

A Study on Design Culture Appearing in Plastic Surgery Advertisements : Centered on Apgujeong and Sinsa Subway Station Ads

YuJin Yang¹, ChangSup Oh¹

¹ College of Art and Design, Konkuk University, Seoul, Korea

Abstract

Background With the year 2011 as a standard, Korea is the country where people have plastic surgeries most in the world as a percentage of the population. The old saying “you should cherish your own body which came from your parents” is now no longer effective. We are living in an era when a plastic surgery boom is more powerful than ever. At this point in time, this study is aimed to identify how cosmetic surgeries attract people, and what the social and cultural meaning of the surgeries are in Korea.

Methods We conducted a survey of plastic surgery advertisements displayed in the Apgujeong and Sinsa subways in November 2014. Then, we divided them by content and formal characteristics, and identified characteristics of design culture in each of them.

Result Through content analysis we were able to determine what types of advertising appeals account for most of the plastic surgery ads, and what parts are currently popular for the surgeries. Form analysis of cosmetic surgery ads helped us find out that there are many image-centered advertisements, and a lot of use of sans serif type. As a result, we discovered the following six design cultural characteristics in plastic surgery advertisements. First of all, symbols of trust flood cosmetic surgery ads. Second, the advertisements emphasize ‘line’ and ‘contour’, seeing our body shapes in linear dimensions. Third, men have started emerging as new consumers of cosmetic surgeries. Fourth, cosmetic surgery ads are going for natural looks. Fifth, there is a desire to have a distinct look created by the surgeries. Finally, we found attitudes preferring younger looks.

Conclusions Plastic surgery ads survive displaying people’s desire plainly, or stimulating hidden cravings. These existing methods are expressed in the unique design culture of cosmetic surgery advertisements.

Keywords Korean Design Culture, Subway Advertising, Plastic Surgery Advertisements, Plastic Surgery

Citation: Yang, Y., & Oh, C. (2015). A Study on Design Culture Appearing in Plastic Surgery Advertisements : Centered on Apgujeong and Sinsa Subway Station Ads. *Archives of Design Research*, 28(3), 61-73.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2015.08.28.3.61>

Received : April. 22. 2015 ; **reviewed :** Jul. 12. 2015 ; **Accepted :** Jul. 12. 2015

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

유행에 따라 변하기는 하지만 외모에 대한 보편적 기준이 있는 것이 사실이다. 그것이 본래적인 것이든 아니면 구성된 것이든, 공통의 기준이 존재한다는 것은 그 기준에만 맞춘다면 누구나 미인으로 대접받을 수 있음을 의미한다. 그래서인지 성형에 대한 열풍은 날로 거세지지만 한다. 미인을 성형 여부로 구분하는 ‘자연미인’, ‘성형미인’이라는 용어가 생길 정도로 성형수술은 우리의 생활 속에 깊숙이 자리하고 있다. 2013년 1월 13일 자 영국의 경제전문지 이코노미스트에서는 2011년을 기준으로 한국이 인구 대비 성형수술 횟수에서 세계 1위를 차지했다고 밝혔다. 성형은 어떤 방식으로 사람들을 매료시키고 있는 것일까? 대한민국에서 성형이 가지는 사회·문화적 의미는 어떤 것일까? 본 연구는 이러한 문제의식 속에서 성형외과 광고의 내용적 특징과 형식적 특징을 파악하고, 이를 통해 성형외과 광고의 디자인 문화적 특성을 파악하는 데 그 목적을 두고 있다.

본 연구는 광고라는 매개물을 통해 성형이 가지는 사회·문화적 의미를 파악하고 있다. 광고는 속성상 사회·문화적 의미를 매개로 작동하며, 따라서 해당 시공간의 욕망을 가장 잘 드러내 주는 매체이기 때문이다.

대한의사협회가 공개한 2013년 전국회원실태 조사보고서에 따르면, 서울에 있는 성형외과 개원전문의 731명 중 73.9%인 540명이 강남구에 집중되어 있다고 한다. 2012년 실시된 대한민국 100대 상권 분석 결과 특히 압구정역에 성형외과 비율이 압도적으로 높았다. 최근에는 그 영역이 신사동까지 확장되어 압구정역과 신사역은 성형의 메카로 자리매김하게 되었다. 압구정역과 신사역은 주변에 엄청난 수의 성형외과가 있다는 사실을 증명하듯 수많은 성형외과 광고들이 역내를 채우고 있다. 본 연구는 2014년 11월을 기준, 압구정역과 신사역 내의 성형외과 광고를 모두 채집하여 분석의 대상으로 삼았다. 분석의 대상이 된 성형외과 광고는 총 120개로, 압구정역의 성형외과 광고 85개, 신사역의 성형외과 광고 35개이다.

2. 성형외과 광고의 특징

2. 1. 성형외과 광고의 내용적 특징

본 장에서는 압구정역과 신사역의 성형외과 광고들을 소구유형에 따라 분석하였다. 소구유형을 분석함으로써 성형외과 광고가 무엇으로 사람들에게 성형에 대한 열망을 불러일으키는지를 알 수 있기 때문이다.

연구결과 소구유형은 병원 강조형, 수술 결과 강조형, 수술 기술 강조형, 원장 혹은 의사 소개형, 자연스럽고 조화로운 외모 추구 홍보형, 정서 소구형, 진료내용 강조형, 기타 등으로 나눌 수 있었다.

가장 많은 소구유형은 ‘병원 강조형’이었다. 병원 강조형은 광고 속에 별다른 카피라이팅이 존재하지 않고, 병원의 이름을 전면에 내세워 병원 자체를 어필하는 유형이다. 다음으로는 ‘자연스럽고 조화로운 외모 추구 홍보형’이 높은 비중을 차지하고 있었는데, 이러한 유형의 광고들은 표제에 ‘자연스러움’, ‘조화로우’ 등의 단어를 강조하고 있었다. 이를 통해 성형수술의 부작용에 대한 우려를 씻어내고자 하는 노력을 엿볼 수 있었다. 다크써클 제거, 안면윤곽, 눈 확대, 가슴 확대 등의 진료내용을 강조하는 소구유형도 꽤 높은 비중을 차지했다. 그 외에 별다른 텍스트 없이 수술 후의 모습을 이미지로 보여주는 ‘수술결과 강조형’, 재수술에 대한 자신감이나 뛰어난 수술 장비 등을 소개하는 ‘수술기술 강조형’, 성형수술에 대한 내재된 욕구를 감성적으로 자극하는 ‘정서 소구형’, 병원장이나 담당 의사를 소개하는 ‘원장·의사 소개형’ 등의 소구유형이 뒤따랐다. 기타로 분류한 소구유형에는 병원의 위치를 소개하거나, 주말에 하는 수술 시간을 강조하는 광고 등이 있었다. (Table 1 참조)

Table 1 Analysis of types of cosmetic surgery advertising appeals

소구유형	개수	비율
병원강조형	33	27.5
자연스러운외모추구홍보형	25	20.8
진료내용강조형	20	16.7
수술결과강조형	11	9.2
수술기술강조형	10	8.3
정서소구형	10	8.3
원장·의사소개형	4	3.3
기타	7	5.8
총계	120	100

압구정역과 신사역의 성형외과 광고를 통해 현재 인기 있는 성형수술 부위 또한 분석할 수 있었다. 압구정역과 신사역의 120개 성형외과 광고 중, 진료내용이 드러난 광고는 총 57개였고, 진료내용의 개수는 65개였다. 진료내용은 크게 4가지로 나눌 수 있었다. 얼굴을 구성하는 요소(눈, 코, 입)에 대한 수술, 얼굴의 골격을 변화시키는 수술(양악, 안면윤곽 등), 가슴, 지방흡입 등 몸매의 윤곽과 관련 있는 수술, 흉터 제거 등 피부와 관련된 수술이 그것이다.

진료내용을 나누어본 결과 얼굴을 구성하는 요소인 눈, 코, 입과 관련된 진료내용이 41.5%로 가장 많은 비율을 차지하고 있었다. 하지만 개별적인 진료내용의 부위를 살펴보면, 코 수술과 안면윤곽 수술이 가장 큰 비율을 차지하고, 다음으로 가슴 수술이 높은 비율을 차지하는 것을 알 수 있다.

이는 단순히 ‘얼굴’에 초점을 맞춰 아름다움을 평가하던 움직임이 몸매로까지 그 범위를 넓히고 있는 2000년대 이후의 현상을 반영한다. (Table 2 참조)

Table 2 Analysis of medical treatment content shown in the plastic surgery advertisements

진료내용	개수	
눈,코,입 관련	코	10
	쌍꺼풀	6
	돌출입	4
	뒤통임	3
	눈확대술	2
	쌍꺼풀(푸는수술)	1
	다크써클	1
얼굴윤곽 관련	안면윤곽	10
	사각턱	5
	양악	5
	광대	1
	턱끝	1
몸 관련	가슴	9
	지방흡입	1
피부 등 기타	실리프팅	2
	안면거상술	2
	흉터제거	1
	기타	1
총계		65개 (100%)

2. 2. 성형외과 광고의 형식적 특징

본 장에서는 압구정역과 신사역의 성형외과 광고의 형식적 특징들을 분석하고자 했다. 성형외과 광고의 내용적 특징 분석이 성형에 대한 열망을 키우는 것이 무엇인지를 알 수 있게 한다면, 형식적 특징의 분석은 그 내용을 어떤 방식으로 전달하는지를 보여준다.

성형외과 광고를 형식적으로 분류하면 크게 텍스트 중심형, 이미지 중심형, 텍스트와 이미지가 같이 어우러진 혼합형 3가지로 나눌 수 있었다. 본 논문에서는 광고 속의 카피라이팅 중, 성형외과 병원 이름을 제외하고 표제로 판단되는 문구를 광고의 텍스트로 파악했다. 이런 이해를 바탕으로 광고를 형식적으로 분류해본 결과, 120개의 광고 중 텍스트 중심형 광고는 12개, 이미지 중심형 광고는 6개, 텍스트와 이미지가 함께 어우러진 혼합형 광고는 102개가 있었다.

텍스트 중심형 광고는 주로 병원 이름을 강조하는 경우에 많이 보였고, 광고에 등장하는 폰트는 크게 세리프체, 산 세리프체, 그 외 기타 폰트로 나눌 수 있었다. 세리프체나 산 세리프체 이외의 캘리그래피를 활용한 다양한 글씨체는 기타로 분류하였다. 그 결과 텍스트 중심형 광고에서는 산 세리프체가 압도적으로 많은 것을 확인할 수 있었다. 이미지와 텍스트가 함께 어우러진 통합형 광고 역시 산 세리프체가 압도적인 비율을 차지했다. (Table 3 참조)

Table 3 Font types used in plastic surgery advertisements

	병원이름	표제	합계
산 세리프체	109	55	164
세리프체	6	25	31
기타	5	34	39
총계	120	114	

이미지 중심형 광고에는 성형수술을 받은 여성 혹은 남성, 성형외과 의사, 병원건물 등의 이미지가 주로 사용되었다. 분석한 120개의 광고에 등장하는 이미지는 총 127개였다. 이미지로 등장하는 대상은 크게 인물과 병원 건물로 분류할 수 있었고, 인물은 다시 성형수술을 받은 여성 혹은 남성, 의사 등으로 분류할 수 있었다. (Table 4 참조)

각각의 대상들은 성형외과 광고에 등장함에 있어 특징적인 면들을 보였다. 먼저 성형외과 광고에 등장하는 병원의 이미지는 Table 4에서 보듯이 대부분 아래에서 위로 바라보는 시선으로 제작되어 웅장한 느낌이 들었다. 인물들의 특징은 등장부위, 헤어스타일, 바라보는 시선의 방향 등으로 분류할 수 있었는데, 광고에는 대부분의 인물들이 상반신만 등장했으며 아름다움의 표본처럼 여겨지던 긴 머리보다 묶은 머리 스타일이 압도적으로 많았다. (Table 5 참조)

Table 4 Image types shown in the advertisements

내용	개수	사례
성형수술을 받은 여성 혹은 남성의 외모	수술 후	88 
	수술 전·후 비교	25 
의사	11	
병원건물	3	
총계	120	114

Table 5 Features of models shown in the advertisements

광고 등장인물의 특징	개수	
등장부위	상반신	112
	전신	2
	하반신	0
헤어스타일	묶은머리	46
	긴머리	26
	단발·커트·기타	24
	머리카락 없음	0
시선의 방향	반측면	43
	정면	33
	측면	7

3. 성형외과 광고에 나타난 디자인 문화

3. 1. 신뢰의 기호들의 등장

성형수술을 하는 사람들의 비율이 증가하면서, 하루에도 몇 번씩 성형수술에 대한 부작용이 기사화되고 있다. 예뻐지고 싶은 열망을 가진 사람이라면 누구나 한 번쯤은 성형수술에 대한 상상을 해보았을 테지만, 수술 과정이 두렵거나 수술 후 부작용에 대한 걱정은 그런 상상을 실현하는 데 걸림돌이 된다. 이러한 걱정을 신뢰의 기호로 없애고자 하는 노력이 성형외과 광고에 나타났다.

총 120개의 성형외과 광고 중, 의사가 등장하는 광고는 11개였다. 광고에 등장하는 의사들의 성별은 모두 남성이었고, 복장은 흰 가운이 상당수를 차지했다. 이러한 모습은 우리가 관념적으로 떠올리는 의사의 모습을 형상화한 것으로 해석할 수 있다. 또한, 광고에 등장하는 의사들의 자세는 대부분이 팔짱을 끼거나 주머니에 손을 넣고 시선은 정면을 향하고 있었다. 이러한 몸짓은 자신감과 당당함의 표현으로 신뢰를 의미하는 기호인 것이다. (Table 6, Figure 1 참조)

앞서 Table 3에서 보여준 산 세리프체의 압도적 사용 또한 신뢰를 보여주는 기호로 해석될 수 있는데, 일반적으로 산 세리프체는 세리프체에 비해 강렬하고 확신에 찬 느낌을 주기 때문이다. (Figure 2 참조) Table 4를 통해 언급한 바와 같이 성형외과 광고에 등장하는 병원의 이미지가 아래에서 위로 바라보는 시선으로 제작된 것 또한 신뢰를 표현하기 위한 기호로 볼 수 있다.

Table 6 Image of surgeons shown in the plastic surgery advertisements

광고 등장 의사 이미지		개수
성별	남성	11
	여성	0
복장	흰 가운	8
	수술복	2
	양복	1
자세	팔짱 낀 자세	8
	주머니에 손을 넣은 자세	3



Figure 1 Symbols of trust I (doctors' postures)



Figure 2 Symbols of trust II (use of sans serif type)

3. 2. '라인'과 '윤곽'의 강조

일반적으로 외모는 우리가 시각적으로 볼 수 있는 모습을 말하며, 표준 국어 대사전에서는 외모를 '겉으로 드러나 보이는 모양'으로 정의하고 있다. 외모를 통해 우리는 상대방에 대한 정보를 얻고, 상대방을 판단하기도 하며, 상대방에 대한 인상을 형성하기도 한다. 성형 수술은 우리 신체의 생김새를 직접적으로 변화시켜주는 수술로, 외모를 형성하는 데 지대한 영향을 미친다.

우리 몸의 생김새를 형상화하는 요소들은 많은 것들이 있다. 뼈대의 모양과 근육의 발달 정도, 피부의 탄력과 색상 등이 그것이다. 이러한 요소들의 차이에 따라 드러나는 몸의 생김새는 천차만별이다. 하지만 성형외과 광고에서는 라인이나, 윤곽 등의 '선'적인 차원을 강조하고 있었다. (Figure 3 참조) 아마도 성형 수술의 효과가 가장 두드러지는 요소가 윤곽의 변형에 있기 때문일 것이다. Table 2에서 보듯이 성형외과 광고에 드러난 진료내용이 코와 안면윤곽 등에 집중되었다는 내용은 이러한 이해를 뒷받침해준다. Table 5에서 나타나듯이 광고에 등장하는 인물들의 헤어스타일이 묶은 머리가 많은 이유 또한 이러한 선적인 측면을 강조하기 위한 장치임을 알 수 있다.



Figure 3 Emphasis on 'line' and 'contour'

3. 3. 또 다른 성형소비자로서 남성의 등장

2000년대 초반 꽃미남 열풍을 시작으로 여성의 전유물로만 여겨지던 외모 관리에 대한 관심이 남성에게까지 확장되었다. 특히 외모가 사회적 성취에도 영향을 미친다는 인식은 남성의 외모 관련 시장을 확장시켰다.

이처럼 남성들이 자연스럽게 외모에 대한 관심을 드러낼 수 있는 사회적 분위기가 조성되면서, 성형 수술 역시 여성의 전유물이라는 인식에서 벗어나 남성을 새로운 시장으로 바라보기 시작했다. 2014년 7월 17일 자 아주경제 신문 기사에서는 다음과 같은 내용을 밝혔다.

“서울시가 펴낸 ‘2014 통계로 본 서울 남성의 삶’ 자료에 따르면, 2013년 기준 서울지역 15~19세 남성 청소년 중 절반가량(49.4%)이 ‘외모를 가꾸기 위해 성형수술을 할 수 있느냐’는 질문에 ‘그렇다’고 답했다. 반면 ‘그렇지 않다’고 답한 비율은 16.9%에 그쳤는데 2007년에는 같은 질문에 대해 부정이 38.0%, 긍정이 32.4%였다. (Figure 4 참조) 또 2007년 15세 이상 서울 남성들 중 ‘외모를 위해 성형수술을 할 수 있다’는 응답은 16.8%, ‘할 수 없다’는 응답은 58.9%에 달했지만, 2013년에는 ‘성형수술을 할 수 있다’와 ‘할 수 없다’란 대답이 각각 32.6%, 29.5%로 그 수치가 역전됐다. 남성 청소년들의 성형에 대한 인식이 급격히 긍정적으로 바뀐 것이다.”

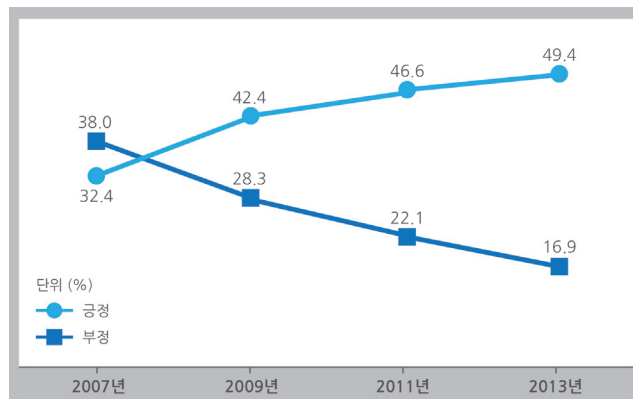


Figure 4 Recognition of men aged 15 to 19 in Seoul about plastic surgery

이러한 인식의 변화는 성형외과 광고에 남성이라는 대상을 새롭게 등장시켰다. 이는 성형외과 광고 전면에 남성 모델을 내세우거나, 여성과는 다른 외형의 성형수술법을 강조하는 방식으로 표현되고 있었다. (Figure 5 참조) Table 4에서 알 수 있듯이 성형수술을 받은 여성 혹은 남성의 외모가 광고의 이미지로 등장하는 경우는 전체 113개였는데, 그중 남성의 비율은 9.7%(11개)로 나타났다. 이는 성형수술이 전통적으로 여성을 대상으로 이루어졌던 것과 달리, 남성들을 새로운 소비자로 삼고 있음을 보여준다고 할 수 있다.



Figure 5 Men as new consumers in plastic surgery

3. 4. 자연스러움의 지향

앞서 언급했듯이 한국은 인구 비율로 따졌을 때 세계에서 가장 성형을 많이 하는 나라다. 그래서인지 사회 곳곳에서 무분별한 성형에 대한 경각심을 자극하는 목소리들이 높아지고 있다. 특히 최근에는 지나친 성형으로 인해 자연스럽지 못한 외모를 비판하는 ‘성괴(‘성형 괴물’의 줄임말)’라는 신조어가 등장하기도 했다. 이러한 현상들은 성형 수술로 예뻐지고 싶은 열망이 있더라도 쉽게 성형외과로 향할 수 없는 분위기를 만들어냈다. 뉴스와이어의 2012년 5월 4일 자 기사는 한 성형외과의 ‘성형수술을 망설이는 이유’에 대한 설문조사를 언급하며, 성형수술을 망설이는 가장 큰 이유가 부자연스러움에 대한 걱정 때문이라고 밝혔다.

예뻐지고 싶지만 성형수술을 했다는 사실은 들리고 싶지 않은 모순된 욕망을 성형외과 광고는 잘 알고 있었고 나름의 방식으로 설득하고 있었다. Table 1의 소구유형 분석에서, ‘자연스러운 외모추구 홍보형’이 두 번째로 높은 비율을 차지한 것 또한 이러한 사실을 증명해준다. 성형외과 광고에서는 ‘흉터 없는 성형’, ‘자연스러운 성형’ 등에 대한 문구가 그러한 모습을 보여준다. (Figure 6 참조)



Figure 6 A trend towards naturalness

3. 5. 구별짓기

‘서구화’라는 렌즈로 조망되어온 우리 시대의 미적 이상은 쌍꺼풀이 있는 큰 눈과 애교살, 높은 콧대와 동그랗게 튀어나온 이마, ‘브이라인’으로 표현되는 뾰족한 턱 등으로 표현될 수 있다. 이러한 공통된 미적 이상은 성형수술을 한 뒤의 외모를 획일적으로 만들어 버렸는데, 이러한 상황을 나타내는 신조어로 의사들이 만든 쌍둥이라는 뜻의 ‘의란성 쌍둥이’라는 용어가 등장하기도 했다. 이렇게 획일화된 미의 기준들은 차별화된 아름다움에 대한 욕구를 불러일으켰다.



Figure 7 Distinguishment

Figure 7의 ‘쌍꺼풀은..ㅠㅠ 정말 싫었습니다.’ 라는 문구는 현재 보편적으로 아름다운 눈이라 여기는 쌍꺼풀 있는 눈에 대한 거부감을 보여준다. 보드리야르(Baudrillard, 1991)의 ‘차이의 승배는 차이들의 상실에 근거한다는 말처럼, Figure 7의 광고는 ‘의란성 쌍둥이’라는 용어가 등장할 정도로 외모의 차이가 상실되어가는 이 시점에서 ‘다른 아름다움’을 추구하고 싶은 욕망을 자극하고 있다. 이전 시대에 눈과 코를 중심으로 성형이 이루어진 것과 달리 최근 얼굴윤곽과 몸으로 그 대상을 확장하는 것처럼, 시대에 따라 성형수술의 부위와 내용이 달라지는 것도 구별짓기 욕망과 관계된 움직임이라고 볼 수 있다.

3. 6. 지향으로서의 젊음

젊음을 오래도록 유지하고 싶어 하는 것은 인간의 오랜 욕망이다. 많은 역사 속 인물들이 젊음을 유지하기 위해 노력했었다는 기록을 우리는 쉽게 찾아볼 수 있다.



Figure 8 Inclination towards youth

2000년대 중반부터 시작된 ‘동안’에 대한 관심이 2006년, <전국 동안 선발대회>라는 TV프로그램 방영으로 표면화되어 아직도 그 열풍은 이어지고 있다. 동안과 젊음에 대한 열망은 성형외과 광고에도 나타났다. Figure 8에서 알 수 있듯이 ‘젊고 예뻐지는 동안성형’, ‘나이를 잊은 V라인’, ‘나이를 잊은 S라인’ 등의 문구는 젊음을 지향하는 우리 시대의 욕망을 자극하고 있다. 특히 ‘젊고 예뻐지는 동안성형’이라는 표제를 달고 있는 ‘압구정 서울 성형외과’ 광고의 경우는 두 얼굴의 비교를 통해 젊음을 강조하고 있다. (Figure 8 참조)

4. 결론

본 연구는 성형에 대한 관심과 열망이 극대화되고 있는 현재, 성형외과 광고의 특징을 내용적, 형식적으로 파악하고 이를 통해 성형외과 광고에 나타난 디자인 문화적 내용이 무엇인지를 밝히고 있다.

성형외과 광고는 내용적으로 병원을 강조하는 소구유형이 많았다. 연구결과 특히 내용적 특징 분석을 통해 현재 인기 있는 성형수술 부위가 어디인지를 알 수 있었는데, 코 수술과 안면윤곽 수술, 가슴 수술이 그것이었다. 광고의 형식적 분석을 통해서서는 이미지를 사용한 광고가 많았다는 점, 확고한 느낌을 주는 산 세리프체의 사용이 많았다는 점, 이미지로 등장하는 인물들은 주로 상반신에 묶은 머리를 하고 있었다는 점을 특징으로 꼽을 수 있다.

이러한 내용과 형식 분석을 통해 다음과 같은 성형외과 광고의 디자인 문화적 특성을 발견할 수 있었다. 먼저 신뢰의 기호들이 성형외과 광고 곳곳에 나타났다. 자신감을 보여주는 의사들의 모습, 확신에 찬 느낌을 주는 산 세리프체의 압도적 사용 등이 이러한 특성을 보여준다. 두 번째로 성형외과 광고는 ‘라인’과 ‘윤곽’을 강조하면서 우리 몸의 외형을 선적인 차원으로 보고 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 세 번째로 새로운 성형소비자로

서의 남성의 등장을 보여주었다. 이는 남성들이 외모에 관심을 가질 수 있는 사회적 분위기의 조성으로 성형에 대한 남성들의 인식 변화가 가져온 결과로 해석된다. 네 번째로 성형외과 광고는 자연스러움을 지향하고 있었다. 이는 지나친 성형 수술로 부자연스러운 외모에 대한 두려움을 해소하기 위한 노력으로 보인다. 다섯 번째로 구별짓기에 대한 욕망을 확인할 수 있었다. 이는 보편화되는 미의 기준에 대한 거부감을 광고가 대신 표현해준 것으로 이해할 수 있다. 마지막으로 젊어 보이는 외모를 지향하는 태도를 발견할 수 있었는데, 이는 2000년대 중반 이후 이어진 동안 열풍의 영향으로 보인다.

연구자는 성형외과 광고가 우리 사회·문화 속에서 어떠한 변화의 움직임을 만들어낸다면, 그것은 크게 두 가지 작동 방식을 가진다고 판단하였다. 광고의 욕망이 광고에 표면적으로 드러나는 방식과 광고가 사람들의 숨겨진 욕망을 자극하는 방식이 그것이다. 본 연구를 통해 발견한 디자인 문화적 특성도 이와 같은 작동방식에 포함될 수 있었다. 신뢰의 기호들의 등장과, ‘라인’과 ‘윤곽’의 강조, 또 다른 대상으로서의 남성은 광고가 직접적으로 드러내는 욕망이다. 반면, 자연스러움의 지향, 구별짓기, 지향으로서의 젊음은 예뻐지고 싶고, 젊어지고 싶지만 성형을 했다는 사실을 드러내고 싶지는 않은 사람들의 감춰진 욕망을 보여주고 있었다.

근대 이후 시작된 몸을 조형적으로 바라보는 시선은 이제 우리 삶 속에 완전히 자리 잡은 듯하다. 그리고 성형외과 광고는 이러한 시선에 동조하며 사람들을 유혹하고 있었다. 이러한 시점에서 성형외과 광고의 디자인 문화를 분석한 본 연구가 현시대의 사회·문화적 의미와 작동 방식을 이해하는 데 도움이 되기를 기대해 본다.

References

- 1 Baudrillard, J. (1991). *소비의 사회 [The Consumer Society]*. Seoul: Moonye publisher.
- 2 Kang, S. H. (2014, July). One of two male teenagers in Seoul, 'Can have plastic surgery for looks'. *Aju News*, Retrieved 2014 from <http://www.ajunews.com/view/20140717104635956>.
- 3 Kim, K. S., Son, D. R., & Chae, J. W. (2012, March). 223 plastic surgery hospitals in Apgujeong, 76 salons in front of Ewha Womans University Strong commercial power. *MK News*, Retrieved 2015 from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=175467>.
- 4 Kim, N. H. (2010). *동안(童顏)열풍에 따른 뷰티 트렌드와 수용행태 연구: 메이크업과 화장품 산업을 중심으로 [A Study on Beauty Trend and Reception Behavior under Baby Face Fever : Focusing on make-up and Cosmetics Industry]* (master's dissertation). Department of Beauty Atts, Graduate School of Seokyeong University, Seoul, Korea.
- 5 Kim, M. J. (2012). *라이프스타일에 따른 미혼 직장남성 소비자의 외모가치와 외모관리 소비행동 [A Study on the lifestyle and appearance value and consumption behavior of unmarried male consumers who have careers]* (master's dissertation). Department of Consumer Studies, Graduate School of Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- 6 Research Institute for Healthcare Policy Korean Medical Association (2014). *Statistics of Korean Medical Association Members 2013*. Retrieved from <http://www.rihp.re.kr/>.
- 7 Lee, Y. S. (2014, August). Surgically identical twin, Republic of plastic surgery, 'you are identical with me'. *SisunNews*, Retrieved 2015 from <http://www.sisunnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=8950>.
- 8 The biggest reason for hesitating over plastic surgery, 'afraid it would not be natural'. (2012, May). *NewsWire*, Retrieved from <http://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=626508>.

성형외과 광고에 나타난 디자인 문화에 관한 연구 : 압구정역과 신사역의 지하철 광고를 중심으로

양유진¹, 오창섭¹

¹ 건국대학교 디자인학과, 서울, 대한민국

초록

연구배경 2011년을 기준으로 보았을 때 한국은 세계에서 인구 대비 성형을 가장 많이 하는 나라다. 부모에게 받은 몸을 소중하게 다루어야 한다고 여기던 옛 어른들의 이야기는 이제 더 이상 유효하지 않은 것이 되었다. 우리는 어느 때보다 성형 열풍이 강하게 부는 시대에 살고 있는 것이다. 본 연구는 이러한 시점에서 성형이 어떤 방식으로 사람들을 매료시키고 있는지, 대한민국에서 성형이 가지는 사회·문화적 의미는 무엇인지를 파악하는 데 목적이 있다.

연구방법 본 연구는 2014년 11월 기준, 압구정역과 신사역에 게재된 성형외과 광고를 대상으로 하였다. 광고를 내용적 특징과 형식적 특징으로 구분하여 분석한 후, 그 각각의 디자인 문화적 특성을 파악하였다.

연구결과 내용 분석을 통해 성형외과 광고에서 많은 비중을 차지하는 소구유형과 현재 인기 있는 성형수술 부위를 알 수 있었다. 성형외과 광고의 형식 분석을 통해서도 이미지 중심의 광고가 많았다는 점과 산 세리프체의 사용이 많았다는 사실을 알 수 있었다. 연구결과 다음 6가지 성형외과 광고의 디자인 문화적 특성을 발견할 수 있었다. 먼저 신뢰의 기호들이 성형외과 광고에 범람하고 있었다. 둘째, 성형외과 광고는 ‘라인’과 ‘윤곽’을 강조하면서 우리 몸의 외형을 선적인 차원으로 보고 있었다. 셋째, 새로운 성형 소비자로 남성이 등장하고 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 넷째, 성형외과 광고는 자연스러운 외모를 지향하는 모습을 보여주고 있었다. 다섯째, 성형 수술로 인한 외모의 구별짓기에 대한 욕망을 확인할 수 있었다. 마지막으로 젊은 외모를 지향하는 태도를 발견할 수 있었다.

결론 성형외과 광고는 사람들의 욕망을 표면적으로 드러내기도 하고, 숨겨진 욕망을 자극하기도 하면서 존재하고 있었다. 이러한 존재 방식이 성형외과 광고의 고유한 디자인 문화를 형성하고 있었다.

주제어 한국 디자인 문화, 지하철 광고, 성형외과 광고, 성형외과
