

국내 교복브랜드 TV 광고에 나타난 상징적 의미 분석 -2000년 이후 광고를 중심으로-

한자영[†] · 남궁윤선

성균관대학교 의상학과

Symbolic Meanings of The TV Commercials for Korean School Uniforms -Focus on CF Since 2000-

Cha-Young Han[†] · Yun-Sun Namgung

Dept. of Fashion Design, Sung Kyun Kwan University

(2006. 3. 14. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to analyze the various signs seen on TV commercials for school uniforms since year 2000, thus uncovering the connotative meanings in them. For this study, the semiotic approach has been used. The signs seen on the TV commercials are separated into linguistic and visual signs. They are found to have symbolic connotations.

The results are as follows: First, there are plenty of signs expressing the sense of belonging to the student group and sense of conformity to his or her peer group. They are intended to garner their collective identity in the peer group of teenagers.

Second, the TV commercials express the self that is realizing one's value dynamically. The frequent designation of 'I', 'me' and 'myself' represents that I am at the center of the world. Furthermore, the suggestion of diverse student roles beyond mere academic pursuits symbolically shows the ideal self that most teenagers wish to have.

Third, the TV commercials implied a commercial ideology. That is expressed in the emphasis on aesthetic value that teenagers can realize their self only by consuming expensive school uniform brands.

Forth, there are many signs related to appearance and appearance care. They are expressed with very specific signs such as 3 : 7 proportion, long legs, small face, and so on. Repeating or emphasizing the importance of looks and a certain brand name as the tool to accomplish better looks indicates that it contains the ideology of appearance management.

Key words: TV commercial, School uniform, Symbolic meaning, Value, Ideologies; TV 광고, 교복, 상징적 의미, 가치, 이데올로기

I. 서 론

2001년 현재 전국 4,000여개의 중고등학교 91% 가

량이 교복제도를 택하고 있어(“교복도 패션”, 2001) 한국학생복연합회(김경목에서재인용, 1997)에 의하면 이러한 교복을 구매하는데 있어서 청소년들은 그 정보원으로 TV 광고를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 교복 TV 광고가 청소년들에게 미치는 영향력은 간과할 수가 없다. 이러한 교복을 구매하는데

[†]Corresponding author
E-mail: falome@naver.com

있어서 청소년들은 그 정보원으로 TV 광고를 많이 이용하는 것으로 나타났다(한국 학생복 연합회, 1996). 따라서 교복 TV 광고가 청소년들에게 미치는 영향력은 간과할 수가 없다.

우리나라 TV에 방영된 교복광고는 주로 대기업 브랜드 광고가 주를 이루고 있다. 사실 교복시장에서 교복 대기업 브랜드의 시장 점유율은 시장 잠식의 우려에도 불구하고 매우 높다. 더욱이 최근 출산을 저하로 중고생 신입생 수가 1998년 130만명대에서 2004년 100만명대로 줄었고 학생복 시장도 기존의 4000억원대에서 3000억원대로 감소 추세여서 아이비클럽, 스마트, 엘리트 등 학생복 3대 메이커의 TV 광고를 비롯한 마케팅 경쟁이 가열되고 있다(“입학 시즌 앞두고 경쟁 치열”, 2005).

이러한 상황에서 교복브랜드들은 광고 속에서 청소년들에게 효과적으로 소구되는 사회문화 가치를 담아내고자 할 것이며 우리는 그러한 광고를 통해 청소년을 둘러싼 여러 가지 사회문화적 의미를 읽을 수 있다. 왜냐하면 현대사회에서 광고는 단순한 상품의 정보전달 뿐만 아니라 한 사회를 반영하는 문화적 현상이자 단순한 반영을 넘어서 의식, 가치, 이념을 창출하는 문화적 도구이기 때문이다(성영신, 1991). 특히 10대 청소년들은 타 연령층에 비해 광고에 민감하고 광고 수용도가 매우 높은 편이므로 광고에 의한 충동적 소비 행동과 모방의 효과가 크다(이지연, 2002). 그러므로 교복광고 역시 청소년 소비자들에게 폭넓게 수용되고 효과적인 광고가 될 수 있도록 당대 가치를 보다 적합하게 표현할 것이고 이는 청소년의 정체성 형성과 사회화에 가장 중요한 기제로 작용할 것이다.

의상학 분야에서 청소년 대상의 광고 연구들은 주로 내용분석을 이용하여 광고의 소구내용이나 소비가치의 변화를 살펴보고 있다(김희숙, 2002; 황선진, 1997). 이러한 통시적 연구들은 광고의 효과나 가치체계의 변화 추이에 중점을 두고 있으므로 광고가 담고 있는 당대의 사회문화 가치나 광고가 의도하는 이데올로기 분석을 간과할 수 있다. 또한 최근 상품의 사용가치보다는 상징적인 기호가치에 의한 구매가 지배적이고(노동렬, 1988) 광고의 상징적 기능의 중요성에 대한 인식이 점차 커짐에 따라 청소년을 대상으로 하는 교복광고 분석에도 상징적 관점을 도입하여 광고 내에 내재된 의미를 사회학적으로 규명할 필요가 있다고 여겨진다.

따라서 본 연구는 대다수 청소년들을 대상으로 하는 광고를 기호학을 이용하여 분석함으로써 광고 내 구조화된 메시지를 파악하고 맥락 속에 상징화된 의미 생성을 밝혀보고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 청소년들을 주소비자로 하는 교복광고의 구조화된 다양한 기호들을 분석하여 광고에 내재된 현 청소년들의 주요 가치 및 이데올로기를 파악하려는 데 있다.

II. 광고의 상징적 의미

광고는 상품 판매 촉진을 위한 마케팅 활동으로서 정보전달 매체를 통해 특정 상품을 특정 대상에게 알리는 활동으로 정의되고 있다(안광호, 유창조, 2004). 이러한 정의에 근거하여 광고는 주로 마케팅 커뮤니케이션 시각으로 이해되어 왔고 따라서 주로 광고의 효과적인 정보전달 방법과 평가에만 치중하는 한계를 보여왔다. 그러나 광고는 그것이 팔고자 하는 상품의 질적 속성뿐만 아니라 그와 같은 속성이 우리에게 무엇인가 의미 있는 것이 되도록 만드는 방식을 염두에 두고 만들어진다(Williamson, 1978). 즉 광고는 효과적인 전달과 설득을 위해 당대에 사회적으로 바람직하고 의미 있는 특성들을 상징적으로 결합시키고 있다(Kellner, 1995).

현대사회의 광고는 상업적 정보를 전달해주는 기능뿐 아니라 그 사회를 사는 사람들의 생활양식, 사고방식, 그 시대의 생활상을 담고 있고 소비자의 가치관에도 영향을 주고 있다(강명구, 1993). 말하자면 소비자 개인은 광고를 통해 제품에 대한 의미를 학습하고 가치체계에 따라 제품을 소비한다. 이러한 측면에서 재화에 관한 의미의 집합이 바로 광고라 할 수 있으며 또한 광고는 그것이 만들어진 시기의 중요한 사회적 가치에 대응하는 사회적 텍스트로서 광고 해석을 통해 당대의 사회문화적 가치를 읽을 수 있는 것이다.

바르트(Barthes)는 광고 텍스트의 의미작용이 의심할 바 없이 의도적이라 하였고(유지현에서 재인용, 2000) 따라서 광고텍스트는 상품이 상징적 가치를 지니도록 하기위해 의도적으로 구성된 기호체계로 이해될 수 있다. 즉 광고 텍스트는 여러 개의 기호들의 배열과 결합에 의해 새로운 의미를 구성하고 이데올로기적 성격을 지니게 된다. 피스크(Fiske)는 광고 텍스트에 나타난 메시지를 사회적 산물로 볼 때 그 의미구

성을 분석하는 대표적인 접근방법이 기호학이라 하였다(이귀옥에서 재인용, 1989).

기호학을 이용한 광고 연구들은 그 시대의 가치 변화를 수용하는 사회시스템 중의 하나로서 광고 텍스트가 우리 현실의 모든 기호를 포섭한 여러 가치를 담고 있는 반면 광고 속에 지배적 이데올로기를 반영하는 구조화된 방식이 내재되어 있음을 지적하고 있다(김치수 외, 1998; 황지영, 1999). 김인숙, 이명희(1998)는 광고 이데올로기를 광고주 집단이 광고 수용자집단을 대상으로 주장하는 소비주의 체계 내의 단편적 가치관들로 정의하고, 광고에 나타난 현시적·암시적 가치는 상품생산자 집단이 설득하고자 하는 이데올로기이며 동시에 상품생산자 집단이 유포하는 현대문화의 이데올로기라 하였다. 즉 특정 광고 제품의 소비가 가져다주는 계급의 차이에 대해 의식을 하지 못하게 하는 것이 이데올로기인 것이다.

반면 Williamson(1978)은 광고 속에 기호화된 가치는 광고와 소비자 모두에게 공통의 가치가 된다고 보고 소비자가 이데올로기의 참가자일 뿐 아니라 이데올로기 창출에 능동적으로 관여하게 된다고 하였다. 이것은 광고 수용자가 바로 광고를 소비하는 입장이 아니라 광고 안의 주인공이 되어 적극적으로 행위하는 주체를 말하는 것이다. 광고는 상품의 의미를 재창출해 내고 그 사회의 문화적 가치를 반영하고 영향을 주고 이러한 점에서 광고의 의미생성작용을 텍스트와 수용자의 역동적인 상호작용의 산물로 볼 수 있다(황경아, 1995). 이때의 광고의 의미생성은 정치, 경제적 구조를 통해 나타나는 이데올로기 창출만이 아니라 광고 수용자의 문화적 가치를 담은 확대된 영역을 의미한다. 또한 이러한 측면에서 광고의 내연적 의미를 해독하는 기호학적 접근은 상품에 의도적으로 부여된 가치뿐만 아니라 맥락에 따라 해석되는 수용자 중심의 관점도 제공할 수 있다(이춘희, 신상욱, 2000).

이와 같은 관점에서 본 연구는 교복광고에 나타난 광고수용자인 청소년들의 사회문화적 가치의 상징적 기호 분석과 함께 교복 상품의 수동적인 소비자로서 광고가 유도하는 이데올로기를 분석해보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 광고주를 포함한 지배집단의 이익 창출을 위해 광고 수용자 집단을 유도하는 상징적 의미들을 이데올로기로 정의하는 반면 사회문화적 관점의 변화에 의한 청소년 수용자 집단의 시대적 문화상을 가치라고 정의하고 이 모든 의미를 함께 파

악해 보고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 현재 시장점유율 면에서 3대 교복 브랜드인 스마트, 엘리트, 아이비클럽의 공중파 방송을 통해 방영된 광고 CF 가운데 2000년 이후 작품들을 대상으로 애니메이션 제작물을 제외하고 스마트 4편, 엘리트 4편, 아이비클럽 3편으로 총 11편을 분석하였다. 분석대상을 2000년 이후로 제한한 점은 시기별 변화추이를 살펴보고자 한 통시적 연구가 아닌 최근 교복 광고에 표현된 상징성 파악으로 한 본 연구 목적에 부합하면서도 영상물을 구하기가 용이한 것들이기 때문이다. 이들 CF 동영상은 각 교복회사의 인터넷 사이트와 광고 관련 사이트에서 구하였으며 구체적인 분석에 사용된 시가지료는 이들 광고의 동영상을 캡처한 것들이다.

2. 연구방법

본 연구는 광고와 수용자 사이에 발생하는 의미 및 이데올로기 발생을 파악하고자 기호학적 방법을 사용하였다. 광고텍스트는 기표와 기의의 결합적 총체인 언어와 시각요소, 청각요소들로 구성된다. 각 요소들은 상징적 가치를 부여하기 위해 통합적 관계로 결합함으로써 의미를 재생산하거나 재구성한다. 따라서 각 요소들의 기호를 분리해 내어 의미 작용 규칙과 다른 요소들과의 상관관계에 밝혀냄으로써 선택적이고 함축적인 내적 의미를 밝혀낼 수 있다(김준희, 1997).

본 연구에서도 광고가 내재하고 있는 다의적 의미를 파악하기 위하여 각 광고의 영상과 메시지를 시각 기호와 언어기호로 구별하여 언어기호에서 반복되는 상징적 용어를 유형화시키고 이들 용어와 시각기호의 특성을 결합하여 의미를 분석해내는 기호학적 방법을 취하였다. 이 연구에서 시각기호란 메시지의 이해를 돕고 또 그 이해의 폭을 넓히는 데 기여하는 이미지를 말하며 따라서 시각기호에는 화면과 배경, 모델 등의 영상구조와 교복이나 기타 의복연출이 포함되었다. 언어기호는 언어가 담고 있는 의미를 전달하는 순수한 도구로 내레이션, CM song, 광고 스크립트 등 음성과 문자메시지를 포함하였다. 특히 언어기

호는 시각기호에서 드러나는 표면적 특성과 메시지를 보다 명확히 재인지시키는 작용을 하므로 이들 기호간의 구조와 특성의 연계 분석을 통해 광고 속에 내재되어 있는 상징적 의미를 도출해내었다.

IV. 연구결과

다음 <표 1>은 각 교복 CF를 시각 자료와 함께 분석한 것이다.




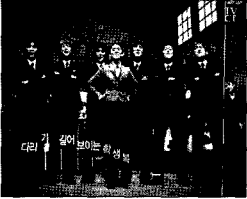
<표 1> 교복 TV 광고에 나타난 상징기호 분석

| 번호 | 브랜드 | 방영 시기 | 시각기호 구성요소 | | 언어기호 구성요소 |
|----|-----|--------|---|--|---|
| | | | 배경 | 모델구성 | CM song, 내레이션, 스크립트(“ ”) |
| 1 | | 2000.3 | 체육관 · 집 | 5인조 남성가수그룹 'GOD' | <p>나에겐 하고 싶은 것이 있다. 스마트가 함께 합니다. “하고 싶은 것이 있다면 지금 시작하는거야... 스마트.”</p> |
| | | |  | | |
| 2 | | 2003.1 | 학교방송국 | 남성배우 1인 '김재원' & 여성가수 1인 '장나라' 외 다수의 학생 | <p>“재원야 준비됐지.” “또 저거야...애들아. 화이팅. 이겼다. 또 이겼다. 승리의 스마트다.” “언제나 우리 함께, 스마트, 스마트.” “힘내.” 우리에겐 내일이 있잖아.</p> |
| | | |  | | |
| 3 | 스마트 | 2004.4 | 음반가게 | 남자가수 '세븐' 1인 외 다수의 학생 | <p>“세븐이다. 잘 빠졌다. 얼굴...진짜 작아보인다.” 스타일로 말한다. “저... 그거 교복 아니죠?” “학생이니까, 스마트.”</p> |
| | | |  | | |
| 4 | | 2005.1 | 학교앞 등교길 | 5인조 남성가수그룹 '동방신기' | <p>동방신기 미니홈피의 친구가 되면 엄청난 행운이 평평 “우린 스마트, 학교 가자.”</p> |
| | | |  | | |

<표 1> 계 속

| 번호 | 브랜드 | 방영 시기 | 시각기호 구성요소 | | 언어기호 구성요소 |
|----|--------|---------|---|--|---|
| | | | 배 경 | 모델구성 | CM song, 내레이션, 스크립트(“ ”) |
| 5 | | 2000.2 | 스튜디오 | 5인조 남성가수그룹 ‘HOT’ | 一切唯我造 세상의 모든 것은 내가 만든다. 나보다 더 멋진 나를 만드는 비밀. 감각비례 3 : 7 “감각비례 3 : 7.” |
| | | |  | | |
| 6 | | 2002.12 | 실외 스케이팅장 | 남성가수 ‘비’ & 여성가수 ‘별’ | 감각으로 꼭 채운 학생복 “간직해 줄래 이 느낌 모두. 내가 채워줄게 엘리트 베이직, 내가 보여줄게, 너를 바꿔줄 새로운 감각을, 너를 만드는 특별한 한 느낌을.” |
| | | |  | | |
| 7 | 엘리트 | 2003.12 | 실내 체육관 | 2인조 남성가수 ‘Fly to the sky’ 외 3인 & 여성 가수 보아’ | “교복이 불편하다고 ... 과연 그럴까?” 이상한 나라의 엘리트 |
| | | |  | | |
| 8 | | 2005.1 | 도서관 | 남성배우 ‘김기범’ 여성가수 ‘보아’ | “보아야 뭐하고 싶니?” CM song: 원보아, 투보아, 세보아, 네보아, 다섯보아, 여섯보아, 일곱보아 “보아야, 보아야, 넌 어디서 왔니?” 이상한 나라의 엘리트 |
| | | |  | | |
| 9 | 아이비 클럽 | 2002.7 | 스튜디오 | 6인조 남성가수그룹 ‘신화’ | “빨리빨리 빨리좀 가.” “천천히 천천히..홍 다리도 짧은게.” 멋지게 입는다. 다리가 길어보이는 학생복. 아이비 클럽. 너두 아이비니? |
| | | |  | | |

<표 1> 계 속

| 번호 | 브랜드 | 방영 시기 | 시각기호 구성요소 | | 언어기호 구성요소 |
|----|--------|---------|---|---|--|
| | | | 배 경 | 모델구성 | CM song, 내레이션, 스크립트(“ ”) |
| 10 | 아이비 클럽 | 2003.12 | 등굣길 학교정문 | 남성가수 ‘강타’ ‘이지훈’ ‘신혜성’ | “빨리~.” “무슨 다리가 이렇게 길어.” “어휴. 다리 되게 기네.” “야~ 뛰어.” “가자.” “다리가 길어 보이는 학생복 아이비 클럽.” |
| | | |  |  | |
| 11 | 아이비 클럽 | 2005.1 | 스튜디오 | 6인조 남성가수그룹 ‘신화’ & 여성배우 ‘문근영’ | CM song: 원숭이 엉덩이는 빨개, 빨가면 사과 사과는 맛있어. 맛있으면 바나나 바나나는 길어 ...길면 ...길면 모두: 아이비클럽. 예~~. 다리가 길어보이는 학생복 여1: 아이비 클럽 |
| | | |  |  | |

1. 집단 정체감의 적극적 표출

본 연구의 대상이 된 교복브랜드 TV 광고는 11편 가운데 9편에서 교복을 착용한 3인 이상의 모델이 집단적으로 연출되고 있다. 이러한 시각적인 연출과 더불어 언어 메시지가 지니는 의미는 다음과 같이 분석되었다.

1) 학생으로서의 귀속감 지향

연구 대상이 된 교복 CF에는 학생 역할에 대한 직접적인 기호로 학교와 관련된 영상이 많이 나타났다. 연구대상이 된 총 11편의 CF 가운데 학생들의 영역인 교실, 학교 방송국, 도서관, 학교 체육관, 등굣길, 학교 정문 앞 등을 배경으로 한 광고가 6편으로 영상 구조의 상당수가 학교에 다니는 학생의 신분을 표상적으로 나타내고 있음을 알 수 있다. 이는 <광고 3>의 ‘학생이니까’ 라는 스크립트에서도 직접적으로 드러나고 있다.

또한 교복을 착용한 학생의 모습이 긍정적이면서도 활기찬 모범적인 모습으로 그려지면서 또래 학생들의 동조행동을 야기하고 있다. <광고 4>는 ‘우린 스마트, 학교가자’ 라는 스크립트에서처럼 ‘우리’ ‘학교’는 학생으로서의 동질성을 강조하고 있고, 집에서 학교에 다다르기까지의 등교 과정의 영상을 통해 학생 신분으로 보여줄 수 있는 모범적 행동들을 그려내고 있다. ‘어깨동무하는 모습’, ‘아이를 일으켜 세워

주는 모습’, ‘친구를 뒤에서 밀어주는 모습’, ‘노인의 차문을 열어주는 모습’, ‘학교 앞에서 5명이 모두 만나 반가와 하는 모습’ 등은 바람직한 학생의 전형을 보여주고 있다. <광고 10>은 세 친구가 학교를 향해 한강다리 위를 달려가는 모습으로 시작하고 있다. 그들은 같은 학교 학생으로 동일한 교복을 착용하고 있다. 등교시간에 늦어 교문이 닫히고 있는 상황에서 다리를 끼어 교문을 열면서 선생님을 향해 웃으면서 학교 안으로 뛰어 들어간다. 교문 안으로 학생들을 수용하는 선생님과 학교는 학생들에게 포용적이면서도 긍정적인 이미지로 그려지며, 웃으면서 신나게 학교 안으로 들어가는 학생들은 학생집단내의 소속감을 긍정적으로 수용하고 있음을 알 수 있다.

반면 광고에 담겨 있는 메시지는 학업만을 학생의 역할로 한정지었던 고정관념에서 벗어나 학생다움의 영역이 확대되고 있음을 볼 수 있다. <광고 8>에서는 학생다움과 학교를 연계 지을 때 강한 상징성을 지니는 장소인 도서관에서 남녀모델들이 교복을 착용한 채 이성과 즐거운 모습으로 사진을 찍기도 하고, 노래와 춤, 농구와 기타, 스케이트보드, 롤러 블레이드 등을 즐기는 공상을 하고 있다. 이러한 시각기호들의 나열은 교복이 상징하는 학생으로서의 귀속감이 학업 영역만이 아닌 취향과 여가활동에까지 확대되었음을 보여주고 있다. <광고 4>에서도 노인의 차문을 닫아주고, 전철역에서 아이를 위험하지 않게 안아주

는 등의 영상 기호는 학생으로서 지니는 가치가 학업에만 한정되지 않으며, 어린 학생들일지라도 어른으로부터의 보호받는 대상으로서가 아닌 적극적으로 자신의 가치를 만들어나가는 존재임을 나타내고 있다. 이와 같이 교복 TV CF에는 다양한 학생 역할을 포괄하는 이미지와 기호들이 실제 학생들의 현실을 재구성하고 있음을 볼 수 있다.

2) 또래에의 동조와 집단적 표현

청소년기는 다른 세대에 비해 또래집단에의 동조 행동이 가장 높은 특징을 지니며(윤진, 1993), 자신과 비슷한 동성의 또래가 지닌 독특성에 견주어 행동 패턴과 사고패턴을 결정짓는다.

본 연구의 대상이 된 교복광고에서는 모두 2인 이상의 모델이 등장하고 있으며, 5편에서 5인조 이상의 남성가수그룹이 모델로 나오고 있다. 단수의 모델에서 보여질 수 있는 '희귀성' '유일성'을 버리고 복수의 모델을 씬으로써 광고를 보고 있는 대상을 집단의 한 구성원으로 인식하게끔 작용한다.

<광고 11>에서는 "원숭이 엉덩이는 빨개~"라는 CM song에 따른 가사에 대한 연상 작용을 광고 스크립트와 영상에 이용하고 있다. 화면 전환 때마다 각각 다른 교복과 상황을 연출하지만 마지막으로 동일한 교복, 단정한 헤어스타일, 그리고 웃음으로 장면을 마무리하고 있다. 청소년들이 각각의 영역에서 활동하지만 결국 그것들은 서로 이해를 주고받을 수 있는 영역이며, 궁극적으로 동일한 조건의 또래집단임을 받아들이고 있음을 보여주고 있다. <광고 2>의 스크립트 '언제나 우리 함께'에서의 '우리'라는 언어 기호 역시 광고영상 속에 표현된 학교 방송국과 교실 안의 모든 학생들을 지칭하며 방송국 안과 교실 안의 다 함께 응원하듯 춤추는 시각기호 또한 학생으로서의 귀속감과 함께 또래에의 동조행동을 통한 집단 정체감의 적극적 표출이라는 의미화를 나타내고 있다.

2. 주체화된 자아의 역동적 가치 실현

많은 교복광고의 언어기호에서 '나'라는 일인칭 대명사를 사용함으로써 대다수의 청소년 광고수용자들을 주체화된 자아로 표현하고 있다. 청소년들은 일관성과 독특성을 가지는 자아정체성을 가지하고자 노력하며 또래집단에 속해 있으면서도 그들과는 분리된 주체성과 '나'에 대한 뚜렷한 자각을 하고자 한다. <광

고 5>는 어두운 스튜디오에 강렬한 조명효과를 이용하여 5명의 남성모델 개개인의 클로즈업된 모습을 영상을 통해 강하게 보여주고 있다. 5명의 교복은 모두 상하 검정색이지만 각각의 디자인은 조금씩의 차이가 있으며 각 모델들의 악세서리와 헤어스타일 또한 각기 다르게 연출되었다. 외면적으로 보여지는 유사함 속에서 차이를 지닌 '나'를 보여주고 있다. 이러한 차이의 효과 이외에도 '一切唯我造', '세상의 모든 것은 내가 만든다' 라는 자막은 동질적으로 보이는 또래집단 속에서의 '나'와 세상의 중심인 '나'의 주체성을 강하게 제시한다. 또한 <광고 6>에서는 남자모델의 '내가 채워줄게 ~ 내가 보여줄게, 너를 바꿀게 새로운 감각을, 너를 만드는 특별한 느낌을'이라는 랩 가사 속에서 주도적인 의지를 지닌 '나'를 볼 수 있다.

이러한 교복 CF에 나타난 자아상을 나타내는 여러 기호들은, 그 수용자층인 청소년들로 하여금 자아 이상으로 작용하여 동일시를 유도하고 있다. 특히 청소년기는 아동기에서 벗어나면서 미래지향적이고 성취지향적인 태도를 지니게 되는데 교복광고 속에서는 그러한 청소년들의 진취적 성향이 이상적으로 표현되고 있다. <광고 1>은 체육관에서 한 남성모델이 친구들로 하여금 다리를 벌리지 못하는 것에 대해 질책을 받는 흑백 영상에 이어 집에서 교복을 입은 채 다시 한번 노력하는 모델의 칼라 영상이 이어진다. 이와 동시에 '나에겐 하고 싶은 것이 있다. 하고 싶은 것이 있다면 지금 시작하는 거야'라고 하는 광고스크립트는 또래집단에 비해 뒤쳐졌을 때 끊임없는 노력을 통해 현재의 한계를 극복하고자 하는 청소년 수용자들의 자아욕구를 반영하고 있다. <광고 2> 역시 방송국 마이크 앞에서의 'G선상의 아리아' 신청곡에 대해 '또 저거야'라고 하는 못마땅한 여자 모델의 반응은 이내 '애들아, 화이팅'이라는 대사와 함께 화이팅을 외치며 춤을 추는 모습으로, 그리고 '우리엔 내일이 있잖아'라고 하는 엔딩 스크립트의 활기찬 모습으로 마무리되고 있다. 이렇듯 희망차고 자신감이 넘치는 모델의 행동은 바로 청소년 세대에게 소구되는 의지와 역동성을 나타내고 있으며 광고 수용자인 청소년들의 이상적 자아로서 기호화되고 있다. <광고 7>에서는 교복을 입고 말뚝박기 놀이를 하면서 슬래가 된 상대편의 줄고 있는 모습 위로 남녀모델들이 역동적으로 올라타는 영상은 붉은 색 권투 글러브를 착용한 모습의 마지막 컷으로 마무리되고 있다. 이 영상들에서 '나'는 활동적이고 도전적인 모습의 메인

모델과 동일시되며, 붉은 색 권투 글러브는 붉은 색이라는 색상과 권투라고 하는 운동종목의 결합을 통해 도전과 활기를 강하게 상징하고 있다. 특히 말뚝 박기를 하면서 여학생이 맨 앞으로 날아오르는 영상은, 비록 스커트와 바지라고 하는 스타일의 남녀간의 생물학적 이분화가 존재함에도 불구하고 청소년 또래 속에서의 그러한 이분화가 무의미하고 단지 그들의 목적을 향해 적극적으로 도전해가는 청소년들의 진취성을 영상 기호로 상징화함을 볼 수 있다.

이와 같이 청소년을 대상으로 한 교복광고에는 '나'라는 주체적인 정체성 회귀와 주체화된 자아의 이상상이 언어기호와 영상구조 속에 시각기호로 상징화되어 나타남을 알 수 있다. 이것은 많은 의류광고가 광고수용자를 광고의 세계 속으로 끌어들이 무의식적으로 자아와 광고모델과의 동일시를 꾀하고 있다는 김인숙, 이명희(1998)의 연구에서도 밝혀진 바 있다.

3. 상업적 이데올로기

교복 TV CF에 나타나는 특성 가운데 하나는 한 광고 당 많은 교복스타일을 선보이거나 혹은 교복에 다양한 스타일 변화를 보여주는 패션아이템들을 첨가하는 것이다. 특히 2005년도 교복광고들에서 그러한 특징이 두드러지는 것을 볼 수 있다. <광고 11>의 교복연출을 살펴보면 여자모델이 착용하는 교복스타일만 4~5가지이고 남자모델들도 상이한 스타일의 교복을 착용하고 있다. 마찬가지로 <광고 4>의 다섯 남자의 교복스타일도 모두 제각각으로 특히 실루엣보다는 색상과 디테일의 다양화로 각 교복의 차이를 꾀하고 있음을 볼 수 있다. 반면 <광고 7>에서는 한두 가지 교복스타일에 모자나 신발 등의 소품을 이용한 교복연출로 여러 개의 스타일 변화를 보여주고 있다. 이와 같이 교복연출이 다양해진 것은 과거 일률적이었던 교복스타일에서 최근의 교복은 다양색의 스타일인데다가 교복을 각자 취향으로 고쳐 입고 다양한 소품을 이용한 코디네이션으로 자신의 개성을 나타내는 청소년들의 교복 행동과도 무관하지 않다(황진숙 외, 2002). 최근 청소년들은 교복을 패션트렌드에 따라 변화시키며 자신만의 스타일을 표현한다("교복도 패션", 2001). 뿐만 아니라 청소년들사이에서 다양한 교복 및 교복착용은 놀이 및 문화로서 즐기는 패션아이템이다("교복놀이 열풍", 2003). 이러한 교복의 패션성은 본 연구대상 광고에서 교복을 착용한

모델들의 활동영역이 학교뿐만 아니라 거리, 스케이트장, 음반가게 등으로 그 배경이 확대되어 나타남에서도 찾아볼 수 있다.

그러나 스타일이 자유로운 패션교복은, 심미적 가치가 높지 작용하게 되어 기능적 효용성의 강조보다는 주관적이고 정서적인 만족 추구를 소비 목적으로 하는 소비의 상징성을 띠게 된다. 이로 인해 자기표현으로서 차이의 욕구에 초점을 두는 청소년 소비자들은 소비 대상을 찾을 때 이상적 자기 이미지를 표현할 수 있는 대상에 근거를 두게 되는 것이다. 교복 TV 광고는 이러한 청소년들의 차이화의 욕구를 브랜드 교복이 충족시켜줄 수 있음을 강조하며 이들 교복 광고는 브랜드교복이 바로 패션성이 있는 교복이라는 상징적 기호를 의미화하고 있다.

<광고 3>은 한 음반 매장에서 남자모델이 머리에 헤드폰을 꼴은 채 춤을 추고 그 주변의 학생들이 부러운 듯 그를 주시하는 가운데 한 여학생의 춤을 추는 그 남자 모델을 가리킨다. 이 장면의 영상에서 "저... 그거 교복 아니죠"라는 여자모델의 멘트는 스마트라고 하는 교복브랜드의 스타일성과 함께 상대적으로 일반 교복의 진부함을 언어기호를 통해 상징적으로 암시하고 있다. 시각기호인 교복연출에 있어서도 스타일 리쉬함이 부각되고 있는데 남자모델의 레이어드 룩으로 연출한 상의와 헤드폰, 가방, 시계, 팔찌, 반지, 목걸이 등의 액세서리의 착용은 규범화된 교복의 원칙을 깨고 있다. <광고 8>에서도 누워있던 5명의 남자모델이 교복을 착용한 후 긴 다리로의 변신하며 멋지게 포즈를 취하는 영상에서 스타일리쉬한 교복 연출에는 아이비클럽이라고 하는 교복브랜드의 개입이 필수적임을 강조하고 있다.

결국 교복브랜드 TV 광고에 나타난 패션교복에 대한 여러 기호들은 기호 생산과 기호 소비를 활성화시킬 수 있는 이데올로기적 재생산의 가능성을 내포한다. 특히 브랜드 교복광고는 궁극적으로 교복의 판매 증대를 목표로 하고 있기 때문에 청소년이라는 공동체를 상징적으로 묶어 교복 스타일의 변화를 이상적인 모습으로 그려내고 있지만, 그러한 변화를 위해선 그들 브랜드가 함께 하고 있음을 강조하고 있다. 이것은 교복을 구매하는 청소년들로 하여금 이상적으로 지향해야 할 바가 물질주의적 메카니즘이 개입됨으로써 성취될 수 있음을 보여주는 상업적 이데올로기의 하나이다. 이렇듯 패션교복을 통해 교복 브랜드는 사회적 차별화를 합법화하는 동시에 학생들은 사회적 차별과 불평등을 제인

식하는 과정을 거치게 되는 것이다.

한편 브랜드교복들은 고가의 브랜드 지향을 유도하는 기제로서 광고모델로 스타를 이용하고 있음을 볼 수 있다. 청소년들은 특히 가수를 좋아하는데, 동일시 모델로서의 가수를 노래영역 뿐만이 아니라 모든 면에서 모범이 될만한 대상으로 간주한다(조아미, 1998). 본 연구대상 광고에서의 모델들 대부분은 10대들이 이상화하는 스타들이 주를 이루며 특히 대중가수의 비율은 매우 높다. 실제로 연구에 사용된 11개의 교복 TV 광고에 나타난 모델들의 직업을 살펴보면 주 모델 40명 가운데(두 번 이상 출연한 모델들도 중복해서 세었다) 37명이 청소년들이 이상화하는 대중가수이고, 3명이 유명 배우이다. 이들은 대부분 실제 교복을 착용하는 학생들과 연령대가 동일하거나 비슷한 시기에 데뷔하여 스타가 되었다. 이러한 스타 모델들의 이미지는 실질적인 구매자인 청소년들에게 모방과 동일시의 직접적인 대상이 된다. 그들이 착용한 교복은 스타의 이미지가 결합된 시각기호로서 청소년 수용자들을 포섭하고 있으며 몇몇의 광고는 스타의 이름을 자막이나 내레이션에 구체적으로 언급함으로써 직접적인 언어기호로 상징화하고 있다. <광고 4>에서 '동방신기와 함께' 라는 자막이나 <광고 7>의 '보아야, 뭐하고 싶니'의 내레이션과 함께 '원보아 투보아 세보아 네보아~'의 광고송 등은 모델의 실제 이름이나 그룹명을 거론함으로써 스타라는 모델의 효과를 피하고 있다. 마찬가지로 <광고 2>의 '재원아, 준비됐지'와 <광고 3>의 '세븐이다'의 광고 스크립트는 스타의 이름을 직접 호명하는 언어기호로서 청소년들의 반응을 유도하고 있다.

4. 외모 이데올로기

교복 TV 광고에 나타난 외모 특성에 관한 상징적 기호화는 매우 직접적으로 나타나고 있다. <광고 3>에서는 남성모델의 외모에 대해 주변 학생들이 '잘 빠졌다, 얼굴... 진짜 작아보인다' 등 감탄하는 장면에서 외모에 대한 언어기호가 명확히 제시되고 있음을 볼 수 있다. 외모는 노골적인 평가와 감탄의 대상이 되며 상대방으로 하여금 적극적인 행동으로 호감을 표현하게 하는 기제가 된다. <광고 5>에서는 '감각 비례, 감각 코드 3:7' 등의 언어기호를 통해 교복을 착용한 신체의 비율을 강조하고 있는데 특히 3:7과 같은 몸에 대한 의도적 부호화는 이상형에 대한 객관적 수치의 제시를

통해 다양성을 무시한 것으로써 그 자체만으로도 이데올로기적 성격을 함의한다. 아울러 <광고 9>에서도 짧은 다리의 강아지에 대한 노골적인 비하와 뒤이어 나타난 긴다리의 강아지의 영상은 긴다리 외모 특성에 대한 선호를 시각기호화하고 있다. 또한 교복으로 갈아입은 후 긴다리로 변한 남성모델들의 자신감 있는 포즈와 표정은 청소년 세대에게 있어 외모가 갖는 중요성을 보여주며 청소년들을 대상으로 한 신체 관리의 이데올로기가 내포되어 있다고 할 수 있다.

외모는 전 세대에 걸쳐 호감을 낳는 요소이다. 청소년기는 특히 외모에 대한 관심이 커지고 외적으로 드러나는 신체적 매력을 중시하게 되어 지나치게 외모에 신경을 쓰게 된다. 의복 역시 외모의 한 구성요소로서 신체적 자아개념을 형성하는데 중요한 역할을 하게 되는데 사고가 미숙한 청소년기에는 구체적인 의복을 통해 인정받고자 하는 욕구가 강하게 나타나 의복은 더욱 큰 의미를 갖게 된다. 청소년들에게 교복 광고에 나타난 긴다리, 작은 얼굴, 적절한 신체 비율 등 신체 외모의 강조는, 결국 브랜드 교복의 착용을 통해 자신감과 능력을 증진시켜야만 하는 외모 이상(理想)으로 작용하게 된다. 즉 교복광고는 청소년 구매자들로 하여금 이상적 신체상을 위해 광고 속의 교복을 착용토록 하는 이데올로기 작용을 하는 것이다. 아울러 이와 같은 이데올로기가 내재된 광고를 수용하는 청소년들은 외모에 대한 평가와 외모에 대한 호의를 표현하는데 있어서도 보다 직접적이고 적극적인 모습을 보여주게 될 것이다.

V. 결 론

본 연구는 교복 TV 광고 속에 상징화된 다양한 기호들을 분석하여 현 청소년들의 사회문화 가치와 광고 내에 구조화된 이데올로기를 밝혀내고자 하였다. 이같은 연구를 위해 언어기호와 시각기호를 분리하여 고찰하는 기호학적 방법이 사용되어졌다. 본 연구 결과인 교복 TV 광고에 나타난 의미는 다음과 같다.

1. 교복의 주소비자들은 학교에 소속된 학생으로서 청소년 집단 속에서 정체감을 지닌다. 교복광고 CF에도 마찬가지로 학생으로서의 귀속감을 지향하거나 청소년 또래집단과의 동조를 나타내는 기호들이 많이 표현되어졌으며 이러한 기호들은 보다 적극적인 집단 의식, 동조의식으로 표출되고 있었다.

2. 교복 TV 광고에는 일인칭 기호로서 자신의 가치

를 역동적으로 실현하는 자아가 표현되고 있었다. 더욱이 학업이나 복종의 범위를 넘어선 다양한 학생 역할의 제안은, 대다수 청소년 수용자들이 회구하는 주체화된 자아의 이상(理想)형을 상징적으로 드러내고 있다.

3. 교복 TV 광고에는 다양한 교복스타일이나 장신구 연출 등 심미적인 가치가 강조된 교복기호들이 많이 나타났다. 이러한 기호들을 통해 패션교복은 고가의 교복브랜드 교복이라는 상업적 이데올로기가 내포하고 있음을 알 수 있다.

4. 교복 TV 광고 속에는 외모 관련 기호들이 구체적으로 표현되어졌으며 이렇게 표현된 상징적인 외모 기호들은, 청소년 구매자들이 브랜드교복을 착용한다면 외모 향상이 이루어질 수 있다는 이데올로기를 함의하고 있다.

이상과 같이 교복 TV CF에는 학생으로서의 집단 정체감이나 가치 실현을 꿈꾸는 자아 이상을 지닌 현재 청소년들의 사회문화 가치는 물론 교복 판매 증진을 위한 상업적이거나 외모를 강조하는 이익집단의 이데올로기가 내재된 것으로 나타났다. 이 연구는 교복 CF에 담겨진 의미 분석을 통해 당대 학생들의 의식과 가치를 가능해보고 브랜드 광고 속에 내포된 지배구조의 이데올로기를 밝혀냈다는 의의를 지닌다. 반면 기호학적 연구방법의 한계점으로 광고해석에 있어서 광고의도, 가치가 분명하게 드러나는 기호를 찾아내는데 연구자 주관이 개입되었을 수 있다. 특히 시각 기호의 경우, 메시지의 전달이 상징적, 은유적이라 이에 대한 해석에도 주관적인 한계를 배제할 수 없다. 그럼에도 불구하고 본 연구를 확대하여 보다 많은 TV 광고분석을 통해 광고 속에 표현된 청소년 가치의 변화 추이를 살펴보거나 다른 매체에 표현된 교복광고분석을 통해 보다 다양한 의미분석을 해보는 것도 의의가 있으리라 여겨진다.

참고문헌

- 강명구. (1993). *소비대중문화와 포스트모더니즘*. 서울: 민음사.
- 광고정보센터. (2006). *광고정보센터*. 자료검색일 2006, 11. 15~11. 25, 자료출처 <http://www.advertising.co.kr>
- 교복놀이 열풍. (2003, 11. 3). *경향신문*. 자료검색일 2005, 8. 17, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>
- 교복도 패션. (2001, 2. 1). *동아일보*. 자료검색일 2005, 10. 20, 자료출처 <http://www.donga.co.kr>
- 김경목. (1997). *우리나라 교복상표 마케팅전략에 관한 연구*. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김인숙, 이명희. (1998). 여성잡지 의류광고에 나타난 이데올로기 연구. *복식*, 37, 211-231.
- 김준희. (1997). *한국 잡지의 광고 텍스트 연구: 1955~1995*. 한국외국어대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김치수, 이수미, 김희경. (1997). 여성의복 광고의 기호학적 분석. *기호학 연구*, 3집, 233-313.
- 김희숙. (2002). 청소년 잡지에 나타난 화장품 광고의 소구 유형 및 소비 가치의 변화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 492-502.
- 노동렬. (1988). *광고의 사회적 상징성에 관한 일 연구*. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성영신. (1991). TV에 나타난 가족 가치관 연구. *광고연구*, 12, 77-104.
- 안광호, 유창조. (2004). *광고원론*. 서울: 법문사.
- 유지현. (2000). 여원에 나타난 문자 의상 분석(I). *복식*, 50(7), 59-74.
- 윤진. (1993). *청소년심리학: 남들과 어울려 살아가려면*. 한국청소년개발원. 서울: 서원.
- 이귀옥. (1989). 광고텍스트의 의미구성 방식과 이데올로기적 성격. *광고정보*, 95, 50-54.
- 이지연. (2002). 급격한 성장세의 인터넷, 영향력 변화없는 TV: 1999-2002 소비자의 매체접촉 행태 추이 분석(Media Consumer Research). *한국방송공사 조사검증부 자료검색일 2005, 11. 10*, 자료출처 <http://www.advertising.co.kr>
- 이춘희, 신상욱. (2000). 현대복식에 반영된 오리엔탈리즘의 기호학적 분석. *복식*, 50(4), 131-146.
- 입학시즌 앞두고 경쟁 치열. (2005, 1. 28). *한국일보*. 자료검색일 2005, 8. 17, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>
- 황경아. (1995). *소비사회에서 광고이데올로기에 대한 사회학적 연구: 의미작용의 기호학적 분석을 중심으로*. 한양대학교 석사학위 논문.
- 황선진. (1997). 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구: 의류광고의 시각적 소구 유형 및 소비 가치에 관한 연구. *복식*, 32, 69-80.
- 황지영. (1999). *패션과 패션광고의 의미 분석: 바르트의 패션 의복의 구조개념을 중심으로*. 경희대학교 신문방송학과 대학원 석사학위 논문.
- 황진숙, 안명화, 용유진, 유승연. (2002). 남녀고등학생 교복 이미지 선호와 교복변형행동의 비교 연구. *한국의류산업학회지*, 4(3), 243-247.
- IVY club. (2006). *IVY club*. 자료검색일 2006, 11. 15~11. 25, 자료출처: <http://www.ivyclub.com>
- Kellner, D. (1995). *Media Culture*. 김수정, 정종희 역 (1997). *미디어 문화*. 서울: 새물결.
- My Stylist. (2006). *My Stylist*. 자료검색일 2006, 11. 15~11. 25, 자료출처: <http://www.mylite.co.kr>
- Smart. (2006). *Smart*. 자료검색일 2006, 11. 15~11. 25, 자료출처: <http://www.smartzzang.com>
- TV CF, No. 1 Adportal. (2006). *TV CF, No. 1 Adportal*. 자료검색일 2006, 11. 15~11. 25, 자료출처: <http://www.tvcf.co.kr>
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. 박정순 역 (1998). *광고의 기호학: 읽기, 그 의미와 이데올로기*. 서울: 나남출판.