▌이베로아메리카 제12권 2호 [2010. 12] : 289~322

브라질 광고에 나타난 여성의 기능적 이미지*

이 승 용**
(Lee, Sung-Young)

〈Abstract〉

Functional Image of Woman in Brazilian Advertisement

This study goes to answer why Brazilian ads are so lascivious and why such images demeaning women are accepted in Brazil. In modern society, there are lots of restriction on using female images for sexual metaphor because of the expansion of woman's right and the social activities enforced by feminism. In this respect, the appearance of female images in Brazilian advertisements looks very unusual. Brazilian ads enjoy high level of sexualism exceeding the limits generally imposed in other major advertising markets. Observing some published Brazilian ads in this study, I put out the Brazilian particular view of womanhood considering woman as an object of amusement. The attitude of considering woman as a tool is not totally new. The traditional images of womanhood such as fertility, fecundity and mother were produced and manipulated from the particular functions of female body considered as tools for the source of manpower supply and for the satisfaction of male's

* "이 논문은 2010년도 한국외국어대학교 학술연구비 지원에 의하여 작성되었음"
** 한국외국어대학교 서양어대학 포르투갈어과 교수
E-mail: hlamb@hufs.ac.kr

physical pleasure. This kind of view might have begun generating at least in the transition from the matriarchal to the patriarchal society. This uneradicable male-dominated prejudice of womanhood have been pervasive and rampant still in these modern societies and strengthens brazilians have biased view of womanhood. If I am not much mistaken, in Brazil, woman is merely a dependent variable of man that is only necessary for the man's purpose. This study tells the Brazilian particular attitude of woman had formed and influenced from its history of formation of the nation and development of the patriarchal society.

[Key Words: Brazil/ Advertisement/ Female Image/ Female Function/ Patriarchal Society]
[주제어: 브라질/ 광고/ 여성의 이미지/ 여성과 기능/ 가부장적 사회]

1. 들어가는 말

성(性)은 광고에서 가장 즐겨 다뤄지는 소재 중의 하나이다. 광고모델 중 위험 부담률이 적은 모델로 흔히 3B, 즉 아이(baby), 동물(beast), 여자(beauty)를 꼽는 것에서도 볼 수 있듯이 성, 특히 여성은 광고소비자들에게 가장 쉽게 다가갈 수 있는 소재 중의 하나이다. 그러나 성이 광고에 흔하게 등장하는 소재라 하더라도 광고에서 허용되는 표현의 정도나 대중들이 받아들이는 수용성의 정도는 국가나 민족 그리고 소비 집단에 따라서 서로 다르게 나타난다. 즉, 광고에 나타나는 성적표현의 수위는 결국, 그 사회가 성에 대해서 갖고 있는 집단적 사고를 반영하고 있다고

할 수 있는 바, 우리나라 광고는 물론이거니와 미국, 프랑스, 일본 등 다른 광고 선진국들의 광고와 비교해 볼 때도 상상 이상의 성적 표현의 자유를 누리고 있는 브라질 광고는 브라질 사회에서 여성이 차지하고 있는 역할과 비중을 가늠하는데 있어서 매우 흥미로운 관점을 보여주는 문화의 창이라고 할 수 있다.[1)]

브라질 광고뿐만 아니라 대부분의 현대 광고에서 성적소구는 전혀 새로운 시도라 할 수 없을 정도로 보편적인 광고제작 유형이라서 성적인 맥락과 전혀 무관한 상품마저도 성적 소구에 의존하는 것이 일탈적이라고 보이지 않을 정도이다. 그럼에도 불구하고 브라질 광고가 우리의 관심을 끄는 이유는 성적 소구에 대한 사회적 감시기능이 거의 나타나지 않고 있기 때문이다. 대부분의 경우는 광고에서 성적 소구가 점차 강해지고 있는 것과 동시에 현대사회에서는 여권신장과 여성차별, 여성 인권침해 등과 관련된 여성의 목소리도 함께 커지고 있기 때문에 성, 특히 여성을 소재로 하는 광고는 성(性) 자체를 상품으로 하는 광고가 아니라면 제작과 유통에 있어서 많은 제약이 따르게 되기 때문에 자연히 그 표현이 절제된 에로티시즘(eroticism)의 양상을 띠게 된다. 그런데 브라질 광고는 이러한 흐름과는 반대로 여성을 성적 도구화하는 섹슈얼리즘(sexualism)이 아주 강하게 나타나고 있다.

이러한 현상에 대해서 우리는 기본적으로 다른 나라에서 여성의 이미지가 비하되거나 왜곡되지 않도록 하는 기능을 수행하고 있는 여권(女權)과 관련된 장치들이 브라질에서는 모종의 이유로 그 기능을 상실했거나 아니면 제대로 작동하고 있지 못하다고 말할 수 있겠다.

이렇게 사회적 여과장치가 제대로 작동하지 않는 이유로 먼저 이러한 유의 장치 자체가 존재하지 않거나 발달하지 않았기 때문이라고도 생각

1) O'Barr(2008)에 따르면 브라질 광고는 미국 광고에서는 표현할 수 없는 수위의 성적 표현이 용납되고 있다.

할 수 있지만 보다 더 근본적인 관점에서 본다면 브라질 광고의 독특한 섹슈얼리즘은 궁극적으로는 브라질 사람들이 광고나 성 특히 여성의 성적 이미지에 대한 독특한 문화적 태도로부터 기인하고 있다고 보는 것이 옳을 것이다.

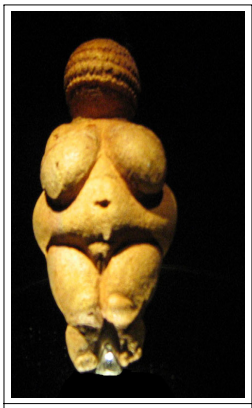
광고가 항속적인 가치(permanent value)를 일시적인 상품(transitory product)에 결합시키는 작업임을 감안할 때 광고가 소구하는 바는 소비자 개개인의 판단보다는 광고를 소비하는 집단의 기본사고와 밀접한 관련이 있다.(Soares, M., 2008) 따라서 성적 표현의 가능한 정도나 표현방법은 모두 광고를 접하는 집단의 집합적 사고에 바탕을 둔 수용성에 달려있다고 할 수 있고 이는, 결국, 브라질 광고와 다른 나라의 광고에서 나타나는 여성의 이미지의 차이가 여성에 대한 집단적 사고의 차이로부터 발생하는 것이라는 결론에 이르게 한다. 그리고 한 문화권에서 갖고 있는 집단적 사고는 사회가 형성되고 발전하는 과정에서 다양한 인과관계를 통해서 나타나는 것이기 때문에 브라질 광고 속에 나타나는 여성의 이미지에 대한 논의는 자연히 브라질 사회가 여성에 대해서 갖고 있는 문화적 태도가 무엇이고 이 태도가 어떻게 형성되어왔는지를 밝히는 것으로 귀결될 것이다.

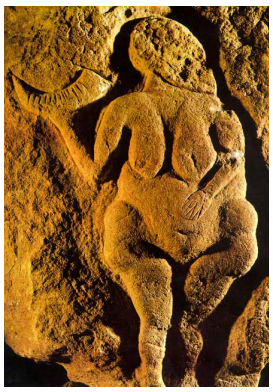
2. 기능적 관점의 여성과 전통적 이미지의 확장

여성의 이미지로 우리가 쉽게 떠올릴 수 있는 것으로 생산과 풍요 그리고 어머니로서의 모습을 들 수 있겠다. 이러한 이미지는 지역이나 문화권에 상관없이 거의 모든 사회에서 대등소이하게 관찰되고 있기 때문에 인류보편적인 이미지라고 할 수 있다. 그러나 우리는 이러한 이미지들이 인류 보편적이라고 주장하기 전에 그 보편성이 자연발생적인지 아

니면 의도되고 조작된 작업의 결과물인지 고민해볼 필요가 있다.

생산과 풍요와 같은 이미지의 출발점은 아마도 고대인들이 남겨놓은 몇 가지 흔적으로부터 시작되었을 텐데 고대의 여성관을 보여주는 흔적들로 예컨대 빌렌도르프의 비너스[2], 뿔잔을 든 여인[3] 또는 아르테미스[4] 여신상 등을 들 수 있겠다.


빌렌도르프의 비너스


뿔잔을 든 여인

아르테미스 여신상

먼저 빌렌도르프의 비너스를 보면 유방, 성기, 엉덩이는 강조되어 여성의 기능적 측면이 부각되고 있는 반면에 얼굴처럼 여성의 미적 가치는 전혀 표현되고 있지 않다. <뿔잔을 든 여인>에서도 여성적 얼굴보다는 역시 여성이 갖고 있는 신체적 특징이 부각되어 있다. 선사시대뿐만 아니라 AD 125-175년 정도로 제작 연대가 추정되는 아르테미스 신상에

2) 1909년 오스트리아의 빌렌도르프에서 발견된 구석기시대의 여성나상(女性裸像) 제작 시기는 오리냐크기에 속하는 22,000-20,000년 전쯤으로 추정된다.
3) BC 20,000 경쯤 만들어졌을 것으로 추정되며 프랑스 로셀에서 출토된 부조물
4) 소아시아(현재의 터키)의 에페소 지역에서 섬기던 신으로 그리스 신화의 다이아나와 동격인 신이다. 대지를 다스리며 동식물의 다산과 번성을 주관하는 자로 출산과 어린이의 발육을 수호하는 신으로도 섬겨진다.

서도 여성의 수유기능과 관련 있는 여성의 유방만이 강조된 모습을 발견할 수 있다.

전체적으로 이 유물들은 모두 여성의 존재적 가치를 표현했다기보다는 여성의 특정한 기능만을 모아 놓거나 강조하고 있음을 알 수 있는데 이러한 특징은 모두 고대세계의 여성관이 기능적이었음을 시사해주는 증거로 고대인들이 여성을 존재로 보지 않고 기능적으로 보았음을 시사해준다.

이러한 시각에서 본다면 생산과 풍요라는 이미지는 여성의 성기, 엉덩이 등, 성과 관련된 아주 원초적인 기능적 개념에 공동체 유지에 필요한 노동력의 확충이라는 사회적 필요성이 결합된 것으로 결국 성과 관련된 기능적 개념으로부터 그 의미가 확장된 것으로 해석할 수 있다. 풍요와 생산과 함께 고대로부터 여성들이 지니고 있는 또 다른 하나의 이미지인 모성애, 어머니의 이미지 역시 수유를 담당하고 있는 유방의 기능적 관점에 가족이라는 구조 속에서 아이들의 육아를 책임지고 소위 집안일을 담당할 존재의 필요성이 결합되어 만들어지는 상징이다.

사실 고대 사회가 남성중심의 사회로 전이되고 발전될 수 있었던 배경에는 바로 노예와 여성이 생산과 육아라는 부분을 담당함으로 해서 남성이 가사노동으로부터 자유로울 수 있었기 때문이다. 실제로 고대 문명에서 자유 여성들에게 부여된 기능과 역할은 노예들과 비교해서 크게 다르지 않았다. 이들은 주로 남편을 위한 길쌈이나 요리 뿐만이 아니라 가축을 돌보고 농사를 짓는 아이들을 양육하는 등 주로 가사 노동의 영역을 담당했었던 반면에 자유 남성들은 상업, 철학, 문학, 예술 등 소위 '고급스러운' 분야를 독점하고 있었다. 결국 여성이 갖고 있는 어머니의 이미지 역시 생산과 풍요의 이미지와 함께 고대인들이 여성을 기능적으로 대하고 있었던 태도로부터 기인한 것임을 짐작할 수 있다.

고대인들이 여성을 기능적으로 보는 여성관의 이면에는 아마도 사회가 모권사회에서 부권사회로 전이되는 과정에서 남성들에게 필요로 했던 지배담론의 성격이 있을 수 있다. 인류역사상 초기 원시 공동체는 여성 중심의 모계사회였던 것으로 여겨지는데 이는 여자만이 가장 원시적이면서도 근본적인 사회집단인 가족, 즉 혈연관계를 확인할 수 있었기 때문이었다. 실제로 다양한 문화권에서 인류 초기 사회가 여성 중심의 사회였음을 시사해주는 증거들이 신화의 형태로 오늘날까지 전해지고 있다.[5] 그러나 사회가 점차 모계사회에서 부계사회로 이동하게 되고 여성의 기능과 역할은 남성에 비해 약화되고 축소되어 남성의 보조적인 기능밖에는 하지 못하게 된다.[6] 이 과정에서 남성은 여성을 폄하하거나 존재적 가치를 부인하는 집단적 지배담론을 만들었고 더 나아가 남성들은 권력의 재 이동을 막기 위해서 남성 중심적인 사고를 남성들뿐만 아니라 여성들에게도 집단 무의식적으로 작용할 수 있도록 꾸준히 확대 재생산해왔다.[7]

이런 지배담론은 지속적으로 확대 재생산되어 오면서 여성을 남성에 비해 열등한 존재로 전락시키고 남성 중심적인 사고가 남, 여 모두에게 당연한 명제로 받아들이게 하는데 기여했다. 역사적으로 상고시대부터 남성 못지않게 존재가치를 들어낸 여인들이 있기는 하지만 이는 극히

---

5) 그리스-로마신화나 중국신화에서도 태초에 이 세상을 창조한 신은 남신이 아니라 여신이었으며 피그말리온이나 오시리스의 부활 등의 신화는 창조주만이 권능인 생명을 부여하는 능력을 여신들이 발휘하고 있다.

6) 이러한 사회적 변화 역시 아담과 이브, 비너스와 앙키세스 등의 이야기를 통해서 그려지고 있다.

7) 한 예로 마녀사냥이란 말은 있어도 마법사 사냥이라는 말은 없고 우리나라 귀신들은 아주 드문 경우를 제외하면 모두 여자 귀신들이다. 또 원죄와 관련 있는 인물들도 이브, 판도라 그리고 수호지에서 108악령을 풀어준 인물도 여자이다. 이렇듯 여성을 부정적인 모습으로 규정하고 있는 예들의 배경에는 남성 중심적 사고가 자리 잡고 있다고 할 수 있다.

소수의 예외적인 경우고 일반 여성들이 가족구성원을 넘어서 사회에서 남성과 동등한 존재로서 헌법상에 그 위치가 보장되는 시기는 불과 100여 년 전인 20세기 이후이다.[8] 그리고 참정권을 획득했다고 해서 여성의 사회적 위치나 존재적 가치가 남성과 동등해졌다고 말할 수 있는 상황은 아니었다. 비록 법률적인 면에서 여성의 지위가 향상되었기는 하지만 참정권 획득 이후에도 여전히 사회적 관습 또는 여성에 대한 전통적 이미지에 따라서 여성이 사회 구성원으로서 남성과 동등한 위치에 오르거나 대우를 받게 되기까지는 이후로도 많은 시간이 더 필요했으며 현재에도 이러한 남성 중심적인 가치관에서 자유롭다고 하기는 어렵다.

3. 현대사회와 여성의 이미지

고대사회 혹은 전통적인 관점에서 여성이 다산, 풍요, 어머니 그리고

8) 여성참정권 획득 시기: 미국(1920), 영국(1928), 터키(1934), 프랑스(1945), 한국(1948), 브라질(1934)

성과 관련된 이미지들을 지니고 있었다면 현대에서는 어머니의 이미지는 존속하는 반면에 다산과 풍요의 이미지가 축소되거나 사라지고 대신에 성과 관련된 이미지가 강하게 부각되고 있는 점이 다른 점이라 할 수 있는데 이러한 모습을 광고에서도 관찰할 수 있다.

먼저 현대사회에서도 여성이 지니고 있는 어머니로의 이미지는 전통적인 이미지에서 크게 벗어나 있어 보이지 않는다. 대체로 1980년대 이전의 광고에서 여성을 모델로 내세우는 광고는 일반적으로 광고 상품의 구매자나 사용자가 주로 여성인 경우이다. 그리고 모델들은 대부분 가정주부이거나 어머니의 모습으로 등장하고 있다. 이런 종류의 대표적인 예가 세제, 주방기구, 화장품 등의 광고가 될 것이다.

위와 같은 광고 속의 여성의 모습은 존재자의 모습이라기 보다는 가족을 구성하는 하나의 구조물, 어머니라는 기능을 수행하는 부품이라는 모습으로 결국 현대사회의 여성관, 즉 여성의 역할이 가사노동에 국한시키는 남성중심적인 시각을 반영하고 있는 것에 지나지 않는다. 어머니의 이미지를 이용하는 현대사회의 광고도 성을 표면적으로 도구화하고 있지는 않지만 여성들의 역할을 규정하고 있다는 면에서 역시 여성을 기

본적으로 기능적으로 보고 있는 광고라고 할 수 있겠다.

그러나 비록 어머니의 이미지가 남성에 의해서 의도적으로 만들진 것이라 하더라도 어머니의 이미지는 22세기의 오늘 날에도 여전히 여성의 부정할 수 없는 대표적인 이미지인데 고대로부터 지금까지 그 상징성이 유지되고 있는 이유는 이미지의 출발점과는 별개로 어머니라는 역할과 존재는 그 자체로 아무도 부정하거나 흠집을 낼 수 없는 신성한 것이기 때문일 것이다. 이러한 이유로 성적 소구나 남성 중심적 여성관과는 별개로 여성에 어머니의 이미지를 투영하는 광고는 2000년 이후의 광고에서도 쉽게 찾아 볼 수 있다.

현대사회에서 다산과 풍요는 더 이상 여성의 상징으로 나타나지 않는 반면에서 전통적인여성의 이미지에는 없었던 커리어 우먼의 이미지가 새롭게 등장한다. 풍요와 다산이 여성의 이미지에서 사라지게 되는 동기는 아마도 산업혁명으로 촉발된 산업화 사회와 관련이 있을 것이다. 80년대 이후 여성상위라는 표현이 등장하면서 여성의 사회참여가 활발해지는 사회 현상을 반영하듯 광고에서도 1980년대 중후반에 들어서면서

어머니나 가정주부로서의 이미지가 아닌 새로운 여성의 이미지, 즉 커리어 우먼의 이미지가 등장하기 시작한다.

Revlon Charlie, 1988

여성이 어머니의 이미지에서 벗어나 사회구성원으로서 여성의 정체성을 실현하는 사대의 변화를 잘 보여준 대표적 광고로 Revlon Charlie의 1988년 광고를 들 수 있다.이 광고에서 외연(denotation)은 여러 가지 내포(conotation)를 가질 수 있지만 가장 일반적인 내포는 직장 상사인 여성이 남자 부하를 칭찬하는 것으로 그 이전에 관습적으로 이어지던 성역할의 파괴를 보여주는 한 예이다. 광고가 광고 대상 집단의 집단적 사고와 밀접한 관계를 맺고 있다는 점을 상기한다면 이 광고는 80년대 후반 여성이 전통적인 가족과 가정의 울타리를 벗어나 사회로 진출하기 시작한 당시의 변화하는 여성관을 잘 반영하고 있는 광고로 볼 수 있다.[9)]

하지만 대부분의 가부장적 국가에서 여성에 대한 전통적인 생각은 여전히 여성관의 중심을 이루고 있다. 여성의 권리나 가치를 법률적, 제도적인 면에서 보장하려는 시도는 한편으로는 여권의 신장이라고 볼 수도 있지만 다른 한편으로는 사회의 기본사고가 여성들의 존재가치를 인정하는 것과는 거리가 멀다는 반증이기도 하다. 실제로 소비자 집단의 기

9) 시고니 위버(Sigouney Weaver)주연의 에어리언(Alien)시리즈는 여성이 남성의 보조적인 역할에서 벗어나 남성보다 우월하며 존재로서의 삶을 사는 여성의 모습을 그린 영화로 여성의 사회진출이라는 새로운 시대적 흐름을 반영한 페미니스트적 영화이다. 비슷한 시기에 남성의 출산 콤플렉스를 극복하는 모습을 보여준 영화로는 아놀드 슈왈제네거의 트윈스(1988)을 들 수 있다.

본사고와의 연계를 주요 전략으로 삼고 있는 광고 속에 나타나는 여성의 역할을 살펴보면 90년대 이후의 광고 속에서도 여성은 남성에 버금가는 사회구성원으로서의 모습을 보여주기 보다는 여전히 가사 중심적이거나 어머니의 역할을 담당하는 경우가 대부분이다.[10]

아울러 현대사회에서는 풍요와 생산의 이미지가 쇠퇴하는 대신에 여성의 성적 이미지는 두드러지게 부각되고 있다. 여성이 생산과 풍요의 이미지를 잃게 되는 것은 앞서 지적한 것처럼 아마도 산업혁명과 관련이 있을 것이다. 산업혁명이후 과학과 기술이 생산과 풍요의 이미지를 갖게 되고 과학과 기술은 모두 남성의 영역으로 인식되면서 이 시기 이후 현대사회에서 여성은 더 이상 생산과 풍요를 상징하는 아이콘이 되지 못한다. 반면에 산업기술의 발달로 정적인 유토피아에서 동적인 유토피아를 지향하게 되면서 인간은 생존에 필요한 것 이상의 유희적 가치에 눈을 돌리게 되는데 이 과정에서 여성은 남성들 시각에서 그 자체가 하나의 소비재로 변하면서 성적인 이미지가 강하게 부각되는 것이다.

10) 우리나라 광고에서는 여성을 기능적으로 보는 경우보다는 오히려 존재적 가치가 표현되는 경우가 더 일반적이라고 할 수 있어 다른 어느 나라의 광고보다도 페미니스트적인 광고 콘셉트를 보여주고 있다고 할 수 있다. 우리나라 광고에 나타나는 여성의 이미지와 브라질 또는 서구의 여성의 이미지의 차이에 관한 논의는 후속 연구인 <한국과 브라질 광고에 나타나는 여성의 이미지 차이에 관한 연구(가제)>에서 별도로 다룰 예정임

생산과 풍요, 어머니 그리고 성적유희의 대상으로서의 여성의 이미지는 모두 사회구성원 보충과 확보를 위한 출산과 수유 그리고 성적 기능이라는 여성 고유의 신체적 특징과 기능을 원형개념으로 해서 확장된 의미 또는 이미지이다. 그리고 대부분의 사회는 이 확장된 의미를 확대 재생산하면서 여성들을 남성들의 '고귀한 활동'을 원활하게 해주는 보조적인 존재로 머물게 해왔다. 이러한 집단적 사고는 현대 사회에서 여성의 지위와 권익이 제도적인 면에서는 향상되고 남성과 동등한 법적 지위를 누리게 된 것과는 별개로 여전히 우리의 잠재의식 속에 뿌리 깊이 남아있다.

4. 브라질 광고와 여성의 기능적 이미지

브라질 광고에 등장하는 여성의 이미지 역시 원론적인 면에서는 여성을 기능적으로 보고 있다는 점에서 다른 나라의 광고와 큰 차이를 보이지는 않는다. 가사나 여성의 영역으로 간주되는 광고에 등장하는 여성은 주로 아내, 주부, 어머니의 모습으로 등장하고 있다. 그러나 구매자나 사용자 층을 여성으로 한정하기 어려움에도 불구하고 여성을 모델로 하는 광고들은 성을 도구화하는 광고로 볼 수 있는데 이 경우 대부분 성적 유희의 대상으로서의 여성의 기능적 이미지를 확대 재생산하고 있다. 우리는 이러한 모습을 대표적으로 브라질 맥주광고에서 찾아 볼 수 있다.

브라질에서 맥주는 전통적으로 남성들의 술이었고 여성들이 소비의 주체로 등장하는 것은 최근의 일이다.(Lima, 2008) 그리고 최근 연구에 따른 맥주 소비의 성비를 보면 남성 65% 여성 35%의 분포를 보이고 있다.(Mäder, 2003) 그런데 위의 두 브라질 맥주 광고를 보면 여성들이 주 소비자층이 아닐 것이라고 여겨지는 시기의 광고에서도 여성이 모델로

등장하고 있다. 위의 왼쪽 광고는 연대가 불분명하지만 여성의 스타일로 볼 때 대략 1950-60년대 사이의 광고로 보이며 오른쪽의 광고는 1906년도 광고이다. 따라서 주요 소비자층인 남성을 대상으로 맥주 광고를 하는데 있어서 상품의 본질적 특성과 구매자 사이에 직접적인 연계성이 없는 상태에서 여성을 내세웠다는 점에서 성을 도구화한 광고라고 할 수 있다. 특히 왼쪽 광고의 카피는 상당히 자극적이면서도 브라질 사회가 갖고 있는 여성에 대한 기능적인 이미지를 잘 보여주고 있다.

> Por que cerveja e mulher gostosa estão sempre juntas?
> 왜 맥주와 탐스런 여자는 항상 같이 있을까요?

이 광고 카피에서 mulher gostosa는 언어적으로 이중적인 의미를 지니고 있다. gostosa라는 말은 영어의 delicious에 해당하는 말로 사전적으로는 음식의 냄새가 좋은, 맛깔스러운, 즐거움 또는 만족을 주는 의미와 함께 성적으로 매력적인(sexualmente apetecível), 유혹하는 등의 의미를 갖고 있다. 그런데 이 단어는 주로 음식의 맛과 관련해서 사용되는 형용사이다. 따라서 이 단어를 여자를 지칭하는 말과 함께 사용한다는 것은

여성과 음식을 동일시하고 있다는 뜻이 된다. DaMatta는 O que faz o Brasil?(1984)에서 브라질에서 실제로 여성과 음식을 동일시하는 경향이 있음을 밝히고 있다.[11)]

음식은 인간이 살아가기 위해서 필수적이지만 식욕은 성욕과 함께 인간의 가장 큰 욕망 중의 하나이다. 따라서 생존이나 번식을 위한 필요충분조건을 넘어서 음식을 먹거나 성행위를 하는 것은 결국 인간의 욕망을 충족시키는 작업이다. 위 광고 카피는 여성과 맥주와의 관계를 식욕과 성욕의 관계로 치환하여 남성의 욕망을 자극하는 광고로 여기 등장한 여성의 모습은 주체적인 맥주 소비자로서의 모습이 아니라 남성의 성적 욕구를 해소하는 기능적인 역할을 대변하고 있는 것에 불과하다고 할 수 있다.

식욕과 성욕의 동일시를 통해서 여성을 존재가 아닌 기능 내지는 남성의 욕망을 충족시키기 위해 필요한 도구로 보는 브라질 사회의 여성에 대한 고정관념은 현재에도 다음과 같은 광고들 속에서 여전히 그리고 꾸준히 확대 재생산되고 있다.

11) 여성을 음식과 동일시하는 생각은 비단 브라질에서만 나타나는 것이 아니고 대부분의 사회에서 다 목격되는 현상이다. 우리나라를 포함해서 많은 문화권에서 '먹다' 라는 동사가 <먹다+여자>의 구조를 통해서 "여자를 육체적으로 정복하다"라는 의미를 생성하고 있는데 이것이 대표적으로 여성과 음식을 동일시하는 예로 볼 수 있을 것이다.

맥주는 더위와 갈증을 해소해주는 시원함을 생명으로 하고 있는 상품임이기 때문에 얼음, 빙산을 의미하는 Glacial이라는 단어와 빙산의 일부를 보여주는 그림과 맥주와는 이런 면에서 코드가 일치하고 있다. 그런데, 가운데 등장하는 뇌쇄적인 여성의 모습과 그 카피는 사실 맥주라는 상품의 본질적 특성과는 관계가 없이 등장하고 있다.

- Entre no clima
- 사랑하기 좋은 곳으로 들어오세요.

clima는 원래 기후나 환경을 뜻하는 단어지만 은유적으로 "사랑을 하기 좋은 장소(ambiente favorável para um encontro amoroso)"라는 의미를 갖고 있다. 이런 의미를 고려할 때 위 광고에서 여성의 등장과 함께 삽입을 의미할 수 있는 동사 entrar(to enter)로 이끌어지는 카피가 무엇을 은유적으로 표현하고 있는지는 쉽게 짐작할 수 있을 것이다.

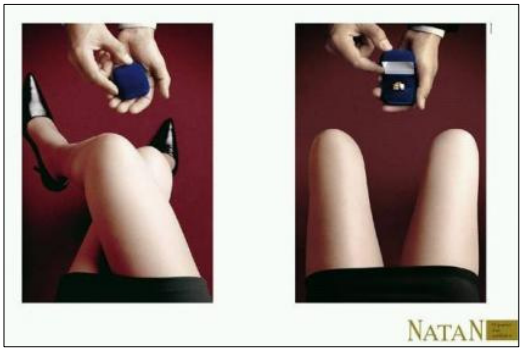
여성을 존재로서 보지 않고 성적 유희의 대상으로 보는 생각은 다음의 Skol 맥주의 연작 광고에서 아주 분명하게 찾아 볼 수 있다.

위 Skol 광고는 양면 광고의 형태로 왼쪽은 현실 또는 사실의 세계를 보여주고 오른쪽 면에는 남성들이 이랬으면 좋겠다는 상상의 세계를 보여주

고 있으며 이 광고의 카피는 다음과 같은 문구로 이를 반영하고 있다.

왼쪽 : Se o cara que inventou o provador/a pelada[12] bebesse Skol, ele não seria assim.(탈의실 가리개/동네축구를 발명한 사람이 스콜을 마셨다면 가리개는 이렇지 않았을 것이다.)
오른쪽: Seria assim.
(이랬을 것이다.)

탈의실 가리개를 발명한 사람이 Skol을 마셨더라면 여자들이 옷을 갈아입을 때 얼굴만 가리게 하고 나머지는 다 보이는 가리개를 만들었을 것이라는 설정을 하고 있는 왼쪽의 광고는 성적 유희 중에서도 관음증을 모티브로 하고 있다. 또한 위 오른쪽 광고는 축구공과 여자를 등가관계로 연결시켜 여성을 유희수단과 동일시하고 있다. a pelada는 동네축구라는 의미 이외에도 '나녀(裸女)'라는 의미도 있다는 점에서 해당 광고문구는 이런 중의적 효과를 노렸다고 볼 수 있다.[13]



브라질에서 여성을 기능적 또는 성적유희의 대상으로 보는 남성 중심적 시각을 가장 단적으로 보여주는 광고는 아마도 Natan의 다이아몬드 광고일 것이다.[14]

12) 복장, 장소, 규격에 제한을 받지 않고 아무데서나 하는 아마추어 축구를 지칭하는 단어임
13) 논문 심사자의 지적을 수용한 내용임
14) 브라질 F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI 광고 에이전시에서 만든 작품으로 2002년도 11월 게제 된 광고

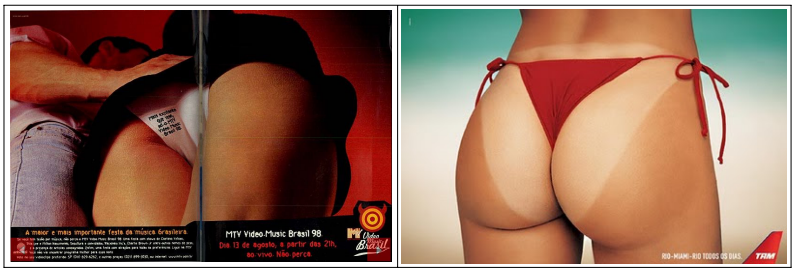
다이아몬드는 희소성과 함께 영원불멸의 사랑이라는 의미를 지니고 있어 주로 결혼과 관련된 상징으로 자주 사용되는 오브제이다. 그리고 반지를 여성에게 주는 행위는 결혼 프러포즈의 상징이다. 따라서 이 Natan 광고는 남성이 여성에게 결혼 신청을 하고 여성의 허락을 받는 상황을 가정한 광고인데 이러한 설정 속에서도 남성이 여성을 대하는 태도는 상당히 유희적인 모습으로 그려지고 있다. 이 광고의 이러한 유희성은 언어에서 찾아 볼 수 있다. 다음은 우리말에 "돈이면 귀신도 부린다."라는 속담에 상응하는 표현들이다.

- O dinheiro abre todas as portas. (P)
- L'argent ouvre toutes les portes. (F)
- Money opens all doors. (E)

직역을 하면 포르투갈어, 불어, 영어 속담 모두 "돈은 모든 문을 연다."라는 말이 된다. 이 속담과 Natan 광고의 이미지를 대응시키면 다이아몬드는 돈의 보조 개념이 되고 문은 여자 또는 여성 성기의 원개념이 된다. 그리고 "열다"라는 동사는 다리를 벌리는 동작과 맞닿아 있다. 따라서 이 Natan의 출발점은 위 속담의 치환은유가 되는 한편 돈이면 원하는 여자를 얻을 수 있다는 의미를 전달하고 있어 여성을 존재적 가치로 보는 것이 아니고 단지 사고 팔수 있는 교환의 대상으로 보고 있는 여성관이다.

브라질에서 여성을 성적유희 수단이나 대상으로 보는 태도는 비단 맥주 광고에서만 나타나는 것이 아니라 광고는 맥주광고뿐만 아니라 대중공연광고나 심지어는 외국인 관광객들에게 자사 항공기로 브라질 관광을 권유하는 항공사 광고에서도 그대로 나타나고 있다.[15]

15) 선정적인 여성들이 등장하는 관광포스터로 인해 종종 브라질 관광이 유럽인들에게 성적 모험과 판타지로 여겨지기도 한다.



위 왼쪽의 광고는 브라질 한 방송국에서 주최한 음악축제를 알리는 광고로 1988년 8월 Veja에 실린 광고인데 여성의 속옷에 다음과 같은 문구를 적어 놓았다:

> Mais excitante que isso, só o MTV Video, Music, Brasil 98.
> 오직 MTV Video, Music, Brsil 98 만이 이것보다 더 자극적입니다.

광고 그림 자체도 매우 외설적인 설정이지만 광고의 문구는 아주 직설적이며 노골적인데 역시 여성의 신체의 일부에 대한 환유를 통해서 여성을 단지 성적유희의 대상으로 그리고 있는 광고이다.

오른쪽 광고는 브라질 항공사중 하나인 TAM이 마이아미-리오 데 자네이루 노선을 선전하는 광고인데 항공사 마크와 함께 다음과 같은 문구를 광고 하단에 아주 작은 글씨로 삽입해 놓고 있다;

> RIO-MIAMI-RIO TODOS OS DIAS
> 리오-마이아미-리오 매일운항

이 광고에서 광고 문구는 전혀 문제가 되지 않는다. 여기서 우리의 주목을 끄는 것은 여성의 뒷모습에 수영복 자국과 빨간 수영복간의 관계

이다. 빨간 색 수영복은 리오를 상징하고 있으며 수영복 자국은 마이아미를 상징하고 있다. 또한 수영복의 크기는 보수와 개방, 억압과 자유 등을 상징할 수 있는데 여성의 특정 신체 부위와 연관해서 해석할 때 이 광고는 “리오에 오면 자유로운 성적일탈을 경험할 수 있다”라는 메시지를 담고 있다고 할 수 있는데 이는 결국 브라질 사람들이 브라질 여성을 기능적 도구적으로 보는 것이 기본사고임을 보여주는 하나의 예가 될 것이다. 실제로 브라질 정부에서 하는 브라질 홍보 광고에서 조차도 여성을 도구화하는 경우가 많이 존재한다(Soares, A. 2008, pp.6-7). 뿐만 아니라 여성의 특정 신체부위와 브라질을 동일시하는 모습도 어렵지 않게 광고에서 찾아 볼 수 있다.

위 광고는 라이크라(Lycra)의 속옷 광고인데 단순히 속옷을 선전하고 있는 것이 아니라 여성의 신체 부위와 브라질을 동일시하고 있는 광고다.

위 왼쪽의 광고에서는 브래지어와 팬티를 선전하면서 “브라질 최고의 여름, 북쪽에서 남쪽까지(O melhor verão do Brasil. De Norte a Sul)” 이라는 카피를 통해서 브라질 여름철 해변의 성적 판타지를 소구하고 있는 광고이다. 그리고 오른쪽 상단의 광고에서는 여성의 은밀한 부위를 브라질에서 가장 특별한 장소(o lugar mais privilegiado)를 속옷이 가리고 있다. 카피를 통해서 브라질과 여성의 성적 이미지를 결합시키고 있으며 오른쪽 하단의 광고에서는 명시적으로 여성의 엉덩이와 브라질을 동일시하고 있다.

지금까지 살펴본 브라질 광고에 Floch의 소비가치 모델을 적용시켜보면 이들 광고에서 비판적 가치, 실용적 가치는 전혀 나타나고 있지 않으며 유토피아적 가치 또한 구현되고 있다고 보기 어렵다. 이들 광고에서 찾아낼 수 있는 소비가치는 오로지 유희적 가치뿐인데 이러한 유희적 가치를 브라질 광고에서는 여성으로 표현하고 있다.

5. 브라질 광고에 나타나는 여성의 기능적 이미지의 배경

앞서 본 브라질 광고 중 몇 개는 다른 나라에서는 쉽게 만들어지거나 게시되기 어려운 광고들이다. 서론에서 언급한 것처럼 브라질은 다른 나라들과 비교해서 광고를 만들거나 게시함에 있어서 거의 아무런 제약 없이 성적인 상상력을 표현하고 있어 보인다. 브라질이 이러한 높은 수준의 자유로움을 누릴 수 있는 대에는 크게 두 가지 요소가 작용하고 있어 보인다. 첫 번째는 자율광고심의 규정의 제정과 준수를 통해서 자신들의 창의성을 담보하는 것이며 두 번째로는 규정과는 별개로 브라질 사회가 갖고 있는 독특한 여성관 때문일 것이다. 광고 뿐 만 아니라 거의 모든 경우에서 성적인 표현에 제약이 가해지는 경우는 법적인 문제거나 아니면 사회 문화적인 수용성의 문제이기 때문에 브라질 광고에서

나타나는 높은 수준의 성적 표현이 가능한 이유를 알기 위해서는 이 두 가지 요소에 대한 이해가 반드시 필요한 것이다.

먼저 브라질 광고법규를 보면 처음으로 브라질에서 광고관련 법규가 만들어지는 시기는 1960년대이다.[16] 이 시기의 브라질은 독재정권 차하였고 이 광고관련 법규들은 정부가 광고에 대한 사전검열을 정당화하기 위해서 의회에 제청된 것이었다. 브라질의 광고자율심의규정(이하 심의규정)의 제정은 선의의 경쟁이나 공정거래, 소비자에게 정확한 정보를 전달해야 할 의무 등을 망각한 무질서한 광고행위를 막고 정부의 통제와 부당한 간섭에 맞서 표현의 자유를 찾기 위해서 만들어지게 되는데 1978년 제 3차 브라질 광고 회의(Brazilian Advertising Congress)에서 참가자 전원의 만장일치로 제정된다.[17]

이 심의규정을 제정의 주목적은 광고관련자들이 첫째 정부의 강압적이고 전 방위적인 통제로부터 벗어나 표현의 자유를 확보하고자 함이었고 두 번째로는 무책임하고 부도덕한 광고의 난립이나 불공정한 광고의 제작과 유통을 막기 위한 것이다. 심의규정은 광고 산업과 관련한 도덕률 제정, 광고 분쟁조정 제도의 확립 그리고 분쟁조정을 객관적이며 빠르게 해결할 수 있도록 하는 내용을 포함하고 있으며 모두 50개의 조항과 20개로 세분화된 분야별 심의기준을 정한 부칙으로 이루어져 있다.[18]

---

16) Law No. 4.680(1965), Decree No.57,690(1966)

17) Advertising in Brazil-The Success of Self-Regulation, Rocha V., C. Hungria & D. Umekita, Veirano Advogados Associados(2003)

18) 브라질 심의규정에서 우리나라의 광고심의규정과 비교해 볼 때 특이하게 보여지는 조항은 7조이다. 이 조항은 브라질에서 유통되는 모든 광고는 브라질광고사에 의해서 제작되어야 한다는 광고제작주체를 명시하고 있는데 이 규정에 따르면 납득할만한 사유가 있는 아주 부득이 한 경우를 제외하고, 브라질에서 소비자들에게 전달되는 모든 광고는 브라질에 자리를 잡은 광고회사와 광고제작자들이 만들어야 하고 또한 브라질에 적을 두고 있는 회사에 의해서만 광고할 수 있다. 결국 브라질에서 광고를 하기 위해서는 브라질에 적을 두고 있는 광고회사나 브라질 제작자의 참여가 필수적임을 의미하는 것이다(www.conar.org.br).

그런데 이 심의 규정에는 성을 도구화 하거나 성적 표현에 대한 명시적인 규정이 없다.[19] 브라질 심의 규정에서 성적 소구와 관련해서 찾아볼 수 있는 유일한 규정은 주류(酒類)광고 및 업종별 세부광고에 포함된 부칙 조항뿐이다.

> (Exhibit A. 3a) any eventual appeal to sensuality shall not constitute the main content of the message; advertising models shall never be treated as sexual object

이 규정에 따르면 성적 소구자체가 광고의 대상이 되어서는 안 되며 광고 모델을 성적 도구로 사용해서는 안 된다는 것인데 중요한 점은 이런 규정이 사회적으로 어떻게 해석되는가 하는 점이다. 아래 광고는 낙태허용을 요구하는 공익광고이기는 하지만 보여주는 장면은 강간과 성폭력 등 반 사회적 장면을 묘사하고 있다.

- 즉각 낙태를 합법화 하라! 기다리고 있기는 싫다.

위의 광고는 공익성과는 별개로 명시적인 규정을 통해서 성폭력과 관

19) 반면에 우리나라의 경우는 선정성과 관련해서 심의규정 제18조(선정성 등)에 이를 명시하여 강제추행, 강간 등 성범죄 장면을 묘사하거나, 이를 정당화·희화화하는 표현을 금지하고 있으며 불특정 다수를 대상으로 하거나 청소년을 대상으로 하는 매체에서는 성적 충동을 유발할 수 있는 표현을 하지 못하도록 되어 있다(http://www.kobaco.co.kr/).

련된 표현을 금지하고 있는 우리나라뿐만 아니라 브라질과 같이 명시적인 규정이 없는 프랑스와 같은 나라에서도 제작되기 어려운 광고로 보인다. 광고에 등장하는 모델을 성적도구로 이용해서는 안 된다는 규정에도 불구하고 브라질에서 이러한 광고의 제작이 가능한 것은 이 규정을 해석하는 시각이 다르기 때문이라고 보여진다. 규정해석과 관련해서는 심의규정 제 22조에 다음과 같이 명시되어 있다.

> (Art. 22) No advertisement shall contain statements or visual or audio presentations that may offend the decency standards of the audience it intends to reach

브라질은 광고에서 성을 다루는데 있어서 우리나라와 같은 명시적인 규정은 없는 반면에 사회적 함의에 중심을 둔 위 22조나 다른 윤리 조항의 해석을 통해서 규제하고 있는 것으로 생각된다. 그러나 우리나라에서 볼 수 없는 브라질 광고의 과감한 성적 표현이 반드시 규정상의 차이 때문이라고 볼 수는 없다. 프랑스의 경우도 심의규정에는 브라질과 마찬가지로 성적인 표현을 제약하는 규정이 없으나 광고 속에 표현되는 수위는 상당히 보수적이다. 따라서 광고 속의 성적 표현의 정도는 규정에 문제를 떠나서 그 사회에서 그러한 광고들이 용인될 수 있는가 하는 수용성에 달려있다고 보는 것이 옳을 텐데 이러한 수용성은 브라질이라는 나라의 국가형성이나 사회발전과정 그리고 그 안에서 여성이 수행했었던 사회적 기능과 역할과 관련이 있다.[20]

브라질은 잘 알려진 것처럼 1500년 포르투갈에 의해서 발견되었고 1822

---

20) 브라질 광고에서 볼 수 있는 이 같은 여성의 이미지는 다른 남성 중심의 사회에서 관찰되는 여성에 대한 기본사고와 크게 다르지 않다. 그러나 브라질의 경우는 이러한 기본 사고가 여과 없이 겉으로 표현되고 있다는 점에서 다른 나라들의 기본사고나 이것이 반영된 광고들과 다른 점이라고 할 수 있다.

년 포르투갈로부터 독립한 나라인데 발견시점부터 브라질 사회형성과정에서 여성의 역할은 아주 미미했었으며 종교적으로도 존재적 가치로서 인정받지 못했었다.[21] 브라질과 미국은 모두 유럽인과 흑인 노예들에 의해서 개척된 나라이지만 그 과정은 서로 차이가 있다. 미국은 백인들이 영구거주를 목적으로 가족단위로 이주한 반면에 브라질은 주로 남성들이 재화의 획득을 목적으로 단기간 체류하는 형태로 개척이 진행되었다. 따라서 초기 브라질 개척 시기, 즉 항구적 정착을 목적으로 하지 않던 시기에는 인적 구성이나 물리적 환경으로 보나 철저하게 남성들 세계였다.

이 시기에 여성의 역할은, 여성의 부재로 인해 일부 남성들에 의해서 이루어지기도 했었겠지만, 아주 기본적인 것, 즉, 음식조리나 집안 살림 등 아주 여성적인 일에 종하거나 남성들의 성적욕구를 해소시켜주는 것 이외에는 다른 것이 거의 없었다. 더구나 초기에는 백인 여성이 거의 유입되지 않았었기 때문에 이 역할은 대부분 흑인 여인들의 몫이었다.[22] 흑인들은 포르투갈 사람들이 브라질 땅에 들어오기 전 이미 100 여 년 전부터 백인들과의 접촉을 통해서 백인들의 식성이나 생활방식에 인디오들 보다는 훨씬 많은 양의 지식과 경험을 축적하고 있었고 백인들 역시 이들과의 접촉을 통해서 아프리카 음식과 흑인들에게 인디오들 보다는 더 친숙한 상태였기 때문에 백인 여성이 없는 상황에서 이 자리는 자연스럽게 아프리카에서 유입된 흑인 노예들로 채워지게 되었다. 이러한 시대적 상황은 16세기 17세기 유럽인들의 여성에 대한 남성중심적인 생

21) Napolitano(2004)에 따르면 16세기 브라질에서 남성들의 동성애는 종교재판을 통해서 엄격한 처벌을 받았지만 여성들의 동성애는 여성신체에 대한 그릇된 인식과 여성의 동성애는 남성에게 성적 쾌락을 제공하기 위한 연습과정으로 치부되어 남성동성애와 같이 처벌되지 않았다고 한다. 이 또한 브라질 사회가 개척시기부터 여성을 도구로 보고 있다는 본 연구의 논지를 지지해주는 예이다.

22) 브라질의 상징 중의 하나로 여성의 "엉덩이"를 꼽는데 G. Freyre에 따르면 과거에 아이들이 농장에서 안주인 역할 또는 보모 역할을 하던 흑인 여성들의 엉덩이에 대한 느낌 때문이라고 한다(Freyre, 1984).

각에 젖어있던 개척자들에게 여성을 단지 특정 목적을 충족시키기 위한 도구에 불과한 존재로 생각하게 하는 결과를 낳았다. 그리고 이러한 생각과 태도는 이후 이어지는 정착시기에서도 그대로 반영되고 있다.

브라질이 금, 설탕, 커피, 고무 등을 기반으로 점차 항구적 정착을 목적으로 유럽인들이 들어오고 포르투갈로부터 독립을 한 후에도 여성의 역할은 사회적으로 큰 의미가 없었다. 주지하는 바와 같이 브라질뿐만 아니라 유럽과 미국에서 여성의 역할이나 권리에 대한 전반적인 논의나 개선이 이루어지던 시기는 20세기 중반 이후였기 때문에 여성에 대한 남성 중심적 사고가 단지 브라질에서만 나타나는 현상은 아니지만, 브라질은 브라질만의 독특한 가부장적 사회구조를 바탕으로 하고 있다는 점에서 다른 나라들과는 차이가 있다고 할 수 있겠다.

브라질이 가부장적인 사회형태의 모습을 갖게 되는 것에는 브라질 개척시기의 인적구성에서부터 영향을 받지만 이와 함께 남성들에게 집중되어 있던 경제력이나 경제권으로부터 기인하는 바도 크다고 할 수 있다. 남성들은 대규모 농장의 농장주나 지주들 그리고 무역이나 상업 활동 등 경제활동에 종사하면서 경제력이 있었지만 여성들은 경제력이 없었기 때문에 가부장적 브라질 사회에서 남성에 종속적일 수 밖에는 없었다. 여성의 남성 종속적인 모습은 현재에도 다음과 같은 광고에서 찾아 볼 수 있다.

앞의 두 Bradesco 은행광고에서 여성은 나이와 관계없이 광고의 중심에 있지 못하며 남성에게 종속된 모습으로 표현되고 있다. 여성과 사회 소외계층을 대상으로 Bradesco의 광고도 물론 존재하지만 우리는 위의 두 광고를 통해서 경제권이라는 측면에서 여성을 남성에 종속변수로 보는 과거 가부장적인 전통이 여전히 살아 있음을 알 수 있다.

브라질의 사회학자 Freyre는 브라질 형성과 가부장적 사회발전과정에서 만들어지는 여성을 유희 대상으로 보는 여성관에 대해서 다음과 같이 기술하고 있다.

> Da ação da sífilis já não se poderá dizer o mesmo: que esta foi a doença por excelência das casas-grandes e das senzalas. A que o filho do senhor de engenho contraía quase brincando entre negras e mulatas ao desvirginar-se precocemente aos doze ou aos treze anos. Pouco depois dessa idade já o menino era donzelão. Ridicularizado por não conhecer mulher e levado na troça por não ter marca de sífilis no corpo. (G. Freyre, 2005, p.109)

> 매독에 대해선 이미 그 자체로 언급될 수 없을 것이다: 그 자체로는 주인과 노예들의 질병이었다. 농장주의 아들은 흑인여자나 흑백혼혈 여자들과의 거의 장난 같은 관계를 통해서 12-13살 정도에 조숙하게 동정을 잃으면서 감염되었다. 이때가 조금 지나고 나면 아이는 이미 덜떨어진 아이 취급을 받았다. 여자를 경험하지 못했다는 것 때문에 놀림 받고 몸에 매독에 따른 상처가 없었다는 것 때문에 조롱의 대상이 되었다.

지배계층의 12-13살 아이들에게 성이라는 것은 본능적인 것이거나 놀이의 하나였고 여성은 이 놀이의 도구일 뿐 그 이상은 아니었다. Freyre의 이와 같은 설명은 브라질 사회의 형성과 발전과정에서 구체화되는 여성관은 여성을 남성사회 유지에 필요한 도구 또는 성적 유희의 대상

으로 보는 시각이 지배적이었음을 보여주는 것이다. 그리고 이와 같은 성장과정을 겪는 남자 아이는 결국 성인이 되었을 때 동일한 태도를 견지하게 될 것이라는 것은 너무도 자명한 일이다.

Washington Oliveira이 1995년 만든 약 2분 40초 정도의 다음 Gartoto[23] 동영상 광고는 브라질 남성이 성과 여성에 대해서 갖고 있는 이러한 태도가 브라질 사회에서 일반적인 것임을 보여주는 대표적인 제작물로 볼 수 있다.

세션	콘셉트	내레이션/영상
도입부	초콜릿을 통해 과거 어렸을 때 즐거웠던 추억을 생각나게 함	· 하트무늬와 함께 Eu me lembro라는 카피제시 · Foi de chocolate Garto, aquela caixa de bombom amarela. E me marcou muito porque eu tinha a idade desses garotos e mexeu comigo porque foi praticamente aí eu descobri o sexo oposto.(Garoto를 통해서 처음으로 이성을 알게 되었다는 내용)

23) 1929년 설립된 H. Meyerfreund & Cia의 대표적 초콜릿 상품

전개	어린 성과 이성에 눈뜨는 모습을 그림	· 교실에서 여학생에게 이성적 매력을 느끼는 장면 · 비키니 차림의 지나가는 여자의 몸매를 보고 눈을 떼지 못하는 장면 · 엄마와 함께 해변 가를 걷던 어린아이가 토플리스 차림의 여자를 보고 발을 멈추는 장면 · 수영장에서 사고를 가장하고 인공호흡을 하려는 미모의 안전요원과 기습 키스하는 장면 · 사다리에 올라간 여자의 치마 속을 들여다보는 장면 · 가벼운 차림의 이웃집 여자를 훔쳐보는 장면 · 열쇄구멍으로 샤워를 하는 여자를 훔쳐보는 장면 · 수영복을 입은 아름다운 여자의 몸매를 보고 매혹되는 아이의 모습 · 학교에서 선생님의 가슴과 치마 속을 훔쳐보는 아이들의 모습 · 성숙한 미모의 여성이 차에서 내리는 모습을 보면서 부러워하는 모습
엔딩	이 초콜릿이 성적 판타지를 실현시켜줄 것을 암시함	· Bombons Garoto, estes bombons ainda vão ajudar você a realizar seus sonhos.(이 초콜릿이 이성에 대한 꿈을 이루는데 도움을 줄 것이라는 내용) · Garoto 상품을 마지막 장면에 보여줌

이 광고는 아이들이 이성에 눈을 뜨는 과정을 묘사하고 있는데 그 대상으로 등장하는 여자들은 모두 최소한 아이들 보다 나이가 많거나 아니면 성숙한 여인들이다. 이는 앞서 언급한 것처럼 남자 아이들이 어린 나이에 이성을 알아가던 브라질 초기 전통과 맞닿아 있으며 이 광고 어디에도 사랑이라는 개념이 나타나지 않고 오직 여성의 육체적인 두드러지게 묘사되고 있어 남자 아이들의 갖고 있는 욕망이 여성의 육체에 대한 욕망이고 이 광고의 엔딩부분에 삽입된 “꿈을 이루어지게 도와준다.” 라는 내레이션에서 ‘꿈’도 전체적으로 여성과의 성적 유희를 암시하는 말로 해석할 수 있다.

사탕이나 과자가 주로 어린이들의 전유물이기는 하지만 초콜릿은 아

이들의 주전부리 이상의 상징적 의미를 지니고 있기 때문에 이 광고는 어린아이들이 주로 등장하지만 반드시 어린아이들을 대상으로 한 광고로만 볼 수는 없다. 그러나 이 광고가 설사 성인들을 대상으로 하고 있다 하더라도 여기서 간략하게 나열한 스토리보드에 나타난 내용은 그 내용뿐만 아니라 아이들이 모델로 등장하고 있다는 점에서 일반적으로 수용되기 어렵다. 그럼에도 불구하고 위와 같은 광고가 제작될 수 있는 이유는 이 스토리보드의 내용들이 브라질 사회에서는 사회문화적으로 공감할 수 있는 것이며 수용성의 문제를 일으키지 않고 있기 때문이라고 밖에 볼 수 없다. 실제로 미국의 광고학자인 O'Barr(2008)은 이 광고를 평하면서 미국에서는 규정과 수용성의 제약으로 인해서 제작과 방영이 불가능한 광고의 한 예로 들고 있다.

지금까지 살펴본 바에 따르면 브라질 광고가 누리는 높은 수준의 성적 소구에는 두 가지 요소가 핵심적인 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 첫째는 광고제작과 관련된 심의규정의 자율성과 함께 소재나 표현의 제약을 받지 않는 광고제작 환경이다. 모든 브라질 광고는 제작과 게시 후에 평가를 받기 때문에 광고가 대중에 노출되는 시점까지는 자유로운 상상력의 표현이 가능하다. 두 번째로는 브라질 사회가 지니고 있는 광고와 성에 대한 수용성이다. 앞서 지적한바와 같이 브라질 사회는 여성을 남성의 종속된 기능적 요소로 보는 사고가 저변에 놓여 있어 여성을 도구화하는 광고를 거부감 없이 받아들이게 된다. 또한 이러한 집단적 사고는 균형 잡힌 여성관의 성장을 저해하고 사회감시 기능으로 발전하는 것을 막고 있어 다른 나라들에서처럼 여성단체, 여권운동가 등이 여성을 비하하거나 성적 도구화하는 광고에 대한 제제를 가하는 감시기능이 원활하게 수행될 수 없게 하기 때문에 여성을 성적유희의 대상으로 하는 광고가 지속적으로 만들어질 수 있게 되는 환경을 만들어 주고 있

다고 할 수 있다.

6. 나오는 말

여성을 도구적으로 보는 시각은 고대 사회뿐만 아니라 현대에도 일반적인 현상이다. 고대사회이래로 아마도 부권사회가 나타나기 시작하면서 여성에 대한 이미지나 여성관은 남성 중심적으로 만들어졌을 것이다. 여성을 표현하는 고대 유물들을 토대로 여성은 풍요와 다산의 상징으로 경배의 대상이었을 것이라고 해석하기도 하지만 다른 한 편으로는 이러한 상징 역시 여성을 존재자로 보는 것이 아니라 여성의 신체적 기능을 상징화해서 만들어진 이미지인 것이다. 현대 사회에서 여성이 지니고 있는 가장 신성한 상징인 어머니의 이미지 역시 그 출발점은 여성자체의 존재성 보다는 가족이라는 원시사회에서 수유와 양육 그리고 가사노동이라는 기능적 역할이 확장된 것에 불과한 것으로 과거 고대 사회에서부터 인류는 여성에 대해서 도구적으로 보는 시각을 유지해왔다. 단지 현대와 그 이전의 시대와 다른 점이 있다면 현대에는 사회운동과 교육 등을 통해서 여성에 대한 전통적이 고정관념과는 별개로 균형 잡힌 여성관을 사회전반에서 유지하려고 하고 있다는 점이다.

여권신장과 함께 비록 남성중심적인 여성관이 사회저변에 깔려있다고 해도 대개의 경우 다양한 형태의 조율과 감시기능을 통해서 여성을 지나치게 성적 도구화하는 시도를 걸러내는 것이 일반적이라고 볼 때 브라질에서는 본문에서 밝힌 역사, 문화적 맥락에서 이러한 기능들의 역할이 적극적으로 구현되고 있어 보이지 않는다. 브라질 광고에 나타나는 여성의 이미지는 주로 어머니, 가정주부의 이미지거나 아니면 성적 유희의 대상으로 나타난다. 특히 성적 소구를 강하게 지향하는 대중광고에서

나타나는 여성의 이미지는 성적도구, 유희의 대상이외의 이미지를 찾기 어려울 정도로 그 표현의 수위가 높은 편이다.

본 연구에 따르면 브라질 광고에 나타난 여성의 도구적 이미지는 남성중심 사회의 전통적인 사고와 함께 브라질 개척과 사회의 형성과정에서 여성에 대해서 굳어진 사회, 문화적 태도가 결합해서 만들어진 결과이다. 여성들이 전통적으로 갖고 있는 생산, 풍요 그리고 모성애라는 이미지는 모권사회에서 부권사회로 넘어가는 시기부터 모두 여성의 기능적인 측면만이 반영되어 만들어진 이미지라고 볼 수 있는데 브라질은 개척시기부터 남성 중심적이었고 이후 가부장적 사회로 발전하는 과정에서 여성을 도구적으로 대하는 태도가 보다 견고하게 자리 잡게 된다. 특히 경제력이 남성한테 집중되어 있는 가부장적 사회에서 혼자의 힘만으로는 자립할 수 없는 여성들은 남성 의존적일 수 밖에는 없었는데 이러한 상황이 남성들로 하여금 여성을 목적에 따라 구매하는 물건과 동일하게 보는 시각을 갖게 만들었으며 시간이 흐름에 따라서 여성들 스스로도 이러한 시각에 동화되고 말았기 때문에 여성을 도구로 상품으로 희화하는 광고들이 브라질 사회에서 통용될 수 있는 환경을 제공하고 있는 것이다. 아울러 이러한 광고를 보고 자라나는 아이들도 여성을 도구로 보는 기본사고를 자신도 모르게 받아 들여 사회적으로 재생산하게 된다(Soares, A. 2008).

브라질 사회의 여성에 대한 기본적인 이미지가 기능적, 유희적이라는 본 연구의 결론은 우리나라 제품을 브라질에 광고하는데 있어서 광고전략을 세우는데 있어서도 매우 중요한 참고자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 예컨대, 여성을 직접적인 소비자로 보는 광고가 아니라면 여성이 상품구매의 주도권을 갖고 있거나 남성의 보조적인 역할에서 벗어나 중심적인 위치를 차지하는 느낌을 주는 광고는 브라질에서는 우

리나라의 경우와는 달리 크게 공감을 얻기 어려운 광고가 될 것이다.[24]

참고문헌

DaMatta, R.(1988), *O que faz o Brasil?,* Editora Rocci Ltda, Rio de Janeiro.

Floche, M.(1990), *Sémiotique, Marketing et Communcation*, Press Universitaire de France.

Freyre, G.(1984), Uma Paixão Nacional, *Playboy*, n º 113.

_____.(2005), *Casa Grande & Senzala*, 50 ª Edição Revista, Editora Global.

Mäder, M.(2003), *Metamorfoses Figurativas: Imagens Femininas na Publicidade de Cerveja,* Dissertação de Mestre, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba.

Napolitano, M.(2004), A Sodomia Feminina na Primeira Visitação do Santo Ofício ao Brasil, *Revista História Hoje*, São Paulo, N. 3.

O'Barr, W.(2008), "Advertising in Brazil", *Advertising & Society Review*, Vol. 9, Issue 2.

Rocha V., C. Hungria & D. Umekita.(2003), *Advertising in Brazil-The Success of Self-Regulation*, Veirano Advogados Associados.

Soares, A.(2008), A Publicidade e a Dignidade da Mulher.

Soares, T.(2008), "Sexualidade e Publicidade: Estratégias Discursivas e Suas

24) 우리나라도 가부장적 사회이지만 전통적인 면에서나, 근대 현대화과정에서 여성의 사회적 역할이 브라질과는 다르며 특히 구매결정권이 여성에게 있는 경우가 일반적이라 할 정도로 많기 때문에 아파트, 자동차 등 고가의 상품을 광고하는 경우에도 여성이 보조모델이 아니라 주 모델로 등장하는 광고가 가능하다. 이와 관련해 거 보다 심도 있는 논의는 있다. 우리나라 광고에 나타나는 여성의 이미지와 브라질 또는 서구의 여성의 이미지의 차이에 관한 논의는 후속 연구인 <한국과 브라질 광고에 나타나는 여성의 이미지 차이에 관한 연구(가제)>를 참조 할 것

Implicações", *Revista Vozes em Diálogo*, N. 2.

http://www.conar.org.br/
http://www.kobaco.co.kr/

논문투고일자: 2010년 10월 18일
심사완료일자: 2010년 12월 16일
게재확정일자: 2010년 12월 21일