

TV광고에 나타난 여성과 춤
이 지 원
중앙대, 성균관대, 서경대, 기독대 강사

Abstract

Female and Dancing Shown in Advertisements

Jiwon Lee

Lecturer of Dance

Chung-ang University, Seokyeong University

Advertisement is communication of advertiser's intention to the general public by investment of outlays for advertisement for the purpose of increasing in sales of goods, promoting services, and stirring up other effects for which an advertiser desires.

It has become a subject of discussion that advertisements unconsciously express female as a being of ego-splitting or a being only emphasized with beauty, or a being of the subject of male. Female in advertisements is pictured under restrictions of appearance, character and existing femininity.

Female dancing in advertisements is used as a medium to accentuate those images of female and display their beauty. Common features among quality and expression of motion and movement and female appearance in dancing advertisements were found in this study.

In this way, female dancing is interpreted into various meanings, however, most of dancing in advertisements are expressed as a product of female desires and used as a medium to communicate female sexual attractiveness. Females of early twenties as main target in advertisements appear as a factor to maximize esthetic value and become an object of envy at their physical beauty, and show incitement to fresh charm with vividness in their movements.

However, despite the voices of caring about the above fact, dancing plays a significant role in the current society and is being recreated in ads close to us. I hope dance advertisements will appear with various aspects, which do define the concept of female beyond the sexual view, and this study will be used as preceding data to be a basis of sociological studies of dancing - even if it is a trifle.

■참고문헌

- 강경하(2000). TV시트콤에 나타난 여성상에 관한 연구, 연세대 언론홍보대학원.
고재정(1997). TV드라마에 나타난 여성의 직업관에 관한 연구, 연세대 언론홍보대학원.
고석주, 정진경(1992). 외모와 억압-문화적 관념의 내면화가 여성에게 미치는 영향, 한국여성학회 제8차 춘계학술대회.
김경수외(1994). 『페미니즘과 문학비평』, 고려원.
김경주(1999). 『광고학 개론』, 서울: 경문사.
김동일(1993). 『성의 사회학』, 서울: 문유사.
김미숙(1995). TV광고에 나타난 여성성의 변화와 지속, 이화여대 대학원 석사논문.
김은실(2001). 『여성의 몸, 몸의 문화 정치학』, 서울: 또 하나의 문화.
김채현(1996). 『춤 여성 그리고 남성』, 서울: 이화여대출판부.
박혜진(2000). TV드라마속에 나타난 여성의 직업관에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원.
서민성(2001). 한국대중매체에서 스포츠 광고 빈도의 활용에 대한 탐색연구, 경희대학교 체육대학원.
이명천 외(1999). 『글로벌시대의 광고와 사회』, 서울: 한열 아카데미.
이지원(1996). 무용에 나타난 성 정체성에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원.
이진희(1994). 『CF의 끈들』, 서울: 서울 미디어
조형외(1991). 주부대상 텔레비전 프로그램에 나타난 여성상 연구, 이화여대 한국여성연구소.
최소빈(1997). 광고무용에 관한 연구, 세종대학교 대학원.
최외선(1985). 『여성과 성역할』, 영남대출판부.
최종욱(1992). 앙리 르페브르, 『이론 창간호』, 서울: 이론.
최윤선(2000). 비디오 댄스의 영상적 표현에 따른 안무특성에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사논문.
한동신(1984). 텔레비전 연속극에 나타난 여성의 이미지에 관한 연구, 서강대학교 대학원 신문방송학과

석사논문.

“광고 속 여성직업, 남성영역 중형무진”, 동아일보, 1994년 8월 29일.

동아일보 1994년 5월 26일.

우에노 찰스(1989). 『스커트 밑의 극장』, 장미희(역, 1991), 서울: 논장.

Baudrillard Jean(1970), 『소비의 사회』, 이상률 (역, 1991), 서울: 문예출판사.

Berger John(1972), 『영상커뮤니케이션과 사회』, 강명구(역), 서울: 나남출판사.

Jean C McNeil(1975), *Feminism, Feminity and the Television Series: A Content Analysis*, JOB, Summer.

Judith Lynne Hanna(1988), *Dance Sex and Gender*, Chicago: Chicago University.

Kramarae Cheris(1991), *A Feminist Dictionary Illinois*: Illinois Univ. Press.

Millett Kate(1970), *성의 정치학*, 정의숙, 정정호 (공역, 1976), 서울: 현대사상사.

Miller Jean Baker(1991), 『새로운 여성심리학을 향하여』, 김경순, 안상님(공역, 1988), 서울: 한국 기독교 가정생활사.

Smith Dorothy(1990), *Texts, Facts and Femininity*, New York: Routledge.

K C I