우리나라 남성복 광고의 변화와 남성복 정장 자켓의 디자인 요소 변화에 관한 연구

-1970~1990년대 잡지의 내용분석-

성균관대학교 의상학과
강사 권 혜 욱
혜전전문대학교 의상디자인과
강사 변 유 선

目 次

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 시대적 배경
1. 우리나라 남성복 광고의 변화
2. 우리나라 남자 기성복의 변화
Ⅲ. 연구방법 및 절차
1. 연구문제
2. 측정도구
3. 자료 수집 및 자료 분석
Ⅳ. 결과 및 논의
1. 남성복에 관련된 광고의 변화
2. 남성복에 나타난 디자인적 요소의 변화
Ⅴ. 결론 및 제언
참고문헌
ABSTRACT

Ⅰ. 서 론

우리나라의 복식문화가 전통적인 한복 문화에서 양복혼용문화로 변화된 것은 서구문물의 유입이 시작된 1987년 병자수호조약 체결 이후이다.[1] 그 후 일제시대와 8.15 해방, 6.25 사변 등을 겪으면서 서구 문화가 사회 전반에 걸쳐 수용되었지만 양복이 보편화되기 시작한 것은 1960년대의 경제발전기 이후라고 볼 수 있다.

남성은 여성에 비해 사회활동이 많기 때문에 남자 기성복 산업도 출근복 위주의 정장에서 시작되었다고 할 수 있다. 따라서 1970년대에는 주로 권위적이고 딱딱한 실루엣의 정장이 유행하였으나 1980년대에 들어오면서 남성복에서도 획일적인 디자인을 탈피하여 개성화·차별화된 디자인이 선보이게 되었다. 이러한 현상은 기술 발달에 의한 소재 개발의 영향뿐만 아니라 다양해진 소비자 욕구를 만족시키기 위하여 남자 기성복 시장의 세분화가 되었기 때문이다.[2] 1990년대에 들어서면서는 남성복 업계 내에서의 경쟁이 치열해졌으며 재고가 늘어나게 되면서 디자인뿐만 아니라 제품의 마케팅에도 중요한 관심을 가지게 되었다. 마케팅 요소 중 특히 광고는 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공할 뿐만 아니라 의복과 같이 감각적이며 고부가가치적인 상품에는 특별한 사회적 의미를 상품에 덧붙이는 기능을 한다고 볼 수 있

1) 유송옥, 이은영, 황선진, 복식문화, 교문사, 1996, p.62.
2) 유송옥, 권혜욱, '한국 현대 남성복 변천에 관한 연구', 성균관대학교 인문과학연구소, 1996, p.276.

다. 즉 의류광고는 그 시대 소비자들이 가진 가치관의 단면을 파악할 수 있는 단초를 제공해준다고 할 수 있다. 최근에는 남성복 산업도 여성복 산업 못지않게 패션이 다양화되어가고 있으며 디자인 계발이 중요시되고 있다. 그러나 이제까지의 남성복에 관한 연구는 여성복에 비해 다소 미진하였으며 방법적인 면에서도 체계적인 연구가 부족하였다. 따라서 본 논문에서는 1970~1990년대의 잡지에 나타난 남성복에 관련된 광고의 변화와 더불어 남성복에 나타난 실제적인 디자인 요소의 변화에 관해 통시적으로 살펴보는데 그 목적이 있다.

Ⅱ. 시대적 배경

1. 우리나라 남성복 광고의 변화

광고는 사회 변화와 밀접히 관련되어 있다는 점에서 사회 변화에 따른 광고의 내용변화는 중요한 학문적 연구대상이 되고 있다. 광고는 소비재와 문화적으로 구성된 세계의 표현을 특정 광고의 틀 속에서 결합시킴으로써 의미이전의 잠재적인 방법으로 작용한다.[3] 따라서 광고는 그 상품이나 서비스가 갖는 사회적 의미를 상품에 덧붙이는 기능을 하는데 특히 의복과 같이 감각적이며 고부가가치적인 상품은 그러한 특성이 더욱 강하다고 할 수 있다.

또한 광고는 현대인이 즐기는 새로운 매스미디어 내용물로서 자리잡기 시작하였다. 이러한 사실은 이전에는 광고에 있어 경제적인 측면이 중요했지만 현재에는 감각적이고 예술적인 측면을 중요시한다는 것을 시사한다.

1886년 최초의 광고가 시작된 이래로 우리나라의 광고산업은 비약적으로 성장해왔는데, 1970년대 이후부터는 특히 의류 광고가 증가하였다. 1970년대에 이처럼 의류 광고가 급증한 것은 전후의 경제적 곤란을 어느 정도 극복하고 건강 등의 일차적 욕구에서 심미적 가치에 관심을 돌리게 되었다는 사실을 설명해주고 있다.[4] 그러나 이 시기 의류광고는 거의 제품 설명적인 특성이 강하고 질감이나 상품 자체에 대해 많이 선전하는 것이 특징이었다. 이러한 현상은 1970년대부터 1980년대 중반까지 지속되어졌다.

1980년대 후반부터는 인쇄 출판 기술의 발전과 함께 라이센스 브랜드가 증가하면서 광고사진, 레이아웃 등에서 외국의 패션 선진국을 모방하기 시작하였다. 의류광고에서는 이미지 광고가 많이 등장하기 시작하였고, 사진 자체에도 새로운 테크닉이나 다이나믹한 표현이 많이 나타나게 되었다.

1990년대 역시 의류 광고의 대체적인 경향이 이국적인 분위기를 강조하는 경향을 보여 외국인 모델이 많이 기용되었으며 외국에서의 광고제작이 점차 늘고 있다. 또한 90년대 의류광고의 특징은 상품과 사용상황에 대한 전통적인 소구 형식을 탈피하는 포스트 모던 광고의 증가를 들 수 있다.

2. 우리나라 남자 기성복의 변화

(1) 1970년대

우리나라는 1962년에 실시된 경제개발 5개년계획의 성공으로, 1970년대에는 빠른 속도로 산업화가 이루어졌으며 이에 따른 경제성장은 국민경제의 발전을 가져왔다. 1970년대 중반에 들어오면서 고도성장을 이룬 우리나라는 도시화와 산업화가 가속화 되어갔다. 지속적인 경제 성장은 전반적인 소비구조의 변화를 예고하였으며 양적인 풍요로움 속에서 전후세대 젊은이들이 중심을 이룬 청년문화가 대두되었다. 1970년대말에는 두차례의 석유파동과 각국의 보호무역주의 등으로 인해 경기후퇴현상이 일어났다. 이에 따라 그 동안 지속되어졌던 양적인 성장위주의 경제개발에 한계성이

3) Grant McCracken, 이상률 譯, 문화와 소비, 분예출판사, 1996. pp.174~178.
4) 우현숙, 한국 잡지광고의 성격과 가치표현에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 석사학위 논문, 1989.

나타나기 시작하였고, 제품생산에서 고부가가치성을 높이는 질적인 성장에 주력하게 되었다.[5]

남성복 부분에서는, 맞춤복 위주로 운영되던 기존의 양복점들이 결속을 다지기 위하여 '대한 복장 상공 조합 연합회', '대한 복장 연구회', '대한 복장기술협회' 등을 창립하였고, 업계 전문잡지인 '복장월보'를 1971년부터 발간하여 남성복 패션을 홍보하는 계기가 되었다. 남성복 패션쇼인 '청자선 패션쇼'는 1973년부터 시작하여 대중에게 남성복 패션을 알리는데 공헌을 하였다.[6] 또한 대기업을 중심으로 기성복 위주의 대량생산 체제로의 움직임이 나타나기 시작하였는데 1976년에는 삼풍의 캠브리지가, 1977년에는 반도패션이, 1978년에는 Essess 패션의 버킹검 등 정장 브랜드들이 시장에 출하되었다. 1970년대 후반에 나타난 캐주얼 웨어는 1977년에 반도 캐주얼을 시작으로, 1977년 삼성물산의 위크앤드가 설립되었고, 이는 1980년대 캐주얼 웨어의 열풍과 함께 기성복 시장의 활성화로 이어지게 된다.

(2) 1980년대

1970년대 말부터 시작된 경기후퇴는 의류산업이 수출 위주 정책에서 내수산업으로 전환하는 계기가 되는 동시에 1980년대의 전반적인 산업정책이 양적인 성장 추구에서 질적인 성장 추구로 전환되도록 하였다. 칼라 TV 방영, 교복 자율화, 해외여행 자유화, 86 아시안게임 · 88올림픽 유치 등 사회적 · 경제적 환경 변화에 따라 소비자의 패션 감각이 높아졌다.

이러한 소비자 수준 향상에 맞추어 대기업의 기성복산업에서는 유명디자이너 브랜드를 도입하거나 기술 도입, 기술 제휴 등을 통해 다양한 패션을 소개함으로써 본격적인 기성복의 패션시대를 맞이하게 되었다. 특히 남성복의 기성화율을 보면 1984년의 23%에서 1988년에는 거의 두배로 신장되어[7] 남성복 시장도 성숙기 단계로 접어들었다고 할 수 있다. 이것은 남성들도 패션에 관한 관심이 높아졌고, 자기 표현수단으로서 의복을 인식하였기 때문에 시간적 부담과 선택폭이 좁은 맞춤복보다는 선택과 구입, 착용이 동시에 가능하며 다양한 스타일을 선택할 수 있는 기성복이 선호되기 시작하였다는 것을 알 수 있다.

1980년대 중반 이후부터는 자체상품 개발을 통해 고부가가치를 추구하는 양상이 확산되면서 다양한 스타일의 남성복이 선보이게 되었다. 이러한 남성복의 다양화는 캐주얼 웨어, 스포츠 웨어 등의 복종에서 다양한 제품이 나타났을 뿐만 아니라 딱딱한 실루엣 위주의 획일적인 정장 스타일에서도 다양한 디자인의 새로운 스타일들이 나타나게 되는 현상을 가져오게 하였다. 1986년 제일모직의 세나토레, 1987년 에스까드릴, 인터메조 등 남성복에서도 캐릭터성이 높은 브랜드들이 나타나 새로운 시장군을 형성하면서 남성복 산업에서도 유행의 개념이 여성복 못지 않게 중요해지고 있음을 시사하고 있다. 또한 남성복 분야에서도 외국 브랜드 도입이 크게 증가한 것도 이 시기의 특징이다.

(3) 1990년대

1990년대에 들어서면서, 사회적으로는 지속적인 경제 성장에 따른 국민소득의 향상, 환경 문제의 대두, 다원주의, 인구의 고령화, 지구촌 시대의 개막, 자기표현 욕구의 증대, 전반적인 생활 부분에서의 자동화, 정보화 등이 두드러지게 나타났다. 또한 풍요(Richness), 성숙된 시민정신(Ripeness), 시간적 여유(Rest)라는 3R로 표현되는 가치관의 변화가 나타나고 있다.[8] 고급화, 간소화, 편의화를 추구하는 소비자의 취향 변화는 유통업 발전에도 전환점을 가져와 몇몇 의류업체는 소비

5) 한국산업통신사, 업종별 기업전망, 1984, p.886.
6) 김진신, 한국 양복 100년사, 미리내, 1990, pp.175~213.
7) 월간섬유, '1980년대 남자 기성복 시장의 규모', 1990. 6.
8) 유필화, 김용준, 현대마케팅론, 박영사, 1994, p.79.

자에게 여러 브랜드를 비교·구입할 수 있는 원스톱 쇼핑(one stop shopping)이 가능한 멀티 브랜드 멀티샵(multi brand shop)이나 메이커 토틀샵(maker total shop)을 선보이기 시작하여[9] 소비자에게 다양한 구매기회를 제공하였다.

남성복 분야에서도 패션이 더욱 중요하게 고려되면서 디자인성이 강하게 나타나는 캐릭터존 시장이 확대되었다.[10] 그런데 80년대에는 캐릭터 존 시장에서 정장과 캐주얼 웨어 브랜드의 구분이 다소 모호했던 반면 90년대에는 캐릭터 존 시장이 정장류와 캐주얼 웨어류별로 보다 명확하게 브랜드 세분화되는 것을 볼 수 있었다.

남성복 시장의 새로운 변화는 획일적인 기성복의 단순함에 싫증을 느낀 남성 소비자의 취향과 체형 특성에 맞게 의복을 생산해주는 system order 브랜드를 탄생하게 하였는데, 이들 브랜드들은 기성복 브랜드의 사이즈나 색상, 스타일 등에 불만을 가진 소비자를 대상으로 하여 새로운 니치 마켓으로 부상하였다.[11]

남성복 시장은 1980년부터 매년 4~5%의 기성화율 성장을 보였으나 1990년대에는 불경기, 기존 업체의 생산물량 증가, 신규 참여업체의 증가에 따른 공급 과잉으로 연중 세일이 계속되고 있다.[12] 또한 소비자의 유명 브랜드 선호 경향과 국내생산 기반의 약화로 해외 사입이나 해외 생산에 의존하는 경향이 증가하고 있으며 외국 브랜드가 직접 국내시장에 진출하는 현상도 점차 증가됨에 따라 남성복 정장 시장에서 라이센스와 직수입 브랜드가 증가하게 되었다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1) : 1970~1990년대 잡지에 나타난 남성복 관련 광고는 시대에 따라 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2) : 1970~1990년대 잡지에 나타난 남성복 정장 자켓은 시대에 따라 어떠한 차이가 있는가?

2-1) 1970~1990년대 잡지에 나타난 남성복 정장 자켓의 아이템 종류, 실루엣, 색채, 문양는 시대에 따라 어떠한 차이가 있는가?

2-2) 1970~1990년대 잡지에 나타난 남성복 정장 자켓의 디테일은 시대에 따라 차이가 있는가?

2. 측정도구

먼저 남성복 관련 광고의 변화상을 알아보기 위해서는 광고된 제품의 종류, 소구유형, 광고 브랜드의 유형, 광고면수에 대한 코딩지를 작성하였다.

광고된 제품의 종류에는 남성복에 관련된 주요 시장군인 정장, 캐주얼 웨어, 스포츠 웨어, 드레스 셔츠, 액세서리, 내의, 직물 등이 포함되었다. 광고 소구유형은 이미지 소구와 제품 소구로, 브랜드 유형은 내셔널 브랜드, 라이센스 브랜드, 직수입 브랜드로 분류하였다.

다음으로 남성복 정장 자켓에 나타난 디자인 요소의 변화를 알아보기 위해서는 정장 자켓 아이템의 종류, 실루엣, 색채, 문양, 그리고 디테일 요소 중 칼라, 여밈의 종류, 단추의 수, 상의 길이 대 브이 존(V zone)의 길이, 전체 길이 대 자켓의 길이에 대한 문항을 작성하여 사용하였다.

3. 자료 수집 및 자료 분석

연구 자료로는 국내월간 잡지 중 가장 오랜 역

9) 황선진, 정찬진, 의류시장 개방에 따른 유통업의 현황과 대응방안에 관한 연구, 의류학회지, 17권 2호, 1993.
10) 한국의류유통산업의 현황과 전망, 한국 섬유산업 연합회, 1995. 12, p.44.
11) 유송옥, 권혜옥, 앞의 책, p.292.
12) 유정하, 남성복 변화에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위 논문, 1995, p.75.

사를 지닌 신동아(1931년 11월 창간)와 우리나라에 남성 복식을 체계적으로 소개하기 시작한 최초의 남성복 패션잡지인 복장월보(1971년 7월 창간)를 선정하였다. 본 연구에 포함된 자료의 표집 방법은 〈표 1〉과 같다.

남성복 정장 자켓의 디자인적 요소의 분석을 위한 사진은 정면사진을 선택하였으며 일러스트는 제외하였다.

조사자 2인의 코딩 일치도는 .89로 나타났으며 자료분석은 빈도분석으로 하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 남성복에 관련된 광고의 변화

연구문제 1과 관련하여 잡지분석을 통해 살펴본 1972~1990년대 남성복 관련 광고의 변화는 〈표 2〉와 같이 나타났다.

우선 광고된 제품의 종류를 살펴보면 1970년대의 의류 광고는 구두를 중심으로 한 벨트, 가방 등의 액세서리 광고(78.6%)가 주종을 이루고 있으며 의복 보다는 직물이 중요한 광고제품(14.3%)이었다. 이처럼 직물 광고가 많이 나타난 것은, 이 시기에는 아직 남성용 기성복이 활성화되지 못하고 많은 소비자들이 양복점에서의 맞춤복을 많이 구매하였기 때문인 것으로 보인다.

〈표 1〉 표집 방법

연 구 내 용	잡 지 명	자 료 수	표 집 방 법
광고분석 (연구문제 1)	신동아 (1972~1996년)	총 740건	1972~96년까지의 잡지를 2년 간격으로 표집 1년에 계절별로 4권씩 표집 봄(3·4·5월호) 여름(6·7·8월호) 가을(9·10·11월호) 겨울(12·1·2월호)
디자인 요소 분석 (연구문제 2)	신동아 (1972~1996년) 복장월보 (1972~1996년)	100건 총 222건 122건	

〈표 2〉 1970~1990년대 남성복 관련 광고의 변화

N(%)

광고된 제품의 종 류	복종 / 연대	정장	캐주얼 웨어	스포츠 웨어	드레스 셔츠	액세서리	내의	직물	기타	합계
	1970년대	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	11 (78.6)	0 (0.0)	2 (14.3)	0 (0.0)	14 (1.9)
	1980년대	47 (18.7)	61 (24.3)	20 (8.0)	19 (7.6)	51 (20.3)	11 (4.4)	21 (8.4)	21 (8.4)	251 (33.9)
	1990년대	141 (29.7)	100 (21.1)	65 (13.7)	38 (8.0)	101 (21.3)	8 (1.7)	5 (1.1)	17 (3.6)	475 (64.2)
	합 계	188 (25.4)	161 (21.8)	86 (7.7)	57 (7.7)	163 (22.0)	19 (2.6)	28 (3.8)	38 (5.1)	740 (100.0)

소구 유형	소구유형 / 연대	이 미 지	제 품	기 타	합 계
	1970년대	10(71.4)	4(28.6)	0(0.0)	14(1.9)
	1980년대	208(82.9)	42(16.7)	1(0.4)	251(33.9)
	1990년대	427(89.9)	48(10.1)	0(0.0)	475(64.2)
	합 계	645(87.2)	94(12.7)	1(0.0)	740(100.0)

브랜드 유형	유형 / 연대	내셔널브랜드	라이센스 브 랜 드	직수입브랜드	기 타	합 계
	1970년대	14(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	14(1.9)
	1980년대	166(66.1)	76(30.3)	2(0.8)	7(2.8)	251(33.9)
	1990년대	280(58.9)	145(30.5)	42(8.8)	8(1.7)	475(64.2)
	합 계	460(62.2)	221(29.9)	44(5.9)	15(2.0)	740(100.0)
광고 면수	면수 / 연대	1면	2면	3면	4면 이상	합 계
	1970년대	14(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	14(1.9)
	1980년대	181(72.1)	60(23.9)	3(1.2)	7(2.8)	251(33.9)
	1990년대	202(42.5)	228(48.0)	16(3.4)	29(6.1)	475(64.2)
	합 계	397(53.6)	288(38.9)	19(2.6)	36(4.9)	740(100.0)

1980년대로 들어서면 광고되는 제품의 종류가 매우 다양해지는 것을 볼 수 있다. 특히 캐주얼 웨어 광고를 가장 많이 볼 수 있는데(24.3%), 이는 1970년대의 청년 운동(Youth Movement)의 영향과 함께 1980년대의 전반적인 패션에 강한 영향을 미친 케주얼 바람을 타고 남성복에서도 캐주얼 웨어가 급격히 성장하였다는 것을 시사해준다. 또한 대기업들이 기성복 시장에 진출하면서 남성용 정장 브랜드를 다수 런칭함에 따라 정장 광고도 다수 보이고 있다(18.7%). 그밖에 스포츠 웨어, 내의 등의 광고뿐만 아니라 기업 이미지 광고, 새로운 브랜드 소개 광고와 같은 기타 광고가 증가한(8.4%) 반면 액세서리는 1970년대에 비해 거의 1/4로 감소하였고(20.3%), 직물은 거의 절반 가량이 줄어든 8.4%의 비중을 차지하는 것으로 나타나 기성복 시장이 비약적으로 성장한 것을 알 수 있게 해주고 있다.

1990년대에는 정장 광고(29.7%)가 가장 많이 나타나고 있는데 이는 정장 시장 내에서의 브랜드 세분화 현상에 따른 것으로 보인다. 90년대에는 특히 스포츠 웨어 광고(13.7%)가 꾸준히 증가하는 것으로 나타났는데 이는 소득 수준의 향상과 레저 산업의 발달 등에 따른 등산이나 골프 등의 스포츠 인구가 늘어난 현상에 기인한 것으로 보인다.

광고의 소구 유형을 살펴보면 1970년대에는 이미지 광고가 71.4%, 1980년대에는 82.9%, 1990년대에는 89.9%로 점차 증가되는 것을 볼 수 있으며 반대로 제품 광고는 28.6%, 16.7%, 10.1%로 점차 줄어들고 있어, 남성복 광고에서도 여성복 광고와 마찬가지로 이미지 소구 광고가 압도적인 비율을 차지하고 있음을 보여주고 있다. 그러나 남성복 광고에서는 여성복이나 캐주얼 웨어에서 많이 보이는 포스트 모던 광고는 전무한 편이다.

광고되는 브랜드 유형을 살펴보면 1970년대에는 광고 브랜드가 100% 내셔널 브랜드였는데, 1980년대에는 라이센스 브랜드가 30.3%로 급격하게 증가하였고, 1990년대에는 직수입 브랜드의 비중이 8.8%로 1980년대의 0.8%에 비교했을 때 큰 폭으로 증가한 것을 볼 수 있다. 이처럼 라이센스 브랜드와 직수입 브랜드의 증가는 소비자의 유명 상표 선호 의식과 의류시장 개방에 따른 현상으로 생각되어진다.

광고 면수로는 1970년대에는 남성복 관련 광고가 모두 1면 광고였던 것에 비하여 1980년대에는 1면 광고가 여전히 압도적이기는 하지만(72.1%), 2면 광고 이상의 광고가 꾸준히 증가하고 있다. 그리고 1990년대에는 1면 광고(42.5%) 보다 2면 이상의 연속광고가 더 많이 이용되고 있어 남성복 시장에서의 경쟁이 점차 치열해지고 있음을 보여주고 있다.

다음의 〈표 3〉는 잡지광고의 브랜드 유형과 광고되는 제품의 종류를 분석한 것이다.

이 표에서 보면 남성복 정장의 경우에는 내셔널 브랜드가 가장 많고(30.9%), 그 다음으로 라이센스 브랜드(19.0%), 직수입 브랜드(9.1%)순으로 나타난 것에 비해, 캐주얼과 스포츠 웨어는 라이센스 브랜드의 비중(32.6%, 23.1%)이 내셔널 브랜드(17.6%, 5.7%) 보다 높은 것으로 나타났다. 그런데 역시 라이센스 브랜드의 비중(12.2%)이 높았던 드레스 셔츠의 경우에는 기타의 형태로 내셔널 브랜드와 라이센스 브랜드를 동시에 광고하는 광고가 많이 나타난 것이 특징이었다. 그 외에 액세서리 부분에서는 직수입 브랜드의 비중이 높이 나타났다. 잡지광고의 브랜드 유형에 따라 광고되는 제품의 종류는 통계적으로도 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. (χ^2=217.86 D.F=21 P<.001)

잡지광고에 나타난 제품의 종류와 광고 면수의 관계를 분석한 결과는 〈표 4〉에 나타나 있다.

그 결과를 보면 정장과 캐주얼 웨어, 액세서리에서 특히 2면 이상의 연속광고가 두드러지게 나타나고 있는 것을 볼 수 있으며 드레스 셔츠, 내의, 직물 등에서는 단면광고가 많이 보이고 있다. 제품의 종류에 따라 광고에 사용되는 면수는 통계적으로도 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. (χ^2=48.49 D.F=21 P<.001)

〈표 3〉 잡지광고에 나타난 브랜드 유형과 광고되는 제품의 종류

N (%)

복종 / 유형	정장	캐주얼 웨어	스포츠 웨어	드레스 셔츠	액세서리	내의	직물	기타	합계
내셔널	142 (30.9)	81 (17.6)	26 (5.7)	25 (5.4)	120 (26.1)	14 (3.0)	26 (5.7)	26 (5.7)	460 (62.2)
라이센스	42 (19.0)	72 (32.6)	51 (23.1)	27 (12.2)	23 (10.4)	4 (1.8)	0 (0.0)	2 (0.9)	221 (29.9)
직수입	4 (9.1)	8 (18.2)	8 (18.2)	2 (4.5)	20 (45.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.5)	44 (5.9)
기타	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.7)	3 (20.0)	0 (0.0)	1 (6.7)	2 (13.3)	8 (53.3)	15 (2.0)
합계	188(25.4)	161(21.8)	86(11.6)	57(7.7)	163(22.0)	19(2.6)	28(3.8)	38(5.1)	740(100.0)

χ^2=217.86 D.F=21 P<.001

〈표 4〉 잡지광고에 나타난 제품의 종류와 광고 면수의 관계

N (%)

종류 / 면수	정장	캐주얼 웨어	스포츠 웨어	드레스 셔츠	액세서리	내의	직물	기타	합계
1면	95 (23.9)	71 (17.9)	43 (10.8)	39 (9.8)	93 (23.4)	13 (3.3)	23 (5.8)	20 (5.0)	397 (53.6)
2면	79 (27.4)	74 (25.7)	41 (14.2)	18 (6.3)	53 (18.4)	6 (2.1)	5 (1.7)	12 (4.2)	288 (38.9)
3면	5 (26.3)	4 (21.1)	2 (10.5)	0 (0.0)	4 (21.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (21.1)	19 (2.6)
4면 이상	9 (25.0)	12 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (36.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (5.6)	36 (4.9)
합 계	188(25.4)	161(21.8)	86(11.6)	57(7.7)	163(22.0)	19(2.6)	28(3.8)	38(5.1)	740(100.0)

χ^2=48.49 D.F=21 P<.001

마지막으로 잡지분석을 통해 살펴본 1970~1990년대 남성복 광고의 변화에 대한 결과를 간단히 살펴보면 시간이 경과함에 따라 남성복에 관련된 광고들이 다양한 제품군을 포함시키고 있으며 전반적으로 캐주얼화가 강하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 또한 기능적이거나 실용적인 소구보다는 이미지 지향적인 광고 소구 유형이 증가하고 있으며 그와 관련되어 이미지 소구적 광고 유형에 적합한 연속 광고가 증가하고 있음을 보여주고 있다. 이러한 현상은 남성복 광고에서도 이제는 패션 경향이나 디자인성이 중요한 소구점으로 등장하고 있음을 시사하는 것이다.

2. 남성복에 나타난 디자인적 요소의 변화

연구문제 2-1과 관련하여, 잡지분석에서 나타난 남성복 디자인 요소인 정장 자켓의 종류, 실루엣, 색채, 문양의 변화를 살펴보면 〈표 5〉와 같이

〈표 5〉 1970년대~1990년대의 남성복에 나타난 정장 자켓의 종류, 실루엣 · 색채 · 문양의 변화

N (%)

종 류	연 대	수트(Two piece)	수트(Three piece)	콤비 수트	기 타	합 계
	1970년대	27(73.0)	6(16.2)	3(8.1)	1(2.7)	37(16.7)
	1980년대	55(87.3)	3(4.83)	5(7.9)	0(0.0)	63(28.5)
	1990년대	76(62.8)	21(17.4)	17(14.0)	7(5.8)	121(54.8)
	합 계	158(71.5)	30(13.6)	25(11.3)	7(0.5)	221(100.0)

실루엣	연 대	*X* 실루엣	*Y* 실루엣	*H* 실루엣	합 계
	1970년대	36(97.3)	0(0.0)	1(2.7)	37(20.1)
	1980년대	30(49.2)	12(19.7)	19(31.1)	61(33.2)
	1990년대	10(11.6)	7(8.1)	69(80.2)	86(46.7)
	합 계	76(41.3)	19(10.3)	89(48.4)	184(100.0)

색 체	연 대	흑백 사진	흑색	회색	갈색	청색	적색	황색	녹색	분홍색 보라색	혼합색	합 계
	1970년대	3 (8.1)	3 (8.1)	1 (2.7)	4 (10.8)	2 (5.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.7)	0 (0.0)	23 (62.2)	37 (16.7)
	1980년대	0 (0.0)	2 (3.2)	14 (22.2)	15 (23.8)	23 (36.5)	2 (3.2)	0 (0.0)	1 (1.6)	1 (1.6)	5 (7.9)	63 (28.5)
	1990년대	1 (0.8)	7 (5.8)	34 (28.1)	27 (22.3)	34 (28.1)	1 (0.8)	2 (1.7)	4 (3.3)	3 (2.5)	8 (6.6)	121 (54.8)
	합 계	4 (1.8)	12 (5.4)	49 (22.2)	46 (20.8)	59 (26.7)	3 (1.4)	2 (0.9)	6 (2.7)	4 (1.8)	36 (16.3)	221 (100.0)

문 양	연 대	무 지	줄무늬	체크무늬	점무늬	전통무늬	추상무늬	꽃무늬	혼 합	기 타
	1970년대	22 (59.5)	10 (27.0)	4 (10.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.7)	37 (16.7)
	1980년대	31 (49.2)	23 (36.5)	7 (11.1)	1 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.6)	63 (28.5)
	1990년대	71 (58.7)	21 (17.4)	26 (21.5)	0 (0.0)	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.7)	121 (54.8)
	합 계	124 (56.1)	54 (24.4)	37 (16.7)	1 (0.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.8)	221 (100.0)

나타났다.[13]

남성용 정장 자켓 종류의 경우 1970년대에는 자켓과 바지로 구성된 투피스 형태의 수트가 압도적(73.0%)이었으며 조끼가 포함된 쓰리 피스 수트도 일부(16.2%) 나타났다. 1980년대에는 투피스 수트가 증가된 반면(87.3%), 쓰리 피스 수트는 크게 감소되었다(4.83%). 이는 80년대의 캐주얼 열풍의 영향으로 간편한 투피스 수트가 유행하였기 때문으로 보여진다. 1990년대에는 다양한 형태의 조끼를 착용한 쓰리피스 수트가 17.4%로 나타났으며 콤비 수트가 14.0%로 1970~1980년대에 비해 2배 가까이 증가하였다.

실루엣은 1970년대에는 X 실루엣이 97.3%로 가장 많이 나타났으나 1980년대로 들어서자 X 실루엣은 49.2%로 감소하였고, 대신 Y와 H 실루엣이 증가되고 있다. 1990년대에는 H 실루엣이 80.2%로 전년도에 비해 2배 이상 증가하여 주류를 이루었다.

색상은 1970년대의 경우 여러 가지 색상이 혼합된 스타일이 62.2%로 가장 많은데 주로 무채색 계열이 주류를 이루고 있으며 1980년대에도 남성용 정장의 기본색인 청색, 갈색, 회색의 비율이 전체의 82%에 달하고 있다. 그러나 1990년대에는 남성복에서 전반적으로 색상이 매우 다양하게 사용됨을 알 수 있다. 특히 기존에 남성복에서 볼 수 없었던 적색, 황색, 분홍색, 보라색 등의 밝은 색상이 나타나고 있음은 남성복에서의 여성화 현상을 시사하고 있다.

문양별로는 1970년대에는 무지가 59.5%로 가장 많이 사용되었으며 그 다음으로는 줄무늬, 체크무늬순으로 나타났고, 기타로 여러 문양이 혼합된 스타일도 나타났다. 1980년대에도 무지가 여전히 가장 많은 비율을 차지하고 줄무늬, 체크무늬의 순으로 나타났다. 1990년대 역시 무지의 비율이 여전히 높았으나 체크무늬가 강세를 보이고 있다.

다음으로 연구문제 2-2에 따라, 잡지에 나타난 남성복 정장 자켓을 대상으로 디테일 요소의 변화를 살펴본 결과는 〈표 6〉와 같이 나타났다.

칼라 형태의 경우, 테일러드 칼라와 피크드 칼라가 주종을 이루었는데, 테일러드 칼라의 경우 1970년대에는 73.0%, 1980년대에는 83.9%, 1990년대에는 62.8%로 나타났고 피크드 칼라는 90년대에 크게 증가하였다.

여밈의 형태는 1970년대에는 싱글이 83.8%, 더블이 16.2%, 1980년대에는 각각 83.9%와 16.1%, 1990년대에는 61.3%와 37.8%로 더블이 계속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다.

단추의 숫자에서는 1970년대의 경우 2개가 75.7%로 주류를 이루고 있는데, 이러한 추세는 약간의 감소세가 나타나기는 하지만(72.1%) 1980년대에도 계속되어진다. 그러나 1990년대에는 단추가 2개인 스타일이 37.8%로 감소하고 3개 이상의 스타일이 56.7%로 급격히 증가하였다. 이것은 남성복 정장자켓에서 기존의 단추 2개인 스타일에서 벗어나 여러 가지 형태의 자켓이 나타난 것을 알 수 있다.

자켓 길이 대 브이 존의 길이는 1970년대의 경우 2배 이상~2.5배 미만이 56.8%로 가장 많았으나, 1980년대에는 2배 이상~2.5배 미만이 47.6%로 감소한 반면 2배 미만의 비율이 27.0%로 증가되었다. 1990년대에도 2배 이상~2.5배 미만은 14.0%로 감소되었으나 2배 미만은 47.9%로 증가되었다. 이것은 1980년대부터 1990년대까지 전체 자켓 길이에 비해 브이 존이 긴 스타일이 많아지고 있음을 보여주고 있다. 그러나 1990년대에 2배 이상의 비율도 38.0%로 증가하여 브이 존이 긴 스타일뿐만 아니라 짧은 스타일까지 다양하게 나타나고 있다.

전체 길이 대 자켓 길이의 비율도 1990년대로 올수록 1.5배 이상~2배 미만과 2배 이상의 비율이 줄어들면서 1.5배 미만이 증가하는 것으로 보아 점차 자켓의 길이가 길어지는 것을 볼 수 있다.

13) 디자인 분석표에서 디자인 요소별 합계에 차이가 나타나는 것은 missing value가 포함되었기 때문이다.

〈표 6〉 1970~1990년대의 남성복 자켓에 나타난 디테일적인 요소의 변화

N (%)

칼 라	연 대	테일러드	피크드	네 루	쇼 울	기 타	합 계
	1970년대	27(73.0)	8(21.6)	0(0.0)	1(2.7)	1(2.7)	37(16.8)
	1980년대	52(83.9)	10(16.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	62(28.2)
	1990년대	76(62.8)	42(34.7)	1(0.8)	0(0.0)	2(1.7)	121(55.0)
	합 계	155(70.5)	60(27.3)	1(0.5)	1(0.5)	3(1.3)	220(100.0)

여밈 형태	연 대	싱 글	더 블	기 타	합 계
	1970년대	31(83.8)	6(16.2)	0(0.0)	37(17.0)
	1980년대	52(83.9)	10(16.1)	0(0.0)	62(28.4)
	1990년대	73(61.3)	45(37.8)	1(0.8)	119(54.6)
	합 계	156(71.5)	61(28.0)	1(0.5)	218(100.0)

단추의 숫자	연 대	없음	1개	2개	3개	4개	5개 이상	기 타	합 계
	1970년대	0(0.0)	1(2.7)	28(75.7)	1(2.7)	3(8.1)	3(8.1)	1(2.7)	37(17.7)
	1980년대	1(1.6)	2(3.3)	44(72.1)	5(8.2)	4(6.6)	5(8.2)	0(0.0)	61(29.2)
	1990년대	1(0.9)	5(4.5)	42(37.8)	14(12.6)	31(27.9)	18(16.2)	0(0.0)	111(53.1)
	합 계	2(1.0)	8(3.8)	114(54.5)	20(9.6)	38(18.2)	26(12.4)	1(0.5)	209(100.0)

자켓 길대 대 Vzone 길이*	연 대	2배 미만	2배 이상~2.5배 미만	2.5배 이상	합 계
	1970년대	4(10.8)	21(56.8)	12(32.4)	37(16.7)
	1980년대	17(27.0)	30(47.6)	16(25.4)	63(28.5)
	1990년대	58(47.9)	17(14.0)	46(38.0)	121(54.8)
	합 계	79(35.7)	68(30.8)	74(33.5)	221(100.0)

전체길이 대 자켓길이**	연 대	1.5배 미만	1.5배 이상~2배 미만	2배 이상	합 계
	1970년대	13(35.1)	15(40.5)	9(24.3)	37(16.7)
	1980년대	36(57.1)	15(23.8)	12(19.0)	63(28.5)
	1990년대	75(62.0)	42(34.7)	4(3.3)	121(54.8)
	합 계	124(56.1)	72(32.6)	25(11.3)	221(100.0)

* 이 수치는 브이 존의 길이를 1로 하였을 때의 자켓 길이의 비율임.

** 이 수치는 자켓 길이를 1로 하였을 때의 전체 길이의 비율임.

〈표 7〉 1970~1990년대 남성복 자켓 여밈의 종류에 따른 자켓길이 대 V zone 길이의 비율

N (%)

	길이의 비 / 여밈	2배 미만	2배 이상~2.5배 미만	2.5배 이상	합 계
1970년대	싱 글	4(12.9)	21(67.7)	6(19.4)	31(83.8)
	더 블	0(0.0)	0(0.0)	6(100.0)	6(16.2)
	합 계	4(10.8)	21(56.8)	12(32.4)	37(100.0)
				χ^2=14.92 D.F=2 P<.001	
1980년대	싱 글	16(30.8)	30(57.7)	6(11.5)	52(83.9)
	더 블	0(0.0)	0(0.0)	10(100.0)	10(16.1)
	합 계	16(25.8)	30(48.4)	16(25.8)	62(100.0)
				χ^2=34.28 D.F=2 P<.001	
1990년대	싱 글	45(61.6)	9(12.3)	19(26.0)	73(61.4)
	더 블	10(22.2)	8(17.8)	27(60.0)	45(37.8)
	기 타	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.8)
	합 계	56(47.1)	17(14.3)	46(38.7)	119(100.0)
				χ^2=19.22 D.F=4 P<.001	

〈표 7〉은 자켓 여밈의 종류에 따른 자켓길이 대 브이 존 길이의 비율을 시대별로 조사한 결과를 보여주고 있는데, 전반적으로 90년대로 올수록 브이 존의 길이가 다양화되어가고 있음을 보여주고 있다. 1970년대에는 브이 존이 짧은 형태가 89.1%이며 〈표 4〉와 〈표 5〉에서 살펴봤듯이 싱글여밈으로 단추가 2개이고 테일러드 칼라에 브이 존이 짧은 스타일로 X 실루엣이 유행했음을 알 수 있다. 이는 아직 남성복에서 기성복 보다는 맞춤복이 더 많이 착용되던 시기였기 때문에 자켓 디자인에서 대체적으로 몸에 꼭 맞게 피트되는 맞춤복 스타일이 인기를 끈 때문으로 생각되며 디자인을 중요시하기 보다는 소재 선택에 중점을 둔 획일적인 디자인이 유행하였음을 알 수 있다. 1980년대에는 70년대와 비슷한 스타일이 주류를 이루고 있으나 2배 미만의 비율이 증가한 것으로 보아 브이 존의 길이가 다소 길어짐을 알 수 있다. 이러한 현상은 70년대에 나타난 획일적인 정장 스타일에서 벗어나 캐주얼과 스포츠 웨어의 유행으로 인한 Loose look의 캐주얼한 정장풍이 남성복에서도 유행하였기 때문으로 보여진다. 1990년대에 와서는 2.5배 이상의 비율을 가진 복고풍의 3버튼 싱글이 증가한 것으로 나타나 남성복의 브이 존이 점차 짧아지고 있음을 보여주고 있다. 또한 이와 더불어 1970~80년대 남성복 정장 자켓의 주류를 이루었던 브이 존의 길이가 긴 2버튼 정장류가 함께 공존하는 현상을 보여 남성복에서도 스타일의 변화가 다양해지고 있음을 알 수 있었다. 이것은 90년대에 나타난 다양한 라이프 스타일에 따른 소비자 구매행동의 세분화를 반영하고 있다고 할 수 있다. 자켓 여밈의 종류에 따른 자켓길이 대 브이 존 길이의 비율은 시대별로 모두 유의미한 차이를 보였다.

V. 결론 및 제언

이상과 같이 잡지 분석을 통해 본 남성복식의 디자인적 요소와 광고 유형의 변화를 살펴 보았다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 남성복에 관한 광고를 분석한 결과 1990

년대로 올수록 광고되는 제품의 종류가 다양해졌고 제품 광고 보다는 이미지 광고가 증가하였다. 또한 1970년대에는 내셔널 브랜드만이 광고되었으나 1980년대부터 라이센스 브랜드의 광고 비중이 증가하였고 1990년대에는 특히 직수입 브랜드의 광고 비율이 높아졌다. 광고 면수도 1970~1980년대에는 1면 광고가 주종을 이루었으나 1990년대부터는 연속 광고가 큰 폭으로 증가하였다.

둘째, 광고에 나타난 정장의 종류를 살펴보면 1970년대와 1980년대에는 자켓과 바지로 구성된 투피스 수트 형태가 주류를 이루었고 1990년대에는 콤비 수트가 증가하였다. 실루엣에서는 1970년대에는 X 실루엣이 주류를 이루었고 1980년대에는 Y와 H 실루엣이 증가하였으며 1990년대에서는 H 실루엣이 주류를 이루었다. 색상에서는 1970년대에 비해 1980~1990년대에는 그동안 남성복에 잘 쓰이지 않았던 밝은 색상군까지 다양하게 보여졌다. 문양에서는 무지가 주류를 이루었는데 1990년대에서는 줄무늬와 체크 무늬가 증가되었다.

세째, 디테일의 변화를 살펴보면 1970년대에는 단추가 2개에, 테일러드 칼라이며 싱글 여밈에 브이 존의 길이가 다소 짧은 스타일이 주류를 이루었다. 1980년대에는 1970년에 비해 브이 존과 자켓길이의 비율이 길어졌다. 1990년대에는 더블 여밈이 두배 정도로 증가되었고 이에 따라 단추의 수도 증가되었다. 또 브이 존과 자켓 길이의 비율도 길어졌다.

이상의 연구 결과를 종합해보면 남성복도 광고와 디자인 측면 모두에서 여성복에 못지않게 세분화 · 다양화되는 추세를 보이고 있다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 앞으로의 후속연구에서는 남성복에 관한 더욱 다양한 잡지분석이 있어야 하며 정장 자켓뿐만 아니라 남성복에서 바지를 포함한 다양한 아이템에 대한 체계적인 조사가 필요하겠다.

참고문헌

- Chenoune Farid, A History of Men's Fashion, Flammarion, 1993
- Marian L. Davis, Visual Design in Dress, Prentice Hall, 1980
- Stone, E. Samples. J.A., Fashion Merchandising 5th ed. McGraw Hill, 1990
- Grant McCracken, 이상률 譯, 문화와 소비, 문예출판사, 1996
- 공미선, 의류 상품의 광고에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위 논문, 1984
- 김진식, 한국양복 100년사, 미리내, 1990
- 김현정, 서양남성재킷의 디테일에 관한 연구, 성신여자대학교 산업대학원, 석사학위 논문, 1989
- 박순양, 한국 남성복 변천에 관한 연구, 이화여자대학교 교육대학원, 석사학위 논문, 1989
- 우현숙, 한국 잡지광고의 성격과 가치표현에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 석사학위 논문, 1989
- 유송옥, 복식의장학, 수학사, 1994
- 유송옥, 권혜옥, 한국현대남성복 변천에 관한 연구, 성균관대학교, 인문과학연구소, 1996
- 유송옥, 이은영, 황선진, 복식문화, 교문사, 1996
- 유정하, 남성복의 변화에 관한 연구, 성신여자대학교 산업대학원, 석사학위 논문, 1995
- 유필화, 김용준, 현대마케팅론, 박영사, 1995
- 임미경, 우리나라 의류광고의 표현양식 비교 연구, 경희대학교 대학원, 석사학위 논문, 1987
- 장은정, 서양남성복의 유행변화, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문, 1992
- 한국산업통신사, 업종별 기업 전망, 1984
- 한국섬유산업연합회, 패션브랜드 연감, 1996
- 한국섬유산업연합회, 한국 의류유통산업의 현황 전망, 1995
- 홍성순, 잡지 의류광고 구성요소의 표현방식과 소구유형, 경희대학교 대학원, 석사학위 논문, 1994
- 황선진, 정찬진, 유통시장의 개방에 따른 유통

업의 현황과 대응방안에 관한 연구, 한국 의류학회지, 17(2), 1993

ABSTRACT

The study of trend of advertisement and design element of men's formal jacket

—Using content analysis men's magazines from 1970's to 1990's—

The purpose of this study were to identify the design elements and the changing flow of advertisement from 1970's to 1990's by using content analysis of men's magazines. Finding were as followed ; First, through the analysis of men's wear advertisement in magazine, it was found that the closer to 1990's the more various men's wear styles and backgrounds were advertized. These were more image oriented than product oriented. Since 1980, the advertisement about the licenced and the imported brands have been increased and the serial advertisement has shown more frequently than the 1-page advertisement since 1990's ; Second, two piece suit was dominated in men's wear during 1970's and 1980's. From 1990's this style was decresed, in stead combi suit was increased. In 1970's, the X silhouette was in fashion, and the Y and the X silhouette were increased during 1980's. The H silhouette was dominated in 1990's The brighter and the more various colors appeared in 1990's than in 1970's. The solid pattern was the main flow in men's wear, however, the stripes and the the check patterns were added in 1990's ; Third, single breasted jacket style with two buttons and tailored collar was in fashion during 1970's. The length of the v-zone was shorter than half at this time, however, it was lengthened in 1980's. Also the the length of the jacket was lengthened. In 1990's the double breasted jacket style and two buttons were increased. The length of the v-zone and jacket were also lengthened.