https://doi.org/10.5392/JKCA.2017.17.03.609

교복 광고, 섹슈얼리티와 문화간 함의

School Uniform Advertising, Sexuality, and Cross-Cultural Implication

안경희*, 백선기**
성균관대학교 예술학 협동 과정*, 성균관대학교 신문방송학과**

KyoungHee An(kyoungheean@alumni.exeter.ac.uk)*, Seon-Gi Baek(baek99@skku.edu)**

요약

본 연구는 한국과 영국 교복 광고들 속에서 광고의 의미가 어떻게 구성되고 다양한 재현들이 무엇을 의미하는가를 고찰하고, 광고를 둘러싸고 전개된 담론들, 특히 성 담론에 주목하면서 양국의 문화적 함의의 차이를 밝히고자 하였다. 이를 위해 한국의 <스쿨룩스>와 영국의 <아메리칸 어패럴>의 교복 광고들을 분석 대상으로 선정했고 다양한 기호학적 분석 방법들을 활용했다. 기호의 2차 의미 생성 과정 분석, 즉 기표와 기의, 함축 의미와 이데올로기의 단계적 의미들을 도출하고자 하였다. 또한 비판적 담론 분석을 시도하여 광고 텍스트의 의미와 담론적 의미 및 이데올로기적 실천 의미를 파악하였다. 분석 결과, 이들 두 나라의 학생 교복 광고들에는 여성 상품화, 남녀의 권력 불균형, 아동 성애자적 접근 등의 부정적 양태와 교복의 본연의 의미와 가치가 왜곡된 경향이 드러났다. 나아가 교복 광고를 둘러싼 양국의 담론들에 대한 비판적 담론 분석을 토대로 양 국가에서 잠재되어 있는 왜곡된 성적 대상화와 상업화를 통한 비정상적인 미적 가치 변형 양상과 '롤리타 판타지'가 만연되어 있음이 나타났다. 나아가 변태적 성적 취향으로 인해 학생들에게 성적 정체성의 혼란과 가치관의 혼돈을 야기하고 있는 것을 발견하였다.

■ 중심어 : | 교복 | 광고 | 섹슈얼리티 | 기호학 | 문화적 함의 |

Abstract

This study intends to find the meaning of signs' configuration in Korean and British school uniform advertisements, to investigate through reproduction of such signs what influences on students' identity issues are, and to discover the cultural significance of the both nations by analysing sexuality discourses around these ads. The authors apply semiotic analysis methods such as two-stage meaning structure and critical discourse analysis. The research subjects are School uniform advertisements of both <Skoolooks> in South Korea and <American Apparel> in the UK. Through this study, women objectification, the power imbalances between men and women, and child erotica were revealed, and also the uniforms of the meaning and value turned out to be distorted. In addition, on the basis of critical discourse analysis, two nations' school uniform ads, which heavily focused on sexual objectification and commercialism, transformed aspects of unusual esthetic value, reminded of Lolita fantasy, implied wrong justification of deviant sexual orientation, and, caused Korean and British students the confusion of sexual identity and values.

■ keyword : | School Uniform | Advertising | Sexuality | Semiotic | Cross-Cultural Implication |

접수일자 : 2016년 11월 11일
수정일자 : 2016년 12월 19일
심사완료일 : 2016년 12월 28일
교신저자 : 백선기, e-mail : baek99@skku.edu

Ⅰ. 서 론

2014년 한국의 교복 착용률은 96.7%[1]이고 2015년 영국의 사립학교를 제외한 국영 학교(state-funded)의 교복 착용률은 99%[2]에 이른다. 양국 학생복의 높은 착용률은 제 2차 성징을 맞이하는 학생들에게 감정과 정서 및 개성을 표현하는 핵심적 역할[3]과 '자아 확립의 도구'인 의복의 중요성, 다시 말하면 교복의 중요성을 우리에게 각인시킨다[4].

그러나 이제까지의 대부분의 교복에 관한 연구들은 교복 착용에 대한 장, 단점 연구[5-8]나, 디자인적인 면에서의 중·고등학생들의 교복 선호도에 관한 연구[9-12], 학생들의 교복에 대한 태도와 경향에 대한 연구[13-15] 등에 주로 초점을 맞추고 있다. 과도한 상업주의와 성적 코드에 치우친 교복 광고의 여파로 인한 학생들의 가치관 및 정체성 변화에 대한 연구는 찾아보기 힘들다.

현재 대중문화의 상업주의적 특성과 선정적인 성적 코드가 자동차나 술 광고에서만이 아니라 학생들을 위한 교복 광고까지 경계선을 넘나들고 있다. 가장 오랜 교복의 역사를 가진 영국에서도 성적인 교복 드레스 코드로 어린 아이를 성적 대상화한 'back to school' 광고로 인해 많은 담론을 야기했다[16]. 한국의 경우, 극도의 성적 매력에 초점을 둔 교복 광고에 대해 경각심을 불러 일으켰다[17]. 다양한 성담론을 야기 시킨 양국의 광고는 비슷한 시기에 일어났으며 높은 교복 착용률을 보인 영국과 한국의 교복을 비교 분석하는 것이 커다란 의의가 있다. 양국의 교복 광고들에 대한 심층적 분석을 통해 교복 광고의 재현들이 제시하고 있는 의미들을 밝히고, 그러한 의미들로 인해 청소년들이 겪게 되는 인식 변화와 가치관 및 정체성의 혼란을 밝히는 문화적 연구들이 절실히 요구되고 있다.

Ⅱ. 기존 문헌 및 이론적 고찰

1. 청소년 의복, 교복의 개념과 사회적 의미

교복 광고에 나타난 성향을 파악하기 전에 학생 유니폼으로서의 교복의 의미에 대해 살펴보겠다. 의복 중에서도 유니폼의 통칭은 그룹에 대한 '상징적 역할'을 하고, 개인의 상대적 위치를 드러냄으로써 한 기관의 '정통성'을 증명하는 수단으로 자리 잡는다[18]. 학생들의 유니폼인 교복은 집단의 가치관, 성격, 태도 신분을 반영하며 단체로서의 통일감과 정통성을 주는 하나의 의복이다.

영국의 교복은 '상아탑에 갇힌 사회 속 화려함의 패션'에 빠질 수 있는 것을 규정화된 드레스 코드로 막을 수 있다는 주장과 함께 학생들에게 도입이 되었다. 하지만 '교복이 학교에 대한 정체성과 화합의 의미'의 의복이지만 때로는 '반항의 표시'로도 활용된다는 점을 데이비슨은 강조한다[19]. 한국의 경우, 교복 착용 초기 시기 때는 교복을 입은 학생들은 '자부심과 선망의 대상'으로 신학문을 수학하는 '새로운 계층'으로 상징적 개념을 가졌다[20].

하지만 교복 착용이 본격화되면서 교복의 의미는 교복 디자인의 변화와 함께 달라지는 양상을 보인다. 1950년대에서 1980년대까지 중·고등학생들의 정형화된 교복 의무 착용이 1983년 교복의 자율화 정책으로 바뀐다. 학교에서는 자율적으로 학생들의 교복 디자인을 선택할 수 있게 된다. 학생들의 요구에 부흥하기 위해 교복의 디자인은 조금씩 변화했다[21]. 현대적인 감각으로 '패션'과 '개성'이 가미된 교복이 학생들 사이에 인기를 이루며 학생 교복 산업이 점차 확장되었다. 'KISLINE'의 결산 자료에 따르면 4대 대기업인 형지 엘리트, 아이비 클럽 코퍼레이션, 스마트 에프앤디와 스쿨룩스로 전체 교복 산업의 시장 점유율 72%에 육박한다. 대기업들의 교복 산업 진출과 함께, 교복 산업이 4천억 원보다 많은 규모로 더 확대되고 있다[1].

2000년대에 교복은 눈에 띌 만큼 다양하게 변했고 다채로운 색을 띤다. 청소년들에게 교복은 더 이상 입는 옷에 불가한 것이 아니라 그들의 정체성을 표출하는 가장 중요한 패션 아이콘이며 개인의 문화적 표현이 되었다. 젊은 고객들의 마음을 사로잡기 위해 패션 감각이 뛰어난 교복들을 다채롭게 선보이며 치열하게 경쟁했으며 상업적인 교복 광고들의 생성으로 이어졌다.

TV, 라디오, 영화 등 미디어 속에서도 학생이 아닌 연예인들의 교복을 착용하는 것이 자연스러워지고 교

복이 학생들만의 의복이 아니라 대중적인 패션 아이템으로 인식되면서 기존과 다른 신 교복 문화를 창조했다[22]. 임송미의 연구에 따르면, “드라마가 뜨려면 교복을 입어야 한다”는 말들과 함께 대중 미디어 속에서 교복은 하나의 중요한 패션 아이콘으로 탈바꿈하고 있다[22]. 교복이 단순한 학생들의 착용복에서 벗어나 파퓰러 패션의 한 장르로 자기 잡기 시작한 것이다.

한국의 교복 산업이 디자인 위주로 초점을 맞춘 것과는 다르게, 영국의 초등학교 교복 판매업자들은 대부분 경제성에 큰 비중을 둔다. 영국의 국립학교 학부모들은 학생복 선택 면에서 견고성, 기능과 저렴한 가격의 합리성 부분이 가장 큰 요인으로 자리 잡는다. 이러한 추세에 따라 교복이 얼마나 실용적인지를 보여주는 ‘백투 스쿨’ 광고가 매년마다 끊임없이 새롭게 출시되고 있다. 하지만 실용성에 대한 강조는 국영 학교의 저학년에 더 편중되어 있다. 반면에, 영국의 명망 있는 사립 보딩 스쿨이고 많은 수상을 배출한 이튼 스쿨(Eton School)의 교복은 가격적인 면에서 상대적으로 관대하다. 저가 전략을 내세운 대량 생산의 특징을 띤 국영 학교의 교복 양상과는 반대로, 교복의 전통성을 이끌고 있는 ‘이튼 테일 코트(Eton tailcoat)’는 전문 재단사가 비싼 소재로 재단한 교복을 학생들이 구입한다.[수정보완] 데이비스의 연구를 토대로[2], 2014/15 국영 학교의 총 교복 비용은 £212.88(약 한화 30만원)이다. 반면에, 이튼 스쿨의 테일 코트의 가격만 £130 (약 한화 18만원) 정도에 육박하여 이튼 스쿨 한 아이템 가격이 국영 학교 교복 총액 절반보다 훨씬 많다[23]. 따라서 영국의 학생복은 가격적인 면에서의 극적인 양극화 현상이 있음을 확인할 수 있다. 사립학교와 국립학교의 교복 규격화에 대한 기준이 엄격하게 차이가 있고 질적인 면과 디자인적인 면을 선호하는 사립학교와 달리, 국립학교에서는 어디에서나 살 수 있는 ‘일반적인(generic)’ 교복 아이템을 더 선호한다[24]. 일반적인 교복 아이템이라 함은 학교에서 정해준 색상과 디자인이 있다면 어떠한 대형 마트나 시내 중심가에 있는 숍에서도 규정화된 교복 스타일을 저렴한 가격에 구입할 수 있음을 의미한다. 따라서 영국의 국영 학교 학부모들은 가격 경쟁에서 뛰어나고 오래 사용할 수 있는 실용성에 주안점을 두며 교복을 선택하는 경향이 강하다. 그러나 엘리트 교육을 선두로 내세우는 사립학교는 교복에서는 계급적인, 귀족적인, 우월적인 기표가 존재한다. 다시 말하자면 값비싼 교복을 감당할 수 있는 상위 계급의 자녀들만 전통성을 지닌 사립학교에 다닐 수 있다는 의미가 내포되어 있다. 그러므로 영국에서의 교복은 계급과 신분에 대한 상징이 여전히 존재한다.

2. 교복과 성담론

1945년 일본으로부터 해방된 이후 한국 문화의 부재는 무분별한 미국 대중문화의 도입으로 한국의 문화는 사회적, 예술적, 문화적 방향에 거대한 전환점을 맞이하고 더불어 한국에서의 교복에 대한 의미 변화에도 크게 작용한다. 미국의 90년대 아이콘적인 팝송, 브리트니 스피어스(Britney Spears)의 ‘베이비 원 모아 타임 Baby one more time’은 학교를 배경으로 교복 본연의 목적인 소속감과 동질감은 사라지고 가슴을 과다하게 노출하며 교복을 입은 학생의 모습으로 섹시하고 현란하게 춤을 추고 있다. 영국의 그룹 HtwoO’s ‘무엇이 될지(What’s Gonna Be)’의 뮤직 비디오에서도 덜위치(Dulwich college) 칼리지를 배경으로 글래머하게 몸에 꽉 끼인 교복을 입은 섹시한 여학생이 등장해 일어난 해프닝을 주요 테마로 다룬다. 미국의 대중문화를 통해 미성숙한 성적 매력을 교복을 입는 어린 아이들에게 부가하려는 것이다. 2002년에 출시된 러시아라는 팝 듀오의 ‘그녀가 말한 모든 것들(All the Things She Said)’에서도 교복을 입은 여학생들이 비가 오는 배경 아래에서 젖은 교복 사이로 보이는 맨살과 속옷이 의도적으로 보이는 카메라 앵글을 사용하였다. 또한 두 여학생의 키스 장면은 선정성을 넘어서 레즈비언 담론을 야기하며 논란을 일으켰다. 에로틱한 교복의 사용은 뮤직 비디오 광고에서만 그치는 것이 아니라 팝 싱어, 비디오, 코믹책들, 애니메이션, 게임들까지 영역이 점점 확대되고 있다[25].

한국의 경우, 2013년 ‘스마트 깔맞춤 수지’ 교복 광고는 주류 광고의 모델인 것처럼 극도로 짧은 교복 치마를 입고 레이싱 걸처럼 다리를 겹쳐 노출시켰다[45]. 비슷한 예로 ‘매직 안감으로 당당하게’라는 슬로건을 가진

또 다른 수지의 교복 광고에서는 학생의 엉덩이 부분에 천사의 날개가 달려 만지고 싶은 욕망을 자극하였다[46]. 2015년 광고에서는 선글라스를 쓴 40대 남성이 20대 걸 그룹 멤버가 속옷 같은 '코르셋 재킷'과 '쉐딩 스커트'라는 콘셉트의 교복을 입은 것을 몰래 훔쳐보는 광고가 등장하여 사회적인 질타를 받아 광고 자체 수거와 전면 수정이 요구되었다. 이러한 섹슈얼리티 기호들은 한국의 가부장적인 시각과 함께 부각되어서 소비되고 있다.

산업화의 시작이 남성들에게 자금력, 즉 소비력을 부가되면서 여성의 위치가 남성에 비해 상대적으로 낮아졌기에 힘이 있는 집단의 입맛을 따라가는 경향이 이런 현상을 더욱 자극시켰다. 백선기[26]는 이러한 현상이 '우리'라는 개념보다는 '그들'이라는 타자화를 통해 여성들이 하나의 소비의 기호로 전이되고 섹슈얼리티라는 추가적 의미로 소비되는 관행이라고 평가하였다.

현대의 섹슈얼리티는 타자화된 소비 기호로 재탄생된 개념이라고 할 수 있다. 처음 섹슈얼리티라는 단어가 차용되기 시작한 것은 18세기 말로 추정된다. "서양에서의 성(sex)과 성적인 것(the sexual)으로부터 차용된 섹슈얼리티"라는 낱말은 "역사적으로 형성된 성적 감성이며 사회적 관계의 신체화"라는 개념을 가지고 있다[27][28]. 하지만 현대의 과도화된 물질 만능 주의의 사회적 풍토는 성적 감성이라는 역사적인 개념보다는 사회적인 관계 특히 신체화에만 강조가 되어 소비되고 있는 실정이다.

성에 관련된 담론은 인간에게 동물적인 본능을 자극하여 소통에서의 힘을 더 강하게 실어 주기에 파급 효과는 매우 즉각적이다. 어빙 고프먼[26]은 '성과 광고'의 책에서 성이라는 개념이 광고주들에게 가장 많이 '사회자본'으로 이용된다는 것은 성에 관련된 다양한 담론들이 계속 존재할 수밖에 없음을 인식시켜 준다. '인간의 기본적인 욕구를 자극시켜 주의를 획득'하는 광고의 특수성을 통해 이러한 양상은 더 확대되고 있다[29]. 인간에게 성이라는 것은 학습에 의해 이루어지기보다는 자연스럽게 태어나면서부터 갖는 천성적 성향이기에 거부감 없이 노출되고 우리 주변의 섹슈얼리티에 관련된 광고는 끊임없이 계속 될 것임을 알 수 있다.

광고의 속성에서의 섹슈얼리티의 개념은 2014년 '학교로 돌아가며(back to school)'라는 콘셉트 아래 여학생을 성적 도구로 사용한 <아메리칸 어패럴(American Apparel)>의 광고에서 더 부각된다. 미국의 대중문화에서부터 시작된 교복 입은 여학생에 대한 판타지는 실제 교복 광고의 영역까지 침범을 했다. 소녀의 교복 안의 속옷을 의도적으로 노출하여 어린 여학생의 치마를 훔쳐보는 관음적 대상으로 전락시켜 아메리칸 어패럴은 광고 자체가 금지되었다.

미국의 대중문화를 통해 미성숙한 성적 매력을 교복 입은 어린 아이들에게 부가하려는 것이다. 미첼(Mitchell)은 '소녀 문화'라는 책에서 많은 어린 여학생들이 섹슈얼한 것이 심각한 것, 성장한 것 그리고 자신이 속한 환경을 조절하여 확고한 것이라는 왜곡된 의미로 받아들인다고 지적한다[25]. [이동] 무분별한 뮤직 비디오에서의 성적 매력을 부과한 교복 사용이 성장하고 있는 여학생들에게 주변을 통제하고 성장했다는 비정상적인 성 정체성을 확립시키는 것이 더 큰 문제라고 할 수 있다. 따라서 청소년을 대상으로 하는 교복 광고에서 섹슈얼리티에 관한 실태와 그 파장들에 대해 연구하는 것은 아주 시급한 과제라고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구 문제 및 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구는 한국과 영국의 교복 광고들의 비교 분석을 통하여 사회적 의미를 파악하고 교복 광고가 어떻게 기호로 재현되어 청소년들에게 영향을 주는 지에 대한 논의를 위한 두 가지 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1] 영국과 한국의 교복 광고의 기호학적인 기표, 기의의 함축적 의미는 무엇인가?
연구 문제 2] 교복 광고가 만들어낸 담론들은 사회-문화적으로 어떤 의미들을 생성하는가?

<연구 문제1>을 통해 교복 광고가 기호학적인 측면으로 보았을 때 어떤 의미를 함축하는 지에 초점을 맞

추었으며, <연구 문제2>를 통해서 사회적 이슈가 된 교복 광고의 사진과 영상이 한국과 영국에서는 어떻게 수용되었는지를 파악하였다.

2. 분석 대상과 분석 방법

본 연구의 대상으로는 10월 각종 미디어들에서 다양한 담론이 일어났던 박진영과 트와이스의 <스쿨룩스> 한국 교복 광고와 2014년에 9월 영국에서 선정성 시비 논란에 연루된 <아메리칸 어패럴>의 '백 투 스쿨' 광고이다.

그림 1. <스쿨룩스> 교복광고

그림 2. <아메리칸 어패럴> 교복광고

표 1. 분석 대상

	<스쿨룩스>	<아메리칸 어패럴>
분석 대상	트와이스와 박진영의 광고 사진 40개의 한국 신문 자료들 [2015년 10월 14일-22일] (조선, 경향, 동아 등)	'백 투 스쿨' 광고 사진 41개의 영국 신문 자료들 [2014년 9월 2일-12일] (인디펜던트, 썬, 메일 온라인 등)

한국과 영국의 교복 광고의 사회-문화적인 고찰을 위하여 <스쿨룩스>와 <아메리칸 어패럴>의 인쇄 광고 이미지들에서 나타난 고유한 기호들의 의미를 파악하여 롤랑 바르트(Roland Barthes) 의 2단계 의미 형성 분석을 통하여 1차적으로 기표, 기의와 함축 의미를 가진 언어적 의미를 분석한 후 2차 단계에서 내연적 의미 단계에서의 문화적 의미에서 나타난 이데올로기를 도출했다. 또한 언어를 하나의 사회적 형태로 간주하고 텍스트와 발화에 의해 재생산되는 방식에 초점을 둔 노만 페어클라우(Norman Faircough)의 비판적 담론 분석(critical discourse analysis)을 통하여 텍스트 차원, 담론적 차원, 더 나아가 사회적 실천 차원의 세 가지 차원으로 두 광고가 사회에서 어떤 담론을 일으켰는지에 심도 있는 탐구를 했다.

2.1 2단계 의미작용 분석

바르트는 사회적 의미작용이 두 단계에 걸쳐서 이루어진다고 주장하였다. 의미화 1차 단계에서 언어적 차원에서 기호를 기표와 기의로 나누어 밝히는 것으로 이미지에서도 객관적이고 쉽게 인식되는 것을 찾아낸다. 의미화 2차 단계는 더 심층적으로 깊이 내포된 의미를 파악하는 단계로 '인간의 개인적인 신념, 가치, 감정, 즉 한 사회의 문화적 작용을 접했을 때 나타나는 의미작용 과정'을 일컫는다[24]. 이러한 의미 단계는 기존의 우리가 당연시 믿어왔던 신화와 연결되고 문화적 의미에 더 나아가 이데올로기적 의미와 연계된다.

2.2 비판적 담론 분석

2.2.1 텍스트 차원

페어클라우의 비판적 담론에 의한 텍스트 차원의 구성은 의도를 지니고 만들어진 말이나 글인 담론에 의해서 붉어진 하나의 주제를 미시적인 형태로 분석하는 것이다. 분석 가능한 모든 내용과 형식을 포함하는 텍스트 층위는 특히 어휘, 문법, 결합, 텍스트 구조 등의 범주로 나누어져[27], <스쿨룩스>와 <아메리칸 어패럴>의 광고에서 파생된 담론에서 단어의 사용은 어떠한지, 각 어휘들이 어떠한 문법 형태로 나타나고 어떻게 결합하는지에 대한 텍스트 구조에 중점을 둔다.

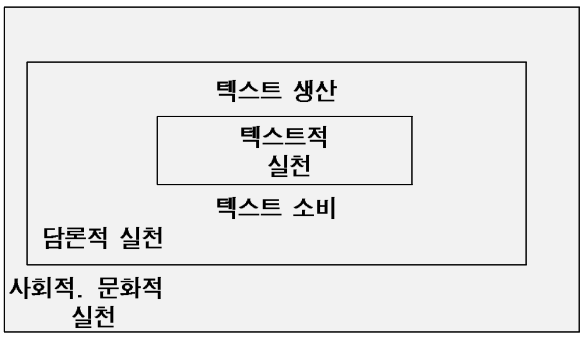
2.3.2 담론적 실천 차원

담론적 실천은 텍스트의 상호작용적인 측면을 주목한다. <스쿨룩스>와 <아메리칸 어패럴>의 광고에 대한 담론의 개별적 텍스트들의 생산, 분배, 소비시 과연 어느 부분에 초점을 두는 지가 중요한 요소다. 생산자와 소비자가 사회 구성원들이 속해 있는 사회 구조, 규범, 인습 등을 어떻게 내면화하는 지를 해석한다[30].

2.3.3 사회적 실천 차원

사회적 실천 차원은 광고의 담론 속에서 텍스트와 담론적 차원의 미시적 단계를 거쳐 실천되면서, 그 담론들이 사회에 현존하고 있는 이데올로기를 어떻게 헤게모니적으로 재구성하는가를 살펴보는 것이다[30].

표 2. 페어클라우의 비판적 담론 구조[30]



Ⅳ. 연구 결과

1. 교복 광고들의 2단계 의미 작용 분석

<스쿨룩스> 교복 광고와 <아메리칸 어패럴> 교복 광고를 바르트의 사회적 의미 작용을 찾기 위하여 분석한 결과가 아래의 도표로 나타났다.

표 3. <스쿨룩스> 광고의 2단계 의미 형성

구성 요소	의미화 1차 단계		의미화 2차 단계
	기표	외시 의미	함축 의미
제품	① 상의 하의	학생복	선정적 페티쉬
배경	무	무	공간 상상
모델	② 여성	10대 여성 전신상	10 대 여성 비율적 마루 인형화 피지배 계층
	③ 남성	남자 가수 두상	40대 남성 비율적 인물 거대화 지배 계층
행위	④ 女 직립	허리에 한 손 올림	여성성 부각 자신감
		몸->측면 얼굴->정면	날씬함 강조 전략적 포즈
	⑤ 男 직립	선글라스착용 몸->후면 얼굴->정면	선글라스 너머 여성 훔쳐보기 남성의 은밀함 여성 성 대상화
색	⑥ 검정	교복 상의, 헤어	여학생 섹슈얼리티 부각
	⑦ 주황	파티션 선글라스 반사부분	홍분 창가(娼家) 홍등가 분위기 조장 주황색 커튼 뒤 바라보는 착시효과
	⑧ 은색	선글라스	선글라스로 눈가림 시선의 자유로움
	⑨ 살색	교복치마 얼굴 허벅지 손	성적인 욕망 자극
	⑩ 흰색	광고문구	순결 진실 순수 남성의 속삼임 암시

1.1 <스쿨룩스> 광고 2단계 의미 작용

본 광고의 제품이 교복이라는 점을 고려해 볼 때 시각적인 측면에서 극명한 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 구성 주체로 남성 가수와 여성 걸 그룹 멤버 중 한 명이 동시에 존재함에도 불구하고 교복을 입은 걸 그룹 멤버는 선글라스를 쓴 박진영의 두상보다도 작은 크기로 전신상이 오른쪽 코너로 몰려있다. '구텐베르그의 사선(Gutenberg diagonal)'의 효과를 이용해 좌상단에 있는 비주얼을 먼저 보게 하고 하단 오른쪽으로 시선을 옮겨지도록 자연스럽게 구성되어 있다. 하지만 멀리 있는 남성 얼굴의 크기가 가까이 있는 여성 몸 전체의 크기와 비교했을 때 약 4:1로 비대하여 구텐베르그의 사선 효과를 더 극대화시켰다[31].

그림 3. <스쿨룩스> 광고 공간적 이분화 구도

또한 색상의 사용에 있어서, 검정, 은색, 주황, 살색, 흰색으로 흑에서 백으로의 점진적인 그라데이션적 변화가 이루어지고 있다. 서서히 변화되고 있는 색상의 변화를 통하여 자연스럽게 지면 광고 속의 환경에 쉽게 동화될 수 있는 분위기를 마련한다. 광고 속의 검정 색상의 사용은 은밀함을 통해 감춰진 것에 대한 궁금증 유발과 살색과의 대비 효과를 통해 여학생의 재킷은 도드라지지만 살색의 치마는 맨 살처럼 보이는 착시 효과를 불러일으킨다. 김유철[32]은 주황색이 주는 상징성은 흥분, 약동, 초조, 번민이라는 주장과 광고의 구성 주체인 남성의 선글라스에 반 '흥분, 초조, 번민'의 상징인 주황색은 창가(娼家)가 즐비한 홍등가의 한 곳에서 반투명한 주황색 커튼 뒤에서 바라보고 있는 듯 착각과 흥분된 성적 효과를 준다. 사선으로 구분되어진 두 개의 영역은 남성이 위치한 [후면의 보는 곳]과 여성이 위치한 [전면의 보이는 곳]으로 나눠진다. 이러한 이분법적인 구도 배치는 권력을 가진 남성이 하나의 객체화된 여성을 감상하는 높은 위치에 놓여 있음이 관찰된다.

의미화 2차 단계로 들어가면 본 광고가 가지고 있는 함축적인 의미, 첫 번째로, 지배층과 피지배층으로 나누어진 권력의 관계가 보인다. 이러한 양상은 '광고의 레이아웃 부분에서 중요도에 따라 요소에 대한 배치가 달라진다. <스쿨룩스>는 '가장 큰 요소', 그리고 '가장 상단의 요소'에 남성 모델을 배치함으로써 시각적인 우세를 형성하게 만들었다. 이러한 점은 교복 광고에 교복보다는 남성에 초점이 맞추어진 것을 알 수 있다[31]. 또한 사선의 공간적 차별화를 통하여 이분법적인 권력의 구도를 더 극대화시킨다. '시각 지향적인 문화'를 통한 <스쿨룩스> 교복 광고는 육체가 욕망과 권력과 쾌락의 성적 이미지를 고스란히 내포한다[33]. JYP 소속사 멤버들로 구성된 트와이스 그룹 멤버 중 한 명과 JYP 소속사 대표인 박진영과의 교복 인쇄 광고에서의 1대 1 배치는 사회적 계급관계로 나타나고 등장 모델들의 사진 비율 차이는 힘의 상하 관계를 극명하게 표출한다. 권력을 가진 지배 계층으로 상징화된 40대 남성은 피지배 계층의 20대 여성을 하나의 마루인형처럼 객체화시킨다. 이와 일맥상통하게, 남성 광고 모델과 여성 광고의 모델의 차이는 본다는 주체적 입장과 바라봐 주기를 바라는 비주체적인 모습으로 구분되며, 일종의 '뮤즈의 타자화된 여성성'의 기표로서 '시각적 대상'임을 시사한다[30]. '여성성의 텍스트'인 몸을 측면으로 두면서 S라인을 강조함은 신체적인 아름다움과 섹시함을 무기로 남성 모델로 하여금 고개를 돌려서 여성 모델을 바라볼 수밖에 없도록 조장한다[30]. 이러한 현상은 경제력이 있는 3, 40대의 남성들에게 걸 그룹에게 성애적 욕망을 느껴 자연스럽게 소녀 이미지로 소비되는 기제로 사용된다. 이 교복 광고는 성에 대해 육체적이며 에로틱한 기쁨을 제시하며 학생들을 하나의 새로운 욕구와 욕망을 수반하는 대상체로 자리매김한다.

2.1 <아메리칸 어패럴> 광고 2단계 의미 작용

본 광고의 의미화 1차 단계에 따른 기표들로는 교복 치마, 후드티, 속옷, 여성, 자동차로 이루어졌다. 밖에서 창문 쪽으로 들어가는 행위 부분과 색상 부분에서 검정색, 초록색, 빨간색, 살색, 흰색, 등으로 나타난다. 색상 선택적인 면에서 보색대비 효과를 통하여 초록색 교복 치마와 빨간색 자동차를 동시에 배치시키며 더욱 선명하고 뚜렷한 색상을 통하여 보다 강렬한 인상을 남긴다.

표 4. <아메리칸 어패럴> 광고의 2단계 의미 형성

구성요소	의미화 1차 단계		의미화 2차 단계
	기표	외시 의미	함축 의미
제품	① 치마	학생복 치마	선정적 교복 패티쉬
배경	무	무	공간 상상
모델	② 여성	16세 미만	어린 학생 성 착취 성적 동경심 유발
행위	③ 몸통 차 밖 –> 창 안 상체 구부림	진행 중 행위	가려진 속옷–> 호기심 유발 앞뒤 성적 체위 암시 스팽킹 문화 암시
색	④ 검정	자동차 내부	은밀함 암흑
	⑤ 초록	교복패턴	어린 여학생 성 상품화
	⑥ 빨강	Pontiac GTO Judge 스포츠카	부(富) 위험(險) 야망적 남성적 권력적 근육적
	⑦ 흰색	후드티 속옷	순결 숭고 처녀성
	⑧ 살색	맨살	성적 욕망 자극

<아메리칸 어패럴>의 광고 기표들 중에서 가장 논란의 여지가 많은 것은 16세 미만으로 보이는 뒷모습만 보인 여성 모델이다. 광고의 다른 배경을 제외하고 제품만을 본다면 학생복의 대표적인 초록색 체크무늬 치마라는 기표는 주체가 여학생이라는 것임을 명확하게 알 수 있다. 그러나 1차적인 표면적 의미로 보았을 때는 단순한 여성의 모습이 노골적으로 드러났다고 할 수 있지만 교복의 기표를 포함하고 의미화 2차 단계를 거쳐 함축의미를 본다면 어린 여학생에 대한 성 왜곡으로 보일 수 있다. 이는 '롤리타 판타지'를 따라간 성적 동경심을 유발한 현상이라 할 수 있다. 서양의 많은 국가들은 16세 미만의 성범죄에 대해 강력한 법적 조치를 취하므로 교복 광고에서 이러한 상상을 불러일으키는 행위 자체가 위험수위를 넘나들고 있음을 보여준다.

그림 4. AA 광고의 제품-학생복 치마

<아메리칸 어패럴> 교복 광고에서 다음으로 주목할 구성 요소는 행위다. 차 안에 무엇인가를 꺼내려는 행위 자체는 차 안을 들여다보기 위해 허리를 숙이는 결과를 동반하게 된다. 이 결과를 통해 '백 투 스쿨'의 제품인 교복이 돋보이는 것이 아니라 낮은 카메라 앵글 때문에 치마 속 안에 숨겨져 있던 여성의 하얀 속옷과 살색 엉덩이가 노출된다. 광고 속에 나타난 노골적인 섹스어필 광고는 무관한 제품 광고에 성을 결부 시키는 광고이다[35]. 이러한 양상이 아메리칸 어패럴에 그대로 표출되고 있음을 알 수 있다.

기호학적인 분석을 통하여 <아메리칸 어패럴>의 백 투 스쿨 광고가 중심과 주변 이분법을 통하여 구도의 초점이 상품인 교복 치마가 아니라 엉덩이와 여성의 중요 신체 부위를 근간으로 하고 있음이 밝혀졌다.

교복 차림 여학생의 엎드린 모습은 엉덩이 부분을 때리는 영국의 스팽킹(spanking) 문화를 연상 작용시킨다. 스팽킹의 역사를 거슬러 보자면 스팽킹은 '육체적 처벌의 전통적 형식', 또는 '채찍질(태형)'이라고 한다[36]. 이러한 형태의 '매질(caning)'은 다루기 힘든 학생들을 훈육을 하기 위해 영국 학교에서 자주 사용하는 처벌이었지만 1987년도에는 법적으로 학생들에게 매질을 하는 것이 불법화되며 폐지되었다[37].

그림 5. AA 광고의 중심·주변 이분화 구도

하지만 현재의 스팽킹은 '에로틱 스팽킹(erotic spanking)'으로 섹슈얼한 맥락에서 신체 결박이나 가학피학성 성애의 한 형태로 성관계 전의 자극을 주는 행위로 변형되었다[36]. <아메리칸 어패럴>의 교복 광고에서의 포르노그라픽적인 시도는 '에로틱 스팽킹'의 욕구를 자극시키는 하나의 형태로도 해석된다.

기표들 중에 돋보이는 또 다른 기표는 교복인 주기표보다 자동차라는 보조기표에 있다. <아메리칸 어패럴>이 미국 기업임을 감안하여 영국의 고객을 대상으로 한 이 광고는 미국의 문화적 아이콘의 의미 형성화가 자리 잡고 있다. 1970년씩 빨간색의 '폰티악 지티오 져지(Pontiac GTO Judge)' 스포츠카는 '고출력 자동차(muscle car)'라는 슬로건을 걸고 판매된 대표적 모델이다. 머슬카의 출현은 빠른 스피드와 엔진의 파워를 자랑하며 미국의 자동차 역사에서 획을 긋는 유명한 자동차이다[33]. 윌리엄 맥케니에 따르면[39] 머슬카 자체

는 사회의 경제적인 높은 신분을 나타내며 여성이라면 한번 타보고 싶어 하는 '선망의 대상'이고 이러한 부의 상징성을 통해 빨간색 머슬카는 남성적, 권력적, 근육적인 의미를 생성한다. 실질적으로 광고에는 한 명의 여성 모델만 존재하지만 남성의 상징성을 가지는 머슬카의 출현으로 어린 여학생과 재력이 있는 남성과의 관계성을 추론할 수 있다. 더하여 중심·주변 이분법적 구도와 얼굴이 보이지 않는 소녀의 행위가 멈추어진 동작이 아니라 계속 진행 중이라는 행동적 기표가 또 다른 행위가 일어날 것이라는 소비자들의 상상력을 자극시킨다. 여학생의 머리, 몸통, 팔 등의 신체는 전혀 노출되지 않은 채 살색인 하위 부분만을 강조한 백 투 스쿨 광고는 앞과 뒤의 성적 체위를 상징하며 소녀의 몸은 욕망을 자극하는 하나의 객체화된 신체로 전이되게 된다. 또한, 광고를 찍을 때의 카메라맨의 위치가 여성의 뒤에서 은밀하게 존재함을 암시하며 맨살의 허벅지와 엉덩이 사이로 보이는 하얀색의 속옷은 때 묻지 않은 순결함의 상징적 의미를 통해 오히려 범하고 싶은 관음적 그리고 변태적 성적 욕망에 대한 암묵적 표출로 해석될 수 있다.

2. 교복 광고 속에서 나타난 비판적 담론 분석

담론은 발화자와 청자 사이에서 교환되는 단순한 기호 체계라기보다는 사회적 맥락이 첨가되어 기호의 교환 행위를 하는 주체들의 의식적인 사고 체계가 자연스럽게 내포되어 표출된다[30]. 담론에 의해 형성된 의미는 단순한 텍스트의 의미만을 수반하는 것이 아니라 실천적 요소를 모두 지니고 있으며 주체들이 속해 있는 사회 집단의 의식의 반영이다. 따라서 대중문화 속에 나타난 다양한 언어들에 대한 담론 분석은 사회에 속한 사람들의 사고 체계를 간파해 볼 수 있는 효과적인 도구다. 담론을 사회적 실천으로 간주한 페어클라우는[27] 비판적 담론 분석을 통하여 재현, 정체성, 관계라는 세 가지 개념은 권력 관계와 대중 미디어의 관계 형성을 통하여 이념의 작용을 한다는 것에 중심을 둔다. 한국과 영국에서의 교복 담론들을 다루는 것은 두 나라의 인식 구조를 파악하게 하고, 특히 사회문화적 의미를 파악하게 한다.

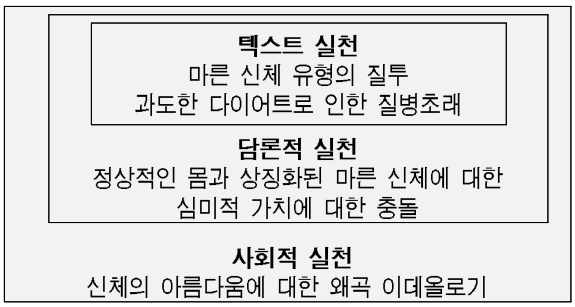
2.1 <스쿨룩스>와 아메리칸 어패럴의 비판적 담론들

2015년 10월 14일부터 17일까지 한국 대부분의 언론사에서는 '박진영 교복 광고' 라는 헤드라인으로 선정성 논란에 대한 기사를 올렸다. 걸 그룹 트와이스와 가수 박진영이 교복 모델로 나온 <스쿨룩스> 교복 인쇄 광고가 중·고등학교 교문 앞에 부착된 것을 경기 교육청 보건 교사들의 항의함으로써 중요한 사건으로 인식되게 되었다. <스쿨룩스> 교복 광고에서 나온 담론으로는 크게 성 담론과 청소년에 대한 건강 담론, 그리고 개인에게 책임을 묻는 윤리 담론, 세 가지의 흐름으로 전개되었다.

표 5. 성담론

<스쿨룩스>의 교복 광고에서 '코르셋과 쉐딩' 이라는 속옷 광고 문구 같은 부적절한 사용과 교복 광고 속의 성인 업소의 직원들과 같은 이미지를 둘러싼 대중과의 의견 차이에서 성 담론이 생성되었다. 이 광고는 외투적인 의미에서 교복을 란제리적 의미로 변질시켜 학생들을 대상화한 욕망 담론을 야기했다. 이는 성이라는 개념 자체를 광고주를 통한 '사회 자본'으로 인식하여 사회적 실천 의미로 여성 대상화·성 상품화 이데올로기를 내포하게 된다. 결국 광고주가 학생들을 대상으로 하는 교복 광고에 도덕적이고 윤리적인 판단보다는 수익 창출이라는 개념으로 학생들을 성 상품화의 대상으로 전락시키고 있는 것이다.

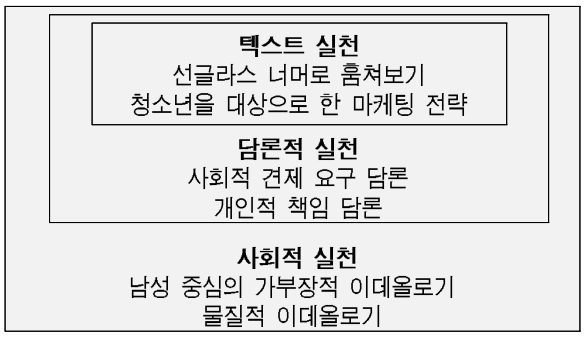
표 6. 건강담론



청소년 건강 담론은 경기 교육청 보건 교사들의 교복 광고 속의 '비정상적인 몸매'가 '여자 청소년들이 선망하는 몸매'로 전이되어 청소년의 건강에 큰 문제를 일으키고 있다는 우려의 담론이다. 대중매체를 통해 교복 광고 속에서 비정상적으로 마른 걸 그룹 아이돌의 모습을 아름다운 이상형적인 여성의 모습으로 미화시켜 특히 숨을 쉬기 힘들 정도로 교복을 줄여 입는 현실을 초래하고 과하게 다이어트 하여 각종 질병을 초래하고 있는 상황이다.

탐슨[40]은 개인의 생물학적, 가족적 그리고 사회·문화적 요인들이 신체 이미지 형성에 크게 영향을 미친다고 주장한다. 특히 2차 성징이 나타나는 청소년기에는 생물학적인 요소는 세 가지 요인 중에서 가장 두드러지게 나타나는데 자신의 신체의 이미지에 대해 긍정적 인식을 갖게 되는데 밀접하게 관련이 있다. 이인자는 의복에 대한 관심이 급격하게 증가하는 시기가 12세부터 18세까지라고 한다[41]. 의복의 관심의 증가 시기와 청소년기가 거의 일치하기에 가장 지대한 관심사인 교복 광고는 단순히 소비자에게 물건을 팔기 위한 광고의 차원을 넘어서는 것이다. 교복은 극도의 민감한 시기에 놓여있는 청소년들에게는 그들의 신체 이미지를 완성시키는 중요한 요소다. 하지만 성적인 매력에만 극도로 치우쳐있는 교복 광고 문구들은 그들에게 비정상적인 신체에 대한 동경화로 연결된다. 학생들이 '무리한 다이어트를 감행'하도록 부추기는 것은 물론이고 '건강을 저해'하고 '저체중증, 면역력 저하, 거식증, 결핵까지 질병'으로까지 이어지게 된다. 신체의 아름다움에 대한 왜곡 현상이 발생하게 된다.

표 7. 윤리담론



학교의 관계자들과 학부모들 사이에서의 교복 광고에 불필요한 40 중년의 남성의 시각이 은밀하게 선글라스를 너머로 여학생을 감상하는 듯 콘셉트 자체의 불쾌함이 토로되었다. 10대 청소년을 대상으로 관음증을 보이는 남성의 모습을 통해 학생들을 대상으로 한 마케팅의 전략이 비판당하였고 사회적인 조치가 필요하다는 견제 요구 담론이 주를 이루었다. 윤리 담론에서의 특이점은 교복 광고에 출현한 가수 박진영에 대한 과거의 비윤리성을 꼬집어 광고 자체에 대한 책임을 개인에게 떠넘기기식의 담론으로 이어졌다. 사회적 실천으로 남성중심의 가부장적인 이데올로기가 한국 사회 전반에 기초하고 있음과 물질적인 가치에 의해서 어떠한 것이라도 상업적인 성공을 위해 도구화 될 수 있음을 보여주는 물질 이데올로기가 내포되어 있다.

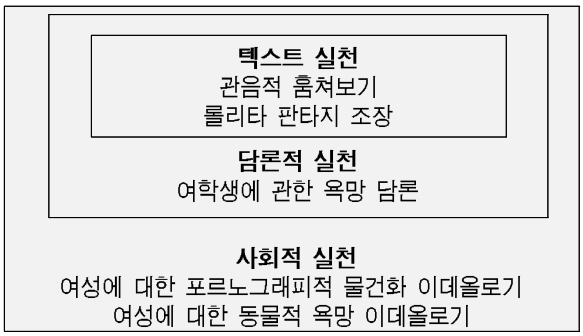
2.2 <아메리칸 어패럴> 광고의 담론들

2014년 9월 4일부터 <아메리칸 어패럴>의 '백 투 스쿨' 광고에 각종 영국 언론사들의 보도들은 광고 감시단체들의 입장을 대변한 성 담론, 윤리 담론 그리고 <아메리칸 어패럴>과 무관하다는 무고 담론으로 전개되었다.

<아메리칸 어패럴>의 성 담론은 상품화된 여학생과 관음적 촬영 기법에 대한 두 가지로 양분화 된다. 성 상품화된 여학생들 카테고리에서 손쓰기 힘들 정도의 '섹시즘'과 '롤리타 환상(Lolita fantasy)'을 조장한다는 텍스트적 실천이 작용한다. '롤리타 환상'이라는 것은 러시아 출신의 미국 작가인 블라디미르 나보코프(Vladimir Nabokov)의 '롤리타'라는 작품에서 파생된

논란이 많은 어휘다. 12살짜리 의붓아버지가 롤리타에 대한 욕망을 참지 못하고 아내를 죽음으로 몰아넣고 어린 여자아이를 자기 손에 넣지만 결국 불행으로 끝나는 작품이다. 윤조원[42]에 따르면, 미성년 소녀에 대한 금기시된 욕망은 대중문화 영역에서, '쾌락의 추구와 금기의 윤리적 함의'의 혼란에서 야기 된다고 한다.

표 8. 성담론



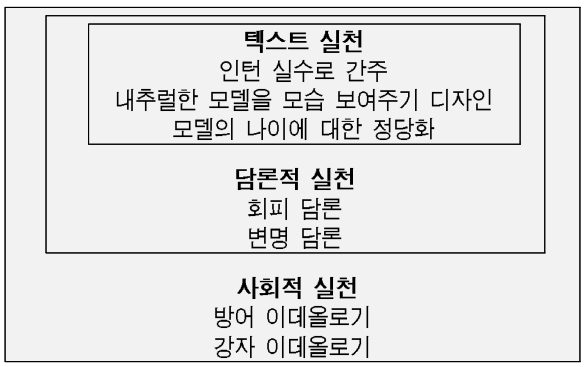
낮은 카메라 앵글 테크닉이 <아메리칸 어패럴>의 성담론을 야기한 것이 의도적일 수밖에 없다는 부정적인 시각을 뒷받침한다. 관음적 시각을 모방한 '치마를 올려서 바라본 쇼트(imitated voyeuric up-skirt shots)'는 단순한 교복 광고에서 벗어나 포르노그래픽적 표출로 학생들을 대상으로 한 <아메리칸 어패럴>의 '백 투 스쿨' 광고의 숨은 의도가 드러난다. 수평적인 앵글이 아니라 치마 속을 들여다보기 위하여 아래에서 위로 올려다 본 행위는 비정상적인 성적 경향을 지닌 사람들의 심리로 10대의 여학생을 바라본 것이기에 비정상적이고 비윤리적인 행위를 유발할 수 있음을 의미한다.

표 9. 윤리담론

윤리 담론은 합법성의 여부와 도의적 무책임화에 대한 <아메리칸 어패럴>과 광고 감시 단체의 대립적 관계로부터 형성된다. 또한 16세미만으로 보이는 모델의 포르노그래픽적 모습은 어린이들을 모욕하는 행위로 간주되었다.

영국의 왕립검찰청과(Crown Prosecution Service)의 1956 성범죄 법률에 따르면[43], '16세 미만의 소년 또는 소녀는 법률상 합법화 될 수 없다'고 엄격하게 규정되어 <아메리칸 어패럴>의 광고가 합법성 여부에 반하여 법률적으로 처벌의 대상이 될 수 있다. 궁극적으로 이런 불법적인 비윤리성은 광고의 섹슈얼 행위의 잠재성에 대한 논란을 야기했다. 나아가 성적인 광고에 대한 사회적 책임 이데올로기 논의로 이어지게 되었다.

표 10. 무고담론



<아메리칸 어패럴>의 주체측은 영국 광고 감시 단체들이며 나이가 어린 여학생을 광고에 포르노그래픽적 용도로 사용했다는 것에 대해 10대의 여학생이 아닌 30대 모델이라고 반발하였다. 또한 광고의 부적절함은 회사 전체의 잘못이 아니라 소셜 미디어 팀의 경험이 적은 하급 직원의 실수로 올라간 것뿐이라는 회피담론과 교복 광고 사진은 잠시 개재되었다가 삭제되었다는 변명담론으로 전개되었다. <아메리칸 어패럴>은 죄 떠넘기기와 죄 무마하기식의 담론을 주도했다. 또한 <아메리칸 어패럴>은 미성년자를 대표하려고 의도하지 않았으며 30대의 모델은 촬영 당시에 '행복하고 이완되어 자신감'에 차있었기에 때문에 착취하는 자세로 묘사되지 않았다고 하여' 무고함을 주장하였다[44].

V. 논의 및 결론

본 연구 결과, 바르트의 2단계 의미 작용 분석과 비판적 담론 분석을 통해 한국과 영국 교복 광고의 섹슈얼리티를 다룬 기호 재현 방식의 차이를 발견하였다.

<스쿨룩스> 교복 광고는 전반적으로 간접적이고 함축적인 묘사를 바탕으로 피동적인 형태인 주 모델 여성의 비율적 축소화와 보조 모델인 남성의 비율적 확대화를 통해 지배적 위치가 남성이 우월하게 반영된 반면, <아메리칸 어패럴>은 직접적이고 노골적인 묘사와 함께 자극적인 양태를 보였다.

<스쿨룩스>는 사선적 좌·우 이분법을 통해 공간의 차별화를 통하여 남녀 권력 관계의 불공평함이 계급에 대한 이데올로기적 표출로 명확하게 드러났고, <아메리칸 어패럴>은 보색 대비를 통한 강렬한 이미지의 전달과 중심·주변 이분법적인 구도를 통해 교복 치마에 대한 포커스보다는 여학생의 허벅지와 중요 신체 부위를 노골적으로 바라보는 육욕적 관음성이 더 표출되었다. 이러한 기호학적인 해석은 인턴의 실수로 책임회피 담론을 조장한 <아메리칸 어패럴>의 주장에 설득력 없음과 기업자체의 도덕성에 대해 이이를 제기할 수 있다.

영국 광고의 기호 재현이 <스쿨룩스>에 비해 단순히 어린 여학생의 엉덩이를 보여주며 서사적인 내용 없이 더 노골적인 포르노그래픽적인 표현만을 보여준 것처럼 보인다. 하지만 2단계 의미 작용을 통해 나타난 영국의 체벌 문화인 스팽킹 문화가 학생복을 대상으로 에로틱 스팽킹 문화의 전유물로 전환하려는 노골적인 상업적 시도가 엿보였다. 더불어 1970년대 미국에서의 부의 상징인 이 머슬카라는 기호는 여성들의 남성 의존적 관계와 암묵적인 남녀의 관계적 성 상업화가 드러났다. 여성 운동이 가장 먼저 일어난 영국의 광고에도 여성이 아직은 경제적으로는 피지배 계층, 즉 남성에게 종속적인 모습으로 묘사되었고 남녀를 광고에 직접 등장시킨 <스쿨룩스>에 비해, <아메리칸 어패럴>은 머슬카라는 남성을 대표하는 기호의 대체로 은밀하게 숨겨진 남녀 관계적 성 상업화가 광고 전반에 깔려 있음을 알 수 있다.

영국과 한국의 교복 광고에서 문화적인 양극성이 극명하게 드러나는 부분은 행위적인 부분이다. 영국 광고에서는 여성 모델이 자신의 신체를 머슬카에 기대면서 성적인 부분에서 주체적인 모습으로 그려졌다면, 한국 광고의 여성은 유교 사상에 입각하여 소극적이며, 멀리서 아름답게 보이고 싶은 하나의 수동적 인물로만 묘사되고 있다. 이러한 수동적인 인물의 묘사는 본인 스스로가 남성의 관음적 대상화가 되고 상품화된 것에 대한 자각 없이 오히려 더 섹슈얼한 포즈를 통해 남성의 관심을 기대한다. 이러한 사회적인 풍토는 남성의 시선으로부터 시작된 <스쿨룩스> 교복 광고의 제작부터 감상에 이르는 전 과정의 가부장적인 한국의 현실을 반영하였다. 남성은 성적인 주체, 여성은 성적인 대상으로 간주된 것이다.

표 11. <스쿨룩스>와 <아메리칸 어패럴>의 광고의 함축 의미와 이데올로기 차이

	스쿨룩스	아메리칸 어패럴
2단계 의미 작용	관계적 성 상업화 간접적 관음성 함축적 묘사 여성 모델의 관음적 상품화 사선적 좌우 이분법	관계적 성 상업화 직접적 관음성 노골적 묘사 여학생 모델의 육욕적 상품화 중심과 주변 이분법
광고 분석	남성의 권력적 우위 관계	스팽킹 문화 잔재
	자본의 우월적 계급 관계	남성 의존적 관계
	타자화된 여성성	욕망의 대상화된 여성
비판적 담론 분석	교복의 속옷화	카메라 촬영 기법의 변태적 성향
	건강 위험 초래	
	심미적 가치 충돌	
	교복 판타지 욕망 담론	미성년 소녀에 대한 욕망 담론
	사회적 책임 담론	회피와 변명 담론
		개인 책임 담론
이데올로기	윤리가치 비천화 이데올로기	윤리가치 비천화 이데올로기
	물질만능 이데올로기	여성 객체화 이데올로기
	외모 만능 주의 이데올로기	방어 이데올로기

<스쿨룩스>와 <아메리칸 어패럴>의 교복에 대한 담론에서 성 담론의 경우, 양국 모두 여학생들을 상품화한 것에 대한 비판적 논의가 드러났으며 한국 광고는 교복 자체의 속옷화, 패티쉬화를 조장하며 40대 남성의 시각이 10대를 감상하듯 바라보는 것에 초점이 맞추어져 있다면 영국은 교복에 대한 선정성 보다는 광고를 촬영한 카메라 기법에 대한 비정상적인 행위에 대한 비판이 부각된다. 이들 광고 속에 표출되고 있는 교복이 남성을 위한 일종의 관음적 대상화를 주도하고 있음이 드러났다.

한국과 영국의 윤리 담론의 시발점은 비슷한 양상을 두고 있다. 한국은 학교 관계자들과 학부모부터 야기됐다면 영국은 학부모와 네티즌들의 불쾌함의 토로로 시작됐다. 한국의 교복 광고에 40대 중년 남성이 선글라스 너머로 여학생을 감상하는 콘셉트 자체의 불쾌함을 통해 이루어져, 관음증의 대상이 10대라는 것에 대한 마케팅 전략에 대한 비판과 사회적 견제 요구로부터 비롯됐다. 이에 반해 영국의 윤리 담론은 광고 자체의 합법성 여부와 도의적 무책임화에 대한 비난으로부터 비롯됐다.

비판적 담론 분석에서 가장 큰 상이점은 건강 담론과 무고 담론이다. <스쿨룩스>의 건강담론은 성담론에서 파생된 담론으로 속옷화 된 교복이 특히 극도의 다이어트를 요구하는 교복 광고의 비정상적 몸매가 청소년들의 건강에 문제를 일이키며 각종 질병을 초래한다는 것이다.-다시 말하면, 변형시킨다는 우려의 목소리에서부터 시작되었다. 하지만 영국 광고는 교복 광고의 자체보다 광고를 어떻게 촬영하였는지에 대한 논의에서부터 이루어져 그들이 의도성에 대한 공방으로 몰려 인턴의 개인 실수로 무마시키며 <아메리칸 어패럴>의 공식적 입장을 뒷받침하기 위한 무고 담론이 지배적이었다.

한국과 영국의 건강담론과 무고담론의 시작점은 문화적인 차이점을 극명하게 드러내 준다. 건강담론을 통한 결과적인 상태에 대한 우려의 목소리가 주로 다루어졌다면 영국의 담론은 광고의 의도성, 즉 시작점에 대한 문제 제기인 것이다. 사건에 대한 의도에 대한 비판적 시각은 결과에 대한 걱정 어린 목소리보다 훨씬 더 미래지향적이다. 왜 그러한 의도로 교복 광고가 만들어졌는지에 대한 현실 파악과 재 반복되지 않도록 시작지점에 대한 성찰이 필요하다고 생각한다.

한국과 영국의 교복 광고는 기관의 '정통성'을 증명하며 통일감을 주는 수단인 교복의 개념을 심각하게 왜곡하고 있다. 롤리타 판타지를 조장하며 남성들의 성적 욕망을 야기하며 포르노그래피적인 광고 의도는 교복 착용률 96%이상인 한국과 영국의 경우 학생들의 성적 혼돈을 야기하며 부정적 영향을 준다. 대중문화의 영향과 함께 섹슈얼리티에 대한 무비판적 부각은 여성을 상품화시키는 것에 당연시하는 풍토를 조장하고 청소년기의 자아 형성에서 지대한 영향을 끼칠 수밖에 없다. [추가 수정 보완]

윤리적 가치의 무시와 물질 만능주의의 팽배는 학생들의 신체에 대한 미적 가치의 충돌을 야기하고 성적인 매력을 발산하는 것이 여성의 아름다움이라는 메시지를 교복 광고를 통해 과도하게 나타내고 있다.

남성 의존적인 행태의 암시적 표현을 통해 양국에서 남성의 권력적 우위 관계를 통해 욕망의 대상이 된 여성들의 광고에서의 모습은 당연시 하는 것이 더 큰 사회적 문제라 할 수 있다. 이러한 양상은 학생들의 윤리적 정체성을 흔들어 놓기에 충분하다. 윤리적, 사회적, 그리고 비판적 시각을 통해 성적인 매력만을 중시하는 교복 광고가 아닌 학생들의 건전한 신체와 건강한 사고에 어울리는 교복 광고를 제시할 필요가 크게 대두된다. 특히 여학생 교복을 제작함에 있어서 섹슈얼리티가 부각되는 광고나 남성의 관음증이 표출되는 광고는 제작되지 말아야 한다. 이는 실제로 교복 제작자나 학교 및 사회에서 심각하게 주의를 기울여야 할 사항이다.

참 고 문 헌

[1] http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JA61&newsid=03647366612579384&DCD=A00106&OutLnkChk=Y

[2] E. Davies, "Cost of school Uniform 2015-research

[3] 서미영, 김순아, "여고생 니트웨어 교복의 착용 실태 및 선호도 분석," 복식 문화 연구, 제17권, 제2

호, pp.352-366, 2009.

[4] M. S. MacGillivray and J. D. Wilson, “Clothing and appearance among early middle and late adolescents,” Clothing and Textile Research Journal, Vol.15, No.1, pp.43-39, 1997.

[5] A. Bodine, “School Uniforms, Academic Achievement, and Uses of Research,” The journal of Educational Research, Vol.97, No.2, 2010.

[6] D. L. Brunsma and K. A. Rockquemore, “Effects of Student Uniforms on Attendance, Behavior Problems, Substance Use, and Academic Achievement,” The Journal Of Educational Research, Vol.92, No.1, pp.53-62, 1998.

[7] M. C. Vopat, “Mandatory school uniforms and freedom of expression,” Ethics and Education, Vol.5, No.3, pp.203-215, 2010.

[8] M. Firmin, S. Smith, and L. Perry, “School uniforms: A qualitative analysis of aims and accomplishments at two Christian schools,” Jounal of Research on Christian Education, Vol.15, No.2, pp.143-168, 2006.

[9] 김화순, *여중생의 교복 디자인 만족도에 대한 연구,* 조선대학교, 석사학위 청구논문, 2001.

[10] 임주희, *여중·고등학생의 교복에 대한 만족도 및 선호 디자인 연구,* 경희대학교, 석사학위 청구논문, 2004.

[11] 정은숙, 서동애, 이영화, “교복 브랜드화 시대의 여학생 교복 디자인에 관한 연구,” 한국 복식 학회지, 제57권, 제6호, pp.17-31, 2007.

[12] 한미희, 이은숙, “울산 지역 여고생의 교복 이미지 및 선호도,” 한국 의류 산업 학회지, 제14권, 제4호, pp.532-543, 2012.

[13] 이혜주, “중.고 여학생의 교복 만족도와 치수 적합성에 관한 연구-동복을 중심으로-,” 한국의상디자인학회지, 제6권, 제2호, pp.20-33, 2004.

[14] 이애경, 이혜자, 한영숙, “청소년의 의복 행동과 교복만족 및 교복 변형 행동,” 한국가정과교육학회지, 제18권, 제3호, pp.133-148, 2006.

[15] 전채령, 김용숙, “고등학생의 교복 태도에 따른 교복 변형과 패션 액세서리 착용,” 한국 복식 학회지, 제57권, 제2호, pp.132-142, 2007.

[16] http://www.express.co.uk/news/uk/506616/American-Apparel-back-to-school-adverts-banned

[17] http://news.joins.com/article/18868865

[18] N. Joseph, *Uniforms and nonuniforms :communication through clothing,* New York, Greenwood Press, 1986.

[19] D. L. Brunsma, The school uniform movement and what it tells American education: A symbolic crusade, contents R & L Education, 2004.

[20] 장민영, “아동 인권 측면에서 교복 제도에 대한 비판적 검토-학생의 표현의 자유를 중심으로,” 원광법학, 제31권, 제2-4호, pp.25-59, 2015.

[21] 기록으로 보는 교복의 변천, 안전 행정부, 2014.

[22] S. M. Lim and M. S. Lee, "A Study of School Uniform Design in the Mass Media," Fashion business, Vol.14, No.2, pp.179-193, 2010.

[23] http://www.tombrowntailors.co.uk/college.cfm

[24] A. Walmsely, “What the United Kingdom can teach the United States about school uniforms,” Harvard, pp.63-66, 2011.

[25] C. Mitchell, J. Reid-Walsh, Girl Culture: An Encyclopedia [2 Volumes] An Encyclopedia, Greenwood Publishing Group, 2007.

[26] 백선기, 광고 기호학, *커뮤니케이션북스,* 2010. (백선기, 2010, 재인용, Erving Goffman), 백선기, 2010, 재인용, 김영찬, 2004)

[27] 김기성, 최유준, “섹슈얼리티, 혹은 사회적 관계의 신체화-싸이의 뮤직 비디오, <강남스타일> 분석을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20호, 제2권, pp.241-274, 2014.

[28] C. Borck, *“Sexualitat”; historiches philosophisches Wortebuch, Hrsg. von Joachim Ritter und Karlfried Grunder*, Bd. 9: Se-Sp., Basel, 1995, 배은경, 황정미 옮김, *현대 사회의 성. 사랑. 에로티시즘:친밀성의 구조 변동*, 새물결, 2003.

[29] 이희복, 신명희, “온라인 뉴스 사이트의 광고 선정성 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제4호, pp.469-478, 2015.
[30] 백선기, *미디어 그 기호학적 해석의 즐거움*, 커뮤니케이션북스, 2007.
[31] 박광래, "인쇄 매체 광고의 주의력 제고를 위한 레이아웃에 관한 연구," 한국디자인학회, 제8호, pp.111-122, 2000.
[32] 김유철, *광고 사진에 나타나는 색채의 특성에 대한 고찰,* 석사학위논문, 2003.
[33] 박정희, (벗은) 육체를 통한 에로티시즘의 기호학적 성찰, *기호학으로 세상 읽기*, 소명 출판, 2002
[34] S. Kinsella, “What's Behind the Fetishism of JapaneseSchool Uniforms?,” Fashion Theory, Vol.6, No.2, pp.215-237, 2002.
[35] 박영원, 노현희, “직접적 섹스어필 광고와 은유적 광고의 비교분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제1호, pp.109-118, 2014.
[36] R. F. Plante, “Sexual spanking, the self, and the construction of deviance,” Journal of Homosexuality, Vol.50, No.2-3, pp.59-79, 2006
[37] https://www.theguardian.com/education/2012/apr/04/corporal-punishment-student-behaviour-worse
[38] J. Zuehike, *What is a muscle car?*, Lerner Publications, p.4, 2006.
[39] W. Mckinney, *The Classic Muscle Car Era,* p.133, 2009.
[40] J. K Thompson, *Body Image Disturbance; Assessement and Treatment*, Pergamon Press, 1990.
[41] 이미경, 이인자, “보문: 성인 여성의 의복 디자인 선호도와 자아 개념과의 관계성 연구,” 한국 의류학회지, 제9권, 제1호, pp.9-16, 1985.
[42] 윤조원, “'원더 걸스'와 롤리타 신드롬,” 안과 밖, 제24권, pp.203-218, 2008.
[43] http://www.cps.gov.uk/news/fact_sheets/sexual_offences/
[44] http://www.express.co.uk/news/uk/506616/American-Apparel-back-to-school-adverts-banned
[45] http://cafe.naver.com/kyh395/172742
[46] http://cy.cyworld.com/home/57257668/post/5199BB7CD195746B48B88401

저 자 소 개

안 경 희(KyoungHee An) 정회원

- 1998년 : 단국대학교 연극영화학과(학사)
- 2009년 : University of Exeter, Theatre Practice(MFA 석사)
- 2015년 ~ 현재 : 성균관대학교 예술학 협동과정(박사과정)
- 2012년 ~ 현재 : 단국대학교, 중부대학교(외래 강사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교(외래 강사)

<관심분야> : 문화연구, 기호학, 비언어적 커뮤니케이션, 신체연극, 감정

백 선 기(Seon-Gi Baek) 정회원

- 1979년 : 성균관대학교 신문방송학과(학사)
- 1981년 : 서울대학교 신문방송학과(석사)
- 1985년 : 서울대학교 신문방송학과(박사과정 수료)
- 1989년 : Univ. of Minnesota, Communication Studies 전공(박사)
- 1990년 ~ 1997년 : 경북대학교 신문방송학과 교수
- 1997년 ~ 현재 : 성균관대학교 신문방송학과 교수

현 PACA 회장, WCA 회장, IAMCR 국제평의회 의원. 한국방송학회 회장 및 한국기호학회 부회장 등 역임

<관심분야> : 기호학, 대중문화, 문화연구, 담론연구