

# 여성잡지에 나타난 한복의 사회적 의미변화에 관한 연구

성균관대학교 의상학과  
조교수 황 선 진

目	次
I. 서론	IV. 연구결과 및 해석
II. 이론적 배경	V. 요약 및 결론
III. 연구 방법	VI. 참고문헌 Abstract

## I. 서론

복식은 그 사회에서 일어나는 여러가지 변화를 반영하면서 각 시대마다 독특한 양식과 형태를 가지고 발전되는 문화적 유형의 하나로 볼 수 있을 것이다. 최근 우리 주변에는 개화기 이래 일상화된 양장에 가려 예복화 되었던 한복이나 한복을 응용한 스타일이 자주 일상복으로 등장하는 것을 볼 수 있다. 이처럼 60년대 이후 한복은 예복, 양장은 일상복으로 복식체계가 이원화된 이후에 사회·경제가 어느정도 안정된 80년대 중반 이후에 한복이나 한복을 응용한 복식이 자주 나타나는 것을 단지 두 차례의 올림픽을 치루면서 나타나는 전통문화의 복고나 국제화라는 일시적인 현상으로 볼 수 있을 것인가? 아니면, 이와 같은 전통복식의 회귀나 변용현상은 사회 변동론 학자들의 견해처럼(Vago, 1989) 우리 사회가 6, 70년대의 산업화 이래 80년대는 어느정도 산업분업화와 영역분화가 이루어지고, 그에 따른 행위규범도 다양화 되어 의생활에도 양장의 획일적인 규범에서 벗어나 자기 취향이 자유스러운 영역으로 표현된 것인가에 대한 의문이 생긴다.

지금까지는 한복이 그 시대의 흐름이나 가치를 어떻게 반영했는가는 유물이나 문헌조사를 통한 복식사적 접근방법에 집중되어 왔기 때문에, 한복이 근대화이후 현대에 이르기까지 우리의 삶의 방식이나 구조속에서 어떤 의미를 가지고 변화 되었으며 어떻게 인식되는지를 대중매체와 관련시킨 연구는 상대적으로 매우 제한되었다. 현대사회에서 대중매체속의 광고는 단순히 그 상업적 정보를 제공해 주는 경제적인 역할에서 벗어나 사회문화적인 영역으로 확대되어, 한 사회를 살아 가는 사회변화를 전달하며 기록하는 기능이 있어 정도의 차이는 있으나, 거울과 같이 대체로 그 시대의 규범이나 가치관을 반영하는 데에는 많은 이들이 공감하고 있다(『강명구(1989), 배현식(1985), 송유재(1987), 원우현(1984)』).

이런 맥락에서 우리는 복식과 문화, 대중매체와 문화를 논의할 때 다음과 같은 공통점을 발견할 수 있다. 즉 복식은 비언어적 전달수단으로써, 매체의 광고와 화보는 언어적 설득수단으로써, 한 시대의 생활양식이나 가치체계를 반영하면서 문화를 반영하기도 하고, 문화를 이끌어 나가는 상호 의존적인 문화 전달 체계로 볼 수 있다는 것이다. 그러

므로 복식이나 대중매체의 광고/화보는 한 사회의 구성원과 그 집단이 공유하는 의식, 가치, 이념을 반영하는 역할을 하므로 사회변동의 기재(mirrors)나 반영자(agents)의 역할을 하게 된다는 것이다.

본 연구는 복식과 대중매체의 하나인 여성잡지에 나타난 한복과 한복 응용스타일에 대한 광고와 화보를 그 사회의 문화와 행동규범을 반영하는 문화적 전달체제로 보아서, 한복이 변화하는 시대에 따라서 어떻게 그 이미지를 반영하는가 라는 질문에서 시작된 연구이다. 따라서 본 연구의 목적은 1960년대부터 1990년까지 우리나라의 여성잡지의 광고 및 화보에 나타난 한복의 사회적 의미 변화를 내용분석 방법을 통해 살펴보고자 한다.

본 연구의 결과는 사회적 변화를 겪으면서 변화되고 재창조되는 한복의 이미지가 현대사회에서 어떻게 공유되는가를 알게 하며, 오늘날 우리사회에서 한복과 한복의 응용스타일이 지닌 역할이나 상황의 적절성을 이해 하는데 도움이 될 것이다.

이상의 배경을 가지고 본 연구에서 구체적으로 살펴 볼 연구문제를 정리하면 다음과 같다.

〈연구문제1〉 여성잡지에 나타난 한복과 한복 응용스타일은 시대에 따라 광고/화보에 나타난 카피와 레이아웃을 통한 사회적 의미의 차이가 있는가?

- (1-1) 한복에 관련된 광고/화보는 양적으로 어떤 추세에 있는가?
- (1-2) 한복에 관련된 광고/화보의 요소는 시대에 따라 어떤 유형으로 변하는가?
- (1-3) 한복에 관련된 광고/화보의 소구기법과 소구주제는 무엇이며 그것은 어떻게 변화됐는가?

〈연구문제2〉 여성잡지에 나타난 한복과 한복 응용스타일은 시대에 따라 형태면에서도 차이가 있는가?

- (2-1) 한복과 한복 응용스타일의 디자인 및 형태, 상하의 비율, 사용 되는 직물, 머리 모양 등은 시대별로 차이가 있는가?

본 논문의 구성은 II 장에서는 이론적 배경을 다루고, III 장에서는 실증분석에 사용된 연구방법을 설명하며, IV 장에서는 연구결과와 그 해석을 다룬 다음, 마지막 V 장에서 결론 및 앞으로의 연구방향을 논의 한다.

## II. 이론적 배경

어떤 사회이든 내부적 환경요인이나 외부적 환경요인에 의해 사회 구조 체계가 바뀌게 되면, 그 체계를 구성하는 개인들은 그 체계와의 상호작용을 통해 변화해 나가게 되고, 체계와 구성원 개인들의 변화를 통해 그 사회의 문화 또한 바뀌기 마련이다. 우리나라의 경우 근대화라 불리우는 근본적이고도 광범위한 사회 구조상 변동은 그 어떤 나라보다도 빠른 속도로 진행되어 왔다. 다시 말해 사회 분화 정도가 낮아 사회의 기본단위가 소규모적이고 자급자족적이며, 폐쇄적이고도 전통적이었던 전통 사회에서, 사회구조적 특징이 거의 반대 방향으로 나타나는 현대사회로 급속히 바뀌어 가고 있다. 이러한 급속한 사회변동으로 인해 현대 한국의 문화현상은 외래문화와 전통문화의 혼재에서 오는 이중구조의 충격과 전통과 현대와 미래의 가치관과 규범이 엇갈리는 환경속에서의 문화적 충격이 동시에 일어났다고 할 수 있다(임 회섭 1984).

이렇게 한국사회의 급격한 사회구조 변화는, 우리 복식체계도 그와 상응하게 변화하게 했다. 특히 개화기, 해방과 6·25 이후 몸빼, 통치마 등 부분적인 변화로 시작되었던 개량한복이 젊은 여성에게 먼저 입혀졌고, 나일론의 유행과 함께 서구화된 의복이 일상복으로 자리 잡게 되었으며, 한복은 점차 길이나 문양이 장식적이고 화려한 느낌의 예복으로 변하는 경향을 보였다(유 수경 1990). 개화기 이후 1960년대 까지 우리나라의 복식체계가 한복에서 양장으로 넘어가는 과정에서, 우리나라 여성 중 교육수준이 높고 본인이 진보적이라고 여기던 신여성이 실험적으로 한복을 조금씩 변화시켜 가면서, 양장을 일상화해가는 과정은, Eicher and Erekosima(1980)이 사회 변동론 이론에서 가져온 '문화적 변' 개념과 Rogers(1983)로서 대표되는 혁신의 채택과 확산의 이론으로써 설명될 수 있을 것이다. Eicher and Erekosima(1980)는 이처럼 의복을 포함한 품목이 이념이 다른 문화권에 동화되어 가는 것을 "문화적 변" (cultural authentication) 이라 하며, 이런 과정을 통해서 익숙치 않았던 사물이나 생각이 친밀하고 가치있게 여겨진다고 하였다. Rogers에 따르면, 한 문화권에서 다른

문화권의 복식을 채택하는데 고려될 수 있는 변인들은 다음과 같다고 했다. (1) 가시성 또는 관찰가능성: 한 문화권에서 다른 문화권의 것을 수용할 때는, 의복같이 가시적인 명백성을 보여 주는 품목부터 수용하기 시작하고, (2) 상대적 이점: 다른 문화권 복식의 착용자가 비착용자에 비해 상대적으로 진보적으로 보인다거나 변화해가는 사회의 가치체계와 좀더 밀접하게 관련되어 보인다거나, (3) 복잡성과 실험성: 전통복식을 착용하는 것이 너무 복잡할 때는 다른 문화권의 복식을 실험적으로 조금씩 시도해 본다는 것 등이다.

이렇게 단계적으로 들어와 친숙해진 양장은 70년대 이후 대량생산체제속에서 완전히 우리의 일상복으로 자리잡게 된다. 그리하여 70년대부터 80년대까지는 한복에 관해 이루어진 연구는 주로 한복의 착용 실태조사나 한복의 태도조사였다. 강혜원(1971, 1979)과 황춘섭(1977)의 연구결과를 종합해 보면, 연구대상자인 주부나 학생들은 한복이 주는 전통성, 심미성에는 긍정적이었으나 실용적인 면에는 부정적이었다. 특히 한복은 상황적절성과 관련시킬 때 세 연구 모두 한복은 특별행사 때 입는 옷으로 보고 일상복으로 부적합하다고 보았다.

그러나 80년대 후반에 이루어진 연구들 「강혜원, 고애란, 박은주(1988), 홍병숙(1988)」을 살펴보면, 연구대상자가 한복의 이미지에 대해 매우 긍정적이며 여자 한복의 경우에는 젊은 사람들에게도 어울리며 개성적이라고 보고 있어, 70년대의 선행연구에서 한복이 40·50대 이후에거나 어울리는 옷이라고 지적한 것과는 큰 차이를 보이고 있어 흥미롭다. 그러나 한복이 사회적 상호작용에서 어떤 의미와 인상을 형성하는가에 대한 일련의 연구들 「강혜원 이주현(1990), 강혜원 고애란(1991)」을 살펴보면, 한복과 약식한복은 학교와 직장등 일상적 활동이 요구되는 상황에서는 부적합한 것으로 여겨져, 7·80년대의 선행 연구결과와 일치됨을 보여 준다. 그러나 한복의 이미지 형성에 배경이 영향을 주는 것으로 나타났는데, 한복의 착용자가 학교를 배경으로 하면 개성적인 학생이나 운동권 학생으로 여겨졌다. 그리고 전통한복 보다 약식한복이 더 품위있고 실용적으로 지각하며, 일상적 외출이나 친구모임등을 연상한다고 하는

것은, 현대생활에서 한복이 입혀지는 배경과 한복의 변용 정도에 따라 한복에 대한 사회적 의미가 변하고 있음을 보여 준다고 하겠다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 분석대상 및 범위

본 연구의 목적은 한국 여성잡지의 광고/화보에 나타난 한복과 한복 응용스타일의 사회적 의미 변화와 형태의 변화를 조명하는 것이다. 이와같은 연구문제를 규명하기 위해 본 연구에서는 (1) 목표 집단이 비교적 명확하며 수명이 길어 회독율이 높고, (2) 시각매체 이므로 복식의 색채 표현력, 기억도, 보관 가능성이 높은 여성잡지를 선정하여 내용분석을 실시하였다.

본 연구의 대상이 되는 여성잡지의 선정기준은 생긴 년도가 오래되고, 발행부수가 비교적 안정되게 높은 위치를 고수해 온 주부대상잡지인 '주부생활'(1965. 4. 창간)과 의상 전문지로 시작한 '멋'(1983. 10. 창간)을 선정했다. 1983년에 창간된 '멋'은 80년대 들어 의복에 관심이 많은 독자를 대상으로 세분화된 의상 전문지로 시작되었다. 그러나, 1990년대에 여성교양지로 잡지의 성격이 조금 포괄적으로 바뀌었지만 여전히 의상 전문지로 인식되는 잡지라 하겠다.

본 연구의 분석을 위해 주부생활과 멋은 각각의 창간호부터 1990년까지 매년 4권씩 체계적 방법으로 표집되었다. 주부생활의 경우, 1965년 4월 창간호부터 1990년 12월까지 총 104권이 분석대상으로 선정되었고, 멋은 1983년 10월 창간호부터 1990년 12월까지 총 29권이 분석대상으로 선정되었다.

이 두 잡지는 계절적 편차를 줄이기 위해 3개월에 한권씩 1년에 4권을 선정했으며, 월별 편차를 줄이기 위해 겨울(12. 1. 2월호), 봄(3. 4. 5월호), 여름(6. 7. 8월호), 가을(9. 10. 11월호)이 골고루 표본에 선정 되도록 하였다. 이와같은 방법으로 선정함으로써 1965년 부터 1990년 까지 분석에 포함된 한복과 한복 응용스타일의 표본수는 주부생활 125건, 멋 151건으로 총 276건이다.

#### 2. 분석유목

표집자료의 분석에 적용된 분석유목은 크게 4

가지로 나눌수 있는데, 이들 항목은 김 원수(1988), Marquez(1977)의 잡지광고 분석유목과 Winters and Goodman(1978)이 제시한 유행상품에 반영된 소구방식들을 참고로 하여 작성한 것이다.

첫째, 한복에 관련된 복식의 광고 / 화보의 외형적 측면으로서 광고와 화보의 양적인 변화가 포함되었다.

둘째, 한복에 관련된 복식의 광고 / 화보의 요소에 관한 분류로서 착용된 상황, 모델과의 관계, 활동 유형 및 배경이 포함되었다.

- 1) 상황-민속명절, 약혼·결혼 등 특별모임, 일상적 외출복
- 2) 모델과의 관계-혼자 서 있음, 동료 / 부부, 가족
- 3) 활동 유형-정지, 휴식·오락, 작업·동작, 기타(예식)
- 4) 배경-없음, 집(뜰, 안방등 실내), 고궁등 전통과 관련된 장소, 길거리

분류로써

- 1) 소구기법-이성적 소구, 상황적 소구, 감성적 소구, 혼합형 소구
- 2) 소구주제-전통적인 것, 전통의 멋의 현대화, 현대적 자기주장 및 개성

화, 현대적 자기주장 및 개성

마지막으로, 한복에 관련된 복식의 형태적 변화에 관한 것으로 실루엣, 상 / 하의 비율, 상 / 하의 형태적 변화, 길이변화, 문양, 머리모양 등이 포함된다.

### 3. 분석절차 및 자료처리 방법

이와같은 분석유목을 설정하여 연구자와 분석자 3명, 모두 4명이 분석을 실시하였다. 연구자는 나머지 3명의 분석자들에게 일주일간의 예비분석을 실시한후, 분석자간의 신뢰도를 검토하기 위해 분석자들을 2명씩 공동작업을 하도록 배정하여 종합적 신뢰도계수를 사용하였다. 그 결과 광고 / 화보의 외형적 분석에 대한 분류 0.95, 광고 / 화보의 요소 0.87, 광고 / 화보의 소구기법 및 주제 0.92, 형태변화 0.95 등 신뢰도는 0.89~0.95로 나타났다.

자료처리 방법은 표집된 분석자료를 항목별, 년도별을 5년간격으로 빈도처리하였고 연대별 비교

분석에는  $X^2$ (Chi-Square) 검증법이 적용되었다.

## VI. 연구결과 및 해석

### 1. 연구문제 1의 결과

광고나 화보에 나타난 상품, 모델, 배경, 광고문안의 조합은 사물에 관한 상징적 표상(Symbolic representation)을 창출해 낸다. 본 장에서는 이런 요소들의 결합되는 양식이 시대에 따라 어떻게 변화되는지를 살펴 보고자 한다.

#### 1) 한복에 관련된 광고 / 화보의 외형적 측면

1965년부터 1990년까지 한복과 한복 응용스타일에 관련된 광고 / 화보의 외형적 성격의 추세를 시대적으로 살펴보기 위해, 한복에 관련된 광고 / 화보의 양적인 변화를 살펴보았다.

잡지는 다른 매체에 비하면 대개 판매부수에 의존하는 취약한 재무구조때문에 불경기가 도래하면 기업예산중에서 잡지광고비가 제일 먼저 삭감의 대상이 된다고 한다(김 재원 1980). 그만큼 잡지는 시대의 변화나 경기변동에 민감하다는 뜻일 것이다. <표1>은 본 연구의 표본인 주부생활과 멋에 실린 한복에 관련된 광고 / 화보의 양을 나타낸 것이다.

<표1>에서 크게 두드러진 것은 65년부터 90년까지, 여성잡지에 나타난 전통 한복과 한복 응용스타일은 광고보다는 화보로써 더 많이 소개되었다는 점이다. 이것은 한복과 관련된 한복의 이미지가 지금까지는 광고를 통해 상품의 가치를 가진 상품으로 소비자에게 인식 되었다기 보다는, 편집자의 주관에 의해 소비자에게 소개하려는 홍보의 차원에 많이 의존해 있음을 보여준다. 이처럼 잡지광고에 비교적 많이 의존하는 의류광고에서 한복에 관련된 광고가 화보보다 적다는 것은 한복에 관련된 스타일이 일상생활에서 보편적인 의류의 소비형태로 자리잡지 못함을 나타내며, 이는 우리의 의류소비 방식이 아직까지는 매우 서구지향적임을 시사한다고 보겠다. 이러한 점은 Rogers(1983)가 주장한 혁신이론에 의하면, 양장의 일상화속에 한복에 관련된 스타일이 80년대이후 일상복으로 소개되는 것은 일종의 혁신으로 볼 수 있으나, 이러한 혁신이 지식→설득→결정→확인의 단계에서, 아직은 홍보

<표1 년도별 한복에 관련된 광고/화보의 양>

N(%)

년도	65-70	71-75	76-80	81-85	86-90	계
전통한복	6(26.1)	18(60.0)	14(56.0)	3( 5.8)	4( 2.7)	45(16.3)
한복응용스타일	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	13( 8.9)	13( 4.7)
전통한복	10(43.5)	10(33.3)	7(28.0)	18(34.6)	41(28.1)	86(31.2)
한복응용스타일	7(30.4)	2( 6.7)	4(16.0)	31(59.6)	88(60.3)	132(47.8)
계	23(100)	30(100)	25(100)	52(100)	146(100)	276(100)

$X^2=117.747$  D.F=12 PROB=0.0000

를 통한 지식단계에 있음을 알 수 있다.

한복이나 한복 응용스타일을 광고한 광고를 좀더 자세히 살펴보면, 65년부터 85년까지는 전통한복을 광고한 것이 주류였으나, 85년 이후에는 한복 응용스타일의 광고가 전통한복 광고 보다 많았다. 특히 전통한복을 광고한 것은 71~75년과, 76~80년에 많은데 이때 광고는 주로 합성섬유나 물빨래가 가능하다는 양단을 직물회사가 직접 소비자에게 광고하는 전국광고(National level) 형태거나 주단지 안내광고(Classified Advertisement)가 대부분이었다. 이처럼 70년대에 소비자에게 원단의 특징을 소개하거나 한복맞춤에 대한 광고가 많은 것은 한복이 대량생산되는 기성복보다는 주문복 형태가 많기 때문일 것이다. 80년대에는 이러한 원단을 소개하는 광고는 줄어들며 대신 85년 이후에는 한복 응용스타일의 의복이 광고 형태로 나타나고 있다.

화보로서 소개된 것에서도 시대에 따라 형태의 차이가 있음을 보여준다. 즉 65년부터 70년말 까지

는 전통한복이 한복 응용스타일보다 많았으나 80년 이후부터는 한복응용스타일의 화보가 더 많이 소개된 것으로 나타났다.

2) 한복에 관련된 복식의 광고/화보의 요소  
 광고/화보의 요소는 크게 착용된 상황, 모델과의 관계, 활동유형 및 배경으로 나누어 분석 하였다.

(1) 입혀진 상황

한복이나 한복 응용스타일이 착용된 상황은 70년대까지는 민속명절이나 약·결혼식 및 특별모임등이 주류를 이룸으로써, 평상시 외출복으로써보다는 예복화되었음을 보여준다<표2>. 그러나 81~85년 사이에는 한복과 한복 응용스타일이 일상적 외출복으로써 제시되고 그런 경향은 80년도 후반까지 계속됨을 볼 수 있다. 이는 한복과 한복 응용스타일이 70년대까지는 예복으로 거의 고정화 되어 한복에 관련된 복식이 명절, 약·결혼식등 전통과

<표2 한복과 한복 응용스타일이 입혀진 상황>

N(%)

년도	65-70	71-75	76-80	81-85	86-90	계
명속명절	2( 8.7)	8(26.7)	8(32.0)	5( 9.6)	17(11.6)	40(14.5)
약·결혼식 및 특별모임	20(87.0)	18(60.0)	17(68.0)	22(42.3)	65(44.5)	142(51.4)
외출복	1( 4.3)	3(10.0)	0( 0.0)	25(48.1)	60(41.1)	89(32.2)
기타	0( 0.0)	1( 3.3)	0( 0.0)	0( 0.0)	4( 2.7)	5( 1.8)
계	23(100)	30(100)	25(100)	52(100)	146(100)	276(100)

$X^2=48.853$  D.F=12 PROB=0.0000

관련된 행사 이외에는 달리 입혀지지 않았음을 보여준다. 그러나 80년대에는 예복과 평상적 외출복이 거의 비슷한 비율로 나타남으로써, 한복이나 한복 응용스타일의 활용이 예복으로 주는 한정적 이미지에서 점점 벗어나 일상적 외출복으로 인식됨을 보여준다고 하겠다.

(2) 모델과의 관계

한복과 한복 응용스타일의 광고 / 화보에 나타난 모델사이의 관계를 분석해 보면 65년 부터 90년까지, '혼자 서 있음'이 219건으로 전체의 79.4%를 차지해 압도적으로 많음을 보여준다.<표3> 75년

<표3 모델과의 관계>

관계	N(%)						
	년도	65-70	71-75	76-80	81-85	86-90	계
혼자 서 있음		21(91.4)	20(66.7)	16(64.0)	28(53.9)	134(91.7)	219(79.4)
동료		1( 4.3)	1( 3.3)	8(32.0)	18(34.6)	9( 6.2)	37(13.4)
부부·가족		0( 0.0)	9(30.0)	1( 4.0)	5( 9.6)	3( 2.1)	18( 6.5)
기타		1( 4.3)	0( 0.0)	0( 0.0)	1( 1.9)	0( 0.0)	2( 0.7)
계		23(100)	30(100)	25(100)	52(100)	146(100)	276(100)

$X^2=81.14$  D.F=12 PROB=0.0000

이후부터 동료나 부부·가족과 함께 한복이나 한복 응용스타일을 입은 것이 나타나기는 하나 혼자 서있는 것에 비하면 매우 제한되어 있다.

이처럼 한복이나 한복 응용스타일을 착용한 모델이 부부·가족 또는 동료와 같이 입은 것보다 혼자 서있는 것이 더 많은 것은, 한복이 개성적일 수는 있지만 집단적 정체감이나 life style 제시에는 아직 미흡함을 보여 준다고 하겠다. 또한 85년 이후에도 한복에 관련된 생활양식형 광고 / 화보가 그리 많지 않다는 것은 한복이나 한복 응용스타일이 활용될 수 있는 범위가 우리의 일상생활안에서 제한되어, 특정집단에 속한 한복 착용자가 그 안에서 자아정체감을 기대하기에는 아직 어렵다는 것을 보여준다

고 하겠다.

(3) 활동 유형 및 배경

한복이나 한복 응용스타일을 입은 모델의 활동 상황은, 모델간의 관계등과 함께 한복에 관련된 라이프 스타일이나 사회적 이미지를 반영한다.

한복 / 한복 응용스타일의 착용자는 잡지에서 정지해있는 경우가 193건(69.9%)로 가장 많고 차를 마시는 등 휴식을 취할때는 58건(21.0%)이었다. 그러나 80년대 이후에는 한복이나 한복 응용스타일이 작업시 또는 동적인 상태로 조금씩 입혀짐을 알 수 있다. 이처럼 80년대 이후 아직 많지는 않지만, 한복이나 한복 응용스타일이 착용자가 일상생

<표4 한복/한복 응용스타일의 착용자의 활동유형 비교>

활동유형	N(%)						
	년도	65-70	71-75	76-80	81-85	86-90	계
정지		23(100)	26(86.7)	24(96.0)	18(34.6)	102(69.9)	193(69.9)
휴식·오락		0( 0.0)	3( 5.2)	1( 4.0)	25(48.1)	29(19.9)	58(21.0)
작업·동작		0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	8(15.4)	8( 5.5)	16( 5.8)
기타(예식)		0( 0.0)	1( 3.3)	0( 0.0)	1( 1.9)	7( 4.8)	9( 3.3)
계		23(100)	30(100)	25(100)	52(100)	146(100)	276(100)

$X^2=59.8$  D.F=12 PROB=0.0000

활 속에서 움직이고 활동하는 것으로 보여지고 있다는 것은 한복에 관련된 복식이 정적이고 수동적인 이미지에서 조금씩 벗어나고 있음을 시사한다. 한복이나 한복 응용스타일이 80년대 이후 움직

이고 활동하는 것으로 인식되고 있음은 한복에 관련된 광고 / 화보의 배경을 살펴보면, 더욱 뚜렷해진다. 한복에 관련된 광고 / 화보의 배경은 <표5>에 나타났다.

<표5 광고/화보의 배경 비교>

N(%)

배경	년도					
	65-70	71-75	76-80	81-85	86-90	계
무배경	6(26.1)	14(46.7)	11(19.2)	10(19.2)	12( 8.2)	53(19.2)
실내	12(52.2)	4(13.3)	5(20.0)	15(28.8)	33(22.6)	69(25.0)
고궁	4(17.4)	10(33.3)	6(24.0)	7(13.4)	14( 9.6)	41(14.8)
거리	1( 4.3)	0( 0.0)	1( 4.0)	9(17.3)	27(18.5)	38(13.8)
기타	0( 0.0)	2( 6.7)	2( 8.0)	11(21.2)	60(41.1)	75(27.2)
계	23(100)	30(100)	25(100)	52(100)	146(100)	276(100)

$X^2=85.613$  D.F=16 PROB=0.0000

한복 / 한복 응용스타일의 광고 / 화보의 배경을 살펴보면, 80년대 이전까지는 무배경에 집중되어 있어 한복에 관련된 복식은 입어야 하는 상황이 모호하거나 제시되지 않아서 여전히 옷 그 자체에 관한 정보만을 주고있다. 또한 배경이 제시되었다 해도 집안이나 고궁에 집중되어 활동적인 느낌보다는 정적이거나 전통과 관련된 것과 어울린다는 것을 시사했다. 그러나 80년대 이후에는 무배경이나 고궁의 비율은 점점 줄고 길거리나 바닷가 등의 야외가 주요 배경으로 등장하며, 이러한 경향은 90년까지 계속되고 있다. 이는 한복 / 한복 응용스타일이 집안에서나 고궁등에서 입는 정적인 개념에서 점차 길거리나 야외에서 활동적으로 착용되어 감을 알 수 있다.

지금까지 논의된 한복에 관련된 복식의 착용상황, 모델과의 관계, 배경, 활동유형등을 종합해 보면, 한복은 전통적인 스타일보다는 한복 응용스타일이 점점 많이 입혀지고 있으며 80년대 이전의 한복은 배경이 모호하거나 집안· 고궁등에서 결혼· 약혼 및 명절때 정적인 상태로 입혀짐을 알 수 있다. 그러나 80년대 이후에는 한복이나 한복 응용스타일이 주는 정적이고 예복이라는 고정관념에서 벗어나면서, 길거리나 야외등에서 활동적인 일상복으로 변해감을 볼 수 있었다.

이는 한복이나 한복 응용스타일이 70년대 까지는

배경도 없이 정지된 상태로 옷 그 자체에 중점을 주는 상품정보에 초점을 두었다면, 80년 이후에는 한복 / 한복 응용스타일이 착용되는 상황이나 배경을 비교적 명확히 제시함으로써, 단순히 상품정보 형의(광고 / 화보에서) 한복이나 한복 응용스타일을 사회적으로 어떻게 사용해야 하는가가 점점 명확해져 가고 있음을 알 수 있다.

3) 한복에 관련된 복식의 광고 / 화보의 문안  
한복에 관련된 복식의 광고 / 화보의 문안 분석은 소구의 기법과 소구 주제로 나누었다.

(1) 소구의 기법

광고제작자나 홍보를 담당하는 편집자들은 주로 소구라는 개념을 통해 광고 / 화보에 사용된 설득적 기법을 설명하고자 한다.

전체적으로 한복에 관련된 광고 / 화보의 소구방식은 80년대이전까지는 실낱이나 추석 등 어떤 상황을 제시하는 상황적 기법이나 한복지의 성능이나 특성 등을 직접적으로 부각시킨 이성적 소구가 두드러졌다. 그러나 80년대 이후에는 광고 / 화보는 문자언어로 된 상품설명보다는 시각적 이미지를 사용하여 한복에 관련된 스타일이 사용되는 상황을 상징적으로 나타내는데 주력하는 감성적 소구나 여러 소구방법이 섞인 혼합형이 많이 나타났다(표 6).

〈표6 소구기법의 비교〉

N(%)

소구		년도	65-70	71-75	76-80	81-85	86-90	계
이	성	적	1( 4.3)	8(26.7)	3(44.0)	4( 1.9)	5( 3.4)	26( 9.4)
상	황	적	22(95.7)	16(53.3)	7(28.0)	18(34.6)	15(10.3)	78(28.3)
감	상	적	0( 0.0)	0( 0.0)	1( 4.0)	7(13.5)	30(20.5)	38(13.8)
혼	합	형	0( 0.0)	6(20.0)	6(24.0)	26(50.0)	96(65.8)	134(48.6)
계			23(100)	30(100)	25(100)	52(100)	146(100)	276(100)

$X^2=153.736$  D.F=12 PROB=0.0000

특히 70년대에 많이 나타난 이성적 소구는 주로 이 시기에 개발된 양단의 성능과 색상을 본결과 비교하여 유용성(Utility)에 맞춘 광고들(예, “본전보다 우아한 맵시-토프론 텍스”, 1973년 2월 주부생활)이거나 한복을 맞추는 주단집의 안내광고가 대부분이었다. 그러나 80년대 중반이후에는 한복지의 기능이나 특정 상황에 입어야 한다고 문자언어를 통해 직접적으로 전달하는 이성적 소구나 상황적 소구가 점점 주는 대신, 소비자나 독자의 감성을 자극하여 한복이나 한복응용스타일의 구매와 수용을 설득하는 감성적 소구(30건, 20.5%)나, 여러 소구방법이 섞인 혼합형(96건, 65.8%)이 주류를 이루고 있다. 또한 1980년대 이후에는 광고/화보에 한복이나 전통에 관련된 상황이나 설명이 직접적으로 따르지 않고, 발달된 사진술을 바탕으로 시각적 요소에 중점을 두게 되면서 카피는 점점 은유적(예, “오랜지향기는 바람에 날리고”, 88년 5월 주부생활)이거나 또는 시적인 언어(예, “황동규의 10월 중에서 ... 낚은 단청밖으로 ~ 나는 본다”, 87년 10월 주부생활)로 변모함을 알 수 있다.

(2) 소구의 주제

앞에서 언급한 소구의 기법에 따른 변모를 좀더 세밀히 살펴보기 위해 본 연구에서는 헤드카피를 분석하여 소구의 주제가 시대에 따라 어떻게 바뀌고 있는지를 살펴보았다. 이러한 소구의 주제에 대한 분석은 결국 한복이나 한복응용스타일이 추구하는 가치체계를 알게하는 하나의 방법이 되리라 본다.

전체적으로 한복에 관련된 광고/화보의 헤드카피를 분석해 보면, 전통의 멋(137건, 49.6%)과 전통의 현대화(105건, 38.1%), 자기주장 등 서구적 가치 기준(31건, 11.2%)의 순이다. 그러나 이와 같은 추세를 시대별로 분석해보면, 전통의 멋(예, ‘우아함’, ‘기품’)을 강조하는 것은 계속 줄어드는 반면, 전통의 현대화(예, ‘동양적인 감각과 서양적인 감각의 공존’, 84년 6월. 멋)이라던가 기능성·활동성을 고려한 주제(예, ‘모시 앙상블-모시입기를 꺼리는 젊은 여성에게 안성맞춤’, 89년 6월. 주부생활)는 급격히 증가해 85년 이후에는 전체의 절반이상을

〈표7 소구주제 비교〉

N(%)

소구주제		년도	65-70	71-75	76-80	81-85	86-90	계
전통의 멋			21(91.3)	38( 100)	20(74.1)	25(48.1)	41(28.1)	137(49.6)
전통의 현대화			2( 8.7)	0( 0.0)	7(25.9)	23(44.2)	75(51.4)	105(38.1)
자기주장			0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	4( 7.7)	27(18.4)	31(11.2)
기타			0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	3( 2.1)	3( 1.1)
계			23(100)	38(100)	27(100)	52(100)	146(100)	276(100)

$X^2=86.67296$  D.F=12 PROB=0.0000

차지하고 있다. 그리고 특기할만한 것은 우리가 서양복이 주는 대표적인 가치체계라고 보았던 '자기주장, 개성, 커리어우먼의 세련미, 의상조각으로 주는 대담성, 독특한 칼라와 네크라인 처리로 시선을 끄는 모시원피스' 등이 나타나는 것이 주목할만하다. 이러한 결과는 앞에서 언급한 상황, 활동성, 배경 등의 분석결과처럼 한복이 예복에서 일상화되어가고, 형태의 변화뿐만아니라 그에 관련된 사회적 의미도 일상화되어 가는 것처럼 보인다.

한복에 관련된 광고와 화보의 주제는 대체적으로 전통의 멋→전통의 멋과 현대감각→전통의 멋의 국제화→개성의 상징 등의 기본구성을 가지면서 그 의미가 변화되고 있음을 알 수 있다. 물론 '전통의 멋의 국제화'는 86, 88년 두차례의 올림픽을 통해서 나타나는 일시적인 현상으로도 볼 수 있고, '개성' 등 서구적 가치가 아직까지 '전통의 현대화' 보다는 비울적으로 적기때문에 꼭 위와 같은 기본구성을 따른다고 단정지을 수는 없을 것이다.

그러나 한복이나 한복응용스타일이 표방하는 주된 가치와 의미가 시대에 따라 6·70년대에는 한복에 사용되는 직물의 특성이나 착용하는 상황을 강조함으로써 전통의 멋을 직접적으로 나타내던 것이, 80년대에 들어와서는 한복이나 한복응용스타일의 이미지가 전통의 멋에 현대적인 감각이나 서구의 가치를 병치시키면서 변해갈 것으로 본다. 이는 현대화된 한복스타일의 착용이 산업화이후 서양복으로 획일화된 우리나라의 의복의 규범에서 벗어나, 단순히 전통의 멋을 추구하기 보다는 개성적인 자기표현으로 여겨질 수 있음을 시사한다. 이러한 결과는 상황에 따라 한복이나 한복응용스타

일의 착용이 개성있다고 여긴 강혜원, 이주현(1990)의 연구결과와도 일치한다.

2. 연구문제 2의 결과

연구문제 1에서는 여성잡지에 나타난 한복과 한복응용스타일에 관련된 광고와 화보의 여러요소를 비교함으로써 한복에 관련된 복식의 사회적 의미가 어떻게 변화되었는가를 알아보았다. 그러면 과연 이런 변화가 한복과 한복응용스타일을 형태적으로 분석했을때는 어떻게 나타나는지를 알아보자 한다. 형태적 분석을 위해서는 광고와 화보에 나타난 복식을 실루엣, 상하 복식의 비율, 품목구성, 상/하 복식의 형태와 길이, 직물, 문양 그리고 한복에 관련된 머리모양으로 분류하였다.

1) 실루엣

<표8>에서 나타나듯이 한복이나 한복응용스타일의 전체 실루엣은 60년대중반부터 70년대까지는 전형적인 'A'실루엣이 가장 많았으나 80년대이후부터는 점점 감소하는 추세이다. 그러나 80년대후에는 치마의 폭이나 부피를 감소화하면서 'H' 실루엣이 비교적 많이 한복응용스타일의 실루엣으로 나타나는 것으로 보이며 특히 86년 이후에는 허리를 강조하는 'X' 실루엣도 나타나는데 이는 이 시기에 양장에서 유행했던 'fit and flare'의 경향과 일치된다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 한복응용스타일의 실루엣에서 여전히 A실루엣이 주조를 이루나, 80년대 이후에 등장하는 H와 X실루엣의 비율의 증가는 한복응용스타일이 당시에 유행하는 양장의 추세를 어느 정도 반영해가면서 일상복으로 변형되

<표8 실루엣 비교>

실루엣 \ 년도	N(%)					계
	65-70	71-75	76-80	81-85	86-90	
A	17(73.9)	28(93.3)	22(88.0)	33(63.5)	76(52.1)	176(63.8)
H	6(26.1)	2( 6.7)	3(12.0)	18(34.6)	48(32.8)	77(27.9)
X	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	1( 1.9)	19(13.0)	20( 7.2)
기 타	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	3( 2.1)	3( 1.1)
계	23(100)	30(100)	25(100)	52(100)	146(100)	276(100)

$X^2=36.263$  D.F=12 PROB=0.0003

〈표 9. 상하 복식의 비율〉

		N(%)					
비율	년도	65-70	71-75	76-80	81-85	86-90	계
	상의 < 하의		23( 100)	29(96.7)	23(92.0)	40(78.4)	93(64.6)
상의 = 하의		0( 0.0)	1( 3.3)	0( 0.0)	8(15.7)	39(27.1)	48(17.6)
상의 > 하의		0( 0.0)	0( 0.0)	2( 8.0)	3( 5.9)	10( 6.9)	15( 5.5)
기타(원피스)		0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	2( 1.4)	2( 0.7)
계		23(100)	30(100)	25(100)	51(100)	144(100)	273(100)

$X^2=31.717$  D.F=12 PROB=0.0015

# of Missing observations=3

어간다고 보여진다.

2) 상하복식의 비율

전통적으로 한복은 상하의 비율면에서 볼 때 상의보다 하의가 길다.〈표9〉는 이러한 상하의 복식의 비율이 어떻게 변화되어왔는가를 보여주고 있다.

한복과 한복응용스타일의 비율도 아직까지는 상의보다는 하의가 긴 것이 구조를 이루나, 80년대 들어와서는, 그러한 비율이 점점 감소하고 있다. 반면에 80년대에는 상의와 하의의 비율이 비슷하거나, 오히려 상의보다 하의가 짧아지는 한복응용스

타일도 조금씩 증가하고 있음을 보여준다. 이러한 비율의 경향을 앞에서 언급한 실루엣과 같이 비교해 볼때, 한복의 변형은 상하의 하의의 폭이나 비율을 변화시킴으로써 활동성·기능성을 더해간다고 보며, 이러한 변화는 짧은 치마가 유행했던 80년대 후반의 양장의 유행경향과도 어느 정도 맥을 같이 한다고 보겠다.

3) 상의의 형태

〈표10〉은 한복이나 한복응용스타일의 상의의 형태변화를 나타낸 것이다.

〈표10 상의의 형태 비교〉

		N(%)					
형태	년도	65-70	71-75	76-80	81-85	86-90	계
	저 고 리		14(82.3)	28(93.2)	21(95.5)	33(68.9)	45(42.6)
샤 켓		0( 0.0)	1( 3.4)	1( 4.5)	5(10.6)	39(36.7)	46(20.6)
보 렐 로		2(11.8)	0( 0.0)	0( 0.0)	2( 4.1)	10( 9.4)	14( 6.2)
기 타		1( 5.9)	1( 3.4)	0( 0.0)	8(16.4)	12(11.3)	22( 9.8)
계		17(100)	30(100)	22(100)	48(100)	106(100)	123(100)

$X^2=53.431$  D.F=12 PROB=0.0000

4) 하의의 형태와 길이

하의의 형태도 전체적으로 시간이 흐를수록 다양해지는 것으로 나타났다.

〈표11〉에 따르면, 70년대까지는 전통치마저고리 형이 거의 대부분을 차지했으나 80년대에 들어서는 상의의 저고리처럼 전통적 치마비율이 거의 줄고

있다. 그러나 80년대 이후에는 활동성 등이 강조되는 바지나 통바지, A-Line 이나 H-line의 스트레이트 등 하의의 형태가 다양해지고 있다. 이러한 다양성은 85년 이후 더욱 두드러져, 이때는 개더형이나 주름치마나 플레어, wrap skirt 등, 비율은 적지만, 전시대에 볼 수 없었던 여러 다양한 형태의

〈표11 하의의 형태 비교〉

		N(%)				
형태 \ 년도	65-70	71-75	76-80	81-85	86-90	계
선 통 치 마	16(94.1)	26(86.7)	21(95.5)	28(59.6)	54(45.0)	145(61.4)
스 트 레 이 트	1( 5.9)	2( 6.7)	0( 0.0)	3( 6.4)	20(16.7)	26(11.0)
바 지	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	3( 6.4)	12(10.0)	15( 6.4)
개 더	0( 0.0)	1( 3.3)	1( 4.5)	9(19.2)	17(14.2)	28(11.9)
기 타	0( 0.0)	1( 3.3)	0( 0.0)	3( 6.4)	12(10.0)	15( 6.4)
계	17(100)	30(100)	22(100)	47(100)	120(100)	236(100)

$X^2=45.47453$  D.F=12 PROB=0.0001

# of Missing observations=40

하의가 나타나고 있다. 따라서 85년을 기점으로 상의나 하의 모두, 전통한복형보다는 활동성과 기능성을 갖추면서도 각 시대의 유행경향에 맞게

그 형태가 다양하게 변모됨을 알 수 있다. 〈표10〉은 이처럼 다양한 형태의 하의가 시대에 따라 어떤 변종을 보이는 지를 살펴 본 것이다.

〈표12 하의의 길이 변화 비교〉

		N(%)				
길이 \ 년도	65-70	71-75	76-80	81-85	86-90	계
발 등	16(94.1)	27(90.0)	21(95.5)	29(61.7)	60(50.0)	153(64.8)
발 목	1( 5.9)	3(10.0)	1( 4.5)	7(14.9)	20(16.7)	32(13.6)
미 디	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	11(23.4)	21(17.5)	32(13.6)
무 료	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	13(10.8)	13( 5.5)
무 료 위	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	6( 5.0)	5( 2.5)
계	17(100)	30(100)	22(100)	47(100)	120(100)	236(100)

$X^2=48.21546$  D.F=16 PROB=0.0000

# of Missing observations=40

〈표12〉에 나타난 한복과 한복응용스타일의 하의의 길이는 상당히 흥미있는 변화를 보이고 있다. 65년부터 80년까지는 전통적인 치마 길이인 발등을 덮는 길이가 주종을 이루었으나 80년부터는 hem line이 점점 짧아지고, 80년 후반에는 미니도 선보여서, 양장의 유행과 무관하지 않음을 보여준다. 이러한 결과는 앞서 언급한 것과 같이 한복응용스타일의 복식이 각 시대의 양장의 유행성에 어느정도 영향을 받으면서 일상화되어감을 시사한다고 보겠다.

견섬유 계열이 70년대까지 거의 대부분을 차지했으나 80년 이후에는 사용비율이 점점 줄고 있다. 특히 70년대에 양단 등이 많이 사용된 이유는 이때에 물빨래가 가능한 양단이 대중적인 인기를 끈 시기였기 때문일 것이다. 그러나 80년대 들어와서는 양단이나 견 등은 퇴조하면서 대신 전통한복지로 여겨졌으나 손질이 까다로웠던 마, 모시 등 식물성 천연섬유와 양장의 전용으로 여겨졌던 양장지의 사용이 점점 증가하고 있다. 이처럼 가격이 비싸며, 손질이 어려운 모시와 마 등이 한복이나 한복응용스타일에 많이 쓰이게 된 것은 80년대의 경제호황과 함께 소득수준의 향상으로 천연섬유를 다시 선호하게된 것과도 관련이 있을 것이다. 또한 86

5) 직물

한복이나 한복응용스타일에는 견이나 양단 등

<표13 직물의 비교>

		N(%)					
직물	년도	65-70	71-75	76-80	81-85	86-90	계
	면·마·모시		2( 9.5)	0( 0.0)	0( 0.0)	8(15.4)	52(37.7)
견·양·단		18(85.7)	26(89.7)	20(80.0)	28(53.8)	51(37.0)	143(54.0)
양·장·지		1( 4.8)	3(10.3)	0( 0.0)	16(30.8)	34(24.6)	54(20.4)
기·타		0( 0.0)	0( 0.0)	5(20.0)	0( 0.0)	1( 0.7)	6( 2.3)
계		21(100)	29(100)	25(100)	52(100)	138(100)	265(100)

$X^2=100.64225$  D.F=16 PROB=0.0000

# of Missing observations=11

년, 88년 두차례의 올림픽을 통해 한국복식의 국제화를 시도하려는 여러 행사속에서 유명디자이너들이 다양한 염색기법으로 이러한 천연소재를 많이 이용한 것이 잡지나 다른 매체를 통해 널리 알려진 것보다도 맥을 같이 했을 것이다.

6) 문양

한복과 한복응용스타일에 쓰인 문양을 시대별로 구분해보면 60년대에는 예상과는 달리 꽃무늬, 추상무늬 등이 무지나 십장생, 연화문, 동/식물문

을 사용된 전통문양보다 더 많이 사용된 것이 특이하다. 70년대는 다른 어떤 시대보다도 전통 문양이 가장 많은데 이러한 결과를 앞서 논한 직물과 관련지어보면, 이 시기에는 양단, 견 등이 가장 널리 쓰인 직물인 것을 고려할 때(전체직물의 80%이상. 표11 참조)는 수궁이 간다고 본다. 80년대중반 이후에는, 한복에 관련된 복식에 전통문양의 사용 비율은 점점 줄지만, 80년대부터 널리 쓰여온 무지나 꽃무늬, 추상무늬, 점무늬 등 비전통문양의 비율은 늘고 있다.

<표14 직물문양의 비교>

		N(%)					
문양	년도	65-70	71-75	76-80	81-85	86-90	계
	무·지		4(19.0)	3(10.3)	3(12.0)	27(51.9)	62(44.9)
전·통·무·양		8(38.1)	15(51.7)	14(56.8)	15(28.9)	28(20.3)	80(30.2)
비·전·통·문·양		9(42.9)	11(37.9)	8(32.2)	10(19.2)	48(34.8)	86(32.5)
계		21(100)	29(100)	25(100)	52(100)	138(100)	265(100)

$X^2=35.84130$  D.F=8 PROB=0.0000

# of Missing Values=11

이와 같은 경향을 사용된 직물과 연관시켜 볼 때, 80년 이후의 한복이나 한복응용스타일은 단순히 한복지로 대별되는 직물의 사용이나 전통문양이라고 여긴것을 통해 재현했다기보다는 양장에서 사용되는 직물이나 문양을 사용함으로써 한복과 한복응용스타일의 변용범위를 넓혔다고 보겠다.

7) 머리모양

마지막으로 한복과 한복응용스타일을 착용한 모델이 사용한 머리모양은 시대적으로 어떻게 변화했는지를 살펴보았다.

머리모양은, 80년이전까지는 올린머리, 쪽진머리가 주류를 이루었으나, 80년대에는 한복에는 별로 어울리지 않는다고 여기는 긴머리, 짧은머리 또는 퍼머머리가 전년도에 비해 증가율이 높다고 본다. 이와 같은 결과는 앞서서 살펴본 한복에 관련된

〈표15 머리 모양 비교〉

N(%)

머리 \ 년도	65-70	71-75	76-80	81-85	86-90	계
쪽진머리	7(30.4)	4(13.3)	4(16.0)	13(25.0)	25(17.5)	53(19.4)
올린머리	12(52.2)	17(56.7)	16(64.0)	20(38.5)	62(43.4)	127(46.5)
긴머리	0(0.0)	5(16.7)	1(4.0)	7(13.5)	12(8.4)	25(9.2)
퍼머/컬	1(4.3)	4(13.3)	4(16.0)	11(21.2)	44(30.8)	64(23.4)
기타	3(13.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.9)	0(0.0)	4(1.5)
계	23(100)	30(100)	25(100)	52(19.0)	143(52.4)	273(100)

 $X^2=45.47688$      $D.F=16$      $PROB=0.0001$ 

# of Missing Values=3

스타일이 80년대 이후 특히, 활동적이면서 일상화되어가는 경향이 머리모양에도 적용됨을 보여주고 있다.

## V. 요약 및 결론

본 연구에서는 잡지의 광고와 화보를 단순히 상품에 대한 정보를 주거나 촉진시키기 위한 소비의 설득수단으로 보기보다는 복식과 함께 한 사회의 구성원이 공유하는 의식·가치·이념을 반영하는 문화적 현상으로 보고자 했다.

본 연구의 목적은 여성잡지의 광고와 화보를 분석하여 개화기 이래 예복화되었던 한복의 사회적 의미가 시대에 따라 어떻게 변화되어가는지를 내용 분석방법을 통해 알아보았다. 연구분석에는 1965년부터 1990년까지 〈주부생활〉과 〈멋〉에 나타난 한복에 관련있는 276편의 광고와 화보가 포함되었다. 분석은 크게 두가지로 나누었다.

첫째는 한복에 관련된 광고와 화보를 입혀진 상황, 배경, 모델간의 관계, 매세지 내용으로 분석함으로써 이같은 요소들이 결합되는 방식이 시대적으로 어떻게 변모하는지를 알아보았다.

둘째는 과연 이러한 광고와 화보의 요소들의 변화가 한복에 관련된 스타일의 변화와 병행하는가를 알기 위해, 한복관련 스타일의 실루엣, 비율, 상하의 형태와 머리모양 등의 변화를 살펴보았다.

본 연구에 나타난 중요한 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 1965년부터 1990년까지 한복에 관련된 광고

의 양과 화보의 양은 계속 증가하고 있으며, 한복관련 스타일은 광고보다는 화보의 형태로 더 많이 잡지에 소개되었다. 이처럼 한복/한복응용스타일에 대한 판매촉진의 역할을 하는 광고가 편집자의 주관에 의해 소개되는 화보보다 적다는 것은, 전체적으로 우리의 의류소비가 매우 서구지향적이며, 아직까지는 한복에 관련된 스타일이 우리의 일상생활에서 보편적인 의류의 소비형태로 자리잡지 못함을 시사한다.

둘째, 한복과 한복응용스타일의 광고/화보의 요소를 입혀진 상황, 배경, 활동성과 매세지 구성 등으로 나누어 그 결합양식을 본 결과 대략 80년도를 기점으로 차이가 있었다. 65년부터 80년까지는 전통한복은 배경이 없어 모호하거나 집안·고궁 등 전통과 관련된 실내복으로 제한되어 있었다. 그리고 입혀진 상황도 약혼·결혼이나 명절 등 세시풍속에 예복으로 입혀지고 있었다. 그러나 80년대에는 전통한복보다는 한복응용스타일의 착용이 증가하면서 길거리나 야외 등에서 활동적인 상태로 입혀짐으로써, 한복이 정적이고 예복이라는 고정관념에서 벗어나고 있었다.

60년~70년대에는 한복에 관련된 스타일의 착용 상황이 배경이나 활동성 여부를 통해 제시되기보다는 헤드카피에 언어적 요소로 명시되는, 한복 그 자체에 초점을 맞추는 상품정보형이 많았다. 그러나 80년도 이후에는 한복에 관련된 스타일의 배경이 길거리 등으로 일상화되고 착용자의 활동성을 강조함으로써, 그 의미가 일상복으로 변해감을 보여주고 있었다. 그러나 80년대 이후에도 한복과 한복응

용스타일을 착용한 모델이 70년대와 마찬가지로 혼자인 경우가 대부분이라는 것은, 한복에 관련된 복식의 착용이 개성적일 수 있지만 동료나 부부 등과 같이 착용함으로써 느껴지는 집단적 정체감이나 life style을 제시하는 복식으로는 아직 미흡하다는 것을 시사하고 있었다.

셋째, 한복과 한복응용스타일에 관련된 광고/화보의 소구방식을 비교해보면, 70년대의 광고는 당시 새롭게 대중화된 양단의 성능과 특성을 강조하거나 주단점의 안내광고에 국한함으로써 정보위주의 이성적 소구가 주류를 이루었다. 화보에 있어서도 시각적 이미지보다는 문자언어로 상황을 제시 풍속이나 예복으로 국한시켰다. 그러나 80년대에는 시각적 이미지에 중점을 두고 카피를 은유적이고 암시적으로 변화시켜 한복관련 스타일의 소구방식은 설득위주의 감성적 소구와 여러 소구방법이 섞인 혼합형이 많았다.

넷째, 헤드카피를 분석한 소구의 주제를 분석해보면, 80년도부터는 한복이나 한복응용스타일을 통해 전통의 미(예; 우아함, 기품)를 강조하는 주제는 점점 주는 반면, 전통의 현대화를 표방하면서 활동성 등을 강조한 것이 증가하고 있다. 특히 80년대 중반이후에는 우리가 대표적인 서구가치로 보는 '자기주장', '개성', '직장여성의 세련미' 등도 자주 나타났다. 이와 같은 결과는 한복이 전통의 멋→전통의 현대화와 국제화→개성의 상징 등으로 그 의미가 변해감을 알 수 있었다.

다섯번째, 한복과 한복응용스타일을 형태적으로 분석하기 위해 본 연구에는 한복에 관련된 복식의 실루엣, 상하의 복식의 형태와 길이, 직물, 문양 그리고 머리모양 등으로 나누어 분석하였다. 70년대까지는 한복관련스타일이 A라인이 주조를 이루었으나 80년도 이후에는 H, X실루엣이 나타나며, 상의와 하의의 비율도 활동성·기능성이 있는 쪽으로 변해가고 있었다. 특히 주목할만한 것은, 변해가는 한복응용스타일의 형태가 당시 유행하는 양장의 경향을 반영하면서 일상화되어가고 있다는 점이다. 상의 형태가 70년대에 비해 80년대에는 자켓, 반코트의 형태도 나타나고, 하의도 개더치마, 바지에다 길이도 발목에서부터 미니까지 다양해지는 것이 이를 뒷받침하고 있다.

여섯번째, 한복이나 한복응용스타일에 사용된

직물과 문양도, 역시 80년을 기점으로 변해가고 있었다. 60~70년대에는 견이나 양단 등이 많이 쓰였으나, 80년대에는 양장지의 사용이 늘고, 특히 80년대 중반이후에는 손질이 까다롭다고 여겼던 모시, 마 등의 식물성 천연섬유소재가 다양한 염색 기법으로 많이 소개되었다.

이는 소득의 향상과 함께 나타나는 천연섬유에 대한 선호도와 함께 두차례의 올림픽을 통한 한국복식의 국제화 등을 통해 이런 직물을 사용한 유명 디자이너들의 작품이 많이 소개된 것과도 관련이 있다고 본다. 문양도 70년대까지는 식물문, 동물문 등 전통문양이 사실적으로 묘사되었으나 80년대에 와서는 꽃무늬·추상무늬·점무늬 등 양장의 대표적인 문양의 사용이 늘고 있었다.

마지막으로 60년~70년대에는 올린머리, 쪽진머리가 주류였으나 80년대에는 긴머리, 짧은머리, 퍼머머리의 증가율이 높았다. 이러한 결과는 앞서 살펴본 한복의 형태적 변화와 마찬가지로, 80년대 이후에는 머리모양도 당시 유행하는 유행경향을 반영하면서 점점 일상화되어감을 의미한다.

지금까지 논의되어온 한복과 한복응용스타일에 관련된 광고/화보의 여러 요소와 형태적 변화의 결과를 종합해보면, 한복관련스타일의 의미가 80년도를 기점으로 그 사회적 의미가 변모함을 알 수 있다. 이는 Durkheim(1947)과 Vago(1989) 등의 사회 변동론 학자들의 주장처럼 우리나라의 사회구조가 산업화 이후 복잡해지고, 역할의 분화가 이루어지면서, 사회의 규범도 다양해져 가는 것이 한복에도 적용되어, 한복의 사회적 의미도 다양해짐을 시사한다고 보겠다.

즉 한복과 관련된 스타일의 의미가 70년대까지는 정적이고 세시풍속 등에서 예복으로 입혀지고, 형태도 전통적인 것이 주류를 이루었으나, 80년대에는 한복응용스타일의 착용이 늘면서, 그 의미가 예복에 국한되지 않고 활동성을 갖춘 일상복으로 여겨지고 있다는 점이다. 물론 아직까지 한복관련 스타일이 우리의 보편적인 일상복으로 확고한 위치를 차지하지는 못했지만, 한복응용스타일이 당시의 양장의 유행스타일을 반영하며 변해간다는 것은 앞으로 한복응용스타일이 일상화될 수 있음을 시사한다고 하겠다. 즉 6·70년대의 한복이 우리 전통복식의 문양이나 직물·형태 등을 직접적으로 재현했

다면, 80년대에는 단순한 복고의 차원을 넘어 한복에 관련된 요소를 당시의 유행하는 양장과의 결합을 통해 한복에 관련된 미를 간접적이며 상징적으로 표현하려는 시도를 하고 있다고 볼 수 있을 것이다.

이처럼 한복의 이미지를 개화기 이래 우리의 일상복으로 자리잡은 양장과의 조화를 통해 변모되고 응용하려는 시도는 우리나라 복식의 현대화·일상화를 이루면서, 앞으로 우리만의 독특한 이미지가 있는 복식으로의 창조가 가능하다는 가능성을 보여준다는 점에서 매우 고무적이다. 그러므로 앞으로는 고유한복을 직물·문양·실루엣 또는 다른 형태적 변화를 이룬 한복응용스타일을 단순히 '개량한복'이나 전통복식의 재현이라고 보기보다는, 산업화된 사회의 복식체계인 양장의 획일성에서 벗어나려는 개성표현의 한 수단으로 여길 수 있을 것이다. 이때 한복의 변형스타일은 당시 유행하는 양장과의 결합을 통해 재창조되는 스타일로 볼때, 한복의 관련스타일은 다양한 복식의 공존이 허용되는 후기 산업화시대의 복식체계에서 개성적인 일상복의 새로운 복식유형으로 보는 것도 타당하리라 본다.

이상의 연구결과에 비추어 연구과정에 나타난 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언으로 다음과 같은 사항들은 제시하고자 한다.

첫째, 내용분석 방법이 많은 양의 광고와 화보의 텍스트를 체계적으로 수량화시켜주는 장점은 있지만 텍스트를 구성하는 시각적·언어적 요소의 결합을 통해 나타나는 숨겨진(latent) 의미를 파악하기 어렵다. 특히 본 연구의 주제인 사회적 의미처럼 포괄적이고 추상적인 개념을 다루기 위해서는 양적인 내용분석법과 함께, 텍스트에 포함된 내적 의미를 파악할 수 있는 질적인 기호학적 접근방법을 통한 보완이 필요하다고 본다.

둘째, 한복의 사회적 의미 변화를 알기 위해서는 광고주와 한복에 관련된 화보를 만드는 편집자나 작품을 내놓는 디자이너, 즉 의미를 전달하려는 송신자측에 관한 연구가 필요하다. 또한 독자나 소비자가 이러한 한복의 광고와 화보를 보면서 어떻게 받아들이는가를 고려함으로써 메세지를 보내는 송신자와 받아들이는 수신자간의 상호작용

을 고려한 연구가 요구된다.

마지막으로 분석대상의 대표성에 관한 문제이다. 본 연구에서는 주부생활과 멋을 분석대상으로 국한했으므로 선제 광고/화보에 대해 일반화시키기에는 어려움이 따른다. 따라서 추세분석을 위해서는 창간년도라는 가외변인을 통제함으로써 비슷한 잡지를 더 많이 포함하거나 T·V, 신문 등의 매체도 함께 조사하여 매체 상호간의 비교연구를 통해 연구결과의 일반화 가능성을 높여야 된다고 본다.

## VI. 참 고 문 헌

- 강명구(1989), "광고의 문화적 역할에 관한 연구" 광고연구, 여름호, pp. 61-107
- 강혜원(1979), "한복에 대한 태도를 중심으로 한 사회심리학적 의복연구" 대한가정학회지, 제17권3호, pp. 1-11
- 강혜원, 고애란, 박은주(1988) "대학생의 의복행동과 심리적 특성과의 관계 - 의복의 상황적 적절성, 한복에 대한 태도 및 유행을 중심으로 -" 연세논총 24, pp. 333-359
- 강혜원, 이주현(1990), 사회적 상호작용에서의 의복의 의미(I) - 한복을 중심으로 - 한국의류학회지 Vol. 14(1), pp. 31-43
- 강혜원, 이주현(1990), 사회적 상호작용에서의 의복의 의미(II) - 한복을 중심으로 - 한국의류학회지 Vol. 14(2) pp. 73-84
- 강혜원, 고애란(1991), "여자한복의 인상형성 연구 - 디자인의 변형과 배색을 중심으로 -" 한국의류학회지 Vol. 15(2), pp. 211-227
- 김원수(1988), 광고학개론, 경문사(제3판)
- 김재원(1980), "잡지" 광고연감
- 배현석(1985), "한국잡지 광고물에 나타난 문화적 특성에 관한 연구" 연세대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문
- 송유재(1987), "광고에 반영된 한국 여성상 연구" 이화여자대학교 한국문화연구원 논총 제52집,

pp. 181-227

원우현(1984), 매스미디어와 문화발전, 범문사

유수경(1990), 한국여성양장변천사, 일지사

임희섭(1984), 한국의 사회변동과 문화변동, 현암사

홍병숙(1988), "의미 분별 척도법에 의한 양장과  
한복의 이미지 비교평가"

한국의류학회지 Vol. 12(3), pp. 373-382

황춘섭(1977), "우리 나라 옷에 대한 현대인의 의식  
과 착용실태에 관한 연구"

복식(창간호) 한국복식학회, pp. 119-129

Durkheim, Emile(1947), The division of Labon  
in souety. New York : The Free Press.

Eicher, J. B., and Erekosima, T. V., (1980),

"Distinguishing non-Western from Western  
dress : The Concept of Cultural authentication".  
In ACPTC Proceedings, National Meeting, pp.  
83-84. Reston, VA : Association of College  
Professors of Textiles and Clothing.Kahng, H. (1971), "Clothing Interests and Clothing  
Aspirations Associated with Selected Social-  
Psychological Factors for a Group of College  
Women in Korea". Unpublished doctoral dis-  
sertation, The Pennsylvania State University.

재인용 : , 복장사회심리학, (강혜원), 교문사

Marquez, F. T., (1977)

"Advertising Content : Persuasion, Information  
or Intimidation ?", Journalism Quarterly, Vol.  
54(Autumn) pp. 482-491

Rogers, Everett M, (1983),

Diffusion of Innovation, New Yok : The Free  
Press.Vago, steven(1989), Social Change, New Jersey  
: Prentice Hall

Wineters, A. A, and Goodman, S. (1984),

Fashion Advertising and Promotion, New York  
: Fairchild Publications,

#### ABSTRACT

### A Study on the Changes of Social Meaning of Korean Clothing in Women's magazine

Sun-Jin Hwang, Assistant Professor  
Sung Kyun Kwan University

The present research analyzed the social meaning of Korean clothing in women's magazine. The data were included the advertisements and publicity related to Korean clothing in two women's magazines and condensed at 5 year intervals with content analysis. The identified 276 advertisements and publicity were categorized into four areas. The categories were the trend of exterior growth of advertisements and publicity, appeals and approach, the elements of advertisements and publicity including background, the relation of models, situations, and styles of Korean clothing over times.

The results of the study were as Follows :

1. In conjunction with external growth of advertisements and publicity of Korean clothing, the social meaning of Korean clothing has changed from ceremonial clothing to daily-wear clothing. Especially since 1980, the theme of advertisement and publicity of Korean clothing were changed from the beauty of traditional Korean clothing such as grace of dignity to the individuality which was the typical value of western Clothing.
2. The trends of appeals related to Korean clothing and applied Korean clothing have reflected the changing time and society. Since 1980, the emotional or mixed approach with metaphor have increased, whereas factual or situational approach were dominated in 1960s and 1970s.
3. The styles including silhouette, detail, textile and pattern of Korean clothing and applied Korean clothing also reflected the changing trends of Korean society. Especially since 1980, the applied style of Korean clothing has adopted the trends of western clothing.

Implications for the future research were suggested.