

의류광고 구성요소의 의미화 과정에 관한 연구

羅 秀 任

상명대학교 의상디자인학과 부교수

A Study on Signification of Components in Fashion Advertising

Soo-Im Rha

Associate Professor, Dept of Fashion Design, Sang Myung University

目 次

Abstract	2. 의류광고의 기의
I. 서 론	1) 외연적 의미
II. 이론적 배경	2) 내포적 의미
1. 광고의 기호학적 접근	3. 문화적 지시체계
2. 의류광고	IV. 결 론
III. 의류광고구성요소의 의미화	참고문헌
1. 의류광고의 기표	

Abstract

In the study, conceiving that signifying processes like model, setting, advertisement and description are important to promote the purchase of clothes that would satisfy consumer's desire by their expressing mode, I considered the processes of components of which fashion ads consist. As for the methods to study, I regarded the results presented from prior researches of clothing & textiles and other disciplines for the components of fashion ads and objectified their image that may be interpreted subjectively; and then, I adopted to analyse them using advertisement-semiological method to make clear the signifying processes. The results are as follow:

1. Fashion ad, one of visual symbols to transfer brand image, conveys the image with which various components are combined like model, clothes, setting and description as signs.
- ① The image of clothes may be differently expressed according to social, cultural norm and individual characteristics, in the case of clothes, therefore, the signified can be regarded as the transferred image by design of the clothes' sign, and the abstract conception which may be risen to mind by the image in a certain culture.
- ② Each signifier such as countenance, line of vision, attitude and hairstyle of a model conveys different image, or the signified, respectively, and it may operate as a sign that can

express the brand image symbolically.

- ③ The signifiers like background, color and property symbolize the advertised merchandise of clothes and define its attribute.
2. In the case of fashion ads, key referent systems are fashion phenomena, contemporary role image, social psychology, common morality, and social, economical and milieu.

I. 서론

의류 광고는 복식 및 외모 기호의 집성체이며 우리의 외생활을 반영, 구성하는 중요한 문화적 기구로서, 특정 브랜드의 소비를 통해 특정소비 공동체의 구성원으로 참여하는 과정을 보여준다. 또 특정한 브랜드의 의류는 한 집단의 상징적 기호로 집단 귀속감을 갖게 하는 징표로서 작용하게 되며 이는 그 사회와 문화의 맥락 속에서 이루어지고 그 사회의 심리가 반영되어 있다.

위와 같은 기능을 지니는 의류광고는 차별화를 위하여 그 브랜드를 특성화하는 추상적 이미지를 구체적인 형태, 색상, 재질의 조합에 의해서 표현해 낸다.

의류광고는 복합적인 문화적 관계속에서 의미를 지닌 기호들의 구성체로 이해되어야 하며 그 구성요소들 간에 혹은 전체 문화와의 상호작용과 의미 발생 및 그 내포적 의미를 분석하는 방향으로 연구되어야 한다. 그러나 의류광고연구의 내포적 의미 분석과정에서 기호학적인 분석방법에 의한 많은 선행 연구가 있었으나 매우 주관적인 관점에서 분석되어 왔다.

따라서 본 연구는 의류광고에 나타난 표현 형식에서 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 의류상품과 그 의류상품의 구매를 촉진시키기 위한 모델, 배경, 광고 문안 등의 상징화 과정이 중요하다는 점에 착안하여 의류광고를 구성하는 요소들의 의미화 과정에 대하여 분석하여 의류광고의 의미화 과정을 규명하고 의류광고의 기호에 대한 객관적인 분석의 기준을 설정하여 보고자 한다.

연구방법으로 광고의 구성요소들에 대한 기호의 의류학과 광고학 등 다른 분야의 선행연구에서 제시된 결과를 고찰하여 주관적으로 해석될

수 있는 이미지를 객관화시켜 보았고 의류광고를 구성하는 요소들의 의미화 과정에 대한 규명을 위하여 광고 기호학적인 방법론을 적용시켜 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 광고의 기호학적 접근

1) 광고의 기표와 기의 (Signifier & Signified)

Saussure¹⁾는 기호를 '생각을 표현하는 것이며 기호 표현과 기호 내용의 결합체로서 자의성(恣意性)을 가진 것으로 간주하여 어떤 대상을 의미적으로 대신할 수 있는 모든 것으로 정의하였다.

기표란, 기호를 구성하고 있는 물리적 실체(말, 문자, 그림 등)로서 우리의 감각을 통해서 지각되는 기호의 이미지, 즉 의미의 물질적 운반체로 현실적 차원의 것이다. 기의는 실제의 의미, 즉 사람들이 어떤 기표에 대해 지니고 있는 추상적, 정신적 개념이다. 기표와 기의의 관계는 순전히 자의적이어서 그것을 사회와의 약속으로 어떻게 결정하는가에 따라 결정된다.²⁾

광고를 기호로 파악할 경우에 '의미하는 것'으로서의 기표와 '의미되는 것'으로서의 기의가 결합하여 이 양자의 통합체인 총체적 '기호'로서의 광고가 되는 것이며, 이 때의 기의는 자의적, 상황적인 것이다.

2) 광고의 의미화(Signification)과정

Barthes는 Saussure부터 랑그, 빠롤의 이분(二分)개념과 더불어 기표, 기의 등에 관한 이론 전부를 빌려왔고 명시적 의미와 암시적 의미라는 개념을 Hjelmslev로부터 받아들여 논리적이고 구조화된 광고 기호론적 이론을 제시하였다.

1) F. de Saussure, 「일반언어학 강의」, 오원교역, 서울: 형설출판사, 1973, pp. 60-63.

2) R. Barthes, *Elements of Semiology*, trans by A. Lavers and S. Colins, New York: Hill and Wang, 1980, pp. 42-43.

(1) 외연적 의미와 내포적 의미(Denotation & Connotation)

기호내의 기표와 기의 사이의 관계에서 생겨나는 1차적인 의미를 외연적 의미라고 하며 외연적 단계에서 창조된 의미를 기표로 하는 2차 의미화에 의해서 발생하는 2차적 의미를 내포적 의미라고 한다.³⁾

첫번째 단계는 기표와 기의의 총체인 기호가 현실과 맺고 있는 관계를 가리킨다. 즉, 기호가 그 대상물을 기표와 기의로써 나타내게 되는 과정이다. 예를 들어 자동차 광고에서의 자동차의 사진은 기호로서 하나의 자동차를 표상하는 것이다.

두번째 단계는 첫번째 단계에서의 기호들이 사용자의 느낌이나 감정, 그들 문화의 가치와 만났을 때 발생하는 상호작용으로⁴⁾ 즉, 문화적 의미라고 할 수 있는 내포적 의미가 발생하는 단계인데, 내포적 의미는 인간의 주관적 개입에 의해 발생한다.

Barthes⁵⁾는 Saussure의 개념을 확대하여 한 문화 속에서 기호들의 의미를 창출하는 방법에 이를 적용함으로써 Saussure의 '의미 작용'이라는 용어에 문화적 가치 차원을 추가했다.

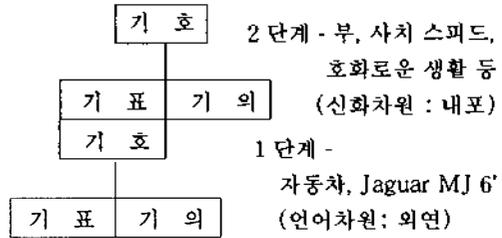
이것이 Barthes가 강조한 문화적 기호체계에서 의미의 부가적인 차원의 가능성이다. 이를 Barthes는 신화라고 하였는데, 즉 신화가 사회에서 어떻게 의미작용을 행하는가를 보고 있다. 이때 신화는 고전적인 신화체계를 말하는 것이 아니라, 한 문화가 문화로서의 자기 정체성에 중요한 의미를 갖는 개념들을 이해하고 표현하며 스스로 커뮤니케이션하는 방식을 가리키는 폭 넓고 다양하게 쓰이는 용어로 이미지와 신념으로 된 복잡한 체계인 것이다.⁶⁾

이와 같이 기호가 내포적 의미와 관련된 경우 기호는 대상에 대한 우리의 가치, 감정, 태도 등을 의미화 시켜 주는 작용을 하게 된다. 외연적

의미는 기호의 재생산 과정을 통해 전달되지만 내포적 의미는 인간이 의미 작용 과정에 개입한 결과로 나타나는 것이다.

Potter와 Wetheral⁷⁾은 이 의미 작용의 2단계를 설명하면서 'Jaguar MJ 6'이라는 단어를 예로 들고 있다.

'Jaguar MJ 6'이라는 단어는 어떤 모양이나 성능, 기타 특징을 지닌 어떤 자동차의 개념(기의)을 의미하는 기호이다. 그러나 이 기호는 여기서 멈추지 않고 또 다른 단계의 새로운 기의(부, 사치, 스피드, 화려한 생활 등)에 대한 기표가 된다. 그리고 이 자동차의 어떤 직접적인 정보없이도 그것을 타는 사람에 대하여 그의 신분, 부, 개성에 관한 기대를 제공받게 된다. 이 두번째 과정이 바로 Barthes의 제2단계 의미 작용 또는 신화라는 것이다. 이들은 이 과정을 Barthes의 모델을 이용하여 다음과 같이 도표화하고 있다.



<그림 1> Jaguar MJ 6' 광고의 의미 작용 과정

(2) 문화적 지시 체계(Referent system)

Barthes가 말한 세번째 의미 작용의 단계는 인간이 기호와 기호의 의미를 수용하는 과정과 관련된다. 이 때에 기호를 수용하는 주체는 동일 문화의 구성원으로서 상호 주관성을 공유하고 있는 개인이다. 이 단계에서 의미 작용은 현실을 만들고 해석하며 또 규정하는 방식과 관련되는 것이다. 이 점에서 감추어진 규칙, 부호, 관행을 통해 특정한 사회 집단이 창출한 의미 체계로서 이미지와 신념 체계(신화)가 사회 전체에 자연스럽게

3) R. Barthes, *Mythologies*, trans by L. Annette, New York: Hill and Wang, 1983, pp. 79-90.
 4) 코래드, 기호학 광고에 왜 필요한가?, 사보 9, 1987, pp. 4-6.
 5) R. Barthes, 전제서, p. 114.
 6) 박명진, 「비판 커뮤니케이션론과 문화 이론」, 서울:나남, 1989, p. 188.
 7) J. Potter and M. Wetheral, *Discourses and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behavior*, Beverly Hills: Sage, 1987, p. 68.

받아들여지는 이데올로기로 전환되는 것이다.⁸⁾

광고 텍스트가 이데올로기적 기능을 수행하게 되는 것은 문화적 지시체계의 개입을 통해서이다. Williamson은 광고제작자에 의해 채택되기 이전부터 외부현실에 존재하고 있는 의미 체계를 문화적 지시체계라고 칭한다.⁹⁾

광고텍스트는 다른 이데올로기적 체계나 이미 존재한 지식으로부터 기의들을 선택하여 이것들을 다른 체계, 구조적 형태인 광고텍스트에 재구성한다. 여기서 문화적 지시체계의 의미나 가치는 상품과 관련된 기표로서 이용된다.

(3) 코드화

코드의 사회성을 강조한 Guiraud¹⁰⁾은 코드란 "기호를 위한 명료한 사회적 관습들의 체계"라고 하였다. 말하자면 코드는 특정 기호에 어떤 내용이나 의미를 부여하는 송신자나 수신자 양자에 의해 인지되어 있는 일련의 규칙, 혹은 해석적 장치를 말한다. 즉 우리는 코드를 통해서 세계에 대한 이해를 가능케 하는 것이다.

또 코드화란 기의와 기표간의 관계를 정립하고 정립된 관계를 약속에 의해서 기호사용자들에게 수용시키는 기호학적 조작을 말한다. 효과적인 커뮤니케이션을 위해서 기호 사용자들 사이에 어떤 약속을 해야 한다. 약속이 이루어지는 한 의미 작용은 의미 있는 것이 된다.

2. 의류 광고

복식 산업은 현대 사회에 이르러 그 규모나 내용면에서 급격한 변화를 가져왔다. 인구 증가와 소득의 향상, 과학의 발달은 복식 소비의 양적인 증가와 함께, 소비자의 여가 시간의 증가, 가치관의 변화, 여성 활동 영역의 확대 및 지위 향상, 여성 역할 변화, 대중매체의 발달 및 교통 수단의 발달은 소비자 행동에 질적인 다양화를 초래하였다. 이와 같이 패션 산업 분야에서 생산, 판매되는 상품들이 다양해지고 증가함에 따라 기업간의 불가피한 경쟁은 물론 소비자들이 합리적인 선택

을 함에 있어서도 광고의 의존성은 더욱 높아지고 있다.

의류 광고에 의해서 소비자들은 소비 행위를 동일시하게 되며 특정 제품을 소비하는 것은 그 사회에 형성된 문화에서의 사회적 정체성을 전달 받게 된다. 여기에서 의류 광고는 그 브랜드를 특성화하는 추상적 이미지를 구체적인 형태, 색상, 재질의 조합에 의해서 표현해냄으로써 상품의 신화성, 상징성을 강조하여 소비자와 상징적 상호작용을 하게 된다. 기성복 회사의 마케팅 요소들이 광고에 기호화되어 표현되고 소비자들은 이 기호를 해독함으로써 거래가 성립되는 것으로 볼 수 있다.

의류 광고는 자사가 생산한 제품이나 서비스에 관한 새로운 상품의 정보를 제공하고 구매를 설득하여 수요를 자극하는 판매 촉진적 요소로서 작용한다.

Ⅲ. 의류 광고구성요소의 의미화

이와 같이 살펴본 Barthes의 광고 기호학의 개념들을 복식 상품이 중심이 되는 의류 광고에 적용시켜 논의하고자 한다.

1. 의류 광고의 기표

의류 브랜드의 상표 이미지를 전달하고자 하는 의류 광고에서의 기표와 기의는 앞에서 제시된 기호학이론에 적용하여 보면 다음과 같다.

의류 광고의 구성 요소는 주로 모델, 복식, 배경, 언어로 구성되어 있다. 그 브랜드의 상표이미지를 전달하기 위한 시각적 영상 및 언어적 메시지가 의류 광고이다. 따라서 그 의류 브랜드 광고에서 우리가 시각적으로 지각할 수 있는 것이 의류 광고의 기표가 된다. 즉 의류 광고의 시각적, 언어적 구성 요소가 기표가 된다. 의류 광고는 복식에 대한 광고이므로 그 중에서 가장 중심이 되는 기표는 복식이라고 볼 수 있다.

기표는 하나의 기호가 그 메시지를 전달하는

8) 강명규, 「영상 커뮤니케이션과 사회」, 서울:나남, 1984, p. 20.

9) J. Williamson, 「광고기호론」, 조병량 역, 서울: 열린책들, 1988, pp. 51-53.

10) Pierre Guiraud, *Semiology*, London: Routledge & Kegan Paul, 1975, p. 41.

매개체이다. Kaiser¹¹⁾는 머리형, 복식 및 장식들은 메시지를 전달하는 잠재력을 지닌 매개체로서 개념화 될 수 있다고 하였다. 기표로서의 외모 메시지는 극단적으로 복합적인 유형을 구성한다. 기표는 메시지를 전달하는 매개체인 반면 기의는 메시지의 실제적 내용이다. 기표는 머리형, 복식, 구두 등의 한 단위도 되고, 전체의 외모가 될 수도 있다. 복식 외의 다른 기표는 복식을 보조해주는 역할을 하게 된다. 그 브랜드 광고에 이용된 여러 물체중 복식 품목과 그 디자인, 액세서리의 종류 등이 중요한 기표가 되며 그 복식 이미지를 가장 잘 표현해 줄 수 있는 모델의 자세, 표정, 머리형태 등이 중심 기표가 된다. 또 그 브랜드의 목표 소비자 및 그 복식 이미지에 어울리는 뒷배경의 풍경, 장소, 가구, 소도구 등도 기표를 구성하여 시각적 이미지 구성에 도움을 주게 된다. 그 브랜드의 이미지, 목표 소비자에게 호소할 수 있는 언어적 형태인 광고문안도 기표가 될 것이다.

2. 의류광고의 기의

앞서 제시된 광고기호학의 이론에 비추어 보면 의류 광고에서의 기의는 의류 브랜드의 광고에서 사용된 기표에 포함되고, 그 사회 구성원들 사이에서 의사 소통이 가능한 추상적인 개념이라고 볼 수 있다. 의류 광고는 사용된 복식, 모델, 배경, 광고 문안에 의해 그 브랜드의 이미지가 형성된다. 특히 의류 광고에서는 복식의 디자인이 다른 구성요소보다 중요하며 광고의 이미지 형성에 큰 부분을 차지한다. 그러한 복식의 이미지는 남성적이다, 여성적이다, 우아하다, 도시적이다, 고전적이다, 세련되었다, 화려하다, 활동적이다, 압전하다 등의 추상적 개념이 형성되어지는데 이처럼 광고 영상에 이용된 기표에 포함된 추상적 개념을 기의라고 볼 수 있다.

1) 외연적 의미

광고에서의 외연적 의미는 브랜드 제품의 기술적, 기능적, 실용실체적인 의미이다.

특히 의류광고에서 사용된 구성요소중 복식의 색상, 재질, 실루엣, 무늬, 품목 등의 디자인 요소와 배경, 모델의 모습, 표정, 언어기표의 단어 등에 대해 사람들이 알고 있는 사전적인 명칭과 의미가 외연적 의미이다. 의류광고 구성요소들의 기표와 그 외연적 의미를 기존의 선행연구에 의하여 검증된 내용에 근거하여 고찰하면 다음과 같다.

(1) 복 식

의류 광고에 나타나는 복식 기표는 그 브랜드의 이미지를 대표해 줄 수 있는 것이 선택된다. 복식은 의사 전달을 위해 어떤 시각적 영상이 어떤 개념과 결합되어 이루어진 외형적 기호를 사용한다.¹²⁾ 시각 영상이라는 감각적 측면과 개념이라는 비감각적, 관념적 측면이 결합되어 있는 기호이다. 따라서 복식에서 감각적으로 지각되는 보이는 면, 즉 복식 디자인인 형태, 색상, 재질, 무늬 등 물리적 실체를 복식의 기표라 볼 수 있고 감각으로 감지할 수 없는 각 디자인의 요소가 담고 있는 추상적인 개념을 기의로 볼 수 있다.¹³⁾ 복식에서 비감각적 관념적, 추상적 개념이라 함은 복식을 통해서 전달되는 느낌인 복식 이미지라 할 수 있다. 복식 이미지는 복식의 형태, 색채, 재질 및 착용자와 상호관계에 의해서 형성되며 복식을 구성하고 있는 디자인 요소들의 시각적 특성은 복식의 이미지에 중요한 시각적 매개체로 작용하여 전체적 이미지에 영향을 준다.¹⁴⁾

디자인 요소는 시각적 이미지 창출의 실제적인 면으로 각 요소 나름대로의 특성과 시각적 효과를 가지고 있다. 복식이 형태, 색, 재질 등에 따라 전달되는 이미지가 달리 표현되며 사회의 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 복식 특성이 다양하게 나타날 수 있다. 따라서 복식의 경우 기의는 복식의 디자인에 의해 전달되는 이미지와 그 이

11) S. B. Kaiser, *The Social Psychology of Clothing Symbolic Appearance in Context*, New York: Macmillan Publishing Company, 1990, p. 225.

12) 한명숙, "한국복식현상의 구조적 분석", 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1987, p. 57.

13) S. B. Kaiser, 전제서, p. 226.

14) 神山進, 被服心理學, 日本: 先生館, 1985, p. 23.

미지에 의해서 떠오르는 그 문화내에서의 추상적 관념이라고 볼 수 있다.

다음은 복식 기표와 기의에 대하여 고찰해 보 고자 한다.

① 복식 형태

복식에서 형태 개념은 인체의 형태, 복식 실루엣에 의해 만들어지는 외형, 실루엣 내부의 각 부분들의 외형선 등 3가지의 기본적인 형태들의 상호관계에 의하여 영향을 받는다.¹⁵⁾

복식의 형태가 갖는 이미지에 대한 연구는 의류학 분야에서 다양하게 연구되어 왔다.

石塚純子¹⁶⁾, 香川幸子¹⁷⁾, 이경희¹⁸⁾, 안유인¹⁹⁾,

정인희, 이은영²⁰⁾, Cash²¹⁾, Sweet Zenther²²⁾, Pack²³⁾ 등의 연구결과에 의해서 고찰된 바는 다음 <표 1>과 같다.

② 색 상

복식 디자인 요소중 복식 색상은 대인지각에 있어 복식 착용자의 표현 효과로서 지각되며 진출-후퇴, 팽창-수축, 한-난색에 관한 연상 및 감정 작용, 색의 상징성 등의 심리적 현상에 의해서 인상 형성에 영향을 준다.²⁴⁾ 배색, 즉 각기 다른 2가지색 이상의 색채 결합에 대한 미적 감각은 색채 조화로서 설명된다.^{25~27)}

石塚純子 등²⁸⁾, 加藤雪枝²⁹⁾ 등에 의하면 색상

<표 1> 형태에 의한 이미지

분 류	기표 (형태)	기의 (이미지)
실루엣	H형 실루엣	단순한, 소박한, 수수한 이미지
	A형 실루엣	편안한, 부드러운, 여성적인, 활동적인
	X형 실루엣	매력있는, 여성적인, 활동적인, 귀여운 이미지
유 형	슈트	성숙하고 화려한 이미지
	드레스	능력 없고 비 활동적인, 호감가는
	팬츠, 블라우스	능력있고 활동적인 이미지
	테일러드 재킷	사무복적인, 남성적인, 지적인
	낮은목둘레선 단순디테일	여성적인
디테일	타이, 테일러드 칼라	자적인, 관리직적인, 사무적인
	티어드스커트, 팝슬리브, 리본	귀여운

15) Marilyn J. Horn & Louis M. Gurel, *The Second Skin*, Boston: Houghton Mifflin Company, 1981, p. 295.

16) 石塚純子, 加藤雪枝, 昌山藤子, "各種 テサインにおける 着裝 イメジ", 日本家政學會誌, 38, 1987, p. 4.

17) 香川幸子, "シルエットの イメジと 體型への 影響について", 文化女子大學研究紀要, 19, 1988, pp. 85-96.

18) 이경희, "의복 형태 이미지의 시각적 평가에 관한 연구", 부산대학교 대학원 박사학위논문, 1991, pp. 76-81.

19) 안유인, "현대 여성 일상복의 성적 이미지와 상황적 이미지에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1989, p. 130.

20) 정인희, 이은영, "의복 이미지의 구성 요인과 평가차원에 대한 연구", 한국의류학회지 16권 4호, 1992, p. 386.

21) T. F. Cash, Impact of grooming style on the evaluation of women in management in M. Solomon (Ed.), *The Psychology of Fashion*, Lexington: Lexington Book, 1985, pp. 343-355.

22) S. J. Sweet & M. A. Zenther, "Female Apperance Presentation : Gender Difference in Social Attribution and Situational Choice," *Home Economics Research Journal*, 14(2), 1985, pp. 175-186.

23) S. L. Pack, "Effect of Garment Style on Perception of Personal Traits," *Clothing and Textiles Research Journal*, 5(1), 1986, pp. 10-16.

24) Noriyuki Chimura 원저, 「복장의 색채」, 박기완 역, 서울:유신문화사, 1977.

은 복식 이미지 형성에 중요한 역할을 하고 있으며 앞의 살루엣과 색상을 비교해 볼 때도 색상이

<표 2> 색상별 이미지³⁰⁾

분 류	기표(색상명)	기의(이미지)
색상별	빨강(Red)	사치한, 강렬한, 화려한, 매력있는, 요염한, 낭만적인, 감각적인, 진취적인, 적극적인, 외향적인
	분홍(pink)	섬세하고 소극적인, 여성적인, 사랑, 부드러움, 온화, 귀여움
	노랑(Yellow)	경쾌한, 어러보이든, 귀여운, 화려, 화사, 명랑, 환희, 포근, 밝음, 맑고 깨끗한, 활동적인
	오렌지(orange)	보편적이 아닌, 가볍고 여성적인, 우아한
	파랑색(Blue)	차가운, 안정된, 수수한, 침착한, 남성적인, 시원, 청순, 젊음, 대망, 물
	하늘색 (Sky-blue)	넓은, 수줍은 미소, 순수
	감청색 (곤색)	권위, 위엄, 차갑고 응용이 자유자재로운, 사교복의, 권위있는
	자주색(Purple)	노숙한, 성숙한, 점잖은, 고급스러운, 멋있는, 부, 권위의
	보라색(Violet)	신비, 예술, 세련
	초록색(Green)	차가운, 편안한, 무난한, 안정된, 침착한, 현실적인, 청순, 상쾌, 안정, 평화, 희생
	옥색	안정, 행복
	올리브 그린 (Olive-green)	전쟁의
	벽돌색	나태, 중년의, 지루함
	갈색(brown)	차분한, 가을의, 남성을 위한, 기성복의, 비즈니스적인
	흰색(white)	웨딩 드레스의, 순수한, 차가운, 응용이 자유로운, 중간색의, 우아하고 극적인 이미지의, 수수한, 평범한, 깨끗한, 고상한, 밝은, 순수, 고결함, 청초함
	검정색(black)	슬픈, 우울한, 의상의 경우 고급스럽고, 권위주의적인, 성적인 매력이 있는, 세련된, 가냘피 보이는, 신중한
회색(grey)	비즈니스적인, 권위적인, 세련된, 전문지식을 지닌, 도시적인	

25) M. J. Horn & L. M. Gurel, *The Second Skin, An interdisciplinary Study of Clothing*(3rd ed.), Boston : Houghton Mifflin Co. 1981, p. 363.

26) 양승화, "흑백 의상에 관한 연구", 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1981, p. 9.

27) 이호정, 「복식 디자인」, 서울: 교학 연구사, 1991, p. 98.

28) 石塚純子, 加藤雪枝, 昌山藤子, "各種デザインニナ 着装イメシ", 日本家政學會誌, 38(4), 1987, pp. 321-332.

29) 加藤雪枝, 昌山藤子, "フラウス イメシニ 及 ほす 形状及ひ色效果", 纖維製品消費科學誌, 23(4), 1982, pp. 159-164.

30) 김문숙 편저, 「패션과 색채」, 서울: 경춘사, 1988, pp. 41-63.

이호정, 전게서, PP. 97-99,

김학성 편저, 「디자인을 위한 색채」, 서울: 조형사, 1988, pp. 132-136.

더 영향을 많이 끼치는 것으로 보고되고 있다.

복식에서 이용되는 색상들의 이미지 연구를 종합해 보면 다음과 같이 요약될 수 있다.

③ 무늬

복식의 무늬는 선, 공간 형태, 색채 등 여러 가지 요소가 공존함에 따라 구성 요소 하나 하나가 지닌 특성들이 복합되어져 시각적 효과가 강렬하고 다양한 이미지를 형성한다.

무늬의 분류별 이미지를 구사해 보면, 양식화된 모티프는 정리되고 세련된 이미지를 나타내고 기하학적 모티프는 느낌이 경쾌하고 현대적이며 남성적인 느낌이나 배열에 따라서 캐주얼함과 스포티한 느낌과 우아한 느낌으로 구분된다. 꽃, 나무 등의 사실적 모티프는 여성답고 명랑한 느낌을 준다. 무늬에 대한 이미지는 모티프의 선, 형태, 크기 배경과의 면적비, 배경 색채와 배색 관계 등에 의해 결정된다. 작은 무늬는 우아함을 주나 큰 모티프는 활기 차고 대담한 이미지를 전달

한다.^{31,32)}

안유인³³⁾, 장은영³⁴⁾, 이경희 등³⁵⁾, 문삼련과 이경희³⁶⁾ 등의 연구에 의하면 복식의 무늬에 따른 이미지 형성도 입증되고 있다. 복식에 이용되는 문양별 이미지를 분류해 보면 다음과 같다.

④ 직물

복식 이미지는 앞에서 제시된 요인의 영향을 받으며 특히 같은 복식에 있어서도 재질의 차이에 따라 복식 이미지가 다르게 지각된다. 복식 디자인 요소중 재질은 자체의 분위기를 지니고 있으며 색채 형태와 더불어 디자인에 있어 기본적인 요소로 조형에 큰 영향을 주며 김희정³⁷⁾과 이경희³⁷⁾는 재질에 따른 이미지 연구에서 무지면은 단정하고 조밀한 이미지를 준다고 보고하였다.

(2) 모델

의류 광고의 경우 대부분이 모델을 사용한다. 그러므로 모델이 주는 이미지는 그 의류 브랜드

<표 3> 무늬별 이미지

무늬의 종류	기표(무늬의 설명)	기의(이미지)
기하학적 패턴	여성복지 패턴중 선호도가 높고 유행에 민감한 반응을 보여주지 않는 것 중의 하나로 스트라이프(stripe), 체크(check), 볼방울(Dot) 무늬를 중심	규칙적, 단정한, 명확한, 신선한 감각, 남성적, 현대적, 직선, 곡선이 규칙, 불규칙적으로 구성되어 단순하고 명쾌한 감정
구상적 패턴 (사실적)	꽃, 식물, 동물 등의 물체를 사실적으로 표현한 패턴	단순한, 사실적인 느낌, 여성다운 애슬성이 없는, 명랑한
추상적 패턴 (양식화)	특별한 형태에 구애됨이 없이 모티프의 크기나 형태, 색채, 배치 등을 자유롭게 표현	현대적 감각의 세련된

31) 상계서, p. 120.

32) 용호숙, "기하학적 직물 패턴의 시지각 현상에 대한 연구", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1981, pp. 48-49.

33) 안유인, 전개논문, p. 51.

34) 장은영, "패턴이 의복에 미치는 시각적 효과에 관한 연구", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1987, pp. 63-65.

35) 이경희, 윤정혜, 박정순, "원피스 드레스의 줄무늬 시각 효과에 관한 연구", 한국의류학회지, Vol. 14, No. 4, 1990.

36) 문삼련, 이경희, "의복 형태와 볼방울 무늬 공간 변화에 따른 이미지의 시각적 평가", 한국의류학회지, Vol. 18, No. 1, pp. 12-14, 1994.

37) 김희정, 이경희, "의복 자극물과 제시 방법에 따른 시각적 평가", 한국의류학회지, Vol. 17, No. 3, pp. 428-435, 1993.

<표 4> 직물과 재질이 주는 이미지³⁸⁾

기표 (직물)	기의			(분위기)
	(표면 특징)	(촉감)	(빛의 반응)	
개버딘, 피케, 데님, 포플린, 삭스킨	중간 정도의 평평함, 따뜻한	단단한, 조밀한, 유연 한, 튼튼한, 탄력 있 는	불투명한 흐릿한	스포티
강경, 폴리에, 오간 디, 시어서키, 트윈, 테리터, 캘리코, 무 명	중간 정도의 평평함, 따뜻한, 다양한	아삭한 혹은 부드러 운, 견고한	불투명한 흐릿한 반 투명, 투명한	젊음
새턴, 크레이프, 저 지, 쉬폰, 벨벳	평평한 반들반들한 차가운 약간 거친	유연한, 얇은, 고른, 탄력 있는, 풍부한	빛나는 혹은 흐릿한 반투명, 투명한	세련된 드레시
개버딘, 이중 니트, 소모사, 라사	중간 정도의 평평함 따뜻한 느낌의	아삭한, 견고한, 조밀 한, 튼튼한	불투명한, 흐릿한	활동적
코듀로이, 폴란넬 니 트, 펠트	중간 정도의 거친, 따 뜻한, 중간 정도의 꺼 칠한	부드러운 그러나 견 고한, 약간 거칠고 성 글은, 유연한	불투명한 흐릿한 반 투명	캐주얼

의 이미지에 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다.

표지 사진 모델의 얼굴은 객관적으로 볼 때 그 브랜드와 어떤 연결성도 가지고 있지 않다. 다만 그 브랜드 명칭에 의해서 의미가 부여된다. 사진 모델과 모델이 입은 복식, 브랜드 로고가 결합하게 됨으로써 모델과 공유할 수 있는 '의미' 내지는 이미지를 보여 준다. 그러므로 모델은 기호 표현으로서 그 자체의 의미를 가지는 것이 아니라 기호 내용으로 이미지를 나타내게 된다.³⁹⁾

의류 광고에서는 모델의 선택을 보면 그 브랜드의 일관성 있는 독자적 이미지를 그려내고 있다. 모델의 연령은 그 브랜드의 역할 이미지와 일치되는 여성 모델을 선택하여 역할 이미지, 브랜드 이미지에 초점을 맞추고 있다. 브랜드의 의류를 구입하면 마와 매력을 구입하는 것처럼 인식시키고 마와 매력을 가진 여성이 되었다고 느끼게 한다.⁴⁰⁾

모델의 표정은 중요한 기호로 작용된다. 미소는 친밀성을 주고 따뜻한 분위기를 느끼게 해주

며 '여성스러움'의 이미지를 형성하나 무표정은 약간의 거리감과 차가운 분위기, 자신감 있는 이미지를 형성하며 '남성스러움'의 이미지를 내포한다.

또한, 모델의 시선에 따라 여성의 이미지는 '여성스러움'과 '남성스러움'으로 표현된다. 즉 정면을 바라보는 시선은 정면을 바라본다는 것은 자신감이 있지 않고서는 할 수 없다. 그러므로 정면의 시선은 자신감의 이미지로서 당당함과 깨끗한 자존심을 지키는 현대 여성의 이미지를 풍긴다.

사선(측면)의 시선은 수용적인 태도를 보여줌과 순종적이며 고전적인 여인상의 이미지를 바라다 보임을 당하는 이미지를 내포하게 된다. 위를 향한 시선은 정면을 바라보는 것보다 더 자신감 있고 차갑고 반항적인 이미지를 형성하며 적극적이고 활동적인 현대 여성의 이미지와 '남성스러움'의 이미지를 형성하게 된다. 아래를 향한 시선은 자신감이 없어 보이며 순종적 이미지를 창조하는 더 다소곳한 이미지를 형성하고 순응하는

38) Marian, L. Davis, *Visual Design in Dress*, New Jersey:Prentice-Hall Inc., 1980, p. 168.

39) 정숙인, "한국 여성 잡지 표지 사진에 관한 연구", 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1992, p. 24.

40) 정숙인, 전계논문, p. 25.

전통적 여성상의 이미지와 복종에 익숙한 '여성스러움'을 내포한다.

이와 같은 모델의 표정은 문화적 배경 아래 여성이 가지는 자신에 대한 가치의 이미지를 형성한다고 볼 수 있다.

의류 광고에 나오는 모델의 포즈는 무엇인가를 상징하는 의미를 갖는 기호로서 해석할 수 있다. 정면을 향하는 포즈는 수용적으로 받아들이는 자세와 함께 자신감을 가지고 있는 이미지로서 편안한 느낌과 친밀감을 준다.

손을 모은 포즈는 '여성스러움'의 이미지를 형성하며 '전통적 여성상'과 함께 우아한 이미지를 형성하고 있다. 기타의 포즈는 누워 있거나 S자 형태로 앉아 있는 포즈 등으로 이는 우아함이나 부드러움 그리고 여성을 성적 대상으로서 상징화한 것이며 구부린 몸의 형태는 운동감을 느끼게 한다.⁴¹⁾

Cash는⁴²⁾ 복식, 헤어스타일, 화장을 중심으로 몸단장 스타일이 관리직 여성 평가에 미치는 영향을 조사한 결과 비관리직 외모 단서는 길이 많은 긴 머리로 얼굴을 가리고 리본이나 머리핀으로 장식한 형태며 관리직 외모는 짧고 단순한 헤어스타일로 장식이 없고 얼굴을 가리지 않는 형태라고 하였다.

패션, 헤어스타일 그리고 액세서리 등은 아름다운 여성, 젊은 여성, 현명한 여성, 세련된 여성 등으로 모델의 이미지를 형성하며 이것은 브랜드의 성격을 나타내 준다.

3) 배 경

의류 광고에 있어서 광고의 화면은 광고 표현 주제인 제품과 광고 표현 메시지의 핵심 언어만으로도 가능하다. 그러나 보다 더 주제 인식을 명확히 하여주고 주제가 되는 제품을 아름답고 보기 좋게 만들기 위한 보조 방법과 요소가 필요하기 마련이다. 예를 들어 주제품인 의류 상품을 보조하기 위한 소도구 및 소품의 연출이나 제품 주변을 제품과 관련된 것들과 함께 구성함으로써

더욱 더 극화(極化)될 수 있다. 즉 제품과 배경은 적절한 조화를 이루는 속에서 제품과 광고 이미지를 만들어 내고 강화시켜 준다.

의류 광고에서의 또 하나의 기표는 배경이 되는 구성물로서 의류 광고의 경우는 배경의 기표를 배경물, 색상, 소도구 등이라 볼 수 있으며 이러한 물리적 실체들은 주제인 상표이미지를 표현해주는 단서가 된다.

이러한 기표들은 여러 가지 상징의 기능을 갖는데

첫째, 광고 제품을 상징화하여 상품 속성을 규정한다.

둘째, 브랜드 목표 고객의 세대를 상징한다. 즉 광고 제품의 소구 타겟에 따라 어떤 경우에는 특별히 세분화된 타겟 취향의 광고 표현을 하지 않으면 안될 경우가 있다. 광고 사진 자체에 특정 세대 취향의 느낌을 표현하는 경우이다. 젊은 계층을 소구 대상으로 하는 경우는 젊은 취향의 단순하고 깨끗한 단일색을 배경으로 사용하는 경우가 많으며, 소구 계층의 라이프 스타일을 나타내어 소비자 행동 특성에 부합되도록 표현된다.⁴³⁾

셋째, 시간의 흐름을 상징한다. 이는 전통, 역사성 등을 강조하는 브랜드의 경우에 이용된다. 배경 사진의 표현의 배경물, 색상 등을 시간의 흐름을 나타내기 위해 퇴색된 느낌의 색상이나 제품 생산의 본 고장을 상징해 주는 어떤 것을 기표로 이용함으로써 제품의 역사와 시각적 기표들의 역사를 통일시킴으로써 그 역사성 즉 시간의 흐름을 상징적으로 나타내고 있다.⁴⁴⁾

넷째, 브랜드 제품이 사용되는 위치, 시간, 장소, 상황, 경우 등을 규정한다. 그 제품이 입혀지는(사용되는) 여러 경우의 상황을 배경으로 제품 처리한 사진을 병렬적으로 처리함으로써 제품의 특성과 용도를 효과적으로 나타내는 경우 배경이 그 브랜드 사용자의 계층을 타겟으로 한정하는 경우, 그 브랜드의 복식을 입으면 그만한 정도의 품위를 나타낼 수 있음을 나타내는 경우 등을 내포한다.

41) 정숙인, 상계논문, pp. 28-29.

42) T. F. Cash, 견게서, pp. 343-355.

43) 홍건표, "여성지 광고 사진의 주제와 배경의 상관 효과", 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1994, p. 54.

44) 상계논문, p. 51.

다섯째, 실내, 실외, 낮과 밤, 도시와 농촌, 바닷가, 넓은 초원 등의 배경물들은 그 의류 광고에서 큰 의미 표현없이 표현 주제나 광고 화면의 분위기 연출 보조 요소 장식적인 기능으로 사용된다. 차별화된 장식적 배경을 지속적으로 사용함으로써 어떠한 통일된 특정 이미지를 유지케 할 수 있다. 그 제품, 브랜드 제품의 독특한 이미지를 만들어 낼 수 있도록 하며 아울러 의미를 최소나마 갖도록 한다.⁴⁵⁾

2) 내포적 의미

기호학적 의미에서 내포적 의미는 일반적으로 문자 그대로의 의미로부터 파생된 의미이며 외연적 의미와 같이 고정적인 것이 아니라 기호의 문자상의 의미를 넘어서서 인간의 주관적 개입에 의해서 그 의미를 확대시키거나 부각시킨 의미로 볼 수 있다. 즉 외연적 의미의 저변에 깔린 관습이나 규약, 인간의 주관적 개입에 의해서 해석되는 심층적 의미로 기호들이 사용자의 느낌, 감정, 그들 문화의 가치와 만났을 때 발생하는 상호작용인 것이다.

광고의 경우에 내포적 의미란 그 광고 제품의 심층적이고 숨겨진 비물질적 상징적 의미로 소비자의 심리적 욕구에 부응된 의미를 말한다.

마찬가지로 의류 광고에서는 복식의 기호는 1차적으로 복식 품목, 디자인, 가격, 이미지 등을 전달하나 이러한 외연적 의미는 그 복식을 입은 사람의 사회적 지위, 직업, 계층, 라이프 스타일, 연령 등의 내포적 의미를 지닌다. 예를 들어 어떤 골프웨어 광고에서 사용된 복식 기호의 외연적 의미는 골프를 칠 때 입는 스포츠 웨어이지만 이에 의해 연상되는 심층적 의미는 골프를 칠 수 있을 만큼의 경제적 여유가 있는 계층, 여가를 상징하며, 지위, 부유함, 자기과시 등을 표현한다.

현대 사회에서 복식은 한 개인의 생활 양식을 나타내 주는 상징이며 인간의 사회적인 상호 관계의 징표이면서 개인의 자기 표시의 수단임과 아울러 사회 문화적 환경 문화의 표출로 시각 언어적인 역할을 한다. 즉 어떤 복식 형태는 사회

계급, 직업, 라이프 스타일, 사회적 상호 작용의 패턴 및 사회 질서의 특징이 포함된 한 사회의 사회구조와 관련되어 존재한다. 사회적 특권 계층의 비싸고 독특한 복식 스타일, 특정 직업 집단의 복식 유형, 자유 분방하고 젊은 생활 방식을 가진 이들의 청바지 등을 생각해 볼 때 이러한 관련은 명확해진다. 뿐만 아니라 특별한 형태의 복식은 특별한 사건이나 상황을 인식시켜준다. 웨딩 드레스, 흰 넥타이와 연미복, 테니스 복이나 스키복과 같은 스포츠 웨어 및 카테일 파티용 드레스 등 이 그것이다.

이처럼 복식은 사회적 의미를 상징하는 의사소통의 대상이 되는 산물이다. Barthes는⁴⁶⁾ 복식 기호와 사회와의 관계를 다음과 같이 제시하고 있다.

의상 코드	수사학적 체계	
기표 : 옷	기표 기의	
	의상의 시학	
기의 : 세상	유행의 세상	
유행의 기호	유행의 이유	
	유행의 글	유행의 이념

이와 같이 의류광고에서의 기호들은 기표와 기의, 옷과 세계, 옷과 유행의 결합이라 할 수 있다. 즉 사람들이 복식과 외모 단서를 해석하는 인지 모형은 문화라고 본다.

복식은 신체 보호와 같은 분명한 기능으로 부터 개성적인 자아상의 표현이나 개인적인 생활 양식을 상징하는 것과 같은 미묘한 기능에 이르기까지 다양한 생리적, 문화적, 심리적 욕구를 충족시키는데 사용되고 있다. 이러한 복식의 특성 때문에 의류 상품은 특히 신화성이 강하다. 복식의 사회적 자아에 대한 시각 언어적인 역할을 이용하여 소비자들은 그들 자신을 다른 소비자들로부터 상징적 구분을 하기 위하여 대조적인 복식 형태를 이용한다. 이러한 복식의 상징적 기능은

45) 상개논문, p. 56.

46) Roland Barthes, 「유행과 문자의상체계」, 한명숙역, 서울: 경춘사, 1994, p. 173.

개인의 인정, 자존, 자아실현과 관련된 욕구를 충족시킬 수 있다.

광고에 표현된 기호들의 문자상의 의미를 넘어선 수용자들에 의한 개입과 관습이나 코드들을 통해서 이루어지는 것이다. 따라서 이 때 기호를 수용하는 주체는 독립된 개인이 아니라 문화의 구성원으로서의 개인이다. 이 단계에서의 의미 작용은 현실 세계를 조직하고 해석하고 규정하는 방식 혹은 규칙과 관련된다. 이 점에서 감추어진 규칙, 부호, 관행을 통해 특정한 사회집단(소비대상층)이 창출한 의미 체계로서의 신화가 사회 전체에 자연스럽게 받아들여지는 이데올로기로 전환된다. 즉 동일 문화내에서 광고를 통해 복식은 코드화할 수 있다. 복식코드는 문화적으로 기술된 것으로서 틀을 제공하며 이에 의해서 우리는 외모의 각 부분들의 조합을 기대하게 된다.

코드는 <복식코드>로써 착용자의 복장을 나타내 주는 다양한 각각의 단서이며 하나의 특징으로 구분되어지는 것이다. 즉 복식의 소재, 색상, 구성 방법, 바지와 치마 같은 복식단품(형태), 복식의 장식 방법, 착장 방법, 이런 복식을 착용시 나타나는 특별한 실루엣 등을 착용자와 접촉하는 수신자는 주어진 상황에서 복식을 통해 나타난 복식 코드를 판단하여 메시지인 <복식 의미 표현>을 얻는 것이다.

복식의 코드는 상징적인 재료들이 패턴화하고 따라서 문화의 재창조와 창조를 형성한다. 코드는 복식 항목과 장식들이 함께 입혀져야함을 내포하는 규칙을 제공한다.

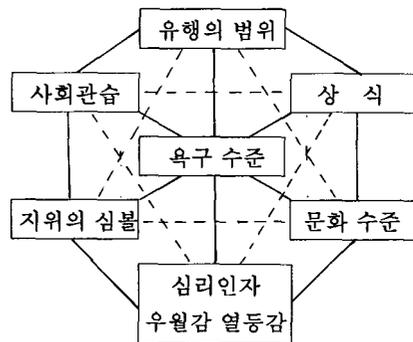
즉 의류광고를 통하여 한 시대에 유행하는 복식이미지들을 복식 기표로 코드화할 수 있다. (예 : 에스닉룩, 젠더리스 룩 등)

3. 문화적 지시 체계

앞서 언급된 내포적 의미는 어떤 기표(호)를 (a), (b), (c) 등과 연결시키는 소비자들의 문화적 지시 체계에 의해서 형성되는 것이다. 즉 광고는 처음부터 의미를 창출하는 것이 아니다. 의미

가 어떤 것으로부터 다른 것으로 의미를 전이시키는 과정을 행하도록 독자에게 요청하는 것이다. 이 때 의미 시스템은 광고의 외부에 이미 존재하고 있으며 광고는 단순히 그것을 지시하고 그 구성 요소의 하나를 가치의 전달자로서 이용하는 것이다. 지시 대상은 현실 세계에 있어서의 실재물을 의미하며 그 실재물은 낱말이나 개념이 지시하고 있다. 하나의 광고 내에 여러 기호의 집합에 의해서 지시되는 기본적인 '의미' 소재를 제공하는 시스템을 가리켜서 Williamson은 지시 대상 체계라고 하며 이는 분명히 이데올로기적 시스템으로서 광고의 외부에 있는 여러 영역에서 그 의의를 가져온다.

Turner⁴⁷⁾는 "상품과 광고는 사회를 반영한다"고 하여, 광고가 사회 문화적 가치를 반영한다고 하였다. 의류 광고에는 그 시대의 사회 문화적인 가치와 더불어 패션 현상이 반영된다. 이러한 것들이 광고 텍스트를 분석하는 준거 체계가 된다. 다음의 <그림 2>에 나타난 바와 같이 유행의 범위에는 여러 가지의 요인들이 서로 영향을 미친다.



<그림 2> 유행의 요인 관계도⁴⁸⁾

패션은 한 시대의 문화나 사회적인 현상을 그대로 반영한다. 패션은 시대 반영의 도구로서 사회적 변화를 반영하고 정착시키고 창조하는 데에 하나의 도구로서 이용된다. 패션은 그 시대정신의 반영물이며 따라서 그 시대의 복식은 그 시대

47) 강명구, 전제서, pp. 61-107.

48) 하코자키 소이치저, 「광고심리의 분석」, 오세진역, 서울: 미진사, 1993, p. 167.

의 사회, 종교, 철학, 취향, 경제, 산업 과정, 복식 제작 기술, 문화와 상호 작용하는 중대한 상징이다.⁴⁹⁾

즉, 새로운 패션 현상은 사회의 전반적인 이데올로기를 따른다.

IV. 결 론

본 연구는 의류광고에 나타난 표현형식에서 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 의류상품과 그 의류상품의 구매를 촉진시키기 위한 모델, 배경, 광고 문안 등의 상징화 과정이 중요하다는 점에 착안하여 의류광고를 구성하는 요소들의 의미화 과정에 대하여 분석 고찰하고자 하였다.

그 결과는 다음과 같다.

1. 의류광고는 브랜드의 상표 이미지를 전달하기 위한 시각적 영상으로 모델, 복식, 배경, 언어 등의 구성요소들이 기호로서 구조적으로 연결되어 상표 이미지를 전달한다.

① 의류광고에서 복식의 형태, 색, 재질, 무늬 등에 따라 전달되는 이미지가 달리 표현되며 기의는 복식기호의 디자인에 의해 전달되는 이미지와 그 이미지에 의해서 떠오르는 그 문화 내에서의 추상적 관념이라고 볼 수 있다.

② 모델의 표정, 시선, 자세, 머리형의 기표에 따라 다른 이미지, 즉 기의를 전달하며 이는 브랜드의 상표 이미지를 상징적으로 나타내

는 기호로 작용한다.

③ 배경물, 색상, 소도구 등은 기표로서 의류광고제품을 상징화하여 상품속성을 규정한다.

2. 의류광고의 경우에 가장 중심이 되는 문화적 지시체계는 패션현상과 그 시대에서의 사회 심리 및 그 외의 일반적인 가치 기준이나 사회적, 경제적, 문화적인 시대 상황 등으로 볼 수 있다.

3. 의류광고의 의미화 과정은 하단의 표와 같이 나타낼 수가 있다.

참고문헌

1. 강명구, 「영상 커뮤니케이션과 사회」, 서울: 나남, 1984.
2. 강혜원, 「의상 사회 심리학」, 서울: 교문사, 1992.
3. 김경용, 「기호학이란 무엇인가」, 서울: 민음사, 1994.
4. 김수경, "의류 상품의 광고 효과에 관한 연구," 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 1994.
5. 김원수, 「광고학 개론」, 서울: 경분사, 1986.
6. 김서중, "이데올로기 분석 방법으로서의 기호학에 관한 일 고찰," 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
7. 김종분, "광고의 기호학적 접근 방법에 관한

기표 : 의류 광고 작품 상표 이미지		기의 : 상품의 신화성, 공감확득 기능 상표 이미지=계층, 직업, 지위, 연령, 상황 등의 Social Identity를 암시
기표 : 인물 복식 배경 언어의 물리적 실체	기의 : 상품 정보의 전달 기표에 대한 사전적 인 명칭과 의미, 객관적이고 직접적인 의미, 복식품목 디자인 가격	↓ 2차적 의미 작용(내포) →1차적 의미 작용(외연)

49) Jeanette C. Lauer & Robert H. Lauer, *Fashion Power*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1981, pp. 473-515.

- 연구.” 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1990.
8. 김화영, “광고에 나타난 여성의 역할과 상징적 의미 작용에 관한 연구,” 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
 9. 남미정, “광고의 기호학적 연구(여성 표상 중심으로),” 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
 10. 노동열, “광고의 사회적 상징성에 관한 일 연구,” 서강대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
 11. 장은영, “패션이 의복에 미치는 시각적 효과에 관한 연구-체크 패턴 변화에 따른 의복의 시각적 이미지 분석-,” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
 12. 조병량, “광고의 커뮤니케이션 과정에 의미 작용의 분석에 대한 연구,” 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1988.
 13. 정숙인, “한국 여성 잡지 표지 사진에 관한 연구,” 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
 14. 송용섭, 리대용, 「현대 광고론」, 서울: 무역경영사, 1987.
 15. 이주현, “의복 단서가 인상 형성에 미치는 영향,” 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1990.
 16. 한명숙, “한국 복식 현상의 구조적 분석,” 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1987.
 17. 홍진표, “여성 잡지 광고 사진의 주제와 배경의 상관 효과,” 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
 18. 루셴 베르나르, 윤학로역, 「기호학이란 무엇인가」, 서울: 청하, 1989.
 19. Eco Umberto, 서우석 역, 「기호학 이론」, 서울: 문학과 지성, 1993.
 20. Judith Williamson저, 조병량 역, 「광고 기호론」, 서울: 열린책들, 1988.
 21. Roland Barthes저, 한명숙 역, 「유행과 문자의상 체계」, 서울: 경춘사, 1994.
 22. Barthes Roland, *Mythologies*, trans by L. Annette, New York: Hill and Wang, 1983.
 23. Cerny Catherine A, “Semiotics: A perspective on Dress and Identity,” University of Rhode Island ACPTC Conference Workshop Social And Psychological Aspects of Dress, 1989.
 24. Kaiser, Susan B, *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, New York: Macmillan publishing company, 1985.
 25. Kaiser, Susan B, *The Social Psychology of Clothing Symbolic Appearance in Context*, New York: Macmillan Publishing Co, 1990.
 26. Lennon Sharron J. & Davis Leslier, “Clothing and Humon Behavior from a Social Cognitive Frame Work: Part 1 Theoretical Perspectives,” *Clothing and Textile Reaserch Journal* Volume 7 #4, Summer, pp. 1-9, 1989.