



ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://doi.org/10.7856/kjcls.2019.30.1.15>

ISSN 2287-5190 (on-line)

30(1): 15~31, 2019

30(1): 15~31, 2019

패션 광고에 나타난 부정적 이슈에 관한 연구

위 보 람 · 김 선 화[†]

순천대학교 패션디자인학과

Study on the Negative Issues in Fashion Advertisements

Boram Wi · Sun-Hwa Kim[†]

Dept. of Fashion Design, Sunchon National University, Sunchon, Korea

ABSTRACT

This study examined the negative issues in fashion advertisements. From 2000 to the present, twenty-seven fashion photos were collected from the internet and previous studies, and analyzed. As a result, there were four groups of negative issues: racial discrimination, far right attributes, crime, and improper sexual concepts. Fashion advertisements from these four groups caused considerable controversy and sometimes, the CEOs from the fashion companies had to apologize to the public. Therefore, it is necessary to understand that using negative issues in fashion advertisements to keep up with the trends and grab the attention of consumers can have negative consequences.

Key words: fashion advertisement, negative issues, racial discrimination, far right attribute, crime, improper sexual concept

I. 서론

광고는 매체를 통해 제품과 소비자 사이의 커뮤니케이션 역할을 담당한다. 그중에서도 패션은 과학기술의 발달과 소비자들의 욕구 변화에 따라 그 변화 주기가 아주 빠르게 진행되고 있기 때문에 최근 패션 광고가 다량으로 쏟아지고 있다. 이에 따라 패션 광고 크리에이터들은 소비자들에게 제품의 이미지를 즉각적이고 효과적으로 전달하기 위해서 기존 광고와는 다른 차별화된 광고 전략을 개발하는데 주력하고 있다. 예

를 들면 광고 크리에이터들은 소비자들에게 인지도를 높이기 위해 일명 노이즈 마케팅이라 불리는 전략으로 화젯거리를 만들거나 좀 더 자극적이고 논란이 되는 소재인 사회적 이슈를 광고 주제로 선정함으로써 잠재적인 소비자들의 구매 욕구를 유도한다(Wikipedia 2018a). 그중에서도 부정적 사회 이슈를 통한 자극적이거나 논란이 될 수 있는 광고들은 제2 매체의 보도로 반복해서 노출되기 때문에 소비자들의 인식을 이끌 수 있다는 장점도 있지만 지속적으로 반복될 경우 오히려 소비자들의 불신을 가져와 부정적인 결과를 낳기도 한

Received: 10 January, 2019 Revised: 12 February, 2019 Accepted: 26 February, 2019

[†]**Corresponding Author:** Sun-Hwa Kim Tel: 82-61-750-3683 E-mail: shkim@sunchon.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

다(Nam 2012). 또한 최근에는 소셜 커뮤니케이션의 발달로 이들 광고가 누구에게나 쉽게 전달될 수 있기 때문에 사회적 문제를 일으키는 부정적 광고에 대한 논란은 더욱 커지고 있다.

현대 소비자들은 교육 수준과 사회적 이슈에 대한 인식 수준이 높기 때문에 부정적 이슈에 대한 노이즈 마케팅 전략은 소비자들 사이에서도 진부한 광고 전략으로 인식되고 긍정적인 결과보다는 부정적인 결과가 많다는 연구결과(Kim & Kim 2014)도 있다. 또한 소셜 네트워크의 발달로 소비자들끼리 서로 의견을 소통하고 전달하기 때문에 패션 광고에서 나타난 부정적 이슈에 대한 논란은 과거보다도 엄청난 파급력을 일으켜 때로는 회사 대표가 사과하거나 그 제품 자체에 대한 불매운동을 일으키기도 한다. 그럼에도 불구하고 아직까지도 부정적 이슈를 다루어 자극적인 광고를 구사하는 패션 광고가 많은 것을 찾아볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 최근 사회적 논란을 가져왔던 패션 광고에 나타난 부정적인 이슈의 종류들과 문제점들을 사례연구를 통해 분석해 봄으로써 소비자가 짧은 시간에 상품에 대한 인지도를 높이기 위해 자극적인 소재를 다루는 광고 또는 광고주나 업체의 부정적인 사고를 전달하는 광고보다는 광고주나 업체가 어떤 마인드를 가지고 제품을 만드는지에 대한 판단을 할 수 있는데 도움이 되고자 하였다. 또한 부정적인 사고를 전달하는 광고주나 업체에게는 경각심을 주어 사회적 물의를 빚는 광고를 더 이상 생산하지 않았으면 하는 바람에서 사례 연구를 통한 연구를 하였다.

II. 연구방법

선행연구를 바탕으로 사회적 문제를 다루는 광고에 대해서 조사하였고, 인터넷 자료, 기사들을 통해 2000년대 이후 최근까지 물의를 일으켰던 패션 광고에서 나타난 부정적 이슈들을 수집하여 가장 뚜렷한 성향을 가진 광고들을 선별한 결과, 총 27개였다. 이

들을 패션디자인학과 4학년 학생 10명이 협의하여 인종차별, 극우적 성향, 범죄, 잘못된 성 개념 등 네 그룹으로 분류하였고, 최종적으로 4명의 대학원생과 교수가 검수하였다. 폭력적인 내용, 마약, 성폭력이나 강간 등을 연상시키는 내용, 고문, 몰래카메라 등 범죄의 내용이 포함된 광고들은 범죄 그룹으로 분류하였다. 반면에 성 차별 내용이나 성을 상품화 하는 내용을 포함하는 광고는 잘못된 성 개념의 그룹으로 분류하였다. 네 그룹 중 두 그룹의 내용이 포함되었을 때는 더 강한 성향을 띠는 그룹으로 배치하였다. 이렇게 수집된 패션 광고 사진들은 인종차별이 9장, 극우적 성향이 9장, 범죄가 9장, 잘못된 성 개념이 4장이었다. 이들 네 그룹의 패션 광고 사진들에 대하여 표현된 내용과 함께 어떤 문제점을 내포하고 있는지에 대해 분석하는 질적 연구 방법을 사용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 부정적 이슈의 개념과 종류

금기 사항, 가치, 사회 규범들을 포함하는 사회적 문제는 일반적으로 광고에서 사용하지 않기 때문에 광고에서 이러한 주제들이 다루어질 때는 소비자들에게 자극적으로 여겨진다(Vezina & Paul 1997). 자극적인 것은 부정적, 긍정적인 반응이 함께 발생하기 때문에 소비자들은 사회적인 문제를 다루는 광고를 보고 불쾌하다고 생각하기도 하지만 때로는 호기심을 유발하고 점진적인 광고라고 인식할 수 있다(De Pelsmacker & Van Den Bergh 1996).

하지만 Nam(2012)의 연구결과에서는 자극적인 광고가 비자극적인 광고보다 효과가 클 것이라는 가설이 받아들여지지 않았다. 도리어 소비자들은 성적, 문화적, 사회적인 자극성의 종류나 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도에 따라 다양하게 반응하기 때문에 자극적인 소재 자체보다는 광고주의 의도를 파악할수록 광고효과가 나타난다고 하였다. 즉, 광고에서 다루어지는 자극적인 이슈가 같은 주제임에도 불구하고 광고주의 의도에 따라 때로는 긍정적인 반

응을 이끌어내기도 하고 부정적인 반응을 이끌어내기도 한다. 한 예로 베네통의 많은 광고는 인종차별 주제를 다루었지만 인종차별을 부추기는 내용이 아니고 우리가 무의식 중에 인종차별을 하고 있는 것이 아닌지에 대한 경각심을 불러일으키는 의도를 내포함으로써 긍정적인 사회적 반향을 일으킨 대표적인 광고로 인식되고 있다. 하지만 광고주의 의도에 따라 인종차별 내용을 포함하는 광고들은 사회적 물의를 일으키기도 한다. Digitpro(2019)은 부정적 광고에 대한 정의를 공격적이고, 한쪽으로 치우친, 그리고 상대방의 약점을 노출시켜 주의를 집중시키는 것을 나타내는 광고라고 하였다.

따라서, 본 연구에서는 부정적 이슈를 자극적인 사회이슈 중에서 경각심을 불러일으키기 위하여 사용된 것이 아니라 광고 내용 중에 차별을 포함하거나 보편적이지 아닌 한쪽으로 치우친 사고를 표현하거나 공격적인 내용 자체를 포함하여 물의를 빚는 것으로 한정하였다.

Chung(2000)은 광고에서 부정적 이슈를 사용하는 이유는 인간의 공포와 두려움, 그리고 괴로움을 강조함으로써 이로부터 벗어나려는 인간의 탈출 심리를 이용함으로써 그 효과가 극대화될 수 있기 때문이라고 하였으며 대표적인 부정적 이슈는 환경오염, 성차별, 마약 등이라고 하였다. 본 연구에서는 2000년대 이후 패션 광고에서 나타난 부정적 이슈를 다룬 광고 중에서 사회적 물의를 일으킨 광고들을 수집하여 분류해 본 결과, 그 유형을 크게 인종차별, 극우적 경향, 범죄, 잘못된 성 개념 등 네 가지 이슈로 나누어 볼 수 있었다.

2. 패션광고에 나타난 부정적 이슈

1) 인종차별

인종차별이란 어떤 인종이 다른 인종을 차별하는 것으로 기본적으로 특정 인종에 대한 적대감을 드러내거나 다른 인종이 자신들보다 못하다고 생각하거나 다르다는 생각이 의식이나 무의식 가운데 나타나는 것이다(Wikipedia 2018b). Jung(2013)은 '광고 속

에 나타나는 인종차별주의 성향에 관한 분석'이라는 연구에서 인종차별주의를 초점화, 전체화, 본질화 및 한정화, 계층화로 나누어 살펴보았으며, 광고 분석을 통해 인종차별에 관한 문제에 대해 접근하였다. 그 결과 인종차별은 과거부터 오늘날까지 우리 사회에서 만연하고 있으며 최근에는 미디어의 발달로 파급력이 크다는 것이다. 또한 인종차별은 외적으로 보여지는 것보다 소비자들에게 내재되어 있는 무의식 속에 남겨지기 때문에 사회적인 측면에서 넘어갈 수 없는 문화라고 하였다.

인종차별이란 인종이 다르다는 이유로 인간의 존엄성을 해치기 때문에 오늘날 세계적으로 소득 수준과 교육 수준이 높아진 만큼 많은 사람들이 인종차별은 하면 안 된다고 교육을 받고 있으며 선진국의 경우는 법으로도 금지하는 행동이다. 그럼에도 불구하고 일상 생활이나 뉴스와 같은 보도 매체에서 일련의 사건으로 접할 수 있듯이 무의식 중에 존재하는 인종차별주의적 사고방식이 완전히 사라지지 않고 있다는 것을 알 수 있다. 과거에 비해 현재에는 인종차별을 하는 일반적 상업 광고를 거의 찾아볼 수 없음에도 불구하고 최근 들어 인종에 대한 고정관념으로 무의식적으로 인종차별주의를 보여주는 패션 광고들이 나오는 것을 볼 수 있다.

Fig. 1은 미국 아동복 브랜드인 깡키즈가 2016년에 방송인 엘렌 드제너러스와 협업으로 만든 광고이다(Choe 2016). 이 광고에서 1명의 흑인 소녀와 3명의 백인 소녀들은 자유롭게 포즈를 취하면서 서 있다. 그런데 가운데에 키가 큰 백인 소녀가 제일 작은 흑인 소녀 머리 위에 팔을 걸치고 있다. 이에 대해 Choe(2016)는 흑인을 도구로 보여 줄 수 있고, 흑인에 대한 낮은 인식으로 사회에 봉사하는 존재로 비취질 수 있기 때문에 고의적으로 인종차별을 하지 않았지만, 결과적으로 인종차별에 기여하는 '소극적인 인종차별'에 해당된다고 하였다. 이에 반해 Fig. 2의 광고는 2015년 깡키즈 광고로 여섯 명의 어린이 모델 중에서 제일 큰 흑인 소녀가 키가 작은 백인 소녀 머리 위에 팔을 걸치고 있는데 깡키즈 측은 이 광고를

예를 들며 2016년의 캡키즈 광고가 인종차별이 아니라고 주장하였다(Ku 2016). 그러나 2015년 캡키즈 광고에서는 2016년 광고와는 달리 백인 소녀들의 표정이 좋지 않은 것을 볼 수 있다. 더구나 2015년과 2016년 광고에서 각각 팔 아래에 있는 소녀들의 표정이나 자세가 서로 다르게 되어 있다. 2016년의 흑인 소녀는 이 자세를 수용적으로 받아들이고 있는 반면에 2015년의 백인 소녀는 팔짱을 끼고 반항적인 모습을 나타내고 있다. 따라서 2016년의 캡키즈 광고를 2015년 광고와 비교하여 아무런 문제가 없다고 정당화하면 안 된다고 하며 무엇보다도 중요한 점은 사회적으로 약자의 위치에서 있는 흑인들에 대한 잠재적 감정이 광고를 통해 보였다는 것을 알 수 있다.



Fig. 1. 2016 Gap Kids' advertisement (Choi 2016).



Fig. 2. 2015 Gap Kids' advertisement (Choi 2016).

Fig. 3은 스웨덴 SPA 브랜드인 H&M의 2018년 광고(Park & Kim 2018)로 흑인 소년에게 입혀진 녹색 후드 티에는 '정글에서 가장 멋진 원숭이'라는 글자가 새겨져 있다. '정글에서 가장 멋진'이란 말로 포장하여 마치 흑인을 존중한 것처럼 보이나 과거부터 원숭이는 흑인이나 유색인종을 비하하는 단어로 사용되어왔다(Park & Kim 2018; Park 2014). 그런데 이 인종차별적인 단어를 사용한 옷을 흑인 소년에게 입혔다. 반대로 백인 소년에게는 '정글 생존 전문가'라는 문구가 새겨진 같은 디자인의 후드를 입혀 백인은 흑인보다 전문적인 일을 할 수 있다는 내재된 인종차별 의식을 나타낸 광고라고 볼 수 있다. 논란이 거세지자 H&M은 공식 사과를 하였지만 소비자들의 분노는 누그러지지 않았으며 일부 남아프리카 공화국의 매장에서는 폭동이 일어나 17개의 매장이 일시 폐쇄하기까지 하였다(Kim, 2018a). 또한 H&M과 협력관계를 맺고 있는 유명 연예인들이 잇따라 계약을 철회하였다(Lee 2018b). 논란이 거세지자 많은 예술가들은 Fig. 4-5와 같이 흑인 소년을 새롭게 창조하여 머리에 왕관을 씌우거나 날개를 달아주고 'Black is powerful'이라는 문구를 다는 등으로 H&M에 항의하기도 하였다(Park 2018).



Fig. 3. 2018 H&M's race discrimination advertisement (Park & Kim 2018).

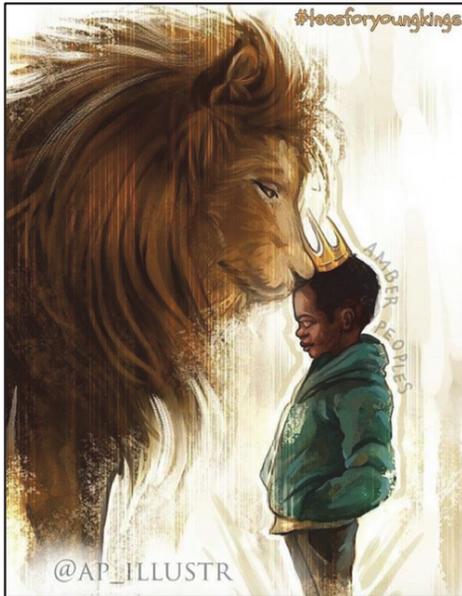


Fig. 4. 2018 advertisement against H&M (Park 2018).



Fig. 5. 2018 advertisement against H&M (Park 2018).

Fig. 6은 이탈리아 명품 브랜드 돌체 앤 가바나의 2016년 광고이다(Jang 2016). 광고 속 모델들은 사진을 찍으며 스파게티를 먹고 있다. 서양인 모델들은 포크를 사용하여 스파게티를 먹는 모습을 볼 수 있는데, 동양인 모델만 손으로 스파게티를 집어 먹고 있

는 것을 볼 수 있다. 돌체 앤 가바나는 동양인 모델을 이탈리아에 관광 온 중국인 관광객이 현지에 어울리는 모습이라고 밝혔지만, 중국인은 손으로 음식을 먹는 나라가 아니다(Jang 2016). 따라서 이와 같은 광고를 통해 돌체 앤 가바나의 동양인에 대한 편견을 볼 수 있으며 동양인을 미개한 것으로 생각하고 있다는 것을 알 수 있다. Fig. 7-8은 돌체 앤 가바나의 2017년 광고로 2017년 4월에도 ‘爱中国(DG Loves China)’라는 광고로 돌체 앤 가바나 옷을 화려하게 입은 모델들이 북경의 유명 관광지에서 배달원, 택시기사, 리어카 기사 등과 함께 분명한 대조가 있는 광고를 선보였다(Gillian 2017). 중국 소비자들은 이에 대해 중국인들이 사치하는 모습을 강조하기 위하여 일반 직업군과 대비시켜 나타낸 것으로 인식하고 돌체 앤 가바나가 일부러 광고를 통해 중국을 부정적으로 선보인다는 의심을 하게 했다고 하였다(Kim 2018c). Fig. 9는 돌체 앤 가바나의 2018년 11월 패션쇼 홍보 영상으로 돌체 앤 가바나 옷을 입은 중국 여성이 젓가락으로 피자과 스파게티를 우스꽝스러운 모습으로 먹는 장면을 돌체 앤 가바나 공식 소셜 네트워크에 올렸다(Lee 2018a). 하지만 이에 그치지 않고 돌체 앤 가바나의 공동 창업자 스테파노 가바나는 패션 전공 학생에게 “중국은 똥”이라는 똥 이모티콘과 “당신들 없이도 우린 잘 살아”, “중국, 무식하고 냄새는 마피아”라는 메시지를 보내 중국을 우습게 여긴다는 논란은 더욱 커졌다(Kim 2018c). 이후 중국의 주요 업체들은 돌체 앤 가바나 판매를 중단하였고, 상하이에서 개최될 돌체 앤 가바나 패션쇼는 취소되었으며, 중국의 유명 연예인과 모델은 불매운동과 계약 파기를 선언하였다(Lee 2018a). 돌체 앤 가바나는 중국에 대한 문화 인식이 부족하여 중국을 무시하는 행동을 일삼고 소비자에 대한 가치를 정확하게 판단하지 못함으로써 결국 브랜드에 대한 큰 타격을 가져왔다(Dispatch 2017).



Fig. 6. 2016 D&G's race discrimination advertisement (Jang 2016).



Fig. 9. 2018 D&G's race discrimination advertisement (Lee 2018a).



Fig. 7. 2017 D&G's race discrimination advertisement (Gillian 2017).



Fig. 8. 2017 D&G's race discrimination advertisement (Gillian 2017).

2) 극우적 성향

정치적 신념을 어필하는 수단으로써의 광고는 일반적인 주제와는 다르기 때문에 소비자들의 흥미를 불러일으킨다(Lee 1998; Jung & Lee 2013). Jung & Lee(2013)의 연구에 따르면 정치적 이미지를 활용한 광고는 구체적이고 사실적일수록 정확하고 직관적인 의미 전달을 할 수 있지만 정서적인 면에서 일부 소비자에게는 거부감을 들게 하고 짧은 시간 동안 광고의 내재된 의미를 파악하기 어렵다고 하였다. 정치적 이미지 광고는 세계인의 인권, 삶의 질 향상을 가져다주는 호의적인 광고 메시지를 담아내는 경우를 제외하고는 부정적인 감정을 갖게 하는 것을 알 수 있다(Jung & Lee 2013).

정치적 성향 중 특히 부정적 이슈를 다루는 광고는 극우주의에서 찾아볼 수 있는데 이중에서도 독일의 하켄크로이츠와 일본의 욱일기가 대표적이다. 독일과 일본은 이데올로기의 상징으로 하켄크로이츠와 욱일기를 사용하였는데 하켄크로이츠는 나치 독일의 상징으로 2차 세계 대전 이후 서양에서는 금기시되었으며, 독일에서는 하켄크로이츠로 광고하는 것을 아예 법적으로 금지하고 있다(Park 2017; Wikipedia 2018c). 따라서 하켄크로이츠를 직접적으로 사용하는 광고는 최근에 와서 거의 찾아볼 수 없으나, Park(2017)은 극우주의인 일본의 욱일기와 독일의 하켄크로이츠에 대해 비교, 분석하기 위해 그의 연구

에서 언급하였다. Park(2017)의 연구를 보면 하켄크로이츠와 욱일기는 통일과 분리, 개인과 집단, 제거와 지배, 단절과 지속을 보여주며, 이를 지속적으로 노출시키면서 인간의 정신에 각인시킨다는 것이다. 욱일기같은 경우에는 서구권에서는 인식이 부족하기 때문에 고의적인 의도성을 가지지 않고 쓰는 경우가 많으나 일본에서는 욱일기란 이루지 못한 것을 이루려고 하는 것과 일본의 정신을 계속 유지하고 싶은 의도에서 사용된다고 하였다(Park 2017).

대표적으로 일본의 욱일기와 독일의 하켄크로이츠를 '전범기'라고 칭하는데 이는 한국에서만 사용되는 신조어로 '전쟁범죄를 가리키는 깃발'을 뜻한다. (Namuwiki 2018). 최근에 독일의 하켄크로이츠를 사용하는 광고는 거의 찾아볼 수 없으나, 일본의 욱일기를 사용하는 광고는 지금까지도 찾아볼 수 있다. 욱일기는 2차 세계 대전을 일으킨 일본 제국 군부의 깃발이기 때문에 당시 일본에 의해 피해를 입은 국가들의 욱일기에 대한 인식은 매우 부정적이다(Namuwiki 2018b). 또한 일본은 독일처럼 아직까지도 전범 국가로서 피해 국가들에게 진정으로 사과하고 책임지는 모습을 보이고 있지 않아 피해 국가와 국민들은 이와 관련하여 일본에 대해 매우 부정적이다. 그럼에도 불구하고 최근까지도 일본이나 서구권 광고와 상품 사이에 욱일기 등을 사용하는 경우를 많이 볼 수 있다.

Fig. 10은 일본 SPA 브랜드인 유니클로의 2017년 한국 광고이다(Cung 2018). 유니클로가 진행한 감사제 행사 광고 속 여자아이 손에는 욱일승천기가 그려진 종이비행기가 있다. 일본 기업인 롯데쇼핑과 패스트리 테일링과의 합작 회사 기업인 FRL코리아는 한국에서 유니클로 제품을 수입하고 판매하기 때문에 일본 욱일기 관련 이미지의 유통에 주의가 필요한데도(Jung 2018) 불구하고 일본의 식민지 시절 피해를 많이 입은 한국에서 욱일기가 그려져 있는 종이비행기를 광고에서 사용함으로써 피해 국가 국민들을 우롱하는 행동을 한 것이라고 볼 수 있다. 또한 Fig. 11은 2010년에 욱일기가 그려진 유니클로 티셔츠로 국내에 판매하여 소비자들의 분노를 사기도 하였다

(Lee 2018c). 일본 기업인 유니클로는 피해 국가들이 욱일기에 대한 부정적 인식이 높은 만큼 피해 국가들을 조금이라도 배려한다면 욱일기 사용에 대한 주의가 필요하다고 생각한다.



Fig. 10. 2017 Uniqlo's advertisement (Chung 2018).



Fig. 11. 2010 Uniqlo's t-shirts using rising sunflag (Lee 2018c).

Fig. 12는 독일의 스포츠 의류 브랜드인 아디다스가 2018 러시아 월드컵을 공식 후원하는 광고로 월드컵에 진출한 국가별로 승리를 기원하며 각국 대표팀의 유니폼을 제작하여 만든 내용이다(Kim 2018b). 영상 19초에 여성 모델이 등장하며 연출된 장면에서 벽면에 욕일기가 걸려있는 것을 볼 수 있다. 이 장면은 여성 모델의 실제 집에서 촬영했으며 의도적으로 세팅한 장면이 아니라며 아디다스 홍보 관계자는 설명하였지만 전 세계인들이 주목하는 월드컵 후원 광고에서 욕일기를 보여줌으로써 소비자들에게 무의식적으로 접하게 할 수 있다(Kim 2018b). 아디다스는 이번 광고뿐만 아니라 2014년 브라질 월드컵에서도 Fig. 13의 일본 대표팀 유니폼을 바탕 재질에 욕일기가 나타나는 디자인으로 제작하였으며, Fig. 14의 2016년 '아카이브 스위트 긴 팔 티'라는 여성용 긴 팔 티에 전범기가 연상되는 디자인을 그려 욕일기 논란을 일으켰다(Yoon 2018; Kim 2018b). 독일의 유명 스포츠 브랜드인 아디다스가 반복해서 욕일기를 사용한다는 것은 소비자들에게 무의식적으로 전범기에 대한 인식이 없이 욕일기 사용이 마치 미적 가치를 지닌 디자인으로써 인식을 갖게 할 수 있으며, 이는 일본으로 하여금 전범국가로서의 책임의식을 저하하게 하는 역할을 할 수 있다는 우려가 된다.



Fig. 12. 2018 Adidas' advertisement (Kim 2018b).



Fig. 13. 2014 Adidas' advertisement (Yoon 2018).



Fig. 14. 2016 Adidas' advertisement (Kim 2018b).

Fig. 15-17은 프랑스 브랜드 메종 키즈네의 2016년 광고이다(Nam 2016). 광고 속에 남자 모델은 욕일기 패턴의 비행기를 소품으로 활용하여 비행기를 날리고 있으며, 여자 모델이 욕일기를 어깨에 걸치고 있다. 이 광고는 욕일기를 콘셉트로 하여 논란이 되



Fig. 15. 2016 Maison Kitsuné's advertisement (Nam 2016).



Fig. 16. 2016 Maison Kitsuné's advertisement (Nam 2016).



Fig. 17. 2016 Maison Kitsuné's advertisement (Nam 2016).

었지만 더 논란이 되었던 이유는 남자 모델이 한국계 영국인 모델이 참여하였기 때문이다(Nam 2016). 논란이 커지자 남자 모델은 개인 소셜 네트워크 계정을 잠시 비공개로 전환했으나 후에 다시 소셜 네트워크를 통해 공식 사과를 발표하였고 메종 키트네도 공식 사과문을 올렸다(Kim 2016a). 메종 키트네는 프랑스 크리에이티브 팀의 실수로 인해 문화를 제대로 이해하지 못했으며 한국계 영국인 모델은 무지로 인한 욕일기 컨셉 촬영에 대해 반성하고 있다고 하였다(Kim 2016a).

Fig. 18은 2010년, 이탈리아 시칠리아 섬 전면에 세워졌던 'New-Form'이라는 옷가게의 광고이다(Stampler 2012). 나치를 상징하는 히틀러로 분장하여 얼굴에는 형형색색으로 메이크업하고 분홍색으로 된 코트에 하트 완장을 찼다. 해당 브랜드는 '당신만의 개성을 찾아 리더를 따르지 말라'는 메시지를 던지기 위해서 히틀러를 조롱의 대상으로 하였다고 한다(Stampler 2012). 하지만 히틀러를 광고 모델로 하는 것만으로도 소비자들이 매우 불쾌한 반응을 보였으며 금기시 되어있는 히틀러나 나치를 활용해 반대의 이미지를 노이즈 마케팅을 활용하여 효과적으로 전달하고자 하였으나 도리어 역효과가 나왔다(Stampler 2012). 이렇게 같은 전범 국가인 독일의 경우, 광고주의 의도와

달리 이들의 전범기인 하켄크로이츠만이 아니라 히틀러가 등장하는 것만으로도 소비자들이 불쾌하게 반응을 하여 광고에 사용을 할 수 없는데 반해 일본의 욕일기의 경우는 독일보다 덜 인식이 되어 피해 국가 국민들의 정서에 아랑곳하지 않고 아직까지 사용하는 기업들이 있음을 알 수 있다.



Fig. 18. 2010 New-Form's advertisement (Stampler 2012).

3) 범죄

범죄와 관련한 광고를 살펴보면 폭력은 거칠고 강력하기 때문에 광고에서 사용되면 소비자들의 주의를 사로잡고 정서적으로 흥분을 유발한다(Lull & Bushman 2015). Lee(2016)의 연구에 따르면 광고 속에서 폭력성이 극단적일수록 광고에 대한 인식이 더 증가하고 이것이 구매의도와 연결될 수 있기 때문에 광고사들은 이와 같이 폭력적인 주제를 광고로 많이 사용한다는 것이다. 하지만 이에 대해 Brown et al.(2010)는 광고에 대한 인식은 증가할지 몰라도 광고에 대한 태도는 더 악화된다고 하였다. 또한 Cho & Lee(2016)는 오늘날 광고의 효과는 더 복잡해졌으며 폭력적인 주제가 아닌 광고의 특성에 따라 다른 결과를 초래할 수도 있다고 하였다. 따라서 이들 선행연구 결과에서 보면 광고에서 범죄 주제 자체를 소비자들에게 지속적으로 노출하는 것보다는 범죄에 대한 차별화된 표현 방법이 더 효과적인 것을 알 수 있다.

사회심리학에서는 긍정적인 정보보다 부정적인 정보가 소비자들의 주목을 더 이끈다고 밝혔다(Skowronski & Carlston 1989). 따라서 광고사에서 부정적인 내용을 다루어 광고하는 것을 많이 볼 수 있으며 이를 통해 신제품 광고나 브랜드 홍보 효과를 보기도 한다. 하지만 이것이 지나쳐 범죄를 주제로 사용함으로써 광고주가 노이즈 마케팅 효과를 노렸지만 반대로 역효과를 가져와 소비자들이 등을 돌리기도 한다.

Fig. 19는 지미 추의 2006년 광고이다(Fine Word Press 2012). 여성 모델은 타이트한 원피스와 화려한 지미 추의 구두를 신은 채 자동차 트렁크에 기절해 있다. 남성 모델은 삽을 들고 땅을 파고 있는 모습을 볼 수 있다. 이 광고는 남성이 여성을 땅에 묻기 직전의 장면을 연상시키는 것으로 여성은 강간과 살인을 당하는 순간에도 예쁜 옷과 구두를 신고 있는 것을 표현하였다. 더구나 피해 여성 모델은 백인이고 살인을 하는 남성 모델은 흑인으로 표현하여 잠재적으로 흑인을 조심해야 한다는 인종적인 차별까지도 보이고 있다(Fine WordPress 2012).



Fig. 19. 2006 Jimmy Choo's advertisement (Fine WordPress 2012).

Fig. 20은 프랑스의 패션 브랜드인 시슬리의 2007년 광고이다(JoanneZ 2016). 광고 속 'SISLEY'라는 글씨 밑에는 'Fashion Junkie'라는 문구가 쓰여 있으며 두 명의 모델은 눈이 풀린 상태에서 탁자 위에 있는 하얀 옷을 쿵쿵거리며 옷 옆에는 하얀 가루가 있다. 'Fashion Junkie'는 '패션 중독자'를 뜻하며, 광고 속의 모델들이 마약을 흡입하는 모습을 보여줌으로써 '시슬리 브랜드는 중독성이 있다'라는 메시지를 전달하려고 하였지만, 이 광고는 약물 남용을 매력적으로 보이게 하여 소비자들이 잘못된 판단을 할 수 있게 하고 마약 사용을 조장할 수 있다는 측면에서 논



Fig. 20. 2007 Sisley's advertisement (JoanneZ 2016).



Fig. 21. 2016 Calvin Klein's advertisement (Park 2016).



Fig. 22. 2010 Calvin Klein's advertisement (Kim 2010a).

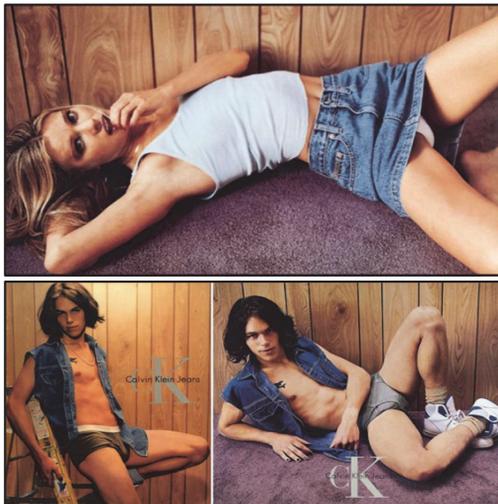


Fig. 23. 1995 Calvin Klein's advertisement (Meghan 2014).

란이 되었다(JoanneZ 2016).

Fig. 21은 2016년 미국의 패션 브랜드인 캘빈 클라인의 광고이다(Park 2016). 여성 모델의 치마 속을 카메라가 찍은 듯하며 캘빈 클라인 공식 소셜 네트워크에는 이 광고사진과 함께 '들여다보세요.'라는 문구를 남겼다(Park 2016). 이는 성희롱과 성폭력 피해자를 모욕하는 것이며, 여성을 포르노 몰래카메라의 대상으로 하여 성범죄를 일반화한 것으로 논란이 되었다(Park 2016). 캘빈 클라인은 과거부터 성적 소구를 주제로 하는 광고를 주로 선보였으며, 때때로 도가 지나쳐 성범죄를 연상시키는 광고로 인해 비난을 받기도 하였다. Fig. 22는 2010년에 성폭행을 연상하게 하는 광고로 광고 속 모델들은 과도한 노출과 강도 높은 스킨십으로 논란이 되었으며, Fig. 23의 광고는 1995년 어린 남녀 모델에게 흰 속옷이 드러나게 보인 채 다리를 벌리고 있는 모습으로 이 광고는 타임스퀘어 옥외광고물에 내걸린 이후 어린이 포르노라는 이유로 거센 비난을 받았으며, <뉴욕 데일리>지는 모델 중 미성년자가 있다는 사실을 폭로하면서 사건이 커져 광고를 내렸다(Kim 2010; Meghan 2014).

Fig. 24-27의 광고는 2006년 이탈리아 패션 보그에서 사진작가 스티븐 마이젤의 긴급상황(State of Emergency)이라는 광고로 9/11 테러가 이 광고의 주제로 폭력과 고문의 광고사진을 볼 수 있다(Admin 2015). 광고들을 보면 비행기 안에서 경찰들은 한 여성을 진압하며 가방을 뒤지고 있으며 다른 광고사진에서는 여성을 차에 밀착시켜 진압하고 발로 목을 짓누르면서 진압하는 장면도 있다. 이 광고는 범죄에 대한 진압을 보여주고 있기는 하지만 패션 광고에서 다루기에 적절하지 않으며 과잉진압을 하는 것을 볼 수 있다. 또 남성 경찰이 여성을 진압하면서 치마 속에 손을 넣어 마치 성적인 판타지를 제공하면서 에로틱한 장면이 묘사된다. 그리고 광고 속 폭력의 피해자는 모두 여성 모델로 여성이 약하고 판타지 대상으로 소비자들에게 잘못된 인식을 전달할 수 있다고 보여진다.



Fig. 24. 2006 Italian Vogue's advertisement (Admin 2015).



Fig. 25. 2006 Italian Vogue's advertisement (Admin 2015).



Fig. 26. 2006 Italian Vogue's advertisement (Admin 2015).



Fig. 27. 2006 Italian Vogue's advertisement (Admin 2015).

4) 잘못된 성 개념

성은 인간의 가장 기본적인 욕망으로서, 광고에서도 오랫동안 표현되어 왔다(Peterson & Kerin 1977). 따라서 사회적으로 문제가 되는 자극적인 광고 중에서 성적 소구 광고에 대한 연구들(Kim et al. 2016; Nam & Seo 2009; Lim et al. 2013) 많이 찾아볼 수 있다. 성적인 욕망은 광고에서 자주 등장하는 전략으로 인간의 기본적인 욕망을 자극하여 소비자를 사로잡는다(Peterson & Kerin 1977). 하지만 성적 소구 광고는 소비자의 관심을 쉽게 끌 수는 있지만 성적인 내용이 과도할 경우 부정적인 결과를 가져올 수 있다. Kwon & Kim(2013)의 ‘한국 TV 광고 속에 드러난 성적 소구 양상의 변화’에 대한 연구에서 성적 소구 광고는 신체 노출을 많이 활용하고 신체 노출을 함으로써 모델의 선정적인 분위기를 조성한다고 하며 또 불황기인 시기보다는 월드컵과 같은 활황을 띄는 시기에 성적 소구 광고가 증가한다고 하였다. 하지만 미디어의 발달로 성적 소구 광고는 쉽고 빠르게 전달되지만 미디어를 통한 성적 소구 광고는 자칫 사회적인 비난을 크게 받을 수 있기 때문에 광고사는 성적 소구의 긍정적인 면을 부각하여 성적인 이미지의 어두운 면이 아닌 밝고 긍정적인 면을 이용하여 광고물을 양산하기 위한 노력이 필요하다고 하였다.

성적인 광고는 소비자들의 관심을 집중시키고 흥미를 유발하기 때문에 광고의 효과를 높일 수 있지만 잘못된 성 개념으로 인해 흥미 유발을 넘어 사회적으로 문제를 일으키는 주제를 다루어 비판을 받는 경우가 있다(Nam & Seo 2009). 패션 광고에 나타난 잘못된 성 개념으로는 성차별과 성을 상품화한 광고를 찾아볼 수 있는데 특히 성 상품화 광고에서는 아동을 성인처럼 표현하기 위해 화려하고 섹슈얼한 의상을 입히거나 화장을 진하게 하여 성 상품화한 광고들을 볼 수 있다(Sung & Son 2014).

Fig. 28은 2016년, 미국 아동복 브랜드인 갱키즈의 광고이다(Fashionn 2016). 광고 속 소년에게는 ‘꼬마 과학자’, 소녀에게는 ‘소셜 버터플라이’라는 타이틀을 볼 수 있다. 소년은 ‘꼬마 과학자’를 나타내며 소년의

티셔츠에는 알버트 아인슈타인 얼굴이 그려져 있으며 ‘꼬마 과학자’ 타이틀 밑에는 ‘당신의 미래가 여기에 있다’라는 문구가 있다. 반면에 소녀는 고양이 귀 머리띠에 로고가 있는 핑크 스웨터를 입고 ‘소셜 버터플라이’라고 묘사되어 있으며, ‘동네 놀이터에서의 화제의 주인공’이라는 문구가 새겨져 있다. 이 광고는 어린이들 상대로 노골적으로 성을 차별하여 묘사하였고 소비자들에게 무의식적으로 성 차별에 대한 고정관념을 심어 줄 수 있어 논란이 되었다(Fashionn 2016).

Fig. 29 광고는 일본 SPA 브랜드인 유니클로의 2017년 광고로 입을 순간 감탄이 나올 정도로 편안한 바지인 ‘감탄 팬츠’의 광고이다(Jang 2017). 이 광고는 직장인과 의사, 대학생 편으로 제작되었으며, 논란의 대상이 된 광고는 회사원편이다(Jang 2017). 회사원편의 광고는 여성들이 치마를 입을 것을 편하다고 생각하여 부러워하며 팬티 바람으로 출근하는 남성들이 등장한다. 감탄 팬츠 광고 영상의 도입부에서는 “대학생의 반바지를, 여성들의 스커트를, 그들의 편안함을 언제까지 부러워만 할 것인가”라는 내레이션이 나온다. 하지만 ‘감탄 팬츠’는 편안함을 보여주기 위하여 여성의 치마와 비교하는 것은 옳지 않다는 것이다(Jang 2017). 또한 남성들이 팬티만 입고 출근하는 장면은 여성의 치마와 남성의 팬티를 동일시하는 것으로 비치면서 치마를 입는 여성 소비자에 대해 전혀 알지 못하며 공감대가 떨어지는 것을 알 수 있다(Jang 2017).

Fig. 30 광고는 2011년, 보그 잡지에 실린 화보 촬영 광고이다(Onlinenews 2011). 이 광고의 모델은 당시 10세에도 불구하고 성인 모델처럼 요염한 자세를 취하고 있으며 짙은 화장을 하고 있다. 성인 모델들이 취하는 포즈와 함께 호피 무늬의 옷을 입은 아동 모델은 아이로서 누릴 권리를 빼앗기고 있으며 아이들에게 잘못된 성에 대한 인식이 전달되게 한다(Onlinenews 2011). 또한, 이러한 영향으로 아이들은 더 빨리 성장해야 한다는 압박감을 가지게 될 수 있으며 판단이 미숙한 아이들이 지나치게 성인의 모

습을 쫓아간다면 범죄나 사고에 노출될 위험이 있다(Onlinenews 2011).

Fig. 31의 광고는 교복업체 스킨룩스의 2015년 광고로 가수 박진영과 JYP엔터테인먼트의 걸 그룹 트와이스가 출연한 광고이다(Yoo 2015). 몸에 딱 붙는 교복을 입고 허리와 엉덩이를 강조하는 걸 그룹 멤버들을 볼 수 있으며 광고 문구에는 “숨 막히게 빛난다. 재킷으로 조여라! 코르셋 재킷”, “조각처럼 눈부시다. 스커트로 깎아라! 웨딩 스커트”라고 적혀있다(Kim 2016b). 이 광고는 학생들에게 선정적으로 비칠 수 있으며, 그들의 건강을 전혀 고려하지 않는 교복으로 짧고 타이트한 교복을 입은 마른 걸 그룹의 광고를 보고 판단이 미숙한 학생들은 교복을 과도하게 변형하거나 무리한 다이어트를 강행하게 하는 분위기를 조장한다(Kim 2016c). 10시간 이상 교복을 착용하는 학생들에게 선정적인 교복보다는 장시간 옷을 편안하게 입을 수 있는 교복을 목적으로 하는 것이 더 바람직하다고 판단된다(Kim 2016c).



Fig. 28. 2016 Gap Kids' advertisement (Fashion 2016).



Fig. 29. 2017 Uniqlo's advertisement (Jang 2017).

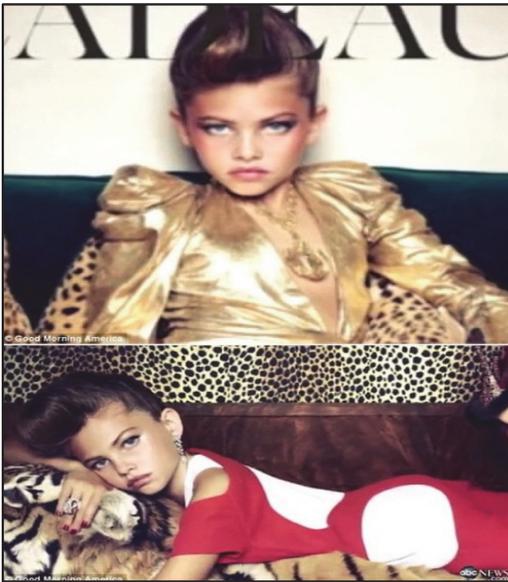


Fig. 30. 2011 Vogue's advertisement (Onlinenews 2011).



Fig. 31. 2015 SchoolLook's advertisement (Yoo 2015).

IV. 요약 및 결론

오늘날 매우 빠르게 변화하고 무수히 쏟아져 나오는 패션 시장에서는 획기적이고 창의적인 광고는 필수요소가 되었다. 그로 인해 다른 일반 상품 광고보다 패션 광고에서 소비자들 사이에서 논란이 되고 있는 주제나 자극적인 주제를 다루는 경우가 많다. 본 연구에서는 최근 부정적 이슈를 다룬 패션 광고들을 수집하여 분류해 본 결과, 인종차별, 극우적 성향, 범죄, 잘못된 성 개념으로 나누어 볼 수 있었다. 또한 이들 네 그룹의 광고들의 내용을 분석하고, 문제점들을 파악하는 질적 연구를 하였다.

다른 일반 상품보다도 패션 광고에서 부정적 이슈를 다루는 광고들이 많은 이유는 첫째, 빠르게 변화하는 패션의 세계에서 빨리 소비자의 관심을 끌 수 있는 것이 자극적이고 부정적인 이슈를 이용한 노이즈 마케팅 전략이기 때문이다. 그중에서도 성적 주제와 범죄를 다루어 소비자들이 환심을 짧은 시간에 빨리 가지려고 하는 것이다. 성은 인간의 기본적인 욕망으로 소비자들에게 쉽게 접근할 수 있으며, 범죄 또한 역동적이고 자극적인 주제로 소비자의 관심을 이끈다. 하지만 소비자들의 의식 수준이 높아진 만큼 자극적이며 성적 주제는 어떤 의식을 가지고 다루어졌냐에 따라 부정적인 결과를 가져오기도 하며 브랜드의 이미지에도 큰 타격이 올 수 있다. 둘째, 의도하지 않았지만, 무의식적인 사고로 논란이 되거나 또는 그에 대한 무지 때문에 문제가 되는 경우가 있다. 성차별은 광고 크리에이터가 의도하려고 하지 않았지만 무의식적으로 나타날 수 있기 때문에 생각지도 못한 논란을 가지고 올 수 있다. 또 서구권에서는 일본의 육일기에 대한 인식이 부족하여 고의적인 의도를 가지고 있지 않고 사용하는 경우가 있다. 이런 경우에는 광고사에서 빠르게 대처하여 사과하고 문제가 되는 광고를 철회한다면 문제가 커지지 않는다. 셋째, 의도하지 않은 척으로 표현하지만 이런 경우에는 구분하기 어렵기 때문에 광고사에서 인정하거나 부인하느냐에 따라 소비자의 반응도 대립된다. 인종

차별은 무의식 중에 차별주의적 사고방식을 가지고 있는 경우가 많아, 광고 크리에이티브가 의도하지 않았지만 인종 차별에 대한 의식이 자기도 모르는 사이에 나올 수 있다. 또는 알고 있는 상황에서 의도적으로 표현하기도 한다. 인종차별을 주제로 한 광고는 브랜드 이미지에 대한 타격이 매우 크기 때문에 소비자들이 눈치채지 못하도록 교묘하게 사용하는 경우가 많다. 하지만 이를 계속적으로 반복하면 의도적인 광고로 큰 비난을 받을 수 있으며, 오늘날에는 소비자들의 수준이 높아져 광고의 의도 또한 쉽게 파악된다.

중요한 점은 이와 같은 광고 전략의 이유보다 소비자들 사이에서는 민감한 역사적 문제와 문화적 감수성을 바로 인식하지 못하는 업체들이다. 똑같은 문제를 계속해서 반복하는 브랜드는 소비자들 사이에서 외면당하고 불매운동, 보이콧 선언 등으로 브랜드에 큰 타격을 입기도 한다. 현재는 대부분의 광고 크리에이티브들도 광범위한 네트워크를 통해 정확하고 철저한 조사를 토대로 광고를 만들기 때문에 과거에 비해 현저히 줄어들고 있지만 그만큼 또한 소비자의 수준도 높아졌다. 그렇기 때문에 사회적 문제를 일으키는 광고 전략보다는 현대 소비자들의 감수성에 맞는 광고를 보여주는 것이 올바른 광고라고 판단한다.

References

- Admin(2015) State of emergency. Available from <http://empiredance.co/state-of-emergency/> [cited November 23, 2018]
- Brown MR, Roop KB, Nigel K, Pope(2010) The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *J Advert* 39(1), 49-66. doi:10.2753/joa0091-3367390104
- Choe EG(2016) A black girl with white armrests? The controversy over racism in American children's clothes. Available from http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/04/07/2016040701391.html [cited 2018 November 14]
- Chung SH(2000) A study on the influence of social issue advertisement on advertisement attitude, brand attitude and purchase intention, Master Thesis, Youngnam University, pp12-16
- Digitpro(2018) Negative advertising: a definition. Available from <http://www.digitpro.co.uk/2017/05/20/negative-advertising-definition/> [cited 2019 February 12]
- De Pelsmacker P, Van Den Bergh J(1996) The communication effects of provocation in print advertising. *Intern J Advert* 5(3), 49-66. doi:10.1080/02650487.1996.11104652
- Dispatch(2017) Do you ignore China? Available from <https://www.dispatch.co.kr/764725> [cited 2018 November 13]
- Fashionn(2016) Gap Kids, An advertising campaign hinting at sexism. Available from <https://1boon.kakao.com/fashionn/57a13f0be787d00001bc809d?embed=1&view=simple> [cited 2018 November 14]
- Fine WordPress(2012) Violence against women 2: Jimmy Choo advertisement. Available from <https://boysgotojupitertogetmorestupider.wordpress.com/2012/12/10/violence-against-women-2-jimmy-choo-advertisement/> [cited 2018 November 14]
- Gillian(2017) #DG Love China# Available from <http://www.haibao.com/notes/article/2468156.htm> [cited 2018 November 30]
- Jang HY(2017) UNIQLO a new advertising controversy. Available from <http://www.consumerwide.com/news/articleView.html?idxno=14814> [cited 2018 November 14]
- Jang MS(2016) Dolce & Gabbana ad racism controversy. Available from <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20160106001601062> [cited 2018 November 14]
- Joanne Z(2016) Fashion Junkie. Available from <http://www.newsactivist.com/en/articles/gendered-world-views-section-11-winter-2016/fashion-junkie> [cited 2018 November 14]
- Jo SA, Lee SJ(2016) Effects of violent video on memory, ad attitude, and purchase intention of adjacent advertising framed as active versus calm. *Korean J Broadcas Telecommunication Stud* 30(3), 113-142
- Jung DH, Lee HE(2013) Visual analysis of the political image ads using - focus on printed advertisements. *J Political Communication* 28, 221-258
- Jung HM(2018) UNIQLO, The glorification of crime has led to controversy. Available from <http://news1.kr/articles/23278162> [cited 2018 November 14]
- Jung IY(2013) Analysis of the tendency of racism through the advertisement. *J Global Cult Cont* 10, 53-76
- Kim BC, Kim YM, Ahn JA(2016) The impact of third person effects on regulation of sex appeal advertisements: focused on intensity of sex appeal and psychological distance. *J Pract Res Advert Public Relat* 9(4), 39-61
- Kim DH(2016a) Model Kim Sang Woo, apologizes for a MAISONKITSUNE. Available from https://www.huffingtonpost.kr/2016/01/23/story_n_9062726.html [cited 2018 November 23]
- Kim HY, Kim SW(2014) A study of consciousness and behavior for consumer's social responsibility. *Res Consum Cult* 17(1), 1-24
- Kim JS(2016b) 'School Looks' girl group ads remain

- sensational, Available from http://www.newsis.com/view/?id=NISX20160225_0013920320 [cited 2018 November 14]
- Kim OH(2018c) Dolce & Gabbana is hit by controversy over disparaging China, Available from <http://www.hani.co.kr/arti/international/china/871352.html> [cited 2018 November 30]
- Kim SG(2018a) H&M has temporarily closed its store in South Africa, Available from https://www.huffingtonpost.kr/2018/01/15/story_n_19004766.html [cited 2018 November 23]
- Kim YI(2010) There is a sexual debate about CK jeans in China, Available from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2010&no=688632> [cited 2018 December 6]
- Kim YJ(2018b) Adidas exposed again “Wookil” in the commercial video for the Russian World Cup, Available from <https://www.insight.co.kr/news/164161> [cited 2018 November 14]
- Ku HN(2016) Gap Kids Racism...A black girl who became the ‘armrest’ of a white girl, Available from https://www.fashionseoul.com/109353#google_vignette [cited 2018 November 14]
- Kwon UN, Kim SC(2013) A study on the changes of the sex appeals in the Korean TV commercials : content analysis of TV ads since 1996, *Broadcas Communication* 14(2), 207-252
- Lee GS(2018a) Dolce & Gabbana has been criticized for disparaging China, Available from https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1005027396 [cited 2018 November 30]
- Lee JR(2016) The impact of violent humor on advertising, *Korean J Soc Sci* 37(2), 233-249
- Lee SJ(2018b) H&M, A racist advertising scandal, Available from <https://www.msn.com/ko-kr/news/world/hm-%EC%9D%B8%EC%A2%85%EC%B0%A8%EB%B3%84-%EA%B4%69%EA%B3%A0-%ED%8C%8C%8C%EB%AC%B8%E2%80%A6%EC%9C%A0%EB%AA%85-%EC%97%B0%EC%98%88%EC%9D%B8-%EA%B3%84%EC%95%BD-%EC%B2%A0%ED%9A%8C-%EC%9E%87%EB%94%B0%EB%9D%BC/ar-BBlemaa> [cited 2018 November 23]
- Lee UH(2018c) ‘Wookil’ Controversial fashion brand should boycott, Available from <http://www.kstarfashion.com/news/articleView.html?idxno=131587> [cited 2018 November 23]
- Lee WW(1998) A study on the small size of political advertisements in the 17th national assembly: focus on political party’s TV commercials, *J Political Communication* 5, 41-79
- Lim JM, Park MJ, Park JC(2013) The effects of sex appeal advertising on consumers’ responses: focusing on the role of sex appeal type and product type, *Korean J Advertis* 24(3), 107-129
- Lull RB, Bushman B(2015) Do sex and violence sell? a meta-analytic review of the effects of sexual and violent media and ad content on memory, attitudes, and buying intentions 141(5), 1022-1048, doi:10.1037/bul0000018
- Meghan(2014) The controversy of CALVIN KLEIN JEANS’ 1995 campaign, Available from <https://www.shrimptoncuture.com/blogs/curate/14516673-the-controversy-of-calvin-klein-jeans-1995-campaign> [cited December 6, 2018]
- Nam AY, Suh CJ(2009) Effects of sexually provocative ad on consumers’ ethical attitude and attention getting on the ad and attitude toward the product, *Korean J Advertis* 20(2), 241-262
- Nam HJ(2016) Fashion brand MAISONKITSUNE, ‘Wookil’ ad controversy, Available from https://www.huffingtonpost.kr/2016/01/24/story_n_9058188.html [cited 2018 November 14]
- Nam KT(2012) The effect of provocative advertising about a social cause : comparison between a company and a non-profit organization, *Korean J Journal Communication Stud* 56(2), 5-25
- Namuwiki(2018) Wookil, Available from <https://namu.wiki/w/%EC%9A%B1%EC%9D%BC%EA%B8%B0> [cited 2018 November 14]
- Onlinenews(2011) An over-the-top sex advertisement, only a 10-year-old child,.. Available from <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20110805000752&cpv=1> [cited 2018 November 14]
- Park GH, Kim DG(2018) Black people are monkeys, white people are experts, Available from https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1004565509 [cited 2018 November 14]
- Park JS(2016) CALVINKLEIN, Sexual advertising controversy, Available from <http://koreanhln.com/2016/05/17/%EC%BA%98%EB%B9%88%ED%81%B4%EB%9D%BC%EC%9D%B8-%EC%84%A0%EC%A0%95%EC%A0%81%EC%9D%B8-%EA%B4%91%EA%B3%A0-%EB%85%BC%EB%9E%80/> [cited 2018 November 14]
- Park MY(2017) An analysis on the meta-language of cultural identity in the symbol of hakenkreuz and wookil-focusing on the structural semiotics of greimas, *J Korean Soc Design Cult* 23(4), 387-398
- Park SE(2018) Artists have re-painted the H&M ad for the controversy over racial discrimination, Available from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0012053394> [cited 2018 December 6]
- Park SY(2014) A politician who made a monkey comment to a black minister is sentenced to prison, Available from <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ref=L&ncl=2895310> [cited 2018 November 14]
- Peterson RA, Kerin RA(1977) The female role in advertisements: Some experimental evidence 41(4), 59-63, doi:10.2307/1250235
- Skowronski JJ, Carlston DE(1989) Negativity and extremity in impression formation 105(1), 131-142, doi:10.1037//0033-2909.105.1.131

- Stampler L(2012) Why on earth are these companies using hitler to sell their products? Available from <https://www.businessinsider.com/hitler-tising-why-on-earth-are-these-companies-using-hitler-to-sell-their-goods-2012-3> [cited 2018 November 14]
- Vezina R, Paul O(1997) Provocation in advertising: a conceptualization and an empirical assessment. *J Consum Res* 14(2), 177-192. doi:10.1016/s0167-8116(97)00002-5
- Wikipedia(2018a) Noise marketing. Available from https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%85%B8%EC%9D%B4%EC%A6%88_%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85 [cited 2018 December 3]
- Wikipedia(2018b) Race discrimination. Available from https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9D%B8%EC%A2%85_%EC%B0%A8%EB%B3%84 [cited 2018 December 3]
- Wikipedia(2018c) Hakenkreuz. Available from <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%95%98%EC%BC%84%ED%81%AC%EB%A1%9C%EC%9D%B4%EC%B8%A0> [cited 2018 November 14]
- Yoo JB(2015) 'School Looks' controversy over sensationalism. Available from <https://news.joins.com/article/18861903> [cited November 14, 2018]
- Yoon JH(2018) Professor Seo Kyung-duk, "Adidas' 'Battle Flag' that appears every World Cup. Available from <http://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.htm?idxno=26379> [cited 2018 November 23]