

데이트 쇼 프로그램에서 표출된 몸 이미지의 표상 -TVn <러브스위치> 텍스트 분석을 중심으로-

함 현^{1*}

¹청운대학교 방송·예술대학 방송영상학과

A Study on the Representation of Body Images from Date Show Program: Text Analysis of TVn's "Love Switch".

Hyun Hahm^{1*}

¹Dept. of Broadcasting & Digital Media, Chungwoon University

요약 본 논문은 텔레비전 프로그램에서 방송되고 있는 데이트 쇼 프로그램을 기호학적으로 분석하고, 다양한 사회문화적 현상이 담고 있는 특성을 살펴보는데 목적을 갖고 있다. 본 연구의 분석대상인 데이트 쇼 프로그램은 케이블 채널 TVn의 <러브 스위치>의 텍스트 분석을 통해서 젠더의 구분에 따른 특정한 사고방식과 행위방식에서 드러나고 있는 남녀의 구조적 특성을 살펴보고, 텔레비전 문화가 어떻게 우리의 의식세계를 지배하고 발전되고 있는지를 고찰하고자 한다.

Abstract The purpose of this paper is a semiotic analysis of a dating show on television program, and the attribute contains a variety of social and cultural phenomenons. Analyzed in this study shows relates with TVn's "Love Switch" from cable channel of the text through the classification of gender and thinking of behavior revealed by the structural characteristics of the men and women's appearances. And, how the television culture We rule the world and develop a sense of whether they are examined.

Key Words : Date show program, Representation, Discourse of body

1. 서론

미디어에서 표출되고 있는 다양한 이미지의 생산과 소멸은 우리의 의식세계를 지배하고 있는 듯하다. 즉 우리는 미디어의 이미지를 통해서 우리의 의식세계를 확장하고 있으며, 이미지는 끊임없이 상징화되고 기호화되는 과정에서 수용자를 환영적인 의식세계로 이끌어가는 시각적 믿음의 생성은 미디어 문화의 특징과도 같다.

미디어의 이미지 선전 활동은 생산자로부터 계산되어진 매력적인 '장'을 형성하고 있다. 특히 텔레비전은 인간이 창출한 최대의 인공물로 우리의 생활양식을 주도적으로 이끌어가는 사회문화적 역할을 수행하고 있다. 그중에서도 남성성과 여성성을 활용한 몸 이미지의 표현과 방식에 있어서 괄목할만한 대상은 수용자에게 절대적인

몸 이미지에서 표상되는 것에 대한 시각적 믿음이 생성된다는 점이다.

이러한 상황에서 텔레비전은 지속적으로 우리의 현실적인 삶을 투영하고 있으며, 끊임없이 변화하는 상황에서 공적·사적영역에 대한 우리의 일상성의 문화에 커다란 영향력을 행사하고 있다. 또한 텔레비전 문화의 지표를 확장하고 있는 다양한 프로그램 장르의 현재성과 결부된 가속화 현상은 대중문화의 상징체계를 구현하고 기호화하는 현상으로 발전되고 있다.

그러므로 본 논문에서는 데이트 쇼 프로그램인 TVn의 <러브 스위치>의 텍스트 분석을 통해 이 프로그램에서 표출되고 있는 몸 이미지의 표상에 대해 연구하고자 한다. 텍스트 분석의 연구방법은 기호학적 방법인 통합체 분석과 계열체 분석을 하고자 한다. 또한 그레마스의 행

*교신저자 : 함 현(poparts@chungwoon.ac.kr)

접수일 11년 05월 17일

수정일 11년 06월 03일

게재확정일 11년 07월 07일

위소 모델과 기호학적 4각형 모델을 적용하여 본 프로그램에서 나타나고 있는 특징과 상호관계의 의미구조를 분석하고자 한다.

2. 미디어 문화와 몸에 대한 이론적 논의

2.1 미디어 문화와 산업

미디어는 대중문화의 사회문화적 역할을 수행하고, 상업화된 시장논리에 의해 다양성을 추구하고 있다. 또한 미디어는 우리의 사회적 경험세계의 기술적 차원과 의미적 차원을 동시에 매개하는 역할을 수행하고 있다[1].

미디어가 문화를 형성하는 상징성은 문화가 갖고 있는 특징과 연관되어 있다. 그 특징으로 문화는 인간이 창출한 체계적인 제도로서 인간행동을 규제하는 외부환경의 강력한 영향력을 행사한다는 점을 감안할 때, 문화는 인간이 만드는 것이지만 그 자체의 생명력을 가지고 세대를 거쳐 전달되며 그 문화에 속한 구성원들의 의식에 내면화되어 그들의 행위에 영향을 미친다[2].

또한 미디어 문화의 대중문화적 개념적 해석의 접근 방식에 따른 아도르노의 해석은 대중문화의 개념을 문화산업의 개념을 대체하고, 문화가 상품논리에 의해 의식적으로 조직되고 점증하는 계기의 위험성에 대해 지적한바 있다[3]. 즉 자본주의 시장 논리에 의해서 형성되고 발전하고 있는 미디어 문화 또한 문화산업의 일환으로 해석되어야 할 것이다. 왜냐하면 미디어 문화는 수용자의 일상성의 문화를 지배하고, 획일적이고 일방적인 생산물로 공급되고 수용되는 경제적 시장논리에 의해 창출되고 있기 때문이다.

그럼에도 불구하고 미디어 문화는 환영적인 특성을 갖고 있다. 다시 말하면, 미디어에서 표출되고 있는 다양한 이미지의 환영성은 시각망막중심에 길들여진 수용자에게 감각적이고 상징적인 묘사 방법을 통해 시각적 믿음을 생성하는 주체로서 강력한 영향력을 생산하고 있다. 또한 미디어의 선전활동을 통해 표출되는 미디어 이미지의 다양성은 생산자로부터 계산되어진 매력의 '장'을 형성하고 있음에도 불구하고 수용자의 욕구는 끊임없이 창발하고 있다.

2.2 몸의 담론

미디어가 생산하고 있는 이미지의 다양성은 생산자로부터 계산되어진 획일적인 표상의 실체이며, 미디어문화의 '장'을 형성하는 특징이 있다. 또한 대량 생산 체계의

미디어 생산물은 수용자의 절대적인 시각적 믿음을 구축하고 동일시를 부치기는 현상을 초래하고 있다.

그중에서도 남성성과 여성성을 활용한 몸 이미지의 표현은 미디어가 제공하는 문화적 생산물 중에서 강력한 도구로 활용되고 있다. 또한 우리사회에서 지속적으로 논란의 대상인 동시에 몸에 대한 거대 담론은 시대별로 다양하게 표출되고 지속화되고 있다.

몸에 대한 담론은 우리 사회에서 끊임없이 부각되고 상징화 되고 있다. 특히 몸에 대한 담론 형성의 가장 중요한 신체부위는 얼굴에서 비롯된다. 자크 오몽에 의하면, 얼굴은 시선의 장소이며, 보면서 동시에 보여지는 신체의 장소로 사회적 기능을 통한 상호 소통적, 상호주체적, 표현적, 언어적 기능의 활동의 장이 형성된다고 지적하였다[4]. 그러나 현재 미디어에서 표출되고 있는 신체 이미지의 표출은 남근중심주의적 관점에서 비롯되고 있다. 즉 남근적 시각에서 여성은 욕망의 대상으로 도구화된 신체를 통해 우리 사회의 '성'에 대한 담론의 형성된다. 예를 들어, 특정 연예인을 지칭하는 '꿀벅지'라는 여성 신체의 은유적 표현은 일반인에게 새로운 신체 이미지의 성 담론을 형성하였고, 미디어 이미지를 통해 즉각적으로 재현되었다. 이러한 현상은 프로이트가 쾌락의 원칙에서 지적한 무의식의 세계가 오랜 시간동안 축적된 우리의 무의식적 자양분과도 같다.

기존의 몸에 대한 담론은 인간 신체의 사회적 관점에서 형성되었다면, 현재의 미디어 이미지에서 표출되고 있는 몸에 대한 담론의 형성은 금기와 억압에 대한 욕망을 끊임없이 부추기고 있는 생태화적이고 성적인 욕망의 본능을 자극하는 문화적 에토스를 구축하고 있는 현상에 주목해야 할 것이다. 왜냐하면 미디어에서 몸 이미지, 즉 섹슈얼리티를 소재로 한 시각 이미지는 몸에 대한 완벽한 요건을 갖추고 절제되고 감추어진 욕망을 표출하는 인간의 근원적인 동일시를 자극하고 있기 때문이다. 또한 시각망막중심주의에 길들여진 수용자에게 몸 이미지를 본다는 것은 쾌락의 요소로 자리매김하고 있기 때문이다.

2.3 몸의 열린 공간, 닫힌 공간

미디어에서 끊임없이 창발하고 있는 시각 이미지의 근원적인 문제점은 보는 주체와 보이는 대상과의 관계이다. 본다는 것은 열린 공간을 개념화하면서 인간 주체를 형성하는 것과 같고, 보이는 대상은 미디어적 시각 구성의 특징상 닫힌 공간의 개념으로 접근할 수 있다. 다시 말하면, 무의식적 욕망이 표출되는 것은 열린 공간이며 닫힌 공간에서는 의식적 욕망의 혼동을 불러일으킨다.

그러나 본다는 것은 생각과 얽의 문제로 이어진다. 시각 영역에서 펼쳐지는 이미지는 보이는 것과 보이지 않

는 것으로 구분된다. 또한 이미지는 인간의 주체와 욕망을 형성하는 작용으로 이어진다. 미첼은 이미지의 개념을 닮음(likeness), 유사(resemblance), 상사(similitude)의 개념으로 분류하여 그래픽적(그림, 조각, 도안), 광학적(거울, 투사상), 인지적(감각자료, “감각형상”, 외양), 심적(꿈, 기억, 관념, 환영), 그리고 언어적(은유, 기술)으로 세분화하고 있다[5]. 미첼이 이와 같이 이미지를 세분화하여 분류한 의미는 한마디로 이미지의 적용과 그 분류 대상이 광범위함을 내포하고 있다.

그럼에도 불구하고 인간이 갖고 있는 이미지에 대한 관념은 무의식적으로 작용하는 것이 보편적이다. 특히 인간 몸에 대한 무의식적 작용은 우리의 사고와 행동을 지배하고 있다. 또한 우리의 의식과 상호작용 되는 관계 속에서 형성된 시각적 믿음은 스테레오타입의 체계 속에서 교환되는 몸 이미지의 담론에 대한 형성은 몸의 열린 공간과 닫힌 공간의 현상이 확연하게 드러난다.

미디어에서 등장하고 있는 신체 이미지의 부각은 미디어의 성문화 담론으로 귀결된다. 그러나 성은 자동 과정이 아니다. 그것은 인식하고 행동하는 모든 존재와 내적으로 연결되어 있고 행동의 세부분(지각, 운동성, 표상)은 유일한 유형적 구조를 표시하고 상호 표현의 관계에 있다[6]. 즉 몸의 열린 공간은 미디어에서 표출되고 있는 신체 이미지의 대상을 겨냥하고 있으며, 닫힌 공간에서는 끊임없이 무의식적 욕망과 의식적 욕망이 인간의 근원인 쾌락의 부정으로 현존한다.

2.4 몸과 권력

이미지의 지표적 힘, 이것이 가시적인 것과 시각적인 것을 혼동하도록 부추기고, 형이상학적인 진실로 통하는 동질의 성격을 찾도록 부추긴다[7]. 예를 들어 미디어에서 다루고 있는 몸에 대한 이미지는 우리의 의식세계를 지배하고 있는 가시적인 형상은 정형화되고 규범화된 상황에서 우리의 관념적 사상을 지배하고 있다. 리비도는 쾌락원칙에 충실한 본능인 점을 상기할 때, 우리의 의식세계를 지배하는 이미지는 사회의 억압과 통제에 의한 절제된 이미지를 표출할 수밖에 없다.

그럼에도 불구하고 몸 이미지에 대한 개념이 보편적이고 이성적 판단의 기준을 벗어나 하나의 획일적인 미적 판단의 기준, 또는 지시대상으로 작용하는 현상들은 우리의 몸의 세계를 통한 의식의 세계를 지배하고 있다. 예를 들어, 남성의 건강함과 여성의 아름다움에 대한 관념과 인식이 인간본질의 보편적 판단과는 무관하게, 상업주의의 신드롬 전략에 의한 인간 신체의 수치화된 욕망의 대상으로서 우리의 의식세계를 지배하고 있는 상황으로 볼 수 있다.

미디어에서 표출되는 남성의 기계적 메커니즘의 몸 이미지와 여성의 정형화된 ‘S라인’과 같은 신체적 이미지가 신화적 측면으로 작용하고 있다는 점을 살펴볼 수 있다. 즉 미디어에서 표출되고 있는 몸 이미지에 대한 남성다움과 여성다움은 미디어 선전활동을 통해 하나의 기호로 작용한다. 이러한 현상은 쾌락 원칙이 현실 원칙으로 대체되는 상황과도 같다. 억압의 표상이 성적 본능과 환상 사이에, 다른 한편으로 자아 본능과 의식 활동 사이에 밀접한 연관관계가 형성되는 것과 일치한다.

미디어의 선전 활동에 의한 몸에 대한 무의식적 경험의 과정은 마치 이전의 쾌락 원칙의 지배 하에서 자동적으로 그랬듯이, 생각으로 그려 낸 현실을 실제 외부의 현실과 동일시하며, 소원을 그것의 충족과 동일시하는 점과 연결된다. 미디어에서 표출되는 몸 이미지가 신화적으로 노출된 사람들에게 자연스럽게 합리적으로 전달되고 친숙함의 이미지로 전환되면서 수용자는 몸 이미지의 기호 작용이 기의와 결합하여 수용자에게 의미화 과정으로 재현된다는 점이다.

이러한 상황에서 미디어에서 재현되는 몸 이미지의 신화적 특성은 수용자에게 미메시스의 과정을 부추기고, 수용자 스스로 변해야 한다는 강한 이데올로기적 언어를 강력하게 전달하게 된다. 그러므로 수용자는 미디어에서 표출되는 몸 이미지의 정형화된 욕구가 강력하게 작용하여 수용자의 가치적 판단의 재현을 부추기게 된다. 또한 시각적 믿음으로 생성된 이데올로기적 성향은 동일시의 관점에서 명백한 인간 내부의 세계를 지배하는 몸 가꾸기 담론을 형성하게 된다.

3. <러브 스위치의> 텍스트 분석

3.1 계열체 분석: 주요등장인물의 역할 분석

이 프로그램에서는 전문직 여성인 30명의 싱글 여성과 1명의 싱글남성이 서로의 이상형을 만나기 위한 데이트 쇼 프로그램이다. 먼저 여성이 남성을 먼저 선택하고, 최종 단계에서는 남성이 여성을 선택하는 결정권을 통해 짝짓기가 이루어지는 것이 특징이다. 결국 짝짓기가 성공한 커플은 데이트를 통해서 만남을 이루어가는 서사구조를 갖고 있다.

또한 본 프로그램에서는 2명의 프로그램 진행자(이경규, 신동엽)가 남성 출연자의 외모, 프로필, 라이프스타일 등을 직·간접적으로 소개하고 이끌어 가는 역할을 한다. MC 이경규는 남성 출연자의 입장에서 신동엽은 여성 출연자의 입장에서 이야기를 전달하고 내러티브를 구성하는 매치메이커의 중간 역할을 하고 있다.

이 프로그램의 남성 출연자는 몸에 대한 담론이 형성되고 있는 특징이 있다. 특히 남성 주인공의 도상적 이미지는 30인의 여성 패널로부터 선택되어지는 가장 커다란 작용을 한다. 또한 남성성을 상징하는 기계적 메커니즘의 근육질 몸매와 허벅지는 남성을 상징하는 심벌로 여성 패널에게 긍정적 또는 부정적 이미지를 생산하는 몸의 기호적 표출이 다양하게 나타나는 결과는 여성 패널의 개인적 취향에 의해서 선택되어지는 시선의 권력이 작용하는 것이 특징이다.

그럼에도 불구하고 최종적으로는 남성이 여성을 선택하게 된다. 그 과정에서 나타나는 현상은 남성의 시선과 선택이 권력을 작용하여 여성을 선택하거나, 이상형에 부합되지 않으면 남성이 여성을 거부하는 행사권이 부여된다. 결국 최종적인 결정권을 남성이 주체가 되고 여성이 대상이 되는 형식으로 반전된다.

3.2 통합체 분석: 이야기 전개구성 및 연결 방식

이 프로그램의 이야기 전개 주고방식은 표 1과 같이 4단계의 관문을 통해서 짝짓기가 이루어지고 있다.

[표 1] 이야기 전개구성 및 연결 방식

[Table 1] Narrative configuration and method of connection

1차 관문	남성주인공의 도상성(외형적 모습)에 의한 여성 패널의 선택권
2차 관문	남성주인공의 첫 번째 VCR 소개 자료에 의한 여성 패널의 선택권
3차 관문	남성주인공의 두 번째 VCR 소개 자료에 의한 여성 패널의 선택권
4차 관문	남자주인공을 선택한 여성 출연자 가운데 남자 주인공인 결정권 행사(데이트 신청 또는 거부)

1차 관문의 이야기 구조는 남성 주인공의 외형적인 부분이 커다란 작용을 한다. 즉 얼굴의 이미지를 통해서 ‘시선의 장소’가 형성되고, 남성 주인공의 도상적 이미지에서 풍기는 다양함은 여성 출연자의 선택의 기준을 이끌어가게 된다.

2차 관문의 이야기 구조는 남성 주인공의 개인적인 사

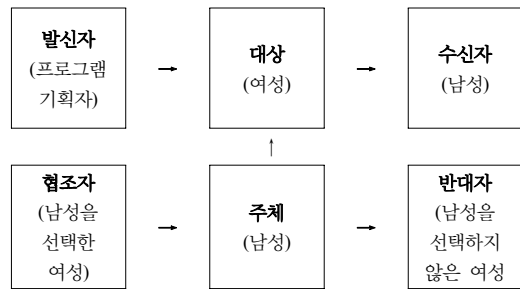
생활이 담겨 있는 영상 자료를 통해서 여성 출연자는 본인의 이상형과 부합되는지를 판단하는 기준으로 작용한다.

3차 관문의 이야기 구조는 좀 더 세세한 남성 주인공의 일상적인 삶의 모습, 가치관, 인생관 등의 다양함을 관찰하고 선택하는 기준을 마련한다.

마지막 4차 관문은 남성 출연자를 자신의 이상형과 부합되고, 최종적인 선택을 남성에게 부여하는 방식으로 커플 탄생 또는 결렬되는 상황이 연출된다.

3.3 행동자 모델 분석

그레마스는 언어학에서 주체(subject)와 대상(object), 발신자(sender)와 수신자(receiver), 보조자(helper)와 반대자(opponent)의 대립 쌍으로 행동자 모델을 구성한다. 이러한 대립 쌍은 각기 욕망, 전달, 능력의 세 가지 축을 구성한다[8].



[그림 1] “러브 스위치”의 행동자 모델
[Fig. 1] The model behavior of “Love Switch”

3.3.1 주체와 대상

<러브스위치>에서 주체는 어떤 가치 있는 대상의 욕망을 충족시키기 위한 주인공으로 이상형을 만나고자 하는 남성이다. 이런 상황에서 주체와 대상의 관계는 욕망의 관계, 즉 이상형의 짝짓기를 실현하기 위한 관계가 성립된다. 이러한 욕망의 대상을 찾기 위한 과정에서 도움을 주는 협조자와 방해자의 개입의 조성된다.

이 프로그램에서 출연하는 30명의 여성과 1명의 남성 출연자간의 이상형을 만나기 위한 경험에서 나타나는 특징은 주체와 대상이 혼돈되는 상황을 살펴볼 수 있다. 이 프로그램에서 주체가 남성임에도 불구하고, 30명의 여성 패널이 1차~3차 관문까지 남성을 선택하는 결정권을 행사하기 때문이다. 여성 출연자들은 자신의 이상형에 부합되는지를 관찰하고 결정하는 주체의 행동자로 보이지만, 마지막 관문에서 남성이 남아 있는 여성 패널 중에서 자신의 이상형이 남아 있을 때 데이트를 신청하거나 거부하는 결정권을 행사하기 때문이다.

이러한 반전을 통해서 표출되고 있는 특징은 주체인 남성이 여성 출연자의 개인적인 신념, 이상형, 가치관 등 개인적 성향을 들여보고 판단하게 된다. 이때 남아 있는 여성은 남성으로부터 선택되지하기를 바라는 대상으로 전환된다. 이 상황에서 남아 있는 여성 출연자간의 경쟁 구도가 성립되고 남성은 자신의 결정권에 따는 영향력을 행사하는 것으로 나타난다.

3.3.2 발신자와 수신자

그레마스에 따르면 발신자와 수신자는 커뮤니케이션의 중심적인 역할의 축을 이루고 있다고 말한다. 주체가 대상을 찾아 가기 위한 과정에서 표출되는 특징은 자신의 욕망을 채우기 위한, 즉 이 프로그램에서는 이상형의 발견은 남성이 여성을 소유하는 방식으로 표출된다.

이 프로그램의 발신자는 프로그램 기획자이고 수신자는 시청자임은 극명한 사실이다. 즉 발신자는 프로그램의 기획과 구성을 통해 수신자인 시청자들에게 다양성을 제공하는 커뮤니케이터의 중심적인 역할을 수행하고 있다. 그러나 시청자의 입장에서 발신자와 수신자의 관계는 남성과 여성, 또는 여성과 남성으로 상호교환적인 관계적인 대상에 대한 정보를 수용하게 된다.

주체가 여성인 경우에서는 발신자가 남성이 되고, 수신자가 여성으로 표출된다. 왜냐하면, 1차에서 3차 관문까지 여성이 남성을 선택할 수 있는 결정권이 부여되는 상황에서 남성은 자신의 모든 외모에서부터 개인적 취향, 삶의 가치관, 라이프 스타일, 성격, 이상형 공개과정 등 다양함을 여성으로부터 평가 받고, 여성이 남성을 선택하기 때문이다. 그러나 최종 관문에서는 남성이 남아 있는 여성을 선택할 수 있는 결정을 행사하기 때문에 발신자와 수신자의 관계는 반전되는 상황으로 펼쳐진다. 결국 남성이 주체로 반전되는 상황에서 최종 커플의 탄생 또는 결렬되는 상황이 프로그램을 최초로 기획한 발신자의

프로그램 내용이 수신자인 시청자에게 다양성을 제공하는 효과를 극대화 하고 있는 것이 이 프로그램의 특징이다.

3.3.3 협조자와 반대자

협조자와 반대자는 주체와 대상의 관계에서 살펴 볼 수 있다. 30명의 여성 패널과 1명의 남성 출연자간의 목표는 이상형을 만나서 데이트로 이어지는 싱글 남성 과 싱글 여성 출연자의 목표를 실현하기 위한 것이다.

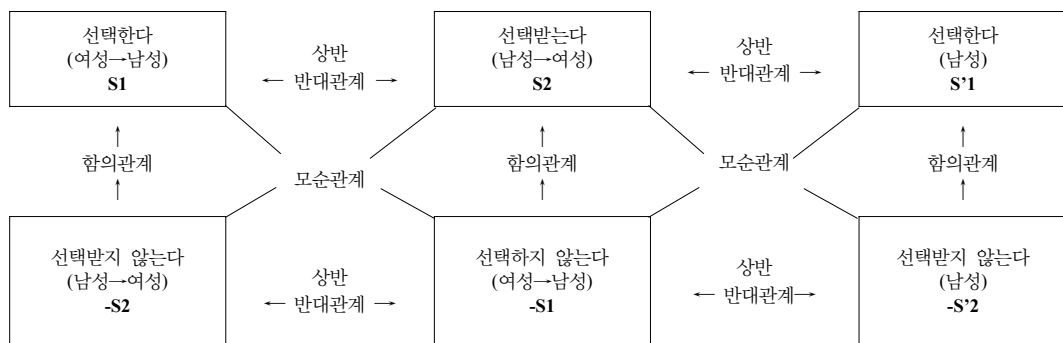
궁극적으로 30명의 여성패널들에게 선택권이 부여된 1차 관문에서 3차 관문까지의 과정에서 협조자와 반대자는 여성 패널들 간에 성립된다. 남성 출연자가 본인의 이상형과 부합되지 않은 상황에서 남성을 선택하지 않은 여성 출연자는 남성을 선택한 여성 출연자에게 있어서 협조자의 역할을 하게 된다. 왜냐하면, 남성을 선택하는 경합의 과정에서 탈락한 여성으로 본인이 남성에게 선택 받을 확률이 높기 때문이다. 그러나 남성을 선택하고 있는 여성들은 본인의 이상형과의 만남이 이루어지기 위한 확률을 감안할 때, 자신의 이상형을 만나기 위해 남아 있는 여성들 간에는 반대자의 역할을 하게 된다.

그럼에도 불구하고 마지막 관문에서 최종적인 여성의 선택권을 갖고 있는 남성 출연자의 입장에서 남아 있는 여성 패널들 간에 협조자와 반대자의 동시적인 역할을 하게 된다. 남성 출연자의 입장에서 이상형에 부합된 여성 출연자는 협조자가 성립되고, 비록 남아 있는 여성 가운데서 남성의 이상형에 부합되지 않으면 반대자의 역할을 하게 된다.

3.4 기호학적 4각형 모델 분석

그림 2의 여성과 남성이 이상형에 대한 선택의 기호학적 사각형 모델의 분석결과를 반대관계, 모순관계, 보완 내포관계로 나타낸다.

그러나 여성 출연자가 남성을 선택할 때와 최종적으로



[그림 2] 러브스위치의 이상형 선택의 기호학적 사각형 분석
[Fig. 2] The ideal semiotic square analysis of "Love Switch"

남성 출연자가 자신을 선택한 여성 출연자를 자신이 직접 선택하거나 선택하지 않는 기준은 당사자의 주관적인 관점에서 비롯된 선택의 기준으로 볼 수밖에 없는 상황이다. 즉 싱글여성과 싱글남성의 짝짓기를 위한 선택의 기준은 개인적 가치관, 라이프스타일, 직업, 수입, 학력, 외모 등 다양성 등이 내·외적으로 동시에 작용하는 선택의 기준이 되는 것으로 나타난다.

반대관계: S1/S2/S'1, -S1/-S2/-S'2

모순관계 :S1/-S1,S2/-S2, S2/-S'2, S'1/-S'1

보완·내포관계: S1/-S2, S2/-S1, S'1/-S'2

4. 결론

본 연구에서는 데이트 쇼 프로그램인 <러브 스위치>에서 나타나는 인물들의 역할을 계열체와 통합체 분석을 통해 텍스트 분석을 시도하고, 행동자 모델 분석으로 통한 등장인물의 관계를 살펴보고, 마지막으로 기호학적 4각형 모델 분석을 통해 대립과 모순의 관계를 통해 선택의 긍정적 작용과 비 선택의 부정적 관계에서 표출되고 있는 상호작용에 대해 파악하고자 하였다.

이 프로그램에서 등장하는 인물들의 역할을 통해서 계열체분석과 통합체적 분석을 통해 발견할 수 있는 사항은 남성성과 여성성의 새로운 이데올로기 담론이 형성되고 있는 점을 살펴볼 수 있었다.

즉 전통적인 데이트 쇼 프로그램에서는 서로의 호감과 관심을 통한 남녀의 시선 교환을 통해 얻어지는 쌍방향적이었다면, 이 프로그램에서는 여성의 시선에서 부터 선택권이 부여되는 여성성 우월함이 강조된다.

다시 말하면, 과거 여성의 몸에 대한 담론이 기존의 사고방식과 외향적 가치와 기준의 판단이 남성에게도 적용되고 있는 것이다.

전통적인 우리사회의 가부장적인 이데올로기의 담론에서 비롯된 여성에 대한 시선의 권력이 남성에게도 중요한 가치와 기준의 판단으로 작용되는 현상이 나타나고 있다는 점이다. 본 연구를 통해 나타는 남성 신체의 상징화된 몸에 대한 담론의 형성은 미디어에 최근 부각되고 있는 현상이기도 하다. 미디어를 통해서 표출되고 있는 신체 이미지에 대한 도상성의 전형적인 특징은 또 다른 문화적 에토스를 구축하는 자본주의 미디어 문화의 특징과도 같다.

감사의 글

본 논문은 2010년도 한국산학기술학회 춘계학술발표논문집에서 발표한 “데이트 쇼 프로그램의 기호학적 분석”을 수정·보완하여 발전시켰음. 익명의 세분 심사위원님들께 감사드립니다.

References

- [1] Yoshimi Shunya(2004), An Mi-Ra (2006), 『Media Bunka Ron』, Communication Books, p.2.
- [2] Chung, Su-Bok(2007), 『Korean Culture Grammar』, Itreebiik, p.48.
- [3] Noh Myung-Woo(2005), 『Dialectic of Enlightenment::to have a Modern Retreat』, Sallimbooks, P.21
- [4] Aumont Jacques(1992), Kim Ho-Yung(2006), 『Du Visage Au Cinema』, Maumsan, p.34.
- [5] W.J.T. Mitchell(1985), Lim, San(2005) 『Iconology: image, Text, Ideology』, Sizirak Publishing Co., Ltd p.23.
- [6] Maurice Merleau-Ponty(1945), Ryu Ui-Geun(2002), 『Phenomenology of Perception』, Moonki Publishing Co., Ltd, p.249.
- [7] Joly Martine(2002), Kim Ung-Gwon(2009), 『The Analysis of Image』, Dongmunsun ,Publishing Co., Ltd p.168.

함 현(Hyun Hahm)

[정회원]



- 1997년 7월 : California State Univ, Los Angeles (Radio & TV Broadcasting, Film)
- 2001년 2월 : 중앙대학교 (언론학석사)
- 2010년 8월 : 고려대학교 (영상문화학 박사수료)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 방송영상학과 교수

<관심분야>

방송영상, 영상커뮤니케이션, 영상문화