

## 논문개요

현대는 산업사회의 고도성장과 생활수준의 향상으로 미(美)에 관한 관심이 늘어남에 따라 광고 속 에로티시즘 표현도 증가하고 있다. 에로티시즘은 인간의 본능으로서 인간과 매우 밀접한 관계를 가지고 있으며 다양한 분야에서 표현되고 있다. 광고 속 에로티시즘은 인간의 기본 욕구인 성에 호소하는 효과적인 수단으로 광고 효과를 높이고 있다. 이러한 광고 속 에로티시즘의 많은 표현요소들 중 노출정도, 자세, 의상스타일, 메이크업, 헤어스타일, 색상 등 에로틱한 표현에 대해 알아보았다.

본 논문은 패션 광고 속 에로티시즘의 효과적인 표현을 알아보려고 표현요소와 인지 정도를 연구 하였다.

연구 방법으로는 에로티시즘의 인지를 알아보기 위한 실증 분석을 위해 자극물을 제작하였다. 자극물은 패션광고 4장의 사진으로 각각 4종류의 자극물을 만들어 패션 스타일리스트 전공 학생과 비전공 학생을 대상으로 설문하였다. 총 236부가 실증 연구에 이용되었고 가설검증을 위해 회귀분석과 분산분석(ANOVA) 및 빈도분석을 실시하였다.

연구결과 에로티시즘 인지 차이는 성별과 수입에 따른 차이는 없었으나 전공에 따른 차이를 보였으며 성적 관심도에 따라 에로티시즘 인지 정도는 높게 나타났다. 또한 광고사진에 나타난 에로티시즘 표현 요소 중 자세를 가장 중요하게 인지하고 있는 것으로 나타났으며 이는 4종류의 자극물에 대한 인지정도에서 자세를 보여준 자극물이 가장 높게 인지하는 것과 일치하는 결과를 나타낸다.

결론적으로 볼 때 같은 광고라 할지라도 표현 요소들에 의한 인지정도는 다르게 나타났으며 자세는 에로티시즘을 인지하는 중요한 요소로 나타났다. 앞으로 에로티시즘을 표현하기 위해 더욱 더 다양하고 과감하게 표현되리라 생각된다.

마지막으로 본 연구는 피험자 대상과 자극물의 제한이 있었으며 설문 문항의 구성이 주관적이었다는 한계점에서 아쉬움이 남는다.

# 목 차

## 논문 개요

I . 서론 .....	1
1. 연구 목적과 의의 .....	1
2. 연구 내용 .....	4
II . 이론적 배경 .....	5
1. 광고의 효과 .....	5
2. 광고의 표현방법 .....	7
3. 광고 속의 에로티시즘 .....	13
4. 패션 광고 속의 에로티시즘 표현 요소 .....	16
5. 에로티시즘 광고 효과 .....	23
III . 연구방법 .....	25
1. 설문지 구성 및 자극물 제작법 .....	25
2. 자료의 수집 및 분석 방법 .....	28
IV . 결과 및 논의 .....	29
1. 에로티시즘 인지 결과 .....	29
2. 자극물 제작법에 따른 에로티시즘 인지 정도 .....	43
V . 결론 및 제언 .....	51

참 고 도 관

참 고 문 헌

ABSTRACT

## 표 목 차

<표 1> 광고의 정의 .....	5
<표 2> 설문지 구성 항목 .....	26
<표 3> 피험자 특성 .....	29
<표 4> 자극물 제작에 따른 에로티시즘 인지 정도. ....	43
<표 5> 자극물 제작에 따른 에로티시즘 인지 정도 평균 .....	44
<표 6> 성적 관심도에 따른 에로티시즘 인지 정도에 대한 회귀분석 결과 .....	45
<표 7> 성별에 따른 자극물의 인지 정도 .....	46
<표 8> 전공에 따른 자극물 인지 정도 .....	47
<표 9> 수입에 따른 자극물 인지 정도 .....	49

## 도 목 차

<도 1> 디젤 청바지 인쇄 광고 .....	53
<도 2> 캠페인 브리프 아시아 잡지 광고 .....	53
<도 3> 롯데리아 크랩버거 광고 .....	53
<도 4> 마이클럽 광고 .....	53
<도 5> 뉴체어맨 빅토리아 폭포편 .....	54
<도 6> 초코파이 情 캠페인 .....	54
<도 7> 지오다노 '해피 투게더' 광고 .....	54
<도 8> 크리스찬 디오르 광고 .....	54
<도 9> 에로티시즘 이미지 인식 .....	30
<도 10> 에로티시즘 관심도 .....	31
<도 11> 에로틱하다고 인지하는 노출부위 .....	32
<도 12> 에로틱하다고 인지하는 자세 .....	34
<도 13> 에로틱하다고 인지하는 메이크업 요소 .....	35
<도 14> 에로틱하다고 인지하는 질감 .....	37
<도 15> 에로틱하다고 인지하는 헤어스타일 .....	38
<도 16> 에로틱하다고 인지하는 색상 .....	39
<도 17> 에로틱하다고 인지하는 표현요소 .....	40
<도 18> 자극물의 종류 .....	42

# I. 서론

## 1. 연구 목적과 의의

현대는 매스 미디어의 발달로 쉽게 정보를 접할 수 있다. 특히 광고는 정보 제공뿐 아니라 인간관계의 커뮤니케이션에서도 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 광고는 볼 수 있는 모든 곳에 노출 되어 하루에도 수많은 광고를 접하며 살아가게 된다. 이는 산업화 사회의 고도성장으로 인하여 다른 제품과의 경쟁이 아닌 같은 제품과의 경쟁으로 바뀌고 있으며 시장 점유를 요하는 기업 간의 선의의 경쟁은 광고라는 매체를 통하기 때문이라 할 수 있다. 이러한 광고는 소비자들의 선택의 권리가 늘어남에 따라 정보제공의 필요성에 의해 더욱 활성화 되고 있다.

광고의 궁극적인 목표는 판매 촉진이라고 할 수 있는데 현대의 광고는 직접적인 광고보다 동기 부여를 하여 구매에 영향을 미칠 수 있게 하기 위한 것으로 바뀌어 나가고 있다. 사람들은 필요에 의한 구매보다는 광고가 필요성을 제시하고 상상을 부여함에 따라 구매 충동과 소유욕으로 인해 구매 행동으로 이어지게 된다.

이러한 목적으로 시작되는 광고를 현대에는 정보전달의 커뮤니케이션 뿐 아니라 하나의 문화로도 받아들이고 있다. 광고는 사회적 현상을 반영하는 민감한 매체이며 현대에는 이 매체를 통해 유행을 만들어 내기도 한다. 광고가 유행처럼 패러디 되어 나타나거나 젊은 세대들에 의해 추종되는 현상들을 우리 사회에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 이것은 광고 속에 있는 표현이나 내용들이 놀이 문화처럼 즐길 수 있는 대상으로 인식된다는 뜻이다. 이러한 광고들의 역할은 나날이 증대되고 있으며 보다

다양한 표현의 광고가 늘어나면서 질적 향상을 가져오게 되었다.

광고의 표현 방법도 현대의 과학 발달과 고도의 기술 성장으로 인하여 모든 분야가 세분화, 전문화됨에 따라 더욱 다양해 졌다. 대부분의 상품들이 광고를 이용하여 표현되고 있다고 할 수 있으며 광고는 상품에 대한 정보와 특성뿐 아니라 새롭고 다양한 이미지까지 창출할 수 있게 되면서 감정적 측면의 요구를 하고 있다. 상품을 전혀 보여주지 않고 이미지만을 보여준다거나 상품사용으로 인한 부가적인 혜택에 대해 이야기하기도 한다. 또 상품의 특징에 따라 자연을 소재로 하여 자연 친화적인 이미지를 사용할 수도 있고 가족을 소재로 하여 친근함을 표현할 수도 있으며 대상층에 따라서는 서로 반대의 성을 사용하기도 하는 등 상품의 특성이나 소비자 층을 고려하여 다양한 이미지로 표현하고 있다.

특히 미에 관련한 상품들은 여성이 남성에게 혹은 남성이 여성에게 느끼는 성적 매력을 상품까지 연결하여 구매를 유도하고 있다. 이러한 광고들이 가능한 이유는 사람들의 평균 소득이 올라감에 따라 생활수준의 향상으로 아름다워지고자 하는 인간 기본의 미적 욕구가 증가하기 때문이다.

광고에 에로티시즘 활용이 증가하는 이유는 광고란 결국 소비자에 따라 움직이는 것으로 인간의 기본 욕구인 성을 자극하는 에로티시즘을 이용하기도 하는 것이다. 이는 사람들의 무의식을 자극함으로써 짧은 시간 안에 주의를 집중시키며 강한 인상을 주어 단시간 내에 상품의 인지도나 판매율을 높이기 위한방법이다.

에로티시즘은 본능적인 성욕을 원천으로 하는 것으로 인간의 삶과 항상 함께 하고 있다. 에로티시즘은 특히 패션이나 화장품, 소품 등 성적 매력의 많은 부분을 차지하는 여성미 혹은 남성미를 표현하는 상품의 광고에서에서 많이 볼 수 있다. 이는 사람들이 성행위 자체를 에로틱하다고 느끼는 것이 아니라 성행위의 이미지를 암시하거나 상상하게 하는 것이 더욱 에로틱하다고 느끼기<sup>1)</sup> 때문이다.

앞으로 미(美)에 관한 상품은 더욱 늘어날 것이고 이는 또한 에로티시즘에 호소하는 광고도 늘어나고 있다.

에로티시즘 광고가 효과가 있다는 것은 이미 인정된 사실이다. 그러나 발전하는 사회와 사람들의 의식수준의 향상으로 21세기를 넘어가는 과도기에서 에로티시즘 인지 정도가 달라졌으며 그 기준도 바뀌어 나가고 있다.

현재 우리나라에도 에로티시즘의 관련 논문이 많이 발표되었다. 그러나 광고는 어느 한 분야의 표현이 아닌 종합예술이기 때문에 더 많은 다각적 연구가 필요하다고 생각하며 본 논문은 대부분의 사람들이 광고에서 에로틱하다고 느끼는 모델의 자세나 표정, 색상, 메이크업, 헤어스타일, 의상 표현에 따른 노출 정도, 질감, 설정이나 상황 등의 요소를 바탕으로 광고에 나타난 에로티시즘 표현 요소들의 인지에 대해 연구하고자 한다.

---

1) 김덕자, 광고와 에로티시즘, (서울 : 미진사, 1995), p.199.

## 2. 연구내용

본 연구의 내용은 패션 광고사진에 나타난 에로티시즘 표현 요소의 인지 정도와 중요하게 인지하는 표현요소를 알아보기 위하여 이론적 고찰과 실증 분석을 병행하였다. 이론적 연구로는 광고의 효과, 표현방법, 광고 속의 에로티시즘의 표현 요소를 알아보고 에로티시즘의 광고 효과를 정리하였다. 실증적 분석을 위해서는 스타일리스트 전공 학생과 비전공 학생 236명을 대상으로 설문 조사를 하였다. 설문 시 사용된 연구 도구로는 선별된 4장의 패션 광고사진을 각각 4종류로 제작한 자극물을 제시함에 따라 어떠한 자극물이 가장 에로틱하다고 느끼는지 알아보았다. 연구 내용은 다음과 같다.

가설 1. 자극물 제작 방법에 따라 에로티시즘 인지 정도의 차이가 있을 것이다.

가설 2. 에로티시즘 인지정도는 성적 관심도에 따른 차이가 있을 것이다.

가설 3. 에로티시즘의 인지 정도는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4. 에로티시즘의 인지 정도는 전공에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 5. 에로티시즘의 인지 정도는 수입에 따라 차이가 있을 것이다.

## Ⅱ . 이론적 배경

### 1. 광고의 효과

광고란 문자 그대로 널리 알리는 것을 의미한다. 이렇게 폭넓은 의미의 광고를 광고 학자들은 마케팅적 측면과 커뮤니케이션 측면으로 나누어 다양하게 정의하고 있으나 공통되는 것은 설득과 정보전달을 목적으로 한다는 것이다. 광고에 대한 정의는 [표1]과 같이 정리할 수 있다.

<표 1> 광고의 정의<sup>2)</sup>

학자	정의
미국마케팅학회 (1963)	광고주를 위해 사람이 직접 개입하지 않으면서 대가를 지불하고 제품서비스, 아이디어를 촉진시키고 알리는 것을 목적으로 하는 일체의 모든 형태
R. Tilman & Kirkpatrick(1972)	매스 미디어를 통해 전달하고 원하는 바를 이루기 위하여 설득하는 것을 목적으로 하는 유료의 상업적 촉진형태
미국광고대행사협회 (1972)	소비대중에게 자기제품의 판매나 서비스의 이용을 궁극적인 목표로 삼고, 이에 필요한 정보를 미디어를 통해 유료로 전달하는 모든 행위
S. W. Dunn & A. M. Barban (1986)	어떠한 방법으로든 광고메시지 가운데 명시된 기업이나 비영리 조직 또는 개인이 다양한 매체를 통해 특정 집단의 청중에게 정보를 제공하거나 설득하고자 하는 유료의 비대인적 커뮤니케이션
Pride & Ferrel (1989)	대중매체를 통해 표적청중에게 전달하기 위한, 조직이나 제품에 관한 유료의 비대인적 커뮤니케이션

2) 이두희, 광고론, (서울 : 박영사, 1999), p.6.

학자	정의
Wells & Burnett (1989)	명시된 광고주가 대중매체를 이용해 청중을 설득하거나 영향력을 행사하려고 하는 유료의 비대인적 커뮤니케이션의 한 형태
Bovee & Arens (1989)	대가를 지불하고 다양한 매체를 통해 제품, 서비스, 아이디어에 관한 정보를 전달하기 위한 설득적, 비대인적 커뮤니케이션
John Wright (1977)	대중매체를 이용한 통제된 명시적 정보 및 설득
J. T. Russel & W. R.Lane(1990)	명시된 광고주가 대중매체를 이용하는 전달하는 유료 메시지
D. W. Nysten(1993)	특정 제품, 서비스, 신념, 행동에 관한 정보를 제공하거나 사람들을 설득시킬 목적으로 대중매체에 대가를 지불하고 싶은 메시지
한국광고학회(1994)	광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위해 대중매체를 이용하는, 유료의 비대면적인 의사전달 형태

오늘날 광고는 현대인들의 생활에 깊숙이 자리하고 있는 불가결의 요소이다. 고도의 산업화 발전으로 기업과 사회 곳곳에서 많은 신제품과 그 외의 각종 정보가 쏟아져 나오고 있는데 이러한 것들이 그대로 소비자대중에게 전달될 수는 없다. 전달되어 지는 과정에는 반드시 커뮤니케이션 과정이 필요한데 이를 위한 가장 효율적인 수단이 광고인 것이다.<sup>3)</sup>

라스웰(Lasswell, Harold Dwight, 1902~1978)은 좋은 광고란 성욕(性慾)이나 적개심에 대한 '이드'의 충동을 어떤 면에서 정당화 시킬 수 있도록 초자아를 달래

3) 이종호, 광고론, (서울 : 경문사, 1996), 서문 中

며, 목적인 구매행동의 합리성을 강조함으로써 자아에 도달할 수 있는 것이어야 한다<sup>4)</sup>고 주장하였다. 이는 소비자의 행동을 파악하고 심리를 이해한 광고 활동을 통해서만이 광고 효과를 높일 수 있다고 해석된다.

광고는 광고주가 의뢰한 광고 대행사에 의해 제작되어 광고 매체를 통해 소비자에게 전달되며 소비자가 인지하고 구매 욕구에 대한 동기로 이어져 행동으로 나타나는 것이다. 이 결과를 통해 광고 효과를 측정할 수 있으며 많은 기업들이 과다 출혈의 경쟁을 하는 것은 광고효과를 높이기 위한 것이라 할 수 있다.

광고효과란 광고활동에 의해 광고목표가 달성된 정도, 즉 목표달성도를 말한다.<sup>5)</sup> 광고효과는 소비자에 의해 결정되는데 소비자의 결정에 영향을 미치는 것은 광고활동이다. 다시 말해 광고는 소비자들을 설득하여 목표가 달성될 수 있도록 하며 광고효과를 최대한 높이는 것이 목적이다. 광고 효과를 위한 방법으로는 인간의 감각 중 우선시 되는 시각적 효과를 먼저 고려해야 한다. 이를 위해서는 많은 광고들 가운데 시선을 집중시킬 수 있어야 하며 사람들의 인상에 깊이 남아야 할 것이다.

## 2. 광고의 표현방법

광고의 기원을 어디서부터 찾느냐 하는 것은 대단히 어려운 문제이다. 그러나 광고가 거의 모든 시기에 존재했다는 것은 의심할 여지가 없다. 즉 인류가 존재하던 순간부터 어떤 형식이던 광고가 존재했다는 것이다.

이러한 광고는 산업사회의 발달과 함께 발전하였으며 이로 인해 표현방법 역

---

4) 김덕자(1995), Op. Cit, p.49.

5) S.Watson Dunn and Arnold M. Barban, Advertising : Its Role in Modern Marketing, 6th ed. (New York : Dryden Press, 1986) p.400.

시 많이 바뀌었다. 과거에는 기능성이 우선시되었던 냉장고 광고가 여성의 바디라인을 드러내 여성성을 강조하거나 고급화된 생활 지향을 나타내며 이전과는 다른 차별화된 표현을 하고 있다. 이는 사람들의 사고방식이나 의식수준이 많이 바뀌었다는 것을 대변해 준다.

또한, 과거에는 무분별한 광고 표현 속에 사회의 부정적 영향을 고려하여 광고의 규제를 두었다. 이는 광고가 사회에 미치는 영향이 큰 것으로 보여 진다. 광고 규제의 대상이 되었던 것으로 노골적인 카피라이트, 색상, 노출, 자세 등을 들 수 있는데 이는 성의 개방화 물결과 사회 발달에 따른 사람들의 의식 수준 향상으로 우리나라의 경우 1992년 3월 광고물 심의규정이 개정되어 규제가 상당히 완화되었다.<sup>6)</sup> 그러면서 광고는 카피라이트가 줄어들고 비주얼이 늘어나면서 시각적 효과를 기대하는 광고가 늘어났다. 그러나 현대인들의 자유롭고 개방적인 사고와 사회의 구조 변화에서 무감각해졌다. 그래서 사람들의 심리 속에서 광고를 대하는 시선은 보다 냉정할 수밖에 없다. 그렇기 때문에 광고는 소비자의 심리를 읽어야 보다 설득력을 높일 수 있는 기회를 갖게 된다.

이러한 설득적 커뮤니케이션 표현 방법은 21세기에 맞추어 사람들의 심리와 함께 바뀌고 다양해 졌다. 2000년에는 안티광고, 엽기광고, 키치광고(촌스러운 광고), 북한풍 광고, 티저 광고(선영아 사랑해 등), 블록버스터형 광고 등이 등장해서 창의적 표현영역이 넓어 졌다.<sup>7)</sup> 이 외에도 광고를 시리즈로 제작하여 호기심을 유발하거나 기대하게 하는 등 재미를 더하는 방법, 시대적 특성을 살려 유행을 창출하는 방법, 제품의 특성을 살려 자연 친화적인 느낌으로 다가가는 방법, 기업의 이미지 광고로는 신뢰를 주어 브랜드 충성도를 의존하거나 대상층을 고려하여 친숙함으로 다가가는 방법, 가족형 광고, 성공지향형 광고, 이미지 광고,

---

6) 이명천외, 광고학개론, (서울 : 커뮤니케이션북스, 2005), p.22.

7) Ibid, p.22.

에로틱 광고 등이 있다. 광고의 표현방법이 다양해지면서 과학적이고 합리적인 조사와 분석에 의하여 제작된 광고가 나타나는 등 점차 질적 향상을 가져오게 되었다.<sup>8)</sup>

이러한 표현방법을 다음과 같이 알아보았다.

### 1) 안티 광고

안티는 처절한 현실을 그대로 보여주거나 기존 가치에 대한 저항을 주제로 하여 소비자를 간접적으로 설득하려는 방법이다.<sup>9)</sup> 사람들은 이미 예쁘고 정형화된 광고에 면역이 되어 광고의 효능을 잃어감에 따라 그것의 탈피 방법으로 나온 것이라 할 수 있다.

<도 1>은 초췌한 북한 주민들이 만원 버스에 올라타려 아우성치는 사진을 이용해 그 버스 옆면에 디젤 청바지를 입은 늘씬한 미인 사진을 붙여놓았다. 북한의 극심한 기아(飢餓) 상황을 '다이어트'라는 디젤 청바지의 이미지 광고에 활용한 것이다. <sup>10)</sup>

### 2) 엽기 광고

엽기광고는 평범하게 일어나지 못한 일이나 사람들의 마음속에는 갖고 있지만 쉽게 행하지 못하는 일들을 현실에서 이루어진 것처럼 표현한다. 이러한 엽기광고는 엉뚱하고 기발해 웃음을 유도하는 방법이다. 좋은 느낌을 주는 이미지보다 혐오스러운 이미지가 더 주의를 끌기 때문이다.

<도 2>는 잡지가 너무나 재미있던 나머지 날 새는 것도 모르고 읽고 있다가 이에 터진 전구가 떨어지자 그에 맞아 즉사한 사람의 모습을 담았다. 전구를 확

---

8) 김덕자(1995), Op. Cit, p.67

9) 중앙일보 2005-05-22

10) 중앙일보 2005-05-22

대시켜 표현한 유머가 눈길을 끌기지만, 유머라 치부하기엔 이미지의 엽기 성향이 강렬하다.<sup>11)</sup>

### 3) 키치 광고

키치광고는 언뜻 보아서는 무슨 내용인지 전혀 감이 안 잡히는 광고로 설명보다는 기호와 이미지를 중시한다. 감각적이며 가벼운 것을 좋아하고, 무거운 것을 거부하는 신세대의 취향을 절묘하게 만족시키고 있다. 촌스러움을 나타내면서 향수를 자극하는 패러디 광고로 이어지고 있다.<sup>12)</sup>

<도 3>은 패스트푸드 광고에 백발이 성성한 노인이 등장한 것만으로도 이 광고는 섬뜩한 긴장감을 준다. 노인의 꾸미지 않고 촌스러운 것 같은 복고적 느낌은 추억을 회상하게 한다. 지나치게 엄숙하지 않으면서, 코믹적 요소를 극대화한 가운데 ‘니들이 게 맛을 알아?’ 라고 묻는 방식은 정곡을 찔린 것처럼 진한 여운을 남긴다.

### 4) 티저광고

티저(teaser)광고는 대상자에게 호기심을 제공하면서, 광고 메시지에 관심을 높임과 동시에 후속광고에 입 소문의 구실도 하는 광고이다.

티저광고란 광고캠페인 처음에는 회사명이나 상품명을 밝히지 않고, 구매의욕을 유발시키면서 서서히 밝히거나 일정 시점에서 한 번에 베일을 벗기는 방법을 취하는 광고형태를 말한다.

<도 4>는 "선영아 사랑해"라는 플랜카드가 하나, 둘 걸리면서 사람들에게 많은 궁금증을 제공했었다. 당시 차별적인 마케팅으로 성공을 거둔 “선영아 사랑해”는 향후 새로운 마케팅 수단으로 옥외광고 시장에 눈길을 돌리게 하기도 했다.

11) 김홍탁(2003) 신동아 [문화 광장] ·(통권521호) P: 622 ~ 630

12) 유승찬(2005) 스크린 편집국장 광고 Spectrum

## 5) 블록버스터 광고

블록버스터 광고는 웅장한 배경이나 장중한 카피로 소비자의 마음에 감동을 전하는 방식으로 나타난다.

<도 5>는 '흔들리지 않는 자기철학으로 묵묵히 움직이고 있는 이 시대의 진정한 리더의 모습'이라는 컨셉을 표현하기 위해 빅토리아폭포(2km)의 장관을 배경으로 촬영했다.

## 6) 휴머니즘 광고

휴머니즘 광고는 삶의 드라마적 메시지를 전달하여 감동과 여운을 주는 것이다. 현대사회에서 개인주의적 경향은 더욱 심각해지고 이혼, 가족 간의 갈등, 패륜 등이 심각한 사회 문제로 되는 시점에 가족의 중요성이나 따뜻한 인간애를 보여주는 것이다. 광고에서 가장 무난한 수단으로 3B를 꼽는데 이는 baby(아기), beauty(미인), beast(동물)이다. 이중 아기를 이용한 광고는 따뜻한 인간애나 정을 느끼는데 큰 기여를 하고 있다. 광고에서도 인간애의 정신을 살린 인간중심으로의 사고 전환이 필요한 것이다.

<도 6>은 어느 유명인이나 모델의 연기로 가공된 인공적 이야기가 아니라 평범한 사람들 누구나 겪을 수 있는 잔잔한 생활이야기인 것이다. '정'이라는 컨셉트 자체를 브랜드화해 유사제품과 철저한 차별화를 달성했을 뿐만 아니라 자칫 식상할 수 있는 표현소재의 한계를 시대와 절묘하게 조화시켜 새로운 정으로 성공적으로 확장시킨 것이다.<sup>13)</sup>

---

13)제일기획 e-Biz마케팅전략 2004-12-01

## 7) 시리즈 광고

시리즈 광고는 하나의 주제나 상품을 제재(題材)로 하여, 전달 내용을 발전시켜 가면서 일정기간 연속하여 동일 신문이나 잡지에 순차적으로 게재하는 방법이다.

<도 7>은 '해피 투게더'는 패션 브랜드 지오다노에서 봄과 여름을 겨냥한 광고로 모든 내용을 에피소드형식으로 보여주는 시리즈 광고물이다.<sup>14)</sup>

광고의 테마는 <삼각관계>로 한번으로는 효과가 약하다는 데서 시리즈로 젊은 세대의 우정과 사랑사이의 갈등을 표현함으로 감성 코드 속에는 항상 존재하는 것으로 젊은이들의 공감을 자아낸다.

## 8) 에로틱 광고

에로틱의 사전적 의미로는 '관능적인', '성욕을 자극하는', '호색의'란 뜻이다. 에로틱 광고는 인간 본능인 성을 원천으로 하고 있으며 많은 광고들 가운데 시선을 끄는 목적으로 표현되고 있다.

<도 8>은 땀으로 흥건해진 피부, 물에 젖어 흘날리는 머리칼. 특히 눈 아래에서 트리밍 된 두 여자의 얼굴은 감정이 고조된 레즈비언의 분위기를 훨씬 더 자극적으로 드러낸다. 비교적 정형화된 동성애 코드를 활용하지만 강렬하게 성을 자극한다.<sup>15)</sup>

---

14) 패션마케팅뉴스 2005-03-10

15) 동아일보 '광고속의 에로티시즘' 2002-01-17

### 3. 광고 속 에로티시즘

#### 1) 에로티시즘

에로티시즘의 사전적 의미는 “성적인 만족을 위한 양식으로서 호색적 성격을 가진 것으로 육체적인 사랑을 묘사하고 그것을 고양시키는 것이다”<sup>16)</sup>라고 되어 있으며 근대에 와서는 주로 육체적 사랑인 성애를 뜻하고 있다.

또한, 에로티시즘은 그리스어인 에로스(에로스)에 어원을 두고 있는 말로 심리학자 프로이드는 에로스의 근원이 리비도에서 발원된다고 주장하였고, 생명력을 지속시키고 살아 있는 실체로 하여금 더 높은 발전을 이룩하게 하는 원동력이 에로스에서 나온다고 보았다.<sup>17)</sup> 에로티시즘은 본질적인 것으로 인간의 심리와 깊이 관련되어 지는 것으로 여겨진다.

‘9.11테러 사태의 여파가 잠잠해지자 모든 사람들이 다시 섹스를 이야기하기 시작했다.’ 한 잡지에 실린 우스개 소리는 일상에서 섹스가 차지하는 위상을 풍자로 보여 준다.<sup>18)</sup> 이는 더 이상 섹스는 은밀한 소재가 아니며 사람들이 중요하고 비중 있는 생활로 인정하고 있다는 뜻이다. 섹스는 인간의 기본 욕구이며 성을 도구로 사용하는 것은 에로티시즘이다.

과거에는 에로티시즘을 인간 내면의 음지에서만 표현하다가 언제부터인가 본능적인 표현을 우선시하면서 에로티시즘의 다양한 표현이 나타났다.

현대에는 성의 개방화와 사회발달로 에로틱한 기준이 많이 낮아지고 있다. 예

---

16) Grand Larousse Encyclopedique (Librairie Larousse : paris, 1961)

17) 전혜정, "복식의 에로티시즘 양식" (박사학위논문, 서울여자대학교 대학원, 1992), p.10.

18) 김홍탁, 광고, 리비도를 만나다, (서울: 동아일보사, 2003), p11.

를 들어 1960년대 미니스커트가 에로틱하다고 느꼈다면 지금은 그 보다 더 짧은 핫팬츠가 나오고 있으며 섬유의 발달로 살갓이 비치는 소재나 반짝이는 소재 등의 다양한 소재 표현도 가능해졌다. 더불어 의식수준의 향상으로 사람들의 관념역시 바뀌면서 에로티시즘은 자아발전의 원동력과 감각적인 성적쾌락의 조화됨의 현대적 의미로 해석하게 되었다.<sup>19)</sup>

현대의 에로티시즘은 급변하고 있는 사회 속에서의 갈망이나 소외감, 다원화되고 있는 사회에서의 합리적 개인주의, 조직 간의 단절감이나 가정분해 등에서 사람들의 원초적인 욕구를 대변해주듯 많은 관심 속에 나타나고 있다. 인간 생활과 한 번도 떨어진 적이 없으며 인간의 본능인 에로티시즘이 현대에는 음지에서 은폐되지 않고 사회로 그 두각을 당당히 드러내고 있는 것이다.

에로틱한 정서는 삶의 활력소를 주는 가치 있는 것으로서 인간 활동의 원천이 되는 욕구 충족의 힘 리비도가 있는 한 앞으로 에로티시즘은 모든 생활과 깊은 관련이 지어질 것이라 여겨진다.

## 2) 광고 속 에로티시즘

광고에서 에로티시즘을 두고 외설이나 예술이냐의 논쟁은 끊이지 않고 있으며 사회경제적 환경변화로 인하여 더욱 많은 비평을 받고 있다. 그러나 광고 목표에서 긍정적인 효과를 가져 오지 못하면 이미 광고로서의 기능을 하지 못한 것이기 때문에 광고는 꼭 예술성을 가질 필요는 없다.

다원화된 사회 속에 기업들은 급속한 발전으로 광고 없이는 생존하기 힘들며 새로운 브랜드들의 탄생과 동시에 많은 광고들을 쏟아 내고 있다. 이러한 많은

---

19) 조르쥬 바타이유, 조한경 역, 에로티시즘, (서울 : 민음사, 1989), p.199.

광고들 속에서 주목받으려면 차별화되고 깊은 인상을 주는 방법이 필요하다.

광고는 시대의 시장 환경 및 사회변화에 따라 다르게 인식되고 있으며 그 시대의 사회를 잘 반영하고 있다. 매스컴에서 자주 이슈로 떠오르는 것 중 프리섹스 풍조나 섹스를 운동이나 놀이문화로 받아들이는 젊은 세대들의 자유로운 가치관들의 변화는 이제 더 이상 낯선 얘기가 아니다. 이러한 추세는 여성의 속옷이라든가, 생리용품, 피임약, 화장품, 향수, 술 등의 광고를 팽배하게 하였으며 이에 따른 광고들은 상품의 성격 때문이라도 에로티시즘의 도입을 불가피하게 만들었던 것이다.<sup>20)</sup> 특히 언더웨어, 생리용품, 패션, 술, 향수, 화장품 그리고 섹스 산업에 관련된 제품들이 에로틱 이미지를 주재료로 쓰는 이유는 물리적, 심리적 기능 면에서 성과 연관성이 높기 때문에 원초적 자아인 리비도의 힘을 빌리는 것이라 할 수 있다.

패션의 선두주자로 인식된 프랑스에서는 에로틱 광고가 열풍이 되고 있다. 루이뷔통과 크리스찬 디오르, 구치 등 세계적 명품 브랜드들도 앞을 다투어 섹스 마케팅 경쟁을 벌이고 있다. 루이뷔통 광고엔 전라의 모델이 핸드백으로 하반신을 가리고 있고 헤르메스는 여성 동성애자를 부각시켰다.<sup>21)</sup>

이러한 광고는 소비자들이 갈구하는 것을 이미지에 연상시켜 소비자가 구매로 인해 갈등을 해소하게 하고 있다. 현대에는 패션의 선진국에 영향을 받는 우리나라도 이미 에로티시즘 열풍의 가운데 있으며 광고 속 에로티시즘 표현은 앞으로 더욱 늘어날 것으로 보여 진다.

---

20) 김덕자(1995), Op. Cit, p.67.

21) 한국경제 “프랑스 광고계 '에로틱' 열풍” 2001-05-02

#### 4. 패션 광고 속 에로티시즘 표현요소

상술한 바와 같이, 많은 광고들 가운데 보다 시선을 끌 수 있는 건 인간 본능의 성을 도구로 한 충격적이고 자극적인 에로티시즘에 호소할 수밖에 없다.

광고 속에 나타나는 에로티시즘의 표현 요소로는 노출, 자세, 메이크업, 의상스타일, 헤어스타일, 칼라, 모델의 얼굴 표정, 시선, 상황 설정, 카피, 조명 등을 에로티시즘 연출에 효과적 표현방법으로 쓰이고 있다. 이 중 노출, 자세, 메이크업, 의상스타일, 헤어스타일, 칼라의 요소들이 에로티시즘 표현에 어떻게 나타나는가를 알아보기로 하겠다.

##### 1) 노출

성의 개방화 물결에 따라 노출은 더욱 과감해 졌으며 이는 사회적 현상과 심리적 현상을 대변하기도 한다. 노출을 한다는 것은 자신감과 연관 지어 생각하며 노출 정도에 의해 그 사람의 신분이나 성향을 나타내기도 하고 성(性)과 연관 지어 과도한 노출로 섹스 어필 하기도 한다. 현대에는 신체 노출이 많아 졌으며 여성들이 신체를 노출하는 현상은 여성으로서의 자신을 표현하고자하는 욕구에서 나온 자연적인 현상이라고도 볼 수 있을 것이다.<sup>22)</sup>

광고에서 노출정도는 에로티시즘의 표현요소 중 하나로 광고에 표현되는 여러 가지 상황이나 설정에 따라 응용하는데 대부분의 경우가 상반신 노출을 많이 하고 있으며 노출 정도를 많이 하여 바디 라인이 드러나는 경우와 적은 부분을 가

---

22) 김미정, “현대여성복식의 특성 및 그 의미에 관한 고찰”, (석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1983), p.60.

리거나 비치는 소재를 이용해 상상하거나 연상하게 하여 에로티시즘의 효과를 극대화 시키고 있다.

노출 부위 중 여성의 가슴은 모성, 보호, 온정, 안락, 식량, 나아가서는 성감을 돋구는 폭신폭신한 감촉, 온기가 나는 밀크냄새, 풍만과 충만함을 연상<sup>23)</sup>시키며 에로티시즘의 대변자의 역할을 해왔다. 또한 등은 여성의 속살을 볼 수 있는 흰하게 볼 수 있는 부분으로 감춰진 부분을 암시하고 앞모습을 연상시키며 에로틱함을 자아내며 다리는 여자의 곡선을 드러내는 선으로 상부다리인 허벅지 부위의 노출은 성기를 연상시키는 극도의 성적자극을 나타낸다. 목은 보통 여성의 머리카락으로 가려져 있기 때문에 여성의 목선을 봤을 때 관음적 성 도취증에 빠질 수 있다.

에로티시즘은 사람마다 노출 위치나 정도에 따라 다르게 인지한다. 이것은 성기호가 다른 것과 상관있으며 사람들은 등, 가슴, 허벅지, 종아리, 목, 기타 등의 노출에서 에로틱함을 느낀다.

## 2) 자세(포오즈)

사람들은 자세를 보면 그 사람의 성품이나 특성을 알 수 있다고 한다. 자세는 언어 다음의 의사소통 수단으로 몸을 이용한 행위를 느낌으로 전달하는 큰 역할을 하고 있다.

잡지 광고에서 모델의 자세는 가장 큰 선을 이루고 있으며 지면의 많은 부분을 차지하고 있다. 모델의 자세에 따라 무엇을 하려는 것인가에 대한 연상을 하

---

23) Glynn, Prudencd, Skin to skin : Eroticism in Dress (New York : Oxford Univ., 1982) p.39.

며 소비자의 호기심을 자아낸다. 광고에서 모델의 팔의 각도나 비틀림도 전달하는 메시지의 큰 차이를 보일 것이다. 특히 지면광고의 경우 모델의 움직임에 따라 느끼는 것이 아니라 정지된 한 장면을 보는 것이기에 모델의 머리 숙임 각도나 손가락 포즈까지도 이미지를 바꿀 수 있는 세심한 요소이다. 에로틱한 이미지 표현을 위해서도 더 정교하고 세밀한 포즈연출이 중요할 수밖에 없다.

대부분의 에로틱한 잡지 광고를 보면 다수의 모델보다는 한명의 모델로 표현하고 있는데 이 모델이 취하는 포오즈에 따라 카메라의 위치, 조명의 위치가 달라진다. 모델의 포오즈는 설정에 의한 것으로 다리를 겹쳐 앉아서 옆모습을 보여 줌으로써 에로티시즘을 표현하기도 하고 상반신을 숙임으로 가슴의 골을 보여 표현하기도 하고 눕거나 다리 포오즈로 표현하기도 한다. 인간은 성행위 그 자체를 에로틱하다고 여기는 것이 아니라 성행위의 이미지를 환기, 암시 혹은 표현시키는 것을 에로틱하다고 여긴다.<sup>24)</sup> 이러한 소비자의 관점에 의해 섹스를 연상시킬 수 있는 자세가 더욱 에로틱한 느낌을 받는다.

### 3) 메이크업

메이크업은 미를 위한 표현으로 이성유인설<sup>25)</sup>로 설명되어지기도 한다. 이는 여성에게 잘 보이기 위해 화장을 시작한 것으로 에로티시즘 표현 요소로 메이크업을 들 수 있다. 메이크업은 또 착시 효과를 내고 있어 얼굴에서 느껴지는 느낌에 큰 영향을 줄 수 있다. 사회 발전으로 인한 생활수준 향상으로 뷰티 분야는 끝없이 발전하고 있다. 산업화가 되어 갈수록 잘 보이기 위한 방법으로 사용되던 메이크업이 원래의 목적인 미(美)를 위한 수정, 보완의 개념을 넘어서 새로운 이미

24) 김덕자(1995), Op. Cit, p.199.

25) 김남희, Base Make-up, (서울 : 예림, 2004), p.16.

지를 창출해 내는 현대 여성들의 불가결의 요소이다.

에로티시즘 메이크업에 나타난 특징들은 조형적 유형으로 분석해보면 형태, 색채, 질감으로 구분할 수 있다.<sup>26)</sup> 형태에서는 선과 면으로 나눌 수 있는데 우선 선의 표현으로는 눈썹, 아이라인, 입술 등으로 나타내며 이러한 선들의 농담이나 선의 굵기 등으로 그 이미지가 크게 달라진다. 면의 표현은 쉐도우나 볼터치 등에서 나타나며 얼굴의 음영을 주어 과장된 표현을 함으로써 면에서의 에로틱함을 표현하는데 도움을 준다. 색채는 심리에 호소하는 것으로 많은 색상들을 활용할 수 있지만 에로틱 메이크업에 나타난 중심적인 색채는 검은색이나 보라기미의 검은색으로 음영을 주는 것이 두드러지게 나타난다.<sup>27)</sup>

에로티시즘에 가장 두드러지게 나타난 질감 표현은 광택이 전혀 없는 매트, 빛이 반사되는 느낌의 펄, 윤기가 있어 돋보이는 글로스, 번들거리는 느낌의 오일 등으로 나타났다.<sup>28)</sup> 질감 표현은 발전하는 뷰티 분야의 고차원적 요소로 떠오르고 있으며 메이크업에 의한 질감 표현을 얼굴 뿐 아니라 바디에도 연결시켜 시각적 효과에 큰 부분을 차지하고 있다.

상술한 바와 같이 에로틱한 메이크업의 표현 요소는 농담이나 굵기가 다르게 표현된 눈썹, 쉐도우의 색상이나 기법과 아이라인, 립스틱의 칼라나 질감, 볼터치의 농담과 색상차이 등에서 느낄 수 있다. 이 밖에도 개인의 성향에 따라 마스크라 표현에 의한 풍성한 눈썹이나 베이스의 질감 표현 등에서도 느낄 수 있다.

---

26) 황미영, "현대 메이크업에 나타난 에로티시즘 표현에 관한 연구" (석사학위논문, 대구 카톨릭대학교 대학원, 2002), p.20.

27) Ibid, p.27.

28) Ibid, p.51.

#### 4) 의상스타일

미에 대한 관념은 에로틱한 의상과 같은 것은 아닌 것이다. 그러나 의상의 아름다움은 곧 에로티시즘의 아름다움이라 할 수 있다.<sup>29)</sup> 의상을 착용하는 동기를 에로티시즘에서 찾는 학자들<sup>30)</sup>이 많이 있다. 이들은 의상착용 동기를 성과 연관 지어 연구하였으며 인간이 옷을 입는 이유로 생식기만을 가림으로서 더욱 강조하는 효과로 성적 매력이 돋보이게 하여 이성을 유혹하는 수단으로도 사용하거나 비정속한 행동을 취함으로 노출시키려는 욕망을 나타내는 비정속설로 설명하였다.

에로틱한 이미지 연출을 위하여 신체의 적은 부분을 의상으로 가릴 수도 있으며 많은 부분을 가리되 비치는 소재를 이용하여 투시효과로 더욱 에로틱함을 강조하는 방법도 있다. 비쳐 보이는 옷은 충만감을 유발시키며 길게 드리워져 퍼리된 시스루(see through)의 주름자락은 상상력을 불러일으키며 육체의 굴곡으로 인해 선정적인 효과를 드러낸다.<sup>31)</sup> 또 같은 의상을 어떻게 연출하느냐에 따라 그 느낌이 다르며 의상과 자세는 매우 밀접한 연관 관계가 있다. 예를 들어 슬릿, 컷팅, 슬래쉬 등의 스커트 트임 방향이나 위치에 따라 자세를 달리하여 노출의 정도를 조절할 수 있으며 큰 박스 실루엣의 의상이라 할지라도 걸쳐 입거나 제대로 여밈을 하지 않아 성적 본능을 유발시켜 에로틱함을 자아낼 수도 있다. 또 비치는 소재를 이용하여 관음증을 극대화 시키거나 의상을 밀착시켜 여성의 바디라인을 강조하고 속옷을 겉옷처럼 표현하는 방법 등 다양한 표현방법들이 있다.

---

29) 양재연구회편, 도해 패션의 역사, (서울 : 유신문화사, 1972), p.5.

30) Westermarck, Havelock, Ellis, Cunnington, 장로스탄, Hurlock, Corenne, Squire, Dunlap, Rudofsky, Glynn, Steele 등.

31) 권미정, “의상디자인의 에로티시즘적 표현에 관한 연구”, (박사학위논문, 영남대학교 대학원, 1993) p.38.

## 5) 헤어스타일

남성들은 여성의 긴 머리를 보고 모성애를 느끼거나 윤기 나는 긴 생머리를 만지고 싶어 하며 머리카락으로 가려진 뒤통수를 상상하기도 한다. 에로틱함을 느끼는 것은 성적 취향에 따라 개인의 차이에 따라 다르지만 이는 머리카락에서도 에로틱함을 느낀다고 볼 수 있다.

과거의 남성들이 여성의 긴 생머리를 선호하였다면 현대에는 선호하는 헤어스타일이 다양하게 나타나고 있다. 남성이 여성을 바라볼 때 짧은 웨이브나 숏컷에서 여성상을 찾는 남성들도 늘어나고 있으며 여성이 남성을 바라볼 때 아주 짧은 머리카락이나 남성의 장발에서도 남성다움을 느끼고 있다. 이는 현대인들의 선호도가 바뀌어 가고 있음을 나타내는 것으로 이성상을 찾는 것은 에로틱함을 포함한다고 할 수 있다.

헤어는 같은 스타일이라 할지라도 연출에 따라 느낌이 많이 달라지고 있어 헤어의 촉감이나 웨이브 컬의 크기나 탄력 등 점차 세분화 되어 가고 있다. 헤어 연출에서는 머리카락이 축축하게 젖어있거나 혹은 바람에 날리는 모습 등의 연출에 의한 광고 사진에 나타나는 선은 에로틱한 이미지를 연출에 자주 등장하고 있다.

사회구조와 라이프스타일의 변화 등 산업사회의 발전에 따라 헤어에 관한 많은 연구가 되어지고 있다. 같은 헤어일지라도 연출에 따라 이미지가 많이 달라지며 토탈 코디네이션의 완성도로 보았을 때도 에로티시즘 표현에 영향을 미치고 있다.

## 6) 색상

컬러 인쇄는 특히 광고표현에 큰 영향을 미쳤는데, 다양한 색감을 이용해야 하는 업종의 경우 컬러 광고를 통해 큰 효과를 볼 수 있다.<sup>32)</sup> 색채심리학자인 파버 비렌(Faber Biren)은 “모든 색채는 그 색상마다 인간에게 각각 다른 느낌을 주는데, 실제로 상품 판매, 성격, 음식 맛까지 좌우한다.”고 주장하였다. 색채는 인간의 감성에 요구하는 것으로서 설득 커뮤니케이션인 광고는 더욱 중요하다고 할 수 있다. 소비자들은 대부분 상품명이나 기업명, 형태 보다는 컬러나 그림을 더 기억하기 좋아한다.<sup>33)</sup> 대표적인 예로 (주)도도물산의 빨간통 파우더 광고의 경우 회사명이나 브랜드 명보다는 빨간색을 어필하는데 큰 영향을 미쳤다. 사람들은 색상만 보고도 느낌이나 이미지를 연상할 수 있기 때문에 같은 에로틱한 표현도 색상을 달리하면 연출하고자 하는 이미지가 상반되거나 거리가 먼 이미지로 바뀔 것이다.

현대에는 대부분의 분야에 색채 마케팅이 도입되었으며 사람들은 무의식적이든 의식적이든 색채의 영향을 받은 행동을 한다. 예를 들어 돋보이는 의상을 구입하고 싶은 경우에 디자인이 아무리 돋보여도 색상이 눈에 띄지 않는 색상이라면 구입행동에 부정적 영향을 미칠 것이다. 또는 아무리 달콤한 음식일지라도 파란색으로 싸여 있거나 파란색 접시에 놓여 있다면 사람들은 맛보기 전에는 선입견이나 거부감을 갖게 될 것이다. 인간은 오감가운데 시각 능력이 가장 우수하기 때문에 컬러에 대한 관심이 집중되고 있어 컬러의 효용가치가 새로운 부가가치로 떠오르고 있다. 그러므로 색을 이용한 컬러 마케팅은 제품 선택에 있어 구매력을 증가시키는 변수가 아니라 구매력 그 자체를 결정짓는 요로라고 하였다.<sup>34)</sup>

---

32) 이명천외, Op. Cit, p.16.

33) 오수연, 색의 유혹, (서울 : 살림, 2004), p.11.

34) 맹명관, 스타벅스 100호점의 숨겨질 비밀, (서울 : 비전코리아,2005), p.118.

## 5. 에로티시즘 광고 효과

광고는 사람들의 시선을 끌려는 목적을 갖고 있다. 사람들은 자신이 필요한 정보만 보고광고를 일부러 보려고 하지 않지만 인간이 볼 수 있는 모든 곳에 광고를 한다. 사람들은 노출되어 있는 광고들 속에서 본능적으로 에로틱한 광고에 시선을 멈추게 되며 광고하는 제품이나 서비스를 사용하면 마치 광고하는 그대로 된다는 착각이나 대리만족을 생각하며 보는 동안 구매 욕구의 충동을 느끼는 것이다. 결국 광고주는 먼저 회상되어 구매 행동까지 연결되는 경우나 즉시의 충동 구매 등 사람의 욕망을 조종하는 광고 효과를 요하는 것이다.

단순히 주의를 집중시키기 위해 성적 주제와 성적 요소를 사용한 광고는 상표 회상율이 낮은 반면에 성적 주제를 환상적인 분위기를 통해 표현한 광고는 훨씬 나은 결과를 보인다. 또한 이보다 더 높은 상기율을 기록한 것은 바로 상품의 기능을 최대한 살려 성적 주제와 연결시킨 경우이다. 그러나 성적 요소를 담은 광고 중에서 가장 높은 상기율을 보인 것은 바로 섹스를 극도로 상징화시켜서 표현한 광고들이다.<sup>35)</sup>

소비자들이 광고를 보았을 때 에로틱한 느낌을 받는다면 그 광고는 소비자들의 시선을 오래 붙잡아 두거나 다시 연상시키게 한다. 이로 인해 최종 소비자 행동으로 이어질 때 연상되는 광고의 제품을 구매할 확률이 높아지며 광고 효과가 높아진다고 하겠다.

국내 20개 대 기업 홍보 담당자들은 “성적인 광고가 상품 광고에 어느 정도 효과가 있는가”에 80%가 어느 정도 도움이 된다고 하였고, 그러나 성에 호소하

---

35) 홍정이, “패션광고 사진의 에로티시즘 표현 유형에 대한 연구”, (석사학위논문, 중앙대학교 대학원 1997), p.22.

는 광고가 사회적으로 미치는 영향에 대해서도 80%가 '나쁜 영향을 미친다'고 하여,<sup>36)</sup> 긍정과 부정의 면모를 함께 보여주었다. 이러한 상반된 관점에도 불구하고 에로티시즘 광고가 늘어나는 것은 에로티시즘 광고가 효과가 있다는 것을 다시 인식시키는 것이다.

시대를 달리하며 표현의 양상은 달라졌지만 여전히 에로티시즘은 가장 자주 사용하는 광고 수법의 상위 목록에 오른다. 섹스는 효과를 보장받는 소재이기 때문이다.<sup>37)</sup>

---

36) 일간스포츠, '성적인 광고가 크다', 1996.3.8

37) 김홍탁(2003), Op. Cit, p.12.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 설문지의 구성 및 자극물 제작방법

##### 1) 설문지 구성

설문지는 크게 응답자들의 일반적 특성을 묻는 부분과 에로티시즘 이미지 인식에 대한 질문 및 자극물에 대한 에로티시즘 인지 정도를 묻는 부분으로 세부적으로 구성하였다. 먼저, 응답자들의 일반적 특성은 성별, 연령, 용돈 수준을 묻는 3개 항목으로 구성하였고 에로티시즘 이미지 인식에 대한 질문으로는 에로티시즘 이미지를 묻는 질문, 에로티시즘 관심도에 대한 질문, 에로틱한 요소들에 대한 구체적 인지 질문 6개를 포함시켜 으로 총 8개 항목으로 구성하였다. 에로티시즘 인지 정도를 묻는 부분에서는 선별된 광고사진 4장을 각각 4종류의 자극물로 총 16장을 제작하여 1장당 각기 다른 4종류의 자극물을 보여주고 인지 정도를 묻은 후 에로티시즘 인지에 대한 기준을 묻는 방식으로 총 4문항 (세부 20 문항)으로 구성하였다.

<표 2> 설문지 구성 항목

항 목	내 용	문 항 수
일반사항	-성별, 연령, 용돈 수준	3문항
에로티시즘 이미지 인식에 관한 평가	-에로티시즘 이미지 인식 -에로티시즘 관심도 -에로틱하다고 인지되는 노출부분 -에로틱하다고 인지되는 자세 -에로틱하다고 인지되는 메이크업 요소 -에로틱하다고 인지되는 질감 -에로틱하다고 인지되는 헤어스타일 -에로틱하다고 인지되는 칼라	8문항
에로티시즘 인지 정도에 관한 평가	-광고사진1에 대한 에로티시즘 인지정도 와 에로티시즘 선별 기준 -광고사진2에 대한 에로티시즘 인지정도 와 에로티시즘 선별 기준 -광고사진3에 대한 에로티시즘 인지정도 와 에로티시즘 선별 기준 -광고사진4에 대한 에로티시즘 인지정도 와 에로티시즘 선별 기준	4문항 (세부 20문항)

## 2) 자극물 제작 방법

패션 광고 속 에로티시즘 인지 정도와 에로티시즘 표현요소에서 우선시 되는 인지 요소를 알아보기 위한 실증 연구를 위해 패션 광고사진을 검증 하였다. 광고가 시각적으로 보여 지는 많은 부분이 패션 스타일리스트의 역량에 달려있다는 점에서 현재 5년 이상 활동하고 있는 패션 스타일리스트 5명이 추천하는 이태리 보그 잡지로 선정하였다. 스타일리스트란 헤어, 메이크업, 의상, 소품, 컬러 등의 스타일링을 창출해 낼 수 있는 다시 말해 총괄적인 스타일링을 담당하는 스페셜리스트이며 시각적 효과가 큰 광고에서는 이들의 역할이 더욱 중요해지고 있다. 또한 잡지로 선정한 이유는 패션을 민감하게 반영하는 인쇄 매체인 잡지를 통해 에로티시즘 표현 광고가 급격히 증가하는 추세이기 때문이다.

본 연구자는 선정된 이태리 보그 잡지에서 최근 자료인 2001~2005년 6월까지 게재된 광고 중 에로틱하다고 생각되는 63장의 잡지를 수집하였다. 그 중 위의 현직 스타일리스트 5명에게 2005년 9월 23일~28일 까지 조사하여 만장일치로 에로틱하다고 선정한 6장의 잡지를 사전조사의 자극물로 선정하였다.

또한, 사전 조사에서 에로티시즘 인지정도가 낮은 2장의 패션 광고사진을 제외한 4장을 채택하였다. 채택한 4장의 패션 광고 사진을 각각 4종류의 각기 다른 자극물로 제작하였다. 자극물 제작은 photoshop 7.0 프로그램을 이용하여 원본사진, 명암 사진, 얼굴을 보여준 사진, 자세를 보여준 사진으로 구성하였다.

## 2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 2005년 10월 17일부터 10월 20일까지 4일간 서울, 경기, 충청지역에 의 대학생을 중심으로 패션 스타일리스트 전공학생 120명과 비전공학생을 116명을 대상으로 총 236명에게 설문조사를 실시하였다.

본 자료는 설문조사를 실시하는 즉시 본 연구자가 직접 236부 모두 회수하였다. 그 중 무응답 설문지는 없었으며 총 236부 모두를 이용하여 분석하였다.

자료 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 10.0을 사용하여 빈도분석과 요인분석을 수행하였다. 피험자들의 일반적 특성과 약과 에로티시즘 인지 요소 파악을 위해 t검정(t-test)과 분산분석(ANOVA)를 주로 사용하였고 에로티시즘 관심도와 인지정도분석을 위해 회귀 분석을 수행하였다.

## IV. 결과 및 논의

본 연구의 실증조사를 위한 자료의 수집은 서울, 경기, 충청도 지역에서 실시하였고 연구자가 직접 제시하는 방식을 사용하여 2005년 10월 17일부터 10월 20일 까지 4일간 배포하여 현장에서 수집하였다. 설문지는 전공자 116부 비전공자 120부로 총 236부를 배포하였고 이중 236부 모두 회수되었다.

실제 분석에 사용된 표본의 구성분포를 살펴보면, 먼저, 연령별로는 18~21세가 89.8%, 22~25세가 8.9%, 26~29세가 0.8%, 30~33세가 0.4%를 차지하여 18~21세가 가장 높은 비율을 차지하였다. 성별에 있어서는 여자가 92.7%였고, 남자가 7.3%로 여자가 대부분을 차지하고 남자의 표본크기가 작아 확대 해석하기는 어려움이 있다. 한 달 용돈의 지출은 20만원 미만이 35.6%, 20~40만원이 50.8%, 40~60만원이 10.6%, 60~80만원이 2.1%, 80만원 이상이 0.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 이상과 같이, 설문응답자들의 구성분포를 요약하여 전공자와 비전공자, 여자와 남자로 구분하면 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 피험자 특성

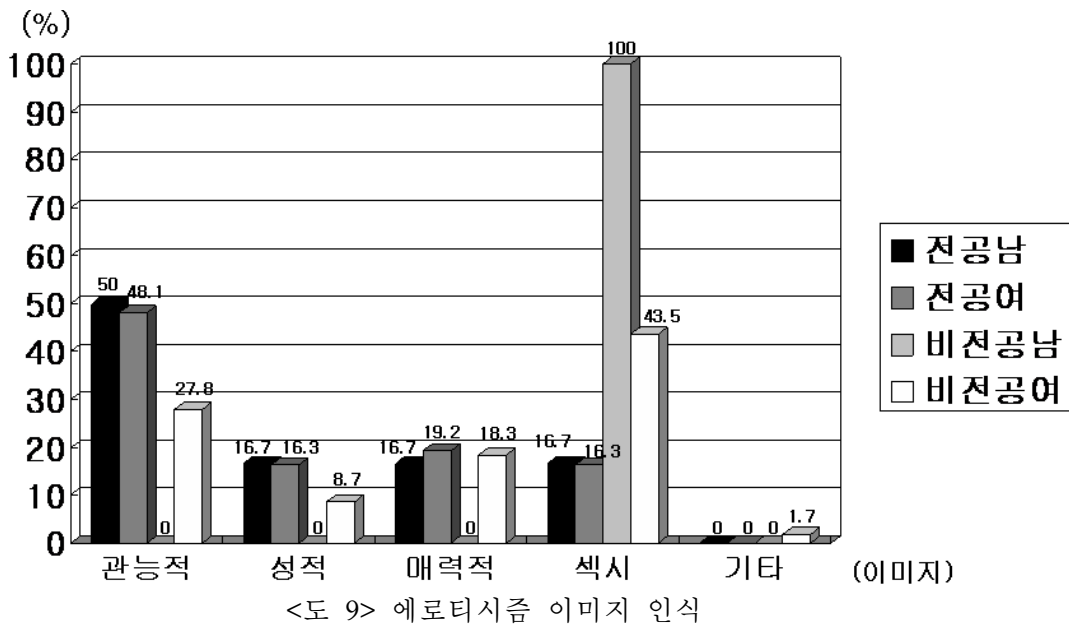
구분	항목	빈도(수)				비율(%)			
		전공		비전공		전공		비전공	
		남(男)	여(女)	남(男)	여(女)	남(男)	여(女)	남(男)	여(女)
나이	18~21세	11	88	5	108	91.7	84.6	100	93.9
	22~25세	1	16	0	4	8.3	15.4	0.0	3.5
	26~29세	0	0	0	2	0.0	0.0	0.0	1.7
	30~33세	0	0	0	1	0.0	0.0	0.0	0.9
	34세 이상	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0
한 달 용돈	20만원 미만	3	22	3	55	25.0	21.2	60.0	47.8
	20~40만원	4	64	2	49	33.3	61.5	40.0	42.6
	40~60만원	4	14	0	7	33.3	13.5	0.0	6.1
	60~80만원	1	1	0	3	8.3	1.0	0.0	2.6
	80만원 이상	0	2	0	0	0.0	1.9	0.0	0.0

## 1. 에로티시즘 인식의 차이

설문 문항에 의한 에로티시즘 인식 차이를 전공, 비전공과 남, 녀의 차이를 알아보았다.

### 1) 에로티시즘 인지 결과

에로티시즘 이미지를 어떻게 인식하고 있는지의 차이를 알아본 결과, 이에 대한 설문 문항은 현직 5년 이상의 패션 스타일리스트의 자문에 의해 이루어 졌다.



에로티시즘 이미지 인식에 대해 알아본 결과 패션을 전공하는 남자의 경우 관능적→ 성적 → 매력적 → 섹시 순으로 관능적이 가장 높게 나타난 반면, 비전공자의 남자의 경우 100% 모두 섹시한 이미지로 인식하고 있음을 알 수 있었다.

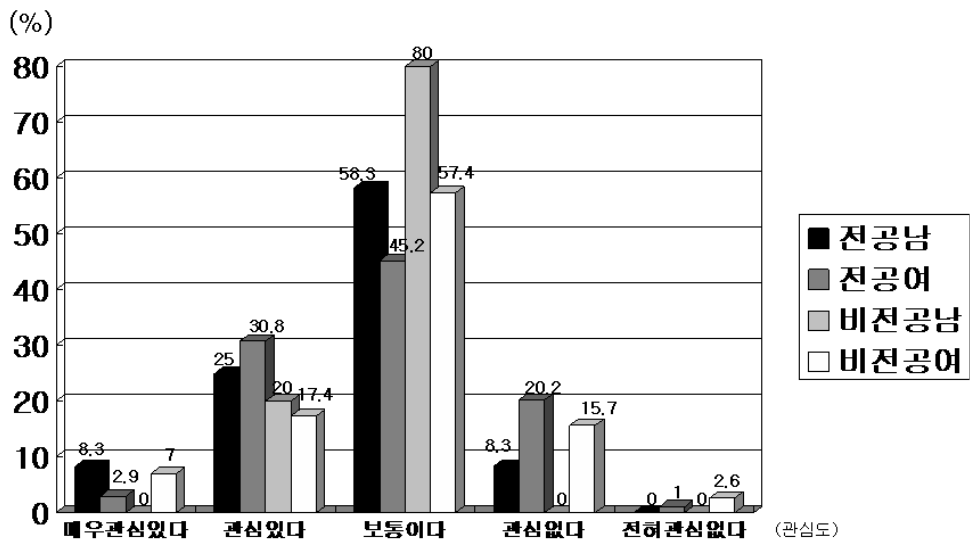
그러나 남자의 표본이 너무 작아 확대해석하기는 어려움이 있다.

패션을 전공하는 여자의 경우 관능적 → 매력적 → 섹시 순으로 나타난 반면, 비전공 여자의 경우 섹시 → 관능적 → 매력적 → 성적 → 기타 순으로 답하여 많은 비전공 여자들이 에로틱 이미지를 섹시한 이미지로 인지함을 알 수 있었다.

에로티시즘 이미지 인식을 크게 전공과 비전공자로 나누어 볼 때 전공자의 경우 에로티시즘 이미지 인식을 관능적이 가장 높게 나타났으며 비전공자의 경우 섹시 이미지가 가장 높게 나타났다. 이는 패션을 전공하는 자들의 전문 지식과 비전공자의 전문 지식에 차이가 있음을 나타내준다.

## 2) 에로티시즘 관심도

현대에는 다양한 분야의 에로티시즘의 활용이 늘어남에 따라 이에 대한 관심도를 알아보려고 하였다.



<도 10> 에로티시즘 관심도

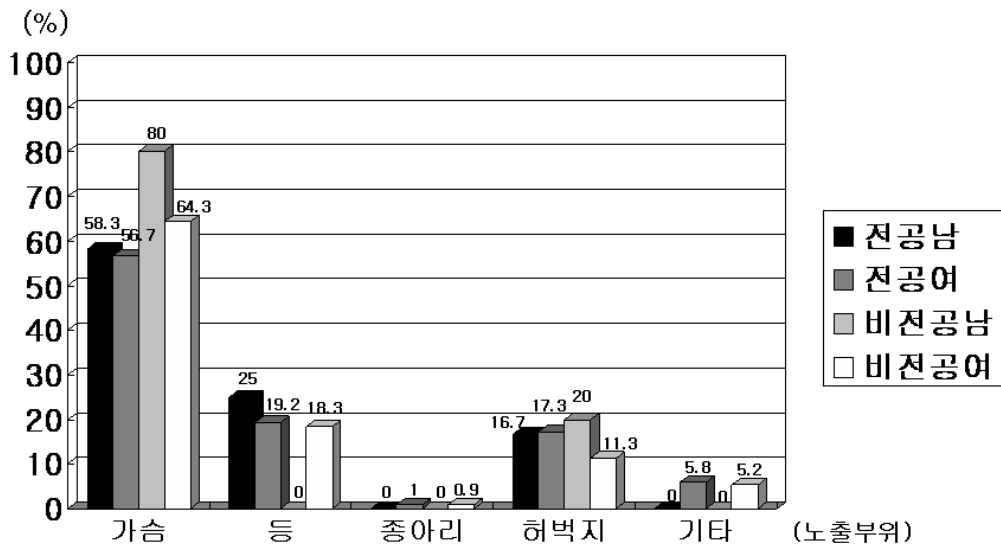
패션 전공 남자의 경우 8.3% 만이 관심 없는 것으로 나타났고 비전공 남자의 경우 보통 이상으로 나타났다.

여자의 경우 전공자는 21%가 관심 없고 1%만이 전혀 관심 없는 것으로 나타났고 비전공자의 경우 18%가 관심 없는 것으로 나타났고 2.6%가 전혀 관심 없는 것으로 나타났다.

남, 여 모두가 에로티시즘에 관심이 높은 것으로 나타났으며 여자 보다 남자의 경우가 에로티시즘에 관심이 높은 것으로 나타났다. 그러나 남자의 경우 피험자의 수가 적어 확대 해석하기 어렵다.

### 3) 에로틱하다고 인지하는 노출부위

에로틱하다고 인지하는 노출부위를 알아보기 위한 것으로 사전조사에서 많은 피험자들이 응답한 가슴, 등, 종아리, 허벅지, 기타 로 알아보았다.



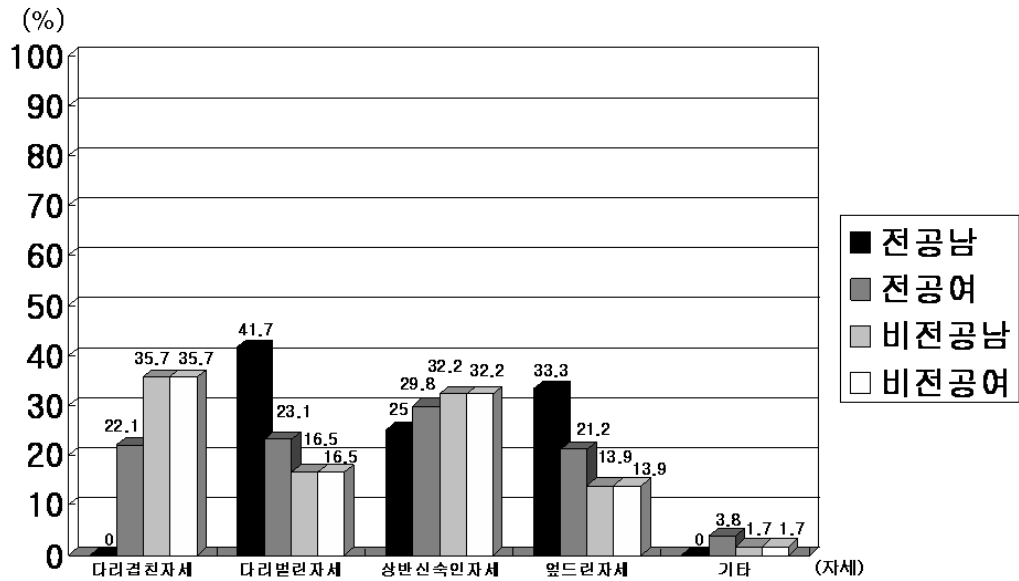
<도 11> 에로틱하다고 인지하는 노출부위

에로틱하다고 인지되는 노출부위를 묻는 질문에서는 패션 전공 남자의 경우 가슴 → 등 → 허벅지 순으로 나타났으며 비전공 남자의 경우 가슴 → 허벅지 순으로 나타나 전공자와 비전공자 남자의 경우 가슴을 가장 에로틱한 노출 부위라고 인지하고 있었으며 패션 전공자 남자의 경우 비전공자에 비해 허벅지보다 등에서의 에로틱함을 느끼고 있었다.

여자의 경우 패션 전공자는 가슴 → 등 → 허벅지 → 기타 → 종아리 순으로 나타났으며 비전공자는 가슴 → 등 → 허벅지 → 기타 → 종아리 순으로 나타났다. 여자의 경우도 가슴을 가장 에로틱한 노출부위라고 인지하고 있었으며 다음 순위로는 전공과 비전공자 모두 등으로 나타났다. 이는 노골적인 에로티시즘 표현에서 연상하게 하거나 궁금증을 더하는 에로티시즘 표현방법으로 바뀌어 나갈 필요성을 시사하고 있다.

#### 4) 에로틱하다고 인지하는 자세

패션 광고 안에서의 자세는 에로티시즘을 표현하는 가장 큰 선으로 어떠한 자세가 에로틱하게 인지하는지 사전조사에 의한 응답으로 다리 겹친 자세, 다리 벌린 자세, 상반신 숙인 자세, 옆드린 자세, 기타 로 알아보았다.



<도 12> 에로틱하다고 인지하는 자세

에로틱하다고 인지되는 자세를 묻는 질문에서는 패션을 전공한 남자의 경우 다리 벌린 자세 → 옆드린 자세 → 상반신을 숙인 자세 순으로 나타났고 비전공 남자의 경우 다리 벌린 자세 → 다리 겹친 자세 → 상반신 숙인 자세 순으로 나타났다. 남자의 경우 다리 벌린 자세에서 가장 에로틱함을 인지하는 것으로 나타났고 그 다음 순으로는 상반신을 숙인 자세로 나타났다. 이는 에로틱하다고 인지되는 노출부위와 상관이 있는 것으로 가슴노출을 할 수 있는 자세에서 에로틱함을 인지하는 것으로도 보여 진다.

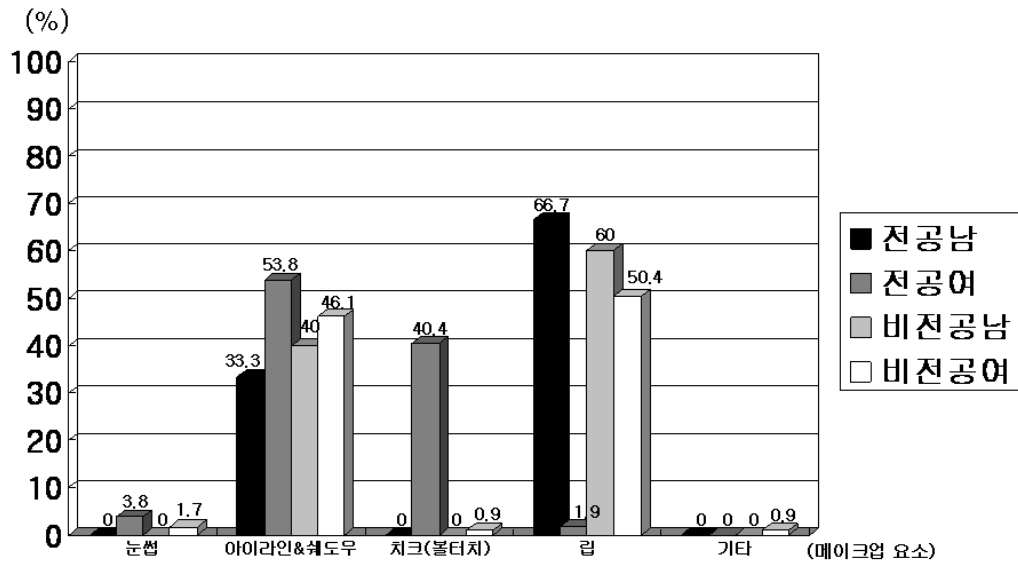
여자의 경우 패션 전공자는 상반신을 숙인자세 → 다리 벌린 자세 → 다리 겹친 자세 → 옆드린 자세 → 기타로 나타났으며 비전공자의 경우 다리 겹친 자세 → 상반신을 숙인 자세 → 다리 벌린 자세 → 옆드린 자세 → 기타로 나타났다.

여자의 경우 다리 겹친 자세에서 전공과 비전공의 약간의 차이가 있었지만 여

자 역신 상반신 숙인 자세에서 에로틱함을 인지하고 있었다. 여자의 경우에도 에로틱하다고 인지되는 노출부위에서 가슴이 높게 나타나 가슴을 노출할 수 있는 자세에서 에로틱함을 인지한다고 여겨진다.

5) 에로틱하다고 인지하는 메이크업 요소

메이크업이 된 얼굴을 보았을 때 어떠한 메이크업 요소에서 에로틱하다고 인지되는지 알아보려고 하였다. 설문 문항은 메이크업 아티스트의 자문에 의해 눈썹, 아이라인&췌도우, 볼터치, 기타 로 구성하였다.



<도 13> 에로틱하다고 인지하는 메이크업 요소

에로틱하다고 인지되는 메이크업 요소를 묻는 질문에서는 패션의 전공하는 남자의 경우 립 → 아이라인& 췌도우 순으로 나타났으며 비전공 남자의 경우 립

→ 아이라인&쉐도우 순으로 나타났다. 남성의 경우 전공자와 비전공자 모두 립이 높게 나타났고 그 다음으로는 에로티시즘을 눈 메이크업에서 인지하는 것으로 나타났다.

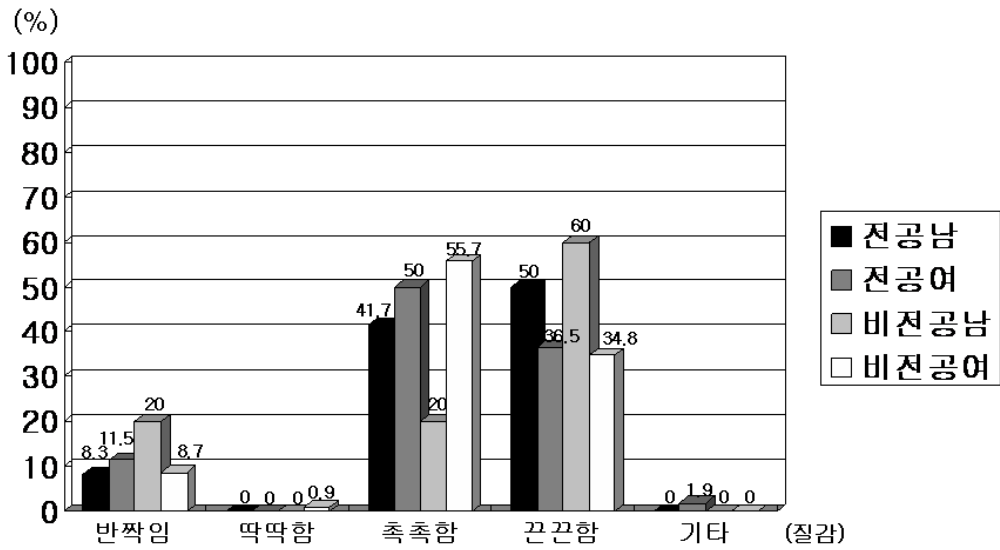
패션 전공하는 여성의 경우 아이라인&쉐도우 → 볼터치 → 눈썹 → 립 순으로 나타났고 비전공 여자의 경우 립 → 아이라인&쉐도우 → 눈썹 → 볼터치 → 기타 순으로 나타났다. 여성의 경우 전공자는 에로틱하다고 인지되는 메이크업 요소로 아이라인&쉐도우로 나타나고 볼터치가 많은 비율을 차지하여 그 다음 순으로 나타난 반면 비전공자는 립이 가장 높은 비율로 나타났으며 그 다음으로는 아이라인&쉐도우로 나타나 전공과 비전공의 차이를 보였다. 이는 전공 관련 전문 지식에 의한 차이라고 보여지며 메이크업에서 볼터치와 눈 메이크업이 중요하게 인지되는 요소임을 나타낸다.

#### 6) 에로틱하다고 인지하는 질감(texture)

어떠한 질감이 에로틱하다고 인지하는지 알아보기 위한 것으로 황미영<sup>38)</sup>의 논문을 참고하여 반짝임, 딱딱함, 촉촉함, 끈끈함, 기타 로 알아보았다.

---

38) 황미영(2002), Op. Cit, p.33.



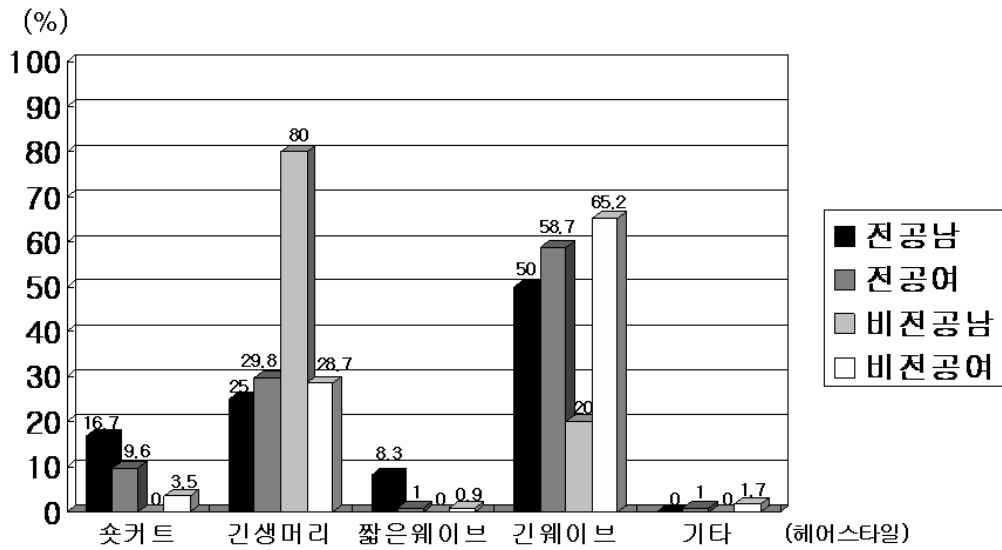
<도 14> 에로틱하다고 인지하는 질감

에로틱하다고 인지되는 질감을 묻는 질문에서는 패션을 전공하는 남자의 경우 끈끈함 → 촉촉함 → 반짝임 순으로 나타났고 비전공 남자의 경우 끈끈함 → 촉촉함, 반짝임 순으로 나타났다. 남자의 경우 전공별 큰 차이는 없었으며 끈끈함이 가장 높게 나타났다.

여자의 경우 전공과 상관없이 촉촉함 → 끈끈함 → 반짝임 순으로 나타났다. 에로틱하다고 인지하는 질감은 남자의 경우 끈끈함이 가장 높게 나타났고 여자의 경우 촉촉함이 가장 높게 나타나 전공과 관계없이 남녀의 차이만 보였다.

### 7) 에로틱하다고 인지하는 헤어스타일

에로틱하다고 인지하는 헤어스타일을 알아보기 위한 것으로 사전조사의 피험자의 응답을 참고로 숏컷, 긴생머리, 짧은 웨이브, 긴 웨이브, 기타 로 구성하였다.



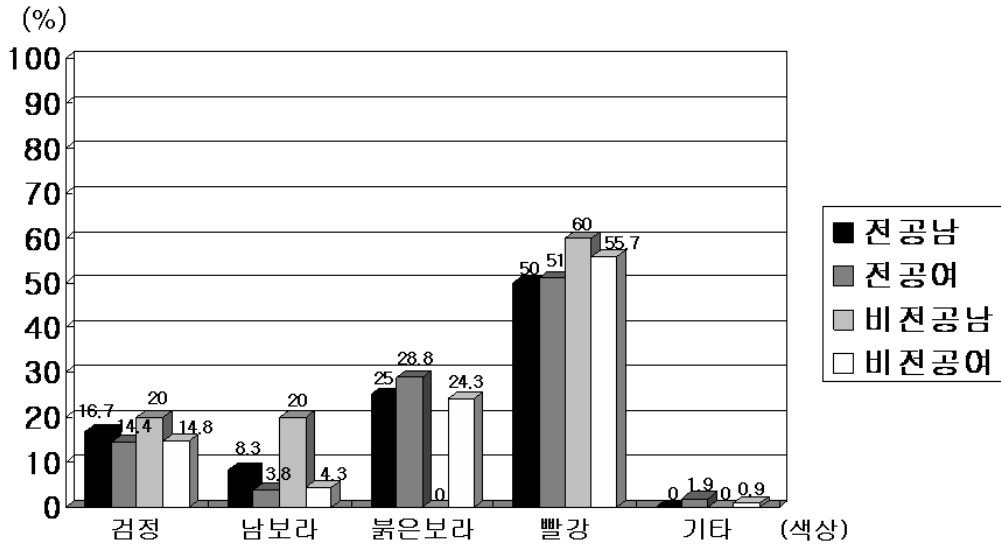
<도 15> 에로틱하다고 인지하는 헤어스타일

에로틱하다고 인지하는 헤어스타일을 묻는 질문에서는 패션을 전공하는 남자의 경우 긴 웨이브 → 긴 생머리 → 숏컷 → 짧은 웨이브 순으로 나타났으며 비전공 남자의 경우 긴 생머리 → 긴 웨이브 순으로 나타났다. 패션 전공하는 남자는 긴 웨이브가 가장 높게 나타난 반면 비전공 남자의 경우 긴 생머리가 가장 높게 나타났다. 여성의 긴 생머리가 가장 청순하고 여성스러움을 많이 느끼고 있는데 비전공 남자의 경우 여성스러움이 에로틱함을 느끼는데 까지 연결된다는 결과를 나타내며 패션을 전공하는 남자는 긴 웨이브가 가장 높게 나타났다.

여자의 경우 패션 전공인은 긴 웨이브 → 긴 생머리 → 숏컷 → 짧은 웨이브 기타 순으로 나타났으며 비전공인은 긴 웨이브 → 긴 생머리 → 숏컷 → 짧은 웨이브 순으로 나타났다. 여자의 경우 전공에 따른 차이 없이 긴 웨이브가 가장 높게 나타났다.

### 8) 에로틱하다고 인지하는 색상

에로틱하다고 인지하는 색상을 알아보기 위한 것으로 사전조사에서 피험자들의 응답을 참고하여 검정, 남보라, 붉은 보라, 빨강, 기타 로 구성하였다.



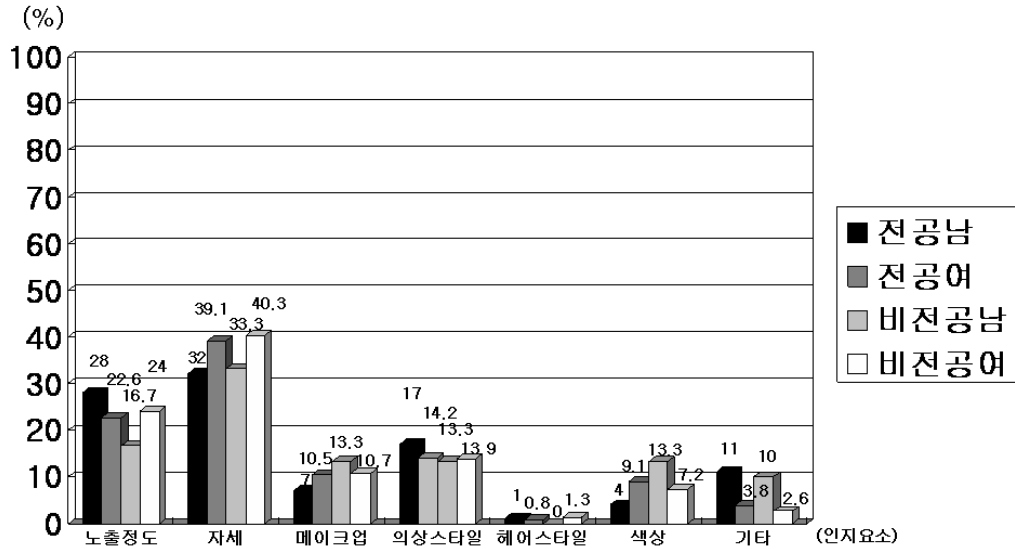
<도 16> 에로틱하다고 인지하는 색상

에로틱하다고 인지되는 칼라를 묻는 질문에 패션 전공 남자들은 빨강→ 붉은 보라→ 검정→ 남보라 순으로 나타났고 비전공 남자들은 빨강→ 검정, 남보라 순으로 나타났다. 남자들은 전공에 상관없이 에로틱하게 인지하는 색상으로 빨강 색이 높게 나타났다.

여자의 경우에도 전공의 차이 없이 빨강→ 붉은 보라→ 검정→ 남보라→ 기타 순으로 나타났으며 남성과도 큰 차이를 보이지 않고 빨강색이 가장 높게 나타났다.

### 9) 에로틱하다고 인지하는 표현요소

에로티시즘을 인지하는 중요한 표현요소를 알아보기 위한 것으로 패션 스타일 리스트 자문을 참고하여 노출정도, 자세, 메이크업, 의상스타일, 헤어스타일, 색상, 기타 등으로 구성하였다.



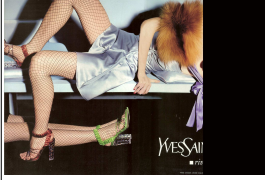


<도 17> 에로틱하다고 인지하는 표현요소

에로티시즘을 인지하는 우선 요소를 알아본 결과 패션 전공 남자의 경우 자세 →노출정도→의상스타일→기타→메이크업→색상→헤어스타일 순으로 나타났으며 비전공 남자의 경우 자세 →노출정도→메이크업, 의상스타일→색상→기타 순으로 나타났다.

여자의 경우 전공차이 없이 자세 →노출정도→의상스타일→메이크업→색상→기타→헤어스타일 순으로 나타나 자세와 노출정도가 가장 높게 나타났다.

남자와 여자의 비교에서 근소한 차이를 보이긴 하였으나 가장 높게 나타난 것은 자세였고 그 다음 순위로는 노출정도였다. 이는 전공이나 성별에 상관없이 많은 사람들이 자세나 노출정도에서 에로틱함을 인지하고 있는 것으로 설명된다. 에로티시즘을 인지하는 데에 모든 요소에서 응답이 있었으며 개인마다의 차이는 있었으나 다양한 요소가 작용하고 있음을 나타낸다.

	1	2	3	4
A				
B				
C				
D				

<도 18> 자극물의 종류

## 2. 자극물 제작법에 따른 에로티시즘 인지 결과

에로티시즘 인지를 알아보기 위해 설정한 가설을 바탕으로 자극물 제작법에 따라 피험자 간의 에로티시즘 인지 정도를 알아보고자 한다.

**가설 1.** 자극물 제작에 따라 에로티시즘 인지 정도가 차이가 날 것이다.

<표 4> 자극물 제작에 따른 에로티시즘 인지 정도

	변동	자유도	평균제곱	F값	유의도
집단간	1044.713	3	348.238	296.618	0.000
집단내	4428.423	3772	1.174	-	-
Total	5473.135	3775	-	-	-

분석한 결과, 유의도 0.000으로 나와 이 가설은 채택되었다. 그럼으로 4종류의 자극물에 따라 에로티시즘에 대한 인지정도 차이가 있는 것으로 나타났다.

4종류의 자극물의 집단 간 인지 정도를 살펴보기 위해 사후 검증 (Post Hoc Test)을 실시한 결과 모든 집단에서 유의도가 0.000으로 나타나 모든 집단은 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

<표 5> 자극물 제작에 따른 에로티시즘 인지 정도 평균

	표본수	평균	표준편차
A 자극물	944	3.2818	1.0617
B 자극물	944	2.7659	1.0826
C 자극물	944	2.1843	1.1167
D 자극물	944	3.5636	1.0723

그럼으로 D 자극물의 평균이 3.5636이므로 가장 인지정도가 높다고 할 수 있다.

이는 광고 사진에서 에로틱하다고 인지하는 우선 요소가 자세와 노출정도임을 입증해주며 B 자극물이 A 자극물보다 에로틱하지 못하다고 인지되는 이유는 색상이 에로틱함을 표현할 수 있는 요소임을 말해주고 있다. C 자극물이 가장 낮게 나타난 것은 얼굴과 얼굴에서 표현할 수 있는 요소가 에로틱함을 인지하는데 크게 좌우하지 못함을 나타낸다.

가설 2. 에로티시즘 인지 정도는 성적 관심도에 따른 차이가 있을 것이다.

<표 6> 성적 관심도에 따른 에로티시즘 인지 정도에 대한 회귀분석 결과

- A 자극물 -					
독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t값	유의도
관심도	3.613	0.130	0.171	27.867	0.000
상수	0.116	0.044	-	2.653	0.009
F=7.039      P=0.009      R <sup>2</sup> =0.029					
-B 자극물 -					
독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t값	유의도
관심도	3.083	0.145	0.147	21.254	0.000
상수	0.111	0.049	-	2.273	0.024
F=5.168      P=0.024      R <sup>2</sup> =0.022					
- C 자극물 -					
독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t값	유의도
관심도	2.439	0.156	0.110	15.587	0.000
상수	8.899	0.053	-	1.693	0.092
F=2.866      P=0.092      R <sup>2</sup> =0.012					
- D 자극물 -					
독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t값	유의도
관심도	3.779	0.138	0.106	27.379	0.000
상수	7.527	0.046	-	1.623	0.106
F=2.636      P=0.106      R <sup>2</sup> =0.011					

에로티시즘에 대한 관심도에 따라 광고 사진에 나타난 에로티시즘 인지 정도 차이를 알아보기 위한 것이다. 가설 검증을 위해 회귀분석을 실시한 결과 A 자극물에 의한 인지 정도는 유의 수준 0.05에서 유의도가 0.009, R<sup>2</sup>=0.029로 나타나 가설은 채택되었으며 에로티시즘에 대한 관심은 광고사진 평가에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. B 자극물에 의한 인지 정도는 유의 수준 0.05에서 유의도가 0.024, R<sup>2</sup>=0.022로 나타나 가설은 채택되었으며 에로티시즘에 대한 관심은 광고사진 평가에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. C 자극물에 의한 인지 정도

는 유의 수준 0.05에서 유의도가 0.092,  $R^2=0.012$ 로 나타나 가설은 채택되었으며 에로티시즘에 대한 관심은 광고사진 평가에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. D 자극물에 의한 인지 정도는 가설 검증을 위해 회귀분석을 실시한 결과 유의 수준 0.05에서 유의도가 0.106,  $R^2=0.011$ 로 나타나 가설은 기각되었으며 에로티시즘에 대한 관심은 광고사진 평가에 유의한 영향을 미친다고 할 수 없다.

원본 사진 자극물, 명암 자극물, 얼굴을 보여준 자극물은 인지 정도에 영향을 미치며 관심도가 높을수록 광고에 나타난 에로티시즘 인지 정도가 높아진다고 할 수 있다. 그러나 자세를 보여준 자극물은 에로티시즘 인지 정도에 영향을 미친다고 할 수 없다.

**가설 3.** 에로티시즘의 인지 정도는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

<표 7> 성별에 따른 자극물의 인지 정도

- A 자극물 -				
	평균	표준오차	t값	유의도
여	3.2979	0.5450	1.626	0.330
남	3.0735	0.5914	-	-
- B 자극물 -				
	평균	표준오차	t값	유의도
여	2.7568	0.6151	0.812	0.889
남	2.8824	0.5937	-	-
- C 자극물 -				
	평균	표준오차	t값	유의도
여	2.1952	0.6402	0.911	0.051
남	2.0441	0.8716	-	-
- D 자극물 -				
	평균	표준오차	t값	유의도
여	3.2979	0.5450	1.626	0.330
남	3.0735	0.5914	-	-

성별에 따른 광고 사진의 에로티시즘 인지정도의 차이를 알아보기 위한 것으로 가설 검증을 위해 T-검정(집단 평균 비교)을 실시한 결과, A 자극물에 의한 인지정도는 유의 수준 0.05에서 유의도가 0.330으로 나타나 가설이 기각되었으며, B 자극물에 의한 인지 정도는 유의도가 0.889로 나타나 가설이 기각되었다. C 자극물에 의한 인지 정도에서도 유의도가 0.051로 나타나 가설이 기각되었으며, D 자극물에 의한 인지 정도 역시 유의도가 0.330로 나타나 가설이 기각되었다.

남녀의 차이가 없는 것으로 나타난 것은 전공에 제한을 둔 부분과 남자의 표본이 작아 어려움이 있다고 해석된다.

**가설 4.** 에로티시즘 인지 정도는 전공에 따라 차이가 있을 것이다.

<표 8> 전공에 따른 자극물 인지 정도

- A 자극물 -				
	평균	표준오차	t값	유의도
전공	3.2696	0.5365	0.517	0.138
비전공	3.3000	0.5647	-	-
- B 자극물 -				
	평균	표준오차	t값	유의도
전공	2.7629	0.6755	0.073	0.035
비전공	2.7688	0.5492	-	-
- C 자극물 -				
	평균	표준오차	t값	유의도
전공	2.1530	0.6953	0.717	0.010
비전공	2.2146	0.6220		-
- D 자극물 -				
	평균	표준오차	t값	유의도
전공	3.5496	0.6143	0.363	0.234
비전공	3.5771	0.5479	-	-

전공에 따른 광고 사진에 나타난 에로티시즘 인지정도를 알아보기 위한 것으로 가설 검증을 위해 T-검정(집단 평균 비교)을 실시한 결과, A 자극물에 의한 인지 정도는 유의 수준 0.05에서 유의도가 0.318로 나타나 가설이 기각되었으며, 남녀에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. B 자극물에 의한 인지 정도는 유의도가 0.035로 나타나 가설이 채택되었으며, 남녀에 따른 차이는 있는 것으로 나타났다. C 자극물에 의한 인지 정도는 유의도가 0.010으로 나타나 가설이 채택되었으며, 남녀에 따른 차이는 있는 것으로 나타났다. D 자극물에 의한 인지 정도는 유의도가 0.234로 나타나 가설이 기각되었으며, 남녀에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

원본 사진과 자세를 보여준 자극물에 대해서는 전공에 상관없이 비슷하게 인지하고 있었으며 명암 자극물과 얼굴을 보여준 자극물에 대해서는 전공에 따른 차이가 있었다. 전공자는 두 자극물 모두 비전공자에 비해 낮게 인지하고 있었으며 비전공자는 전공자에 비해 높게 인지하고 있어 전공에 따른 차이를 보여주었다. 이는 전공 지식 유무에 따른 인지가 다를 것을 보여 주고 있다.

가설 5. 에로티시즘 인지 정도는 수입에 따라 차이가 있을 것이다.

<표 9> 수입에 따른 자극물 인지 정도

- A 자극물 -					
	변동	자유도	평균제곱	F값	유의도
집단간	0.298	4	7.450-0.2	0.243	0.914
집단내	70.839	231	0.307	-	-
Total	71.137	235	-	-	-
- B 자극물 -					
	변동	자유도	평균제곱	F값	유의도
집단간	0.711	4	0.178	0.468	0.759
집단내	87.667	231	0.380	-	-
Total	88.378	235	-	-	-
- C 자극물 -					
	변동	자유도	평균제곱	F값	유의도
집단간	1.838	4	0.460	1.061	0.376
집단내	100.019	231	0.433	-	-
Total	101.857	235	-	-	-
- D 자극물 -					
	변동	자유도	평균제곱	F값	유의도
집단간	1.472	4	0.368	1.094	0.360
집단내	77.700	231	0.336	-	-
Total	79.172	235	-	-	-

수입에 따라 에로티시즘 인지정도를 알아보기 위한 것이다. 가설 검증을 위한 분산 분석(ANOVA)를 실시한 결과, 원본사진 자극물에 의한 인지정도는 유의 수준 0.05에서 유의도가 0.914로 나타나 가설이 기각되었으며, 명함 자극물에 의한 인지 정도는 유의도가 0.759로 나타나 가설이 기각되었다. 얼굴을 보여준 자극물에 의한 인지 정도에서도 유의도가 0.376으로 나타나 가설이 기각되었으며, 자세를 보여준 자극물에 의한 인지 정도 역시 유의도가 0.360로 나타나 가설이 기각

되었다.

모든 자극물에 따른 유의 수준 0.05에서 유의도가 0.05이상으로 나타나 가설을 기각되어 수입에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 이것은 에로티시즘을 표현하는 패션 광고 제작 시 수입이나 성별의 차이를 두지 않아도 에로티시즘을 인지하는 것에는 같은 효과를 볼 수 있는 것으로 생각된다.

## V. 결 론

에로티시즘은 인간의 본능으로서 인간과 매우 밀접한 관계를 가지고 있으며 다양한 분야에서 표현되고 있다. 광고에서 에로티시즘 표현이 효과적 수단이란 것은 이미 입증된 사실이다. 그러나 21세기를 살고 있는 지금 에로티시즘의 인지 정도나 먼저 인지하는 표현요소들도 달라졌을 것이라 생각되어 지금 시점의 광고 속 에로티시즘 인지 정도와 보다 효과적 에로티시즘 표현을 알아보고자 하였다.

본 연구는 패션 광고 사진에 나타난 에로티시즘의 인지정도에 관한 것으로 어떠한 요소가 에로틱함을 먼저 인지하는지를 중심으로 연구 수행하였다. 광고에 나타난 에로티시즘 인지정도와 중요 표현요소를 알아봄에 따라 광고 속의 에로티시즘 효과적 표현을 알 수 있다.

연구대상으로는 광고의 많은 시각적 부분이 패션 스타일리스트의 역량에 달려 있다는 점을 고려하여 패션 스타일리스트 전공 학생과 비전공 학생으로 제한하였다.

본 연구의 실증적 분석을 위해 2001~2005년까지의 이태리 보그에서 현직 5년 이상 경력의 패션 스타일리스트에 의해 검증된 광고 사진 4장을 각각 다른 4종류의 자극물을 제작하여 연구도구로 삼았다. 4종류의 자극물로는 원본 자극물, 명암 자극물, 얼굴을 보여준 자극물, 자세를 보여준 자극물로 photoshop 7.0을 이용하여 제작하였다.

위의 자극물을 이용해 설문조사한 총 236부를 빈도분석과 t검정(t-test), 분산분석(ANOVA), 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 에로티시즘은 관능적이라고 인지하고 있는 것으로 나타났으며 에로틱하다고 인지되는 노출부분은 가슴부위가 가장 높게 나타났다. 에로틱하다고 인지되는 자세에서는 다리 꺾친 자세가 가장 높게 나타났고 에로틱하다고 인지되는 메이크업 요소로는 아이라인과 섀도우가 가장 높게 나타났다. 에로틱하다고 인지하는 질감으로는 촉촉함이, 에로틱하다고 인지되는 헤어스타일로는 긴 웨이브 스타일이, 에로틱하다고 인지되는 칼라로는 빨강색이 가장 높게 나타났다.

둘째, 자극물에 따라 에로티시즘 인지 정도는 다르게 나타났으며 자세를 보여준 자극물의 인지 정도가 가장 높게 나타났다. 이는 광고사진에 나타난 에로티시즘 표현 요소 중 자세를 가장 높게 인지하는 것과 일치하는 결과를 나타낸다.

셋째, 에로티시즘 인지 정도는 성적 관심도에 따라 높게 평가 되었으며 자세를 보여준 사진에서만 유의한 차이를 보이지 않았다.

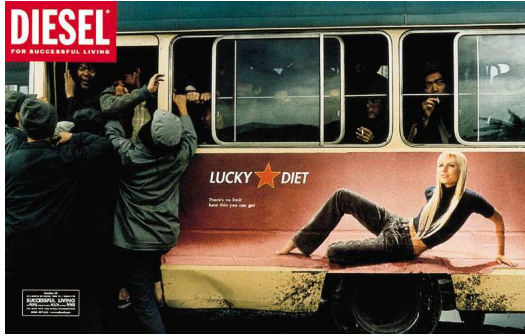
넷째, 에로티시즘 인지 정도는 성별과 수입에 차이를 보이지 않았으나 전공에 따라서는 명암 사진과 얼굴을 보여준 사진에서만 유의한 차이를 보였다.

연구결과 같은 광고라 할지라도 표현 요소들에 의한 인지정도는 다르게 인지되고 있었으며 에로티시즘의 표현 요소 중 자세가 가장 중요하게 인지되는 것을 알 수 있었다.

자세는 지면광고에서 표출되는 선을 나타내는 것으로 앞으로 에로티시즘을 표현하기 위해 더욱 더 다양해지고 과감하게 표현되리라 생각된다. 그러나 에로티시즘을 표현함에 있어 모델의 자세, 노출정도, 의상스타일, 메이크업, 헤어스타일, 색상 등 모든 요소가 에로티시즘의 표현에 도움을 주고 있음을 나타낸다.

마지막으로 본 연구는 피험자의 대상과 자극물이 제한적이었으며 설문 문항의 구성이 주관적이었다는 점에서 아쉬움이 남는다.

## 참 고 도 판



<도 1> 디젤 청마지 인쇄 광고

출처 : <http://blog.naver.com/anijeong/80003342404>



<도 2> 캠페인 브리프 아시아 잡지 광고

출처 : 신동아 [문화 광장] 2003.02.01.



<도 3> 롯데리아 크랩버거 광고(2002년)

출처 : <http://blog.naver.com/uheehee22/20001526254>



<도 4> 마이클럽 광고

출처 : 대홍 웹진 2005. 5~6



<도 5> 뉴체어맨 빅토리아 폭포편(2004)  
출처 : <http://blog.naver.com/dreamakers/5785685>



<도 6> 초코파이 情 캠페인  
출처 : <http://blog.naver.com/hongjig/140008242374>



<도 7> 지오다노 '해피 투게더' 광고(2004)  
출처 : 엘르 (2004년) [www.elle.co.kr](http://www.elle.co.kr)



<도 8> 크리스찬 디오르 광고  
출처 : <http://blog.naver.com/interior153/40019385220>

## 참 고 문 헌

- 김남희, Base Make-up, (서울 : 예림, 2004)
- 김덕자, 광고와 에로티시즘, (서울 : 미진사, 1995)
- 김홍탁, 광고,리비도를 만나다, (서울: 동아일보사, 2003)
- 맹명관, 스타벅스 100호점의 숨겨질 비밀, (서울 : 비전코리아,2005)
- 양재연구회편, 도해 패션의 역사, (서울: 유신문화사, 1972)
- 오수연, 색의 유혹, (서울 : 살림, 2004)
- 이두희, 광고론, (서울 : 박영사, 1999)
- 이명천외, 광고학개론, (서울 : 커뮤니케이션북스, 2005)
- 이종호, 광고론, (서울 : 경문사, 1996)
- 조르쥬 바타이유, 조한경 역, , 에로티시즘, (서울: 민음사, 1989)
- Glynn, Prudencd, Skin to skin : Eroticism in Dress (New York : Oxford Univ., 1982)
- Grand Larousse Encyclopedique (Librairie Larousse : paris, 1961)
- S.Watson Dunn and Arnold M. Barban, Advertising : Its Role in Modern Maketing, 6th ed. (New York : Dryden Press, 1986)
- 권미정, “의상디자인의 에로티시즘적 표현에 관한 연구”, (박사학위논문, 영남 대학교 대학원, 1993)

김미정, "현대여성복식의 특성 및 그 의미에 관한 고찰", (석사학위논문, 숙명  
여자대학교 대학원, 1983),

전혜정, "복식의 에로티시즘 양식" (박사학위논문, 서울여자대학교 대학원,1992)

홍정이, "패션광고 사진의 에로티시즘 표현 유형에 대한 연구", (석사학위논  
문, 중앙대학교 대학원1997),

황미영, "현대 메이크업에 나타난 에로티시즘 표현에 관한 연구" (석사학위논  
문, 대구카톨릭대학교 대학원, 2002),

동아일보 '광고속의 에로티시즘' 2002-01-17

한국경제 "프랑스 광고계 '에로틱' 열풍" 2001-05-02

# ABSTRACT

## A Study on recognition of the Eroticism in Fashion Advertisement.

Lim Mi Ae

Major in Make-up & stylist

The Graduate School of Plastic Arts

Sungshin Women's University

This thesis is on level of recognition and element of expression to understand the efficient expression of eroticism in fashion advertisements.

A advertisement is the efficient way to promote products and its expression is diversifying these days.

Moreover, fashion related goods have been increased as industrial society is highly growing.

With this trend, erotic advertisements are often released to improve advertising impact by appealing sexual desires.

In this thesis, erotic expressions in advertisements such as a level of body exposure.

Posture, clothing style, make-ups, hair style, and color are studied.

As a way of study, sample advertisements are make for practical analysis on

recognition of eroticism.

These sample advertisements consist of four different photos and surveyed by two different student groups. One is student majored in Stylist and the other is not majored in Stylist.

Total of 236 surveys are conducted and regression analysis and diversion analysis are used to verify the hypothesis.

It was found that the level of eroticism recognition varies with major of students surveyed, but not with gender or income level. It was also found that high sexual in forest correlates with the high level of eroticism recognition. Does was the most important factor in eroticism expression elements. This fact correspond, well with the experiment that demonstrated stimulants pose were recognized most highly from four kinds of stimulants.

In conclusion, the level of recognitions varies with expression elements ever in the same advertisement and pose was the most important factor.

There fore, more aggressive and direct expression will be useful for explicit expression of eroticism.