복식문화연구
제5권 제2호 181~193(1997)

여성 속옷 광고에 나타난 문자의상의 내용 분석

金 美 英 · 韓 明 淑*
상명대학교 가정교육과 강사, 상명대학교 가정교육과 교수*

An Analysis of Contents on Written Clothing Described in Advertisement of Women's Underwear

Mi-Young Kim and Myung-Sook Han*
Dept. of Home Economics, Instructor of Sang-Myung University
Dept. of Home Economics, Professor of Sang-Myung University*

目 次

Abstract
Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구 방법
Ⅳ. 자료 분석
Ⅴ. 결 론
참고문헌

Abstract

The purpose of this study is to review, from the point of view that the advertisements are cultural system which transfers the life styles or value systems of a certain time, the expression styles by analyzing written clothing described in underwear advertisements of women's magazines targeting the women aged from twenties to forties, that advertisements are trying to represent. Accordingly, this study is intended to provide the underwear industry with useful information for implementing sales strategies by verifying the determining factors in selecting and wearing of underwear.

The result of this study is as follows: First, the headlines of advertisements could be analyzed through merchandise, situation and consumers and were categorized by the fourteen different expression styles such as functionality, sense of beauty, tradition, future, family, exotic, globalization, environment, sensuality, youth, individuality, health, newness and top-class. Therefore, the advertisers choose and provide the various expression styles in order to maximize the delivering power of the underwear advertisements.

Second, frequently used expression styles have been analyzed through frequency analysis of expression styles and, as a result, the important factors of choosing and wearing underwear have been verified. In addition, the fact that the ways of thinking of modern society and value systems are implied in the expression of underwear advertisements has been found.

Ⅰ. 서 론

의복은 고관여 상품으로 끊임없는 유행의 변화로 인하여 지속적인 관심과 정보탐색이 필요한 상품이며 소비자는 의류상품을 구매할 때 광고에 많이 의존하기 때문에 의류광고의 중요성이 부각되어 여러 측면에서의 의류 광고에 대한 연구가 이루어져 왔다. 특히 속옷은 하루도 입지 않는 날이 없는 사용빈도 최고의 의류상품이면서도 특성상 저관여 상품으로 분류되어 왔으나, 최근 개인소득의 증가와 함께 생활수준이 향상되면서 속옷시장은 고급화, 패션화 추세가 가속화되고 신규업체의 진출이 증가하며 불황없는 전천후 업종으로 새롭게 인식되고 있다. 따라서 속옷시장의 규모가 점점 거대해지고 각 업체간의 경쟁이 고조되면서 판매전략의 하나로서 광고에 대한 중요성이 더욱 부각되어 각 매체를 통해서 광고 경쟁을 벌리고 있다(백민숙 & 김문숙, 1996).

광고는 우리의 생활과 밀접하게 관련되어 있음으로 해서 상품과 서비스의 판매촉진이라는 경제적 기능 외에 하나의 사회적 제도로서 그 사회 내의 의식, 이념, 가치를 전달해줌은 물론 행동패턴이나 라이프 스타일을 형성해 주는 등 사회적, 문화적 기능을 동시에 수행하고 있는 것이다(최병룡, 1989). 따라서 광고에 대한 연구도 경제, 마케팅, 소비자 행동론 또는 산업재도나 법제 측면에서만 분석되고 연구되어질 것이 아니라 광고의 사회적 중요성을 감안하여 사회적, 문화적 측면에서의 연구가 다양하게 이루어져야 하며, 특히 광고는 언어를 통하여 사회의 의미체계에 영향을 미치기 때문에 소비자 입장에서의 인지해석 과정 등도 대단히 중요한 비중을 차지하고 있다고 하겠다.

그러나 속옷과 관련된 광고 연구는 소비자 구매충동에 영향을 주는 광고심리 측면(곽인해, 1990), 광고태도와 상품 구매행위의 측면(이선영, 1992)에서의 연구가 있었을 뿐 매우 미비한 상태이므로 속옷 광고에 대한 고찰과 예측을 위한 자료의 수집과 분석이 요구되고 있다.

문자의상은 언어적 구조를 가지고 있는 글로 묘사된 의상을 말한다. 문자의상은 실제적이거나 미학적인 그 어떤 기능을 가지고 있지 않으나 완전히 암시를 목적으로 유행을 전달하기 위해서 구성되어지는데, 의류광고는 문자의상으로써 좋은 자료를 제공한다(Barthes, 1983).

이와 같은 배경하에 본 연구에서는 광고를 한 시대의 생활양식이나 가치 체계를 전달하는 문화적 전달체계로 보는 관점에서, 20~40대 여성을 대상으로 하는 여성잡지의 속옷광고에 나타난 문자의상을 내용분석해 봄으로써 광고가 지향하는 표현내용을 살펴보고자 한다. 그리하여 속옷의 구입, 착용에 있어서 중요시 되는 요인을 규명하여 속옷업체의 판매전략 수행을 위한 자료를 제공하고, 속옷 광고에 내재된 가치체계를 살핌으로 그 사회적 의미를 파악하며, 속옷광고문을 연구대상으로 하여 문자의상의 내용분석을 시도하는데 그 의의를 두고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 광고와 문자의상

언어는 인간을 대상으로 하며, 인간의 삶에서 아주 중요하고도 편리한 의사소통 수단의 역할을 한다. 의사소통은 그 자체로서는 움직일 수 없는 전언을 신호로 기호화하고, 수용하는 쪽에서 그 기호를 해독함으로써 달성된다(Sperber & Wilson, 1994). 화자는 발화를 함으로써 행위를 수행하며, 이를 통해 특정한 의도와 목적을 실현한다(장병도, 1990). 즉 화자는 그의 의도에 대한 증거를 제공하고 청자는 그 증거로 부터 화자의 의도를 추론함으로써 의사소통은 달성되는 것이다.

언어적 행위는 사회적 행위이다(Mey, 1994). 모든 형태의 언어적 행위, 즉 말과 글을 통한 사회적 작용을 담화(discourse)라고 하며, 광고현상은 시각 및 청각언어를 매개체로 하여 광고주, 대행사 그리고 소비자 간에 벌어지는 사회적 작용(social interaction)이란 의미에서 중요한 사회적 담화의 하나라고 할 수 있다(임태섭 & 김광섭, 1993). 따라서 광고를 하나의 담화구조로 보고 광고자[1]와 소비자 사이에서 이루어지는 의

1) 이 글에서는 광고주, 광고 대행사, 광고 제작자 등 광고제작에 참여하는 사람들을 일컫는다.

사소통 과정으로 볼 수 있다.

Barthes는 실제의상, 이미지의상, 문자의상의 세가지 형태로 의상을 설명할 수 있다고 하였는데, 실제의상은 바느질 구조와 재단에 의한 실제 대상물로써 기술적인 의상이며 이미지 의상은 사진이나 영상에 의해 이미지로 변환된 의상이고 문자의상은 언어로 묘사된 의상이라고 하였다.

문자의상의 중요성은 아무리 현대 사회에서 이미지가 발달하였다 하더라도 이미지가 전달할 수 없는 특별한 언어 기능을 가지고 있다는 사실이며 언어의 첫번째 기능은 이해할 수 있는 수준으로 인지를 고정한다는 것이다. 다음으로 정보를 전달하는 지식의 기능을 가지고 있으며 그 외에 강조의 기능, 묘사의 기능을 가지고 있다(Barthes, 1983). 광고에서의 이미지의 가능성은 무한하지만 광고에 사용된 언어는 문자의상으로써 확실한 의미를 결정하고 상품에 대한 정보를 제공하며 상품의 특성을 강조할 수도 있고 소비자에게 전달하고자 하는 광고자의 의도를 묘사할 수 있는 기능을 가지고 있다고 할 수 있다.

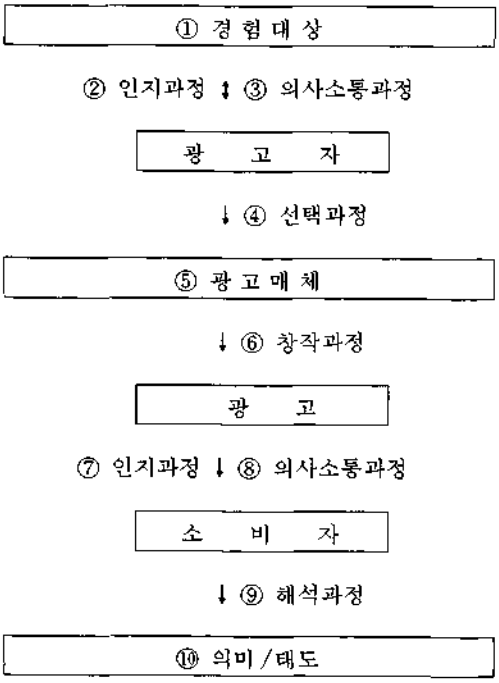
한편 여성 잡지에 게재되는 속옷 광고는 다른 의류 광고와는 달리 항상 설득, 설명, 제안, 소개 등의 내용을 포함하는 광고문이 영상과 함께 사용되고 있다. 이는 스타일에 있어서 브랜드별로 크게 차이가 나지 않는 속옷의 상품적 특성을 고려할 때 영상만을 통한 이미지 광고보다는 상품적 특성을 보다 잘 설명할 수 있고 정보를 전달할 수 있는 광고언어 즉 문자의상을 그 도구로 사용하고 있다고 볼 수 있다.

2. 광고의 창작과정과 수용해석 과정[2)]

광고자와 소비자의 관계를 좀더 명시적으로 드러내기 위해 광고의 창작과정과 수용해석 과정을 살펴보기로 한다. 광고는 광고자의 창작과정을 거쳐서 하나의 담화구조를 형성하고 다시 소비자의 수용해석 과정을 거쳐서 그 의미를 전달하게 된다. 즉 광고자와 소비자 간에는 광고언어를 통하여 커뮤니케이션이 이루어진다고 할 수 있다.

〈표 1〉은 이상의 내용을 이해하기 쉽게 도식화한 것으로 구체적으로 설명하면 다음과 같다: ①

<표 1> 광고의 창작 과정과 수용해석 과정



광고자의 경험대상 속에는 광고하고자 하는 상품에 대한 정보뿐 아니라 직접적, 간접적으로 경험한 사회문화적인 요소와 인간의 내부의식 속에 존재하는 감정, 태도, 신념 등도 포함되어 있다. ② 광고자가 경험대상을 인지하는 정도에 따라 광고의 표현내용은 달라질 것이다. 즉 같은 상품이라도 상품의 속성을 더 중요하게 인지할 수도 있고, 소비자의 감정이나 심리적 만족에 비중을 두고 인지할 수도 있으며, 상품을 사용함으로 연출되는 집합적 행동으로 인지할 수도 있을 것이다. ③ 광고자가 인지한 경험대상과 어떤 방법으로 의사소통을 할 것인가에 의해 광고매체의 선택은 영향을 받는다. 예컨대 문자언어를 사용할 것인가 아니면 음성언어를 사용할 것인가 또는 언어와 영상을 함께 사용할 것인가에 따라 매체선택이 달라진다(장경희, 1992). ④ 광고자는 인지한 경험대상과 의사소통 방법의 선택에 따라서 광고 예산과 적합성을 고려하여 광고매체를 결정

2) 이 내용은 신현숙(1994)의 시의 창작과정과 해석과정에 대한 도식모델과 설명을 광고문에 도입하여 재구성한 것이다.

하게 된다. ⑤ 광고매체는 인쇄매체로는 신문, 잡지, 직접 수송물, 카탈로그, 실외 광고매체 등이 포함되고 방송매체로는 TV와 라디오, 광고필름 등이 있다(최병룡, 1989). ⑥ 경험대상을 어떻게 인지하고 어머한 의사소통 방법을 사용하느냐에 따라 선택한 광고매체에, 적합한 담화구조를 이루기 위하여 광고자는 창작과정을 하게 된다. 이렇게 창작된 광고는 선택한 광고매체를 통해서 소비자에게 전달되는데 광고는 소비자의 인지과정(⑦)과 의사소통 과정(⑧)을 통해서 수용해석되고(⑨) 의미(⑩)를 나타내게 되어서 상품에 대한 태도를 형성하게 되는 것이다. 그러나 소비자가 가지고 있는 경험대상에 따라 인지 과정과 의사소통 과정이 달라지며 해석 과정도 달라져서 의미와 태도(⑩)도 다르게 나타난다.

이상의 과정을 통해서 광고는 광고자의 경험대상에 포함된 감정, 태도, 신념, 가치관, 정체성 등을 반영하게 되며, 소비자는 광고를 통하여 간접적으로 표출되는 광고의 내면적 요소를 수용하게 되는 것이다.

3. 우리 나라 속옷시장의 현황

1980년대 중반부터 불기 시작한 패션 바람을 타고 급속히 팽창되어 온 국내 속옷시장의 규모는 92년도에 1조원에 이르렀고, 96년에는 1조 3천 2백억 원으로 추정되는(섬유 저널, 1996. 5; 이코노미스트, 1995. 3) 막강한 시장규모에 남녀노소가 모두 타겟인 황금시장으로 떠오르고 있다. 그러나 이를 주도하고 있는 업체는 10여개 선으로 신규참여의 의지가 강함에도 불구하고 200스타일에 가까운 다양한 아이템에 사이즈 스펙의 세밀함, 기존 전개 업체들의 편직에서 가공, 생산, 판매에 이르는 일괄 생산체제에 대한 경쟁력 상실 등의 이유로 신규 진출을 자제해 왔다(섬유 저널, 1997. 4). 그러나 현 국내 속옷시장에는 기획력을 앞세운 신규 업체의 참여가 크게 늘고 있고 고급 시장을 겨냥해 해외유명 브랜드 진출도 만만치 않은 세력으로 등장하여(섬유저널, 1995. 7; 한국섬유신문, 1997. 6. 5) 기존 업체들에 대한 위기감을 조성하고 있다. 의욕적으로 신규 진출을 모색하고 있는 업체들은 현 속옷시장에서의 성공을 위한 주안점으로 머천다이징, 리테일, 가격, 마케팅 프로모션의 차별화와 소비자의 구매경향의 탐색 등을 꼽고 있다. 이러한 시점에서 판매촉진의 기능을 담당하는 광고에 대한 의존성은 더욱 커질 수 밖에 없으며 어느 때보다 더욱 소비자의 다양한 욕구를 충족해 줄 수 있는 상품의 차별화와 그에 따른 광고의 차별화가 요구되고 있다.

따라서 본 연구에서는 속옷시장의 확대와 유통시장의 개방이라는 시점에서 속옷광고에 사용된 문자의상을 대상으로 광고의 사회문화적 역할의 관점에서 광고의 내용분석을 시도하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 분석 자료

본 연구에서는 분석대상을 광고의 언어적 내용, 즉 광고문으로 제한하였는데, 광고문 중에서도 여성 잡지에 게재된 속옷 광고의 카피[3]만을 다루었으며 특히, 표제[4]로 그 범위를 한정하였다. 이를 위해 1995년 1월에서 1996년 12월까지 20~40대 여성을 구독 연령으로 하는 여성잡지 〈레이디 경향〉 〈우먼센스〉 그리고 〈주부생활〉에 게재된 속옷 광고만을 선택하였는데(제일기획, 1991), 같은 기간 중 같은 광고자가 제작한 속옷 광고는 거의 모든 여성잡지에 똑같은 내용으로 게재되고 몇 개월간 같은 광고물이 중복 사용되므로 중복되는 내용은 모두 제하고 122편의 자료만을 사용하였다.

2. 분석 방법

분석 방법은 광고 표제문에 사용된 표현 어휘를 모두 열거, 분류하여 표현유형을 선정한 후 내

3) 카피는 광고 메세지를 구성하는 요소 중 문자기호나 음성기호로 표현되는 언어적 전달물 또는 그것이 내포하는 내용을 의미하며, 카피는 소비자의 주의를 끄는 표제, 부제와 이에 대한 구체적인 내용인 본문으로 나눌 수 있다.(허금숙, 1992)

4) 표제는 광고에서 가장 눈에 띄는 것으로 광고를 보는 사람의 90%가 표제만을 읽는다(최병룡, 1989)고 하였고, 인쇄광고에서 광고 효과의 80%가 표제의 힘에 달려있다고 할 만큼 광고물에서 표제의 중요성은 크다(리대용 & 김선의, 1996).

용분석을 실시하였다. 임태섭과 김광수(1993)는 광고에 나타나는 가치를 기본가치(8가지), 기본신조(4가지), 추구가치(7가지)로 나누었는데, 본 연구에서는 이것을 기본틀로 하여 표현유형을 구성하였다. 우선 광고 표제문에 사용된 어휘를 모두 열거한 후 어휘를 표현유형에 따라 분류하여 예비분석을 실시한 다음 속옷광고에서는 전혀 표출되고 있지 않는 표현유형을 제외시키고, 속옷 제품의 주요 속성인 기능성과 속옷광고의 표현유형으로 나타난 선정적 표현을 포함하여 속옷광고에 맞게 수정하여 사용하였으며, 잡지 광고라는 매체적 특성과 속옷 광고라는 상품적 특성을 함께 고려하여 속옷광고의 표현내용을 분석하였다. 이들 광고는 대학원에서 의류학을 전공하는 2명의 대학원생에 의해서 코딩되었는데 코딩 일치도는 .92로 나타났으며 자료분석은 빈도분석으로 하였다.

Ⅳ. 자료 분석

1. 내용 분석

잡지의 속옷 광고 표제문에 나타난 표현유형을 크게 상품, 배경, 소비자의 세가지 소구유형으로 묶을 수 있는데 실제 자료를 제시하면서 구체적으로 살펴보기로 한다.

1) 상 품

이 범주는 상품의 속성과 기능을 중심으로 하는 물리적 이점이나 상품에 대한 정보성을 바탕으로 하고 있으며 대개 객관성이 있는 것이다. 속옷에서는 기능성 지향 표현과 심미성 지향 표현이 포함된다.

(1) 기능성 지향 표현

기능성 지향 표현은 광고 표제문에 상품의 기능성을 부각시키는 표현 어휘를 사용한 경우이다. 속옷에 있어서 기능적 특성은 대단히 중요한 요인으로 속옷의 착용 목적과 밀접하게 관련되어 있다. 일반적으로 우리는 속옷을 기능과 관련된 착용 목적에 의해서 인지하고 있다고 할 수 있다[5].

(1) ㄱ. 몸매를 바꾸어 주는 기능성 속옷 누벨 마리
ㄴ. 아래에서 받쳐준 가슴!
옆에서 다시 한번 모아서 올려준다.
(실버벨 더블 랩 브라)

자료 (1)에 제시한 (ㄱ)은 체형을 보정하거나 몸매를 유지해 주는 목적으로 착용하는 속옷으로써 구체적인 기능을 명시하고 있으며, 직접 기능이란 어휘를 사용하여 효과를 극대화하고 있다. (ㄴ)은 기능이란 어휘를 사용하고 있지 않으면서도 가슴의 보정이라는 상품의 기능성을 잘 표현하고 있다. 독자층이 아름다운 체형과 몸매 유지에 적극적으로 관심을 기울이는 20~40대 여성을 대상으로 하는 여성지라는 점을 고려하여 소비자에게 자사의 상품은 바로 그런 고민을 해결해 주는 것이라 말하고 있다.

(2) 심미성 지향 표현

심미성 지향 표현은 색채가 다양하고 형태가 독창적이며 아름답고 고급화된 소재의 사용을 언급하여 상품 자체의 심미성을 표현하고, 더 나아가 이 속옷을 착용하였을 때의 착용자의 미적 욕구의 충족을 나타내고 있다. 곽인애(1991)에서는 현대인들은 속옷을 통해 보다 구체적이고 직접적인 감각으로 미적 표현을 추구하려 하고, 속옷의 미는 착용자의 개성을 바탕으로 하여 형태, 색채, 질감 등의 시각적 요소로 조화있게 구성함으로써 표현된다고 하였으며, 고학력의 주부일수록 미적 표현의 선호도가 높다고 밝혔다. 따라서 주부를 대상으로 하는 속옷광고에서 상품의 심미성 표현은 중요하다 하겠다.

(2) ㄱ. 아름다움의 비밀은 입체 레이스
살아있는 입체 레이스가 가슴을 아름답게-비너스 슈퍼레이시브라
ㄴ. 이음 線이 사라진다. 가슴 線이 살아난다.
이음선이 없어 가슴선이 매끄럽게 살아난다.(비너스 슬림컵 브라)

5) 실제 80명의 여대생을 대상으로 조사하였는데, 속옷을 기능과 관련하여 착용 목적에 의해서 인지하고 있는 사람은 62명(77.5%)이었다. 이는 속옷에 있어서 그 기능은 대단히 중요한 요인임을 보여 주는 것이다.

(2)의 (ㄱ)은 소재의 고급화와 아름다움을, (ㄴ)에서는 형태의 독창성을 강조하고 있다. 아름다운 입체 레이스를 사용하여 브라를 만들었으므로 착용자의 가슴도 아름다워 보일 것이며, 이음선이 없는 형태의 브라는 몸에 꼭 맞는 니트를 입어도 브라의 이음선이 드러나지 않아 가슴선이 더욱 매끄럽고 아름다워 보일 것이라고 상품을 소개하고 있다.

2) 배 경

광고는 한 문화권 내에서 사회적으로 필요하다고 여기는 집합적 행동을 형성하는데 도움을 준다. 예컨대, 남편과 아내가 행복한 생활을 영위하는 방법을, 자식이 부모에게 효도하는 방법을, 연인들이 사랑을 표현하는 행동을, 상품을 연출의 한 품목으로 사용해서 일일이 알려주고 있다(김광수, 1994). 속옷 광고에 나타난 배경적 소구로는 이러한 행동을 하는데 있어서 자사의 상품을 사용하도록 유도하는 표현과 상품의 속성 외에 다른 배경적 요소를 통해서 상품의 효용 가치를 높이고자 하는 표현을 말한다. 배경은 시간적 요인과 공간적 요인으로 나눌 수 있으며, 시간적 요인은 전통 지향 표현과 미래 지향 표현으로, 공간적 요인은 가정 중심 표현, 외래 지향 표현, 세계 지향 표현, 자연 애호 표현이 여기에 포함되고 있다.

(1) 전통 지향 표현

광고에서 점차 전통적인 것이 도외시 되고 있음에도 불구하고(임태섭 & 김광수, 1993), 속옷 광고 표제문에 효(孝)와 보은(報恩)과 같은 전통적인 가치를 지향하는 표현을 사용하고 있다.

(3) ㄱ. BYC! 사랑이 있습니다. 따뜻함이 있습니다.(백양 : BYC)
1년에 단 한번이지만 사랑하고 존경하는 마음을 피부에 느껴지도록 표현해 보세요.
ㄴ. 한가위에는 트라이를 선물하세요.(쌍방울 : 트라이)
따뜻한 정이 감도는 한가위-트라이로 감사의 마음을 전하세요.

(3)의 (ㄱ)은 5월호에, (ㄴ)은 9월호에 게재된 광고로, 어버이 날과 스승의 날 그리고 추석에 부모님이나 스승을 포함하여 사랑하고 존경하는 분들에게 사랑을 전할 수 있는 품목으로, 속옷을 선물하는 것이 우리의 전통적인 미풍양속이라고 표현하고 있다. 따라서 소비자로 하여금 자신의 사회적 역할과 지위를 인식하도록 자극하고 있으며, 사랑과 감사의 표현으로써의 상품의 가치를 전달하고 있다.

(2) 미래 지향 표현

첨단 소재와 첨단 과학기술을 언급하면서 보다 상품에 대한 신뢰와 확신을 소비자에게 주입시키고 자사의 상품이 과학적으로 만들어진 미래 지향적인 상품임을 부각시켜서 타제품과의 차별화를 이루고자 광고하는 표현 유형이다.

(4) ㄱ. 첨단 소재와 과학적인 보정효과로 입고 있는 동안 단계적으로 예쁘게 가꾸어 줍니다.(한국 브라사엘 : 화운데이션)
ㄴ. 다아트 처리로 허리를 날씬하게/타미 공법으로 배를 미끈하게/애플 재단으로 힙을 탄력있게(비너스 : 트리플 거들)

(4)에 제시한 자료에서는 자사의 상품이 첨단 신소재, 새로운 공법과 재단법으로 구성된 상품임을 보여 준다. 이것은 첨단기술을 표방하는 과학기술주의가 미래 지향적인 현대인의 의식으로 표출되어 속옷 광고에서도 표현의 한 형태로 나타나고 있는 것이다.

(3) 가정 중심 표현

우리 사회는 점차 공동체보다는 가정을 중시하고 집단적, 사회적인 행동보다는 가정의 행복, 안락, 사랑을 추구하는 가족 중심적 경향을 강화하고 있다고 볼 수 있는데, 이러한 현상이 속옷 광고에서도 가족의 사랑과 행복으로 표현되고 있다. 속옷이 개인적인 품목임에도 불구하고 속옷 광고에서 가정중심 표현이 나타난 것이 흥미로운

데, 이는 일반적으로 전 가족 구성원들의 속옷 세탁, 관리 및 구입은 그 가정의 주부에 의해 대부분이 이루어지며 주부의 감독권 하에 있다는(우에노 치즈꼬, 1991) 사실과 관련해 볼 때, 분석 대상으로 한 광고문이 20~40대 여성을 대상으로 하는 잡지에서 발췌된 것이므로 가정에 기초한 상품 소비에 역점을 두고 광고하고 있다고 할 수 있다.

(5) 꿈과 행복까지도 닮아가는 트라이 가족
(쌍방울 : 트라이)

자료 (5)에 따르면 가족을 생각하는 마음으로 생산된 자사의 상품들을 온 가족이 함께 착용할 때 가족의 꿈과 행복도 서로 닮아지며 가정의 안락을 누릴 수 있다는 내용이 함축되어 있다.

(4) 외래 지향 표현

외래 지향 표현은 고유어가 엄연히 있음에도 불구하고 외래어를 사용하는 경우와 외국 회사의 상품을 수입하거나 기술 제휴된 상품을 소개하는 경우로 볼 수 있다. 속옷 명칭 자체가 외래어이기 때문에 속옷 광고에는 외래어를 사용한 자료가 많이 나타나는데 이주행(1992)은 광고문에서 외국어가 남용되고 있는 요인으로 외국어를 더 좋아하고 국산품보다 외국의 제품을 선호하는 소비자들의 의식과 이러한 소비자들의 심리를 이용하려는 광고주와 광고문 작성자의 무분별한 태도에 문제점이 있다고 지적하였다.

(6) ㄱ. 가슴의 휘트성을 높여 보디라인이 아름답게 표현됩니다.(와코루)
ㄴ. 세련된 칼라와 심플한 디자인으로 만들어진 신감각 이너웨어입니다. (와코루)
ㄷ. 파리 정상급 패션 란제리/아미에-오바드

자료 (6)의 (ㄱ)은 '휘트성'을 '착용감'으로, '보디라인'을 '몸매'로, (ㄴ)은 '칼라'를 '색상'으로, '심플한'을 '단순한'으로, '이너웨어'를 '속옷'으로 바꾸어 사용할 수 있음에도 광고하고자 하는 상품의 이미지를 좀더 세련되고 고급스럽게 보이게 하려는 의도에서 외래어를 사용한 것으로 해석된다. (6)의 (ㄷ) 경우는 기능이나 형태, 소재 등의 제품에 대한 설명이 전혀 없이, 고급 패션 상품으로 명성을 얻고 있는 프랑스의 정상급 상품이라는 점만으로도 광고 효과가 있음을 암시한다. 이는 선진 외국의 제품을 선호하고 그들의 문화와 생활 양식에 대하여 동경하고 모방하려는 소비자의 구매심리를 자극하고 있다.

(5) 세계 지향 표현

외국과 합작한 제품광고나 수출을 많이 하는 기업광고에서 흔히 볼 수 있는 것으로 인류애, 휴머니즘과 세계화의 관점을 중시하는 표현을 말한다. 1970년대에 세계 지향 표현을 사용한 광고가 많았으나 너무 많이 세계성을 강조하다 보니 별 효과를 보지 못했으나(김염제, 1992), 자료 (7)과 같이 최근 세계화 흐름에 편승해서 인간 사랑을 내세우며 세계화를 표방하는 광고가 다시 나타나고 있다.

(7) ㄱ. 피부는 달라도 우리는 하나-BYC
ㄴ. 세계인의 우리 상품 BYC/피부는 달라도, 문화는 달라도, 세대는 달라도

(6) 자연 애호 표현

광고가 무엇을 소비자에게 연상시키느냐에 따라 광고의 이미지는 달라질 수 있다. 속옷 광고 표제문에서는 자연의 아름다움, 편안함과 생명체의 생동적인 활동을 표현하는 어휘를 사용하여, 자연적인 이미지를 연상시키고자 하는데 이것을 자연 애호 표현으로 분류하였다.

(8) ㄱ. 레이시, 꽃처럼 아름다운 그녀가 온다. (비너스 슈퍼 레이시 브라)
ㄴ. 달콤한 바람처럼 안으로 채워지는 유혹, 봄의 향기처럼 솟아오르는 따스한 느낌 -BYC
ㄷ. 레이시, 그녀의 가슴이 꽃으로 피어난다. (비너스)
ㄹ. 오늘, 부드러움으로 깨어난다! 소프트 패션 거들-와코루 쉐이프 업

(8)에 쓰인 광고 표제문 중에서 (ㄱ)과 (ㄴ)은 '아름다운 꽃', '달콤한 바람', '봄의 향기'와 같이 자연적인 것을 예찬하면서 그 이미지를 상품의 이미지에 접목시켜 자사의 상품에 대한 소비자의 태도에 영향을 주도록 의도하고 있다. (ㄷ)과 (ㄹ)은 '피어난다', '깨어난다'와 같은 생명체의 생동적인 활동을 나타내는 어휘를 직접 표제문에 사용하여 역동적인 느낌을 주고 있다.

3) 소비자

소비자 지향적 표현은 상품을 사용함으로 얻게 되는 사회적 지지, 젊음, 권위 등 소비자의 심리적 만족감이나 표현형식에 있어서 소비자의 감정을 자극하는 주관적인 특성으로 설명할 수 있다. 속옷 광고 표제문에서의 소비자 지향적 표현은 소비자의 본능, 연령, 취향, 명성과 지위, 건강, 개성 표현의 측면에서 나타나고 있다.

(1) 성적 표현

속옷 광고는 인체와 밀접한 관련을 갖고 있음으로 성적 표현을 통해 소비자의 본능을 자극하는데 더욱 효과적이라고 할 수 있으며, 실제로 곽인애(1991)는 속옷 광고에 관심을 가지고 보는 표현은 선정적 표현임을 소비자 조사 결과 밝혀내었다. 또한 김덕자(1993)는 광고의 섹스화의 선두주자는 여성용 내의 및 란제리라고 하였는데, 잡지 광고표제문에서는 사진이나 그림과 같은 시각언어와는 달리 에로티즘을 느끼게 하는 노골적인 성적 표현은 없었으며 암시적이고 상징적인 표현을 관찰할 수 있었다.

(9) ㄱ. 하나되는 시간-아미에 페어 파자마
ㄴ. 여자의 가슴이 부푼다. 미인은 볼륨차이-비비안 볼륨업 브라
ㄷ. 힘의 볼륨이 살아납니다.-아미에 볼륨 메이크 거들
ㄹ. 샤빌의 유혹이 여자의 매력을 일깨운다.(쌍방울 : 샤빌)

(9)의 (ㄱ)은 남녀가 한 세트의 파자마를 같이 착용함으로써 일체감을 느껴보라고 광고하면서 남녀의 성에 표현을 암시적으로 나타낸 내용이다. 이는 한국 간행물 윤리위원회에서 분류한 성적 표현 광고의 성애 표현 유형에 속한다고 볼 수 있다(한국간행물유리위원회, 1995). (9)의 (ㄴ)과 (ㄷ)은 성차별 표현으로써 여성의 풍만한 몸매는 남성의 관심의 대상이 되므로 모든 여성은 그러한 체형을 갖기를 원한다는 전제 하에, 여성을 육체적 아름다움 만을 추구하는 존재로 나타내고 있다. (9)의 (ㄹ)은 성역할 표현으로 여성은 매혹적인 성대상임을 암시적으로 나타내고 있다.

(2) 젊음 지향 표현

최근에는 젊음에 대한 열망이 높아져서 누구나 자신을 젊게 인식하고 젊어지고자 노력한다. 이러한 가치가 광고에도 나타나 소비자로 하여금 젊음을 느끼게 하고 그렇게 표현해야 광고의 목적을 달성할 수 있다는 점에서 광고자들이 선호하는 표현이다. 따라서 젊음을 상징하는 어휘를 사용하거나, 상품을 통해서 젊음을 소유할 수 있다는 내용을 전달하려 한다.

(10) ㄱ. 젊음을 위한 고감도 패션내의 스콜피오 탄생! (스콜피오 콜렉션)
ㄴ. 탄력있는 입체 몰드컵이 연출하는 매력있는 가슴, 살아나는 가슴(비비안 만족팜팜브라)
ㄷ. 더 자유롭고 더 아름답다.(아미에 트윈 브라)

자료 (10)의 (ㄱ)은 젊은이를 위한 내의라고 생각할 수 있으나, 내포되어 있는 의미는 젊음을 원하는 사람을 위한 내의임을 발견할 수 있다. (10)의 (ㄴ)과 (ㄷ)은 젊은 육체의 탄력있는 형상과 젊음의 상징인 자유로움을 상품을 통하여 연상하도록 유도하고 있다.

(3) 개성 지향 표현

'나만의 무엇'을 소유하고 싶어하는, 자신의 개성이나 미의 자유로운 표현을 추구하는 소비자를 대상으로 개성 지향적인 표현을 사용하고 있다.

(11) ㄱ. 오늘, 자유로워진다. 나만의 표정으

로!-아미에 트윈 브라
ㄴ. 젊은 감각으로 나를 표현한다. 신세대 패션 코디인어웨어-렛쎄스
ㄷ. 상하로 자유로운 자기연출-크로스 코디네이트 란제리(와코루)

자료 (ㄱ)과 (ㄴ)에서는 '나만의 표정', '나를'이란 어휘에서 남들과는 뭔가 다르고 싶어하는 심리를 반영하고 있다. (11)의 (ㄷ)은 개성에 따라 자신의 취향에 따라 자유롭게 코디네이트하고, 자신만의 감각으로 연출하여 개성을 표현할 수 있다는 것에 광고의 초점을 맞추고 있다. 인간은 의복을 통해서 자신의 개성을 표현하려는 의지가 강하기 때문에 이런 표현 방식은 속옷 뿐만 아니라 다른 의류 광고에서도 선호하는 표현 유형이다(임태섭 & 김광수, 1993).

(4) 건강 지향 표현

보건 위생과 신체적 안락, 편안을 추구하는 건강 지향 표현은 속옷에 있어서 중요한 부분이라 할 수 있다. 속옷이 신체 활동에 적합한 형태와 특성을 갖출 때 착용감이 좋아지고 건강을 향상시킬 수도 있기 때문이다. 그러나 곽인애(1991)에서도 속옷 광고에 관심을 가지고 보는 표현 유형 중 건강 표현이 가장 낮은 치수를 보였고 관심 연령도 50~60세가 많았다고 하였는데 실제로 건강 지향 표현은 빈번히 사용되고 있지 않았다.

(12) ㄱ. 올 여름 땀냄새에서 벗어난다. 후레쉬바이오 가공 처리해 향균, 방취, 땀흡수가 탁월한 실버벨 바이오 후레쉬 브라
ㄴ. 겨울에 피어나는 아름다움/포근하게, 부드럽게-와코루 란쥬

(12)의 (ㄱ)과 (ㄴ)에서는 속옷은 건강 향상과 보건 위생의 목적으로 여름에는 땀흡수를 위해, 겨울에는 보온을 위해 착용함을 표현하고 있다. 김순분, 김효은(1991)에서도 보건위생의 목적으로 착용하는 언더웨어류의 착용이유를 땀흡수와 보온성을 들고 있다.

(12)의 (ㄱ)의 경우는 체형정돈을 위해 착용하는 브라에서도 땀흡수와 방취 효과가 있는 상품을 사용하도록 건강 지향 표현을 사용하고 있다.

(5) 참신 지향 표현

(13)에 제시한 자료에서 보는 바와 같이 참신 지향 표현은 새로움을 추구하는 것으로 '새로운', '신감각', '새롭게 출발하는' 등의 어휘를 사용하고 있다. 리대용, 김선희(1996)는 인쇄 광고 헤드라인에 사용되는 출현 중복 빈도가 가장 높은 강력어는 '새로운'이라고 하였는데 이는 소비자로 하여금 기존의 상품과는 다른 무엇이 있다는 기대감을 갖게 하는 효과가 있다.

(13) ㄱ. BYC 새로운 패션 문화가 시작된다.
ㄴ. 새롭게 출발하는 새로운 이름-(주) 남영 비비안

(6) 최고 지향 표현

최고나 일류, 명성을 광고 표제문에 표현하여 상품에 대한 신뢰도를 높이고 소비자가 그 상품을 사용함으로써, 그와 같은 명성과 최고의 지위를 얻게 되는 것처럼 느껴지도록 상승작용을 하여, 심리적 만족을 얻도록 하는 의도가 내포되어 있다.

(14) ㄱ. 먼저 만든 만큼 더욱 앞서 갑니다.-트라이 박서
ㄴ. 국내 최초의 슈퍼 텍스트로닉스 레이스가 가슴을 화려하게, 가슴을 부드럽게(비너스 슈퍼 레이시 브라)
ㄷ. 파리 최고급 란제리-오바드

자료 (14)의 (ㄱ)은 상품을 먼저 생산해 왔으므로 풍부한 경험으로 인하여 타 상품보다 우수하다는 것을, (14)의 (ㄴ)은 국내 최초의 신소재를 사용하였으므로 기존의 것과 구별된다는 것을 보여 주고 있다. (14)의 (ㄷ)은 파리에서 조차도 최고급으로 인정되는 일류 상품을 사용하여 소비자도 그와 같은 명성을 누리라는 의미가 함축되어 있다.

2. 빈도 분석

<표 2> 표현 내용의 빈도

표현내용			어휘의 예	빈도(%)	빈도(%)
상 품		기능성 지향	쓰리기능, 기능성 속옷, 볼륨 메이크, 보정효과, 몸매 유지, 더블랩, 올려준다, 모아준다, 높여주고, 잡아준다, 살려준다, 탁월한 기능, 고기능	47 (19.6)	92 (38.4)
		심미성 지향	아름다움, 섬세한, 신비스러운, 화려한, 우아한, 매혹적인, 예뻐졌어요, 날씬하게, 이상적인, 美가 각선미, 매끈하게, 입체레이스의, 아름다운 몸매	45 (18.8)	
배경	시간	전통 지향	한가위에, 감사의 마음, 따뜻한 선물 존경하는 마음	2(0.8)	50(20.8)
		미래 지향	첨단 소재, 수퍼텍스트로닉스, 형상기억, 신소재, 타미공법, 애플재단, 인체공학, 입체몰딩, 매직컬 웨이브 패널, 바이오 가공	14(5.8)	
	공간	가정 중심	꿈과 행복, 온 가족의, 정이 감도는, 닮아가는, 엄마와 아기를 위한, 따뜻한 체온, 사랑의 교감	7(2.9)	
		외래 지향	파리 정상급, 이탈리안 모드, 유럽풍, 뉴질랜드 최고급 메리노 울, 휘트성, 보디라인, 언더웨어, 심플한, 칼라, 센스이너, 실루엣 르네상스	11(4.6)	
		세계 지향	우리는 하나, 세계인의, 세계적인, 세계인의 삶	5(2.1)	
		자연 애호	꽃처럼, 달콤한 바람처럼, 봄의 향기처럼, 구름처럼, 5월의 상쾌함, 피어난다, 살아난다, 솟아오르는, 순수 자연주의	11(4.5)	
소비자		성적 표현	하나 되는 시간, 여자의 매력, 강렬한 유혹, 돋보이는 가슴, 가슴을 열어 주세요, 섹시하게, 풍만한 가슴, 볼륨차이, 만족 팜팜, 힘의 볼륨	19(7.9)	98(40.8)
		젊음 지향	젊음을 위한, 자유롭고, 탄력있는, 신세대, 감각세대, 자유로운 느낌, 만족, 즐긴다, 자신감, 젊은 감각, 도전	17(7.1)	
		개성 지향	나만의 표정으로, 패션내의, 감각연출, 고감도, 자기연출, 센스 있는, 개성을, 나만의 연출	19(7.9)	
		건강 지향	바이오, 후레쉬, 통풍성, 착용감, 땀냄새에서, 편안하게, 포근하게, 시원한, 따뜻하게, 부드럽고	12(5.0)	
		참신 지향	신감각, 새로운, 새롭게, 시작된다, 출발하는, 新의류, 탄생, 변화, 뉴 서포트, 변신, 태어난다	16(6.7)	
		최고 지향	최고급, 정상급, 특수, 국내 최초의, 슈퍼, 強자, 고품질, 최고의, 확실하게, 앞서 갑니다, 명품	15(6.2)	
합 계				240(100.0)	240(100.0)

* 하나의 표제문은 한 가지 이상의 표현유형을 가지고 있으므로 사용된 자료수보다 빈도수가 더 많을 수밖에 없다.

이 장에서는 광고자가 잡지의 속옷 광고문 중에 어떠한 표현 유형을 더 빈번히 사용하는가 하는 것을 살펴보고자 표현 어휘를 모두 열거하고 유형별로 분류하여 빈도표를 작성하였는데 〈표 2〉와 같은 분포를 보였다. 〈표 2〉에 의하면, 전체적으로 상품, 배경, 소비자의 세 측면으로 나누어 볼 때, 가장 높은 빈도를 나타내는 것은 소비자 측면으로 다양한 표현 유형을 가지고 있었다. 이는 광고자가 속옷 광고에 정서적 표현으로서 소비자 지향적 표현을 이성적 표현인 제품지향적 표현보다 많이 사용하고 있는 것으로 볼 수 있다.

세부적 표현 내용으로 가장 높은 빈도를 차지하고 있는 것은 19.6%로 기능성 지향 표현이었고, 다음으로는 심미성 지향 표현으로 18.8%를 나타내었으며 성적 표현과 개성지향은 각각 7.9%로 비교적 높게 나타났다. 따라서 속옷 광고 표제문에서 가장 높은 비중을 두고 표현하는 내용은 기능성임을 발견할 수 있었는데, 이는 의류상품에 있어서 아름다움을 추구하는 심미주의가 가장 높은 가치로 나타났다는 임태섭, 김광수(1993)의 연구와는 일치하지 않는 것으로 속옷은 다른 의류와는 달리 체형보정이라는 기능적인 목적을 위해 착용하는 품목임을 암시한다.

그러나 여기서 기능성 지향 표현을 해석하는 데는 주의를 요한다. 속옷에서 기능성 지향 표현과 심미성 지향 표현은 서로 깊은 관련이 있는데, 예를 들어 브라나 거들의 경우, 구입 착용의 궁극목적인 아름다운 체형을 나타내기(심미성 지향) 위한 체형보정(기능성 지향)이라는 1차적 목적이 있는 것이다. 그러므로 심미성 지향이라는 궁극적인 목적을 위해서 기능성 지향 표현이 사용되며, 기능성 지향 표현은 심미성 지향 표현으로 흡수되어 표출된다고도 볼 수 있다. 최근에는 마른 체형을 이상적인 신체미의 기준으로 삼음에 따라(유정아, 1992) 힘든 운동과 다이어트 대신에 체형보정용 속옷을 착용함으로써 그 효과를 얻을 수 있다는 취지에서 맞춤속옷이 등장하고 있는데, 이것은 기능성 속옷의 착용으로 인한 미의 실현을 표방하고 있는 것이다. 그러므로 속옷에 있어서 체형보정의 기능으로 착용하는 화운데이션류의 경우 기능성과 심미성을 따로 떼어서 표현하거나 설명하기 어렵다.

성적 표현은 앞에서도 살펴보았듯이 언어적 요소보다는 시각적 요소를 통해서 빈번히 사용되는 것으로 오히려 광고문에서는 기능성과 심미성 지향 표현이 더 많이 나타나고 있었다. 그러나 시각적 요소를 함께 살펴본다고 할 때 결과는 얼마든지 달라질 수 있다고 생각된다.

라이프 스타일의 변화는 의생활 문화를 변화시켰고 속옷에 대한 개념을 바꾸어 놓았으며 속옷의 패션화 경향으로 나타났는데 이것은 〈표 2〉에서도 보듯이 개성지향(7.9%)과 젊음지향 표현(7.1%)이 비교적 높은 수치를 보인 것과 관련이 있다. 또한 참신지향(6.7%)과 최고지향(6.2%) 표현도 속옷의 고급화, 패션화 경향과 관련하여 생각해 볼 수 있다. 과거의 재래시장 위주의 판매체제인 속옷시장에 점차 수입 란제리 품목의 확산으로 말미암아 수입란제리 전문점, 또는 란제리 프라자 등의 점포형태가 등장하면서 (백민숙 & 김문숙, 1996) 속옷의 고급화, 패션화가 가속화 되었는데 새로운 것과 최고의 것을 지향하는 우리 사회의 가치가 이것에 일조하고 있다. 그 외에 미래지향, 건강지향, 자연애호, 외래지향 표현은 비슷한 수준으로 나타났는데 비하여 전통 지향 표현이 가장 낮은 빈도를 보였는데, 이것은 최근 우리 사회의 변화를 반영하는 것이라고 볼 수 있다. 우리 사회는 무공해의 자연스러움을 좋아하고, 서구의 가치기준과 생활양식을 받아들이고, 젊음 지향의 문화와 표현을 존중하며, 자신의 개성을 표현하기를 즐겨하고, 참신하고 미래 지향적인 것을 선호하며, 전통적인 것을 잊어가고 있다.

한편 건강 중심 표현이 저조한 것은 잡지에 게재되는 속옷 광고는 건강증진의 목적을 갖는 속옷류(팬티, 내복, 런닝 셔츠 등) 보다는 체형보정이라는 목적으로 착용하는 화운데이션류(브라, 거들, 화운데이션 등)가 주류를 이루고 있었기 때문이며, 이제는 속옷이 보온성과 신체보호적 요소과 관련된 건강증진 상품이라기 보다 심미적 요소와 자기 표현을 중시하는 패션 상품의 하나로 주목을 받고 있음을 시사하고 있다. 또한 가정중심 표현도 속옷 광고에서 시도해 볼 수 있는 표현이나 빈번히 사용되고 있지는 않았다.

이상으로 우리는 속옷광고의 표현내용을 통해

서 현 속옷시장의 경향을 파악할 수 있었으며 더 나아가서는 최근 우리 사회의 가치변화를 살펴볼 수 있었다.

V. 결 론

본 연구에서는 속옷 광고에 사용된 문자의상을 대상으로 광고의 사회문화적 역할의 관점에서 광고자가 소비자에게 어떠한 표현 내용으로 의사소통하고 있는지 살펴 보았으며 분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 속옷광고의 표제문은 상품, 배경, 소비자 측면에서 분석할 수 있으며 기능성 지향, 심미성 지향, 전통지향, 미래지향, 가정중심, 외래지향, 세계지향, 자연애호, 성적표현, 젊음지향, 개성지향, 건강지향, 참신지향, 최고지향 등 14개의 표현 유형으로 나타남으로써 광고자는 속옷광고에서 광고의 전달력을 높이고자 비교적 다양한 표현 유형을 선택, 제시하고 있음을 관찰할 수 있었다.

둘째, 표현 유형의 빈도분석을 통해서 빈번히 사용되는 표현 유형을 살펴볼 수 있었는데, 그것을 통해서 속옷의 착용, 구입에 있어서 중시되는 요인들을 파악할 수 있었으며, 가장 중요시되는 요인은 기능성으로 여성 속옷은 체형보정이라는 기능성이 우선되는 품목임을 알 수 있었다.

셋째, 속옷 광고에 나타난 문자의상을 내용분석함으로써 현 속옷시장의 경향과 현대 사회의 사고방식 및 가치기준의 변화를 살펴볼 수 있었다.

이 글의 한계점은 연구 대상이 20~40대 여성을 대상으로 하는 잡지의 속옷 광고에 편중되었다는 것과 문자의상인 광고문만을 분석하였으므로 광고의 시각적 요소인 그림, 영상 형식을 제외하였다는 점, 분석에 사용된 광고의 자료가 충분치 않았다는 점이다.

속옷시장의 확대와 유통시장의 개방이라는 시점에서 광고자와 소비자가 지향하는 표현내용을 분석한다는 것은 의미있는 일이라고 보며, 본 연구의 후속연구로 시대적 변천에 따른 속옷광고의 표현내용 변화에 대한 통시적 연구와 연구대상자의 폭을 넓혀 연령별로 속옷광고에 사용되는 표현내용의 차이를 비교하는 연구가 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

1. 고급패션 내의류 시장 "후끈", 이코노미스트 3월호, 34~35, 1995.
2. 곽인애, "내의광고가 소비자 구매충동에 미치는 심리적 영향", 인하대학교 교육대학원 석사학위논문, 1991.
3. 김광수, 광고비평 : 광고 표현, 그 이론과 원칙, 한나래, 1994.
4. 김덕자, 광고와 에로티시즘, 미진사, 1993.
5. 김순분. 김효은, "여성의 속옷착용에 관한 조사연구(1)", 가정생활연구(6), 대구대학교, 91~105, 1991.
6. 김염제, 新광고와 마케팅, 한국광고연구원, 1992.
7. 내의시장 신규업체 진출 가속도, 한국섬유신문, 1996, 11, 25.
8. 리대용, 김선의, "인쇄광고 헤드라인에 있어서 강력어의 설득효과", 광고연구(30), 31~65, 1996.
9. 백민숙, 김문숙, "언더웨어 산업의 현황에 관한 연구", 대전보건전문대학 논문집(17), 307~347, 1996.
10. 부틱샵 위주브랜드 도입 홍수, 섬유저널 7월호, 156~165, 1995.
11. 시장변화 대응 변신만이 살 길, 한국섬유신문, 1997. 6. 5.
12. 신장률 10% 1조 3천억원 시장, 섬유저널 5월호, 134~135, 1996.
13. 신현숙, "시에 나타난 담화유형", 효제 이용주교수 정년퇴임기념 논문집, 서울대학교, 351~360, 1994.
14. 우에노 찌즈꼬, 스커트밑의 극장, 장미회역, 논장, 1991.
15. 유정아, "의복 디자인의 선이 체형에 미치는 착시효과", 서울대학교 석사학위논문, 1992.
16. 이너웨어 "사업성공 6단계 제안", 섬유저널 4월호, 314~319, 1997.
17. 이선영, "광고에 대한 태도의 효과에 관한 연

구", 이화여자대학교 석사학위논문, 1992.
18. 이주행, "신문, 잡지광고에 나타난 언어의 문제", 새국어생활, 2(2), 81~96, 1992.
19. 임태섭, 김광수, "광고 메세지의 질적 접근", 광고연구(21), 327~366, 1993.
20. 장경희, "광고 언어의 유형과 특성", 새국어생활, 2(2), 65~80, 1992..
21. 장병도, "화용론에 관한 연구", 부산대학교 석사학위논문, 1990.
22. 제일기획, 광고연감, 1991.
23. 최병룡, 최신광고론, 박영사, 1989.
24. 한국간행물윤리위원회, 인쇄매체 광고의 윤리성 문제점에 대한 조사연구, 1995.
25. 허금숙, "의류광고에 대한 소비자 소구점 연구", 서울대학교 석사학위논문, 1991.
26. Barthes, R., 한명숙 역, 유행과 문자의상체계, 경춘사, 1994.
27. Mey, Jacob L., Pragmatics:An Introduction, Blackwel, 1994.
28. Sperber, D. & D. Wilson, 김태옥, 이현호 역, 인지적 화용론, 한신문화사, 1994.