

‘민족주의’ 광고의 기호학적 분석
- 진 캐주얼 브랜드 ‘잠뱅이’의 광고 연구 -

김정은 · 홍기현*

중앙대학교 의류학과 강사, 세종대학교 겸임교수*

Semiotic Analysis of Jambangee's 'Nationalism' Advertisement

Jungeun Kim and Ki-Hyeon Hong*

Lecturer, Dept. of Clothing & Textiles, Chung Ang University

Professor, Sejong University*

Abstract

Jambangee's advertisements in spring 1998 attracted public attention by the differentiating message of "nationalism". The purpose of this paper is to interpret Korean youth's culture of consumption, value, thought and culture expressed in these advertisements. The semiotic analytic method of F. Saussure and R. Barthe were used. Metaphor and metonymy as interpretive tools were used. Two levels of meaning, denotation and connotation were examined, and ideologies and mythologies were sought.

Contrary to the most of jean advertisements which show youth, characteristic style, western life style and westernized beauty, refinement, materialism, and social differentiation, Jambangee's advertisement showed nationalism and patriotism. These advertisements criticized that preference of imported goods and ostentation of purchasing power brought crisis of economy and I.M.F. system. Jambangee's jeans symbolized as the meaning of nationalism and patriotism were suggested as a way to save our country. Jambangee's advertisements are meaningful. Because we had accepted western fashion passively so far, but for the first time Jambangee applied Korean design elements to jeans and gave new meanings to them through the 'nationalism' campaign.

Key words : semiotic(기호의), meaning(의미), symbolic(상징적인), nationalism(민족주의), advertisement(광고).

I. 서론

1983년 교복 자용화 이후 청소년들의 의복 수요가 증가함에 따라 형성되기 시작한 진 캐주얼 시장은 '80년대 말 경제성장의 활성화와 함께 폭발적인 성장을 이루었고 한국 패션산업을 주도하는 리더로서의 역할을 일임하여 왔다. '89년 미국 청바지 브랜드 게스(Guess)의 국내시장 진출 이후 해외브랜드 위주로 형성된 고가의 진 캐주얼 시장은 소비자들에게 사용가치를 넘어 고부가가치를 창출하는 '프리미

엄'¹⁾ 마케팅을 펼쳐왔다.

최근 광고경쟁이 과열화된 진 캐주얼업계에서 차별화 되는 이미지로 소비자의 이목을 집중시켰던 광고가 있는데, '민족주의' 정신을 보여준 '98년 봄 (주)잠뱅이의 광고가 그것이다. (주)잠뱅이는 고가의 진 브랜드가 점유하는 진캐주얼 시장에 '97년부터 두각을 나타내기 시작한 중저가의 내셔널브랜드로 자브랜드의 한국적인 이미지에 부합하는 '민족주의 정신'을 메시지로 하는 광고를 선보임으로써 소비자의 관심을 유도했다.

본 연구에서는 서구적 이미지를 전제로 한 젊음,

색스, 개성, 감각 등의 이미지로 대표되는 진 캐주얼 광고 사이에서, 한국적 이미지를 강조한 '민족주의' 광고가 소비자에게 공감받을 수 있었던 이유를 분석함으로써 의류 광고에 반영된 청소년의 소비문화, 가치관, 시대상을 해석하고자 한다.

본 연구를 위한 자료는 첫째, 1998년 봄에 출간된 청소년 대상의 월간지 Ceci, Figaro 등에 실린 (주)잠뱅이의 <나라껴안기> 광고 시리즈이다. 이들 중에서 민족의식이 가장 극명하게 표현되었다고 판단되는 "적색경보를 해제하라", "분서갱외(焚書坑外)", "안중근과 유관순의 나라껴안기를 생각하며"를 주제로 한 세 편의 광고를 선택했다. 둘째, (주)잠뱅이의 김종석 사장과 <나라껴안기> 광고를 기획했던 (주)크러쉬의 조한주 실장과의 인터뷰 내용, 그리고 셋째로, 한국일보, 명동신문, 삼성패션연구소 Field Research 등의 기사 내용 등을 자료로 삼았다.

본 연구는 광고 텍스트의 체계적이고 심층적인 의미 분석을 위해 기호학적 이론을 이용하였다. 그 중에서도 소쉬르(F. Saussure)의 기호학 이론을 토대로 기표와 기의를 분리하여 기의를 전달하기 위해 쓰여진 기표의 운유 및 환유적 표현을 고찰하고, 바르뜨(R. Barthes)의 신화론을 토대로 일차적 의미 및 이차적 의미를 추출하여 궁극적으로 광고에 숨겨져 있는 이데올로기 즉, 광고의 신화적 의미를 분석하고자 한다.

II. 광고의 기호학적 분석과 문화적 의미

1. 기호학의 개념 및 이론

기호학은 '의미의 생성과 그 의미를 어떻게 읽는가?'에 대한 이론인 동시에 '어떻게 의미가 생산되고 읽혀지는가?'를 기호들의 관계를 통해 분석하기 위한 학문이다. 광고는 수많은 기호들이 서로 얽혀있는 텍스트인 동시에 각종 기호들이 집약되어 있는 덩어리이다. 따라서 광고는 기호학이 잘 적용될 수 있는 영역이다¹⁾.

구조주의에 바탕을 둔 기호학은 광범위하고 다양한 연구 방법을 내포한다. 본 연구는 언어학과 현대 기호학의 선구자인 소쉬르와 기호학을 자본주의 문화영역에 접목시켰던 바르뜨의 분석틀을 사용하였다. 소쉬르는 언어 형상의 전체적 고찰을 언어가 지니는 두 개의 기본적인 차원에서 진행하였다. 하나는 랑그(langue)이며 다른 하나는 빠롤(parole)인데, 랑그는 언어에 있어 문법에 해당되는 기본 구조이며 빠롤은 그것을 토대로 실제 상황에서 개인적으로 운용되는 담화이다²⁾. 광고의 경우, 빠롤에 해당하는 것은 개별 텍스트이며 이것은 언어적 기호와 시각적 기호로 구성된다. 랑그는 이러한 개별 메시지가 가능하도록 하는 수단, 즉 약호(code)³⁾이며 이것으로 빠롤이 조건 지워진다. 랑그는 다양한 종류의 사회적 강제, 지시, 담화 및, 형식적 기술·수사학적 특성으로 구성되어 있다. 의류 광고는 대체로 복식, 모델, 광고, 문안, 배경 등으로 구성되어 있다. 따라서 의류 광고의 경우에 있어 랑그란 동일 문화의 구성원들 사이에 존재하는 복식코드, 인물코드, 언어코드, 배경 코드라 할 수 있다.

기호란 의미 작용의 단위이며, 여기서 의미 작용이란 일단 기호가 어떤 것을 대신하여 나타내는 과정을 말하는 것이다. 기표란 기호를 구성하고 있는 물리적 실체로서 우리의 감각을 통해 지각되는 기호의 이미지, 즉 의미의 운반체로서 현실 차원의 것이며 기의는 실제의 의미이다. 소쉬르는 기호가 약호로 조직되는 방법을 계열적 관계와 통합적 관계로 설명하였다. 계열적 관계는 동일한 기능을 지니는 연관 집합 내에서 기호들이 맺고 있는 관계를 말하며 통합적 관계는 선택된 유사한 기호들의 조합이다.

소쉬르의 기호학을 한층 발전시킨 바르뜨는 '2단계 의미작용'의 모델을 제시하여 기호학적 관점에서 최초로 의미 분석을 시도했다. 기호의 의미 작용은 1차로 기호 표현과 기호 내용이 연결되는 데서 시작된다. 이것이 1단계 수준의 의미 작용이며 여기서만 들어지는 의미가 지시어미(denotation)이다. 1단계 의

1) 차별화된 광고를 통해 고급 이미지를 연출하는 마케팅 전략.

2) 한은경, 광고에 나타난 여성 이미지에 대한 연구, 언론과 현대사회, 나남출판, 1995, p.480.

3) 송요섭, 「문화기호학」, 민음사, 1997, pp.48-49.

4) 약호란 우리 자신이 속한 사회와 문화 속에서 학습한 복합적인 연상 양식이다. 이런 약호들은 우리가 매체 내에서 발견하는 기호와 상징을 해석하는 방식과 살아가는 방식에 영향을 미친다.

미 작용에서 만들어지는 지시의미는 기호가 갖는 외연적 의미이다. 2단계 수준의 의미 작용은 내포적 의미로써 동일한 기표가 몇 개의 기의를 전달하든지 아니면 이와는 반대로 여러 개의 기표가 동일한 기의를 전달할 수 있게 한다. 즉, 잡지에 나타난 시각적 광고를 기표라 할 때, 그 광고의 주제를 기의라 할 수 있다. 부가의미 체계의 의미 작용은 1단계 의미 작용 체계인 기호 표현과 기호 내용이 2단계 의미작용 체계의 표현 측면이 되어 새로운 기호 내용을 전달함으로써 이루어진다. 1단계 의미 작용 체계의 지시 의미가 객관적 가치를 갖는 것이라면 부가 의미는 기호가 기호 사용자의 주관적인 정서나 느낌 또는 상호-주관적인 문화 경험이나 가치에 의존한다⁵⁾. 의미작용을 다음과 같이 도식화해 볼 수 있다⁶⁾.

의미작용 과정 (일차질서 → 이차질서)

일차질서 → 기표+기의=기호 1 (외사적 의미)

이차질서 → 기표(기호1)+기의=기호2 (내포적 의미)

바르트는 2단계 의미작용에서 내재되는 지배적-해게모니적 부가의미를 '신화'라고 표현하였다. 그는 신화를 사회적 통념이나 가치, 신념, 또는 이데올로기 등과 같이 한 문화가 그것이 갖는 사회적 현실을 이해하고 설명하는 방식으로 보았다. 바르트는 신화가 그것이 전달하는 의미를 자연스럽게 당연한 사실로 제시함으로써 그것의 역사적 동기를 은폐하고 결과적으로 신화가 갖는 이데올로기적 효과를 은폐한다고 보았다⁷⁾. 본 연구는 광고에서 신화란 표면적으로 드러나 있지는 않으나 기호의 의미작용을 통해 전달하는 것으로, 소비자에게 당연한 것으로 받아들여지게 만드는 메시지로 보았다.

기호의 1단계 의미 작용과 2단계 의미작용의 개념은 기호가 그것을 사용하는 문화와 어떻게 관련되는가에 초점을 두고 있다면 은유와 환유의 개념은 어떻게 기호가 의미를 전달하고 기호와 기호가 어떻게 서로 연관되는가라는 의미 전달방식을 보다 구체

적으로 살펴볼 수 있게 해준다. 즉, 은유와 환유는 기호가 의미를 운반하는 가장 기본적인 두 가지 수단이라고 할 수 있다. 은유란 익히 아는 어떤 체험에 의해서 잘 모르는 다른 체험을 부분적으로 이해할 수 있게 해주는 기호체이며 환유는 어떤 것을 다른 것으로 대치해서 어떤 것의 전체인 것처럼 표현하는 기호체이다⁸⁾. 은유가 한 기호가 기호 내용의 유사성(계열체적 관계)으로 인하여 다른 기호로 전환되는 것이라면, 환유란 한 기호가 기호 내용의 연속성(통합체적 관계)으로 인하여 다른 기호로 전환되는 것이다.

본 연구는 '기호의 집합체'라고 할 수 있는 광고의 분석을 통해 광고하고자 하는 상품인 진의류에 '민족주의' 이미지가 어떻게 형성되고 있으며 또한 '민족주의' 이미지를 의미있게 만드는 광고 밖의 사회문화적 전제에 대해 고찰해 보고자 한다.

2. 광고의 문화적 의미

광고는 커뮤니케이션의 한 형태로서 소비자에게 상품에 대한 정보를 제공하여 이들의 태도를 변화시켜 광고주가 의도하는 방향으로 영향을 미치기 위한 광고주와 소비자간의 설득적 커뮤니케이션의 행위이다. 소비자에게 정보를 제공하고 설득하는 과정에서 광고는 판매 촉진이라는 경제적인 기능뿐만 아니라 사회·문화적인 기능을 동시에 수행하고 있다⁹⁾. 즉 광고는 현실 인식의 틀을 마련해 주는 상징체계로써 문화적 중요성을 띄는데 이것을 광고가 창출해 내는 이데올로기적 성격이라 한다. 여기서 이데올로기란 의미의 사회적 생산이다¹⁰⁾. 강명구¹¹⁾는 "광고는 한 사회의 구성원과 집단들이 공유하고 있는 의식, 가치, 이념을 반영하는 문화적 현상으로, 단순한 반영을 넘어서서 의식, 가치, 이념을 창출하는 문화적 기구"라고 하였다. 즉, 광고는 가치 형성의 사회적 과정이 뚜렷이 나타나는 장소라 할 수 있다.

현대 사회에서 상품은 생산에 의해서가 아니라 소비를 통해서 그 성격을 부여받고 있다. 자본주의

5) 박정순, 「대중매체의 기호학」, 나남출판, 1997, p.266.

6) 김경용, 「기호학이란 무엇인가」, 민음사, 1998, p.166.

7) 박정순, *op. cit.*, p.277.

8) 김경용, *op. cit.*, p.66.

9) 나수임, "의류광고의 기호학적 의미분석", 상명대학교 박사학위논문, 1998, 12-13.

사회의 소비자는 소비를 통해 자신의 존재를 확인한다. 상품의 소비과정에 상징적 의미를 더해주는 것은 광고이다. 광고의 이러한 성격은 자본주의에서 상품이 지니는 이중적 속성에 기인한다. 즉, 사용가치와 교환가치가 그것이다. 사용가치는 본질적으로 기능적인 반면에 교환가치는 어떤 제품이 다른 상품과의 교환으로 제공될 때 가지는 가치를 말한다. 상품은 교환을 위해 생산되기 때문에 사용가치가 교환가치에 포섭된다. 따라서 상품은 물신화하고 사용가치가 사라지게 되어 인간 노동 생산물로서의 의미가 비어 있게 된다. 이 빈 공간에는 의양화된 사용가치, 즉 사용가치의 약속만 상품미학으로 제시된다.

하우크(W. F. Haug)의 상품미학은 상품판매와 구매라는 상품 교환과정에서 발생하는 사용가치의 문제를 다룬 개념이다. 상품 구매는 사용가치를 약속받을 때 이루어진다. 그러므로 구매 또는 교환 행위의 계기는 사용가치인 상품(대상)이 아니라 사용가치의 약속(대상적 의미)이다. 이러한 사용가치 약속이 의양화된 사용가치인 바 이는 광고에 의해 창출된 욕망의 체계와 욕구 만족에 대한 약속을 뜻한다. 즉, 상품의 가치와 광고를 연결시켜 설명한다면 광고란 인간의 욕구와 욕망의 실현인 상품의 사용가치 실현을 위한 정보를 제공하여 상품의 가치 실현을 도모하는 것이다¹²⁾. 알리(S. Jhally)는 이것이 유용성의 상징적 구성으로 이것은 현대광고가 수행하는 가장 중요한 임무라고 하였다¹³⁾.

이러한 현대 광고의 역할은 현대 산업자본주의의 필요성 때문에 나타났다. 상품 자체가 지나고 있는 기능에 대한 정보만으로는 더 이상 소비자의 욕망을 자극시킬 수 없게 되었다. 따라서 현대 광고는 인간의 기본적인 욕구를 충족시키기 위해서가 아니라 전

통적인 소비시장과 구매습관의 한계를 극복하고 대량생산된 상품을 대량 소비할 수 있도록 사람들의 욕구와 수요를 창출하기 위해서 고안되었다¹⁴⁾. 광고에 나타난 표현들의 변화 과정을 살펴보면 상품보다 소비자와 관련된 상징들이 증가하는 방향으로 진행되고 있음을 알 수 있다¹⁵⁾.

따라서 현대 광고의 상징적 속성은 비물질적이고 상징적 의미를 뜻하는 내포적 의미의 차원에서 발견되며 소비자의 심리적 욕구에 부응하게 된다. 현대 광고는 '아름다움', '획득', '자아발전', '놀이' 등과 같은 인간의 본능적 욕구나 '사회적 차별화'나 '귀속감' 등 정체성을 구성하는 징표를 제공한다. 광고는 현실의 불만이나 문제를 소비를 통해 해결될 수 있음을 보여주며 소비자에게 '상품자아(commodity self)'를 제공한다¹⁶⁾. 우리는 광고 속에서 모델이 아닌 또 다른 자기를 보고 '현재의 나에게 결핍되어 있는 특성을 가진 보다 충족된 자아'¹⁷⁾를 보게 된다. 이렇게 현대 광고는 소비자로 하여금 상품의 소비를 통해 자기 변신을 이루거나 자기 정체성을 확보한다고 믿게 함에 따라 상품은 경제적 개념을 넘어 문화적 개념으로 확장되게 되었다.

III. I.M.F. 체제와 청소년 소비 문화

본 연구에서 연구 대상으로 선정한 잠뱅이 광고는 한국의 I.M.F. 체제¹⁸⁾라는 특수한 시대적 배경을 전제로 하고 있다. I.M.F. 사태는 '80년대, '90년대에 걸친 경제 성장이 거품 경제였으며, 특히 패션산업은 실제가치보다 허상의 가치를 키우며 과소비를 부추켜왔음을 자각하게 했다. I.M.F. 사태는 그 주요한 원인이 정부의 정책과 기업의 구조적 문제점 등에

10) 성룡철, "다국적 광고가 소비문화에 미치는 영향", 「언론과 현대사회」, 나남출판, 1995, p.516.

11) 강명구, "광고의 문화적 역할에 관한 연구", 광고연구, 1989 여름호, p.62.

12) 한은경, *op. cit.*, p. 478.

13) 박주하, "현대 광고의 변화와 포스트모던 광고", 「언론과 현대사회」, 나남출판, 1995, p.472.

14) S. Ewen, 「광고와 대중소비문화」, 나남신서, 1998, p.37.

15) 박주하, *op. cit.*, p.456.

16) S. Ewen *op. cit.*, p.49.

17) 이영준, "대중매체의 기능과 상품 미학", 「상품미학과 문화이론」, 미술비평연구회 엮음, 눈빛, 1995, p.237.

18) I.M.F.는 International Monetary Fund (국제 통화기금)의 약자이다. I.M.F.는 세계 경제의 확대 균형, 가맹국의 소득수준 향상, 고용확대 등을 목적으로 설립된 국제 금융 기관으로, 가맹국은 단기적으로 국제 수지 불균형에 빠졌을 때 I.M.F.로부터 외화 자금 공여의 편이, 즉 융자를 받게 된다.

있지만 우리 경제의 현실을 외면한 소비자의 불건전한 소비문화도 극난 초래에 일조하였다는 것을 인식하게 했으며 이러한 자각은 국민을 자책하게 하였다. 민간소비 증가율은 1985년 이후 연 5년째 8%를 넘었으며 1990년도에는 10.2%로 사상최고를 기록하여 날로 소비가 증가하였으며¹⁹⁾ 특히 대학생, 중고생, '신세대'들은 무서운 소비계층으로 떠올랐다. 1980년대~90년대 버블경제 상황속에서 자란 신세대들은 유행에 민감하고 비싼 브랜드를 선호하는 과소비경향을 나타냈다.

'90년대 새로운 소비의 주체로 떠오른 청소년들의 의복소비는 외제지향적, 고가지향적, 과시적이라 할 수 있다. 외제지향적 소비는 해외 진 브랜드와 라이선스 브랜드들이 주도하는 진캐주얼시장에서 드러난다. '80년대 초반에 죠다쉬(Jordache)와 리바이스(Levis), 서지오 발렌테(Sergio Valente)가, '89년에 게스(Guess)와 캘빈 클라인(Kalvin Klein)이, '90년에 마리페 프란소아버저(Marite Francoiserber)가 도입되는 등 국내 대기업에 의해서 수입이나 라이선스 되어 형성되기 시작한 한국의 진 시장은 해외브랜드가 주도할 수밖에 없었고, 비슷한 제품이라면 오리지널 브랜드를 원하는 청소년들의 외제선호사상은 이들 해외브랜드의 높은 마진율에도 불구하고²⁰⁾ 해외브랜드 제품을 국내 시장에서 높은 시장점유율을 차지하도록 만들었다. 대기업에 의해 라이선스 혹은 직수입되었던 해외브랜드들은 '90년대 중반 이후 해외기업들이 자체적으로 직수입을 하는 방향으로 전환하였다. 그만큼 해외브랜드들은 잘 팔렸고, 해외기업들에게 한국은 잠재적 가능성이 큰 시장으로 평가받았다.

청소년들의 외제선호사상은 국내 제품의 서구지향적인 마케팅에서도 찾아볼 수 있다. 브랜드의 서구적인 이미지가 판매와 매우 밀접한 연관이 있음은 대부분의 제품이 외국어로 된 브랜드네임이나 로고

를 가지고 있으며 광고도 해외브랜드와 유사한데서 찾아 볼 수 있다. 실지로 가장 인기 있는 브랜드인 닉스(Nix)나 자브이 투(GV 2), 이엔씨(ENC)를 해외 제품으로 오인하고 있는 소비자가 매우 많았다²¹⁾. '97~98년 진 캐주얼 광고를 조사한 이주연·박길순의 연구²²⁾에 따르면 영어로고가 83%, 영어와 한국 로고가 12%, 한글로고가 5%로, 국내 브랜드임을 나타내고 싶어하는 브랜드는 극소수에 불과하고 대다수는 서구적인 이미지를 지향함을 알 수 있다. 한때에는 뉴욕 열풍이 불기도 하여 "96뉴욕(96 New York)", "사일로 뉴욕"(Silo New York), "베이직 뉴욕(Basic New York)", "갯 유스트 뉴욕(Get Used New York)" 등²³⁾ 미국의 뉴욕의 이미지에 근거한 브랜드들이 대거 출시되기도 했다. 이러한 한국 진 캐주얼 업계의 서구지향성은 소비자들의 외제 선호 사상을 반영하는 것이기도 하지만 소비자에게 서구적인 이미지가 세련되고 고급스러운 것이라고 외제 선호 사상을 부추키는 것이기도 하다.

청소년들의 의복 소비는 고가지향적, 과시적으로, 자신들의 개성과 감각을 표현할 수 있는 옷이라면 고가에도 개의치 않았으며 오히려 신분 상징성이 고가의 제품을 선호하도록 만들었다. 진 제품이 다양해지고 고급화, 캐릭터화하게 된 것은 '80년대 후반부터로, 이후로 진은 실용성을 떠나 패션성을 지닌 고부가가치 상품으로 전환되었다. 고급스러운 이미지를 지향하는 일부 브랜드는 금도금한 리벳, 벨트 고리에 다이아몬드를 부착한 진을 내놓아 진가격을 14~17만원대까지 끌어올리며 고가화를 부채질하기도 하였다²⁴⁾. 진 브랜드들은 앞다투어 차별화된 디테일과 '프리미엄' 마케팅에 의해 예술적이고 감각적인 분위기를 연출함으로써 제품에 높은 가격을 부여하고 개성과 감각을 과시하고 싶은 신세대의 욕구를 만족시켜줄 수 있는 제품을 제공하고자 하였다.

국내에서 고가의 해외 진 캐주얼 브랜드나 이러

19) 이민경, 한명숙, "신문기사에 나타난 과시적 소비수준", 복식문화연구, 제5권, 제2호, 1997, p.128.

20) 리바이스, 말보로클래식 등의 해외 진 브랜드는 수입원가의 5배에 가까운 높은 가격을 책정한다고 한다. 한국일보 96. 8. 5.

21) 삼성패션연구소, Field Research, Vol. 2, No. 2, 1997.

22) 이주연, 박길순, "진캐주얼 광고의 내용분석", 복식문화연구, 제5권 제4호, 1997, p.83.

23) 최해주, "I.M.F.체제 직전의 국내 복식에 표현된 가치관과 미의식 고찰", 복식 48호, 1999, p.90.

24) 삼성패션연구소, *op. cit.*

한 브랜드를 모방하는 국내 진 캐주얼 브랜드가 성공할 수 있었던 데에는 청소년 소비자들에게 어필하는 포스트모더니즘적인 광고가 큰 역할을 하였다고 볼 수 있다. 해외 브랜드의 세련되고 감각적인 이미지 광고는 패션을 통해 자신만의 개성과 감각을 추구하려는 신세대들에게 어필하였다. 특히 진광고에 거의 예외 없이 나타나는 에로티시즘은 인간에게 감각적·성적 충동을 자극하는 것으로, 문화적인 배경이 다른 한국 신세대에게 강한 자극을 주었다²⁵⁾. 삼성 패션 연구소의 해외브랜드 인지도 조사²⁶⁾에 따르면 해외브랜드 중에서 인지도와 선호도가 가장 높은 브랜드는 '리바이스'가 1위, '캘빈 클라인'이 2위로 의류광고 중에서 주로 이미지를 활용한 진 캐주얼 브랜드가 가장 인지도가 높은 것으로 나타났다.

해외 브랜드뿐만 아니라 '90년대 중반 이후 런칭한 국내 진 캐주얼 브랜드들도 해외 진 브랜드를 모방한 포스트모더니즘적인 광고를 통해 '감성 마인드' 세대임을 내세우는 청소년들에게 고급스럽고 개성 있는 이미지를 제시하며 청바지의 가격을 상승시켰다. 고가의 가격이 주는 신분 상징성에 신세대는 민감하게 반응했으며 고가라도 자기 이미지와 동일시되는 브랜드를 선택함으로써 만족을 얻고자 하였다.

이들 국내 브랜드들은 대체로 외국 모델을 기용하고 해외에서 광고 촬영을 하거나 국내에서 촬영하더라도 이국적인 분위기를 연출하였다. '97년 베이직(Basic)이 세계적인 슈퍼모델 클라우디아 쉬퍼(Claudia Schiffer)를, 지브이(GV)가 역시 세계적인 모델 나디아 아우어만(Nadia Aurman)을 기용한 광고를 하기도 했다. '96년 1월부터 '97년 8월까지 진 웨어 광고를 분석한 연구²⁷⁾에 따르면 외국인 모델이 61%를 차지하였다. 이렇게 외국 모델과 이국적인 배경을 사용하여 자사 브랜드에 이국적인 이미지를 부여하거나 외국 모델의 세련한 모습을 부각시킨 이미지 광고가 대부분을 차지하였다. 또한 인기스타를 기용하여 스타가 가진 이미지를 상품에 대입하는 스타 마케팅을 펼치기도 했다. 진 캐주얼 브랜드들의 과열

광고 경쟁은 막대한 광고비가 그대로 가격에 반영되어 청바지의 가격을 고가화시키는 요인으로 작용하였다.

그러나 이러한 외제 선호사상과 과소비 경향은 갑작스런 외환위기로 전환을 맞게 된다. IMF. 체제의 도입이라는 상황하에서 외환위기와 한국경제 침체 탈피를 위한 전국민적 기대는 '금모으기 운동'과 해외 수입품에 대한 거부 등으로 이어졌다. 이러한 사회적 정서는 디자인과 광고에서도 반영되었으며 소비자의 공감을 불러 일으켰다. '98년 봄에 잠뱅이의 <나라껴안기>를 주제로 한 애국심 광고도 이러한 정서와 맥을 함께 하고 있다.

IV. <나라껴안기>광고의 기호학적 분석

(주) 잠뱅이는 중저가의 한국 브랜드로 고가의 해외브랜드나 라이선스 브랜드가 높은 시장 점유율을 차지하고 있던 진 시장에 진출하여 '98년 <애국심> 마케팅 캠페인 이후에 급성장을 이루었다. 브랜드명 '잠뱅이'는 바지를 총칭하는 우리말로 국내에서 생산되며, 순 한국산 소재를 사용하며, 디테일면에서 한국적인 요소를 응용함으로써 구체적인 상품개발을 시도하였다²⁸⁾. 우리의 낙관에서 아이디어를 따온 버튼을 사용하고 있으며 기와나 녹슨 구리를 느껴지게 하는 소재로 원안에 사각형으로 '잠뱅이 왕국'이라는 단어를 양각한 스타일이다. 벨트의 버클도 마찬가지로 '잠뱅이 왕국'이라는 글자가 낙관처럼 새겨 있으며, 테그의 경우에는 기와에 자주 등장하는 문양을 사용하고 있다. '98년 봄 IMF. 라고 하는 특수한 시대적 상황속에서 나온 <나라껴안기>광고는 (주)잠뱅이가 그간 구사해온 한국적 이미지나 마케팅 전략과 부합된다. 이 광고가 지닌 사회적 의미는 다른 진 패션 광고와의 차이에 의해서 발생하므로 다른 광고와의 차이 시스템이 이 광고분석의 출발점이 될 것이다. 다음은 선정된 3편 광고의 기호학적 분석이다.

25) 강준만, 「우리대중문화 길찾기」, 개마고원, 1998, pp.129-133.

26) 1997년 3월 20일 삼성패션연구소가 실시한 전화 여론조사로 지난 6개월간 걸뚫을 두벌 이상 구매한 19-34세 남녀 600명을 대상으로 함.

27) 이주연, 박길순, *op. cit.*, p.83.

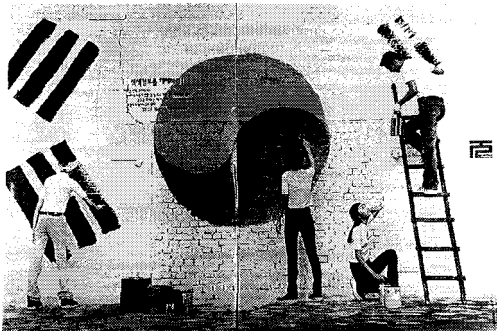
28) (주)잠뱅이의 김종석 사장과 인터뷰에서, 1998, 10.

1. “적색 경보를 해제하라”의 기호학적 분석

<그림 1>은 잡지 Ceci 2월호 별책내의 광고이다. 이 광고에는 4명의 모델이 등장하는데 모두 한국인으로 10대 후반의 신인 모델들이다. 잠뱅이는 이 광고의 모델로 얼굴이 알려지지 않은 신인을 찾기 위해 신인모델 컨테스트를 진행하여 소비자의 관심을 유도했다²⁹⁾. 유명 연예인도 아니고 외국 모델도 아닌 평범해 보이는 청소년 모델들은 같은 또래의 소비자층이 자신들과 동일시할 수 있는 대상이 된다. 평범한 한국 무명 모델을 기용하고 비어있는 모델의 이미지 공간에 경건함, 검소함이라는 가치를 부여하였다. (주)잠뱅이의 무명 모델들은 타사의 진제품 속에 포함된 광고료의 거품을 인지시키며 중저가 자사 제품의 실속을 부각시킨다. 이것은 외국 모델들에게 지불되는 광고료 (국내에 세금을 안냄), 유명 스타에게 지불되는 억대의 광고료가 제품의 가격에 포함되어 있음을 암암리에 암시하기도 한다.

검은색 단정한 머리 스타일은 머리 염색의 선풍적 유행과 대조를 이루고 있다. 즉, 단정한 검은머리는 경박한 유행에 휩쓸리지 않는 건전한 청소년으로 우리 민족의 주체성을 간직한 애국 청년을 상징한다. 남자 모델 한 명은 잠뱅이 로고가 찍힌 면 스카프를 머리에 두르고 있는데 스카프의 로고는 오른쪽 끝의 잠뱅이 로고와 연결되어 우리 청소년들의 애국적 행동은 (주)잠뱅이의 상품 착용으로 의미가 전이(轉移)된다.

이 광고의 배경이 되는 곳은 인천의 낡은 창고이



<그림 1> ‘적색 경보를 해제하라’

29) 명동뉴스, 1998년 1월 5일.

다. 대부분의 진 캐주얼 광고가 외국인 모델들의 선정적인 모습을 통해 보여지는 에로티시즘이나 소비만능주의 및 서부의 황야, 카우보이 같은 미국서부의 모습이나 이국적인 도시나 농촌의 모습 등 우리의 현실과는 다소 괴리가 있는 이국적인 이미지를 진바지에 대입하는데 비해 잠뱅이 광고는 다소 금욕주의적인 모습의 경건한 청소년의 모습과 행위를 부각시킴으로써 검소하고 경건한 이미지를 진바지에 부여하고 있다.

착용하고 있는 의상은 흰색 티셔츠에 진 바지와 운동화로 베이직하다. 이들이 입고 있는 진 4개는 모두 색상이나 피니쉬 (finish)면에서 각기 다른 것으로 이번 시즌 출시되는 다양한 소재의 진을 보여주고 있다. 스톤와시 (stonewash)하여 낡은 듯 보이는 물을 뺀 진, 봄 여름 시즌을 겨냥한 가볍고 시원해 보이는 하늘색 진, 그리고 가공을 거치지 않은 뽀뽀한 진 (raw denim) 등이다. 실루엣은 대체로 피트되는 것으로, 세미피트되는 진이 하나이고 나머지는 피트되는 것이다. 티셔츠 역시 요즘 베이직 아이템으로 많이 팔리는 세미 피트로 가운데 두 명의 여자 모델은 허리까지 오는 짧은 기장의 티셔츠를 착용하고 있다. 모든 아이템에 문양이 없으며 티셔츠의 가슴엔 잠뱅이의 로고가 프린트되어 있다. 문양이 없는 흰색 티셔츠는 화려함이나 사치스러움과 대비되는 것으로 건전함, 순수함을 상징하여 태극기를 그리고 있는 이들이 착용한 흰색 티셔츠는 백의 민족을 상징한다고도 볼 수 있다. 진의 색상 블루는 일반적으로 젊음을 상징하지만 빨간색 일장기를 자우고 그 위에 태극의 파란색을 칠하고 있는 행위로 인해 진에 태극의 파란색의 의미, 즉 ‘우리 민족’의 의미가 전이(轉移)되고 있다.

이 광고에서 보여진 의복은 다른 진 캐주얼 브랜드의 의복과 유사하지만 전반적으로 모델이나 배경, 행위가 주는 이미지와 광고문구가 전달하는 메시지는 이 광고의 모델을 유행에 앞서가는 세련된 청소년, 물질주의에 젖은 청소년이 아닌 건전한 애국 청소년으로 인식되게 한다. ‘386세대’³⁰⁾들에게 이들의 차림과 행위는 ‘80년대 민주화 운동의 선봉에 섰던 운동권 학생들을 연상시키기도 한다.

광고의 문구는 “적색 경보를 해제하라. 1998년 현재 우리에게서 귀엽고 듣기 싫은 것, 눈뜨고 보기 싫은 것이 너무 많다. 숨통을 조이는 제 2의 문화 신탁 통치에서 만이라도 과감하게 벗어나 보고자 한다. 정말 싫은 것들을 이젠 깨끗이 지워 버리자”이다.

1998년 당시 ‘적색 경보’라고 하는 것은 IMF.체제로 인한 한국 경제의 위기를 의미한다. 특히 외국 경제의 침투에 의해 자생력을 상실한 우리 경제의 위기 상황을 지적하고 있다. 여기서 ‘정말 보기 싫은 것들을 지워 버리기’ 위해 일장기를 지우고 그 위에 태극기를 그려 넣고 있다. 일장기는 일본 경제, 일본 문화, 일본 상품에 대한 기표로서 환유로 사용되고 있으며 나아가 일본의 것만이 아닌 미국 경제, 미국 문화, 미국 상품을 비롯한 외국 것을 모두 지칭한다. IMF. 체제하에서 한국 문화의 주체성 상실이나 경제의 종속적 상황은 일본보다는 서양에 의한 것이 더 심하며 특히 의복에 관한 것, 그것도 청소년들이 즐겨 입는 청바지에 관해서라면 미국문화의 침투에 대해서 언급하는 편이 옳을 것이다. 그러나 일장기를 사용한 이유에 대해 (주) 크러시의 조한주 실장³¹⁾은 “한국인에게 민족주의를 불러일으키는데 가장 효과적인 것은 반일 감정을 이용하는 것이다”라고 제작 의도를 말한다. 우리 민족에게 즉각적으로 통용될 수 있는 문화적 전제, 즉 ‘뿌리깊은 반일 감정’을 사용하고 있다. 우리 정치, 경제, 역사에 무관심한 청소년들에게도 반일감정은 민족주의를 떠올릴 수 있는 가장 쉽고 강력한 자극제이다. 여기서 태극기를 그리고 있는 청년들의 행위에 동참하는 것, 더 나아가 잠뱅이 청바지를 입는 것은 외국의 문화침투에 대항하여 나라를 살리는 길이 된다는 메시지가 전달된다(표 1).

2. “문서갱외(焚書坑外)”의 기호학적 분석

두 페이지로 구성된 이 광고는 역시 Ceci 2월호 별책 속의 광고로 오른쪽 페이지는 펜트 하우스, 일본 잡지, 일본 만화와 책 등을 불태우는 장면이고, 왼

쪽 페이지는 소녀가 결연한 표정으로 정면을 바라보는 장면이다. 제목은 ‘焚書坑外?’로 중국 진나라 시황제에 의한 사상 언론 탄압 사건 焚書坑儒에서 유생들을 상징하는 ‘儒’자 대신 외국을 상징하는 ‘外’를 사용하여 외국문화에 대한 적대감과 외국 문화에 대한 추방을 시사하고 있다. 진나라 시황제가 전체 지배를 관철하기 위해 의학, 점술, 농학 이외의 모든 서적을 불태우고 황제를 비난하던 유생을 갥에 묻은 사건을 현재 우리의 외래문화의 유입과 수용, 그리고 우리 전통문화와 가치관의 상실에 대한 해결책으로 제시했다는 것은 논리적으로 볼 때 타당치 않은 비유이다. 우리나라에 유입되는 외국 문화가 우리의 사상을 말살하고 자본주의 이데올로기를 주입한다는 점에서 탄압의 대상으로 삼고 싶은 것이 국민들의 감정이겠지만 분서갱유라는 사건은 언론과 사상의 자유를 탄압한 전제군주의 횡포로 우리나라에 침투한 외국문화에 대한 우리의 저항과 논리적으로 비유될 수 없다. 여기서 차용한 분서갱유는 언론과 사상의 탄압이라는 본래의 의미보다는 한자의 1차원적 의미인 ‘태워 없앤다’는 뜻의 ‘焚’의 의미와 태워 없애는 행위 속에 담긴 강한 ‘분노의 감정’을 차용하여 수용자에게 감정적인 동의를 구하고 있을 뿐이다. 이 광고를 보고 비유된 의미에 있어서의 모순을 지적해 내는 청소년 소비자는 매우 드물 것이다. 상품에 대한 이성적이고 논리적인 설득보다는 상징적인 이미지로 감정에 호소하는 감성 광고의 한 예가 되고 있다. 왼쪽 페이지에 등장한 모델은 10대 후반으로 보이는 한국 소녀로 결연한 표정으로 정면을 보고 있다. 검은색 상의와 염색하지 않은 검은색의 단정한 단발로 외국 문화에 휩쓸리지 않는 ‘모범생’ 이미지를 부각시키고 있다. 이 광고에 내재되어 있는 이항 대립적 요소는 감각적 문화, 화려한 이미지로 대변되는 외국의 이미지를 전제로 하여 그와는 대립적인 단정하고 단순한 이미지를 반외국적인 이미지 즉, 민족적인 이미지와 동일시하고 있다.

문자 기호는 “요즘 아이들은 우리의 전래 동화나

30) 386이란 30대의 나이에 '80년대에 대학을 다니고 '60년대에 태어난 사람을 말한다. '80년대 민주화 운동의 주요 이슈는 외국, 특히 미국의 정치, 경제, 문화적인 침략에 대한 우리의 자주성 회복에 관한 내용이었으며 민주화 운동에 참여하였던 학생들의 복식은 티셔츠와 청바지, 운동화였다. 이 광고의 기획자 조한주씨는 '85 학번, 즉 386세대로 애국청년의 이미지를 '80년대 운동권 학생의 모습에서 차용했다고 한다.

31) 1999년 7월 조한주 실장과의 인터뷰에서

<표 1> “적색 경보를 해제하라”의 의미작용

구성 요인	의 미 작 용			
	기표	외연적 의미	내포적 의미	신화
모델	인종 및 나이 자세와 표정 헤어 스타일	한국인 모델 4명. 10대 후반~20대 초반. 신인모델. 일장기위에 태극기를 그리고 있음 여자 모델 : 단발머리, 긴 머리 남자 모델 : 짧은 머리, 잠뱅이 로고가 찍힌 스카프를 머리에 매고 있음. (염색과 파마 안함)	- 경박한 유행과 물질주의에 연연하지 않는 건전한 한국 청소년들의 애국적인 행위 - 진바지의 파란색은 태극기의 파란색과 같아 진바지에 태극의 의미를 전이시킴. 따라서 진바지는 애국 청소년들의 제복이 됨. - 흰색은 깨끗함, 순수함을 의미하며 태극기를 그리고 있는 청소년이 입은 흰색 티셔트는 백의 민족 상징. - 운동화에 티셔츠, 진바지를 입은 이들의 모습은 '80년대 민주화 운동을 했던 운동권 학생들을 연상시키기도 함. - 적색경보는 일본으로 대표되는 외국 문화의 침투와 경제적 종속이라는 우리의 현실 상징.	민주주의 애국심
배경	장소 색상	인천의 폐창고 베이지 색상의 벽, 빨간 일장기, 태극의 파란색		
의복	실루엣 &아이템 직물 색상 문양 액세서리	여자 모델 : 피트되는 청바지와 허리 기장의 짧은 티셔츠 남자 모델 : 세미 피트 청바지와 반소매 티셔츠 연한 색 진, 스킨와시한 진, 피니쉬하지 않은 raw jean. 흰색의 티셔츠는 문양이 없으며 잠뱅이 로고가 프린트 됨 검은 색 벨트. 줄이 있는 아다다스풍 흰색 운동화, 검은 색 운동화, 여자 모델은 굽이 있는 운동화 착용.		
문자	상표 표어 광고문안	오른 쪽 벽에 잠뱅이 로고 “적색 경보를 해제하라” “1998년 현재 우리에게서 귀엽고 듣기 싫은 것, 눈 뜨고 보기 싫은 것이 너무 많다. 슬픔을 조여오는 제 2의 신탁 통치에서 만이라도 과감하게 벗어나고자 한다. 정말 싫은 것들을 이젠 깨끗이 지워버리자.”	- 우리나라를 지키고자 하는 청소년들의 행위에 동참할 것을 호소 - 의제품이나 라이선스 청바지의 소비는 제 2의 신탁통치를 가져오는 길	

위인들의 이름은 모르지만 강 건너 나라 만화 줄거리랑 주인공 이름은 줄줄이 되고 있다. 우리의 정신까지 빼앗기기 전에 이제 잘못된 것들은 다 불태워 버려야 하지 않을까?" 여기서 문자 기호는 도상기호를 고정하는 역할을 하고 있다. "요즘 아이들이 줄줄이 되는 강 건너 나라 만화줄거리랑 주인공"은 요즘 청소년들이 선호하는 해외 문화에 대한 환유이자, 해외 진 캐주얼 브랜드의 제품에 대한 은유이다. 즉, 외국 문화 침략으로 인한 우리의 전통 문화와 정신의 말살을 이야기하고 있다. 민족성을 고취시키기 위해 우선적으로 할 일은 해외 문화를 추방시키는 것이라는 메시지를 전하고 있다. 특히 IMF. 체제로 인한 우리 경제의 자생력 상실과 일본의 문화 개방을 전제로 한 한민족의 정체성 상실의 위기를 나타



<그림 2> '분서갱외' (焚書坑外)

내고 있다. 외국 서적을 불태우는 행위, 즉 '분서갱외'는 애국심을 나타내는 기준이다. 여기서 불태워지

<표 2> “분서갱외(焚書坑外)”의 의미작용

구성 요인	의 미 작 용			
	기표	외연적 의미	내포적 의미	신화
모델	인종 및 나이 자세 및 표정 헤어 스타일	한국인 여자모델. 10대 후반 정도 슬픈 표정으로 정면을 바라보고 있는 모델의 클로즈업된 상반신 검은색의 단정한 단발머리	- 외국문화의 침투로 우리의 민족 문화가 말살되고 우리의 정신이 소외되는 현실을 슬퍼하는 애국 소녀를 정면으로 클로즈업하여 이 소녀의 슬픔에 공명하도록 소비자를 광고속으로 끌어들이고 있음.	민족주의 애국심
배경	장소와 시간 색상	밤이며 옥외인 것 같음 배경은 검은색. 노란색 불길속에 펜트하우스, 일본어로 된 책들이 불태워지고 있음	- 노란색은 종속적인 우리의 현실에 대한 분노의 감정을 상징하며 태워없애는 행위는 침략자에 대한 미움 상징	
의복	아이템 및 색상 액세서리	흰색 티셔츠와 넓은 칼라가 달린 검은색 상의 왼쪽 라펠에 잠뱅이 로고로된 뺏지	- 잠뱅이 뺏지, 단발머리에 검은 색 의상은 교복 자율화 이전의 여학생을 연상시킴. 교복과 단발머리는 일제 36년 간의 신탁통치의 잔재로 비판을 받아온 것임을 생각할 때 이 여학생의 모습은 아직도 일본의 통치를 받고 있는 현실 상황을 상징. - 빨간색의 문자기호 焚書坑外는 증오의 감정 상징	
분자	상표 표어 광고문안	잠뱅이 배지 “焚書坑外” “요즘 아이들은 우리의 전래 동화나 위인들의 이름은 모르면서 강 건너 나라 만화 즐겨리랑 주인공 이름은 줄줄이 꿰고 있다. 우리의 정신까지 빼앗기기 전에 이제 잘못된 것들은 다 불태워 버려야 하지 않을까?”	- 잠뱅이 뺏지는 말살되는 민족문화를 걱정하는 소녀의 애국심술 (주)잠뱅이의 의복으로 전이시킴.	

는 책들은 한국에 수입된 외국 문화, 즉 책이나 만화, 영화, TV프로그램, 음악, 패션 등 모든 문화적 요소들을 상징하는 환유로 사용되어 있다. 외국에서 유입된 외래 문화로 인해 우리의 전통적인 문화는 잊혀져가고 있으며 우리의 의복문화도 마찬가지이다. 이 광고는 한국인이거나 누구나 동의하는 가치 - 즉 ‘외래성 대중문화에 대한 경계’와 ‘전통 문화 지키기’ -를 잠뱅이 브랜드의 상품에 부여하고 있다.

3. “안중근과 유관순의 나라 켜안기를 생각하며”의 기호학적 분석

<그림 3-1, 2, 3>의 배경은 서대문 구치소이다. 독립운동을 하다가 실계 투옥되었던 애국지사 안중근과 유관순을 현실감 있게 표현하기 위해 역사적인 장소인 서대문 구치소를 배경으로 삼았다. 모델들은 구치소 복도에서 있다. 이는 어떤 일을 시작하는 행

동하는 모습을 상징함으로써 이 옷을 입는 소비자의 역할을 암시하고 있다. 모델의 머리 위에는 전등 하나가 있어 어두운 배경속에서 모델만을 밝게 비추고 있다. 어두운 배경은 어두웠던 우리 민족의 과거, 그리고 IMF를 맞은 현실의 어려움을 상징하며 전등은 희망을 상징한다. <그림 3-1>과 <그림 3-2>의 남녀 모델은 각각 불꽃과 햇불을 들고 있는데 여기서 햇불과 불꽃은 우리 민족의 미래를 밝히는 불빛을 상징한다. 전등불은 일제 치하라는 어둠 속에서의 희망을 상징하는데 이는 외국 문화에 우리의 정체성을 빼앗겨 버린 암담한 현실 속에서도 희망과 일치한다. 햇불과 불꽃의 이미지는 전등불보다 적극적인 희망을 암시한다. 햇불을 든 사람은 집단의 리더를 의미하며 젊은이 곧, 순국산 잠뱅이를 입은 청소년이 선두가 되어 민족 정신을 일깨우자는 선동적 요소를 포함하고 있다.

<그림 3-3>의 고문 의자와 밧줄은 굴복과 복종의



<그림 3-1> '안중근과 유관순의 나라껴안기를 생각하며'



<그림 3-2> '안중근과 유관순의 나라껴안기를 생각하며'

압력에도 굴하지 않고 곳곳하게 바뀐 안중근 의사의 강한 의지와 애국심을 나타내는 기표로서 사용되었다. 이 광고에 나타난 옷은 베이직한 스타일이다. 흰색 라운드 넥의 티셔츠는 세미 피드로 약간 몸에 밀착된다. 여자 모델이 입은 진바시 (제품명:유관순 I)는 힙에 걸치는 것으로 바지 통이 무릎아래서부터 점점 넓어지는 힙합 스타일이며 기장은 길어서 약간 끌리고 굽이 높은 운동화를 신고 있다. <그림 3-1>의 남자 모델은 역시 몸에 약간 피트되는 흰색 티셔츠에 트레이디셔널한 5포켓 진 (제품명:안중근 I)을 입고 검정 구두를 신고 검은 벨트를 하고 있다. <그림 3-1> 남자 모델은 젖을 발라 머리를 뒤로 넘긴 단정한 스타일에 근엄한 표정으로 정면을 쳐다보고 있으며, 여자모델은 생머리 단발에 정면을 쳐다보고 있다. 여기에 나타난 복식은 힙합 스타일과 세미 피트되는 티셔츠, 그리고 속이 비치는 sec through 소재의 상의로, 당시 청소년들 사이에 유행하는 스타일이지만 모델의 헤어스타일이나 분위기의 숙연함으로 유행 지향적인 의복의 특성을 압도하고 있다.



<그림 3-3> '안중근과 유관순의 나라껴안기를 생각하며'

여자 모델이 입은 진바지의 아래쪽에 제품명 “유관순 I”(제품명), 남자 모델이 입은 진바지의 아래쪽에도 제품명 “안중근 I”이라고 흰 글씨로 표기되어 있다. 이렇게 문자 기호로 나타나는 제품명은 모델과의 인접한 거리 때문에 “안중근 I”과 “유관순 I”를 입고 있는 모델들은 안중근과 유관순이 된다. 그리고 모델이 바라다보는 소비자가 안중근, 유관순을 입는 것은 안중근이나 유관순과 같은 애국자가 되어 외국의 침략으로부터 나라를 지키고 우리나라를 살리게 된다는 등식을 강조하고 있다.

안중근의 ‘살신성인(殺身成仁)’의 구국관(求國觀)을 표현한 두 개의 유묵(遺墨)이 문자 기호 (그림 3-1, 3-3)로 사용되었는데, 서예로 쓴 한자 문구와 수인(手印)은 안중근에 대한 환유이다. 청소년 대상의 광고 문안이 거의 외국어임과 비교할 때 한자로 된 이 광고의 서체는 매우 차별화된다. 서예로 쓴 글씨는 문자기호로 그 내용이 읽히기보다는 ‘옛것’, ‘우리의 문화와 역사’에 대한 도상 기호로 사용되었다.

안중근의 유묵(遺墨)은 어려서부터 배운 한학을 토대로 선현들로부터 듣고 배운 문장들을 독창적으로 인용하여 구철살인(寸鐵殺人)의 경구로 구성해낸 것으로 낙관대신 1909년 2월 동지 11명과 함께 단지혈맹(斷指血盟)으로 자른 수인(手印)이 찍혀 있다³²⁾. <그림 3-2>의 햇볼을 든 모델은 나라를 위해 싸우다 목숨을 바친 유관순과 유사한 모습으로 ‘살신성인’에 대한 도상기호라 할 수 있다. ‘살신성인’이란 의미는 문자기호와 시각기호에 의해서 반복되며 강조되고 있다.

<그림 3-1>의 문자 기호 “見利思義見危授命”은 ‘이익을 보거든 정의를 생각하고 위태로움을 보거든 목숨을 바쳐라’라는 뜻으로 논어 제 14편 현문편에 나오는 말로 ‘의를 보고 행하지 않는 것은 용맹(勇敢)함이 아니다’라는 뜻을 담고 있다³³⁾.

<그림 3-3>의 유묵(遺墨) 역시 1910년(庚戌年) 3월 순국 직전에 쓴 것으로 여기에는 유묵(遺墨)에 대한 해설이 한글로 적혀 있다. “시국을 생각하니 아득하고 어두워 뜻이 있는 장부는 잠을 이룰 수가 없구나 평화로운 세상을 만들지 못함이 슬프고 침략정책

을 고치지 않으니 가엾도다.” 여기서 배경의 어두운 색상은 아득하고 어두운 시국을 표현하는 기표이며 정면을 향해 당당하게 서있는 남자 모델은 어두운 시국속의 뜻이 있는 장부, 즉 안중근이 된다. 소품 나무의자와 밧줄은 모진 고문속에서도 뜻을 굽히지 않았던 안중근 의사의 의지를 표현하며 수인(手印), 유묵(遺墨)과 함께 모델을 안중근으로 전환시킨다. 정면, 즉 독자를 향해 결연한 표정으로 서있는 이 모델은 소비자에게 안중근 의사의 구국을 의지를 일깨우며 소비자도 구국운동에 참여할 것을 권유하고 있다. 전신이 나온 정면을 향한 포즈, 같은 나이 또래의 평범한 모델은 소비자를 광고안으로 불러 들인다. 유관순, 안중근은 라캉(Lacan)이 말한 소비자 자신의 ‘경상(鏡像)’이다. IMF. 시대에 소비자가 되고 싶어 하는 나, 그러나 나는 도달하지 못하는 “나”의 모습이다. 이것은 현실적으로 불가능한 상황이지만 광고 속에 끌어 들여진 기호 유관순과 안중근의 의미는 지시대상인 (주) 잠행이의 순국산 청바지로 되돌려진다(표 3).

4. 민족주의 광고의 이항 대립적 구조와 의미작용

‘98년 봄 2월부터 5월까지 신문과 잡지를 통해 연속적으로 행해졌던 <나라껴안기> 시리즈 광고는 ‘민족주의’ 메시지를 표현하는 여러 가지 이미지를 통해 브랜드 이미지 형성에 주력하였다. <나라껴안기> 시리즈 광고 중 본 연구는 세 편의 광고를 선정하여 1단계 의미작용과 2단계 의미작용을 분석해 보았다. 앞에서 살펴본 기호들을 계열체적으로 분석해 보면 기호표현 측면에서 공통점을 가지며 서로 이항 대립적 관계에 있음을 알 수 있다.

계열체 분석에서 추출된 대립쌍은 은폐된 의미를 알 수 있게 해준다. 즉, 여기에서 표현하고 있지는 않으나 이 광고가 내포하고 있는 현실의 대립적 관계가 드러난다. 이것을 표로 만들어 보면 <표 4>와 같다.

여기서 긍정적 속성을 자사의 브랜드에 부여함으로써 경쟁사 제품의 부정적인 속성을 부각시키는 전략이 사용되고 있음을 볼 수 있다. 즉, 소비자의 마음

32) 오태호, “안중근의 교육사상 연구”, 중앙대학교 석사학위 논문, 1995, p.21.

33) *Ibid.*, p.23.

<표 3> “안중근과 유관순의 나라껴안기를 생각하며”의 의미작용

구성 요인	의 미 작 용			
	기표	외연적 의미	내포적 의미	신화
모델	인종 및 나이 자세 표정 헤어 스타일	한국인 10대 후반~20대 초반. 신인 모델 결연한 표정으로 정면을 보고 있음. 3-3의 모델은 고문 의자에서 일어나 당당하게 서 있는 모습 단발머리, 짧은 헤어스타일(염색과 파마 안함)	- 같은 나이 또래의 평범한 한국인 모델은 소비자가 자신과 동일시할 수 있는 대상	민족주의 애국심
배경	장소 시간 색상 소도구	안중근과 유관순이 투옥되었던 서대문 구치소 짙은 초록색의 어두운 배경 등, 햇불, 불꽃, 감방의 문, 파란색 의자, 밧줄	- 전신의 정면 자세는 소비자를 광고안으로 끌어들이. - 등, 햇불, 불꽃은 어두운 현실을 밝혀줄 희망 상징	
의복	아이템 실루엣 액세서리	<그림 3-1, 2>는 몸에 피트되는 흰색 티셔츠에 진바지 차림으로 단정하고 건전한 모습. 검은 구두 <그림 3-2>는 헝합 스타일로 기장이 길며, 굽이 있는 운동화를 착용. <그림 3-3>의 모델은 see-through 소재로 만든 몸에 밀착되는 검은 색 상의. 운동화 검은색 벨트의 가운데 버클에는 잠뱅이 로고	- 햇불을 들고 있는 여자 모델은 잔다르크를 연상시키므로 救國의 의미 상징하는 기호. - 서대문 구치소, 어두움, 고문의자, 밧줄은 어두운 현실을 상징.	
문자	상표 표어 광고문안	제품명 모델의 바지 아래쪽에 인쇄. “見利思義見危授命” - <그림 3-2>는 “안중근과 유관순의 나라껴안기를 생각하며 목숨을 건 용기로 나라를 지켜안았고 그토록 작은 몸으로도 우리의 자존심을 지켰던 안중근과 유관순의 크나큰 애국심을 다시 한번 생각해 봅니다.” - <그림 3-3>의 遺墨은 한글로 된 해설이 달림. “시국을 생각하니 아득하고 어두워 뜻이 있는 장부는 잠을 이룰 수가 없구나. 평화로운 세상을 만들지 못함이 슬프고 침략정세를 고치지 않으니 가엾도다.”	- 결연한 표정이나 주먹은 어려움에 처한 한국을 구하려는 굳은 의지와 행동 상징 - IMF로 인한 어려운 시국에 우리 젊은이들이 무엇인가 행동으로 애국을 해야 할 것을 일깨움	

<표 4> <나라껴안기> 광고의 이항대립

부정적 의미소(-)	긍정적 의미소(+)
일장기	태극기
적색	청색
제2의 문화신탁통치	(독립)
보기 싫은 것	(보고 싶은 것)-태극기
지우자	(그리자)
강 건너 나라 만화 팬트 하우스-외래문화	우리전래동화, 위인-민족문화
빼앗기다	(지키다, 찾다)
어두움 (망국)	빛 구국

속에 경쟁사 제품이 가지는 부정적 속성을 새롭게 포지셔닝시키는 작업을 수행하고 있다. 오른쪽 편의 긍정적 의미소는 은유나 환유에 의해 (주)잠뱅이의 제품에 이미지가 전이됨으로써 잠뱅이 제품은 ‘어려운 시국 속에서 나라를 살리는 청바지’로 신화화되었다. 반면 외제 청바지, 해외 브랜드를 모방하는 고가의 국내 브랜드의 청바지는 ‘우리의 문화를 잃게 만드는 청바지’ 또는 ‘외국의 경제침략을 돕는 청바지’로 나타난다. 경쟁 브랜드들에 의해 긍정적 의미로 제시되었던 세련됨, 서구적 외모, 고급스러움, 럭셔리 등의 가치는 부정적 의미 - 즉, 소비심리를 자극하고 향락 풍조와 낭비를 조장하며 물질 만능주의를 조장하며 청소년들의 모방심리와 쾌락 지향적인

<표 5> <나라껴안기> 광고에 내포된 대립상의 함축적 의미

부정적 의미소(-)	긍정적 의미소(+)
외제	국산
고가	중저가
거품	실속
나라를 잃는 것	나라를 구하는 것
서구지향적 진 브랜드	(주) 잠뱅이 브랜드

생활방식을 자극한다. 이상적인 인간형에 대한 그릇된 가치관을 형성시킬 수 있으며 외래어의 남용은 문화적 정체성을 저해하고 사대사상을 조장할 수 있다. 또한 외설적인 내용은 청소년들의 성 가치관 형성에 부정적 영향을 미친다 -로 탈바꿈되었다.

외환위기와 I.M.F. 체제의 도입하에 한국인으로서의 정체성에 관한 문제나 독립운동 등을 통한 애국심과 민족주의의 부각은 우리가 처한 현실을 자각하게 한다. (주)잠뱅이 청바지는 우리가 처한 문제를 일깨움과 동시에 이러한 고통스런 현실을 해결해주는 약속을 제시하였다. 즉 민족주의와 애국심으로 신화화된 진바지의 구입과 착용을 통한 나라 구하기이다. 함축된 의미를 대립쌍으로 추출해 보면 <표 5>와 같다.

<나라껴안기> 광고는 상품에 대한 정보를 통해 이성적으로 설득시키는 광고라기보다는 상품이 가지는 상징성이 증시되는 이미지 광고에 속한다고 볼 수 있다. 일장기로 대표되는 외국의 침략은 사실상 일본보다는 미국이어야 옳지만 일본에 대한 반일 감정을 이용한 점, 그리고 '분서갱유'라는 기표의 차용에 있어 그 본래의 정확한 의미보다는 분(焚)의 의미 사용에 의한 분노의 감정에 호소한 점등을 통해서 볼 때 이성보다는 감정에 호소하는 광고로 신세대의 성격에 맞춘 기호의 사용으로 볼 수 있다. 그러나 한국 청소년의 과소비 문화와 외국 지향적 가치관이라는 이데올로기를 정면적으로 반박하며 한국인의 경험 세계와 정서, 한국인의 문화적 틀을 구성하는 요소들을 사용한 새로운 가치를 제시하였다는 데에 큰 차이가 있다. 광고는 우리에게 끊임없이 새로운 상

품을 사도록 유혹하지만 그 과정에서 새로운 정보, 지식, 새로운 생활 방식이나 가치관을 함께 제공함으로써 사회화의 중요한 역할을 담당한다는 점에서 '민족주의'와 '애국심'을 신화화한 (주)잠뱅이의 <나라껴안기> 광고는 의미를 지닌다.

V. 결 론

'83년 교복 자율화 이후 부각된 진시장은 '80~'90년대 패션시장의 성장과 함께 급성장하였다. 유사한 컨셉과 유사한 상품의 진 브랜드들은 타브랜드와 차별화하고 자브랜드의 이미지를 소비자에게 강하게 심어주기 위해 광고를 통한 마케팅 전략에 주력하고 있다. 캐리커화, 패션화 되는 진캐주얼 시장에서 품질로 경쟁하기보다는 느낌과 이미지로 경쟁을 하는 진 캐주얼 브랜드들에게 광고는 매우 중요한 마케팅 수단이다. 진캐주얼 브랜드의 이미지 광고는 상품의 '연상적 전이효과'를 통해 상품에 새로운 의미를 부여하고 교환가치를 획득한다. 이러한 과정에서 광고는 상품판매를 위한 경제적 기능뿐만 아니라 사회문화적 기능 - 즉, 정체성 확인이나 감정 구조를 만들어주는 문화적 존재로서의 기능 - 을 수행하기도 한다.

본 연구는 1998년 봄 타 진캐주얼 브랜드와 차별화되는 이미지로 주목을 끌었던 (주)잠뱅이의 <나라껴안기> 광고의 의미 분석을 통해 진바지에 '민족주의' 이미지가 부여되는 의미작용 시스템과 광고 밖의 사회 문화적 현상에 대해 살펴보았다. 광고의 의미구조를 창출하는 이데올로기적 시스템은 광고의 외부로부터 가져오며 이것이 광고의 내부에서 질서화되어 의미를 형성하게 된다³⁴⁾. 광고가 담고 있는 심층적 의미와 이데올로기 파악을 위해 기호학적 분석 방법을 택하였다.

(주)잠뱅이의 광고 중에서 "적색경보", "분서갱유", "안중근과 유관순의 나라껴안기를 생각하며"를 선정하여 모델, 배경, 복식, 문안으로 나누어 외연적 의미를 분석해 보고 그 내포적 의미, 그리고 (주)잠뱅이가 만들어내는 신화를 찾아보았으며 계열에서 대립쌍을 추출해 봄으로써 의미작용 시스템을

34) Judith Williamson, 「Decoding Advertisement」, 조병량역, 광고 기호론, 열린책들, 1988, p.34.

알아보았다.

<나라껴안기> 광고의 민족주의 메시지는 타 진 광고들과의 차이점 때문에 그 의미가 생성된다. 선정된 모델, 배경, 메시지, 분위기의 차이점 (그러나 의복면에서는 큰 차이가 없다. 다만 모델의 외모나 분위기로써 차이를 만들어낼 뿐이다)은 새로움을 준다. 검은머리의 단정한 모습, 섹시함이 부각되지 않는 평범해 보이는 모델들이 경박한 유행과 물질주의에 관심 없는 건전한 우리 청소년으로 비춰지는 것은 타 광고 모델과의 차이에 의한 의미생성이다. 에로티시즘이나 서구적인 라이프 스타일과 이미지, 개성, 젊음 등을 보여주는 다른 광고와는 달리 '애국심'과 '민족주의' 정신을 가치로써 제시하였다.

'민족주의' 광고가 전제로 하고 있는 것은 외제 지향적, 고가 지향적, 과시적인 청소년의 소비문화이다. (주)잠뱅이는 이러한 소비행태가 나라의 위기를 초래하고 있으며 나라를 구하는 올바른 소비는 순국산품 중저가의 자사제품을 소비하는 것임을 보여준다. 잠뱅이 브랜드는 구국(九國), 애국(愛國), 민족문화 지키기 등 시기적으로 가장 긍정적으로 받아들여질 수 있는 가치로 기호화한 <나라껴안기> 광고를 통해 순 한국산 진바지라는 자 브랜드의 이미지를 강조함으로써 상품의 구매로 향한 소비자의 설득을 효과적으로 수행하였다고 볼 수 있다.

(주)잠뱅이의 '민족주의' 마케팅이 새로운 것은 진 패션에 일반화된 미국적 이미지에 대항하여 진 패션에 새로운 의미, 즉, '민족주의'와 '애국심'의 이미지를 구축하고자 한 점이다. 이것은 미국으로부터 수입된 진이 가지는 이미지의 수용 일변도에서 탈피, 우리 나름대로의 주체적인 변용을 시도하였다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다. 외국문화를 무조건 수용한 국적 없는 의복 문화보다는 우리의 지역성과 주체성을 살린 의복 문화를 형성하고 독자적인 상품화와 우리의 정서에 맞는 광고의 컨셉을 개발하는 노하우를 축적하는 일이 우리의 주체적인 의복 문화 성립에 필요하다고 볼 때 (주)잠뱅이의 <나라껴안기> 광고는 긍정적으로 평가될 수 있다.

그러나 잠뱅이의 '민족주의' 광고는 I.M.F. 체제라는 특수한 시대적 배경을 이용하여 감정적 차원의 민족주의를 제시함으로써 우리 사회가 가지고 있는 구조적인 모순이 (주)잠뱅이 청바지의 소비를 통해

서 해결 가능하다는 잘못된 이데올로기를 심어줄 수 있다. 또한 극단적인 이항 대립적 구조를 제시함으로써 문화적 상대주의로 다양성을 존중하는 세계화 시대에 걸맞지 않는 이미지로 고착될 우려가 있으므로 보다 다양한 광고의 기표 개발이 시급하다 하겠다.

참고문헌

- 강준만, 「우리 대중문화 길찾기」, 개마고원, 1998.
 김경용, 「기호학이란 무엇인가?」, 민음사, 1998.
 박정순, 「대중매체의 기호학」, 나남출판, 1997.
 박주하, 「현대 광고의 변화와 포스트모던 광고」, 「언론과 현대사회」, 나남출판, 1995, 455-475.
 성통렬, 「다국적 광고가 소비문화에 미치는 영향」, 「언론과 현대사회」, 나남출판, 1995, 513-538.
 한은경, 「광고에 나타난 여성 이미지에 대한 연구」, 「언론과 현대사회」, 나남출판, 1995.
 송요섭, 「문화기호학」, 민음사, 1997, 477-511.
 이영준, 「대중시각 매체의 기능과 상품미학」, 「상품미학과 대중문화」, 백지숙역, 상품미학과 문화이론, 미술비평연구회, 눈빛, 1995, 233-245.
 Ewen, Stuart. 「광고와 대중소비문화」, 나남신서, 1998.
 Williamson, Judith. 「Decoding Advertisements」, 조병량역, 열린책들, 1988.
 강명구, 「광고의 문화적 역할에 관한 연구」, 광고연구, 1989 여름호, 61-107.
 나수임, 「의류광고의 기호학적 의미 분석」, 상명대학교 박사학위 논문, 1998.
 오태호, 「안중근의 교육사상 연구」, 중앙대학교 석사학위 논문, 1995.
 이민경, 한명숙, 「신문 기사에 나타난 복식의 과시적 소비수준」, 복식문화연구, 제5권, 제1호 1997, 125-135.
 이주연 · 박길순, 「진웨어 광고의 내용 분석」, 복식문화연구, 제5권 제4호 1997, 80-88.
 최해주, 「I.M.F. 체제 직전의 국내 복식에 표현된 가치관과 미의식의 고찰」, 복식 48호 1999, 83-100.
 삼성패션 연구소, Field Research, Vol. 2. No. 2, 1997.
 명동뉴스 1998년 1월 5일.
 한국일보 1996년 8월 5일.