

무용예술학연구 제27집 여름

TV광고 속의 발레리나가 갖는 기호적 함의에 관한 연구

- 롯데백화점 강수진편을 중심으로 -

김 주 희

성균관대학교 박사과정

I. 서론	IV. 결론
II. 발레리나가 출연한 TV광고 분석	참고문헌
III. TV광고 속 발레리나가 갖는 기호적 함의	Abstract

1. 서론

1. 목적 및 필요성

본 논문은 한국의 대표적인 발레리나로 인지도가 높은 강수진이 출연한 롯데백화점 TV광고를 대상으로 광고가 차용한 발레리나의 이미지와 그 속에 담겨 있는 기호적 의미를 문화이론에 근거하여 분석하는 것이 목적이다. 광고는 짧은 시간 내에 제품의 가치를 전달하고 소비욕구를 불러일으키기 위해 많은 기호적 의미를 응축시켜 시청자들에게 전달시켜야 하기 때문에 광고주의 입장에서는 짧은 시간 내에 자사의 브랜드 이미지나 전략을 가장 효과적으로 전달 할 수 있는 모델을 선택하는 것에 대해 고심하게 된다. 그 이유는 어떤 모델을 선택해 어떤 광고를 내보내느냐에 따라 브랜드 이미지를 결정하고, 이익과 매출량을 결정하기 때문이다.¹⁾ 따라서, 제

1) 그 예로 세계 피겨 스케이팅 선수권 대회에서 금메달을 획득한 김연아선수가 출연한 광고

품의 가치를 올려 대중의 소비욕구를 자극하는 데 중점을 두는 광고에서 왜 유명 발레리나를 기용하고, 발레가 광고 안에서 어떤 방식으로 활용되는가에 대한 궁금증이 생긴다.

발레리나 강수진을 모델로 선택한 백화점 측의 입장은 “세계 최고 무용수에 오른 장씨의 이미지가 글로벌 유통기업으로 거듭나려는 롯데의 지향점과 어울린다고 판단해 모델로 기용했다”고 밝히고 있다.²⁾ 그리고, 다른 인터뷰에서는 “세계적인 발레리나인 강수진씨를 상품권 모델로 활용함으로써 국내 백화점 1위인 롯데백화점의 고급스런 이미지를 높이고, 국내 백화점의 위상 또한 한 단계 업그레이드 시킬 수 있을 것”으로 전망했다. 또한, 롯데백화점 관계자에 따르면 “지난해 방송인 이금희씨를 상품권 모델로 기용해 1조2000억원의 매출을 올린데 이어 올해는 강수진씨를 모델로 기용해 1조3500억원의 상품권 매출을 목표로 하고 있다”고 말한 바 있다.³⁾ 이들의 인터뷰에 따르면 결국 롯데백화점측은 유명 발레리나의 이미지를 통해 기업의 이미지를 상승시키고, 매출을 늘리고 있는 것으로 파악된다. 그렇다면 이들이 실질적으로 TV광고 속에서 발레리나를 어떤 방식으로 표출시키고 있으며, 시청자들은 어떤 이미지를 전달 받아 소비욕구를 불러일으키는지 알아보는 것은 미디어 시대라 할 수 있는 작금의 시대에 중요한 문제라 할 수 있다. 다시 말해 TV시청이나 인터넷과 같은 영상매체의 사용시간이 해마다 점점 늘어나고 있고, 다양한 방법으로 전달되고 있음을 미루어 보았을 때 광고를 시청하는 시간도 자연스럽게 늘어나고 있음을 짐작할 수 있다. 따라서, 이를 받아들이는 수용자들에게 광고는 직·간접

가 엄청난 판매수익과 브랜드 효과를 낳고 있음을 다음과 같은 기사를 통해 잘 알 수 있다. 한국경제신문 2009년 4월 15일자 <매출액 최고 5배 '점프'... '대박이네' 심층분석 - '김연아 마케팅' 손익계산서> 기사에 의하면 김연아가 모델로 나선 J에스티나 약세사리 제품의 매출액이 2배가량 늘었으며, 매일우유의 경우 매출액이 거의 5배 증가해 업계 점유율이 10%대에서 30%대로 상승했을 뿐만 아니라 김연아 효과는 화장품 라끄베르의 매출액은 2배 증가, 푸레쥬르가 작년 10월에 출시한 '김연아 빵'은 다른 일반 신제품과 비교해 볼 때 약 3.5배 이상 더 팔린 것으로 분석된다. 또한, 삼성전자 하우젠 에어컨 판매량은 매주 1.5배씩 증가하며 지속적인 상승세를 이어가고 있으며, 새롭게 출시한 '김연아 스페셜에디션'은 3월 예약 판매 기간 중 매주 주말 판매량이 2배씩 상승했으며 특히, 세계선수권대회 우승 이후에는 2.5배 이상 성장하고 있다.

2) 2007년 9월 10일자 동아일보 발췌.

3) 2007년 9월 9일 인터넷 신문 파이낸셜뉴스 롯데백화점 상품본부장 신현 전무의 인터뷰 발췌.

적으로 많은 영향을 미치기 때문에 이에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

TV광고 속에 나타나는 춤과 관련된 선행연구로는 최소빈(1998), 이지원(2002, 2008), 장연지(2004), 이경민(2007), 이부영(2008), 오주연(2008), 박지영(2009)의 논문이 있다. 이지원의 논문은 광고 속 춤에서 나타난 여성과 남성의 춤 이미지를 기호적 방법을 사용하여 사회적 시각과 이미지가 어떻게 만나고 있는지 관찰하였다. 그리고, 오주연과 장연지의 논문은 TV광고에 나타나는 춤의 이미지와 움직임 분석하였다. 그 외 논문들은 TV광고 속에 보여지는 무용이 제품에 대한 호감도를 유발시키고, 기업의 이미지를 향상시켜 구매 심리를 증가시키고 있음을 밝히고 있다. 또한, 소비자에게 무용에 대한 친밀감을 증가시켜 시청자들의 인식에 긍정적인 영향을 미쳐 무용대중화의 시발점 역할을 하고 있음을 밝히고 있다. 이들의 연구에서 언급한 것 처럼 TV광고에서 무용을 활용하는 것은 직접 공연극장을 찾아가야만 접할 수 있는 공간과 시간의 제약을 극복할 수 있는 긍정적인 면을 갖고 있다.

하지만, TV광고가 갖는 가상적 이미지는 여러 시간대에 일정기간 동안 지속적으로 반복성 있게 수용자들에게 전달되면서 그 가상적 이미지가 무의식적으로 고정화된다. 선행연구들의 대부분은 기본적으로 무용에 대한 대중의 인식 변화와 광고 수단으로서 무용의 유용성을 가늠하는 데 한정되어 있다. 즉, '고급문화로 인식되던 무용이 TV광고를 통해 대중과의 거리를 좁힐 수 있는 가능성을 모색할 수 있다는 점과 '고급문화'로서의 무용이 대중을 상대로 하는 상품광고에 적합하다는 점만을 강조하고 있는 것이다. 본 연구에서는 영상매체가 만들어내는 가상성이 일방적인 전달 방식으로 의식을 고정화 시킨다는 점에 초점을 맞춰 다른 시각으로 살펴보고자 한다. 따라서, TV광고 속 발레리나가 어떤 담론에 의해 기호로 발화되는지, 기호로서의 '발레리나의 몸 움직임'이 대중에게 어떤 이미지를 표출 하는지 알아보도록 하겠다.

2. 연구 방법

본 연구를 진행하는데 있어서의 연구방법은 문헌연구와 영상을 중심으로 살펴보도록 한다. 문헌연구에서는 사회문화 공간을 위계화 구조로 본 삐에르 부르디외

(Pierre Bourdieu)⁴⁾의 핵심개념 중 내면화 된 취향체계를 일컫는 아비투스(Habitus)개념⁵⁾과 한 사회에서 다양하게 존재하는 독립된 행위 메커니즘의 실천의 영역을 말하는 장(field)개념⁶⁾을 중심으로 설명하겠다. 부르디외의 이론은 본 연구에서 백화점 광고가 유명 발레리나를 기용해 만들어내는 이미지와 구별짓고 있는 차별적 의미들을 파악하는데 있어 도움이 될 것이라 사료된다. 또한, 광고가 주는 시뮬라시옹⁷⁾적 이미지를 파악하기 위해 발터 벤야민(Walter Benjamin)⁸⁾과 마셜 맥루현(Marshall McLuhan)⁹⁾, 장 보드리야르(Jean Baudrillard)¹⁰⁾의 이론을 보충하여 발레리나가 출연한 TV광고 속에 내재된 기호적 의미를 해석하고자 한다.

- 4) 부르디외(1930-2002)는 대표적인 발생론적 구조주의 학자로 콜레주 드 프랑스와 사회과학고등연구학교 교수로 재직하였으며, 1968년 유럽사회학센터를 설립하여『사회학연구』를 발행해 활발한 연구논문을 발표하였다. 저서로는 『구별짓기(La Distinction)』(1979), 『예술의 법칙(Leg règles de l' art)』(1992), 『텔레비전에 대하여(Sur la télévision)』(1996) 등이 있다. 특히, 『구별짓기』속에 나타난 이론들은 본 논문의 근간이 되었다.
- 5) 아비투스(habitus)는 아리스토텔레스의 'hexis' 개념에서 발전된 것으로, 토마스 아퀴나스에 의해 'habitus'로 번역되었다. 원뜻은 '교육 같은 것에 의해 영향 받을 수 있는 심리적 성향'을 가르키는 것이었으나, 부르디외는 일정방식의 행동과 인지, 감지와 판단의 성향체계로서 개인의 역사 속에서 내면화되고 육화(肉化)된 일상적 취향과 같은 메커니즘을 말한다. 삐에르 부르디외(1979), 『구별짓기-문화와 취향의 사회학』의 용어해설 참조. p.13.
- 6) 장(場)은 막스 베버의 종교사회학 이론에서 비롯되는 것으로 사제와 예언자, 그리고 미술사에 대한 관계에 대한 분석을 발전시킨 개념이다. 구조화된 공간을 공시적(公時的)으로 파악하고, 이 위치들의 속성을 사회 공간 속에서의 위치에 종속시키면 그 위치의 점유자의 속성과는 독립적으로 분석된다. 장은 정치의 장, 종교의 장, 예술의 장 등으로 다원화되고, 그 장들이 갖는 일반적인 속성을 추출할 수 있다. 삐에르 부르디외(1979). 앞의 책 pp.11-12 참조.
- 7) 보드리야르의 이론으로 오리지널이 없는 동일한 복제품인 시뮬라크르(simulacrum)의 과정을 시뮬라시옹(simulation)이라 말한다. 다시 말해 원본이 존재하지 않는 실제 같은 이미지와 현실의 혼동되는 가상이 만들어지는 과잉 현실의 과정을 말한다. 예를 들어 디즈니랜드의 경우 디즈니 랜드라는 가상적 공간을 만들므로서 미국의 존재를 진짜 미국으로 인식시키게 하는 장치인 셈이다. 마치 완전한 형태의 사회도 감옥과 다를 바가 없음을 숨기려고, 감옥을 만들어 감옥을 부각시키는 것과 같다. 존 스토리(2004), 『문화연구와 문화이론』 pp.233-239 참조.
- 8) 벤야민(1892-1940)은 독일 출신의 유대계 언어 철학자로 본 논문에서의 그가 언급한 아우라 개념을 사용하도록 한다.
- 9) 맥루현(1911-1980)은 커뮤니케이션이론가이자 문화 비평가로 1946년 토론토 대학의 세인트미카엘 칼리지 영문학과 교수와 문화기술센터소장으로 재직하면서 『미디어의 이해(Understanding Media)』(1946)와 같은 많은 책을 저술하였다.
- 10) 보드리야르(1929-)는 대표적인 프랑스의 사상가로 본 논문에서는 그의 저작인 『시뮬라시옹』(1981)의 이론들을 중심으로 참고하도록 하겠다.

〈표 1〉 카메라 기법의 종류와 그에 따른 의미¹¹⁾

기 표	정 의	의 미
클로즈업	얼굴만	친근감
미니업 쇼트	신체 전반	대인관계
롱 쇼트	배경과 인물들	맥락, 활동범위, 공적거리
풀 쇼트	신체 전체	사회관계

영상분석에서는 광고시간 15초 중 강수진의 움직임이나 동선이 크게 바뀌는 부분과 화면문구가 변경되는 부분을 중심으로 스틸 컷을 6shot으로 나눠 살펴보겠다. 화면 속에 보이는 카피텍스트와 대사텍스트, 영상 속에 보이는 이미지 즉, 비언어적 기호인 카메라 기법, 색채, 시선, 의상, 행동, 외모, 편집, 액세서리 등은 본 연구에서 선택한 영상을 분석하는데 중요한 근거가 될 것이다. 또한, 분석에 있어 TV영상구성 부호를 세 가지를 구분한 존 피스크(John Fisk)의 기준을 참고하여 설명 하도록 하겠다. 그가 말 한 첫 번째 부호는 ‘사회적 부호(social codes)’로서 텔레비전 영상화면에 나타난 현실(reality) 즉, 외모, 의상분장, 환경, 행동, 제스처, 표현음향 등을 말한다. 다음으로 ‘기술적인 부호(technical codes)’는 현실을 재현(representation)하는 카메라 샷기법, 조명, 음악, 음향 등을 통해 서사와 등장인물의 갈등, 성격, 행동, 대화, 무대, 캐스팅과 같은 심층적인 의미들을 나타낸다. 카메라 샷 기법은 〈표 1〉에서와 같이 종류에 따라 그 의미가 다르기 때문에 영상 미디어를 전달하는데 있어 중요한 역할을 한다. 마지막으로 ‘이데올로기 부호(ideological codes)’들은 ‘재현’이 지닌 속성을 보다 심화시킨 개인주의, 가부장제, 인종주의, 계급주의, 물질주의, 자본주의 등과 같은 사회 전반적인 이데올로기를 드러내게 된다.¹²⁾

II. 발레리나가 출연한 TV광고 분석

TV광고에 출연한 발레리나로는 강수진, 김주원과 황혜민 등이 있지만, 그중에서

11) 백선기(2002). 『텔레비전 문화의 기호학』(서울: 커뮤니케이션북스), p.186. 재인용.

12) 백선기(2007). 『영화 그 기호학적 해석의 즐거움』(서울: 커뮤니케이션북스) 참고.

가장 많은 CF에 섭외되었고, 전속 계약을 맺어 같은 브랜드에 지속적으로 출연한 강수진을 선택하였다. 강수진은 1985년 스위스 로잔콩쿠르(Lausanne Concours)에서 동양인 최초로 1위입상, 동양인 최초로 1986년 독일 슈투트가르트 발레단(Stuttgart Ballet)에 입단하면서 유명해졌다. 또한, 그녀는 1998년 문화관광부에서 선정한 ‘오늘의 젊은 예술가상’을 수상하였고, 1999년 무용계의 아카데미상인 ‘브누아 드 라 당스(Benois de la Danse)’의 최고 여성무용수로 선정되었으며, 같은 해에 대한민국 보관문화훈장을 받았다. 2007년에는 궁중무용가로 인정하는 ‘캄머 탠저린(Kammer Taenzerin)’ 상을 동양인 최초로 수여 받았으며, 같은 해 ‘존 크랑코(John Cranko)’ 상을 수상하면서 명실상부한 세계 최고의 발레리나로 인정받고 있다. 현재에도 독일 슈투트가르트 발레단에서 수석무용수로 활발한 활동을 하고 있는 강수진은 총 7편의 롯데백화점광고에 출연하였다. 본 연구에서는 배경설정이 비슷하거나 기존의 영상을 편집해 같은 컨셉트를 연출하고 있는 것들을 제외한 4편만을 선정하여 살펴보고자 하였다. 선택한 광고는 「프리미엄 라이프」편, 「가을 프리미엄 세일」편, 「롯데백화점 상품권」편, 「봄 프리미엄 세일」편¹³⁾이다.

1. 프리미엄 라이프 편

강수진이 입은 의상은 우아하고 고급스러우며 표정은 행복, 만족스러움을 계속적으로 표출하고 있다. 공간은 고급상점 - 유럽의 운치 있는 다리 위 - 집으로 이동된다. 첫 장면부터 끝까지 강수진이 움직이는 공간 마다 꽃송이가 함께 다니는데, 꽃송이는 “세상을 채워주는 향기”라는 대사를 시각적으로 나타낸 것이다. 그녀가 이동하는 곳마다 세상 속에 향기라는 후각은 꽃송이로 대체된다. 이것은 후각을 느낄 수 없는 미디어의 한계점을 시각적으로 대신하면서 감각의 혼합을 강화하고 있다. 텔레비전 속에서의 광고는 단순한 시각적 미디어라기 보다는 촉각적, 청각적인 것을 자극하는 공감각적인 미디어인 것이다.¹⁴⁾

13) 광고의 제목은 광고대행사인 대홍기획이 정한 제목을 그대로 사용하도록 한다.
<http://www.daehong.co.kr>참고.

14) 마셜 백루한(1946). 『미디어의 이해』, 김성기·이한우(역). (서울: 민음사, 2002), P.446.

〈표 2〉 「프리미엄 라이프」편 스틸 컷

최초 방영일- 2007. 12. 14				
shot 번호	광고 스틸 샷	언어 텍스트		시각적 효과
		대사	문자카피	
1 shot			롯데백화점, 발레리나 강수진	강수진이 두 손을 모아 바람을 불자 꽃송이가 훑날리고, 이동 하는 경로 마다 꽃송이가 함께 날라 다닌다.
2 shot			롯데백화점, 그녀의 쇼핑, 발레리나 강수진	행복하고 만족스러운 표정으로 직원들의 배움을 받으며 고급 상점에서 쇼핑 봉투를 가득 안 고 나온다.
3 shot			LOTTE, 발레리나 강수진	쇼핑 후 즐거운 표정으로 아띠 뚜드(attitude), 튼동작을 하면 서 길거리를 지나간다.
4 shot		“세상을 채워주는 향기.”	LOTTE, 그녀의 여유	행복한 웃음을 지으며, 기지개 를 펴면서 튼을 돈다.
5 shot		“당신이 바로 프리미엄 입니다.”	그녀의 프리미엄	강수진이 음식을 가져 오면서 화려한 저녁 식사를 함께 한다.
6 shot		“프리미엄 라이프 롯데 백화점.”	PREMIUM LIFE 롯데백화점	만족스럽고 행복한 웃음을 짓 는다.







광고의 첫 장면인(shot 1)과 마지막 장면인(shot 6)에서는 클로즈업 기법을 이용해 행복한 감정을 강조하고, 시청자들의 기억 속에 친근감 있는 모습을 오래 남게 한다. <shot 2>에서는 고급스러운 상점에서 최고의 서비스를 받고, 물건을 구입한 강수진은 특별한 대우를 받는 모습을 보여줌으로써 쇼핑의 즐거움을 대리만족 하게 한다. <shot 4>에서는 빙그르 돌면서 기지개를 하며, 릴렉스 하는 강수진이 삶에서 실제로 여유를 느끼며 행복해하는 것으로 연출된다. <shot 5>에서 문자카피는 '그 녀의 프리미엄' 이라 제시되고, 대사에서는 "당신의 프리미엄입니다."로 말함으로써 강수진이 갖는 프리미엄과 시청자가 갖는 프리미엄을 동일시하게 한다. <shot 6>는 문자 카피의 색을 흰색에서 금색으로 바꾸면서 'PREMIUM LIFE 롯데백화점' 을 강조하고 럭셔리함을 더하게 만든다. 「프리미엄 라이프」편에서는 강수진의 표정, 꽃송이, 공간이동과 같은 것을 통해 쇼핑을 통해 여유로움을 갖게 되며 삶의 향기가 가득 차게 됨을 계속적으로 보여주고 있다.

2. 가을 프리미엄 세일 편

첫 장면에서는 발레리나 강수진이란 문구만 나오므로써 그 인물에 대한 정보만을 제공하고 있다. 강수진은 마치 신비한 미지의 공간에 들어 온 듯한 표정으로 주변을 둘러보면서 등장한다. 여기서 강수진의 시선은 브르디외가 말하고 있는 민중적 시선과 구분되는 느린 시선으로 서두름, 조급함, 놀람, 신기함과과는 대립되는 느긋하고 여유로운 귀족적 시선이다. <shot 2>부터는 롯데백화점이라는 문구가 함께 나오면서 강수진의 발이 클로즈업 된다. 다시 말하면 발레리나 강수진이 발을 담그는 그곳은 롯데백화점이란 공간인 셈이다. 그 공간은 고급스럽고, 신비한 공간. 즉, 롯데 백화점에 들어간 강수진은 물을 신나게 차보기도 하고, 턴 동작으로 돌기도 하면서 그 공간에 참여함으로써 즐거움을 느끼는 기분을 움직임으로 연출한다.

<shot 3>은 "여성을 띄어주는 축제가 있습니다."라는 대사와 문자카피가 동시에 진행되는데, 여기서의 '축제' 는 허가된 카니발이다. 과거 중세시대 축제는 지배계급의 용인 아래 계급적 신분, 힘든 노동, 규율의 억압으로부터 벗어날 수 있는 유일한 시간으로 이 기간 동안 만큼은 마음껏 즐길 수 있는 허락된 시간인 것이다. 따라

〈표 3〉 「가을 프리미엄세일」편 스틸 컷

최초 방영일- 2007. 9. 10				
shot 번호	광고 스틸 샷	언어 텍스트		시각적 효과
		대사	문자카피	
1 shot			발레리나 강수진	강수진이 신비한 세계에 들어 온 듯한 시선으로 주변을 둘러 보며 들어 온다.
2 shot			롯데백화점, 발레리나 강수진	계단을 조심스럽게 내려온다.
3 shot		“여자를 띄어주는 축제가 있습니다.”	롯데백화점, 여자를 띄어주는 축제가 있습니다.	물을 바라보면서 치마를 잡고 살랑살랑 걸어 들어온다.
4 shot			롯데백화점, 롯데가을 세일	턴 동작을 하거나, 바닥에 있는 물을 찬다.
5 shot		“당신의 감각이 올라가는 세일”	롯데백화점, 롯데가을 세일	뒤로 뽀 드 브라(Porte de bras), 턴 동작을 하면서 즐거 워 한다.
6 shot		“롯데 가을 프리미엄 세일”	롯데가을 Premium SALE 10/3~ 10/14	천천히 턴을 하면서 행복한 표 정을 짓는다.

서, 여기서의 축제는 백화점이 제공하는 허용된 축제인 것이다. 그리고 ‘여성’이란 성별을 제시한 것은 백화점의 주요 소비층이 젊은 여성인 것을 겨냥한 것이다. 특별한 세일 즉, 축제를 알려줌으로써 여성들에게 이 백화점의 세일 물건을 사는 것만으로도 “감각이 올라간다”고 말한다. 여기서의 감각은 부르디외가 말하는 “짧은 시간에 만들어지는 것이 아닌 오랜 기간 육화되어 표출”되는 것이다. 감각은 자신과 다른 계급을 구별짓게 하고, 다른 계급과 자신을 구분짓는 문화적, 상징적 출발점인 것으로 ‘감각이 올라간다’는 것은 계층의 이동을 가능하게 해주는 것을 암시한다. 이런 계층적 구별지움은 ‘롯데가을세일’이라는 카피문장에 계속해서 금색을 사용함으로써 강조한다. 전통적으로 금색¹⁵⁾은 왕가의 상징을 표현하는 색으로 고급화, 차별화, 우월함, 특별함을 드러낸다. 롯데백화점의 세일은 세일마저도 일반 시장의 텡핑과는 다르다는 것을 글자 색을 통해 보여주는 것이다.

공간에서도 계단을 사용하여 역시 “계급적” 차이를 드러낸다. 높은 곳은 과거 계급사회에서부터 왕이나 귀족의 위상을 뜻하는 공간으로 하늘과 보다 가까운 지역에 머물 수 있는 특권을 부여한다. 그래서, 왕궁이나 교회나 성당과 같은 건물들은 높게 지어 일반 시민들의 건물과는 차별화를 두도록 설계되었다. 높은 곳에서의 시선은 아래를 바라보게 되며, 아래 쪽에 있는 사람들의 시선은 위를 향해 우러러 보게 된다. 따라서, 건축구조를 통해 자연스러운 시선을 연출하게 되고 그 시선을 통해 계급적 의식이 내재화된다. 강수진이 계단을 통해 위쪽의 공간에서 내려와 특별한 공간 속 즉, 롯데백화점으로 영입됨을 보여줌으로써 롯데백화점이 어떠한 공간 보다 더 특별한 곳임을 강조하고 있다.

3. 롯데백화점 상품권 편

이번 편은 만찬이 이루어지는 식사장소에 강수진이 케익을 갖고 들어오면서 시작된다. 일반적으로 케익은 기념일이나 축하하는 장소에 많이 사용되는 것으로 인

15) 15세기 회화에서는 금색과 균청색을 최고로 쳤으며 이와 같은 색의 양을 기준으로 예술작품의 가격을 계산하였다. 피에르 부르디외(1979). 『구별짓기』 p. 24 각주 4번 Michael Baxandall, *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style*, Oxford, Oxford University Press, 1972. 재참고.

〈표 4〉 「롯데 백화점 상품권」편 스틸 컷

최초 방영일- 2008. 1. 17				
shot 번호	광고 스틸 샷	언어 텍스트		시각적 효과
		대사	문자카피	
1 shot			롯데백화점, 발레리나 강수진	케익을 들고 만찬이 이루어지고 있는 식탁으로 다가온다.
2 shot		“고마운 분들, 사랑하는 사람들”	고마운 분들, 사랑하는 사람들	사람들과 눈인사를 하면서 자리에 앉는다.
3 shot		“새해의 첫 만남”	롯데상품권, 새해의 첫 만남	주위 앉은 사람들과 정겹게 인사를 나눈다.
4 shot		“최고의 프리미엄을 전하고 싶습니다.”	롯데상품권, 최고의 프리미엄을 전하고 싶습니다.	즐거운 대화를 서로 나눈다.
5 shot		“프리미엄 라이프”	롯데상품권, PREMIUM LIFE	행복한 저녁만찬이 계속 된다.
6 shot		“롯데 백화점”	롯데 상품권	행복한 미소를 짓고 있는 강수진의 얼굴을 중심으로 크로즈업 된다.

식되어 있기 때문에 시청자들은 이것을 봄으로써 특별한 날임을 짐작할 수 있게 된다. 식사는 단순히 음식만을 먹는 행위가 아닌 사회적 의식(儀式)으로 엄격한 예의, 미적 세련됨을 표현하는 행동이다. 음식 메뉴, 음식 수, 상차림, 식사태도와 몸가짐, 에티켓, 음식을 먹는 방식, 앉는 서열 등을 통해 문화자본과 경제적 자본의 수준을 구별짓게 만든다. 브리디외의 분석에 따르면 부르주아 계급 일수록 서두르지 않고 천천히 음식을 먹고, 식사 에티켓을 유지하면서 양보다는 질을 우선시하는 음식소비 패턴을 선호함을 알 수 있다. 카메라의 롱 쇼트를 통해 식사를 함께 하는 사람들, 의상, 실내장식, 식탁장식, 식기구 등이 일반 식사와는 차별된 고급스러운 식사임을 알 수 있게 한다.







「롯데 백화점 상품권」편은 다른 편에 비해 간단한 춤 동작이나 큰 움직임이 없지만 강수진은 음식을 대접하고, 자연스럽게 권하고, 대화하는 모습에서 여유롭고, 세련되게 움직이고 있다. 그녀의 움직임은 단시간의 만들어진 움직임이 아닌 오랫동안 체화된 발레 자세가 그대로 투영된다. 발레¹⁶⁾는 화려한 의상과, 동작을 통해 귀족이나 왕궁의 생활상을 그대로 보여주는 순수예술 장르로 루이 14세기 때에는 귀족들의 신분을 드러내주는 도구적 역할을 수행했다. 발레의 경우 어린나이부터 오랜 시간 동안 훈련을 통해 아름다운 선을 낼 수 있는 예술로 일상적 움직임과 발레의 움직임은 구별된다. 광고 속에서 보여 지는 강수진의 움직임의 경우는 특별한 발레 동작을 하지 않아도 부드럽고, 우아한 자태가 체현되어 있어 사회적 신분이나 계급, 취향을 자연스럽게 나타내고 있다. 롯데 백화점은 발레를 통해 오랜 세월동안 훈련된 강수진의 몸을 통해 브랜드이미지를 상승시키고 있는 것이다.

4. 봄 프리미엄 세일 편

「봄 프리미엄」편은 다른 3편 보다 발레 동작을 많이 사용해 봄의 기운을 발랄하게 표현했다. 반짝반짝 빛나는 유리구두가 살아 움직이면서 강수진에게 다가오는

16) 발레는 이태리 명문 메디치가문의 카트린느(Catherine De Medici)공주가 프랑스 앙리(Anree)2세에게 시집오면서 함께 들어온 음악가와 무용가들에 의해 프랑스에 전파되면서 예술문화로 정착되었다. 그 당시 발레는 지금의 춤 역할이었다기보다는 예절의식으로 더욱 인식되었다. 신상미(2007). 『몸짓과 문화: 춤 이야기』, (서울: 대한미디어).

〈표 5〉 「봄 프리미엄」편 스틸 컷

최초 방영일- 2008. 4. 3				
shot 번호	광고 스틸 샷	언어 텍스트		시각적 효과
		대사	문자카피	
1 shot				신기한듯 무언가를 바라본다.
2 shot			롯데백화점	백화점 매장에서 구두를 고르는 강수진에게 반짝반짝 빛나는 구두가 다가온다.
3 shot		“봄이 이토록 빛나는 것도”	롯데백화점, 발레리나 강수진	강수진은 그 신발을 신고, 신나서 스텝을 밟아 본다.
4 shot		“당신의 프리미엄 때문 입니다.”	롯데백화점, 발레리나 강수진	봄기운이 가득한 거리에서 한 청년은 꽃을 들고 아라베스크 (arabesque) 하는 강수진을 쳐다본다.
5 shot		“품위 있는 당신께 어울리는 세일”	프리미엄 세일, 40~10% 일부품목 제외	강수진이 턴을 하면서 돌자 광장에 있는 여러컬라의 파라솔 우산이 퍼진다.
6 shot		“프리미엄 세일” “롯데 백화점”	롯데 프리미엄 세일, 4/4~4/20	강수진이 젯떼(Jeté)동작을 한다.

〈shot 2〉장면은 동화 속 신데렐라 구두를 연상하게 된다. 신데렐라의 구두와 같이 그 구두를 신은 여성은 공주로 변하는 신화적 구조를 갖고 있으며, 동화적 상상력을 불러 일으킨다. 강수진이 그 구두를 신자 신나는 발 스텝이 절로 나오고, 봄 기운이 만연한 꽃집이 있는 거리로 이동이 되어 지나가는 남성마저도 강수진에게 시선을 빼앗긴다.

〈shot 3〉과 〈shot 4〉는 “봄이 이토록 빛나는 것도 당신의 프리미엄 때문입니다.” 라는 대사텍스트를 통해 봄이란 계절 보다 시청자 당사자들의 가치에 특별함을 부여한다. 이것은 〈shot 5〉장면을 통해 강수진이 분수대 광장에서 뽀루엣 동작을 하면서 지나가자 접혀있던 형형색색의 파라솔이 점점 활짝 펼쳐 ‘당신의 프리미엄’을 극대화 시킨다. 여기서 강수진은 시청자 개개인을 대변하고 있는 역할을 하고 있는 것이다. 또한, 이 장면에서 쓰여진 대사는 “폼위 있는 당신께 어울리는 세일”이다. ‘폼위’라는 단어는 사람이 갖추어야 할 위엄이나 기품을 나타내는 것으로 시청자들의 지위를 격상시키고, 자사의 세일이 그와 격이 같음을 강조하고 있다. 마지막 장면인 〈shot 6〉에서는 힘찬 역동적인 도약을 하는 그랑 주페(Grand Jete)동작을 통해 프리미엄 세일을 다시 한 번 강조하고 있다.

III. TV광고 속 발레리나가 갖는 기호적 함의

본 논문에서 살펴본 발레리나 강수진이 출연한 롯데백화점의 4편의 광고의 공통점은 다음과 같다.

첫째, 강수진의 표정은 행복과 만족스러움을 일관적으로 표현하고 있다. 특히, 첫 장면이나 마지막 장면에서는 클로즈업 기법을 사용하여 강수진의 표정과 롯데백화점의 이미지를 동일화 시키고 있으며, 롯데백화점을 이용하면 이와 동일한 감정을 느낄 수 있음을 내재화 시키고 있다.

둘째, 자세와 움직임은 화려한 발레 포즈 보다는 일상적인 생활 속 움직임을 위주로 보여준다. 하지만, 오랜 시간 동안 발레 훈련이 몸 자체에 배어 있어 일반적인 움직임과는 구별되는 체화된 자세와 움직임이다.

셋째, 배경공간은 일상의 민중적 공간과는 구분되는 고급스럽고, 특별한 공간이다.

또한, ‘프리미엄’이란 단어를 반복적으로 사용하여 보다 우월함을 구별짓게 한다.

넷째, 시청자로 하여금 광고 속 강수진의 삶과 자신의 삶을 비교함으로써 강수진의 삶과 동일화 하고자 하는 욕망을 부추긴다.

이와 같은 공통점에서 나타난 것과 같이 롯데백화점 광고에서 유명 발레리나인 강수진을 이용해 계급적 구별짓기를 내재화 하고 있음을 알 수 있다. 신체는 다양한 방식으로 나타나는 계급적 취향의 가장 확실한 객체화를 보여준다. 객체화는 우선 외견상으로 보이는 극히 자연적인 특징들, 가시적인 체형의 차원을 통해 이루어진다. 신체와의 관계에서 수천 가지 방식으로 표현된다. 신체를 다루고, 보살피고, 유지하고, 신체의 영향을 주는 방식으로 표현되는데, 이 모든 과정은 ‘아비투스’의 가장 깊은 성향을 드러낸다.¹⁷⁾ 다시 말해 발레는 어린나이에서부터 무용실이나 무대라는 특정 사회공간에서 특별한 교육과정을 통해 습득되는 기호체계이기 때문에 일상적 움직임과는 구별되는 문화자본이자 교육자본인 것이다. 따라서, 발레는 육화된 움직임의 아우라¹⁸⁾가 나오는 아비투스 장르이며, 발레리나 강수진은 무의식적으로 내면화된 신체 움직임을 보여준다. 백화점 광고는 이것을 적극적으로 차용하고 있으며, 특별한 고급 취향의 이상적 가상적 삶의 공간인 롯데백화점을 만드는 시뮬라시옹의 과정을 통해 일반적 삶과 더욱 구분짓게 한다.

강수진이 갖고 있는 육화된 아비투스는 고급스러운 삶을 재현한 TV광고 속의 시뮬라크르에서 ‘장’의 영역으로 재생산된다. 그것은 정치, 경제, 언어, 예술 등 우리가 흔히 분리되는 것으로 파악하는 것. 즉, 각각의 독립된 행위 메커니즘을 갖는 것으로 판단되는 삶의 영역이다. 이 가상의 장은 무용계에 대한 고유한 이미지를 생성하게 만들고, 이 이미지는 규정화될 것이다. 맥루현은 텔레비전 영상을 통하여 깊은 경험에 몰입하게 되는 것이 상상력의 재 조직화를 한다고 말한다. 이렇듯 발레리나의 이미지는 백화점 광고에서 지향하는 이미지로 구축되어 일반 대중들의 인식에서

17) 브르디외(1979), 앞의 책, p.343.

18) 벤야민은 기술복제를 통해 아우라가 파괴되었으며, 대량복제로 인해 일회적 가치가 상실되면서 의식에 바탕을 두었던 예술이 정치적 바탕을 두게 되었다고 말한다. 복제품과 진품은 아우라로 인해 구별이 된다. 따라서, 발레는 순수예술 장르의 대표적인 것으로서 복제할 수 없는 아우라를 갖은 예술이다.

구조화된다.

IV. 결 론

본 논문은 발레리나 강수진이 출연한 롯데백화점 TV광고 4편을 중심으로 발레리나의 이미지가 어떻게 그려지고 있으며, 광고 속에 담겨 있는 기호적 의미를 문화이론 측면에서 살펴보고자 하였다. 그 결과 TV광고에서는 오랜 시간 동안 교육과 연습시간을 통해 이루어진 아비투스적인 신체 움직임인 발레를 적극적으로 받아들이고, 브랜드의 이미지를 같은 위치로 설정한다. 또한, 강수진이 가상적 공간에서 보여주는 삶은 현실에서 벌어지는 대중의 일상적 삶과 대비되면서 대중의 감성을 자극함으로써, 즉 동일화의 욕망을 부추김으로써 백화점의 이미지를 상승시킨다. 이것은 롯데백화점이 갖는 자본주의, 계급주의적 속성을 함의하고 있는 것으로 발레를 고품격, 차별화, 만족감, 행복함과 같은 키워드로 표현하여 발레를 고급문화로 인식 시키게 만든다. 잠재적 관객이 될 수 있는 시청자들에게 발레에 대한 이미지를 무비판적으로 수용하게 하며, 고급문화라는 인식을 박제화 시켜 상징적 경계¹⁹⁾를 맺게 해준다. 다시 말해 TV광고에서 발레 이미지는 간접 경험을 통해 발레란 용어가 생소하지 않게 하는 역할을 하고 있지만, 경제적 자본을 기준으로 구별짓기를 함으로써 오히려 제외되는 대상들을 소외 시키는 폭력을 행사하고 있는 것이다. 따라서, 백화점 광고 속에 보이는 발레가 보여주는 시물라시옹은 상징자본의 역할을 하여 새로운 사회적 계급을 생성하게 하고, 광고 속 발레리나가 고급스럽고, 세련된 문화를 향유하는 대상으로 인식되게 한다. 최셋별(2006)은 상징적인 경계가 사람들의 지위를 획득하고 자원을 독점할 수 있도록 해주는 핵심적인 매개체로 불평등을 만들어내고 권력을 행사하는데 있어 중요한 역할을 한다고 말한 바 있어 본 연구의 결론을 뒷받침 해주고 있다.²⁰⁾

19) 상징적 경계란 행위자들이 사물들, 사람들, 일상적 행위들, 더 나아가서는 시간과 공간까지도 범주화하는 데 사용하는 개념적 구분이다.

20) 최셋별(2006). 상징적 경계와 한국 사회의 문화 자본 연구. 『사회와이론』 9, p.200.

본 논문을 진행하는데 있어 몇 가지 한계점이 있다. 광고의 속성이 소비를 부추기는 자본주의 속성을 띤 매체인 점을 간과하였다는 것과 발레란 장르가 원래 왕국의 부와 위상을 다른 나라에 과시하기 위해 궁중 사교춤의 일종으로 왕족의 집안 행사나 국가 행사에 쓰여 진 고급 예술장르의 역사를 가졌다는 점이다. 연구의 목적상, 즉 발레의 고급스러움이라는 이미지가 현대 사회의 광고에 그대로 적용되고 있음을 밝히고 있기 때문에, 1차적인 분석과 그 함의를 열거하는 데 그칠 수밖에 없었다. 하지만, 이런 역사적 인식은 미디어 시대에 와서 계급화, 차별화가 강화되어 전달된다는 점을 밝힌 것에 본 논문의 의미가 있으며, 무용학 관점에서 문화적 코드를 읽는 시도라는 것에 의의를 둔다.

■참고문헌

- 마셜 맥루한(1946). 『미디어의 이해』, 김성기·이한우(역). 서울: 민음사, 2002.
- 발레 벤야민(2007). 『기술복제시대의 예술작품/사진의 역사 외』, 최성만(역). 서울: 도서출판 길.
- 백선기(2002). 『텔레비전 문화의 기호학』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- _____(2007). 『영화 그 기호학적 해석의 즐거움』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 삐에르 부르디외(1979). 『구별짓기:문화와 취향의 사회학』, 최종철(역). 서울: 새물결, 2005.
- 신상미(2007). 『몸짓과 문화: 춤 이야기』, 서울: 대한미디어.
- 존 스토리(2004). 『문화연구와 문화이론』, 박민준(역). 서울: 경문사.
- 홍성민(2004). 『피에르 부르디외와 한국사회 이론과 현실의 비교정치학』, 서울: 살림.
- 현택수의 4인(1998). 『문화와 권력-부르디외의 사회학의 이해』, 서울: 나남출판.
- John Fisk(1990). *Television Culture*, London Routledge.
- Michael Baxandall(1972). *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style*, Oxford, Oxford University Press.
- 박지영(2009). TV광고에 사용된 무용이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문.

- 박준희(2001). 발레 및 발레리나에 대한 인지적 이미지 조사 연구, 『대한무용학회』 31, 대한무용학회, 31-48.
- 이경민(2007). TV광고에 사용된 무용이 기업이미지 향상에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이부영(2008). 무용동작 이미지효과에 따른 소비자의 구매심리 -TV광고를 중심으로-, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지원(2002). TV광고에 나타난 여성과 춤, 『무용예술학연구』 9, 한국무용예술학회, 197-222.
- _____ (2008). TV광고 속 남성춤 이미지 연구, 『무용예술학연구』 23, 한국무용예술학회, 87-116.
- 오주연(2008). TV광고 춤 분석: 영상 이미지를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장연지(2004). 무용을 활용한 TV광고의 변화분석, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 최셋별(2006). 상징적 경계와 한국 사회의 문화 자본 연구, 『사회와이론』 9, 한국이론사회학회, 191-270.
- 최소빈(1998). 광고무용에 관한 연구 : 무용을 활용한 TV광고를 중심으로, 세종대학교 대학원 석사학위논문.

<http://www.daehong.co.kr>

논문투고일	2009년	6월	30일
심사일		7월	2일
심사완료일		7월	30일

Abstract**A Study on the Symbolic Implication
of a Ballerina in TV Advertisements**

- Centering on the part of Kang, Su-Jin for Lotte Department Store -

JooHee Kim
Ph. D. Candidate
SungKyunKwan University

Centering on the parts of advertisements, 「Premium Life」, 「Autumn Premium Sale」, 「Lotte Department Store Merchandise Coupon」and 「Spring Premium Sale」 where ballerina Kang, Su-Jin appeared, this paper tried to review how the image of ballerinas is described and the symbolic meaning contained in the advertisements in terms of culture theory. The result indicated that in the TV advertisements, ballets which are body movements like habitus obtained through education and training for a long time are actively accepted and the image of the brand is set to be at the same position. Also, the life shown by Kang, Su-Jin in the virtual space is compared to the daily lives of general public in reality thereby stimulating the emotion of general public, i.e., encouraging the desire for identification and thus enhancing the image of the department. This implies the capitalistic, class oriented attributes possessed by Lotte Department Store and expresses ballets with some key words including high dignity, differentiation, satisfaction and euphoria thereby making ballet to be perceived as a high grade culture.

keywords: TV Advertisements(TV광고), ballerina image(발레리나 이미지), Pierre Bourdieu(피에르 부르디외), Habitus(아비투스), 계급(class)