

향수 패션필름에 나타난 젠더 정체성 분석 - 주디스 버틀러의 수행적 젠더 정체성 이론을 중심으로 -

김 규 연 · 김 종 선 · 하 지 수*

서울대학교 의류학과 석사과정
서울대학교 의류학과 강사
서울대학교 의류학과 교수*

요 약

오늘날 젠더 이분법의 해체와 양성평등을 지향하는 논의들은 활발히 진행되고 있으며 패션에서도 남성성과 여성성의 경계가 점차 흐려지는 젠더리스 패션이 나타나고 있다. 그러나 향수는 아직까지 남성 제품과 여성 제품의 구분이 뚜렷하며 향수 광고에서는 전통적인 젠더 이미지를 따르는 방식으로 몸을 통해 섹슈얼리티를 표현한다. 이에 따라 매체에서 표현되는 젠더 정체성의 구성 방식에 비판적으로 접근할 필요가 제기되었다. 본 연구에서는 주디스 버틀러의 젠더 정체성 이론에 대한 고찰을 기반으로 향수 패션필름에 나타난 여성의 젠더 정체성을 도출하고 패션필름의 어떠한 요소를 통해 표현되고 있는지 분석하였다. 버틀러는 당연히 시되는 젠더 개념이 지배문화와 억압적 권력의 효과이며 원본적인 젠더는 없다고 주장한다. 정체성은 주체의 반복된 행위에 의해 일시적으로 구성되고 가변성을 가지며, 종결된 지점을 갖지 않고 과정 중의 정체성을 구성한다. 주체의 반복된 수행적 행위를 분석하기 위해 온라인 동영상 플랫폼인 유튜브를 통해 공개된 21개의 향수 패션필름을 대상으로 사례연구를 진행하였다. 연구결과 패션필름에서 나타나는 여성의 정체성은 다음과 같다. 첫째, 복종과 동화의 정체성은 여성이 체제가 부여한 환경에 복종하는 행위를 통해 나타났으며 색감의 통일과 강요된 여성의 몸 이미지 표현을 통해 강조되었다. 둘째, 저항적 정체성은 구조에 흡수되지 않는 독립적인 행위를 통해 드러났으며 몽타주 요소는 역동적 이미지를 부가시켰다. 셋째, 관계 주도적 정체성은 주변 남성과의 관계를 통해 두드러지며 일에 열중하고 관계를 리드하는 여성의 행위가 나타났다. 남성의 동작과 퍼포먼스는 대등하거나 선행이 되는 여성을 표현하는 보조적 역할을 수행한다. 넷째, 환상적 정체성을 드러내는 비현실적으로 조성된 공간은 여성 정체성의 형성 조건을 제공한다. 여성은 공간에 종속된 존재로서 비일상적 행위, 신체 노출을 통해 대상화되었다. 향수 패션필름에서 나타나는 여성의 젠더 정체성은 반복된 수행적 행위의 결과물로서 정체성의 일부를 구성하며 패션필름 내에 구성된 체제는 지배문화를 대변한다. 패션필름을 구성하는 동적 이미지와 시청각적 요소는 정체성 표현에 역동성을 더하며 독창적인 이미지 전달을 가능하게 한다. 버틀러의 주장을 토대로 매체에 나타난 여성의 젠더 정체성을 분석하는 것은 현대 패션에서 나타나는 젠더 개념의 양상을 계보학적으로 해석할 수 있는 계기를 제공한다.

주제어 : 수행적 젠더 정체성, 주디스 버틀러, 향수 광고, 패션필름

이 논문은 서울대학교 의류학과 BK21플러스 의류패션 전문 창조 인재 양성 사업팀의 지원으로 수행된 연구임.

*교신저자: 하지수, jisoocha@snu.ac.kr

접수일: 2018년 8월 13일, 수정논문접수일: 2018년 8월 30일, 게재확정일: 2018년 9월 4일

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

오늘날 양성평등을 지향하고 사회문화적으로 구성된 젠더 불평등의 격차를 해소하고자 젠더 이분법의 해체를 주장하는 논의들이 활발히 진행되고 있다. 이러한 변화는 제도적 변화와 대중의 인식 변화를 이끌어내고 있으며 사회 문화 전반에 걸쳐 중요한 영향을 미치고 있다. 특히 패션업계에서도 이러한 변화가 반영되어 패션을 통해 표현되는 남성성과 여성성의 경계가 점차 흐려져 유니섹스 모드를 넘어, 젠더리스 패션(genderless fashion)을 선보이고 있다(Kim & Lee, 2016). 최근 톰 브라운(Thome Browne)의 2018년 봄 남성복 컬렉션에서는 스커트와 시스 실루엣의 드레스, 롱 플리츠스커트 등 여성복에서 익숙하게 보였던 디자인 요소들이 표현되고 있으며, 발망(Balmain)의 2018년 남성복 컬렉션에서는 남성복과 여성복을 함께 발표하였다. 이는 여성과 남성 아이템의 구분을 없애고 젠더리스 패션 트렌드를 반영한 것이라 할 수 있다.

그러나 아직 향수의 경우 여성 향수와 남성 향수 제품의 구분이 명확하고 향수 광고에서 나타나는 여성과 남성 이미지는 전통적인 젠더 이미지를 따르는 방식으로 표현되고 있다. 특히 향수 이미지를 표현하기 위해 여성과 남성의 몸을 내세우며 섹슈얼리티를 강조하는 광고가 주를 이룬다. 또한 모델, 아이템, 색깔, 카메라의 구도와 배경음악을 활용하여 향수가 전달하고자 하는 섹슈얼리티를 연출하며, 이를 통해 지배문화의 이상적 미의식과 브랜드 추구 여성 이미지를 표현한다. 향수 광고가 향수와 패션 브랜드의 이미지를 모델을 통해 감각적으로 표현하며, 광고에 등장하는 몸이 시대적으로 이상적인 몸을 드러냄에 따라(Kang & Kim, 1999; Park & Yim, 2013) 향수 광고는 시대가 요구하는 이상적인 몸과 젠더 정체성을 파악할 수 있

는 의도된 이미지를 이해할 수 있는 대표적인 패션 분야라 할 수 있다.

주디스 버틀러(Judith Butler)는 수행적 행위의 반복을 통해 구성되는 젠더 정체성과 지배문화와 권력구조에 의해 변화되는 몸 개념을 주장한다. 버틀러의 이론은 패션스타일의 표현 방식이나 패션 광고 속에서 보이는 이상적인 패션 이미지 혹은 젠더 이미지를 비판적으로 해석할 수 있는 의미 있는 관점을 제공한다. 패션 브랜드들은 광고를 통해 소구하는 이미지를 감각적으로 표현함으로써 대중에게 의도된 이미지를 전달하고, 이를 무비판적으로 수용하도록 유도한다. 버틀러의 관점에서 광고에 등장하는 몸은 권력의 억압 하에 있으며 지배문화의 이상에 대해 복종 혹은 저항을 수행하는 주체이다. 즉, 광고 속 몸은 지배문화와 담론의 작용 지점으로 존재하며, 버틀러의 관점을 적용하여 광고를 해석함으로써 이미 규정된 것으로 여겨졌던 젠더 규범에 대한 비판적 수용을 확인할 수 있다.

현대 패션과 젠더에 관해서 버틀러의 이론을 적용한 활발한 관심과 연구가 진행되고 있다(Chung & Yang, 2004; Kim & Yim, 2015; Kwon, 2015). 또한 향수 광고를 대상으로 광고 모델의 몸 이미지와 광고의 비주얼 이미지를 분석한 연구도 꾸준히 이루어져 왔다(Chung, 2005; Kang, 2010; Kwon, 2003). 그러나 이들 연구는 분석 대상이 이미지, 즉 사진 매체에 한정되어 있어 주체의 반복되는 수행적 행위를 관찰할 수 없다는 한계점을 지니며, 영상 매체의 경우에도 영화에 나타난 인물의 정체성을 분석하고 있어 패션필름에서 나타나는 패션적 표현의 특수성을 반영하지 못하고 있다. 패션필름 내에서 인물은 사진에서와 달리 동적인 행위를 수행하고 있기 때문에 젠더 주체가 반복되는 행위를 수행함으로써 주체의 젠더 정체성을 구성한다는 버틀러의 관점에 따라 수행적 젠더 정체성을 분석하기 위해 향수 광고 패션필름에 대한 연구는 매우 중요

하다.

따라서 본 연구의 목적은 광고 미디어를 통해 재현되는 여성의 젠더 정체성의 표현방식에 주목함으로써 무비판적으로 수용되는 여성 젠더 이미지를 주체적으로 해석하는 태도를 제안하는 데 있다. 이를 위해 젠더 정체성을 구성주의적 관점에서 접근한 버틀러의 이론을 중심으로, 향수 패션필름에 나타나는 여성 젠더 주체의 수행적 행위에 주목하여 여성의 젠더 이미지의 표현 특성을 분석하고자 한다. 연구목적에 따른 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 향수 패션필름에서 여성 젠더 주체를 중심으로 반복된 수행적 행위를 분석함으로써 젠더 정체성의 구성 방식을 고찰한다. 둘째, 구성된 여성의 젠더 정체성이 어떤 패션필름의 요소를 통해 표현되고 있는지 분석한다. 셋째, 분석 결과를 통해 여성의 몸에 대하여 광고가 전달하는 무의식적 영향에 대해 비판적이며 주체적인 수용을 제안하고자 한다. 연구 방법으로 문헌연구와 실증적 연구를 병행하였다. 문헌연구로 버틀러의 젠더 정체성 이론을 고찰하여, 수행적 젠더 정체성을 분석하기 위한 패션필름 분석의 틀을 도출하였다. 실증적 연구로 패션필름의 형태로 구현된 향수 광고를 대상으로 여성 젠더 주체를 구성하는 수행적 행위를 패션필름의 요소에 대응하여 분석하였다.

2. 연구방법 및 범위

실증적 연구는 선행연구를 토대로 구성된 패션필름의 구성 요소를 바탕으로, 패션 브랜드가 공개한 21개의 향수 패션필름의 사례 분석을 진행하였다. 패션필름을 구성하는 요소는 크게 제작자의 의도를 표현하는 개념 요소와 영상을 구성하는 표현 요소로 구분되며, 표현 요소는 스토리의 형식에 따른 내용 구조, 시각적 요소, 청각적 요소, 편집을 설명하는 연결 요소로 세분할 수 있다. 내용 구조의 경우, 선행연구들은 영화의 형식을 빌려 크게 스토

리의 시간적 구성을 따르며 인과적 관계를 해치지 않는 내러티브 구조와 비선형적이며 사건의 인과 관계가 시간 순서에 따르지 않는 구성을 가지는 비 내러티브 구조로 구분하였다(Kim, 2017; Kim & Suh, 2017; Mijovic, 2013). 본 연구에서는 향수 패션필름이 홍보를 위해 사용되거나 관객의 직접적인 참여를 요하지 않는 특성을 고려하여 내러티브 구조와 비내러티브 구조로 구분하였다. 시각적 요소로 Kim(2017)은 존 깁스(John Gibbs)와 루이스 지아네티(Louis Giannetti)가 제시한 미장센(mise-en-scène) 요소들을 종합하여, 패션필름의 시각적 표현을 분석하기 위한 패션 미장센 요소를 도출하였으며, 이는 조명과 색, 카메라 앵글, 프레이밍, 인물의 행위, 의상과 소품, 장식이다. 청각적 요소는 패션필름에 사용되는 내레이션, 대사, 배경음악 등을 포함하며 필름의 전반적인 분위기와 스타일을 만들어 낸다. 연결 요소로서 몽타주는 사진이 직접적으로 나타낼 수 없는 시공간의 연속성을 만들거나, 흐름을 방해하여 주제를 입체적으로 표현함으로써 내용 구조를 형성하고, 패션 이미지의 표현을 명확하게 한다고 보았다. 이들 요소는 결합을 통해 공감각적 영상미를 창출하기 때문에 통합적 관점에서 접근할 필요성을 가진다. Kim(2017)의 연구를 토대로 마련된 향수 패션필름의 구성을 분석하기 위한 틀은 다음과 같다.

연구 대상은 향수 라인을 보유하고 있는 쿠티르 패션 브랜드 버버리(Burberry), 샤넬(CHANEL), 크리스찬 디올(Christian Dior), 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana), 아르마니(Armani), 구찌(Gucci), 겐조(KENZO)의 광고 영상이다. 선정된 7개의 브랜드들은 모두 꾸준히 쿠티르 패션 컬렉션을 선보이고 있으며 각자가 독창적인 패션 이미지를 가지는 브랜드로서, 이들이 선보이는 패션 아이템은 의복부터 액세서리, 향수, 화장품까지 브랜드의 이미지를 함축적으로 표현하고 있어 전 세계적으로 사랑 받고 있다. 연구의 범위는 7개 브랜드가 제작한 광고

Table 1. Factors of fashion films.

Factors			Major roles	
Concept factor			- Major theme and contents of fashion films - Determine the overall atmosphere and style	
Factors of expression	Content structure		- Narrative: Connect in order from time to time - Non-narrative : Nonlinear, unclear causal connection : Have priority to deliver creative intent and artistic expression of the fashion	
	Factors of videos	Visual: fashion mise-en-scene	Object factor	- Figure's action and performance, space-time background : Sociocultural symbols, convey aesthetic concepts, determine significant images - A silhouette formation based on the figure's action and surrounding spatial relationships
			Props·décor·costume factor	- Props and décor : An auxiliary role in image creation, with symbolic meaning : Provide information about the situation and create an atmosphere - Costume: Present fashion style directly or support other elements
			Color·lighting·tone factor	- Produce strong visual effects through screen colors and shades : Highlight by visual impression, emotional expression, and symbolic composition
			Camera work factor	- Angle, position, distance, framing, screen filter, and others - Affect to the observer's gaze and figure's movement - Differentiate from other fashion media
	Auditory		- Narration, dialogue, sound effects, music : Descript situation directly and contents delivery : Sound effect to assist the atmosphere	
	Montage		- Connect audio-visual factors in order to reflect manufacturer's intent - Make synesthesia effects and determine the dominant image	

Adapted from Kim, (2017), p. 30.

필름 중 온라인 동영상 커뮤니티 유튜브(YouTube) 내의 브랜드 공식 계정에서 2011~2018년 게재한 영상 21개이다. 여성이 등장하지 않는 영상, 남성 향수 라인은 제외하였으며, 동일한 주제가 반복되는 영상 중에서는 영상의 길이가 가장 긴 것으로 선정하였다. 촬영 비하인드, 등장인물의 인터뷰가 담긴 영상을 보유한 경우 제작자가 주체를 어떤 방식으로 표현하고자 하였는지를 중점에 두고 분석에 참고하였다. 제작자의 의도가 패션필름의 어떤 요소를 통해 표현되었는지 파악하고자 하였으며 이를 통한 주체의 정체성 구성 방식을 분석하였다. 패션필름을 분석하는데 있어서는 선정된 연구 대상을 최소단위로서 쇼트(shot) 단위로 나누고 필름 내에서 동시간대 사건을 다루는 신(scene) 단위로 묶어 내용 구조를 파악하였다.

II. 이론적 배경

1. 향수와 패션필름

현대인들은 패션을 통해 각자가 타고난 개성, 혹은 정체성을 적극적으로 연출하며, 자기가 원하는 이미지를 패션을 통해 표현하기도 한다. 그 중 향수는 후각을 이용한 패션 아이템으로, 향으로 후각을 자극하여 의도된 인상을 전달하는 패션 아이템이다. 20세기 초 향수를 패션 브랜드에 접목시켜 첫 성공을 거둔 가브리엘 샤넬(Gabrielle Chanel) 이후 쿠티르 디자이너들은 저마다의 브랜드 아이덴티티를 담은 향수를 선보였으며 이후 향수는 패션 브랜드의 이미지와 아이덴티티를 대표하는 아이템으로 자리매김해갔다(Song, 2004). 향수는 오늘날

옷과 같이 착용자의 성과 취향, 처한 상황에 따라 달라짐으로써, 이를 통해 문화적 기반선점, 젠더 표현, 섹슈얼리티 코드, 개성이라고 하는 신체 지도를 구성한다(Kwon, 2003). 즉 개인의 향수를 통해 취향을 드러내며, 자신의 젠더 정체성과 섹슈얼리티, 전달하고자 하는 이미지를 표현하기 위해 향수를 사용하는 것이다. 개인은 향수의 사용을 통해 패션스타일을 완성도 있게 연출하며, 향수를 제작하는 브랜드의 이미지를 사용함으로써 개인 이미지를 관리하는 것이다. 오늘날 향수 시장에서 큰 비중을 차지하는 패션 브랜드들은 브랜드 아이덴티티와 향수의 감각적인 이미지를 전달하고 소비자의 관심을 끌기 위한 수단으로써 향수 광고를 제작하며, 패션필름 형태로 구현된 향수 광고는 이러한 요구를 효과적으로 충족시키고 있다.

패션필름은 패션을 영화적 언어로 표현한 독립적 장르로서 제작자의 메시지를 포함하며, 디자이너, 패션 브랜드, 온라인 매거진, 영상작가 등에 의해 제작된 10분 내외의 창작 영상물을 말한다(Kim, 2017). 20세기 이후 이미 현대의 예술 사진에는 포스트모더니즘적 감성이 부여되고, 패션 사진에도 예술적 표현을 가미하는 시도는 활발히 이루어졌다(Beom & Yim, 2017). 그러나 텍스트와 사운드, 동적 이미지가 통합된 패션필름은 패션을 공감각적으로 표현하고 전달하는 특성을 통해, 패션 사진이나 전시 등 패션 미디어(fashion media)가 가지는 물리적, 시공간적 한계를 넘어 시청각적 공감에 움직임을 더한 역동적 이미지를 제공하고 있다(Kim & Ha, 2015). 패션필름은 선행연구들에 의해 다양한 관점에서 유형화 및 분석이 시도되어 왔다(Kim, 2017; Kim & Suh, 2017; Kwon & Yim, 2016; Mijovic, 2013). 그중에서도 현대 패션에서 광고 목적으로 제작되는 패션필름은 기업의 제품 및 브랜드를 홍보하기 위한 브랜드드 엔터테인먼트(branded entertainment)의 일환으로, 제품에 대한 직접적인 설명이나 소구 보다는 감정, 분위기, 정

서 이미지 등을 다양한 기호 체계로 표현되고 있다(Kim & Kim, 2013). 또한 패션필름에 등장하는 인물은 행위와 퍼포먼스를 통해 주제를 전달하고 패션 이미지를 만들어내므로 중요하며, 광고 내에서는 당대에 가장 아름다운 몸으로 묘사되는 특성을 가진다(Kim, 2017; Park & Yim, 2013). 홍보적 패션필름은 상업적 목적으로 제작되었다 하더라도 패션의 창작물로서 패션 영상의 하위 장르에 속하며, 패션 브랜드의 타겟 범위 확대와 유튜브, 비메오(Vimeo)와 같은 온라인 플랫폼이 제공하는 동영상 스트리밍(streaming) 형식을 통해 소통 방식의 변화를 가져왔다(Kim, 2017). 웹 사이트 및 스마트 기기에서 높은 호환성을 보이는 스트리밍 서비스는 기업과 대중 사이의 활발한 상호작용을 가능하게 하며, 폭넓은 파급효과를 가능하게 한 것이다. 이는 곧 대중에게 브랜드와 제품에 대한 긍정적인 인식을 전달하는 데 중요한 경쟁 전략이 되어 가고 있다(Kim & Kim, 2013). 즉 패션필름은 융합 예술적이며, 강력한 홍보 효과를 지니고, 탈 경계적 특성을 드러내며 제작자와 대중 간의 상호작용을 가능하게 한다(Kim, 2013). 현대 패션에서 패션필름이 패션의 이미지와 주제를 표현하고 전달하기 위한 파급력 있고 대중적인 수단으로서 기존의 인쇄 매체와 디지털 이미지의 보편성과 효율성, 독창성을 대체하고 있는 것이다.

2. 몸과 젠더 정체성

이상적인 신체의 미의식은 시대에 따라 변화하고 이는 개인에게 의식적무의식적 영향을 미치며, 몸을 지각하는 방식을 지배한다. 따라서 우리는 같은 몸을 보고 있더라도 어떤 시대에 살고 있는가에 따라 아름답거나 추하게 지각하며, 이러한 몸의 패션은 의복 착용 여부에 관계없이 나타난다. 즉 ‘패션화된 몸(fashioned body)’(Hollander, 1993)으로, 몸에도 유행이 있으며, 어떤 방식으로든지 몸

에 당대의 패션이 체현되고 있는 것이다(Entwistle, 2000). ‘패션화된 몸’은 각 시대의 예술작품과 각종 매체, 의복 사료에도 반영되어 나타난다. 그중에서도 패션 광고는 몸에 대한 미의식과 담론을 고찰할 수 있는 장소로서 현대 패션을 연구하는데 있어 중요하게 다루어지며, 몸의 이미지를 더욱 감각적으로 표현하는 특성을 가지는 향수 광고는 몸과 몸의 정체성 연구에 중요하다.

패션을 체현하는 몸은 행위 하는 주체에 의한 것이지만, 이러한 행위 역시 시대적·사회적 인식이 반영된 결과물이라는 점에서 수동적이며, 이때 행위자는 사회적 관계 내에 억압된 주체로서 파악된다. 구조에 의해 억압된 몸의 정체성을 주장하는 미셸 푸코(Michel Foucault)의 논의를 잇는 버틀러는 몸이 사회적·역사적으로 구성되며 몸의 정체성은 가변적이라고 주장한다. 푸코에 따르면, 규율은 개인을 훈련시키고 작용 결과를 행사하도록 유도하며, 이때 몸에 작용하는 권력은 무형의 존재로 개인은 권력이 내재된 체계 안에서 사회의 제도와 규율에 입각한 행동을 함으로써 몸주체를 형성한다. 즉 제도와 규율에 따르는 몸은 시대에 통용되는 인식을 반영하는 권력의 작용 지점이다(Kang, 2008). 푸코가 섹슈얼리티에 관한 계보학적 탐구를 통해 권력이 몸과 욕망을 구성하는 방식을 밝히고, 성의 이분법은 성적 경험을 규제하고자 하는 당대의 섹슈얼리티 체계의 생산물임을 드러낸다면(Butler, 1990/2008), 버틀러는 젠더 계보학적 탐구를 통해 여성성과 남성성의 젠더 체계가 권력의 산물이라는 사실을 밝히고자 하였다(Kim, 2010). 버틀러의 계보학은 당대의 사법구조가 생산하고 당연시하고 영원한 것으로 만든 정체성에 대한 비판이며, 구성된 틀 안에서 정체성의 범주에 대한 비판 논점을 명확히 하는 것이다(Butler, 1990/2008). 버틀러는 젠더의 실제 의미에 접근함으로써 젠더는 원본이 아니며 권력의 효과이자 규제적 이상, 담론적 생산물로서 일시적이며 가변적으로 구성되는 정체성임을 주장하였다. 따라서

정체성은 늘 시대와 구조의 변화에 따른 재의미화와 전복의 가능성을 내포하고 있으며, 반복적인 의미화 작용을 통해 개인은 종결 지점이 없는 ‘과정 중의 정체성’을 구성한다(Cho, 2001).

버틀러의 주장은 본질로 여겨졌던 젠더의 구분을 해체하며 당연하게 여겨졌던 모든 것들에 대한 비판적인 접근과 주체적인 해석의 태도를 요구한다. 즉 구조를 유지시키고 지배문화를 형성하는 것들이 재현하고 있는 젠더를 거부함으로써, 모든 것이 모방의 형식을 취하고 있으며 재의미화 될 수 있음을 주장한다. 이러한 버틀러의 관점을 토대로 볼 때 매체는 구조의 현재를 대변하는 장소로서 시대를 반영하며 매체를 통해 이상적인 몸에 대한 미의식을 드러냄으로써 담론을 형성한다. 매체를 통해 재현되는 몸은 시대가 요구하는 이상적인 미의식의 반복적인 의미화 작용의 결과로 구성된 정체성이며, 대중과 공유함으로써 지배문화의 구조를 유지하는 동시에 전복적 가능성을 지닌 담론을 양산한다. 이는 곧 지배문화의 효과를 드러내지만 대중의 취향과 태도가 일관되지 않듯, 매체에서 표현되는 개별 주체의 몸 정체성 역시 가변성과 재의미화의 가능성을 포함하는 것으로 볼 수 있다. 버틀러의 젠더 정체성 논의는 매체를 통해 재현되는 정체성 분석을 위해 복종과 저항, 반복된 수행적 젠더, 모방적 패러디의 측면에서 파악될 수 있으며, 개별 정체성은 이들 개념의 복잡한 상호작용에 의해 구성된다.

1) 복종과 저항

체제에 의해 규제된 주체들은 그 체제에 종속되어 있으므로 체제의 필요조건에 따라 형성되고 정의되며 재생산된다(Butler, 1990/2008). 개별 주체는 주체적으로 정체성을 형성하는 것처럼 보이지만, 이미 체제에 종속되어 있기 때문에 개인은 체제에 복종하여 권력을 유지시키는 일부로 작용하면서 동시에 수행적 행위를 통해 자신만의 주

체성을 형성한다. 그러나 동시에 개별 주체는 완전히 복종하지 않으며 규범에 저항함으로써 이중성을 드러내는 존재이다. 규범에 흡수되지 않는 잉여물은 총체적인 주체화가 불가능한 것을 드러내는 동시에 저항과 재의미화의 가능성을 내포한다. 즉 체제와 권력의 구조가 가변적이므로, 이에 복종하는 주체와 복종에 흡수되지 않는 잉여물은 반복되는 재의미화를 통해 주체의 정체성을 재형성하며(Cho, 2001), 어떤 종결된 지점 없이 끊임없이 일시적인 정체성을 구성하고 드러낸다. 즉 매체를 통해 드러나는 개인의 정체성 또한 매체 내에서 재현된 일시적인 정체성이며, 구조와 권력의 효과를 반영하는 몸으로 볼 수 있다. 매체에서 재현되는 젠더는 시대의 요구에 따라 수용되거나 거부되며, 이에 거부되는 젠더는 저항과 재의미화의 가능성을 암시하고 있다.

2) 반복된 수행적 젠더

시몬 드 보부아르(Simone de Beauvoir)는 『The Second Sex』를 통해 여자가 ‘된다’고 주장한다. 이는 여성이 사회적으로 요청 받는 성 역할을 적절히 수행하도록 훈육되고 사회화된다는 뜻으로, 정체성을 구성하는 행위 주체(agent), 즉 코기토(cogito)를 암시하고 있다(Kim, 2010). 그러나 버틀러에게 젠더란 반복된 몸의 양식화로 오랜 시간 본질의 외관과 자연스러운 주체의 외관을 생산하기 위해 응집된 대단히 단단한 규제적 틀 안에서의 반복된 일련의 행위들이다(Butler, as cited in Cho, 2001). 버틀러는 행위 하는 고정된 주체의 개념을 거부하며, 탈주체적 행위의 반복을 ‘수행성(performativity)’의 개념으로 설명한다. 즉, 젠더란 반복을 통해 일시적인 주체를 구성하는 행위이자, 몸이며, 담론적 규제로 주체의 동작, 걸음걸이 등의 행위는 자연스러운 것으로 반복 각인된 지배의 효과에 불과하다. 젠더는 하나의 수행이므로 젠더가 표현하거나 외재화할 수 있는 본질이나 객관적 이상이란 존재하지 않으며,

다양한 수행적 행위들이 젠더 개념을 창출한다. 수행적이라는 의미는 목적인 정체성을 스스로 구성한다는 뜻이며, 그런 의미에서 젠더는 언제나 행위이다(Butler, 1990/2008).

즉 여성적이라고 문화적으로 용인된 행위와 규제적 이상을 반복하는 사람이 여성이다(Cho, 2006). 버틀러는 두 개의 젠더라는 규제적 법이 몸을 물질화하는 과정을 젠더 수행성으로 설명한다. 젠더 정체성은 주체의 양식화된 행위의 반복을 통해 희미하게 구성되며, 이러한 젠더 효과는 몸의 제스처, 동작을 비롯한 다양한 양식들이 안정된 젠더 자아라는 환영을 구성하는 일상적인 방법이다(Butler, 1990/2008). 젠더 정체성은 담론과 권위와 권력의 통제 하에 반복적 수행이 만들어낸 환상적이고 비본질적인 구성물이며, 그 안에는 언제나 간섭이나 재의미화, 재전유의 가능성이 내포되어 있기 때문에 정치적 전복력을 가진다(Cho, 2001). 버틀러에게 수행은 곧 정체성을 구성하고 드러내는 방식이며, 젠더의 본질이라고 여겨졌던 젠더 이분법의 개념을 거부함으로써 진정한 젠더란 수행을 통해 가능하다고 주장한다. 즉 개인의 정체성은 반복된 수행을 통해서만 구성되며, 수행의 의미는 변화의 가능성을 포함하므로 젠더 정체성은 늘 일시적이다.

3) 모방적 패러디

버틀러는 젠더 행위가 자연스럽게 원본으로 가정된 섹스의 개념을 모방하며, 젠더는 섹스를 반영하거나 섹스의 규제를 받음으로써(Butler, 1990/2008) 패러디적 정체성을 구성한다고 말한다. 패러디란 본래 원본에 대한 의도적 모방으로 풍자와 희화화를 목적으로 제작된 저급한 것이었으나, 포스트모더니즘 이후 패러디는 린다 허천(Lina Hutcheon)에 의해 원본과 ‘차이’와 ‘비평적 거리’를 가지는 하찮으면서도 유희적이며, 해체적이면서도 구성적인 것으로 재개념화 되었다. 버틀러는 ‘모방’ 그 자체에 주목하여, 모방행위가 발생하는 순간 어떤 것도 원본과 모

방본 사이의 구별이 불가능해진다고 주장한다. 모방의 대상은 원본이 아니라 원본이 가지고 있을 것으로 가정되는 이상적인 자질들로, 원본 또한 파생된 것에 불과하다는 것이다. 이를 인식할 때 패러디적 웃음이 발생하며, 원본과 모방본의 구분이 불가능해지면 우리가 원본이라 여기는 섹스 역시 규제적 이상을 모방한 모방본으로서 역사와 과학, 담론에 의해 구성된 개념에 불과하게 된다. 버틀러가 주장하는 모방의 개념과 패러디는 본질적인 것, 원본적인 것은 없음을 드러내며 따라서 어떤 것도 ‘여성성’과 ‘남성성’의 본질을 설명할 수 없다는 것을 주장한다. 즉 인간이 행위를 통해 구성하는 젠더에는 본질이 없으며, 당대의 사회가 요구하는 젠더의 개념을 원본이라 여기고 모방하는 것일 뿐, 모든 젠더는 수행적 행위를 통해 일시적으로 모방의 방식을 통해 구성된다.

이렇게 사회와 제도의 규제적 관계 내에서 복종과 거부, 또 주체의 수행성을 통해 구성되는 젠더 정체성은 향수 광고 내에서 제품의 특성과 맞물려, 당대의 규제적 이상을 가장 잘 드러내거나 모방하는 행위를 통해 인물을 구성한다. 따라서 버틀러의 젠더 정체성 이론을 토대로 향수 패션필름을 분석하는 것은 향수 패션필름에서 특히 더 두드러지는 젠더 표현과 그리고 현대 사회의 다원화된 이상적인 여성상과 브랜드 이미지를 통합적으로 살펴볼 수 있다는 점에서 의미가 있다. 또한 당대 지배문화의 구조에 비판적으로 접근하며, 인물이 수행하는 젠더 정체성을 구성주의적 시각으로 바라봄으로써 무의식적으로 수용하기 쉬운 젠더 정체성의 형성 과정과 광고에 대한 비판적인

태도를 강조할 수 있을 것 같다.

III. 향수 패션필름 사례분석

버틀러의 젠더 정체성 관점을 토대로 향수 패션필름을 분석한 결과, 패션필름 속 여성 주체는 반복적인 수행적 행위를 통해 젠더 정체성을 구성하고 있었으며 이는 시청각적 요소와 결합되어 보다 강력하게 전달되었다. 필름의 비교적 길이가 짧고 목적하는 이미지를 강하게 전달해야 하는 광고의 매체적 특성에 따라 정체성의 파편적인 측면이 강조되어 표현되었으며 이들 정체성은 일시적으로 구성되는 젠더 정체성을 대변하고 있다. 향수 패션필름에서 나타나는 여성의 젠더 정체성의 구성 방식은 주체의 행위가 현시대에서 어떤 의미화 작용을 일으키는지에 따라, 그리고 패션필름의 시청각적 요소와 동적 이미지가 어떻게 이를 표현하고 있는지에 따라 복종과 동화, 저항, 관계 주도, 환상으로 분류할 수 있었다. 각각의 정체성을 나타내고 있는 패션필름은 다음과 같다.

1. 복종과 동화의 정체성

복종과 동화의 정체성으로 나타나는 여성 주체의 정체성은 패션필름에서 색감의 일치를 통해 가시적으로 표현되며, 여성의 몸과 의상의 실루엣, 클로즈업으로 강조된 행위와 제스처, 표정을 통해 주변에 자연스럽게 합치되는 방식으로 나타난다. 여성은 체제가 부여한 환경에 거스르지 않고 이에

Table 2. The types of women's gender identity.

The types of identity	Perfume fashion films	Quantity
The identity of obedience and assimilation	Figure 1-8	8
The identity of resistance	Figure 9-11	3
The identity of relationship-driven	Figure 12-17	6
The identity of fantasy	Figure 18-21	4

복종하는 행위를 통해 정체성을 구성하며 이때 거부는 표면적으로 드러나지 않는다.

<Figure 1>, <Figure 2>에서는 옅은 화장과 다소 부스스한 머리, 몸에 잘 맞는 트렌치코트를 입고 높은 구두를 신은 날씬한 여성이 등장한다. 트렌치코트는 브랜드의 아이덴티티를 대변하는 아이템으로서 브랜드가 추구하는 우아하고 도회적인 여성의 이미지를 암시한다. 딱 맞는 어깨와 몸의 중심선을 기준으로 대칭되는 칼라, 허리선을 조인 벨트를 통해 몸의 자연스러운 실루엣을 드러냈으며, 향수 병의 컬러 톤과 필름의 전반적인 색감을 일치시킴으로써 통일감을 주고 있다. 여성은 향수를 뿌리고 거울을 보는 행위, 립스틱을 바르는 행위를 통해 전통적으로 여성에게 요구되었던 외모 관리의 전형을 반영하고 있으며 큰 동작의 몸짓과 향수를 뿌리고 난 뒤의 밝은 표정을 통해 만족감과 복종을 드러낸다. 여성의 제스처와 필름의 전반적인 분위기는 단조 분위기의 느린 템포의 배경음악, 각 행위의 순간을 클로즈업하는 카메라 워크를 통해 강조되어 리듬감을 부여하며 젊고 자신을 가꾸기 좋아하는 여성, 성숙한 여성의 이미지 표현을 보조하고 있다(Figure 1). <Figure 3>의 경우에도 유사하게 여성은 자연의 변화에 순응하며 자연으로부터 오는 숭고미를 몸을 통해 표현하고 있다. 비와 해를 몸으로 느끼며 하늘을 바라보고, 주변 자연환경의 변화에 반응하는 여성은 자연에 대한 일체감을 표현하며 물 위를 걷는 판타지적 요소는 패션필름의 콘셉트를 강조하는 효과를 가진다. 비대칭의 오프숄더와 자연스럽게 드레이프된 의상, 굴곡진 헤어, 피부 톤, 햇빛, 조명 등에 표현된 금빛 컬러는 향수의 테마인 ‘극강의 우아함’의 이미지를 대변하며, 극에 통일감을 부여한다. <Figure 4>의 마릴린 먼로(Marilyn Monroe)는 당대의 이상적인 미인상으로 그려지며 볼륨감 있는 몸을 지닌 인물이다. 반 누드의 형상과 이를 둘러싼 플래시 세례는 여성의 섹슈얼한 이미지를 대

상화했던 당대 지배문화를 드러내며 여성은 이에 환한 미소로 화답함으로써 지배문화에 복종하는 양상을 보인다. 동시에 여성의 섹슈얼 코드를 대중화하는 것을 보편적인 것으로 여겼음을 짐작할 수 있다. 한편 <Figure 5>, <Figure 6>에서는 체제에 동화되는 여성의 정체성을 드러낸다. 패션필름 내에서 중심인물이 되는 여성은 카메라 구도의 중심에 위치함으로써 존재감을 드러낼 뿐, 필름이 진행됨에 따라 주변 환경에 동화되는 특징을 보인다. 다양한 인종과 캐주얼한 착장, 다채로운 색채가 어우러지며, 등장인물은 필름 속에서 번갈아가며 등장한다. 경쾌한 리듬의 음악과 활기찬 주변 환경이 지배적인 분위기를 이루며, 그 안에서 개인은 지배문화에 흡수되는 방식으로 정체성을 구성해 나간다. 향수를 사용한 ‘놀이’를 테마로 하는 샤넬의 패션필름에서는 네 명의 여성 주체가 등장한다. 매우 마른 몸과 아주 짧은 톱과 아우터, 풍성한 실루엣의 치마는 유년기 여아의 모습을 연상시키고 있다. 풍성한 의상의 소재감과 향수와 통일된 색감, 왜곡된 실루엣은 필름 속 주체의 정체성 표현을 보조하고 있다. 필름 속에서 여성은 놀이의 주체이지만, 즐거움을 향유하는 목적이자 수단으로서 강조된 향수와 향수를 이용한 놀이는 극의 주제를 표현하기 위해 복종을 강요받은 여성의 몸 이미지를 표현해 낸 것으로 해석할 수 있다(Figure 7). 마지막으로 <Figure 8>에서는 한 명의 남성과 두 명의 여성이 중심인물로 등장한다. 필름 내에서 여성들은 남성의 표정과 분위기를 살피는 인물로서 관계 주도에 있어 소극적으로 표현된다. 각 신에서 남성은 주도적으로 앞장 서거나 여성에게 둘러싸여 있으며, 여성들은 카메라 구도의 중심에서 빗겨나가 주변적 인물처럼 묘사된다. 남성 중심의 극 분위기는 따뜻하고 어두운 색조와 느린 템포의 현악기 선율이 두드러지는 배경음악에 의해 보조되며, 정적이고 평화로운 분위기를 자아내고 있다.

2. 저항적 정체성

패션필름 속에 나타나는 여성의 저항적 정체성은 반복되는 행위를 통해 두드러지며, 색채의 대비와 외형과 내면의 표현에 큰 차이로써 표현하고 있다. 배경음악과 효과음, 카메라 워크는 여성의 정체성을 표현하는 각 장면과 대조를 이루거나 역동성을 부여하는 방식으로 이를 강조한다. 여성은 주어진 젠더 이미지에 저항하며 행위의 반복을 통해 저항성을 표출한다.

<Figure 9>에서는 여성에게 전통적인 ‘모던하고 우아한’ 요소를 부여하여 여성성을 표현하기 보다 시크하고 중성적인 요소를 부여함으로써 전통적 여성성에 저항하는 정체성을 표현하고 있다. 흑백의 톤으로 표현된 영상에서 여성임을 암시하는 컬러는 드러나지 않으며, 여성과 남성이 교차로 배열되는 컷의 나열과 유사한 카메라 구도는 남성과 구별되지 않고 대등한 남성성과 여성성을 표현한다. 주변의 분위기에 동요되지 않는 여성의 모습과 몽타주, 배경의 효과음은 극의 분위기를 주도하며, 거친 요철감의 가죽 재킷과 당당한 걸음걸이는 자신하고 수동적인 여성의 이미지를 거부하는 그녀의 정체성을 보조하고 있다. <Figure 10>에서는 외형적으로 가냘프고 밝고 채도 높은 컬러의 의상을 주로 입는 활기찬 여성 주체가 등장한다. 그녀는 전통적으로 여성의 것으로 전유 되어 온 풍성한 스커트, 쉬운 소재의 드레스, 튜브톱 의상을 통해 여성성을 표현하며 핑크색의 자동차를 운전한다. 의상이나 소품에서 오는 소녀적인 감성과 달리 소리를 지르거나 드레스를 입고 달리는 모습, 거친 드라이빙 장면은 대담하며 저돌적이고, 열정적인 여성의 캐릭터를 암시한다. 즉 외형으로 설명할 수 없는 행위와 정체성으로 상황과 주어진 조건에 순응하지 않고 주체적으로 행위 하는 태도를 엿볼 수 있다. 젠조가 공개한 패션필름은 지배 문화에 대한 복종을 수행하는 주체가 내적 저항성

을 행위를 통해 표출하는 모습을 그려내었다. 패션필름의 초반부와 후반부에서 크게 대조되는 극의 분위기는 여성을 중심으로 전개된다. 주변의 단정하게 차려 입은 사람들과 일관되게 웃고 있는 군중 속에서 대조되는 선명한 초록색의 드레스를 입은 여성은 색감과 표정, 카메라의 초점에 의해 중심인물로써 주목을 끌고 있다. 기괴한 배경의 효과음과 함께 전환된 극의 분위기는 필름의 중반까지 이어지며, 즉흥적이고 우스꽝스러운 춤과 익살스러운 표정은 여성 내면의 캐릭터를 암시한다. 선명한 톤의 드레스는 그녀의 과장되고 격렬한 행위와 대조되는 동시에 행위와 동작이 만들어내는 선을 보조함으로써 더욱 풍성한 느낌을 가미하고 있다. 카메라의 구도는 제3자의 시점을 유지하며 그녀의 움직임을 따라가는데, 한 신을 구성하는 쇼트를 가능한 길게 구성하여 카메라의 이동을 최소화함으로써 여성의 움직임과 대비 효과를 나타낸다. 음향과 적절한 디지털 그래픽은 그녀의 행위에 위트를 부여하고 리듬감을 제공하며 극의 긴장감을 더하여 줌으로써 그녀의 정체성을 더욱 효과적으로 표현하고 있다. 이 여성 주체는 온몸을 사용하여 그녀에게 내재된 정체성을 수행하며, 정해진 양식이나 순서 없이 표현되는 다양한 행위들은 다수가 속한 체제에 귀속될 것을 거부하는 저항적 정체성을 드러내고 있다(Figure 11).

3. 관계 주도적 정체성

패션필름 속에서 여성의 관계 주도적 정체성은 남성과의 관계에서 두드러지게 나타난다. 주체적인 여성으로 표현되는 데에 있어 일에 열중하는 모습은 필수적으로 나타나며, 여성은 남성과의 관계에 주체적으로 대응하고 관계의 주도권을 가짐으로써 남성과 대등하거나 남성의 선망의 대상이 되는 방식으로 표현되고 있다.








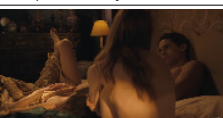








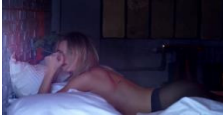



<Figure 12>에서 필름은 현재 시점과 과거로부

터 현재까지 이어지는 서사적 묘사가 짧은 신들이 교차로 배치되는 방식을 통해 현재로 도달하는 비 내러티브 구조를 가진다. 극의 서사가 진행되는 동안 여성은 아이의 어머니이자 일을 하는 여성, 여가를 즐기는 인물로 묘사되며, 이에 대비하여 남성은 한 공간에서 머물며 클로즈업 형식으로 비춰진다. 의상 또한 여성의 경우 상황에 따라 바디 수트, 가운, 촬영용 의복, 드레스 등 여러 번 착장이 바뀌며 여성이 필름 내에서 수행하는 다양한 역할과 상황을 암시하지만 남성은 유사한 정장 스타일을 보여 비교적 단조롭고 평면적으로 묘사된다. 여성과 남성이 있는 공간은 푸른색과 붉은색의 대조를 이루어 구분되며 극의 후반에 여성이 자신이 머물던 틀에서 벗어나 타인의 공간으로 향하는 주체적인 행위를 상징적으로 표현하고 있다. <Figure 13>, <Figure 14>는 동일 브랜드에서 제작한 향수 패션필름으로써 두 필름에서 여성은 향수 자체를 대변하는 존재로 표현되고 있다. <Figure 13>의 여성은 파티가 벌어지는 한 홀에서 백색의 드레스를 입고 있으며 이는 군중이 착용한 블랙 톤의 의상과 대비되면서 가시적으로 표현된다. 여성은 남성의 시선을 끄는 존재로, 카메라는 남성의 시선의 이동을 따라 분주하게 움직이거나 여성을 쫓는 남성을 비추는 형식을 통해 여성을 선망하는 남성의 이미지를 표현한다. 파티장에 있는 다른 인물들의 시선처리와 디지털 그래픽을 이용하여 오직 남성만이 그녀를 볼 수 있지만 닿을 수 없는 신비로운 이미지를 부여함으로써, 도도하며 남성을 리드하는 여성의 주도적인 행위를 표현한다. 남성과의 관계에서 여성이 수행하는 행위는 제품의 수식어를 대변하며, 남성과의 관계에 종속되어 있지 않고 고정된 실체가 없는 여성의 신비로운 이미지를 자아내고 있다. <Figure 14>에 등장하는 여성은 영상의 시작과 끝에서 향수에 초점을 둬으로써 여성이 향수 자체의 이미지를 대변하는 존재임을 암시한다. 여성이 착용하는 아이보리 톤의 몸 선을 드

러내는 재킷과 바지, 오토바이는 배경과 폼에 지니고 다니는 향수와 조화를 이루어 부드럽고 페미닌한 인상을 전달하면서도 오토바이라는 소품을 자유자재로 다루는 여성의 모습을 통해 남성의 시선을 끌며 자유분방한 캐릭터를 암시한다. 모델인 여성은 남성과의 관계에서 여성의 눈짓과 말 한마디가 남성의 행동을 유도하는 장면을 통해 주도적인 위치로 표현된다. 포토그래퍼로 등장하는 남성 인물은 일터를 벗어나지 않는 인물로서 남성에게 접근하고 유혹하며, 떠나버리는 여성의 행위에 영향력을 끼치지 못하는 존재로 표현된다. 고정된 공간에 있던 남성을 찾아왔다가 기별 없이 훌쩍 떠나버리는 그녀의 모습은 역시 관계에 종속되지 않고 주도적인 역할을 수행하는 여성의 정체성을 드러내고 있다.

아르마니가 공개한 세 편의 시리즈에서 보이는 여성의 정체성은 함께 등장하는 남성 인물과의 관계를 통해 표현되고 있다. 각 시리즈는 유사한 형식으로 표현하되 다양한 에피소드를 유니버식 식으로 구성하고 있으며, 독백의 형식으로 입술이 클로즈업되어 뱉는 남성과 여성의 대사는 관객의 몰입감을 더해주고 있다. 도시의 배경과 조화를 이루는 티셔츠와 바지, 원피스, 폴오버와 쇼트 팬츠 등 무채색의 장식이 적은 일상적인 의상은 현실감을 더하는 동시에 인물의 행위에 더욱 집중하도록 유도한다. 패션필름 내에서 남성과 여성은 대등한 관계로 묘사되나, 여성은 때때로 남성을 주도적으로 이끌며 남성은 거기에 복종하는 모습을 보인다. 여성의 발에 입을 맞추거나 약속시간에 늦지 않도록 여러 번 당부하는 여성에게 순종하는 남성의 모습, 거리의 차를 밟고 올라 남성에게 향하는 여성의 모습은 여성의 주도적인 성격을 드러낸다(Figure 16). 두 인물은 교대로 특정 장소나 시간을 암시하는 메시지를 전달하고, 같은 경험을 공유하고 있음을 확인하는 행위를 통해 함께 있음으로 완전하고 강한 관계가 된다는 제

Table 3. Women's performativity showed in fashion films.

The types of identity	Women's performativity showed in fashion films			
The identity of obedience and assimilation				
	Figure 1. My Burberry Blush. Captured by the author from Burberry. (2017). https://www.youtube.com	Figure 2. Burberry Body. Captured by the author from Burberry. (2012). https://www.youtube.com	Figure 3. J'ADORE IN JOY. Captured by the author from Christian Dior. (2016b). https://www.youtube.com	Figure 4. Marilyn and N°5. Captured by the author from CHANEL. (2012). https://www.youtube.com
				
	Figure 5. Dolce Garden. Captured by the author from Dolce & Gabbana. (2018). https://www.youtube.com	Figure 6. The One. Captured by the author from Dolce & Gabbana. (2017). https://www.youtube.com	Figure 7. CHANCE EAU VIVE. Captured by the author from CHANEL. (2015). https://www.youtube.com	Figure 8. Gucci Guilty. Captured by the author from GUCCI. (2016). https://www.youtube.com
The identity of resistance				
	Figure 9. Burberry Brit Rhythm for Women. Captured by the author from Burberry. (2014). https://www.youtube.com	Figure 10. MISS DIOR. Captured by the author from Christian Dior. (2017). https://www.youtube.com		Figure 11. KENZO World. Captured by the author from KENZO. (2016). https://www.youtube.com
The identity of relationship-driven				
	Figure 12. CHANEL N°5 : The One That I Want. Captured by the author from CHANEL. (2014b). https://www.youtube.com	Figure 13. Coco Mademoiselle : She's not there. Captured by the author from CHANEL. (2014a). https://www.youtube.com	Figure 14. Coco Mademoiselle. Captured by the author from CHANEL. (2011). https://www.youtube.com	
				
The identity of fantasy	Figure 15. Together Stronger Ep. 1. Captured by the author from Armani. (2017a). https://www.youtube.com	Figure 16. Together Stronger Ep. 2. Captured by the author from Armani. (2017b). https://www.youtube.com	Figure 17. Together Stronger Ep. 3. Captured by the author from Armani. (2017c). https://www.youtube.com	
				
	Figure 18. Dior Poison Girl. Captured by the author from Christian Dior. (2016a). https://www.youtube.com	Figure 19. Dior Addict Fragrance. Captured by the author from Christian Dior. (2014). https://www.youtube.com	Figure 20. Gucci Bloom. Captured by the author from Gucci. (2017b). https://www.youtube.com	Figure 21. Gucci Bamboo. Captured by the author from Gucci. (2017a). https://www.youtube.com

품의 테마를 대변하고 있다(Figure 15), (Figure 17). 즉 관계를 통한 완전성을 지향하는 정체성으로 여성은 남성과의 관계에서 대등하며, 때로는 남성을 주도하는 모습을 보여 주체적이며 주도적인 여성의 정체성을 드러내고 있다.

4. 환상적 정체성

패션필름에서 나타나는 여성의 환상적 정체성은 주변 공간을 장식하는 소품과 의상, 다채로운 색채가 어우러진 비현실적 공간을 통해 시각적으로 표현되며 이러한 공간은 여성의 정체성 형성 조건을 제공하고 있다. 공간에 종속된 여성은 환상적인 정체성과 패션의 이미지를 표현하기 위해 행위 하며, 행위는 곧 정체성을 구성하는 방식으로 여성은 철저하게 대상화된다.

<Figure 18>은 강렬한 조명과 분주한 배경 속에서 뚜렷한 존재감을 드러내는 여성과 이를 추종하는 남성을 묘사하고 있다. 여성이 옷을 벗는 행위, 등과 다리의 맨살을 드러내는 행위는 여성의 신체적 매력과 섹슈얼 코드로 소비되는 여성의 몸을 드러내며, 스펅글 장식의 바디 수트와 하이힐, 란제리 웨어나 스타킹, 토폴리스를 통해 섹슈얼하고 중독적인 이미지를 표현하고 있다. 이러한 여성의 이미지는 남성이 머무는 공간에서 실재하거나 디지털 화면 상에서 교대로 나타남으로써 현실과 비현실을 혼동하도록 하며, 남성에게 여성으로부터 벗어나지 못하는 환상적 이미지를 제공한다. <Figure 19>는 거울 뒤의 비현실적 공간을 가득 채운 유희적 공간을 통해 환상적 이미지를 드러낸다. 꽃 장식과 공중에 떠 있는 향수, 거대한 의자와 같은 소품으로 이루어진 공간은 여성에게 즐거움과 자유감을 부여하는 공간으로서, 공간의 중심에 있는 향수를 통해 향수가 가지는 이미지를 간접적으로 드러낸다. 여성은 상들리에 위에 올라타는 행위, 지나치게 높은 의자, 회전하는 의자들

은 향수와 공간이 주는 비현실감과 유희에 도취된 여성을 표현하고 있다. 여성의 의상은 단독으로 착용된 트라페즈 실루엣의 별문 형태의 톱 드레스로서 여성의 발랄한 캐릭터를 표현하며, 영상 말미에 드레스를 스커트의 형식으로 입음으로써 의상의 활용 방법을 표현하는 동시에 여성의 신체 노출을 통한 섹슈얼한 이미지도 드러내고 있다. <Figure 20>은 세 여성 주체가 등장하는 필름으로, 따뜻한 조명과 서정적 분위기를 갖는다. 길을 거닐다가 찻잔에 담긴 음료를 마시고, 온실에서 나른하게 휴식을 취하며 수풀과 꽃으로 둘러싸인 연못에 몸을 담그고 놀고 있는 세 여성의 모습은 한가하면서도 가벼운 일탈감이 느껴지는 몽환적인 이미지를 자아내고 있다. 의상에 있어서도 인체의 실루엣이 드러나며 화사한 색감과 쉬어한 소재감, 화려한 자수 장식이 돋보이는 의상은 브랜드의 패션 이미지를 직접적으로 드러내고 있다. 여성 인물과 새가 등장하는 <Figure 21>에서는, 나무의 소재감과 고요함이 느껴지는 공간이 제공되고 있다. 여성은 망사로 이루어진 베일, 프릴과 꽃 장식이 돋보이는 핑크빛 드레스를 입고 있으며 이는 역시 브랜드의 패션 이미지를 직접적으로 드러내고 있다. 베일을 벗고 새장을 여는 행위, 카메라를 응시하는 공은 눈빛과 정면 쇼트는 자연물과 동화화되는 인상을 부여하며 신비로운 이미지를 자아낸다. 위의 내용을 정리하면 <Table 3>과 같다.

IV. 결 론

향수 패션필름은 향수와 패션 브랜드의 감각적인 이미지를 독창적으로 표현할 수 있는 뉴미디어로서, 패션필름에 등장하는 여성 젠더 주체는 각각의 브랜드 이미지와 아이덴티티를 표현하는 매개체로 역할한다. 여성 주체는 패션필름에서 재현된 지배문화의 구조를 반영하는 동시에 수행적 행

위를 통해 정체성을 구성하며, 여성이 수행하는 정체성은 패션필름의 구성 요소와의 결합을 통해 효과적으로 표현되고 있었다. 본 연구에서는 전통적인 향수 광고가 젠더리스 패션이 나타나는 현대 패션의 흐름과 차이를 보이는 점에 주목하여, 패션필름 형태로 구현된 향수 광고에서 나타나는 여성의 젠더 정체성에 비판적으로 접근하고자 하였다. 이를 위해 버틀러의 젠더 정체성 이론을 토대로 수행적 행위를 통해 구성되는 여성의 젠더 정체성을 분석하였으며, 분석을 통해 도출된 여성의 정체성 구성 방식은 복종과 동화의 정체성, 저항적 정체성, 관계 주도적 정체성, 환상적 정체성으로 구분되었다.

패션필름 내에 구성된 체제가 지배문화를 대변함에 따라, 여성은 마르거나 날씬한 형태로 그려져 ‘패션화된 몸’으로 나타나며, 일부의 경우에서 특정 신체 부위는 섹슈얼 코드를 암시하는 요소로 유지되고 있었다. 패션 이미지를 표현하는 미장센 요소로서 패션 아이템, 코디네이션, 컬러의 조화와 대비는 ‘우아한’, ‘주체적인’, ‘섹시한’, ‘환상적인’, ‘몽환적인’ 등의 패션 이미지를 모방하고 있었으며 패션필름의 청각적 요소와 연결 요소는 이를 더욱 강조하여 효과적으로 전달하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 같은 정체성 구성 방식 안에서도 수행적 행위가 다양한 형태로 나타나거나, 유사한 패션 이미지가 다른 수행적 행위를 통해 암시되고 있음을 발견하였다. 이는 여성 젠더의 이미지를 암시하는 행위가 모방하는 개념이 입체적으로 변화하였으며, 이에 따라 일관된 코드와 방식으로 표현되었던 과거의 여성 젠더의 이미지가 다각적인 관점에서 해석되고 입체적으로 표현되고 있음을 드러낸다. 즉, 패션필름 내에서 재현되는 여성의 젠더 정체성이 표현되는 방식이 과거의 코드가 일부 계승되는 것과 더불어 과거에는 거부되었던 여성 젠더가 자연스럽게 수용되고 미디어를 통해 표현되는 변화된 양상을 보이는 것이

다. 이처럼 여성 젠더 정체성을 표현하는 방식이 다양해지고 있음에도 불구하고 지배문화에 복종하는 정체성이 가장 많은 패션필름에서 나타나는 것은 향수에 특정 젠더의 이미지를 투영하는 지배문화와 권력의 양상을 드러낸다. 동시에, 전통적 젠더 구분에 대한 저항적 정체성과 주도적인 여성의 정체성이 미디어에 등장하고 인기를 얻는 것은 현대 패션의 흐름을 구성하는 일부로서 재의미화의 가능성을 포함하고 있음을 암시하는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구는 버틀러의 젠더 정체성 이론을 패션필름에 적용하여 분석함으로써 패션의 이미지를 통해 표현되는 여성의 정체성을 구성주의적 방식으로 해석하였다는 데 의의가 있다. 이를 통해 미디어에서 재현되는 여성 젠더의 이미지를 비판적으로 해석함으로써, 시대가 요구하는 여성의 이미지와 스스로 체현하는 젠더를 주체적으로 해석하고 수용할 수 있는 태도를 제안하며, 다양하고 폭넓은 여성 젠더를 표현하고 전달하는 미디어의 역할을 이해하고자 하였다. 버틀러의 이론을 기반으로 향수 패션필름을 분석하는 것은 현대 패션에서 나타나는 젠더 개념의 양상을 계보학적으로 해석할 수 있는 계기를 제공하며, 시대가 변화함에 따라 나타나는 ‘우월한’ 남성성과 여성성의 개념, 또는 이러한 이분법적 개념을 해체하는 시도까지도 끊임없는 재의미화의 과정임을 암시하는 데 의의가 있다. 본 연구는 패션 브랜드가 공개하는 향수 패션필름을 대상으로 연구를 진행하였으나, 각 브랜드의 아이덴티티와 추구하는 패션 이미지, 향수를 통해 표현하고자 했던 본래의 이미지를 고려하지 못했다는 점에서 한계를 지닌다. 이는 버틀러의 관점에 입각하여 향수 패션필름에서 재현되고 있는 여성의 젠더 정체성 구성 방식에 보다 근접하며 이를 통해 여성 젠더 정체성이 표현되는 양상을 드러내기 위한 데서 비롯되었다. 이에 후속 연구로서 브랜드가 추구하는 패션 이미지와 패션

광고가 향수를 통해 표현하고자 하는 이미지와 차이를 보이는데에 관한 연구가 이루어지기를 기대한다.

References

- Armani. (2017a, May 31). Emporio Armani Fragrances For Him and Her - Together Stronger - Episode 1. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/oVaP7h-Milo>
- Armani. (2017b, June 9). Emporio Armani Fragrances For Him and Her - Together Stronger - Episode 2. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/-idQxvaO2Lc>
- Armani. (2017c, June 9). Emporio Armani Fragrances For Him and Her - Together Stronger - Episode 3. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/g2aQ70j3YA4>
- Beom, S. H., & Yim, E. H. (2017). Artistic expression in the fashion advertising photography of Juergen Teller. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 17(4), 1-18. doi:10.18652/2017.17.4.1
- Burberry. (2012, July 5). The Campaign - Burberry Body Eau de Toilette. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/gPzu6POW-1g>
- Burberry. (2014, January 27). Introducing Burberry Brit Rhythm for Women. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/BTztGR3MP4Q>
- Burberry. (2017, July 20). My Burberry Blush - a New Fruity Floral Eau De Parfum for 2017. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/OfDqDutcUNw>
- Butler, J. (2008). *Gender trouble* (Cho, H. J., Trans.). Paju: Munhakdongne. (Original work published in 1990)
- CHANEL. (2011, March 8). Coco Mademoiselle: The Film - CHANEL. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from https://youtu.be/aRV-2_Un-kk
- CHANEL. (2012, November 16). Marilyn and N°5: Inside CHANEL. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/Wo8UtiWiYiZl>
- CHANEL. (2014a, March 21). COCO MADEMOISELLE: She's not there - CHANEL. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from https://youtu.be/_ZAZD3ylG6Y
- CHANEL. (2014b, October 14). CHANEL N°5: The One That I Want - The Film. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/8asRWw5XNw8>
- CHANEL. (2015, June 11). CHANCE EAU VIVE: The Film - CHANEL. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/zhdZcBsa-dk>
- Christian Dior. (2014, June 9). Dior Addict Fragrance - Director's cut. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/utkf07CI4rI>
- Christian Dior. (2016a, February 1). Dior Poison Girl - The new fragrance (Official). *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/re4icu2NXO8>
- Christian Dior. (2016b, October 12). Dior J'adore - The Absolute Femininity - The new film. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/OaJ-TE1xZVA>
- Christian Dior. (2017, September 2). MISS DIOR - The new Eau de Parfum. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/h4s0lOpKrU>
- Chung, I. S. (2005). A study on the visual images of fragrance advertising models: Focusing on female fragrance advertisements. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 6(2), 39-59.
- Chung, S. H., & Yang, S. H. (2004). The study on drag queen's and drag king's fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 54(7), 135-150.
- Cho, H. S. (2001). Judith Butler's gender identity theory: Focused on parody, performativity, subjection, and melancholia. *Feminist Studies in English Literature*, 9(1), 179-206.
- Cho, H. J. (2006). 퀴어의 눈으로 바라본 젠더와 타자 이야기, 『젠더의 조롱과 우울의 철학: 주디스 버틀러 읽기』 [The story of gender and others by eyes of queer, 『The philosophy of gender's mockery and depression: Reading Judith Butler』]. *The Journal of Asian Women*, 45(2), 315-322.
- Dolce & Gabbana. (2017, September 1). The One Eau de Toilette: a new campaign, a new ambassador. Director's Cut. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/Ebpjydeo3D4>
- Dolce & Gabbana. (2018, March 1). Dolce Garden Eau de Parfum - The Film. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/N5abXUsBL2U>
- GUCCI. (2016, September 2). Gucci Guilty | Director's Cut. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/9ruZdfWNB94>
- GUCCI. (2017a, February 5). Gucci Bamboo - The New Campaign. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/JnXQCxPXqPI>
- GUCCI. (2017b, August 15). Gucci Bloom: The Campaign Film. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/wafe6kDBb6c>
- Entwistle, J. (2000). Fashion and the fleshy body: Dress as embodied practice. *Fashion Theory*, 4(3), 323-347. doi: 10.2752/136270400778995471
- Hollander, A. (1993). *Seeing through clothes*. Berkeley: University of California Press.
- Kang, E. J. (2010). Femme fatale image shown in the advertising make-up: Centered on the perfume advertising. *Korea Society of Design Trend*, 27(-), 211-222.
- Kang, M. R. (2008). *A study on the comparison of 'body-subject' in Merleau-Ponty with 'body-power' in Foucault*. Unpublished doctoral dissertation, Hankuk

- University of Foreign Studies, Seoul.
- Kang, S. K., & Kim, H. K. (1999). Consumers' intersectional attitudes on perfumes and perfume advertisements. *The Korean Journal of Advertising*, 10(2), 63-95.
- KENZO. (2016, August 25). KENZO World - The new fragrance. *YouTube*. Retrieved August 9, 2018, from <https://youtu.be/ABz2m0olmPg>
- Kim, A. R. (2010). From 'becoming woman' to 'doing gender': Judith Butler's reading of Simone de Beauvoir's second sex. *Korean Feminist Philosophy*, 13(-), 23-52.
- Kim, S. J., & Ha, J. S. (2015). The study on metareality expressed in digital fashion film. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(4), 554-568. doi:10.7741/rjcc.2015.23.4.554
- Kim, S. J. (2017). *A study on expressive characteristics of fashion images in fashion films*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Kim, S. M., & Kim, Y. K. (2013). Innovations in brand communication based on the spread of digital fashion films: Focusing on fashion shows and digital media. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 13(1), 129-140.
- Kim, S. Y. (2013). Aesthetic characteristics reflected in Gareth Pugh's fashion films. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(1), 1-15. doi:10.7233/jksc.2013.63.1.001
- Kwon, G. Y. (2003). The study of body characteristics and fashion in fragrance advertising. *Journal of Korean Home Economics Association*, 41(11), 35-48.
- Kwon, H. J. (2015). Gender identity revealed in the movie Laurence Anyways: Focusing on the expression of Laurence's fashion images. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(6), 191-202. doi:10.5392/jkca.2015.15.06.191
- Kwon, J., & Yim, E. H. (2016). Characteristics and categorization of fashion films. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(4), 128-145.
- Kim, H. J., & Yim, E. H. (2015). Gender identity expression in contemporary men's fashion: Focus on Judith Butler's gender identity theory. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(3), 47-61. doi:10.7233/jksc.2015.65.3.047
- Kim, J., & Lee, Y. (2016). Expressive characteristics of genderless style appeared in contemporary women's fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(6), 903-919. doi:10.29049/rjcc.2016.24.6.903
- Kim, J., & Suh, S. (2017). A study on characteristics of storytelling by fashion film categorization. *Journal of fashion business*, 21(4), 1-20. doi:10.12940/jfb.2017.21.4.1
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, 2(2), 175-186. doi:10.1386/ffc.2.2.175_1
- Park, S. J., & Yim, E. H. (2013). Discourse on the male body represented in fashion advertisement. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(6), 29-39. doi:10.7233/jksc.2013.63.6.029
- Song, I. G. (2004). *The story of perfume*. Seoul: Hangilsa.

Analysis of Gender Identity Expressed in Perfume Fashion Films

- Focused on Judith Butler's Gender Performativity Theory -

Kim, Kyu Yeon · Kim, Jong Sun · Ha, Ji Soo⁺

Master's course, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University

Lecturer, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University

Professor, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University⁺

Abstract

Debates associated with breaking gender dichotomy have become more critical subjects along with the genderless trend in the fashion field. However, in the perfume industry, it is still using distinct gender division and its advertisements emphasize sexuality through body images following traditional gender characteristics. It raised the need for a critical approach on how gender identities are constructed and expressed in media. Based on the review of Judith Butler's theory of gender identity, this study aims at analyzing women's gender identity in perfume fashion films and what elements of fashion films represent. Butler argues that gender is the effect of governing culture and there is no original gender. Through performativity, identity is temporarily constructed and constitutes the identity without having a final point. The case study was conducted on 21 perfume fashion films released through YouTube. The results are as follows. First, the identity of obedience and assimilation occurs through women's submissive behavior in an assigned environment and is emphasized through the unified color tone and forced body image. The resistive identity was revealed through independent actions not absorbed by the structure, and the montage element adds a dynamic image. Relationship-driven identity stands out through relationships with men. Women are engaged in work and evenly treated as men, and men's actions express the aspiration after women. Lastly, unrealized space provides conditions for the formation of women's fantastic identity. Women are space-dependent and objectified through non-routine behavior and body exposure. Performativity is what forms women's gender identity, and the system within a perfume fashion film represents a dominant culture. The moving image and audio-visual elements add dynamics to the expression of gender identity and enable creative image delivery. Analyzing the women's gender identity in the media based on Butler's theory provides an opportunity to interpret the fashion through a genealogical perspective.

Key words : gender performativity, Judith Butler, perfume advertisement, fashion film

