

TV광고에 나타난 여성과 춤

이 지 원

중앙대, 성균관대, 서경대, 기독대 강사

I. 서론	V. 결론
II. 소비사회의 대중문화로서의 광고	참고문헌
III. TV광고 속에 나타나는 여성의 모습	ABSTRACT
IV. TV광고 속 여성의 춤: 그 역할과 의미	

I. 서론

현대 소비사회를 더욱 일반화·체계화시키는 대중매체는 특히 영상매체를 중심으로 그 영향력을 확대해나가고 있다. 따라서 영상매체의 꽃이라는 TV광고가 소비사회에 끼치는 파급효과는 실로 막중한 것이라 볼 수 있다. 영상시대에 들어선 현대사회에서 TV광고는 시청자의 시선을 붙잡아두는 가장 흥미로운 대상이며 그 빠른 전개와 아름다운 화면은 대중문화의 예술로까지 일컬어지고 있다.

이러한 대중매체의 발달은 여성의 삶에도 중요한 변화를 가져왔다. 텔레비전은 가정영역에 머물고 있는 여성들에게 이미지와 정보를 제공함으로써 공적·사적 영역의 경계를 허물게 했고, 여자들이 접근할 수 없었던 남성의 세계나 다른 여성들의 삶과 경험에 접근할 수 있게 하였다.

‘우리들 머리 속에 담겨 있는 이미지는 매스미디어를 통해 얻어진 것이 대부분이다’¹⁾라는 워터 리만의 말을 굳이 인용하지 않더라도 당대의 시대

적·인간적 모습들이 광고에 반영되고있음이 충분히 감지된다. 광고 속에서 남녀의 역할 및 이미지, 남녀 관계를 과연 어떻게 그리고 있느냐는 성 역할 사회화에 중요한 모델로 작용하고 이것은 여성상의 사회화 과정에 큰 파급 효과를 미친다.

최근 광고 속 여성의 이미지는 일하는 여성에 대한 긍정적 묘사와 더불어 이제껏 남성적 특성으로 간주해오던 강인하고 힘찬 특성을 지닌 여성상이 대두되고 있다. 하지만, 아직 많은 광고 속에서 여성은 모성, 몸, 아름다움, 부드러움, 따뜻함, 흡인력 등등의 명사로 특징지어지며 그 명사들이 불러일으키는 이미지들로 설명되고 있다. 그리하여 광고 속의 여성가운데는 아름다운, 소위 부드럽고 싱싱한 몸을 지닌 젊은 여자들, 또는 아이를 낳은 어머니만을 여성으로 상정하는 경향이 두드러진다.

이와 같이 대중매체의 발달과 함께 광고는 여성의 주체성을 점차 강조하는 경향이지만 실제로 많은 다른 광고 속에서는 남성에게 보여지는 여성, 자신이 처한 상황에서 지극히 여성적인 모습으로 변신하는 여성이 자주 보이며 이를 통해 여성을 대중화된 육체적 아름다움의 중요성에만 묶어두는 결과를 낳게 된다.

그리하여 아름다움의 기준은 변화해왔지만 '여성은 아름다워야 한다'는 관념은 오히려 강화되어 광고 속에서 여성은 아름다운 몸매와 외모의 소유자라는 상품적 가치에서만 재생산된다. 이러한 상황 속에서 춤은 여성의 성적매력을 극대화시키는 도구로서 TV광고에서 수용된다.

본 논문은 현대사회에서 문화적 현상의 하나로 자리잡은 광고 속의 여성의 모습을 묘사하고 특히 춤을 사용한 광고 속의 여성 이미지와 유형을 분석함으로써 한국사회의 여성성의 변화 및 지속의 양상을 고찰해보고자 한다. 그러기 위해서는 우선 대중사회의 소비문화의 한 형태인 광고의 이미지와 역할에 관하여 살펴보고 다음으로 광고에서 여성성에 대한 묘사가 어떻게 구성되고 보여지는지 사회적 시각에서 살펴본다. 마지막으로 광고 속 춤

1) 한동신(1984). 텔레비전 연속극에 나타난 여성의 이미지에 관한 연구, 서강대학교 대학원 신문방송학과 석사논문, p. 1에서 재인용

의 사용과 그 표현은 무엇인지 분석해보고자 한다.

이상의 문제를 보다 구체적으로 연구하기 위해 다음의 4가지 세부적인 연구문제를 설정하였다.

첫째, 광고 속 여성의 춤에 등장하는 동작의 질은 어떠한가

둘째, 광고 속 등장인물의 여성의 외모는 어떠한가

셋째, 광고 속 여성의 의상과 시선 표현은 어떻게 보여지는가

넷째, 광고 속 등장하는 최근의 춤의 경향은 어떠한가

본 연구는 광고를 통해 지금 여성이 서있는 자리를 가늠해 볼 수 있을 뿐 아니라 광고 속에서, 또는 현실 사회에서 여성이 앞으로 나아갈 바를 지향함에 있어서도 의미있는 작업이 될 것이라 기대한다.

II. 소비사회의 대중문화로서의 광고

광고는 우리 생활을 반영하는 강력한 문화적 기제로서 끊임없이 생산되고 있다. 광고가 홍수를 이루는 오늘날 광고주들과 광고제작자들은 소비자의 주의를 끌기 위한 독특한 전략을 필요로 한다. 광고를 통해 동일한 범주의 특정상품을 다른 제품과 차별화시키는 일이 중요한데, 이는 제품에 어떤 이미지를 부여함으로써 이루어진다. 즉 상품자체보다는 개성이나 감정, 자기표현 자유 등의 사회적 가치를 담은 이미지를 연출하는 것이다.²⁾ 이러한 이미지는 기업의 판매촉진의 수단으로 소비자가 지니고 있던 소비 습관 내지 문화양식을 바꾸도록 유도하여 소비문화, 생활문화를 변혁시키는 결과를 낳게 된다.³⁾

광고는 각각의 상품을 이미지로 포장함으로써 상품에 현실과 상상이라는 이중적 의미를 부여하게 된다. 특히 소비자를 만족시키는 것은 상상적 이미

2) Berger John(1972), 『영상커뮤니케이션과 사회』, 강명구(역)(서울: 나남출판사), p. 205.

3) 김경주(1999), 『광고학 개론』(서울: 경문사), p. 88.

지로서 이것은 사람들에게 환상을 심어줌으로서 확보된다. 이러한 현상은 상상이 현실을 모방하는 것이 아니라 역으로 현실이 상상의 세계를 모방하는 것으로, 광고는 이미지를 통해 사물을 사건으로 만들고 소비자의 동의를 통해 일상생활에서 실제적인 사건으로 전파시킨다.⁴⁾

최근의 광고담론은 더욱 더 행복감이나 자유, 권력 등을 표상하는 소비양태의 전환을 보여주고 있다. 각각의 상품에 부여된 가치는 특정상품의 소비를 통해 마치 상품이 우리의 삶을 규정지을 수 있는 것처럼 확신하게 만든다. 광고는 현실을 생산하는데서 더 나아가 현실을 규정하고 구속할 수 있게 된 것이다.

그러나 완전하게 현실을 창조하는 광고란 있을 수 없다. 광고란 기본적으로 상품을 팔기 위해 문화에 의해 주어지는 상징체계를 이용할 뿐이다. 교환과정에서 상품의 상징성이란 사회적으로 이미 확립되어 있다. 따라서 광고는 사회적으로 수용 가능한 범위 내에서 기호들의 조작을 통해 새로운 생활양식의 모델을 제공하고, 그로써 소비욕구를 자극하여 대량소비를 창출하게 하는 것이다.

광고와 이데올로기가 시그널화되어 유통되고 소비된다고 르페브르는 말한다.⁵⁾ 즉 광고는 그 시대에 사는 사람들의 언어, 행동, 사상을 나타내기 때문에 단순히 상품을 판매하는 도구로서 뿐 아니라 중요한 커뮤니케이션의 도구로서 우리 사회에서 의미구조를 창출하는 역할을 담당하고 있는 것이다.

이렇게 광고는 현대 사회의 수많은 매체들 사이에서 중심적 위치를 차지하고 있다. 때문에 광고에 표상된 여성성은 현대사회의 현실과 밀접한 관련을 가지고 있으며, 반대로 현실사회를 살아가는 여성들에게 커다란 영향을 미치기도 한다.⁶⁾

4) Baudrillard Jean(1970). 『소비의 사회』, 이상률(역, 1991)(서울: 문예출판사), p. 185.

5) 최중욱(1992). 앙리 르페브르, 『이론 창간호』(서울: 이론), p. 151.

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

III. 광고 속에 나타나는 여성의 모습

1. 여성에 관한 논의와 흐름

생물학적 성에 근거하여 이분화된 여성성과 남성성은 인간의 모든 행위에 있어 기준이 되고 개인의 삶에 제한을 가한다는 사실은 이미 상식이 되었다. 사회의 모든 면이 여성과 남성에게 적합하다고 여겨지는 규칙들로 구조화되어있다고 볼 수 있으며, 특히 전통적 여성성은 여성을 억압적이고 종속적인 지위에 머물게 하는 중요한 요소로서 끊임없이 논란의 대상이 되곤 하였다.

여성의 권리를 주장하였던 메리 올스돈 크래프트는 여성성을 '정신적으로 고상하지 못함과 예민한 감수성, 유순한 태도'⁷⁾로 규정하였으며 이러한 특성은 당연히 극복되어야 할 특성으로 간주되었다. 여성도 남성들과 동등한 능력을 충분히 가지고 있는데 교육을 받을 기회가 부족하고 가정의 영역에 제한되어 있는 삶이 현실적인 여성적 특성을 낳게 하는 요인이라고 보았던 것이다. 그녀를 비롯한 자유주의 페미니스트들은 여성해방을 위해서는 여성에게도 남성과 동등한 권리가 주어져야 한다고 주장했다. 즉 기존의 사회체계를 근본적으로 바꾸지 않는 상황에서 완전한 기회의 평등을 요구하였던 것이다. 그러므로 성별 노동분업과 여성성과 남성성에 대한 규범이 완전히 바뀌어야 한다는 것이 대안이었다.

이후 페미니즘 이론에서는 한 사회에서 통용되는 여성성이 여성의 본래적 특성인가 가부장제적 구조가 부여한 문화적인 통제기제인가 하는 문제가 논의의 중심을 이루어왔다. 이러한 측면에서 케이트 밀레트는 해부학적 특성이 운명적인 것임을 내포한다는 이론을 공격하였다.⁸⁾ 여성성은 비록 생물학적 기초를 가졌다 하더라도 자연스러운 것이기보다는 문화적인 기반에 근거하여 부과된 것으로 보아야 한다는 것이다. 그러므로 성 차에 대한

7) Kramarae Cheris(1991). *A Feminist Dictionary*(Illinois: Illinois Univ. Press), p. 157.

8) Millett Kate(1970). 『성의 정치학』, 정의숙, 정정호(공역, 1976)(서울: 현대사상사), pp. 55-56.

전통적인 접근으로의 여성의 신체성에 반박을 가하였다.

사실 여성성은 성 역할 고정관념과 동일한 것으로 간주되어오곤 했다. 이때의 여성성이란 여성의 억압을 유지케 하는 심리학적 구조를 가르키며 여성의 해방을 위해 극복되어야 할 중요한 굴레로 여겨졌다. 따라서 페미니즘 운동의 초기 목표 중 하나는 바로 이 성 역할을 제거하는 것이었다. 1970년대 서구의 페미니스트들은 대안으로서 양성성(androgyny)을 지닌 인간을 제기했다. 양성적인 인간은 생물학적 성의 구별과 상관없이 어떠한 심리적 특성이라도 자유롭게 가질 수 있는 개인이다. 생물학적으로는 여성이거나 혹은 남성이지만 사회적으로 혹은 심리적으로는 여성과 남성이라는 구분이 없어지는 것이다.

양성성의 개념에 대한 논의가 본격화되면서 여성성에 대한 여성학적 연구는 새로운 방향으로 발전되었다. 여성성을 새로운 시선으로 보려는 움직임과 나아가서 분리적인 여성문화에 대한 연구가 활발하게 일어난 것이다. 이것은 남성 중심적인 사회 발전론에 대해 비판하며 감정이나 직관, 관계 지향성 등 여성적인 것으로 간주되어 온 특성들을 새로운 사회발전에 필수적인 힘으로 본다.⁹⁾

현대사회에서 매스미디어와 관련된 여성의 역할과 위상에 대한 연구는 UN이 정한 '세계 여성의 해'인 1975년을 기점으로 세계 각국에서 급속히 활성화되기 시작하였으나, 우리나라에서는 1980년대 이후 들어서야 주목받기 시작하여 최근에 와서야 활기를 띠고 있는 실정이다. 여성과 매스 미디어와의 관계에 관한 기존 연구들은, 대부분의 매스 미디어가 여성의 역할에 대한 고정관념을 더욱 강화시킴으로써 여성의 자아발전을 저해하고 기존의 성차별적 이데올로기를 유지시키는 데 일정 부분 공헌하고 있다는 점을 지적해왔다.

시시각각으로 변화해가는 현대사회에서 여성들은 나름대로 자신의 목소리를 높이기 위한 노력을 끊임없이 시도해 왔으며 그 결과 사회 여러 분야

9) Miller Jean Baker(1991). 『새로운 여성심리학을 향하여』, 김경순, 안상님(공역, 1988)(서울: 한국기독교 가정생활사), pp. 43-46.

에서 여성들의 위상이 과거에 비해 어느 정도 높아진 것도 사실이다. 매스 미디어 특히 TV를 통한 여성의 모습은 이렇게 변화된 여성의 모습을 보여주기도 하지만 그보다는 전통적 여성의 모습을 더욱 강조하는 측면을 가지고 있다. 그렇기에 광고의 여성상을 분석하는 일은 변화하는 시대의 흐름에 병행하여 광고가 여성의 새로운 역할과 이미지를 어떻게 반영하는가 하는 문제에 있어 매우 의미있는 작업이 될 것이다.

2. 광고 속의 여성

광고는 소비자로서 여성의 경제적 역할에 일차적으로 초점을 맞추고 있다. 그러므로 여성은 다른 매체에 비하여 광고에서 많이 다루어지며 자연스럽게 성 역할에 대한 모습들이 광고에서 등장한다.¹⁰⁾

전통적으로도 여성은 가정경영의 담당자로서 가족 전체의 소비를 대리하고 담당해 온 소비의 주역이었다. 그리고 여성자체가 상품화를 통한 소비의 핵심대상이라는 점도 간과할 수 없다. 그렇기에 광고는 여성에 관한 담론을 많이 생산하고 또 여성을 삶의 주인공으로 내세움으로서 여성들의 소비에 대한 권리를 주장한다.

조형은 TV프로그램에 나타난 여성상을 크게 세 부분으로 나누어 살피고 있다.¹¹⁾ 첫째, 묘사되는 여성의 이미지가 경멸적이고 제한적이며 부정확하다는 것이다. 둘째, 여성의 활동이나 쟁점에 대한 뉴스를 충분히 전달하지 않았다는 점이다. 셋째, 매체 산업 내부, 특히 정책 결정위치에 여성은 극소수에 불과하다는 점이다. 이 연구는 대중매체가 여성의 희망과는 달리 여전히 여성 역할에 대한 고정관념을 강화하고있다는 점을 지적하고 있다. 그리고 실제 여성의 의식수준이나 삶의 양식이 다양화되었음에도 불구하고 광고가 그러한 변화를 수용하지 못한 채 오히려 여성을 고정관념적 성 역할

10) 김미숙(1995). TV광고에 나타난 여성성의 변화와 지속, 이화여대 대학원 석사논문, p. 41.

11) 조형외(1991). 주부대상 텔레비전 프로그램에 나타난 여성상 연구, 이화여대 한국여성연구소, p. 10.

로 묘사하고 또한 성적대상물로 이용한다는 것이다.

이는 광범위한 TV프로그램 속에 여성을 그린 것이지만 광고 또한 예외일 수 없다. 그리하여 성의 고정관념적 표현과 성 이미지의 반영은 왜곡된 자아로 광고 속에서 묘사된다. 연구자는 많은 광고 속에서 나타나는 여성의 자아를 3가지의 유형으로 나누어 다루었다. 이는 단면적이거나 광고 속에 나오는 여성의 표현 유형을 살펴볼 수 있을 것이다. 이는 광고 속의 영상자료와 여러 연구자료를 토대로 분석하였다.

1) 사회적 성공과 어머니·아내로서의 역할에 대한 분열된 자아

광고는 상품의 특성에 따라 다양화된 여성들의 욕구를 반영하기 위해 만들어진 것이다. 따라서 광고에서는 역할에 따라 다양한 여성이 나타난다. 가정용품이나 식품광고에서는 가정에 충실하고 현명하게 구매하는 가정주부의 역할이, 속옷광고에서는 여성의 성적 매력이 주된 무기로 사용된다. 그러나 둘 가운데서 우세한 역할은 여전히 주부와 어머니이며 혹은 연약하고 보호를 받는 여성이다.¹²⁾ 즉 집안에서 어린아이와 남편을 보살피주면서 가정 일에 열중하는 모습이며 의류미용상품 및 보석과 악세사리 등을 주요하게 소비하는 역할이다. 이처럼 TV광고 속의 여성은 여성의 가치를 연령, 용모, 체형에 한정시키고 여성의 생존 공간을 가정에 두며 여성과 남성의 관계에 있어서도 아름다움, 부드러움, 순종, 성적인 면에서만 관계를 형성하게 하여 남성의 보호와 사랑, 도움과 지도를 받게 하거나 유행이나 감성적인 일에만 몰두하는 것으로 표현한다.

LG 카드 광고에서 독립적이고 자유스러운 생활을 하는 여성이 KT 광고에서는 남성의 품에 안겨 행복해하는 미소를 짓는 것으로 여성의 모순된 현실을 대변해주고 있다. 여성대중의 욕구는 당당한 여성도 원하지만 동시에 낭만적 사랑에 대한 환상 역시 강하게 갖고 있음을 보여주는 것이다.

또한 광고에서 캐리어 우먼을 묘사할 경우 제한된 상황에서 이중적 여성

12) 김미숙(1995), pp. 67-68.

성을 묘사한다. 일을 할 때는 남성적이지만 여가시간에는 여성적인 특성을 회복하는 양성적인 여성이다. 이 여성은 그러한 이중적 주체성에 대해 조금도 고통받지 않고 자연스럽다. 그러나 실제로 여성의 삶에서 이 문제는 그렇게 단순하지만은 않다.

사실 캐리어 우먼이 등장하는 광고는 현대에 들어 여성의 노동이 증가하고 여성의 지위에 대한 인식이 변화하는 현상에 기반을 두고 있다. 더구나 하위직이 아닌 사무직과 전문직종에 일하는 여성의 증가추세가 뚜렷하며 여성들 또한 전문직을 선망하고 있다. 광고는 이러한 사회변화와 여성들의 욕구를 반영하면서 더욱 진보적인 여성상을 만들어내고 있는 것이다. 광고가 묘사하는 캐리어 우먼은 자신의 직업세계에서는 남성보다 더 냉철하고 지적이며 강인하게 표현되고 나아가 남성을 이기고 남성에게 명령을 내리기도 한다.

그러나 현실적으로 여성의 직업 활동은 광고가 묘사하는 것처럼 멋있고 명쾌하지도 않다. 여성이 중요한 일을 수행하는 경우는 드물고 대부분은 남성들로부터 명령을 받는 위치에 있다. 더구나 인간관계가 주는 압력과 과중한 업무는 오히려 고통으로 다가온다. 이렇게 오랜 시간의 단순 반복적인 일과 승진 전망의 불투명 그리고 육아에 대한 스트레스는 여성들에게 자아 실현이라는 말을 한낱 꿈에 불과한 것으로 만든다.¹³⁾

사실상 고위 관리직이나 행정직에 극소수 분포되어있는 여성은 광고에서 처럼 20·30대 위주가 아닌 40대 이상이며 상당한 지위에 있는 여성일지라도 광고가 묘사하는 현대적이고 서구적인 배경과 첨단 사무용 소품들을 향유하기는 어렵다.

또한 광고 속의 캐리어 우먼들은 모두 가족관계가 배제된 상태로 나타난다.¹⁴⁾ 광고는 우리사회에서 여성이 직업적으로 성공하는 것과 주부로서 가정생활을 성공적으로 이끌어 가는 것을 양자택일적인 상황으로 연출함으로써 그 두 가지의 양립이 모순될 수밖에 없는 현실을 잘 보여준다.

13) 앞 글, p. 68.

14) 앞 글, pp. 84-87.

마지막으로 그녀들에게는 미혼여성들이 꿈꾸는 미래상에는 가족이나 육아와 같은 전통적인 여성의 역할이 배제되어있다. 따라서 광고에 등장하는 주체적이고 독립적인 여성상은 현실 속에서 진정한 주체성으로 구현되기 어려운, 가장된 것에 불과하다.

이렇게 여성은 삶의 주기에서 혹은 하루에도 몇 번씩 자신이 처한 위치에 따라 다른 여성으로 살아야한다. 사회가 요구하는 여성성이 단일하지 않음으로 여성의 자아는 더욱더 통합되기 어렵고 끊임없이 불안한 사회 속의 자아를 유지키 위해 분열적인 존재로 남아있는 것이다.

2) '여성은 아름다워야 한다'가 뿌리깊게 내면화된 자아

예쁜 여자가 능력이 있으면 '재색을 겸비했다'고 하고 못생긴 여자가 능력이 있으면 '독하고 무섭다'라는 말이 있다. 여성은 자신의 능력으로만 평가받지 못하고 늘 아름다움의 잣대로 측정되어왔다. 물론 아름다움에 대한 기준은 역사적으로 변화해왔지만 여성의 외모가 아름다워야 한다는 명제는 변함이 없을 뿐더러 현대사회에서 더욱 강조되고 있다.¹⁵⁾

가정주부나 어머니의 역할이 외적인 아름다움을 그다지 요구하지 않는 것에 반해서 공적인 영역에서 여성의 활동이 늘어나면서부터는 아름다움이 가장 중요한 특성으로 등장하여 여성의 능력만이 아닌 외모나 성적 매력을 중요한 평가기준으로 삼고있다.¹⁶⁾

이렇게 여성의 아름다움에 대한 기준은 얼마나 남성에게 매력적인가 하는 것에 있다. 광고 속에 여성들은 남성을 매혹하고 여성은 남성에게 보여지기를 기다리는 수동적인 존재인 동시에 매력 있는 여성이 되기 위해 능숙한 작업을 수행하는 능동적이고 경쟁적인 주체이다.¹⁷⁾

사실 여성이 화장을 하거나 옷을 많이 구입하게 된 것은 불과 얼마 전부

15) 앞 글, p. 71.

16) 여성이 직장생활을 하는데 있어서 외모를 중시하는 풍토에 대한 비판과 항의는 끊임없이 있어왔으며 1994년 5월에 전교조와 여성 민우회 등이 공동으로 고졸 여직원 모집, 채용에 있어서 여성의 상품화와 차별을 행한 44개 기업체의 대표자에 대한 고발장을 접수시키면서 현재까지 논란이 계속되고 있다. 동아일보, 1994년 5월 26일.

17) Smith Dorothy(1990). *Texts, Facts and Femininity*(New York: Routledge), p. 163.

터의 일이다. 과거에 화장을 하는 여성은 특별히 화장을 필요로 하는 직업이나 매춘여성일 경우였고, 일반 여성이 화장을 한다는 것 특히 지식인 여성이 짙은 화장을 한다는 것은 비난받을 일이었다. 미국에서도 인텔리 여성은 화장을 하지 않는 것이 보편적이었다고 한다. 화장이 짙을수록 여성의 지위가 낮음을 나타낸다는 것이다. 이러한 경향은 여전히 일부 계층의 여성들을 중심으로 남아있다.¹⁸⁾

그러나 오늘날 여성들에게 화장의 의미는 얼굴을 아름답게 보이는 데서 개성을 결정적으로 표출하는 적극적 역할로 변화하였다. '개성'이란 '아름다움'의 현대적 용어라 할 수 있다. 여성들은 아름다워지기 위해 신체 사이즈를 조절하고 헬스클럽에 가며 다이어트를 한다. 계층에 따라 다를 뿐 전문직 여성들 또한 날씬함과 세련됨을 선호하며 사회적 지위에 걸맞은 여성의 이미지를 갖기 위해 노력한다.¹⁹⁾ 또한 광고 속에서는 이러한 아름다운 여성이 육체를 거침없이 드러내고 성적인 암시를 노골적으로 나타낸다. 지나친 노출이나 몸짓을 천박한 것으로 치부하는 사람들도 아름다운 영상이나 환상적인 영상기법에 현혹되어 그것을 자연스럽게 받아들이고 미적 가치를 부여하게 되는 것이다. 사실 오늘날 여성의 성적 매력은 사회 개방화와 함께 더욱더 강조되는 방향으로 나아가고 있다.

따라서 사회적인 미인의 기준에 맞추기 위해 성형수술을 받고 지방제거수술을 받으며 수많은 종류의 화장품과 옷, 액세서리 등을 투자한다. 이렇게 현대사회의 미용산업과 대중매체는 아름다운 외모의 중요성을 극대화시키는 중심적 역할을 담당하고 있는 것이다.

여성을 광고의 주제로 사용하는 대표적인 상품으로서 화장품 광고와 의류 광고의 목적은 외면적인 미를 강조하고 효과적으로 부각시키는데 있다. 이 두 가지는 여성이 그들 자신을 타자성 속에 집어넣는데 기여하는 대표적인 상품으로 페미니스트적 시각의 표적이 되어왔다.

18) 우에노 켄조(1989). 『스커트 밑의 극장』, 장미희(역, 1991)(서울: 논장), p. 178.

19) 고석주, 정진경(1992). 외모와 억압-문화적 관념의 내면화가 여성에게 미치는 영향. 한국여성학회 제 8차 춘계학술대회, p. 205.

3) 욕망의 실현수단으로서 팬시화된 자아

광고가 표상하는 여성성은 여성들의 심리를 정밀하게 분석함으로써 그들의 내면에 감추어진 욕구를 불러일으킨다. 그러나 이때 여성의 이미지는 현실의 이미지가 아닌 환상의 이미지로 마치 영화의 한 장면, 한 장면들을 연결해놓은 것처럼 만들었다. 2%라는 음료수 광고나 20·30대 여성을 겨냥한 화장품 광고는 여성들로 하여금 이성적인 판단 이전에 저절로 빠져들게 하는 효과를 노리고 있다. 화면을 흐릿하게 처리하고 슬로우 모션과 더불어 감미로운 음악이 이러한 환상을 극대화시킨다.

광고가 창출해낸 이미지에 의해 여성들은 자신의 욕망을 생산하고 이는 다시 여성자신을 소비사회가 필요로 하는 소비적 주체로서 생산하게 된다. '남성의 세계'에 우뚝 선 여성은 남성위주의 사회에서 여성들의 마음속에 잠재되어 있는, '남성을 이기고 싶다'는 요즘 여성의 심리를 노린 것이라고 한 광고 제작자는 설명하고 있다.²⁰⁾

이렇게 광고는 상품을 통해 얻을 수 있는 사용가치를 약속함으로써 여성을 소비자로 끌어들인다. 모델이 사용한 것과 동일한 화장품이나 의류를 구입함으로써 모델처럼 아름다워질 뿐 아니라 그녀와 동일한 사회적 지위까지 얻을 수 있을 것 같은 환상을 심어주는 것이다. 젊은 여성들은 광고 속의 화장품을 구입할 뿐만 아니라 모델이 입고 나온 의상과 행동을 모방함으로써 여성의 환상적 이미지를 꿈꾸게 된다.²¹⁾

이렇게 우리사회의 여성들은 자신이 어떠한 여성인지 혹은 어떠한 여성이어야 하는지 라는 점점 다양해져 가는 여성성 담론에 둘러싸여 있다. 혹은 서있는 위치가 가정인가 사회인가에 따라 여성의 의미는 더욱 파편화되고 있다. 이러한 다양한 여성의 모습들은 정체성의 불안을 가져오고 끊임없는 불안과 불만족을 조성하기도 한다. 그렇기에 여성들이 대중매체가 지시하는 여성성의 규범에 일시적으로 더욱 집착하게 되는 현상이 나타난다.

20) "광고 속 여성직업, 남성영역 종횡무진", 동아일보, 1994년 8월 29일.

21) 김미숙(1995). p. 79.

IV. TV광고 속 여성의 춤: 그 역할과 의미

1. 춤 광고의 활성화

광고가 다양한 대중매체 가운데에서도 특히 성 정체성을 형성하는데 중요한 역할을 하며 또한 우리문화의 중요한 영역도 지배하게 되면서 이제는 광고자체가 우리 일상생활에서 가장 즐겨 찾는 화젯거리가 되었다는 점은 앞에서 살펴본 바와 같다. 상품을 광고하는 방법도 매우 다양하며 여러 가지 유형이 선보여지고 있다. 그 중에서도 춤은 독특한 이미지로 과거에서 현재까지 줄곧 광고에서 등장하고 활용되었다.

광고 속에서의 춤은 대중적인 춤을 포함하여 예술무용의 형태까지 다양하게 사용되며 시간적 공간적 변화를 보여준다. 카메라를 이용하여 시간을 리드미컬하게 조절하며, 기존 극장무용에서는 상상하지 못했던 시간의 한계를 벗어나 시간의 연장, 축소, 역행이 이루어진다는 점이 시간적 변화의 측면이라면, 다양한 관점에 의한 공간의 사용으로 공간의 자유성과 확대성을 부여하고 있다는 점이 공간적 변화의 측면이다. 이러한 시간과 공간의 변화는 인체를 분할하여 움직임의 전체적인 이미지 뿐 아니라 카메라의 각도와 구도에 따라 무용수의 움직임을 변화시키게 된다.²²⁾ 이렇게 시각적 충격을 일으키며 시야의 범위가 다면적으로 바뀌으로써 관객에게 현실을 벗어난 새로운 경험을 제공한다는 특징 때문에 춤이 광고에 자주 이용되는 것이다

2. 페미니즘 시각으로 본 여성의 춤

1) 여성이 성적 매력만을 강조하기 위해 ‘춤’을 이용한 경우

영화배우 전지현은 감각적인 댄스를 보여준 광고 한 편을 통해 일약 CF의 여왕으로 등극하였고 그 이후 그녀는 6편의 CF에 동시에 캐스팅 되면서

22) 최윤선(2000). 비디오 댄스의 영상적 표현에 따른 안무특성에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사논문, pp. 74-75.

춤 광고의 활성화를 일으켰다. 삼성사의 마이팅고에서는 비트있는 음악과 더불어 딱 붙는 탑에 배꼽을 드러내고 몽롱한 표정으로 격렬한 움직임을 보임으로써 소비자의 잠재의식 속에 파고들어 감각의 신화, 외면적 세계의 이데올로기를 부추긴다. 또 다른 예로 삼성 마이젯 2차 광고의 '고양이 테크노'에 이어 3차 광고에서는 어깨가 깊이파인 짧은 탑과 다리에 피트된 메탈 느낌의 팬츠를 입고 유연한 허리를 드러낸 모습으



로 등장하였다. 그녀의 성적표현과 뇌쇄적인 광고의 모습은 10대인 그녀를 나이보다 훨씬 성숙하게 보이게 했고 가슴이 드러나는 의상에서 남성들의 시선을 겨냥한 세팅임을 짐작하게 한다. 곧 전지현의 육체적 매력은 남성의 눈에 비춰지기 위한 모습으로 규정된다.

‘관능미의 화신’으로 언급되는 김혜수는 허벅지까지 드러나는 드레스를 입고 데이콤광고에서 남자친구를 찾기 위해 나이트 클럽에 가서 정열적인 살사댄스를 추는 모습을 보여준다. 이 때 볼륨 있는 몸매가 강조되고 환상적인 분위기를 조성하여 성적 대상으로의 여성의 모습을 드러낸다.

한 이동통신의 광고(KTF)는 모션 캡처라는 기능으로 남성과 여성 무용수의 움직임을 형상화하였고 환상적이고 실루엣을 강조한 움직임에서 인간의 나체를 연상시키는데 완벽한 턴과 점프 스트레치를 통해 움직임의 화려함과 아름다움을 선보인다. 이 경우에도 여성은 남성에게 비해 상체의 사용이나 힙의 사용이 지나치게 강조되며 가슴의 웨이브가 여성의 모습을 극대화시킨다.

그 외 아이스크림광고인 ‘와’에서는 베이비 복스라는 신세대 연예인을 등장시켜 상체가 드러나는 짧은 치마를 입고 몸매를 과시하는 춤과 함께 야릇한 표정까지 선보이는데 이 광고 속에서도 힙의 지나친 사용과 카메라의 앵글이 지나치게 치마나 허리 돌리기에만 크로즈업된다.

011 리더스의 광고는 클럽에서 남성과 여성이 한데 어울려져 춤을 추는 장면을 연출하고 있다. 남성은 일을 하면서도 즐길 수 있는 상황이어야 하고 여성은 아무 생각 없이 춤을 추는데만 열중하고 있다. 주인공인 남자는 절제된 이미지로 그려지는 반면 여성의 춤은 대범하고 확장적이며 힙 위주의 움직임이 되풀이되어 사용됨으로써 다소 선정적인 면이 강조된다.

결국 위의 광고 속의 영상 속에서는 여성 스스로에게 잘못된 성 의식을 내면화시키고 남성들의 육체적 눈요기로서 타락된 성만을 강조하게 된다. 또한 춤은 신체적 움직임을 통해 여성을 더욱 자극적이고 성적인 대상으로 보이게 만든다.

2) '춤'을 통해 다양한 의미에 접근한 경우

(1) 상징적 표현

포스코(posco)광고에서는 여성 발레리나가 자신의 몸짓을 뿔내듯 하늘로 솟구치며 아름다움을 분출하는 장면이 있다. 슬로우 모션으로 찍은 카메라 움직임과 의상의 조화로 환상적인 이미지는 상승되고 여성적 라인은 우아함으로 표출된다. 최고의 이미지를 선보이기 위해 최고의 여성, 아름다움의 대명사인 발레리나의 솟구치는 점프는 기업의 이미지를 최고로 이끌고 자하는 것이다. 이러한 광고는 춤의 의미를 상승의 이미지로 표현하고 있다.

또 다른 광고로 오비라거 광고는 행복한 부부의 모습 속에서 춤이 사용되고있으며 자연스럽게 사랑의 상징적 표현으로 시청자에게 전달되어진다. 소나기는 꽃잎과 같이 떨어지고 빗속에 장진영과 박신양은 함께 춤을 춘다. 자유롭고 행복한 부부의



모습으로 춤은 가슴의 한줄기 시원함으로 표현되고 마르지 않는 부부의 사랑으로 춤이 승화되어진다.

하나은행의 광고 속에 흰곰은 우직하며 부드러운 이미지로 표현되는데 “take me brake”에 맞추어 테크노를 선보이며 춤을 통해 친근함으로 다가하고자 한다. 이 속에는 기업의 상징적 표현으로 ‘튼튼하고 여유로운 곰’과 함께 ‘자연스럽게 다가선다는 춤’의 이미지가 복합적으로 연결되어있다.

(2) 기능적 표현

리바이스는 바지의 편안함, 유동성 그리고 신축성을 강조하기 위하여 스트레치와 과감한 점프를 선보인다. 한 남성의 독무 이후에 3명의 여성들이 다리 위주의 춤을 선보이며 힙과 무릎을 유동적으로 움직인다. 아름답고 긴 다리 그리고 뚜렷한 이목구비는 시선을 바지에서 전체적 외모로 분산시키지만 상품의 편안함과 신축성이라는 기능적인 측면을 강조하고 있다.

가장 오랫동안 사랑을 받아온 대표적인 건강보조제품인 레모나 광고는 점프, 스트레치 위주의 동작으로 젊고 날씬한 여성들이 무용실에서 연습을 하며 싱그럽고 톡톡 쏘는 귀여움을 테마로 하고 있다. 무엇보다 젊은 여성의 매끄러운 움직임을 통한 아름다움을 선보이며 자유롭고 가벼운 동작이 주체가 된다. 그랑 제테나 점프 위주의 움직임으로 구성되어 있어 이 제품이 마치 날씬한 몸매관리에 절대적으로 필요함을 인식시키고 있다.

또한 바이탈 씨의 광고도 이러한 광고의 기능적 측면을 확대하여 춤을 사용하며 건강이나 생기발랄함을 주된 이미지로 그리고 있다.

깔끄미의 광고 속의 엄정화는 생활 속의 춤을 선보이며 바닥 장판의 기능이나 매끄러움을 강조한다. 김국진과의 듀엣은 부담 없고 자연스러우면서도 삶 속의 여유를 불러일으킨다. 탕고나 살사의 움직임을 기본으로 삼으며 편안하고 절제되지 않은 스텝을 선보인다.

이는 모두 제품의 기능적 측면



을 부각하는 광고로 춤의 이유있는 등장은 시청자로 하여금 춤을 편안하고 친숙한 것으로 인식케 한다.

(3) 오락적 표현

롯데리아 광고 속에서는 세 여인 등장한다. 마포중점이라는 노래에 맞추어 희극스럽게 춤을 추며 서로 닮은 세 여인이 노래를 부르던 중 햄버거를 파는 젊은이를 보고 참을 수 없어한다. 그녀들은 순위 프로그램에서 1위를 차지하였지만 롯데리아의 제품에 열광하며 춤을 춘다. 그들의 춤은 재미있고 단순하다. 양미라를 기용하여 씨리츠로 선보이는 광고 중에서도 자매와 같은 그녀들의 얼굴이 코믹스럽고 선보이는 춤도 보는 이를 즐겁게 한다. 춤은 막춤 스타일로 무엇이래 규정할 수는 없지만 상체위주의 흔들임과 팔의 사용이 강조되어지는 움직임이다. 이는 오락적 형태가 부각되는 대표적인 광고이다.

또 다른 광고로 키움닷컴이라는 광고가 있다. 사라져 가는 트롯트의 노래를 부활시키고자 하는 이박사의 노래와 어우러져 춤과 더불어 무수한 여인들이 마치 곡예단이나 유랑극단을 연상케하며 집단으로 이동한다. 여인들의 춤은 이박사의 배경적인 효과에 불과하였지만, 부채춤이라는 한국적 춤은 오랜만에 광고에 선보이는 것이며 희극적인 분위기 속에서 춤이라는 요소가 자연스럽게 미소를 자아내게 하는 효과를 가져왔다. 원색의 한복과 부채의 화려함은 강렬하고 배경적인 설치는 살펴볼 수 없어 대체 무슨 광고인지 시청자를 집중시키며 춤의 현란함에 빠지게 한다. 대중 춤에 이어 오락적인 표현 속에 예술 춤의 기용은 참신하며 편안한 대중적인 춤으로 시청자에게 다가간다.

그 외 메사의 광고 속에도 이러한 오락적 표현으로의 춤을 찾아볼 수 있는데 연구자는 알아보기 쉽게 현재 TV속에서 보여지고 있는 춤 광고를 이미지와 제품별로 구분하여 나누어 보았다.



〈표 1〉 광고 속 여성의 춤 : 이미지적 분류

분 류	제 품 (모 델)	
성 적 대상으로의 춤의 표현 (모 델)	KTF, 써니텐, 산타페(한고은), 뽀빠리3(김민희), 초록빛엔시아(김민희), 나드리 댄(전지현), 보땅 도도(엄정화), 삼성마이썬 프린터(전지현), 케논 버블썬(김민희), 삼성윙고(전지현), 밀리오레, 미장센(변정수), 700-5857(김정화), 아이싱어(핑클), 하나포스(전지현) JCB카드(한고은), 017i(전지현), OK캐쉬백(전지현), SKY, 지오다노(고소영), buynjoy(박명수).	
다양한 의미로의 확대	상징적 표현	오비라거, 포스코, 한샘인테리어가구, 하나은행.
	기능적 표현	EZ2DANCER(DDR), 후지필름, 바이탈C, 위스퍼, 레모나. 매일 썬업 오렌지쥬스.
	오락적 표현	롯데리아, 키움닷컴, 메사. 주디, KFC(예지원).

〈표 2〉 광고 속 여성의 춤 : 제품별 분류

분 류	제 품
이동통신 /전자제품	700-5857, 아이싱어, 하나포스, EZ2DANCER, 삼성마이썬프린터, 케논 버블썬, 삼성윙고, 017i, KTF, KTMAIN, SKY, 데이콤002, 한국통신(buynjoy).
화장품/의류	엔시아, 나드리 댄, 보땅 도도, 미장센, 지오다노.
식 품	KFC, 롯데리아, 써니텐, OB라거, 주디, 와, 뽀빠리3, 레모나, 바이탈C, 썬타페, 매일 썬업 오렌지쥬스.
기 타	메사, 후지필름, 키움닷컴, 밀리오레, 깔끄미, 한샘인테리어가구, POSCO, KOREA-TV, JCB카드, 하나은행, 위스퍼, OK캐쉬백.

〈표 2〉에서는 여성의 성적 대상으로 묘사한 광고가 대부분을 차지하는 것으로 살펴볼 수 있는데, 이는 광고의 모델을 기용하는 측면에 있어서 성적매력을 강조하는데 춤을 사용하는 형식임을 알 수 있다. 주연 모델의 움직임 속의 비언어적인 기호들, 신비주의적 영상, 사이키델릭한 음악과 어우러지는 현란한 춤은 소비자들의 오감을 자극하기에 충분하기 때문에 성적매력을 극대화시키는 기제로 사용된다. 또한 대부분의 광고가 내용과는 무관한 '성적인 미'만을 부각시키는데 반하여, 다양한 측면의 확대로서 춤을 기용하는 경우도 있다. 젊은 여성이 등장하지만 건강이나 생기, 상품의 기

능 혹은 생활 속의 여유나 오락적 측면을 강조하는 경우를 들 수 있다.

〈표 3〉에서는 춤이 나오는 대부분의 광고가 전자제품이나 이동 통신의 제품으로 섬세함을 요구하는 제품과 정보나 최신유행을 선도하는 상품에 화려하고 소비자의 눈길을 끄는 춤을 주제로 이용하고 있음을 알 수 있다. 아울러 화장품이나 의류제품은 광고 모두에서 여성의 춤을 성적인 측면에 초점을 두어 강조하는 것을 살필 수 있었다.

3. 광고에 나타난 춤의 일반적 양상

현대 사회에서는 지나친 상업성의 확대로 인해 광고나 드라마 등 영상매체들 속에서 여성을 상품으로 활용하며 때로는 전혀 관계없는 맥락에서도 여성을 성적 존재로 대상화시킨다. 짧은 시간에 큰 효과를 얻어야 하는 대부분의 광고는 남성의 시각에서 내면화된 육체적인 눈요기 감으로 여성의 이미지를 그려내고 있다. 더욱이 춤이 있는 광고 속에서 여성은 육체를 통해 성적 아름다움을 강조하며 움직임 속에서 여성의 이미지를 극대화시켜 부드럽고 곡선적이며 나른한 느낌의 분위기를 묘사한다. 이 때 여성은 매우 아름답다는 공통점을 지니며 신체적 특성을 과시하는 성향이 두드러진다.

주디스 린 한나²³⁾의 견해를 기반으로 연구자는 춤이 있는 광고 속에서 움직임의 질과 동작 그리고 표현 등을 나누어 살펴보았다. 여성의 행동특성과 고정관념에 의한 외적 표출이 성적 움직임이라고 볼 때 이러한 성적 양분의 경향은 뚜렷하게 광고 속에서 존재하고 있다.

이와 같이 광고에서 나타나는 여성 춤의 일반적인 양상은 전통적인 사고와 관념에 입각한 경향이 두드러지고 사회적인 틀 속에 지극히 한정된 채 반복되는 것을 알 수 있다. 물론 모든 광고에서의 춤이 모두 이렇다는 것은 아니지만 많은 부분에서 여성의 개념을 한정하고 여성성을 극대화시키는 기제로서 춤이 공통적으로 사용된다는 사실을 발견할 수 있었다.

본 연구는 광고 속 춤이 성적 매력을 발산하는 매개체로 이용되는 경우

23) Judith Lynne Hanna(1988). *Dance Sex and Gender*(Chicago: Chicago University), pp. 160-162.

〈표 3〉 광고 속 여성의 춤 : 공통적 특징

움직임의 질	감정의 기폭이 넓고 표현적이다. 에너지는 신체내부에 감추어져있어 움직임은 수축적이다. 신체의 동작이 곡선적이다 수동적이고 부드러운 움직임이 주를 이루고 의존적이다.
동 작	부드럽고 온화한 분위기의 동작 곡선을 많이 사용하며 움직임은 대체적으로 작고 느리다 팔의 유연성을 많이 과시한다. 성적매력을 발산하는 동작과 포즈가 사용된다 대체적으로 아다지오 풍의 움직임이 선보인다. 전문 무용수일 경우 아라베스크나 팡세 그리고 에튀듀트의 동작이 주를 이루며 새처럼 날아 솟구치는 동작이 많다.
대중 춤	일반적으로 가수나 연예인의 경우 무용을 전문적으로 추지 않았기에 하체보다는 상체위주의 움직임이 주를 이루고 가슴이나 힙을 강조하고 어깨의 흔들림(shaking)이 많이 보여진다. 손을 현란하게 사용한다든지 다리를 벌이고 앉았다 일어나거나 무릎을 돌리는 움직임이 있다 리듬적인 요소에서 재즈한 느낌이 많이 사용된다. 자기 몸을 쓰다듬거나 명한 표정을 짓는다던 지 환상적인 화면 속에서 느린 진행을 이끈다.
표 현	복종적이고 유순하거나 유혹적이다. 남성의 시선에 눈을 맞추지 않는다. 수줍고 간접적인 눈길로 바라보며 관심을 유도한다. 진한 화장과 부드러운 몸 선이 부각되는 의상
외 모	춤을 추는 여성은 젊다 작은 얼굴과 날씬한 허리, 긴 다리를 소유하고 있다. 머리는 길고 어지럽게 풀어져 있어도 지저분하지 않다. 키는 크고 이목구비가 뚜렷하다 서구적 외형 미와 스타일을 강조한다.

가 다른 의미보다 부각되어지며 확고한 자리매김을 하고있는 것으로 살펴볼 수 있다. 앞으로 여성의 개념을 성적 측면으로만 한정하지 않는 다양한 측면으로서의 많은 춤 광고가 등장하길 바라며 아름다움을 시각화하는 예술적 측면과 생활 속의 친근한 이미지로의 다채로운 춤 해석이 이뤄지길 기대해본다.

V. 결 론

광고란 상품판매량 증가, 서비스 증진, 기타 광고주가 원하는 어떤 효과를 불러일으키는 것을 목적으로, 비용을 투자하여 대중에게 뜻을 전달하는 것을 말한다. 하지만 자본주의의 꽃으로 부상한 광고는 정보생산자와 소비자를 연결해주는 가교역할에서 벗어나 보다 적극적으로 소비자의 구매욕구를 부추기고 일시적인 유행을 선도하기까지 한다. 그래서 광고에는 실재와 현실에서 벗어난 것을 마치 현실처럼 보이게 하고 가짜를 진짜보다 더욱 진짜처럼 꾸미는가 하면 일부를 전체인 양 내비치는 환유의 기법이 난무하게 된다. 시선을 끌고 마음을 사로잡는 일이 쉽지 않기에 상업적인 광고는 허위 과대 과장의 대명사로 받아들여지기까지 한다.

이러한 광고 속에서 무의식적으로 여성을 분열적 자아를 가진 존재로, 아름다움만이 강조된 존재로, 남성의 대상화된 존재로만 드러내는 데 문제가 있다. 광고 속 여성은 연령 면에서 20대의 여성이 가장 높은 비율로 등장하고 있고 직업은 다양해지긴 했으나 전업주부의 비율이 아직까지도 과반수를 웃돌고 있는 것으로 나타난다. 외모 및 성격의 특성 또한 기존의 여성다움이라는 속성에 얽매인 채 그려지고 있다.

광고 속의 여성의 춤은 이러한 여성의 이미지를 극대화되고 아름다움을 과시하는 매개체로 사용된다. 화장품 광고에서 보여지는 것은 화장품의 색감이나 질이 아니라 화려한 의상과 현란하게 춤을 추는 여성 모습이 주는 시각적인 충격인 것이다. 전지현이 등장한 광고의 예만 들어도 음악과 더불어 여자모델이 딱 붙는 탑에 배꼽을 드러내고 몽롱한 표정으로 격렬한 움직임 보임으로써 이는 소비자의 잠재의식 속에 파고들어 감각의 신화, 외양의 이데올로기를 부추기며 가상현실을 만들어낸다.

또한 본 연구에서는 광고 속의 춤을 성적 매력을 발산하기 위해 춤을 이용한 경우와 다양한 의미로 확대 해석되는 춤으로 나누어 살펴볼 수 있었다. 실제로 여성의 성적 대상으로 묘사한 춤 광고가 대부분으로 광고의 상품과 무관한 '성적인 미'만을 부각시키는 것을 살펴볼 수 있는데 춤은 여

성 욕구의 산물로 배출되고 성적 매력을 발산하는 매개체로 이용되고 있다. 20대 전반이 주종을 이루는 여성은 미적 가치를 극대화시키는 요소로 등장하여 신체적 아름다움으로 선망의 대상이 되고 움직임 속에 살아있는 생동감으로 신선한 매력을 부추기는 경향을 보여준다.

이상에서 본 논문은 광고 속의 여성과 춤에 있어 동작과 움직임의 질 그리고 표현과 외모에 있어서 공통적인 특성을 발견할 수 있었다. 서구적 외형미와 스타일을 강조하며 부드럽고 아름다운 상체위주의 움직임을 선보인다. 또한 팔의 유연성을 강조하고 가슴과 힙을 부각시키는 동작이 주로 사용된다.

물론 이러한 춤 유형에 관하여 여성을 성 상품화한다는 우려의 목소리가 높지만 현재 우리 사회에서 춤은 주요한 위치를 차지하고 있고 우리와 가깝게 광고 속에서 재 탄생되어지고 있다는 사실은 부인할 수 없는 것으로 앞으로의 향후는 지켜보아야 할 것이다.

본 연구는 광고 속 춤과 성 이미지에 관한 연구가 없는 탓에 페미니즘 시각에서 연결시킨 문헌자료에 보편성을 발견하는데 어려움이 있었고 감각적이며 빠르게 진행되는 영상 이미지를 분석하고 기술하는데 어려움이 따랐다. 앞으로도 광고 속에 춤 이미지 현상을 둘러싼 분석에 관심을 둔 다양한 연구가 진행되어야만 사회학적 무용연구의 대안적 이론화 작업이 가능하리라고 생각하고, 단편적이거나 본 논문은 그 기초가 되는 선행자료로 사용되어지길 기대한다.

■ 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

- 는 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 중흥무진”, 동아일보, 1994년 8월 29일.
- 동아일보 1994년 5월 26일.
- 우에노 켄조(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 Cheri(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: 한국기독교 가정생활사.
- Smith Dorothy(1990), *Texts, Facts and Femininity*, New York: Routledge.

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.