

패션광고 속에 나타나는 인종주의에 관한 연구

A Study of Racism Apparent in Fashion Advertisements

주저자

박 주 하 Park, Ju-ha

서울대학교 생활과학대학 의류학과 석사과정 | Graduate Student of Seoul National University
lean_in@snu.ac.kr

교신저자

전 재 훈 Chun, Jae-hoon

서울대학교 생활과학대학 의류학과 조교수 | Assistant Professor of Seoul National University
kingkem2@snu.ac.kr

투고일	2018.07.20	심사일	2018.10.22	게재확정일	2018.10.29
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 논문은 2018년 한국의류산업학회 춘계학술대회에서 발표한 논문을 바탕으로 재구성한 것임.

본 논문은 서울대학교 생활과학연구소의 지원으로 수행된 연구임.

www.kci.go.kr

목차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 인종주의

- 2.1. 인종주의의 개념
- 2.2. 대중매체 속의 인종주의
- 2.3. 시대별 광고 속에 나타나는 인종주의

3. 패션광고 속의 인종주의에 대한 분석

- 3.1. 인종의 계급화가 드러나는 광고
- 3.2. 사람을 사물이나 배경으로 취급하는 광고
- 3.3. 인종 간의 피부색의 차이를 강조하는 광고
- 3.4. 인종이나 문화를 희화화하는 광고

4. 결론

참고문헌

Keyword

인종주의, 인종차별, 패션광고
Racism, Racial discrimination, Fashion advertisement

Abstract

This study focused on the phenomenon of controversy or criticism that arises when the racial expressions from the past to the present are spread to the mass media. Thus this study tried to examine racism in advertisements or products of global fashion and beauty brands, which has not been actively discussed so far. Based on literature research related to racism, we conducted an analysis on racism in advertisements of each time period, and then categorized the characteristics or the types of expression of racism in fashion advertisements. The four categorized types of expression were : the advertisements of revealing racial classification, those of treating people as props or backgrounds, those of emphasizing differences in skin color, and those of satirizing other races or other cultures. Particularly, in fashion advertisements, since visual fun and effective delivery of products must be performed at the same time, racist expressions are strengthened in costumes and make-up worn by models in advertisements. Since fashion advertisements are spread across countries and targets, racist expressions in them can cause not only consumers' controversy but also the image failure of a company. Therefore, this study has its significance in that it proposes producers an attentive approach in dealing with issues of races or cultures, and also in that it provides the public with a critical view that recognizes racial discrimination as a serious social problem.

논문요약

본 연구는 과거부터 현재까지 나타나고 있는 인종주의적 표현이 대중매체에 전파되면서 논란이 되거나 비난을 받는 현상에 주목하였다. 이에 현재까지는 소극적으로 논의되어 온 글로벌 패션·뷰티 브랜드들의 광고와 제품을 대상으로 하여 그 속의 인종주의를 고찰하고자 하였다. 인종주의와 관련된 문헌연구를 토대로 하여, 각 시대별 광고 속 인종주의를 분석하고, 아울러 패션광고 속에 나타나는 인종주의의 특성이나 표현방법을 유형화해 보았다. 광고 표현의 4가지 유형으로는, 인종의 계급화가 드러나는 것, 사람을 사물이나 배경으로 취급하는 것, 피부색의 차이를 강조하는 것, 그리고 인종이나 문화를 희화화하는 것으로 분류되었다. 특히 패션광고에서는 소비자에게 시각적인 재미와 상품의 효과적인 전달이 동시에 이루어져야 하기에, 광고 속 모델들이 착용한 의상이나 메이크업에 인종차별

적 표현이 강화되었다. 패션광고는 국가나 대상을 초월하여 전파되기에, 그 속의 인종주의적 표현은 소비자의 논란은 물론 기업의 이미지의 실추도 일어날 수 있다. 본 연구는 인종이나 문화에 대하여 제작자들에게는 세심한 접근을 제안하며, 대중들에게는 인종차별을 심각한 사회문제로 인식하게 하는 비판적인 시각을 제공하는데 그 의의가 있다.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

2018년 초 세계적인 의류업체인 H&M은 ‘정글에서 가장 멋진 원숭이(Coolest monkey in the jungle)’라는 문구가 적혀있는 티셔츠를 흑인 어린이 모델에 착용시켜 온라인 스토어에 업로드 하였고, 이러한 인종차별적 광고에 항의하는 시위대의 습격을 받은 바 있다.¹⁾ 역사적으로 ‘원숭이’라는 단어는 흑인 비하 시에 사용되었던 용어로, 이를 상업적 광고에 사용했다는 사실에 네티즌들은 분노했다. 반면, 백인 어린이가 착용한 티셔츠에는 ‘정글의 생존 전문가(Jungle survival expert)’라는 문구가 씌어있어 앞의 경우와 극명한 대조를 보여주었다. 네티즌들은 “이것이 바로 백인 우월주의자들에게 어필하려는 기업의 은밀한 계획”으로 보았고, 이에 대한 논란이 거세지자 H&M은 공식적인 사과와 더불어 제품의 전량 폐기 처분을 선언하였음에도 불구하고, 그 논란은 소셜 미디어를 통해 현재까지도 지속되고 있는 실정이다. H&M뿐만 아니라 도나 카란(Donna Karan)과 같은 럭셔리 브랜드 역시 2012 S/S 패션 화보에서 화려하고 잘 갖춰 입은 백인과 남루한 차림의 흑인이라는 대조적인 표현의 인종주의적 광고로 소비자들의 비난은 물론 상품의 구매 기피 현상에 직면했던 적이 있었다. 이처럼 글로벌 기업들의 광고는 시공간의 제약 없이 소비자들에게 전달되고 있고, 아울러 기업들의 전달 의도와 상관없이 소비자의 무한한 해석이 가능하기 때문에 광고를 마케팅 수단으로 이용할 때에는 섬세한 유의가 필요하다.

대부분의 선행연구들이 스포츠 중계, TV 속

광고나 영화와 같은 분야의 인종주의를 분석해왔지만, 최근 논란을 불러일으킨 패션산업 속의 인종주의적 광고에 대해 분석한 연구는 미비한 편이다. 특히 다국적 패션 기업들의 세계 시장 진출로 인해 패션광고는 제작과 동시에 전 세계의 여러 매체로 보급됨으로써 그 전파성은 국경과 대상을 초월하고 있다. 따라서 패션광고는 단순한 상품 홍보의 수단을 넘어서서, 그 광고 속에 드러나는 내용, 예를 들면, 모델의 인종, 광고의 기획 의도와 그 표현방법들에 이르기까지의 여러 내용은 광고의 수용자인 소비자들의 인종에 대한 가치관 형성에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 사회·문화적 측면에서 인종주의를 내포한 패션광고들을 살펴보고 유형화해봄으로써 브랜드의 광고와 상품 전략 내에서 인종주의가 어떻게 표현되고 있는지를 고찰해 보고자 한다. 나아가 본 연구를 통해 소비자들이 무의식적으로 접하게 되는 인종주의적 광고에 대한 비판적인 시각을 갖도록 돕고, 패션 브랜드에게는 제품 및 광고 기획 시 고려해야 할 측면을 제안하는 데 그 의의가 있다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 역사적으로 지속되어 온 인종주의의 개념을 고찰한다. 둘째, 시대의 변화에 따라 나타나는 인종주의의 특성을 시대별 광고를 통해 분석한다. 셋째, 패션광고 속에 나타나는 인종주의의 특성을 분석하여 그 표현방식을 유형화한다.

연구방법으로는 인종주의와 관련된 문헌연구를 시행하고, 이를 바탕으로 패션광고를 분석하는 사례연구를 병행하였다. 연구대상은 21세기의 패션광고 중 인종주의를 직·간접적으로 내포하였다는 이유로 비난을 받았거나 기사화 된 적이 있는 다국적 기업들의 TV 광고, SNS 광고, 온라인 잡지의 화보를 분석의 대상으로 하였으며, 자료의 수집은 인터넷에서 ‘인종주의’, ‘인종차별 광고’, ‘논란광고’, ‘인종차별 상품’ 등의 키워드 검색을 바탕으로 진행하였다. 총 60개의 수집된 자료를 분석한 후, 광고의 유형을 구분하였으며, 각 광고에 대한 소비자 반응을 살펴 보았다.

1) 김성환. (2018.1.15). ‘인종차별’ 논란에 빠진 H&M이 남아프리카 공화국 매장을 일시 폐쇄했다. Retrieved from 2018.2.5. from https://www.huffingtonpost.kr/2018/01/15/story_n_19004766.html?utm_id=naver

2. 인종주의

2.1. 인종주의의 개념

인종주의(人種主義, Racialism)는 “인종적, 생물학적 특징을 인간 사회의 본성으로 보고, 거기에 ‘고등인간’과 ‘하등인간’이라는 구별로 인종을 나누어 불평등이나 착취, 정복 등을 합리화하는 주장이다”.²⁾ 기본적으로 이는 사람을 여러 인종으로 나누는 것이 유의미하다는 사고에 기초하며, 특정 인종에 대한 적대적인 태도를 취하는 배타주의라고 할 수 있다. 인종주의는 근대에 서구에서 나타난 현상으로, 서구가 비서구 지역을 식민화하는 과정에서 등장하였는데, 18세기 초에 백인들이 흑인들을 노예로 부리면서 인종을 구분 지음은 물론 백인은 흑인보다 우월하다는 사상을 확고히 하려는 개념으로 볼 수 있다. 이는 사람들을 인종별로 나누어 그 차별성을 정당화하고, 자신보다 열등하다고 생각하는 인종의 멸시와 지배를 합리화하였으며, 그 결과 문명화를 빙자한 백인들의 논리로 인해 흑인은 비인간적인 지배와 학살의 희생양이 되었다.³⁾

1740년 스웨덴 출신의 린네(Linne)가 최초로 인종을 피부색, 모발색, 모발의 모양, 얼굴모양 등의 외형적인 신체적 특징을 토대로 인종을 구분하였다.⁴⁾ 하지만 인종이라는 개념은 시대에 따라 변하거나, 종교로 구분되기도 하며, 국가 내에 속한 민족을 지칭하기도 하는 등 인종의 구분은 지속적으로 변화해온 개념이다. 가장 근래의 인류학자들은 인종을 과학에 근간하여 해부학적 특성, 생리학적 특성, 그리고 혈액의 성분과 같은 특징으로 구분 짓기도 하였다.⁵⁾ 이처럼 다양한 형태로 논의되어온 인종주의는, 제국주의 시대에는 식민지 국가의 헤게모니를 지배하는 정당한 수단으로서, 산업자본주의에서는 노동계급에 속하는 피지배층을 조종하는 이데올로기로 작용하였다.⁶⁾ 19세기에 이르러서는 인

종주의는 과학적 인종주의에 근거한다는 믿음을 지닌 동시대 사람들에 의해 당연한 것으로 여겨졌다. 1865년 노예 제도가 폐지되기 전까지는 대부분의 초강대국들이 노예의 노동력이나 노예 매매를 통해 농업을 성장시키거나 막대한 부를 축적하였고, 노예제도의 폐지이후에도 흑인들은 여전히 사회적 불이익과 차별을 겪어야 했다. 이처럼 200년이 넘도록 지속된 인종주의는 흑인과 백인의 위계관계를 고정시켜, 시대상이 반영된 여러 예술작품 속에는 특정 인종과 관련하여, 주인-종, 상류층-하류층과 같은 직업과 신분적 차이를 노골적으로 고정시킨 표현을 볼 수 있다. 작품 속 백인들은 더 희고 우아하게 표현된 반면, 흑인들은 더 검고 무기력하며 수동적인 모습으로 묘사되었다. 인종 간의 생김새의 차이에 대한 이러한 차별적 묘사는 당시 백인은 우월하고 흑인은 열등하다는 사고가 당연하게 받아들여졌음을 알려 준다. 앞선 내용을 토대로 인종주의를 다시 종합해보면, 인종의 구분이 과학적 근거 없이 이루어져 왔고, 인종주의의 개념이 모호하여 시대별·국가별·학자별로 주관적이며, 지배층의 합목적성에 따라 피지배층에게는 불합리한 개념으로 존재해 왔음을 알 수 있다. 현대에 들어서는 19세기 제국주의 시기의 지배적 사고였던 과학적 인종주의(scientific racism)⁷⁾는 더 이상 합리적이라고 할 수 없으며, 다양한 문화의 존중이라는 가치관에도 위배된다. 그러나 평등 추구를 위한 인권운동에도 불구하고 인종주의는 여전히 현대사회 속에 하나의 이데올로기로 남아, 다양한 모습의 암시, 차별, 그리고 서열화의 모습으로 나타나고 있다.

인종주의는 특히, 서양문화가 가장 우월하며, 세계의 주류라고 생각하는 서구 중심주의 사상이 그 바탕이다. 강정인(2004)은 서구 중심주의가 미개한 국가의 문명 발달과 진보를 위한 것이라는 이유를 앞세워 서구의 식민주의, 제국주의, 그리고 인종주의와 같은 인간의 불평등을 정당화시켰다고 지적하고, 이는 19세기 유럽을 중심으로 강대국들이 비유럽권과 아프리카 대륙을 식민화하는 과정에서 민족들의 헤게모니 확보를 정당화시키는 수단으로 사용되었음을 언급하였다.⁸⁾ 또한 서구 중심주의는 유럽 혹은 서구

2) 철학대사전 편찬위원회. (2017). 철학대사전. 청사. p.1876.

3) 박경태. (2009). 인종주의. 책세상. p.15.

4) 이종일. (2009). 다문화 교육을 위한 과학적 인종주의에 대한 맥락적 연구. 사회과교육연구, 16(2), p.63.

5) 강철구. (2001). 서양문명과 인종주의-이론적 접근-. 서양사론, 70(1), p.9.

6) 엄한진. (2016). 한국사회 인종주의 현상의 주요양상과 특징. 비교한국학, 24(3), p.59.

7) 이종일, *op.cit.* p.62.

8) 강정인. (2004). 서구중심주의를 넘어서. 아카넷. pp.100-103.

가 아닌 다른 세계를 비서구 혹은 전근대적인 문화권으로 해석하는 오리엔탈리즘(Orientalism)으로 나타나기도 하는데, 여기에는 흑인은 미개하다는 인종주의와 더불어 동양은 “깨끗하지 못한 곳, 야만, 자연, 본성”에 가깝다는 다소 부정적인 의미를 내포하고 있다.⁹⁾

위의 내용을 종합해보면, 인종주의는 흑인과 백인을 구분 짓는 이분법적인 사상만을 의미하는 것이 아니라 각 개인의 사고방식에서 오는 문제로, 각 개인이 특정 인종을 구분하고, 그 틀로 인종에 대한 관념을 제한하는 행위라고 할 수 있다. 이러한 인종주의는 서양에 비해 동양은 미개하고 발전이 필요한 곳으로 규정하는 오리엔탈리즘, 무슬림을 테러리스트로 규정하기, 소수인종의 문제를 일반화하여 해당 인종 전체를 위험한 존재로 인식하기, 타 문화를 비하하거나 폄하하기 등과 같은 광범위한 모습으로 나타난다. 따라서 과거의 인종주의는 제국주의 시대에 착취와 정복, 그리고 다른 민족에 대한 헤게모니를 갖기 위한 이데올로기로 인종주의에 기반하고 있는 인종차별을 합리적이고 당연하게 여겼다면, 본 연구에서의 인종주의의 개념은, 국가로 구분된 민족적 특성과 개인의 생물학적 특성으로 인종을 구분하되, 여기에 특정 인종의 우월성이나 우수성에 관한 고정관념의 교묘한 전달 혹은 인종과 관련된 차별적 행동으로 정의하고자 한다.

2.2. 대중매체 속의 인종주의

20세기 후반에 이르러서는 국경의 제약 없이 전 세계를 대상으로 하는 다국적 기업의 광고가 본격적으로 늘어나게 되었고, 광고대상의 경제적인 지위나 연령과 관계없이 다양한 정보의 제공이 가능한 사회가 도래하였다.¹⁰⁾ 또한 소수자, 사회적 약자, 그리고 인종과 같은 사회적 이슈들에 대한 국제적인 논의와 함께 인류의 존엄과 평등이 그 주요한 테마가 되었다. 여기에 대중매체는 문화적 다양성을 논하는 포괄적인 장의 역할을 하게 되는데, 그중 인종에 대한 가치관과 해석들은 TV 속의 텍스트, 광고, 그리고 학자들과 같은 영향력 있는 사람들의 언어를 통

해 대중들에게 전달된다. 따라서 대중매체는 현대사회에서 인종에 대한 편견의 재생산과 사회화가 이루어지는 가장 중요한 기제 중 하나로 볼 수 있다.¹¹⁾ 특히, 대중매체 중 광고는 한 사회에 내재되어 있는 문화의 가치, 신념, 집단의 행동 양식들을 나타내는 수단임과 동시에 광고의 시각적 이미지는 마케팅 측면에서 수용자의 소비 활동에 직접적인 영향을 미치는데, 강렬한 시각적 메시지에 반복적으로 노출될 경우, 수용자들의 잠재의식 속에 특정 집단이나 대상에 대한 가치관이 형성되게 된다.

그리하여 대중매체의 광고의 시각적 이미지들은 다양한 측면에서의 파급력을 지니는 커뮤니케이션이라고 할 수 있기에, 광고의 제작 시에는 타 국가나 인종의 문화적 측면을 충분히 고려함으로써 수용자들에게 올바른 의미전달과 사회문화를 전수할 필요가 있다.

지금까지는 대중매체 속의 인종주의에 관한 연구가 TV 속 광고와 스포츠 분야를 중심으로 이루어져 왔다. TV 광고에 나타난 전략적 다문화주의와 인종주의에 대한 연구(이희은 et al., 2007)에서는 광고의 내용이나 표현의 현실성 여부와는 무관하게 모델의 시각적 외모만으로도 광고의 소구 효과가 크다는 점을 들어, 상업성만을 목적으로 소수인종을 등장시키는 광고 전략을 비판하였고, 시각적으로 드러나는 소수인종의 소속감과 차이를 광고에 전략적으로 사용하여 기존의 불평등한 관계가 재생산되거나 문화적 정체성이 상품 소비로 전략하게 되는 문제점을 언급하였다.¹²⁾ 2010년 FIFA 월드컵 스포츠 중계방송에 나타난 인종주의적 표현을 흑인 선수들로 구성된 아프리카 팀의 경기를 통해 분석한 황미경 등(2012)은 해설자들이 흑인 선수들의 스피드와 유연성 등 신체성을 강조하는 인종주의적 표현을 자주 하였으며, 팀의 조직력보다 개인의 능력이 우선시된다는 해설자들의 발언이 아프리카 축구를 정형화하고 있음을 지적하였다.¹³⁾ 정일영(2013)은 광고 속에 나타나는 인종 차별적 특성이 광고의 외시적 의도와 더불어 내

9) 박경태, *op.cit.* p.43.

10) 양정혜. (2009). 광고의 역사 산업혁명에서 정보사회까지. 한울 아카데미. p.225.

11) 박경태, *op.cit.* p.29.

12) 이희은, 유경한, 안지현. (2007). TV광고에 나타난 전략적 다문화주의와 인종주의. *한국언론정보학보*, 39, pp.485-501.

13) 황미경, 권미석, 조성식. (2012). 2010FIFA 월드컵 TV 스포츠 중계방송에서 나타난 인종주의의 담론 분석, *한국스포츠사회학회지*, 25(1), pp.23-27.

시적 의도에서는 어떻게 표현되고 있는지를 분석하였으며, 광고가 최신 매스미디어를 활용할 때 파급효과가 크다는 점을 들어 인종주의 성향의 광고가 수용자의 잠재의식에 미치는 심각성에 대해 언급한 바 있다.¹⁴⁾ 이처럼 대중매체 속 인종주의는 시각적 표현뿐만 아니라 텍스트를 통해서도 나타나고 있는데, 과거와는 달리 일상적인 방법으로 대중들의 무의식에 접근하고 있음을 알 수 있었다.

2.3. 시대별 광고 속에 나타나는 인종주의

본 장에서는 다양한 분야에서 나타나는 인종주의의 양상과 그 표현방법을 각 시대별 광고를 통해 살펴보고자 한다.

20세기에는 나치 정권의 유태인 학살을 경험한 유럽 대부분의 국가들이 제2차 세계대전 이후 인종차별을 법적으로 금지하는 양상을 보였다. 1945년 이후 유네스코(UNESCO)를 중심으로 인종차별의 인식 개선을 위한 적극적인 노력이 행해졌으며,¹⁵⁾ 남아프리카 공화국의 흑인 인권운동가인 넬슨 만델라가 27년간의 복역 후 석방되면서, 흑인 인구의 현저한 증가와 함께 백인들의 통제력 상실 등과 같은 복합적인 사건들이 있었다. 이처럼 사회적인 인식의 전환과 교육이 이루어지면서 인종주의가 시대착오적이라는 사상이 급물살을 타게 되었다.¹⁶⁾ 하지만 장기간 제국주의와 노예 사업으로 고착화 된 인종주의라는 사고방식은 쉽게 바뀌기 어려웠다. 산업화 이후 대중들의 소비수준의 향상으로 기업들의 생활용품의 광고가 늘게 되자, 그 광고 속 인종의 '계급적 차이'가 흥미로운 주제로 등장하게 된다. 18세기와 19세기의 회화작품에서는 흑인을 문지기, 하녀, 노예로 묘사하여 우아하고 고상한 상류층과는 달리 흑인을 신분적으로 제한하였다면, 20세기의 인종주의는 주종관계의 묘사는 약해지면서 흑인을 노동계층의 직업군으로 묘사하는 연출이 등장하게 된다. 20세기에 나타난 대표적인 인종주의적 광고를 정리하면 [Table. 1]과 같다.

먼저 [Fig. 1]은 맥스웰 하우스 커피 회사의

(Maxwell House) 광고로, 백인 여성은 고급스러운 드레스 차림을 하고 있으며, 이와는 대조적으로 흑인은 익살스러운 표정, 지나치게 친절한 종업원으로 묘사되어 있어, 그 당시 여전히 흑인을 백인 아래에 두는 가치관이 지배적이었음을 알 수 있다. [Fig. 2]는 젤로(Jell-O)라는 디저트 회사의 광고인데, 고풍스러운 저택에 기품 있게 앉아 있는 백인 여성과는 달리 왜소하고 작은 흑인 아동이 등장한다. 흑인 아동이 주인에게 음식을 바치는 것 같은 모습은 여유로운 부인의 모습과 극명한 대조를 이룬다. 인종주의의 표상으로 상하관계 계급이 지속적으로 등장함은 물론, 신체적 특성의 차이를 시각적으로 강조하려는 점도 더욱 강화되어 나타난다. 과거의 광고에서는, 백인의 피부는 희고 창백하지만, 흑인은 광택 없이 검게 표현되었고, 머릿결이나 액세서리의 묘사에 있어서도 양자의 차이를 두는 암묵적 표현이 이루어졌다면, 20세기에는 인종주의가 미용 상품이나 백색의 기능을 강조하기 위한 하나의 장치로 사용된다. 그 중에서도 비누광고는 과거부터 오늘날까지 계속 등장하는 대표적인 인종주의 표상 광고로, 흑인 아이의 피부는 그 더러움을 비누로 씻어 없애야 하기에, 비누칠로 인해 깨끗해진 '흰 피부'가 바로 당시의 이상적인 모습이라 규정되고 있음을 알 수 있다. [Fig. 3]은 1985년 한 비누회사의 광고로 아이들이 직설적 화법으로, "You, Dirty Boy!", "Why don't you wash yourself with Vinolia soap?"라는 문구를 사용하고 있다. 이는, 검은 피부의 흑인은 더러운 존재로서 자사 제품을 사용하여 청결을 유지해야 한다는 점을 강조하면서, 자사의 비누는 더럽고 지저분한 흑인들의 피부를 하얗게 함은 물론 위생, 깨끗함, 보호, 그리고 궁극적으로는 백인 위주의 문명이 이루어진다는 점을 시사하고 있다. 미용 제품뿐만 아니라 1930년 엘리엇(Elliott) 페인트 회사의 광고에서도 페인트의 성능을 강조하기 위해 흑인 아동의 검은 피부 위에 백색 페인트를 칠하는 행위를 함으로써 흑인을 '희게 되어야 할 존재'로 각인시키고 있다(Fig. 4).

14) 정일영. (2013). 광고 속에 나타나는 인종차별주의 성향에 관한 분석. *글로벌문화콘텐츠*, 10, pp.54-73.

15) 한국서양사학회. (2002). 서양문명과 인종주의. 지식산업사. pp.34-35.

16) 박경태, *op.cit.*, pp.119-121.

[Table 1] Racist advertisements in the 20th century

<p>[Fig. 1] Maxwell House (1957)</p>	<p>[Fig. 2] Jell-O (1920)</p>
<p>[Fig. 3] Vinolia (1985)</p>	<p>[Fig. 4] Elliott (1930)</p>

21세기에 들어 인종주의는 계급적·신분적 차이에 대한 강조보다는 소비문화의 주축인 백인들을 위한 상업성에 초점을 맞추게 되었다. 가령 2014년 개봉한 영화 닥터 스트레인지(Doctor Strange)의 경우, 원작만화에 등장하는 동양인인 주요인물을 백인인 여배우 티다 스윈튼(Tilda Swinton)에게 맡겼고, 이것은 미국의 헐리우드 영화들이 원작물에서의 흑인이나 황인과 같은 유색인종의 배역을 백인 배우로 교체하는 '화이트 워싱(Whitewashing)'현상의 대표적인 사례라는 비난을 받게 하였다.¹⁷⁾ 이처럼 광고 분야에서 인종주의적 표현이 드러난 사례를 [Table. 2]에 정리하였다.

[Fig. 5]는 러시아의 부로 247(Buro 247) 온라인 잡지에 실린 화보로, 흑인 여성의 하체를 의자 삼아 앉아있는 백인 여성의 모습은 흑인 여성을 마치 사물처럼 취급한 사례라 할 수 있다. [Fig. 6]은 미국적십자가 만든 수영장 안전 포스터로, 백인은 규칙을 준수하는 예시가 되고, 반대로 흑인은 규칙을 어기거나 수영장에서 소란을 피우는 잘못된 예시로 그려져 있어, 인종에 대한 고정관념을 표현했다는 거센 비난을 받았다. [Fig. 7]은 미국 반도체 업체 인텔(Intel)의 광고로, 백인 남성은 중앙에 서 있는데, 그의 양쪽에서 그를 향해 머리를 조아린 듯한 모습의 흑인들은 마치 백인 주인과 흑인 노예를

연상시키는 불편한 광경이었다.¹⁸⁾ [Fig. 8]은 니베아(Nivea)의 광고로, 한 남성이 흑인의 전유물인 '아프로 헤어'를 한 마네킹을 던지는 자세를 취하는 모습 위에, 'RE-CIVILIZE YOURSELF'라는 문구를 보여준다. 이는 흑인은 야만적인 인종이어서, '재 문명화' 되어야 할 존재라는 표현이기에, 이 기업은 인종차별을 한다는 낙인이 찍히게 되었다.¹⁹⁾ [Fig. 9]는 미국에 본사를 둔 던킨 도너츠의 초콜릿 도너츠의 광고로, 여성 모델이 얼굴을 검게 칠 한데다 흑인 여성의 메이크업을 다소 우스꽝스럽게 표현함으로써 타 인종의 이미지 비하 논란으로 인해 해당 광고를 철수한 바 있다. 앞선 광고의 내용이 시각적으로 타 인종을 열등하게 묘사하였다면, 인종차별에 맞선 역사적 사건들이나 인권운동과 같은 이슈들을 상업화함으로써 논란이 된 광고도 있다. [Fig. 10]은 펩시(Pepsi)의 광고로, 시민들과 경찰관의 대치로 긴장감이 흐르는 상황에서, 백인 여성 모델인 켄달 제너(Kendall Jenner)가 펩시 캔을 건네자, 경찰이 그 콜라를 마시고, 이어 모두가 환호하며 화합을 이룬다는 메시지를 전달한다. 펩시광고가 영감을 받은 원래의 장면은, 2016년 경찰의 총에 맞아 희생된 흑인의 인권 추모를 위한 현장에서 흑인 여성들과 경찰들이 대치한 장면을 패러디한 것으로, 인종차별의 의미를 상업적으로 해석함과 동시에 인권운동의 가치를 훼손시켰다는 비난을 받았다.

위에서 살펴본 바와 같이, 19세기 식민지 시대에는 인종주의가 피부색이나 옷차림에 차이를 두는 이분법적 표현이나, 양자를 주종관계로 표현하는 내용이 예술작품 속에 나타났다. 반면, 20세기는 전반적인 산업 분야의 발달 그리고 컴퓨터, TV, 이동통신의 발명과 함께 대중매체가 본격적으로 성장함에 따라 상품의 선전이나 홍보를 목적으로 한 상업적 광고에서도 인종주의가 서비스 업종의 스토리텔링이나 미용용품의 효과를 전달하기 위한 주제로 부각되어 나타난다. 21세기에 들어서는 인종주의가 시각적 자극

18) 임주리. (2017.10.10). 흑인 세탁기 넣고, 무릎 꿇리고... '인종차별' 광고, 도브뿐일까. Retrieved from 2018.6.2. from <http://news.joins.com/article/21998399>




19) 심진용. (2017.4.5). "흰 것은 순수하다" 인종차별 논란 날은 니베아 화장품. Retrieved from 2018.6.8. from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201704051237001&code=970100

17) 서정원. (2016.11.15). 무조건 하얗게 칠하는 건 NO. Retrieved from 2018.7.11. from http://edu.donga.com/?p=article&ps=view&at_no=20161115100105360582

과 유희를 목적으로 더욱 노골적이고 자극적으로 변함과 동시에 예술작품 만이 아닌 영화, TV 프로그램과 같은 광범위한 대중매체 속에서 작동하게 된다.

이에 세계는 국제화로 인한 국가 간의 인종 분류 문제, 다문화 가정의 증가, 그리고 대중매체에서의 인류의 존엄·평등과 같은 보편적 가치에 대한 국제적 논의가 활발해지게 되었고, 인종에 대한 인식과 제도 개선의 필요성을 느껴, 공익광고, 기업의 인종 불균형 문제의 해결, 소수자 보호를 위한 법적 제도 등과 같은 사회적 장치에 눈을 돌리게 되었다.

[Table 2] Racist advertisements in the 21st century

	
<p>[Fig. 5] Buro magazine 247 January, (2014)</p>	<p>[Fig. 6] American Red Cross (2016)</p>
	
<p>[Fig. 7] Intel (2007)</p>	<p>[Fig. 8] Nivea (2011)</p>
	
<p>[Fig. 9] Dunkin Donuts (2013)</p>	<p>[Fig. 10] Pepsi (2017)</p>

3. 패션광고 속의 인종주의에 대한 분석

정일영(2013)은 인종차별주의를 다룬 광고 유형을 크게 흑인을 사회의 하층계급으로 인식하게 하는 광고와 육체적 특성을 비하하는 광고로 나누어 분석하였으며, 특히 흑인의 피부색이나 외형적 차이를 강조한 인종차별적 광고는 인종

차별적 사고방식이 만연했던 18세기는 물론 지금도 쉽게 접할 수 있다고 언급하였다. 이종일(2003)은 최근까지 지속되고 있는 과학적 인종주의의 유형을 두 가지로 나누어, 사회적 제도 내에서 인종을 차별하는 '제도적 인종차별'과 보이지 않는 형태여서 과거보다 더 교묘한 방식으로 행해지는 '개인 간의 인종차별'로 구분하였다. 본 연구에서도 이러한 개인 간의 인종차별을 주요하게 다루고자 하는데, 이는 제도적인 인종차별과는 달리, 뚜렷한 가해자나 차별내용을 명시하기는 어려워도, 타 인종에 대한 차별, 불평등, 편견, 고정관념의 표출과 같은 특성을 지니고 있다.²⁰⁾ 패션광고 속에서 위와 같은 차별의 유형을 분석해 보고자 한 본 연구는 정일영의 선행연구에서 분류된 인종차별적 광고의 두 가지의 유형을 4가지 유형으로 더 세분화하였다. 또한, 광고 기획자 혹은 기업의 시각을 '개인의 시각'으로 규정하여, 패션광고 속 인종주의를 '개인 간의 인종차별'이라는 관점에 기초하여 분석하였다.

3.1. 인종의 계급화가 드러나는 광고

인종의 계급화가 드러나는 광고에서는 [Table 3]에서와 같이 흑인을 특정 직업에 한정하여 묘사하거나 사회적 서열에서 열등하고 수동적인 존재로 표현하는 사례가 빈번하게 나타난다.

흑인을 백인들에게 서비스를 제공하는 종업원이나 허드렛일을 하는 가정부와 같은 역할로 묘사하거나(Fig. 11), [Fig. 12]나 [Fig. 13]에서와 같이 식민지 시대의 귀족부인들의 시중을 드는 흑인아동 노예를 묘사한 작품을 오마주한 패션광고가 그 대표적인 예이다. 인종을 특정 직업에 제한해서, 백인을 향해 흑인아동이 무릎을 꿇거나 우러러 보는 듯한 포즈를 취하게 하여 백인이 흑인보다 우월하며, 지배자 혹은 주인이라는 메시지를 전달하고 있다. [Fig. 14]도 역시, 광고 속 관심과 주목을 받는 대상은 백인 여성 모델로, 흑인 여성 무리는 머리를 만져주거나 무릎을 꿇고 있는데, 이는 흑인 여성 노예와 주인을 연상시킨다. 위에 언급된 사례들은 신분적 위계를 드러내는 표현으로, 백인은 우월한 신분, 흑인은 열등한 신분이라는 가장 보편

20) 이종일, *op.cit.*, pp.75-76.

적인 인종차별적 표현방식이다. 그 속의 백인 여성 모델은 화려한 드레스, 우아한 액세서리와 당당한 포즈를 취하는 반면, 흑인은 아동이나 반나체의 차림의 인종으로 묘사되면서, 이 양자의 극명한 대비가 드러난다. [Fig. 15]와 [Fig. 16]과 같이 흑인 아동 어린이가 광고의 모델로 등장하기도 하는데, [Fig. 16]은 갭 키즈(Gap kids) 광고로, 백인 아동 모델이 흑인 아동 모델의 머리를 자신의 팔걸이로 사용하는 모습을 보여줌으로써 논란을 불러일으켰다.

과거의 광고에서는 흑인이 노예로서 홍보를 위한 ‘물건’과 같이 취급되었다면, 최근의 패션 광고에서는 주로 백인이나 특정 인종을 돋보이게 하는 역할로 등장한다. 이처럼 타 인종을 열등하거나 낮은 계급으로 묘사하는 것은 곧 현대 사회에서 소수인종에 대한 배경지식이 부족한 수용자들에게 인종에 대한 서열 관념이나 직업과 관련된 선입견을 형성하게 만든다. 아이들 역시 이러한 시각적 전달 광고 메시지들을 통해 본능적으로 편견을 수용하거나 이를 또래집단에게 적용할지도 모르는 위험성이 생겨난다.

[Table 3] Advertisements of revealing racial classification

	
[Fig. 11] Aamna aqeel (2013)	[Fig. 12] Calian Jeweller (2015)
	
[Fig. 13] Good American (2017)	[Fig. 14] Irit (2007)
	
[Fig. 15] Numero October, (2010)	[Fig. 16] Gap kids (2016)

3.2. 사람을 사물이나 배경으로 취급하는 광고

패션광고 속에서 사람을 하나의 사물이나 배경으로 취급하는 유형을 살펴보면, 특히 패션 화보에서 주인공의 부각을 위해 특정 인종을 주인공 주변에 배치함으로써 이들을 소품이나 배경으로 처리하는 사례가 많았다. 그 대표적인 사례들을 [Table. 4]에 정리하였다.

[Fig. 17]은 미국의 명품 브랜드인 도나 카란 (Donna Karan)의 시즌 광고 캠페인으로, 아프리카를 배경으로 하는 분위기 있는 연출이지만 모델의 배치를 통해 인종차별을 은연중에 드러내고 있다. 화려하고 고급스러운 옷차림의 도시적 여성과 대비되도록 현지 주민을 무기력한 표정에다 배경색과 거의 동일한 의상을 착용시킴으로써, 백인 여성 모델이 착용한 세련된 옷차림은 마치 아프리카라는 척박한 지역에서 유일하게 존재하는 ‘문명’으로 표현되고 있다. [Fig. 18]은 마이클 코어스(Michael Kors)의 2012 S/S의 패션 화보로, 사파리를 위해 백인 남성과 여성 모델이 슈트를 잘 갖추어 입거나, 고급스러운 소재의 드레스를 착용한 모습과는 대조적으로, 흑인 남성은 원경에 배치된 자동차 위에 어두운 음영으로 처리된 모습이 마치 배경의 소품처럼 보인다고 일부 네티즌들이 지적한 바 있다. 이는 도시적인 차림의 백인 모델과는 대조적으로 흑인들을 무기력한 존재로 표현하여 인종 자체를 은연중에 서열화하는 것으로 해석될 수 있다. [Fig. 19]는 『보그(Vogue)』에 실린 화보로, 백인 여성 모델과의 의도적 차이를 두기 위해 속옷 차림과 맨발의 원주민들을 배치함으로써 여성 모델의 장신구들과 갖추어 입은 ‘패션’에 시선을 유도하고 있다. [Fig. 20]은 프라다 맨(Prada Man)의 2010 F/W 패션 화보인데, 백인 남성과 여성 모델을 전면에 배치하여 주인공이라는 암시를 주되, 흑인 여성은 어둠 속에서 화면과는 관계없는 방향을 응시하도록 하여 마치 무채색의 배경을 채워주는 사물과 같이 표현하였다. 광고 내에서 도시적인 차림의 백인 모델과는 대조적으로, 흑인이나 아프리카 인종들을 무표정하거나 정적인 자세로 프레임의 구석에 ‘놓은’ 배치로 인해 필요에 의한 선택적 존재이자 대상으로 표현하고 있다.

[Table 4] Advertisements of treating people as props or backgrounds

	
[Fig. 17] Donna Karan (2012)	[Fig. 18] Michael Kors (2012)
	
[Fig. 19] Vogue December, (2011)	[Fig. 20] Prada (2010)

3.3. 인종 간의 피부색의 차이를 강조하는 광고

18세기에 이르자 인종은 신체적인 특징으로 분류한다는 기준이 완전히 자리 잡게 되었고,²¹⁾ 그중 생물학적 구분을 가장 명확하게 할 수 있는 피부색이 인종의 구분 기준이 되었다. 이러한 분류에 의해 흑인종, 황인종, 백인종처럼 인종 앞에 피부색의 접두사가 파생되었다. 현재까지도 과거의 그 분류가 사용되는 사례를 찾아볼 수 있으며, 피부색은 인종의 위계를 구분짓는 가장 보편적인 방식으로 사용되고 있기도 하다. 이처럼 피부색의 차이를 바탕으로 한 광고의 유형을 [Table. 5]에 정리하였다.

18세기부터 지속되어온 피부색의 차이를 콘셉트로 하는 광고는 주로 미백과 관련된 화장품이나 비누광고가 대표적이다. 이런 종류의 광고는 직접적인 인종차별이라는 논란에도 불구하고 일부 아시아 지역에서 ‘흰 피부’를 이상적인 피부의 기준으로 규정하는 미의식이 인종주의에 힘을 실어줌으로써, 흰 피부, 백인, 우월, 이상과 같은 수식어와 함께 지속적으로 광고에 등장하고 있다. [Fig. 21]은 세계적인 비누회사 도브(Dove)의 2017년 광고로, 흑인 여성이 티셔츠를 벗자 백인 여성으로 변한다는 내용은 인종차별을 연상시킨다는 이유로 비난을 받았다. 실제로 30초 분량의 전체 영상에는 7명의 유색인종이 등장하지만, 도브사는 이전에도 인종차별 연상 광고로 논란을 일으킨 바 있었기에 네티즌들

은 흑인 여성이 백인으로 변하는 약 3초의 의미를 집중적으로 해석한 것이다. 하지만 이를 단순한 확대해석이라고 보기 어려운 이유는 이에 앞선 2011년, 비슷한 유형의 광고로 인한 논란이 있었기 때문이다. 해당 기업이 추구하는 사상이나 이념에 있어서 인종의 피부색에 대한 근본적인 인식의 전환이 없는 한, 그 기업의 이미지에 부정적인 영향을 미치게 된다. [Fig. 22]와 [Fig. 23]은 모두 니베아의 광고로, 금발의 여성 모델의 뒷모습의 ‘흰색은 순수하다(White is purity)’라는 문구는 어두운 색상은 불결하고 추하다는 의미를 완곡적으로 전달하는 것이 아니냐는 대중들의 질타를 받았다. 또한 우울한 표정의 흑인 모델이 자사의 바다로션을 특정 부위에 바르자 반짝거리는 효과와 함께 피부가 하얗게 변하는 장면, 이어서 밝아진 피부로 외출한 여성 모델에게 반하는 남성의 등장은 하얀 피부가 아름다움의 기준인 것처럼 표현되고 있다.²²⁾ 미용 제품의 기능으로 ‘청결’, ‘가꿈’을 들 수 있기에, 수용자 역시 은연중에 검은 피부를 더러운 것으로 규정하고 인종차별에 무감각해질 수 있는 위험성이 내포된다.

피부색이 다른 인종을 직접 내세워 시각적 대비 광고가 제작되는가 하면, 흰 피부를 이상적인 미의 기준으로 규정하여 수용자 모두가 보편적으로 무의식중에 지니고 있는 꿈, 환상인 양 노골적인 문구로 주목도를 높이는 광고도 있다. [Fig. 24]는 미국에 본사를 둔 엘리샤코이(Elishacoy) 화장품 기업의 광고로, 새롭게 출시된 미백화장품 기능의 강조를 위한 자극적인 문구로 논란이 되었다. 광고 포스터에는 “하얗게 되고 싶으세요?(Do you wanna be white?)”라는 문구와 하얀 피부의 여성 모델이 등장한다. 이러한 문구는 획일적인 미의 기준을 형성하면서 해석에 따라 “백인이 되고 싶으세요?”로도 받아들여질 수 있다. 광고를 처음 접한 미국인들조차 피부색이 다른 동양인들이 왜 서구의 미에 부합하려고 애쓰는지 모르겠다는 반응을 쏟아냈다.

과거에 인종의 피부색이 인종 구별의 기준이었다면, 그 잔재가 현대에 이르러서는 기업의

22) 박태근. (2017.10.23). ‘흑인이 로션 바르자 백인 피부로...’ 니베아 TV광고 인종차별 논란. Retrieved 2018.6.22. from <http://news.donga.com/3/all/20171023/86907042/2>

21) 김상섭. (2013). 인종주의 민족차별, 삶과지식, p.16.

상업적 성취를 돕는 도구로 활용되고 있다. 일부 화장품 기업들은 제품의 미백효과를 소비자에게 극적으로 전달하거나 강력한 인상을 남기기 위해 특정 인종의 피부색을 열등한 것으로 묘사하고 있으며, 아름다움의 기준이라고 미리 규정해놓은 흰 피부가 되도록 자사 제품의 사용을 종용하기도 한다. 이는 표면적으로는 제품의 미백기능을 광고하는 것이지만, 흰 피부를 제외한 나머지 피부색은 열등하거나 개선되어야 할 존재로 표현하고 있어서, 인종 간 개인의 생물학적 차이의 획일화를 부추기고 있는 것이다.

[Table 5] Advertisements of emphasizing differences in skin color

	
[Fig. 21] Dove (2017)	[Fig. 22] Nivea (2017)
	
[Fig. 23] Nivea (2017)	[Fig. 24] Elishacoy (2014)

3.4. 인종이나 문화를 희화화하는 광고

인종이나 문화를 희화화하는 광고에서는 다른 문화권의 생활양식을 잘못 해석하거나 타 인종의 이미지를 기괴하고 우스꽝스럽게 표현하는 것이 그 예이다. 이는 단순히 흑인과 백인과의 관계만을 의미하는 것이 아니라, 서구우월주의의 관점에서 다른 문화권을 저급하게 해석하여, 서구에 비해 비서구는 열등한 곳, 발전하지 못한 곳, 미개한 곳이라고 여기는 시각에서 출발한다. [Fig. 25]는 2008년 『보그』의 패션 화보로, 드레스를 입은 우아한 백인 여성 모델과는 대조적으로 흑인 남성 모델은 포효하는 고릴라를 연상시키도록 연출되었다. 즉, 백인 여성은 ‘인간’에 가까운 종으로, 흑인 남성은 과거 흑인의 희화화에 사용되었던 고릴라, 원숭이, 침팬지와 같은 ‘동물’에 비유하였다. 이와 마찬가지로 [Fig. 26]은 원숭이와 사람의 얼굴을 합성한

이미지를 제품으로 제작한 사례로, 바나나를 손에 쥔 원숭이의 몸통이 그려진 티셔츠와 흑인 아동의 얼굴이 그려진 옷걸이를 합성함으로써 흑인을 원숭이에 비유하고 있다. [Fig. 27]은 식민지 시대의 흑인 유모를 희화화 한 귀걸이로, 머리에 수건을 두른 흑인의 흉상이 귀걸이라는 패션상품으로 제작되어 패션쇼의 장신구가 되었다는 점에서 비난을 받았다. 인종주의를 서구우월주의라는 관점에서 바라보고, 다른 문화권을 저급하게 해석하는 광고도 나타나, 서양인의 관점에서 동양인 집단을 열등하거나 미개한 행동을 하는 인종으로 표현하기도 한다. [Fig. 28]은 이탈리아 명품 브랜드인 돌체앤가바나(Dolce&Gabbana)의 2016 S/S 화보로, 네티즌들로부터 동양인 비하라는 비난을 받았다. 화보 속에는 테이블에 앉아 스파게티를 먹는 모델들이 등장하는데, 백인은 도구를 이용해서 음식을 먹는 반면, 동양인은 턱받이를 하고 손으로 스파게티를 집어먹는, 즉, 도구도 이용할 줄 모르는 어수룩한 모습으로 표현되었다.

이처럼 타 인종이나 문화를 희화화하는 광고가 생겨나는 것은 다른 문화권의 전통양식이나 인종의 생김새와 이미지를 무단으로 빌려와 제작자만의 의도대로 해석하여 상업적인 용도로 광고 및 판매하기 때문이다. 광고 수용자들은 제작자들이 인종의 다양성에 대한 존중심이나 타 문화권에 대한 이해가 부족하다는 점을 지적하고 있는데, 위의 사례들을 정리하면 [Table. 6]과 같다.

[Table 6] Advertisements of satirizing other races or other cultures

	
[Fig. 25]Vogue April, (2008)	[Fig. 26]Add a kid (2014)
	
[Fig. 27] Dolce&Gabbana (2013)	[Fig. 28] Dolce&Gabbana (2016)

4. 결론

본 연구는 과거부터 현재까지 나타나고 있는 인종주의적 표현이 대중매체에 전파되면서 대중의 논란이 되거나 비난을 받게 되는 현상에 주목하였다. 이에 세계적인 파급력을 지닌 글로벌 패션·뷰티 브랜드들의 광고와 제품을 대상으로 하여 과거부터 지금까지 지속되어 온 인종주의를 고찰하면서, 나아가 광고 속 인종주의의 유형을 분석하고, 이에 대한 소비자들의 반응을 읽어내고자 하였다. 본 연구를 통해, 19세기와 20세기의 광고들에서는 인종주의가 노골적이고 자극적으로 드러났던 데 비해, 최근의 광고는 대부분 그런 사고를 직접적으로 노출하기보다는 상품의 효과 증명과 흥미를 끌기 위한 장치로 포장하여 은연중 노출시키고 있음을 알 수 있었다. 특히 제조업이나 식품기업의 광고와 달리 패션광고는 시각적인 재미와 상품의 효과적 전달이 동시에 이루어져야 하기에, 패션광고 속 모델들이 착용하는 의상이나 메이크업은 백인과 타 인종을 명확하게 구분하면서 인종차별적 표현을 더욱 강화하고 있었다. 백인과 주변 인물들의 대비를 살펴보면, 화려한 드레스/수수한 복장, 잘 갖추어진 포멀웨어/반나체 혹은 속옷 차림, 이목이 집중되는 화사한 메이크업 및 광나는 피부/배경색에 가까운 짙은 색상의 메이크업이라는 시각적인 차이를 줌으로써 광고 내에서 인종의 생물학적 차이가 극명하게 드러나도록 한다.

이를 토대로 패션광고에 나타나는 인종주의의 유형을 도출한 결과는 다음과 같다. 첫째, 21세기의 광고 속 인종주의는 과거부터 지속되어 온 유형의 하나로, 백인의 위계를 가장 높은 것으로 하여, 타 인종들은 그 아래 계급에 위치한다고 표현하고 있었다. 이러한 연출은 시대적 배경이나 연출된 공간만 다르게 구성되었을 뿐, 여전히 인종을 불평등하게 바라보고 있기에, 이러한 특정 집단의 우월사상은 타 인종에 대한 혐오나 기피를 불러오며, 집단 간의 불화를 불러일으킨다. 둘째, 주인공의 부각을 위해 다른 인종을 원경에 배치하거나 배경색과 거의 동일하게 연출하여 타 인종을 공간을 구성하는 사물로 취급하는 광고가 나타났는데, 특히 의상과 메이크업이 그 효과를 극대화시키는 중요한 장치로 사용되고 있었다. 셋째, 19세기부터 지속

되어온 인종의 생물학적 차이를 바탕으로 하는 광고가 여전히 존재하였다. 대부분의 광고에서 백인의 피부와 흑인의 피부의 이분법적인 구분에 기초하여 ‘흰 피부’를 미의 기준으로 규정하는데, 물리적으로는 불가능한 검은 피부의 흰 피부로의 변화, 그리고 우울한 표정이었다가 밝아진 피부색을 보며 기뻐하는 심리적 변화를 연출하면서 대중들에게도 같은 감정이입을 유도하고 밝은 피부로의 거듭나기를 종용한다. 넷째, 문명화와 관련하여 타 인종들을 미개한 것으로 표현하거나, 혹은 그들의 생활양식이나 문화의 일부를 무단으로 가져와 자의적으로 해석하는 유형의 광고가 있었다. 이처럼 타 인종을 미개하다고 표현하거나 저급하다고 해석하는 것은 수용자에게 그릇된 고정관념을 심어줄 수 있고, 그 희화화의 대상이 되는 인종의 불쾌감을 불러일으켜, 불매운동이나 집단에 의한 극단적인 폭력사태를 초래할 수 있다.

결과적으로, 본 연구에서 분석한 대부분의 패션광고들은 상업적인 목적으로 제작되며, 그 속의 인종주의적 메시지들은 아무런 내용상의 설명 없이 시각 매체를 통해 전달되기에 소비자들에게 논란거리의 제공이라는 단기적 노이즈 마케팅이 될 수는 있을 것이다. 하지만 장기적인 관점에서 볼 때, 기업들이 소비자들의 신뢰를 얻기 위해서는 개인이나 인종별 신체적 특성 및 민족의 문화적 특성을 상업적 목적으로 활용할 때에는 보다 세심한 접근 방식이 요구된다고 하겠다. 대중들 역시 타 인종, 다른 문화권에 속한 사람들을 문화적인 우월의 관점이나 인종차별적 시선으로 바라보는 것을 지양하고, 이를 하나의 사회문제로 인식하는 비판적인 시각을 지님으로써 대중매체와 일상생활 속 인종주의를 경계해야 한다고 사료된다.

참고문헌

- 강정인. (2004). 서구중심주의를 넘어서. 아카넷.
- 강철구. (2001). 서양문명과 인종주의-이론적 접근. *서양사론*, 7(1), 7-42.
- 김나은. (2017.4.7). 웹서, ‘켄달 제너’ 광고 야심차게 내놨다 못매 맞은 이유는. Retrieved 2018.10.29. from <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idno=1477354>
- 김미나. (2016.6.28). 백인은 cool, 흑인은 not cool... 미 적십자 인종차별 포스터. Retrieved 2018.6.24. fro

- m <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0010739187&code=61131511&sid1=0>
- 김유민. (2013.9.1). 美 던킨도너츠, 인종차별논란에 결국 광고 철수. Retrieved 2018.6.29. from <http://tvdaily.asiae.co.kr/read.php3?aid=1378022057565446016>
 - 김상섭. (2013). 인종주의 민족차별. 삶과지식.
 - 김성환. (2018.1.15). ‘인종차별’ 논란에 빠진 H&M이 남아프리카 공화국 매장을 일시 폐쇄했다. Retrieved from 2018.2.5. from https://www.huffingtonpost.kr/2018/01/15/story_n_19004766.html?utm_jd=naver
 - 디지털뉴스부. (2017.10.9). 비누 썼더니 흑인이 백인된 다?... 도브, 인종차별 광고 못매. Retrieved 2018.6.14. from <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0900&key=20171010.22013001630>
 - 박경태. (2009). 인종주의. 책세상.
 - 박태근. (2017.10.23). ‘흑인이 로션 바르자 백인 피부로...’ 니베아 TV광고 인종차별 논란. Retrieved 2018.6.22. from <http://news.donga.com/3/all/20171023/86907042/2>
 - 서정원. (2016.11.15). [초등시사·즐거운생활] 영화 ‘닥터 스트레인지’ 인종차별 논란. Retrieved 2018.7.11. from http://edu.donga.com/?p=article&ps=view&at_no=20161115100105360582
 - 송민섭. (2015.11.19). 10대 소녀 세워놓고 “순수가 더 섹시”. Retrieved 2018.6.7. from <https://segye.com/newsView/20151119004183>
 - 심진용. (2017.4.5). “흰 것은 순수하다” 인종차별 논란 낳은 니베아 화장품. Retrieved 2018.6.8. from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201704051237001&code=970100
 - 심혜진. (2013.11.12). 니베아·버거킹은 왜 광고를 내 려야 했다. Retrieved 2018.10.25. from <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=9320>
 - 양정혜. (2009). 광고의 역사 산업혁명에서 정보화사회 까지. 한울 아카데미.
 - 엄한진. (2016). 한국사회 인종주의 현상의 주요양상과 특징. *비교한국학*, 24(3), 53-87.
 - 온라인이슈팀. (2016.1.8). 돌체앤가바나, 동양인 인종차별 논란... 이번 처음 아니다. Retrieved 2018.6.14. from <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2016010812260065631>
 - 이종일. (2009). 다문화 교육을 위한 과학적 인종주의에 대한 맥락적 연구. *사회과학연구*, 14(2), 61-80.
 - 이희은, 유경환, 안지현. (2007). TV광고에 나타난 전략적 다문화주의와 인종주의. *한국언론정보학보*, 39, 473-505.
 - 유세진. (2011.5.25). 검은 피부가 하얗게 된다고?...도브 비누 광고, 인종차별 논란. Retrieved 2018.10.25. from <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=104&oid=003&aid=0003873161>
 - 임주리. (2017.10.10). 흑인 세탁기 넣고, 무릎 꿇리고...‘인종차별’ 광고, 도브뿐일까. Retrieved 2018.6.2. from <http://news.joins.com/article/21998399>
 - 정일영. (2013). 광고 속에 나타나는 인종차별주의 성향에 관한 분석. *글로벌문화콘텐츠*, 10, 53-76.
 - 조유경. (2016.4.7). 백인 팔걸이가 된 흑인 소녀? ‘갭 키즈’ 광고 인종차별 논란. Retrieved 2018.7.11. from <http://news.donga.com/3/all/20160407/77454320/1>
 - 철학대사전 편찬위원회. (2017). 철학대사전. 청사.
 - 한국서양사학회. (2002). 서양문명과 인종주의. 지식산 업사.
 - 황미경, 권미석, 조성식. (2012). 2010FIFA 월드컵 TV 스포츠 중계방송에서 나타난 인종주의 담론 분석. *한국스포츠사회학회지*, 25(1), 19-30.
 - Admin. (2014.7.9). Clothing line controversy after mon key’ s body is matched with African-American boy’ s face. Retrieved 2018.6.21. from <http://originalpeople.org/racist-clothing/>
 - Alex Rees. (2012.9.26). To Discuss: Dolce & Gabbana’ s Blackamoor-Inspired Earrings. Retrieved 2018.6.16. from <https://www.thecut.com/2012/09/discuss-dolce-blackamoor-inspired-earrings.html>
 - BuzzFeed Staff. (2013.7.13). 20 Of The Most Racist Vintage Ads. Retrieved 2018.6.11. from https://www.buzzfeed.com/copyranter/20-of-the-most-racist-vintage-ads?sub=2420079_1360892&utm_term=.qJE9VKKYgx#.sieNVAJ27
 - BETTY. (2010.6.21). The Italian Job. Retrieved 2018.7.12. from <https://models.com/feed/?p=10964>
 - DHANI MAU. (2012.1.10). Are These Fashion Ads Racist or Harmless?. Retrieved 2018.7.4. from <https://fashionista.com/2012/01/are-these-fashion-ads-racist-or-harmless>
 - George M. Johnson. (2017.4.7). Nivea’ s ‘White is Purity’ ad renews history of racism in beauty. Retrieved 2018.6.18. from <https://sdvoice.info/niveas-white-is-purity-ad-renews-history-of-racism-in-beauty/>
 - Jenna Sauers. (2010.9.28). The Latest Blackface Fashion Shoot Is Extra-Tasteful. Retrieved 2018.10.25. from <https://jezebel.com/5650170/the-latest-in-tasteful-blackface-fashion-shoots/>
 - Julee Wilson. (2014.1.20). Garage Magazine Editor-In-Chief Dasha Zhukova Sits On A ‘Black Woman’ Chair In Shocking Editorial (UPDATE). Retrieved 2018.7.4. from https://www.huffingtonpost.com/2014/01/20/dasha-zhukova-black-woman-chair-buro-247-editorial_n_4633544.html?ncid=edlinkusaolp00000009&ir=Style
 - Kayla Boyd. (2017.10.9). Khloe Kardashian Is in Hot Water for a Racially Insensitive Ad for ‘Good American’. Retrieved 2018.7.18. from http://thestir.cafemom.com/beauty_style/207772/khloe_kardashian_good_american_controversy_/199207/this_side_by_side_image/4
 - Kim Bhasin and Patricia Iaya. (2011.6.14). 26 Shockingly Offensive Vintage Ads. Retrieved 2018.7.10. from

<http://www.businessinsider.com/vintage-sexist-and-racist-ads-2011-6>

- LAVISH. (2007.5.1). Slavery is So Last Century. Retrieved 2018.7.5. from <http://www.lavishmagonline.com/category/black-fashion-models/>
- Michelle Yeomans. (2014.7.8). "Do you wanna be white?" - Is this Korean ad taking Western beauty ideals too far?. Retrieved 2018.6.27. from <https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2014/07/09/Do-you-wanna-be-white-Is-this-Korean-ad-taking-Western-beauty-ideals-too-far>
- PTI. (2015.4.24). Aishwarya Rai ad to be axed by Kalyan Jewellers after 'racism' row; Read open letter. Retrieved 2018.5.2. from <https://www.financialexpress.com/industry/kalyan-jewellers-discontinue-racist-aishwarya-rai-ad/66183/>
- Salima Feerasta. (2013.5.9). Aamna Aqeel: It's certainly not fashion!. Retrieved 2018.10.25. from <https://tribune.com.pk/story/546542/its-certainly-not-fashion/>

