

에로티시즘 광고의 시각 표현 고찰

자크 라캉의 무의식과 데페이즈망 기법을 중심으로

A Study on the Visual Expression of Eroticism Advertising

Focusing on Jacques Lacan's unconscious and depaysement method

주 저 자 : 윤병권 (YUN, ByoungGoun) 인하대학교 디자인융합학과 겸임교수
yunbg504@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.1.403>

접수일 2025. 02. 20. / 심사완료일 2025. 03. 01. / 게재확정일 2025. 03. 10. / 게재일 2025. 3. 30.

Abstract

This study is a study on the visual expression of erotic advertising and aims to verify how erotic advertising types and dephase network techniques used in their expressions affect Jacques Lacan's unconscious factors. As a result of the study, research hypotheses 1, 3, and 4 were adopted to verify the differences in Jacques Lacan's unconscious factors according to the four types of advertising in eroticism, and hypothesis 2, which had no significant difference, was rejected. Second, research hypotheses 5, 6, 7, and 8 were all adopted and supported to verify the differences in Jacques Lacan's unconscious factors according to the eight techniques of defacement. All of the adopted variables showed significant differences at the significance level $p < 0.01$. The implications of this study is that it is related to the meaning of the British advertising type and the same relationship between each other expression methods of different expression methods. Therefore, based on the analysis results of this study, if used strategically, it is considered to be useful in enhancing advertising and purchasing effects.

Keyword

Jacques Lacan(자크 라캉), Eroticism(에로티시즘), Depaysement(데페이즈망).

요약

본 연구는 에로티시즘 광고의 시각 표현에 관한 연구로서 에로티시즘 광고 유형과 그 표현에 사용되는 데페이즈망 기법이 자크 라캉의 무의식 요인들에 어떻게 영향을 주는지를 검증하고자 한 연구이다. 연구결과 첫 번째, 에로티시즘의 4가지 광고 유형에 따른 자크 라캉의 무의식 요인에 관한 차이를 검증하기 위한 연구 가설 1, 3, 4는 채택되었고 유의미한 차이가 없었던 가설 2는 기각되었다. 두 번째, 데페이즈망 8가지 기법에 따른 자크 라캉의 무의식 요인에 관한 차이를 검증하기 위한 연구 가설 5, 6, 7, 8은 모두 채택되어 지지되었다. 채택된 변인들은 모두 유의수준 $p < 0.01$ 에서 유의미한 차이를 보였다. 본 연구의 시사점은 자크 라캉의 무의식과 연결하여 분석한 에로티시즘 광고 유형과 데페이즈망 기법은 서로 다른 표현 방법의 병렬적 관계임과 동시에 서로 영향을 주고받는 상호보완적 관계라는 점이다. 따라서 본 연구의 분석 결과를 토대로 하여 전략적으로 활용한다면 광고 및 구매 효과를 높이는 데 유용하게 작용할 것으로 사료된다.

목차

1. 서론

1-1. 연구목적

2. 이론적 고찰

2-1. 자크 라캉(J. Lacan)의 무의식과 욕망

2-2. 에로티시즘(Eroticism)

2-3. 데페이즈망(dé paysement)

3. 연구방법

3-1. 실험물 설계 및 연구방법

3-2. 표본 추출

3-3. 항목 측정

4. 연구결과

4-1~8. 연구 가설 8 항목의 분석결과

5. 결론 및 한계점

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구목적

매슬로우의 인간의 욕구 5단계 이론(Maslow's Hierarchy of Needs) 중 가장 하위 단계인 생리적 욕구(Physiological Needs)는 상위 단계인 안전 욕구(Safety Needs), 소속과 애정 욕구(Belonging & Love Needs), 자기존중 욕구(Self-Esteem Needs), 자아실현 욕구(Self-Actualization Needs)보다 이론적으로는 가장 낮은 단계에 있지만 의심의 여지없이 모든 욕구 중 가장 강력하다고 할 수 있다. 인간의 가장 원초적인 욕구인 음식, 물, 수면 그리고 성에 대한 욕구와 같이 생존 및 신체와 관련된 욕구가 충족되지 않으면 상위 단계의 욕구로 이어질 수 없기 때문이다. 특히 성욕은 타인에 대한 육체적인 욕망이자 자신의 종족을 보존시키고자 하는 욕망으로 프로이트(Freud)는 성욕을 인간 행동의 원초적인 동기로 파악하였다. 또한 성욕에 의한 에너지를 리비도(libido)라 명명하였는데 이것을 고의적으로 억제하는 것을 억압이라고 하였다. 다만 많은 종교에서 부적절한 성욕을 죄나 번뇌로 인식하고 있으며 광고에서도 성적 상품화, 노골적 표현, 성평등에 대한 왜곡 등은 인간 본연의 생리적 욕구 표현과 윤리적 측면에서 상충되는 것도 사실이다.

그럼에도 광고에서 섹스 어필(Sex appeal)은 메시지를 차별화 시키고 소비자(consumer)의 적극적인 관심과 참여를 유도하게 하는 매우 효과적인 수단이다. 광의적인 측면에서 대중문화가 인간에게 주는 즐거움을 나열해 보면 첫 번째, 해학성(the comic) 두 번째, 관능성(the erotic) 세 번째, 선정성(the sensational) 네 번째, 환상성(the fantastic) 다섯 번째, 감상성(the sentimental)¹⁾이 있는데 에로티시즘은 앞서 열거한 다섯 가지 요소를 모두 갖추고 있다고 할 수 있다. 따라서 광고 소구에서 성적 표현이 가지는 의미는 대중문화의 본질적 요소와 같다.

특히, 광고는 소비자가 가지고 있는 욕망을 바탕으로 하여 그 욕망을 환상(幻想)적으로 표현하고 소비자는 광고가 제공하는 광고 속 이미지를 토대로 환상을 갖게 되는데 에로티시즘이 가지는 욕망은 보다 더 진화된 현대 매체를 통해 현실을 초월한 자극적인 이미지와 환상적 이미지를 소비자에게 제공함으로써 그들의 욕망을 충족시킨다. 그러나 라캉은 인간이 활동하고 있는 현실의 공간은 '실재계'가 아니며 여기서 말하는 환상은 인간의 욕망이 만들어낸 일종의 환상 공간이라

하였다. 따라서 광고는 인간의 무의식과 본능적인 욕구를 자극하여 대중의 소비를 이끌어내는 역할을 하는 것이라 하겠다. 제럴드 잘트먼(Gerald Zaltman)은 '인간의 사고는 95%가 무의식중에 발생한다'²⁾고 하였으며 인간의 무의식을 지배하는 나의 또 다른 익명적 존재인 인코그니토(incognito)에 의해 인간은 충동적으로 제품을 구매하거나 욕망을 실현시키기 위해 행동하게 되는 것이다.

한편, 에로티시즘의 표현은 인간의 성욕을 원천으로 하는 관능적이고 감각적인 정서의 표출이며 프로이트가 밝힌 것처럼 무의식적이고 미묘한 표현이라는 점에서 언어적 표현보다는 시각적 표현이 보다 효과적이라 할 수 있다. 조지 케페스(Gyorgy Kepes)에 의하면 시각 언어의 가장 강력한 커뮤니케이션의 장점은 다이나믹한 이미지(Dynamic Imagery)와 감각적 생생함(Sensory Vitality) 그리고 무의식(Unconsciousness)³⁾에 있다고 하였는데 이 역시 에로티시즘 표현의 효과가 시각 표현에 있다는 것을 뒷받침해 주고 있다. 결과적으로 에로티시즘이 광고에 자주 등장하는 중요한 근거는 인간의 욕망을 강렬하게 지배하는 성욕이 인생의 원천으로 작용하고 있다는 점과 에로티시즘 자체가 인간이 가지고 있는 가장 친밀하고 보편적 표현이기 때문이다.

본 연구의 목적은 자크 라캉의 무의식 관점에서 에로티시즘을 연구함으로써 무의식 요인들을 자극하는 방법을 통해 효과적인 광고 크리에이티브 방안을 제시하고자 하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 방법은 먼저 문헌 연구를 통해 이론을 고찰하였고 실증적 검증 과정인 설문을 실시하여 도출된 데이터를 분석한 다음 그 결과를 산출하였다. 연구에 사용된 실험물의 결과는 통계적 방법을 사용해 분석하였으며 코딩 작업을 통해 설문 결과를 처리하였다. 통계분석에는 SPSS 30.0을 사용하였으며 변수 항목들에 사용된 통계의 유의수준은 $p < 0.05$ 값 이하로 설정하였다.

2. 이론적 고찰

2-1. 자크 라캉(J. Lacan)의 무의식과 욕망

무의식은 인간의 모든 의식적인 행동을 미리 결정하는 숨겨진 어떤 실체적 근원이 아니라 의식과 나란히 존재하는 개념이다. 다시 말해서 무의식은 의식에 선행

1) 한국철학사상연구회지음, 철학, 문화를 읽다, 도서출판 동녘, 2009. p.272.

2) 제럴드 잘트먼, 노규형 옮김, How Customer Think, 21세기북스, 2004.

3) Gyorgy Kepes, Language of vision, Poole Bros, Inc, 1951. p.8, p.13.

하는 것이 아니라 그것은 자신과 세계에 대해 가지고 있는 주체의 지식이 원칙적으로는 분열되어 있음을 말하는 은유다. 라캉은 무의식을 언어적 구조와 연관시켜 논의함으로써 무의식에 대해 숨겨진 실체적 근원이 아니라 의식과 같은 차원에서 말하고 기능한다(김상환 외, 2002).⁴⁾고 하였다. 의식의 관점에서 무의식을 보면 지각이 없는 의식의 상태로 ‘빈 곳’과 ‘결핍’ 그리고 ‘소외’의 개념이며 이것은 비개념(Unbegriff)으로서 결핍의 개념(concept de mancuie)으로 해석된다.

한편, 라캉의 정신분석 주체의 탐구는 언어와 불가분의 관계를 형성한다. 라캉은 무의식이나 욕망을 언어의 산물이라 명명함으로써 ‘무의식은 언어와 같이 구성되어 있다’거나 ‘언어는 무의식의 전제 조건’이라는 언급을 통해 무의식이 언어적으로 구조화된 성격임을 강조하였다. 이로써 라캉은, 주체성이란 구성하는 것이 아니라 구성되는 것이라 보았으며 인간의 주체가 형성되는 것을 상상계, 상징계, 실재계의 3단계로 설정하여 증명하고자 하였다.

첫 번째, 상상계(Imaginary state)는 오이디푸스 콤플렉스 전 단계로 생후 6개월에서 18개월 사이의 유아가 가지는 ‘환상’의 세계다. 라캉은 1936년 제14회 국제정신분석학회 학술대회에서 ‘거울 단계(the mirror stage)’라는 논문을 발표하였는데 거울 단계는, 상상계의 다른 용어로 거울에 비치는 자기 이미지와의 동일화(identification)를 통해 자아를 형성하는 과정을 말하며 유아가 자신의 몸을 인식하지 못하고 거울에 비춰진 자신의 모습에 매혹되어 나타나는 일종의 나르시시즘(narcissism) 상태의 단계를 말한다. 즉, 유아가 거울에 비친 자신의 흐릿한 상을 보면서 환호성을 지르는 단계이다.⁵⁾ 거울 단계에 돌입한 아이는 자신에 대한 총체적 이미지를 최초로 구성하며 이전까지 자신의 신체를 파편화된 조각으로 인식하였다면 이 단계에서는 최초로 자신의 신체를 전체로 인식하게 된다. 하지만 아이가 거울을 통해 인식한 본인의 총체적 신체는 완전한 것이 아니며 그 불완전한 신체를 완전한 신체로 인식하게 하는 과정을 겪게 되는데 이 불완전성과 완전성 사이의 간극을 메워주는 것이 어머니의 역할이다. 아이는 거울 단계를 통해 형성된 자신의 신체에 대한 이미지를 퇴적시켜 ‘자아의 원형을 만들며 상상계에서

상징계로 돌입하게 된다. 그러나 이 단계의 질서는 일종의 환상적 구성이다. 거울단계로 상상계를 설명한 라캉은 우리가 살고 있는 현실 세계를 상상계의 산물이라 설명하고 있는데, 이는 상상계가 가상보다는 이미지(image)에 매개되는 대상 세계를 가리키고 있기 때문이다. 따라서 거울 단계는 이미지를 매개로 아이가 정체성을 형성하고, 자아를 중심으로 대상과의 관계를 구성하면서 성숙해나가는 발달 과정이라고 설명한다(김석, 2010).⁶⁾ 그러므로 상상계는 사회와 구별되는 개인의 주체적인 영역이며 인식이 없다면 어떠한 사건도 존재하지 않는다. 즉, 사회에서 벌어지는 사건들은 모두 상상계의 인식을 통해 개인에 받아들여지므로 이런 의미에서 본다면 상상계는 인간 개인에게는 가장 근본적인 영역이라 할 수 있다.

두 번째, 상징계(Symbolic)는 라캉에게 있어 주체와 욕망을 살펴볼 수 있는 핵심 세계다. 1950년대 이후 라캉은 상징계의 개념을 발전시키게 되면서 상상계에 속하는 자아와 상징계에 속하는 주체를 철저히 구별하였다. 그가 말하는 주체는 다름 아닌 ‘말하는 주체’다. 상상계 속의 주체는 상상적 자아와의 분리를 경험하면서 동시에 상상적 타자의 타자와 동일시를 욕망하게 되는데, 자신이 다른 사람에 의해 존재하고 또 다른 사람을 욕망하므로 완벽하게 충족되는 사랑은 불가능하다는 사실에 결핍을 경험하게 된다. 상상계가 이자(二者) 관계라면 상징계는 삼자(三者) 구조로 주체적 상호관계가 항상 제3자에 의해 중재된다. 상징계에는 사회구조와 문화, 법과 언어 등이 존재하므로 욕망을 당장 충족시킬 수 없으며 여기에 아버지라는 개념이 등장하게 되면서 오이디푸스 콤플렉스(Oedipus complex)가 설명된다. 라캉은, 상상계에서는 상징들로 번역이 될 때 해독이 가능하다고 보았는데 언어의 세계인 상징계 속으로 들어오면서 근원적 욕망과 언어 사이에 결핍이 생기고 이 틈새에 또 다른 욕망이 생성된다. 상징계에 들어선 주체(아이)는 육체적 욕구의 대상인 팔루스(phallus, 남근)를 거세당하고 결핍과 소외에서 오는 허전함과 모자람을 경험함과 동시에 팔루스 상실 후 요구를 들어줄 다른 대상을 찾게 된다. 아이는 거세 전 충족감을 주었던 어머니의 젖가슴과 같은 타자를 갈망하게 되지만 어머니 역시 결여에 시달리는 존재임을 인식하게 됨으로 스스로 어머니의 결여를 채워줄 수 있는 팔루스가 되고자 한다. 이때 아이와 어머니 두 사람을 매개하는 것이 팔루스이며 팔루스는 아이의 상상적 구성물로서 자신의 욕구를 채워 줄 대상이자 어머

4) 김상환, 홍준기, 라캉의 재탄생, 창작과 비평사, 2002, p.133. 재인용

5) Jaques Lacan, Ecrits, Translated from the French by Alan Sheridan, W.W.Northon & Company, New York London, 1977. p.4

6) 김석, 무의식에서의 초대, 김영사, 2010. p.120.

니의 결여를 채워주는 대상으로 해석한다⁷⁾. 하지만 실제 어머니가 욕망하는 팔루스는 아버지임을 깨닫게 되며 그 순간 상상적 팔루스가 되려는 욕망은 좌절되고 아버지가 팔루스의 소유자임을 인정한다. 라캉은 이것을 ‘남근이 되려는 욕망(to be phallus)’에서 ‘남근을 가지려는 욕망(have phallus)’으로 이행하는 변증법이라 하였다(김석, 2010)⁸⁾. 따라서 이 시기는 상상계적 합일과 욕망에 좌절하면서 상징계로 진입하게 되는 과도기이다.

세 번째, 실재계(Real)는 라캉이 1936년 초기 논문에서 처음 사용하였으며 ‘존재론적 절대’, ‘본질적으로 진정한 존재’를 뜻한다. 실재계는 ‘상징화에 절대적으로 저항하는 것’⁹⁾이고 혹은 ‘그것이 무엇이든 상징화 밖에 존재하는 영역’¹⁰⁾으로 이는 불가능성의 개념이다. 실재계는 상상계와 상징계의 바깥에 있는 영역으로서 인간이 도달할 수 없는 세계로 주체의 의미 세계인 현실로부터 배제된 부분이다. 즉, 상징화를 벗어난 영역이며 인간이 경험할 수 없는 내면의 영역으로 일상 속에 나타나는 환상이나 언어적 질서로 표현하지 못하는 욕구의 억압과 잔재, 불가능한 성관계 등을 말한다. 실재계에서 일어나는 환상이나 언어로 표현되지 못하는 허상은 흔히 예술가들에게 예술적 원천이 되는데 특히, 성적인 것은 상징계에 의해서 구성되면서도 상징화를 거부하는 주체의 신체가 배제되고 억압된 표현이다. 한편, 실재계의 주이상스(Jouissance)는 라캉의 정신분석학 무의식 이론에서 도착적이고도 핵심적인 개념이다. 주이상스는 에로티시즘의 생성점이기도 한데 초기에는 순수한 쾌락만을 의미했지만 점차적으로 성적 쾌감을 포함하게 되면서 마침내 고통까지 품게 되어 보다 높은 차원의 의미를 획득하게 된다. 라캉의 주이상스는 그의 저작에서 복잡하고 다양한 뉘앙스로 표현되고 있다¹¹⁾. 라캉은 인간의 창조적 활동과 예술 문화에 대한 향유의 원천을 성 에너지의 역동적인 힘으로 보았던 프로이트의 리비도(libido) 개념을 계승하여 자신의 무

의식의 충동 이론으로 발전시켜왔는데 그에게 있어 모든 충동들은 성적인 충동들이며 모든 충동들을 죽음 충동으로 보았다(Kang 2018; Nobus, 1998/2013).¹²⁾ 주이상스는 에로티시즘의 발화점이자 충동을 가지고 있는 인간이 육체로 체험하는 정서적 오르가슴이다. 이것은 완전히 충족이 이루어지지 않는 장(場)에서 육체적인 표피를 통해 정신적으로 또는 육감적으로 오르가슴을 느낌으로써 욕망을 넘어서며 심리적 형성물을 끊임 없이 생산함으로 예술의 본질을 구성하는 핵심개념이라고 할 수 있다(Jung, 2008; Kim, 2007)¹³⁾.

〈표 1〉 자크라캉의 욕구, 요구, 욕망, 환상, 향유의 정의/속성

요인	정의	속성
욕구	생물학적 소여 the given으로서 ‘욕구’ bé soin/need 신체조직의 에너지, 필요가 되면 해소됨. 생물학적 필요성	욕정, 욕심, 소망, 충동, 의구
요구	‘요구’ demande/demand 자신의 욕구를 충족하기 위한 타인에 의존하는 것, 대타자의 존재가 필요	소요, 요망, 기대, 요청, 주문, 청구, 의존, 불편
욕망	심리조직을 작동시키는 활성화 원칙	모방, 결핍, 결여, 쾌락, 유혹, 끌림, 야망, 야심, 욕정, 욕심, 야욕, 의욕
환상	결핍의 대상 남근(phallus)을 통해 부재를 대신할 상상의 이미지 대상 추구.	망상, 공상, 상상, 비현실
향유	주이상스(jouissance) 욕망의 부분적 실행, 쾌락을 넘어 죽음을 향한 갈망	소수, 희열, 즐김, 흥분

* 연구자가 선행연구자들의 내용들을 재정리

2-2. 에로티시즘(Eroticism)

에로스(Eros)보다 하위개념인 에로티시즘(Eroticism)은 에로틱(Erotic)에서 파생된 단어이며 에로티시즘은 인간의 본능적 욕망이나 생식 행위와는 무관한 심리적 기반에서 발현되는 것으로 성욕이나 애욕을 유발하기도 하고 심증을 표현하여 만족시키기 위한 그 어떤 것의 충족이 된다. 에로티시즘에 대해 정의를 내리려면 우선 생식 차원의 성행위에 대해 설명을 해야 한다. 생식에

7) 슬라보예 지젝 외, 김영찬 외 옮김, 성관계는 없다, 도서출판 b, 2005. p.37.

8) 김석, 무의식에서의 초대, 김영사, 2010. p.139.

9) Lacan, Jacques, The Seminar I: Freud's Papers on Technique 1953-1954, Norton, 1988. p.66. 재인용

10) Lacan, Jacques, Ecrits, The First Complete Edition in English, Norton, 2006. p. 324 재인용.

11) Nobus, D, Key concepts of Lacan psychoanalysis. (J. Moon Sim, Trans.). Seoul: Munhakgwajiseongsa. (Original work published 1998). 2013.

12) Kang, E, 한국에 온 라캉과 4차 산업혁명 [Lacan and the fourth industrial revolution in Korea]. Seoul: Sechang. 2018.

13) Jung, S, Eroticism of contemporary commercial architecture (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea. 2008.

목적을 두고 있는 모든 성행위는 인간을 포함한 유성 동물들의 공통된 행위이나 유독 인간만이 성행위를 에로티시즘으로 승화시켰다. 조르주 바타유(Georges Bataille)는 에로티시즘을 ‘죽음까지 파고드는 인간의 내적 삶의 한 양상 또는 생식(生殖)의 특수한 형태’라고 정의하고, 이렇게 정의되고 있는 에로티시즘은 아기의 출산이나 생식 등 자연 본래의 목적과는 별개의 ‘심리적 추구’라고 하였다(이명희, 2010).¹⁴⁾ 바타유는 또한 에로티시즘은 인간의 내적(內的)인 삶의 한 양상으로서 세 가지의 형태인 육체(肉體)적 에로티시즘, 심정(心情)적 에로티시즘 그리고 신에 대한 사랑인 신성(神聖)적 에로티시즘으로 구분하였다.¹⁵⁾ 에로티시즘은 물라시각적으로는 신체의 노출(nudity), 성행위(sex)와 가장 긴밀하게 연관되어 있으며, 개념적으로는 인간의 본능과 존재의 본질을 탐구하는 철학, 미학, 사회학, 심리학의 주제가 되어 왔다. 메리엄 웹스터 사전에서는 ‘일반적으로 성적 자극의 상태 혹은 지속적인 성적 충동, 욕구, 사고에 대한 기대나 사유 패턴이며 욕망, 관능, 낭만적인 사랑의 미학과 관련된 철학적 개념’이라고 정의했다.¹⁶⁾

에로티시즘은 성행위를 포함한 성행위의 이미지를 환기, 암시, 표현하는 것으로서 노골적 성욕 발동을 목적으로 하는 포르노그래피(pornography)와는 근본적으로 개념이 다르다. 그러므로 에로티시즘은 에로스로서의 사랑의 실천뿐만 아니라 그 자체를 의식화하는 것이며, 때때로 그것을 하나의 가치로 주장하는 태도를 가리키는 것이라 하겠다. 성(性)이 감정적 측면이라면 에로티시즘은 성의 객관적 측면이라 할 수 있으며 성이 사랑의 모든 것이 아니듯 에로티시즘 역시 성의 모든 것은 아니다. 프로이트는 ‘미(美)와 매력(魅力)’은 성적인 것의 제일 속성이라 전제하고 성기(性器)를 본다는 것은 사람을 항상 흥분시키나 성기 그 자체로는 결코 아름답다고 할 수 없다. 따라서 어떤 2차원적인 것과 연관되어 있는 것 같다고 말했다.¹⁷⁾

한편, 광고에서의 에로티시즘 표현은 현대 사회가 발전할수록 진보하고 있는 성에 대한 사고를 반영하며

시각 표현에 있어서도 더욱 적극성을 띠고 있다. 다만 노골적이고 과감한 표현으로 인해 예술과 외설, 표현의 자유와 윤리적인 측면에서 논쟁을 촉발시키는 경우가 빈번하지만 에로티시즘이 광고로 표현되고 있는 근본적 이유는 마케팅 차원과 관계가 있다. 광고의 소구를 포함하고 있는 마케팅이란 용어는 ‘소비자의 기본(적) 욕구(needs)와 이차(적) 욕구(wants)를 파악하고 이것을 충족시키는 활동’이라는 의미를 담고 있다.¹⁸⁾ 에로티시즘은 이러한 마케팅의 기본 개념인 소비자의 욕구를 자극하는 역할을 하며 광고에서의 에로티시즘도 프로이트가 말한 인간의 존재 원천과 생명력의 에너지원을 형성하는 부분과 맞닿아 있기 때문에 그 의의를 가진다. 쇼펜하우어(Schopenhauer)는 ‘성욕은 정욕 가운데 가장 격심한 것으로서 욕망 중의 욕망이며 우리의 모든 욕망의 집결체(集結體)’¹⁹⁾라고 했다. 그러므로 에로티시즘은 소비자에게는 무한한 관심사이자 동시에 인간에게는 너무나 친밀한 문제다. 또한 인간이 가진 가장 즐거운 놀이 중에 하나이며 보편적 본능이고 자연스러운 본능의 표현이다. 그러나 마케팅 차원에서 사용되어 온 에로티시즘 표현이 광고 효과에 있어 실제적으로 영향이 있는지, 미미한지에 대한 논란은 여전히 이어져 오고 있으며, 이와 관련된 연구는 행동과학적 사회학 경향을 띠고 있는 미국에서 활발히 이루어져 왔다.

2-3. 데페이즈망(dé payement)

데페이즈망의 태동은 1855년 프랑스에서 개최된 만국박람회(Exposition universelle)에서 ‘무의식적 기이함(Strangeness)’과 ‘낯섦’에 의한 예술작품의 아름다움을 처음 제시한 보들레르(Charles Pierre Baudelaire)의 작품 이후 등장하였다(김영선 외, 2008).²⁰⁾ 이러한 환경 속에서 1916년 러시아 형식주의 문학가인 빅토르 시클롭스키(Viktor Shklovski)는 「기법으로서의 예술」에서 언어·사회적 관습에 의한 인식의 자동화에 제동을 거는 것이 문학 언어의 목표라는, 예술의 특징적인 방법 자체를 가리키는 명칭(김병옥 외, 2001)²¹⁾으로서 ‘낯설게 하기(остранение)’의 개념을 제시하였다. 데페

14) 이명희, 현대사회에서 나타나는 성적소구 광고에 대한 고찰, 한국정보디자인학회, 2010. p.95-107.

15) Georges Baraille(1989), 조한경 역, 『Erotism : Death and Sensuality』, 민음사, 2009. p.9, p.41

16) <https://biz.heraldcorp.com/article/10232178>, 2012.05.08

17) Herbert Read, 김진옥 역, 미술의 역사, 범조사, 1981, p.25.

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

19) Schopenhauer, 박복록 역, 의지와 표상으로서의 세계, 을유문화사, 2002. p.147.

20) 김영선, 금기숙, 보들레르의 미적 관점에 의한 예술과 패션디자인, 복식, 한국복식학회, 58권 1호, 2008, p. 23, 재인용.

21) 김병옥 외, 도이치문학 용어사전, 서울대학교 출판부, 2001, p.298.

이즈망은 일상적 사물들을 그 원래의 용도, 의미, 기능에서 분리하고 이탈시켜 그것들을 낯선 장소에 다시 조합함으로써 초현실적이고 환상적인 신비로움을 창조하는 기법(김지열, 1992)²²⁾이다. 예술에서의 데페이즈망 기법이란 우리에게 친숙한 대상을 사실적으로 묘사하되 서로 대립되거나 모순되는 요소들을 동일한 화폭에 결합시키거나 혹은 어떤 오브제를 전혀 엉뚱한 환경에 위치시키므로 시각적인 충격과 신비감을 불러일으키는 표현 기법으로 알려져 있다(유영만, 2008).²³⁾ 데페이즈망의 창작 개념은 예술에서뿐만 아니라 디자인, 연극, 문학 등의 분야에서 '초현실적인 상상력에 의한 사물의 장소 이탈이며, 새로운 배치로서의 장소의 기괴성과 경이감을 창조하는 기법으로서 다양하게 차용되고 있다(이유식, 2002).²⁴⁾ 앞서 서술한 바와 같이 데페이즈망을 기조로 한 창작 작품에는 반드시 주변과 맞지 않는 사물이 등장하거나 서로 어울리지 않는 대상, 환경이 한 장면에 등장된다. 그리고 그 장면들은 통상적인 방법과 다르게 한 장면에 병치되거나 대치됨으로 인해 보는 사람에게 낯설을 선사하여 중국에는 새로운 의미를 파생시키게 된다. 다음의 <표-1>은 다양한 연구자들의 데페이즈망 표현 기법을 정리한 것이다.

<표 2> 데페이즈망 유형(Type of Depaysment) 분류

르네파스통 (1967)	수지 개블릭 (1970)	세런 알렉산드리아 (1970)
	크기의 변화	작은 것을 크게 확대하기
	일반적 오브제의 크기를 확대, 축소함으로 나타나 본질의 변화가 부조화를 창출	거대한 사과 방안을 가득 채운 장미를 창출
물리적 모순	이상한 만남 (모순적이미지)	보완적인 사물 조합하기
무거운 것과 가벼운 것, 생물과 무생물, 낮과 밤의 결합	평소엔 만날 수 없는 사물을 나란히 놓는 형태	비례, 위치, 본질의 변화가 부조를 창출하도록 하는 것.
논리적인 전이	이중적이미지	무생물의 생물화
새를 대신하는 달걀, 나무를 대신하는 나뭇잎	시각적 말장난의 형태로 시각적 동음이의어 형태의 이중적 이미지(새 모양의 산이나 배 모양의 바다)	발가락을 가진 구두, 유방을 가진 옷

22) 김지열, 초현실주의 회화에 있어서의 데페이즈망에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1992.

23) 유영만, 상상하여 창조하라, 위즈덤 하우스, 2008, p.203.

24) 이유식, 한국문학의 전망과 새로운 세기, 국학자료원, 2002, p.144.

르네파스통 (1967)	수지 개블릭 (1970)	세런 알렉산드리아 (1970)
	개념의 양극성	신비스러운 개방
	두 개의 상황이 하나의 시점에서 관찰되어 사-공간에 관한 경험을 변형시키는 겹쳐진 이미지의 사용	의외의 광경 쪽으로 열리는 문
절대적인 수수께끼	역설	생명체를 사물화하기
무관심한 것을 도입하여 단서가 모호한 수수께끼를 보여주는 것	지적인 반영제의 방법으로 양립할 수 없는 두 개의 사물이 한 그림 안에서 사이좋게 표현되어 있는 것	종이로 만들어진 사람 해변의 바위 위를 나는 새
변칙적인 중첩	합성	해부학적 왜곡
얼굴 위에 사과, 남자의 등 위에 유리잔과 빵	두 개의 상반된 오브제가 결합되어 제3의 '낯설고 당혹감을 불러일으키는' 오브제를 산출하는 것	팔목이 여자 얼굴로 된 손
재질의 변화	변형·변경	
돌로 된 의자, 나무의 재질을 갖춘 사람	오브제와 정상적으로 관련되지 않은 특성으로부터 일부 변화시키는 것	
	대상의 고립	
	오브제를 고유의 영역 밖으로 옮겨 기대되는 역할로부터 벗어나게 하는 것	

* 연구자가 선행연구자들의 내용들을 재정리

본 연구에서는 선행연구를 토대로 에로티시즘 광고 유형 4가지와 데페이즈망 기법에 따른 8가지 유형을 분류한 후 이들 유형이 자크 라캉의 무의식 요인들에 어떤 영향을 미치는지 분석하기 위해 다음의 연구 가설을 설정하였다.

- 연구 가설 1. 에로티시즘 광고 유형에 따라 무의식의 욕구에 차이가 있을 것이다.
- 연구 가설 2. 에로티시즘 광고 유형에 따라 무의식의 요구에 차이가 있을 것이다.
- 연구 가설 3. 에로티시즘 광고 유형에 따라 무의식의 욕망/향유에 차이가 있을 것이다.
- 연구 가설 4. 에로티시즘 광고 유형에 따라 무의식의 환상에 차이가 있을 것이다.
- 연구 가설 5. 데페이즈망 광고 기법에 따라 무의식의 욕구에 차이가 있을 것이다.
- 연구 가설 6. 데페이즈망 광고 기법에 따라 무의식의 요구에 차이가 있을 것이다.
- 연구 가설 7. 데페이즈망 광고 기법에 따라 무의식의 욕망/향유에 차이가 있을 것이다.
- 연구 가설 8. 데페이즈망 광고 기법에 따라 무의식의 환상에 차이가 있을 것이다.

3. 연구방법

3-1. 실험을 설계 및 연구방법

본 연구는 에로티시즘 광고의 시각 표현에서 에로티시즘 광고 유형과 데페이즈망 기법이 자크 라캉의 무의식 요인들에 어떻게 영향을 주는지를 검증하고자 한 연구이다.



[그림 3] 실험 광고물 1 : 에로티시즘 광고 4가지 유형



[그림 3] 실험 광고물 2 : 데페이즈망 기법 8가지 유형

본 연구의 검증에 필요한 광고 실험물의 경우 에로티시즘 광고 유형과 관련된 광고물 4점[그림 1]과 데페이즈망 기법의 광고물 8점[그림 2]을 선정하여 실험물로 사용하였으며 연구 가설과 관련된 항목들로 설문지를 구성하여 피험자들에게 설문을 실시하였다. 실험 실시 전 피험자들의 오류 방지를 위해 연구자의 연구배경 설명(구두 및 Text) 및 설문지 작성요령 안내 후 실시하였고 제시된 실험물 이미지를 먼저 보게 한 뒤 설문 항목들을 체크하도록 하였다.

3-2. 표본 추출

본 연구는 서울 및 다양한 지역의 만 19세 이상의 성인을 대상으로 실시하였으며 설문지 형식의 파일을 온라인 플랫폼(form.naver.com))에 링크한 후 피험자가 작성한 파일을 회신하여 설문 결과를 수집하였다. 아울러 대면 및 E-mail 전송 방식도 포함하여 진행하였으며 2024년 11월 8일부터 30일까지 22일간 실시하였다. 본 연구의 실험집단의 균질성 확보 및 타당성을 입증하기 위하여 인구통계학적 성별과 연령별 비율을 적절하게 배분하였으며 실험 절차와 조건도 일관성을 유지하였다. 실험 실시를 위해 연구자는 온라인 플랫폼 링크를 통해 87명의 피실험자들에게 설문 내용을 전송하였으며 E-mail로는 69명, 대면으로는 23명 등 총 179명에게 설문을 진행하였다. 이 중 연구자의 질문에 응답한 피험자는 107명으로 최종 응답 회수율은 약 59.8%였으며 최종 표집 데이터는 93명으로 약 51.9%였다. 최종 표집에 사용된 피실험자의 응답 분포 현황은 성별의 경우 남 49명(52.7%), 여 44명(47.3%)이었으며 연령별로는 20대 37명(39.8%), 30대 26명(27.9%), 40대 17명(18.4%), 50대 이상 13명(13.9%) 이었다.

3-3. 항목 측정

본 설문에 사용된 연구 항목은 모두 7점 리커트 척도(Likert Scale, 1 : 전혀 그렇지 않다 ~ 7 : 매우 그렇다)로 측정하였으며 '전혀 그렇지 않다'에 가까우면 부정적 반응으로, '매우 그렇다'에 가까우면 긍정적 반응으로 측정하였다. 본 연구에서 구성한 연구 항목의 검증은 SPSS 30.0의 통계 프로그램을 사용하여 분석하였고, 통계분석상 유의 수준은 $p < 0.05$ 이하 값으로 설정하였다. 또한 본 연구의 설문에 사용된 척도의 타당성과 설문 문항들의 일관성 유지를 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 인구통계학적 특성 파악을 위해 빈도분석(Frequency analysis)을

실시하였다. 무의식과 관련된 피험자들의 차이를 검증하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)과 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

4. 연구결과

에로티시즘 광고 실험물 4가지 유형과 데페이즈망 기법의 광고물 8가지 유형에 따른 자크 라캉의 무의식 요인의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며 유의미한 차이를 보이는 변수에 대해서는 Scheffe의 사후검증을 실시하여 결과를 추출하였다.

4-1. 연구 가설 1의 분석 결과

첫 번째 연구 가설의 결과인 <표 3>을 분석해 보면 무의식 요인 중 '욕구'는 에로티시즘 유형에 따른 유의 수준인 0.01에서 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타나($p < 0.01$), 본 연구의 가설 1은 채택되었다. 관련하여 욕구에 관한 에로티시즘 항목 중 유의미한 차이를 보이는 변수에 대해 사후 검증인 Scheffe Test를 수행한 결과 욕구 요인에서는 성적연상형($M=5.02$)이 가장 높게 나타났으며 섹스심벌형($M=4.54$)이 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

<표 3> 에로티시즘에 따른 자크 라캉의 욕구에 대한 차이분석

자크라캉 무의식	에로티시즘	M	SD	F	p
욕구	섹스심벌형	4.54a	1.28	3.795**	.008
	성적연상형	5.02b	1.21		
	성적도발형	4.77ab	1.33		
	포르노그래피형	5.01b	1.30		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4-2. 연구 가설 2의 분석 결과

두 번째 연구 가설의 결과인 <표 4>를 분석해 보면 무의식 요인 중 '욕구'는 에로티시즘 유형에 따른 유의 수준인 0.05에서 유의미한 차이를 보이고 있지 않으므로, 본 연구의 가설 2는 기각되었다.

<표 4> 에로티시즘에 따른 자크 라캉의 욕구에 대한 차이분석

자크라캉 무의식	에로티시즘	M	SD	F	p
욕구	섹스심벌형	3.76	1.59	2.103	.097
	성적연상형	3.57	1.38		
	성적도발형	3.63	1.77		
	포르노그래피형	3.49	1.56		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4-3. 연구 가설 3의 분석 결과

세 번째 연구 가설의 결과인 <표 5>를 분석해 보면 무의식 요인 중 '욕망/향유'는 에로티시즘 유형에 따른 유의 수준인 0.01에서 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타나($p < 0.01$), 본 연구의 가설 3은 채택되었다. 관련하여 욕망/향유에 관한 에로티시즘 항목 중 유의미한 차이를 보이는 변수에 대해 사후 검증인 Scheffe Test를 수행한 결과 욕망/향유 요인에서는 포르노그래피형($M=4.91$)이 가장 높게 나타났으며 섹스심벌형($M=4.25$)이 가장 낮게 나타났다.

<표 5> 에로티시즘에 따른 자크 라캉의 욕망/향유에 대한 차이분석

자크라캉 무의식	에로티시즘	M	SD	F	p
욕망 /향유	섹스심벌형	4.25a	1.28	12.113***	.000
	성적연상형	4.55b	1.35		
	성적도발형	4.71b	1.31		
	포르노그래피형	4.91b	1.23		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4-4. 연구 가설 4의 분석 결과

네 번째 연구 가설의 결과인 <표 6>을 분석해 보면 무의식 요인 중 '환상'은 에로티시즘 유형에 따른 유의 수준인 0.01에서 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타나($p < 0.01$), 본 연구의 가설 4는 채택되었다. 관련하여 환상에 관한 에로티시즘 항목 중 유의미한 차이를 보이는 변수에 대해 사후 검증인 Scheffe Test를 수행한 결과 환상 요인에서는 성적연상형($M=4.02$)이 가장 높게 나타났으며 섹스심벌형($M=3.17$)이 가장 낮게 나타났다.

〈표 6〉 에로티시즘에 따른 자크 라캉의 환상에 대한 차이분석

자크라캉 무의식	에로티시즘	M	SD	F	p
환상	섹스심벌형	3.17a	1.40	12.951***	.000
	성적연상형	4.02c	1.62		
	성적도발형	3.36ab	1.53		
	포르노그래피형	3.81bc	1.47		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

- 소결: 에로티시즘 광고 유형과 관련한 연구 가설 1에서 4 중 자크 라캉의 무의식 요인 가운데 욕구와 욕망/향유, 환상에 관한 변인이 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타나 연구 가설 1, 3, 4는 채택되었고 2는 기각되었다.

4-5. 연구 가설 5의 분석 결과

다섯 번째 연구 가설의 결과인 〈표 7〉을 분석해 보면 무의식 요인 중 ‘욕구’는 데페이즈망 기법에 따른 유의 수준인 0.01에서 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타나($p < 0.01$), 본 연구의 가설 5는 채택되었다. 관련하여 욕구에 관한 데페이즈망 항목 중 유의미한 차이를 보이는 변수에 대해 사후 검증인 Scheffe Test를 수행한 결과 욕구 요인에서는 이상한 만남($M=4.91$)이 가장 높게 나타났으며 상대적으로 크기의 변화($M=4.04$)가 가장 낮게 나타났다.

〈표 7〉 데페이즈망에 따른 자크 라캉의 욕구에 대한 차이분석

자크라캉 무의식	데페이즈망	M	SD	F	p
욕구	크기의 변화	4.04a	1.05	8.767***	.000
	이상한 만남	4.91b	1.43		
	이중적 이미지	4.46ab	1.44		
	개념의 양극성	4.23a	1.35		
	역설	4.18a	1.37		
	합성	4.39a	1.32		
	변형/변경	4.49ab	1.29		
	대상의 고립	4.28a	1.18		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4-6. 연구 가설 6의 분석 결과

여섯 번째 연구 가설의 결과인 〈표 8〉을 분석해 보면 무의식 요인 중 ‘요구는 데페이즈망 기법에 따른 유의 수준인 0.01에서 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타

나($p < 0.01$), 본 연구의 가설 6은 채택되었다. 관련하여 요구에 관한 데페이즈망 항목 중 유의미한 차이를 보이는 변수에 대해 사후 검증인 Scheffe Test를 수행한 결과 욕구 요인에서는 크기의 변화($M=4.32$)가 가장 높게 나타났으며 상대적으로 합성($M=3.01$)이 가장 낮게 나타났다.

〈표 8〉 데페이즈망에 따른 자크 라캉의
요구에 대한 차이분석

자크라캉 무의식	데페이즈망	M	SD	F	p
요구	크기의 변화	4.32c	1.29	17.867***	.000
	이상한 만남	3.77bc	1.88		
	이중적 이미지	3.88bc	1.51		
	개념의 양극성	3.44ab	1.46		
	역설	3.43ab	1.39		
	합성	3.01a	1.38		
	변형/변경	4.30c	1.41		
	대상의 고립	3.66b	1.45		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4-7. 연구 가설 7의 분석 결과

일곱 번째 연구 가설의 결과인 〈표 9〉를 분석해 보면 무의식 요인 중 ‘욕망/향유’는 데페이즈망 기법에 따른 유의 수준인 0.01에서 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타나($p < 0.01$), 본 연구의 가설 7은 채택되었다. 관련하여 욕망/향유에 관한 데페이즈망 항목 중 유의미한 차이를 보이는 변수에 대해 사후 검증인 Scheffe Test를 수행한 결과 욕망/향유 요인에서는 이상한 만남($M=4.83$)이 가장 높게 나타났으며 상대적으로 크기의 변화($M=2.89$)가 가장 낮게 나타났다.

〈표 9〉 데페이즈망에 따른 자크 라캉의
욕망/향유에 대한 차이분석

자크라캉 무의식	데페이즈망	M	SD	F	p
욕망/ 향유	크기의 변화	2.89a	1.07	52.629***	.000
	이상한 만남	4.83d	1.21		
	이중적 이미지	3.58c	1.26		
	개념의 양극성	3.03ab	1.23		
	역설	3.37bc	1.31		
	합성	2.94ab	1.35		
	변형/변경	3.01ab	1.11		
	대상의 고립	3.77b	1.24		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4-8. 연구 가설 8의 분석 결과

여덟 번째 연구 가설의 결과인 <표 10>을 분석해 보면 무의식 요인 중 '환상은 데페이즈망 기법에 따른 유의 수준인 0.01에서 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타나($p < 0.01$), 본 연구의 가설 8은 채택되었다. 관련하여 욕구에 관한 데페이즈망 항목 중 유의미한 차이를 보이는 변수에 대해 사후 검증인 Scheffe Test를 수행한 결과 환상 요인에서는 합성($M=4.19$)이 가장 높게 나타났으며 상대적으로 크기의 변화($M=3.01$)가 가장 낮게 나타났다.

<표 10> 데페이즈망에 따른 자크 라캉의 욕망/향유에 대한 차이분석

자크라캉 무의식	데페이즈망	M	SD	F	p
환상	크기의 변화	3.01a	1.21	10.954***	.000
	이상한 만남	3.59bc	1.56		
	이중적 이미지	3.39c	1.43		
	개념의 양극성	3.91cd	1.60		
	역설	3.60bcd	1.69		
	합성	4.19ab	1.65		
	변형/변경	3.40abc	1.31		
	대상의 고립	3.57abc	1.24		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

- **소결:** 데페이즈망 기법과 관련한 연구 가설 5에서 8 중 자크 라캉의 무의식 요인 가운데 욕구와 요구, 욕망/향유, 환상에 관한 변인이 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타나 연구 가설 5, 6, 7, 8은 모두 채택되어 지지되었다.

4. 결론 및 한계점

본 연구는 에로티시즘 광고의 시각 표현에 관한 연구로서 에로티시즘 광고 유형과 그 표현에 사용되는 데페이즈망 기법이 자크 라캉의 무의식 요인들에 어떻게 영향을 주는지를 검증하고자 한 연구이다. 이를 위해 자크 라캉의 무의식에 관한 이론 고찰과 에로티시즘, 데페이즈망 기법에 대한 선행연구를 진행하였으며 선행연구에서 추출된 분석요소들을 가지고 그 차이점을 통계분석 방식으로 연구한 논문이다.

연구결과 첫 번째, 에로티시즘의 4가지 광고 유형에 따른 자크 라캉의 무의식 요인에 관한 차이를 검증하기 위한 연구 가설 1에서 4 중 가설 1, 3, 4가 유의

수준 0.01에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 분석되어($p < 0.01$), 유의미한 차이를 보이는 변수에 대해 ANOVA의 사후 검증인 Scheffe Test를 수행하였다. 그 결과 욕구와 욕망/향유, 환상에 관한 변인이 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타나 연구 가설 1, 3, 4는 채택되었고 유의미한 차이가 없었던 연구 가설 2는 기각되었다. 채택된 변인들 중 가장 높거나 낮게 나타난 세부 변인들을 살펴보면 욕구, 환상에서는 성적연상형이, 욕망/향유에서는 포르노그래피형이 각각 가장 높게 나타났으며 상대적으로 욕구, 욕망/향유, 환상 변인에서는 공히 섹스상벌형이 가장 낮게 나타났다.

데페이즈망 8가지 기법에 따른 자크 라캉의 무의식 요인에 관한 차이를 검증하기 위한 연구 가설 5에서 8 중 연구 가설 4가지 모두 유의수준 0.01에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 분석되어($p < 0.01$), ANOVA의 사후 검증인 Scheffe Test를 수행하였다. 그 결과 욕구와 요구, 욕망/향유, 환상에 관한 변인 모두에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타나 연구 가설 5, 6, 7, 8은 모두 채택되어 지지되었다. 채택된 변인들 중 가장 높거나 낮게 나타난 세부 변인들을 살펴보면 욕구, 욕망/향유에서는 이상한 만남이, 요구에서는 크기의 변화가, 환상에서는 합성이 각각 가장 높게 나타났으며 상대적으로 욕구, 욕망/향유, 환상에서는 크기의 변화가, 요구에서는 합성이 가장 낮게 나타났다.

한편, 자크 라캉의 무의식 이론을 바탕으로 한 에로티시즘 광고 유형에서 소비자의 무의식과 호기심을 자극하는 요인들을 분석한 결과, '충동적' 감정을 유발시키는 욕구 요인에서는 성적연상형 광고와 포르노그래피형 광고가 유용한 것으로 나타났으며, '쾌락과 희열'의 감정을 유발시키는 욕망/향유 요인에서는 포르노그래피형 광고가 유용한 것으로 나타났다. '상상적' 감정을 유발시키는 환상 요인에서는 성적연상형 광고가 유용한 것으로 나타났으나 '기대를 촉발시키는 요구 요인에서는 유의미한 에로티시즘 광고 유형은 없는 것으로 나타났다.

에로티시즘 광고의 크리에이티브 기법으로 살펴 본 데페이즈망의 경우 욕구, 욕망/향유 요인에서는 '이상한 만남' 기법이, 요구 요인에서는 '변형과 크기의 변화' 기법이, 환상 요인에서는 '합성' 기법이 각각 유용한 것으로 나타났다. 따라서 향후 에로티시즘 광고 전략을 구사할 경우 이러한 내용들을 바탕으로 하여 보다 명확하고 효과적인 광고 크리에이티브 전략을 구사할 필요가 있겠다.

본 연구의 시사점을 살펴보면 자크 라캉의 무의식과

연결하여 분석한 에로티시즘 광고 유형과 에로티시즘을 이용한 데페이즈망 기법은 서로 다른 표현 방법의 병렬적 관계임과 동시에 서로 영향을 주고받는 상호보완적 관계라는 점이다. 이는 통속적인 에로티시즘 광고 유형이 무의식의 상징계적 자극을 유발한다면 데페이즈망 기법은 상상력과 환상적 표현을 가능하게 하므로 무의식에 작용하는 공감각(synesthesia)의 실재계적 환상을 선사하기 때문이다. 따라서 무의식을 자극하는 에로티시즘 광고와 무의식을 표출시키는 데페이즈망 기법을 본 연구의 분석 결과를 토대로 하여 광고 수용자들의 구매의도에 맞게 전략적으로 활용한다면 광고 및 구매 효과를 높이는 데 유용하게 작용할 것으로 사료된다. 다만, 사회 통념에 반하는 외설적 표현과 윤리적 딜레마는 에로티시즘 시각 표현에 있어 여전히 심사숙고해야 할 문제로 남아있다.

본 연구의 한계점으로는 영상 매체가 아닌 인쇄 매체용 에로티시즘 광고 이미지에 한정하여 연구하였다는 점이다. 이는 영상매체가 주는 감성반응과는 차이가 있을 것이므로 향후 다양한 매체환경에 따른 연구가 진행되길 기대한다.

참고문헌

- 김병옥 외, 도이치문학 용어사전, 서울대학교 출판부, 2001
- 상환, 홍준기, 라캉의 재탄생, 창작과 비평사, 2002
- 김석, 무의식에서의 초대, 김영사, 2010
- 김영선, 금기숙, 보들레르의 미적 관점에 의한 예술과 패션디자인, 복식, 한국복식학회, 58권 1호, 2008
- 김지열, 초현실주의 회화에 있어서의 데페이즈망에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1992
- 슬라보예 지젝 외, 김영찬 외 옮김, 성관계는 없다, 도서출판 b, 2005
- 유영만, 상상하여 창조하라, 위즈덤 하우스, 2008
- 이명희, 차태호, 현대사회에서 나타나는 성적소구 광고에 대한 고찰, 한국정보디자인학회, 2010
- 이유식, 한국문학의 전망과 새로운 세기, 국학자료원, 2002
- 제럴드 잘트먼, 노규형 옮김, How Customer Think, 21세기북스, 2004
- 한국철학사상연구회지음, 철학, 문화를 읽다, 도서출판 동녘, 2009
- Georges Baraille(1989), 조한경 역, Erotism : Death and Sensuality, 민음사, 2009
- Gyorgy Kepes, Language of vision, Poole Bros, Inc, 1951
- Herbert Read, 김진욱 역, 미술의 역사, 범조사, 1981
- Jaques Lacan, Ecrits, Translated from the French by Alan Sheridan, W.W.Northon & Company, New York London, 1977
- Jung, S, Eroticism of contemporary commercial architecture(Unpublished master's thesis), Kookmin University, Seoul, Korea. 2008
- Kang, E. 한국에 온 라캉과 4차 산업혁명 [Lacan and the fourth industrial revolution in korea]. Seoul: Sechang. 2018
- Lacan, Jacques, Ecrits ,The First Complete Edition in English", Norton, 2006
- Lacan, Jacques, The Seminar : Freud's Papers on Technique 1953-1954, Norton, 1988
- Nobus, D, Key concepts of Lacan psychoanalysis. (J. Moon Sim, Trans.). Seoul: Munhakgwajiseongsa. (Original work published 1998). 2013
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing(Fifth Edition), Prentice-Hall, Inc, 1991
- Schopenhauer, 광복록 역, 의지와 표상으로서의 세계, 을유문화사, 2002
- biz.heraldcorp.com