

TV광고에 나타난 무용이미지의 기호학적 의미에 관한 연구¹

박아영

인천예술고등학교 강사

목차



1. 서론
2. TV광고와 이미지
3. 기호학적 접근
4. TV광고에 나타난 무용 이미지의 기호학적 분석
 - 1) TV광고에 나타난 무용이미지 구조 분석
 - 2) TV광고에 나타난 무용 이미지의 기호학적 분석
5. 결론

¹ 2011년도 석사학위논문 수정 본.

요약문

본 논문은 광고와 무용이 어떤 기호를 통해 의미를 전달하는지, 그리고 광고 안에서 그려지는 무용과 무용수의 모습이 가진 기호적 의미는 무엇인가를 파악한다. 이를 위해 무용으로 표현된 기호들이 광고의 목적에 부합하는지를 알아보고, 무용 그 자체의 기호적 의미를 재평가함으로써 일반 대중이 무용을 수용하는 방식과 모습을 발견하고자 한다.

이를 위해 광고 관련 제작자 및 연출가의 관련 자료를 확보 하였으며, TV광고에 나타난 신체기호로서의 무용의 이미지를 분석하고 연구목적과 관련된 선행연구와 이미지 및 효과를 분석한다. TV광고 분석은 TVCF 홈페이지, www.TVCF.co.kr 자료를 참고로 연도별 광고에 활용된 무용분야의 빈도수 중 가장 많을 때인 2008년 TV광고4편 남광토건, 롯데백화점(프리미엄세일/상품권), 현대자동차산타페-필로볼러스(Pilobolus), 2011년 1편 PNS더존사시-아레나 디 베로나(Arena di Verona)로 제한한다. 또한 각각의 광고를 반복적으로 본 결과 중요하다고 판단되는 것을 기준으로 무용수의 움직임이나 동선이 크게 바뀌는 부분과 화면 문구가 변경되는 부분을 중심으로 분석한다. 무용의 이미지 분석은 신체 이미지(선, 의상, 표정), 무용 이미지(움직임의 형태, 질적 특성, 춤의 분위기)에 따른 구조를 살피는 방식으로 이루어 졌다. 그 결과 TV광고에 나타난 기호적 무용이미지는 다음과 같이 논의 될 수 있다.

첫째, 무용을 활용한 광고에서 무용이 가진 상징과 기호가 광고하려는 물질적 대상에 일치한다. 예컨대 이용우가 출연하는 TV광고에서 그의 기표로서의 움직임은 빠른 턴, 점프, 아쌘블레, 터닝 점프, 슬라이딩 등을 통해 남광토건 기업의 미래의 도전이라는 기의를 알 수 있다.

둘째, 발신자의 의도에 따른 무용수의 신체 이미지는 일반적으로 일치하는 반면, 무용 이미지의 경우 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 이는 TV광고에 나타나는 기호적 무용의 이미지는 대중들로 하여금 시청함과 동시에 무의식적으로 인지하도록 한다. 특히 TV프로그램 중에서도 광고는 선택의 여지와는 상관없이 하나의 광고만을 시청하기보다는 방송사측에서 편성된

프로그램의 방영으로 부득불 자주 노출되며 이로써 오랜 시간 머릿속에 잔상으로 남게 됨으로 수신자 개인의 생각과 특성여부에 따라 달라질 수 있다.

이처럼 광고는 일반인들이 예술문화를 생활 속에서 자연스럽게 흡수할 수 있게 하는 매개체이며, TV 광고를 통한 대중예술의 전파는 소수계층에게만 수용되었던 순수예술을 대중에게 폭넓게 노출시킴으로써 오늘날 진정한 대중문화로서의 예술로 승화시킬 수 있으리라 생각된다.

주제어

TV광고, 기호학적 의미, 무용이미지, 무용대중화

1. 서론

현대는 빠르게 발전하고 있는 정보통신기술 덕분에 과거에 비해 우리는 더 많은 기호들에 노출되어 있다. 달리 말하면, 우리는 멀티미디어 사회 또는 의사소통 사회에 살고 있다. 그리고 멀티미디어 매체를 통해 여과 없이 흘러나오는 각종 기호들은 수신자인 인간의 의지와 무관하게 지각 체계 내로 침투한다. 즉, 우리는 수신자의 의식 속에서 여과를 거치지 않고 매체 속의 기호들을 수용할 것을 강요당하고 있다. 우리가 힘들여 읽어야만 하는 문자 매체와 달리 TV를 중심으로 하는 멀티미디어 매체는 학습과 노력을 강요하지 않기 때문이다. 예컨대 멀티미디어 사회에서는 의식 없이도 의미가 전달된다고 볼 수 있다. 이에 대해 알프레드 코집스키(Alfred Korzypski)는 기호에 대한 반응을 두 가지로 구분한다.² 그에 따르면 기호에 대한 반응에는 상징 반응과 신호 반응이 있으며, 전자가 문자 매체에 대한 반응인 반면에 후자는 멀티미디어 매체에 대한 반응이라고 본다. 간략히 말해서 상징 반응은 인간의 사고를 필요로 하는 반면에 신호 반응은 다분히 본능적인 것이다.

멀티미디어 매체 중 그 어떤 것보다 강력한 영향력을 미치는 것은 TV라고 볼 수 있다. TV는 여타의 다른 매체에 비해 신호 반응의 속성을 가진 기호의 수용을 가장 많이 강요하고 있기 때문이다. 그리고 우리는 멀티미디어 사회에서 TV 광고를 통해 수많은 제품에 대한 기호와 상징을 수용한다. 이러한 측면에서 이규완은 '대중에게 폭 넓게 노출시킴으로써 수용자의 접촉 빈도와 기회를 확대하고 문화상품에 대한 소비촉진을 극대화 하고 있다'고 말한다.³

근래에 들어 광고에 무용 또는 무용수를 등장시켜 제품을 홍보하는 사례들이 늘고 있다. 예컨대, 발레리나 강수진, 서희를 비롯한 롯데백화점 광고, 현대무용가 이용우가 출연한 남광토건 광고 등 대표적인 사례다. 그리

² 김영순, 『신체 언어 커뮤니케이션의 기호학』, 커뮤니케이션북스, 2011, 15쪽.

³ 이규완, 「CMC에서의 이용과 충족에 관한 연구: 채팅과 메시지를 중심으로」, 국민대학교 석사학위논문, 2003, 70쪽.

고 우리 삶의 많은 부분과 마찬가지로 무용 또한 상징과 기호를 담고 있다. 말하자면, 무용은 무용수의 동작으로 구성된다. 그 동작은 팔을 뻗거나 몸을 움츠리는 몸짓일 수 있고 갈망하거나 슬퍼하는 표정일 수도 있다. 따라서 무용의 동작은 무용수의 몸짓과 표정을 포함한다고 볼 수 있다⁴. 그리고 그러한 몸짓과 표정은 김정탁이 간파하였듯이 일종의 기호이고 상징이다.

이처럼 광고와 무용이 어떤 기호를 통해 의미를 전달하고 있다고 본다면, 우리는 광고 안에서 그려지는 무용과 무용수의 모습이 가진 기호적 의미를 파악함으로써 무용으로 표현된 기호들이 광고의 목적에 부합하는지를 이해할 수 있을 것이다. 그리고 우리가 그러한 이해에 도달할 수 있다면, 무용 그 자체의 기호적 의미를 재평가함으로써 일반 대중이 무용을 수용하는 방식과 모습을 발견할 수 있을 것이다. 앞서 말했듯이 무용은 몸짓과 표정으로 이루어진 기호로 볼 수 있다. 그리고 광고는 어떤 기호를 통해 소비자에게 이미지를 전달한다. 따라서 무용을 활용한 광고에서 무용이 가진 상징과 기호가 광고하려는 물질적 대상에 일치하는가를 파악하기 위해서는 기호학 또는 신체 언어로서의 기호학적 분석에 의존 하는 것은 당연하다.

본 연구는 신체기호로서의 무용이미지를 살펴보기 위해 페르디낭 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure)와 기표와 기의의 결합된 모습을 세 가지로 구분하는 찰스 샌더스 피스(Charles Sanders Peirce) 기호적 이론, 코틀러(Kotler)와 볼딩(Boulding)의 이미지 이론에 근거 하여 문헌연구를 진행한다. 다음으로 그러한 이론적 기초에 근거하여 실제 광고에서 비춰지는 무용과 무용수의 기호를 분석한다. 이것은 무용이 가진 본래 기호 의미와 광고에 비춰진 기호 의미 사이의 관계를 분석함으로써 무용과 무용수가 일반 대중에게 수용되는 방식을 파악하기 위한 작업이다. 이러한 분석이 성공적이라면, 우리는 결론에서 신체 기호로서의 무용 이미지의 상관관계를 이해할 수 있을 것이고, 그러한 이해를 바탕으로 일반 대중이 무용에 쉽게 접근하기 위해 요구되는 기호 이미지는 무엇이 되어야 하는지를 추론할 수 있을 것이다.

따라서 www.TVCF.co.kr 자료를 참고로 박지영의 연구에 따른 연도별 광

4 김정탁 외, 『기호의 광고학』, 커뮤니케이션북스, 2000, 18쪽.

고에 활용된 무용분야의 빈도수 중 가장 많을 때인 2008년도 이후의 TV광고 중 무용수의 움직임이 중심이 되는 광고사례 분석을 중심으로 하였다. 그리고 광고의 연출 및 제작의도를 알기 위해 광고 관련 제작자 및 연출가의 관련 자료를 확보 하였으며 이미지 및 효과를 분석하였다. 또한 연구에 앞서 무용이 몸짓과 표정으로 이루어진 신체 기호를 가진다고 가정 하며, 광고를 호명하는데 있어 표기의 편의를 위해서 출현하는 대상자의 이름을 기준으로 기술하였다.

2. TV광고와 이미지

TV광고는 인쇄매체와 다르게 15초에서 30초 사이의 짧은 시간 안에 소비자들에게 제품에 대해 알리고자 하는 내용들을 함축하여 알기 쉽고 빠르게 전달할 수 있는 특성을 갖고 있으며, 높은 보급률로 거의 모든 사회 계층의 사람들에게 전달 할 수 있다.

코틀러는 '이미지는 한 대상에 대하여 사람들이 가지고 있는 신념, 생각, 인상의 집합체이며 이는 감각적인 경험이 뇌에 새겨진 표상(representation) 또는 지각, 특히 연상을 통해 느껴진 감각적 인상'을 말하며, 태도를 형성하는 요소라 하였다.⁵

볼딩은 "이미지는 어떤 대상에 대하여 각 개인이 갖는 주관적인 이해로 구성되는 것으로, 각 개인이 좋아 한다- 싫어한다, 또는 믿는다— 불신한다는 등의 것이며, 이는 어떤 사람이 과거에 겪은 경험의 종합적인 결과로서 생겨나는 것"이라 하였다. 또한 볼딩은 인간의 행동은 주관적 지식이라고 할 수 있는 이미지에 의해 의존하여 행동한다고 하였다.⁶ 따라서 TV광고의 이미지는 한번 형성하게 되면 대상이나 사물에 대한 객관적 정보나 잣대에 의해서 반응하기보다는 이미지에 따라 반응하게 된다.

⁵ Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 6th ed, Prentice- Hall, 1988, p.592.

⁶ Kenneth Boulding, *The Image Ann Arbor*, Michigan The Univ. of Michigan Press, 1961, pp.6-7.

3. 기호학적 접근

무용과 광고가 가진 기호의 내용을 분석하고 파악한 내용을 소쉬르와 퍼스의 이론⁷에 근거하여 분석해볼 수 있다. 소쉬르는 기호가 기표(표시)와 기의(의미)로 이루어져 있다고 본다. 기표는 기호의 물리적 실체이며, 기의는 어떤 것에 대해 우리가 가지고 있는 정신적 표상이다. 이 두 요소의 연결을 통해서 기호가 의미를 나타낼 수 있다.

소쉬르는 기표와 기의의 관계가 순전히 사회적 인습에 의한 자의적인 관계로 규정하는 반면에 퍼스는 기호란 어떤 것이든 간에 기호 사용자에게 무엇인가를 대신 할 수 있으면 기호가 된다고 본다. 따라서 그는 언어적 기호 개념뿐만 아니라 시각적 기호, 자연적 기호, 의도적 행위에 동기화된 기호도 기호 개념으로 인정한다.

퍼스의 기호 개념은 비의도적 의사소통, 특히 신체 언어와 시각적 기호에 이르기까지 폭넓은 기호현상을 인정한다. 소쉬르의 구분에 따른 기표와 기의는 결합된 모습에 따라 세 가지로 구분될 수 있다. 퍼스는 기호, 기호의 지시 대상, 그리고 기호 사용자의 삼각관계를 제시하며 이러한 관계들의 변별적 분포에 따라 기호의 세 유형인 도상(icon), 지표(index), 상징(symbol)을 제시한다. 소쉬르가 기호를 심리적 실체인 기의와 청각 영상인 기표가 결합된 이원적 기호론을 주장한 반면에, 퍼스는 기호를 대상(object), 표현(representation) 해석(interpretation)으로 파악하는 삼원적 기호 관계를 다루고 있다. 이러한 관계는 기호 세계를 이루는 기호화 과정의 보다 역동적인 개념을 가능케 한다.

임지룡과 김영순은 “의사소통 매체가 메시지 전달에 있어서의 두 가지 축, 즉 전달의 의도를 가지고 있는 송신자 축과 이를 받는 수신자 축을 전제해야 한다”고 본다. 전달은 그 주체인 발신자와 받는 대상인 수신자가 존재해야 하기 때문이다.⁸ 여기서 발신자의 머릿속의 사고와 이해하고 해석되는 영역인 수신자 머릿속의 사고 사이에 하나의 관계가 생기는데, 이를 ‘사

⁷ 권택영 외, 『기호학과 철학 그리고 예술』, 소명, 2002, 71쪽.

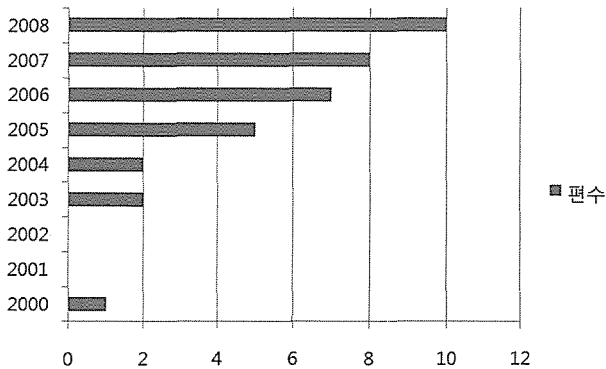
⁸ 김영순, 『신체 언어 커뮤니케이션의 기호학』, 커뮤니케이션북스, 2001, 15쪽.

고 연관성'이라고 부른다.⁹ 문제는 두 축의 사고가 동일하지 않을 수 있다는 점이다. 만약 두 축의 사고가 일치한다면 완벽한 의사소통이 보장될 수 있을 것이다.

4. TV광고에 나타난 무용 이미지의 기호학적 분석

1) TV광고에 나타난 무용이미지 구조 분석

지금까지 살펴본 이론적 토대와 무용과 광고에 대한 기호학적 접근에 따라 실제 광고를 분석할 수 있다. 광고는 연도별 광고에 활용된 무용분야 빈도수에 따라 무용을 활용한 TV광고의 빈도수가 10편 이상 이었던 2008년도의 광고²편과 최근1편중 무용수의 움직임이 중심이 되는 광고사례이다. 또한 무용의 이미지 분석은 신체 이미지(선, 의상, 표정), 무용 이미지(움직임의 형태, 질적 특성, 춤의 분위기)에 따른 구조를 살피는 방식으로 이루어졌다.



| 그림 1 | 연도별 광고에 활용된 무용분야 빈도수 (단위 :편수)¹⁰

⁹ 위의 책, 15-16쪽.

¹⁰ 박지영, 「TV광고에 사용된 무용이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향」, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 2009, 22쪽.

(1) 남광토건- 이용우

현대 무용가 이용우의는 젠트라X, 스니커즈, 사이언 뷰티, 남광토건 등의 광고에 메인으로 출연한 베테랑 모델로 이름보다는 얼굴이 널리 알려졌다.¹¹ 강렬한 일렉트로닉 음악과 함께 무용수 이용우가 나온다. 그는 붉은 셔츠에 소매를 팔꿈치정도로 접어 올렸으며, 하의는 검정색 정장바지를 입었다. 그리고 검정색사각모양의 안경을 쓰고 있으며 표정은 포커페이스¹²를 연출하고 있다. 오른손에는 빛나는 펜이 쥐어진다. <shot 2>에서부터 빠른 음악과 동시에 허공에 그림을 그리듯 펜을 들고 자유롭게 빠르게 공간을 이동하며 “한계, 안되면 되게 하라” 라는 음성과 동시에 현란한 손의 움직임을 통해 그려지는 선들은 아무것도 없던 배경에 본래 건축물 이미지로 그려진다.

<shot 3, 4, 5> “8개월 만에 앙골라 컨벤션센터 완공과, 국내 최초 한강 해저 터널, 그리고 남광의 토목의 즐거운 디자인 영역을 넓힌 캐릭터 아파트 하우스토리”라는 자막이 제시되고 “불가능이란 없다”, “남광의 즐거운 도전은 계속된다.”등을 말함으로써 신속하고 빠르고 자신감 넘치는 남광토건의 이미지를 나타내려 한다. 그리고 일렉트로닉 음악은 무용수의 움직임을 극대화 시키며 지금까지의 남광 토건의 역사를 말해준과 동시에 새로운 도전이라는 앞으로의 비전까지를 말한다.

이는 미래를 생각하는 남광의 새로운 얼굴이자 열린 경영, 지식경영, 인화 단결이라는 경영이념¹³을 실천하고, 인간과 환경, 미래를 생각하는 경영 철학 정신을 근간으로 새롭게 성장하려는 남광의 비전과 의지를 함축한다.

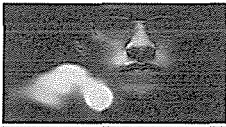





또한 건설사로서의 안정성과 자연 친화적이고 친근한 기업 이미지를 표현하였으며 기존의 건성사가 가지고 있는 보수적이고 딱딱한 이미지에서 벗어나서 유연성을 가진 기업으로의 무한한 힘과 고객지향의 기업문화를 반영한 것을 나타낸다.

11 스타뉴스 홈페이지, www.star.mt.co.kr/view. (검색일: 2009.02.14)

12 속미음을 나타내지 아니하고 무표정하게 있는 얼굴. 포커를 할 때에, 가진 카드의 좋고 나쁨을 상대편이 눈치 채지 못하도록 표정을 바꾸지 않는 데서 유래한다. 네이버 국어사전 홈페이지, www.terms.naver.com(검색일: 2011.08.01)

13 남광토건 홈페이지, www.namkwang.co.kr (검색일: 2009.02.14)

| 표 1 | 「남광토건」 광고 스틸 컷

| Onair 2008. 05. 01 | | | | |
|--------------------|---|---------------------|--------------------------|---|
| 번호 shot | 광고 스틸샷 | 언어 텍스트 | | 이미지 분석 (신체, 무용) |
| | | 음성 | 문자 | |
| 1 shot |  | | | 정면을 응시하고 있으며 사각형의 안경을 끼고 펜을 쥐고 있다. |
| 2 shot |  | | 8개월 만에 양골라 컨벤션센터 | 허공에 그림을 그리듯 펜을 들고 자유롭게 빠르게 공간을 이동하고 있다. |
| 3 shot |  | “한계, 안되면 되게하라” | 디자인 영역을 넓힌 캐릭터 아파트 하우스토리 | 아쌘블레 터닝 점프음하며 빠르게 움직인다. |
| 4 shot |  | “불가능이란 없다” | | 현란한 손의 움직임은 아무것도 없는 배경에 그림을 그린다. |
| 5 shot |  | “남광의 즐거운 도전은 계속된다.” | 국내 최초 한강 하저터널 | 어느새 펜을 이용하여 하저터널의 모습이 그려낸다. |
| 6 shot |  | “남광토건” | | 남광토건의 마크를 그리며 마무리 한다. |

(2) 롯데백화점- 강수진

롯데백화점 TV 광고에 출연한 발레리나로 강수진 이외에도 서희 등이 있지만 가장 많은 광고에 섭외되었으며 전속 계약을 맺어 같은 브랜드에 매 시즌마다 지속적으로 출연한 강수진을 선택하였다.¹⁴ 이는 대중성 있는

무용수가 광고의 효과를 얻어 낼 수 있음을 말한다. 이는 잠재적 관객이 될 수 있는 시청자들에게 발레에 대한 이미지를 긍정적으로 수용하게 한다. 본 연구에서는 2008년도 이후의 광고 중 2편 「롯데백화점 프리미엄세일」, 「롯데백화점 상품권」만을 선정하여 살펴보도록 하겠다.

| 표 2 | 「롯데백화점 프리미엄세일」 광고¹⁵ 스틸컷

| Onair 2008. 04. 03 | | | | |
|--------------------|---|---------------------|----------------------|---|
| 번호 shot | 광고 스틸샷 | 언어 텍스트 | | 이미지 분석 (신체, 무용) |
| | | 음성 | 문자 | |
| 1 shot |  | | | 신기한 듯 무언가를 바라본다. |
| 2 shot |  | | 롯데백화점 | 백화점 매장에서 구두를 고르는 강수진에게 반짝 반짝 빛나는 구두가 다가온다. |
| 3 shot |  | “봄이 이토록 빛나는 것도 | 롯데백화점 발레리나 강수진 | 강수진은 그 신발을 신고, 신나서 스텝을 밟아 본다. |
| 4 shot |  | “당신의 프리미엄 때문에입니다.” | 롯데백화점 발레리나 강수진 | 봄기운이 가득한 거리에서 한 청년이 꽃을 들고 아라베스크(arabesque)하는 강수진을 쳐다본다. |
| 5 shot |  | “품위 있는 당신께 어울리는 세일” | 프리미엄세일 40~10% 일부품목제외 | 강수진이 턴(turn)을 돌자 광장에 있는 여러 컬러의 파라솔 우산이 펴진다. |
| 6 shot |  | “프리미엄 세일 롯데백화점” | 롯데 프리미엄 세일 4/4~4/20 | 강수진이 주테(Jete) 동작을 한다. |

14 김주희, 「TV광고 속의 발레리나가 갖는 기호적 함의에 관한 연구」, 『무용예술학연구』 27집, 2009, 58쪽.



15 위의 논문, 65쪽.

「롯데백화점 프리미엄세일」편은 다른 롯데백화점 광고에 비해 발레 동작을 많이 사용해 봄을 발랄하게 표현했다. 의상은 럭셔리하고 고급스러운 드레스와 구두를 신은 모델 강수진이 백화점 매장에서 구두를 고르는 중 반짝이는 구두를 신고 서서히 움직이기 시작한다.

〈shot 2〉장면은 동화 속 신데렐라의 구두를 연상하게 된다. 신데렐라의 구두와 같이 그 구두를 신은 여성은 공주로 변하는 신화적 구조를 갖고 있으며 동화적 상상력을 불러 일으킨다.¹⁶ 강수진은 그 구두를 신고 봄기운이 가득한 거리에서 아라베스크(arabesque)와 턴을 돌며 들뜬 마음을 몸으로 표현하며 움직인다.




〈shot 3, 4〉는 “봄이 이토록 빛나는 것도 당신의 프리미엄 때문입니다.”라는 말이 나오므로 시청자 당사자들의 가치에 특별함을 부여한다. 그리고 〈shot 5〉에서 “품위 있는 당신께 어울리는 세일”이라는 존칭을 사용함으로써 시청자들의 지위를 격상시키고 그만큼 롯데 백화점의 세일이 격조 있음을 간접적으로 말한다. 그리고 마지막 〈shot 6〉에서는 그랑 주테(Grand Jete) 동작을 보임으로 프리미엄 세일을 한번 더 강조한다.

표 3 | 「롯데백화점 상품권」 광고 17스틸 컷

| Onair 2008. 01. 17 | | | | |
|--------------------|---|--------|--------------------------|---|
| 번호 shot | 광고 스틸샷 | 언어 텍스트 | | 이미지 분석 (신체, 무용) |
| | | 음성 | 문자 | |
| 1 shot |  | | 롯데백화점. 발레리나 강 수진 | 케익을 들고 만찬이 이루어지고 있는 식탁으로 다가온다. 깊이파인 검은드레스를 입고 있다. |
| 2 shot |  | | “고마운 분들 사랑하는 사 람들” | 사람들과 미소를 띄우면서 인사하는 사 인사를 하면서 자리에 앉는다. |

¹⁶ 위의 논문, 66쪽.

¹⁷ 위의 논문, 63쪽.

| | | | | |
|-----------|---|-----------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| 4 shot |  | “최고의 프리미엄을 전하고 싶습니다.” | 롯데 상품권 최고의 프리미엄을 전하고 싶습니다. | 손의 제스처를 하며 대화를 서로 나눈다. |
| 5 shot |  | “프리미엄 라이프” | 롯데 상품권 PREMIUM LIFE | 저녁만찬이 계속된다. |
| 6 shot |  | 롯데백화점 | 롯데 상품권 | 얼굴에 미소를 짓고 있는 강수진의 얼굴을 중심으로 클로즈업이 된다. |

「롯데백화점 상품권」편은 「프리미엄세일」편에 비하면 무용적 움직임이 거의 없으며 강수진이 케익을 갖고 들어오며 시작된다. 일반적으로 케익은 생일이나 기념일 혹은 축하하는 장소에 많이 사용되는 것으로 인식되어져 있으며 이를 보는 시청자들은 특별한 날임을 짐작 할 수 있다. 브르디외의 분석에 따르면 부르주아 계급일수록 서두르지 않고, 천천히 음식을 먹고, 에티켓을 유지하면서, 양보다 질을 우선시하는 음식 소비 패턴을 선호함을 알 수 있다. 카메라의 롱 쇼트를 통해 식사를 하는 사람들, 의상, 실내장식, 식탁장식, 식기구 등이 일반 식사와는 차별된 고급스러운 식사임을 알 수 있게 한다.¹⁸

롯데 백화점 광고는 기업 광고이기에 때문에 출현하는 모델의 이미지가 매우 중요하므로 세계적인 발레리나 강수진은 모든 여성들에게 성공여성의 이미지와 품격 있는 삶의 고급화된 인식을 나타낼 수 있다. 따라서 대중의 일상적 삶과 대비되면서 대중의 감성을 자극하는 동시에 롯데백화점이 갖는 자본주의, 계급주의적 속성을 함의하고 있는 것이다.¹⁹






¹⁸ 위의 논문, 64쪽.

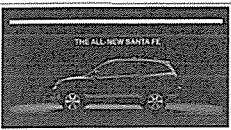
¹⁹ 조미연, 「무용을 매체로 한 TV광고 사례 분석」, 세종대학교 석사학위논문, 2009, 52쪽.

(3) 현대자동차 신타페 - 필로볼러스(Pilobolus)

몸의 기하학적 마술사라고 불리는 필로볼러스(Pilobolus) 무용단은 현대 자동차 신타페 광고에서 그림자를 통해 자동차의 모양과 기능을 보여준다. 하지만 다른 광고와 다르게 마지막부분의 음성을 제외하고는 자막이나 음성의 사용이 없다. 다만, 4분의2박자의 비트있는 배경 음악이 나오며 필로볼러스 무용단의 몸짓으로만 표현된다. 이는 시청자들에게 광고 자체의 이미지에 집중하도록 유도한 것임을 알 수 있다.

| 표 4 | 「현대자동차 신타페」 광고 스틸 컷

| Onair 2008 | | | | |
|------------|---|--------|----|--|
| 번호 shot | 광고 스틸샷 | 언어 텍스트 | | 이미지 분석 (신체, 무용) |
| | | 음성 | 문자 | |
| 1 shot |  | | | 무용수의 신체를 마치 타이어를 나타내듯이 몸통을 손으로 잡고 있다. |
| 2 shot |  | | | 8명의 무용수가 각각의 파트너들과 부분부분을 그림자를 통해 묘사 한다. |
| 3 shot |  | | | 다리를 구르던 무용수가 멈추자 겹쳐져 있던 무용수들이 뒤로 구르며 해체된다. |
| 4 shot |  | | | 곧이어 드레스를 입은 여인의 모습을 그림자로 표현한다. |
| 5 shot |  | | | 페이드 인(fade-in)되면서 천막의 걸면을 이루는 거꾸로 서있는 무용수 두명과 그안의 한명이 보인다. |

| | | |
|-----------|---|---|
| 6 shot |  | "THE ALL THE ALL NEW NEW SANTA FE" SANTA FE |
|-----------|---|---|

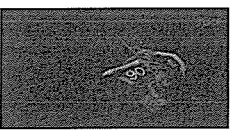
(4) PNS더존사시 - 일레니아 몽테그노일(Ilenia Montagnoi)

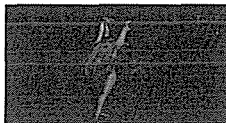




2000년도 이후의 TV광고 중 10편 이상이 방송되었던 2008년도 남광토건 광고의 이용우, 롯데백화점 광고 강수진, 서희 보다는 대중적이지 않지만 최근 2011년도 TV CF 중 무용수의 움직임이 가장 많은 시간 드러난 PNS 더 존사시 광고는 Italy Arena di Verona 수석 발레리나가 모델이다.

음악과 동시에 발레리나가 초록색 하늘거리는 의상을 입고어서처럼 왼 다리는 앞, 오른다리는 뒤를 향해 90도 각도로 접은 상태에서 점프(Jump)한다. 순간 화면은 정지 상태이며 절제된 동작으로 아름다움을 만들어내는 발레리나의 몸과 발끝이 90도가 됨을 강조한다. 그리고 창 하나를 사이에 두고 여름과 겨울을 자유롭게 오가는 발레리나의 모습에서 'PNS 더존사시만의 완벽주의를 엿볼 수 있다'는 내레이션이 나온다.

(shot6) 발레리나가 가볍게 리프(Leap)을 뛰어오르는 순간 자막에는 각의 미학이 완성한 완벽한 창조! 90도 과학이 계절을 바꾼다. 라는 내레이션이 나오며 90도 각의 미학을 한번 더 강조하여 시청자들에게 오랜 인상을 남긴다.

표 5 | 「PNS 더존사시」 광고 스틸 컷

| Onair 2011. 11. 06 | | | | |
|--------------------|---|--------|----|--|
| 번호 shot | 광고 스틸샷 | 언어 텍스트 | | 이미지 분석 (신체, 무용) |
| | | 음성 | 문자 | |
| 1 shot |  | | | 초록색 하늘거리는 의상을 입고 다리를 90도 각도로 접은 상태에서 점프(Jump). |

| | | | |
|-----------|---|--|---|
| 2 shot |  | Italy Arena di Verona 수석발레리나 | 발끝과 손끝의 스트레칭은 한치의 오차가 없 어 보인다. |
| 3 shot |  | Italy Arena di Verona 수석발레리나 | 180도의 직선이었던 다 리가 90도의 각을 만들 어 보여주고 있다. |
| 4 shot |  | "90도로 만들 어지는 완벽 함" | 바람에 날린듯한 초록 의상 속에 비치는 팔과 다리는 정확히 90도의 각을 보여준다. |
| 5 shot |  | "PNS더존사 시의 90도 과 학이 계절을 바꾼다 " | 특히제 10-076744호 각에 맞추어진 창문의 모습이 보여 진다. 창문용프레임 의결합구조 |
| 6 shot |  | "PNS더존사 시" | 창호완벽주의 90도 과학이 계절을 바꾼다 하늘을 향해 두팔을 벌 린 상태로 주테(Jete) 동 작을 하고 있다. |

2) TV광고에 나타난 무용 이미지의 기호학적 분석

본 논문에서 무용 이미지의 분석은 신체 이미지(선, 의상, 표정), 무용 이미지(움직임의 형태, 질적 특성, 춤의 분위기)의 구조를 통해 살펴보겠다. 그리고 광고의 효과적으로 설명하는데 있어 표기의 편의를 위해서 출현하는 대상자의 이름을 기준으로 광고사례를 소쉬르와 퍼스의 이론에 따라 분석하면 다음과 같다.

| 표 6 | 남광토건, 롯데백화점, 현대자동차, PNS더존사시 광고 분석

| | 기표 | 기의 |
|-----------|--|--------------------------|
| 표현 기법 | 1) 빠른 턴, 점프, 아쌘블레 터닝 점프, 슬라이딩 | 도전, 앞으로 전진하는 |
| | 2) 아라베스크(arabesque), 주테(Jete), 턴(turn), 아티튜드(attitude) | 아름다움, 이상을 추구하는, 가벼움, 행복함 |
| | 3) 이완(extend), 수축(contract), 이동(locomote), 지지(support) | 힘이 있는, 지속적인, 다각적인 |
| | 4) 점프, 아티튜드(attitude), 정지(stillness) | 절제, 완벽함 |
| 발신자 의도 | 1) 붉은 셔츠, 검정 정장바지, 카메라를 정면으로 응시한다. 점점 고조되는 빠른 속도와 움직임 | 과거의 영광과 미래의 도전성장, 발전, 도전 |
| | 2) 드레스(하얀, 핑크, 검정), 구두, 우아하고 여유로운 삶, 미소 | 고객중심, 고품격, 만족감, 행복함 |
| 발신자 의도 | 3) 그림자, 지속적인 움직임, 속이 찬, 강인함, 안락함 | 동시다발적인, 힘이 있는 |
| | 4) 하늘 걸리는 초록드레스, 절제된 동작, 90도 각을 강조하기 위한 일시정지 | 절제, 완벽함 |
| 수신자 의도 | 1) 빠른 음악, 당당한 표정, 공간의 빠른 이동 | 도전, 당당함, 진지함 |
| | 2) 가벼운 걸음, 편안한 제스처, 여유로운 모습, 미소 | 존중받음, 편안함, 고귀함, 감사함 |
| | 3) 동시다발적인 움직임, 질서정연한 | 신기한, 재미있는 |
| | 4) 비상(날아오르는 듯한), 정교한 손끝, 발끝 | 날아오르는 듯한 |

〈표 6〉에 나타난 무용 이미지의 분석은 신체 이미지(선, 의상, 표정), 무용 이미지(움직임의 형태, 질적 특성, 춤의 분위기)의 구조를 통해 살펴보고자 한다. 먼저 네 개의 광고 사례 중 첫 번째 〈남광토건〉의 이용우는 붉은 셔츠와 검정 정장바지를 입었으며 일렉트로닉 음악과 동시에 현란한 손의 움직임을 통해 그려지는 선들은 아무것도 없던 배경에 본래 건축물 이미지로

그러내고 이는 남광토건의 역사를 말해줌과 동시에 새로운 도전이라는 앞으로의 비전까지를 말한다. 이를 나타내기 위해 이용우는 빛이 나오는 펜을 들고 빠른 턴을 도는가 하면 슬라이딩, 그리고 아쌘블레 터닝 점프 등을 한다. 우리는 무용수의 기표로서의 몸짓 기호를 통해 과거의 영광과 미래의 도전이라는 기의를 추측 할 수 있다.

다음으로 <롯데 백화점-상품권>광고에 출현한 강수진은 남광토건 이용우의 움직임에 비해 화려한 발레 포즈보다는 일상적인 생활 속 움직임 위주로 보여준다. 하지만 몸 자체에 오랜 발레 훈련으로 인한 체화된 움직임으로 보여 진다. 즉, 광고 속 강수진의 삶과 시청자들은 자신의 삶을 비교함으로써 강수진의 삶과 동일화 하고자 하는 욕망을 부추긴다.²⁰ 이는 백화점의 이미지를 상승시키는 효과를 주는 반면 롯데 백화점이 갖는 자본주의 계급주의적 속성을 함의하고 있는 것이다. 따라서 발레를 차별화, 만족감, 고품격, 행복함과 같은 키워드로 표현함으로써 발레를 고급문화로 인식시키는 한편 가까워지도록 만든다고 할 수 있겠다. 다시 말해 계급주의적 속성을 함의 한다고 본다면 잠재적 관객이 될 수 있는 시청자들에게 발레에 대한 이미지를 수용하도록 하며, 고급문화라는 인식을 준다.

필로볼러스(Pilobolus)무용단의 <현대자동차>광고는 수십 명의 무용수들이 등장한다. 하지만 그림자로 비춰지기 때문에 <롯데백화점>, <남광토건>과 같이 모델의 신체 이미지(얼굴의 표정, 의상)보다 무용이미지가 (움직임의 형태, 춤의 분위기가)주를 이루고 있다. 여러 무용수의 동시다발적이고 질서정연한 움직임은 움직임의 에너지를 극대화 시키는 반면에 발신자의 의도와 다르게 수신자는 무용수들의 무용이미지 정도로만 받아들여진다면 광고는 무용의 동작을 통해 상품이나 전달하려는 내용의 의미를 잘못 전파하게 된다.

마지막으로 PNS터존샤시 광고는 다른 광고에 비해 발레리나의 움직임을 보다 명확하고 구체적으로 나타내고 있다. 예컨대 광고 속 음성의 “90도로 만들어지는 완벽함”과 동시에 광고 속 발레리나의 다리의 각도가 완벽히

²⁰ 김주희, 앞의 논문, 2009, 64쪽.

90도를 보여주고 있다. 이는 절제, 완벽함 등과 같은 기의를 나타낸다고 할 수 있겠다.

광고주의 의도이자 무용수가 입은 하늘거리는 초록색 의상은 PNS 더존샤시 기업의 에너지 절감 목표 달성을 위한 녹색기술목표²¹를 나타냄으로서 녹색성장 정책에 발맞추어 에너지 고효율을 최우선으로 생각하겠다는 것을 표현하고 있다. 앞서 이론적 배경에서 보았듯이, 무용수들의 기표로서의 몸짓 기호가 기의를 잘 나타내고 있는가는 발신자 의도와 수신자 의도가 일치하는가 여부에 달려 있다. 다시 말해 광고주나 기업의 의도, 즉 발신자의 의도와 수신자의 기호를 통한 기의가 서로 일치하는지 여부를 파악해보니 다음과 같았다. 발신자의 의도에 따른 무용수의 신체 이미지는 일반적으로 1차원적인 것으로 써 쉽게 찾았으며 알 수 있는 반면, 무용 이미지의 경우 수신자 개개인에 따라 다소 차이가 난다는 것을 위에 <표.8>을 통해 알 수 있다.

5. 결론

본 연구는 TV광고에서 나타나는 무용이미지의 기호적의미를 알아보기 위해 소쉬르의 이원론적 기호론과 퍼스의 삼원적 기호관계라는 관점을 통해 해명하고자 하였다. 우리는 무용 또는 무용수의 기호를 매개로 하는 광고를 분석할 때, 한 편으로 소쉬르를 따라 신체 언어로서의 무용이 가진 기표와 기의를 구분하고, 다른 한 편으로 퍼스에 따라 기호를 해석하는 방식을 적용할 수 있다. 따라서 본문에서 살펴본 TV광고는 www.TVCF.co.kr 자료를 참고로 연도별 광고에 활용된 무용분야의 빈도수 중 가장 많을 때인 2008년 TV광고4편-남광토건, 롯데백화점 프리미엄 세일편, 상품권 편 그리고 현대자동차, 2011년 1편-PNS더존샤시 이다.

또한 각각의 광고를 반복적으로 본 결과 중요하다고 판단되는 것을 기준으로 무용수의 움직임이나 동선이 크게 바뀌는 부분과 화면 문구가 변경되

²¹ 더 존샤시 홈페이지 www.pnswindow.co.kr (검색일: 2011.08.04)

는 부분을 중심으로 분석하였다. 분석의 틀은 신체 이미지(선, 의상, 표정), 무용 이미지(움직임의 형태, 질적 특성, 춤의 분위기)에 따른 구조를 살피는 방식으로 이루어 졌으며 다음과 같이 논의 될 수 있다.

첫째, 무용을 활용한 광고에서 무용이 가진 상징과 기호가 광고하려는 대상에 일치하는가. 둘째, 발신자의 의도와 수신자의 의도가 서로 일치하는가를 다음 광고사례를 통해 살펴보도록 하였다.

대중적으로 잘 알려진 이용우가 출연하는 TV광고를 2008년 이후의 광고 중에서 움직임이 많은 남광토티 광고이다. 그의 기표로서의 움직임은 빠른 턴, 점프, 아쌘블레 터닝 점프, 슬라이딩, 등을 통해 미래의 도전이라는 기의를 알 수 있다.

롯데백화점 TV 광고에 출연한 발레리나 강수진은 가장 많은 광고에 섭외되었으며 전속 계약을 맺어 같은 브랜드에 지속적으로 출연하였다. 그녀의 기표로서의 움직임은 아라베스크, 주테, 턴, 아티튜드 등을 통해서 아름다움, 이상을 추구하는, 행복함의 기의를 알 수 있었다.

〈롯데백화점〉과 〈남광 토티〉의 공통점은 다른 무용수들에 비해 대중에게 익숙한 타인지 광고의 처음과 끝이 신체 이미지 즉, 모델의 얼굴을 중심으로 클로즈업함으로 시청자들의 기억 속에 좀 더 오래도록 기억하게 한다. 이를 통해 단순접촉 효과(mere exposure effect)를 얻을 수 있다. 이러한 단순접촉 효과는 열 번 찍어 안 넘어 가는 나무가 없듯이 낯선 자극을 가까운 거리에서 반복해서 접하게 되면 호감이 증가하는 경향이 있다. 대중에게 잘 알려진 혹 그렇지 않은 무용수일지라도 광고를 통해 노출함으로 시청자들은 그들을 통해 무용에 궁금증이 생길 것이고 이는 잠재적인 무용관객을 모을 수 있다. 뿐만 아니라 이전의 연구와 마찬가지로 무용수를 광고의 모델로 사용하는 것은 광고주 뿐 아니라 무용의 발전에 있어 큰 영향을 미칠 것이다.

PNS 더존샤시 광고는 다른 광고에 비해 발레리나의 움직임을 보다 명확하고 구체적으로 나타내고 있다. 예컨대 광고 속 “90도로 만들어지는 완벽함”이라는 음성과 동시에 광고 속 발레리나의 다리의 각도가 완벽히 90도를 보여주고 있다. 이는 절제, 완벽함 등과 같은 기의를 나타낸다고 할 수 있겠다.

다시 말해 발신자의 의도에 따른 무용수의 신체 이미지는 일반적으로 일치하는 반면, 무용 이미지의 경우 수신자 개개인의 생각과 특성여부에 따라 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 이와 같은 분석 결과 TV광고에 나타나는 기호적 무용의 이미지는 대중들로 하여금 시청함과 동시에 무의식적으로 인지하도록 한다. 특히 TV프로그램 중에서도 광고는 선택의 여지와는 상관없이 하나의 광고만을 시청하기보다는 방송사측에서 편성된 프로그램의 방영으로 부득불 자주 노출되며 이로써 오랜 시간 머릿속에 잔상으로 남게 된다. 이처럼 광고는 일반인들이 예술문화를 생활 속에서 자연스럽게 흡수할 수 있게 하는 매개체이며, 광고에 나타난 무용을 계속하여 시청하다 보면 무용예술에 대한 궁금증유발과 함께 무용수, 혹은 무용공연에 관심을 갖게 하는 계기가 된다. 하지만 광고의 의도, 제품의 이미지와 무용이미지와 무용 움직임이 맞는 것도 있었지만 그렇지 않은 광고도 있었다. 광고의 효과에만 집중한 나머지 무용의 움직임이 오히려 반감을 사게 해서는 안 될 것이다. 또한 대중매체 시대에 무대가 아닌 영상을 통해 관객들에게 간접적인 방식으로 소통하는 특성을 활용한다면 TV광고를 통해 대중에게 무용을 알리는 좋은 방법이 될 것이다.

참고문헌

단행본

- 김영순, 『신체언어 커뮤니케이션의 기호학』, 커뮤니케이션북스, 2001
 김정탁·염성원, 『기호의 광고학』, 커뮤니케이션북스, 2000
 권택영 외, 『기호학과 철학 그리고 예술』, 소명, 2002

논문

- 이규완, 「CMC에서의 이용과 충족에 관한연구 : 채팅과 메신저를 중심으로」, 국민대학교 석사학위논문, 2003
 박지영, 「TV광고에 사용된 무용이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향」, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 2009
 조미연, 「무용을 매체로 한 TV광고 사례 분석」, 세종대학교 석사학위논문, 2009

학술자료 및 정기간행물

- Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, 6th ed, Prentice-Hall, 1988
 Kenneth Boulding, The Image Ann Arbor, Michigan The Univ. of Michigan Press, 1961
 김주희, 「TV광고 속의 발레리나가 갖는 기호적 함의에 관한 연구」, 『무용예술학연구』 27집, 2009
 이지원, 「TV광고에 나타난 여성과 춤」, 『무용예술학연구』 9집, 2002
 이지원, 「TV광고 속 남성 춤 이미지 연구」, 『무용예술학연구』 23집, 2008

기타

- 스타뉴스 홈페이지, www.star.mt.co.kr/view
 남광토건 홈페이지, www.namkwang.co.kr
 네이버 용어 사전 홈페이지, www.terms.naver.com
 더 존사시 홈페이지, www.pnswindow.co.kr

Abstract

Semiological Implication of Dance Images in TV Advertisement

PARK, Ayoung

Incheon Arts High School

Instructor

Advertisement is composed with symbol and sign with messages trying to express. Especially, ad with dancer introduces goods or meaning of contents with the motion of dance. In this, contents of dance or motion of dancer contains symbol and sign, understanding how ad and dance are expressed meanings with which symbol and the symbolic meaning of dance or dancer on ad. To that end, this study is for analyzing expressed symbol with dance corresponds with the aim of ad and finding the way or attitude of how normal people accept dance by reevaluating symbolic meaning of dance itself.

In this study, advertisement producer and director`s related data is secured for understanding direction and intention of producer, and previous study related with the study purpose, image, and effect are analyzed for understanding image of dance as a physical sign on TV advertisement. With data from www.TVCF.co.kr. TV advertisement analysis is conducted only with four ads in 2008(Nam Kwang Eng. & Const Co., Lotte Dept. Store(premium sale/gift card), Hyundai Motor Company Santa Fe -Pilobolus) and one ad in 2011(PNS The zone Sash Italy Arena di Verona when dance was used for advertisement with the highest frequency per year. Also, based on considered important factors from repeatedly watching each advertisement, scenes where movement or motion of dancer and screen word is greatly changed are analyzed as a priority. Image analysis of dance is conducted with structure studies based on physical image(line, costume, expression) and dan image(type of motion, qualitative feature, mood of dance). As a result, the symbolic

dance image appeared in TV advertisement can be discussed as follows.

First, symbol and sign of dance on advertisement corresponds with material objects of advertisement. For instance, on the TV advertisement where Lee Youngwoo appeared, his motion as a signifier means challenge for the future of Nam Kwang Eng. & Const Co., with fast turn, jump, assemble turning jump, and sliding.

Second, physical image of dancer depending on intention of sender corresponds in general, but there are somewhat differences in image of dance. This makes people to unconsciously recognize symbolic image of dance on TV ad while they watch it at the same time. Especially, when it comes to advertisement, it exposes frequently with broadcasting of organized programs from a broadcaster, living long-time memory. It can be differ based on idea and character of each of receiver.

Advertisement is a medium making people naturally adopt cultural art for ordinary people in their lives. Broadcasting public art from TV advertisement widely exposes pure art to people, which was only available for minority, sublimating it as an art of public culture.

KeyWords

TV advertisement, Semiological Implication, Dance Images, popularization of dance
