복식문화연구
제 9권 제 3호 375~388(2001)

속옷광고의 구조 및 내용의 변화에 관한 연구
-1965~1999의 여성잡지를 중심으로-

김 미 영* · 한 명 숙
상명대학교 생활환경학부 의류학과 강사, *교수

A Study on the Changes of Appearances and Contents of Underclothes Advertisements

Mi-Young Kim* and Myung-Sook Han
Instructor*, Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University

Abstract

This study looks into the appearances and contents of underclothes advertisements by analyzing them appeared in women's magazines of Korea, which are <Yeowon>, <Jubusaenghwal> and <Yeosungdonga> published between 1965 and 1999 mainly targeting the women at the age of 20s through 40s.

This study leads to the following conclusions:

1. Most of advertisements use 1 or 2 pages of the magazines with colored pictures.
2. The most frequently advertised underclothes is brassieres and white and pastel are dominant colors. Also, spandex and cotton are the most frequently appeared fabrics in the advertisement.
3. Professional Korean female models in twenties are the most favored choice for those underclothes advertisements and those models dominantly face their fore part with showing the body parts higher than their knees. Solo model appear in most of the advertisements and independent appearance is dominant.
4. In the visual expression of the advertisements, combined format of products and the persons wearing those products is the most dominant feature. The advertisements explicitly show the products for visual expression, whereas verbal expressions mostly emphasize the benefits to be obtained from the underclothes advertised.
5. Advertisement appeals are mainly based on readers' reason rather than sensibility.

Key words: underclothes advertisements(속옷광고), product(상품), person(인물), setting(사용환경), expression style(표현형식), appeal(소구).

I. 서 론

우리나라는 지난 30여년간 급속한 경제발전과 정치·사회적 변혁기를 거치면서 소비생활에 있어서도 많은 변화를 경험하였고, 소비시장 규모도 전세계에서 무시 못할 정도로 커졌다. 특히 이제까지 저관여 제품으로 목적구매가 대부분이었던 속옷은 현재 전체시장 규모가 이미 1조 3천억원을 넘어서면서 국내 속옷시장은 '80년대의 성장기를 거쳐 '90년대에는 성숙단계에 접어들었다. '90년대 중반, 국민소득 수준 1만불 시대의 돌입과 함께 개인의 생활수준이 향상되면서 속옷의 패션화, 고급화 추세가 가속화되었고, 국내 속옷산업은 신규업체의 진출이 증가하는 불황없는 전천후 업종으로 새롭게 인식되고 있다. 그러나 현재 유통시장의 개방으로 유통구조의 전환

기를 맞아 해외유명 브랜드의 무차별적인 도입과 신규참여업체의 증가, 소비자들의 소비패턴의 다양화와 고급화 등에 대응하기 위해 각 속옷업체들은 새로운 변혁기를 맞이하고 있다. 이러한 시점에서 국내 속옷시장의 그간의 변화추이를 고찰하고, 앞으로의 예측방향을 가늠해 보는 것은 학문적으로나 기업의 마케팅 전략의 측면에서 그 필요성이 높다고 하겠다.

현대사회에서 광고는 기업의 제품을 소개하고 소비자에게 상품을 구매하도록 설득하는커뮤니케이션 수단으로 상품에 대한 정보를 제공하고 소비자를 창출하는 효율적인 생산수단이기도 하지만, 하나의 중요한 역사적 기록으로 사회 각 부문의 발전단계와 밀접한 관련이 있어 사회의 정치적 체계, 경제적 발전, 기술적 진보, 문화의 변천, 미디어의 발전 등이 광고의 내용 및 그 전략과 관계를 맺고 있다. 그렇기 때문에 광고는 한 사회의 발전과정을 살펴보고 그 당시의 생활양식 및 소비문화를 이해하고 그 변화추이를 추적하는데 유용한 도구로 이용될 수 있다. 특히 의류광고는 다른 제품의 광고와는 달리 소비자에게 단순히 제품 그 자체를 알리는 것뿐만 아니라 패션이라는 개념을 소비자에게 소개하고 전달하여 판매촉진을 유도하는 수단이 되며, 소비자는 의류를 구매할 때 광고에 많이 의존하게 된다.

커뮤니케이션 테크놀로지의 발전에 힘입어 광고에 있어서 영상매체의 사용이 활발함에도 불구하고 속옷광고는 주로 잡지매체를 사용하는데, 그 이유는 잡지라는 매체적 장점과 속옷이라는 상품적 특성 때문이다. 속옷이라는 상품은 신체와 밀착되어 입혀지는 특성으로 상품을 광고상에 제시하기 위해서는 신체의 노출이 필요하며, 불특정 다수를 대상으로 하는 방송매체나 신문매체에서는 그에 대한 제한이 크기 때문에 주로 한정된 품목, 즉 '가족내의' 개념의 품목이나 남성용 속옷을 주로 광고하고 있다. 그에 반해 잡지는 선택적인 매체로써 비교적 다양한 광고소구와 표현형식을 사용할 수 있고, 다양한 속옷제품에 대한 정보전달이 용이하여 특히 여성 속옷광고의 경우는 거의 잡지매체를 사용하고 있다. 더구나 잡지의 광고역사가 방송매체보다 오래되었고, 자료의 보존이 비교적 잘되어 있으므로 광고의 변화추이를 분석하는 통시적인 연구에는 잡지가 대단히 유용하다.

따라서 본 연구에서는 1965년부터 1999년까지 35년간 한국 여성잡지에 게재된 속옷광고의 분석을 통하여 속옷광고는 어떠한 구조와 내용으로 구성되어 있으며, 그것은 한국 대중문화의 변화와 국내 속옷산업의 발전과 함께 어떻게 변천해 왔는지를 시대별로 살펴보는데 목적을 두었다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 광고의 사회문화적 기능

현대광고는 자본주의의 산물이다. 자본주의적 생산은 대량소비를 유도하였고 소비시장의 점진적인 팽창으로 소비자들은 상품에 대한 정보를 필요로 하게 되었다. 이때 광고는 주로 특정상품을 같은 범주내의 다른 상품과 구별짓게 하는 정보들로 구성되어 상품사이의 차별화를 만들어 내는 기능을 하게 된다[1]. 그러나 광고는 상품이나 서비스에 대한 정보를 제공하는 한편, 상품이나 서비스가 갖는 사회적 의미를 상품에 덧붙인다. 즉 광고는 상품이나 서비스의 기능적 특성에 대한 정보도 전해주지만 그와 함께 그것의 이용상황, 이용에 따른 사회적 평가 등을 같이 전해 줌으로써 소비자들이 구매하도록 유도하는 경우가 많다는 것이다.

이런 의미에서 Myers는 광고의 상징성을 강조하여 광고는 '상품의 상징화를 통해 소비행위의 중요성을 강조하는 커뮤니케이션'이라고 하면서 소비의 조작이 아니라 '사용가치의 상징화'로써 소비행위에 영향을 준다고 하였다[2]. 즉 실제로 광고의 핵심이 되는 것은 상품이나 서비스의 기능적 가치가 아니라, 상품과 관련된 사회적 관계의 설정과 그에 대한 사회의 평가와 같은 사회적 가치인 경우가 많아 사회관계의 변화를 유도하게 된다. 광고가 영향을 미치

1) J. Williamson, *Decoding Advertisements*, London: Marion Boyars, 박정순 역 (1998), 광고의 기호학, 서울: 나남, (1978), p.37.

2) K. Myers, *Understains: The Sense and Seduction of Advertising*, London: Comedia Publishing Group, 강준만·박주하·한은경 편역 (1994). 광고의 사회학, 서울: 한울, (1986), pp.111-116.

는 사회관계로는 가족관계, 남녀의 성역할 등이 있으며 광고의 사회화 기능은 가족제도, 교육제도, 종교제도와 같은 전통적인 사회화제도의 기능에도 상당히 영향을 미치고 있다. 따라서 Jhally는 광고는 현대사회에서 가장 영향력 있는 사회화제도로 작용한다고 하였고[3], Williamson은 오늘날 우리의 삶을 모양짓고 반영하는 가장 중요한 문화적 요소 중의 하나가 광고라고 하였다[4].

강명구는 광고의 사회문화적 기능을 더 확대하여 광고는 한 사회의 구성원과 집단들이 공유하고 있는 의식, 가치, 이념을 반영하는 문화적 현상인 동시에 단순한 반영을 넘어서서 의식, 가치, 이념을 창출하는 문화적인 기구라고 하였다[5]. 또한 광고는 상품과 관련된 아이디어나 태도, 꿈, 욕망, 동기, 가치 등을 다루면서 광고에 사용되는 언어나 영상에 의미를 부여하는 의미작용의 실천을 통하여 문화적 형식을 제공한다[6]. 이러한 문화적 형식에 근거해서 광고는 판매하고자 하는 상품을 일정한 메시지의 체계로 구성하는 것이다.

광고가 소비자에게 미치는 영향은 경제활동, 사회관계, 생활양식 등에 대한 정보제공과 사회화제도, 문화적 기구로써의 영향력에 국한되는 것이 아니다. 이제 광고는 그 자체로서 현대인이 즐기는 또 하나의 매스미디어의 내용물로서 자리잡고 있다. 마치 영화나 음악을 즐기는 것처럼 광고도 현대사회의 커뮤니케이션의 한 장르로서 소비자들의 관심을 끌고 있다. 광고용어와 광고노래의 유행, 광고모델의 인기인화 등은 광고가 그 자체로서 소비자들의 관심대상이 되고 있다는 것이다[7]. 심지어 Baudrillard는 광고는 더 이상 의사소통 혹은 정보전달의 수단이 아니며 과거에 상품이 자기자신의 광고였다면 오늘날의 광고는 자기자신의 상품이 되었다고 하였다[8].

따라서 광고는 합리적인 경제행위를 돕는 정보제공은 물론, 사회관계의 재설정, 생활양식의 변화를 유도하고, 더 나아가 현대인이 즐기는 생활환경의 일부로서 자리하고 있다고 하겠다. 광고의 이러한 성격변화와 영향의 다양화는 광고가 이제는 문화의 일부로, 사회화제도의 일부로 다루어져야 한다는 것을 의미한다.

2. 한국 대중문화의 변동과 복식

한국 사회는 지난 한 세기 동안 정치, 경제, 기술 및 문화전반에 걸쳐 급격한 성장과 변화를 이루었으며, 국제적 접촉과 매스미디어의 도입은 대중문화의 형성을 가능케 하였다. 1960년대 이후부터 1990년대 말까지 한국 대중문화의 변동을 시기별로 고찰하고, 대중문화의 변동과 함께 한국복식의 변화를 개략적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 1960년대

한국사회는 60년대 초반부터 국가주도의 경제성장정책을 추진하면서 근대적 기술도입을 통해 산업화, 도시화가 진전되고, 교통·통신시설의 급속한 확장, 신문, 잡지, 라디오, TV 등의 매스미디어 보급의 증가, 인쇄매체의 폭발적 증가, 영화의 보급, 음악, 미술, 문학 등의 대중화로 문화의 대중화 현상이 확산되기 시작하였다[9].

이 시기는 한국의 매스미디어 시대가 개막된 시기로서 가장 획기적인 것은 TV방송의 시작이다. TV는 서구문화의 직접적인 전달경로의 역할을 하게 되어 의식주를 포함한 생활전반에 많은 변화를 촉진시켰다. 또한 정치적·사회적 동요, 경제적 발전으로 인한 기술의 진보 및 부의 확산, 세계적 현상인 젊은 세대의 중시 등의 요인들은 유행을 가속화시키는 사회문화적 요인으로 작용함으로써 '60년대는 한국 복식문화에 있어 커다란 변화기점이 되었다[10].

3) S. Jhally, *The Codes of Advertising*, London: St. Martin's Press, 윤선희 역 (1996), 광고문화: 소비의 정치경제학, 서울: 한나래, (1987), p.23.
4) Williamson, 전게서, p.17.
5) 강명구, 광고의 문화적 역할에 관한 연구, *광고연구*, 여름, (1989), p.62.
6) J. Sinclair, *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, London: Croom Helm, (1987), p.1.
7) 이규완, 광고의 사회 문화론: 광고와 생활, *광고정보*, 1, (1992), pp.92-95.
8) J. Baudrillard, *Simulacres et Simulation*, Galilee(Eds), 하태환 역 (1993), 시뮬라시옹, 서울: 민음사, (1981), p.158.
9) 김창남, *대중문화의 이해*, 서울: 한울아카데미, (1998), p.90.

제 1, 2차 경제개발 5개년 계획(1962~1971)으로 중화학 공업이 육성되었고, 섬유산업은 수출부문에서 핵심산업으로 중요한 위치를 차지하게 되었으며, '60년대 후반에 들어 나일론과 폴리에스테르, 아크릴 직물 등이 국내에 공급되고 의류제품의 수준이 향상되면서 의생활이 보다 풍성해졌다[11]. 한복이 주류를 이루던 일상복이 양장으로 바뀌어 양장시대가 정착되기 시작하였고, 양재학원을 중심으로 패션쇼가 활발하게 진행되었으며, 복식문화는 새로운 국면으로 접어들게 되었다[12]. 산업화 및 도시화의 사회변화는 생활수준의 향상을 가져왔고, 생활양식의 변화는 여성의 의복을 보다 기능적이고 캐쥬얼하게 변화시켜 미니 스커트와 판타롱이라는 테일러드 팬츠수트의 등장은 그 기능성과 간편함으로 인해 선풍적인 인기를 누렸다[13].

이러한 복식의 변화는 속옷에도 영향을 주어 새로운 속옷문화의 형성을 맞게 되었다. 군소업체 중심체제로 메리야스, 스타킹, 양말 등을 생산하던 업체들이 기업규모로 성장해 가면서 1956년 신영염색에서 화운데이션 란제리를 생산하기 시작했고, 1965년에 남영 나일론에서 브래지어를 생산하는 등 여성 란제리 시장이 형성되었던 시기이다.

2) 1970년대

'70년대에 들어서면서 급속한 산업화, 교통·통신 시설의 확장, 도시화의 촉진 등으로 한국사회는 산업사회 구조에로의 사회변화가 이루어지게 되었고, 대중사회의 성격을 띠면서 본격적으로 상품화된 대중문화의 시대로 넘어간다[14].

대중매체의 발달로 외래문화의 소개와 보급이 가속화되고 경제규모가 커지면서 대량생산과 대량소비 현상이 나타나며 광고산업이 팽창하고 레저산업이 발달하였다. 국제교류가 증진되면서 유행의 도입이 신속히 이루어지고 보편화되었다. 유신체제의 경직된 사회분위기와 의식 속에서 석유파동을 두 차례나 겪으면서도 섬유산업은 국가 기간산업과 전략수출산업으로 자리잡게 되었으며 고도의 경제성장을 이끄는 견인차 역할을 담당하였다. 양장점이나 부티크 형태로 이루어지던 여성 의류산업은 '70년대 중반이후 대기업의 대량생산에 의해 기성복을 생산하게 되면서 품질경쟁의 시대를 맞게되었다[15].

팝송의 도입과 더불어 청바지가 새로운 패션으로 소개되어 '70년대 청년문화의 외적 표현수단이 되었다. 또한 교육의 기회균등을 표방하는 남녀교육의 평등화와 페미니즘의 영향은 세계적으로 복식에 있어서 성차가 적은 유사한 형태의 유니섹스(unisex)현상을 대두시켰고, 우리나라의 젊은 남녀들도 유니섹스 의복을 애용하였다[16]. '70년대 후반에는 이러한 유니섹스 의복의 유행과 더불어 해외 라이센스 브랜드의 도입이 이루어져 여성 란제리시장의 아이템이 다양화 되었고, 속옷의 색상도 흰색 일색에서 벗어나 파스텔 톤의 색상이 사용되기 시작하였다. 그 외에 새마을 바지라는 땅을 쓸고 가는 듯한 플레어팬츠(flared pants), 배기팬츠(baggy pants), 샤넬라인의 플리츠스커트(pleats skirt)와 개더스커트(gather skirt), 패드로 강조한 빅룩(big look) 등 여러 가지 유행이 어우러져 유행의 잡화상과 같은 모양이었다.

3) 1980년대

'80년대 후반에 이르러 한국사회는 GNP의 상승과 가계소득 증가 등의 경제적 안정에 따라 새로운 형태의 문화생활을 추구하게 되었고, 해외여행의 자율화, 프로 스포츠의 도입, 자동차와 컬러 TV의 보급, 여성의 사회진출 증가 등을 맞으면서 사회 전반적으로 과소비 풍조를 낳게 되었으며, 대중문화 전반에 퇴폐와 향락주의가 범람하게 되어 향락문화가 더욱 번창하게 되었다[17]. 이러한 경제적 풍요는 소비욕구를 다양화, 개성화, 고급화시켰으며, 패션에 대한 관

10) 박찬부, 한국현대 복식문화 특성의 변천에 관한 연구, 동국대학교 박사학위논문, (1992), p.153-155.
11) 한국섬유산업연합회. *섬유연감*, 서울: 한국섬유산업연합회, (1985), p.363.
12) 정삼호, *현대패션모드*, 서울: 교문사, (1996), pp.215-216.
13) 박길순, 한국 현대 여성복식의 발달에 미친 요인분석, 한양대학교 박사학위논문, (1991), p.180.
14) 김창남, 전게서, p.91.
15) 정삼호, 전게서, p.218.
16) 박길순, 전게서, pp.164, 183, 190.
17) 고영복, 80년대의 사회상황과 음란퇴폐문화, *언론과 비평*, 8, (1989), pp.54-58.

심을 증대시켜 패션산업을 촉진하는 기폭제 역할을 하였다. 또한 프로 스포츠의 도입과 올림픽의 열기는 스포츠용품 시장과 레저산업의 급속한 성장을 가져왔다.

'80년대 초중반을 지나 한국 대중문화시장에 새로운 소비자 집단이 등장하는데 10대 청소년층이다. 경제성장 결과 대도시를 중심으로 소득이 높은 중산층을 형성하게 되고, 중산층 출신의 청소년들은 부모로부터 받은 용돈을 기반으로 상당한 정도의 구매력을 갖춘 소비계층으로 등장하게 되었다. 이들은 유년기부터 TV를 통해 대중문화를 보고 듣고 흉내내면서 성장했고, 대중문화를 통해서 문화의식을 형성해 왔으며, 대중문화에 의해 대량생산되는 문화상품을 소비하는 세대이다[18]. 또한 1983년 교복자율화가 시행되면서 청년문화를 패션의 주도적인 위치로 부상시켜 이들에 의해 새롭고 변화무쌍한 복식문화가 형성되기 시작하였다. 이들 소비계층의 등장으로 의류업체들은 연령과 생활양식에 따른 시장세분화 작업이 필요하게 되었고 영(young)패션시장이 활성화되기 시작하였다.

편리하고 활동적인 생활을 추구하는 경향, 건강에 대한 관심의 고조과 청년문화의 부상은 여러 용도의 의복에 캐쥬얼웨어 개념을 확산시켰고, 스포츠웨어, 유니섹스 모드(unisex mode)의 진(jean)패션 등 기능성을 살린 스타일이 유행하였다. '80년대 복식의 특징은 자신의 감각에 따라 스스로 연출하여 입는 개성적 패션감각 개념의 도입이다. 스타일과 컬러의 조화로 자신만의 감각을 살릴 수 있는 코디네이션 의식이 보편화된 것이다[19]. 이것은 겉옷뿐 아니라 속옷에서도 패션화와 개성화 경향을 보여 남녀 속옷시장에 '패션내의'의 출현을 가능하게 하였다.

4) 1990년대

'90년대 문화주제 중 가장 중요한 것은 신세대 문화이다. 그들은 경제적 풍요와 소비를 향유한 세대이고, 현 문화시장에서 가장 중요한 구매자이기도 한 새로운 감각과 감성을 지닌 새로운 세대의 문화이다[20]. 신세대 문화를 중심으로 '90년대의 대중문화는 고가의 외국상품뿐 아니라 개발도상국으로부터 저가의 대량소비상품들이 쏟아져 들어오면서 다양한 상품소비를 통하여 매우 빠른 속도로 '세계화' 되어가고 있다[21].

또한 '80년대말 사회와 문화를 억압하던 정치체제가 해체되면서 대중문화 전반에 걸쳐 쾌락주의 경향이 두드러지게 표면화되었다. 영화, 대중음악, 광고, 공연, 패션 등 대중문화 전반에 성과 육체에 대한 감각적이고 직접적인 묘사가 표출되고 있다[22]. 더구나 육체는 집중적 관리의 대상이 되어 각종 육체산업의 호황을 낳았고, 광고, 패션산업, 스타산업과 함께 '90년대 대중문화에서 중요한 자리를 차지하고 있다[23].

이러한 사회문화적 특징은 '90년대의 복식에도 그대로 반영되고 있다. 가속화된 시장개방으로 외국브랜드의 수입이 홍수를 이루었고, 소비자의 취향이 더욱 다양화, 개성화 되면서 의류시장은 연령, 성별, 가격, 감각, 유통망별로 더욱 세분화되었다. 소비자들의 무분별한 유행추구경향으로 유행주기가 짧아지고 그것을 따라잡을 수 없는 기업의 능력한계는 상품의 재고와 의류업체의 연쇄적 도산을 가져왔으며, 이러한 상황에서 IMF 구제금융의 통제하에 경제위기는 의류업계에 더욱 극심한 손실을 입혔다.

'90년대 초에는 '80년대의 빅룩에 '60~'70년대의 복고풍이 가미되어 판탈롱, 미니 스커트, 통굽구두, 히피풍의 장신구가 등장했으며, '80년대 말의 레이어룩(layered look)이 '90년대에 들어와 더욱 발전하게 되었다. '90년대 중반부터 영(young)패션이 패션의 주도권을 잡으면서 그런지스타일(grunge style)과 사이버펑크(cyberpunk) 패션이 등장하였다[24].

'90년대 중반에 이르러서는 시스루(see-through)나

18) 임희섭, *한국의 사회변동과 가치관*, 서울: 나남, (1994), pp.244-245.
19) 정삼호, 전게서, p.222.
20) 주은우, 90년대 한국의 신세대와 소비문화, 「*경제와 사회*」21, 서울: 한울, (1994), p.73,
박재홍, 신세대의 일상적 의식과 하위문화에 관한 질적 연구, 「*한국사회*」29(3), (1995), pp.659-660.
21) 김창남, 전게서, pp.123-125.
22) 황순희, 신체문화의 비교사회학, *사회비평*, 17, (1997), p.65.
23) 정호근, 몸의 해방의 변증법, *사회비평*, 17, (1997), pp.4-5.
24) T. Polhemus, *Street Style*, London: Thames & Hudson, (1994), pp.122-127.

미니멀(minimal)적인 표현방법을 통해 인체를 노출하는 란제리룩(lingerie look)과 바디컨셔스룩(body-conscious look)이 유행하였다. 이것은 여성의 육체를 에로틱하게 표현함으로써 조형적인 미의 극치를 보여주고 있는 것으로 '90년대의 속옷의 주력품목과 소재개발에도 영향을 미치게 되었다[25].

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 분석대상광고의 선정

본 연구에서는 여성잡지에 게재된 속옷 광고물을 분석대상으로 선정하였다. 선행연구들을 통하여 속옷은 주로 가정의 주부와 여성에 의해서 구매 관리되고 있는 것으로 나타났고, 실제로 그들을 대상으로 하는 잡지에 타 연령이나 집단을 대상으로 하는 잡지보다 속옷에 대한 광고가 훨씬 많은 것을 찾아볼 수 있었다. 또한 속옷광고는 여성잡지에서 가장 먼저 시작되었기 때문에 속옷광고의 통시적 연구를 위해서 여성잡지를 표본으로 선정하였다. 분석에 사용한 여성잡지로는 20~40대의 여성을 대상으로 하는 여성 종합교양지로써, 처음 잡지에 속옷광고가 시작된 후 현재까지 지속적인 발행부수를 보이면서 발간되고 있는 <여원>, <여성동아>, <주부생활>을 선정하였다. 보다 다양한 분석자료를 수집하고자 두 종류의 잡지를 전기간에 걸쳐 사용하였는데, 두 종류의 잡지 모두에서 속옷광고가 처음 시작된 1965년부터 1999년까지의 35년간을 분석기간으로 선정하고, 그 기간을 5년 간격으로 '60년대 후반(1965~1969), '70년대 초반(1970~1974), '70년대 후반(1975~1979), '80년대 초반(1980~1984), '80년대 후반(1985~1989), '90년대 초반(1990~1994), '90년대 후반(1995~1999)의 7개의 시기로 나누어 시대별 차이를 고찰하였다. 분석기간 중 달(月)을 선정함에 있어서는 계절적 편차를 줄이기 위해 3개월에 한권씩 1년에 4권을 선정하여 총 280권의 잡지가 분석에 사용되었으며, 잡지에서 표집된 속옷광고는 1,543건이나 중복된 것을 제외시키고 실제분석에 사용된 광고물의 건수는 총 867건(여원 27건, 여성동아 399건, 주부생활 441건)이다.

2. 분석유목

본 연구에서 사용한 분석유목은 광고의 내용분석에 사용되는 유목에 기호학적 분석유목을 접목시킨 Leiss, Klines & Jhally의 연구[26]와 Jhally의 연구[27]의 분석유목을 수정하여 주로 사용하였고, 그 외에 우현숙[28], 김우형[29], 김준희[30], 김인숙[31] 등의 연구를 활용하였다. 그리고 속옷광고에 나타난 상품의 특성에 대한 항목을 첨가하였다. 분석유목은 광고의 외형적 특성, 상품특성, 등장인물의 특성, 광고요소의 결합 및 표현형식, 광고소구의 형식으로 분류하였다.

1) 광고의 외형적 특성은 광고의 양, 크기, 색상, 시각적 표현 수단 등으로 분류하였다.
2) 상품의 특성은 광고의 시각적 표현에서 상품단독으로 또는 인물에게 착용된 상태로 제시되며 언어적 표현과 일치하는 속옷상품을 품목, 색상, 소재, 브랜드 유형 등으로 분류하여 그 특성을 살펴보았다.
3) 등장인물은 광고의 시각적 표현에 등장하는 현실적, 가공적 인물을 의미하며, 인물의 모습을 기준으로 인물의 성별, 인종, 직업, 연령, 포즈, 시선 및 신체 제시의 정도와 인물의 군집형태 및 대인관계 등을 측정함으로써 광고에 나타나는 인물의 특성을 규명하였다.
4) 광고요소의 결합 및 표현형식

① 광고요소의 결합

시각적 표현에 나타나는 광고요소(상품, 인물, 사용환경)의 결합형태

② 언어적 요소의 표현형식

25) 정홍숙, *서양복식문화사*, 서울: 교문사, (1999), pp.405-410.
26) W. Leiss, S. Klines, & S. Jhally, *Social Communication Advertising* (2nd eds.), New York: Routledge, (1997), pp.225-284.
27) Jhally, 전게서, pp.191-205.
28) 우현숙, 한국 잡지광고의 성격과 가치표현에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, (1989), pp.33-42.
29) 김우형, 패션광고사진의 이미지 표현과 특성에 관한 연구, 동국대학교 석사학위논문, (1997), pp.33-35.
30) 김준희, 한국잡지의 광고텍스트 연구: 1955-1995, 한국외국어대학교 박사학위논문, (1997), pp.49-59.
31) 김인숙, 여성잡지 의류광고에 나타난 이데올로기 연구, 성신여자대학교 박사학위논문, (1998), pp.41-47.

정보제공형, 이익제시형, 직접지시형, 감정호소형, 관능자극형, 흥미자극형, 자기과시형, 주장제시형, 상표제시형

③ 시각적 요소의 표현형식

직설적 상품 제시 형식, 일상적 시츄에이션 형식, 감각적 이미지 표현형식, 상징적 이미지 표현형식, 복합적 사진 표현형식, 극적 · 충격적 이미지 표현형식, 성적 표현형식

5) 광고소구의 형식

이성적 소구, 우려 소구, 안심 소구, 감각 소구, 전문가 소구, 대중적 소구, 지위소구, 성적 소구

3. 분석절차 및 신뢰도 검증

자료분석은 본 연구자와 대학원 의류학 전공자 2명을 포함하여 총 3명이 수행하였으며, 실제분석에 들어가기에 앞서 사전분석을 실시하였다. 사전분석은 <주부생활>에서 무작위로 30여편의 광고를 표집하여 각각 예비분석지에 코딩하게 하였고, 코딩이 끝나면 그 결과를 놓고 비교 토론하였다. 주관성의 개입을 최대한 줄이고 객관적인 신뢰수준을 측정하기 위해서 종합적 신뢰도 검토방법을 사용하였다. 그 결과 분석대상에 대한 분석자 3인의 개별분석의 상호간 일치도는 0.85이상이었으며 신뢰도 계수는 0.95로 높게 나타났다. 수집된 자료들의 빈도수를 근거로 하여 백분율을 구하였고, 전체 분석년도를 7개의 시기로 나누어 각 시기별로 광고에 나타난 세부분석유목의 구성비를 알아보기 위하여 교차분석(Crosstab analysis)을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 속옷광고의 외형적 특성

속옷광고의 외형적 특성에서 두드러진 것은 광고의 양적 팽창이다. '70년대까지 채 2건을 넘지 못하던 권당 평균건수가 '80년대 후반부터 8건으로 급격한 증가를 보이고, '90년대 초반에는 10.43건으로 최고치를 나타내다가 '90년대 후반으로 오면서 경기침체의 영향으로 다소 감소하였다. '60년대 후반부터 진행되어 온 고도성장정책이 결실을 맺는 '80년대 후반에 이르러 가계소득의 증대와 경제적인 풍요로 인하여 소비자의 구매력이 증가하고, 생산업체간의 경쟁이 심화되고, 외국상표의 도입이 본격적으로 이루어지며, 속옷산업이 성장기를 맞이하면서 속옷광고는 양적 팽창을 나타낸 것이다.

또 다른 이유로는 「정기간행물의 등록에 관한 법률」이 제정되면서 잡지의 창간이 자유로워져 여성지 창간의 붐이 일어나게 되었는데, 여성지 창간의 붐은 광고시장의 팽창으로 광고수입을 확보하는데 여성지가 유리하다는 것과 가장 확실하고 폭넓은 독자층을 가지고 있다는데 있다[32]. 그러한 이유는 여성지의 광고단가를 낮추게 하였고, 생산업체에서는 낮은 단가의 여성잡지를 광고매체로 적극 활용하게 된 것이다.

더우기 '90년대에 들어서면 속옷의 패션화, 고급화 추세가 가속화되고, 해외유명 브랜드의 무차별 도입과 신규참여업체의 증가 등 속옷시장의 확장은 광고량의 증대로 나타나 권당 10건 이상을 게재하고 있다. 그러나 '90년대 후반으로 오면서 경기침체의 영향으로 잡지의 신규등록과 창간은 각각 25%, 50%의 감소를 보인 반면, 폐간이 30%나 증가하였다[33]. 이것은 잡지의 광고량을 감소하게 하는 원인이 되어 1996년까지 계속적으로 증가하던 광고비는 1997년을 기점으로 감소하였다가 1999년부터 다시 회복세로 돌아서고 있다[34]. 이러한 현상이 여성잡지의 속옷광고의 광고 게재량에도 영향을 주고 있는 것으로 볼 수 있다.

광고의 크기를 보면, 전체자료 중에서 2면 광고가 438건(50.5%)을, 1면 광고가 409건(47.2%)을 차지하여 가장 많은 것으로 나타났다. '70년대까지는 1면 광고의 비율이 높았으나, '80년대 초반에는 거의 같은 비율을 보이다가 '80년대 후반부터 2면 광고가 급격히 증가하면서 전체 속옷광고 중 2면 광고가 1면 광고 보다 압도적으로 많아지고 있다. '90년대 초반에는 2면 광고가 1면 광고의 2배 이상의 게재량을 나타내다가 '90년대 후반에 1면 광고가 다소 증가한 반면 2면 광고가 감소하는 경향을 보였고, 3면 이상의

32) 한국잡지협회, *한국잡지 100년*, 서울: 한국잡지협회, (1995), p.140.
33) 월간 한국광고, 특집: 파워, 잡지광고, (1999. 2), p.10.
34) 광고계 동향, (1997. 2), p.13; (1998. 2). p.5; (1999. 2). p.2; (2000. 2). p.26.

연속광고의 비중도 점차 증가하다가 감소하였는데, 이것 또한 경기침체의 영향으로 광고량의 변화와 같은 맥락에서 해석이 가능하다.

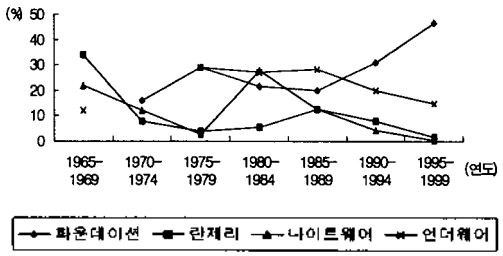
광고에 사용된 색상은 색채광고가 전체의 90.3%로 압도적으로 많았으며, 시각적 표현에 사용된 표현방법은 사진이 91.9%로 대부분을 차지하였다. 광고의 양적 팽창과 함께 광고의 질적 측면에서도 변화를 보이고 있어 '60년대 후반에는 대부분의 광고가 흑백이었으나, 1968년부터로 컬러사진의 색채광고가 게재되기 시작하면서 '70년대 후반부터는 모두 채색광고로 바뀌고 다만 특수한 효과를 위해서 흑백광고를 사용하고 있을 뿐이었다. 광고제작기술의 발달은 광고의 시각적 표현방법에도 영향을 주어 '60년대까지는 일러스트레이션과 사진이 비슷한 비율로 사용되었으나 '70년대부터는 90%이상의 광고가 사진기술을 이용하고 있다.

2. 상품의 특성

1) 상품의 품목

전체 속옷광고 중(867건) 시각적 표현에 상품이 있는 속옷광고는 97.7%로 847건이며, 광고빈도가 가장 높은 상품품목은 화운데이션류로 기능성 화운데이션까지 포함시키면 전체광고의 30.1%를 차지한다. 다음은 언더웨어류 20.8%, 세트류 19.0%, 나이트웨어류 9.5%, 란제리류 8.2%의 순으로 나타났으며, 소품목별로 볼 때 잡지광고 중에서 가장 많이 광고한 상품품목은 브래지어 단독광고로 전체광고의 20.9%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

<그림 1>은 상품품목의 연도별 변화추이를 보여준다. 가장 많이 광고된 상품의 소품목을 연대별로



<그림 1> 상품품목의 변화

살펴보면, '60년대 후반에는 슬립, '70년대는 브라+거들, '80년대 초반에는 나이트 가운, '80년대 후반에는 내의와 브래지어, '90년대는 브래지어로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자의 속옷에 대한 인식과 깊은 관계가 있으며, 광고상품의 품목은 그 당시의 생활모습과 복식의 유행현상을 반영해 준다. '60년대는 양장이 생활복으로 정착되기 시작했으나 속옷의 체형보정 기능에 대한 인식은 아직 부족하여 한복의 속치마와 유사한 슬립의 착용이 가장 많았을 것이고, 화운데이션은 아직은 낯설고 불편한 속옷이었으며, 국내 섬유산업의 수준은 화운데이션의 소재를 생산하기에 미흡하였다. '70년대로 오면서 청년문화와 여성운동의 영향으로 세계적으로 바지가 여성들에게 중요한 패션품목이 되면서 슬립의 착용은 감소하고 점차 브래지어와 거들의 착용이 증가하게 되었음을 추측할 수 있다.

'80년대 초반에 나이트 가운의 광고가 현저히 증가하였는데, '70년대 말부터 도입되기 시작한 여성속옷시장의 해외 라이센스 브랜드들은 대부분 서구적인 배경에 서양인 모델을 사용하여 나이트가운을 상품으로 광고하고 있었다. 이는 해외브랜드와 국내 브랜드의 차별화를 위해서 대단히 서구적인 품목인 나이트 가운을 국내 속옷시장에 우선적으로 도입했다고 볼 수 있다. 곧이어 한국 속옷업체에서도 자체적으로 나이트가운을 생산하여 해외브랜드와 같이 경쟁적으로 광고하고 있어 그와 같은 결과를 나타낸 것이다.

'80년대 후반의 언더웨어 광고의 증가는 해외 라이센스 브랜드의 영향으로 패션내의가 도입되면서 여성뿐 아니라 남성을 위한 패션내의의 광고가 급격히 증가하였기 때문이다. 또한 이때부터 브래지어가 거들과 함께 광고되던 형태에서 벗어나 브래지어 단독으로 광고되는 빈도가 높아지면서 브래지어가 '90년대에는 가장 높은 빈도로 광고되는 상품품목으로 자리잡고 있다. '90년대 여성속옷에서 관심의 중심은 가슴(bust)이었으며, '90년대의 패션의 이분법은 납작한 흉부(flat chest)와 지나치게 풍만한 유방을 모두 필요로 했다[35]. 이러한 세계적인 패션의 경향은 속옷시장에서 화운데이션의 강세로 나타나게 되었다.

'90년대의 다른 특징으로는 같은 소재나 색상으로 생산되는 브라 + 팬티의 세트 상품의 현저한 증가와

기능성 속옷의 등장이다. '80년대 중반부터 건강과 스포츠에 대한 욕구가 증가하면서 '90년대에는 육체관리에 대한 개념이 건강향상의 수준을 넘어, 상업적으로 규범화된 이상적 육체의 모델과 같은 신체소유를 지향하게 되었고, 바디컨셔스룩과 란제리룩 등 장식을 배제하고 노출과 신체의 조형적인 미를 과시하는 '90년대 후반의 유행경향으로 인하여 이상적인 육체에 대한 요구가 증가되었다. 그러한 목적을 달성하기 위해 기능성 속옷과 화운데이션 품목은 더욱 각광을 받게 된 것이다.

2) 상품의 색상

속옷에 사용되었던 색상은 흰색이 36.6%로 가장 많았고, 다음은 파스텔 톤이 24.9%을 차지하였다. 연대별로 살펴보면, '60년대의 모든 속옷은 흰색이었다고 볼 수 있고, '70년대부터 파스텔톤과 살색이 사용되면서 '80년대에는 black, red, navy와 같은 강한 색상이 선보이기 시작하였다. '80년대 중반에 이루어진 패션내의의 도입은 '80년대 후반의 속옷색상에 영향을 미쳐서 런닝셔츠와 팬티에서 수십 가지의 색상전개가 이루어졌으며, 그 때까지 속옷에서는 사용되지 않던 회색, 카키계열의 색상까지 등장하였다. '90년대 초반에는 명도와 채도가 높은 vivid 색상의 브래지어가 출현하고 있고, 흰색(22.5%)과 파스텔 톤(22.6)보다 더 빈번하게 여러 색상의 색상전개를 가지고 있는 상품(26.4%)을 광고에 선보이고 있었으며, '90년대 후반에는 흰색이 파스텔 톤의 색상보다 오히려 낮은 비율로 사용되고 있었다.

3) 상품의 주요소재

속옷에 가장 많이 사용되는 소재는 스판덱스로 24.9%를 차지하였으며, 면메리야스(23.6%), 레이스(15.6%)의 순으로 나타났다. 연대별로 사용된 소재를 광고된 상품의 품목과 관련지어 살펴보면, 슬립이나 란제리, 나이트웨어가 많이 광고된 '60년대 후반과 '80년대에는 나일론, 폴리에스테르, 레이온 등으로 만들어진 비치는 직물이나 광택나는 직물의 빈도가 높았으며, 브라와 거들의 광고빈도가 높은 시기는 스판덱스와 레이스의 사용빈도가 높다.

또한 패션내의의 등장으로 언더웨어 제품의 광고빈도가 높은 '80년대 후반에는 면메리야스의 사용빈도가 매우 높은 것을 볼 수 있었다. 레이스는 '90년대에 와서는 초반에 27.4%로, 후반에는 27.8%로 가장 빈도가 높게 나타나 여성속옷에 레이스의 사용이 더욱 증가되었음을 보여준다. 이는 국내에서 생산되는 레이스 직물에 대한 기술의 향상과 90년대로 오면서 패션경향이 복고적인 여성미를 강조하면서 속옷이 더욱 여성스러워졌음을 보여 주는 것이고, 또 한편으로는 레이스를 많이 사용하여 고급스러움과 여성스러움을 더욱 강조하는 수입브랜드의 도입이 증가된 것에 기인한다고 하겠다.

4) 상품의 브랜드 유형

속옷광고의 82.9%가 내셔널브랜드의 광고였으며, 12.5%가 라이센스 브랜드, 4.6%가 직수입 브랜드였다. 실제로 해외 라이센스 브랜드의 도입은 '70년대 말에 이루어졌으나 잡지에 상품광고가 게재된 것은 '80년대부터이다. 1985년 11월부터 수입개방화가 추진되면서 해외상품의 광고가 증가하게 되어 '90년대 초반까지 라이센스 브랜드가 계속적으로 증가하다가 '90년대 후반에는 다소 감소하고, 직수입 브랜드의 광고가 급격한 증가를 나타내고 있다.

3. 등장인물의 특성

1) 등장인물의 유형

등장인물의 유형은 시각적 표현에 나타나는 등장인물의 모습을 기준으로 인물의 성별, 연령, 인종, 직업 등의 상위범주를 설정하여 분석하였다. 속옷광고에 등장하는 인물은 여성이 69.7%로 가장 많고, 남녀가 함께 등장하는 경우까지 합치면 81.1%나 되었다. 속옷광고에 남성이 등장한 것은 1975년 이후로 부부관계나 가족관계 속에 포함되어 등장하기 시작하였다.

광고에 등장하는 인물의 연령은 20대로 추정되는 인물이 72.5%로 압도적으로 많았고, 30대로 추정되

35) K. W. Bressler, K. Newman, & G. Proctor, *A Century of Lingerie, Phoenix: Universal International* (1998), pp.140-141.

는 인물은 7.2%였으며, 40대 이상으로 추정되는 인물은 모두 남성들로 1.5%를 나타내었다. 신체와 관련된 제품으로서 등장인물이 20대의 젊은 인물의 비율이 높다는 것은 젊음을 강조하는 사회적, 환경적 조건이 팽배해서 속옷광고를 제작할 때에 20대의 젊은 신체를 선호하는 경향이 두드러진 것으로 해석할 수 있다.

등장인물의 인종은 전체적으로 볼 때는 황인종(내국인)이 54.6%로 가장 많았으나, 연대별로 보면 '80년대 초반부터 외국인의 출현이 점차 증가하면서 '90년대 후반에는 외국인(63.1%)이 내국인(23.0%)의 2배가 넘는 빈도로 나타나고 있다. '80년대까지는 외국 브랜드에서만 외국인을 모델로 사용하였으나, '90년대 초부터는 내셔널 브랜드에도 외국인을 광고모델로 사용하고 있었으며, 모든 속옷광고에서 외국인의 출현빈도는 지속적으로 증가하는 추세에 있다.

속옷광고의 등장인물은 75.7%가 직업적인 모델이었으며, 10.5%는 유명인으로 TV연기자나 영화배우가 주로 등장하였고, 남성의 경우에는 유명 운동선수를 사용하기도 하고 여성의 경우는 유명가수가 등장하기도 하였다. '60년대 후반과 '70년대 초반에는 직업적 모델만이 사용되다가 '70년대 후반부터 남성 등장인물이 사용되면서 속옷광고에 유명인이 등장하기 시작하고, '90년대 초반의 속옷광고에는 등장인물로 19.3%를 유명인이 차지하고 있다.

2) 등장인물의 신체묘사

속옷광고에서 인물은 무릎이상의 신체를 제시하는 것이 33.7%로 가장 많았고, 다음은 전신(30.7%), 상반신(23.3%), 특정부위의 순이었다. 인물의 포즈는 서있는 포즈가 52.8%로 반 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 앉아 있거나 움직이는 동작을 하고 있는 것도 각각 13.0%, 11.1%로 나타났으나 연대별로는 의미있는 차이를 발견할 수 없었다.

광고 속에서 인물의 시선은 대부분 소비자를 향하고 있었는데(27.6%), 이는 인물이 광고를 보고있는 소비자를 부르는, 즉 호명하는 수단이 된다. 광고가 소비자를 호명하면서 시도하는 것은 소비자에게 광고 속의 인물이 바로 당신이며, 이것은 상품구매를 매개로 이룩할 수 있는 당신의 모습이라고 하면서 인물과 소비자의 일체감을 형성하려는 의도인 것이다. 그 외에 속옷광고의 등장인물은 누군가를 응시하는(23.4%) 표정을 지으며 포즈를 취하고 있거나 시선을 위나 먼 곳에 두거나(9.1%) 아래를 응시하고(11.1%) 상품을 착용한 자신의 신체를 감상하며(6.1%) 두 눈을 감기도(3.8%) 한다. 이는 상품을 부정하거나 거부하는 것이 아니라 상품에 도취된, 상품을 사용하고 있는 자신의 신체에 도취된 감정을 표현하는 것으로 보인다. 극단적으로 上野千鶴子는 여성이 속옷을 선택하는 기준은 섹스어필과 나르시시즘이라고 하였고[36], 상당수의 여성은 타인들이 알지 못하는 곳에서 자기 신체에 대한 나르시시즘적 도취에 빠져있다는 것이다. 속옷광고는 이러한 여성의 자신의 신체이미지에 대한 나르시시즘적인 환상을 이용하고 있다고 볼 수 있다.

3) 등장인물의 사회적 관계

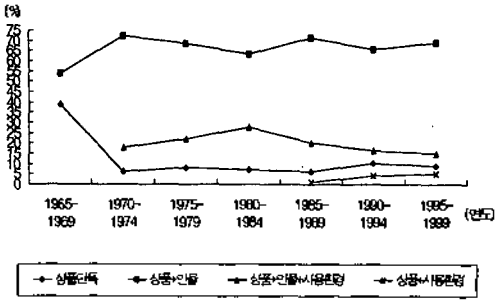
등장인물의 사회적 관계는 속옷광고에 나타나는 인물의 군집형태와 대인관계를 분석함으로써 측정하였다. 속옷광고에 나타난 등장인물의 군집형태는 전체 자료 중에서 1인 단독출연(66.8%)이 가장 높은 것으로 나타났으며, 여성집단(9.8%), 가족의 등장(4.2%)과 커플의 등장(4.2%)의 순으로 나타났다. 또한 1인 단독광고가 전체 자료에서 뿐 아니라 연대별 분석에서도 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

등장인물의 대인관계는 사회집단을 보다 개인적 관계차원으로 나눈 것으로 인물의 군집형태와 관련이 있다. 독립적 관계(67.1%)가 압도적으로 많고, 친구관계(10.5%), 가족관계(6.0%), 연인관계(2.9%)의 순이며, 업무관계는 두 건에 불과했다. 전체 분석에서 속옷은 개인적인 품목임을 고려할 때, 속옷광고에서 독립적 관계가 가장 우위임은 속옷이라는 상품적 특성으로 말미암아 단독적이고 독립적인 소비자로써의 인물을 보여주고 있는 것이라 하겠다.

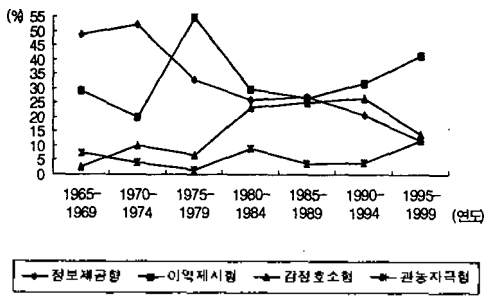
4. 광고요소의 결합 및 표현형식

1) 광고요소의 결합

36) 上野千鶴子, スカートの下の劇場, 東京: 河出書房新社, 장미희 역, 스커트밑의 극장, 서울: 논장, (1991), p.36.



<그림 2> 광고요소 결합의 변화



<그림 3> 언어적 표현형식의 변화

전체광고의 시각적 표현에 나타난 상품, 인물, 사용환경의 결합형태 중에서 가장 빈도가 높이 나타난 것은 상품+인물의 결합으로 전체의 67.4%를 차지하고 있으며, 그 다음으로는 상품+인물+사용환경의 결합(18.2%), 상품단독(9.7%), 상품+사용환경의 결합(2.4%)의 순으로 나타났다.

연대별로 살펴보면(그림 2), 상품+인물의 결합은 매 연대마다 가장 높은 빈도를 보이면서 전체적으로 큰 변화없이 비슷하게 나타난 반면, '60년대 후반에는 39.0%를 차지하던 상품단독 광고가 '70년대 초반에 급격한 감소를 나타내면서 증가없이 일정한 추세를 보이고 있다. '70년대 초반부터 등장한 상품+인물+사용환경의 결합은 '80년대 초반에 다소 증가하다가 큰 기복없이 일정하게 나타나지만, 상품+사용환경은 '80년대 후반에 등장하면서 점차 증가추세를 보이고 있다.

최근 들어 점차 상품의 효용과 기능을 광고하는 것보다 이미지 광고의 중요성이 강조되는 추세지만, 곽인애의 연구에 의하면 소비자들은 속옷광고에서 상품의 품질, 기능을 정확히 알려주기를 바라고 있으며, 속옷광고를 통하여 새로운 상품을 알 수 있어서 도움이 된다고 하였다[37]. 따라서 속옷상품의 광고는 상품의 특성을 설명하기 위해 소비자에게 상품의 제시가 불가피하고 상품을 효과적으로 보여주기 위해서는 앞으로도 상품+인물의 결합은 가장 선호되는 결합형태가 될 것이다.

2) 언어적 요소의 표현형식

광고에서 언어적 요소는 상표, 표어, 광고문안 등 크게 세 종류로 나누어진다. 전체 자료 중에서 가장 많은 표현형식은 제품사용의 이익과 용도 및 성능을 설명하는 이익제시형으로 33.4%를 차지하고 있었고, 제품의 질이나 새로운 사실을 알려주는 정보제시형도 25.0%를 나타내었다. 그 다음으로 감정호소형이 19.3%, 관능자극형이 6.2%을 차지하고 있다. <그림 3>에서는 정보제공형, 이익제시형과 감정호소형의 연대별 변화추이를 제시하고 있는데, '60년대 후반(48.8%)과 '70년대 초반(52.0%)에는 정보제공형의 광고가 그 시대의 속옷광고의 절반 정도를 차지하고 있으며, '70년대 후반과 '80년대 초반에는 이익제시형이 우세하고, '80년대 후반에는 정보제공형이 다소 증가를 보이다가 '90년대에는 절대적으로 이익제시형의 언어적 표현형식이 강세를 나타낸다. 감정호소형은 '80년대 초반부터 증가하기 시작하여 '90년대 초반까지 증가하다가 '90년대 후반에는 정보제공형과 비슷한 비율을 보인다.

속옷광고에는 비교적 다양한 언어적 표현형식이 사용되었는데, '90년대에 가장 다양한 언어적 표현형식을 사용하였으나 빈도로 보아서는 이익제시형이 단연 우세하다. 이는 언더웨어 경우에는 건강증진을 위한 새로운 소재들의 개발이 증가되었고, 화운데이션은 신체관리의 기능성을 강조하여 광고하고 있기 때문이다. 이러한 현상은 속옷이 앞으로도 기능성을 더욱 강조한 형태로 발전할 것이며, 속옷광고는 그러한 기능성에 대한 정보와 이익을 제시하는 형식을 사용하게 될 것으로 보인다.

37) 곽인애, 내의광고가 소비자 구매충동에 미치는 심리적 영향, 인하대학교 석사학위논문, (1991), p.32.

3) 시각적 요소의 표현형식

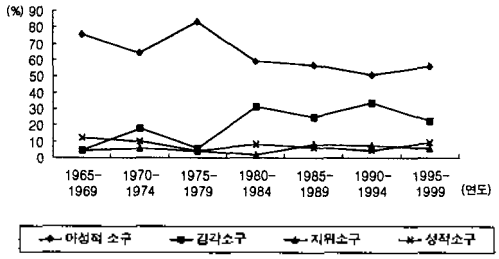
잡지속옷광고의 시각적 요소의 표현형식을 살펴보면, 직설적 상품제시형식이 71.3%로 가장 높은 빈도를 나타내고, 다음으로 일상적 시츄에이션형식이 16.8%이며, 상징적 이미지 표현형식, 감각적 이미지 표현형식, 복합적 상품제시형식, 성적 표현형식, 극적·충격적 이미지 표현형식의 순으로 나타났다. 이는 의류광고의 시각적 요소의 표현형식에서 모델이 상품을 착용하고 있는 직설적 표현이 가장 많은 분포를 보이고 있다는 홍성순[38]의 연구와 일치하는 결과이다. 상품의 형태와 기능을 보여주어야 하는 속옷광고에서 상품의 제시는 필수적이며 상품이 제시되지 않는 경우는 상품품목에서 보는 바와 같이 20건(2.3%)에 불과하다.

연대별로는 일상적 시츄에이션 형식이 '70년대 초반에 시작해서 점차 증가하다가 '80년대 후반부터 감소하여 '90년대 후반에는 절반으로 감소하였고, 상징적 이미지 표현형식이 '80년대 후반부터 낮은 비율로 증가하고 있으나 전체적으로 시기별 차이점을 발견할 수 없었다.

5. 광고소구의 형식

광고소구는 소비자들이 특정한 형태의 활동을 하도록 동기를 부여하거나 혹은 자사의 상품이나 서비스에 대한 태도에 영향을 줄 것을 목적으로 하는 크리에이티브 노력이기 때문에 광고가 무엇을 소구로 내세우느냐에 따라 광고의 이미지가 달라질 수 있다[39].

전체 자료에서 가장 높은 빈도는 이성적 소구로 58.8%를 차지하고, 감각소구가 24.3%, 성적소구가 7.0%, 지위소구가 6.1%를 차지하였다. 선행연구의 결과들에서 우리 나라의 의류광고 중에는 정서적 소구를 위주로 한 광고가 많다고 하였으나[40] 속옷광고는 상품의 효용, 이익 측면을 강조하는 이성적 광고가 많다고 한 연구[41]와 같은 결과로 겉옷의 광고보다 속옷광고에서 이성적 소구가 많이 사용되고 있음을 확인할 수 있었다.



<그림 4> 소구형식의 변화

<그림 4>에 의하면, '80년대 초반에 이성적 소구가 감소하는 반면 감각소구, 성적소구, 지위소구는 증가하는 것을 볼 수 있다. 이것은 '80년대에 도입된 해외 수입브랜드의 영향으로 볼 수 있다. 해외 수입브랜드의 광고는 브랜드를 차별화 시키고자 하는 전략적 측면에서 국내 속옷광고와 다른 성적소구와 감각소구, 지위소구를 사용하고 있는 것이다. 성적소구는 상품 그 자체가 성과 밀접한 관련이 있는 경우 효과를 거둘 수 있으며, 해외 수입브랜드의 고급속옷에서 많이 사용하는 소구형식이다.

V. 결 론

본 연구는 한국 여성잡지에 게재된 속옷광고의 분석을 통하여 속옷광고가 어떠한 구조와 내용으로 구성되어 있으며, 시대별로 어떠한 변화를 보이고 있는지를 고찰하는데 목적을 두었다.

이러한 목적을 위하여 분석대상으로는 1965년부터 1999년까지의 35년간 여성잡지에 게재된 속옷광고를 사용하였고, 잡지는 20~40대의 여성을 대상으로 하는 종합교양지인 <여원>, <주부생활>, <여성동아>를 선정하였다. 연구방법으로는 내용분석법과

38) 홍성순, 잡지 의류광고 구성요소의 표현형식과 소구유형, 경희대학교 석사학위논문, (1994), p.37.
39) 최병룡, *최신광고론*, 서울: 박영사, (1989), p.471.
40) 허금숙, 의류광고에 대한 소비자 소구점 연구, 서울대학교 석사학위논문, (1992), p.11.
양수미·박은주, 의류광고의 소구유형에 따른 소비자의 태도 연구, *한국의류학회지*, 19(1), (1995), p.5.
41) 홍성순, 전게서, p.31.
우승연, 여성속옷 TV광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, (1997), pp.93-94.

기호학적 방법을 결합한 분석유목을 사용하여 광고의 구조와 내용을 분석하고 그 변화의 추이를 고찰하였다.

그 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

여성잡지의 속옷광고는 시대적 상황과 밀접한 관련을 맺으면서 양적, 질적으로 많은 성장과 향상을 이루면서 변화되었다. 특히 '80년대 이후 속옷광고의 양이나 크기가 증가되고 색상, 시각적 표현방법 등이 크게 향상되어 광고를 통한 생생한 이미지의 전달이 가능하게 되었다. 전체적으로 표현형식면에 있어서는 시각적으로 상품을 직접 제시하면서 상품의 이익이나 성능 또는 신상품에 대한 정보 등을 알려주는 형식의 광고가 주를 이루며, 이러한 형식들에 기초한 이성적 소구의 수사형식을 사용하고 있었다. 속옷광고는 상품을 착용하고 있는 인물이 시각적 표현 속에 나타나면서 상품과 인물이 결합되고 그 상품에 대한 설명이 들어가는 상품과 인물 및 카피로 구성되는 형식이 가장 많이 사용되고 있었다.

속옷광고에 나타나는 광고상품은 시기별로 그 구성비가 다르게 나타나면서 당시의 생활모습과 복식의 유행현상을 보여주었으며, 속옷의 품목, 색상, 소재, 기능 등의 변화를 고찰할 수 있었다. '60~'70년대에 비해 '80년대부터는 속옷품목의 종류에 있어 2배 가량의 증가를 보이고 있어서 더욱 다양한 품목들이 생산되고 소비되었음을 알려준다. 소비자들은 속옷광고를 통해서 새로운 종류의 속옷과 그 명칭을 접하게 되고, 그것의 기능을 인지하게 되며 속옷에 대한 지식을 넓혀가게 되는 것이다. 속옷의 형태와 소재는 기능성과 심미성의 상품가치를 반영하며 발전되어 왔다. 일체의 장식이 없이 착용감과 간편함을 강조하는 단순한 디자인과 특정소재의 사용으로 기능성을 추구하는 것이 그 하나이고, 아름다운 레이스와 세부장식의 사용 및 세련된 디자인으로 패션을 추구하는 것의 두 가지 방식을 주축으로 속옷의 소재와 형태는 다양하게 변화되어 왔던 것이다. 색상에 있어서도 그 변화는 다양화의 방향으로 나타나 1960년대는 파스텔 톤 위주의 색상을 사용하던 것에서 '80년대에는 black, red 등의 색상이 포함되었고, '90년대에 와서는 속옷으로 사용하지 못할 색상이 없을 만큼 다양화되어 속옷은 흰색이나 옅은 색이어야 한다는 속옷의 고정관념을 깨뜨리고 있다.

속옷의 형태, 색상, 소재의 변화와 함께 속옷의 기능변화는 패션속옷이 등장하는 '80년대부터라고 할 수 있다. 속옷에 패션이 결합되고, '90년대의 신체관리가 주요한 관심의 대상이 되며, 성에 대한 개방적 사고와 인식이 형성되면서 속옷광고에 나타나는 속옷의 기능은 정숙성과 위생, 보온보다는 신체의 형태교정과 개성 및 성적매력을 표현하는 수단으로서의 기능이 강화되고 있다고 하겠다.

속옷상품의 변화와 함께 속옷광고의 구조 및 내용의 변화가 분명하게 드러나는 시기는 '80년대이다. '80년대에 들어서면서 광고는 보다 더 감성적이고 이미지 중심의 표현으로 변해가고 이것은 기업광고나 브랜드이미지 광고에서 더 두드러지게 나타난다. 이는 경제성장의 결과, 상품이 풍부해지고 상품정보의 홍수를 이루면서 단순한 상품소개나 이익제시로는 타상품과의 차별화를 두기 어렵기 때문이다. 또한 '80년대부터 수입브랜드의 광고가 등장하면서 속옷광고는 보다 다양한 표현형식과 소구형식을 사용하고 있는 것을 볼 수 있다. 광고는 시각적 요소와 언어적 요소의 의미작용을 통합한 광고전체를 통해 문화라는 의미를 산출하는데, 속옷광고의 구조와 내용을 분석하고 그 변화추이를 밝힘으로써 속옷에 대한 변화의 내용, 즉 속옷문화의 한 단면을 고찰할 수 있었다.

본 연구는 연구방법의 측면에서 연구자의 임의적 판단이 분석에 작용하였을 가능성이 없지 않고, 분석대상매체를 잡지에 한정하였으므로 연구결과를 모든 광고매체에서 이루어지는 속옷광고에 대한 결과로 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것이다.

앞으로의 후속연구에서는 이와 같은 연구의 한계점이 보완되어져야 할 것이며, 본 연구는 처음으로 속옷광고의 통시적 연구를 통하여 35년간의 속옷광고의 구조 및 내용의 변화를 찾으려고 노력했다는 점에 그 의의를 두고자 한다.

참고문헌

강명구(1989). 광고의 문화적 역할에 관한 연구, *광고 연구*, 여름, 61-107.

고영복(1989). 80년대의 사회상황과 음란퇴폐문화, *언론과 비평*, 8: 54-64.

곽인애(1991). 내외광고가 소비자 구매충동에 미치는

심리적 영향, 인하대학교 석사학위논문.
김우형(1997). 패션광고사진의 이미지표현과 특성에 관한 연구, 동국대학교 석사학위논문.
김인숙(1998). 여성잡지 의류광고에 나타난 이데올로기 연구, 성신여자대학교 박사학위논문.
김준희(1997). 한국 잡지의 광고텍스트 연구, 1955~1995, 한국외국어대학교 박사학위논문.
김창남(1998). *대중문화의 이해*, 서울: 한울아카데미.
박길순(1991). 한국 현대 여성복식의 발달에 미친 요인 분석, 한양대학교 박사학위논문.
박재홍(1995). 신세대의 일상적 의식과 하위문화에 관한 질적 연구, *한국사회학*, 29(3):651-683.
박찬부(1992). 한국 현대 복식문화 특성의 변천에 관한 연구, 동국대학교 박사학위논문.
양수미, 박은주(1995). 의류광고의 소구유형에 따른 소비자의 태도 연구, *한국의류학회지*, 19(1):3-12.
우승연(1997). 여성속옷 TV광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.
우현숙(1989). 한국 잡지광고의 성격과 가치표현에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문.
월간 한국광고(1999. 2). 특집: 파워, 잡지광고, 10~19.
이규완(1992). 광고의 사회 문화론: 광고와 생활, *광고정보*, 1: 91-95.
임희섭(1994). *한국의 사회변동과 가치관*, 서울: 나남.
정삼호(1996). *현대패션모드*, 서울: 교문사.
정호근(1997). 몸의 해방의 변증법, *사회비평*, 17: 4-7.
정홍숙(1999). *서양복식문화사*, 서울: 교문사.
주은우(1994). 90년대 한국의 신세대와 소비문화, *경제와 사회*, 21: 70-91.
최병룡(1989). *최신광고론*, 서울: 박영사.
한국광고단체연합회, 광고계 동향, 1997. 2, 1998. 2, 1999. 2, 2000. 2.
한국섬유산업연합회(1999). *섬유연감*, 서울: 한국섬유산업연합회.
한국잡지협회(1995). *한국잡지 100년*, 서울: 한국잡지협회.
허금숙(1992). 의류광고에 대한 소비자 소구점 연구, 서울대학교 석사학위논문.
홍성순(1994). 잡지 의류광고 구성요소의 표현형식과 소구유형, 경희대학교 석사학위논문.
황순희(1997). 신체문화의 비교사회학, *사회비평*, 17:63-94.
上野千鶴子(1991). スカートの下の劇場, 東京: 河出書房新社, 장미희 역, 스커트밑의 극장, 서울: 논장.
Baudrillard, J.(1981). *Simulacres et Simulation. Galilee* (Eds.), 하태환 역(1993). 시뮬라시옹, 서울: 민음사.
Bressler, K. W., Newman, K., & Proctor, G.(1998). *A Century of Lingerie*, Phoenix: Universal International.
Jhally, S.(1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*, London: St. Martin's Press. 윤선희 역(1996). 광고문화: 소비의 정치경제학, 서울: 한나래.
Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S.(1997). *Social Communication Advertising: persons, products and images of well-being* (2nd eds.), New York: Routledge.
Myers, K.(1986). *Understains: The Sense and Seduction of Advertising*. London: Comedia Publishing Group, 강준만외 편역(1994). 광고의 사회학, 서울: 한울.
Polhemus, T.(1994). *Street Style*, London: Thames & Hudson.
Sinclair, J.(1987). *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, London: Croom Helm.
Williamson, J.(1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars. 박정순 역(1998). 광고의 기호학, 서울:나남.