

1990년대 Jean 광고의 변화 - 광고유형과 jean의 미의식을 중심으로 -

김 미 영 · 이 충 언
경원대학교 생활과학대학 의상학과

The Changing Advertising Campaigns of Jeans Ads in 1990's

Mi Young Kim and Choong-Yun Yi
Dept. of Clothing, Kyungwon University

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the jeans advertising campaigns of the 1990's in South Korean magazine advertisements and their relation to the beauty trends of the 1990's in South Korea. There are three significant and varying periods in the 1990's. Each period will be dissected into four categories. The four categories are 1. Catchphrases 2. Pose selection of the models 3. Selection of models 4. Overall images and themes of the ads.

The results are as follows :

1. 1990~1993; Youth & Freedom

From 1990 to 1993, jean ads emphasized the catchphrase and the dynamic pose more and used the Korean model. The ads displayed youthful energy and the freedom of the younger generation.

2. 1994~1997; Sex Appeal

From 1994 to 1997, the second transition in jeans advertisements focus shifted from the youthful images of the early 90's to more sexually oriented ads. In terms of model selections and pose, Caucasian models instead of Korean models, and static pose were used more. The ads emphasized the image more than the catchphrase.

3. 1998~1999; Diversity of Individuality & Naturalism

During 1998 to the present day, the jeans ads no longer focused on groups but the diversity of individuality. The other focus of ads was the naturalism and the harmony with the nature. Both the static and dynamic pose, Korean model, and the image ads were used.

Key words : 1990's(1990년대), jeans ads(진 광고), ads pattern(광고유형), beauty trends of jeans(진의 미의식).

I. 서 론

현대 사회는 다양한 대중매체의 발달로 인하여 제품을 인지, 구매함에 있어 사람을 통한 인적 정보보다 TV, 신문, 잡지, 판촉물, 인터넷을 통한 정보를 더 많이 얻고 있다. 특히 의복은 고관여 상품이면서 다른 내구재와는 달리 인간과 신체적, 심리적으로

밀접한 관계를 가지며, 빈번히 구매되는 제품이며 더욱이 끊임없는 유행의 변화로 인하여 지속적인 관심과 정보탐색이 필요한 제품이다. 따라서 소비자는 의류상품을 구매할 때 광고에 많이 의존하게 되고, 이로 인해 광고의 중요성이 현저히 부각되게 되었다¹⁾.

의류광고는 의류제품을 소비자에게 소개하고 판매를 유발, 촉진시키기 위한 목적으로 TV, 신문, 잡지, 판촉물, 라디오 등 여러 매체수단을 통하여 소비

자에게 전달되고 있다. 우리 나라의 경우 다른 업종에 비해 잡지를 통한 의류제품의 광고가 많은 비율을 차지하는데 그 이유는, 잡지가 고도의 감정적 소구를 할 수 있으며, 다색 인쇄광고가 어느 매체보다 뛰어나서 정독률과 회독률이 높은 장점이 있기 때문이다. 또한 표적 집단이 선호하는 특정 잡지를 선택할 수 있으며 실제보다 많은 소비자를 확보할 수 있기 때문이다²⁾. 그리고 보고 듣는 매체와는 달리 보고 읽는 매체인 인쇄매체는 인쇄된 것을 정확하게 그리고 무한히 반복하여 볼 수 있는 특성과, 확실하게 인식할 수 있는 장점을 가지고 있기 때문이다³⁾.

현대 사회에서 광고는 제품 정보를 전달하는 단순한 기능은 물론이고 한 사회 내의 의식, 가치, 이념을 반영하는 문화적 산물이며 또한 이를 창출하는 문화적 도구라고 할 수 있다⁴⁾. 즉, 광고는 경제행위와 관련된 정보를 제공하고, 그 과정에서 소비자의 의식과 생활양식을 변화시키기도 한다⁵⁾. 따라서 광고를 통하여 유행의 변화와 소비자들의 미의식의 변화를 알 수 있을 것이다.

그러므로 본 연구에서는 새로운 모습의 jean 광고가 등장하는 1990년대를 대상으로 1990년대의 jean 광고 유형의 변화와, 그 광고에 나타난 jean의 미의식의 변화를 알아보고자 한다. 연구 방법은 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 연구에서는 일반적인 광고의 특성과 jean 광고의 특성 및 jean의 미의식에 관하여 살펴보고자 한다. 실증적 연구에서는 1990년대 잡지에 실린 광고를 추출하여 그 광고에 나타난 광고문구, 모델의 포즈, 모델의 유형, 이미지 지향성, 전반적인 이미지를 분석하여 광고유형의 변화를 살펴보고, 이 결과를 분석하여 jean의 미의식의 변화를 추론하고자 한다.

II. 이론적 연구

1. 광고의 특성

일반적인 광고의 소구유형과 광고의 구성요인을 살펴보면 다음과 같다.

1) 광고의 소구유형

광고주는 소비자들이 광고를 봄으로써 구매라는 반응을 일으키게 하기 위해 여러 가지 방법으로 호

소를 하는데 그것을 광고 소구라고 한다. 즉 광고 소구란 소비자들이 특정한 형태의 활동을 하도록 동기를 부여하거나, 혹은 자사의 제품이나 서비스에 대한 태도에 영향을 줄 것을 목표로 한 창조적인 노력을 말한다⁶⁾.

광고의 소구 방법으로는 이성적 소구와 감정적 소구를 들 수 있는데, 이성적 소구는 구체적이고 객관적이며 실질적인 사실들을 통해 소비자의 이성애 호소하는 방법이며 감정적 소구는 이미지와 같은 다소 추상적이고 주관적인 표현양식에 의해 소비자의 감정에 호소하는 방법이다⁷⁾.

광고 소구는 소비자를 중심으로 호소하거나 제품 또는 그것을 만든 회사를 중심으로 호소하기도 하는데, 제품을 중심으로 호소하면 이성적 소구를 많이 쓰게 되고, 소비자를 중심으로 호소하면 감정적 소구를 많이 쓰게 된다. 또한, 같은 제품중심 소구라도 제품 특장을 호소하면 이성적이 되고 제품 이미지를 강조하면 감정적이 된다⁸⁾. 이성적 소구는 제품 사용에서 얻게 되는 소비자의 만족 등으로 대개 객관성이 있는 것으로 분류되고, 감정적 소구는 표현방식에 있어서 소비자의 감정을 자극하는 주관적 특성으로 분류되는데, 이 방법은 이미지 위주나 느낌을 강조하는 패션광고에서 많이 사용된다. 대부분의 의류 광고는 혼합형의 방법을 사용하나, 대체로 어느 한쪽에 중점을 두게 된다. 광고의 호소가 부가 가치적 측면을 부각시키는 것이라면 감정적 방법이 효과적일 수 있다⁹⁾.

2) 광고의 구성요인

광고는 광고문구와 영상으로 표현된다. 광고 요소의 핵심 부분인 광고문구는 광고 전체, 즉 문자와 그림을 모두 말하지만 일반적으로 문자로 된 것만을 의미하여, 표제, 부제, 본문, 종결부분으로 나눌 수 있다. 이중 표제는 소비자의 주의를 환기시켜 호기심을 자극하는 요소로서 광고를 보는 사람의 90%가 표제만을 읽는 사실에서 표제의 중요성을 알 수 있다¹⁰⁾. 광고문구의 역할을 살펴보면 광고문구는 주의를 집중시키고 광고의 주된 소구를 소비자에게 인식시키며 구매욕구를 유발시키는 메시지이다.

영상은 광고의 시각화 작업의 산물로서 사진과 일러스트레이션으로 나뉜다. 사진은 광고 표현수단

중 가장 효과적인 방법으로 제품특성을 소비자에게 전달하기가 용이하고 제작 과정이 간편하며 인쇄술의 발달로 좋은 화면 효과를 얻을 수 있고,¹¹⁾ 화면을 통하여 설득적 기능과 정보적 기능을 수행할 수 있다¹²⁾. 따라서 의류 광고의 경우는 인쇄물인 잡지의 이용률이 높다.

광고문구와 영상은 광고의 소구유형에 따라, 광고문구가 강조되기도 하고 영상이 강조되기도 하는데 일반적으로 이성적 소구유형에서는 광고의 문구가 강조되고, 감성적 소구유형에서는 영상이 강조된다. 즉 감성적 소구 유형은 이미지를 강조한 광고로서 영상이 중요한 요인이 된다.

광고의 영상을 구성하는 광고모델과 모델의 포즈는 광고의 내용을 비언어적으로 전달하는 요소이다. 광고모델은 광고 커뮤니케이션의 한 수단으로서 효율적인 광고효과를 위해 인간을 매개로 한 상품적 도구라고 할 수 있다. 즉, 광고모델은 소비자에게 광고물에 대한 주목을 집중시키고, 특정이미지를 형성시킨다. 또 소비자 내면에 흥미, 욕망을 고양시켜 인지도, 광고에 대한 기억도 등에 영향을 미치고 더 나아가 구매행동을 유발시켜 주는 요인으로서의 역할을 한다.

이런 모델의 포즈는 광고에서 전달하고자 하는 내용을 광고문구가 아닌 포즈로서 전달하게 된다. 특히 이미지 지향적 광고에서는 포즈가 중요한 역할을 하게 된다. 따라서 광고의 유형에 따라 광고에서의 비언어적 요소인 광고모델과 포즈가 달라질 수 있다.

2. Jean 광고의 특성

이상의 소구 방법과 표현 방법을 이용한 jean 광고의 특성을 기존의 연구결과와 1990년대의 jean 광고를 대상으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 다른 의류광고에 비해 제품을 설명하는 광고가 많다는 것이다. 이것은 jean이 다른 품목의 의복에 비해 디자인의 변화가 눈에 띄는 것들이 아니므로 그런 변화를 설명하여 부각시키기 위해 제품을 설명하는 광고가 많다고 할 수 있다. 즉 새로운 디자인이 나올 때마다 그 디자인을 설명해 주기 위해 다른 의류광고에 비해 제품의 설명이 많은 것이다. 그렇다고 제품에 대해 장황하게 설명하는 것은 아니며,

'딱 한 뺨의 순수주의! 한 뺨의 순수주의가 배꼽을 숨쉬게 한다.' (Basic의 밑위 길이가 짧은 청바지 광고), '빨래하지마! 왜? Worn-Look from Levis'(Levis의 닳아 헤진 것 같은 청바지 광고)에서와 같이 짧은 소비자들에게 맞는 감각적이고 절제된 광고문구를 이용하여 제품의 특징을 설명하고 있다.

둘째, 성적 소구의 광고가 많다는 것이다. jean 광고는 내의류를 제외한 다른 의류 광고에 비해 성적인 묘사나 노출이 심한 광고가 많다. 성적 소구는 감성적 소구 방법의 하나로 성적인 표현 형식을 빌어 소비자의 심리나 감정적 측면을 자극함으로써 소비자 행동을 유발하는 것을 목표로 하고 있다⁹⁾. 성적 소구의 광고 효과를 연구한 Strong¹³⁾은 광고의 내용이 성적이면 성적일수록 광고 효과도 커진다고 하였다. 이는 청바지의 파격적인 성적 소구 광고가 매출 신장에 기여하였다는 의류업계내의 분석에서도 나타났다¹⁴⁾.

셋째, 상표를 강조하는 광고가 많다는 것이다. 예로부터 제조업자들은 그들의 제품을 타제품과 식별하게 하는 수단으로 상표(brand)나 마크(mark)를 사용하였으며, 광고나 상품의 이미지를 형성하는데 있어서 중요한 역할을 하게 된다¹⁵⁾. 국내 jean시장에는 해외 유명상표들의 도입과 국내 상표 개발이 꾸준히 진행되어 왔기 때문에, 소비자들은 그야말로 상표의 세계에 살고 있다고도 표현할 수 있다. 이러한 현상은 소비자들에게 다양한 상표 선택의 기회를 제공하는 하나 여러 상표 대체안에서 선택의 어려움을 증가시키고, 기업에게는 상표간 경쟁을 가중시키고 있다¹⁶⁾.

상표를 강조하는 광고의 경향이 다른 의복보다 jean에 두드러지게 나타나는 이유는 jean의 경우 디자인의 변화요소가 많지 않으므로 디자인보다 상표로써 차별화 하고자 하고, 또 1990년대의 젊은 소비자들이 다른 어떤 세대보다 의복의 상표에 더 민감하기 때문이라고 할 수 있다. 따라서 jean 광고에 있어서 상표의 강조는 매우 중요하다고 하겠다.

넷째, 이미지 지향적 광고가 많다는 것이다. 오늘날 상품의 특성을 설명하고 우수성을 강조하는 사실적 정보 제공에 기초한 광고는 급격히 줄고 있고 특정한 사고, 태도, 행동방식과 라이프스타일을 내세운 광고가 주류를 이루고 있다²⁴⁾. 광고 이미지란 광고에

대해서 소비자가 갖고 있는 상, 즉 광고에 대한 전반적인 느낌으로 광고는 어떤 의미에서 상품의 이미지를 창출하고 관리하는 것이다²⁵⁾. 특히 의류제품의 경우는 전문품이고, 유행이라는 공통부분을 가지기 때문에 제품 차별화에 한계가 있으므로 제품 특성이 유사해짐에 따라 브랜드 이미지가 중요해지고 있다. jean의 경우는 여러 가지 의복품목 가운데에서도 특히 제품 특성이 유사하므로 상표와 브랜드 이미지의 중요성은 더욱 커진다고 하겠다²⁷⁾.

젊은이를 타겟으로 하는 jean은 이들의 소유욕을 충족시켜 판매 효과를 높이기 위하여 사랑, 행복, 아름다움, 안락함, 꿈, 편안함 등의 감성을 자극하는 감성 마케팅이 강화되었다. 따라서 이성보다는 감성에 소구하며, 차별화 된 시각적 효과에 중점을 둔 광고, 절제된 언어 구사의 광고, 신세대 스타를 모델로 등장시키는 광고, 신세대 내면에 내재된 미지의 세계에 대한 동경과 염원을 대변해 주는 광고들이 선호되는 것으로 나타났다^{28~31)}. 우리 나라 브랜드 중에 제품의 설명 없이 감성에 호소하는 이미지 지향적 광고를 시작한 브랜드가 바로 Nix이다. 이는 이제까지의 광고와는 다른 느낌을 주었고 그로 인해 Nix는 큰 성공을 거두었다. Nix의 이미지 지향적 광고로 성공을 거둔 CF감독 박명천³²⁾은 “젊은이들은 뭔가를 받아들일 때, 감성적이고 충동적입니다. 청바지가 고급이니 어쩌니, 일일이 설명하는 게 맞지 않아요.”라고 해 jean 광고에 있어서 이미지가 얼마나 중요한지를 언급하였다.

3. Jean의 미의식

미의식의 사전적인 의미를 찾아보면 ‘미를 느끼거나 미를 가리어 판단하는 의식’, ‘미를 이해하는 감각과 경험’, ‘미를 창작하거나 감상할 때의 의식’이다. 이러한 미의식은 하나의 의식으로 고정되어 있는 것이 아니라 시대에 따라 변화되어 왔다.

jean에 표현된 미의식을 살펴보면, jean이 출현할 당시의 이미지는 작업복에서 온 실용적인 이미지였으나 젊은이들이 청바지를 입기 시작하면서 청바지의 미의식은 젊음, 반항, 섹시, 개성 등으로 변화되어 갔다.

jean은 1950년대 중반기에 Marlon Blando, James Dean 등의 할리우드 스타들에 의해 유행이 주도되어

대다수의 젊은이들이 착용하게 되었고, '60년대 이후 기성세대에 반항하는 젊은이들은 유니폼처럼 착용하여 젊음과 반항, 유니섹스의 개념으로 입혀졌다³³⁾. 한국 내에서는 '60년대의 통기타 가수들에 의해 유행되면서 본격적으로 확산되어 '70년대에는 대학생들에게 많이 착용되었는데 이는 반기성문화의 표출이기도 하였다³⁴⁾. 땡굴어도 구김이 가지 않고, 얼룩이 흠이 되지 않으며, 솔기가 뜯어지고 바지 면이 찢어져도 근사한 변신으로 간주되는 청바지는 젊은이들의 문화적 상징으로 이용되고 있었다. 이것은 암울하고 환멸에 가득 찬 '60년대의 반항적인 이미지와 정치적 견제, 성과 약물중독 등과 함께 반문화적인 상징이 되었다³⁵⁾. 이처럼 '60년대 이후부터 청바지는 젊음, 반항 혹은 기성세대로부터의 자유를 나타내는 대명사가 되었다.

'70년대 후반 이후 대량생산으로 인한 의복의 비개성화와, 기존 의복에 대한 저항의 표현으로 여성들은 성적 특성을 강조하면서 남성과의 차별화를 주장하게 되었다. 그래서 청바지 업체중 대표적인 브랜드인 Guess는 현대인이 갈증하고 있는 강렬한 에로티시즘을 테마로 정하였다³⁵⁾. 이에 따라 사람들은 청바지에 젊음뿐만 아니라 섹시함을 나타내고자 하였다.

유교적인 전통을 가진 우리 나라에서 jean으로 성을 표현한 것은 90년대 중반부터이다. '90년대 이후 Guess 등의 다양한 외국 브랜드의 광고와 많은 양의 정보, 외국 문화를 접함으로써 사람들의 성표현 의식이 개방되어 갔고, 이로 인해 청바지에 성을 표현하는 것이 매력적으로 느껴지게 되었다. 그리고 최근에는 과거의 관념이나 가치 기준으로 볼 때 성의 타락, 도덕의 문란으로 인식되는 내용도 과감히 테마로 채택하게 되었는데, 일례로 동성연애, 가학증, 피학대증과 같은 자극적인 테마들이다³⁵⁾.

또 하나의 경향은 소비자의 취향이 고급화되면서 디자이너 이름을 붙인 jean이 나타났다. 이때부터 실용성의 개념에 새로운 소재, 여러 가지 워싱방법이나 프린트, 새로운 색채 등이 강조되면서 새로운 개성이 강조된 다양한 jean이 나타나게 되었다³⁵⁾. 따라서 jean은 상표의 이미지를 바탕으로 상표의 지위와 차별화가 이루어졌으며, 이에 따라 다양한 종류의 jean들이 자리잡게 되었다³⁵⁾.

'90년대에 들어서면서 가정과 사회에 미치는 영향력이 막강하며, 감각적이고 개방적인 특징을 가지고 있는 세대인 20대의 '뉴영'과, 10대 후반의 '뉴키즈' 집단이 등장함¹⁾에 따라 jean에 있어서 개성은 더욱 중요하게 되었다. 이들은 텔레비전이 우리 나라에 본격적으로 보급되기 시작하던 시점과 때를 같이 하면서 성장해 온 영상 세대로서 감성적이고, 당장의 좋고 싫음이 분명하며, 남과 다르게 살고 싶어하는 이질 지향적 가치관을 가지는 한편, 자기에게 충실하며, 자기 표현이 강하고, 억제되기보다는 해방된 감정을 추구하며, 소유 가치보다는 사용 가치를 중요시하고 있다²⁾. 그리고 자기중심주의, 개인주의, 개성주의, 이해에 기초한 인간관계, 현세주의, 감각 지상주의, 권위부정, 전문가 인정, 패션지향, 감성의 부가가치, 여자 중시, 도전적 및 추진력 소유, 결과 중시, 인내성 부족 등의 특성을 갖는 것으로 나타났다³⁾. 이런 가치관을 갖는 개성의 세대들은 역시 jean에 있어서도 다양한 개성을 추구하는 것이다.

현재 jean 시장은 김철순·이훈자·심규혜³⁾가 아메리카 정통스타일, 캐릭터성이 가미되어 패션성이 돋보이는 유럽진, 그리고 디자인 측면에서 파격적으로 인식되어지는 뉴욕 흑인문화의 영향을 받은 힙합스타일의 jean이 경쟁을 벌인다고 한 것처럼 다양한 스타일의 jean이 등장하고 있다. 따라서 젊은이들의 미의식이 개성의 다양성에 중점을 두에 따라 jean도 다양한 개성을 표현하기 위해 디자인과 색상, 소재에 있어서 다양화가 나타났고, 찢어진 청바지, 탈색된 청바지 등이 등장하였다.

Ⅲ. 실증적 연구

jean 광고가 실린 1990년대 잡지를 대상으로 연도별로 jean 광고를 분석하여, 1990년대의 jean 광고 유형의 변화와 jean의 미의식이 어떻게 변화되었는가를 실증적으로 조사하였다.

1. 분석 자료

Jean의 중요 고객이 젊은 소비자인 점을 감안하여 젊은 소비자가 많이 보는 잡지 VIEW, VOGUE를 선정하여 그 잡지들에서 1990년대의 청바지 광고를 표집하였다. 특히 VIEW의 경우 1990년대에서부터 나

오기 시작한 것으로 그 당시 젊은이들이 많이 보는 잡지였으며, VOGUE의 경우는 가장 지명도 높은 패션잡지였다. jean 광고의 경우 제조업체가 하나의 광고나 같은 유형의 광고를 제작하기 때문에, 잡지의 종류에 따라 광고의 내용이 달라지는 것이 아니므로 jean 광고의 표집을 위한 잡지 선정의 타당성에는 문제가 없다고 하겠다.

2. 분석 방법

Jean의 광고 유형과 미의식의 변천을 알아보기 위하여 광고에 나타난 광고문구, 모델의 포즈, 모델의 유형, 이미지 지향성과 전반적인 이미지를 분석하였다. 내용분석은 연구자와 의류학 전공의 대학원생 2명에 의해 이루어졌고, 의류학 전문가에 의해 내용분석의 타당성을 검증받았다. 분석내용은 다음과 같다.

① 광고문구

광고 문구의 유무를 분석하였다.

② 모델 포즈

동적인 포즈와 정적인 포즈, 노출성의 정도를 분석하였다.

③ 모델 유형

국내 모델, 국외모델로 분류하여 모델의 유형을 분석하였다.

④ 이미지 지향성

광고의 이미지 지향성의 정도를 분석하였다.

⑤ 전반적인 이미지

광고의 유형과 광고문구의 의미 및 광고 전체의 이미지를 분석하여 전반적인 이미지를 추론하였다.

위의 분석내용을 연도별로 각각의 빈도로 분석하여, jean광고의 변천시기를 분기별로 세분화 하였다. 이상의 결과를 토대로 각 분기별로 광고 유형을 살펴보고, 각 분기별 광고의 변화에 따른 jean의 미의식의 변화를 추론하였다.

3. 분석 결과 및 논의

1) Jean 광고 유형의 분석결과

표집된 광고 중 광고문구, 모델의 포즈, 모델의 유형, 이미지 지향성, 전반적인 이미지에 따라 연도별로 분석한 결과 1990년대 jean 광고는 광고 유형의 특징에 따라 '90~'93, '94~'97, '98~'99의 3분기로

<표 1> 연도별 jean 광고 유형의 분석

연도	광고구성 요인		모델포즈 ^a			모델유형 ^b		이미지 지향성		전반적인 이미지					총계
	유	무	정적	동적	노출성	국내	국외	강	약	젊음/자유	섹시함	개성의 다양성	자연주의 ^b	기타	
90년	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1
91년	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1
92년	2	0	1	1	0	2	0	0	2	2	0	0	0	0	2
93년	2	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	2
94년	5	7	5	4	4	1	9	7	5	2	4	2	0	4	12
95년	13	13	21	2	12	4	20	22	4	0	15	1	5	5	26
96년	4	4	4	2	1	1	5	6	2	0	7	1	0	0	8
97년	3	5	7	1	4	2	6	6	2	0	7	1	0	0	8
98년	2	6	5	2	1	0	7	7	1	0	3	1	3	1	8
99년	7	3	7	2	1	7	2	8	2	0	1	4	4	1	10

^a 포즈, 모델의 합계가 총계와 일치하지 않는 것은 모델이 사람인 광고만 분석하였기 때문이다.

^b 자연주의는 '자연스러움과 자연과의 조화'를 뜻한다.

<표 2> 분기별 jean 광고 유형의 분석

백분율(%)

분기	광고구성 요인		모델포즈			모델유형		이미지 지향성		전반적인 이미지				
	유	무	정적	동적	노출성	국내	국외	강	약	젊음/자유	섹시함	개성의 다양성	자연주의	기타
1분기	100	0	50.00	50.00	0	83.33	16.67	16.67	83.33	83.33	0	16.67	0	0
2분기	46.30	53.70	80.43	19.56	45.65	16.67	83.33	75.93	24.07	3.70	61.11	9.26	9.26	16.67
3분기	50.00	50.00	75.00	25.00	12.50	43.75	56.25	83.33	16.67	0	22.22	27.78	38.89	11.11

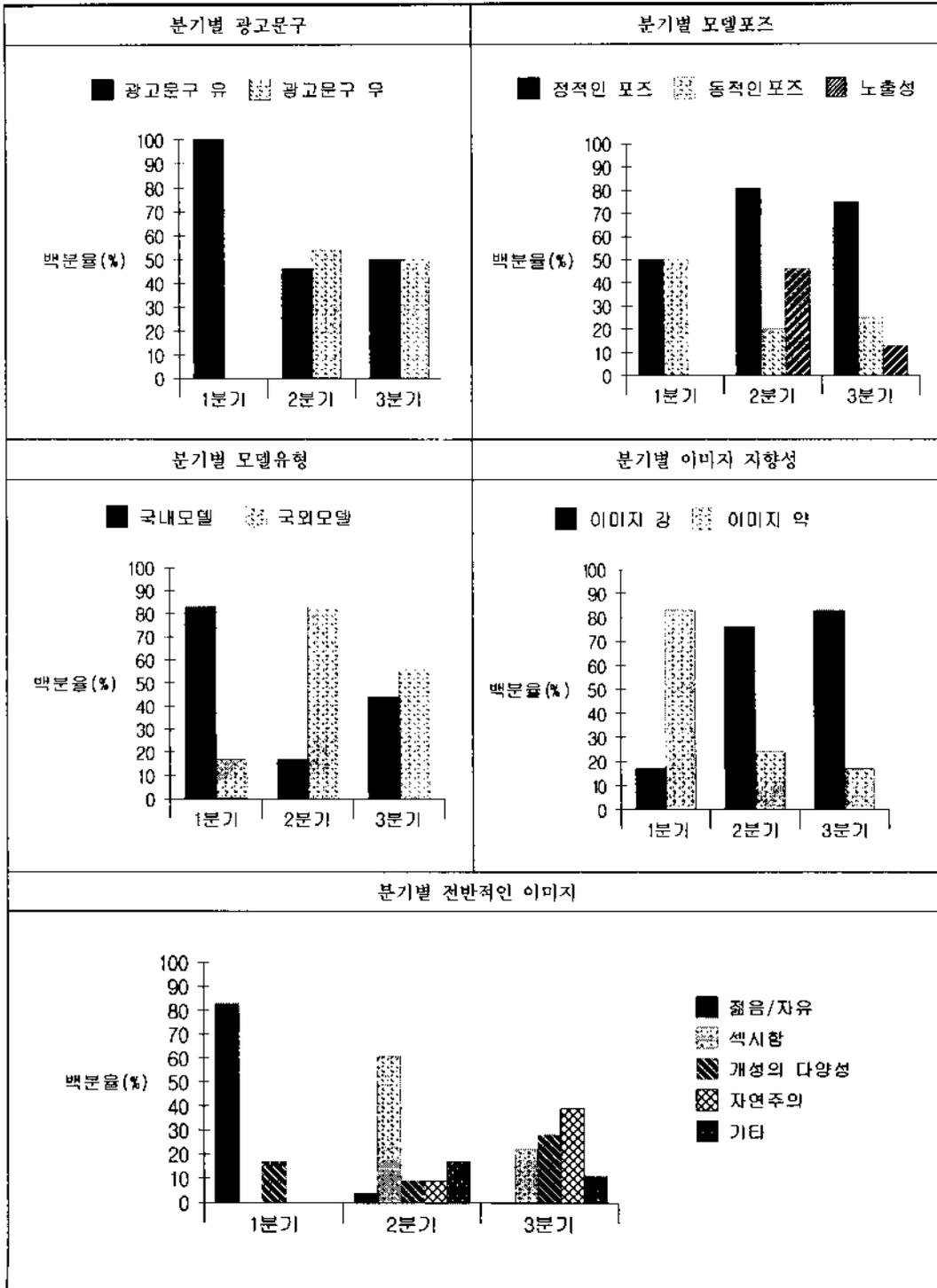
나눌 수 있었다(표 1). 즉 광고문구가 없어지고, 이미지 지향성이 강해지며, 국외모델이 등장하고, 정적 포즈와 노출성이 강해지고, 전반적인 이미지가 섹시함으로 나타나는 94년을 기점으로 2분기로 나눌 수 있으며, 노출성이 다시 줄어들고, 국내모델과 동적 포즈가 다시 등장하며, 섹시함이 줄어들고 개성의 다양성과 자연주의의 이미지가 등장하는 98년을 기점으로 3분기로 나눌 수 있다.

각 분기별 자료를 백분율과 막대 그래프로 분석하였으며(표 2, 3), 각 분기별 광고 사진은 <그림 1~3>에 제시하였다. 그러나 지면의 제한으로 모든

사례의 광고사진을 다 제시하지는 못하였다.

이상의 <표 1~3>의 분석결과와 빈도에서 보듯이 jean광고의 유형은 처음 1분기에서는 광고문구가 주를 이루는 광고와 국내 모델의 빈도가 높다. 정적인 포즈와 동적인 포즈가 동시에 나타나며 특히 동적 포즈의 빈도는 2, 3분기에 비해 높은 편이다. 노출성과 이미지 지향성의 빈도는 낮은 것을 알 수 있다. 제 2분기에서는 이미지 지향성이 강해지고, 이에 따라 정적인 포즈와 노출성, 국외 모델의 빈도도 높아졌으며, 광고문구의 빈도는 낮아지는 것을 알 수 있다. 제 3분기에서도 이미지 지향성이 강하고, 동적인

<표 3> 분기별 jean 광고 유형의 분석 그래프



연도	1990년	1992년
사진		
연도	1992년	1993년
사진		

<그림 1> 제 1분기 jean 광고의 사례

포즈의 빈도가 다시 높아졌으며, 국내 모델의 빈도도 2분기에 비해 다시 높아지는 것을 알 수 있다. 광고문구의 빈도는 2분기 때와 같이 1분기에 비해 높지 않다.

각 분기의 광고에 나타난 jean의 미의식은 각 분기별 광고의 유형과 광고문구 및 전반적인 이미지를 분석하여 추론하였다. 그 결과 각 분기별 jean의 미의식은 제 1분기는 '젊음과 젊은이의 자유', 제 2분기는 '섹시함', 제 3분기는 '개성의 다양성'과 '자연주의' 즉 '자연스러움/자연과의 조화'로 추론할 수 있었다.

각 분기별로 <표 1~3>과 <그림 1~3>의 분석결과를 토대로 광고의 유형과 이미지의 변화를 논의하면 다음과 같다.

(1) 제 1 분기

1분기인 '90~93은 청바지 광고에 있어서 '80년대에서 '90년대로 넘어가는 과도기의 과정을 보여준다. '90년과 '91년은 '80년대의 광고문구와 크게 다르지 않았다. 광고문구에 있어서도 '뽕뽕은 품질 좋은 미국산 코튼으로 만듭니다.'와 같이 제품의 소재를 나타내거나, '젊은 우리의 자유이미지'와 같이 젊음과 자유를 나타내는 것이 대부분이었다.

모델은 국내 모델이 대부분이었는데 이는 소비자 와 동일시되는 모델을 통해 젊은 이미지를 전달하고 있었다. 아직은 서구화된 미가 일반화되지는 않았다는 것을 알 수 있다. 포즈는 정적이고 노출성도 없었

연도	1994년	
사진		
연도	1994년	
사진		
연도	1995년	
사진		

연도	1995년	
사진		
연도	1996년	
사진		
연도	1997년	
사진		

<그림 2> 제 2분기 jean 광고의 사례

연도	1998년	
사진		
연도	1999년	
사진		

<그림 3> 제 3분기 jean 광고의 사례

다. 광고를 통해서 본 이 시기의 대표적인 이미지는 젊음이었다.

'92년에 돌면서 조금씩 변화가 보였는데, 특히 포즈의 변화가 두드러졌다. 정적이던 포즈가 점차 동적으로 변해 가는 것이 보였고, 노출성은 나타나지 않았지만 셔츠의 단추를 풀리는 등의 약간의 노출이 서서히 나타나기 시작했다.

그리고 '93년에 들어 외국 브랜드의 jean 광고가 본격적으로 나오면서 Levi's의 '난 나를 알아요. 그게 저의 장점이에요.'와 같이 개성에 대한 문구가 서서히 나타나기 시작하였지만 핀토스의 '자유롭고 진취적인 나를 표현한다'와 같이 젊음과 자유를 강조한

개성임을 알 수 있다.

따라서 1차 분기까지는 이미지 광고보다는 광고 문구에 의존하여 제품을 설명하는 광고, 젊음과 자유 이미지의 광고가 대부분임을 알 수 있었다.

(2) 제 2분기

2분기인 '94년에 들어서면서 jean 광고의 확실한 변화를 느낄 수 있는데 그것은 외국 브랜드 광고의 등장, 국내 브랜드 광고의 외국 브랜드 광고와의 유사화, 국외 모델 등장, 이미지 지향적 광고의 등장, 섹시한 광고의 등장 등이다.

'94년에 들어서면서 부터 국내 광고와 외국 광고

가 구분이 가지 않을 정도로 흡사하게 되었다. 홍성순·황춘섭¹⁾에 따르면 이 같은 경향은 외국 브랜드의 범람 때문으로 국내 제작물 중에서도 외국 경향을 모방한 것이 많이 나타나기 때문이라고 하였다. 그리고 외국 브랜드가 국내에 들어오면서 외국의 유명 브랜드를 불법 복제한 jean이 늘어나게 되자 이를 견제한 광고도 등장하기 시작했다.

이제껏 국내 브랜드의 광고는 거의 이미지 지향적 광고보다는 설명 위주의 광고였는데, 94년에 국내 브랜드 중 처음으로 Nix가 이미지 지향적 광고를 시작하였다. Nix는 94년에 새로 등장한 브랜드로 자사의 이미지 부각을 위해 독일 민화에 나오는 물의 요정을 뜻하는 Nix의 사전적인 의미를 강조한 이미지 지향적 광고로 큰 성과를 이루었다. 이때부터 우리 나라의 광고에 있어서 이미지 지향적 광고가 차지하는 비율이 점차 높아졌다.

그리고 국내의 디자이너 브랜드인 GV2에서 상의를 벗은 남자나 셔츠 단추를 푼 여성이 등장했고, 국외 브랜드 중 Levi's에서 펜티가 보이는 힙합 스타일의 섹시한 광고가 나타났다. 따라서 이미지 지향적 광고와 섹시한 광고는 광고 사진을 보여주는 것만으로도 광고 효과가 크기 때문에 광고문구는 많이 줄어들었다.

또한 동적인 포즈는 극에 달해 M. F. Girbaud의 광고를 보면 더 이상 몸을 활동적으로 보이게 할 수 없을 정도가 되었다. 그리고 외국광고와 섹시한 광고의 영향으로 이제껏 국내 모델만 등장했던 국내 브랜드 광고에도 국외 모델이 등장하기 시작했다. 이는 국내 모델보다 더 풍만하고 육감적인 국외 모델을 앞세워서 섹시한 광고의 효과를 극대화하기 위해서 라고 할 수 있으며, 또 우리 나라의 미의식이 더욱 서구화되었기 때문이라고도 할 수 있다. 또한 외국 브랜드의 광고에서는 힙합패션의 영향으로 흑인 모델이 등장하기도 하였다.

95년이 되면서 젊은 세대의 감각을 겨냥한 다양한 이미지의 광고들이 등장하였고, 섹시함은 에로틱한 포즈의 등장으로 심화되어 갔다. 외국 광고에 있어서는 섹시함을 패션정신으로 삼은 Guess와 하의를 완전히 입지 않는 Ferre Jean 광고에서와 같이 섹시함을 강조한 광고가 극에 달했다. 하지만 포즈에 있어서는 오히려 정적으로 변함을 알 수 있다. 이것은

jean이 더 이상 젊음만을 강조해 자유롭고 편해야만 한다는 생각이 변하고 있음을 나타내는 것이다. 이 시기에는 섹시함이 더 중요하기 때문이다. 국내 브랜드 광고에서는 외국 유명 모델이 등장하는데 이는 외국 스타를 내세움으로써 자사의 이미지를 외국 브랜드와 동일시하려는 데서 기인한 것으로 볼 수 있다. 또한 이 스타 모델들이 섹시한 이미지를 가지고 있어서 모델을 통해 jean의 섹시한 이미지를 부각시키고자 하였기 때문이다.

그리고 이전까지의 광고는 한 제품만을 소개하는 형태였으나, 이 시기부터 개성이 중요시되면서 개성 표현의 한 형태로 다양한 색상의 jean의 광고가 등장하기 시작했다. 그 대표적인 광고로 Levi's jean의 광고를 들 수 있는데 그 광고를 보면 단어에서 연관되어지는 색상 대비를 통하여 jean 색상의 다양화를 보여주고 있다.

'96년에 들어서면서 젊은이들에게 다리가 길어 보이는 것이 중요하게 되었다. 따라서 세계 슈퍼모델 중에서 다리가 가장 길다는 Nadia Aurman이 jean 광고 모델로 등장하였다. 점차적으로 사람들이 원하는 체형이 글래머러스한 것보다 슬림하고 길어 보이는 것으로 변하였음을 알 수 있다.

'97년에 이르면 국내 브랜드의 jean 광고에서 여성이 상의를 다 벗고 있는 등의 섹시함을 강조한 광고가 극에 달하였다. 그리고 이 광고에서 여성이 담배를 들고 있는 것을 볼 수 있는데 이것은 여성의 흡연이 더 이상 어색하거나, 부정적이지 않다는 사실을 나타내고 있다. 또한 도덕적 문란함이 떠오르는 동성애적인 광고까지 등장하였다.

따라서 이 시기의 광고들을 통해 느껴지는 전반적인 이미지는 섹시함이라고 할 수 있다.

(3) 제 3분기

3분기인 '98년에 들어서면 국내 브랜드에서는 개성이 더욱 더 강조됨으로써 다양한 스타일을 보여주는 jean의 광고가 나타났고, 노출성이 줄어들면서 섹시함을 강조했던 광고들이 점차 줄어들었다. 외국 브랜드 광고에서는 단순히 노출을 줄인 것만이 아니라 자연스러움/자연과의 조화를 강조하기 시작했다. 섹시한 광고의 대표적인 브랜드인 Guess조차 섹시함보다는 자연스러움/자연과의 조화를 강조한 광고를

선보였다. 또한 자연스러움에 대한 영향의 하나로 광고에 가공하지 않은 원래의 청으로 만든 jean이 등장하였다.

이러한 경향은 '99년으로 갈수록 심화되어 더욱 자연스럽고, 자연과 조화되는 모습의 광고가 등장하였다. 그리고 국내 광고에서는 '다른 애들과 비교하지마! 똑같은 건 정말 싫어' 등의 개성을 최대한 강조하는 광고문구가 많이 나타났다.

국내 광고에서는 국외 모델이 줄어들고, 국내 모델이 다시 증가하였다. 이는 요즘 국내의 젊은 모델들이 서구화된 식생활 등으로 인해 체형이 서구 모델과 비슷해서 jean을 입었을 때 외관이 보기 좋으므로 굳이 소비자의 외모와 동떨어진 외국인보다는 흡사한 국내 모델들이 더욱 친밀감을 주기 때문이라고 추측된다. 그리고 사람들이 선호하는 체형의 변화가 또 하나의 요인이라고 할 수 있다. 정재은·남윤자³⁷⁾에 따르면 1992년도 여성 집단에 비하여, 1997년도 20대 여성집단의 이상형은 가슴이 크고 허리가 가는 체형보다는 좀 더 키가 크고 슬림한 체형이었다고 하였다. 따라서 글래머러스한 외국인 모델보다는 슬림한 국내 모델이 더욱 선호됨을 알 수 있다. 또한 국내 스타 모델들이 생겨난 것도 중요한 요인 중에 하나라고 할 수 있다.

따라서 이 시기의 전반적인 이미지는 개성의 다양성과 자연스러움/자연과의 조화라고 할 수 있다.

2) 광고에 나타난 jean의 미의식의 변화

광고의 변화에 따라 광고에서 나타난 jean의 미의식도 3분기로 나눌 수 있었다. 이에 따라 미의식의 변화를 광고문구, 광고모델과 포즈, 전반적 이미지 등의 분석결과로 추론해 보면 다음과 같다.

제 1분기인 90년대 초반에 '젊은 우리의 자유이미지', '원색의 자유로움이 뜨거운 젊음을 노래한다' 등의 광고문구들을 볼 수 있었는데 이것으로 '젊음과 젊은이의 자유'가 이 시대에 나타난 jean의 미의식이었음을 알 수 있었다. 그로 인해 젊음의 한 단면인 동적인 광고가 등장하기 시작한 것이었다. 이때까지만 해도 우리 나라에서는 jean이 섹시함을 나타낸다고 생각하지 않았다.

제 2분기에 와서는 젊음보다는 '섹시함'이 더욱 중요한 미의식으로 자리를 잡게 되었다. 감각적이고

개방적이며, 높은 교육 수준을 가진 젊은 세대들은 섹시한 것에 매력을 느끼게 되었다. 이는 서구 문화의 영향으로 서구적인 미가 이상적인 미로 생각되었기 때문이라고 할 수 있다. 이에 따라 모델도 외국 모델이 등장하게 되었고, 디자인도 다리를 길어 보이게 하는 것이 중요하게 되었다.

제 3분기에는 jean의 미의식에서 섹시함 외에 자신만의 개성을 강조한 '개성의 다양성과 자연스러움/자연과의 조화'가 중요시되었다. 더욱 더 개성이 강한 젊은 세대들이 등장함에 따라 다른 사람과 다른 옷을 입고자 하는 욕구가 점점 증가하고 이에 따라 다양함이 미의식에 호르게 되었다. 또 자연스러운 모습, 자연과 조화를 이루고 있는 모습의 광고 등에서 자연과 조화되는 jean의 모습을 부각시켰다. 이것은 인위적이지 않은 자연 그대로의 청을 사용한 jean의 등장에서도 찾아볼 수 있다. 이는 여러 가지 가공을 해 청바지 색을 흐리게 해서 입었던 이제까지의 미의식과는 다른 것이다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 1990년대 jean 광고 유형의 변화와 그에 나타난 jean의 미의식의 변화를 알아보는 것을 목적으로 하였다. 연구 방법은 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 연구에서는 일반적인 광고의 특성과 jean 광고의 특성 및 jean의 미의식에 관하여 살펴보았다. 실증적 연구에서는 1990년대 잡지에 실린 광고를 추출하여 그 광고에 나타난 광고문구, 모델의 포즈, 모델의 유형, 이미지 지향성, 전반적 이미지를 분석하여 광고유형의 변화를 살펴보고, 이 결과와 전반적인 이미지를 분석하여 jean의 미의식의 변화를 추론하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

1. 제 1분기인 '90~93에는 80년대에 이어 젊음을 강조한 광고가 지속되었다. 광고문구는 젊음과 자유를 나타내는 것과 제품의 소재를 나타내는 것이 대부분이었다. 포즈는 젊음을 강조하기 위해 점차 동적으로 변했으며 또한 국내 모델을 통하여 젊은 우리의 모습을 보여주고자 하였다. 그리고 이 시기 광고에 나타난 전반적인 이미지도 역시 젊음과 젊은이의 자유로움이었다. 그러므로 이러한 광고들을 통해

청바지에서 인식되어지는 미의식은 젊음과 자유로움이었음을 알 수 있다. 이것은 jean이 도입되기 시작하였던 '60년대부터 나타난 미의식으로 거의 '80년대를 거쳐 '90년대 초반까지 이어져 온 것이었다.

2. 제 2분기인 '94~97에는 우리 나라 광고의 외국 모델화가 현격히 눈에 보이는 시기로 섹시한 광고와 이미지 지향적 광고가 등장했다. 따라서 광고문구는 점점 줄어들었고, 영상의 역할이 더욱 중요시되었으며, 포즈는 정적으로 변했고 노출은 점점 증가했다. 모델도 좀 더 섹시함을 나타낼 수 있는 국외 모델이 대부분이었다. 그리고 이 시기 광고에 나타난 전반적인 이미지는 섹시함이지만, 현재 젊은 세대의 특성상 이성보다는 감성에 호소하는 광고가 선호되기 때문에 자신의 회사 이미지를 구축하기 위해 자신들만의 독특한 이미지를 보여준 광고들도 많았다. 이러한 광고들을 통해 jean에서 인식되어지는 미의식이 섹시함과 서구적인 미 추구로 변해 감을 알 수 있다. 이 시기는 '90년대의 jean의 미의식을 대표하는 시기로 jean의 미의식에 획기적인 변화를 가져온 시기라고 하겠다. 디자인 다양화의 한계, 기존의 jean에 대한 저항, uni-sex화된 jean에 대한 저항 등이 섹시함이라는 미의식으로 jean을 차별화 하였다. 이것은 광고의 유형을 감정에 소구하는 이미지 지향적 광고로 표현되었으며, 광고의 이미지 역시 섹시함이었다. 이러한 섹시함이 우리 나라에 수용될 수 있었던 것은 소비자들의 가치관의 변화에 따른 것으로, 외국문화와의 빈번한 교류, 외국 브랜드의 수입 등에 의해 성에 대한 의식이 개방되어 갔기 때문이다. 성의 개방의식은 가속화 되어가면서 광고에서도 성에 대한 극단적인 표현인 동성애까지 표현되었다. Tompson³⁸⁾도 1964년~1994년까지의 잡지 광고에 나타난 '섹시함'을 분석한 결과 1994년에 섹시한 광고가 급증하는 것을 발견하고, 섹시한 광고가 매출을 올린다고 하였다.

3. 제 3분기인 '98~99에는 개성을 나타낼 수 있는 다양한 스타일, 다양한 색상의 제품을 소개하는 광고들이 늘어났고, 섹시함을 강조했던 광고가 줄어들고 오히려 자연스럽고, 자연과 조화되는 모습을 강조한 광고가 증가하기 시작했다. 광고문구는 개성을 최대한 나타내는 것들이 많이 보이고, 포즈도 동적인 것과 정적인 것이 다양하게 나타났다. 모델도 국

내 브랜드 광고에 국내 모델이 다시 증가하였다. 2분기 때와 마찬가지로 이미지 지향적 광고가 많으며, 전반적인 이미지는 개성의 다양함과 자연스러움/자연과의 조화라고 할 수 있다. 따라서 이러한 광고들을 통해 남과는 다른 자신만의 멋을 찾고자 하는 젊은 세대들의 다양한 개성을 추구하는 jean의 미의식을 찾아볼 수 있다. '90년대의 젊은 세대인 '20대의 '뉴영'과 10대 후반의 '뉴키즈' 집단이 등장함에 따라 일괄적인 jean을 거부하고 다양한 개성을 추구하게 되었기 때문이다. 이 세대들은 기존의 젊은 세대들과는 또 다른 성장 배경과 특성을 지닌 세대들로 이질 지향적 가치관을 가지고 있으며, 자기중심주의, 개인주의, 개성주의 등의 특징을 가진 세대이기 때문에 이들의 가치관이 jean의 미의식에도 반영된 것이다. 자연스러움, 자연과의 조화를 강조하는 jean의 미의식은 세기말적인 특성이라고 할 수 있었는데 세기말적인 현상으로는 미래주의적 현상과 함께 반대되는 자연으로의 회귀가 동시에 등장한 것이다. 이런 특성은 1990년대의 대표적인 특성이라기 보단 2000년대로 넘어가는 과도기적인 특성이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구를 통해서 '90년대의 jean광고 유형의 변화가 3시기로 나뉘짐을 알 수 있었고, 이러한 광고 유형의 변화에서 jean의 미의식의 변화를 찾아볼 수 있었다.

후속 연구에서는 광고의 좀 더 다양한 내용을 분석하여 연구를 보완할 필요가 있을 것이다. 또 우리나라의 jean 문화가 대두된 초창기부터 2000년대까지 폭 넓은 시대를 대상으로 jean 광고의 변화를 비교하거나, 다른 품목의 의복 광고와도 비교해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 홍성순, 황춘섭, 여성 잡지 의류광고 구성요소의 표현 형식과 소구유형 고찰(I), 한국의류학회지, 18(5), 716-726, 1994.
2. 유봉노, 신 광고론, 서울, 일조각, 1993.
3. 김가영, 이선재, 의류상품의 신문광고 효용에 관한 연구-여성 기성복 광고를 중심으로-, 한국의류학회지, 19(2), 329-339, 1995.
4. 원을지, 이선재, 포스트 모더니즘 의류광고에 대한

- 소비자 반응 연구, 복식 46호, 숙명여자대학교 의류학과, 187-207, 1999.
5. 한국방송공사, 광고정보, p.95, 1992.
 6. 최병룡, 최신광고론, 서울, 박영사, 1983.
 7. 홍희숙, 소비자의 신세대 특성 지향 정도에 따른 성격소구 진 의류광고의 선호도 및 제품 구매의도차이, 한국의류학회지, 21(2), 333-345, 1997.
 8. 임종원, 현대마케팅원론, 서울, 법문사, 1998.
 9. 양수미, 박은주, 의류광고의 소구유형에 따른 소비자의 태도 연구, 한국의류학회지, 19(1), 3-12, 1995.
 10. 김선희, 박성은, 박수경, 이미현, 최성주, 임숙자, 화장품광고에 표현된 현대 여성의 이상적 자아 이미지에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(2), 277-285, 1997.
 11. 박옥환, 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행선도력과의 관계, 충북대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
 12. 김선희, 임숙자, 의복관여에 따른 광고에 대한 태도 효과에 관한 연구, 한국의류학회지, 20(2), 298-310, 1996.
 13. Strong, E. C., Prisoner of Sex in Advertising, *Advances in Consumer Research*, 6, 78-81, 1979.
 14. ———, 뉴리치 스포티 캐주얼 고속신장, 단 싸이클 소비 패턴 신시장 요구, 서울, 섬유저널, 8월호, 69-111, 1993.
 15. 김성계, 대미진출을 위한 이해와 전략, 서울, 정음사, p.15, 1989.
 16. 노은희, 황춘섭, 진의류의 상표충성도에 따른 점포 선택행동과 정보원사용의 차이, 복식 49호, 125-135, 1999.
 17. 이진희, 이명희, 상표 및 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가에 관한 연구, 한국의류학회지, 19(1), 13-22, 1995.
 18. Lennon, S.J., Adolescent Attitudes toward Designer Jeans, *Adolescence*, 22(82), 475-480, 1986.
 19. Huddleston, P., Cassill, N.L. & Hation, L.K., Apparel Selection Criteria as Predictors of Brand Orientation, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 51-56, 1993.
 20. 진병호, 의복품목에 따른 상품속성의 결정변인에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
 21. Baugh, D.F. & Davis, L.L., The Effect of Store Image on Consumers Perceptions of Designer and Private Label Clothing, *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 15-17, 1989.
 22. 고애란, 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구, 한국의류학회지, 18(2), 263-272, 1994.
 23. 한의영, 상품학 총론, 서울, 삼영사, pp.383-384, 1984.
 24. 김종문, 광고의 기호학적 접근방법에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1990.
 25. 김대우, 광고는 경쟁제품과의 차별화를 위한 의미와 연상의 총체적 과정이다, 서울, 광고정보, 9월호, p.43, 1990.
 26. 이은영, 패션마케팅, 서울, 교문사, 1993.
 27. 최일경, 고애란, 선택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(II)-인식도에 의한 브랜드 이미지 분석-, 한국의류학회지, 19(5), 699-712, 1995.
 28. 김일주, 소비사회, 포스트모던 광고, 신세대간의 연계성 구축에 관한 탐색적 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
 29. 이화자, 신세대 시장의 마케팅적 의의와 광고표현 특성에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 1994.
 30. 권병태, X세대의 광고매체 접촉실태와 대응 광고전략, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 1994.
 31. 대흥기획 마케팅실, 93 소비자 라이프스타일 설문조사, 서울, 대흥기획, 4월호, 1993.
 32. 조선일보, 1999년 12월 6일 신문.
 33. 김철순, 이훈자, 심규혜, 진의류 마케팅 전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구(제1보)-1997년 추계 신세대 진바지 소비자들의 구매행동과 구매된 디자인 유형을 중심으로-, 한국의류학회지, 22(1), 159-169, 1998.
 34. 김철순, 이훈자, 진의류 마케팅 전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구(제2보)-1997년 추계 신세대 진바지 소비자의 상표 인지도, 상표 이미지와 소비자의 추구이미지를 중심으로-, 한국의류학회지, 22(4), 503-514, 1998.
 35. 김소영, 양숙희, 진패션의 미적 특성에 관한 연구-반문화를 중심으로-, 한국의류학회지, 20(4), 573-585, 1996.
 36. 장근원, 영상세대의 출현과 인식론의 혁명, 서울, 시사저널, 4(15), 35, 1993.
 37. 정제은, 남윤자, 20대 여성의 신체 만족도 및 이상형에 관한 연구-1992년도와 1997년도의 비교-, 한국의류학회지, 23(1), 159-169, 1999.
 38. Thompson, M. J., Gender in Magazine Advertising : Skin Sells Best, *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), 178-181, 2000.