

여성잡지 속옷 광고의 구조 및 내용의 변화 : 1965~1999

김미영 · 한명숙

상명대학교 생활환경학부 의류학과

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 국민소득수준 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 전환기를 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 변화추세를 고찰하고, 앞으로의 예측방향을 가늠해 보는 것은 학문적으로나 기업의 마케팅 전략의 측면에서 그 필요성이 높다고 하겠다.

광고는 상품에 대한 정보를 제공하고 소비자를 창출하는 효율적인 생산수단일 뿐만 아니라 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 이해하는데 중요한 자료로 이용될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 속옷광고의 통시적 연구를 통하여 속옷광고는 어떠한 구조와 내용으로 구성되어 있으며, 그것은 한국 소비문화의 변화와 국내 속옷산업의 발전과 함께 어떻게 변화해 왔는지를 시대별로 살펴보는 데 목적을 두었다. 이는 속옷광고의 변화를 통하여 속옷의 변화내용을 이해하는데 도움을 줄 수 있으며, 효과적인 속옷광고 전략의 수립과 마케팅 전략에도 기여할 수 있으리라고 본다.

분석자료로는 여성잡지의 속옷광고를 사용하였는데, 속옷광고는 여성잡지에서 가장 먼저 시작되었고, 이제까지 속옷은 주로 주부와 여성에 의해서 구매 관리되었던 품목인 까닭에 여성잡지에 속옷광고가 가장 많이 게재되고 있었기 때문이다. 분석에 사용한 잡지로는 20~40대의 여성을 대상으로 하는 여성 종합교양지로서, 처음 잡지에 속옷광고가 시작된 후 현재까지 지속적인 발행부수를 보이면서 발간되고 있는 <여원>, <주부생활>, <여성동아>를 선정하였다. 또한 보다 다양한 분석자료를 수집하고자 두 종류의 잡지를 전기간에 걸쳐 사용하였는데, 두 잡지에서 속옷광고가 처음 시작된 1965년부터 1999년까지의 35년간을 분석기간으로 선정하고, 그 기간을

5년 간격으로 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, 잡지에 표집된 속옷광고는 1,543건으로 중복된 것을 제외시키고 실제분석에 사용된 광고물의 건수는 총 867건이다.

연구방법은 광고의 구조와 내용을 고찰하기 위하여, 내용분석법과 기호학적 방법론을 결합한 분석방법으로, Leiss, Klines & Jhally의 연구와 Jhally의 연구에서 사용된 분석유목을 속옷광고에 맞게 수정하여 사용하였다. 이들 연구의 전체적인 틀은 내용분석의 틀을 적용하되, 그 분석유목의 설정에 있어서는 기호학적인 방법을 적용한 것이다. 따라서 이러한 분석방법은 내용분석의 특징인 객관적인 양적 분석절차를 유지하면서도 현시적 내용 이상의 내재적 의미를 나타내고 있는 것으로써 보다 더 구체적으로 속옷광고의 구조와 현시적 내용 및 내재적 의미를 규명할 수 있다.

속옷광고의 구조와 내용의 변화를 분석하고자 광고의 외형적 특성, 상품의 특성, 등장인물의 특성 및 사회적 관계, 가치, 광고요소의 결합 및 표현형식, 소구형식 등의 분석유목을 사용하였는데, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 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. 이러한 현상은 광고지면의 사용률에서도 나타나고 있다. 광고의 양적 팽창과 함께 광고의 질적 측면에서도 변화를 보이고 있어 1960년대 후반에는 대부분의 광고가 흑백이었으나, 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. 전체적으로 보면 속옷광고에서 사용하고 있는 광고는 최근들어 3면 이상의 대형광고도 많이 찾아볼 수 있으나 1면과 2면을 사용하여 사진으로 된 채색광고가 대부분을 차지한다고 할 수 있다.

둘째, 광고상품의 특성은 시대에 따라 그 구성비가 다르게 나타나면서 당시의 생활모습과 복식의 유행현상을 반영하고 있다. 전체적으로 가장 높은 빈도로 광고된 상품의 품목은 브래지어이고, 선호된 속옷의 색상은 흰색과 파스텔 톤의 색상이었으며, 스판덱스와 면메리야스가 주요 소재로 사용되었다. 연대별로 그 차이를 살펴보면, 60년대 후반에는 슬립, 70년대는 브라와 거들, 80년대 초반에는 나이트 가운, 80년대 후반에는 내의와 브래지어, 90년대는 브래지어로 나타났다. 색상은 70년대까지 흰색과 파스텔 톤의 색상이었던 것이 생활수준의 향상과 수입브랜드의 도입과 함께 80년대부터 다양화가 이루어지고, 소재 또한 80년대부터 다양화와 고급화가 나타났다.

셋째, 속옷광고에 가장 많이 등장하는 인물의 유형은 전체적으로 20대의 여성으로서 내국인의 직업적 모델이 가장 많이 나타났으나 90년대 후반에는 외국인 모델의 사용빈도가 내국인 모델의 3배로 증가하였고, 등장인물의 신체묘사는 정면을 응시하면서 서있는 포즈로 무릎 이상의 신체를 제시하고 있는 것이 가장 많았다. 인물의 군집형태는 1인 단독중심이었으며, 인물의 대인관계

는 독립적인 관계가 가장 많이 나타나 속옷광고에는 1인의 단독적인 소비자를 중심으로 상품의 소비가 이루어지는 독립적인 소비형태가 나타나고 있었다.

넷째, 속옷광고에 나타난 인물의 행동가치로는 휴식이, 신체가치로는 아름다움이 상위의 가치로 나타났다. 연대별로는 속옷광고에 나타나는 행동가치는 전체적으로 매우 낮았는데, 최근으로 올수록 그 빈도는 더욱 감소하고 있었다. 그러나 신체가치의 경우는 속옷광고에서 대단히 많이 나타나는 가치로 60년대에서 80년대 초반까지 아름다움이 가장 큰 신체가치였으며, 80년대 후반에 와서는 안락으로 전환되었고 90년대 후반에는 변신이 절대적인 신체가치였다. 상품의 소비행위에 대한 일반적 가치와 상품가치는 상품사용을 통해서 얻을 수 있는 이익과 관련된 가치로 전 시대를 통해서 만족감, 미적 가치가 속옷광고에서 중요한 일반적 가치로 나타났다. 또한 기능성과 심미성은 속옷에 있어서 속옷의 품목과 시대를 불문하고 항상 강조되었던 상품가치이다.

다섯째, 속옷광고의 시각적 표현에서는 상품과 상품을 사용하고 있는 인물의 결합형태가 전체의 67.4%로 압도적이고, 직설적 상품제시 형식이 71.3%로 가장 많이 사용되는 이미지 표현형식으로 나타났다. 언어적 표현형식은 상품의 사용을 통한 이익을 제시하는 이익제시형식이 33.4%로 가장 높게 나타나 가치유목의 분석결과와 일관성있는 결과를 보여주고 있다.

여섯째, 전체자료를 통해서 볼 때, 여성잡지의 속옷광고에서는 이성적 소구에 의존한 광고(58.8%)가 감정적 소구에 의존한 광고(24.3%)보다 약 두배 가량 많이 나타나고 있었는데 이는 잡지광고가 타매체의 광고에 비해 상품에 대한 정보나 이익을 전달하는데 유리하다는 특성을 입증하였으며, 특히 상품의 사용을 통한 이익을 전달하는 광고가 더 많은 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 볼 때, 여성잡지의 속옷광고에는 등장인물과 상품의 결합, 정면포즈의 1인 단독중심의 인물제시, 직설적 상품제시의 시각적 표현형식, 이익제시의 언어적 표현형식, 이성적 소구의 사용, 아름다움과 안락과 변신의 신체적 가치, 미적 가치와 만족감의 일반적 가치, 심미성과 기능성의 상품가치 등이 나타남을 알 수 있다. 또한 35년간에 걸친 속옷광고의 분석을 통하여 속옷에 변화가 나타나는 분기점이 되는 시기는 패션내의가 등장하고 해외브랜드의 도입이 이루어진 80년대 후반으로 볼 수 있으며, 각 시대별로 드러나는 차별성에 따라서 그 차이점을 그 시대의 사회문화적 특성과 관련하여 파악할 수 있었다.