성적소구(Sex appeal) 광고에 나타난 대사와 시각적 표현의 상관성에 관한 분석
-TV광고 중심으로-

(Analysis about interrelationship of dialogue and visual expression that appear in Sex appeal advertisement)
-in TV advertisement-

김종무, 최신정

강남대학교

Contents

논문요약

Abstract

1. 서론

1-1 연구배경 및 목적

2-2 연구범위 및 방법

2. 성적소구(Sex appeal)광고의 이론적 배경

2-1 성적소구(Sex appeal)광고의 개념 및 특성
2-2 성적소구(Sex appeal)광고의 역사

2-3 TV광고의 매체적 특성에 따른 성적소구

3. 성적소구(Sex appeal)광고의 분석

3-1 업종별 분석

3-2 대사와 시각적 표현에 관한 분석

3-2-1 대사

3-2-2 시각적 표현

4. 대사와 시각적 표현에 따른 상관성에 관한분석

4-1 기능적(Function) 분석

4-2 환상적(Fantastic) 분석

4-2 상징적(Symbolic) 분석

4-3 부적절한(Inappropriate)광고의 분석

5. 제안 및 결론

참고문헌

논문요약

하루에도 수백 편의 이미지로 포장된 광고는 다양한 매체를 통해서 무분별하게 쏟아져 나오고 있다. 지속적으로 새로운 제품을 만들어 이윤을 창출하는 회사로서는, 소비자로 하여금 자사의 상품에 대한 관심과 시선을 끌어 더 많은 이윤을 창출하려고 노력한다. 시시각각으로 변화하는 사회와 다양한 문화 속에 살고 있는 소비자의 인지도를 높이기 위하여 광고 또한 지속적으로 변화하며, 공격적으로 제작 되고 있다. 현대의 광고는 노골적으로 혹은 암시적으로 성적(Sexual) 이미지를 담아 제품을 광고하고 있으며, 특수한 종류의 제품에 국한되어 있지 않고 전반적으로 모든 제품에 성적소구(Sex appeal)광고를 제작하고 있다. 프란젠(Franzen)은 “대부분의 사람이 하나의 광고자극에 0.3초간 응시하고 1초 이내에 주목할 만한 가치가 있는 광고인가 아닌가를 결정한다” 라고 주장하였다. 더욱 강하고, 자극적으로 소비자의 시선과 머리 속에 잔상으로 남기 위해서 현대의 광고는 성적(Sexual) 이미지와, 더불어 성적 대사(Sex appeal dialogue)를 첨가한다. 본 논문는 2002년 1월부터 2004년 8월 31일까지 한국의 텔레비전에서 방영된 광고 중에서 성적소구(Sex appeal)광고를 성적 대사와 시각적 표현으로 분리하여 사례 분석하고 기능적, 환상적, 상징적 및 부적절한 광고로 유형별 분석 연구 하고자 한다.

Abstract

Advertisements made of tones of images have been indiscreetly poured out from a lot of different mediums everyday.

The advertisements keep developingand they are produced aggressivelyto get attentions of

consumers who are in this changing society with diverse cultures. These days, they advertise their products broadly containing some implied sexual images. Those simulative images are using not only for a certain kind of products but also for mostly every products. Franze said that "Most of people pay attention to one simulativeadvertisement for 0.3 sec and in 1 sec, they decide whether it's worth noticing or not". To come into the spotlight, the modern advertisements produce excited advertisement and skillfully companies are putting the sex appeal dialogues and images in advertisement that are stimulating consumers.

This paper is the analysis ofKorean television advertisements, which are, containing the sex appeal dialogues or sexual expressions. We collected the advertisements broadcasted at a Korean television from January 2002 to 2004 years August 30.

KeyWord: Sex appeal advertisement, Dialogues, Visual Expressions

1. 서론

1-1 연구 배경 및 목적

고도성장의 산업발전이 가져 다 준 선물, 초고속 인터넷과 그를 기반으로 한 멀티미디어의 급속한 보급으로 인해 일반 대중은 지금 수많은 정보와 이미지를 주체 할 수 없을 정도로 과다복용 하고 있으며, 그것에 노출된 상태이다. 상업주의가 만연한 현대에 광고가 차지하는 비중은 날로 증가하고 있으며 광고에서 보여 지는 메시지 또한 다양하게 변화 하고 있다.본 논문은 선정적인 대사와 에로티시즘을 내세워 소비자의 호기심을 자극하는 성적소구(Sex appeal)광고 중에서, 특히 대사와 시각적 표현의 상관성에 대하여 분석함에 목적을 둔다.

1-2 연구 범위 및 내용

본 논문의 연구 범위는 2002년 1월부터 2004년 8월 31일까지 한국의 텔레비전에서 방송된 광고 중에서 성적소구(Sex appeal)광고를 선택하였다. 통계청 한국표준산업분류표에 의거하여 2년 8개월간 방송된 광고 중, 업종별로 50편 이하로 제작된 광고의 대사와 시각적 표현이 총 10편 이하인 광고는 이번 조사에서 제외시키며, 포괄적인 사업분류 즉 '제조업'은 세분화 하여 조사하였다. 조사대상 업종은 정보통신, 자동차, 제과, 식품, 화장품, 생활용품, 음료/주류 7업종 이다. 이를 기본 분류로 하여, 성적소구 광고에 나타나는 대사와 시각적 표현을 다각도로 분석 연구 하였다. 광고 속에서 보여 지는 카피(copy)와 나레이션은 대사로 간주하였다.

2. 성적소구(Sex appeal)광고의 이론적 배경

2-1 성적소구(Sex appeal)광고의 개념 및 특성

현대사회가 아무리 진부하게 되었다 하더라도 섹스(Sex)는 그것에 관계없이 여전히 종족의 영원한 존속이며, 인간의 가장 강력한 쾌락이라고 할 수 있다. 따라서 인간의 감성과 불가분한 관계에 있는 광고에서 섹스 또한 중요한 위치를 차지하고 있는 것이다.성적소구(Sex appeal)광고는 소비자의 주의를 집중시키는데 효과적이고 광고상품에 대한 흥미를 유발시키며 소비자의 구매 욕구를 자극한다. 물건을 움직이려면 인간의 마음을 움직여야 한다는 마케팅이론에 비추어 볼 때 광고에서 Sex appeal을 부여한다는 것은 당연한 일

이라 여겨진다.인간의 잠재의식은 자극물에 의해서 계속적으로 자극을 받으면 시간이 지난 후 그 잠재의 힘이 어떤 행동반응을 일으켜 의식적으로는 알아차리지 못한 상태에서 그 특정 제품에 이끌리게 되는 것을 "알람 클락 효과"라 한다. 광고가 생긴 이후 지금까지 많은 광고주들은 성적소구(Sex appeal)가 소비자의 시선을 자극한 "시선끌기"의 대표적인 표현전략으로 믿고 있다. 성적소구(Sex appeal)는 성적자극으로 소비자들의 주의를 집중, 흥미를 유발시켜 상품의 이미지를 전달하는데 있어 소비자들에게 쉽게 브랜드를 어필(appeal)하여 구매의욕을 자극시키는데 자칫 잘못하면 나쁜 영향을 미치므로 성적소구(Sex appeal)광고를 할 때는 주의할 점들이 많다. 성적표현이 광고내용에 대한 이해를 방해 할 수 있다거나, 전혀 상품의 이미지와는 관계없는 단순히 성적요소만을 과장 시키고 선정적이며 외설적인 방향으로 나타나게 되어 오히려 불쾌감을 유발할 수 있다. 따라서 광고와 성적표현의 접목을 심층적으로 다루어 성의 상품화에 따른 왜곡된 성적소구(Sex appeal)보다는 인간의 성의식을 건전하게 표현하는 진정한 의미에서의 성적표현을 추구해야 할 것이다

2-2 성적소구(Sex appeal)광고의 역사

성적소구(Sex appeal)광고가 유행하게 된 것은 현대 산업사회에 있어 생산력의 비약적 성장에 따른 물질생활 향상과 급변하는 문화 그리고 성의 개방과 자유화 등에 의함이라 할 수 있다. 그것은 성애의 실질적인 개방보다 성의 시각화, 영상화 하는 경향이 두드러지게 나타난다. 그리고 과학의 발전, 즉 카메라와 인쇄술의 발달에 의한 고도의 테크닉과 표현방법이 다양해짐에 따라 에로티시즘적인 광고가 늘어나는 또 하나의 광고가 되었다. 1968년 스위스의 「그라픽스 연감사」에서 사진에 의한 여체의 리얼한 묘사가 가능함을 제시한 것을 시초로 여체를 이용한 성적 표현 광고가 등장하였다. 국내에서는 60,70년대에 여체 이미지를 부각시킨 화장품, 의상 등의 광고에서 시작된 것을 볼 수 있으나 종교적으로 불교와 유교사회의 가치관이 강했던 시기였기 때문에 일부 광고에서 시도하였을 뿐이다. 그러나 80년대 이후 우리 사회에서 성적소구(Sex appeal) 표현은 상당히 다른 양태를 띄고 나타나고 있다. 전통적인 가치체계를 일부 수용하면서 민주주의 새로운 형성과 서구 대중소비사회 유입, 외국광고의 무차별적인 모방에서 비롯하여 육감적인 젊은 남성과 여성의 육체이미지를 거침없이 보여주고 있다. 이러한 성적소구(Sex appeal)광고는 그 수가 증가하고 내용 또한 사회적, 윤리적 문제를 야기 시키고 한국의 전통적인 양식문제까지 도달하게 되었으며 광고표현에 대한 다양한 논란을 가져오게 되었다.

2-3 TV광고의 매체적 특성에 따른 성적 소구

TV광고는 타 미디어 광고에 비해 경제적 부담을 주지만, 보고 들을 수 있는 영상매체라는 점과 지속적으로 정보를 제공하는 일방향성 커뮤니케이션으로써 다양한 시청자 층을 대상으로 효과적이고 공격적인 광고를 할 수 있는 매체이기에 광고주는 소비자의 시선을 끌기 위해서 큰 대가를 서슴없이 지불한다. TV광고는 15초(한국 TV광고의 약70%)의 짧은 시간에 소비자가 원하는 목적을 충족 시켜주기 위해서 때론 인간의 본능적인 감각을 자극하는 성행위를 교묘하게 묘사하기기도 한다. 더 나아가 아래와 같은 선정적인 대사를 노골적으로 때론 유머러스(humorous)하게 첨가함으로서 선정성을 한층 더 부각시킨다.

■KT 네스팟(2002.08.01) 밖에서 하니까 흥분된다.

■로케트 플러스(2002.08.02) 더 강해 졌노라!더

오래 가노라

!■카페라떼(2003.05.01)　다가와 느끼게 해줘.

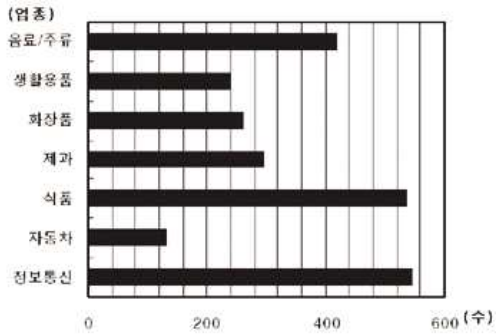
■필립스 무선주전자(2003.10.01)　순시간에 끓어 오른다.

■남양유업 우유 속 진짜 과즙 듬뿍 (2003. 11.01) 진짜에　　꽂아줘요.

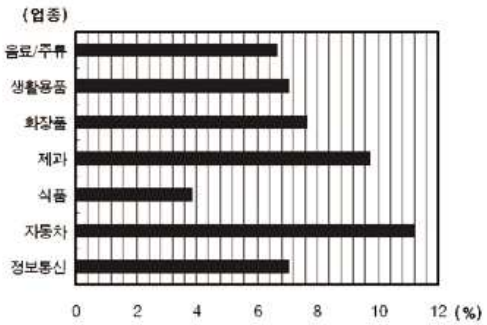
■하나포스 (2004. 04.17) 너무 오래 하는것 아니야?지극히 본능적인 수단인 성을 모티브(motive)한 성적소구(Sex appeal) 광고가 이제는 하나의 기법으로 자리잡아가면서 가장 확실하면서도 효과적으로 소비자의 눈길을 사로잡을 수 있는 표현방법 임과 동시에 회사 브랜드 인지도를 단기간에 높이는 수단으로 사용되고 있다. 광고의 내용, 구성과 아이디어가 좋은 광고이던 나쁜 광고이던 더 이상 중요하지 않는다.광고를 통하여 얼마나 수익을 냈는가에 따라 성공적인 혹은 실패한 광고로만 남는다. 성공적인 광고 한편으로 회사의 존패가 결정되기도 하는 현 시점에서 광고는 더 이상 인간의 도덕성, 윤리성을 배려하지 않는 것이 현실이다. 어떻게 하면 소비자의 시선을 15초 동안 붙잡아 둠에 목적을 두며, 광고 자체의 아이디어와 메시지 전달은 2차적인 문제로 전락해 버린 듯 하다. 1) 김덕자, 「광고와 에로티시즘」, 미진사, 1993, P653. 성적소구(Sex appeal) 광고의 분석

3-1 업종별 분석

TV광고에서의 성적소구(Sex appeal)광고에서 나타난 대사와 시각적 표현에 대한 분석을 하였다. 업종별로 50편 이하로 제작되고 대사와 시각적 표현이 총 10편 이하인 광고는 이번 조사에서 제외하고 한국표준산업분류표에 의거하여 2002년 1월부터 2004년 8월까지 한국 TV광고의 비율을 조사해 본 결과, [도표 1]과 같이 정보통신, 식품, 음료/주류, 제과, 화장품, 생활용품, 자동차의 순으로 나타났다.



그러나 이와 상반되게 성적소구(Sex appeal)광고의 비율은 [도표 2]에서 보는 것과 같이 자동차 관련 산업이 11.2%로 가장 많았고, 제과(9.8%), 화장품(7.7%), 생활용품(7.1%), 음료/주류(6.7%), 정보통신(7.1%), 식품(3.9%) 순으로 집계 되었다. 성적소구(Sex appeal)광고가 다양한 업종에서 제작되고 있는 것은 인간의 원천적인 욕망과 욕구인 에로티시즘을이용하여 독자로 하여금 심리적 분위기를 환기시켜 강한 주의력과 호기심을 유발시키고자 하는 의도에 따른 것이다.1)



더욱이 요즘은 한 매체 안에서도 광고가 많아서 소비자의 주위를 끌기 위해 광고간의 경쟁이 치열하다. 이른바 광고 혼잡 상황 속에서 광고가 눈에 띌 필요가 있으며 성적소구광고는 그러한 목적에 부합하는 셈이다. 근래에 TV광고를 보아

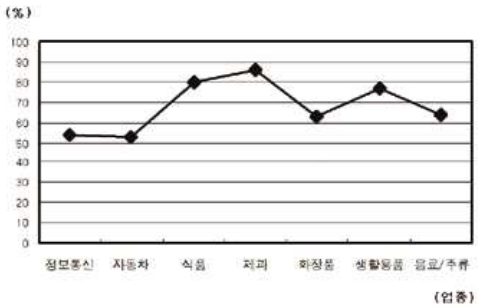
1)　　, 「설득의 광고학」, 서울: 나남출판, 1990. P.200

도 성적소구 광고가 주목할 정도로 많이 눈에 띄는 것은 바로 이러한 광고 혼잡현상이 극도로 심해지고 있기 때문일 것이다.

성적소구 광고는 인간의 가장 기본적인 욕구인 성적욕구를 자극하여 강한 호기심과 강력한 브랜드 회상률을 노릴 수 있다. 주로 제품 수명주기상 성숙기에 접어든 제품을 대상으로 경쟁제품과의 차별성과 브랜드 회상률을 두드러지게 하기 위해 성적소구 광고를 집행한다. 성숙기 시장은 경쟁사와의 매우 치열한 경쟁 양상이 나타나 소비자에게 자사의 제품을 보다 효율적으로 인식시키고 각인시키는 것이 매우 중요하다. 따라서 이 시기의 성적소구 광고 중 대사와 시각적 표현을 분리하여 상호간의 상관성에 관한 분석를 한다.

3-2-1 대사

텔레비전에 방영된 총 3091개의 광고에서 성적소구(Sex appeal)광고가 169편 이었고, 그 중 성적 대사를 사용한 광고는 총 115편(대사와 시각적 표현이 함께 나타난 광고 42편 포함)으로 집계



되었다.

위 도표를 보면 7개의 광고 유형 중 생활용품과 음료/주류 분야의 성적대사를 사용한 빈도가 많음을 볼 수 있다.설득을 목표로 하는 광고에서 주로 이용하는 심리학적 기제에는 억압(repression)과 동일시(identification)의 자아방어 기제가 있다. 억압을 이용한 설득은 주로 성 충동과 밀접한 관련을 맺고 있는데 이는 무의식 세계 속에 잠재하는 성 본능을 자극시켜 대상만족을 취하도록 하는 방법이고, 동일시를 이용한 설득은 광고에 아름다운 모델을 등장시켜 광고의 모델이 자신과 같다고 느껴지도록 하는 방법이다. 여기서 억압을 이용한 설득은 광고의 대사에서 느껴지는 은유적 표현들이 잔상으로 소비자들에게 기억되어 제품을 선택할 수 있도록 하는 것이라 할 수 있다.

생활용품과 음료/주류 광고에서는 “착용하다”,“먹는다”등의 언어적 표현을 많이 사용하는데 이것이 위에서 언급한 억압(repression)에 의한 설득으로 이어져 대사가 오용되어 지면 대단히 성적인 표현으로 바뀌게 됨을 간과하지 말아야 한다.

2004년 3월6일 방영된 광동 비타500 광고에서 표현되는 “또 먹어야지”라는 대사가 그 실례라 할 수 있다 [그림1].

음료나 드링크는 “먹는다”는 표현이 아닌 “마신다”가 올바른 표현이다. 제품과 여자를 동일선상에 두고 “또 먹어야지”라는 대사를 쓴 것은 언어

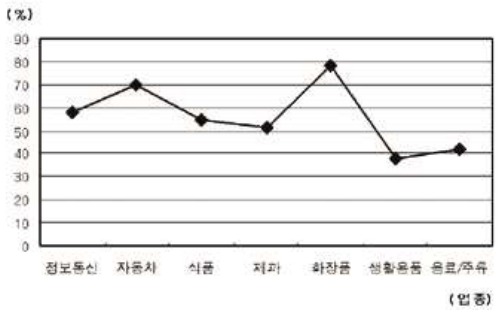
적 윤리에 맞지 않은 은어라 해도 과언이 아니다.

남양유업과 광고 제작사인 서울디씨 측에 의하면, 2003년 초 제품에 출시와 함께 CF가 방영되기 시작할 때는 월평균 20만개 정도 팔렸으나, 3월 판매량이 30만개를 넘을 정도로 꾸준히 늘고 있어 성공적인 광고 였다고 평가 했다.[그림2]그러나 어린이와 청소년이 주 타깃(target)인 음료 제품 광고가 대사의 은유적 표현으로 인해 성적 소

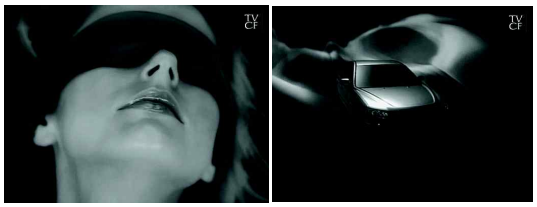
구 광고로 탈바꿈 되고, 시청 연령의 규제를 주지 못하는 TV에 무분별하게 방영되는 것은 넓은 범위에서 그들에게 성(性)인식에 대한 그릇된 생각을 심어줄 수 있다.

3-2-2 시각적 표현

텔레비전에 방영 된 성적소구(Sex appeal)광고 169편 중 시각적 표현에 의한 성적소구(Sex appeal)광고는 95편(대사와 시각적 표현이 함께 나타난 광고 42편 포함)으로 집계 되었다. 시각적 표현에 의한 성적소구(Sex appeal)광고는 정보통신, 자동차, 화장품 분야에서 많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.[도표4]



20세기 초에 이반 페트로비치 파블로프(Ivan Petrovich Pavlov)에 의해 발견된 “조건 반사”는 광고에서 소비자에게 시각적 표현에 의한 성적소구 광고에 적용될 수 있다.조건반사는 "무조건적 자극은 어떤 학습 없이도 무조건적 반응을 일으키다." 라는 정의를 내린다.



멋진 자동차 광고에 아름다운 여성이 함께 등장하는 이유는 자동차를 구매하는 남성이 그 자동차를 구매하면 광고에 나온 아름다운 여성을 함께 얻을 것이라는 심리적 작용을 이용하여 구매를 촉진시키기 위한 것이다.[그림3]

SKY휴대폰 광고를 보면 여성모델의 극도로 제한된 의상으로 성적 노출과 함께 여성과 제품을동일하게 생각할 수 있게 하여 제품의 고유기능을 강조하기 보다는 파블로의 조건 반사처럼 ‘휴대폰’ 에서 ‘섹시한 여성’을 조건화 하여 제품에 대한 호감을 높여 그것을 소유함으로써 성적욕구충족에 대한 만족감을 느낄 수 있도록 하였다.

[그림4] 결국 기업은 시각적 표현에 의한 성적소구 광고를 통해 이성에 대한 좋은 감정을 특정 상품에 조건화 하여 상품에 대한 호의적 태도를 유발시켜 구매의향을 높이고자 하는 의도가 있다.

4. 대사와 시각적 표현에 따른 상관성에 관한분석

소비자의 청각과 시각을 동시에 효율적으로 불특정 다수에게 자극 할 수 있는 매체 중에서 TV는 가장 보편화된 도구이다. TV 광고는 소비자에게 오랫동안 광고의 잔상을 남게 하기 위해서 15초라는 짧은 시간에 성적소구(Sex appeal)광고로 시각적 자극과 동시에 청각적 자극을 효과적으로 적절히 첨가함으로서 광고의 극대화를 모색한다. 광고의 1차적인 자극은 시각적 표현에서부터 시

작하며, 2차적인 자극은 청각이라 할 수 있다. 그러나 장시간 소비자에게 시각적으로 표현된 이미지의 잔상을 남기 위해서는 효율적이며 적절한 대사(sound)는 필수적이다. 하루에도 무수히 생산되는 현대의 직접적이고, 도안(Illustration)적인 시각적 표현에 한계를 느끼는 것은 당연한 증상이다. 단순한 소비자의 시선을 자극하는 표현 전략은 더 이상 소비자의 주의를 집중, 흥미를 유발시켜 상품의 이미지를 전달한다는 평면적인 방향은 소비자로부터 외면을 피 할 수 없게 된다. 미국의 David Richmod 와 Timothy Hartman은 성적소구(Sexappeal)광고를 기능적(Function), 환상적(Fantastic), 상징적(Symbolic) 및 부적절한(Inappropriate) 광고로 분류하였다.

4-1 기능적(Function) 분석

기능적 광고는 제품자체가 직접적으로 성적 제시를 할 수 있는 광고로 도안(illustration)과 제품 사이에 명백한 일치성이 있어 전달 이미지가 직접적으로 성적소구(Sex appeal)를 유발 시키는 것을 말한다. 본 논문의 7가지 업종 중 화장품과 생활용품 등이 이에 해당된다.

화장품이나 생활용품 등은 사람의 신체와 관련된 품목으로 신체노출 광고가 필연적이다. 신체노출의 정도에 따라 광고의 결과가 효과적 또는 비효과적 이란 의견이 있다. 효과적 의견은 성적 표현의 자극이 광고의 인지율을 높이며 광고 자체에 호의적 태도를 유발시킬 수 있다는 것 이고, 비 효과적 입장은 노출 정도가 심할 경우 주의집중을 산만하게 하며 브랜드 회상율이나 정보 전달력을 약화 시킨다는 것이다. 국내 TV광고의 경우 방송위원회에서 사전심의를 통해 노출이 심한 광고는 심의불가 판정으로 처리되어 방영될 수 없기 때문에 찾아보기 힘들다. 그러나 이러한 규제를 피해가는 방법으로 은밀하게 간접적으로 대사를 통한 성적소구(Sex appeal) 광고로 시청자의 성적 상상력을 건드리는 광고가 적지 않다.

4-2 환상적(Fantastic) 분석

환상적 광고 유형이란 심리학적 문헌에 그 근거를 두는 것으로, 환상이라는 동기의 상상적인 충족을 표현하는 것이며 성을 통해 낭만적인 분위기를 표현하는 광고이다. 이는 소비자의 욕구를 자극하는 것으로서 남녀의 에로틱한 사랑 분위기를 연출, 표현하여 자연스럽고 승화된 광고이미지를 전달한다. 문장에서는 은유법에 비교할 수 있는 것으로 연상의 심리적인 형태, 색채, 카피(copy)등 헤아릴 수 없을 정도로 존재하고 있다. 따라서 자극적이고 직접적인 표현을 하지 않고도 은근하고 호기심을 불러 일으켜 소비자들의 관심을 모으려는 것이 광고의 성적표현 방법의 목적이라고 본다며, 소비자들에게 제품을 인식시키고 소구시키는데 커다란 영향을 주어 제품 특징, 성능, 효과 등에 대한 연상 이외에 그 제품에 대하여 많은 것을 연상하도록 심리적인 효과를 극대화 할 수 있는 표현이다.

4-3 상징적(Symbolic) 분석

직접적으로 성적 느낌을 느끼는 것보다 지각에 영향을 미치는, 곧 제품의 형태나 색상 등을 통해서 상품의 감성적인 부분을 연출 하는 것 이다. 이러한 상징적 광고는 여성과 남성의 인지하는 정도 가 서로 다르다. 여성들은 상징적인 은유, 또는 성적 대사를 통한 광고를 성적소구 광고라고 인지하지만 남성들에게는 누드가 성적소구 광고를 의미한다. 여성들의 경우에 성적인 내용의 광고를 보았을 때 광고하는 브랜드를 기억하고 있지만 남성들은 지나치게 성적인 이미지를 접했을 때 그들은 성적인 이미지만을 기억할 뿐 제품과 관련된 아무 것도(광고에 나왔던 것을 묘사하지 못 하고 제품의 이름조차 모른다) 기억하지

못한다.(Moog, 1990)

4-3 부적절 한(Inappropriate)광고의 분석

부적절한 광고는 말 그대로 성적소구(Sex appeal)광고사용에 대한 불만의 원인으로 작용하고 주의를 끌기 위한 도구로서 제품이나 기업의 성격과는 관계없이 가장 안이한 표현방법을 이용한 것이다. 전형적으로 여성의 육체를 성적으로 착취하고 여성의 역할을 비하시키며, 모욕감을 주는 광고와 주 타겟(target)이 청소년인 제품의 무분별한 성적소구 광고도 이에 포함된다. 10대 청소년들에게 성(性)은 더 이상 숨기는 주제가 아니다. 한국 능률협회의 설문조사에 따르면 N세대들은 "예쁘다","귀엽다"라는 표현보다 "섹시하다"라는 칭찬을 더욱 듣고 싶어 하는 것으로 나타났다.

[표5]성적소구광고의 규제심의법

방송 위원회의 심의 규정 제90조 4항
시청자의 정서를 해치거나 방송의 품위를 손상시키는 음란하거나 선정적인 내용을 표현해서는 아니된다.
●신문광고 윤리 실천 요강(기준)
강령2의3) 어린이 및 청소년을 대상으로 하는 광고에 그들을 육체적 혹은 도덕적으로 그르치게 할 표현
강령2의4) 공중에게 혐오감이나 어떤 욕정을 불러일으키는 외설
●주악●잔인한 내용
●한국 간행물 윤리위원회의 광고심의 규정
-세칙2(건전성과 공중성에 관한 기준)
㉮ 누드 또는 남녀의 신체부위를 과잉 노출하거나 성기를 직접?간접적으로 표현한 광고
㉯ 내의, 팬티, 브래지어, 의약품 등을 선전하면서 남녀의 선정적인 자세나 표정을 강조한 광고

성(性)에 대한 의식구조가 변하고 있는 것이 아날로그에서 디지털로 넘어가는 산업구조의 본질적 변화와 맞물려 있다고 할 수 있다. 그러나 공중파 방송이 시간대에 따라 시청자의 연령을 제한할 수 없다는 점에서 불시에 튀어나오는 성적인 의미를 내포한 광고는 우리나라의 문화 전반에 비추어 볼 때 아직은 시기상조라고 생각한다. 다음은 우리나라의 성적소구 광고의 규제 심의법이다.

상품과 무관하게 소비자의 단순한 시선집중을 노리는 성적소구(Sex appeal) 광고는 현행 법규상 형법, 미성년자 보호법, 아동 복지법 등에 의해 규제 받을 수 있으며, 자사의 이윤 추구에만 집착한 나머지 사회 윤리적인 면을 무시해서는 안된다. 부적절 한(Inappropriate) 유형의 광고를 반복적이고 쉽게 접할 때 청소년에게 성적 호기심을 불러일으키고, 이를 잘못된 성적 상식을 가져올 수 있으며, 윤리의식을 무디게 할 가능성을 지니고 있는 것 이다.

5. 제안 및 결론

본 연구 조사 결과, 2002년 1월부터 2004년 8월 31일까지, 2년 9개월동안 7개 업종에서 제작된 광고는 3091편이며, 그 중 169편의 광고가 성적소구(Sex appeal) 광고이며, 성적 대사광고는 115편, 성적 시각적 표현의 광고는 95편 이었다. 광고에서 대사와 시각적 표현은 서로 공존하게 발전 해야 하며 올바른 이해와 절제를 통해 효과적으로 소비자에게 다가 서야 할 것이다. 조사결과에서도 보듯이 성적소구(Sex appeal) 광고 하나의 중요한 광고적 기법임에는 틀림없다. 그러나 TV매체의 특성상 불특정 다수가 시청하는 점에서 일방적인 말초신경을 자극하는 성적소구(Sex appeal) 광고는 지향 되서는 안 될 것이다. 성적소구(Sex appeal) 광고가 표현의 자유 그리고 상업적 표현이며 예술적 및 영상적 크리에이티브 라고 하더라도 사회적 위험성을 내포한다면 제재 받는 것은 당연하다. 기업의 이윤보다 앞서는 것은 소비자의 이익과 안전이다. 이는 소비자 제일주의에서 기업의 존재가치를 찾으려는 사회 공동체적인 사고방식이다. TV광고가 자사의 상

품을 일방적으로 소비자에게 전달하며, 소비자는 TV를 켜며, 다른 채널로 돌리는 작은 선택권만을 부여 받는다. 이런 작은 선택권만으로 소비자 특히 청소년의 호기심을 제어할 수는 없다. 조금씩 가치관이 정립되는 청소년에게 성적소구(Sex appeal) 광고는 이성을 성적인 대상물로만 보아 상대를 비인격화시키는 것에 이르게 될 수 있다. 영국의 광고인 린다 그레이엄은 "광고란 항상 그것을 둘러싼 사회를 반영한다"라고 말했다. 지금 우리를 둘러싼 사회를 표현할 때 절대적으로 성적소구(Sex appeal)를 남발하는 광고를 제작 방영하는 것보다 현재 우리 주위에서 일어나는 사회적 현상들을 표현하는 광고가 소비자에게 보다 직접적으로 다가 설수 있을 것이다. 애매모호한 성적소구(Sex appeal)를 이용한 광고는 순간적으로나마 회사의 이윤을 가져 다 줄 수 있을지는 모르나, 미래 지향적인 측면에서 볼 때는 잠재적 소비자들에게 반감을 줌으로써 자멸의 길을 걸을 수 밖에 없을 것이다. 다시 말해, 눈앞의 이윤을 쫓는 나머지, 소비자로의 볼 권리를 무시하는 성적소구(Sex appeal)광고 제작은 소비자로부터 외면을 받을 것이며, 이는 회사 이미지에 치명적인 아킬레스건으로 작용할 것이다.

참고문헌

단행본

1) 성표현 광고와 규제 A.E코트니 T.W휘플 공저 허갑중

2) 김덕자 편저. 광고와 에로티시즘. 미진사. 1995.

3) 이견실. 현대광고입문. 나남출판. 1992.

4) 김영찬 편저. 광고비평의 이해. 한울 아카데미. 2004

.5) 김성택. 설득의 광고학. 나남출판. 1990

6) 김광수. 광고학. 한나래. 1999

.7) 이화자. 된 광고, 든 광고, 난 광고. 나남. 1993.정기간행물1)

8)전기순. 광고유형별 여백디자인에 관한 연구. 광고연구 제51호(2001) p 111-1272)

9)박재관 전중옥. 성적소구광고의 효과에 대한 한.미간 비교연구. 광고연구 제51호(2001) p 49-693)

10)김병희. 광고 창의성에 관한 형상학적 연구. 광고연구 제55호(2002) p 183-207

11)http://www.tvcf.co.kr

12)http://www.advertising.co.kr

13)http://www.advertising.co.kr/uw-data/dispatcher/lit/fulltext/Serial/SK000091/01.html

14) http://www.encyber.com

15)http://www.nso.go.kr/stat/indclass/k-industry.html