

기호학 관점에서 중국 속옷 브랜드 NEIWAI의 페미니즘 광고 디자인 분석

Analyze the Femvertising Design of Chinese Underwear Brand NEIWAI
from the Perspective of Semiotics

주 저 자 : 종약진(Zhong, Ruo Chen)

동명대학교 디자인학과

교 신 저 자 : 신인식(Shin, In Sik)

동명대학교 디자인학과

sis41@tu.ac.kr

Abstract

From the perspective of development history, underwear is closely related to women's rights. Underwear has witnessed the history of the disparity between men's and women's gender status, and has also witnessed the development of feminism. Underwear itself is a symbol of rich connotation closely related to feminism. Therefore, it is a very interesting and meaningful research topic to analyze the femvertising design of underwear brands from the perspective of semiotics. As a Chinese local underwear brand born in Shanghai, NEIWAI's brand positioning determines that it is a "feminist" brand, focusing on women who pursue comfort, texture, and design, and have self-assertion as the main target group, and pay attention to women's self-expression and emotional value. This research first lays the theoretical foundation of the thesis through the collection and study of related documents such as the development history of underwear, semiology, advertising semiology, femvertising, and then uses the qualitative research method of content analysis to select 17 feminist advertisements from NEIWAI's advertisements as the object of research, based on the relevant semiotic theories of Saussure and Jacobson, analyze the advertising design, and explore the symbolic features of these feminist advertising designs from the aspects of character symbols, story symbols, plot symbols, language and text symbols. NEIWAI's feminist advertisements disseminate products, brand information, feminist lifestyles and values through the association of characters, stories, plots, language and text symbols with the meaning of products, brands, and feminism, as well as the organic combination of these symbol categories. And to create additional symbolic value and a good sense of social responsibility for the brand.

Keyword

Semiotics(기호학), Femvertising design(페미니즘 광고 디자인),
NEIWAI Underwear brand(내외 속옷 브랜드)

요약

역사적 발전의 관점에서 속옷은 여성의 권리와 밀접한 관련이 있다. 속옷은 남녀 간의 성적 차이로 인한 사회적 지위의 불평등뿐만 아니라 페미니즘의 탄생과 발전의 증거이기도 하다. 속옷은 페미니즘의 의미를 드러내는 풍부한 기호이므로, 기호학의 관점에서 속옷 브랜드에 대한 페미니즘 광고 디자인 분석은 의미 있는 연구주제이다. 상하이에서 탄생한 중국 현지 속옷 브랜드 NEIWAI는 '페미니즘' 브랜드이고 주 타깃층은 편안함, 질감, 디자인을 추구하며 자기주장을 갖고 여성의 자기표현과 감성적 가치를 중시하는 여성이다. 본 연구는 우선 속옷의 발전 역사, 기호학, 광고 기호학, 페미니즘 광고 등 관련 문헌 자료를 수집하여 논문의 이론적 배경을 전개한 다음, 질적 연구방법인 내용분석을 사용하여 NEIWAI의 17개 페미니즘 광고를 분석대상으로 선정하였다. 선정된 NEIWAI의 페미니즘 광고에 대하여 기호학에서의 소쉬르와 야콥슨의 기호 이론을 바탕으로 분석이 이루어졌다. 연구의 결과는 다음과 같다. NEIWAI의 페미니즘 광고 속에서는 주인공 기호, 스토리 기호, 플롯 기호, 언어와 텍스트 기호 등 다양한 기호들 간 유기적인 결합이 나타났다. 뿐만 아니라 NEIWAI의 페미니즘 광고는 소비자 집단, 브랜드 그리고 페미니즘 사상과 통합되어 제품과 브랜드에 긍정적인 부가치와 긍정적인 책임 의식을 창출하고 있었다. 본 연구의 결과를 바탕으로 페미니즘 광고 디자인에 있어서 기호의 선택, 조합과 의미작용은 어떠한지, 브랜드의 부가적 가치 및 사회적 책임을 어떻게 높일 수 있는지를 함께 분석하여 의미 있는 기초자료가 될 것을 기대한다.

목차

| 1. 서론

- 1-1. 연구배경과 목적
- 1-2. 연구대상과 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 기호학 (semiotics)
- 2-2. 페미니즘 광고(femvertising)

3. NEIWAI의 페미니즘 광고 디자인에서 나타난 기호 분석

- 3-1. 주인공 기호

- 3-2. 스토리 기호
- 3-3. 플롯 기호
- 3-4. 언어와 텍스트기호
- 3-5. 기타 기호

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구배경과 목적

속옷은 문명사회 이후로부터 시간과 공간을 초월하여 인류에게 없어서 안 되는 존재이다. 속옷은 “여성 가슴을 보호하는” 특별한 기능을 가진 제품일 뿐만 아니라 다양한 의미를 가진 기호로서 여성의 고유함, 친밀함, 섹시함, 신비로움, 매력, 편안함 또한 자신감 등의 이미지를 포함한다.

역사적 발전의 관점에서 속옷 자체는 여성의 권리와 밀접한 관련이 있다. 남녀 간의 성적 차이로 인한 사회적 지위의 불평등뿐만 아니라 페미니즘의 탄생과 발전을 근거하기도 한다. 구체적으로 유럽에서는 가슴을 타이트하게 조이는 속옷이 16세기에 탄생하였고 19세기까지 온 유럽에 성행하여 많은 사람에게 기준이 되었다.¹⁾ 남성들의 시선을 모으기 위해 대부분의 여성은 가슴을 타이트하게 조이는 속옷을 입기를 원하였고 가슴에 힘을 주고 위로 끌어 모아 풍만해 보이려 했다. 동시에 허리 라인을 잡아주어 가느다란 허리를 과장되게 연출하기도 하였다. 그러나 이런 복장을 긴 시간 동안 착용하면 여성의 내장 기관도 변형이 변형되고 출산으로 인한 사망률도 높아진다. 이 당시 여성에게는 재산권과 혼인 결정권을 막론하고 자신의 신체를 주도할 수 있는 권리조차 없었다.

페미니즘의 발전으로, 특히 두 번째 페미니즘의 물결로 역사에서 유명한 “속옷 불태우기 사건”이 발생하

였다. 1969년 “미스 아메리카 반대” 행진에서 페미니스트들은 속박을 상징하는 속옷을 불타는 “Freedom Trash Can”에 던져 넣으면서 이러한 제의적 행위를 통해 불평등한 속박에서 벗어나 남성과 동등한 자유와 권리를 얻기 위해 노력하였다.²⁾

1920년까지 중국에서 여성이 팔다리를 노출하는 것은 감옥에 들어갈 만한 반사회적 행위로 여겨졌다. 1927년에 정부는 여성의 자유를 되찾아준다는 의미로 “천유운동(天乳运动)”을 주장하였다. 여성의 가슴을 속박하는 것은 여성의 육체와 영혼을 속박하는 것이라고 주장하며 여성의 신체뿐만 아니라 여성의 본성을 해방시키고자 하였다. 중국 여성은 그 때부터 대담하게 수영복을 입기 시작하였으며 전통적인 속옷인 “배두령이”를 과감하게 벗고 서양의 현대 속옷을 입기 시작하였다.³⁾

이러한 속옷 디자인의 변천은 여성 지위의 변화와 긴밀한 관계를 맺으며, 속옷은 그 자체로 페미니즘과 깊게 관련되는 기호이다. 때문에 기호학 관점에서 속옷 브랜드의 페미니즘 광고 디자인을 분석하는 것은 재미있고 의미가 있는 연구 과제이다. 본 논문은 중국 속옷 브랜드 NEIWAI의 페미니즘 광고를 분석함으로써 광고 디자인에서 어떻게 페미니즘 기호를 사용하고 있는지, 브랜드, 제품 기호와 페미니즘 기호를 어떻게 서로 결합하는지를 연구할 것이다. 이를 통하여 브랜드와 제품의 정보가 어떻게 효과적으로 소비자에게 전달될 것인가

1) (美) 丝黛芬妮·彼得逊著 (尹晓冬等译), 文胸: 时尚、支撑与诱惑的千年史, 新星出版社, 2009, pp.22-29.

2) (美) 丝黛芬妮·彼得逊著 (尹晓冬等译), 文胸: 时尚、支撑与诱惑的千年史, 新星出版社, 2009, pp.84-85.

3) 黄强, 中国内衣史, 中国纺织出版社, 2008, pp.122-125.

지, 광고 회사나 기업이 어떻게 페미니즘 광고를 설계하면 부가 가치를 생성시킬 수 있는지에 대해 긍정적인 사료가 될 것이다.

1-2. 연구대상과 방법

상하이에서 탄생한 중국 현지 속옷 브랜드 NEIWI의 포지셔닝은 ‘페미니즘’ 브랜드이고 주 타깃층은 편안함, 질감, 디자인을 추구하며 자기주장을 갖고 여성의 자기표현과 감성적 가치를 중시하는 여성이다. 이 브랜드의 이름인 ‘내외’는 여성의 겉모습만 강조하는 고정관념에서 벗어나 여성의 내면부터 겉모습까지 자신감이 넘치는 여성을 주장하여 ‘심신이 자유로운 속옷을 설계하는데 힘쓴다’는 의미이다. 2019년부터 NEIWI는 기존의 속옷 브랜드와 달리 집중적으로 페미니즘 광고를 구상해왔으며 다양한 페미니즘 광고를 송출함과 동시에 소비자들에게 독특한 브랜드로 인식되어 있다. 본 논문은 2019년부터 NEIWI의 17개 페미니즘 광고를 모두 연구대상으로 선정하였다. 기호학의 관점에서는 소쉬르와 야콥슨의 기호 이론을 이론적 배경으로 광고 디자인에 대해 분석하고 주인공 기호, 스토리 기호, 플롯 기호, 언어와 텍스트 기호 등 측면에서 페미니즘 광고 디자인의 기호 특징을 살펴보았다. 이를 통해 페미니즘 광고가 어떻게 이러한 기호와 유기적으로 결합하여 제품에 대한 정보와 페미니즘의 생활방식, 가치관을 전달하는지 탐색하였다. 또한 브랜드의 기호적 가치와 사회적 책임을 어떻게 창조하는지 또한 탐색하였다.

본 연구는 우선 속옷의 발전역사, 기호학, 광고 기호학, 페미니즘 광고 등 관련 문헌 자료를 수집하고 연구함으로써 논문의 이론 기초를 전개하고 내용분석이라는 질적연구 방법을 사용하여 17개 NEIWI의 페미니즘 광고에 대해 기호학 관점에서 분석하고 브랜드와 페미니즘 간의 의미를 분석하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 기호학 (semiotics)

기호는 각종 언어, 텍스트, 이미지, 소리, 손짓 등 사물을 포함하여 인류 사회에서 일어난 사건을 기록하거나 동굴 벽화처럼 소통과 정보전달을 하기 위해 만든 것이다. 오늘날 인류가 소통 과정에서 생산하고 전달하는 모든 부호(符碼)나 기호(記号)도 또한 기호라고 할 수 있다. 간단한 기호, 예를 들면 머리를 꼬덕이거

나 머리를 가우뚱거리는 것은 사람들이 그 의미를 쉽게 알아차릴 수 있다. 반대로, 책 한 권, 그림 한 폭, 한 편의 영화와 광고같이 복잡한 기호는 사람들이 의미를 이해하기 위해 비교적 많은 시간이 필요하며, 사람마다 이해하는 의미들이 또한 다를 수 있다. 때문에 같은 기호체계가 일부 특정된 사람에 의해 정확하게 이해되기란 어렵다.

기호가 인류 사회에 대한 거대한 의미와 가치를 지니게 되자 인류는 기호가 어떻게 작동하는지, 의미가 어떻게 생산되고 전달되는지에 대해 연구하기 시작하였다. 현대 기호학은 20세기 초에 기원되었고 기호학의 창시자는 스위스 언어학자 소쉬르(Ferdinand de Saussure, 1857-1913년)와 미국 철학자, 논리학자 피르스(Charles Sanders Peirce, 1839-1914년)이며 그들은 20세기 초에 각각 기호학의 기초 체계를 제시하였다. 그 이후에 기호학을 연구하는 많은 학자들이 나타났다. 예를 들면 프랑스 문학가이자 기호학자인 롤랑 바르트(Roland Barthes, 1915-1980년), 러시아 언어 및 기호학자 로만 야콥슨(Roman Jakobson, 1896-1982년)와 이탈리아 기호학자 움베르토 에코(Umberto Eco, 1932-2016년)등이다.⁴⁾

기호학에 대한 개념은 학자에 따라 서로 다르다. 소쉬르의 <일반 언어학> 교학 강연고에서 기호학에 대한 해석에 근거하면 ‘Semiotics is the study of signs’이며, ‘signs’는 함의가 광범위하여 표징, 기상, 징조, 기호, 상징, 손짓, 기호 등을 포함한다. 움베르토 에코는 ‘기호학은 모든 기호가 될 수 있는 사물을 연구한다.’고 주장하였다. 중국에서도 전문적으로 기호학을 연구하는 학자 자오이형(赵毅衡)은 ‘기호학은 바로 의미학이고 의미의 표현, 전파, 접수와 이해를 연구하는 학문이다’라고 하였다.⁵⁾

본 연구는 소쉬르와 야콥슨의 기호학 이론을 적용한 것으로, 소쉬르의 언어 구조 이론은 언어의 다양한 요소들 간의 관계를 통합 관계(syntagmatic)와 계열 관계(paradigmatic)로 구분한다. 통합은 기호의 배치로 공간적 이동성을 가지며, 각각의 요소들 간의 결합과 작용 속에서 가치를 얻고, 존재(in praesentia) 그 자체의 관계로 통합한다. 계열은 구조의 특정 위치에서 서로 교체할 수 있는 구성 요소 간의 대립 속에서 관계를 이룬다.⁶⁾

4) 左琳, 民国时期晋商广告的符号学分析, 山西大学硕士学位论文, 2020, p.2.

5) 饶广祥, 广告符号学教程, 重庆大学出版社, 2015, p.3.

소쉬르는 다음과 같은 은유로 통합관계와 계열 관계를 설명한다. 각 통합체는 고대 건축물의 기둥과 같으며, 이 기둥은 건물의 다른 부분(하방처럼)과 통합관계를 가지고 있다. 그러나 기둥이 Dorian인 경우 다른 기둥(예, Ionian)과의 비교를 불러일으키며 일종의 잠재적 대체 관계, 즉 계열 관계를 생성한다.⁶⁾

아콕스는 소쉬르의 언어구조 이론을 더욱 발전시켜 은유와 환유로 통합과 계열의 관계를 묘사한다. 이는 또한 소쉬르의 언어구조 이론을 언어 연구의 차원을 넘어 인간의 사고 행동으로 발전할 수 있게 하였다. 선택의 과정은 은유인 유사성으로 나타나고, 통합의 과정은 환유인 인접성으로 나타난다.⁸⁾

광고를 창작하는 과정은 기호들의 통합과 계열로 이루어지며, 제품과 브랜드의 의미와 유사한 기호를 선택하는 것은 은유적인 과정이며, 선택된 기호들을 특정한 순서로 조합하여 특정한 의미를 표현하는 것은 환유적인 과정이다.

이러한 소쉬르와 아콕스의 기호 이론을 기초로 본문은 NEIWAI의 페미니즘 광고 디자인 기호를 주인공 기호, 스토리 기호, 플롯 기호, 언어와 텍스트 기호, 그리고 그 외의 기타 기호 5가지 범주로 분류하여 이러한 기호들이 어떻게 도출되어 있는지를 살펴볼 것이다.

2-2. 페미니즘 광고(femvertising)

2-2.1. 페미니즘

페미니즘 광고(femvertising)는 최근 몇 년간 만들어진 신조어이다. ‘페미니즘(feminism)’과 ‘광고(advertising)’의 결합 용어로 페미니즘 광고를 이해하려면 우선 페미니즘이란 무엇인지에 대해서 알아볼 필요가 있다. 페미니즘은 몇 천년 동안 전 세계적으로 이어진 남녀 성적 불평등으로 인하여 시작되었다. 역사적으로 남성은 신체적, 심리적 두 가지 측면에서 여성이 남성보다 열등함을 증명하는 것에 몰두해 왔다. 그들은 뇌 해부학에서 남성이 여성보다 대뇌가 크다는 것을 발견하여 남성이 본질적으로 여성보다 지혜롭다는 것을 믿어왔다. 또한 여성은 연약하고 감성적이며 남성은 이

성적인 경향이 있기에 이성만이 사회를 지배할 수 있다고 생각하며 감성은 이성보다 낮은 것으로 간주해왔다.

그러나 과학기술의 발전에 따라 남성이 특별히 여성보다 본질적으로 더 지혜롭거나 지배력이 뛰어나다는 것은 증거가 없는 것으로 밝혀졌고 여성이 통제력이 부족하고 업무 처리 능력이 떨어진다는 증거 또한 없는 것으로 드러났다. 여성은 사회적 편견과 전통적인 관습으로 교육받을 기회를 빼앗겼고 심지어 여성 스스로도 남성에게 무조건 의지하고 순종하고 굴복해야 이상적인 여성이 되는 것이라고 착각하게 된다.⁹⁾ 이러한 관념가운데 가정에서도 여성의 의지와 존재를 중요하지 않게 여기고, 여성은 심지어 남성의 소유물이 되어 지도자인 남편에게 무조건 굴복하고 순종하는 것이 정상적인 여성의 이미지로 굳혀졌다. ‘여성’은 남성에게 순종하는 것이 기본적인 관습이고, 그 어떠한 이유론 이 관습을 벗어나는 것이 부자연스러운 일로 여겨진다.¹⁰⁾

전 세계주의 남성 우월주의로 여성들은 오랫동안 지배받아왔지만 한편으로 서로 다른 시기에 많은 국가와 민족에서 성적 불평등에 반항하고 여성 자유를 위한 각성운동을 행해오기도 했다. 이것이 페미니즘 운동이고 여권주의 운동이라고도 한다. 페미니스트들은 텍스트를 쓰고 서적을 출판하여 여러 강연과 시위를 하면서 남성에 못지않은 독립성과 능력을 전 세계에 보여주었다. 이러한 페미니즘 운동을 통해 점차 더 많은 사람들이 여성도 유능하게 독립적으로 사회 활동할 수 있다는 것을 인정하기 시작하였고 여성의 사회적 지위와 활동 범위도 달라지기 시작하였다. 여성은 적극적으로 사회에 진출하여 여러 영역에서 활동하기를 도전하며 사회에 더 많은 이익을 창출하기 시작하였다. 결국 페미니즘 운동은 국제사회에서 인정을 받아 현대 많은 나라들이 여성의 사회적 위치를 높여야 할 중요성과 가치를 주장한다. 여성에 대한 사회적 이데올로기가 달라지면서 진정한 성적 평등을 추구하는 시대가 도래하게 되었다.

2-2.2. 페미니즘 광고

실제로 남녀 불평등, 여성차별 현상은 광고에도 나타난다. 예술은 현실 세계를 바탕으로 하며, 한 편의 예술은 현실 세계에 영향 끼친다는 말처럼 광고는 어

6) (法) 罗兰·巴尔特著 (王东亮等译), 符号学原理, 生活·读书·新知三联书店, 1999, pp.50-51.

7) (法) 罗兰·巴尔特著 (王东亮等译), 符号学原理, 生活·读书·新知三联书店, 1999, pp.51-52.

8) 谷文文, 有关艺术象征的语言学阐释——索绪尔和雅各布森语言结构图示的启示, 山东师范大学硕士学位论文, 2008, pp.11-14.

9) (英) 约翰·穆勒著 (汪溪译), 论妇女的从属地位, 商务印书馆, 1996, p8.

10) (英) 约翰·穆勒著 (汪溪译), 论妇女的从属地位, 商务印书馆, 1996, p8.

떤 제품과 소비자 사이를 매개하는 특별한 형식의 예술이자 현실 세계를 반영하는 동시에 소비자들의 사유와 행위를 유도한다. 미국에서 1963년에 베티 프리단(Betty Friedan)이 출판한 <여성의 신비>(The Mystique Of Female)라는 저서에서 광고 속에 여성 이미지에 대해 연구가 진행되었다. 그가 밝힌 바로는 광고주와 기업들이 독창적인 홍보 효과, 매출 실적을 올리기 위해 섹시한 젊은 여성이나 행복한 가정주부처럼 기호화된 여성 이미지를 주로 선택하였다는 것이다. 이러한 미디어 언론의 홍보는 그 당시에 분명한 큰 효과를 일으켰으나 한 편으로 여성에 대한 고정적이거나 왜곡된 이미지도 불러일으켰다. 이는 당시 미국 사회에서 아름답고 성적인, 혹은 지고지순한 이미지로 존재하여야 사회에서 인정받을 만한 여성이 된다는 분위기를 가져왔다. 그러나 이러한 이미지들은 이상적인 여성을 대변할 수 있어도 실제로 여성이 처한 사회적인 실제 모습을 외면한 채 화목한 가족상을 강요한다.

오늘날 여성들의 교육 수준, 사회적 지위, 소득, 의사결정력, 자출력 등이 점차 높아지는 가운데 광고는 어떤 태도와 취지로 여성 이미지를 주장해야 할지 고민할 수밖에 없게 되었다. 때문에 여성에 대한 고정관념을 깨고, 남녀평등을 주장하고 페미니즘 사상을 지지하는 여성들을 응원하는 이런 광고들이 나타나기 시작하였고 이것이 바로 페미니즘 광고인 'femvertising'의 탄생배경이 되었다. 'Femvertising'은 여성 역량 강화 광고(female empowerment advertising)의 약자로 여성에 대한 고정 관념과 여성이 직면한 사회적 낙인에 도전하기 위한 광고로서 페미니즘 광고를 정의한다(Akestam, Rosengren, and Dahlen 2017).

세계적으로 인정받는 페미니즘 광고는 2004년 미국에서 최초로 등장하였고 2004년 미국 브랜드 Dove의 "True Beauty"라는 마케팅 캠페인에서 시작되었다. 비만, 많은 주근깨, 내향성 등 광고 캠페인은 여성들이 외부 세계의 영향을 받지 않고 자신의 진정한 아름다움을 발견하고 내면의 자신감을 키울 수 있도록 하는 것을 목표로 내걸었다. 다른 사람이 지시한 대로 행동하기보다 Dove는 일련의 광고를 통해 여성들에게 다른 사람들이 규정한 이미지나 아름다운 외모만을 통해 아름다운 여성이 되는 것이 아닌, 그 어떠한 외부에도 영향을 받지 않는 내면의 강함과 자존감 또한 아름다움이라는 신념을 전달하고 있었다. 결과로 Dove의 매출액은 25억 달러에서 40억 달러로 크게 증가되었고 잇따라 다양한 브랜드도 유사한 마케팅을 계획하고 실천하였다. 이러한 흐름에 따라 짧은 시간 안에 새로운 광고 형식 즉 페미니즘 광고가 탄생되었던 것이다.¹¹⁾ 이후

글로벌 기업들이 전 세계 여러 나라에 페미니스트 광고를 내고 다양한 문화를 상호 전파하면서 유럽, 일본, 한국, 중국, 인도 등 세계 여러 국가와 지역에서 페미니스트 광고가 등장하기 시작하였다.

'Femvertising'이라는 용어는 2014년 10월에 미국 여성 라이프스타일 사이트 SheKnows에 처음 등장하여 수용되었다. 이 사이트에서 'femvertising'은 광고에서 사용되어온 전통적인 여성 젠더에 대한 고정 관념에 의문을 제기하고 진정한 여성의 자존감을 되찾아주는 현대 광고 캠페인의 레이블로 사용되었다. 그 이후로 페미니즘 광고는 전통적인 여성 광고 고정 관념에 도전하고 여성 그 존재 자체를 더 이해하는 광고로 사용되었다.¹²⁾ 본 논문에서 NEIWA의 페미니즘 광고들은 이러한 특징을 가지고 있다.

3. NEIWA의 페미니즘 광고 디자인에서 나타난 기호 분석

현재까지 대부분 속옷 광고는 모두 섹시함을 선도한다. 예를 들어 Victoria's Secret, Calvin Klein 세계 유명 브랜드처럼 소비자들이 속옷 광고에 대한 인식은 바로 완벽한 몸매에 풍만한 가슴, 섹시하고 유혹이 넘치는 아름다운 미녀 모델일 것이다. 때문에 속옷 광고는 여성을 대상화하고, 여성의 신체를 소비하며 여성의 신체를 제어하는 일종의 이데올로기로 여겨진다. 프랑스 사회학자 장 바드리야(Jean Baudrillard, 1929-2007)는 그의 저작 <소비사회>에서 신체가 가장 아름다운 소비재라고 언급한다. 여성의 신체는 상품과 동일시되고 아름다움과 성적 욕망은 신자유주의 시대에 소비 촉진제로 역할하며 여성의 신체, 아름다움, 성욕을 판매하게 되는 것이다. 이러한 주장처럼 광고는 여성의 신체를 대상화할 뿐만 아니라 여성 자신도 자신의 몸을 가장 아름다운 '상품'으로 여기게 된다.

속옷은 여성 신체를 대변하는 기호로서 몸매가 아름답지 않거나 섹시하지 않은 여성 모델들이 속옷을 착

11) Kasey Windels, Sara Champlin, Summer Shelton, Selling Feminism, How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses, Journal of Advertising, 2019, p.1.

12) Nina Akestam, Sara Rosengren, Micael Dahlen, Advertising 'like a girl': Toward a better understanding of 'femvertising' and its effects, Psychol Mark, 2017(34), p.796.

용할 때 소비자들의 사랑을 받을 수 있을지 상상할 수 없다. 페미니즘 광고 그 자체는 성평등을 지지하고 여성에 대한 고정 관념과 차별에 반대하는 일종의 광고이다. 페미니즘 광고는 어떤 집단에게는 다소 반감을 불러일으킬 수도 있지만 그것은 속옷과 페미니즘 운동의 역사적 기원에서 비롯된 것이다. 속옷은 여성에게 없으면 안 되는 존재로서 페미니즘 광고에 있어서 특별히 적합한 기호라고 할 수 있다. 특히 전통적인 관점에서는 속옷은 남성에게 보여주기 위한 제품으로 색시하고 아름답게 보이도록 광고에서 많이 선도적으로 주장하였다. 그러나 오늘날 페미니즘의 관점에서는 속옷은 여성에게 가장 친밀한 필수품으로 다른 사람을 위한 것이 아닌 자신의 신체를 보호하고 자신감 높이기 위한 것으로서 여성 페미니즘 광고도 잇따라 나타났다.



[그림 1] NEIWAI Logo¹³⁾

NEIWAI는 미국에서 유학을 마치고 중국으로 돌아간 류샤오루(刘小璐)가 2012년에 상하이에서 창업한 속옷 브랜드이다. 류샤오루는 속옷 명문 집안에서 태어났다. 그는 이때까지의 속옷 디자인은 모두 남성이 즐기 위한 것이지 여성이 편하고 자신있게 보이거나 스포츠 기능 가진 속옷은 없다는 사실을 발견하였다. 따라서 NEIWAI속옷은 탄생부터 "페미니즘" 브랜드로 "몸과 마음을 자유롭게 하는 것"을 목표로 모든 것이 괜찮고 안팎으로 모두 자유롭다(Made To Live In)"라는 브랜드 이념을 내걸었다. 또한 NEIWAI속옷은 편안하고 아름답고 혁신적인 제품 디자인에 통합하여 편안함, 질감, 디자인을 추구하며 자신을 사랑하고 자아 표현과 자아 존중감을 중요시하는 여성을 주요 타겟으로 한다.

NEIWAI는 2019년부터 브랜드 컨셉과 포지셔닝을 결합한 일련의 페미니즘 광고를 시작하였으며 구체적인

로 아래 표1과 같다.

[표 1] NEIWAI의 페미니즘 광고 소개

시각	광고 주제	광고 길이	광고 링크
2019	나는 기록자이자 나는 나다.	2 분 57초	https://v.youku.com/v_show/id_XND A4OTYzNzYxNg==.html
2019	설정된 컨셉을 제쳐두고 안과 밖은 경계없이 모두 나 다.	1분	https://v.youku.com/v_show/id_XND A4OTYzNzYxNg==.html
2019	나는 무용가이자, 나는 나다.	3분7초	https://v.youku.com/v_show/id_XND EzMDQzOTY4MA==.html
2019	나는 연극자이자, 나는 나다.	2 분 48초	https://v.youku.com/v_show/id_XND E4NDg1ODQyNA==.html
2020	나의 몸에게: 보잘것없는 몸은 하나도 없다.	1분 1초	https://v.youku.com/v_show/id_XND U3MTUzOTUwNA==.html
2020	그녀는 혼자 산다 (1): NEIWAI 디자인너 Kelly의 이야기 그녀는 혼자 산다 (2): 새벽 5시에 빛을 쫓는 자 그녀는 혼자 산다 (3): 아로마 테라피스트 이야기	5분6초	https://v.youku.com/v_show/id_XND U3MjU5NDc1Mg==.html
		5분	https://v.youku.com/v_show/id_XND U3Mjk1OTU4NA==.html
		6 분 56초	https://v.youku.com/v_show/id_XND U3MjQ3NjlxNg==.html
2020	한 숨 한 땀(1): 의식이 신체의 소리를 듣게 하라 한 숨 한 땀(2): 이혼 후에 나는 내가 괜찮은 사람이라는 것을 알게 되었다. 한 숨 한 땀(3): Zoey의 이야기 한 숨 한 땀(4): 무에타이 소녀	4 분 52초	https://v.youku.com/v_show/id_XND U3NDAzNTk4NA==.html
		5 분 47초	https://v.youku.com/v_show/id_XND U3NjM2NTM2NA==.html
		8분 9초	https://v.youku.com/v_show/id_XND g1ODU5NzY4MA==.html
		4 분 15초	https://v.youku.com/v_show/id_XND k4MzEwNjkwNA==.html
2020	Body Talk (1): 뚱뚱한 여자	9 분 19초	https://v.youku.com/v_show/id_XND YwNzE3MjkvMA==.html
	Body Talk (2): 가슴이 얼마나 "무거운가"	6 분 30초	https://v.youku.com/v_show/id_XND Y2NDczODgyOA==.html

13) <https://baike.baidu.com/item/NEIWAI/10922582?fr=aladdin>(2021.05.20).

2020	처음처럼 사랑한다	1 분 40초	https://v.youku.com/v_show/id_XNDY3NzU0NzE1Ng==.html
2021	한 숨 한 땀(5): K씨의 8년 격투 세계	3 분 53초	https://v.youku.com/v_show/id_XNTA3NTE5ODQ5Ng==.html
2021	미약하지만 너와 나를 구별하지 않는다	3분	https://v.youku.com/v_show/id_XNTExMjgyNzA4OA==.html

여성에 대한 사회적 고정 관념과 편견 그리고 성평등을 깨고 여성의 내적 자존감을 지지하는 것을 시작으로 NEIWAI의 페미니즘 광고 중에 표 1과 같은 페미니스트 광고를 선별하여 분석하였다. 이들은 영상 사이트에서 1분에서 9분 19초 길이의 동영상 광고로 텍스트, 언어, 사운드, 영상 등으로 조합된 멀티미디어 기호다. 소쉬르와 아콕스의 기호 이론과 광고 특징에 근거하여 이를 주인공 기호, 스토리 기호, 플롯 기호, 언어와 텍스트 기호 그리고 기타 기호로 분류하였다. 구체적으로 다음과 같이 제시한다.

3-1. 주인공 기호

NEIWAI의 페미니즘 광고에서는 제품의 사용자인 여성들이 직접 광고에 등장하여 소비자에게 자신의 이야기와 관점을 들려준다, 여기서의 여성은 3가지 범주로 나뉘볼 수 있다. 첫 번째 범주는 독립적인 여성 활동가이다. 예를 들면 ‘나는 무용가이자, 나는 나다’ 광고에서의 탄원원(譚元元)과 ‘나는 연극자이자, 나는 나다’ 광고에서의 두첸(杜鵑)처럼 NEIWAI는 인기가 많은 젊은 여성 연예인을 선정하지 않고 상하이의 발레 무용가 탄원원과 모델 출신 두첸을 선정하였다. 이를 통해 NEIWAI는 독립적이고, 정교하며, 품격 있고 패션감 있는 상하이 여성의 이미지를 만들고자 하였으며, 다른 한 편으로는 발레 트레이너와 모델이 성공해온 길에는 자신과의 끊임없는 싸움과 노력이 있었다는 메시지를 전달하기도 한다. 이러한 메시지는 NEIWAI속옷의 브랜드 포지셔닝과 높은 적합도를 갖는다.

두 번째 범주는 독립적이고 열심히 직장을 다니는 평범한 직장 여성이다. 예를 들면 광고 ‘나는 기록자이자 나는 나다’의 주인공 마이즈(麥子), ‘그녀는 혼자 산다(1)’의 디자이너 Kelly 그리고 ‘한 숨 한 땀(1)’에서의 요가 선생님 등처럼 사실상 NEIWAI 페미니즘 광고에서 나타난 대부분 주인공은 이 범주에 속한다. 그들은 자신의 꿈을 위해 상하이에서 열심히 일하고 생활한다.

세 번째 범주는 완벽하지 않은 몸매를 가진 다양한 일반 여성이다. 예를 들면 ‘나의 몸에게: 보잘것없는 몸은 하나도 없다’ 광고에서 다양한 신체 결함이 있는 6명의 여성을 선택하였다. ‘BODY TALK’ 두 광고에서 3명의 비만 여성들과 가슴이 평평하거나 불편할 정도로 가슴이 큰 여성을 택하였다. 페미니즘 광고는 이러한 신체적 특성이 있는 여성들을 택함으로써 실제 소비자와의 거리감을 좁히고 소비자들로부터 큰 공감을 얻을 수 있게 하였다.

속옷 브랜드 광고로서 NEIWAI는 세계적으로 유명한 브랜드 빅토리아 시크릿의 모델 빅토리아 시크릿 엔젤부터, 중국 현지 브랜드인 코스모 레이디(Cosmo Lady)의 대변인Lin Chi-Ling처럼 주인공을 선택함에 있어서 다른 브랜드와 확연한 차이를 보여주었다. NEIWAI 광고에서 등장한 주인공들은 대부분 평범한 여성이고 지명도가 있어도 섹시한 몸매를 가진 사람이 아니다. 나이와 외모, 직업은 다양하지만 이들의 공통점은 자립심, 자신감, 성장, 진실성, 자기 수용, 자기애이다. 이것이 바로 페미니즘이다.

3-2. 스토리 기호

스토리 기호와 플롯 기호는 내러티브에서 비롯된 것이다. 내러티브는 20세기 초에 처음에 구조주의, 기호학 방법으로 문학작품(주로 소설)을 연구하는 것으로부터 시작되었다. 내러티브는 문학작품의 내재 구조의 규칙과 형성 요소를 탐구하는 목적으로 사용하였다. 1980년대까지 내러티브의 연구 범위를 확대하기 시작하고 영화 내러티브, 광고 내러티브가 등장하였다. <표 1>에서 통계한 광고를 살펴보면 이들 모두 내러티브 광고 즉 광고에 등장하는 주인공들에게 변화가 있고 스토리가 있으며, 이를 내러티브 광고라고 한다(饶广祥, 2015).

NEIWAI의 페미니즘 광고는 이들 주인공의 실제 삶과 경험을 다큐멘터리 형식으로 소비자들에게 보여줌으로써 특별하게 굴곡이 있는 스토리나 이상한 스토리, 플롯이 없이 그저 일상과 삶, 마음의 깨달음만 가득하다. 한 여성 또는 여러 여성의 이야기를 담은 광고에서도 여성의 다양한 이미지를 드러낸다. 예를 들면 ‘그녀는 혼자 산다(1): NEIWAI 디자이너 Kelly의 스토리’ 광고에서 홍콩 출신 디자이너 Kelly가 상하이에서 근무하고 생활하는 모습을 보여주며 그녀의 생활 태도, 디자인 이념과 상하이에서 삶의 깨달음 등 한 여성의 다면성을 나타내었다. 이러한 스토리를 통하여 여성의 범주 또한 3가지로 나뉘볼 수 있다. 한 가지는 직장 여성의

성장 스토리이다. 예를 들면 ‘나는 무용가이자, 나는 나다’ 광고에서 탄원원은 자신의 직업에 최선을 다하는 과정에서 자주 상처받는다. 하지만 그녀가 발레 동작을 반복적으로 연습함에 있어 지루한 삶도 낯설게 마주하고, 재미와 색다름을 추구하며, 두려움 없이 끝까지 자아를 실현해가는 스토리를 보여주었다. ‘그녀는 혼자 산다(2)’: 새벽 다섯시에 빛을 쫓는 자광고는 북경 패션 아카데미를 졸업한 디자이너가 엄마의 기대 속에 살다가 자신을 이해하고 자신을 받아들이며 진실된 자신으로 살기로 한 한 여성의 스토리였다. 이 과정에서 그녀는 자신의 외로움을 수용하는 것을 배우고 자기 자신의 진정한 모습을 찾으며 성장하고 있다.

두 번째 범주는 요가 트레이너, 발레 트레이너, 무에타이, 격투기 훈련생 등을 포함하는 스포츠 여성들의 이야기로, 스포츠에서 성장하여 더 나은 자신으로 변화되는 이야기다. 예를 들면 ‘한 숨 한 땀(2)’ 광고에서 발레 트레이너 Cathy는 이혼 후 혼자 아이를 데리고 한국에서 상하이로 돌아와 거주한다. 그녀는 한때 혼인의 실패로 낙심하고 자신감이 없어지고 방황하였지만 아이를 데리고 발레 트레이너로 창업한 뒤 직장에서 성취감과 가치를 찾아 남편에게 의지하는 것에서 자신을 사랑하고 신뢰하며 이제 누구보다 더 자신을 존중할 줄 알고 자신감이 있는 행복한 싱글맘이 되었다. ‘한 숨 한 땀(5)’ 광고에서 8년 동안 격투기를 연습한 소녀 K의 스토리에서 K는 격투기를 처음 한 여자로서 격투기를 할 수 없다는 여성에 대한 낮은 관습을 깨고 8년간의 끈질긴 노력과 불복으로 성취감을 찾았고 더욱 자신감 있는 자신으로 성장하였다.

세 번째 범주는 완벽하지 않은 몸매를 가진 여성들의 이야기다. 여기서 완벽하지 않다는 것은 다른 기준의 속옷 광고에서 나오는 황금 몸매에 상대하여 하는 말이다. 뚱뚱한 여성, 가슴이 너무 작거나 너무 큰 여성, 임신이나 나이 때문에 몸매가 변형된 여성 및 보편적인 여러 가지 신체 결함을 가진 여성을 포함한다. ‘Body Talk(1): 뚱뚱한 여자의 스토리’ 광고에서 3명의 뚱뚱한 여자가 성장 과정에서 마주한 여러 사회적 편견, 예를 들어, 게으르고, 무절제적이고, 식탐스럽다와 같은 차별과 직장과 일상에서 겪는 불평등을 다루고 있다. 많은 좌절을 겪은 이들은 광고에서 자신의 장점을 발견하고 열등감에서 자신감과 자신을 사랑하게 되는 내용을 나누고 있었다. ‘Body Talk(2): 가슴이 얼마나 ‘무거운가’ 광고에서는 여성의 ‘가슴’ 고민에 대해 이야기하고 있는데 주위 사람들의 시선으로 가슴이 작으면 ‘비행기 장’이라고 놀림을 받고 가슴이 너무 크면 ‘가슴이 크면 머리가 나쁘다’고 비난과 조롱을 당한 이

야기였다. 여기서 여성의 아름다움은 가슴의 크기와 무관함을 강조하여 여성은 자신의 몸을 받아들이고 자신을 사랑하며 자신감과 기쁨이 넘치는 삶을 보여주고 있다.

3-3. 플롯 기호

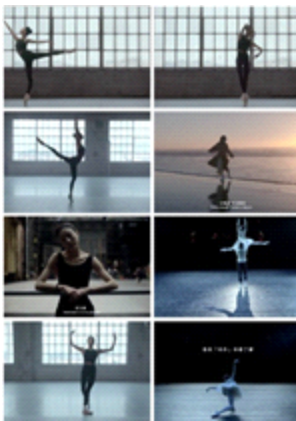
광고 속에 모든 스토리는 여성, 성장, 신체, 변화, 자신감 등 여러 가지 기호로 구성되어 있다. 이러한 기호들은 서로 상호작용 함으로써 브랜드와 제품뿐만 아니라 페미니즘, 소비자 그리고 사회까지 서로 연결하게 한다. 이러한 광고들은 단순히 제품을 판매하는 상업화 광고와 달리 얹히고설키는 기호들 속에서 다양한 메시지를 전달하고 있기 때문에 해석할 때에 쉽지 않은 일이다. 때문에 브랜드, 제품과 기타 기호 사이의 관계를 잘 드러내는 좋은 방식은 바로 광고 속의 플롯이라고 할 수 있다.

광고 플롯은 제품과 기호들 사이의 관계를 다루기 위한 것이다(饶广祥, 2015). 광고는 홍보할 제품의 특징을 표현하기 위한 수단으로서 제품에 관한 정보를 최대한 많이 노출하는 것이 일반적이다. 그러나 NEIWAI의 모든 페미니즘 광고에서는 제품에 관한 특징과 소재 등을 일체 소개하고 있지 않다(NEIWAI는 제품을 소개하는 상업화 광고가 있으나 페미니즘 광고의 범주에 속하지 않는다). 광고에서 단순한 어떤 주인공(들)과 스토리만 드러내지만 그 속에 얹히고설키는 기호들을 통하여 잠재적으로 상품의 특징과 의미를 전달하게 되고, 그 속에서 NEIWAI 속옷은 부드럽고, 편안하고, 몸에 잘 맞는 그러한 섬세하고 가벼운 소중한 것이다.



[그림 2] ‘미약하지만, 너와 나를 구별하지 않는다’ 광고
(출처: https://v.youku.com/v_show/id_XNTEhMjgyNzA4O
A==.html)

그림2는 NEIWA가 2021년 3월 8일 국제 여성의 날을 맞아 게재한 “미약하지만 너와 나를 구별하지 않는다”의 광고 사진이다. 광고는 8명의 서로 다른 연령 여성, 임신, 매우 작거나 큰 가슴을 가진 여성, 나이가 많은 여성 등을 선정하여 그들의 진실한 신체 상황을 기록하였다. 이 광고 속에 누구나 자신의 신체가 완벽하지 않지만 모두 자신의 독특한 신체를 사랑함이 나타났다. 광고에서 제품의 클로즈업이 몇 개 나타나는데 그림3은 그중의 일부 화면이다. 광고는 주인공의 생활 화면에서 제품을 클로즈업하여 속옷의 부드러움과 편안함을 감지한다. 주인공이 속옷을 입을 때의 자유로운 행동을 통해 속옷의 편안함을 나타낸다. 주인공로부터 장미꽃으로 전환하는 장면을 통해 속옷은 꽃처럼 정교하고 가볍다는 것을 비유한다.



[그림 3] ‘나는 무용가이자, 나는 나다’광고
(출처 : https://v.youku.com/v_show/id_XNDeZMDQ10TY4MA==.html)

그림3은 ‘나는 무용가이자, 나는 나다’의 광고 화면이다. 아름다운 피아노 음악에서 탄원원은 춤을 추고 있다. 무대 위의 1분을 위해 무대 밖에서 무려 10년이 나 연습한다. 카메라는 훈련하는 모습과 무대에서의 모습, 바다로 휴가를 떠나는 모습 사이로 전환하여 비춘다. 이 광고에는 비록 의상을 클로즈업하는 장면이 없지만 완벽하고 부드러운 빌레 동작으로 주인공의 자유로움과 편안함을 느낄 수 있고 아름다운 배경음악과 무용 그리고 바닷바람에 옷이 휘날리는 화면(NEIWA는 밖에 입는 작업복도 생산한다)에서 의상의 편안함과 가벼움을 느낄 수 있다. 위에 두 광고를 제외하고 다른 광고에는 모두 제품 이미지가 나타났다. 하지만 모든 광고 속에 등장한 주인공들은 소비자들에게 직접 제품

을 추천하지 않고 그저 자신의 스토리와 삶의 태도에 대해 나눌 뿐이다. 광고에서 이러한 제품들이 몸에 입혀지거나, 마음 속에 잠재적으로 존재하거나(예를 들면 NEIWA 디자이너 ‘Kelly의 소토리’ 광고), 주인공의 일부로 혹은 배경으로서 전반적인 스토리 전개에 핵심적인 포인트로 나타나지 않는다. 그러나 의도적으로 제품의 특성을 홍보하지 않아도 많은 공감과 효과를 얻을 수 있는 것은 이 광고에서의 수많은 기호들을 통해 나타난 페미니즘적 의미라고 할 수 있다. 즉, NEIWA의 속옷은 단지 몸에 걸쳐 입는 브라지거나 팬티가 아니라 페미니스트들의 생활 태도와 생활방식이 되고 우리 자신을 사랑해주는 소중한 것이다. 이러한 페미니스트 광고를 통해 ‘NEIWA’는 독립, 진실, 자신감, 끊임없이 성장하는 여성 기호와 연결될 뿐만 아니라 광고를 통해 브랜드 기호는 독립적이고, 성장해가는, 자아개발 및 진정한 자유를 추구하는 소비자를 연결하며, 또한 광고를 통해 기호와 여성 권력을 강화하는 사회적 책임과 연결된다.

3-4. 언어와 텍스트 기호

언어와 텍스트는 광고에서 아주 중요한 역할을 한다. 인쇄 광고에서 텍스트는 필수 불가결한 핵심 요소이다. 미디어와 창의성의 차이로 인해 언어와 텍스트는 광고에서 다양한 방식으로 표현될 수 있다. 영상 광고에서 대화, 내레이션, 독백과 자막은 모두 광고에서 언어와 텍스트 기호에 속한다. 때로는 광고 음악의 가사도 중요한 언어와 텍스트 기호라고 할 수 있다.

NEIWA의 페미니즘 광고는 내러티브 광고로서 주인공의 이야기를 비디오로 기록하는 창의적인 방식을 사용하였다. 광고 길이는 1분~9분 정도로 주인공의 힘든 역경과 삶의 태도에 관한 대화, 언어들이 많이 나타난다. 때문에 소비자들의 이해를 돕기 위해 광고에 관한 주제를 달아주는데, 이러한 광고 주제 또한 언어와 텍스트 기호 중의 하나이다. NEIWA의 페미니즘 광고 주제 분류 및 광고 언어 텍스트 키워드는 다음 표2와 같다.

광고 주제 유형에 근거하여 NEIWA의 페미니즘 광고는 ‘나는 나다’, ‘혼자 생활’, ‘운동 여성’과 ‘여성 몸’ 4가지로 나뉜다. 그러나 모든 주제는 여러 가지 광고에서 다양한 언어 텍스트를 통해 나타나므로, 광고 주제별로 한 주제에 대한 한 광고 언어 텍스트의 키워드를 정리하였다. 이러한 키워드들은 광고가 전달하려는 주요한 정보이고, 페미니즘의 관건 단어이며 페미니스트들의 생활 태도와 가치관을 대표한다.

[표 2] NEIWAI 페미니즘 광고 주제 분류와 광고 언어 텍스트 키워드

주제 유형	광고 주제	광고 언어 텍스트 키워드
나는 나다	나는 기록자이자, 나는 나다. 나는 무용가이자, 나는 나다. 나는 연극자이자, 나는 나다. 설정된 컨셉을 제쳐두고 안과 밖은 경계 없이 모두 나 자신이다.	사랑, 성장, 노력, 추구, 제한을 설정하지 않는다, 고독을 즐긴다, 남다르다, 자아실현, 나로 된다
혼자 생활	그녀는 혼자 산다(1): NEIWAI 디자이너 Kelly의 스토리 (2): 새벽 5시에 빛을 쫓는 자. (3): 아로마 테라피스트 이야기.	독립, 고독, 자유, 성장, 포용, 진실, 성취감, 자신감
운동 여성	한 숨 한 땀(1): 의식적으로 몸 듣게 한다. (2): 이혼 후에 나는 나의 새로운 인생 (3): Zoey의 이야기 (4): 무에타이 소녀 (5): K의 8년 격투세계	즐거움, 견지, 옮김, 복귀, 변화, 자신감, 스트레스 해소, 장악, 자유, 활력, 습관, 생활태도, 성장, 선택, 좌절, 불복
여성 몸 신체	나의 몸에게: 보잘 것 없는 몸매는 하나도 없다 Body Talk(1): 뚱뚱한 여성의 스토리 Body Talk(2): 가슴이 얼마나 "무거운가" 처음처럼 사랑한다. 미약하지만 너와 나를 구별하지 않는다.	편견, 열등감, 차별, 적정, 섹시, 여인미, 최초의 자신, 유일무이, 받아들임, 자신감, 융통성 없는 이미지, 편안함, 감각, 건강, 자신을 기쁘게 한다, 자기에, 자신의 몸을 사랑한다

위에 광고처럼 여성 심리의 감성적이고 세심한 언어와 텍스트는 마치 소비자와 주인공이 대화하듯 느끼도록 주인공의 경험담과 생활 화면을 독백, 자막으로 제시하고 있다. 서스펜스, 유머, 과장, 공포 등 소비자의 시선을 끌어당기는 표현 방식을 사용하지 않아도 섬세한 감정과 언어만을 통해 충분히 감동을 이끌어낼 수 있었다.

3-5. 기타 기호

앞서 분석한 주인공, 스토리, 플롯, 언어와 텍스트 기호는 NEIWAI의 페미니즘 광고에서 특색있는 기호로서 본 논문의 초점으로 삼아 구체적으로 살펴보았다. 그 외에 광고 속에도 화면 기호와 사운드 기호가 있는데 이들은 광고 주제, 주인공, 스토리, 플롯, 언어 텍

스트 기호에 따라 달라질 수 있지만 모든 기호는 서로 협력하고 얹히고설켜서 전체적인 광고 기호 시스템을 구성하는 것이다.

일반적으로 광고 배경화면의 톤은 주로 하이키이며 중간회색에서 흰색 위주로 하여 밝고 즐겁고 상쾌한 분위기를 준다. 특히 광고 주제와 스토리가 아름답고 긍정적이면 화면 색조가 옅은 톤을 위주로 나타나며 사람들에게 가벼움, 여유로움, 편안함을 준다. 광고의 사운드 기호는 광고 내용에 따라 다르게 표현한다. 예를 들면 ‘나는 무용가이자, 나는 나다’의 배경음악처럼 발레를 할 때는 아름다운 피아노로, 요가를 연습할 때 조용하고 편안한 음악으로 ‘한 숨 한 땀(1): 의식적으로 듣게 한다’의 배경음악은 사람의 마음을 평온하고 차분하게 만들며 ‘나의 몸에게: 보잘것 없는 몸매는 하나도 없다’의 배경음악은 다소 장난스러운 휘바람 소리로 경쾌한 분위기를 연출한다.

4. 결론

전 세계적으로 페미니즘 광고 수량은 점차 많아지고 있지만 속옷 브랜드에 관한 페미니즘 광고는 흔치 않는 편이다. 속옷은 특별한 기능으로 여성의 신체, 지위와 연결되어왔고 여성의 사회적 위치뿐만 아니라 페미니즘 운동의 발전 역정도 잘 보여주기 때문에 속옷 브랜드의 페미니즘 광고는 재미있고 의미 있는 연구 주제이다. 상하이에서 탄생된 중국 현지 속옷 브랜드로서 NEIWAI는 비록 아직 인지도가 높은 속옷 브랜드가 아니지만 끊임없이 소비자의 입장에서 개혁하고 노력하며 제품의 품질과 이미지 속에 전달하는 페미니즘 광고의 가치를 긍정할 필요가 있다.

본 연구는 소쉬르와 아랍슨의 기호 이론을 기초로 기호학의 관점에서 NEIWAI의 페미니즘 광고 중에 17개를 택하여 분석하였다. 이에 따른 NEIWAI 페미니즘 광고 디자인의 기호학 특징은 간단하게 아래와 같이 정리한다.

1) 3가지 여성 주인공 기호를 통해 독립, 정교, 품위, 스타일, 끈기 등의 이미지를 브랜드와 연결했다.

2) 직업 여성의 성장스토리, 운동 여성의 스토리와 여러 몸매가 완벽하지 않는 여성의 스토리를 통해 브랜드와 제품을 페미니즘 생활 태도, 가치관과 연결시켰다. 이러한 페미니즘 생활 태도 및 가치관은 여성에 대한 편견을 반대하며 성적 평등을 지지한다.

3) 제품에 대한 직접적인 판매 플롯 기호는 없었지만 주인공이 입고 있는 속옷의 클로즈업을 통해, 소비자로 하여금 제품 품질을 느끼게 하는 동시에 페미니즘과 연결을 강화하였다.

4) 광고는 4 가지 주제의 언어와 텍스트 기호를 통해 페미니스트들의 생활 태도와 가치관을 드러내는 동시에 제품과 페미니즘의 연결을 강화하였다.

NEIWA의 모든 페미니즘 광고에서는 내러티브 식으로 주인공 기호, 스토리 기호, 플롯 기호, 언어와 텍스트 기호 그리고 화면과 사운드 기호로 나타난다고 언급한 바이다. 그러나 이러한 기호의 설계에서 두 가지 문제를 주의해야 한다. 하나는 페미니즘 광고가 어떻게 제품과 브랜드 정보를 연결시킬 수 있는지, 다른 하나는 어떻게 대상 소비자와 페미니스트들과 연결시킬 수 있는지의 문제다. 이런 페미니즘 광고는 제품을 홍보하는 동시에 소비자들에게 페미니즘 생활 태도와 가치관을 뚜렷하게 공유하고, 브랜드의 부가적 가치를 창출하며 자신 브랜드의 사회적 책임감을 높여준다.

본 연구의 한계점에 대해서 언급하자면 다음과 같다. 첫째, 하나의 브랜드에서 선택한 사례들을 분석하였기에 본 연구의 결과는 보편적 결론이 되기 어렵다. 따라서 유의미한 결과를 도출하기 위해 다양한 브랜드 간 페미니즘 광고에 대한 비교 분석이 필요하며 이는 추후에 진행할 예정이다. 둘째, NEIWA의 페미니즘 광고에 관한 소비자들의 인식을 조사하는 측면에서 다양한 소셜사이트의 내용을 참고하였지만 이는 과학적인 데이터 분석이 아니므로 제한점이 될 수 있다. 따라서 페미니즘 광고에 관한 양적방법과 질적방법을 병행하여 의미있고 풍부한 연구결과를 도출할 수 있도록 향후 연구를 이어나가고자 한다.

참고문헌

1. (美)丝黛芬妮·彼得逊著 (尹晓冬等译), 文胸:时尚、支撑与诱惑的千年史, 新星出版社, 2009.
2. 黄强, 中国内衣史, 中国纺织出版社, 2008.
3. (法)罗兰·巴特著 (王东亮等译), 符号学原理, 生活·读书·新知三联书店, 1996.
4. (英)约翰·穆勒著 (汪溪译), 论妇女的从属地位, 商务印书馆, 1996.
5. (美)贝蒂·弗里丹著 (程锡麟等译), 女性的奥秘, 北方文艺出版社, 1999.
6. (法)波德里亚著 (刘成富等译), 消费社会, 南京大学出版社, 2000.
7. 饶广祥, 广告符号学教程, 重庆大学出版社, 2015.
8. 方迎丰等著, 视频广告概论, 武汉理工大学出版社, 2013.
9. 左琳, 民国时期晋商广告的符号学分析, 山西大学硕士学位论文, 2020.
10. 谷文文, 有关艺术象征的语言学阐释——索绪尔和雅各布森语言结构图示的启示, 山东师范大学硕士学位论文, 2008.
11. Kasey Windels, Sara Champlin, Summer Shelton, Yvette Sterbenk & Maddison Poteet, Selling Feminism, How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses, Journal of Advertising, 2019.
12. Nina Akestam, Sara Rosengren, Micael Dahlen, Advertising 'like a girl': Toward a better understanding of 'femvertising' and its effects, Psychol Mark, 2017(34).