

## TV 광고 속 남성춤 이미지 연구

이 지원

이화여자대학교, 서경대학교 강사

- |                          |           |
|--------------------------|-----------|
| I. 들어가는 말                | IV. 나오는 말 |
| II. 춤 광고를 통해 살펴본 남성춤의 표현 | 참고문헌      |
| III. TV 광고에 나타난 남성춤의 이미지 | Abstract  |

### I. 들어가는 말

1963년에 오길비(David Ogilvy)는 ‘이 세상은 공기와 물과 광고로 이루어졌다’라고 제언한 바 있다.<sup>1)</sup> 이것은 과거에 대중매체의 위력을 단적으로 증언하는 바이며 생활 속에 깊이 침투되어 있는 광고의 힘을 밝히는 것이다. 여기에 이미지로 친숙한 TV 광고는 15초의 영상을 통해 효과적인 커뮤니케이션을 전달하며 우리 시대의 이야기를 담는다. 사회가 변화하고 시대가 바뀌어 감에 따라 광고는 계산된 메시지와 제품의 이미지가 함께 녹아져 라이프 스타일과 가치관을 선도한다. 광고 속 표현은 영상매체를 통해 인식을 증대시키기도 하며 사회 속 역할과 이미지를 새롭게 변화시키기도 한다. 따라서 광고 속 인물은 한 개인의 몸을 담은 그릇으로 제공되는 것과 동시에 사회 문화적 의미를 함축하는 실체라 하겠다.

이러한 광고 속에 춤이 등장한다. 춤은 광고의 주도적인 역할을 하며 다양한 이미지를 부각시키는데 절대적 위치를 감당한다. 과거에 니체가 춤은 인간의 영혼을 가장 자유롭게 표현하는 것이라고 예찬하였지만 현재까지도 삶 속 불가분의 관계로

1) 정지운(2007), 광고에 재현된 여성화된 남성 이미지 연구, 이화여자대학교 대학원, p. 1.

춤은 인간 그 자체를 이야기한다고 해도 과언이 아닐 것이다. 그리하여 광고에서의 상업적인 측면 뿐 만이 아니라 동시에 예술적인 측면을 부각시키며 상품의 이미지를 감성적 측면으로 재구성한다. 사실 광고 속 춤은 인간 기저에 녹아있는 세포체를 일깨우고 자극시켜 완성하는 인간 관계 속에서의 몸 커뮤니케이션인 것이다.

이러한 감성적 측면의 몸 커뮤니케이션은 광고에서 주로 여성의 전유물로 대변되었다. 춤은 다양한 이미지로 시청자의 눈과 귀를 사로잡았지만, 광고 속 성적 이미지는 주로 여성이 중심이었고 오랜 시간이 흘렀지만 전지현의 마이젯 광고<sup>2)</sup>에서의 요염한 몸짓으로 여성 광고춤을 대표 할 수 있다. 2002년 연구자는 TV광고 속 춤과 여성이미지에 관해 살펴본 바 있는데 광고 속 여성의 춤은<sup>3)</sup> 많은 경우 여성의 이미지를 극대화하고 아름다움을 과시하는 매개체로 활용되었다. 그리하여 젊은 여성의 아름다운 상체를 선보이거나 힙과 허리를 부각시키는 동작으로 안무를 구성한다. 춤을 통해 서구적 외형미와 스타일을 선보이며 여성의 성적 아름다움을 강조한다. 그러므로 여성의 춤은 광고의 제품과는 무관하게 성욕구의 산물로 성적 아름다움을 발산하는 역할을 감당하는 경우가 주를 이룬다고 하겠다.

그렇다면 광고 속 남성이 행하는 춤은 어떠한가? 사실 남성이미지에 관한 연구는 여성학적 시각에서 진단한 여성이미지 연구의 양과 질에 비하여 매우 부족한 실정이며 이에 더하여 남성춤을 해석하는 연구는 전무하다. 그러므로 광고 속 남성의 춤을 살피고 연구하는 것은 대중사회의 젠더라는 사회적 성(gender)과 이미지에 관한 상호이해와 더불어 사회문화 속에서의 춤의 가치와 의미를 살피는데 중요한 기틀로 작용하리라 본다.

이에 본 연구는 수용자들에게 영향을 미치는 광고 속 남성 춤의 분석을 다음과

- 2) 전지현은 단 한 번의 광고를 통해 홈페이지가 수 백개나 생겨났고 광고에 입은 의상은 인터넷 경매에 의해 500만원을 호가하는 가격에 팔려나가기도 하였다. 또한 1위로 시장을 점유하였던 엡손의 위세를 꺾고 45%의 점유율이라는 기록으로 한 달 여 만에 10만대가 넘는 매출을 올렸다. 이러한 사회적 분위기가 여성의 광고춤을 보다 성감적이고 육감적으로 변화시켜 시청자의 눈을 자극하는 이유일 것이다.
- 3) 한 예로 화장품 광고에서 화장품은 여성의 현란한 춤을 과시하는 시각적 충격이다. 또는 음악과 더불어 여성의 몸매를 과시하고 몽롱한 표정으로 격렬한 움직임을 과시하여 색깔의 질이나 환상을 경험케 한다.(이지원(2002), TV광고에 나타난 여성과 춤, 『무용예술학 연구』, 제 9집, pp. 197-222).

같이 연구문제로 설정하여 다루도록 하겠다.

첫 번째, TV광고 속 남성 이미지는 어떠한가?

두 번째, 광고 속 남성춤 표현을 어떻게 읽을 수 있는가?

세 번째, 광고 속 남성춤이 발산하는 이미지는 무엇인가?

따라서 본 연구에서는 TV광고를 중심으로 현재 구현되는 남성상과 더불어 새로운 젠더 이미지가 어떻게 변화하고 있는지 II장에서 점검하여 볼 것이다. 그리고 III장에서는 이러한 남성의 움직임이 어떻게 표현되는지 4개의 광고를 중심으로 해석해 보고자한다. 그리하여 광고에 등장하는 움직임과 행위를 중심으로 영상이미지를 '가시적 기호'로 칭하고 문화적 텍스트로서의 카피를 통한 의미를 '언어적 기호'로 나누어 다룰 것이다. 이는 기호를 분석하는 소쉬르의 기표와 기의에 관한 해석틀에 의존한 것으로 광고는 수많은 기호로 집약된 결정체이기에 기호학적인 방법을 차용하고자 한다.

여기에는 제한점이 있다. 먼저 광고를 이끄는 주체가 남성인 경우로 한정하였다. 그 중 15초의 광고 영상에서 10초 이상 춤을 주도적으로 이끌어가는 경우를 해석 대상으로 삼았다. 더불어 현재적 의미를 밝히고자 최근 2년 동안의 광고만으로 제한하였다. 간략하게나마 남성의 몸에서 발산하고 있는 커뮤니케이션으로서 춤이 소비자에게 어떠한 이미지를 부가하는지 살피는 데 의미를 두고자 한다. 따라서 본 연구는 광고 속 남성춤의 이미지를 분석함으로써 사회 속 춤이 가지는 영향력을 점검하고 광고 속 춤에 관한 사회문화적 표상성을 고찰하는데 목적이 있다.

## II. 춤 광고를 통해 살펴본 남성춤의 표현

### 1. TV 광고 속 남성 이미지

광고를 간단하게 정의하면 '광고주가 정보전달의 매체를 이용하여, 어떤 상품을 특정 대상에게 소개하거나 판매를 촉진하는 활동'이라 할 수 있다.<sup>4)</sup> 이러한 광고의

4) 제임스 트위첵(2000), 『욕망, 광고, 소비의 문화사』, 김철호(역)(서울: 청년사 2001). p. 12.

의미는 커뮤니케이션을 통해 소비자에게 상품에 대한 정보를 제공하고 삶의 질을 향상시키며 경제의 활성화와 동시에 새로운 문화를 창조하는 기능을 수행한다. 그러므로 광고를 그 자체로 즐기며 하나의 볼거리로 인식하는 일은 흔하다. 이제 광고는 유행을 만들고 화젯거리로서 대중을 선도하기에 이르렀다. TV 광고는 제품과 소비자의 마음을 연결시키고 마음을 열게 하기 위해 심리와 환경을 간파하고 구매행동에 영향을 미치도록 다양한 수단을 동원한다. 감성적으로 느낌을 강조하기도 하고 기쁨을 선사하기도 하며 무드(mood)를 조성하기도 한다. 새로운 배경음악을 작곡하여 광고를 제작하기도 하고 우스꽝스러운 웃음으로 다가가기도 하며 광고의 기능과는 무관한 패러디(parody)나 패스티쉬(pastiche)적 효과를 연출하기도 한다.

여기에 움직이는 몸을 강조하는 광고는 타 광고와 구별짓기를 시도하는 행위이자 차별화의 전략이다. 한 남성의 움직이는 몸이라는 것은 소비문화가 요구하는 육체 이미지를 관리하는 실천적인 모습이라 하겠다. 내면이 아닌 외형에 치우쳐 정체성을 드러내는 사회적 요구이다. 인물의 시각적 이미지로 강조된 몸은 자아형성에 중요한 역할을 하는 것으로 현시대의 소비문화를 자극하는 역할을 담당한다. 이러한 몸과 관련된 소비현상은 자기 정체성 구축에 중요하기에 춤이 가지는 영향력이 현시대에 강조되는 것은 당연한 일인지 모른다.

춤은 광고 속에서 장황한 카피나 현란한 비주얼을 넘어서는 몸 동작으로 메시지를 전달한다. 제품이름을 상형화하기도 하고 기능을 빗대어 표현하기도 하며 제품과 무관하게 행복과 만족감이라는 감정을 실어 표현하기도 한다. 그리고 이러한 춤 동작은 소비자들의 뇌리에 깊이 박혀 여러 장황한 디지털이나 시각적 자극이 아닌 몸의 촉각적 커뮤니케이션으로 강렬하게 소비자를 사로잡는다.

남성 이미지를 살펴보면, 일반적으로 남성성과 여성성에 관한 표현은 이분법적이다. 그리하여 남성다움과 여성다움이라는 이미지도 상대적이며 극단적이라 하겠다. 남성은 이성적, 객관적, 굳건한, 보편적인, 독립적, 공적, 지배적, 활동적이고 강인한 남성으로 여성을 리드해야한다'고 논하고 있다.<sup>5)</sup> 이는 가부장적으로 정형화된 성 이미지를 강조하는 것으로 남성다운 남성만이 진정한 인간이라는 고정관념 하에

5) Countney Alice, Thomas Whipple(1983), Stereotyping in Advertising, *Journal of Marketing Research*, vol. 32, No. 1.

생성된 시각이다.<sup>6)</sup> 이에 반하여 여성다움은 감정적, 주관적, 부드러운, 구체적, 의존적, 사적, 종속적, 소극적인 것으로 인식한다.

사실 광고에 있어 남녀표현의 고정화는 많은 연구들에 의해 잘 알려져 있다. 화면의 구성도 '남성 타겟 광고는 볼드 타입으로 힘을 강조하는 반면에 여성을 타겟으로 하는 광고는 꽃무늬의 핑크빛 라이트 타입의 아름다운 서체의 헤드라인으로 꾸며진다.'<sup>7)</sup> 또한 광고에서 '남성을 표현할 때 푸른색 배경과 웅장하고 무게 있는 배경음악, 날카롭고 기계적인 효과음, 높은 고층 빌딩, 및 사무실 등의 배경, 정장옷 차림, 활기찬 걸음걸이, 상대를 의식하지 않는 주체적인 시선 등이 남성이미지를 대변한다면 여성의 경우에는 파스텔 톤의 배경색과 함께 밝고 경쾌한 배경음악과 하나가 되어 하얀 피부의 웃음 띤 여성으로 부드럽고 아름다운 움직임을 연출한다.'<sup>8)</sup>

그러나 사회가 변모하면서 광고 속에 등장하는 남성의 이미지와 표현도 변화하고 있다. 여성적 이미지로만 국한되었던 자기 탐닉적 표현이나 자아도취의 이미지는 이제 남성의 역할로도 광고 속에 등장하고 있으며 여성의 경우 남성과 같은 위치에서 상사로서 아니면 경제력 있는 여성으로서의 다양한 표현들이 시도되고 있다. 물론 가족구조와 성별의식이 변화하면서 여성의 경제활동이 확대된 것도 하나의 이유로 들 수 있다. 여성취업의 증가는 남성의 가사노동과 육아를 분담하여야 한다는 의식으로 이어졌고 가족 부양역할의 분산으로 인해 남성의 기득권과 지위에도 상당한 변화가 생겼다.<sup>9)</sup> 더불어 개정된 가족법의 제도적 변화가 점진적으로 사회에 반영되어 우리사회도 성차별적 구조가 많이 약화되고 가부장제에 입각한 성별고정관

6) 황원미(2001), TV광고 속 남성의 역할 변화, 이화여자대학교 석사학위 논문, p. 13.

7) 이영희(2003), 탈 타겟 시대 기존 미디어와 뉴미디어의 나타난 여성타겟 광고와 남성 타겟광고의 표현비교 연구, 『디자인학연구』, 55호, vol. 17. no.1, p. 363.

8) 남성과 여성의 이미지를 비교하여 보면 이러한 사고가 광고 속에서 그대로 나타난다. 전통적인 가정의 가장이나 기업의 리더, 지도자로 표현되고 있고 '남성은 출연자 68%가 상품을 설명하는 전문가 역할을 담당한 반면 여성출연자는 53%만이 해설자로 등장하였다. 남성은 주체적이며 지적인 이미지로 골프채나 펜을 들고 커다란 안락의자에 앉아 있을 때 여성은 여전히 아기와 함께 집안의 주방이나 화장실에 배치되어있다. 의상 역시 남성은 와이셔츠에 양복으로 위엄 있게 차리고 있는 반면, 여성의 경우는 레이스나 리본달린 의상으로 사랑스럽게 연출되는 경우가 두드러진다.(정지윤(2007). p. 20, 조형(1991), 한국가족의 부부관계, 이화여자대학교 대학원 참조).

9) 황원미(2001). pp. 19-21.

념이 변화되고 있음을 알 수 있다. 그리하여 TV광고에서 남성은 가정의 일을 다루거나 가족과 함께하는 모습으로 등장하고 있다.

오늘날 여성의 제품이라 여겼던 상품이 남성을 대상으로 광고하기도 하고 여성이 감당하였던 역할이 광고 속 남성을 통해 실현되고 있음을 발견하게 된다. 새로운 성적, 신체적 이미지들은 각종 대중매체를 통해 홍수를 이루고 여성과 같이 아름답고 매력적인 모습을 지향하는 남성의 모습도 등장한다. 화장품이나 의류, 제과 등 다양한 광고에 남성의 모습이 등장하고 남성은 여성에게 적극적인 시선으로 단련되고 잘 가꾸어진 자신의 신체를 가시화한다. 이러한 이미지는 지금까지 고정관념 속 한정된 남성의 모습을 타파하는 것으로 남성의 수동성이나, 자아도취, 자기과시의 이미지를 전달하는 것이다. 즉 중심 집단인 남성적 가치가 점차 여성적 가치와 결합하는 방식으로 남성적 가치와 여성적 가치가 혼재되거나 역전현상이 이루어짐을 알 수 있다. 고정 관념적 이미지인 근육질 사내대장부와 가부장적인 남성이미지는 감소한 반면, 사랑스럽고 미소년 같은 새로운 이미지가 증가하고 있다는 것이다. 따라서 최근에 대두되는 용어로 여성처럼 아름다운 남성을 ‘꽃미남’이라 칭하는 것은 이전에 보여준 남성적 이미지를 극복하는 의미로 여성소비자의 이목을 끌어들여려는 판단 하에 요구된 ‘모호한 남성’ 그리고 ‘경계가 파괴되어진 남성’을 의미하는 것이라 하겠다. 이제 남성은 기존의 강인하고 보수적이며 무뎠던 이미지와는 달리 말끔하게 화장한 아름다운 얼굴로 중성적인 이미지를 선보이며 광고 속에 등장한다. 이것은 짧은 시간 안에 승부수를 던지는 광고의 숙명을 받아들이며 새롭고 신선한 이미지로 시청자를 자극하여 사로잡으려는 것이다. 외모와 이미지를 중시하는 현대소비문화 속에서 한 남성은 가시화되어지고 제품의 이미지를 설명하는데 강조되고 있다.

## 2. TV 광고 속 남성춤의 표현

광고에서 춤이 대두되는 것은 두 가지의 관점에서이다. 하나는 후광효과이고 다른 하나는 브랜딩이다. ‘후광효과(halo effect)는 가치 있고 아름다운 이미지의 연합으로 그 상품이 왜 더 나은가를 설명 하는데 효과적이다.’<sup>10)</sup> 또 다른 관점은 브랜

10) 존 오서네시(2007), 『광고와 설득 커뮤니케이션』, 남인용(역), (서울: 커뮤니케이션북스), p. 86.

〈표 1〉 최근 남성층 광고가 포함된 제품 유형분류

남성층 광고		
분 류	2007년도	2006년도
의 복	바쏘(에릭), 엘리트학생복(ss501), 케이스위스(세븐), 아이비클럽(슈퍼주니어)	엘리트 액트프리(SS501)
식 품	빙그레 바나나맛 우유(정준하, 나문희)	하이트(박지성), 녹차베지밀(최지훈), 카스아이스라이트(조인성), 쉐니텐(류덕환, 문세윤), 동아제약(이용우), 남양유업건강연구소(외국무용단)
전기/통신	국제전화001(조인성), 메가패스(정우성), EVER(세븐), 에니콜(정일우), CYON(강동원), T-live(비), show(배정남), TG삼보(무한도전)	엑스노트(비), 매가포스(라스스포윈), 모토롤라슬림(비보이), LG텔레콤(김주혁), 네이트(봉태규), SK텔레텍(박기웅), 하이마트(정준호), Yapp(등방신기)
기 타	대립건설(라스트포윈), 에스오일(차승원 외), KB카드(비), 2080(백시범클루), 메라즈증권(다수), 국민연금관리공단(김명민)	금호아시아나(비보이/발레리나), 메가패스(김동진, 이정수), 국민은행(김연수), 구문학습(노홍철)

딩<sup>11)</sup>으로 생각의 고정 틀을 이루는 연관된 기억이다. 한 개인이 제품을 구입하고 이용하는 데 이러한 요소는 결정적으로 영향을 미친다. 최근 한 광고가 각광을 받고 있다. 치약광고에서 춤은 중요한 상승효과를 발산하며 소비자를 공략한다. 움직임으로 제품의 이름을 상형화 하여 브랜딩을 강조하고 더불어 지치지 않는 움직임 행하여 건강과 젊음이라는 후광효과를 일으킨다. 브랜딩은 제품을 구입할 때 춤이 가지는 힘과 정력으로 제품의 이미지를 연상하여 춤이 가지는 밝고 활력적 이미지를 기억하게 하는 것이다. 이것은 예술적인 측면이 더하여진 가시적 이미지로 제품소비 인식에 긍정적이라 판단하였기에 활용되어진 예라 하겠다.

이제 남성이 등장하는 광고춤을 살펴보자. 최근의 경향성을 살피기 위해 2006년도와 2007년도에 남성이 등장한 춤 광고를 추출한 것으로 이들은 의복, 식품, 전기, 통신, 건설 등 다양한 분야에 포함되어 있음을 알 수 있다. 다음은 남성에 의해 주도적으로 춤을 선보이고 광고를 이끌어가는 것만을 선정하였음을 밝힌다.

다음의 광고 중 하이라이트가 되어진 4개의 광고를 중심으로 광고 속 춤을 읽어 보고자 한다. 그리고 우리는 광고가 의미하는 방식과 광고가 작용하는 방식을 분석

11) 브랜딩은 새로운 것과 거리가 멀다. 이반 파블로브(Ivan Pavlov)가 브랜딩에 관한 연구로 1904년에 노벨상을 수상하였다. 파블로브는 매일 개의 혀에 고기를 넣어 줄 때 벨을 울렸다. 개는 곧 고기의 맛과 벨소리의 연관성을 알게 되었고 이 실험은 개가 이 소리만 들으면 침을 흘리는 조건반사가 될 때까지 되었다. 심리학의 용어로 이것은 연관기억을 심는 것, 다른 말로 영광스럽게도 브랜딩이라 할 수 있을 것이다. (양종문(2001), 『광고의 마법사』, 김영사, p. 20.)

함으로 광고가 무엇을 의미하는지 이해할 수 있을 것이다. 소쉬르<sup>12)</sup>가 기호를 기표(signifier)와 기의(signified)로 구성하듯이<sup>13)</sup> 영상의 시각적인 측면을 강조하는 이미지적 실체를 '기표'로 정하고 언어를 정신적인 의미를 상징하는 개념으로서 '기의'로 의미화 하고자 한다. 그리하여 다음의 해석 틀은 광고를 시각적 기호로서 행위와 움직임을 포함한 남성 움직임과 의상, 공간, 표현 그리고 카메라의 효과를 포함하는 것이며 언어적 기호로는 광고 속 자막이나 대사, 음향으로 전달되는 의미를 지칭하는 것이다. 다음 항에서는 남성의 춤이 주도적으로 이끌어가는 남성 의복 「Basso」와 「대림건설」, 「하이트맥주」, 마지막으로 「국제전화001」의 광고를 중심으로 살펴보고 해석해보도록 하겠다.

#### 가. 광고 1: 에릭의 남성정장 「BASSO」

시각적 기호로 영상이미지를 살펴보자. 정장 차림을 한 가수이자 배우인 에릭이 화면 앞으로 걸어 나오며 광고가 시작된다. 어두운 화면 속 당당한 발걸음과 함께 하얀색 와이셔츠가 대조를 이루어 상체로 눈길을 모은다. 그는 시선을 의식한 듯 제 자리에서 한 바퀴를 돌며 자신의 몸을 과시한다. 그가 두 손을 모았다가 기술적으로 에너지를 배출하고 정장의 상의를 돌려 입으며 유혹적인 눈빛으로 카메라를 쳐다본다. 이와 함께 근육질의 한 남자의 등과 가슴이 오버랩 되면서 섹시한 남성의 매력을 발산한다. 여기에 볼륨감 있는 글씨체로 “입고 있어도 보인다”라는 광고문구가 펼쳐지고 이후 남성의 그윽한 목소리로 “Show your body line”이란 음성이 들린다. 그의 몸짓은 다른 광고에서 보여주는 본격적인 의미의 춤은 등장하지 않는다. 그러나 그의 절제된 몸짓 그리고 시 공간 속에 몸짓의 형상화는 동적인 활력으로서의 춤의 경계를 무색하게 한다. 한 안무가가 ‘움직이지 않아도 춤’이라고 언급한 의미를 확인시키는 장면이라 하겠다.

여기서 시선의 주체를 살펴볼 필요가 있는데 화면에 에릭이 등장하면서 유혹적

12) 기호학의 대표학자인 소쉬르는 기호를 기표와 기의로 구성하는데 기표는 기호의 물리적 실체로서 무엇을 표현하기 위한, 소리, 인쇄된 글자, 또는 영상과 같은 것이며 기의는 기호가 대변하는 정신적인 개념을 말한다. 즉 기호가 표현하는 의미를 말한다.(정지운(2007), p. 25.)

13) 주디스 윌리엄슨(1976), 『광고의 기호학』, 박정순 역(서울: 나남출판 1998). p. 25.



〈표 2〉 「Basso」 광고에 나타난 영상이미지와 의미 분석

광고 1	시각적 기호		광고 프레임	언어적 기호	
	영 상	의 미		카 피	효 과
등장모델	에릭	인기가수이자 배우로 스타마케팅		“입고 있어도 보인다”	광고의 시작과 마지막이 카피와 나레이션으로 점철되어 시각과 청각으로 미적 대상화된 남성을 강조
의상	남성 정장의류 착용	맵시 있고 탄력적인 신체 부각			
카메라 효과	줌, 아웃, 오버랩	특정신체 부위 집중(눈, 상체)으로 관음적 시선			
남성 이미지	매력적, 고풍적 주도적, 감성적	자신감과 당당함이 배어있는 매력적인 남성 이미지			
공간	어두운 조명의 실내 공간	젊은 어둠 속에 흰 와이셔츠와 구릿빛 피부의 오버랩으로 남성의 신체가 두드러짐			
움직임	손에 강약이 깃든 움직임 앞을 향해 당당히 걸어 나오는 스텝 손으로 자신의 몸을 터치 오버랩된 누드로 상체 움직임 강조 카메라에 시선응시 뒤돌어지고 기울어진 몸짓으로 단단한 근육 강조	관능적 신체 과시적 육감적 감성적			
표현	신체 과시적 표현과 이상화된 몸을 강조하는 움직임 표현				

인 광고모델의 시선과 몸을 감상하는 소비자의 시선이 맞닿아지게 됨을 읽을 수 있다. 에릭이 바라보고 있는 눈빛은 광고를 보고 있는 사람, 즉 광고 밖에 존재하는 사람을 의식하여 그 특정주체를 의식적으로 바라보고 있다는 것이다. 존 버거(John Berger)는 광고 속 시선을 두 가지로 구분한다.<sup>14)</sup> 하나는 시선이 특정주체를 의식하지 않는 것으로 무엇도 관련 없다는 듯이 당당한 시선을 유지하는 경우이고 또 다른 하나는 앞서 언급한 광고 밖 특정주체를 의식하는 경우라 하겠다. 여기서 에릭은 광고 속에서 카메라의 정면을 응시하며 누군가를 주목하고 있다. 이때 시선을 주는 주체의 성별을 분석할 필요가 있는데 에릭은 카메라 밖의 누군가를 응시하고 성적 대상화된 남성으로 몸짓을 행한다. 이 새로운 남성의 모습은 사회적 이미지를 반영하는 것으로 ‘외모를 가꾸는 남성’으로 환원할 수 있겠다. 그는 몸짓을 통해 사회에서 남성이 가지는 의미를 발산하고 있다. 그는 주도적으로 광고를 이끌며 동시에 아름다움을 발산하는 주체이다. 그는 소비자에게 입고 있어도 몸이 보인다는 것을 강조하며 미적 아름다움을 소비자에게 촉구하는 것이며 외모를 가꿀 것을 강조하고

14) 정지운(2007), p. 26.

있다. 프로이드 학파에 따르면 상품은 항상 신체적 욕망과 관련된 무언가를 상징하고 있다고 언급하는데<sup>15)</sup> 이러한 에릭의 기용은 상징으로 연합된 감정을 일깨운다. 남성복 광고 모델로 에릭이라는 매력남은 유혹적인 눈길로 누군가를 어필해야 하는 존재임을 입증한 것이다.






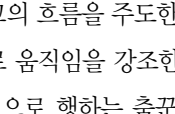
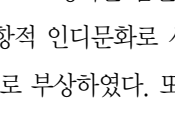
여기에 춤은 대상화된 한 남성이 성적 환타지를 제공하며 소비를 유도하는 역할을 감당한다. 사실 남성복의 매출은 아내의 눈길에 달렸다는 말이 있다. 이것은 스타마케팅을 통한 아내의 관심을 사고자 한 전략인 것이다. 이전에 남성복으로서의 착용감이나 편안함이 아닌 아내의 감각과 피트감이라는 감성적 측면이 강하게 작용하고 있음을 알 수 있다. 더불어 구매자가 남성에서 소비권을 쥐고 있는 아내로 전이되었음을 말한다. 아내의 남자를 광고모델과 같이 아름답게 보여지도록 꾸미고, 신체적 매력이나 외모가 곧 경쟁력이라는 의식이 사회전반에 자리 잡으면서 부각된 여성으로서의 내조방법이라는 의미이다. 이는 여성들의 욕망에 기인한 현상이지만 꽃미남이나 얼짱과 같이 인기인이 등장하게 되는 배경이기도 하다. 여성의 욕망을 충족시키고 소비를 자행하게 하는 구조가 능력 있는 여성을 타겟으로 형성되는 것이다. 이러한 남성상은 기존의 이데올로기를 깨뜨리는 것이며 여성은 보다 많은 소비를 유도하는 주체임을 밝히는 것으로 여기에 모델의 매력을 증폭시키기 위해 춤이 차용되었음을 알 수 있다. 자신의 몸을 과시하고, 자신의 몸을 쓰다듬으며 자신감을 표출할 수 있는 매력적인 제품임을 몸짓으로 나타내고 있다.

#### 나. 광고 2: 라스트포원의 대립건설 「e 편한 세상」

여기에 한편의 광고가 있다. 대립건설에서 최고의 것에는 특별함이 있음을 강조하며 감성적 주거 공간으로서의 모습을 춤으로 전략화 하였다. 앞서 언급한 광고가 스타 이미지를 강조하여 아우라를 발산하는 형태라면, 본 광고는 비보이(B-Boy)라는 전문무용수를 등장시켜 압도적인 에너지와 힘으로 초월적 움직임의 선보이다. 어두운 화면 속 숙대 가야금 연주단이 파헬렐의 「캐논변주곡」을 연주한다. 덩그란 무대와 함께 멀리 보이는 두 개의 화면은 연주자의 모습을 담고 있다. 이들은 한복을 입고 다소곳한 모습으로 가야금을 연주한다. 그리고 라스트포원(Last for One)

15) 존 오서네스(2007), p. 90.

〈표 3〉 「e 편한 세상」 광고에 나타난 영상이미지와 의미 분석

광고 2	시각적 기호		광고 프레임	언어적 기호	
	영 상	의 미		카 피	효 과
등장모델	라스포원	세계 비보이 대회 1위 수상 단체로 움직임의 경이로움 연출		'새로움에 새로움이 더하면 놀라움이 된다'	어두운 검정색 배경에 오른쪽 하단에 하얀 글씨와 야광빛 주황색 로고로 눈길을 사로잡음
의상	움직임이 편한 티셔츠와 청바지	신세대적 코드를 지향하는 의상으로 고난위도의 다양한 동작 연출			
카메라 효과	롱샷, 줌 아웃, 클로즈 업, 슬로우 모션	여러 주제를 부분 부분 영상으로 잡아 어우러짐을 강조하는 동시에 개성을 포착			
남성 이미지	활력적, 감성적, 주도적	타인과의 결속감과 재능을 강조하는 신세대적 이미지			
공간	어두운 실내 공간	무대의 원만을 조명으로 강조하여 초월적인 장엄한 분위기 연출			
움직임	업록(up lock) 탑록(top lock) 프리즈 인디언 스텝 핸드글라이드 머리로 스핀돌기 한손으로 온몸 지탱하기	자유로운 저항적 새로운 절충적 크리에이티브 초월적		「사계」라는 서양 클래식적 친근함과 전통 악기인 가야금의 연주가 어우러져 새롭고 독특하며 개성적인 음색으로 주목 유도	
표현	에너지와 힘의 조율로 차이와 다름을 극복하는 내재된 정신성 표현				

의 힙합춤을 더한다.

사실 라스트포원의 한 남성 비보이가 광고의 흐름을 주도한다. 그는 머리에 두건을 두르고 그야말로 편한 신세대 옷차림으로 움직임을 강조한다. 비보이<sup>16)</sup>는 1980년대 전성기를 이루었던 브레이크를 전문적으로 행하는 춤꾼을 일컫는데-비(B)는 브레이크 댄스(break dance)의 약자로-저항적 인디문화로 시작된 비보이가 해방과 비판이라는 의미를 담지하고 문화상품으로 부상하였다. 또한 세계 브레이크 댄스대회에서 잇따라 우승을 차지하며 한류문화를 알리는 콘텐츠로 주목을 받았다. 그는 춤으로 세계를 깜짝 놀라게 한 것처럼 광고 속에서도 감탄이 절로 나오는 고난이도의 춤을 선보인다. 스핀, 점프, 업록(up lock), 하우스, 프리즈(freeze), 물구나무서기 등 보는 자체로 시청자의 눈길을 현혹한다. 그는 음악의 하나하나 튕김과 호흡에 반응하며 현란한 몸짓과 퍼핑(popping) 등을 선보인다.

서로 다른 장르는 '새로움'이라는 테제 속에서 하나가 되었고 춤은 이들을 이끄

16) 클럽의 디제이가 음악을 틀다가 브레이크(중간에 비트만 나오는 구간) 부분을 계속해서 들려주는데 비 보잉은 이브레이크에 맞춰 추는 것을 말한다.

는 건인차 역할을 감당하였다. 화면 속 또 다른 화면에는 은준의 비트박스과 DJ 이창의 음악이 믹싱으로 어우러져 묘한 조화감을 이룬다.<sup>17)</sup> 여기에 한국음악이라는 전통성과 비보이라는 현대성을 조우시키며 어울리지 않을 것이라는 편견을 타파시키고 퓨전을 통해 송고함이라는 이미지를 등극시킨다. 평범하게 볼 수 있는 아파트에 또 다른 새로운 것을 가미해서 남다른 아파트란 것을 강조하는 것이다. 이러한 새로움을 위해서는 차이, 어긋남, 불일치, 다름이 필요하다. 이러한 다름이 또 다른 새로움을 창조시키고 다채로운 아름다움을 연출한다. 이제 한국 악기와 서양고전음악, 비보이와 디제이, 비트박스가 어우러져 춤과 함께 새로움을 빚어낸다. 차이에 대한 감각을 서로 전환시키고 조합하여 서로를 헤아려보고 조화로움을 숙고한 후 만들어낸, 아름다운 관계 속 과정이라 하겠다.

이는 동양과 서양의 조화이며 과거와 현재의 어우러짐이다. 우리 민족은 예전부터 함께 모여 즐기는 공연을 해왔다. 마당놀이, 탈춤. 굿 등과 같이 전통적인 문화에서 찾아볼 수 있다. 역지사지의 태도와 화이부동의 정신을 통해 서로의 틈, 다름을 메꾸어 조화롭게 발전시켜나가는 과정인 것이다. 이와 마찬가지로 힙합도 비트를 타고 움직이며 함께하고 있다. 이것은 비보잉이 길거리문화에서부터 기인하듯이 어디에 없매이지 않으면서도 그 어떤 장소에서도 누구나 함께 한다는 ‘더불어 즐길 수 있음’을 말한다. 또한 서양의 사상으로 헤겔의 정반합과 같이 이질적이고 조화롭지 않은 것이 모여 충돌하고 변형되어 새로움을 창조한다는 것이다. 이렇게 서로 다른 취향이라고 여겼던 것은 조화를 이루는 근본으로 이들을 통해 아름다움이 창출되는 것이다.

마지막에 ‘새로움에 새로움이 더하면 놀라움이 된다’라는 문구는 새로움이란 기술적 혁신과 기업의 안정성이 결합되어 삶의 질적 향상과 가치창출의 공간으로서 기여하고자 하는 대립건설의 약속을 전하는 것이다. 모기에 가까운 기이하고 강력한 에너지에 불멸의 환상으로 새로움의 의미를 경험케 하는 효과적인 광고라 하겠다. 춤은 정해진 스텝 같지 않게 자율적이고 즉흥적이지만 자신감과 안정감이 엿보인다. 정해진 신호에 따르는 몸 동작이 아니기에 무엇에 종속되어 복종하는 형태가 아니라 세상에 대해 온몸으로 고하는 듯하다. 다시 말하면 저항을 통해 해방될 때

17) <http://www.korea-adtimes.com>


나타나는 기쁨과 환희와 같은 표현이 나타나는 것이다. 이것은 비보이라는 해방, 새로운 크리에이티브를 광고소재로 활용하면서 그 광고 자체가 사회적 이슈가 되는 선순환의 이익을 본 광고라 하겠다.

#### 다. 광고 3: 조인성의 「001 국제전화」

본 광고는 조인성과 고릴라가 출연하여 CM송에 맞추어 활력적으로 춤을 추는 코믹한 광고이다. 조인성은 마치 1970년대의 DJ와 같이 분홍색 바지와 흰 구두를 신고 등장한다. “우아 우아~”라는 광고 속에 추임새와 함께 편안하고 익숙한 느낌이 시청자에게 전달된다.<sup>18)</sup> ‘싸다’라는 메시지를 전달하기 위해 감탄사와 같이 ‘앗 싸’라는 카피로 사용하였으며 애원동물과 같이 고릴라와 함께 유머러스한 분위기를 전달한다.

여기서 보여주는 춤은 조인성이라는 스타가 고릴라와 함께 양손으로 가슴을 두드리고 한 박자 한 박자의 리듬에 반응하며 양손을 지그재그로 움직이는 복고춤이다. 그의 양팔이나 두 다리는 대칭적으로 움직이거나 거의 동일하게 움직여진다. 그리고

〈표 4〉 「001 국제전화」 광고에 나타난 영상이미지와 의미 분석

광고 3	시각적 기호		광고 프레임	언어적 기호	
	영 상	의 미		카 피	효 과
등장모델	조인성	인기영화배우의 스타 마케팅		“우아 우아” “싸다 001”	파란색 바탕에 하얗고 굵은 글씨 싸고 편리함을 강조하기 위해 ‘월 만원에 백분’이라는 실제성을 강조하는 나레이션
의상	상반된 색감의 80년대 정장 스타일	자극적이면서도 편안한 모드로 주목유도			
카메라 효과	줌 아웃, 클로즈 업	각 나라별 특성을 고려한 영상으로 세계 속의 국제전화임을 강조		정기스칸이라는 친근한 음악에 개사를 더하여 이 시대에 필요한 싸고 편리한 국제전화임을 강조	
공간	영상편집기법으로 각국의 명소를 조명	언제 어디서나 함께 하는 제품임을 강조			
남성 이미지	장난 어린, 복고적, 매력적	코믹한 복고로 편안함과 친근감을 유도하는 남성이미지			
움직임	양팔 흔들기 두 다리 떨기 얼굴에 손대기 손 흔들리기 정박을 강조하여 구성한 안무	코믹적 발랄한 신체 과시적 지시적 복고적			
표현	함께하고 세계가 공감하는 제품의 가치를 재치 있고 코믹한 춤으로 표현				

18) www.segye.com

한 다리를 떨며 락가수와 같은 몸 떨림을 보이거나 과거 벽보에 등장할 듯한 어색하고 촌스러운 몸짓과 표정으로 화면 화면을 구성해나간다. 춤 못지않게 복고풍의 열풍을 의상이나 헤어스타일로 강조하고 있다. 그의 2:8 가르마와 디스코 바지, 파란 티셔츠와 분홍색 자켓 등 어울릴 것 같지 않지만 멋지게 소화하고 있는 조인성의 두드러지는 몸매와 날렵한 움직임 동작은 전체적인 광고를 구성하는 시각기호이다.



본 광고에는 먼저 춤을 통해 세대를 아우르는 친근감이 있다. 7-80년대 유행하였을 법한 움직임과 동작으로 폭넓은 층을 겨냥하고 있다. 40대 이후의 중년층에게 귀에 익은 6인조 혼성 그룹 징기스칸(Dshchinghis Khan)의 징기스칸이라는 곡으로 잃어버린 추억을 되살리는 계기가 되었다. 여기에ダイ나미한 배경과 개성 있는 움직임으로 과거의 향수를 경험하게 한다. 조인성의 귀염성 있는 춤은 그의 인기와 함께 매니아층을 확보하며 전세대의 공감을 얻었다. 또 다른 점은 정서적인 공감이다. 조인성이라는 스타의 기존 모습을 탈피시켜 촌스러운 듯 하면서도 밉지 않는 모습으로 소비자의 마음을 공략하고 있다. 이것은 10,20대들의 감성적인 공감까지도 그의 인기로 아우르는 것으로 001이라는 국제전화는 세계 속 이웃과 함께한다는 편안함과 친근함을 조인성이라는 모델을 통해 나타내고 있는 것이다.

미국, 중국, 홍콩, 일본, 러시아, 캐나다, 태국, 싱가포르까지 각국을 돌아다녀도 복장이 촌스럽고 멋지지 않아도 대한민국 대표국제전화는 우리를 당당하고 뿌듯하게 해준다. 또한 기술력의 상징으로 등장하는 고릴라는 SF영화에 등장하는 정밀장비 인형으로 이들의 콤피춤은 둘 만의 호흡과 대칭적 조화로 잊혀지지 않는 강렬한 장면을 선사하며 무려 8편의 연작 CF를 탄생시키며 인기몰이를 하였다.

#### 라. 광고 4: 박지성의 「하이트 맥주」

박지성이 널따란 거실에 들어선다. 천장에 선풍기가 돌아가고 있는 것으로 한 여름 무더운 날씨를 실감케 한다. 이윽고 냉장고 문을 열자 여성들이 하나 둘 튀어나온다. 모두 긴 머리에 날씬한 몸을 소유한 여성들로 자신의 몸을 과시하거나 유연한 힘의 움직임으로 시청자의 이목을 사로잡는다. 박지성은 이들을 숨죽여 바라보고 놀라워한다. 그리고 이들과 흥겹게 춤을 추기 시작한다. 능숙하고 유연한 여성들의 움직임과 대조적으로 박지성은 반복적이며 단순한 구성의 춤을 추며 활짝 웃는다.

〈표 5〉 「하이트 맥주」 광고에 나타난 영상이미지와 의미 분석

광고 4	시각적 기호		광고 프레임	언어적 기호	
	영 상	의 미		카 피	효 과
등장 대상	박지성	한여름 더위를 뺏고 날릴 최고의 축구선수로 관심주목		“유쾌한 내일을 향해 함께 가자”	마지막에 카피가 등장하기 이전까지 즐겁고 행복한 미래를 한 남성의 미소로 대신함
의상	흰색 티셔츠와 청바지	젊은이들을 타겟으로 순수한 맥주임을 밝은 분위기로 연출			
카메라 효과	줌아웃, 줌인	상체를 중심 샷으로 순수한 미소와 근육질의 몸 강조			
공간	주거 공간에 병장고아 있는 거실	어디서나 hite와 함께라면 파티 연출 가능			
남성 이미지	순수한 편안한 순박한 시원한	능력 있고 인간미가 강조된 남성 이미지			
움직임	두 팔을 돌리는 움직임 왼쪽과 오른쪽으로 상체 틀기 정박에 맞추어 스텝 밟기 끊이지 않는 미소	개성적 아마추어적 유쾌한 활기어린			
표현	미래를 긍정적으로 생각하고 적극적으로 준비하는 신세대적 사고를 움직임으로 표현			밝고 행복한 미래에 함께할 우리들의 친구이자 벗인 하이트의 중요성을 강조하고자 왼쪽 상단에 이태릭체로 Hite 고정 삽입	

그러나 천장에서 바라다보는 듯한 카메라의 이동이 있을 후 캔맥주의 뚜껑이 열린 구멍에서 박지성의 눈이 보인다. 이것은 박지성이 맥주캔을 따기 전 상상한 유쾌한 파티로 클로즈 업 화면에서 박지성은 아쉬운 듯 호탕하게 웃으며 미소 짓는다.

그의 움직임을 살펴보면 흥미롭다. 여성들과 대조적인 움직임을 통해 순수함과 깨끗함을 강조하고 있다. 능숙하지 않는 그의 몸짓이 깨끗함으로 다가온다. 시원하고 깨끗한 맥주라는 표현과 어우러진 순수한 미소의 박지성은 춤으로 이야기하고 있는 것이다. 두 팔을 정박에 맞춘 움직임과 발 구르기 그리고 머리 위로 두 팔을 돌리는 동작은 누구도 따라 할 수 있는 간단한 움직임이지만 축구선수로서의 그의 이미지와 함께 조율되어 만능 스타로 시청자에게 다가간다. 맥주의 시원함을 강조하기 위해 함께 등장한 여성들의 치마와 티셔츠를 짧게 올리고 시원한 가창력의 소유자인 다이아나(Diana Ross)의 「I will Survive」가 고음을 넘나들며 흘러나온다. 맥주를 손에 쥐고 뚜껑을 열었을 뿐이지만 행복한 상상으로 보는 시청자도 유쾌하고 즐겁다. 그의 감지 발랄한 울동은 수줍은 웃음과 함께 순수함으로 시청자의 여름밤을 사로잡았고 일명 ‘수줍 댄스’로 파장을 몰고 오기도 하였다.

이 광고에서는 마지막에 클로즈업으로 처리함으로써 소비자의 참여를 유도한다. 환하게 웃고 있는 박지성과 같은 행복감을 맥주 소비로 경험하여 보라는 유도이다. 2006년 좀처럼 살아나지 않는 사회경기와 경제난의 분위기, 그리고 월드컵 진출 무산이라는 꺾여진 기대로 우울한 소비자들을 달래기 위한 춤 광고이다. 신나는 선율과 흥겨운 가락을 특징으로 하는 춤 광고는 고단한 삶에 억눌린 소비자들을 위로해주는 동시에 좋은 제품 이미지로 구매에 긍정적인 영향을 미쳤다. 여기에 박지성의 춤을 더하여 소비자에게 제품에 대한 인식과 기대를 상승시키는 효과를 보여주며 주류제품에서 두드러진 판매를 기록하였다.

그리하여 지금까지 살펴본 4편의 광고를 개괄적으로 시각적 기호와 언어적 기호로 구분하여 살펴보았다. 과거에 광고 속 춤이 성별의 구분 없이 예술적 측면을 강조하는 경향이라면 이제는 공감대를 형성할 수 있는 참여하는 춤의 형식이 지배적이다. 발레나 현대무용의 전문 무용수로 이미지 메이킹을 하는 대신에 스타연예인을 통해 간단한 춤 스텝을 구사하거나 함께 실행할 수 있는 형태로 즐거움이라는 반응을 유도하는 대중 춤으로 다가가는 것이다. 사실 최근 2년간의 남성 광고 춤에서 75%에 해당하는 29개의 광고가 스타를 내세워 광고의 주목을 받았던 경우이고 나머지 10개의 광고는 전문단체나 무용수, 혹은 신인을 내세워 춤으로 소비자를 사로잡았던 경우이다. 그리하여 춤은 일반인들까지도 흡수할 수 있도록 자연스러운 몸짓으로 스타를 등용하는 경우가 대부분이며 또한 불특정다수에게 어필될 수 있도록 편안하고 친근한 유행춤을 선보이기도 한다. 이렇게 남성모델과 움직임과 표현, 의상, 공간 그리고 카메라의 효과에 관하여 특징들을 기술하여 이들이 발산하는 기호적 의미를 해석하였다. 이를 통해 구체화된 광고 속 남성 이미지를 몇 가지로 나누어 다음 장에서 다루어 볼 것이다.

### III. TV 광고에 나타난 남성춤의 이미지

#### 1. 옴므 파탈(homme-fatal)적 이미지

팜므(femme)는 ‘여성’을 뜻하고 파탈(fatal)은 ‘숙명적인, 운명적인’을 뜻한다.



19세기 낭만주의 작가들에 의해 문학작품과 회화에 등장하여 남성을 죽음이나 고통 등 치명적 상황으로 몰고 가는 '요부'를 뜻하는 말로 사용되었다. '춤에 있어서도 낭만발레의 실피드나 고전발레 흑조 그리고 20세기 초기 현대무용의 주제로써 팜프 파탈은 이미지화되어 성적매력을 과시하는 당당한 여성의 캐릭터가 출연하기도 하였다.'<sup>19)</sup> 미술사학자 마사 킹즈베리는 팜프파탈의 도상적 특성<sup>20)</sup>으로 부분적으로 열린 입술이나, 휘날리는 긴 머리카락, 뒤로 젖힌 머리와 같이 뇌쇄적인 표현을 강조하고 있는데 이를 옴프 파탈에 적용하여 이해할 수 있을 것이다.

옴프 파탈(homme-fatal)은 악녀를 뜻하는 팜프파탈(Femme Fatale)의 상대적 개념(남성형)으로 여성을 파멸로 이끄는 마력을 지닌 거부 할 수 없는 남성을 뜻한다. 한 남성의 손아귀에서 결코 벗어날 수 없는 압도적인 매력과 강력한 흡인력을 발산하는 특성을 지니며 여성과는 대조적으로 신체적 강인함과 근육질, 자신감 있는 눈빛으로 여성을 사로잡는다. 여기에는 당당함과 함께 과시성, 숙명, 매력, 유혹, 고풍과 같은 단어가 연상된다. 그러므로 광고에서는 춤을 통해 신체를 과시하고 성기, 가슴, 둔부 등 신체 특정부위로 시선을 집중시키고 확대시킨다. 단단한 가슴과 배근육, 우람한 체격과 볼록한 엉덩이를 강조함으로 남성의 몸을 상품화한다.

이러한 옴프 파탈이 광고에 등장하는 이유는 분명하다. 한 번의 광고를 본 경험으로도 기억에 남을 수 있는 강렬함이 발산되기 때문이다. 앞의 광고 중 「바쏘」광고에 에릭의 경우가 그러하다. 여기에는 옴프 파탈로 해석되는 특징이 있는데, 첫 번째는 시선의 앞, 카메라를 정확히 응시한다는 것이다. 단지 바라본다는 의미라기 보다는 자신의 정체성을 담은 움직임과 함께 카메라 밖의 소비자를 응시하는 것이다. 두 번째는 자신의 몸을 쓰다듬는 자신감을 연출한다는 것이다. 사실 이러한 경우는 「에너젠」광고 이용우의 경우에도 마찬가지였다. 에릭은 뜨거운 눈빛으로 카메라를 응시하였고 자신의 머리와 가슴을 쓰다듬으며 춤을 추었다. 그리고 이용우는 뇌쇄적인 눈빛으로 카메라를 바라보고 가슴에서 하트를 그리고 자신감 있게 춤을 추고 카메라를 향해 다가왔다. 이것은 숙명적인 남성으로 치명적인 소비를 이끄는 마케

19) 이지원(2004), 20세기 초 무용에 나타난 팜프파탈에 관한 연구, 『무용예술학연구』, 제 14집 pp. 167-210.

20) 에드워드 루시 스미스(1987), 상징주의 미술, 이대일(역)(서울: 열화당), p. 49.

팅 전략이며 소비자층의 소비심리를 파고드는 것이다. 시각적 충격은 시청자의 머리 속에 잔존하며 좀처럼 잊혀지지 않는다. 크로스섹슈얼로 이준기가 영화에 등장하여 인기를 구가하게 된 이유도 매력적인 남성이라는 시대적 요청임과 동시에 중성적 매력으로 기억 속에 오래 머문다는 것이다. 남자와 여자를 합성한 듯한 양성적 이미지는 화장품이나 미용, 음료수, 패션 시장으로 확대되어 아름답고 화려한 바로크, 로코코 시절의 남성의 복귀로 시사한다.<sup>21)</sup> 이들의 당당함과 자기 과시적 움직임은 춤을 통해 옴므 파탈로 전이되어 시대적 관심사인 몸을 드러내고 매력으로 승화하여 주목을 이끌게 한다는 것이다.

사실 몸에 관하여 주목한다면, 앞서 언급한 광고의 대부분은 스타를 기용하여 아름다운 외모를 발산하거나 신체를 과시하는 측면이 두드러진다는 것을 알 수 있다. 여기에 스타는 자기관리 능력이 있는 사람들로 분류될 수 있는데 이에 관해 부르디외(Bourdieu)는 ‘몸이라는 것을 계급취향의 물질화로 보며 각 사회계급의 성원들이 자신들의 신분을 증명할 수 있는 능력을 몸으로 판단할 수 있다고 언급한 바 있다.’<sup>22)</sup> 그는 몸이라는 자본으로 권력과 지위, 나아가 타인과 구별되는 상징을 소유하고 있는 것이라 표현하였다.<sup>23)</sup> 현대소비사회에 외적인 몸은 인간의 곁에 나타난 모습으로 주로 외모라는 말로 사용되는데 이들은 소비를 통하여 재현되고 상품화된 것이다. 그리고 여기에 춤을 더하여 그 실체를 극대화하였다. 이제 사회 속에 소비 문화의 담론은 자기 연출이나 자기하기 나뉘어가는 소비행위를 개개인들에게 피력하면서 자기가 원하는 것을 하도록 자극한다. 다시 말해 몸은 사회에 적합하게 되기 위해 여러 가지 상품들의 도움을 받기도 하고 신체를 드러냄으로써 스스로 얼마나 자신에게 관심을 쏟는지 그렇지 않은지 하는 사실적인 증거를 나타낸다는 것이다. 이것은 육체 이미지를 관리하는 실천적인 모습을 통해 자연스럽게 소비를 자극하고 이들의 자

21) 양숙희(2006), 현대광고에 나타난 남성신체 이미지에 관한 연구, vol. 30, no. 2. p. 332.

22) 함인희(2005), 1960대 이후 한국사회 몸의 식민화 현상연구, 『제 3회 한국학특성화 학술대회집』, p. 5.

23) 이렇게 외모가 개인의 우열뿐 아니라 인생의 성패까지 좌우한다고 보는 것을 외모지상주의라고 일컫는다. 이는 루키즘(lookism)이라고도 명명되며 외모에 집착하는 경향과 사회 풍조를 부른다. 이는 현 소비사회에서 몸이 사회적 구별짓을 위한 중요기제로 작용되고 있음을 보여주는 것이다.

기관리 능력에 적용하도록 시청자의 소비를 유도한다고 말할 수 있다. 보드리야르의 지적대로 성적 이미지의 가시화를 통해 현대의 소비문화와 광고 전략이 자연의 몸물 에로티시즘적 몸으로 만들고 상품화 시켰음을 지적할 수 있다.<sup>24)</sup> 이제 움트 파탈은 춤과 함께 그 매혹성이 극대화되어 광고 속에 등장하여 소비자의 눈길을 사로잡는다.

## 2. 신세대(modern generation)적 이미지

1990년대 들어서 사회적인 화두로 등장한 것은 신세대였다.<sup>25)</sup> 이들은 개인 중심적이고 자기주장이 강하며 소비행동에서도 기성세대와는 큰 차이를 지닌다. 취미와 여가활동에 대해 지출하며 구매를 결정하는 기준도 제품의 효용성보다는 자신의 개성 표현과 주관적인 즐거움에 거한다. 광고는 신세대의 감각<sup>26)</sup>에 대한 시각적 충격과 충동적이고 개성지향적인 라이프 스타일을 지향한다. 사실 춤이 신세대적 감성으로 광고의 주요 코드로 떠오른 것은 주 타깃인 젊은 층에게 짧은 시간 안에 강한 임팩트를 전달하며 소통할 수 있기 때문이다.

남성춤은 신세대적 이미지를 두 가지의 차원에서 드러낸다. 첫 번째로는 현대적 감성으로 신세대라는 젊음을 공략하며 두 번째로는 만능의 이미지로서 발산한다. 먼저 현대적 감성을 언급하자면, 이는 독특한 감성적 느낌을 언어의 장벽이 없는 춤으로 차별화하는 것이다. 대표적으로 이동통신이나 주류광고는 젊음과 활기를 춤이 발산하기에 광고에서 빠지지 않는다. 맥루한(Herbert Marshal McLuhan, 1911~80)이 말했듯이 문자 시대와 비교해서 영상시대는 탈 전체적이고 해석의 다양성을 제공하여 파편화된 이미지 조각들은 제 나름의 서사를 통해 그 안에 새로운 메시지를 생성시킨다고 한다. 신제품 출시기에 제품과 브랜드명을 알리기 위해 쓰

24) 강준만외(1993), 『대중매체와 페미니즘』, (서울: 한나래), p. 21.

25) 성영신, 소비와 광고 속의 신체 이미지: 아름다움의 담론, 『몸의 정치학』, p. 1.

26) 광고 속 '나 이유는 필요 없다' 라는 카피는 신세대를 대변하고 있다. 전통과 상식, 고정관념을 깨는 영상 등 구세대와 차별을 선언한 광고로 삼시간에 사회적인 쟁점으로 부각되었다. 신세대는 제품의 디자인이나 색깔과 같은 외양이나 유행, 타인들의 선호도 등 제품 외적 요인들이 감성적 만족을 추구하는 것이다. 이러한 광고 속 모습 뿐 아니라 시청자로서 신세대는 구매를 결정할 때 새로운 자극의 경험을 통해 소비한다. 그리하여 신세대 언어인 쿨(cool)한 광고를 통해 하나의 제품이 신선하고 모던하며 느낌이 좋다 라는 것을 강조한다.

는 기법이 얼핏 보기에 춤과 아무런 연관이 없이 나열되어 있는 것처럼 보이지만 젊은 층에게 신선하게 다가가기 위해 젊은 남성들이 거침없는 몸짓의 비보잉이 현대적 감성으로 조율된다는 것이다. LG사이언 핸드폰 광고를 하는 강동원의 춤에는 모던한 분위기 속에 자신감이 느껴진다. 자본주의 사회 속에 편입되기 위한 남성 이미지를 극대화시키는 필수적인 핸드폰과 깔끔한 외모 그리고 춤이 어우러져 감성을 자극시키며 현대적인 세련됨을 드러낸다. 무엇보다도 광고 영상기법을 통해 젊음과 활기 그리고 개성과 패기를 춤 이미지로 구성하여 감각에 호소하는 다양한 광고가 등장하게 되는 것이다.<sup>27)</sup> 이러한 감성적 터치는 움직임 표현을 통해 제품의 이름을 형상화하거나 힘, 에너지 그리고 지금 현세대의 기술력이라는 긍정적 이미지를 응집하여 기억 속에 머물도록 한다.

두 번째로는 춤추는 남성을 등장시켜 신세대가 지향하는 만능인(universal man)의 모습을 나타낸다는 것이다. 포스트 모던이후 다 장르가 결합하고 퓨전이라는 단어가 익숙한 지금, 한 분야의 전문가보다는 다빈치와 같은 르네상스적 인물이 요구되고 있는 실정이다. 그리하여 기업의 최고 경영자들이 신세대 문화코드인 비보잉을 이해하려는 노력들이 이어져 이들이 구령에 맞춰 춤을 배우고 있다는 기사들이 속출하기도 한다.<sup>28)</sup> 이것은 문화와 감성을 이해하고 경영에 적용하고자 하는 의도로 글로벌 경쟁력을 춤이라는 커뮤니케이션에서 바라보고 있는 것이다. 이러한 춤에 접근은 상상력을 개발하고 새로운 경쟁력과 창의성을 배출하고 감성전략을 실천하는 시대적 요구라 하겠다. 춤이라는 것이 특정한 사람들에게만 있는 재능으로서의 의미가 아니라 또 다른 자신을 대변해주는 상징임을 표현한다. 그러므로 광고에 새로운 감성코드인 춤을 실행함으로써 세련됨을 과시하고 남에게 뒤지지 않는 유행을 선도한다. 기존의 틀을 깨는 과감한 시도가 필요한 이 시대에 한 분야의 전문가가 아니라 다방면에 소질 있는 인간으로 멋스러움을 춤으로 전한다.

여기에 스포츠인이나 문화인, 혹은 정치인을 광고에 등장시킴으로 춤으로 주목을 극대화 시킬 수 있는 효과가 있다. 광고(4)에서 박지성은 축구선수로서 뿐만 아니라 여러 방면에 적극적이고 최고의 존재임을 부각시키기 위해 광고에서 움직임을 행

27) 마정미(2004), 『광고로 읽는 한국사회문화사』, (서울: 개마고원), p. 266.

28) 김은지(2007), 문화지수 높은 CEO가 성공합니다. 『이코노 21』, 7월호.

한다. 또한 스타로서 최고의 맥주를 복용한다는 것을 강조하고자 순수하고 깨끗한 맥주임을 그의 춤 표현과 의상에서 발산한다. 춤이 가지는 속성, 신체를 통한 미의 표현이라는 적극적인 의미와 함께 신세대로서 감성과 표현을 춤으로 멋스럽게 표현할 수 있어야 한다는 것을 말한다. 현대의 젊은이로서 생활감정과 미적 생활을 고양케 한다는 감성적 표현이 시의 적절하게 춤에 반영되어야 함을 강조하는 해석이라 하겠다.

### 3. 숭고한(sublime) 이미지

숭고라는 의미는 숭고한 느낌을 주는 아름다움을 뜻하는 것으로 보통 미적 범주의 하나로 이해되며 현실세계에서는 경험하기 힘든 경이로움이나 위대함을 특징으로 한다. 사실 버크는 1757년에 숭고에 대한 의미를 체계화하였다. 그는 칸트의 위상에 가려지긴 하였지만 아리스토텔레스의 고상한 즐거움이라는 효과를 넘어서 안도감이나 경악, 경탄, 숭배, 존경으로 의미를 규정하였다.<sup>29)</sup> 이것은 수용자의 미적 경험이 중시되는 것으로 주체의 표현과 관계 맺는 것으로 고려된다. 이른바 광고를 통해 새로움을 넘어 충격과 경악을 추구하는 주관주의적 의미로 환원할 수 있다. 그리고 최근의 광고는 포스트모더니즘의 영향으로 단순히 상품의 정보를 정확히 전달한다는 것과는 무관하게 초월적이거나 낯설게 느껴지는 상황으로 몰고 가 광고에 대한 주목을 높이고자 하기에 숭고함으로 대변할 수 있는 사례가 나타난다.

남성의 춤 광고일 경우는 앞서 언급한 대림건설회사의 광고를 들 수 있다. 광고를 접하게 되면 아파트라는 광고라기보다는 비보잉을 하는 강렬한 한 남성의 몸짓으로 한 인간의 생명과도 직결된 자신의 호흡에 귀 기울이게 된다. 광고는 아파트의 삶이 얼마나 인생의 질을 증진시키고 편안한 삶을 향유케 하는가에 관계없이 한 남성의 움직임으로 우리의 상상력을 펼치게 한다. 이것은 초인간적인 몸짓과 동작으로 낯설고 현 세계와는 괴리된 모습을 연출하여 감성적 터치로 다른 광고들과의 차별을 선언하고 있다. 이러한 독특한 움직임은 지상탈출이라는 불멸의 환상과 융합하여 쉽게 소비자의 기억에 지워지지 않는 충격으로 전달된다. 이러한 충격은 감각

29) 오병남(1996), 『미학강의』, 서울대학교 미학과, p. 225.

적 즐거움(pleasure)이 아닌 정신적 즐거움(delight)으로 춤을 통해 감각을 초월한 느낌을 매개하는 것이다. 단지 한 인간의 외형적 아름다움이나 멋스러움을 넘어서는 행위 하는 인간이라는 초월적 존재체험을 경험하는 것이다.

우리는 일상적인 세계를 벗어나 초월적 삶을 상상하는데 결코 지치지 않는다. 광고하는 제품과의 기능과는 상관없다하더라도 남성의 전문적인 춤 도약이나 몸짓을 강조할 경우 익숙하지 않은 아름다움을 경험한 소비자는 상품의 이름보다는 시각적 이미지를 기억하고 그 자체에 매료된다. 이러한 경우는 시청자가 무대가 아닌 화면에서 움직임의 경이로움을 경험하기에 이색적이다. 당장의 인지도보다는 ‘어떤 광고였지?’ 하고 되짚어 기억하려하기에 더 오래 기억 속에 남을 수 있고 파장을 미칠 수 있다는 것이다. 제품의 이미지나 기능과 관련 없이 예술적이며 감성적인 터치로 충격을 주거나 새로움이라는 테제로 소비자를 사로잡는 경우 숭고한 경험으로 인식하고 하나의 광고가 상품의 즉각적인 소비로서의 대상인 시청자가 아니라 관객과도 같은 감성적인 터치로 이들을 존엄하게 대한다는 착각도 불러일으킨다. 이러한 경우는 단지 숫자로서 계산할 수 없는 기업광고의 긍정적인 효과를 얻기에 점점 늘어나고 있는 추세이다. 기업광고를 중심으로 춤을 통해 기업정신과 기업의 철학을 알리는데 활용하며 아름다운 정신을 움직임으로 승화하고자 한다. 여기서 숭고의 의미로서의 남성춤은 미래기업의 의미를 나타내는 4E로 에너지(energy), 열정(enthusiasm), 노력(effort), 우수성(excellence)을 포함하고 있다. 정신이라는 비실현체를 아름다운 춤이라는 순간적 현실로 화면 속에 구체화하고 장황한 의미를 춤이라는 상징성을 통해 환원 할 수 있기 때문이다.

#### 4. 유머로스한(humorous) 이미지

3초 이내에 눈길을 끌지 못하면 아무도 광고를 보지 않는다. 눈길을 끄는 방법 중의 하나가 일단 웃기고 보는 것이다. 리모콘의 버튼만 누르면 언제든지 채널은 돌아가고 채널을 돌리는 순간 광고는 사라진다. 유머는<sup>30)</sup> 삶의 각박함에서 잠시 벗어나

30) 유머는 과학적으로 정의내리기 어려운 개념이긴 하지만 사전에 나타난 개념적 정의에 의하면 익살, 웃음의 소지로 풀이하고 있다. (『철학대사전』(1964), p. 849).

는 여유이며 관심을 유도하는 수단이다. 고대 히브리 격언에 ‘즐거운 마음보다 더 좋은 약은 없다’<sup>31)</sup>고 표현되고 프로이드(Freud)는 기지(wit) 혹은 유머를 유아기의 놀이적인 마음상태로 돌아가게 하는 어른의 해방감이라 정의한 바 있다. 그리하여 유머 광고는 시청자의 이목을 집중시키고 프로그램 전개의 중단으로부터의 반감을 중화시켜 시청자의 주의를 집중시킬 수 있다.<sup>32)</sup>

이러한 유머의 효과는 춤을 통해 발산된다. 앞서 살펴본 광고(3) 이 여기에 해당된다 하겠다. 국제전화001을 선전하기위해 조인성을 등용하고 그의 코믹하고 뒤떨어진 패션으로 소비자의 웃음을 자아내게 한다. 그 외에도 2007년도 광고에서는 “쇼를 하라, 쇼”라는 카피와 함께 자동은행 창구 안에서 도둑이 들어와 현금을 받기 위해 쇼를 펼치는 모습이 배정남이라는 모델을 통해 표현되기도 하였다. 우스꽝스러운 몸짓과 행동으로 주의를 환원시키고 미소 짓게 한다. 여기서 쇼의 가장 핵심은 춤이고 여기서 춤은 귀엽고 익살스럽다. 또 다른 컨벌스(Converse) 신발광고에서는 컨벌스라는 박스가 설치되고 춤을 잘 추는 이에게만 선물로 신발을 증정하기도 하는 코믹스러운 소재를 몸짓으로 표현하였다. 또한 전자전문점 하이마트는 정준호를 내세워 무더위를 날릴 에어컨을 소재로 응원춤을 선사한다. 듣기만 해도 어깨가 절로 들쭉거리는 가수 싸이의 ‘챔피언’을 그가 직접 부르며 귀염성 어린 춤까지 곁들여 시청자를 사로잡았다. 이러한 광고들은 유머로스한 춤과 동작을 통해 시청자를 주목시키고 설득력을 증대시키며 상품에 관한 긍정적인 분위기를 연출한다.

그리하여 춤도 그 시대를 대변하는 춤, 혹은 최신음악과 함께 어우러지는 춤 등 다양하다. 한 예로 2006년도의 김수로의 꼭지점 댄스와 같은 경우는 광고로도 등장하여 유행을 불러일으켰다. 이러한 춤은 정신적 스트레스를 해소하고 여가시간에 간단한 동작으로 활용 할 수 있는 경향으로 현대인의 취향을 반영하는 잣대로 광고에 활용됨을 살필 수 있다.<sup>33)</sup> 보는 데 있어 부담스럽거나 경탄을 자아내지 않지만

31) 이화자(2003), 『광고 What & How』, 나남출판사, p. 207.

32) 김원수(1984), 『광고학개론』, 서울: 경문사, p. 234.

33) 앞서 언급한 몇 가지의 광고를 예로 들어보자. 금호 타이어 광고는 지금까지 주행 장면으로 대처하여 온 타이어 광고와는 차별성을 지니며 속도감이나 승차감을 탈피하여 전자현악기 10여대가 동원된 브람스의 ‘헝가리 무곡’에 맞추어 화면 가득히 난타와 상모 돌리는 풍물패, 체조의 움직임을 선보인다. 실제 올림픽 체조대표선수 출신의 남자 체조선수

편안하게 감상할 수 있고 흥겹게 동감 할 수 있는 춤이라 하겠다. 이러한 춤광고는 제품이 쾌락의 본능이라는 동기의 근원을 두고 있어 즐거움의 소구점을 노릴 수 있으며 광고의 궁극적 목표인 구매 의도나 상품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 이러한 소비를 쾌락적(hedonic)소비라 하는데 제품의 기능을 따지게 되는 실용적 목적의 제품 구매 과정보다는 환상, 재미, 미적 경험, 쾌락적 경험을 통해 제품의 미적 측면을 중시하거나 즐거움이나 감정적 몰입을 통해 쾌락 추구적 목적을 가지는 것이다.

또한 코믹한 춤이 쉽고 간단한 춤 동작으로 함께 나눌 수 있다는 것으로 제품 홍보의 과장을 이루고 모든 계층의 공감을 불러 일으킬 수 있기에 강조되고 있는 추세이다. 한창 TV에서 주목받고 있는 무한도전의 몸개그나 개그콘서트 마빡이의 등장과 같이 웃음과 움직임이 함께하는 맥락적 표현이라 할 수 있다. 시대가 흘러도 변하지 않으며 지속적으로 기억 속에 남을 수 있는 것이 유머이고 코믹스러운 춤은 전 세대를 아우를 수 있다는 특징으로 주목받는다. 일상생활에서 묻어나는 잔잔한 웃음은 광고 속 춤을 통해 소비를 촉진하고 있다.

그리하여 <표 6>과 같이 전체적으로 춤광고가 주를 이루는 제품은 최신형을 강조하는 전자제품이 주를 이루고 있음을 확인 할 수 있다. 더불어 스타나 이시대의 유명인을 등용하여 광고를 구성하고 춤을 더하여 주목을 이끌게 하는 경향이 전체의 대부분으로 두드러지고 있음을 알 수 있다. 여기에는 과거에 금기시하던 전통적인 남성상에서 벗어나는 새로운 남성 이미지를 춤을 통해 만들어 가고 있음도 확인 할 수 있다. 특히 스타에게는 노력을 대변하거나 변신을 유도하는 매개체이자 외모를 강조하고 가시화시키는 수단으로 중요하다. 고풍적이고 매력적이며 유혹적인 남성

가 출연하여 안마를 선보이고 있다. 또한 국민연금 관리 공단에서 광고를 김명민의 춤으로 대표하고 있다. 스포츠 댄스를 선보이며 현란한 발동작과 정제된 상체표현으로 국민의 행복한 미래를 책임질 것이라고 표현하고 있다. 메리츠증권의 경우 한여름의 크리스마스라는 Seasonality의 의외성이 담긴 광고로 기존의 금융광고와 차별화되는 캠페인을 전개했다. 차가운 금융의 이미지를 탈피하는데 중점을 두고자 흥겨운 춤이 함께하고 있다. 이것은 고객과 함께 기뻐하고 함께 응원하며, 매일 매일을 크리스마스처럼 행복하게 만들어주는 금융의 모습을 표현하고자 한 것이다. SK 그룹도 "OK! Tomorrow"는 SK 브랜드의 핵심 가치이자 사람들의 궁극적 추구 가치인 '행복'을 주제로 하여, 고객들의 경험에서 우리나라 소재를 활용, 국민들이 듣고 싶어 하는 이야기를 통해 내일의 행복을 따뜻하게 이야기 하고 있다. 그리고 행복이라는 가치를 춤으로 대변하여 표현하고 있다.



〈표 6〉 남성 춤 광고 이미지와 표현

이미지	춤의 특징	표현 및 묘사	대표 광고	2006-2007년도 춤 남성
옴므 파탈 이미지	성적 환타지 제공	카메라를 향한 유혹적 시선 어두운 조명으로 한 남성만을 주목 매력적이고 고혹적인 몸짓 미적으로 대상화된 남성구현 신체 과시적이고 관음적인 행위 주도적이고 적극적인 움직임	바쏘 (에릭)	케이스위스(세븐), 엑스노트(비) 메가패스(정우성), 동아제약(이용우) CYON(강동원)
승고 이미지	움직임의 이상성 초월성 경험	고도의 움직임 동작 구사 훈련된 전문무용수의 몸짓 테크닉으로 유형의 판별가능 슬로우 모션을 통한 여운제공 기업광고에서 활용	대림 건설 (라스트 포인)	메가포스(라스스포원) 모토롤라슬림(비보이) 금호아시아나(비보이/발레리나) 국민은행(김연수), EVER360(세븐) 국민연금관리공단(김명민) 매일유업건강연구소(외국무용단)
신세대 이미지	현대적 분위기와 젊음을 발산	활기와 젊음을 발산하는 동작 에너지와 힘을 요구하는 몸짓 젊고 아름다운 남성 등장 의상, 소품, 화장 등으로 유행선도 시대적 감성과 감각을 요구하는 행위	하이트 (박지성)	스마트 학생복(ss501) 엘리트 엑트프리학생복(ss501) 아이비클럽(ss501), 아이비클럽(슈퍼주니어) 카스아이스라이트(조인성) LG텔레콤(김주혁), 에니콜(정일우) 메가패스(김동진, 이정수), 2080(멕시코멤버) 녹차베지밀(비보이), T-live(비) Yepp(동방신기), KB카드(비), SK텔레텍(박기용)
유머 로스한 이미지	입안에 미소가 번지는 즐거움	밝고 환하게 전체를 조명 즐겁고 명량한 분위기 단순하고 반복적인 동작 풍자나 해학적 코드 흥겨운 음악과의 조율 유행춤으로 발전	국제 전화 001 (조인성)	썸니텐(류덕환, 문세운) 바나나맛 우유(정준하, 나문희) 네이트(봉태규), 에스오일(차승원 외) 메리츠증권(다수), 하이마트(정준호) show(배정남), 구몬학습(노홍철) TG삼보(무한도전팀)

이 움직임을 통해 소비자의 심리를 자극하고 있는 것이다. 이러한 광고는 전자제품이나 남성의류 등을 중심으로 확산되고 있다.

그러나 이러한 시대적 변화에도 불구하고 여전히 대부분의 남성춤 광고는 남성적 영역을 고수하는 비보이이라는 형태의 강하고 힘차며 활력적인 남성춤이 주도하고 있음을 알 수 있다.<sup>34)</sup> 전체 광고에서 전문 무용수가 출연하는 10개의 광고에서 8개의 광고에 비보이가 출연하여 이 시대의 남성 광고춤을 비보이이라는 움직임이 선도하고 있음을 확인 할 수 있다.<sup>35)</sup> 최근 비보이는 '3B이론(Beauty, Beast,

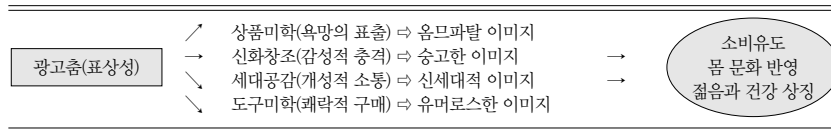
34) 비보이가 비걸(B-girl)의 인지도와는 다르게 국제적 두각을 나타내고 있기도 하여 남성 일색이겠지만 춤의 민첩성과 순발력이 남성들에게 유리하게 작용하여 물구나무서기, 회전동작 등 장시간 구현하고 근력강화로 체력이 뒷받침하고 있기에 광고시장에서도 속도와 힘을 표현하고 상징화하기 위해 비보이를 선호하고 있다.

35) 한 광고를 예로 들어보자. 금호 아시아나 그룹에서 PR광고로 보여진 영상에는 두 명의

Baby)가 등장하면 광고가 성공한다'<sup>36)</sup>와 함께 비보이의 B가 더하여져 4B로 인식되리만큼 화제를 모으고 있다. 남성의 이미지를 강화하는 매개체로 등장하며 역동적이고 과시적인 측면이 강조되어 자연스럽게 활기와 열정이 담긴 젊음이라는 코드를 춤으로 강조하고 있는 것이다. 비보이는 이 시대를 선도하는 신식의 춤으로 대중의 시대적 코드와 감수성에 민감하게 반응하며 새로운 화법을 제시하여 광고제품의 소비를 유도하고 있다.

그리하여 현대남성 춤 광고에서 살펴볼 수 있는 경향성은 간략하게 세 가지로 구분할 수 있을 것이다. 사회문화적 의미로서의 춤은 결국 하나의 소통언어로 소비자의 구매의도를 부추기는 것에 효율적이라는 것이다. 이상적인 남성 신체와 감각적인 몸의 비주얼을 통해 광고와 상품에 관심을 가지게 하며 젊음과 건강 그리고 감성적 터치로 접근하기에 광고에 수용되는 것이다. 두 번째로는 춤을 통해 이상적 신체

〈표 7〉 남성 광고춤의 표상성과 사회문화적 의미



무용수가 등장한다. 동작 하나하나에 우아함이 깃든 발레리나와 함께 파워풀한 열정의 대명사인 비보이(B-boy)가 광고 화면을 메운다. 그러나 이들 발레리나와 비보이는 움직임 형태나 성별 그리고 의상에서부터 확연한 차이를 드러낸다. 비보이는 강인하고 에너지가 충만한 힘이 강조되는 의상과 몸짓인 반면, 반면 발레리나는 서정적이며 우아한 동작으로 로맨틱 튜튜를 입고 기품 있게 움직인다. 비보이가 남성성을 대변하고 발레가 여성성을 나타내는 이미지로 춤의 양상을 이원화 하고 있다는 것이다. 이러한 경향성에서 살필 수 있는 것은 광고 속 남성들의 출연성향이 여성적 미감으로 흐르고 남성 이미지가 여성적으로 변모하고 있다고 할지라도 많은 부분 춤광고에서는 남성과 여성을 이분화하고 양극적 성향으로 구분하고 있음을 알 수 있다는 것이다. 이들의 놀라운 몸짓과 예술적 감성이 기업광고로서 '서로의 차이를 넘어 함께 하는 아름다움'이라는 카피를 이해하기 이전에 춤을 통해 남성과 여성을 이해하는 결과를 양산한다. 한바탕의 춤사위로 너와 나의 '다름'은 서로의 노력으로 얼마든지 극복할 수 있고 서로를 존중하는 회사임을 강조하고자 한 시도이지만 남성춤의 힙합과 여성춤의 발레라는 인식을 극대화하는 측면이 두드러져 버렸다. 이것은 광고 속 남성의 이미지가 중화되고 여성적으로 변모하며 여성을 강하고 독립적인 주체성을 피력하는 추세에서도 춤은 여전히 성적 인식을 고정화하고 강조하는 사고가 팽배함을 나타낸 사례라 하겠다.

36) 유영실(2007), 『세계는 이 광고에 놀랐다』, 커뮤니케이션 북스, p. 234.

이미지를 강조하는 것이다. 광고 속 개인의 이미지는 춤을 통해 극대화되어 신체적 특징을 강조하고 성격과 가치관을 드러낸다. 그리하여 자기 이미지를 현재에도 계속적으로 끌어올리려는 동기를 가진 인간은 제품의 소비를 통해 이상적인 자기 이미지를 실현하려는 욕구를 충족하게 된다. 그러므로 이 시대의 몸 문화가 춤으로 전도되어 자연스럽게 나타나는 것이다. 세 번째로는 춤이 젊음과 건강을 상징하고 있다. 움직임을 통해 신체 에너지를 방출함으로써 건강에 관한 중요성을 부여하고 즐거움과 활력을 함축한다. 이러한 춤을 통해 젊음과 건강이라는 코드를 드러내어 개인 행복과 사회적 성공을 약속하는 기호로 작용하는 것이라 하겠다. 따라서 춤은 사회 문화 속에서 행복과 건강 그리고 이상성을 제공하며 끊임없이 소비자의 구매를 충동하고 즐거움을 선사하는 매체라는 것을 현재적 광고를 통해 확인할 수 있다.

## V. 나오는 말

TV 광고 속 이미지는 수많은 기호를 생성한다. 광고 속에서 단순히 광고의 상품만을 구성하는 것이 아니라 광고의 모델이나, 소품, 음악, 음향 등을 통해 기호를 전달한다. 즉 광고는 영상기호로 구성된 텍스트로 상징체이자 의미를 전달할 수 있는 커뮤니케이션의 수단이 중시되는 매체이다. 이러한 광고에 움직임을 더하여 춤은 시청자의 이목을 사로잡는다. 광고에 등장하는 신체는 현대에 들어 상품화되고 물신화되어 주목받고 있으며 이러한 몸이 발산하는 움직임은 매력을 증폭시켜 사회적 문화적 의미를 부가한다. 이제 춤은 보여지는 한 사람의 정체성을 발산시키는 도구이며 그 상품을 대변하는 수단이다.

본고는 TV광고에 나타난 춤을 통해 남성의 이미지를 살피고 춤의 사회 문화적 의미를 진단하고자 하였다. 대상은 2006년과 2007년에 등장한 남성 주도적 춤 광고를 중심으로 남성 춤이 발산하고 있는 이미지를 추출하였다. 옴프파탈적 이미지는 외모가 강조된 스타 마케팅으로 자기 과시적, 유희적, 고희적, 신체 과시적 표현이 포함됨을 확인 할 수 있다. 움직임을 살펴보면 남성의 몸을 만지거나 강조하는 동작, 그리고 고희적인 시선을 카메라에 남기며 에너지가 배출되는 양손의 뻗어나

감이나 자신감이 넘치는 뒤틀어진 몸동작으로 시청자에게 여운을 남기는 공통된 특징이 있다. 무관심한 듯 보여질지라도 자신의 몸짓에 배어 있는 당당함과 여유가 움직임의 큰 획을 이룬다. 여기에는 섬세한 몸짓이 강조되는 남성의류나 전자제품, 음료수 광고에서 주를 이루고 있음을 확인할 수 있다.

그리고 송고에서 주는 이미지는 예술적, 초월적, 이상적이라 일컬을 수 있으며 동작으로 통해 일반인들은 경험하기 어려운 테크닉으로 시청자의 이목을 집중시킨다. 고난이도의 점프나 한 팔로 지탱하기, 턴, 곡예와 같은 몸놀림으로 한 폭의 예술 작품을 본 듯한 경험을 불러일으킨다. 혹은 훈련되어진 무용수의 춤을 통해 위대한 정신성을 반영한다. 자기훈련과정, 극복과 인내를 상상케 하며 고도의 테크닉과 섬세한 정교함으로 시청자를 사로잡는다. 주로 기업광고나 전자통신, 건강 제품에 관련된 광고가 함께한다.

세 번째로 가장 많은 광고에서 등장하는 것은 신세대적 이미지이다. 이는 청춘에 찬으로 만능, 젊음, 활기, 생명력, 현대적인 모습을 발산하고 있다. 움직임에 있어서도 발랄하고 흥겨우며 젊은이들이 한판의 놀이를 벌이는 듯한 공동체의 성격을 지니기도 한다. 주로 전자나 통신 등 시대에 민감한 제품을 출시할 시에 현대적 감성을 자극하고 만능인의 이미지를 부각한다. 신세대적 성향을 강조하는 코드로 새로운 과 혁신이라는 단어를 연상하도록 유행에 민감한 스타를 기용하는 경향이 두드러진다. 그리하여 광고도 신세대를 대상으로 하는 학생복이나 전자제품, 식품광고, 주류에서 주로 나타난다. 여기에 제품의 최신형과 기능성을 강조하기 위해 스타가 발산하는 최신의 춤으로 신세대의 공감을 자극하는 경우가 많은 수로 두드러진다.

마지막으로 유머가 더하여진 남성춤은 노소를 불문하고 코믹함에 조예가 깊은 모델을 등용하여 웃음을 강조한다. 위트, 재치 그리고 흥겨운 리듬에 율동을 가미함으로써 시청자의 사랑을 받으며 인기를 구가하고 있다. 남성을 통해 코믹한 시각을 제공하기 위해 구사되는 춤은 엇박자의 몸짓이나 뒤틀어지고 혹은 조화롭지 않은 어색한 춤 움직임이 강조된다. 많은 경우 음악과의 불협적인 동작이나 우스꽝스러운 표정을 통해 강조하는 경우도 있다.

그리하여 남성 광고춤에서 가지는 현대적 표상성을 밝히면 다음과 같다. 남성 광고춤에 나타난 현대 사회적 의미는 자본주의 이데올로기와 함께 더욱 강화되어 나

타난다 하겠다. 옴프탈과 같이 아름다운 몸이나 외모라는 새로운 남성 이미지가 상품 미학으로 욕망을 분출하는 기제로 활용됨을 알 수 있으며 감성적 충격과 이미지를 통해 신화를 창조하고 숭고한 남성 이미지, 세대 공감과 개성, 현대적 감성으로 소비를 유도하는 신세대적 이미지와 마지막으로 웃음과 미소 그리고 유쾌함을 강조하는 쾌락적 구매로서의 유머러스한 이미지가 남성층 광고를 표상한다고 하겠다. 물론 본 연구는 남성 춤 광고에 관한 이미지만을 살피고 해석하였기에 다른 광고 속 여성춤 특성을 간과하고 있다는 한계점이 있다. 이에 따라 광고 속 남성과 여성 이미지와 역할을 분석하는 질적 연구뿐 아니라 양적 이미지가 후속적으로 이루어지길 기대해 본다.

#### ■참고문헌

- 강준만외(1993), 『대중매체와 페미니즘』, 서울: 한나래.
- 강현두(1996), 『현대 대중문화의 형성』, 서울대학교 출판부.
- 김원수(1984), 『광고학개론』, 서울: 경문사.
- 마정미(2004), 『광고로 읽는 한국사회문화사』, 개마고원.
- 양종문(2001), 『광고의 마법사』, 김영사.
- 오병남(1996), 『미학강의』, 서울대학교 미학과.
- 이영희(2002), 『광고는 여성소비자를 이해하는 과정이다』, 예경.
- 이왕주(2005), 『철학, 영화를 케스팅하다』, 서울: 효형출판사.
- 이화자(2003), 『광고 What & How』, 나남출판사.
- 유영실(2007), 『세계는 이 광고에 놀랐다』, 커뮤니케이션북스.
- 정진수(2003), 『대중예술의 이해』, 집문당.
- 로이 윌리엄스(1999), 『광고의 마법사』, 양종문 (역), 김영사, 2001.
- 제임스 트위첵(2000), 『욕망, 광고, 소비의 문화사』, 김철호 (역), 청년사, 2001.
- 존 오서네시(2007), 『광고와 설득 커뮤니케이션』, 남인용 (역), 커뮤니케이션북스, 2007.
- 주디스 윌리엄스(1976), 『광고의 기호학』, 박정순 (역), 나남출판, 1998.
- 에드워드 루시 스미스(1987), 『상징주의 미술』, 이대일(역), 서울: 열화당.

- 김은지(2007), 문화지수 높은 CEO가 성공합니다. 『이코노 21』, 7월호.
- 김영숙(1986), 잡지 광고에 있어서 유머의 효과에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 성영신, 소비와 광고 속의 신체 이미지: 아름다움의 담론, 『몸의 정치학』.
- 유선영(1997), 잡지 광고에 표현된 남성 이미지 변화에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 이영희(2003), 탈타겟 시대 기존 미디어와 뉴미디어에 나타난 여성타겟 광고와 남성 타겟 광고의 표현비교 연구, 『디자인학연구』, 55호, vol. 17. no. 1.
- 이지원(2002), TV광고에 나타난 여성과 춤, 『무용예술학연구』, 제 9집, 197-222.
- \_\_\_\_\_ (2004), 20세기 초 무용에 나타난 팜프파탈에 관한 연구, 『무용예술학연구』, 제 14집, 167-210.
- 정지윤(2007), 광고에 재현된 여성화된 남성 이미지 연구, 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 조형(1991), 한국가족의 부부관계, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최백(1988), 스포츠 음료의 표현계획에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위 논문.
- 함인희(2005), 1960대 이후 한국사회 몸의 식민화 현상연구, 『제 3회 한국학특성화학술대회집』.
- 황원미(2001), TV 광고 속 남성의 역할 변화, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Countney Alice, Thomas Whipple(1983), Stereotyping in Advertising, Journal of Marketing Research, vol. 32, no. 1.
- <http://www.korea-adtimes.com>
- [www.segye.com](http://www.segye.com)

논문투고일	2008년	2월	29일
심사일		3월	5일
심사완료일		3월	21일

## Abstract

### Research on Dance Image in TV Commercials

- Mainly dances of male commercial from 2006 and 2007 -

Jiwon Lee

*Lecturer of dance*

*Ewha Woman's, Seokyeong University*

The images in TV commercials create many symbols. They do not just promote the product itself but also a taste through the model, props, music or sound effects. Thus ads, which are texts made up of image signals, work as a way of communication and captures the attention of the viewers. Furthermore, nowadays, they are even more attractive with movement that comes from the addition of the commercialized and glorified body. Now dance is a social-cultural tool to radiate one's identity and a strong defense to the product.

This research aimed to look at men's images and their forms through dances in TV ads, and to diagnose their social-cultural context. The analysis is based on 4 subjects picked mainly men-oriented dancing advertisements from the year 2006 and 2007.

The images that these kinds of men's dance portray are divided into 4 kinds; Homme Fatale, modern generation, humorous, and lastly sublimity. There are many cases in which new dances of celebrities are shown to emphasize the recent product and its functions that appeal to the new generation. Also as the years pass, men's ads have veered towards using movements that match men's body with a pretty face since femininity is underscored in men.

In conclusion, the social meanings of these dances can be restored to three parts. First is that they will be used efficiently as a communication's tool in inducing the costumer to buy the product. Secondly, through dance, we can experience an ideal state of the body. Lastly, we can also see that the meaning of dance goes side by side with youth and health. Therefore, through TV commercials show us that dance provides happiness, health, and ideals in our social culture and is a medium that seduces the costumers' purchase and presents joy.

**keywords:** TV commercials(티브이 광고), dancing advertisements(춤 광고), male image(남성 이미지), Homme Fatal(옴므 파탈), movement communication(움직임 소통)