

〈여원〉에 나타난 문자의상 분석 (I)

- 1955년~1965년을 중심으로 -

유 지 현

상명대학교 생활환경학부 의류학전공 전임강사

An Analysis of the Written Clothing represented in Magazine, <Yea - Won>

- From 1955 to 1965 -

Ji-Hun Yu

Division of Human Environmental Science, Major of Clothing and Textiles,
Full Time Instructor of Sangmyung University

(2000. 7. 24 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study were to analyze the written clothing described in the magazine <Yea-Won> and then to review the characteristics of advertising and trends of fashion in Korea for last 10 years of 1955-1965 with a new approach to classify the images of fashion.

The results of this study were as follows:

1. The characteristics of fashion advertising during this period indicated design appeals, pragmatic appeals, and image appeals. It also represented intermediate status of modern advertising and publication.
2. The trends of fashion market segmentation could be divided into four types: Fashion which considered seasons and time-place-occasion/ Fashion considered ages, occupations, and body conditions/ Fashion focused on materials/ Fashion with enlightenment.
3. The most frequently used colors were black, navy blue, white, and gray, however, it showed varieties from late 1964. Fashion materials used in clothing were kinds of wools, cottons, synthetic and combined materials.
4. Image appeals of fashion trends could be classified as Active-Country and Romantic-Elegance images.

Key Works : Written Clothing(문자의상), Yea-Won(여원), design appeals(디자인적 소구), pragmatics appeals(화용론적 소구), image appeals(감성적 소구)

I. 서론

우리 나라의 여성잡지는 1906년 6월에 창간된 <가뎡잡지>를 시초로 1946년까지 여러 여성잡지가 발간되었다. 그러나 이들 잡지는 여성의 건강, 교양, 직업 그리고 가정생활에 관한 내용뿐 패션기사에 관한 내용은 없었다. 1950년대 중반에 <여원>이 창간되면서, 여기에 개인작품 형식의 의류관련 기사가 실리기 시작하였다. 우리 나라의 사실상의 패션광고가 비로소 시작되었다고 볼 수 있다. 이 시대의 잡지에는 오늘날과 같은 패션광고는 다루어지지 않았고, 다만 각 디자이너가 자신들의 작품을 흑백 사진과 함께 오늘날의 광고카피라고 볼 수 있는, 소개의 글을 첨부하는 형식으로 패션광고를 대신하고 있었다. 본 연구가 1955년부터 65년까지의 <여원> 잡지를 분석 대상으로 정한 이유는 다음과 같다. 첫째로, 개화기 이후 우리 나라의 패션은 1910년부터 1945년까지 일본의 영향기에 있다가, 전쟁으로 인한 암흑기를 거쳐, 1950년대 중반부터는 미국의 영향기에 접어들면서 우리 나라 현대패션의 역사가 시작되었기 때문이다. 둘째로는, 바로 이 시기에 본 연구의 텍스트인 패션 잡지<여원>이 창간되었으며, 여기에 '모드'라는 지면이 신설되면서 처음으로 사진과 함께 패션에 관한 정보를 전문적으로 다루기 시작하였기 때문이다. 1990년대 이후 패션에 대한 관심은 마케팅으로 쏠리면서 패션에 머천다이징의 개념을 접목시킨 연구가 활발히 진행되고 있다. 그러나 최근의 패션 경향을 분석한 것은 많으나 우리나라 초기 현대복식을 머천다이징의 개념으로 접근한 것은 아직 이루어지지 않고 있다. 그러므로 1955년부터의 복식을 패션 머천다이징의 개념에 적용하여 재해석하는 것은 의의가 있다고 본다.

칼라 패션잡지가 발달되기 이전인 이 시대의 패션광고를 분석하기 위해서는 패션광고의 2대 표현요소인 문자요소와 영상요소 중 보다 많은 정보를 제공해주는 문자요소, 즉 문자의상에 초점을 두고 보조적으로 영상요소를 참고하는 것이 보다 효과적이라 본다. 왜냐하면, 문자적 요소의 대표적인 것이 카피인데 카피는 표제와 부제 그리고 본문으로 구성되어 있어서 보다 많은 정보를 제공해 줄 수 있

다. 반면에, 영상적 요소로는 일러스트레이션 또는 사진, 그리고 배경이 있으나 이기간 동안의 영상요소는 흑백으로 진행되었기 때문에 의복의 실루엣에 관한 정보를 얻을 수는 있으나, 그 이외에 패션의 중요 요소인 색상, 소재, 디테일 그리고 디자이너의 제작의도 및 메시지를 정확히 파악하는 데는 문제가 있기 때문이다.

패션광고의 카피에는 단순히 디자인적 요소 뿐만 아니라 착용 대상자에 대한 정보 그리고 그 시대가 추구하는 감성적 이미지 등과 같은 다양한 비영상적인 내용이 포함되어 있다. 그러므로 패션광고의 영상적 요소로부터는 파악하기 곤란한 내용들을 문자로 서술되어진 문자의상을 분석함으로써, 제작자가 강조하고 싶었던 디자인적 요소, 감성 요소 그리고 시간, 장소, 상황을 알리는 화용론적 요소의 분석이 가능해 진다.

본 연구의 목적은 <여원>에 실린 여성패션에 관한 카피를 "문자의상"으로 보고 이들 문자의상을 분석함으로써 첫째, 이 시대의 패션광고의 특성 및 패션 트렌드를 새로운 각도에서 고찰하고, 둘째는 이 시대의 패션 트렌드의 감성을 현대적인 패션 머천다이징 분류법으로 유형화하여 맵 작성을 시도함으로써 패션광고의 변천과 통시적 연구의 기본자료를 제시함에 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 문자의상의 개념 및 선행연구

문자의상(written clothing)이라는 용어는 Roland Barthes¹⁾의 'System de la Mode'에서 처음 사용되었다. 바르트는 의상을 실제의상(Le vetement reel, Real clothing), 이미지 의상(Vetement-image, Image clothing), 문자의상(Le vetement ecrit, Written clothing)으로 나누고 이중 글로 묘사된 의상을 '문자의상(written clothing)'이라 하였다. 그는 문자의상을 언어적 측면과 이미지적 측면으로 분류 설명하면서 잡지에 표현된 문자의상으로부터 의상에 관한 요소 즉 '디자인 요소'와 개인의 '심리적 표현 요소' 그리고 '상황적 요소'를 밝혀 내었다.

실제의상은 의상잡지에서 다음과 같이 묘사되어 질 수 있다고 하였다. 그 하나는 사진 또는 그림으로 묘사된 의복으로서 이 의복의 본질은 형태, 선, 표면, 색채라 하였으며, 또 하나는 문장으로서 기술되어진 의복으로서 그 본질은 단어라고 하였다. 이 두 가지 의상이 우리 자신이 재현하고자 하는 실제 의상의 수준에서 동일한 속성을 회복하게 되고 문자의상과 사진으로 찍혀진 의상이 둘 다 의미하고 있는 실제의상에서 하나를 지시한다는 것을 고려해야 한다. 이들 관계는 동등한 가치를 보여 주지만 동일한 것은 아니다. 즉, 사진의상은 조형적인 구조를 지녔고, 문자의상은 언어의 구조를 지녔다면, 실제의상은 기술적인 구조에 조형적 구조를 지닌 복합차원의 의상이라 할 수 있다. 그는 또한 'Rhetoric of the Image'²⁾에서 광고에 있어서 이미지의 의미작용은 의심할 바 없이 의도적이기 때문에 광고메시지의 기호내용은 그 상품의 특정 속성에 의해 우선적으로 형성되며 이들 기호내용들은 가능한 한 명료하게 전달되지 않으면 안 된다고 강조하였다. 현대광고의 문제점은 바로 이미지의 모호성이다. 패션잡지에 있어서 이러한 애매성을 최소화시킬 수 있는 것이 바로 문자의상이라 본다. 여기서 문자의상은 실제적이거나 미학적인 그 어떤 기능보다는 영상매체가 줄 수 없는 여러 정보를 보다 상세히 전달해 줄 수 있다는 장점을 지니고 있다.

문자의상의 중요성은 아무리 현대 사회가 이미지 광고의 시대라 하더라도 이미지만으로는 전달의 한

계가 있으며, 더욱이 이미지 해독에서 발생하는 의미의 모호성은 진정한 광고의 메시지를 저해할 수 있다. 비록 광고수용자의 역동적인 해독을 통해 의미가 창조되고 완성된다고 하지만 대부분의 수용자들에게는 이와 같은 능력이 부재하다는 데 커다란 문제가 있기 때문이다. 이미지는 불가피하게 여러 인지의 수준을 포함하며, 이미지를 읽는 사람은 여러 수준에서 자신에게 맞는 수준을 자기 마음대로 선택할 수 있는 어느 정도의 자유를 가지게 된다. 그러므로 이미지의 의미는 모호하다고 할 수 있다. 그러나 문자의상은 이미지의상(사진의상)이 지니는 모든 세부적 요소를 사진보다 더 구체적으로 파악할 수 있도록 도와준다.

문자의상은 이미지의상(사진의상)에서는 나타낼 수 없는 강조의 기능을 갖는다. 즉, 어떤 수사법(중복 등)에 의한 강조는 분명히 언어가 지니고 있는 고유의 특질이라 할 수 있다. 그렇기 때문에 문자의상에 나타난 묘사는 이미지에 대한 인식의 방향을 설정하는데 도움을 줄뿐만 아니라 앞으로 보다 많은 관심을 가질 필요가 있다고 생각한다.

지금까지 이루어진 잡지에 나타난 패션광고에 관한 선행연구를 정리하면 다음 <표 1>과 같다. <표 1>과 같이 지금까지의 선행연구는 잡지에 나타난 의류광고의 소구유형 및 광고의 구성요소의 표현양식에 초점을 맞춘 내용분석 방법 또는 기호론적 분석방법을 적용한 연구가 대부분일뿐 패션을 머천다이징의 개념과 접목시켜 분석한 연구는 이루어지

<표 1> 잡지에 나타난 패션광고에 관한 선행연구

연구자	년도	연구 내용
이영주	1985	사진과 카피 표현양식을 분석
임미경	1987	우리 나라의 의류광고현황과 표현형식을 외국광고와 비교분석
장혜진	1989	1960년부터 1980년대까지 여성잡지<여성동아, 여원, 여상, 주부생활>에 나타난 광고 표현양식을 사진, 카피, 문자체, 레이아웃으로 분류하여 표현 방법에 따른 효과 측정.
허금숙	1991	의류광고내용을 표제, 본문, 상표, 의류제품, 패션모델, 가격으로 분류하고 이중 가장 시선이 많이 가는 부분을 조사.
홍성순	1994	<우먼센스>에 나타난 의류광고의 소구유형과 광고 구성요소의 표현 양식 분석.
나수임	1995	<우먼센스>와 <ELLE>에 나타난 의류광고를 기호학적 접근 방법을 이용하여 현시적 의미와 상표 이미지를 분석.
김미영&한명숙	1997	<레이디경향, 우먼센스, 주부생활>에 나타난 여성속옷에 관한 문자의상의 내용을 상품, 배경, 소비자별로 분석

지 않았다.

본 연구에서는 제품의 품질이 평균화되기 이전인 1950-60년대의 패션광고는 소비자 중심의 전략보다는 제작자가 추구하는 메시지를 잘 전달해 줄 수 있는 광고의 명시적 기능에 초점이 맞추어져야 한다고 보고, 잡지에 제시된 문자의상을 중심으로, 지금까지 분류해온 이성적, 감성적 소구유형을 보다 세분화하여 디자인적 소구(실루엣, 색상, 소재)와 사회적 요인에 속하는 화용론적 소구(시간, 공간, 착용자) 그리고 최근 패션 머천다이징에서 많이 활용되고 있는 패션 트렌드의 감성소구로 분류·분석함으로써 1950-60년대의 패션 트렌드를 또 다른 각도에서 제시하고자 한다.

2. 1950-60년대의 패션산업배경

1886년부터 1910년 한일합병 이전까지의 인쇄광고는, 상품을 소비자에게 알리는 단순한 문자위주의 신문광고기로 시작되었다. 그러나 1950년 6.25사변은 광고산업을 원점으로 돌려놓았으며, 수 십년 간의 인쇄매체 광고의 정지기를 맞게 하였다. 1950년대 중반이후 유엔의 지원 하에 산업화 사회로의 전환은 패션산업의 발전을 촉진시키는 계기가 되었다. 잡지에 패션광고가 일러스트레이션과 문자의상으로 나타나기 시작하였으며, 이러한 패션광고형식은 곧 흑백 사진과 문자의상으로 발전되었다. 패션산업의 활성화로 발생되는 다량의 패션정보가 인쇄매체를 통한 광고의 필요성을 증가 시키게 된 것이다.

8·15 광복 후 미국적 대중문화가 수용되었으며, 구호물자, 원조경제체계가 사치와 낭비의 소비풍조를 낳을 정도로 사회, 문화 각 부분에 커다란 영향을 미쳤다. 이러한 혼란한 사회풍조는 댄스를 성행시켰으며, 파마와 기이한 양장은 자유로운 사교생활을 즐기려는 여성들을 허영과 향락에 치우치게 하였다. 반면, 인간평등과 남녀동등과 같은 새로운 민주주의 교육체계와 여성들의 사회진출, 그리고 영화는 여성들의 라이프스타일을 바꾸기 시작하였으며, 이는 곧 여성들의 패션에 대한 관심을 고조시키는 촉진제가 되었다.

오늘날 의류산업의 모체라고 볼 수 있는 기성복

공장이 1931년에 영등포에 설립되었으나 가내 공업 형식을 면하지 못하였다. 1946년엔 조선시대 선혜창이 남대문 시장으로 명칭을 바꾸면서 소규모의 의류업체가 설립되었다. 5년후인 1951년엔 평화시장이 설립되어 국내 총 의류생산량의 60%를 생산·유통하게 되면서 비로소 근대적 의미의 패션유통업체가 탄생되었다.

60년대 초에 달러위기와 함께 미국은 해외원조를 삭감하였으며, 한국 경제에서의 일본 영향은 상대적으로 커지기 시작하였다. 1962년 5월엔 한국 엑스란 회 주최로 국내 최초의 국제 패션쇼가 개최되었으며, 그 다음해 6월엔 한·일 친선 패션쇼가 개최되었다. 이러한 일련의 국제적 패션행사로 디자이너라는 새로운 직업이 창출되었으며, 이는 곧 의류산업의 발전과 국제화를 촉진 시키게 되었다. 60년대 중반에는 일본의 합성섬유 외에 의류관련 기기로서 방사기, 방적기, 권사기, 나염기, 재봉틀 등을 수입하면서 한국은 패션산업의 도약기를 맞이하게 되었다.

정치적으로는 이승만 정권의 독재와 부정부패로 4.19 학생의거, 5·16 군사혁명 등으로 혼란스러웠으며, 제3공화국 수립과 함께 검소한 복장이 장려되었다. 이와 같은 정책은 노동자와 공무원에게 재건복을 착용하게 하였으며, 이는 기성복 산업의 대중화를 불러 일으켰다.

1950-60년대의 이러한 정치·사회·문화적인 배경은 패션인쇄 광고의 필요성, 라이프스타일의 변화, 의류산업체 및 유통업체의 발달, 그리고 재건복 착용에 의한 기성복 산업의 대중화를 가져왔으며, 이는 곧 오늘날 우리 나라 패션산업의 발전에 원동력이 되었다.

3. 1950-60년대의 패션경향

영화 <로마의 휴일>에서 주인공인 오드리 헵번의 폭 넓은 플레어 스커트와 다리에 꼭 끼는 treader pants(맘보바지)는 헵번 스타일을 창출해 낼 정도로 현대패션에 커다란 영향을 주었다. 중반기의 패션경향은 하의로 플리즈 스커트, 상의로는 워 칼라에 돌만 슬리브 또는 프렌치 슬리브의 나일론 블라우스가 유행했다. 상체는 피트하나 스커트가 플레어 지는 형

태의 원피스 가 주를 이루었다. 투피스는 7부 길이에 프렌치 슬리브와 피트한 허리의 실루엣을 지닌 상의와 샤넬 라인이나 미디의 타이트 또는 세미 타이트로서 여성의 곡선미를 강조한 하의가 유행하였다. 50년대 중·후반부에는 허리부분에 변화를 준 색 드레스가 소개되어 허리를 무시하다가 허리선이 점차 올라간 엠파이어 스타일이 유행하였다. 50년대 후반에는 타이트 스커트의 반동으로 다시 플레어 스커트가 소개되었으나 곧 샤넬 수트로 연결되었다. 가디건 스타일의 심플한 자켓과 무릎길이의 타이트 스커트가 그 대표적인 예이다. 1950년대를 대표하는 아이템으로서 빼 놓을 수 없는 것이 바로 코오트이다. 코오트의 칼라는 쇼울 칼라, 테일러드 칼라, 윙 칼라가 주를 이루며, 박스형 또는 플레어형이 있었으나 하체가 넉넉한 플레어형이 주를 이루었다. 이밖에도 점퍼 스커트 위에 블레로를 착용하거나 원피스 위에 반 코오트를 입기도 하였다.

60년대 초의 패션은 50년대 말의 패션이 그대로 유지되었다가 63년 이후 스커트 길이가 점차 짧아지면서 A라인으로 변화되었으며, 여기에 벨트, 단추와 같은 장식을 이용하여 액센트를 주는 경향이 나타났다. 60년대 중반에는 비대칭 여밈의 아방가르드 풍과 비비드 칼라의 꽃무늬 프린트 원피스가 유행되었다.

1950-60년대에 의복에 사용되었던 소재로는 미군계통에서 유입된 사지(serge)와 낙하산 감이 고작이었다. 1953년엔 새로운 섬유인 나일론이 소개되어 여지까지 견, 면, 마 등 천연섬유 계통의 의류 소재에만 의존했던 패션에 일대 전환기를 맞게 되었다. 나일론은 'orion'이라는 상표로 우리 나라에는 1950년대 말에 처음 알려졌다. '아구리란', '카시미론', '엑스란' 등의 상표로 일본산이 수입 판매되었다. 이즈음 정부에서는 국산 면직의 육성책으로 1954년부터 점차 면제품의 수입을 줄이다가 1957년엔 수입을 완전 금지하기도 하였다. 이 당시 견직물은 저급수준의 견만을 생산할 정도였으며, 본견직으로는 춘추철의 문관사, 문자미사, 숙고사 등이 있었고, 약간 고급으로는 문 호박단, 뉴똥 등이 고작이었다. 1950년대 중반의 모직물은 질적 향상을 꾀하여 외국제품에 비하여 손색이 없을 정도까지 되

어 춘추동복의 코트지, 부인복지 등을 생산하기에 이르렀다. 1961년부터는 국내에서 메리야스 직물 생산이 시작되었으며, 1964년엔 외제에 손색이 없는 나일론 양말을 생산하였고, 1967년에는 트리코트, 랫셀지를 생산하여 큰 성과를 거두었다.

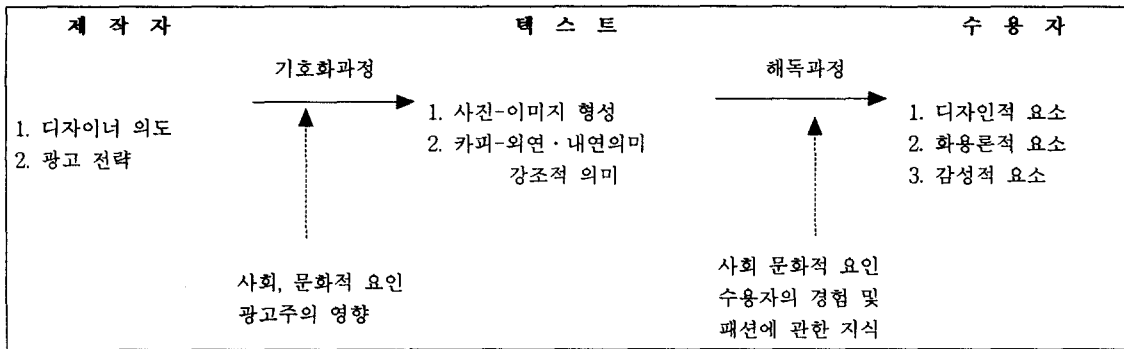
Ⅲ. 연구 범위 및 방법

본 연구는 1955년부터 1965년까지 10년간 <여원>에 게재된, 의류관련 기사 중 해외패션 경향에 관한 내용과 작품성이 강한 패션쇼에 관한 기사를 제외한 128편의 패션 카피만을 분석 텍스트로 채택하였다. 텍스트는 먼저, 표제와 본문으로 나누어 표제의 경향을 분석하고, 본문은 다시 디자인적 요소와 화용론적 요소 그리고 감성적 요소에 초점을 맞추어 분석할 것이며, 그 중 몇몇 예만을 본 고에 제시하고자 한다. 디자인 요소로는 실루엣, 색상, 소재들 들 수 있으나 선행 연구자들³⁾에 의해 분석 정리되었기 때문에 본 연구에서는 실루엣은 간단히 서술하고, 색상과 소재를 다른 각도로 정리하고자 한다. 색상은 칼라 트렌드 맵을 작성할 것이며, 소재는 매트릭스 도법에 의해 정리할 것이다. 화용론적 요소로는 착용자, 장소, 상황을 고려하여 분석할 것이며, 감성적 요소는 최근 패션 머천다이징에서 이루어지고 있는 패션 트렌드 감성 분류법에 의해 8가지로 유형화한 후 맵을 작성하여 1950-60년대의 패션 감성 경향을 가시화 하고자 한다.

다음은 본 연구의 광고 텍스트인 카피의 커뮤니케이션 틀이다.

<그림 1>은 광고 커뮤니케이션의 전통적인 모델인, 선형 분석 틀을 본 연구에 알맞도록 일부 수정 보완한 모델이다. 1950-60년대의 잡지 광고에 있어서 커뮤니케이션의 송신자는 디자이너가 된다. 이 당시는 잡지에 실릴 의복 사진을 협찬한 당사자가 디자이너였기 때문에, 그들의 작품에 대한 설명을 사진과 함께 기사화 했으며, 이것이 오늘날 패션잡지의 카피로 발전하게 된 것이라 볼 수 있다.

제작자, 즉 디자이너는 자신의 아이디어를 디자인해서 의복을 만들며, 이렇게 제작된 의복이 사진과 함께 잡지에 실리게 된다. 이 때 잡지에 실리는



<그림 1> 패션잡지 광고의 커뮤니케이션 모델

내용은 의복 사진뿐만 아니라 그 의복에 관한 모든 정보가 카피로 실리게 된다. 이 때 디자이너는 의복에 대한 디자인적인 특성, 소재, 색상을 제시할 뿐만 아니라 어떠한 의도로 그 작품을 제작하였는지를 언어적 요소로 표현하게 된다. 이 과정이 본 모델에서의 기호화과정이다. 그 다음은 수용자, 즉 잡지를 읽게 되는 독자가 잡지에 제시된 텍스트(사진과 카피)로부터 디자인적 요소(실루엣, 색상, 소재)와 화용론적 요소(대상, 장소, 상황..) 그리고 감성적 요소(에스닉, 로맨틱, 엘레강스, 소피스티케이티드, 모던, 매니쉬, 액티브, 컨트리)와 같은 여러 요소를 해독하게 된다. 여기서 기호화 과정과 해독과정에 그 시대적인 배경과 당사자의 능력이 영향을 미치게 된다.

최근 패션 머천다이즈 과정에서 자주 활용하고 있는 패션 트렌드 감성분류 맵⁴⁾은 계절과 시대에 상관없이 여성복의 패션 테마를 감성별로 분류하여 마케팅 전략에 활용할 수 있는 시각적 자료이다. 본 연구에서도 분석한 자료를 패션 트렌드 감성분류 맵에 적용하여 1955년부터 1965년까지의 감성 경향을 유형화 한 후, 맵을 작성할 것이다. 또한 소재는 '매트릭스도법'⁵⁾에 의해 정리하고, 색상은 통계프로그램을 이용하여 시각화한 '칼라 테이블'로 정리하여 가시화 하고자 한다.

IV. 텍스트 분석

1. 표제 분석

광고 카피는 AIDA(Attention, Interest, Desire,

Action)의 원칙에 따라 작성되어지기 때문에 광고 카피의 분석은 크게는 그 시대의 주의와 흥미 거리가 무엇이며, 작게는 소비자들의 욕구와 행동을 분석할 수 있는 훌륭한 텍스트가 된다. 광고 카피는 표제, 부제, 본문으로 구성되어 있으며, 그 중에서 표제는 소비자들의 시선을 본문으로 연결시켜 줌으로서 광고 본문을 읽도록 유도하는 중요한 역할을 지니고 있다. 다음은 1955년부터 1965년까지 <여원>에 게재된 패션광고 카피의 표제를 분류한 것이다.

<표 2>에서와 같이 이 기간동안 패션광고의 표제 중 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것은 '계절적 소구'로서 전체의 50%를 차지하고 있다. 주로 사계절의 모오드와 삼한과 중추를 겨냥한 모오드 카피이다. 다음은 '계몽적 소구'로서 24%를 차지하고 있다. 이것은 1950-60년대가 우리 나라 여성들의 패션이 한복에서 양복으로 전환하는 과도기이기 때문에 소비자들이 패션에 관한 지식 부족과, 50년대의 미국의 원조경제와 구호물자의 영향으로 잠시 나타났던 사치와 낭비의 소비 풍조를 국가 재건의 차원에서 계몽하고자 하는 의지가 표제에 나타난 것이라 해석할 수 있다. 그 다음은 의복착용 대상자와 착용 장소를 나타내는 표제들이 각각 12%와 9%를 차지하고 있다.

2. 본문분석

본문은 카피의 핵심부로서 표제의 소구내용을 보다 상세하게 설명하는 부분이다. 즉 상품의 특성, 용도, 장점을 사실 그대로 직설적으로 표현하던가,

<표 2> 표제 분석

	표 제	빈도 (%)
계절적 표현	Mode of Autumn, 겨울의 모드, 올 겨울의 오바코트, 가을의 모드, 윈터 해즈 킴, 봄에 부치는 뉴모드, 브라우저의 계절, 봄 나들이의 뉴 모오드, 새로운 디자인 봄의 감각, 5월의 주니어 스타일, 가을의 털실 옷 모오드, 이달의 모오드, 윈터 오바 코오트 컬렉션, 오바 코오트 스프링 코오트, 벗꽃의 계절, 꽃피는 십자로에서-신촌 타운웨어-, 삼한의 날, 중추를 위한 수우츠	50
계몽적 표현	스타킹이 추우면 슬랙스의 아라모드, 거리에 나선 신생활복, 생활문화교실, 슬랙스를 입읍시다, 실용성을 주로한 패션, 신생활 디자인, 국산지로 만든 브라우저와 원피스, 화학섬유 모오드	24
대상 표현	졸업생을 위한 디자인, 5월의 주니어 스타일, 신입 사원을 위한 모오드, 언니와 아기를 위한 화학섬유 모오드	12
장소 표현	바다로 가는 디자인, 타운웨어, 캠퍼스에 봄 별이 들 때	9
기타 표현	아름다운 모오드, 뉴 모오드	6

상품을 최상으로 강조하던가, 아니면 소비자들의 감정이나 정서적인 면을 표현하기도 한다

다음은 <여원>에서 발췌한 본문의 분석 예이다. 각 자료는 여러 개의 텍스트를 포함하며, 각 텍스트에 들어있는 문자의상 중 디자인적인 요소는 고딕으로, 화용론적인 요소는 밑줄로, 그리고 감성적 요소는 필기체로 표기한다.

1) 복합적 소구유형 분석

자료1) (1) 뒷깃을 세운 「H 라인」, 「투-피-스」, 허리가 가는 분이나 굵은 분이나 누구에게나 잘 맞고 어 울리는 **경쾌한 「스타일」**

(2) 외래품에 지지 않는 국산 풀색 「그레-바」로 「스마트」한 「원피-스」, 「스카-트」뒤에는 크게 주름을 하나 잡아서 **활동에 편하게** 하고 앞에 달린 큰 단추는 같은 색으로 짙은 위에 금 「케-스」로 짙은 것. 가을에서 겨울에 걸친 「스팀, 드레쓰」.

(3) 유행 색을 무시하고 언제나 새로워 보이는 「블랙 투피스」, 가슴이 늠늠히 열려진 **한 개 단추** 가 이번 가을에도 단연 인기.

자료1)은 1955년도 <여원> 창간호에 실린 최초의 패션 카피로서 이 시대의 패션 광고형식을 대표하고 있는 문자의상이다. 표제가 'Mode of Autumn'으로서 영어 표기를 사용하고 있는데, 이는 전쟁 이

후 미국문화의 영향이라고 볼 수 있다.

먼저 본 연구의 분석틀 중 디자인소구를 보면, 본문 (1), (2), (3)으로부터 투피스의 실루엣은 「H 라인」으로서 50년대 서양에서 유행한 Y라인, H라인, A라인 등 알파벳 라인의 영향을 받고 있다. 원피스 역시 '주름을 잡아 활동에 편하게' 하였다라는 문자의상으로부터 A라인 실루엣임을 알 수가 있다. 또한 텍스트(3)의 '한 개 단추가 이번 가을에도 단연 인기'라는 문자의상으로부터 이 당시 단추를 한 개만 다는 심플한 디자인이 유행하였음을 알 수 있다. 소재로는 「그레-바」라는 오늘날의 크레이프지가 사용된 것으로 추정할 수 있다. 색상은 텍스트 (2)의 '풀색'이라는 문자의상과 (3)의 '유행 색을 무시하고'로부터 이 시대의 유행 색이 풀색, 즉 카키 색이며, 검정은 어느 시대와 마찬가지로 기본 색임을 알 수 있다.

두번째로, 화용론적 소구를 보면, 텍스트(2)의 '가을과 겨울'이라는 맥락으로부터 패션의 계절성을 인지할 수 있다. 텍스트(1)의 '허리가 가늘거나 굵은 분'에는 광고의 대상이 연령보다는 신체적 조건에 초점이 맞추어져 있음을 알 수 있다. 또한 본문 (2)의 '외래품에 지지 않는 국산'으로부터 55년도에 이미 국내산 직물이 내수 의류산업에 일부를 담당하기 시작했으며, 국산품을 장려하고자 하는 사회상을 엿 볼 수 있다.

세번째로, 감성적 소구로는, '경쾌한, 스마트한, 능글능글 열려진' 등과 같은 문자의상의 수식어로부터 이 당시 패션이 추구하는 감성적 이미지가 '밝고 지적이면서 적극적임'을 알 수 있다.

자료2) (4) 「마지막 본 파리-」에서 얻은 「스타일」 그 언니와 같이 청아하고 고상한 분을 위하여 만들어 본 「데자인」.

(5) 이 「데자인」은 「칼라」가 없는 것으로 전참고 후대한 부인에게 어울리며 특히 목이 짧으신 분을 위한 「데자인」

(6) 높고, 선 「칼라」, 평범한 것 같으면서도 입고 보면 보기 좋고 싫증나지 않는 「스타일」

(7) 곤색 다이아지 톱빠 -, 큼직한 카라와 넉넉히 맞는 맵시가 여유있는 동복스타일에 잘 맞는다.

(8) 블랙 구레빠 스카트에 흑백 무늬의 시-루지 브라우스 따뜻하고 입하기 편한 깃당항 투-피-스.

(9) 훗노랑 상의에 그린 스파크, 스파크 동지로 카라-, 카후스... 등 배색한 작업복 상의, 뒤밴드는 금년 포-드.

(10) 부랙 투-피스 칠분소매에 경쾌한 스타일, 세 개 단추의 짙막한 상의를 가볍게 입을 수 있는 타 입.

자료2)는 1956년도 겨울 코트에 대한 카피이다. 본 텍스트에서 강조하고 있는 디자인 소구는, 텍스트 (5)(6)(7)의 '노칼라, 높고 선 칼라, 큼직한 카라'로서 카라가 없던지 아니면 아주 강조된 스타일이 유행이라 볼 수 있다. (7)(10)의 '넉넉히 맞는 맵시, 칠분 소매, 짙막한 상의'로서 H자형 실루엣에서 한층 여유로운 실루엣으로 변하고 있으며, 소매길 이와 상의 길이가 7부, 8부로서 올해 유행하는 경향과 유사함을 알 수 있다. 소재로는 텍스트 (7)(8)로부터 '다이아지, 구레빠, 시루지'가 사용되고 있음을 알 수 있다. 이들 소재는 모두 일본의 소재로서 이 시대의 흑백 사진광고에서는 인지할 수 없고, 다만 문자의상에서만 인지 가능하며, 여전히 일본의 섬유가 우리나라에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 색상은 텍스트 (7-10)으로부터 '곤색, 검정과 흰색, 훗노랑, 그린'으로서 가을/겨울임에도 불구하고

고 색상이 밝은 경향을 띠고 있음을 알 수 있다.

화용론적 소구는 텍스트 (4) (5) (6)에 주로 나타나 있다. 광고의 대상자가 고상한 중년부인이며, 그 중에서도 특히 목이 짧으신 분들을 타겟으로 하고 있는 것으로 보아, 그 당시는 맞춤복 시대이기 때문에 70, 80년대의 기성복 시대보다 오히려 시장 세분화가 더 잘 이루어진 듯 하다. 텍스트 (4)의 「마지막 본 파리-」로부터 그 시대의 영화가 패션에 영향을 주고 있음을 확인할 수 있다.

감성적 소구는 텍스트 (4) (5) (6)으로부터 이 시대의 패션에서 추구하는 중년 부인의 이상적 이미지가 '청아하고 고상하고, 점잖으면서 후대한 이미지'임을 인지할 수가 있다.

이상의 자료 1), 2)에서는 텍스트를 디자인적 요소, 화용론적 요소 그리고 감성적 요소로 분석하여 1955년과 1956년도의 패션경향과 패션 마케팅의 타겟 그리고 감성적 이미지를 종합적으로 분석한 예를 제시하고 있다.

다음은 화용론적 소구유형 중 T.P.O에 초점을 맞추어진 텍스트를 분석해 보기로 한다.

2) 화용론적 소구유형 분석

자료3) (11) 외출복, 부라우스는 옐로-스카프는 브라운, 혹은 오-바를 벗고라도 간단히 입고 외출할 수 있는 고상한 디자인, 특히 부라우스에 부라운 스카프를 맨 모습은 아름다운 갓을 준다.

(12) 훗노랑 드레스, 부라우스는 옐은 핑크, 스카트는 화려한 부라운으로, 감은 골덴, 집에서 입고 벗기 편한 디자인, 옐을 튼 스카트와 얹기도 편하고 보기도 아름다운 젊은 부인을 위한 가정복.

(13) 방문복, 검색이나 부라운으로 감은 얇은 울 무지, 특히 손님으로 갔을 때 방석에 앉을 때나 의자에 앉을 때 타이트 보다 자유로운 후레아 원피스, 1956년 2월

(14) 조그만한 원형의 테라카아라, 더블 카후스, 가슴에 달린 아웃 포켓 등..... 6월 초여름의 야외 산책엔 더없이 경쾌할 것입니다.

(15) 바닷가에서 간편하게 입을 수 있는 7분 바지와 동색 카라를 단 스포티한 노타이 블라우스,

하이킹 갈 때 입어도 좋다

(16) 데이타임이나 또는 이브닝타임에 적합한 카텔 앙상블이다. 어딘지 조화로우면서도 날카로운 선이 어느 장소에 가든지 신뢰감을 줄 수 있는 것이다.

자료3)은 1956년 2월호와 60년도 6, 8, 9월호에서 발췌한 텍스트이다. 위의 텍스트(11)-(15)의 '외출, 가정에서, 손님으로 갔을 때, 산책이나 바다 가로 하이킹 갈 때'라는 문자의상의 전·후 맥락으로 의복을 착용하게 될 상황과 장소를 제시하는 경우와 텍스트(16)의 '데이타임, 이브닝타임'과 같이 시간에 초점을 맞추고 있는 문자의상을 볼 수 있다. 1930년대 서양에서 유행되었던 패션의 T.P.O 개념이 1950년대 중반에 우리 나라에 적용되고 있는 것이다. 텍스트(11)은 외출복에 대한 문자의상으로서 디자인 요소로는 색상을 중요시하고 있으며, 감성적 요소로는 '고상하면서 아름다운' 이미지를 추구하고 있다. 텍스트(12)와 (13)은 가정에서 입는 홈드레스와 방문복이다. 디자인 요소로는 소재와 색상을 제시하고 있으며 무엇보다도 편리하면서 자유로운 실루엣을 강조하고 있다. (14)와(15)는 야외 산책이나 바닷가를 찾을 때의 의상으로서 디자인으로 부터 '경쾌하고 간편한' 이미지를 읽을 수 있다. (16)의 카텔 앙상블은 '데이타임이나 또는 이브닝타임'에 열리는 파티와 같은 곳에서 사귀는 시간을 가질 때 예의를 갖추어서 착용해야 하는 드레스로서, 어느 장소에서든 신뢰감을 줄 수 있다는 것은 그 의상이 T.P.O의 개념을 벗어나고 있지 않다는 것을 강조하고 있는 것이다.

이상은 우리 나라 근대 여성들의 의복행동에서는 볼 수 없었던 새로운 T.P.O개념이 50년대 중반 이후 서구의 영향으로 서서히 형성되고 있는 과정이 문자의상으로 나타나고 있는 예이다.

다음은 화용론적 소구유형중 패션 마케팅의 타겟 개념에 초점을 맞춘 텍스트의 분석 예이다.

자료4) (17) 회색과 검은색의 줄 무늬가 있는 싹소니로 만든 타이트한 9분 슬렉스에 진회색 하아프 코오트가 젊은 분에 어울린다.

(18) 스틀과 같은 카라가 초봄의 찬 바람을 막

아준다. 좌측에 여머진 셋과 큰 단추가 우측의 큰 아웃트 호켈과 잘 조화되어 쥬니어들이 입을 수 있는 아우터는 코오트다. 약간 밀이 좁은 타이트 스카아트가 코오트를 더욱 스마아트하게 한다.

(19) 작은 삼각형 카아라가 소매선까지 온 요오크에 어울려 한층 귀엽게 보이는 쥬니어를 위한 브라우스입니다. 요오크 밑으로 달린 아웃포켓에 단추가 카아라 밑의 단추와 조화되어 무척 경쾌해 보입니다.

(20) 쥬니어들에게 어울릴 잠바 스카트와 짧은 자켓이다. 활동적이면서 귀여운 디자인으로 매일 같이 만나야하는 학생과 직장여성이 입기 편리한 옷 차림이다.

(21) 짙은 보라색이 갖는 고상한 분위기를 살려서 젊은 세대의 호흡에 알맞는 세퍼레이트. 카라가 약간 뜨게한 것이 요즘 유행하는 오프네크로서 더욱 젊은이들에게 환영받을 수 있는 디자인이다.

(22) 부드러운 카튼지에 그린과 부라운의 기묘한 무늬는 쥬니어들에 어울린다. 수수한 타이트 원피스에 카라와 포켓은 진한 그린색의 적당한 선을 배합시켜 더욱 생생함을 표현했다.

(23) 백색 가바덴지의 깨끗하고 나이트한 차림의 쥬니어. 스타일 스우쓰이다. 테에라 카라에 둥근 곡 선의 미를 살리고 스카아트에는 끝단까지 주름을 접어서 활동에 편리하도록 하였다.

(24) 쥬니어들의 호평을 받는 투. 피이스다. 시원하게 파진 넥크. 홀과 스카아트의 주름은 최신 유행이다.

(25) 굵은 스트라이프무늬가 눈에 선뜻 띄는 시원한 쥬니어 스타일의 원. 피이스이다.

(26) 키가 큰 사람에게 잘 어울리는 흑회색의 코오트로서 스포터하고 기교없이 입을 수 있는 편하고 매력적인 코오트다.

(27) 뒷깃을 세운 「H 라인」, 「투-피-스」허리가 가는 분이나 굵은 분이나 누구에게나 잘 맞고 어울리는 경쾌한 「스타인」

(28) 이 「데자인」은 「칼라」가 없는 것으로 전장고 후대한 부인에게 어울리며 특히 목이 짧은 분을 위한 「데자인」

자료4)의 텍스트 (17)-(23)에 나타난 디자인 소구는 '타이트한 9부 슬랙스, 하이프 코오트, 스폴카라에 큰 단추, 큰 아웃 포켓의 애프터눈 코트, 타이트 스커트, 소매길이가 길이가 짧은 상의, 삼각형의 카라와 아웃 포켓과 요크가 있는 브라우스, 짧은 자켓에 잠바 스커트, 오프 네크, 프린팅의 타이트 원피스, 테일러 카라에 플리츠 스커트' 등으로 스커트, 슬랙스, 원피스가 모두 타이트하며, 소매와 상의의 길이가 짧은 실루엣이 짧은 층을 타겟으로 한 디자인이다. 소재는 줄무늬 색소니, 우단, 코튼지, 개버딘이 사용되었으며, 색상은 회색과 검정, 진회색, 짙은 보라색, 진한 그린색, 백색이 사용되고 있어, 대체적으로 다크한 색조를 띠고 있다.

두 번째로, 화용론적인 소구로는 텍스트 (17)-(25)의 '젊은 분, 젊은 세대, 젊은이, 주니어'와 같이 젊은 연령을 대상으로 하는 경우와 '학생, 직장 여성, 부인'이라는 직업에 따른 대상이 분명히 명시되어 있다. 뿐만 아니라 텍스트 (26)-(28)에서는 신체적인 조건에 따른 의상을 소개하고 있다. 이상을 종합해 볼 때 1950-60년대의 잡지에 나타난 패션 상품들의 시장 세그먼트가 오늘날처럼 발달되어 있지는 못했지만 연령, 직업유무, 신체조건에 따라 세분화되어 있었음을 알 수가 있다. 시간을 알리는 소구로는 '초 봄, 애프터눈 스쓰'로부터 봄, 오후에 착용하도록 문자의상이 독자들에게 패션에 관한 지식을 전달해 주고 있음을 알 수 있다.

세 번째로, 감성적 소구를 보면, '스마트, 젊음을 강조, 한층 귀엽게 보이는, 경쾌해 보임'과 '활동적이며 귀여운, 고상한, 순수한, 생생함, 깨끗하고 나이트한'이라는 문자의상의 전·후 맥락으로부터 '스마트하고 귀여우며, 경쾌하면서도 순수한 이미지를 주니어들의 패션에 부각시키고 있음을 인지할 수 있다.

위의 자료의 주 타겟은 주니어로서 젊은 층의 감성적 이미지와 디자인 요소가 자세히 묘사되어 있다. 이러한 분석 사실로 미루어 우리 나라에서도 서양에서와 마찬가지로 60년대부터 이미 영 패션이 시작되고 있었음을 알 수 있다.

다음은 디자인적 소구유형 중 소재에 초점을 맞추어서 분석한 예이다.

3) 디자인적 소구유형 분석

자료5) (29) **곤색 데크롱지에 흰색 꽃망사**로 조화시킨 간편하면서도 시원한 **브라우스** 신생활에 어울리는 **조촐한** 디자인으로 되었다.

(30) **흰 레에슬지로 된 씩퐁한 브라우스**이다. **바스트부근에 볼륨**을 넣었고 **후렌치, 소매**로 하여 무더운 여름철에 한결 시원하게 입을 수 있다.

(31) **그린색 바탕에 청, 백색**으로 조화된 시원한 **체크의 원피스**, **대담하게 파진 넥크**, **홀**에 레에스로 깃을 달아 포인트를 잡았고 **V형**으로 파진 뒷모양도 멋있다.

(32) **커튼지**의 묘한 무늬의 특색을 살려 **명랑하며 생기있는** 디자인으로 되었다. 되도록 웨스트, 라인에 중점을 두고 그 미를 최대한도로 살렸다. 1961년 7월

(33) **면과 엑스란의 혼방** 옷감으로 지어 본 것입니다. **노오카라**의 투피스 스타일이 시원하지 않습니까. 이 옷의 특징은 무엇보다도 **짧은 자켓트**가 **가볍고 시원한** 감각을 주는데 있습니다.

(34) 가정에서도 입을 수 있고 간단한 외출에도 입을 수 있는 **브라우스 투피스**입니다. **면과 데드롱의 혼방**지로서 프린팅한 배색이 계절감각에 어울립니다.

(35) **초여름**을 연상시키는 **상뜻하고 가볍게** 보이는 것이 이 옷의 매력입니다. 면 보다는 감각적으로 훨씬 매끈하며 **견과 레이온의 혼방 프린팅**.

자료5)의 텍스트 (29)-(32)에는 디자인 소구 중 1961년도에 유행한 소재가 강조되고 있다. 데크롱지, 꽃 망사, 레이스, 체크, 커튼 등이 사용되고 있음이 위의 텍스트 문자의상에 나타나 있다. 색상은 곤색, 흰색, 그린색, 청과 백의 혼합색으로 주로 한색계통인데 이것은 위의 텍스트에 있는 패션상품들이 7월 여름상품이기 때문이라 본다. 실루엣은 다른 자료에서 나타난 것만큼 자세하지 않으며, 단지 목선과 허리선을 강조함으로써 여성의 미를 추구하고 있음을 알 수 있다.

감성적 소구로는 '신생활에 어울리는, 조촐한, 명랑한, 생기있는'과 같은 감성용어들이 사용되고 있는데 이러한 현상은 1961년도 7월이 5·16혁명 후

혼란스러운 시국으로, 국가 정책적으로 신생활 운동을 전개하는 과정에서 패션이 화려하지 않으면서 밝고 생기있는 감성을 추구하도록 고무된 것이 아닌가 사료된다.

텍스트(33)-(35)는 1964년 6월호에 게재된 문자의상이다. 위의 자료에서는 면과 엑스란, 면과 데토론, 견과 레이온 혼방 소재에 초점이 맞추어져 있다. 즉 지금까지의 천연소재 위주에서 탈피하여 혼방섬유가 두드러지며, 프린팅 소재가 강조되고 있다. 64년도는 우리 나라에서 처음으로 면 혼방사가 대량생산된 시기인데 이러한 사회적 상황이 문자의상에 반영되어 나타나고 있다. 위의 텍스트에서는 소재 이외의 디자인적 소구와 화용론적 소구는 거의 나타나지 않는다고 볼 수 있다. 실루엣은 단지노-카라에 짧은 자켓, 그리고 브라우스형 투피스가 선을 보이고 있다. 화용론적 소구로는 '6월 오후, 초여름'만이 제시되어 계절적 소구만을 인지할 수 있을 뿐이다. 감성적 소구로는 '우아한 감, 시원한 감각, 계절 감각, 산뜻하고 가볍게'로부터 엘레강스하면서 로맨틱한 감성을 느낄 수 있는데 61년 이후 이처럼 감성적 이미지가 바뀐 것은 경제개발 5개년 계획으로 산업이 발달되고 수출이 증가하면서 국가 경제가 호전되어진 징후로 볼 수 있다.

이상과 같이 문자의상으로부터는 영상매체에서 얻을 수 없는 소재 이외의 많은 정보를 인지할 수 있는 장점이 있다.

다음의 자료는 감성적 소구유형 중 계몽성이 짙은 광고 카피를 분석한 예이다. 이 시대에 어떠한 패션을 추구하고자 계몽하고 있는지를 볼 수 있다.

4) 감성적 소구유형 분석

자료6) 부제 : 6. 25기념일을 뜻있게 보내기 위해 재건국민운동 서울지부와 한국디자인협회, 한국배우협회 공동주최로 여성신생활복행진이 있었다. 우리는 스스로 허영과 위선을 버리고 간편한 신생활복을 입음으로써 국가재건의 대열에 서야겠다. 학교에서, 직장에서, 가정에서 온 국민이 솔선하여 검소한 옷차림을 할 때 생산의 증진은 물론 우렁찬 건설의 종이가 땅을 울릴 것은 틀림없다.

(36) 스포티한 원. 피이스 전체적으로 풍신하게

볼륨이 있고 벨트가 있어 활동적인 분에게 어울린다.

(37) 한복을 개량해서 만든 시원한 여름옷이다. 하이웨이스트의 원. 피이스에 보레로식의 저고리로 되었다.

(38) 점잖은 스쓰이다. 가정부인에게 잘 어울릴 이 옷은 흰색 포지이기에 큼직한 포켓을 달아 포인트를 잡았다.

(39) 흑색 아사포지로 된 원. 피이스이다. 와이 사쓰. 카라로 된 이 옷은 스포티하면서도 고상해 보인다.

(40) 한복을 개량했는데도 조금도 어색하지가 않다. 가정부인들의 외출용이나 주니어가 집에서 입기에 편리하다.

(41) 양전향 직강여성이 편히 입을 수 있는 투. 피이스이다. 박스. 스타일의 상의가 특수하다.

(42) 곤색 데크롱지에 흰색 꽃망사로 조화시킨 간편하면서도 시원한 브라우스 신생활복에 어울리는 조종한 디자인으로 되었다.

자료6)은 광고 카피에 부제가 수록된 예이다. '거리리에 나선 신생활복'이라는 표제하에 디자인된 의복에 대한 카피들이다. '허영과 위선을 버리고 간편한 신생활복을 입음으로써 국가 재건의 대열에 서야겠다. 온 국민이 솔선하여 검소한 옷차림을 할 때'라는 부제를 제시함으로써 본문에 있는 신생활복식을 강하게 어필하고 있다.

먼저, 위에 나타난 디자인적 소구로는 '스포티한 원피스, 전체적으로 풍신하게 볼륨있고, 하이웨이스트 원피스, 파진 네크홀, 주름 스커트, 박스 스타일 투피스' 등과 같은 문자의상을 제시함으로써 색상이나 소재보다는 활동하기 편안한 실루엣을 소비자에게 권장하고 있음을 알 수 있다.

화용론적 소구로는 '활동적인 분, 가정부인, 주니어, 직강여성'으로부터 신 생활복의 주 타겟이 특정인이 아님을 알리고 있다. 텍스트(37)와 (40)에서는 개량한복이 언급되어 있는데, 역사적으로 볼 때 한복에서 양장으로 유행이 흐르다가 전통복에 관심을 갖게 된 경우는 국가가 혼란스럽거나, 변화를 촉구할 때 일시적으로 나타나는 복고 현상으로서 5·16혁명 이후 국가 재건 목적으로 다시 부활되는 민

족성이 패션에 반영된 것이라 본다.

감성적 소구로는 '스포티한, 활동적인, 시원한, 젊
젊은, 최신유행, 고상, 압전한' 등과 같은 형용사가
사용되고 있다. 이것은 50년대 중·후반기가 전후
회복기로서 빈곤한 시기이나 미국의 구호물자와 원
조 등으로 미국적 대중문화가 빠르게 됨으로서 상
대적으로 사치와 낭비가 만연했기 때문에 국가 재
건과 계몽차원에서, 젊고 고상하면서도 활동적인
여성을 추구하고자 하는 사회상이 패션에 감성적
이미지로 반영된 것이라 볼 수 있다.

이상은 본 연구의 텍스트 분석 과정의 대표적인
예를 제시한 것이다.

다음은 위에서 분석한 소재와 색상 그리고 패션
트렌드의 감성을 그림과 표로 정리한 것이다. 먼저,
<여원>에 10년간 소개된 소재를 보면 <표 3>과 같다.

<표 3>은 1955년부터 65년까지의 소재정보를 분
석한 표이다. 소재정보의 분석 방법은 느낌에 의해
서 나눌 수도 있고, 위와 같이 매트릭스 도법에 의
해 분류할 수도 있다. 본 연구에서 이용한 매트릭스
도법에 의한 소재 분류는 의복과 소재와의 관계를
수량적으로 파악하는 방법으로서 의복의 종류에 따
라 어떤 소재가 주로 사용되었으며, 시즌에 따라 어
떻게 변하고 있는가, 또는 연도별로 어떤 소재가 유
행을 했는가를 파악하는 데 유리한 방법이다.

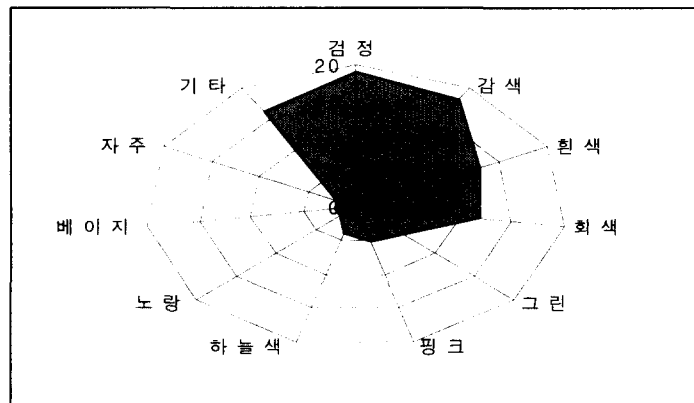
위의 표는 봄(3, 4, 5월호):7편, 여름(6, 7, 8월
호):6편, 가을(9, 10, 11월호):7편, 겨울(12, 1, 2월
호):10편에 해당하는 분석 결과이다. 모직관련 소

재로는 울무지, 울저지, 낙타지, 아스트라칸, 색소니,
모헤아, 홈스팡(트워드)등이 사용되었으며, 면관련
소재로는 골덴, 옥스퍼드지, 아사, 포플린 등이 주를
이루고 있다. 견소재로는 양단과 실크와 같은 천연
소재가 전반부에 주로 사용되다가 후반부로 가면서
합성소재와 혼방소재가 늘어나는 추세를 알 수 있
었다. 합성소재로는 꽃 망사와 레이스, 다후다, 데이
크론, 밍크지 등이 사용되고 있었고, 혼방으로는 3
대 합성섬유인 엑스란과 데톤이 면과 혼방되어
여지까지 천연소재를 고집하던 투피스의 소재로 사
용되기 시작 하였다. 이 밖에도 울저지나 견인 양단
으로서 드레이프성을 살렸던 드레스류도 견과 레이
온의 혼방으로 미흡하나마 대처되기 시작하였다.

본 분석에서 '그레바, 다이야지, 시루지, 고무삐
계, 포오라지'와 같은 현재에는 사용하지 않고 있는
소재명이 눈에 띈다. 1950년대 말까지 일본의 섬유
제품이 비공식적으로 우리 나라에 유입되다가 60년
대 이후 공식적으로 진출하게 됨으로서 일본식 직
물명칭이 그대로 통용된 것으로 추정된다.

다음은 55년부터 65년까지 <여원>에, 문자의상으로
제시된 색상 경향을 트렌드 맵으로 정리한 것이다.

이 10년간은 흑백 사진의 시대였기 때문에 카피
에 제시되어 있는 문자의상에 의존하여 분석된 색
상의 경향만을 제시할 수밖에 없다. 그림에 나타난
바와 같이 검정(19%), 감색(18%), 흰색(13%), 회
색(12%), 녹색(6%), 분홍(5%), 하늘색(4%) 순으
로 나타났고 그 밖에 노랑, 베이지, 자주 그리고 기



<그림 3> 유행 색상 분석표

<표 3> 매트릭스 도법에 의한 소재 분석

의류 소재	투피스	원피스	브라우스	스커트	잠바 스커트	조끼	슬랙스	외투(둑바, 코트, 오바)	드레스(애프터눈, 티, 각텔)	합계
울무지	°	°°	°							4
울저지	°°	°°						°	°°°	8
낙타지								°		1
아스트라칸								°°		2
색소니							°			1
모헤아								°		1
홈스팡/트워드	°°	°		°		°		°		6
폴덴				°	°			°	°	4
우단/벨벳틴		°						°	°	3
면(옥스포드, 아사)	°	°°°°						°		6
포플린			°							1
양단								°°°		3
실크	°	°								2
꽃망사/레이스			°°					°		3
다후다/나일론									°°	2
레이크론		°	°							2
면·엑스란 혼방	°									1
면·데토론 혼방	°									1
견·레이온 혼방								°		1
밍크지								°°		2
레자							°			1
그레바		°		°						2
다이야지								°		1
시루지			°							1
고루베계			°							1
포오라지					°					1

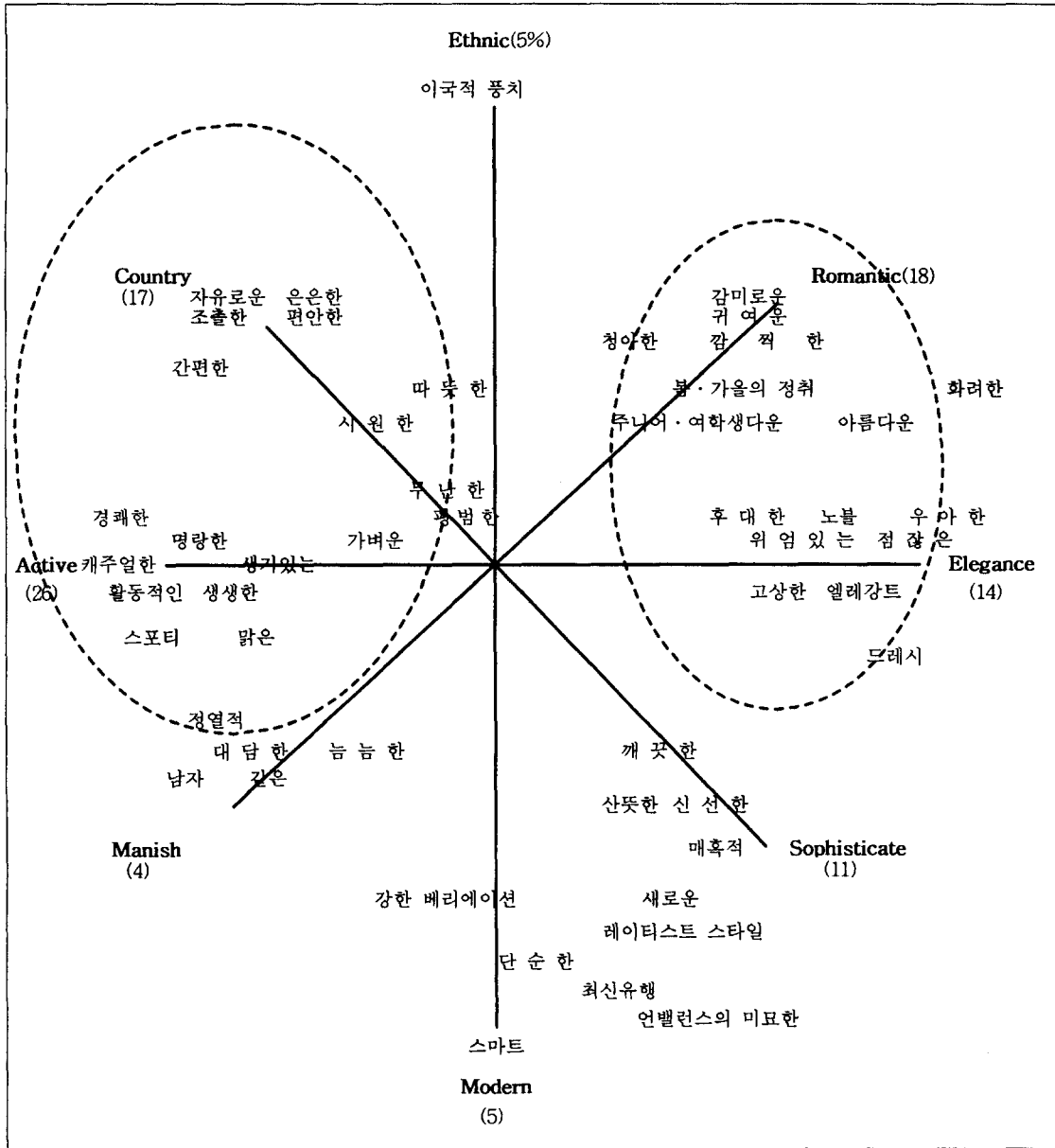
타 혼합 색상이 나타나고 있다. 55-57년에는 검정, 회색, 갈색이 주조색이었으며, 58년도에는 녹색과 노랑색 계열로 밝은 색조를 띠었으며, 59-60년에는 갈색 계통이 강세를 띠었다. 60년대 이후 63년까지는 갈색계열이 여전히 강세를 띠고 있으면서 그 외

에 노랑, 녹색, 분홍 등도 눈에 띄었다. 64년과 65년에는 색상이 지금까지 보다 훨씬 다양해짐을 알 수 있었다.

다음은 패션 트렌드의 감성을 현대 패션 머천다이징의 개념으로 재해석하여 정리한 감성분류 맵이다.

<그림 4>는 일본 섬유공업 구조개선 사업협회에서 발표한 패션 트렌드의 감성 분류법을 활용해서 본 연구의 텍스트를 분석한 것이다. 패션 감성은 Sophisticate, Elegance, Romantic, Ethnic, Country, Active, Manish, Modern 등으로 분류할 수 있다. 이 중 Sophisticate는 어른스러우면서, 도시적인 세련미를 추구하는 이미지를, Elegance는 우아함, 단

정함, 고상함 등과 같이 품위있는 이미지를, Romantic은 공상적이면서 귀엽고 사랑스러운 그러면서 소녀적인 느낌을, Ethnic은 민속적이면서 소박함을, Country는 전원적이면서 소박하고 자유로우며 캐주얼한 이미지를, Active는 밝고 명랑하면서 활동적인 이미지를, Manish는 자립심이 강한 여성의 중후하면서 클래식한 이미지를, Modern은 미래



<그림 4> 패션트렌드 감성 분류 맵

지향적이면서 지적인, 현대적인 이미지를 의미한다.

본 연구에서 분류된 Active한 감성용어로는 '경쾌한(12)/스포티한(10), 활동적(5), 생기있는(2)'이 많이 나타났으며 그 외에 '명랑한, 생생한, 맑은' 등이 포함되어 전체 패션 감성 용어의 26%로서 가장 높은 빈도를 나타내고 있다. 두번째로는 Romantic으로 전체의 18%를 차지하고 있으며, '부드러운(3), 귀여운(2), 깜찍한(2), 감미로운' 등의 용어가 주를 이루고 있다. Country는 17%로 '주니어(10), 여학생 같은(2), 나이 어린' 등과 같이 어리면서 귀여운 이미지와 '가을다운, 봄의 정취'와 같이 계절의 낭만을 표현하고 있다. 세번째는 Country적인 감각용어로 '편안한(8), 가볍고 시원한(7), 자유로운(2), 조출한(2), 은은한, 자연스러운, 간편한' 등이 포함되고 있다. 14%를 차지한 Elegance한 용어로는 '고상한(3), 우아한(3), 엘레гант한(2), 노블한, 점잖은, 후대한, 위엄스러운' 등이 대표적이다. 이 밖에 Sophisticate가 11%로 '산뜻한(5), 매혹적인(2), 새로운(2), 레이티스트 스타일, 최신유행, 깨끗한, 신선한' 등이다.

1955년부터 1965년까지의 패션에 나타난 감성경향은 크게 Active-Country와 Romantic-Elegance로 볼 수 있다. Active-Country한 이미지는 전쟁 후 침체된 분위기에서 벗어나려는 재건의 노력이 패션의 이미지에 반영된 것으로 볼 수 있으며, Romantic-Elegance이미지는 중년부인을 타겟으로 하는 경우는 점잖으면서 우아한 이미지를 추구한 반면, 젊은 층을 대상으로 하는 패션은 귀여우면서 감미로운 미를 추구하고 있는데 이러한 현상은 전 세계적으로 젊은 층이 주축이 되는 영 패션의 대두 현상이라 볼 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 1955년부터 1965년까지 <여원>에 실린 여성패션에 관한 카피를 "문자의상"으로 보고, 이들 문자의상을 디자인적 소구, 화용론적 소구 그리고 감성적 소구로 분석하여, 그 기간동안의 패션광고의 특성 및 패션 트렌드를 새로운 각도에서 고찰하고, 패션 트렌드의 감성을 패션 머천다이징 개념

으로 재해석하고자 시도되었다. 분석결과는 다음과 같다.

1. 1955-65년 동안 <여원>에 게재된 패션 광고는 의복의 디자인적 소구, 화용론적 소구, 감성적 소구를 문자 메시지로 제시하는 Advertising과 Publicity의 중간적 성격을 띤 초기 광고 형태로서, 소비자 중심 전략보다는 제작자 중심으로 특징지어진다.

2. 이 기간 동안 <여원>에 나타난 패션 상품의 시장 세분화 경향은 다음과 같다: 계절과 T.P.O를 고려한 패션상품/연령과 직업 그리고 신체 조건을 고려한 상품/소재를 강조한 제품/계몽적 성격을 띤 패션상품.

3. 디자인적 소구 분석 중 색상 경향은 검정, 감색, 흰색, 회색이 주조색으로 강세를 띠다가 64년·65년도에는 색상의 다양화 현상이 나타나고 있었다. 소재로는 울무지, 울저지, 낙타지, 아스트라칸, 색소니, 모헤어, 홈스펀 등과 같은 모직 소재와 폴덴, 옥스퍼드지, 아사, 포플린 등과 같은 면 소재가 주를 이루었으며, 60년대 중반 이후부터는 국내산 합성소재와 혼방소재의 사용이 늘고 있었다. 그 밖에 그레바, 다이야지, 시루지, 고루삐계, 포오라지 등과 같은 현재에는 사용하지 않는 일본명의 소재도 많이 사용되고 있었던 것으로 미루어, 그 당시 일본의 의류산업이 우리 나라 의류산업에 많은 영향을 주었다고 본다.

4. 화용론적인 소구 분석으로부터 얻을 수 있었던 패션 마케팅의 대상은 주부, 주니어, 직장여성 등이었으며, 주부들의 의복은 가정이나 외출 또는 방문복의 목적으로 제작되었으며, 주니어와 직장여성들의 복식은 학교나 직장 통학 또는 통근복의 목적으로 제작되고 있었다. 또한 이 기간 동안은 오늘날과 같이 패션 시장의 세분화가 이루어지지는 않았지만, 연령과 직업에 따라 패션 시장을 세분화했을 뿐만 아니라 허리가 가는 분, 목이 짧은 분, 키가 크거나 작은 분들과 같이 신체적 조건을 대상으로 한 패션시장이 세분화되어 있었다.

5. 패션의 감성 트렌드는 Active-Country한 이미지와 Romantic-Elegance이미지로 대별할 수 있었다. 전자는 전쟁 후 침체된 분위기에서 벗어나려는 재건의 노력이 패션의 이미지에 반영된 것으로 볼

수 있으며, 후자는 50년대에 주로 중년부인을 타겟으로 하는 경우에는 젊잖으면서 우아한 이미지를 추구한 반면, 60년대 젊어지면서 젊은 층을 대상으로 하는 패션이 점차 귀여우면서 감미로운 미를 추구한 것으로 볼 수 있다. 이러한 현상은 전 세계적으로 젊은 층이 주축이 되는 영 패션이 우리 나라에서도 이미 시작되고 있음을 알리는 현상이라 볼 수 있다.

본 연구는 과거 10년동안 잡지 <여원>에 나타난 우리 나라 현대 복식의 경향을 패션 머천다이징의 개념을 도입하여 재해석하고자 하였다. 비록 한 개의 잡지에 국한되어 이루어졌지만, 앞으로 보다 다양한 잡지와 기간을 달리한 연구가 보충된다면 우리 나라 현대 패션광고의 변천과 통시적 연구의 자료가 될 수 있으리라 본다.

참고문헌 및 미주

- 김미영 · 한명숙, "여성속옷 광고에 나타난 문자의상의 내용 분석", 복식문화연구5(2), 1997, pp.181-193.
 - 김미정, "현대 여성복식의 특성 및 그 의미에 관한 고찰", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1983
 - 김성환 외, 「1960년대」, 기획출판 거름, 1984.
 - 김수정, "1950년대 이후 한국패션의 변천과 그 양식", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
 - 나수임, "의류광고의 기호학적 의미분석", 상명대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
 - 박영자, "우리 나라 현대여성복의 변천에 관한 연구", 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
 - 신인섭, "광고카피의 변천-1960년대에서 현재-", 광고연구, 봄호, 1995, pp.289-344.
 - 안광호 외, 「패션마케팅」, 수학사, 1999.
 - 여원사, <여원>, 서울: 여원사, 1955년 11월호 - 1965년 12월호.
 - 오두범, 「광고커뮤니케이션」, 서울: 1988.
 - 유수경, 「한국여성양장 변천사」, 일지사, 1991.
 - 유필화 외, 「현대마케팅론」, 박영사, 1998.
 - 이영주, "여성의류의 광고 표현형식에 관한 연구", 숙명여자 대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
 - 이호정, 「패션마케팅 & 패션트렌드 분석」, 교학연구사, 1996.
 - 임미경, "우리 나라 의류광고의 표현형식에 관한 연구", 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
 - 장혜진, "의류광고 표현요소의 변화에 관한 연구", 부산대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
 - 정삼호, 「현대패션모드」, (주) 교문사, 1998.
 - 한국정신문화연구원, 「한국현대사」, (주)보진제, 1987.
 - 허금숙, "의류광고에 대한 소비자 소구점 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
 - 홍성순, "잡지 의류광고 구성요소의 표현방식과 소구유형", 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
 - Barthes, Roland, System de la Mode, Editions du Seuil, 1967, 한명숙 역, 「유행과 문자의상 체계」, 경춘사, 1994.
 - Barthes, Roland, Rhetoric of the Image -Image, Music, Text-, New York: Hill & Wang, 1997.
 - D. Sperber & D. Wilson, 김태옥 · 이현호 공역, 「인지적 화용론」, 한신문화사, 1994.
- 1) Roland Barthes(1967), Systrme de la Mode, 한명숙역 (1994), 경춘사, pp.3-4.
 - 2) Roland Barthes, 1997, Rhetoric of the Image -Image, Music, Text-, New York: Hill & Wang, p.33.
 - 3) 김미정(1983), 이계향(1985), 김수정(1989), 유수경(1991) 참조.
 - 4) 이호정, 1999, 패션머천다이징, 교학연구사, p.172.
 - 5) 이호정, 상계서, p.187.