

메가이벤트 개막식 퍼포먼스의 도상학적 분석

-영국과 한국의 올림픽 개막식을 중심으로-

An Iconographic Analysis of The Opening Ceremony Performance, The Mega-Event

-Focusing on the opening ceremony of the British and Korean Olympic Games-

주저자

홍장선 (Hong, Jang-sun) js2hong@korea.ac.kr

고려대학교 미디어문예창작학과 겸임교수

Adjunct Professor of Korea University

투고일	2020.06.10	심사일	2020.07.22	게재확정일	2020.07.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구논문은 2018년 (사)한국커뮤니케이션학회 가을철학술대회에 발표된 논문을 보완/재구성하여 작성되었음

메가이벤트 개막식 퍼포먼스의 도상학적 분석

-영국과 한국의 올림픽 개막식을 중심으로-

An Iconographic Analysis of The Opening Ceremony Performance, The Mega-Event

-Focusing on the opening ceremony of the British and Korean Olympic Games-

목 차

1. 서론
 - 1-1. 문제제기
 - 1-2. 연구목적
2. 이론적 고찰
 - 2-1. 국가 브랜드와 국가 이미지
 - 2-2. 메가이벤트와 국가 이미지
 - 2-3. 이미지와 도상학
3. 이미지 해석
 - 3-1. 해석을 위한 연구설계
 - 3-2. 메가이벤트 퍼포먼스 이미지의 1차적 전(前) 아이코노그래피 단계
 - 3-3. 메가이벤트 퍼포먼스 이미지의 2차적 아이코노그래피 단계
 - 3-4. 메가이벤트 퍼포먼스 이미지의 3차적 아이코놀로지 단계
4. 결론
참고문헌

Abstract

The mega-event, a large-scale event prepared by the state, attracts the attention of the world. Among mega events, the opening ceremony performance, a pre-ceremony event, is widely used as a good tool and a means to convey the image of a leading nation around the world. Not to mention developing countries, developed countries are also promoting their own excellence through mega events. Among the elements of history and culture, the excellence of

the people is used as a means of conveying a big message through contents that can express at once. The study aims to examine how the national image was symbolized at the opening ceremonies of the two Olympics, with the opening ceremony of the 2012 London Summer Olympics and the opening ceremony of the 2018 PyeongChang Winter Olympics, respectively, among the recent international mega events. As for performances at the opening ceremony of the London Olympics and the opening ceremony of the PyeongChang Olympics, the intersection of those who want to see and those who want to convey is perceived as a collision point of desire, and analyzes what the desire of the two means in terms of the spectacle of modernity. Mega event performance seeks a way to connect two different desires, but in reality it is interpreted in different ways depending on the position of the target. What is seen and what is being seen, what is being delivered and delivered, provides complex phenomena such as typography of the subject, and self-reliance of the batter. To analyze this phenomenon, we used the Iconography of Panofsky, a method of research in art history, and we will analyze the performance phenomena of mega events by dividing them into the Pre-Iconography stage - Iconography stage - Iconography stage. The story of the mega event is composed of one macro image, and the analysis between countries, peoples, histories, and cultures is carried out through Panofsky's Iconography. Through various interpretations analyzed in each area, this study examines the practical meaning of the nature of the step-by-step differences between Britain and Korea.

keyword

The Mega-Event, National Images, Cross-Cultural Representations, Iconography

논문요약

국가 차원에서 준비되는 대규모 이벤트인 메가이벤트는 세계인의 주목을 받는다. 메가이벤트 가운데서도 식전 행사인 개막식 퍼포먼스는 세팅된 국가의 이미지를 전 세계로 전달하는데 좋은 도구이자 수단으로 널리 사용된다. 개발도상국은 말할 필요도 없고, 선진국 역시 메가이벤트의 행사를 통해서 자국의 우수성을 알리고 있다. 역사나 문화 요소 가운데, 민족의 우수성을 한 번에 표출할 수 있는 스토리를 통해 거대 담론을 전달하는 매개적 수단으로 활용하고 있는 것이다. 이에 본 연구는 최근의 국제적 메가이벤트 가운데에서, 2012년 런던 하계 올림픽 개회식과 2018년 평창 동계 올림픽 개회식을 대상으로 두 개의 올림픽 개막식에서 어떤 국가 이미지가 어떠한 방식으로 상징화 되었는가를 고찰하고자 한다. 런던 올림픽 개막식과 평창 올림픽 개막식의 퍼포먼스를 대상으로, 이를 보려는 자와 전달하려는 자의 교차지점을 욕망의 충돌지점으로 인식하고, 두 욕망이 근대성의 스펙타클 측면에서 어떤 의미를 가지고 있는가를 분석할 것이다. 메가이벤트 퍼포먼스는 일치하지 않는 두 욕망을 이어주는 통로를 모색하지만, 실제로는 대상의 입장에 따라 상이한 방식으로 해석을 진행하게 된다. 보여지는 것과 보려하는 것, 전달하려는 것과 전달되는 것은 주체의 타자화, 타자의 주체화와 같은 복잡한 현상을 제공하게 된다. 이러한 현상의 이해를 구하기 위해서, 미술사 연구방법인 파노프스키의 도상학을 통해 메가이벤트의 퍼포먼스 현상을 전(前)아이코노그래피 단계 - 아이코노그래피 단계 - 아이코놀로지 단계로 구분해 분석할 것이다. 메가이벤트의 스토리를 하나의 거시적인 이미지로 구성해서 파노프스키의 도상학을 통해 국가간, 민족간, 역사간, 문화 간 분석을 진행하는 것

이다. 각각의 영역에서 분석해 본 다각적인 해석을 통해 영국과 한국의 차이점에 대한 단계별 본질과 실질적 의미를 고찰하고자 한다.

주제어

메가이벤트, 국가이미지, 문화 간 표상, 도상학

1. 서론

1-1. 문제제기

국가 차원에서 준비되는 대규모 이벤트인 메가이벤트(Mega-Event)는 늘 세계인의 주목을 받는다. 메가이벤트 가운데서도 식전 행사인 개막식 퍼포먼스는 세팅된 국가의 이미지를 전 세계로 전달하는데 좋은 도구이자 수단이다. 맥킨토시와 윈스턴(Macintosh & Winston, 1990)은 국가는 올림픽이나 월드컵과 같은 국제행사를 국가 이미지 홍보를 위해 사용할 수 있는 최적의 도구로 판단하고, 전 국민적 참여를 유-무형적으로 강요한다고 언급했다. 메가 스포츠와 같은 현대의 거대 스포츠 행사는 미디어에 탑재되어 확산 중계가 가능해졌고, 이에 대한 파급력은 이전과는 다르게 매우 커지고 있다. 이에 각 나라의 정부는 메가이벤트를 일개 스포츠 놀이가 아니라 국가 이미지를 고려한 실제적인 전략을 펼칠 수 있는 좋은 기회의 장(場)으로 활용하고 있다. 개발도상국은 말할 필요도 없고, 선진국 역시 메가이벤트 행사를 통해 자국의 우수성을 알리고자 노력한다. 역사나 문화적 요소 가운데, 민족의 우수성을 한 번에 표출할 수 있는 스토리를 통해서, 거대 담론을 전달하는 효과적인 매개 수단으로 활용하고 있는 것이다.

마치 국가도 기업처럼 경쟁에 의한 국가간 이미지의 확립과 함께 국가 경쟁력 제고를 위해 다양한 전략을 펼친다¹⁾. 국가의 권력이나 힘이 브랜드적인 이미지 상징체로 인식되면서 국가 경쟁력도 이제는 마케팅의 범주²⁾안에 포함되는 현상을 보이고 있는 것이다. 이러한 현상은 한 국가의 경쟁력이 점차 강성권력에서 벗어나 문화력이나 예술력, 교육력과 같은 연성권력으로 전환되는 상황과 그 맥을 같이한다. 국가 브랜드의 이미지 향상 및 프리미엄 강화는 이제 범국가적으로 주요 핵심 정책이 된 것이다.

이에 본 연구는 최근의 국제적인 메가이벤트 가운데, <2012년 런던 하계 올림픽 개회식>과 <2018년 평창 동계 올림픽 개회식>을 대상으로 두 개의 올림픽 개막식이 어떤 국가 이미지를 어떠한 방식으로 상징화되었는지를 고찰하고자 한다. 런던 올림픽 개회식과 평창 올림픽 개회식의 퍼포먼스를 대상으로, 이를 보려는 자와 전달하려는 자의 교차지점을 욕망의 충돌지점으로 인식하고, 두 욕망이 근대성의 스펙타클 측면에서 어떤 의미를 가지고 있는가를 분석할 것이다. 그런데 욕망은 욕망을 펼쳐보려 하는 대상들에 의해 의도적인 문화적 메시지가 담겨진다. 퍼포먼스를 위한 문화의 우수성이 프로파간다(propaganda)식의 표상화가 되는 것이다.

1-2. 연구목적

메가이벤트는 관중의 참여 및 시각 욕구와 개최국(개최단체)이 전달하려는 메시지가 실제 대면하는 현상이다. 그런데 관중인 보려는 자와 개최국인 전달하려는 자의 목적성은 항상 일치하지 않는다. 오히려 보려는 자보다 전달하려는 자들의 권력적 속성이 더 반영된다. 이는 전달하려는 자들의 주술적 메시지가 더욱 강화되는 프레임 현상으로 전통적인 민속공연처럼 진솔하게 재현하는 방식처럼 표현되기도 하고, 극단적인 과장의 형태로 표현되거나 상상의 스토리를 창조해 내며 미디어를 향해 외치고 있다.

전달하려는 자는 주술적 메시지에서 확실한 강조점인 놀람효과(와우(w.o.w)전략)의 형태로 조작의 과정을 수행하는데, 강조된 외침은 보려는 자에게 일종의 훅크(Hook) 작용으로써 시선을 사로잡는다. 보려는 자의 훅크 작용은 전달하려는 자의 메시지가 다양한 상징으로 담긴 한편의 이벤트 퍼포먼스의 형태로 구현이 되고, 생산된 가공 메시지는 전달하려는 자의 사회-문화-정치-이념의 상징가치로 이루어지게 된다. 다시 말하

자면, 주술적 메시지는 메가이벤트를 주최하는 개최국의 내부적 상징가치를 전달하고 있지만, 막연한 이미지들의 나열이 아니라 세계정세를 고려한 특별하게 선택된 의제설정의 결과물이고, 의도적으로 구성된 특별한 이미지들만이 선별적으로 채택되어 제공한다.

메가이벤트는 순수한 목적으로 펼쳐지는 스포츠 제전의 시작(개막식-opening ceremony)과 끝(폐막식-closing ceremony)의 화려한 이야기가 아니라, 도구적 측면에서 개최국의 사회-문화-정치-이념의 우수성을 알리는 프로파간다적인 장치인 것이다. 바로 런던 올림픽 개막식의 대중문화 담론 세팅과 평창 올림픽 개막식의 신화적 문화 담론 세팅이 그것이다. 신화적 문화 담론은 탈 주술화와 재 주술화라는 관점에서 바라볼 수 있는데, 스펙타클한 메시지와 상호작용이 전개되면서 주술화는 권력적 속성을 가지게 된다³⁾. 즉, 메가이벤트는 퍼포먼스를 즐기고 보는 관중의 의식이 아니라 퍼포먼스를 구성하고 전달하는 이들의 일방적인 주술적 메시지이자 권력적 속성의 결과물인 것이다.

따라서 메가이벤트가 개최국의 국가 이미지를 어떤 방식으로 전달하며, 전달한 내용은 어떤 기제들을 통해서 이미지화 되는지, 또 그 의미는 특정 맥락들과의 연계 속에서 다른 의미를 갖게 되는지가 중요하게 대두되는 것이다. 메가이벤트는 다양한 기제들이 많은 의미체계를 구성하면서 각기 다른 의미를 생성하고 있기에, 이에 대한 함축적 의미의 분석과 맥락에 의해 연계되는 기제들끼리의 의미를 찾아보는 것이 필요하다.

현상의 이해를 구하기 위해서, 미술사 연구방법인 파노프스키(E. Panofsky)의 도상학을 통해 메가이벤트의 퍼포먼스 이미지 현상을 전(前)아이코노그래피 단계 - 아이코노그래피 단계 - 아이코놀로지 단계로 구분해 분석할 것이다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. <연구문제 1>은 메가이벤트에서 국가 이미지가 국가 간에 어떻게 표출하고 있는지, 주체의 기제들을 중심으로 '전(前)아이코노그래피 단계'에서 분석을 진행하고자 한다. <연구문제 2>는 메가이벤트에서 국가 이미지가 국가 간의 테마와 장면에 따라서 어떤 의미를 부여하는지에 대해 '아이코노그래피 단계'에서 그 공통점과 차이점 분석을 진행하려 한다. <연구문제 3>은 메가 이벤트의 상징가치가 보려는 자에게 어떤 의미를 갖게 되는지에 대해 '아이코놀로지

단계'로의 분석을 진행하고자 한다.

2. 이론적고찰

2-1. 국가브랜드와 국가이미지

국가 브랜드화는 국가를 마케팅믹스의 상품화 개념에서 바라보는 관점이다. 국가브랜드는 국가의 품격이나 이미지를 이미지화해서 표출하는 연성권력과도 같다. 마치 기업의 브랜드 개념이 국가라는 거시적인 의미에 차용된 것으로서, 한 국가에 대한 호감-신뢰-인식력 등을 포함하고 있다. 마음의 인식 속에서 그려내고 있는 이미지나 상징에 대해 믿는 일반적인 사실로서, 특정 국가 명을 제시했을 때 떠오르는 첫 인식(주관적)이나, 지식 등이 종합적으로 융합된 특별 상황이라 하겠다⁴⁾. 그래서 국가 브랜드 이미지는 역사와 문화, 전통 요소나 사회적 안정, 정치체제와 경제수준, 제품과 서비스, 유형문화와 무형문화, 인공환경 및 자연환경 같은 다양한 영역에서 다루어진다⁵⁾.

국가 브랜드는 국가의 존엄한 가치를 마케팅의 개념에 이입한 것으로 국가를 마케팅 관점에서 바라보는 시각의 총체이다. 역사, 전통, 정치경제, 문화수준, 자연환경, 인적 서비스 등의 유-무형적 모든 정보 및 경험을 내부 구성원(자국민)이나 외부 구성원(외국인)들에게 전달하는 일련의 기획된 상징체계를 지칭하기도 한다⁶⁾. 구성원들에게 특정 국가나 자국 안의 집단-조직, 제품-서비스를 구별할 수 있게끔 하기 위해, 특수 목적에 의한 의도된 용어나 명칭, 기호나 심벌, 이미지와 디자인이 적절하게 반영된 대상과도 같다⁷⁾. 즉, 그 나라의 구성원과 다른 나라의 구성원들 모두에게 해당 국가의 정치, 사회, 경제, 역사, 문화, 사람과 같은 유-무형 모든 영역에 대한 접촉 이미지가 종합적으로 반영되었다.

국가 브랜드는 소비의 대상으로서 단순 구매에서부터 투자에 이르기까지, 그리고 관광의 대상으로서 방문의 의사결정까지 국가에 관한 모든 영역에 영향을 미친다. 국제시장에 펼쳐있는 국가라는 대상을 바탕으로 제품 구매, 비즈니스 경험, 관광 경험 등의 마케팅 측면에서의 직접적인 경험 뿐 만 아니라, 미디어를 통한 간접적인 경험까지도 가능하게 만들기 때문에⁸⁾, 보려는 자, 즉 관람객의 인지적 영역-정서적 영역-행동적 영역에 모두 영향을 발휘한다⁹⁾.

2-2. 메가이벤트와 국가 이미지

국가를 하나의 브랜드 이미지처럼 규정해서 전략적 관리를 펼칠 수 있는 것은 한 국가가 지닌 기술적이면서 총체적인 신념과 정보가 총체적으로 결합되어 있기 때문이다¹⁰⁾. 그래서 메가이벤트는 관람객들 즉, 보려는 자들에게 역사적 문화재, 문화적 생산물, 생산된 인위적 제품이나 사람, 종교 등이 복잡하게 얽혀있는 결과물인 주술적 메시지를 전달한다. 국가 브랜드 이미지의 시각적 영역들이 공중의 입장에서 직접적으로 접촉이 가능한 실질적 의미의 메시지가 현실의 상징물로서 구성되는 것이다.

메가이벤트에서의 국가 이미지는 이미지의 핵심 구성을 문화-역사-사회-전통-정치와 같은 연성적 측면이 고려되어야 한다. 다만 일부 연구자들은 국가 이미지의 구성요소를 정치-경제-국가특성-역사-전통-환경 등으로 유형화하거나, 정치-외교-경제-사회-예술-스포츠 등으로 유형화하기도 한다¹¹⁾. 김유경(2002)은 이에 대해서 국가 이미지가 원래의 원형 이미지보다 조합된 변형의 이미지가 더 강조됨을 설명했는데, 이미지 수용의 인식과 반응에 더 큰 역할을 한다고 했다.

국가 이미지에 대한 메가이벤트 안의 이미지 정체성은 어떤 국가나 나라의 구성원이 가지고 있는 인지적인 묘사 혹은 일반적인 믿음이다¹²⁾. 그래서 메가이벤트 안의 이미지는 특정한 국가 이미지의 상징과도 같다. 전달하려는 자가 추상적으로 형상화한 국가 이미지를 함축적으로 담아내서 보려는 자들에게 강제적으로 전달하거나 상징화하고 있기 때문이다¹³⁾. 국가 이미지라는 것은 한 국가에 살고 있거나 체류하고 있는 모든 구성원들에게 해당 국가에 대해서 긍정적 메시지를 전달할 뿐만 아니라 소속감을 부여해 주기도 한다. 국가 브랜드의 이미지란 국가의 정체성을 드러내는 작업의 결과물로서 한 국가의 대표 상징처럼 힘을 보유하게 된다¹⁴⁾. 즉, 메가이벤트 안의 국가 이미지는 단순한 상징체가 아니다. 정체성을 바탕으로 국가의 이미지를 어떻게 각인시킬 것인가에 그 목적성을 담고 있다.

2-3. 이미지와 도상학¹⁵⁾

비주얼 정보와 같은 비언어 커뮤니케이션은 메시지가 직접적인 텍스트 언어에 의해서 전달되는 커뮤니케이션의 방식보다 종종 효율적이기도 하다. 언어보다도

명확한 메시지를 전달하고자 비언어 메시지의 형태를 의도적으로 사용하기도 한다. 하지만 비언어 메시지의 경우는 문화적 배경을 바탕으로 해석하고 이해할 수 있는 인지화 작용을 통해서 커뮤니케이션 된다¹⁶⁾. 프로모션 믹스(Promotion Mix) 요소 가운데 광고나 이벤트의 이미지는 문화적 가치가 반영된 함축 의미들의 결합체인데, 의미를 담고 있는 문화적 차이를 얼마나 인식하는가에 따라 효과적인 커뮤니케이션을 전개할 수 있다. 따라서 문화가치로서 아이코놀로지는 한 사회 안의 문화적 요소가 지닌 많은 텍스트적 의미를 다양하고 복합적인 형태로 재구축하게 한다. 문화적인 배경이나 예술적인 배경, 사회적인 배경 등 함축배경을 반영한 독특한 컨텍스트(context)를 구성하게 되는 것이다¹⁷⁾. 이벤트 퍼포먼스는 유료 커뮤니케이션이라는 특성을 가지는데, 유료라는 즉 비용이 지불되는 행위는 공기 중에 뿌리는 평범한 메시지가 아니라, 목적이 달성될 수 있는 비범한 메시지의 이행을 촉구하게 만든다. 따라서 이벤트 퍼포먼스에 표현된 이미지는 단순한 이미지가 아니라 송신자의 목적이 표면적이거나 내재적으로 담겨진 복합적 의미체계의 산물과도 같다.

도상학은 이미지의 메시지를 분석할 수 있는 미술사 방법론 가운데 하나이다. 이미지와 이미지를 통해서 상징 메시지를 해석하는 도상학은 아이코노그래피 단계¹⁸⁾의 상징과 아이코놀로지 단계의 상징이 각각 외연(denotation)과 내포(connotation)의 의미로 구분되는 형질을 지니고 있어서, 이벤트 퍼포먼스의 함축 이미지를 외연과 내포의 의미로 이입시켜서 다양한 해석을 가능하게 한다. 메가이벤트 개막식 퍼포먼스의 이미지들을 이 구조상에 동일하게 적용시켜서, 이미지가 전달하는 의미를 외연과 내포의 형태로 구분하고 분석이 가능하다. 아이코노그래피는 메가이벤트 개막식 퍼포먼스의 이미지가 전달하려는 주제만을 드러내는 것이기에 외연이라 부를 수 있고, 아이코놀로지는 메가이벤트 개막식 퍼포먼스의 이미지가 가지는 명확한 주제 이외에 별도의 내재적 의미를 찾아내는 것이므로 내포에 관한 것이라고 말할 수 있는 것이다. 따라서 메가이벤트 개막식 퍼포먼스의 이미지는 이미지 자체가 연구 관찰의 일차적 대상에 해당하며, ‘관심증서’로서의 그 무엇의 표현으로 간주된다¹⁹⁾.

<표 1> E.파노프스키의 아이코놀로지 일반적 해석

	1		2		3	
해석의 대상	자연적 주제 사실, 표현의 의미로 예술의 모티프 세계구성	일차적 또는 자연적 주제 사실	관습적 주제로 이미지, 이야기, 알레고리의 세계 구성	이차적 또는 관습적 주제로, 이미지-이야기-알레고리의 세계를 구성	본래의미나 의미 내용으로 '상징' 가치의 세계 구성	본래의 의미 내용으로 '상징' 가치의 세계를 구성
해석 행위	前 도상학적 기술	· 표현 의미로 예술의 모티프의 세계를 구성	좁은 의미의 도상학적 해석	이야기-알레고리의 세계를 구성	깊은 의미의 도상학적 해석	
해석 도구	실제 경험		문헌적 지식		종합직관으로서 개인의 심리와 '세계관'	
해석의 수정 원리	양식의 역사		유형의 역사		문화적 징후 또는 일반적인 '상징'의 역사	

3. 이미지 해석

3-1. 해석을 위한 연구설계

이한순(1997)과 신준형(2004)에 따르면, 1차적 의미인 전(前) 아이코노그래피 단계에서는 표면적 인식의 단계로 지칭한다. <표 1>을 바탕으로 살펴본다면, 당시의 소구된 피상적 특징물 즉 소구 기제들을 비교하며, 2차적 의미인 아이코노그래피 단계(상징기제의 인식화 단계)에서는 직접적 상징기제와 간접적 상징기제들을 비교하고, 3차적 의미인 아이코놀로지 단계(문화적, 사회적 담론의 단계)에서는 1차적 단계와 2차적 단계에서 확인해 본 기제들에 대해서 담론적 성격의 재해석이 전개될 수 있다.

메가이벤트 퍼포먼스 이미지 분석 연구를 위해서, 연구자는 <표 1>을 바탕으로 분석 범위와 분석방법을 재구성해 <표 2>처럼 연구의 흐름을 구성하였다. 메가이벤트 퍼포먼스 이미지의 대상은 <2012년 런던 하계 올림픽 개회식>과 <2018년 평창 동계 올림픽 개회식>에서 각각 9개씩 총 18개를 선정하였다.

<표 2> 메가이벤트 퍼포먼스 이미지의 인식단계와 분석방법





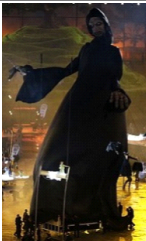




	1차적 단계	2차적 단계	3차적 단계
인식의 단계	전 아이코노그래피	아이코노그래피	아이코놀로지
분석 범위	이벤트 장면 안	이벤트 장면 안과 밖	이벤트 장면 밖
분석 방법	메가이벤트 개막식 퍼포먼스 이미지 요소들의 구성 기제와 그 의미	메가이벤트 개막식 퍼포먼스 이미지를 구성하는 의미구조와 의미구조의 함축 의미	메가이벤트 개막식 퍼포먼스 이미지의 상징가치가 구성하고 있는 본질적 의미
	'가진다'가 아닌 '보인다'의 의미	알레고리의 이야기 구성	담론적 측면으로의 상징가치 해석

각각은 응용구성의 방식에 따라, <올림픽 이미지>, <국가 표상 이미지>, <문화 표현 이미지>로 구분하고, 주요 퍼포먼스 이미지에 대해 대표성을 부여하였다. 이미지에 담겨져 있는 모든 표현 기제들을 대상으로 시선이 고정되는 중심 이미지들을 인물-조형물-건물-외적배경-내적배경-로고-깃발-문화 퍼포먼스 등을 반영하여 구분하였다. 이와 함께 2012년 런던 하계 올림픽과 2018년 평창 동계 올림픽의 형태로 재배열하고, 표현된 기제 요소들을 다시 해석의 원리에 맞춰서 기준화된 분석 준거로서 재구분하였다.

3-2. 메가이벤트 퍼포먼스 이미지의 1차적 전(前) 아이코노그래피 단계

1차적 전(前) 아이코노그래피는 메가이벤트 퍼포먼스 이미지를 접하는데 있어서, 해석의 분석 과정이 아니라 단순한 인식적 접근이 나타나는 단계이다. 퍼포먼스의 행위 대상은 원천적이면서 근본적인 의미를 담고 있어서, 눈으로 보여지는 표현과 사실적 형상만이 담겨져 있다. 피사체가 사진에 찍혀 담겨져 있는 듯 한 형상과 1차원적인 사실 느낌을 전달하는 것이다. 표현이나 느낌, 감정이 섞여있지 않고, 단순하게 서술된 피상적 겉질과도 같다.

<표 3> 1차적 단계에서의 메가이벤트 개막식 퍼포먼스 이미지 피사체 기제 (A1~A9, 런던 하계 올림픽 개회식)

A. 2012년 런던 하계 올림픽 개회식	
기 제 이 미 지	 
	<p>기제 A1 기제 A2</p>
기 제 이 미 지	 
	<p>기제 A3 기제 A4</p>
기 제 이 미 지	 
	<p>기제 A5 기제 A6</p>
기 제 이 미 지	 
	<p>기제 A7 기제 A8</p>
기 제 이 미 지	
	<p>기제 A9</p>

그래서 1차적 단계의 메가이벤트 퍼포먼스 이미지들은 피사체로 구현된 개별적 기체에 대해서 의미를 ‘가

지다’가 아니라 있는 그대로가 ‘보인다’라는 의미로 전개된다.

<표 4> 1차적 단계에서의 메가이벤트 개막식 퍼포먼스 이미지 피사체 기제 (B1~B9, 평창 동계 올림픽 개회식)

B. 2018년 평창 동계 올림픽 개회식	
기 제 이 미 지	 
	<p>기제 B1 기제 B2</p>
기 제 이 미 지	 
	<p>기제 B3 기제 B4</p>
기 제 이 미 지	 
	<p>기제 B5 기제 B6</p>
기 제 이 미 지	 
	<p>기제 B7 기제 B8</p>
기 제 이 미 지	
	<p>기제 B9</p>

독특한 형체나 특이한 자연 물체의 대상을 피사체로

반영하거나 사실대로 묘사된 어떤 분위기를 인지하는 작업인 것이다²⁰⁾.

<표 3>과 <표 4>를 보면 ‘국기’(한국(기제 B1)-영국(기제 A1)), ‘한반도기’(기제 B6), ‘오룬마크’(기제 A3, B1, B3), ‘성화 채화’(기제 A2), ‘성화대 앞 김연아’(기제 B2), ‘굴뚝’(기제 A4), ‘태권도 시범’(기제 B4), ‘스타디움의 불꽃놀이’(기제 A7, B7), ‘즐거워하는 어린이들’(기제 B8), ‘괴기한 인형탈’(기제 A5, B5), ‘오케스트라와 피아노를 치는 뮤지션’(기제 A6), ‘힘차게 노래를 부르는 밴드그룹’(기제 A8), ‘전통 옷을 입은 캐나다 피켓 걸’(기제 A9)과 ‘흰 옷을 입은 캐나다 피켓 걸’(기제 B9)등 여러 순수한 이미지 피사체들이 있다.

3-3. 메가이벤트 퍼포먼스 이미지의 2차적 아이코노그래피 단계

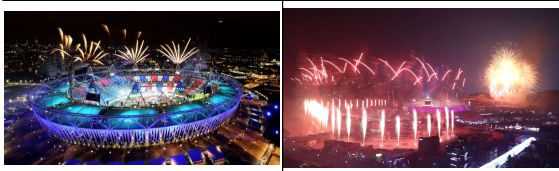
2차적 아이코노그래피는 메가이벤트 퍼포먼스 이미지를 접하는 데 있어, 해당 이미지가 관습적 의미나 주제, 이야기나 구성 기제들의 알레고리(allegory)를 형성하는 단계이다. 퍼포먼스 이미지가 실질적으로 해석 가능한 시기로서 메가이벤트 퍼포먼스가 말하고자 하는 주제나 개념에 대해 직간접적인 지식적 자료나 문헌에 의존해서 설명될 수 있다. 그래서 보여지는 것에 담겨진 의미를 파악할 수 있다. 이때 ‘피사체 대상이 이 기제로 표현된 것이구나’ 라는 인지의 과정과 이해가 전개되는데, 특정 개인에게만 행해지는 것이 아닌 다수의 사람들에게 동일하게 일어난다²¹⁾.

그림이나 사진, 영상의 특정 컷, 정지된 행동장면 등 다양한 피사체를 그대로 가져왔을 뿐만 아니라, 그 피사체가 말하고자 하는 바를 전형적으로 이해할 수 있다. 다수가 동일하게 받아들일 수 있도록 말이다²²⁾.

<표 5>에서처럼 C는 <2012년 런던 하계 올림픽 개회식> 메가이벤트 퍼포먼스이고, D는 <2018년 평창 동계 올림픽 개회식> 메가이벤트 퍼포먼스이다.

<표 5> 1차적 단계에서의 메가이벤트 개막식 퍼포먼스 이미지 피사체 기제 (C1~C9: 런던 하계 올림픽 개회식, D1~D9: 평창 동계 올림픽 개회식)

C. 2012년 런던 하계 올림픽 개회식	D. 2018년 평창 동계 올림픽 개회식
	
기제 C1	기제 D1
	
기제 C2	기제 D2
	
기제 C3	기제 D3
	
기제 C4	기제 D4
	
기제 C5	기제 D5
	
기제 C6	기제 D6



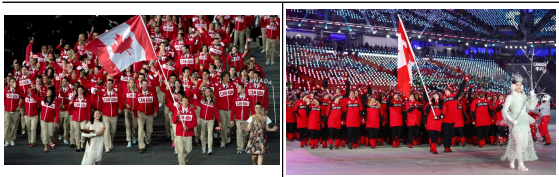
기제 C7

기제 D7



기제 C8

기제 D8



기제 C9

기제 D9

먼저 C를 보자. 올림픽의 분위기를 자아내고 있는 이미지는 C6과 C8을 제외한 모든 이미지에서 분명하게 드러난다. 특히, C1과 C3, C9는 국기봉, 국기, 피켓 걸, 오륜마크 등이 이미지로 연계되면서 올림픽이 펼쳐지고 있음을 느낄 수 있다. ‘올림픽 이미지’의 알레고리를 형성하고 있는 것이다. 그렇기 때문에, C6과 C8 기제들이 다소 이질적이더라도 해당 기제가 오케스트라와 협연하는 피아니스트, 대중 앞에서 노래를 외치는 밴드그룹의 리더가 아니라, 개막식 행사에 참가해서 공연을 하는 가수나 연기자로 이해할 수 있다. 개막식 퍼포먼스에서 전개되는 프로그램의 한 형태로 받아들이고 있는 것이다. 이는 C4와 C5과 더불어 ‘문화 표현 이미지’로서 맥락화가 가능하다. 즉, ‘올림픽 이미지’는 ‘문화 표현 이미지’를 지지해 주면서, C4-C5-C6-C8의 우수성을 강조해 준다. 바로 문화대국 영국의 위대하고 화려한 문화 콘텐츠들을 전 세계에 자랑하고 있는 것이다. 여기에 굴뚝 연기로 상징되는 산업혁명의 탄생지인 C4, 영국의 대표 배우이자 코미디언인 미스터 빈(Mr. Bean)의 C6, 전설적인 영국그룹 비틀스의 폴 메카트니(Sir Paul McCartney)의 C8 등은 ‘영국 is 영국’이라는 수식어를 강렬하게 기억하게 만든다. 이 기제들은 모두 영국의 ‘국가 표상 이미지’로서 오랜시간

동안 영국을 대표하는 이미지로 사랑을 받고 있다. 런던 올림픽이지만 실상은 ‘영국에서 개최된’이라는 의미가 확고하게 이입되면서, 국제도시 런던의 위상을 확인해 볼 수 있는 기회가 됐다.

다음은 D이다. 올림픽의 분위기를 자아내고 있는 이미지는 D4과 D5, D8을 제외한 이미지에서 확실하게 나타난다. 특히, D1과 D3, D9는 국기봉, 국기, 피켓 걸, 오륜마크 등이 이미지로 연계되면서 올림픽이 펼쳐지고 있음을 느낄 수 있다. ‘올림픽 이미지’의 알레고리를 형성하고 있다. 그렇기 때문에, D4과 D5, D8 기제들이 아무 때나 접할 수 있는 다소 흔하고 뻔한 태권도 무예 공연, 전통 문화예술 공연, 어린이들의 특이 이벤트 행사 참가가 아니라 개막식 행사에서 선보이는 친밀한 퍼포먼스로 이해될 수 있다. 개막식 퍼포먼스에서 전개되는 프로그램의 한 형태로 느끼는 것이다. 이는 D4와 함께 한국적인 ‘문화 표현 이미지’로서 맥락화가 가능하다. 즉, ‘올림픽 이미지’는 ‘문화 표현 이미지’를 지지해 주면서, D4(공연)-C5(표현)-D8(행사)를 우수하게 포장해 준다. 한국만의 독특하고 독창적인 색채가 반영된 것인데, 특히 D6은 분단의 특수성과 정치성을 남북 단일팀이라는 한반도기를 통해 더욱 강조하고 있다. ‘남북평화’라는 상징어가 올림픽의 의미를 빛나게 하고 있는 것이다. 이 모든 기제들은 한국의 ‘국가 표상 이미지’로서, D7, D8을 제외하고 한국을 대표하는 이미지로 사랑을 받고 있다. 하지만 대한민국 평창에서 열린 올림픽이지만 실상은 ‘한국에서 개최된’이라는 의미만 드러날 뿐, 평창의 이미지는 어디에도 없었다.

3-4. 메가이벤트 퍼포먼스 이미지의 3차적 아이코놀로지 단계

3차적 아이코놀로지는 메가이벤트 퍼포먼스 이미지가 묘사하는 대상을 상징적 가치로 구성해 내재적 방식으로 해석되는 단계이다. 메가이벤트에 참석한 관람객, 즉 보려는 자의 세계관-가치관이나 심리적 상태, 종합적 직관 등이 동원되어 해석이 진행된다²³⁾.

사전 정보나 지식 없이 메가이벤트 현장에서 인식하는 종합적 이해가 아니라, 이질적인 시대의 문화관 또는 사회의 산물로서 이해되는 주관적 접근의 판단이 전개된다²⁴⁾.

① <2012년 런던 하계 올림픽 개회식> 메가이벤트

그리니치(Greenwich) 표준시 기준으로 2012년 7월 27일 오후 9시에 런던 올림픽 스타디움에서 진행된 런던 올림픽 개막식은 <The Isles of Wonder(경이로운 섬)>이라는 주제로 펼쳐졌다. 영국의 대문호 셰익스피어(William Shakespeare)의 템페스트(The Tempest)의 대사를 딴 이 행사²⁵는 영국이 자랑하는 연출가 다니 보일(Danny Boyle)의 창작이 빛을 냈었고, 폴 매카트니와 악틱 몽키스(Arctic Monkeys), 미스터 빈 등 대중문화를 이끌었던 영국의 대 스타들이 총출동한 문화자랑의 장(場)과도 같았다. 런던 올림픽은 영어권(English)이라는 문화지배 및 카르텔의 시조답게, 영국 문화의 위대함과 우수성을 전 세계에 알리고자 개막식의 시작부터 문학적 화려함을 주제로 세계인들에게 호소한다. 마치 덧을 놓고 기다리는 미끼를 ‘대중문화 강국’으로 설정한 듯 말이다.

당연하게 전달하려는 자의 목적과 의도가 담겨 있고, 전달하려는 자는 보려는 자에게 주술적 방식을 통해서 덧에 빠지듯, 전달하려는 자의 프레임 속으로 보려는 자를 유혹한다. 그것의 첫 주술적 프레임은 바로 <동화책>이다.

“이불 속에서 동화책을 보고 있는 한 소녀”

개막식 이벤트 퍼포먼스의 시작은 이불을 덮고 손전 등으로 몰래 동화책을 읽는 순간과 함께 한다. <동화책>, 그것은 흔한 소재의 단순한 책이 아니라 매우 특별한 서적이다. 바로 피터팬(Peter Pan)이다. 영국이 낳은 현시대 최고의 대중작가이자 해리포터의 어머니인 J.K 롤링(Joan K. Rowling)이 피터팬을 낭독하면서 이벤트의 무대를 런던 올림픽 스타디움 속으로 이끌었다. ‘어린이-청소년-성인’의 모든 연령층에게 감동을 주고, 사랑받은 콘텐츠가 영국문학에서부터 출발했음을 강조하면서, 다양한 연성권력(Soft Power)의 본고장이 영국임을 알려준다.

동시에 근대 자본주의의 상징이자 기술적 진화의 산실인 산업혁명이 C4처럼 굴뚝연기로 승화되었는데, 자본가와 노동자라는 사회적 계층의 지도를 자연스럽게 표현하면서 산업화의 발상지가 영국임을 말하고 있다. 하드웨어 산업의 출발 뿐만 아니라 소프트웨어의 산업

화 역시 영국이 최고다라는 것을 강조하는 듯, C6-C8 처럼 미스터 빈을 시작으로 폴 매카트니, 데이비드 베컴 등이 총출동 하면서 근현대 세계문화의 중심축이자 대중화에 기여한 주인공이 곧 영국이다 라고 외친다.

흔히 영국의 국가 이미지 상징의 매개체는 절대적으로 영국의 국기 유니언 잭(Union Jack)이었다. 제국주의의 상징이자 대영제국의 상징인 유니언 잭이 바로 영국의 총체적 국가 브랜드의 상징인데, 그 영국이 과거의 강성권력(Hard Power)이 사라진 지금, 과거의 영광을 재현하고자 전략적인 전술로 되살아난 것이다. 강성권력적 요소가 아닌 연성권력적 요소로서 그 우수성과 지배성이 다시 한번 확고하게 공고화되고 있음을 알리고 있다.

한편의 뮤지컬을 보는 듯한 짜임새 있는 스토리는 올림픽 개막식의 퍼포먼스가 이벤트의 개념적 속성으로 무장해 목적화 되었음을 드러내고 있다. 하지만 전달하려는 자의 주술적 프레임이 메가이벤트 퍼포먼스 과정 내내 형성되었을까? 아니면 주술적 프레임은 상황에 따라서 약해졌을까? 과연 영국은 크리에이티브의 본고장이고, 산업혁명의 산실이며, 전 세계인을 상상의 나라로 이끈 문화 대국인가? 왜 잘 기획된 긍정적 포장의 이야기만을 하는 것인가? 포장되지 않은 실제의 이야기는 없는가? 다시 말해 영국의 포장된 이미지로 영국의 역사적인 악행을 덮을 수 있을까? 수많은 나라의 식민지화를 이끌었고, 피지배자들에 대한 강압적 탄압, 여성 권리의 불인정 등 그들의 역사적 만행은 수많은 역사서에 존재한다. 그저 올림픽을 통해 그들이 보여주고 싶은 것만을 보여주는 프로파간다식의 일방적 외침만 보여준 것이 아닌지 되물어 볼 시점이다. 사실은 없고, 포장만 있는 주술적 프레임이 의도적이고 선택적이라고 판단될 수 있다.

② <2018년 평창 동계 올림픽 개회식> 메가이벤트

대한민국 시간을 기준으로 2018년 2월 9일 오후 8시에 평창 올림픽 스타디움에서 진행된 평창 올림픽 개막식은 <Peace in Motion(행동하는 평화)> 라는 주제²⁶로 펼쳐졌다. 한국의 첨단 IT기술이 캘리그래피를 통해 한국적 미(美)로 승화되는 퍼포먼스는 아날로그와 디지털 융합의 본고장이 한국임을 자랑한다. ‘월کم 투 평창(Welcome to PyeongChang)’이라는 텍스트 표기

하에 한국의 겨울 풍경이 장대하게 펼쳐진 디지털 자연경관은 산골마을 평창이 디지털과 융합되면서 디지털 세상으로 하이브리드 되고 있음을 강조한다.

평창 올림픽의 여정은 인천국제공항으로 향하는 각국의 비행기 안에서부터 시작된다. 생경하고 이질적인 지역명이지만, 한국의 전설(Legend)들을 만나면서 어색함을 덜어주는 동시에 올림픽 분위기를 고조시킨다. 바로 발레리나 강수진과 피겨 스케이터 김연아가 반갑게 맞이하고 있는데, 이동수단을 통해 인천국제공항을 벗어나 평창으로 향하는 과정은 인천-서울-평창으로 이어지는 한국의 동서횡단의 아름다움을 전해준다.

평화를 상징하는 올림픽에서 한반도의 동서횡단은 또 다른 한반도의 축인 남북종단을 꿈꾸게 한다. 평화의 올림픽 평창 올림픽. 마치 덧을 놓고 기다리는 미끼를 '산골마을에서 출발하는 한반도의 평화, 평창'으로 설정한 듯 말이다.

당연하게 전달하려는 자의 목적과 의도가 담겨 있고, 전달하려는 자는 보려는 자에게 주술적 방식을 통해서 덧에 빠지듯, 전달하려는 자의 프레임 속으로 보려는 자를 유혹한다. 첫 주술적 프레임은 바로 동굴에서 발견한 오래된 <혼천의(渾天儀)>인 것이다.

“설화와 민담 주연들의 실제화”

개막식 이벤트의 퍼포먼스 시작은 <혼천의>와 같은 한국의 우수한 발명품과 유구한 역사성이다. 타임캡슐을 타고 과거로 회귀하는 동안 발견하는 자랑스런 보물들이 기술적인 과학산물과 상상적인 문화산물로 반갑게 등장한다. 청룡-백호-주작-현무 등의 설화와 민담 주인공들은 역사 스토리 중심에서 첨단 IT기술로 되살아났고, 타임랙스 영상은 봄-여름-가을-겨울 사계의미를 자랑하고 있다. 디지털 그래픽 홀로그램으로 등장하는 역사 속 주인공들은 디지털의 방식으로 실재 이상의 실재를 나타낸다. D5에 등장한 전설의 상상속 대상인 인면조는 설화와 민담의 콘텐츠로 가득 찬 한국의 문학적 풍부성을 보여준다.

근현대의 한국은 자유 민주주의의 나라이자 민중과 민초들의 나라이다. D6처럼 한국은 현재 분단국이지만 평창 올림픽을 통해서 평화를 바라고 있고, 이는 인천부터 평창까지 전개된 동서횡단이 부산을 지나 서울,

그리고 또 다른 도시로의 남북종단을 상상하게 한다. 남과 북의 통일을 기원하는 퍼포먼스를 통해 평화를 외치고 있었다. 한반도기를 선두로 한국이 하나가 되기를 기원하고 있는 것이다.

한편의 무대극을 보는 듯한 짜임새 있는 스토리는 올림픽 개막식 퍼포먼스의 목적 지향적 속성을 잘 갖추고 있다. 그러나 평창 동계 올림픽은 지역적 정체성이 상실된 주제의 불명확함을 던져줬다. 평창이 아니라 한국만이 강조되었고, 화합의 장인 올림픽을 이용해 하나 된 한국을 외치기에 바빴다. 본질은 회피하고, 이상적 바램만을 프로파간다 방식으로 일방적으로 강요했을 뿐이다. 지형적이고 미시적인 화합은 없었고, 거시적 화합만이 씩씩하게 연출됐다. 여기에 평화-화합과는 상관없이 생뚱맞은 장면들은 눈살을 찌푸리게 만들었다. 국적불명의 드론 오륜기는 올림픽 개최국의 이미지 정체성과는 거리가 멀었고, 한국에서 영국 가수 존 레논(John Lennon)의 'Imagine' 노래를 부른 한국 가수들의 존재성은 문화 주체성을 포기한 듯한 모습이 었다. 여기에 피겨 스케이터 김연아로 시작해 김연아로 끝나는 흐름은, 비록 금메달리스트이자 세계적인 스타지만, 목적과 의도가 상실된 이미지만이 연출된 형국이었다. 분단의 나라, 김연아의 나라, 사이의 강남스타일의 나라라는 특정 이미지들이 기제로 강요되고 있었다. 본질은 없고, 겉핥기만 있는 주술적 프레임이 너무나 의도적이고 선택적이다.

4. 결론

올림픽과 같은 메가이벤트 개막식 퍼포먼스는 단순한 연출로 구성된 이야기가 아니라, 세팅된 국가의 이미지를 전 세계로 전달하기 위한 의도성이 담긴 프로파간다적 메시지이다.

선전의 도구이자 수단으로 그 효과가 매우 크기에, 선진국은 물론 개발도상국까지 국가 이미지를 확립할 수 있는 용도로 사용하고 있다. 그래서 메가이벤트를 단순하게 올림픽 행사의 관심 유발을 위한 흥미로운 메시지가 아닌 개최 국가의 역사적-민족적-문화적-이데올로기적 요소가 혼합돼 융합된 복합적 이미지의 산물이라 평가하고 있는 것이다. 스타디움에서 공연되는 스토리 퍼포먼스는 개막식에 참석한 관람객들만을 위

하는 것이 아니라, 미디어에 탑재되어 전 세계인들에게 생방송으로 같이 참여하고, 느끼고, 판단하게 만드는 고도의 전략적 스펙타클 행위이다.

한편, 메가이벤트는 관람객의 욕구와 개최국-개최단체가 전달하려는 메시지가 접촉하는 실제의 대면 현장이다. 그러나 보려는 자와 전달하려는 자의 욕구가 항상 일치하는 것만은 아니어서, 보려는 자보다 전달하려는 자들의 주술적 프레임이 더욱 반영된다. 주술적 메시지는 메가이벤트를 주최하는 개최국의 내부적 상징 가치를 전달하고 있지만, 막연한 이미지들의 나열이 아니라 세계 정세를 고려해 특별하게 선택되고, 의도적으로 구성된 특별한 이미지들만을 선별적으로 제공하고 있다. 그 선별적이라는 프로파간다적 요소가 바로 이미지를 확립하는데 중요한 키포인트가 된다. 그래서 연구자는 올림픽 개막식 가운데 <2012년 런던 하계 올림픽 개막식>과 <2018년 평창 동계 올림픽 개막식>을 대상으로 관람객의 욕구와 개최국-개최단체가 전달하려는 메시지의 불일치성에 대해 살펴보고, 보려는 자보다 전달하려는 자들이 의도가 어떤 프로세스를 거쳐서 특정 프레임을 반영하는가에 대해 파노프스키의 도상학을 통해서 분석하였다.

두 개의 올림픽 개최식은 각자의 특성에 맞게 주술적 프레임을 만들고 있는데, 연구결과인 투영된 이미지의 해석분석을 통해 알아보았다. 이에 대해서 아래의 <표 6>와 같이 그 차이점을 정리할 수 있겠다.

전달하려는 자의 주술적 프레임 즉, 국가 상징의 이미지는 런던 올림픽의 경우, 문화강국, 산업화 기원의 나라, 고전 및 대중문화의 산실 등 영국의 위대함을 초점으로 하였고, 과거의 영광을 재연하려는 그들의 목적성이 강하게 담겨져 있다. 평창 올림픽의 경우는 IT 선두나라, 장구한 역사의 나라, 분단의 나라 등 목적 담긴 이미지를 통해 한국의 정체성이 강하게 나타냈다.

하지만 여기서 본질을 되짚어볼 필요가 있다. 올림픽 개막식 퍼포먼스라면 특정한 이념이나 정치적 사상의 프로파간다적 요소에 국한된 이벤트에 그쳐서는 안 된다. 대신 평화, 화합의 메시지와 함께 세계인들이 즐기는 축제의 형태로 펼쳐져야 하는 것이 옳다. 개막식 안에서 전달하려는 자의 메시지가 평화와 화합이라는 콘셉트 하에서 크리에이티브적 아이디어가 주술적 요소와 결합하여 관람하는 이들에게 한 국가의 우월적

이미지보다는 인류가 하나가 되고 큰 문화적 정점으로 크게 감화될 수 있는 긍정적 프레임으로 유도될 수 있는 전략이 중요한 것이 아닌지 다시금 체크해 볼 필요가 있다.

<표 6> 런던 하계 올림픽 기제 이미지와 평창 동계 올림픽 기제 이미지 차이

지역	런던 하계 올림픽 개회식	평창 동계 올림픽 개회식
일시	2012년 7월 29일 PM 9시	2018년 2월 9일 PM 8시
주제	The Isles of Wonder	Peace in Motion
시작점 주술 프레임화	피터팬 동화책	동굴 속 판타지
프레임 메시지	산업화 출발지, 문화강국, 고전 및 대중문화의 산실 등	IT 선두나라, 역사적 나라, 분단의 나라 등
전개 이미지 (상상-사물)	해리포터, 차일드캐처, 메리 포핀스, 굴독, 탑 등	현무, 백호, 주작, 현무, 인면조, 정선 아이랑 등
전개 이미지 (사람)	미스터 빈, 폴매카트니, 엘리자베스 여왕 등	김연아, 전인권, 문재인 대통령 등

한편, 본 연구는 아쉽게도 전달된 프레임이 과연 보려는 자에게 어떻게 메이킹화 되었는지가 구체적으로 제시되지 못했다. 따라서 해당 영역에 대해서 보려는 자들의 반응이나 느낌, 이미지화의 요소 등 다양한 측면으로의 확인을 위한 후속 연구가 향후 필요할 것으로 보인다.

- 1) 최원주·홍장선, 「국가 브랜드 이미지의 전략적 관리를 위한 비주얼 아이덴티티에 관한 연구」, 주관성 연구, 37, 2017, pp.5~28.
 - 2) 전중우, 「한국 국가 브랜드의 비주얼 이미지 구성요인과 미디어 이용의 역할: 중국인들의 인식을 중심으로」, 22(5), 2011, pp.193~210.
 - 3) 김관호, 「메가 이벤트에 드러난 국가 이미지 연구」, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2008.
 - 4) 남재경(2009), 「국가상징을 이용한 패션디자인 개발에 관한 연구 -스카프,넥타이를 중심으로-」, 기초조형학연구 10(1), 2009, pp.190~177.
- 최원주·홍장선, 「국가 브랜드 이미지의 전략적 관리를 위한 비주얼 아이덴티티에 관한 연구」, 주관성 연구, 37, 2017, pp.5~28.

- 5) 윤유경·채지영, 「국가브랜드 제고를 위한 한국방문 외국인의 한국 전통문화 소비실태 연구」, 사회과학 연구논총, 2007, pp.141~171.
- 6) 조동성, 『유형자산으로서의 국가브랜드』, 국가브랜드경영연구소, 2003.
- 7) 김명전, 「국가브랜드 관리를 위한 한국의 이미지 지형에 관한 연구」, 성균관대학교 박사논문, 2005.
- 8) 김유경, 「소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증연구」, 광고연구, 54호, 2002, pp.7~32.
- 9) 최원주·홍장선, 「국가 브랜드 이미지의 전략적 관리를 위한 비주얼 아이덴티티에 관한 연구」, 주관성 연구, 37, 2017, pp.5~28.
- 10) Martin, I. & Eroglu, S., 「Measuring a Multi-Dimensional Construct: County Image」, Journal of Business Research, 28, 1993, pp.191~210.
- 11) 김관호, 「메가 이벤트에 드러난 국가 이미지 연구」, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2008.
- 12) Hall, C.P., 「National images: A conceptual assessment」, Paper presented to the to the International Communication Association, Boston, 1986.
- 13) 최원주, 「기업 이미지 관리를 위한 기업광고의 전략적 접근: 소비자의 광고 태도를 중심으로」, 주관성 연구, 20, 2010, pp.40~58.
- 14) 유재웅, 『국가이미지: 이론과 전략 프로그램』, 커뮤니케이션북스, 2008.
- 15) 투영된 이미지와 아이코놀로지는 홍장선의 연구 '광고 도상학과의 키스'(2008)와 '전통광고의 도상적 사례연구'(2010)의 내용을 바탕으로 재인용해 정리하였다.
- 16) • Munson, J. M., & McIntyre, S. H., 「Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing」, Journal of Marketing Research, 16, 1979, pp.48~52.
- 신종국·서문식·김상조, 「광고의 문화적 가치표현에 관한 연구」, 광고연구, 제40호, 1998, pp.7~27.
- 17) 아이코놀로지로 상징되는 도상학은 미술사 방법론 가운데 하나이다 도상학은 예술분야에서 널리 사용되는 미술사 연구방법이다. 하지만, 2000년대 이후부터는 광고나 방송 이벤트와 같은 분야의 이미지 연구에도 활용되고 있다. 대표적인 연구로는 광고 이미지 분야에서는 '레저광고의 이미지 분석'(홍장선, 2007), '광고 도상학과의 키스'(홍장선, 2008) 나 '전통광고의 도상적 사례연구'(홍장선, 2010), '커피광고의 문화투영과 대중성'(홍장선, 2019), '한-중 인쇄광고의 도상학적 이미지 읽기 - 친환경 전기자동차 광고를 중심으로'(심현준 외, 2019) 등이 있고, 방송 이벤트 분야에서는 '메가 이벤트 국가 이미지 연구'(김관호, 2008)가 있다.
- 18) 아이코놀로지는 해석의 단계를 세 단계로 구분한다. 파노프스키는 이 세 단계를 '전도상학적 기술', '도상학적 분석' 그리고 '도상해석학적 해석'으로 지칭했다.
- 19) • 홍장선, 『광고-도상학과의 키스』, 도서출판 이안에, 2008.
- 홍장선, 「백세주 광고 캠페인의 도상적 사례연구 - 전통적인 문화가치 측면에서-」, 동서언론, 27호, 2010, pp.89~115.
- 20) • Panofsky, E.(1939), Studies In Iconology, Westview Press. USA. 이한순 옮김(2001), 도상해석학 연구, 시공사.
- 신준형, 『파노프스키와 뒤러』, 시공사, 2004.
- 21) 홍장선, 「커피광고의 문화투영과 대중성 - 밀레니엄 초기 시기의 광고를 중심으로」, 커뮤니케이션디자인학연구, 제68호, 2019, pp.252~263.
- 22) • Panofsky, E.(1939), Studies In Iconology, Westview Press. USA. 이한순 옮김(2001), 도상해석학 연구, 시공사.
- 신준형, 『파노프스키와 뒤러』, 시공사, 2004.
- 23) 홍장선, 「커피광고의 문화투영과 대중성 - 밀레니엄 초기 시기의 광고를 중심으로」, 커뮤니케이션디자인학연구, 제68호, 2019, pp.252~263.
- 24) • Panofsky, E.(1939), Studies In Iconology, Westview Press. USA. 이한순 옮김(2001), 도상해석학 연구, 시공사.
- 신준형, 『파노프스키와 뒤러』, 시공사, 2004.
- 25) https://en.wikipedia.org/wiki/2012_Summer_Olympics_opening_ceremony
- 26) https://ko.wikipedia.org/wiki/2018%EB%85%84_%EB%8F%99%EA%B3%84_%EC%98%AC%EB%A6%BC%ED%94%BD_%EA%B0%9C%EB%A7%89%EC%8B%9D

참 고 문 헌

- 김명진, 「국가브랜드 관리를 위한 한국의 이미지 지형에 관한 연구」, 성균관대학교 박사논문, 2005.
- 김관호, 「메가 이벤트에 드러난 국가 이미지 연구」, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2008.
- 김유경, 「소비자 - 브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증연구」, 광고연구, 54호, 2002.
- 신종국 · 서문식 · 김상조, 「광고의 문화적 가치표현에 관한 연구」, 광고연구, 제40호, 1998.
- 신준형, 『파노프스키와 뒤러』, 시공사, 2004.
- 윤유경 · 채지영, 「국가브랜드 제고를 위한 한국방문 외국인의 한국 전통문화 소비실태 연구」, 사회과학 연구논총, 2007.
- 유재웅, 『국가이미지: 이론과 전략 프로그램』, 커뮤니케이션북스, 2008.
- 조동성, 『유형자산으로서의 국가브랜드』, 국가브랜드 경영연구소, 2003.
- 전종우, 「한국 국가 브랜드의 비주얼 이미지 구성요인과 미디어 이용의 역할: 중국인들의 인식을 중심으로」, 22(5), 2011.
- 최원주, 「기업 이미지 관리를 위한 기업광고의 전략적 접근: 소비자의 광고 태도를 중심으로」, 주관성 연구, 20, 2010.
- 최원주 · 홍장선, 「국가 브랜드 이미지의 전략적 관리를 위한 비주얼 아이덴티티에 관한 연구」, 주관성 연구, 37, 2017.
- 홍장선, 『광고-도상학과의 키스』, 도서출판 이안에, 2008.
- 홍장선, 「백세주 광고 캠페인의 도상적 사례연구 - 전통적인 문화가치 측면에서-」, 동서언로, 27호, 2010.
- 홍장선, 「커피광고의 문화투영과 대중성 - 밀레니엄 초기시기의 광고를 중심으로」, 커뮤니케이션디자인 학연구, 제68호, 2019.
- Panofsky, E, 『Studies In Iconology』, Westview Press. USA. 1939. 이한순 옮김, 『도상해석학 연구』, 시공사, 2001.
- Martin, I. & Eroglu, S., 「Measuring a Multi-Dimensional Construct: County Image」, Journal of Business Research, 28, 1993.
- Munson, J. M., & McIntyre, S. H., 「Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing」, Journal of Marketing Research, 16, 1979.
- Hall, C.P., 「National images: A conceptual assessment」. Paper presented to the to the International Communication Association, Boston, 1986.