

# 광고에서 표상되는 에로티시즘 심리에 관한 고찰

A Study on The Advertising that A Presentation Eroticism Psychology

김일석

(주)플레인아트 이사

**Kim Il-Seok**

Plaineat, Inc.

## 1. 서론

## 2. 광고 심리학과 에로티시즘

- 2-1. 광고 심리학의 이론적 고찰
- 2-2. 에로티시즘의 정의

## 3. 광고와 에로티시즘

- 3-1. 광고 심리와 에로티시즘
- 3-2. 에로티시즘과 시각 언어
- 3-3. 광고에서 보여 지는 에로티시즘

## 4. 광고에 나타난 에로티시즘의 표현분석

- 4-1. Motorola의 RAZR<sup>2</sup> WISH 광고
- 4-2. 반문화 코드의 DIESEL 광고
- 4-3. Vidal Sassoon 광고와 섹시 코드

## 5. 결론

### 참고문헌

### 요약

광고에서 나타나는 표현기법 중 시각적 상징을 통해 심리적인 면에 소구하는 방법인 에로티시즘이 있다. 광고에서 에로티시즘 표현은 광고에서 소비자의 유인과 상품에 대한 주의, 인지, 상기, 판매 등에 실제적으로 효과가 있는 것으로, 특히 행동과학적 사회학 경향을 갖고 있는 미국을 중심으로 한 많은 연구가 증명하고 있다. 에로티시즘 표현은 성욕을 원천으로 하는 관능적, 감각적, 정서와 Freud가 밝힌 것처럼 무의식적인 미묘한 표현이라는 점에서 언어적인 표현보다는 시각적인 표현이 보다 효과적이다. 인간이 사고하고 행동하는 데에는 언제나 심리적 요인이 뒤따르게 마련이다. 따라서 Mass Media를 통하여 광고가 소비대중에게 작용하는 광고의 기능을 사회심리학의 일환으로서 체계화하려고 하는 연구 분야로서 광고 심리학의 역할은 매우 크다고 할 수 있다. 본 연구는 인간의 심리를 바탕으로 발전한 광고심리를 중심으로 에로티시즘에 관한 연구를 통하여, 보다 심층적이고 분석적인 측면에서 광고에서 나타나는 에로티시즘에 대해 이해하고 접근하려는 데 그 목적이 있다. 연구 방식은 문헌을 통한 광고심리와 에로티시즘의 이론적 고찰과 광고사례를 바탕으로 에로티시즘 광고에 대해 살펴보고자 한다.

### 주제어

광고, 에로티시즘, 광고 심리학

### Abstract

Advertising that appear in the visual vocabulary of symbols on the front page of the psychological eroticism appeal is the way. In the eroticism representation of advertising and product advertising to attract the attention of consumers, or above, sales and the actual effect, the action tends to have a scientific sociology in the United States have demonstrated a lot of research. That the source of the expression of eroticism, sexuality voluptuous, sensuous, emotional and unconscious, as Freud said that represented a subtle expression in the language is more effective than the visual representation. There's always an accident behave human and psychological factors are needed. Therefore, through the Mass Media to the public with ads, the ad spending of the features that you are trying to organize as part of social psychology research as the role of advertising psychology can be very big. This study, based on the psychology of the human psychology of advertising has evolved through the study of eroticism, and more in-depth analysis of eroticism in terms of ad that appears in The aim is to understand and want to access. Through the literature of psychological research and advertising ad cases of eroticism based on the theoretical insights and presents for the eroticism ads.

### Keyword

Advertising, Eroticisim, Ads Psychology

## 1. 서론

광고에서 나타나는 표현기법 중 시각적 상징을 통해 심리적인 면에 소구(訴求)하는 방법인 에로티시즘이 있다. 이 에로티시즘의 표현은 Sigmund Freud<sup>1)</sup>가 말하는 인간의 생(生)과 인간생활의 전 영역에 걸쳐서 표출되는 에로스(Eros)의 에너지, 리비도(Libido)를 원천으로 하는 본능의 발로라고 할 수 있다.<sup>2)</sup> Carl Gustav Jung<sup>3)</sup>의 집합 무의식에 대한 진화와 유전에 대한 해석대로라면 이러한 표현은 우리들의 가까운 조상들에서부터 직립원인(直立猿人)인 네안데르탈인, 인류의 과거에도 더 나아가 생물진화의 먼 옛날의 과거에도 어떤 형태로든지 존재했을지도 모르는 인간에게 매우 오래된 본능적 양식이다. 인간에게 이렇게 오래되고도 친밀한 에로티시즘의 표현은 오늘날에 와서 광고 산업에서 에로티시즘 표현의 꽃을 피우고 있다. 이는 성에 대해 자유로워지고 관대해진 현대인의 가치관과 시대적 변화를 광고 산업이 현실적으로 반영한 결과이다.<sup>4)</sup> 광고에서 에로티시즘 표현은 광고 유인(誘引)과 상품에 대한 주의, 인지, 상기, 판매 등에 실제적으로 효과가 있는 것으로, 특히 행동과학적 사회학(Behavioral Scientific Sociology) 경향을 갖고 있는 미국을 중심으로 한 많은 연구가 증명하고 있다.<sup>5)</sup> 에로티시즘 표현은 성욕을 원천으로 하는 관능적, 감각적, 정서와 Freud가 밝힌 것처럼 무의식적인 미묘한 표현이라는 점에서 언어적인 표현보다는 시각적인 표현이 보다 효과적이다. Gyorgy Kepes의 표현을 빌자면 다이나믹한 이미지(Dynamic Imagery), 감각적 생생함(Sensory Vitality), 무의식성이 시각언어의 가장 강력한 커뮤니케이션 장점이기 때문이다.<sup>6)</sup>

1) 프로이드는 심리학자로서 그가 펼치는 이론에 있어서 중심 개념은 의식과 무의식의 관계에서 무의식의 차원을 강조하고 있다. 이 무의식은 성적 본능의 지배하에 발현하는 것으로 보았으며, 이를 토대로 그는 단계적인 심리 성적 성격이론을 발전시켰다. 요약하면 ①의식구조 ②성격의 구조. ③정신 에너지: 리비도와 성감대 ④방어기제의 4체계로 설명되어 진다.

2) Sigmund Freud 著/오태환 譯, 정신분석입문, 선영사, 2003. p363.

3) Jung의 사상에 있어서 가장 중요한 것은 '자기(Self)와 '자아(Ego)' 개념이라고 할 수 있다. '자기'는 우리의 생각의 빛이 닿지 않는 어둠의 세계이며, 무의식의 밑바닥에 깊이 놓여 있는 세계이다. 또 한 그 세계는 집단 무의식의 원형으로 모든 것을 포괄하는 세계이다. 그러나 '자아'는 자기의 세계보다 훨씬 작은 세계이다. 그리고 의식과 분별의 세계로 본다.

4) 윤호섭, 광고에 나타난 성적 사례 연구, 삼희기획사보, 89. 05.

5) A.E 코트니, T.W 휘플 共著/허갑중 譯, 성 표현 광고와 규제, 나남신서, 1992. p.149.

6) Gyorgy Kepes, Language of Vision, Poole Bros, Inc, 1951.

에로티시즘이 광고에 자주 사용되는 중요한 근거는 에로티시즘이 인간이 가진 가장 보편적이고 친밀한 표현이며 전 인생을 지배하는 강렬한 욕망인 성욕을 원천으로 한다는 점에 있다. 그러나 인간의 성욕은 사회, 도덕, 제도, 문화 인간 활동의 전 영역과 미묘하게 관련된 문제이기 때문에 에로티시즘 표현은 표현방법에 따라 고급의 이미지나 상품판매에 직접적인 효과를 가져다 줄 수 있으나 잘못된 표현은 사회적인 문제를 유발시킬 수도 있으며 광고 상품이나 기업에 대한 평판을 아주 나쁘게 만들 수도 있다. 이러한 상반된 결과는 에로티시즘을 시각적으로 표현하는 디자이너의 창조적 능력이 달려 있다.<sup>7)</sup> 예전부터 광고주들은 Sexual Image는 사람의 눈을 끄는 힘이 있다고 막연하게 생각해 왔기 때문에 이에 대한 연구가 활발해 짐에 따라 섹스는 보다 깊은 의식하의 침투를 추구하기 시작했고, 이에 따라 광고에서의 애정표현의 심도는 점점 깊어지고 노골화되고 있으며, 노출이 심한 여성모델을 등장시켜 소비자의 눈길을 끌려는 Sex Appeal 광고가 늘어나고 있는 추세이다. 이러한 경향은 유행의 단편처럼 과급되면서 때로는 사회의 병폐로도 지적되고 있다. 이는 에로티시즘에 대한 깊은 연구나 학문적인 근거가 없이 표피적 현상에 기인하기 때문이다.<sup>8)</sup> 본 연구는 인간의 심리를 바탕으로 발전한 광고심리를 중심으로 에로티시즘에 관한 연구를 통하여, 보다 심층적이고 분석적인 측면에서 광고에서 나타나는 에로티시즘에 대해 이해하고 접근하려는 데 그 목적이 있다. 연구 방식은 Freud와 Jung에 관련된 문헌을 통해 광고심리와 에로티시즘의 이론적 고찰과 광고사례를 바탕으로 에로티시즘 광고에 대해 알아보고자 한다.

## 2. 광고 심리학과 에로티시즘

### 2.1. 광고 심리학의 이론적 고찰

인간이 사고하고 행동하는 데에는 언제나 심리적 요인이 뒤따르게 마련이다. 따라서 Mass Media를 통하여 광고가 소비대중에게 작용하는 설득성, 암시성, 유행성이라는 광고의 기능을 사회심리학의 일환으로서 체계화하려고 하는 연구 분야로서 광고 심리학의 역할은 매우 크다고 할 수 있다. 고객을 이해하는 광고로서 새로운 광고의 경향은 1895년 Printer's Ink사

p8, p13.

7) 엄경흠, 광고에서의 에로티시즘의 시각적 표현에 대하여, 국민대학교 대학원, 1999. p2~p3.

8) 김덕자, 광고심리로서 에로티시즘 표현에 관한 연구, 홍익대학교대학원, 1987. p3.

가 광고에 심리학의 연구를 예견함으로써 시작되었다. 1908년에는 Northwestern 대학의 Walter Dill Scott 교수가 '광고의 심리학'이란 책을 발간하였고 1919년에는 John B. Warston 교수에 의해서 조건반사의 법칙이 광고에 이용되게 되었으며, 이어 행동주의 심리학 원리의 발전을 가져 왔다. 1920년대에 들어와 광고에도 과학적 방법의 도입이 활발해지면서 광고인과 심리학자 간에 동기의 리스트가 개발되면서 광고에 대한 심리학의 연구는 활기를 띠게 되었다. 그리하여 광고에 종전과는 다른 새로운 방향을 제시해 주게 되었으며, 특히 1930년대에 들어와서는 Freud의 정신분석학을 중심으로 하여 흥미와 기교를 겸한 동기분석이 이루어지고 1940~1950년대에 와서는 인간성이 강조되고 사회계급의 동기가 연구되었으며, 행동주의가 보완되었다. 광고 이론에 있어서 심리학의 주류를 이루는 것을 자세히 살펴보면 행동주의와 Gestalt 심리학, Freud의 정신분석학을 들 수 있다. 특히 Freud를 시조로 한 정신분석학은 인간의 본능과 무의식계(無意識界)와 의식계(意識界)를 중심으로 하는 동기로서 행동의 문제를 해결하려고 한다. 이와 같은 이론에 의한다면, '소비자는 상품의 상징적 의미에서 강한 지배를 받고, 자아의 억압된 욕구에 통로를 주는 수단으로 상품을 이용하려 한다.'고 볼 수 있다.<sup>9)</sup> 왜냐하면 '우리가 정확하게 본능이라고 부르는 것은 생리적인 충동으로서 감각에 의해서 지각되기 때문이며, 동시에 환상(幻想) 속에 표현되며 오직 상징적 이미지에 의해서 흔히 그 존재가 노출되기 때문이다.'<sup>10)</sup> Freud의 정신분석학적인 접근방법은 다음과 같이 구성되어 있다.

① 이드(Id) : Freud에 따르면 이드야말로 진정한 정신적, 내면적 현실세계라는 것이다. 이것은 이드가 원초적인 주관적 현실이라 할 수 있다면, 이 말은 사람이 외부세계를 경험하기 이전부터 가지고 왔음을 뜻한다. 이것은 단지 본능이나 반사 등만 태어날 적부터 갖고 있는 것이 아니라, 긴장상태에서 생기는 생각 그 자체도 태어날 적부터 가지고 온다 할 수 있다.<sup>11)</sup> 따라서 이드는 성격의 근원적인 조직이며 모든 정신적인 에너지를 추진하는 원천이다. 인간에게 본래부터 내재되어 있는 모든 정신적인 것들, 본능적인 갈망, 욕구, 욕망 그리고 즉각적인 만족을 바라는 동물적인 충동들, 즉 쾌락을 추구하는 억제되어지지 않

은 충동 등은 모두 이에 속하는 것이다.

② 초자아(Super - ego) : 초자아는 사회의 전통적 가치와 이상에 대한 내부 대표자이다. 초자아의 기능은 인간을 둘러싸고 있는 사회에서 비난되어지는 이드의 행동들을 제지하는 것이다. 초자아는 Personality의 도덕적 무기(武器), 양심, 도덕감 등으로 개념 지어질 수 있다. Personality에 관한 이러한 이론적 그리고 가정적(假定的) 구조 속에서 이드는 동물적 행동인 즉각적 만족을 바라는 반면에, 초자아는 이와 같은 쾌락 추구의 요구를 영원히 봉쇄해 버리려고 한다는 모순을 발견하게 된다.<sup>12)</sup>

③ 자아(Ego) : 자아는 이드라는 충동을 관리하고 조정하여 현실세계에서 만족이 성취되어질 수 있게 함으로써 이드와 초자아 사이의 갈등을 해결해 주는 기능을 담당하는 조직이다. 현실의 원칙에 복종하는데 있어 자아는 성격의 계획자이며 결정자이고, 사색가인 동시에 집행자이다. 왜냐하면 자아는 행동에 이르는 수단을 조정하고, 그것이 반응할 환경의 분위기를 선별하고, 어떠한 본능이 어떠한 형태로 만족되어질 것인가를 결정하기 때문이다. 정치선전학 학자인 Harold D. Lasswell은 Freud 이론으로부터 '삼중소구(The Triple Appeal)<sup>13)</sup>의 개념을 발전시켰다. 이 개념은 광고에 적용될 수가 있는데, 삼중소구란 성격구조의 삼대 요소인 이드, 자아 및 초자아에 대하여 동시에 어필하는 것을 말한다. Lasswell에 의하면, 이 세 가지 요소 중 어느 하나에만 어필한다는 것은 비효과적인 것이 되기 쉽다는 것이다.

① 이드에 대한 소구는 초자아의 방어를 초래하게 하며, 비도덕적이며 반사회적이라고 당장 거부될 것이다. 따라서 광고인은 규제 당국에 대하여 곤란한 입장에 처하게 될 것이다. 그러므로 이드에 대한 어필은 거의 어느 때나 은폐되어야 한다.

② 초자아는 주로 부정적인 것이며 행동을 유발시키는 것보다는 억제하는 경향을 가지고 있다. 구매한다는 것은 흔히 자기 마음대로 하려는 행동이기 때문에, 판매업자가 할 일은 보통 초자아를 작용시켜 활동케 하기보다는 무마시키는 것이다.

③ 자아에 대한 소구는 도덕적인 것이며 또한 합리적인 것이다. 따라서 소비자를 감정에 사로잡히지 않게 하는 것이다.

Lasswell은 효과적 소구는 성격의 세 가지 요소를

9) 김화봉, 광고에서 '모티베이션 리서치'와 예술성에 대한 고찰, 경희대학교 대학원, 1970. p11.

10) C. G. Jung 著/이부영 外 譯, 인간과 무의식의 상징, 집문당, 2000. p68-69.

11) Calvin S. Hal 著/백상창 譯, 프로이드 심리학, 문예출판사, 2000. p40.

12) Calvin S. Hall & Gardner Lindsey, Theories of Personality, John Wiley & Sons, 1957. p9.

13) James H. Myers & William H. Reynolds 著/이종하 譯, Consumer Behaviour and Marketing Management, 박영사, 1978. p103~p104.

모두 고려하는 데 있다고 한다. 좋은 광고란, 성욕이나 적개심에 대한 이드의 충동을 일으키며, 이드의 충동의 상태를 어느 면에서는 정당화시킬 수 있도록 초자아를 달래며, 목적인 구매행동의 합리성을 강조함으로써 자아에 도달할 수 있는 것이어야 한다. 따라서 광고가 효율적으로 이루어져 여타의 마케팅 노력과 더불어 이들 소비자로 하여금 의도된 반응이나 행동을 일으키게 하기 위해서는 마땅히 이들 소비자가 어떻게 행동하며, 이와 같은 행동과 관련하여 광고메시지는 어떻게 소비자에게 수용되어 어떠한 과정을 거쳐 광고상품을 구매하게 되는가 하는 심리적 과정(Mental Process)을 알고 이에 대응하는 광고활동을 전개하지 않으면 안되는 것이다. 특히 정보화 시대에 살고 있는 현대인의 복잡 미묘한 의식구조는 종전의 비합리적인 방법으로는 목적을 달성할 수 없게 되어 있다. 따라서 소비자 근처에 깔려 있는 심리적 과정을 중시하여 보다 체계적이고 과학적인 방법으로 접근할 때 비로소 설득 커뮤니케이션으로서 광고는 소기의 목적을 달성할 수 있는 것이다. 이러한 여건으로 광고에 있어서 심리학은 필요 불가결한 인접학문으로 중요시되게 되었다.<sup>14)</sup>

## 2.2. 에로티시즘의 정의

에로티시즘이란 그리스어 에로스(Eros)<sup>15)</sup>에 어원을 두고 있는 말로, Platon이 향연(饗宴, Symposium)에서 말하고 있듯이 원래는 육체적인 사랑과 정신적인 사랑을 포괄한 개념의 용어였으나 근래에 와서는 주로 육체적인 사랑, 즉 성애(性愛)의 뜻으로 사용되고 있다. 이러한 의미를 갖는 에로티시즘은 사전에 따라서, '성적흥분(State of Being Arosed Sexually), 색정적(色情的) 경향, 호색(好色, Quality of Being Erotic)<sup>16)</sup> '관능적(官能的)인 사랑, 연애, 성욕, 성적흥분, 에로문학'<sup>17)</sup> 등 여러 가지 다른 용어로 설명되고

14) 김덕자, 광고심리로서 에로티시즘 표현에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 1987. p8~10.

15) 에로스란 말은 열광적으로 사랑하며 자신을 위해 다른 것을 구한다는 그리스어를 어원으로 하고 사랑, 특히 성적 사랑을 의미하는 그리스 신화에서 사랑의 신의 이름으로 사용되어 왔으나, Platon은 이 말이 원래 갖고 있던 성적 의미를 없애고 철학용어로서 사용하였다. 즉 그의 '향연'에서 지혜, 미, 선을 사랑하여 구하는 것이라 하였다. Freud는 1920년 정신분석 용어로서 처음 이 말을 사용하였다. 그의 말에 의하면 에로스는 일종의 에너지와 같은 것이어서, 그 목적은 생명을 보존하고 추진(推進)시키는데 있다. 그것이 성의 본능과 결부될 때는 Libido가 되고 자기 보존의 본능과 결부될 때는 자아 Libido로 나타난다고 하였다.

16) English Master, Franklin Electronic Publisher's Inc, 1991.

17) 새우리말 큰사전, 삼성출판사, 1985.

있다. 사전에 의한 이러한 해석 외에도 학자들이 에로티시즘에 대해서 나름의 정의를 내리고 있다. Georges Bataille는 에로티시즘을 '죽음까지 파고드는 인간의 내적 삶의 한 양상 또는 생식(生殖)의 특수한 형태'라고 정의하고, 이렇게 정의되고 있는 에로티시즘은 '아기 출산이나 생식 등 자연 본래의 목적과는 별개의 '심리적 추구'라고 하였다.<sup>18)</sup> Bataille는 에로티시즘은 인간의 내적(內的) 삶의 한 양상으로서 세가지 형태, 육체(肉體)의 에로티시즘, 심정(心情)의 에로티시즘 그리고 신에 대한 사랑인 신성(神聖)의 에로티시즘으로 구분하였다.<sup>19)</sup> Freud는 '미(美)와 '매력(魅力)'은 성적인 것의 제일의 속성이라고 전제하고 성기(性器)를 본다는 일은 항상 사람을 흥분시키나 성기 그 자체는 결코 아름답다고 할 수 없다. 따라서 어떤 2차원적인 것에 관련되어 있는 것 같다고 말했다.<sup>20)</sup> 다른 표현을 빌자면, 에로티시즘은 에로스로서의 사랑의 실천뿐만 아니라 그것을 의식화하는 것이며, 때로는 그것을 하나의 가치로서 적극적인 것이 아니라 소극적으로 주장하는 태도를 가리키는 것이다. 순수하게 정신적인 에로티시즘도 있을 수 있겠으나 성이 감정적 측면인 데 반하여 에로티시즘은 성의 객관적 측면이라 할 수 있다. 성이 사랑의 모든 것이 아니듯이 에로티시즘 또한 성의 모든 것은 아니다. 그러나 에로티시즘이 없는 성관계는 단순한 동물적인 것으로 추락하고 말 것이다. 현대에서의 성행위는 이제 더 이상 개인에게 에로틱한 경험을 일으키게 하는 통로가 아니다. 왜냐하면 특정한 성행위의 에로스는 세계 자체가 에로틱하게 경험될 것을 요구하기 때문이다. 성행위의 에로스와 세계의 에로스는 서로서로 결정한다. Technique을 통해 자연을 수단의 체계로 변형시키고, 사회를 인간조직의 연결 Technique의 체계로 변형시킴으로써 성행위의 에로스와 관련된 현실은 비(非)성애화 된다. 그리하여 현대사회에서의 성행위는 단순히 쾌감을 주는 또는 적어도 잠재적으로 쾌감을 주는 것이 되어 버리지만 에로틱한 것은 되지 않는다. 쾌감을 주는 것과 에로틱한 것이 동일시되고, 성은 상대방 또는 자기 자신에 쾌감을 일으키는 데 가장 좋은 Technique에의 추구가 되어 버린다.<sup>21)</sup> 이와 같이 에로티시즘의 개념에 관한 여러 해석을 종합해보았을 때 에로티시즘은 다음과 같은 두가지 근본적인 의미를 함축한 개념으로 생각해 볼 수 있다.

18) Grand Rarousse Encyclopedique, Librairie Larousse, 1961.

19) Georges Bataille 著/조한경 譯, 에로티시즘, 민음사, 서울, 1989. p9, p41.

20) Herbert Read, 김진욱 譯, 미술의 역사, 범조사, 1981, p.25.

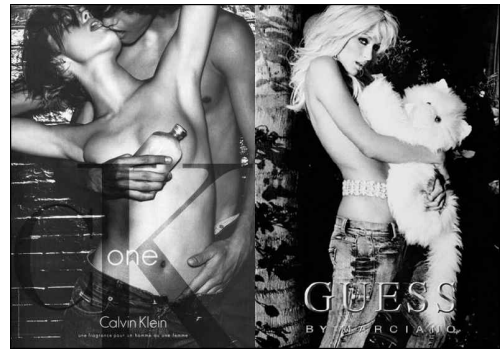
21) Robert Baker & Frederick Elliston 共著/이일환 譯, Philosophy and Sex, 흥성사, 1982. p142~p142.

첫째, 에로티시즘은 인간의 육체적 욕구에서 출발하며, 둘째, 에로티시즘은 이러한 육체적 욕구의 표현, 혹은 심리적 추구라는 의미를 갖고 있다는 것이다. 따라서 에로티시즘은 넓게는 인간이 이성(異性)에 대해서 갖는 성적 욕구, 즉 밖으로 표현되어져 드러나기 전의 내적 욕구 자체일 수도 있으며, 좁게는 우리들이 시각적이든 언어적이든 성행위의 이미지를 환기시키거나 암시하거나 또는 표현하는 것을 의미하는 것이다. 오늘날 현대사회에 있어서 에로티시즘은 문명화되고 기계화된 사회에서 인간성 회복이라는 원래의 의미보다는 육체적 사랑, 즉 성애에 더 큰 의미를 두고 있는데, 모든 것을 섹스로 귀결 시킬 것이 아니라, 인간의 본질적 속성을 찾기 위한 방법<sup>22)</sup>의 하나로 인식되고 재평가되어야 한다.

### 3. 광고와 에로티시즘

오늘날 광고 산업에서의 에로티시즘 표현은 현대 사회에서의 성에 대한 진보적인 사고를 반영하면서 확대되고 있으며 표현에 있어서도 더욱 적극성을 띄어가고 있다. 국내에서도 화제를 몰고 있는 세계적인 패션 브랜드인 Calvin Klein이나 Guess의 남녀 신체의 전라광고를 비롯하여 실제 섹스장면의 표현이라든지 과거에는 상상도 할 수 없을 정도로 노골적인 표현으로 외설과 예술, 윤리와 표현의 자유의 논쟁을 촉발시키고 있다. 한국적 정서로서는 아직 감당키 어려울 만큼 에로틱하고 도발적인 광고들이 잡지를 중심으로 게재되고 있다. 화장품, 패션, 신체용품에서부터 중장비에 이르기 까지 수많은 종류의 상품 광고에 무차별적으로 에로티시즘이 표현되고 있는 근본적인 이유는 에로티시즘 표현의 마케팅 차원과 관계가 있다. 오늘날 일반적 소구로 광고를 포함하고 있는 마케팅이란 용어는 소비자의 욕구(기본적인 욕구(Needs)와 이차적 욕구(Wants))를 파악하고 이를 충족시키는 활동의 의미로 받아들여지고 있다.<sup>23)</sup> 에로티시즘은 이러한 마케팅의 기본적인 개념인 소비자의 욕구중 기본적 욕구에 속하며 Freud의 말을 빌리면 인간 존재의 원천, 생명력의 에너지원을 형성하는 부분과 관련되어 있다. Schopenhauer는 "성욕은 정욕 중에서 가장 격심한 것으로 욕망중의 욕망, 즉 우리의 모든 욕망의 집결체(集結體)이다. 그리고 개인적인 성욕, 즉 어떤 특정한 개인을 대상으로 한 그 사람

고유의 성욕의 만족은, 행복에의 결정이요, 하나의 왕관이며, 이것만 손에 넣게 되면, 모든 것을 얻게 되는 반면에, 이것을 손에 넣지 못하면 모든 것에 실패한 듯이 생각된다."<sup>24)</sup> 에로티시즘은 Schopenhauer가 욕망 중의 욕망, 모든 욕망의 집결체로 표현하고 있듯이 소비자의 최고의 관심사이며 동시에 인간에게 너무나도 친밀한 문제이며, 인간이 가진 가장 즐거운 놀이 중의 하나요 보편적 본능이고 자연스러운 본능을 표현하고 있는 것이다. 그러나 이러한 마케팅 차원에 근거한 에로티시즘 표현이 실제적으로 광고에 효과가 있는가 없는가 하는 물음에 대해서 논란이 많았으며, 특히 행동과학적 사회학 경향을 갖고 있는 미국에서 많은 연구가 이루어져 왔다.<sup>25)</sup>



[그림 1] Calvin Klein과 Guess의 선정적 광고

#### 3.1. 광고 심리와 에로티시즘

광고심리에 있어서 심리분석은 두 가지 관점에서 논의될 수 있다. 이것은 우리들의 정신구조에 포함되어 있는 무의식계와 의식계에 관한 것이다. Freud가 정신분석학을 창시했을 때 행한 연구는 정신구조 중에서 가장 미발달적이고 원시적인 부분인 무의식계의 검색이었다. 이렇게 행한 Freud의 중요한 발견은 유아의 유희도, 성인에게 있어서의 섹스도 모두 에로티시즘이라고 하는 범주에 포함될 수 있다는 것이다.<sup>26)</sup> 이러한 성의 에너지는 Freud에 의해 해명되었듯이 우리들의 심리 구조의 가장 밑부분, 즉 보다 심층 부분인 무의식계의 영역 안에서 주로 그 활동을 하면서 일상행동의 원천이 되는 생명력의 에너지원을 형성하고 있는 것이다.<sup>24)</sup> Jung은 자아를 의식의 주체라고 불렀다. 그는 자아와 심리적인 내용과 관계를 유지하고 있는 기능이나 혹은 활동을 '의식'이라 규정하였

22) 김원선, 신윤복과 에곤 쉴레의 작품에 나타난 에로티시즘 비교 연구, 고려대학교 교육대학원, 2000. p5.

23) Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing (Fifth Edition), Prentice-Hall, Inc, 1991.

24) Schopenhauer 著/곽복록 譯, 의지와 표상으로서의 세계, 을유문화사, 2002. p.147.

25) 엄경흠, 광고에서의 에로티시즘의 시각적 표현에 대하여, 국민대학교 대학원, 1999. p17.

26) 箱崎總一, "廣告心理の分析", 技報堂出版株式會社, 1977. p2.

다. 외면세계와 내면세계에 대한 모든 우리들의 경험은 우리들의 자아를 통해서 지각되며, 이들 경험들이 자아에 의해서 지각되지 않는 한, 자아와의 상관관계는 다시 무의식적이 된다고 할 수 있겠다. 다시 말하면 의식은 무의식의 근본적 기능인 심리활동에 그 기초를 두고 있는 하나의 부수적인 현상일 따름이며, 인간의 근본적인 태도가 의식적인 태도라고만 생각하는 것은 하나의 오류이다. 왜냐하면 우리들은 무의식 가운데에서 더 많은 인생을 보내기 때문이다. 즉 우리들이 잠자고 꿈꾸는 것이 그런 현상으로서, 우리들의 의식은 인생의 모든 중요한 상황에서 무의식에 의존하고 있다는 것을 부정할 수 없는 것이다.<sup>27)</sup> 예술의 역사나 그래픽의 세계를 보면 거기에는 창조하는 사람들의 개성에 따라 그 무의식계의 세계가 이상한 정열로 표현된 것을 볼 수 있다. 이렇게 표현된 것들은 보는 이로 하여금 강렬한 감흥을 불러일으키게 하며 무의식의 면에 호소하여 거기에 대한 반응을 나타내게 만드는 영향력을 가지게 된다. 따라서 광고에 대한 인간의 반응을 조사하는 광고 심리학에서는 무의식의 세계는 실로 비중이 큰 연구 영역인 것이라 하겠다. 심리 분석적으로 생각해 보면 성적 에너지는 무의식 세계에 포함되어 있다. 그러므로 성적 에너지는 광고라고 하는 동기에서 움직이게 되는 경우, 광고의 영향은 무의식 세계에까지 파급되어 해석될 수 있기 때문에 소비자 심층에 호소할 수 있는 과학적이고 합리적인 광고 전략의 수립이 요구된다. 에로티시즘 표현에 뒤따르는 모든 것은 상식적인 사고로는 통용되지 않는다. 광고와 섹스의 관계를 말하는 경우는 이것이 특히 필요하다. 왜냐하면 우리들의 마음속에 잠재되어 있는 성애의 에너지는 항상 낭비되도록 되어 있기 때문이다. 성적 에너지는 항상 독창적이고, 진보적이며, 성장과 생식의 배후에 잠재되어 있으면서 인간 활동에 Dynamic한 원동력을 지원하고 있는 것이다.<sup>28)</sup>

### 3.2. 에로티시즘과 시각 언어

광고가 고지의 수단으로서 사용된 것은 아주 오랜 고대에서 비롯된다. 그러나 적어도 근대적인 의미에서의 광고가 성립할 수 있었던 년대는 1450년이라 할 수 있다. 왜냐하면 이 해에 Gutenberg가 서양인으로는 처음으로 활자를 사용하여 그의 유명한 성서를 인쇄하였기 때문이다.<sup>29)</sup> 이와 같은 인쇄술의 발명은 중

래의 원시적인 정보전달 방식과는 달리 시간과 공간을 넘어 광범위하게 정보전달을 할 수 있게 하였다. 이러한 문자는 고도의 약속된 기호이므로 그 기호로서의 시각적 성질은 어느 정도 독립하여 그 의미를 전달할 수 있으며 광고의 커뮤니케이션의 도구로서도 널리 활용되고 있다. 그러나 활자의 발명이 문맹해소의 필연성에서 생겨났다고는 하나 아직도 세계인구의 25%는 문자 해독이 불가능한 편이라 한다. 그러므로 문자와 같은 언어 심볼에 비해 그 개념적 내용을 초월한 의미를 갖는 비언어 심볼, 즉 시각언어(회화, 사진, 일러스트레이션, 그림 문자, 그래픽 심볼 등)는 동시적, 직관적으로 그 의미를 전달할 수 있는 기능을 가지고 있다고 말할 수 있다. 이와 같이 문자란 약속된 기호로서 지역에 따라 그 표기 방법이 다르지만, 시각언어에 의하면 세계의 공통언어로서의 활용이 가능하다고 할 수 있다. 이처럼 Visual Communication Design은 시각적 기호에 대한 정보전달을 위한 디자인이라고 할 때, 시각언어의 기능 가운데에서도 설득 커뮤니케이션이라는 광고와는 불가분의 관계가 있다고 하겠다. 왜냐하면 소비자에게 광고 메시지를 이해시키고, 제품에 대한 정보를 제공하고 설득하여 최종 구매로 연결시키고자 하는 광고는 시각언어의 갖가지 요소들, 즉 사진, 일러스트레이션, 카피, 색채 등을 과학적이고 합리적으로 분석하고 조합하여 소비자를 자극하고 설득시키는 시각언어로서의 최종 기능을 가지고 있기 때문이다. 특히 고도의 과학기술로 말미암아 카메라, TV 등과 같은 시각 기구의 발명과 발전은 영상세계의 확대를 가져와 조금 더 다면적이고 입체적인 광고 커뮤니케이션의 발달을 보게 되었다. 따라서 오늘날의 광고는 현대적이고 강력해야 할 그 나름의 성격을 지니고 있고, 그렇게 되기 위해서는 새로운 역동적인 시각수단을 사용해야만 되기 때문에 광고는 앞에서 언급된 새로운 문명의 기술들을 최대한 활용하고 있다. 사실 그대로이거나 그 이상의 단순한 일러스트레이션은 보는 이에게 강력한 반응을 불러일으키기에는 충분하다고 할 수 없다. 그러므로 광고의 내용을 효과적으로 전달하기 위해서는 가장 이질적인 요소들, 즉 문안, 그림, 사진, 추상형태 등이 동원되며, 의미 있는 기호와 심볼의 이 같은 다양성은 역동적인 의미의 유기화로 통합될 수 있을 뿐이다.<sup>30)</sup> 이런 측면에서 볼 때, 극히 근시안적으로 보아도 '광고에 에로티시즘을 도입하는 것은 시각언어의 새로운

27) Jolande Jacobi 著/이태동 譯, The Psychology of C. G. Jung : An Introduction with Illustration, 성문각, 1978. p19.

28) 箱崎總一, "廣告心理の 分析", 技報堂出版株式會社, 1977. p17.

29) 箱崎總一, "廣告心理の分析", 技報堂出版株式會社, 1977. p116.

30) Gyorgy Kepes, Language of Vision, Paul Theobald & Company, 1969. p221.

전달방법으로서도 펍 의미 깊은 일이라 할 수 있다. 그것은 시각전달이라는 것이 전 인류적이고 국제적인 언어인 바, 어휘 또는 문법의 한계가 없으며, 교양이 있는 사람이든 없는 사람이든 간에 누구에게나 고도의 지성을 요구하는 것 없이 바로 이해되기 때문이다.<sup>31)</sup> 섹스라고 하는 것 역시 국적이나 정치형태나 문화 인류학적인 차이를 초월한 극히 일반적인 것으로서, 인간 존재의 기본 형태 속에 밀접하게 관여하고 있으므로, 인간이면 누구나 감지할 수 있으며 쉽게 파악되기 때문에 시각언어로서의 효과도 크다고 할 수 있다. 따라서 광고에 언어적 형식을 갖춘 시각언어로서, 인간의 원초적인 욕망과 욕구인 에로티시즘을 표현한다면 소비자로서 하여금 심리적으로 환기시켜 강하게 정서면에 직접적으로 호소하여 행동하게 하는 강력한 설득 커뮤니케이션으로서의 역할을 다할 것이다.

### 3.3. 광고에서 보여 지는 에로티시즘

현대는 과학의 발전과 고도의 기술의 진보로 모든 분야가 세분화되고 전문화되었다. 이에 따라 광고의 표현방법도 다양해지고 과학적이고 합리적인 조사와 분석에 의해서 광고의 집행이 이루어지는 등 질적인 향상을 가져오게 되었다. 그러나 기술의 최고조의 시점에서 컴퓨터와 Technology의 개발은 광고의 표현 기법이나 방법적인 발달은 가져왔을지 모르나 이에 못지않게 역기능이 나타나 광고에 대한 비판도 일기 시작하였다. 조직화되고 세분화되어 가는 현대에 살고 있는 인간은 새로운 단절감을 맛보게 되었으니 그것은 젊은 세대와의 단절감, 고도의 기계문명과 인간 성과의 관계로부터의 단절감, 가정의 분야라든가 인간 소외의 가운데에서 보여 지는 인간관계에서의 단절감 같은 것들이다. '이와 같은 특수한 시대적 배경은 한편으로는 북유럽 제국에 있어서 보여 지는 프리섹스의 유행과 같은 현상을 낳고 있으며, 이러한 현대적 상황은 성적 광고의 발달에 깊은 영향을 주고 있다고 할 수 있겠다.'<sup>32)</sup> 섹스 광고가 유행하기 시작한 경우로서는 우선 사진 기자재의 발달에 의한 고도의 Technique 구사가 용이하였던 점이다. 즉 1968년 스위스의 그래픽스 연감사(年鑑社)에서 별도로 포토 그래픽 연감을 발간하면서 사진에 의한 리얼한 묘사가 가능함을 제시한 것이라 하겠다. 또 한편으로는 완고하고 전통적인 뉴욕타임스 같은 신문에서 종전의

스타일에서 벗어나 일부 섹스 광고를 게재한 것도 이 변을 가져왔던 것이다. 특히 젊은 세대들 간의 프리섹스 풍조, 성의 개방과 자유화 같은 새로운 가치관의 변화 등은 섹스 광고의 발달에 크게 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 이러한 추세는 여성의 속옷이라든가 생리용품, 피임약, 화장품 등의 광고를 활발하게 하였으며, 이에 따른 광고들은 상품의 성격 때문이라도 에로티시즘 도입이 불가피하게 되었던 것이다. 그러므로 고도로 발달한 컴퓨터 사회에 있어서도 인간성의 기본이 되는 원시적인 정서, 그리고 거기에서 파생되는 근원적인 욕망이나 욕구는 무시될 수 없기 때문에 인간의 정서면에 직접적으로 호소하는 에로티시즘 광고는 상당히 효과적이라 할 수 있다.<sup>33)</sup> 이러한 에로티시즘을 광고의 소재로 이용하는 것이 유행하게 된 데에는 인간의 신체를 이용한, 특히 성적 이미지를 불러일으키는 광고는 다른 어떤 표현 방법보다 인간의 시선을 집중시키고, 주의를 끄는 힘이 있다는 사실에 광고 제작자들이나 광고주들이 암묵적으로 동의하는 데 있다. 또한 자유로운 사회 분위기와 함께 성문화에 대한 개방적인 태도의 확산은 광고 관련 법규제의 완화에도 영향을 미쳐 광고 표현 소재와 방법이 매우 자유로워지고, 시장 개방으로 인한 외국의 광고들이 소개되면서 국내 광고에 비해 비교적 개방적인 내용과 자극적인 신체를 노출하는 경향이 많아졌고 이를 통해 국내 광고 역시 그 영향을 받은 것이다. 그러나 이것은 오히려 과학적 문명의 진보와 대립적인 위치에 서서 행해지는 현대인의 마음속의 혁명적 변화라 할 수 있으며, 자연스러운 심리적인 발현이라 해도 과언이 아니다. 광고의 표현에 있어서 에로티시즘이 차지하는 위치는 점점 증가해 갈 추세이다.

## 4. 광고에 나타난 에로티시즘의 표현분석

광고의 홍수 속에 살아가고 있는 소비자와 광고주들의 경쟁 환경은 점차 새로운 형식의 광고표현 방식을 개발하지 않을 수 없게 만들고 있다. 광고 메시지가 소비자의 반응을 유도하는 가장 직접적인 수단이 된다는 것은 의심의 여지가 없으나 어떻게 제안하는 것이 효율적인가하는 문제는 해답이 없는 매우 모호한 부분이어서 단적으로 특정한 방향을 제시할 수 없다. 이러한 상황에서 광고와 에로티시즘의 결합은 인간 심리의 내적인 충동(衝動)을 자극한다는 점에서 최적의 광고 전략 수단인 것이다. 이제 광고는 우리

31) 箱崎總一, "廣告心理の分析", 技報堂出版株式會社, 1977. p41.

32) 각주 31)과 同一).

33) 김덕자, 광고심리로서 에로티시즘 표현에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 1987. p.29~p30.



일상생활에 있어서 불가분의 관계에서 항상 같이 호흡하고 있다고 해도 과언이 아니다. 이러한 형태의 광고를 앞에서의 광고심리와 에로티시즘의 이론적 고찰을 바탕으로 광고사례를 통한 에로티시즘 광고에 대해 분석해 보고자 한다.

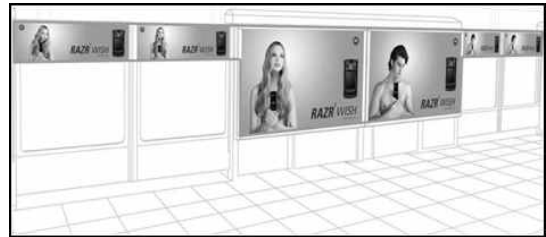
#### 4.1. Motorola의 RAZR<sup>2</sup> WISH 광고

Motorola의 핸드폰 RAZR<sup>2</sup> WISH의 광고를 보면 'Wish Come True'라는 캠페인을 내세우며 스크린 도어 및 배너 광고를 시도했다. 상반신 누드의 여성과 남성이 핸드폰(상품)을 손을 포개어 들고 있는 Visual이다. TV 광고와 연계해서 보면 난치병 치료 지원이라는 면에서 순수함을 강조한 Concept과 일치한다고 볼 수 있다. 그러나 표현에 있어 Sex Apple의 요소가 다분히 나타나는 광고이다. 먼저 배너광고를 살펴보면, 도입부에서 '소원을 이루어 주는 휴대폰'이라는 카피를 시작으로 모델의 얼굴로 시작해서 가슴부위의 핸드폰으로 올라온다. 여기서 핸드폰의 의미는 남성의 성기(性器)를 상징적으로 보여주고 있다. 여성이 성기를 두 손으로 부여잡고 있는 모습인 것이다. 또한 핸드폰이 올라오는 모습은 발기(發起)를 나타내는 모습이다. 그리고 배경색인 자주색의 경우도 일반적으로 존엄, 정의, 고귀, 위엄을 상징하지만, 관능성과 연관성이 있는 색으로 심미적이고 화려한 권력 및 타락한 권력의 성향을 지닌 색인 것이다.



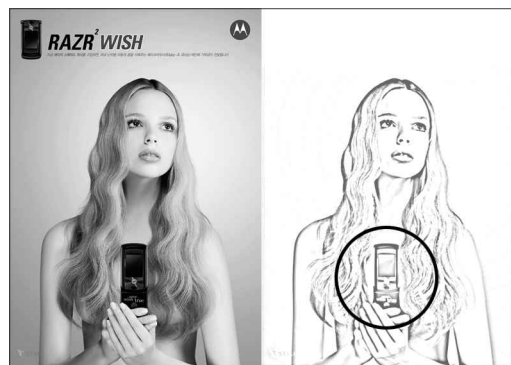
[그림 2] RAZR<sup>2</sup> WISH의 배너 광고

스크린 도어에서 광고되었던 포스터를 보면, 남녀 모델이 같은 포즈의 세트에 광고되는데 여기서 보여지는 모습은 그 자체가 Sex Apple적인 면을 강하게 보여주고 있다.



[그림 3] RAZR<sup>2</sup> WISH의 스크린 도어 광고

누드라는 요소 자체와 시선의 처리 그리고 카피를 통해 성의 갈망(渴望)을 상징적으로 보여주고 있다. 심지어 남성 모델의 경우 시선과 포즈로 인해 동성애의 느낌까지도 주고 있다.



[그림 4] RAZR<sup>2</sup> WISH의 포스터 광고

{그림 4}에서 보여 지듯이 핸드폰은 남성의 성기를 상징하고 부여잡은 모습에서 부드러운 성행위를 상징하는 것이다. 모델의 포즈에서 광고의도인 난치병 어린이 지원이라는 요소로서의 제품의 이미지를 나타내면서, 내적인 요소로서는 성적(性的) 소구(訴求)를 한 광고인 것이다. 또 카피인 '소원을 이루어 주는 휴대폰'과 'Wish Come True'는 결국 성적인 욕망을 이룰 수 있다는 것을 은어법적으로 표현한 것이다. 인지라는 점에서는 아직은 선정적인 면에 대해 부자연스러운 국내 광고계에서 성공한 사례인 것이다.

#### 4.2. 반문화 코드의 DIESEL 광고

기발하고 신선한 광고로 소비자들의 시선과 마음을 사로잡는 브랜드 중에서 Diesel은 성적인 면과 동성애, 인종차별, 민감한 사회문제까지 모두 희화(戲畵)화 하며 세상에서 금기시 하는 것들을 보여주고 있다. Diesel의 모토는 반문화 코드로부터 나온다. 인종차별과 성적소수에 대한 편견 그리고 주류문화를 조롱하는 그래픽은 많은 사람들의 열광적인 지지를 끌어내고 있다. 이 Diesel의 광고에서 나타나는 에로

티시즘적인 표현들을 살펴보면,

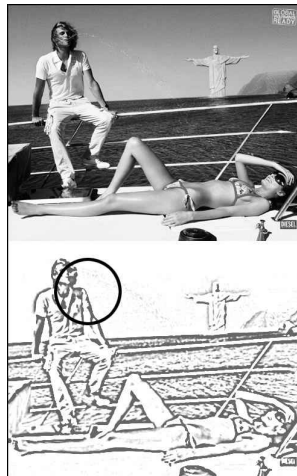


[그림 4] DIESEL의 Nature 시리즈 잡지 광고

표면적으로는 여성 모델이 자연을 만끽하는 모습을 보여주고 있다. 그러나 Visual 상에서 단순한 섹시함을 보여 주는 것이 아니라 성적인 면에 강하게 어필하고 있는 모습이다. 꽃은 남자의 성기를 상징하며, 아래 방향으로 향한 모습은 사정(射精)을 의미하는 것이다. 그리고 여성의 얼굴과 가슴에 뿌려진 꽃가루는 남성의 정액(精液)을 상징하는 것이다. 그리고 여성의 표정을 통해 성교 후의 Orgasme과 Ecstasy를 표현하고 있다. 이 광고의 경우 직접적인 표현인 지상징적인 표현인지의 인지는 보는 시각에 따라 다를 수 있을 것이다. 에로티시즘 광고는 상징적 단계에 머물러 있어야지 너무 노골적으로 표현하여 보는 이에게 불쾌감을 주게 되는 경우 또한 없지 않다. 섹스를 상징화하는 일이란 되도록이면 상징한 것같이 보이지 않게 하는 일이다. 'Freud는 아마 이것을 복잡화의 원칙(Principle of Complication)의 위반으로 간주할 것이다. 여기서 복잡화의 원칙이란 진정한 동기가 감추어지면 그럴수록 그 예술작품은 더 좋은 것이 되며 더 쉽고, 더 편안하게 사람들은 그것에 반응한다는 이론이다.'<sup>34)</sup> 실제 소비자의 입장에서 성적 자극을 주는 광고를 보면 그런 유형의 광고들을 보고 즐기기는 하지만 그 광고가 표현하고자 하는 이미지나 내용은 거의 기억하지 못하는 경우가 있다. 이 광고의 경우 Diesel이라는 브랜드 명이 없으면 단순한 에로틱한 사진에 불과한 것이 되기 때문이다. Diesel의 타 광고에서 보여 지는 에로티시즘 표현을 보면 'Global Warming Ready'라는 카피와 함께 지구온난화에 대한 경고를 나타내고 있다. 하지만 여기서도 유머러스하게 보이지만 성적 행위의 상징적인 의미로서 비키니를 입고 누워 있는 여성에게 입으로 물을 쏟는다. 이는 성행위의 사정을 연상시키는 행위이며 여

34) 정어지루, 廣告와 Sex, 광고정보, 1982. 05. p43.

성은 그것을 즐겁게 받아들인다는 성적 유희(遊戱)의 표현이다. 그러나 표면적으로 보여 지는 것은 지구 환경파괴에 대한 경고를 유머러스하게 표현한 광고인 것이다. 이는 에로틱한 면을 앞의 광고 보다 더욱 은유적으로 표현했기 때문에 소비자의 시선에서는 부담 없이 인지하기에 용이한 광고인 것이다.



[그림 5] DIESEL의 환경문제 포스터 광고

이와 같이 Diesel의 광고는 직, 간접적으로 Sex Apple을 통해 에로티시즘 광고의 다양한 면을 보여 준다. 그러나 Diesel의 반문화 코드는 단순히 젊은 소비자를 층을 겨냥한 선정적인 광고가 아니라 Diesel 특유의 색깔과 철학을 가지고 임하는 것이다. 현재 우리나라의 광고계에서 사전준비 없이 시선 끌기를 목적으로 하는 선정성을 주제로 한 Diesel과 유사한 식의 광고를 표방한다면, 문화적 차이에 의한 면은 물론이고 많은 규제와 사회적 비난을 피할 수 없을 것이다.

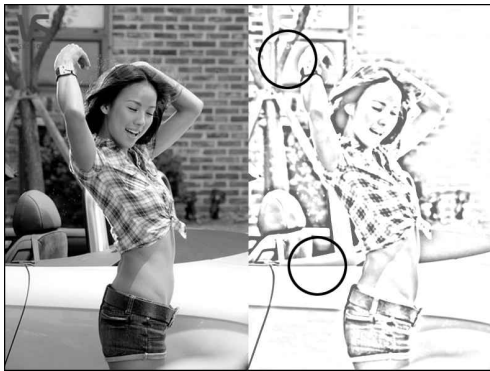
### 4.3. Vidal Sassoon 광고와 섹시 코드

에로티시즘 광고의 표현은 각 매체마다 조금씩 차이가 있는데 그 중 TV나 인터넷 매체를 통한 광고의 경우 소리, 즉 대사와 음향을 통하여 더욱 강렬한 Sex Apple을 하고 있다. 그 한 예로 Vidal Sassoon의 광고 중, 이효리 편을 보면 섹시 아이콘인 모델 자체로서 Sex Apple을 주면서 대화와 동적인 Visual을 통해 보다 강렬한 에로티시즘의 욕구를 자극 한다.



[그림 5] Vidal Sassoon의 이효리 TV 광고 시리즈

상단의 광고의 경우 광고 중간의 대사에서 부드러운 머리결에 감탄한 남자에게 "만져볼래? 좋아?"라고 반문하고 살짝 만진 남자는 "미치겠다."며 손을 더 내젓는다. 화면은 물론 대화를 통해 섹시한 여성에 대한 남성의 성적 욕구를 자극하고 있는 것이다. 주 소비자인 여성들에게 섹시함과 Sex Apple을 소구함으로써 상품에 대한 구매충동 및 호기심을 유발 시키는 것이다. 이 광고는 사회적으로 찬반 논란을 불러왔고 에로티시즘 광고에 대한 생각을 다시하게 한 계기를 마련해 주었다. 그 후 이에 이어 2탄 격인 하단의 광고를 내 보내게 된다. Vidal Sassoon의 경우 기존의 전략 이상으로 Issue화가 되었고 상품과 브랜드에 대한 반향(反響)도 좋은 결과를 보았기 때문이다. 그리고 Visual에 있어서 전의 광고보다 Sex Apple을 더욱 강하게 보여 주었다. 화면상에서 차와 호스는 남성을 상징한다. 특히 세차 중에 물을 뿌리다가 자신의 팬츠부분에 호스를 직접 갖다대는 장면은 성인이면 누가 보아도 성행위를 연상한다고 할 수 있다. 이후 장면은 섹스 중의 Orgasme과 Ecstasy를 상징하는 장면이 이어지며 제품을 보여준다. 여기서 광고심리학적 측면으로 볼 때, 샴푸의 용기는 남성의 성기를 상징한다고 할 수 있다. 이는 상당히 의도된 계획 하에 에로티시즘을 보여준 사례라 할 것이다. 인쇄 매체 광고의 경우도 기존 TV 매체의 성공을 살려 같은 Concept으로 나가고 있다. 인쇄매체에서 나타나는 사례를 보면 다음과 같은 포스터 광고가 있다.



[그림 6] Vidal Sassoon의 포스터 광고

이 광고 역시 기본 에로티시즘 광고의 형식을 나타내고 있다. 주된 Visual은 이효리라는 섹시 아이콘 모델의 포즈를 통해 Sex Apple을 보여주고 있다. 그러나 조금 더 세밀히 관찰하면 배경의 차와 좌석이 남성을 상징하면서 뒤의 배경에 나무를 통해 발기된 남성의 성기를 매치 시켰다. 이는 성적 흥분을 내재

되게 보여줌으로서 인간 잠재의 성적 욕구를 발현(發顯)시키는 방법인 것이다. 다시 정의하면 섹시한 여자를 보고 남성이 흥분한다는 내재된 은유를 씬으로 인해 소비자에게 섹시한 모델과 동일시를 유도하게 만들어 상품의 구매로 연결시키려는 의도인 것이다.

광고에서 나타나는 에로티시즘은 무의식의 세계이다. 결국 Jung의 말대로 의식은 무의식의 근본적 기능인 심리활동에 그 기초를 두고 있는 하나의 부수적인 현상일 따름이며, 인간의 근본적인 태도가 의식적인 태도라고만 생각하는 것은 하나의 오류이다. 왜냐하면 우리들은 무의식 가운데에서 더 많은 인생을 보내기 때문이다. 즉 우리들이 잠자고 꿈꾸는 것이 그런 현상으로서, 우리들의 의식은 인생의 모든 중요한 상황에서 무의식에 의존하고 있다는 것을 부정할 수 없는 것이다.

## 5. 결론

지금까지의 분석은 Freud와 Jung의 이론을 바탕으로 분석한 것이다. 주관적인 견해도 있겠으나, 기본적으로는 문헌에서 나오는 광고의 분석법을 응용했다. 그리고 앞에서 언급한바와 같이 광고에서 나타나는 에로티시즘은 무의식의 영역인 것이다. 이 에로티시즘은 Schopenhauer의 표현처럼, 인간의 욕망중의 욕망이며, 소비자의 욕구를 파악하고 이를 충족시키는 활동의 의미로 파악되는 현대적 개념의 마케팅의 기본개념이다. 에로티시즘은 바로 이러한 마케팅 차원에서 광고에 널리 사용되고 있으며, 오늘날에 이르러서는 국내의 개방화와 다원주의적 사고방식에 따라 사회 전반적으로 변화의 기류가 형성되었다. 특히 성에 대해서 진보적이고 자유로워져 가는 젊은 세대의 가치관과 사고를 반영하면서 이러한 개방은 더욱 확대되고 있으며 표현에 있어서도 더욱 자극적이고 노골화되어가고 있다. 그러나 이러한 에로티시즘의 표현이 반드시 긍정적이거나 효과적인 것은 아니다.

광고에서 에로티시즘의 표현이 광고의 인지도와 주목성을 높이는 하나 누드와 같은 에로티시즘의 직접적인 표현은 오히려 상품의 질과 기업에 대한 평판을 낮게 하며 정보전달을 약화시키고 비효과적이라는 주장도 많이 있었다.<sup>35)</sup> 또한 그 외에도 표현 자체

35) Steadman(1969)은 각기 다른 신체노출의 여성모델을 보여주는 광고를 가지고 상표명 회상도를 실험하였다. 그 결과 비성적 도안이 성적 도안보다 상표명 회상도가 높았다. 섹스어필 광고와 상표명 회상률과의 관계에 있어서는 소비자가 섹스어필 광고에 호의적인 태도를 지니고 있을수록, 상표명 회상률이 높았다. 그러나 성적 자극의 변화와 회상률 간에는 큰 차이가 발견되지 않았다.

가 갖는 사회적, 윤리적 심각성이라든지 직접적으로 법조항의 규제나 규정에 의해서 법률적 제약도 가해지는 복잡하고 민감한 표현 대상이라는 점에서 광고에서 에로티시즘의 시각적인 표현은 많은 장점을 가지고 있으면서도 다른 어떤 것보다도 디자이너의 심사숙고와 높은 창의력이 요구되는 작업인 것이다. 그러함에도 실제 국내에서 광고와 에로티시즘에 대해 논한 문헌들은 손으로 꼽을 정도이다. 이에 한국적인 방식의 에로티시즘과 더욱 다양한 방식의 연구와 접근이 필요하다 하겠다.

끝으로 광고 마케팅에 있어서 에로티시즘이라는 소재는 매우 흥미 있고 매력적인 장르이다. 이 글이 광고에서 에로티시즘을 시각적으로 표현하는 디자이너에게 표현상의 구조적인 원리를 찾는데 참고할 자료가 되고 문제점을 개선해 에로티시즘 광고에 있어서 그 표현의 질을 향상시키는데 작은 역할이 되었으면 한다.

## 참고문헌

- 김덕자, 廣告心理로서 에로티시즘表現에 關한 研究, 홍익대학교대학원 석사논문, 1998.
- 김원선, 신윤복과 예곤 설레의 작품에 나타난 에로티시즘 비교 연구, 고려대학교 교육대학원, 2000.
- 김화봉, 광고에서 '모티베이션 리서치'와 예술성에 대한 고찰, 경희대학교 대학원, 1970.
- 엄경흠, 광고에서의 에로티시즘의 시각적 표현에 대하여, 국민대학교 대학원, 1999.
- 윤호섭, 광고에 나타난 성적 사례 연구, 삼희기획사보, 89. 05.
- 정어지루, 廣告와 Sex, 광고정보, 1982. 05.
- 箱崎總一, "廣告心理の分析", 技報堂出版株式會社, 1977.
- A.E 코트니, T.W 휘플 共著/허갑중 譯, 성 표현 광고와 규제, 나남신서, 1992.
- C. G. Jung 著/이부영 外 譯, 인간과 무의식의 상징, 집문당, 2000.
- Calvin S. Hal 著/백상창 譯, 프로이드 심리학, 문예출판사, 2000.
- Calvin S. Hall & Gardner Lindsey, Theories of Personality, John wiley & Sons, 1957.
- Georges Bataille 著/조한경 譯, 에로티시즘, 민음사, 서울, 1989.
- Gyorgy Kepes, Language of Vision, Poole Bros, Inc, 1951.
- Gyorgy Kepes, Language of Vision, Paul Theobald & Company, 1969.
- James H. Myers & William H. Reynolds 著/이종하 譯, Consumer Behaviour and Marketing Management, 박영사, 1978.
- Jolande Jacobi 著/이태동 譯, The Psychology of C. G. Jung : An Introduction with Illustration, 성문각, 1978.
- Robert Baker & Frederick Elliston 共著/이일환 譯, Philosophy and Sex, 홍성사, 1982.
- Schopenhauer 著/곽복록 譯, 의지와 표상으로서의 세계, 을유문화사, 2002.
- Sigmund Freud 著/오태환 譯, 정신분석입문, 선영사, 2003.