

# 자동차 TV 광고에서 나타난 영상기호의 섹슈얼리티 양상 고찰

함해양  
현대자동차 디자인연구소  
hamsea@empal.com

## Study on Sexuality of Image Signal on TV Commercial

Hae Yang Ham  
Hyundai Motor Company Design Center

### 요 약

본 연구에서는 자동차 TV 광고에서 나타나는 섹슈얼리티의 의미화를 영상기호학적 시각에서 연구하는데 그 목표가 있다. 이를 위해서 페미니즘적 비평을 소개하고, ‘아네트 쿤(Annette Kuhn)’이 제시한 섹슈얼리티 표현의 구조를 파악하였다. 연구는 국내 자동차 TV 광고 자료 188 편을 대상으로 하였다. 이 중 아네트 쿤의 섹슈얼리티 구조적 특징을 가지고 있는 45 편의 광고를 선정하였고, 분석한 결과는 각 구조별로 체계적으로 제시하였다. TV 광고의 섹슈얼리티 영상기호 분석이 갖는 의미는 다음과 같이 정리될 수 있다. 대중의 시선을 확보하기 위해 성적표현의 비중이 점차 높아지고 있는 상황에서 다분히 주관적 일수 있는 섹슈얼리티를 기호학에 근거를 두고 설명한 아네트 쿤의 연구로 구조화하여 분석함으로써 어느 정도 객관적으로 구체화 할 수 있었다. 또한, 섹슈얼리티와 자동차가 갖는 독특한 관계를 이해한다면 자동차 디자인의 기획 단계에서 컨셉 설정에 따른 구체적인 자료로 활용할 수 있을 것이다. 마지막으로 섹슈얼리티 영상기호의 분석은 TV 광고의 제작뿐만 아니라 섹슈얼리티를 표현하고자 하는 다른 여러 영상 제작 과정에 있어서도 실제적인 도움을 줄 수 있겠다.

Keyword : CF, Image, Sexuality, Image-Semiotics, Visual Image

### 1. 서 론

뤼미에르 형제(Aufuste et Louis Lumire)의 첫 영화 개봉<sup>1)</sup> 이후 영상(映像)은 우리 사회의 커뮤니케이션(communication)을 담당하는 중요한 미디어로 자리잡고 있다. 영상은 본다는 일차적인 행위에 기반을 두고 있기 때문에 메시지의 전달 대상이 어린이부터 노인에 이르기까지 확대 되며 이러한 특징으로 인해 다른 어떤 커뮤니케이션수단보다 직접적이고 가시적인 효과를 만들어 낼 수 있다. 이 영상의 힘을 가장 효과적으로 이용하고 있는 것은 아마 광고(廣告)일 것이다. 텔레비전 광고는 짧은 시간에 함축된 뜻을 수용자에게 전달하고 설득(說得)해야 하는 고도의 전략이 배어 있는 영상물이다. 그래서 다른 종류의 영상물보다도 많은 내용을 함축적으로 담게 되며 제품의 기능적인 정보 이외에 상징적 의미를 만들어 내고 소비자 욕망을 자극시킨다. 광고는 넘쳐나는 영상의 홍수

속에서 대중의 시선을 점점 더 확보하기 어려운 과잉 경쟁 시대에 있다. 이러한 상황에서 성적(性的) 소구광고의 비중은 점차 높아지고 있는 경향을 보인다.<sup>2)</sup>

광고는 표현방법에 따라 제품의 이미지를 형상화하고, 판매의 성패를 좌우하기도 한다. 이러한 효과 때문에 광고 영상이 소비자에게 어떠한 기호화 과정으로 의미화 되는지 연구하는 것은 제품의 디자인 컨셉 설정과 밀접한 관계를 맺기도 한다. 즉 영상기호로써 비중 있게 다루어지거나 표현되는 디자인의 형태적 요소들이 소비자에게 어떤 식으로 이미지화 되는지 고려한다면 제품을 디자인할 때 유용한 데이터로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 ‘아네트 쿤(Annette Kuhn)’이 제시한 섹슈얼리티 영상표현의 구조<sup>3)</sup>를 파악한 후, 이를 중심으로 2000년 이후부터 2004년까지 국내 자동차 TV광고의 영상기호를 분석하고자 한다.

1) 1895년 시네마토그래프 뤼미에르의 특허를 받아, 이 기체로 촬영한 영화를 일반에게 유료 공개하였다.

2) Barrie Gunter, 『Media Sex: What Are the Issues PR』, Lea, 2001

3) 아네트 쿤 저, 이형식 역, 『이미지의 힘 : 영상과 섹슈얼리티』, 동문선, 2001

관음적, 파편화된 몸, 호명적, 동일시적 섹슈얼리티가 어떻게 만들어지며 설득적 광고 메시지를 구성하는지, 그리고 이를 위해 어떤 시각 이미지가 쓰이는지 탐색하는 것이 본 연구의 목적이다

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 성적 관점의 비평 : 페미니즘

광고를 분석하고 비평하는 여러 가지 시선 중 섹슈얼리티와 가장 관계가 깊은 것은 페미니즘(feminism)적 비평<sup>4)</sup>일 것이다. 왜냐하면 페미니즘적 시각이 없었다면 성적 재현의 방식을 문제 삼고 싶은 욕구가 표현되지도 못했을 것이고, 그것을 할 수 있는 공적 혹은 사적 공간도 존재하지 못했을 것이기 때문이다.(아네트 쿤, 2001) 자본주의가 남성중심의 제도를 바탕으로 하고 있기 때문에 자본주의의 꽃인 광고 역시 반(反) 여성적이고 친(親) 가부장제적일 수밖에 없다. 이런 광고의 가부장제적 요소를 공격하면서 개선을 요구하는 입장이 바로 페미니즘 비평이다.

시각적 이미지는 여러 방법의 의도적인 구성으로 편집되어도 하나의 해석만을 표방하지 못한다. 이는 유추와 인과, 혹은 독창적인 시청자들이 상상할 수 있는 여러 가지 다양한 의미를 동시에 내포하기 때문이다.<sup>5)</sup> 시각적 구문은 언어적 구문에 비해 훨씬 유동적이고, 불확정적이며, 시청자의 해석적인 선유경향<sup>6)</sup>에 의해 좌우되기 쉽다. 이러한 이유 때문에 페미니즘적 시각으로 영상의 섹슈얼리티 구조를 분석한 아네트 쿤의 이론을 통해 TV 광고의 섹슈얼리티 영상 기호를 이해하는 것이 필요하다.

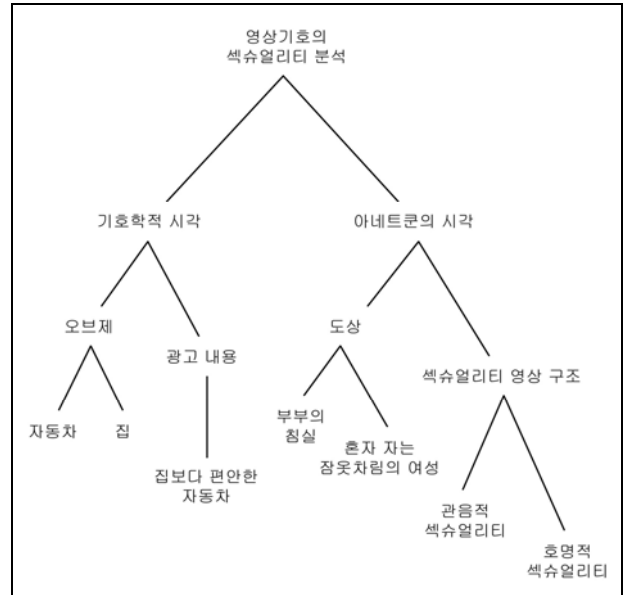


[그림 1] 트라제 XG TV 광고

“트라제 XG” 광고를 예로 들자면([그림 1] 참조), 단순히 기호학적 해석으로는 자동차의 실내가 침실보다 편안하다는 영상기호로 분석할 수 있

4) 원용진, 「성에 대한 편견과 왜곡된 재현, 그 상징적 폭력의 폭로」, 『광고정보』 2000. 5월호, pp. 74~79.  
 5) 폴 메사리스 저, 강태완 역, 『설득이미지』, 2004, pp.5~26, p.255  
 6) 소효과 이론 - 1960년대에 Joseph Klapper가 이른바 '소효과 이론'을 제기 매스미디어의 영향력이 막강하다는 대효과 이론에 의문을 제기하고 이를 비판하기 시작했다. 매스미디어 효과는 개인의 기존의 태도, 가치성향, 신념 등 선유경향에 따라 다르게 나타난다는 이론으로, 대표적인 연구사례는 1940년대 초에 제2차 세계대전에 참전한 미군 병사들을 대상으로 영화가 태도 변화에 미치는 영향을 다룬 호블 랜드의 실험연구와 만화영화< Mr. Biggott >에 관한 연구 등이 있다.

다. 하지만 아네트 쿤의 시각으로 분석해 본다면 침실의 잠든 여성의 모습은 관음적 쾌락의 섹슈얼리티를 내포하고, 혼자 자동차에서 자는 장면은 호명적 섹슈얼리티 구조를 가지고 있다. 따라서 편안함의 기호가 섹슈얼리티 영상기호를 통해서 더욱 강하게 의미화 된 것으로 읽을 수 있다. 이것은 아네트 쿤의 시각을 분석의 틀로 가지고 있었기 때문에 가능해진다([표 1]참조).



[표 1] 섹슈얼리티 영상기호의 총체적 분석 과정

### 2-2. 아네트 쿤의 기호학적 섹슈얼리티 영상구조

#### 2-2-1. 관음적 쾌락의 섹슈얼리티 부여

관음주의를 통해 시각적 쾌락을 발생시킨다는 것은 상식적인 명제로 통하고 있다. 등장 인물인 여성은 능동적인 남성의 시선에 의해 좌우되는 수동적인 볼거리로 전락하며 남성은 능동적 주체로 설정된다. 카메라는 여성이 의식하지 못하는 곳에서 촬영하는 시점이며 이로 인해 관람자는 여성을 몰래 보게 된다. 옛보는 듯한 시점적 쾌락은 혼자서 몰래 무아지경에 빠져있는 여성을 담은 소프트 코어 포르노에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

관찰적 쾌락의 시점은 레즈비언의 섹슈얼리티에도 어느 정도 출발점을 제공하고 있다. 여자 주인공이 즐기는 레즈비언적 경향은 혼자서 자아도취에 빠진 여성을 훑쳐보는 관행을 이용하면서, 동시에 일정한 콘텍스트 내에서 더 사교적인 성적 재현의 코드로 구축된다. 즉 관찰자는 두 여성의 성적 행위를 관람하게 되는 것이며 이는 여성 상호간의 즐거움 보다는 호기심의 대상으로 설정되고 보여 주기적 관계의 위치에 놓이게 된다.<sup>7)</sup>

#### 2-2-2. 파편화된 몸의 섹슈얼리티 부여

7) 아네트 쿤, 앞의 책, p.51

보드리야르(J. Baudrillard)는 현대를 ‘소비의 사회’라 칭하며 소비개념의 확장적 해석을 통해 몸을 소비의 개념에 포함시켰다. 암묵적으로 억압적 산물이었던 “몸”이 성의 해방을 표방하면서 새로운 소비의 대상으로 등장한 것이다. 넘쳐나는 몸의 홍수 속에 사람들은 육체를 다듬고, 육체를 통해 자신의 꿈을 실현하고자 한다. 이렇게 억압에서 해방되어 다시 자신의 것으로 재평가된 몸은 향락과 쾌락, 성적 매력으로 재투자 된다.<sup>8)</sup> 몸의 모든 구체적 가치, 즉 에너지적, 동작적, 성적인 “사용가치”를 기호적 “교환가치”로 환원하여 정의될 수 있다. 이것은 아름다움에 대한 성욕으로 바뀌어 “기능적 에로티시즘”이 된다. 즉 교환가치로써 몸의 에로티시즘은 철저히 계산된 욕망의 기호화이다.

### 2-2-3. 호명적 섹슈얼리티 부여

루이 알튀세르(Louis Althusser, 1971)는 모든 이데올로기는 주체의 범주 기능을 통해서 구체적인 주체로서 개인들을 부르거나 호명한다고 말하였다. 즉 호명에 의해 ‘객체’는 ‘주체’가 된다고 말했다.<sup>9)</sup> 호명적 영상의 특성은 관계라는 관점에서 만들어진 상상적인 사람을 그 앞의 공간에 투영한다. 수용자는 이를 들여다봄에 따라 그 속의 공간으로 들어선다. 영상 이미지는 항상 복수의 객체에게 전달되지만 우리는 그것을 우리에게 국한되는 단수로서 받아들인다. 이런 호명은 섹슈얼리티를 만나면서 관람자를 이미지 안의 섹슈얼리티 대상으로 호명하는 초대를 의미하게 된다.

### 2-2-4. 동일시적 섹슈얼리티 부여

영화에 등장하는 모든 캐릭터 중 주인공만이 카메라를 정면시선으로 보지 않는 유일한 인물이다. 정면으로 카메라를 바라보는 시점은 보통 스크린 안의 배우가 스크린 밖의 타자와 상호작용 하는 것을 함축한다. 이는 바로 카메라의 시점과 일치(주인공에 감정이입)하던 관객이 주인공과 상호작용 하게 되는 타자로서 튕겨져 나가는 감정의 이탈현상을 만들기 때문이다. 이것은 주인공이 아닌 등장인물의 주관적인 시선을 금기시하는 것과 같은 맥락이다. 이 관습의 결과 영화에서의 주인공과 관객의 동일시는 대부분 측면 시점일 때 이루어진다.

이런 동일시적 관점에서 섹슈얼리티 기호가 나타나는 경우 주인공들은 심리적으로 성숙하지 못한 캐릭터로 등장하는 경우가 많다. 성적으로 적극적 여성, 관음적 남성, 막일을 하는 노동자 등의 설정으로 성적 역할을 수행하게 한다. 단순한 구조이지만 서사형식을 띄고 있으며 캐릭터의 뚜렷한 개성 보다는 행위 자체로 자신을 보여준다.

포르노의 경우 노골적인 등급으로 갈수록 더 많은 사람, 특히 더 많은 남자가 등장하기도 한다. 이는 남성이 복수로 포함된 성적 행위에 관람자는 더욱 많은 캐릭터로 동일시하는 과정을 구축할 수 있기 때문이다.

## 3. 자동차 TV 광고의 섹슈얼리티 표현 분석 및 결과

### 3-1. 섹슈얼리티 영상기호와 자동차

“시네마니아(Cinemanía)<sup>10)</sup>”의 편집자 짐 에머슨은 영화 ‘크래쉬(Crash)<sup>11)</sup>’와 관련된 평에서 20세기말의 섹슈얼리티에 대한 강력한 은유에 대한 실험이라고 호평하며, 테크놀로지가 인간의 섹슈얼리티를 확장하는 수단으로 사용되는 현대사회에서 자동차가 그 정점에 있을 수 있다는 사실에 전적으로 동의한다고 밝힌 적이 있다. 본 영화의 감독이었던 크로넨버그도 영화와 자동차가 모두 산업화의 산물이면서, 시공간의 확장을 가져왔고 동시에 성적인 자유도 제공해왔다는 사실에 주목해야 한다면서 ‘텔마와 루이스’에서 두 여성이 타고 다니는 컨버터블 또한 그런 의미로 읽힐 수 있다고 말했다.<sup>12)</sup> 이와 같이 자동차는 영화에서 많은 부분 성적 코드를 내포하는 기호로써 쓰이고 있다. 이러한 현상은 앞서 말한 자동차의 사회적 의미의 성격뿐 아니라 외형적 디자인 요소와 기능적인 역할을 통해서도 광범위하게 나타난다. 크게는 섹슈얼리티 영상기호로써 자동차의 디자인적 특성이 표현되는 경우와 다른 하나는 자동차 디자인에 섹슈얼리티의 의미를 부여하는 영상기호로써 상호보완적인 관계를 형성한다. 예컨대 자동차의 유연한 외장 디자인은 여성의 아름다운 인체라인으로 기호화 되어 섹슈얼리티를 의미한다. 다른 경우는, 섹시함을 찾기 힘들지만 섹슈얼리티를 의미하는 은밀한 공간으로 광고에서 기호화 되기도 하는 자동차의 실내를 예로 들 수 있다.

### 3-2. “아네트 쿤”의 섹슈얼리티 영상구조 가치 부여

TV 광고의 기호학적 분석을 아네트 쿤의 시각으로 대입함으로써 4가지의 섹슈얼리티 구조 유형으로 분석할 수 있다.

#### 3-2-1. 관음적 쾌락의 섹슈얼리티

이것은 카메라 시점이 몰래 찍는 것으로 파악된 섹슈얼리티 부여이다. 그 대표적인 예로 2003년 현대 트라제 XG 광고([그림 2] 참조)를 들 수 있다. 광고에서 카메라는 잠옷차림으로 잠들어 있는

8) 보드리야르 저, 이상률 역, 『소비의 사회 : 그 신화와 구조』, 문예출판사, 1997, pp.190~194

9) Louis Althusser, " Ideology and Ideological State Apparatuses," Lenin and Philosophy and Other Essays, New Left Books, 1971

10) 마이크로소프트사에서 발간하는 대중적 영화 잡지.

11) 1996년 칸영화제에서 심사위원 특별상을 수상, 데이빗 크로넨버그 감독, 자동차를 소재로 하여 사디즘과 마조히즘, 호모와 레즈비언 사이를 넘나들며 표현의 한계를 시험하는 충격적인 섹스신과 전위적인 주체의식 때문에 논란이 되었던 작품.

12) 이철민, 『한겨레신문사』, 1996년 12월 24일

부부의 침실을 관음적 시점으로 담아내고 있다. 전체적인 표면적 기호분석으로는 침실과 같은 안락함을 자동차 안에서 누리라는 의미를 내포하지만 그 내면에는 관음적 쾌락의 섹슈얼리티를 부여하고 있다.



[그림 2] 트라제 XG 광고

### 3-2-2. 파편화된 몸의 섹슈얼리티

여성의 몸에 대한 표현과정에서 성적자극을 줄 수 있는 신체<sup>13)</sup>의 부분적인 확대 및 과장된 표현이 포함된다. 또한 여성의 글래머 이미지나 전형적인 핀업걸(Pin-up Girl)이나 소프트 코어에서 나타나는 포즈<sup>14)</sup>도 포함된다. 이러한 예로는 2002년 삼성 자동차의 SM3의 광고([그림 3] 참조)를 좋은 예로 들 수 있다. 주인공인 여자는 신체의 과장된 표현으로 전형적인 핀업걸의 포즈를 취하고 있다.



[그림 3] SM3 광고

### 3-2-3. 호명적 섹슈얼리티

이것은 관람객인 남성을 초대하는 여성의 시선을 말한다. 노출증을 보이는 관음적 섹슈얼리티에서 여성 주인공이 관람객을 초대하는, 한 단계 더 추가된 섹슈얼리티라고 할 수 있다. 모르게 찍히는 과정에서 여성은 카메라에게 시선을 던짐으로써 관람객의 시선을 공공연히 인정하는 것이 되고 관람객의 심적 동화를 유도해 욕망을 자극한다. 특히 얼굴표정<sup>15)</sup>은 핀업걸이 관람자에게 남성적 주체 위치를 구축하는 주된 모멘트가 된다.

13) 성적 차이와 섹슈얼리티의 기표라고 간주하는 것, 즉 성기·가슴·둔부에 몰두한다. 아네트 쿤, 앞의 책, p.55

14) 돌출한 가슴, 들어 올린 엉덩이, 또 최근에는 벌린 다리 등의 쇼트가 몸의 섹슈얼리티 포즈에 포함된다. 아네트 쿤, 앞의 책, p.56.

15) ‘나를 가지세요.’는 소프트 코어 포르노의 중요한 문화적 코드이다. 이는 사진이 직접적인 성적 초대를 제공한다. 아네트 쿤, 앞의 책, p.61



[그림 4] 스펙트라 광고

2000년 기아자동차 스펙트라 광고([그림 4] 참조)를 보면, 질주하는 자동차를 여인들은 환영하며 품에 안는 듯한 이미지를 내포한다. 이 여인의 시선은 유혹하는 표정의 좋은 예가 될 수 있다.

### 3-2-4. 동일시적 섹슈얼리티

모든 섹슈얼리티 영상은 작은 의미에서 관음적 섹슈얼리티를 자극 하지만 어떤 타입은 관람자의 동일시를 부추긴다. 이것은 같은 캐릭터가 처음부터 끝까지 등장하는 이야기 이거나, 화면 속 주인공이 관람자의 인격보다 낮거나, 성적으로 적극적인 고정된 역할을 맡을 때 더욱 효과적이다. 2001년 레조 광고([그림 5] 참조)를 보면 남성이 짐을 날라주는 낮은 위치에 있을 때 여성을 성적으로 바라보는 그의 시선과 관람객의 시선이 동일시되는 것이 더욱 쉬워진다.



[그림 5] 레조 광고

## 3-3. 자동차 광고에서 나타난 섹슈얼리티 표현 구조와 유형

### 3-3-1. 섹슈얼리티 표현의 시각 이미지

아네트 쿤이 제시한 섹슈얼리티의 구조를 고려한 관점으로 가치론을 형성하는 시각 이미지, 특히 자동차광고에서 배경이나 테마로 사용되는 모티브에 대한 시각 이미지를 분석하였다. 이 분석 결과는 섹슈얼리티의 영상표현에 있어서 효과적으로 쓰인 시각적 표현을 살펴볼 수 있다. 조사결과는 [표 2]과 같다. 아래 표에서 살펴보면 섹슈얼리티 광고에서 시각적으로 다루어지는 테마는 자동차와 인물을 중심으로 구성된 배경에서 많이 이루어짐을 알 수 있다. 이것은 인물의 섹슈얼리티를 자동차의 이미지로 전이 하기 위한 의도로 해석할 수 있겠다. 자연을 배경으로 한 구성은 도시를 배경으로 한 광고보다 많았는데 이는 섹슈얼

리티 표현에 대한 가시적인 거부감을 자연을 통해서 상쇄 시키려는 의도로 이해된다.

년도 주제	2004	2003	2002	2001	2000	전체
자연	3	7	3		1	14
도시	3	3	5	1		12
전원			1			1
외국					1	1
집	4	2	3			9
침실		1				1
샤워실			1			1
자동차	8	8	11	4	4	35
인물	11	14	11	4	4	44
상가		4				4
없음				1	1	2
기타			3	2	1	6
<b>총빈도</b>	<b>29</b>	<b>39</b>	<b>38</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>130</b>

[표 2] 자동차 광고에서 섹슈얼리티 영상의 시각 이미지 테마 (188 개의 광고 중 연도별로 선정하여 총 45 편의 광고 조사, 중복 주제 가능)

### 3-3-2. 섹슈얼리티 영상 구조

아네트 쿤의 네 가지 섹슈얼리티 영상 구조를 바탕으로 연도별로 그 구조와 지배적인 유형을 분석해 보았다. 이는 [표 3]과 같다.

섹슈얼리티 구조	2004	2003	2002	2001	2000	합계
관음적 쾌락의 섹슈얼리티	7	10	6	3	3	29
파편화된 몸의 섹슈얼리티	5	2	6	3	1	17
호명적 섹슈얼리티	5	8	4	1	3	21
동일시적 섹슈얼리티	2	2	3	1	1	9
<b>총 빈도</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>76</b>

[표 3] 연도별 섹슈얼리티 구조 분석 (188 편의 광고를 조사, 45 편을 선정하여 분석함)

분석 결과를 살펴보면 관음적 쾌락의 섹슈얼리티가 가장 많이 쓰이고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 이유는 관음적 섹슈얼리티가 짧은 방영시간의 TV 광고에 가장 효과적인 표현 방법이기 때문으로 보인다. 반면에 동일시적 섹슈얼리티는 가장 낮은 빈도를 나타낸다. 이는 동일시를 유도하기 위해서 단순하게나마 필요한 남성과 여성 캐릭터의 서술구조가 짧은 시간의 TV 광고에서는 구현하기 어려운 점이 있기 때문으로 해석할 수 있겠다.

2000년부터 2003년까지 섹슈얼리티 영상기호를 쓰는 광고의 총 빈도수는 점점 증가 하였다. 그러나 2004년에는 섹슈얼리티 광고 표현이 다소 줄어드는 것을 볼 수 있는데, 이유는 2004년 국내 자동차 판매가 111.7만대(전년대비 -16.4%)의 판매로 IMF이후 최저 수준<sup>16)</sup>으로 떨어진 것과 예년에 비해 2004년 신차 출시가 미미했기 때문으로, 광고 전반에 있어서도 영향을 미친 것으로 풀이 할 수도 있겠다.

### 3-3-3. 소비가치 부여

광고에 나타나는 문화적 가치에 대한 기존의 연구에서는 이 같은 가치들을 크게 실용적 가치와 정서적 가치로 양분시키고 있다.(Chan, 1996; Cheng 1994; Pollay, 1983)

실용적 가치는 제품의 기능이나 품질 등 제품의 실제적 측면을 강조하는 가치들로서, 품질, 기술, 안전 효율성, 경제성, 편의, 청결함, 건강함 등이며, 정서적 가치는 제품의 상징성이나 감성적 측면을 중시하는 가치들로서 모험, 개인주의, 신비, 사회적 신분, 레저 등의 가치를 포함한다. 이러한 기존의 문화가치론 유형을 구조생성기호학에 기초한 4개의 소비가치 유형론으로 재 분류할 수 있는데 이는 [표 4]와 같다.<sup>17)</sup>

소비가치	문화적 가치
실용적	편의, 자연적, 깨끗함, 안전
유평피아적	모험, 집단주의, 예의, 매력, 가족, 건강, 개인주의, 여가, 현대적, 애국심, 공경, 사회적 지위, 전통, 부, 현명함, 일, 젊음
놀이적	아름다움, 즐거움, 신비, 성, 독특함, 젊음
비판적	경쟁, 절약, 효율성, 인기, 품질, 기술

[표 4] 문화적 가치들의 기호학적 매핑

위의 구분을 기준으로 분석한 결과 섹슈얼리티 자동차 광고에서 나타나는 지배적인 소비가치들의 분포는 [표 5]과 같다. 조사결과 국내 섹슈얼리티 자동차광고에서 가장 많이 나타나는 소비가치 부여의 유형은 놀이적 가치로 나타났다. 이 같은 결과는 놀이적 가치의 문화적 근거가 섹슈얼리티를 표현하기 쉬운 아름다움, 즐거움, 신비, 성, 독특함, 젊음 등에 있기 때문으로 보인다.

소비가치	2004	2003	2002	2001	2000	합계
실용적	-	-	3	1	-	4

16) 현대·기아자동차 마케팅 전략팀, 『2005 자동차 산업』, 2005, p.22

17) 김성도, 「자동차광고 텍스트의 의미작용에 대한 구조생성기호학적 접근 : 소비의 가치부여 유형을 중심으로」, 『광고연구』, 2003년 여름호(제 59호), 한국방송광고공사

유토피아적	4	8	5	-	-	17
놀이적	8	5	3	3	4	23
비판적	-	-	-	-	-	0
합계	12	13	11	4	4	

[표 5] 연도별 섹슈얼리티 구조에서 나타나는 소비가치 분석

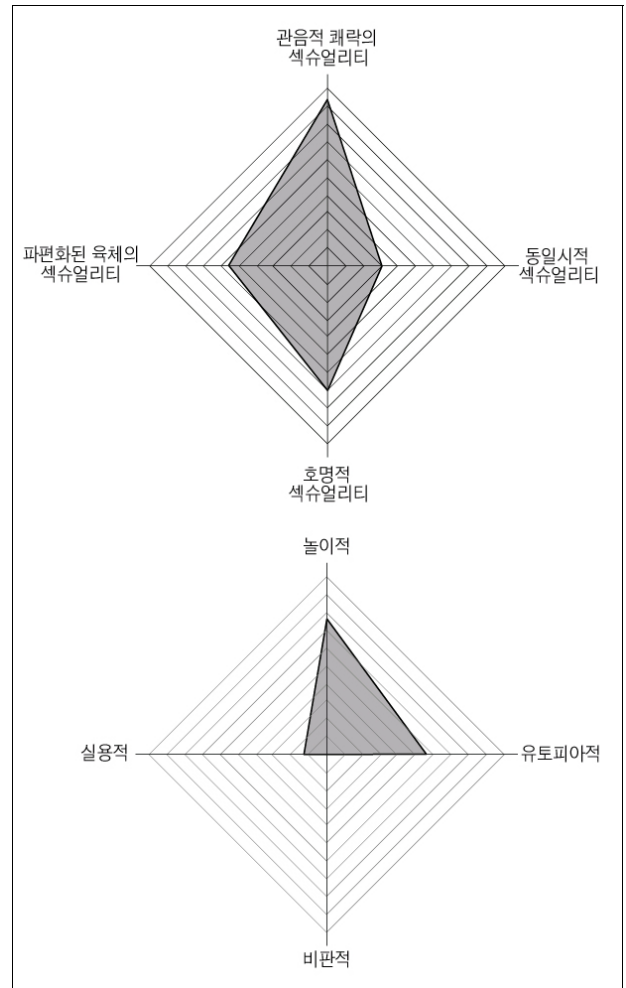
이중 신비적 문화 가치의 예로는 ‘NF 쏘나타’의 광고 시리즈를 들 수 있겠다. 런칭광고는 공간의 모호함 속에서 눈을 가린 여성이 마치 애무를 받는 것 같은 몸짓으로 소나타의 출시를 광고하는데, 이는 독특함과 신비함의 이미지로 나타난다. 소나타 출시 이후 이어지는 시리즈 광고에서도 이 같은 경향은 이어진다. 환상적이며 모호한 공간에서, 여성의 눈을 가렸던 부드러운 막이 풀려지고 소나타가 등장한다. 먼 곳에서 관음 하듯 보이는 소나타의 장면은 속도감이 있지만 마치 정지해 있는 초 현실적 이미지로 다가온다. 다음장면은 여러 대의 소나타 옆에 한 명씩 서있는 여인들을 시간의 개념이 없는 플로우 모션(Flow-motion)기법<sup>18)</sup>으로 촬영하여 그 신비적인 느낌을 더하게 된다. ‘투싼’의 광고 또한 이야기가 이루어지는 공간은 자연을 배경으로 하지만 독특한 구성으로 정확히 규정하기는 어려운 모호함을 지니고 있다.

이 같은 광고들은 모두 평범한 생활세계가 아닌, 신비한 공간을 연출한다는 점에서 앞서 설정한 놀이적 가치부여의 예로 볼 수 있다. 근래의 이러한 신비적 성향의 광고와는 다르게, 과거의 놀이적 가치부여는 현실에서 일탈한 자그마한 광기 또는 무한질주 본능의 젊음을 컨셉으로 삼거나, 일상에서 볼 수 있는 모습을 각색해서 많이 표현하였다. 예컨대, ‘투스카니’의 런칭광고에서 보이는 근육질의 흑인 남자가 런닝머신을 탈출하는 것으로 자동차의 힘과 독특함을 강조하였고, 라노스의 경우도 해변에서 광기가 가미된 운전을 통해 젊음을 표현하였다.

전체적으로 흥미로운 사실은, 실용적 가치부여나 비판적 가치부여는 다른 가치에 비해서 상대적으로 덜 나타나고 있다는 점이다. 이는 섹슈얼리티를 표현함에 있어서 이 둘의 문화적 가치로 구성하기에는 어려움이 있다는 것을 의미할 수 있다. 하지만 놀이적, 유토피아적 소비가치로 흐르는 전반적인 경향 속에서, 많이 쓰이지 않는 실용적, 비판적 소비가치를 다루는 섹슈얼리티 영상이 제작된다면 오히려 소비자에게는 신선하게 각인될 수 있는 소지가 있겠다.

다음은 자동차광고의 섹슈얼리티 구조와 앞서 살펴본 문화적 가치를 분석하여 도표화 시킨 결과이다([표 6] 참조). 이 같은 분석은 섹슈얼리티의 표현 구조 경향과 여기에 따른 문화적 가치가 어떻게 맞물려 진행되고 있는지 파악할 수 있게 해준다. 이와 같은 분석을 통해서 섹슈얼리티 구조

는 관음적 쾌락의 섹슈얼리티와 호명적 섹슈얼리티의 경향이 나타나는 것을 알 수 있으며, 그에 따른 소비적 가치는 유토피아적, 놀이적 가치의 경향을 보이고 있다.



[표 6] 섹슈얼리티 구조(上)와 소비적 가치(下)의 비교 그래프

#### 4. 결론

이 연구는 자동차 TV 광고에서 섹슈얼리티 구조와 그 의미가 어떤 방식으로 존재하는가를 밝히기 위해 시도 되었다.

전반적으로 섹슈얼리티 영상기호로써 자동차가 갖는 특수성이 존재 하였다. 이러한 요소들은 섹슈얼리티 영상기호로써 자동차 디자인이 효과적 이용될 수 있는 조건이 될 수 있겠다. 아울러 이러한 특징을 발전 시킨다면 섹시하다는 인상을 가지게 하는 자동차는 어떤 디자인적 요소를 통해 이루어지는지 역설적으로 설명할 수도 있을 것이다. 섹시함이라는 다소 막연한 컨셉의 자동차를 기획하게 되는 경우, 영상 분석을 통해 비중 있게 기호화 되는 자동차의 디자인 요소를 중요도에 따라서 분류할 수 있게 된다. 이는 섹슈얼리티의 이미지를 자동차 디자인 프로세스 전반에 걸쳐 객관적으로 설정할 수 있는 효과적인 자료로 쓰이게 될 것이다.

구체적인 광고 분석은 아네트 쿤의 연구를 구조

18) 정지한 인물을 360도 회전하며 찍는 기법.

화 하여 네 가지의 유형을 기준으로 삼았으며 이를 통해서 분석한 결과는 다음과 같다. 관음적 쾌락의 섹슈얼리티가 총 29 회 쓰인 것으로 분석되어 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 호명적 섹슈얼리티(21 회), 파편화된 몸의 섹슈얼리티(17 회), 동일시적 섹슈얼리티(9 회) 순서로 나타났다. 가장 높은 빈도로 나타난 관음적 쾌락의 섹슈얼리티는 방영시간이 짧은 TV 광고에서 적절하게 표현될 수 있는 방법으로 보인다. 한편 동일시적 섹슈얼리티는 가장 낮은 빈도로 나타났다. 이는 남성과 여성의 관계를 어느 정도 서술해야만 하는 동일시적 구조가, 짧은 시간의 TV 광고에서 구현하기 어려운 점이 있기 때문으로 해석할 수 있겠다. 관음적 쾌락의 섹슈얼리티를 통해서 자동차를 인격적인 주체 혹은 교감의 대상으로 표현하는 것을 확인할 수 있었다. 다시 말하면 주인공역할을 하는 자동차에게 등장인물들이 느끼는 성적 매력을 관음적인 구조로 보여줌으로서 섹슈얼리티를 자동차에 이입시키게 되는 것이다. 섹슈얼리티 표현의 시각 이미지 분석에서 인물과 자동차의 영상 이미지가 가장 높은 빈도로 나타난 결과와 비교하면 이점은 더욱 뚜렷해진다.

추가로 이렇게 분석된 자동차 TV 광고물에 네 가지 유형의 소비적 가치를 부여하여 그 빈도를 분석하였다. 이 결과를 섹슈얼리티의 구조와 비교해 봄으로서 자동차가 광고 커뮤니케이션에 속하는 컨셉과, 현실 속에서 설정할 컨셉 사이에 고려해야 할 자료의 역할을 할 수 있다.

본 연구의 결과는 크게 두 가지로 정리될 수 있다. 첫째, 다분히 주관적 일수 있는 섹슈얼리티를 기호학에 근거를 두고 설명한 아네트 쿤의 연구를 구조화 하여 분석 함으로서, 객관적으로 구체화할 수 있었다. 또한 더욱 발전시킨다면 자동차 디자인이 이미지화 되는 과정을 기호학적으로 분석하여 섹슈얼리티를 컨셉으로 하는 디자인이 어떻게 기획되어야 하는지 시사해 줄 수도 있을 것이다. 둘째, 섹슈얼리티 영상을 기호학적으로 읽어내고 구체화시켜 시각이미지를 분석 함으로서, 발화자의 의도에 따라 영상기호의 선택적 접근을 합리적으로 구체화시킬 수 있으며, 광고 메시지의 의미 작용에 대한 구체적인 이해를 돕는 유효한 연구라고 판단된다. 아울러 이 연구는 TV 광고의 제작뿐만 아니라 다른 영상 제작 과정에서도 섹슈얼리티를 표현하고자 하는 발신자에게 어떤 식의 접근이 유용한지 방향을 설정하는데 도움이 될 수 있으리라 생각된다.

## 참고문헌

- 기고티에 저, 유지나 역, 영상기호학, 민음사, 1997
- 김덕자, 광고와 에로티시즘, 미진사, 1989

- 김동중 외 3, 섹슈얼리티로 이미지 읽기, 인간사랑, 2000
- 보드리야르 저, 이상률 역, 소비의 사회 : 그 신화와 구조, 문예출판사, 1997
- 베르나르 루쟁 저, 윤학로 역, 기호학이란 무엇인가, 청하출판사, 1989
- 소두영, 구조주의, 민음사, 1984
- 유지나, 한국영화 섹슈얼리티를 만나다, 생각의나무, 2004
- 에드워드 루시 스미스 저, 이하림 역, 서양미술의 섹슈얼리티, 시공사, 1999
- 조르주 페니누 저, 김명숙·장인봉 역, 광고기호 읽기, 이화여자대학교 출판부, 1998
- 최기억, 환율지식은 모든 경제지식의 1/3, 거름, 2005
- 폴메사리스 저, 강태완 역, 설득이미지, 2004
- 카린 헤르처, 크리스티네 볼프를 저, 권세훈 역, 남성과 여성의 착각에 관한 잡학사전, 을유문화사, 2004
- 한글학회 중사전, 한글학회, 1958
- 김성도, 자동차광고 텍스트의 의미작용에 대한 구조생성기호학적 접근 : 소비의 가치부여 유형을 중심으로, 광고연구, 2003년 여름호(제 59호), 한국방송광고공사, 2003
- 김치수 외 3명, 자동차 광고의 기호학적 분석 1, 기호학연구, 1996
- 원용진, 성에 대한 편견과 왜곡된 재현, 그 상징적 폭력의 폭로, 광고정보 5월호, 2000
- 현대·기아자동차 마케팅 전략팀, 2005 자동차산업, 2005,
- Williamson, J.(1978). 광고의 기호학 : Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars.
- Annette Kuhn..이미지의 힘: The Power of the Image: Essays on Representation and Sexuality