

의류 광고에 나타난 상표 이미지의 코드 분석

韓明淑·羅秀任*

상명대학교 가정교육학과 교수

상명대학교 의상디자인학과 부교수*

An Analysis of Codes on Brand Image in Fashion Advertising

Myung-Sook Han and Soo-Im Rha*

Professor, Dept. of Home Economics Education, Sang Myung University

Associate Professor, Dept of Fashion Design, Sang Myung University*

目次

Abstract	1. 포멀 이미지
I. 서론	2. 캐주얼 이미지
II. 이론적 배경	3. 헤미닌 이미지
1. 의류광고와 상표이미지	4. 매니쉬 이미지
2. 광고기호학	IV. 결론
III. 의류광고에 나타난 상표이미지의 코드분석	참고문헌

Abstract

In this thesis which takes fashion advertising that functions a marketing communication as an objective, I try to bear witness to the signifying system of garments though analyzing with semiotic methodology the signifying procedure on the base of the structural concept of Ferdinand de Saussure and the advertisement semiotic theory of Roland Barthes, to make clear their signifying structure and it meaning by understanding the characteristics of contemporary society and its cognitive system.

Each sign of fashion advertising transfers the brand image through syntagmatic signification which contains the mythology of goods.

Mannish style is encoded as tailored jacket, white shirt, H-silhouette and pants, non-color or being color, and it is presented as a clothing sign of casual wear for career women. Feminine style is encoded as X-silhouette, soutien collar suit style, various colors, and other details with womanly image, and it is presented as a clothing sign for maid or young wife 20's or 30's. Formal style is encoded as jacket, vest, inner wear (blouse), two and three piece dress by pants or skirt and one-piece dress, and it is used in every age and class. Casual style is similar to formal style, but differs only in textile code. Clothing sign for housewives in middle age is encoded as H-sil-

houette of formal style, long jacket and pants and brown, being and grey colors.

Contemporary popular phenomena in the signification of fashion advertising, and its temporal ideology reflected are as follows :

According to the context of fashion advertising in the middle of 1990's, its fashion is that first, military look applied from the designs of various sort of military uniform and vest look and pant style applied from dandy-style imitated from man's wear are popular. This mean that it reflects the change of point of view on woman's role in society today. That is, due to the equality between man and woman, it mirrors the ideology of feminism, and then, describes beautifully professional woman with carrer. Second, because that individualism is underlied for the change of consumer's consciousness, standardized popularity is disappeared, and in accordance with the mixture of various trends and personalities proposed every season, layered look that emphasizes individualism, easiness and naturalness is popular.

I. 서론

의류광고는 특정제품과 다른 제품들 사이에 차별화를 창출하고 소비자에게 호의적인 상표이미지를 전달함으로써 브랜드의 긍정적인 이미지를 얻게 하는 마케팅 커뮤니케이션의 기능을 지닌다. 또한 의류광고에 의해서 소비자들은 소비행위를 동질화하게 되며 특정제품을 소비함으로써 그 사회에서의 사회적 정체성을 암시받게 된다. 본 연구는 의류광고를 대상으로 하여 광고의 의미화 과정을 기호학적 방법론에 의하여 분석하여 시장세분화 요인에 따른 상표이미지의 차별화를

분석하여 복식기호들을 코드화하고 현재 우리 사회에서의 사회, 문화적인 배경을 밝힘으로써 우리나라의 복식 소비현상에 내재되어 있는 의미를 규명하는데 목적을 두었다.

연구목적에 위해서 Ferdinand de Saussure의 구조주의적 언어학개념 및 광고 텍스트의 문화적, 사회적 약호를 찾는데 유용한 Roland Barthes의 광고기호이론에 의해 광고텍스트에 표현된 기호의 차이를 분석함으로써 시장세분화에 따른 복식이미지와 여성의 연령, 역할별로 제시된 공통적인 복식의 기호를 분석해 내며 의류광고 메시지가 소비자에게 전달하는 의미론적 가치를 파악하여 의류광고에 반영된 유행 및 시대적 현

<표 1> 분석 의류 광고의 브랜드

NO	브랜드 명	광고 편수	브랜드 포지셔닝		
			포맷	엘레강스	타겟
1	그레이스	10	포맷	엘레강스·컨설버티브	40세 이상 중년 여성, 주부
2	마인	10	세미 포맷	페미닌	20-25세 젊은 여성
3	비아트	10	포맷	페미닌 엘레강스	20대의 젊은 여성
4	세라비	9	포맷	페미닌·엘레강스	25-28세
5	우바	10	포맷	엘레강스	30-40대 가정주부 직장여성
6	제올라모	10	포맷	클래식	25-35세 가정주부 직장여성
7	레노마	10	캐주얼	매니쉬·모던	20대초-30대 캐리어 우먼
8	오프리미츠	9	캐주얼	매니쉬	20-28세 전문직 대학생 직장 여성
9	에눅	10	캐주얼		19-27세 대학생
10	줄리앙	10	캐주얼	콘템포러리	28-35세 캐리어 우먼

상들에 대하여 규명해 보고자 한다. 이러한 내용들을 밝히기 위하여 본 논문은 의류광고의 게재량이 가장 많은 잡지인 「우먼센스」와 「ELLE」를 대상으로 선정하였으며 1994년 1월~1995년 6월의 1년반 동안 연속 게재된 여성 의류 10개 브랜드의 광고 사진 87컷트를 대상으로 분석하였다. 이와 같은 기준에 의해서 선정된 의류 브랜드는 다음의 <표 1>에서 제시되고 있다.

II. 이론적 배경

1. 의류광고와 상표이미지

최근 소비자들의 상품에 대한 욕구는 단순히 상품의 물질적 측면에만 있는 것이 아니라 상품이 지니고 있는 부가가치와 이미지를 더욱 중요시 한다. 그러므로 의류광고는 자사의 브랜드를 인식시킴으로써 소비자에게 자사의 이미지를 심어 주고 패션브랜드네임의 인식을 얻게 하는 것이 주된 목적이며 따라서 광고의 첫째 기능은 동일 카테고리중 자사제품과 다른 제품들 사이의 차별화를 창출하는 데 있다. 그것은 제품에 어떤 '이미지'를 부여함으로써 이루어진다. 모든 패션 광고물들은 이미지를 소비자에게 전달하고 있으며 소비자는 광고에서 느껴지는 이미지를 그 제품에 연결시킨다. 모든 광고에서 자사상표만의 독특한 이미지 관리를 위해 이미지 차별화에 노력하고 있음을 볼 수 있다. 특히 패션제품인 의류는 자사상표에 독특한 이미지를 부여하려는 전략을 많이 사용하게 된다.

의류제품의 경우 상표이미지의 형성 요소 중에서도 연령, 가격, 품질과 함께 포지셔닝 맵에서의 축으로 가장 많이 쓰이는 것은 복식이 주는 이미지이다. 복식이 전달해 주는 전반적인 느낌인 복식이미지는 복식스타일을 분류하는 한 기준이 될

수 있으며 의류제품 포지셔닝 맵 구성시의 축으로도 가장 빈번히 사용되고 있는 복식속성이다.

기업에서 사용되고 있는 이미지 차원은 하드-소프트(hard-soft), 보수적인-혁신적인(conservative-contemporary), 캐주얼-클래식(casual-classic), 남성적인-여성적인(dandy-feminine), 엘레강스-스포티(elegant-sporty) 등으로 제시되고 있다. 황재경¹⁾, 김문진²⁾은 의류 상표이미지를 4개의 속성 즉 포멀-캐주얼, 여성적-남성적, 점잖은-화려한 등으로 구분하였고 김은애, 이명희³⁾는 진보적-보수적, 캐주얼-포멀, 소박한-화려한, 남성적-여성적 이미지로 분류하였다. 정인희, 이은영⁴⁾은 복식스타일을 이미지에 따라 분류할 때 남성적 스타일-여성적 스타일, 성숙한 스타일-활동적 스타일, 도회적 스타일-전원적 스타일 등으로 분류하였으며 이에 의해 의류 제품 포지셔닝이 가능하다고 하였다. 본 논문에서는 조사결과 가장 많이 사용되고 있는 캐주얼, 퍼멀, 페미닌, 맨디의 4가지 이미지에 대하여 분석하고자 한다.

패션제품의 경우 경제동향이나 유행등 시대적, 환경적 제현상이 고려되어야 하며 형태, 색상, 재료, 문양 등에 대한 상품이미지 분류를 토대로 목표이미지를 정확히 설정하는 과정이 포함되며 이렇게 하여 완성된 브랜드의 제품이미지는 광고에 반영되어 목표소비자에게 소구되므로 의류 상표 이미지는 그 브랜드의 의류광고에 표현된다. 의류광고는 패션마케팅의 특성을 모두 반영하는 하나의 기호학적 텍스트로 볼 수 있으며 이를 기호학적 방법으로 접근해 분석해 볼 수 있다.

2. 광고기호학

1) 의류광고의 기표(Signifier)와 기의(Signi-

- 1) 황재경, "패션감각 분류에 따른 의복 구매행동에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 17, 1988.
- 2) 김문진, "상표이미지 선호도와 패션 광고전략에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 22, 1989.
- 3) 김은애, 이명희, "가치관과 의복 이미지 및 의복디자인 선호도에 관한 연구", 한국복식학회 「복식」 18호, pp. 269-281, 1992.
- 4) 정인희, 이은영, "의복 이미지의 계층 구조에 대한 연구", 한국복식학회 「한국의류학회지」 Vol. 17, No. 4, p. 537, 1993.

fied)

Saussure⁵⁾는 기호를 '생각을 표현하는 것이며 기호표현과 기호내용의 결합체로서 자의성(恣意性)을 가진 것으로 간주하여 어떤 대상을 의미적으로 대신할 수 있는 모든 것으로 정의하였다. 이러한 기호들이 어떤 대상을 대신할 수 있게 되는 기호의 내적 관계를 Saussure는 기표와 기의로 구분하였다. 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. 이때 기의는 외언적 의미와 내포적 의미로 구분된다. 기표와 기의의 관계는 순전히 자의적이어서 그것을 사회와의 약속으로 어떻게 결정하는가에 따라 결정된다.⁶⁾ 여기에서 기의는 특정문화의 성원들이 서로 의사소통하기 위해 사용하는 언어학적, 기호학적인 체계라 할 수 있으며 기표와 기의는 양자가 분석상의 목적을 위해 구분될 수는 있으나 실제로는 분리가 불가능한 것이다.

의류광고의 경우에 구성요소는 주로 모델, 복식, 배경, 언어로 구성되어 그 브랜드의 상표이미지를 전달하기 위한 시각적 영상 및 언어적 메시지이다. 따라서 그 의류브랜드 광고에서 우리가 시각적으로 지각할 수 있는 것이 의류광고의 기표가 된다. 의류광고는 복식에 대한 광고이므로 그 중에서 가장 중심이 되는 기표는 복식이라고 볼 수 있다. Kaiser⁷⁾는 기표에 대하여 하나의 기호가 그 메시지를 전달하는 매개체로 보고 외모 기호의 경우, 머리형, 복식 및 장식들은 메시지를 전달하는 잠재력을 지닌 매개체로서 개념화 될 수 있다고 하였다. 또한 의류광고에서의 기의는 그 의류브랜드의 광고에서 사용된 기표에 담겨지고 그 사회성원들 사이에서 의사소통이 가능한 추상적인 개념이라고 볼 수 있다.

2) 계열적 구조(Paradigmatic relation)와 통합적 구조(Syntagmatic relation)

기호학에서 계열적 구조는 서로 다른 실체를 가지면서도 공통적인 특성을 지니는 단위들의 집합이며 문장상의 구성요소와 통합적 구조를 해치지 않는 범위 내에서 그것을 대체할 수 있는 구성요소들과의 관계, 즉 선택이 일어나는 기호들의 군을 말한다.⁸⁾ 통합적 구조는 계열적으로 선택된 구조들의 결합적 구조라고 할 수 있으며 결국 문장의 한 구성요소가 의미를 획득하기 위하여 전후에 나타나는 다른 구성요소들과 결합되는 관계 즉 각 요소가 어떤 문맥속에서 서로 일정한 자리에 위치하면서 연쇄를 이루고 있는 관계를 말하는 것이다.

복식을 생각할 경우 복식계열체와 복식통합체로의 적용이 가능하다. 한명숙⁹⁾은 복식의 구조분석에서 복식의 품목을 계열관계로, 복식을 조합하며 입는 방법을 통합관계로 논의하였다.

계열체의 결합은 그 사회 내의 특정규칙이나 관습에 의해서 이루어지는데 의류광고에서 계열체의 결합은 광고를 구성하는 준거체계를 만들어 낼 때 많은 소비자가 공유하는 사회 내의 특정관습인 유행과 라이프스타일에 따르게 되고 이것이 목표소비자에게 자연스럽게 전달된다. 의류광고는 유행이라는 사회적 언어 내에서 계열적 관계에 있는 기호들을 선택하여 이를 텍스트 내에 다른 구성요소들의 통합적 관계로 결합함으로써 상표이미지를 전달하면서 의류상품에 상징적 가치를 부여한다.

3) 의류광고의 의미화(Signification)

(1) 외언적 의미(Denotation)

일반적으로 기호학에서 외언적 의미는 기호의 문자 그대로의 의미를 지칭하는 것으로 사전에서

5) F. de Saussure, 오원교역, 「일반언어학강의」, (서울:형설출판사, 1973), pp. 60-63.

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

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

8) R. Barthes, 전계서, pp. 58-59.

9) 한명숙, "한국복식현상의 구조적 분석", 한양대학교 대학원 박사학위논문, pp. 62-63, 1987.

설명되어 있는 바와 같은, 모든 사람들이 보편적으로 받아들이고 있는 표현의 일차적 내용을 말한다. 의류광고에서 외연적 의미는 사용된 복식 기호의 색상, 재질, 실루엣, 무늬, 복식 품목, 스타일 등의 디자인 요소와 배경의 색상, 소도구 등의 기표, 모델의 모습, 표정, 언어기표의 단어 등에 대해 사람들이 알고 있는 사전적인 명칭과 의미로 적용될 수 있다. 즉 의류광고의 광고텍스트 내에서 기표와 기의로 나타내게 되는 과정으로 복식, 모델, 배경 및 언어기표들의 객관적이고 직접적인 의미이다.

(2) 내포적 의미(Connotation)

기호학적 의미에서 내포적 의미는 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.

Barthes¹⁰⁾는 Saussure의 '의마화'라는 용어에 문화적 가치 차원을 추가했다. 이를 Barthes는 신화(Myth)라고 하였는데 Barthes는 신화가 사회에서 어떻게 의미화를 행하는가를 보고 있다. 이때 신화는 고전적인 신화체계를 말하는 것이 아니라 한 문화가 문화로서의 자기 정체성에 중요한 의미를 갖는 개념들을 이해하고 표현하며 스스로 커뮤니케이트하는 방식을 가리키는 폭 넓고 다양하게 쓰이는 용어로 한 사회가 제 자신의

존재의 의미를 근거있게 하기 위해서 구축하는 이미지와 신념으로 된 복잡한 체계인 것이다.¹¹⁾

이 단계에서 기표+기의=기호(외연적 의미를 지닌 기호)가 새로운 기의의 기표가 되어 특정한 의미를 지닌 내포적 의미의 기호를 형성하게 된다.

의류광고에 이러한 의미작용을 적용하여 도표화하면 다음 <표 2>와 같이 나타낼 수 있다.

(3) 문화적 지시체계 (Referent system)

Williamson¹²⁾은 광고제작자에 의해 채택되기 이전부터 외부현실에 존재하고 있는 의미체계를 문화적 지시체계라고 칭하고 있다. 그는 광고의 의미는 바로 이 이데올로기적 체계인 문화적 지시체계에 의해 창출된다고 보고 있다. 의류광고에는 그 시대의 사회문화적인 가치가 반영되어 있으며 이러한 것들이 광고텍스트를 분석하는 문화적 지시체계가 된다. 의류광고의 경우에 가장 중심이 되는 문화지시체계는 유행현상과 그 시대의 상역할, 사회심리 및 그 외의 일반적인 가치기준이나 사회적, 경제, 문화적인 시대상황 등으로 볼 수 있다.

특히 의류광고에는 시대에 따라 변화하는 유행을 반영하고 있는 바, 유행은 일종의 사회현상으로서 유행현상을 주시하면 그 속에 문화적 지시체계가 존재한다. 즉 유행이 일정한 사회에서 어느 기간에 걸쳐 지속되기 위해서는 그 배경에 사

<표 2> 의류광고의 의미화

기표 : 의류 광고 작품 상표이미지		기의 : 상품의 신화성, 공감확득 기능 상표 이미지 = 계층, 직업, 지위, 연령, 상황 등의 사회적 정체성을 암시	문화적 기호
기표 : 인물 복식 배경 언어의 물리적 실체	기의 : 상품 정보의 전달 기표 에 대한 사전적인 명칭과 의 미, 객관적이고 직접적인 의미 복식품목 디자인 가격, 이미지	↓ 2차적 의미 작용(내포적 의미) → 1차적 의미 작용(외연적 의미)	

10) R. Barthes, 전제서, p. 114.

11) 박명진, 「비판 커뮤니케이션과 문화이론」 (서울: 나남, 1989), p. 188.

12) J. Williamson, 전제서, pp. 51-53.

회구성원이 안고 있는 습관, 상식, 심리 태도, 문화의 발달 정도, 욕구 수준의 높이, 그 외 다른 많은 인자가 서로 영향을 미치게 된다.

4) 복식코드(Code)

코드의 개념은 구성원들의 사회적 맥락에 의해서 영향을 받는 구성원들의 마음 속에 존재하며 우리들에게 기표와 기의를 연결할 수 있도록 하는 연상의 법칙이나 원리가 된다. 즉 기표와 기의의 통합과, 이해, 해석은 코드를 통해서 가능해진다. 그러므로 코드에 의해 우리는 타인의 외모 메시지를 해석할 수 있으며 코드는 문화적으로 제공되는 사고방식과 가이드라인을 제공한다. Davis는¹³⁾ 하나의 코드는 외모가 의미를 전달하도록 한다고 제시하였다. 복식기호에 있어서 코드는 문화에 의해서 제공된 중요한 패턴, 즉 연상의 법칙을 말하며 일종의 옷을 입는 “에티켓” 혹은 “의정서”라고 볼 수가 있겠다.

복식코드는 착용자의 복장을 나타내주는 다양한 각각의 단서이며 하나의 특징으로 구분되어지는 것이다. 즉 복식의 소재, 색상, 구성 방법, 팬츠와 스커트 같은 복식단품, 복식의 장식방법, 착장 방법, 복식 착용시 나타나는 특별한 실루엣 등을 착용자와 접촉하는 수신자는 주어진 상황에서 복식을 통해 나타난 복식코드를 판단하여 의미를 전달받게 된다.

이상의 광고기호학 개념에 의하여 의류광고의 상표이미지를 분석하여 1990년대 중반의 복식의 의미를 살펴보면 다음과 같다.

Ⅲ. 의류광고에 나타난 상표이미지의 코드분석

시장세분화 요인 중에서 이미지, 연령, 직업 등의 공통되는 요소들을 가진 브랜드를 모아서 기표와 기의가 포함된 표현방식의 광고기호를 상표 이미지별로 코드화 시켜봄으로써 의류광고의 포멀이미지, 캐주얼이미지, 페미닌이미지, 매니쉬 이미지의 상표이미지 차별화를 창출하기 위한 복

식의 기호를 알아 보고저 한다.

1. 포멀이미지(Formal image)

포멀이미지를 상표이미지로 하고 있는 브랜드는 그레이스, 우바, 제롤라모, 비아트, 마인으로 분석된 기호들을 코드화 해 본 결과는 다음과 같이 나타났다.

포멀이미지는 일반적인 사용에서는 캐주얼웨어와 상반되는 의미로서 본래의 의미는 소시얼웨어의 일종으로 이브닝가운, 이브닝 드레스 등으로 불리우는 디자인이었으나 ‘정식, 예식의’라는 의미로 예의를 갖추어 입는 복식스타일로서 통용된다. 과거의 여성에게 있어 포멀류는 스커트스타일이 중심이었으나 현재의 포멀이미지 복식기표를 보면 팬츠-베스트-재킷-(아너웨어)의 팬츠스타일도 포멀이미지로 기호화 되어 있음을 알 수 있었다. 이러한 복식의 변화는 사회속에서 여성역할의 변화가 반영되어 나타난 복식규범의 결과로 볼 수 있다. 즉 여성의 사회진출 증가로 여성의 직업적 역할때문에 여성복에 기능적인 남성적 이미지를 도입하게 된 것으로 분석된다.

연령, 직업별로 복식기표가 약간씩 차별화 되어 있으나 공통적으로 재킷-베스트-아너웨어(블라우스)-팬츠, 스커트로 갖추어 입거나 원피스 드레스류를 포멀이미지 기호로 제시하고 있다. 포멀이미지라도 중년층의 포멀웨어 브랜드인 우바, 그레이스는 H형의 실루엣, 20~30대 브랜드인 비아트, 제롤라모, 마인 등은 X형의 실루엣으로 제시하여 실루엣 계열체에서 연령에 따른 포멀웨어 복식기호의 차별화를 보이고 있었다. 포멀이미지의 복식기호를 연령별로 구분하여 코드화시켜 보았다.

실루엣, 길이의 기표에서 20~30대는 신체적으로 유행을 받아들이기 쉬우므로 X형의 곡선형이면서 상, 하의 모두 짧은 길이로 체형을 강조하고 여성적인 이미지를 주는 수티앵 칼라나 작은 테일러드 칼라 등으로 복식의 심미성을 중시한 반면, 40대의 포멀웨어는 H형의 남성적인 이미지의 테일러드 칼라와 직선형이며 상하의 모두 긴

13) F. Davis, *Fashion Culture and Identity* (Chicago & London : The University of Chicago Press, 1992), pp. 8-15.

길이로 복식의 기능성을 매우 중시하는 기표를 사용하고 있었다. 스커트도 샬라인의 게더, 플리츠, 고어드 등의 직선적이고 체형을 보완하는 스타일로 40대 여성의 이상적인 복식디자인을 제시하고 있었다. 색상에서도 20~30대의 젊은 층은 무지의 검정색, 흰색의 단순하고 현대적인 이

미지나 혹은 부드러운 이미지를 주는 분홍색, 푸른색 계통의 색상이 많고 40대의 중년층은 잔잔한 무늬가 있는 흰색, 검정색 외에 차분하고 점잖은 이미지의 베이지, 갈색, 회색 등의 색상으로 코드화 되고 있었다.

<표 4>에서 보는 바와 같이 직업별 복식기호를

<표 3> 포멀이미지의 연령별 복식기호의 코드

분류	기호		20~30대	40대
	기호	기호		
포멀 이미지	형태		슈트+스커트 재킷+스커트(팬츠)+이너웨어	재킷+스커트(팬츠)+(베스트)+이너웨어 오버 블라우스+스커트 재킷+원피스
	실루엣		아우어 글라스형의 곡선적인 실루엣	H형의 직선적인 실루엣
	길이		상의, 하의 모두 짧은 길이	상의 하의 모두 긴 길이
	디테일		수티앵 칼라 작은 테일러드 A라인, H라인의 미니스커트	테일러드 칼라, 스커트-게더, 타이트, 플리츠, 고어드, 샬라 라인
	색상		흰색, 흰색+검정, 옥색, 검정색, 분홍, 파랑색 계열	흰색, 검정색, 회색+베이지, 갈색
	문양		무지 핀스트라이프, 점 무늬	무지, 추상무늬(꽃, 기하학), 체크, 스트라이프
	악세서리		핸드백, 정장모자, 악세서리	모자, 귀걸이, 목걸이

<표 4> 포멀이미지의 직업별 복식기호의 코드

분류	기호		주부		전문직 캐리어 우먼		대학생
	기호	기호	20~30대 초반	30대 후반~40대	20~30대 초반	30~40대	
포멀 이미지	형태		슈트+스커트, 재킷+(팬츠)	재킷+스커트(팬츠)+이너웨어 재킷+원피스	슈트+스커트 재킷+(팬츠)	재킷+원피스+이너웨어(블라우스)	미니스커트+슈트+이너웨어, 원피스
	실루엣		X자형 피트	H형 직선	H형 직선	H형 피트 & 플레어	X자형 피트
	디테일		수티앵 칼라, 타이트	테일러드 칼라, 터어드, 게더, 플리츠 스커트	수티앵, 테일러드 칼라, 타이트 스커트	테일러드 칼라, 타이트, 게더 스커트	작고 곡선의 테일러드 칼라, 수티앵 칼라
	길이		상하의 짧음	상하의 긴길이	상하의 짧음	상하의 긴길이	미니 상하의 짧은 길이
	색상		검정색, 흰색, 파랑색 계열	검정색, 흰색, 베이지, 회색, 자주색	검정색, 흰색, 파랑색 계열	검정색, 흰색, 회색, 자주, 베이지	검정색, 흰색, 분홍색 파랑색, 은색

보면 포멀웨어의 경우 20-30대 초반의 주부와 대학생의 복식코드가 동일한 계열체를 보이고 있다. 젊은 주부의 포멀웨어는 여성적인 이미지를 주는 X자형 피트의 실루엣 및 수타잉 칼라, 상하의 짧은 길이, 미니스커트의 슈트 스타일과 흰색 및 검정색, 파스텔톤 색상 등의 기표를 주로 사용하고 있었으며 전문직 종사 여성의 복식기호는 40대 주부계층의 복식계열체와 동일한 것이 많은 것으로 분석되어 H형의 직선적인 실루엣, 테일러드 칼라, 상하의 긴 길이 및 무채색과, 베이지, 자주색 등의 단순하고 수수하고 차분한 이미지의 복식기표가 제시되고 있었다.

이는 전문직 종사 여성과 직장여성들은 직장생활에 편리한 기능적이고 실용적인 형태를 선호하며, 주부계층에서도 30대 후반~40대 여성들은 체형의 변화로 인해서 신체에 여유분이 있고 편안한 스타일을 선호하기 때문에 기능적인 복식기

호가 제시되어 이 두 직업 계층에서 복식기호가 공통적으로 나타나는 것으로 분석되고 있다.

Grove¹⁴⁾는 20세기의 두드러진 복식혁명은 여성평등을 위한 정치적 움직임 및 성역할의 변화로 인한 유니섹스 모드의 출현이라고 하였다. 본 연구의 분석에서도 현재 우리나라에서 여성과 남성의 사회적 역할이 동등해짐에 따라 남성복에서도 도입된 테일러드 칼라의 재킷과 스커트의 투피스, 팬츠 스타일 등은 직장여성들을 위한 직업복으로 선택되어 기호화 되고 있음을 알 수 있었다.

(2) 캐주얼 이미지(Casual image)

캐주얼이미지의 브랜드는 매니쉬이미지와 중복되는 캐릭터 캐주얼의 레노마, 오프리마츠, 줄리앙과 대학생, 일반여성 대상의 캐주얼브랜드인 이지캐주얼의 예능으로 구분될 수 있다. 이들 복식기호를 코드화 하면 다음과 같다.

<표 5> 캐주얼이미지의 연령별 복식기호의 코드

분류	기표	20대(이지 캐주얼)	30대(캐릭터 캐주얼)
	기표		
캐주얼 이미지	형태	20대 비구조적 스타일의 니트 풀 오버 진즈 팬츠+투닉형 재킷	구조적인 스타일의 상 하 동일 재질의 팬츠+테일러드칼라 재킷, 화이트 셔츠
	직물	니트 스판류, 진, 면	양복지, 모직물, 니트, 면
	실루엣	H형의 직선	H형의 직선

<표 6> 캐주얼 이미지의 직업별 복식 기호의 코드

분류	기표	캐리어 우먼		대학생
	기표			
캐주얼 이미지	형태	자켓, 베스트, 스커트나 팬츠 이너웨어(화이트 셔츠 풀 오버)	자켓, 베스트, 스커트나 팬츠, 이너웨어(블라우스 남방류)	투닉, 큐롯, 타이트 팬츠, 니트 이너웨어, 베스트, 남방, 블라우스
	실루엣	H형 직선	H형 직선	H형 직선
	디테일	테일러드 칼라	테일러드, 차이나이즈 칼라	터틀넥, 차이나이즈 칼라
	길이	하의 : 짧은 길이 상의 : 짧거나 긴 길이	상 하의 긴 길이	하의 : 짧은 길이
	색상	검정색, 흰색, 파랑색계	검정색, 흰색, 파랑색계	검정, 흰색, 베이지, 파랑색 등

14) Jane Grove, *Fashion* (London:Macmillan Education Ltd., 1971), p. 16.

캐주얼은 '격식을 차리지 않는, 경쾌한, 활동적인'이라는 의미의 이미지로서 포멀웨어와는 의복 구조적인 형식에서의 차이라기 보다는 주로 색상과 직물에 의한 기표의 차별화에 의해서 구별되고 있었다. 군화형 구두, 부츠, 서스펜더 벨트, 베레모, 여러 형의 모자 등의 악세서리에서 현시대의 유행은 밀리터리 룩을 반영하고 있었다. 특히 캐주얼웨어의 경우에는 창의적이고 자유로운 코디네이션에 의해서 표출되는 레이어드 룩이 많이 표현되고 있었다.

캐주얼웨어의 경우 주로 20~30대의 여성을 위한 브랜드가 중심이 되었고 40대 이상의 여성을 대상으로 한 브랜드는 매우 드물었으며 그 이유는 40대 여성의 캐주얼웨어는 대부분 폴프웨어 및 스포츠웨어를 캐주얼화 하는 경향때문이라고 생각되며 따라서 본 연구에서는 제외되어 비교분석 할 수가 없었다. 직업에 의한 복식기호 코드 분석은 다음 표와 같이 제시되고 있다.

직업별 복식기호의 코드를 분석해 보면 주부를 대상으로 한 캐주얼웨어 브랜드는 광고수가 적어서 본 연구에서 제외되었다. 이는 주부를 대상으로 한 브랜드의 광고는 주로 포멀웨어가 많은 것으로 해석될 수 있으며 이러한 현상은 주부들의 경우 주로 외출용의 의복 구매가 많기 때문에 주로 외출용 포멀웨어에 대한 광고가 많은 것으로 생각된다.

캐주얼이미지의 경우에는 전문직종사 여성을 대상으로 한 브랜드가 많았다. 전문직종사 혹은 직장여성들에게 활동을 위해 적당한 복식유형인 캐릭터캐주얼 웨어가 적당한 복식코드로 제시되고 있었다. 즉 데일러드 칼라의 재킷, 화이트 셔츠와 베스트, 특히 스커트 보다는 팬츠스타일이 중심이 되어 주로 남성적인 이미지를 내포하는 기호가 많이 사용되고 있었다. 또한 직장여성들의 캐주얼과 일반여성이나 대학생들의 캐주얼 이미지 복식 기호는 차별화 되고 있음을 알 수 있었다.

3. 페미닌이미지(Feminine image)

페미닌-엘레강스 상표이미지의 복식의미는 '나르시시틱한 여성다움'의 의미이며 이러한 추상적 개념을 표현하기 위한 복식기표는 X자형의 곡선

적인 여성미를 강조한 실루엣-화려하고 성숙한 이미지를 주는 슈트스타일과 여성적이고 부드러운 느낌의 파스텔 톤의 색상(세라비) 및 흰색(마인)과 검정색의 배색으로 깔끔하고 모던한 이미지(비아트)를 주는 색상의 기표를 사용하고 있다. 또 귀엽고 여성스러운 이미지를 내포하는 수티앵 칼라, 작은 곡선의 테일러 칼라와 레이스와 벨 형태의 커프스, 리본과 바이어스 장식, 코사지 등의 다양한 디테일로 코드화되고 있다. 특히 다른 이미지의 복식보다도 직물의 계열체에서 매우 특색이 있어 새턴, 레이스, 망사, 오간다, 쉬폰 등의 특별한 이미지를 주는 직물을 많이 사용하고 있었고 악세서리는 장갑, 그물망 모자, 구두, 흰삭스, 모자 등으로 코드화시킬 수 있다.

페미닌이미지의 브랜드인 비아트, 마인, 세라비는 모두 20대 여성을 대상으로 하는 브랜드로서 젊은 여성들을 목표소비자로 하는 브랜드가 대부분이었다. 그 이유는 젊은 여성들에 있어 20대는 결혼적령기에 해당되므로 그들의 상황이나 적당한 복식이미지는 페미닌스타일로 생각된다. 따라서 다른 연령층보다 페미닌이미지의 복식을 더 필요로하기 때문인 것으로 분석된다.

복식은 착용자의 성별을 표현하고 이러한 두 가지의 성별은 복식에 의해서 역사적으로 구분되어 왔다. 여성성에 관한 고정관념에 따라 형성된 복식에서의 전통적인 여성적인 이미지가 존재한다. 페미닌이미지도 시대에 따라 다르게 표현되는데 현재의 페미닌이미지는 주로 소녀적인 여성스러움을 강조하는 것으로 분석된다.

4. 매니쉬이미지(Mannish image)

매니쉬이미지를 표현하고 있는 브랜드는 레노마와 오프리미츠의 두 브랜드로서 그 기호들을 분석하여 코드화 해 본 결과는 다음과 같이 나타났다. 매니쉬이미지의 브랜드는 20~30대 초반의 창조적인 일을 하는 캐리어우먼, 대학생 등을 목표소비자로 현 시대의 신세대인 20~30대 여성의 역할이미지에 맞는 복식 규범을 제시하고 있다.

매니쉬란 '남자와 같은 여성'이라는 의미로서 남녀평등을 의미하며 여성들의 사회참여가 활발해 지면서 나타나기 시작한 스타일이다. 여성복애의 남성복적인 이미지 도입의 의복개혁은 19세

기 중엽의 초기 페미니즘과 연관되어 시작되어 미국의 초기 페미니스트들은 길고 넓은 튜닉일에 터어키식 팬츠인 볼루머를 착용하였다. 근대사회에서 복식의 중성적 이미지는 사회적 반항의 매개물, 사회주의, 스포츠의 보급과 여성의 사회 진출로 인해서 계속되어 왔다.

현재의 매니쉬이미지 복식기호는 딱딱한 느낌의 테일러드 재킷이나 점퍼, 화이트 셔츠, 베스트, 직선적인 H형 실루엣, 팬츠 스타일, 니트 셔츠, 검정색 및 흰색의 무채색상 및 베이지색 등의 기표로 구성되어 남성적이고, 이지적, 세련미, 도회적인 이미지를 전달하고 있다. 여기에 현재 유행하고 있는 밀리터리 룩은 1950년대의 레트로 스타일의 재해석이며 군복 디테일에서 응용된 여러가지 디테일과 베레모, 군화, 합장 모자, 선글라스 등의 악세서리 등이 기표로 이용되고 있어 남성적인 이미지를 전달하고 있다.

앞에서 상표이미지별 복식기호를 살펴 본 결과 상표이미지를 표현하기 위해서 디자인을 구성하는 각 계열체들이 차별화되어 구성되었음을 알 수 있었다. 이렇게 이미지별로 코드화된 복식기호들은 공시대적인 것이며 시대의 변화에 따라 변화되며 의류광고에는 변화하는 사대상에 따라서 패션이 반영되어 표현되고 있다.

의류광고의 복식기호들을 분석한 결과 빈도 사용이 높은 기표를 볼 수가 있는데 이를 그 시대에 구성원들이 많이 입는 유행스타일이라고 평가할 수가 있겠다. 의류광고는 새로운 패션에 대한 정보를 소비자에게 전달하는 패션커뮤니케이션의 한 기능으로서 상품의 색상, 소재, 실루엣, 디테일 등에 변화를 주어 새 모델과 구 모델을 차별화 시킴으로써 소비자의 욕구를 자극시키는 기능을 한다. 의류광고의 내용은 공시대적인 패션을 전달하는 기능을 가진다. 현재의 의류광고에 나타난 브랜드분석 결과 이러한 유행 스타일과 그 시대적인 요인들은 다음과 같이 나타났다.

첫째, 개성화와 다양화의 시대적 특성은 시종마다 제안되는 다양한 트렌드와 개성이 혼합되어 나타나면서 다양한 개성 표출과 편안함, 자연스러움을 강조하는 레이어드 룩이 유행하고 있다.

둘째, 군복에서 디자인을 응용한 밀리터리 룩이 유행하고 있다. 군복무늬의 직물, 군화를 모방

한 구두디자인, 베레모, 해군 합장스타일 등의 모자, 서스펜더벨트와 군복에서부터 디자인 발상된 여러 의복유형들은 밀리터리 룩을 대표한다.

셋째, 복고풍의 유행으로 1960년대와 70년대의 레트로 룩이 유행하고 있다. 과거의 복고풍 패션에 새로운 감각의 모던한 이미지가 복합되어 새로운 트렌드를 형성하였다. 즉 댄디-페미닌의 혼합된 이미지와 1950~70년대에 유행한 글래머 룩의 이미지를 재현하는 슈미즈 룩, 광택 있는 특수 신소재, 실버 터치, 상의가 꼭 끼는 형태 등이 유행하고 있다. 댄디스타일에서 여성복에 응용된 베스트룩과 페미닌한 스타일의 소녀적 이미지인 스쿨걸 룩 등도 유행하고 있음을 알 수 있었다.

IV. 결 론

본 연구는 의류광고를 대상으로 하여 광고의 의미화 과정을 기호학적 방법론을 적용하여 시장세분화 요인에 따른 상표이미지의 차별화를 검토하여 복식기호들을 코드화하고 현재 우리 사회에서의 사회, 문화적인 배경을 밝힘으로써 우리나라의 복식 소비현상에 내재되어 있는 의미를 규명하는데 목적을 두었다.

연구목적을 위해서 10개 의류브랜드의 잡지 광고사진 87컷트를 선정하여 Saussure의 구조주의 기호학 개념과 Barthes의 광고기호학 이론에 기초하여 광고텍스트의 의미화 과정에 나타난 시장세분화 요인에 따른 복식기호의 차별화를 규명하여 코드화하고, 분석과정에 나타난 광고에 반영된 유행현상 및 그에 영향을 준 사회문화적 지시대상 체계를 알아보았다. 연구결과는 다음과 같다.

의류광고를 시장세분화 요인에 의해서 상표이미지별로 분석한 결과

첫째, 매니쉬이미지는 주로 캐리어우먼을 위한 복식코드로 제시되고 있고 테일러드 재킷, 화이트 셔츠, 직선적인 실루엣, 팬츠 스타일, 무채색, 베이지 색상 등의 기표로 구성되고 페미닌이미지는 X자형의 실루엣, 슈트 스타일과 파스텔톤, 귀엽고 여성스러운 이미지를 내포하는 다양한 디테일로 코드화 되고 있었다. 포멀이미지는 재킷, 베스트, 이너웨어(블라우스), 팬츠, 스커트 및 원피

스, 드레스류로 코드화되고 있음을 알 수 있었다. 과거에 정장은 스커트 스타일이 중심이었으나 현재는 여성의 사회진출로 인해서 팬츠 스타일도 정장으로 코드화 되고 있었고 캐주얼은 포멀웨어와는 형태에서의 차이이기 보다는 색상과 직물에 의한 기표의 차별화에 의해서 이미지가 다르게 표현되고 있었다.

둘째, 의류광고에서 대상소비자의 차이는 소비문화의 차이를 의미하므로 시장세분화에 의한 목표소비자에 따라 기호들이 다르게 조합되고 구성되어 코드화 한다. 이들 코드를 연결하여 현시대의 복식 의미를 보면 다음과 같다. 정장이미지의 경우는 X형의 곡선형과 상하의 모두 짧은 길이로 체형을 강조하는 복식기호는 20~30대의 연령을 내포하는 코드로 제시되었고 H형의 직선형 실루엣과 상하의 모두 긴 길이의 코드는 중년의 40대 여성을 의미하는 기호로서 복식의 기능성을 중시하는 형태를 나타내고 있었다. 또한 캐주얼 웨어는 20-30대 여성의 브랜드가 많았고 40대 이상의 여성을 대상으로 한 브랜드는 매우 드물어 코드화할 수 없었다.

직업별 복식기호의 코드를 보면 정장이미지의 경우 20-30대 초반의 주부와 대학생의 복식코드가 동일하여 매력있고 여성적인 이미지의 X자형 실루엣, 상하의 짧은 길이, 미니 스커트, 슈트 스타일, 파스텔 및 흑백색상으로 코드화할 수 있었고 기능적이고 차분한 이미지의 H형 실루엣, 상하의 긴 길이, 무채색, 베이지 색, 자주색 등의 복식코드는 전문직 종사 여성, 직장 여성 및 30~40대 주부계층의 복식기호로 제시되었다.

의류광고의 의미화과정에 나타난 현시대의 유행현상은 다음과 같이 분석되었다.

첫째, 군복 무늬의 직물, 군화를 모방한 구두 디자인, 베레모, 해군 함장 스타일 등의 모자, 서스펜더 벨트와 군복에서 디자인을 응용한 밀리터리 룩과 남성복을 모방한 뎀디스타일에서 여성복에 응용된 베스트 룩 및 팬츠 스타일이 유행하고 있었다. 이러한 유행스타일은 페미니즘의 시대적 이념이 반영되어 여성들의 사회구조적 역할이 매우 다양해지고, 직업에 따라 남녀동등하게 주어지는 역할의 성공적 수행을 위해서 기능적인 복식의 남성적 이미지를 도입했다고 해석될 수 있

다.

둘째, 창의적이고 자유로운 코디네이션에 의한 개성표출과 편안함, 자연스러움을 선호하는 신세대들은 레이어드 룩의 유행을 창출하고 있었다. 이는 고도의 소비문화와 민주화 시대를 맞아 개성화와 다양화의 시대적 특성이 소비자의 의식에 변화를 가져왔으며 과거의 획일적인 유행은 사라지게 되고 유행의 주기도 짧아지고 시즌마다 제안되는 다양한 트렌드와 개성이 혼합되어 나타난 특징이었다.

셋째, 중국의 민속복, 동양적인 문양, 천연소재, 염료를 사용하지 않은 자연색 등의 민속풍을 중심으로 한 에스닉룩과 1960~1970년대의 레트로 룩의 유행이 광고에 반영되었으며 이는 1992, 1993년에 과학의 발달로 인한 오존층 및 자연생태계의 파괴 등에 대한 경계심과 다가오는 21세기에 대한 두려움이 대두되었고 국제적인 이데올로기로서 유행에 반영되었음을 알 수 있었다.

의류광고는 복식 및 외모기호의 집성체이며 우리의 의생활을 반영하고 구성하는 중요한 문화적 기구로서 특정 브랜드의 소비를 통해 특정 소비공동체의 구성원으로 참여하는 과정을 보여주는 의미화 과정을 통하여 상표의 신화성을 전달한다. 의류상품의 신화적 특성은 그 시대와 사회의 구성원들에게 복식규범을 제시하게 된다. 이와 같이 의류광고에 의해 제시된 기호는 한 시기, 사회 내에서의 복식의 관습을 형성, 제시, 전달하며 시대의 변화에 따라 복식의 코드들은 변화되고 의류광고는 이러한 시대적 변화를 반영하여 변화된 복식기호를 전달하게 된다.

기호학 분석방법에 의한 내용은 소비자들의 소비현상에 내재되어 있는 의미를 파악함으로써 이에 적당한 마케팅 전략을 수립할 수 있게 하고 소비사회의 전반적인 문화현상에 대한 분석 및 소비문화의 변화추세를 예측케함으로써 효과적인 의류광고 전략수행에 도움이 되리라 생각된다.

참고문헌

1. 강명구, 「영상 커뮤니케이션과 사회」, 서울: 나남, 1984.
2. 강혜원, 「의상사회심리학」, 서울: 교문사,

- 1992.
3. 김문진, "상표이미지 선호도와 패션광고전략에 관한 연구", 이화여자대학교대학원 석사학위논문, 1989.
 4. 김종문, "광고의 기호학적 접근 방법에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1990.
 5. 노동렬, "광고의 사회적 상징성에 관한 일 연구", 서강대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
 6. 박혜원, 임숙자, "유행 관여에 따른 여성 기성복 상표 이미지 포지셔닝 연구", 한국의류학회지 16권 4호.
 7. 장은영, "의류 상품 이미지에 의한 의복 선택 모형연구", 숙명여자대학교 박사학위논문, 1994.
 8. 정인희, 이은영, "의복 이미지의 계층구조에 대한 연구", 한국의류학회지 제17권 4호, 1993. 11.
 9. 조병량, "광고의 커뮤니케이션 과정에 의미 작용의 분석에 대한 연구", 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1988.
 10. 정인희, 이은영, "의복 이미지의 구성 요인과 평가 차원에 대한 연구", 한국의류학회지 16권 4호, 1992. 11.
 11. 이선재, 패션 머천다이징, 서울:수학사, 1991.
 12. 이주현, "의복 단서가 인상 형성에 미치는 영향", 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1990.
 13. 한명숙, "한국 복식 현상의 구조적 분석", 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1987.
 14. 황선진, "다차원 척도 기법을 이용한 여성 기성복의 상품 이미지 소구", 복식 15호, 1990.
 15. Eco Umberto, *A Theory of Semiotics*, 서우석 역, 기호학 이론, 서울:문학과 지성, 1993.
 16. Judith Williamson저, 조병량 역, *Decoding Advertisement*, 광고 기호론, 서울: 열린책들, 1988.
 17. Roland Barthes저, 한명숙 역, *The Fashion System*(유행과 문자의상 체계), 서울: 경춘사, 1994.
 18. 横川公子著, 飾表現の 位相, 日本:昭和堂, 1990.
 19. Brockman Helen L., *The Theory of Fashion Design*, John Wiley & Sons, Inc, 1965.
 20. Barthes Roland, *Elements of Semiology*, trans by A. Lavers and S. Colims, New York: Hill and Wang, 1980.
 21. Dyer, G., *Advertising as Communication*, London: Metuchen, 1982.
 22. Kaiser, Susan B., *The Social Psychology of Clothing Symbolic Appearance in Context*, New York: Macmillan Publishing Co, 1990.
 23. Kaiser, Susan B., Linking the Social Psychology of Dress to culture: A Contextual perspective. For presentation at the *ACPTC Conference Workshop Social and Psychological Aspects of Dress*, 1989. 10.
 24. Kaiser, Susan B., Clothing and the Social Organization of Gender Perception: A Developmental Approach, *Clothing and Textile Research Journal*, Volume 7. #2, Winter, 1989.
 25. Molloy John T., *The Woman's Dress for Success Book*, A Warner Communications Company, 1978.