복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 11 권 제 1 호, (2003. 2), pp.135~152

잡지광고에 나타난 아동복 의미분석

이 경 화† · 나 수 임*
상명대학교 대학원 의류학과, 상명대학교 의상디자인학과 부교수*

A Semantic Analysis of Children's Clothing Advertisement in Magazines

Kyung-Hwa Lee† and Soo-Im Rha*
Dept. of Clothing and Textiles, Sangmyung University
*Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Sangmyung University**

(2002. 11. 19. 접수 : 2003. 1. 25. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to analyze the symbolic meaning which is immanent in the children's clothing advertisement text.

For the purpose of this research, this study used the semiotic method which are in parallel. Namely, rearranged the R. Barthes' theory and S. Chapman's analysing frame in order to decode meaning which is immanent in the advertisement text, and I coded children's clothing advertisement according to the market fractionation cause (age, sex and brand image), and analyzed the paradigmatic meaning and socio-cultural meaning.

As a result, to carry on the effective children's clothing advertisements, the discriminate paradigmatic system which corresponds with the concept of company brand and the quality of the target consumer should be selected, and the purchaser volition considering desire of target consumer's self image and brand image should be made.

Futhermore it should be the social-cultural product reflecting a phenomenon in the social-cultural actual condition. Therefore we must understand the social-cultural meaning in the children's clothing advertisement and then have to establish an advertisement strategy.

Key words: children's clothing advertisement(아동복 광고), semiotic method(기호학적 분석), symbolic meaning(상징 의미).

Ⅰ. 서 론

1990년대로 접어들면서 주부들의 사회진출로 인한 소득향상 및 여가시간의 증대, 낮은 출산율 등의 변화요인으로 아동복 시장은 다양화 · 고급화 · 패션화 · 개성화되는 경향이 나타나고 최근 2000년대 아동복 브랜드들은 마케팅과 조직력 강화라는 공통적인 흐름으로 브랜드를 반영한 명확한 컨셉, 연령타겟 세분화, 가격의 이원화, 유통채널의 다양한 모색 등으로 더욱 세분화되고 있다.

이처럼 급변하는 아동복 시장은 세분화된 소비자들의 요구에 대응하기 위하여 브랜드 고유의 이미지를 소비자에게 판매하는 "이미지 판매 시장"이 형성되었으며 이는 아동복 광고의 차별화 경쟁을 불러일으키고 있다.

패션광고는 우리 생활 주변과 밀접하게 연결된 하나의 커뮤니케이션으로 소비자나 고객 또는 일반

† 교신저자 E-mail : hewea@hanmail.net

대중에게 추상적인 브랜드 포지셔닝을 광고를 통하여, 소비자에게 브랜드 인지와 제품의 차별화를 무의식적으로 인식시키고, 상품이나 서비스에 대한 정보를 제공함으로써 소비자의 태도를 광고주가 의도하는 방향으로 이끌어 가고 있다. 특히, 패션광고 중 아동복 광고는 사용자와 구매자가 양분화 된 2중적 소비구조를 이루며, 아동의 감각적·지적 능력 발달 및 신체발달 등 성장과정에 따라 상품구성이 다양화되는 아동복만의 상품 특성을 지니고 있어 다른 패션상품과는 차별화 된 광고전략이 제기되고 있다.

그러나 매년 급성장하고 있는 아동복 시장에 따라 요구되는 차별화된 아동복 광고전략의 중요성에도 불구하고 아동복 광고연구는 광고의 효과나 표현형식을 중심으로 연구되어 왔다. 따라서 보다 효과적인 아동복 광고전략을 수립하기 위해서는 현 아동복 광고텍스트에 내재된 상징적 의미연구의 필요성이 절실히 요구되고 있다.

그러므로 본 연구에서는 아동복 광고텍스트 구성요소에 내재된 상징적 의미구조를 분석함으로써 아동복 광고에 대한 올바른 이해를 도모하고, 아동복 광고를 재분석하여 브랜드 포지셔닝 및 런칭 브랜드를 위한 기초자료를 제공하며, 현시대 아동의 특성과 의미를 고려한 효과적인 아동복 광고전략에 도움이 되고자 아동복 광고의 의미를 파악하는데 목적을 둔다.

본 연구의 목적을 수행하기 위한 연구내용을 살펴보면 첫째, 아동복 광고에 내재된 아동복의 의미를 규명하고자 연령 및 성별로 구분하여 광고텍스트 구성요소에 따라 계열체를 분석한다. 둘째, 아동복 광고의 상표이미지에 따른 기호의 차별화를 분석하여 이를 코드화 한다. 셋째, 아동복 광고에 반영된 사회·문화적 의미를 분석하여 현 아동복 소비문화의 특성에 대하여 분석한다.

Ⅱ. 이론적 배경

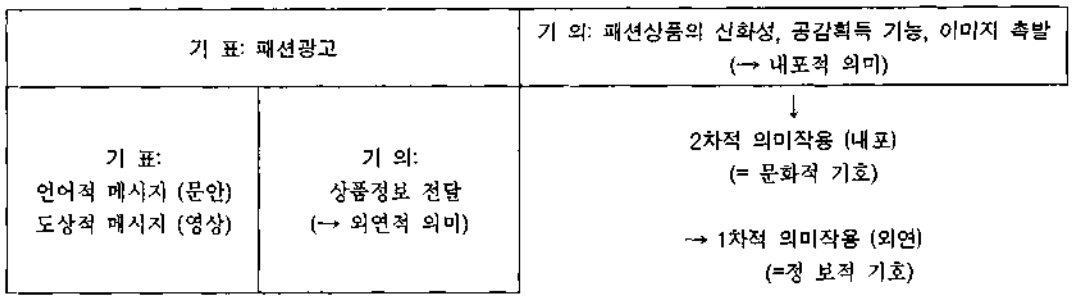
1. 광고 분석을 위한 이론적 접근

광고는 메시지를 통하여 소비자를 움직이게 하며 이 메시지는 기호를 통해 소비자에게 제시하고자 하는 의도를 전달해 주는 것으로서 단어, 그림, 도형, 그래프 등의 상징을 사용하여 커뮤니케이터가 수용자에게 전달하고자 하는 정보, 관념, 감정, 기술 등을 전달하는 것이다[1]. 이러한 광고에 대한 기호학 개념은 R. Barthes에 의해 광고분석에 사용되었다.

기호학적 관점에서 광고텍스트는 언어기호와 다양한 영상기호 및 음성기호들로 구성된 커뮤니케이션 형식으로 볼 수 있으며, 이때 광고텍스트는 상품에 상징적 가치를 부여하기 위해 다양한 기호들이 의도적으로 결합된 구조적 형식으로 파악된다[2]. 따라서 광고텍스트를 언어체계에 기초한 의미구성과정으로 분석하려는 시도들은 구조주의적 언어학의 기본적인 개념들에 의존하고 있으며 이는 문화를 기호학적 현상으로 이해하고 문화생산물이 기표와 기의의 결합적 총체인 기호들로 구성되어 광고에서 사용된 모든 기호들은 의미를 지니고, 그 의미과정에서 동일한 내연적 의미를 지닌다는 것이다[3].

광고는 상품, 모델(인물), 배경, 문안의 조합을 통해 사물에 관한 상징적 표상(symbolic representation)을 창출하고 이러한 상징체계들을 통해서 사회에 내재해 있는 가치나 신념체계를 전파함으로써 사회관계에 관한 의미를 전달하고 있다. 즉, 광고는 상징체계를 가지고 의미의 구조를 창출하여 의미작용을 일으키며, 이 의미작용을 규칙, 부호, 관행 등을 통해 특정한 사회집단이 창출한 의미체계로서의 신화가 사회 전체에 자연스럽게 받아들여지는 이데올로기로 전환하도록 한다[4]. 특히 패션광고에는 시대에 따라 변화하는 유행을 반영하고 있어 유행은 일종의 사회현상으로서 유행현상을 주시하면 그 속에 문화적 지시체계가 존재한다. 또한 인간이 커뮤니케이션을 행할 수 있는 기본도구로 일정한 규칙에 지배되는 기호들의 조직화된 체계, 또는 의미작용의 체계이며 기호들의 체계화를 가능하게 하기도 한다. 이 규칙은 약호를 사용하는 공동체의 모든 성원들 사이에 암묵적·명시적인 합의를 바탕으로 공유되며 관

1) G. Péninou, 김명숙·장인봉 역, *광고기호읽기*(서울: 이화여자대학교 출판부, 1998), pp.89-96.
2) 조천영, "광고의 의미 기호화와 해독에 관한 연구," *광고정보* (1990, 2), pp.28-29.
3) R. Barthes, 정현 옮김, *신화론* (서울: 현대 미학사, 1995), pp.176-178.
4) J. Williamson, 조병량 역, *광고기호론*(서울: 열린책들, 1988), pp.51-53.



〈그림 1〉 패션광고의 의미화[6]

습적이거나 사회성원들에 의해 합의된 규칙의 규제를 받는 사회생활의 모든 측면은 코드화(code)된 것이라 할 수 있다[5].

이러한 의미화 과정에서의 패션광고를 살펴보면 〈그림 1〉과 같다.

패션광고에서 외연적 의미는 복식기호의 색상, 재질, 실루엣, 무늬, 복식형태, 스타일 등의 디자인요소와 배경의 색상, 소도구 등의 기표, 모델의 모습, 표정, 언어기표의 단어 등의 사전적인 명칭과 의미로 적용될 수 있다. 즉, 패션광고의 광고텍스트내에서의 기표와 기의로 나타나게 되는 과정으로 복식, 모델, 배경 및 언어기표들의 객관적이고 직접적인 의미이며 이렇게 연결된 기표와 기의의 총체인 기호가 외부 현실과 맺고 있는 관계이다.

내포적 의미란 광고제품의 심층적이고 숨겨진 비물질적 상징적 의미로 복식의 기호의 1차적인 복식형태, 디자인, 가격, 이미지 등의 외연적 의미에서 2차적인 그 복식을 입은 사람의 사회적 지위, 직업, 계층, 라이프 스타일, 연령 등의 내포적 의미를 지니는 것으로 소비자의 심리적 욕구에 부응된 의미를 말한다.

2. 아동복 광고의 선행 연구

1955년 "서울베베"라는 최초의 기성아동복 판매로 시작된 아동복 시장은 1980년대 초반까지는 남대문 시장을 중심으로 아동복 시장이 형성됨으로써 극소수의 스티커나 포스터 광고만이 이루어졌으나 1984년 최초의 아동복 TV광고 "왕자아동복"와 1985년 최초 잡지광고 "톰키드"의 본격적인 광고활동으로 광고의 활성화가 이루어졌다. 이에 따라 아동복 광고연구 또한 1985년 이후부터 나타나기 시작하였다. 아동복 광고의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

우리나라 유아기성복업체의 마케팅에 관한 실증적 연구에서 강신복은 유아복 구매시의 정보원으로 TV광고가 가장 많이 사용되고 다음이 월간잡지광고인 것으로 나타났다[7]. 이는 아동복 광고에 있어서 매체선정의 중요성을 강조하였다.

김성하는 베이비 마켓을 향한 마케팅 광고전략연구에서 영 · 유아복 시장의 급격한 팽창으로 인하여 심화된 경쟁을 극복하기 위한 노력으로 다양한 브랜드 차별화 광고전략이 수립 · 전개되고 있으며 최근 아동복 광고의 컨셉을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 아기 자체가 컨셉으로, 어떤 수식이나 인위적인 연출없이 대상연령층 아기를 시각적으로 전달한다.

둘째, 부부중심의 핵가족 진행 추세에 따른 한 자녀 시대의 도래로 심리적인 죄의식을 가지고 있는 부모의 책임 및 의무를 컨셉으로 도출하여 제품과 연관시킨다.

셋째, 육아용품에 자주 반영되는 컨셉트로 제품의 기능적 특징을 주로 전달함으로써 제품력 부각에 초점을 맞춘다.

넷째, 아기를 모델로 한 메시지 전달을 금지하고 있는 광고 심의 규정에 따라 그 역할을 대신하면서 독특한 브랜드 이미지를 창출할 수 있는 대리 수단으

5) 박정순, *대중매체의 기호학* (서울: 나남, 1995), p.169.
6) 김정탁, 염성원, *기호의 광고학* (서울: 커뮤니케이션 북스, 2000), p.26.
7) 강신복, "우리나라 유아기성복 업계의 마케팅에 관한 실증적 연구", 고려대학교 석사학위논문 (1985).

로서 캐릭터를 활용한다.

다섯째, 신체적, 정신적으로 지극히 불완전한 존재인 점을 의식하고 의학적 전문지식을 주요 테마로 활용한다.

여섯째, 아기모델의 성인화를 연출해 제품 특징의 전달을 용이하게 하며 동시에 행동의 귀염성을 부각시켜 감정적인 공감대의 형성을 유도한다[8].

이 연구는 아동복 구매행동을 촉진하는 아동복 브랜드의 마케팅 전략 측면에서 주요 브랜드 컨셉을 제시하고 있었다.

신병철은 유아복시장에서의 마케팅 광고전략수립에 대하여 심리적인 측면의 접근방법을 통한 시장세분화를 시도함으로써 국내 유아복 시장에서의 마케팅 전략수립의 필요성과 이를 위하여 시장 세분화가 반드시 필요하며 기존의 인구통계적 시장화 분석의 기준뿐 아니라 라이프 스타일이나 심리적인 측면의 시장 세분화의 필요성을 주장하였으며 유아복 광고의 변수로 디자인, 유행감각, 품질, 소재, 활동성 등을 제시하였다[9].

신세대 주부의 유아복 구매행동에 있어서 매체광고가 미치는 영향에 대하여 연구한 임은경은 유아복 구매에 있어서 품질이 가장 중요시되며 매체 중에서는 TV광고가 우선으로 나타났다. 또한 유아복에 대한 광고는 주부를 대상으로 광고를 제작하고 현대의 신세대 주부의 감각에 맞게 광고컨셉을 정해야 한다고 하였다. 특히 유아복답게 활동적이고 제품의 품질을 높여 이러한 점을 잘 알 수 있는 구체적인 광고가 필요하며 각 브랜드마다의 특성화된 광고제작이 중요하다고 하였다[10]. 그러므로 아동복의 구매행동시 중요시되는 요소와 광고매체선정의 중요성을 인식시키고 이에 따른 마케팅 전략수립에 있어서 소비자에 대한 연구가 선행되어야 함을 나타내고 있었다.

이상과 같이 아동복 광고에 대한 선행연구에서는 아동복 광고를 통하여 구매행동을 유도하는 구매행동 요소와 아동복 광고의 효과적인 매체선정의 중요성, 아동복 광고의 표현형식 제시, 아동복 광고의 마케팅 전략을 위한 광고 컨셉 제안 등으로 이루어짐을 알 수 있다. 즉, 마케팅 전략 수립을 위한 광고의 효과나 표현형식에 대한 광고의 외형적인 연구만이 이루어지고 있을 뿐 아동복 광고에 내재된 상징적 의미를 규명하는 연구는 이루어지지 않았다.

Ⅲ. 연구대상 및 방법

분석대상으로는 여성잡지의 아동복 광고를 선정하였다. 이는 소비자가 아동이 아닌 주부라는 성인을 통하여 구매되는 복식이라는 점에서 주요 구매자인 주부를 표적 독자로 둔 잡지를 분석자료로 사용하였다. 잡지는 표적시장에서 가장 효과적으로 메시지를 전달할 수 있으며, 광고의 수명이 길고, 많은 양의 정보를 전달할 수 있다는 특징을 갖는다.

따라서 본 연구에서는 표적독자와 아동복 광고게재량, 주부선호도 등을 참고로 하여 영·유아 자녀를 둔 20대 중반에서 30대 중반의 기혼여성을 표적 독자로 가진 "베이비(Babee)"와 "앙팡(enfant)", 그리고 학령기 아동을 자녀로 둔 30대 중반에서 40대 초반의 주부를 표적독자로 둔 "행복이 가득한집"과 "우먼센스" 등을 분석 대상 잡지로 선정하였다. 선정된 4개의 잡지는 최근 아동복 광고의 표현구조와 의미를 분석하기 위하여 2000년 7월호부터 2001년 6월호까지의 게재된 313편의 광고 중 의도적 표집으로 43개 브랜드의 107편을 연구대상으로 설정하였다.

의도적 표집 선정기준은 다음과 같다.

1) 광고텍스트 구성요소(모델, 복식, 배경, 문안)를 모두 포함하고 있어야 한다.

2) 성별구분이 가능하여야 한다.

3) 사전 브랜드 포지셔닝 연구에서 타겟 연령 기준을 중심으로 구분하되 3인 분석자의 객관적 판단에 따라 영아(0~1세), 유아(2~7세), 아동(8~13세) 등으로 연령구분이 가능하여야 한다.

4) 모델은 2인 이하이어야 한다.

연구방법에서는 아동복 광고텍스트에 내재된 아동복식의 기호와 상징적 의미를 분석하고자 F. Saussure의 구조주의적 언어학 개념과 R. Barthes의

8) 김성하, "베이비 마켓을 향한 마케팅 광고전략", *연합광고* (1990), pp.12-20.
9) 신병철, "유아복 시장에서의 편익세분화와 광고전략에 관한 실험적 연구", 고려대학교 석사학위논문 (1995).
10) 임은경, "신세대 주부의 유아복 구매행동에 있어서 매체광고가 미치는 영향", 성균관대학교 석사학위논문 (1994).

광고기호이론에 입각하여 아동복 광고에 나타난 복식, 모델, 배경, 문안 등의 의미를 기호학적인 방법론에 적용하여 심층적 의미분석을 실시하였다. 먼저 광고텍스트에 나타난 계열체의 차이를 분석하고, 시장세분화에서 보여지는 상표이미지의 복식기호를 코드화 함으로써 아동복식의 기호를 분석하며, 아동복 광고 메시지가 소비자에게 전달하는 사회 · 문화적 의미를 규명하고자 하였다.

의미 분석틀은 S. Chapman[11]의 분석틀을 본 논문에 맞게 수정하여 사용하였다. 광고텍스트는 모델, 배경, 복식 등의 기표로써 분석될 수 있는 이미지와 표제와 본문을 분석하는 문안으로 이루어져 있다. 세부유목은 다음과 같다:

① 모 델: 자세, 표정, 머리형, 인종
② 배 경: 장소, 소품, 색상
③ 복 식: 형태, 디테일, 색상, 직물, 길이, 무늬, 액세서리
④ 문 안: 본문, 표제

또한 분석과정에서 연구자의 주관적 견해를 배제하고 신뢰도를 높이고자 의류학 전공 대학원생 3인 이상의 분석자가 각자 아동복 광고물 107개를 분석한 후 함께 제시된 분석물에 대하여 서로의 의견을 비교 수렴 · 검토함으로써 객관적인 결과물을 내고자 노력하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

본 연구에서는 아동복 광고의 의미를 기호학적 분석을 중심으로 광고텍스트를 구성하는 모델, 아동복, 배경, 언어 등으로 나누어 분석하였다. 이러한 구성요소를 통하여 연령 · 성별에 따라 어떠한 계열체로 구성되어 있으며 이들이 내포하는 의미가 무엇인가를 분석하였고, 각 아동복 브랜드가 제시하는 컨셉에서 도출시킨 상표이미지의 기호를 코드화 하였다. 또한 아동복 광고에 내재된 사회 · 문화적 의미를 파악하였다. 그 결과는 다음과 같다:

1. 아동복 광고 텍스트 구성요소의 계열체

아동복 광고는 광고텍스트 구성요소에 의하여 의미를 전달하고 있다. 이러한 아동복 광고의 의미구조는 모델, 복식, 배경, 언어 등으로 나눌 수 있으며 이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 아동모델은 브랜드의 상표이미지를 전달하기 위하여 주요 표적 아동복 착용자를 대상으로 연령 및 성별의 이미지를 구매자에게 전달하고 있었다. 이는 영아기는 자연스런 머리형의 앉거나 누운 정적인 자세를 취하며 미소짓는 순수한 이미지의 모델을 제시하고 있었으며, 유아기는 서거나 앉은 자세를 취하고 웃거나 미소 짓는 정리된 단정한 머리형의 모델로 활동적인 이미지를 강조하였고, 학령기는 서거나 움직이는 동적인 자세를 취하며, 웃거나 미소 짓는 다양한 표정과 머리형의 모델로 활동적이고 다양성을 제시하고 있었다.

성별에서는 남자아동은 활동적이고 단정한 이미지를 강조하며, 여자아동은 귀엽고 여성스런 이미지를 제시하고 있었다.

둘째, 복식은 아동복 광고의 핵심적인 요소로써 형태, 디테일, 색상, 직물, 무늬, 액세서리 등의 시각적 디자인 요소들의 통합적 의미작용으로 의미를 내포하고 있었다. 이러한 기표들은 차별화되어 상표이미지를 변화시키고, 복식의 2차적 의미 즉, 복식의 관습을 형성하여 제시하며 전달하고 있었다. 남자 영아복식은 셔츠와 팬츠, 셔츠와 팬츠 및 점퍼, 롬퍼스, 슈트정장, 파스텔의 청 · 황색계열, 무채색, 기능적이고 고급스런 디테일 등으로 고급성을 표현하고 있었다. 유아복식은 셔츠와 팬츠를 기본으로 한 다양한 레이어드 룩, 청색계열, 기능적 디테일과 액세서리 등으로 제시되었고, 학령기 복식은 다양한 레이어드 룩이 나타나며, 슈트정장, 스포츠웨어, 청 · 녹 · 적색계열, 시계, 귀걸이, 모자 등으로 나타나고 있었다.

여자 영아복식은 원피스, 셔츠와 팬츠 및 점퍼, 트윈 세트와 플리츠 스커트, 무채색, 파스텔의 적 · 황색계열, 기능적이고 장식적 디테일과 액세서리 등으로 심미성을 전달하였으며, 유아복식은 원피스, 원피스와 셔츠 및 블라우스, 가디건, 셔츠와 팬츠, 여성적이고 장식적 디테일과 액세서리, 파스텔의 청 · 적 · 황색계열과 흰색 등으로 나타나고, 학령기 복식은 원피스, 셔츠와 팬츠, 셔츠와 팬츠 및 점퍼, 가디건, 스

11) S. Chapman, *Great Expectation: Advertising and the Tabacco Industry*, (London: Comedie, 1986), p.56.

포츠 웨어, 적·녹·황색계열과 무채색, 활동적인 디테일과 액세사리 등으로 심미성을 전달하고 있었다.

따라서 이러한 복식코드를 통하여 순수하고 깨끗한 이미지의 아동복, 고급스럽고 세련된 이미지의 포멀, 귀엽고 소녀다운 로맨틱이미지의 예복, 편안하고 실용적인 캐주얼 웨어, 활동적이고 기능적인 스포츠웨어 등으로 세분화할 수 있었다.

빈도가 높은 복식기표는 유행이라는 개념을 소비자에게 소개하고 전달함으로서 아동복 광고는 새로운 유행정보와 차별화된 상표이미지를 나타내는 구조로 이루고 있음을 알 수 있다.

셋째, 아동복 광고 배경은 실내, 도시, 거실 등의 도회적인 배경과 바닷가, 들판, 갈대숲 등의 자연적 배경으로 목표 아동복 착용자의 라이프 스타일을 제시함으로써 착용자의 경제적 여유와 생활환경 등을 표현하고 착용자의 사회적 계층을 나타내는 기능을 하고 있었다. 그밖에도 단색이나 무배경 처리로 상표이미지만을 강조하는 경우도 있었다.

넷째, 광고언어는 이미지 구성요소의 의미를 명확하게 하는 역할과 시각적 이미지를 형성하는 중요한 기능을 하고 있었다. 즉, 목표구매자와 착용자 제시, 브랜드 상품의 디자인특성, 소재, 시간 및 계절, 브랜드 컨셉, 추구가치, 브랜드 이미지 등을 본문과 표제로 명확히 제시해 주고 있었다.

2. 아동복 광고의 상표이미지

아동복 광고의 상표이미지는 브랜드 컨셉으로부터 내추럴 이미지, 로맨틱 이미지, 포멀 이미지, 캐주얼 이미지, 스포츠 이미지 등으로 분석되었다. 이러한 아동복 광고의 상표이미지를 광고텍스트 구성요소에 따라 코드화 하면 다음과 같다.

첫째, 내추럴이미지 복식은 번팅, 롬퍼스, 원피스, 셔츠+팬츠, 스웨터 등의 몸을 구속하지 않는 형태, 파배기 장식, 깊이 파인 목둘레선, 자수장식 등의 부드럽고 단조로운 디테일, 파스텔의 청·황색 계열, 흰색계열의 색채, 면직물과 니트, 민무늬와 동물무늬, 손뜨게 두건, 손싸게, 발싸게 등의 액세서리로 사용되고 있었다. 이를 성별로 살펴보면 먼저 남자아동 내추럴이미지의 복식은 〈표 1〉과 같다.

남자아동의 내추럴 이미지의 복식코드는 몸을 구속하지 않는 복식형태와 단조로운 디테일, 천연소재와 부드러운 무늬, 자연친화적 색상기표 등으로 나타났다. 특히 색상에 있어서 한색 계열의 청색과 녹색이 주류를 이루고 있으며, 연령이 높아질수록 채도는 높아지고 명도는 낮아지며 색채 또한 다양화됨으로써 보다 진취적이고 활동적인 의미를 나타내고 있다.

여자아동의 내추럴 이미지 복식은 〈표 2〉와 같이 자연스러운 이미지의 원피스, 스웨터 등의 복식형태와 온화하고 잔잔한 디테일, 부드러운 난색 계열의 파스텔 색조가 사용되었으며, 특히 청순하고 깨끗한 이미지의 흰색이 주요 색상으로 사용되고, 액세서리는 단순하면서도 여성적인 이미지를 부각시킬 수 있는 기표로 나타났다.

이러한 성별에 따른 내추럴 이미지에서는 색채사용에 있어서 가장 큰 차이가 나타났다. 즉, 남자는 한색계열을, 여자는 난색계열과 흰색을 주요 색채로 사용되었다. 또한 연령기가 높아짐에 따라 디자인과 형태 및 디테일에서 더욱 다양화됨을 알 수 있었다.

둘째, 로맨틱이미지의 복식은 〈표 3〉과 같이 주로 여성스런 원피스, 장식적 디테일, 흰색, 파스텔의 적·청색계열, 꽃장식 모자, 레이스 헤어밴드, 구두 등의 코드로 제시되고 있었다. 이러한 복식코드는 아동의 연령에 따라 차이가 나타나는데 즉, 바비인형 스타일에서 스쿨걸 스타일의 복식코드로 변화되어 나타남을 알 수 있었다. 이는 아동의 발달과 사회·문화적 현상이 반영된 결과라 생각된다.

또한 로맨틱 이미지에서는 남자복식이 나타나지 않아 제외되었는데 이는 남자복식은 남자다워야 한다는 유교주의 사상에서 비롯된 복식관습으로 인하여 여성스러운 이미지의 로맨틱이미지는 나타나지 않은 것으로 생각된다.

셋째, 포멀이미지 복식은 슈트+셔츠+팬츠, 원피스+셔츠, 트윈세트+플리츠 스커트 등의 복식형태, 테일러드 셔츠 칼라, 다양한 주머니, 무채색 계열, 체크무늬와 민무늬, 구두, 모자, 넥타이, 스타킹 등이 사용되었다. 성별에 따라 차이를 살펴보면 먼저 남자복식코드는 〈표 4〉와 같이 슈트정장 스타일의 아이템이 주로 사용되었으며, 무채색의 색상, Tailored Shirt Collar와 Welt Pocket, 체크무늬, 넥타이 등의 코드로 나타났다. 이러한 포멀이미지의 남자아동복식은 아동의 발달을 고려하지 않은 성인남성복의 축소판적 형태를 이루고 있으나 아동모델의 성인화를 연

〈표 1〉 내추럴 이미지의 남자아동 복식코드 분석광고수=19

분류		영아기	빈도	유아기	빈도	학령기	빈도
내추럴 이미지 남자아동복식	형태	번팅(Bunting)	2	슬리브(Camisole Top) +페달(Pedal pushers)	1	스웨터	1
		롬퍼스	2			스웨터(Intarsia Qweater) +팬츠	1
		내의	1			셔츠+가디건	1
		목욕가운+기저귀 커바	2				
		셔츠+팬츠	1				
		T셔츠+팬츠	1				
		T셔츠+가디건+팬츠	1				
	디테일	칼라(Spread 1, Plat 1)	2	길이파인(Camisole) 목둘레선	1	꽈배기(Cable Stitch)장식	1
		목둘레선, 소매 배색	1	자수장식	1	단추	1
		꽈배기(Cable Stitch)장식	1	레이스매듭장식(Picot)	1	자수장식	1
		밴드커프스	2	주름장식 (Lettuce edging)	1		
		밴드발목처리(Smocked)	1				
		단추(4), 스냅(2), 후드(3)	9				
		비스론(1), 누비(1)	2				
	색상	황색계열(Cream)	3	청색계열(Aqua)	1	황색계열(Dandelion)	1
		청색계열(Pearl White 1, Pale Aqua 2, Baby Blue 5)	8			녹색계열(Bottle Green 1, Slate Green 1)	2
		흰색계열(White)	5			청색계열(Aqua)	1
						검정계열(Silver Gray)	1
	직물	면직물	8	면직물	1	니트	1
		니트	1			알 수 없음	2
		알 수 없음	1				
	길이	상의(짧은소매 2, 긴소매 4)	6	상의(민소매)	1	상의(긴소매)	3
		하의(발목길이 4, 무릎위 2)	6	하의(무릎아래)	1		
	무늬	구상무늬(동물 2, 별 1)	3	깅검체크	1	줄무늬	2
		줄무늬(세로)	2				
		민무늬	5				
	액세서리	양말(Anklet)	2	-	-	-	-
		신발(Sneaker 2, T-Strap Sandal 1, 발싸개 1, 슬리퍼 1)	5				
		모자(Watch Cap 2, Casquette 1)	3				

〈표 2〉 내추럴 이미지의 여자아동 복식코드 분석광고수=19

분 류		영 아 기	빈도	유 아 기	빈도	학 령 기	빈도
내추럴이미지 여자아동복식	형 태	번팅(Bunting)	1	원피스 (Camisole Dress)	1	반팔 스웨터+블라우스	1
		원피스(A-line 1, Sun Dress 1)	2			A-Line 원피스+가디건	1
		상하복(Ski Pajama)+턱받이	1			스웨터+팬츠	1
		원피스+조끼	1				
		T셔츠(Camisole top)+팬츠	1				
	디테일	졸라매는 끈장식 목둘레선 (Drawstring Neck)	1	레이스 장식	1	높은(Turtle)목둘레선	1
		깊이파인(Camisole)목둘레선	1			칼라(Continental Collar)	1
		밴드커프스	1			자수장식	1
		밴드발목처리(Smocked)	1			꽃사지 장식	1
		후드	1			개더장식	1
		커프스, 발목 배색	1			단추	1
		비스론	1			꽈배기(Cable Stith)장식	1
		개더장식	1				
	색 상	황색계열(Cream 1, Beige 1)	2	흰색계열 (White)	1	적색계열 (Marigold 2, Orchid 1)	3
		녹색계열(White Lily)	1			황색계열(Cream)	1
		청색계열(Baby Blue)	1			청색계열 (Lavender Blue)	1
		흰색계열 (White 3, Pearl White 1)	4			흰색계열 (White)	1
	직 물	면직물	4	면직물	1	면직물	1
		니트	1			니트	3
		알 수 없음	1				
	길 이	상의(짧은 소매 2 긴소매 1)	3	외의(무릎아래)	1	상의 (짧은 소매 1, 긴소매 2)	3
		하의(발목길이 1, 무릎 2)	3				
	무 늬	구상무늬(동물)	1	민무늬	1	추상무늬	1
		민무늬	5			민무늬	2
	액세서리	양말(Anklet)	1	헤어밴드	1	헤어밴드	1
		신발(발싸개 1), 손싸개(1)	2	목걸이	1	머리핀	1
		손뜨게 두건	1	구슬팔찌	1	모자(Cloche)	1
		헤어밴드	1				
		머리핀	1				

〈표 3〉 로맨틱 이미지의 여자아동 복식코드 분석대상수=17

분 류		영 아 기	빈도	유 아 기	빈도	학 령 기	빈도
로맨틱 이미지 여자아동복식	형태	원피스(Bib Dress 1, Baby Doll Dress 5, A-line Dress 1)	7	원피스 (Baby Doll Dress)	2	스웨터	1
						원피스(A-line Dress)	1
						원피스(Jumper Dress) +서츠	1
		원피스(Baby Doll Dress) +팬츠	2			T서츠+팬츠	1
						슬리브(Camisole Top) +스카트	1
	디테일	퍼프소매	7	자수장식칼라 (Peter Pan Collar)	1	졸라매는 목둘레선 (Drawstring Neckline)	1
		핀턱장식	1			암홀(Drawstring)장식	1
		리본장식	3			리본커프스 (Smocked Cuffs)	1
		레이스(Crochet) 장식	6	레이스장식	1	커프스 · 목둘레선 배색	1
		사수장식(Picot)	4	비즈(Bead) 장식	2	자수장식	2
		아플리케장식(1), 단추(1)	2	리본꽃 장식	1	리본 장식	1
		칼라(Peter Pan Collar)	5	아플리케 장식	1	개더장식	1
		꽃사지장식	1			샤링 장식	1
		졸라매는 고무줄장식 (Elastic Band)	1				
	색상	적색계열(Pale Orchid 1, Baby Pink 1)	2	청색계열 (Aqua Blue)	1	자색계열(Wine 1, Rose Wine 1)	2
		황색계열(Yellow 1, Lemon Yellow 1)	2	흰색계열 (White)	1	적색계열(Cherry Pink)	1
		청색계열(Baby Blue)	1			청색계열(Slate Blue 2, Ice Green 1)	3
		흰색계열(White)	6			흰색계열(White)	2
	직물	면직물	5			면직물	3
		알 수 없음	4	알 수 없음	2	알 수 없음	2
	길이	상의(짧은소매)	9	상의 (짧은 소매 1, 민소매 1)	2	외의(무릎 2, 무릎아래 2, 무릎위 1)	5
		외의(무릎위 3, 무릎아래 1)	4				
	무늬	구상무늬(물방울)	1	민무늬	2	추상무늬	1
		줄무늬(가로 1, 세로 1)	2			민무늬	4
		민무늬	6				
	액세서리	양말(Anklet)	3	비즈 헤어밴드	2	양말(Bobby Sock)	1
		스타킹(Panty Hose)	1			신발(Mary Jane)	1
		신발(Mary Jane 1, Sneaker 1, Ankle-Warp Sandal 1)	3			꽃장식모자(Watch Cap)	1
		모자(Bonnet 3, Tulip Hat 1, Watch Cap 1),	5			헤어밴드	1
		레이스 헤어밴드	3			리본	1
						머리끈	1

〈표 4〉 포멀 이미지의 남자아동 복식코드 분석대상수=18

분 류		영 아 기	빈도	유 아 기	빈도	학 령 기	빈도
포멀이미지 남자아동복식	형태	슈트+셔츠(Tailored Shirt) +팬츠	2	슈트+셔츠(Tailored Shirt) +팬츠	2	슈트+셔츠(Tailored Shirt) +팬츠	1
	디테일	칼라(Spread Collar)	2	칼라(Tailored Shirt Collar)	2	칼라(Tailored Shirt Collar)	1
		단추	2	단추(2), 히든버튼(1)	3	단추	1
		주머니(Flap 1, Welt 1)	2	주머니(Welt)	3	주머니(Welt)	1
	색상			적색계열(Pastel Pink)	1		
		녹색계열(Tea Green)	1	흰색계열(White)	2	흰색계열(White)	1
		검정계열(Pearl White)	1	검정계열 (Mouse Gray 1, Black 1)	2	검정계열(Black)	1
	직물	면직물	1	알 수 없음	2	알 수 없음	1
		알 수 없음	1				
	길이	상의(짧은소매 1 긴소매 1)	2	상의(긴소매)	1	상의(긴소매)	1
		하의(무릎아래 1, 무릎위 1)	2	하의(발목)	1	하의(발목)	1
	무늬	줄무늬(세로)	1				
		깅엄체크	1	글렌체크	1	하운드 투스 체크	1
		민무늬	1				
	액세서리	양말(Anklet)	1				
		신발(Sneaker)	1	신발(Tyrolean Shoe)	1		
		모자(Ivy Cap)	1	모자(Ivy Cap)	1	넥타이	1
		넥타이	1	뺏지	1		
		뺏지	1				

출해 구매자에게 제품 특징의 전달을 용이하게 하며 동시에 행동의 귀염성을 부각시켜 감정적인 공감대 형성을 유도하고 있었다.

포멀이미지 여자아동복식은 〈표 5〉와 같이 원피스와 블라우스(셔츠) 및 가디건의 코디, 트윈세트와 플리츠 스커트의 코디, 슈트 정장과 플리츠 스커트의 코디, 자수장식, 목둘레선과 소매배색, Peter Pan Collar 등의 디테일과 글렌 체크, 타탄체크, 하운드 투스체크 등의 무늬를 사용하며, Marry Jane, Panty Hose, Beret, 헤어밴드 등의 액세서리, 적색·황색의 난색계열과 파스텔 색채, 무채색 등이 코드로 제시되었다. 이러한 포멀이미지의 복식코드에서는 연령에 따라 보다 성숙한 우아미와 도시적 세련미를 표현하기 위하여 색상의 채도는 높아지고 명도는 낮아지는 경향이 나타나고, 상표이미지와 일치하는 계열체를 사용하여 그 이미지를 전달하고 있음을 알 수 있다.

넷째, 캐주얼 이미지 복식은 T셔츠+셔츠+팬츠, 점퍼+셔츠+팬츠, 조끼+스웨터+스커트 등의 다양한 상의와 하의의 코디네이션에 의해서 연출되는 레이어드룩이 많이 나타나고 있다. 또한 다양한 주머니, 칼라, 후드, 스토퍼 등의 디테일과 모자, 양말, 손목시계, 신발, 면직물, 폴라플리스, 줄무늬, 체크, 청·황색계열, 검정계열이 주요 기표로 사용됨으로써 활동적이고 경쾌한 이미지를 표현하고 있다.

성별에서의 남자아동 복식코드는 〈표 6〉과 같이 다양하게 창출할 수 있는 레이어드 스타일의 코디네이션을 주요 기표로 다양한 셔츠, 티셔츠, 팬츠의 아이템이 가장 많은 비중을 차지하며, 장식성보다는 기능적 의미의 디테일이 주로 사용되고, 비비드 톤의 강렬한 색채 배색과 순수한 이미지의 표현인 파스텔 색채, 무채색, 청색 계열의 색채기표가 두드러지게 나타났으며, 무늬와 액세서리 또한 경쾌하고 활동적인 장신구 등이 코드로 나타났다.

〈표 5〉 포멀 이미지의 여자아동 복식코드 분석대상수=18

분 류		영 아 기	빈도	유 아 기	빈도	학 령 기	빈도
포멀이미지 여자아동복식	형태	원피스(A-line Dress)	1	천연모피코트	1		
		트윈세트+플리츠스커트	1	롱코트(Wrap Coat)+셔츠	1		
		원피스(Baby Doll Jumper Dress) +블라우스	3	원피스(Jumper Dress)+셔츠	1	트윈세트+플리츠스커트	1
				원피스(Camisole Jumper Dress)+블라우스	1	후드코트+블라우스 +원피스	1
		원피스(A-line Dress) +가디건(2)	2	가디건+원피스(Jumper Dress)+블라우스	1	슈트+셔츠+플리츠스커트	1
				슈트+스웨터-랩스커트	1		
	디테일	퍼프소매	1	칼라(Tailored Shirts Collar)	1		
		리본장식	1	주머니(Patch 1, Seam 1)	1		
		레이스(Crochet)장식	3	높은(Turtle) 목둘레선	2	주머니(Seam)	1
		단추	4	깊이파인(Camisole) 목둘레선	2	칼라(Peter Pan Collar)	1
		꽃사지 장식	1	털칼라장식	1	목둘레선 · 소매배색	1
		칼라(Peter Pan 1, Spread 1)	2	자수장식	1	자수장식	1
				구슬장식(1), 바이어스처리(1)	2	끈장식	1
		커프스(러플 1, 셔츠 1)	2	단추(1), 스냅(1)	2		
		목둘레선 · 소매배색	2	고무밴드커프(Smocked)	2		
				목둘레선 · 소매배색	1		
	색상	적색계열(Pink)	1				
		황색계열(Lemon Yellow 1, Beige 1, Cream 1, Ivory 1)	4	적색계열 (Red 1, Pastel Pink 1)	2	적색계열 (Red 1, Rose Red 1)	2
		녹색계열(Tea Green)	1	황색계열(Beige Gray)	1	황색계열(Beige1, Ivory 1)	2
		청색계열(Pale Aqua)	1	녹색계열(Olive Green)	1	청색계열(Navy Blue)	1
		흰색계열(White 3, Pearl White 2)	5	흰색계열(White)	3	흰색계열(White)	1
		검정계열(Mouse Gray 2, Silver Gray 1)	3	검정계열(Mouse Gray 2, Black 4)	6	검정계열(Mouse Gray)	1
	직물	면직물	1	면직물(1), 모직물(2)	3	면직물	1
		니트	2	니트	1	모직물	1
		알 수 없음	5	알 수 없음	2	니트	1
	길이	상의(긴소매 1)	1				
		하의(무릎 3)	3	상의(긴소매)	6	상의(긴소매)	3
		외의 (무릎 위 1, 무릎아래 3)	4	외의(무릎아래)	1	하의(무릎)	1
	무늬	체크(체크 2, 글렌 1, 타탄 1)	4	동물무늬(얼룩말)	1	체크 (체크 1, 타탄 1, 하운드 투스 1)	3
		민무늬	4	글렌체크	1		
				민 무늬	4		
	액세서리	양말(Anklet)	3				
		스타킹(Panty Hose)	4	스타킹(Panty Hose)	1		
		신발(Hiking Boot 2, Mary Jane 2, Earth Shoe 1)	5	신발(Mary Jane)	1		
				모자(Beret)	1	모자(Beret)	1
		모자(Beret 3, Watch Cap 2, Slouch Hat 2)	7	비즈헤어밴드	1	스타킹(Panty Hose)	1
				큐빅핀	3		
		헤어밴드(1), 핀(2)	3	뺏지	1		
		자수목도리	1				

〈표 6〉 캐주얼 이미지의 남자아동 복식코드 분석대상수=40

분류		영 아 기	빈도	유 아 기	빈도	학 령 기	빈도
캐주얼 이미지 남자아동복식	형태	패딩점퍼	1	셔츠(Tailored 1, Ivy league 1)+팬츠	2	셔츠(3), 바지(2)	5
		후드T셔츠+롬퍼스	2			T셔츠+셔츠(1), 청재킷+청팬츠(1)	2
		후드T셔츠+패딩조끼	1	셔츠(Tailored 1, Polo 2)+T셔츠(스웨터)+팬츠	3	셔츠(점퍼)+팬츠	3
		점퍼(Baseball Jumper)+후드셔츠+팬츠	1			점퍼+스웨터(2), 조끼+셔츠+팬츠(1)	3
						셔츠+후드슈트+팬츠	1
						후드슈트+셔츠	5
						T셔츠+셔츠(스웨터)+팬츠	7
	디테일	칼라(Spread 1, Nehru 1)	2	칼라(Tailored 4, Button-down 1)	5	칼라(Sports 1, Spread 1, Shirt 4, Button-Down 3)	9
		주머니(Welt 2, Patch 2)	4	바지단장식(Cinched)	2	주머니(Bellows 1, Seam 2 Western 4, Patch 5, Safari 3, Envelope 1, Kangaroo 3)	19
		후드	6	주머니(Welt 1, Zipper 1 Western 1)	3	소매 · 목둘레선 배색	2
		스토퍼(1) 단추(2)	3	소매 · 목둘레선 배색	2	단추(5), 벨트고리(3), 후드(5),	13
		스냅	1	지퍼	1	비스론(4),아플리케(2), 파이핑(1),	7
		비스론	3	단추	1	오버록 장식(1), 스토퍼(4)	5
		라글란 소매	1			커프스(밴드 3, 셔츠 1),	4
		고무줄 커프스(Smocked)	2			목둘레선(Zip-up 1, V-neck 1)	2
		파이핑 장식	1				
	색상	황색계열(Yellow 1, Beige 1, Ivory 1)	3	적색계열(Red 1, Orange 1)	2	적색계열(Rose Red 1, Red 1, Orange 2, Marigold 3, Coal Pink 1)	8
		청색계열(Navy Blue 1, Lavender Gray 1)	2	황색계열(Beige)	2	황색계열(Melon Yellow 1, Beige 6, Canary 2, Yellow 3)	12
		검정계열(Silver Gray 2, Mouse Gray 1)	3	청색계열(Navy Blue 3, Sky Blue 1, Baby Blue 1, Smoke Blue 1, Lavender Blue 1)	7	녹색계열(Moss Green 1, Green 1, Khaki 1, Jungle Green 1, Jasper Green 1, Olive Green 1)	6
				흰색계열(White)	1	청색계열(Navy Blue 10, Cobalt Blue 2, Turquoise Blue 2, Sky Blue 3, Blue Gray 2)	19
						흰색계열(White)	7
						흑색계열(Black 5, Silver Gray 9, Mouse Gray 4)	18
	직물	면직물	3	면직물	5	면직물(16),니트(2)	18
		알 수 없음	2	니트	2	플라플리스	3
	길이	상의(긴소매)	5	상의(긴소매)	3	상의(반소매 1, 긴소매 4)	5
		하의(발목 1, 무릎위 1)	2	하의(무릎 1, 발목 4)	5	하의(발목 3, 무릎아래 4, 무릎 1)	8
	무늬	구상무늬(디즈니)	1	줄무늬(가로 1, 세로 2)	3	트로피칼 무늬	1
		줄무늬(가로)	1	체크(깅검 1, 체크 1)	2	줄무늬(1) 상표명(1)	2
		민무늬	3	상표명	1	체크(타탄 2, 체크 5, 글렌 2)	9
	액세서리	양말(Bobby Sock)	1	양말(Bobby Sock)	1	산발(Tyrolean shoe)	1
		신발(Sneaker 1, Earth Shoe 1)	2	신발(Sneaker)	3	반지(1), 손목시계(1)	2
		모자(Watch Cap 2, Baseball Cap 1)	3	모자(Tulip Hat)	1	가방(1), 목걸이(1)	2
						팔찌(1), 귀걸이(1), 벨트(1)	3
						모자(Watch Cap 2, Cloche 1)	3

이러한 캐주얼 이미지의 남자복식코드는 연령에 따라 복식의 아이템과 종류 형태가 다양화됨을 알 수 있으며, 색채에 있어서도 진취적이고 강렬해지며 액세서리도 연령이 증가됨에 따라 성인의 사회 · 문화현상을 반영한 장신구들이 사용되고 있음을 알 수 있었다.

캐주얼 이미지 여자아동의 복식코드는 〈표 7〉과 같이 다양한 셔츠와 팬츠의 코디, 점퍼 등의 코디, 후드 슈트와 셔츠, 팬츠의 코디나 후드점퍼와 셔츠, 원피스, 다양한 색채, 주머니, 비스론, 아플리케, 머리핀, 모자, 가방 등으로 남성복식과 마찬가지로 레이어드 룩이 주요한 아이템으로 사용되었으나 활동성을 강조한 남성복식에 비해 여자복식은 활동성과 여성성이 혼합된 캐주얼 이미지를 나타냄으로써 상표이미지를 차별하여 표출하고 있었다.

다섯째, 스포티이미지 아동복식은 다양한 점퍼류, 점퍼+팬츠, 스키복, 조깅복, 셔츠+스웨터+팬츠 등의 활동적인 복식형태, 비스론, 후드, 다양한 주머니, 스포퍼 등의 기능적 디테일, 비비드톤의 적 · 황 · 청색계열의 색채배색, 무채색, 민무늬, 운동화, 양말, 야구모자, 배낭, 스키장갑 등의 액세서리로 상표이미지를 표출해 내고 있다.

성별에 따라 살펴보면 먼저 남자아동 복식코드는 〈표 8〉과 같이 스포츠 룩으로 Wind Jumper, Anorak, Trainer Suit, Jogging Ourfit, Ski Wear 등의 외의류와 셔츠 및 팬츠의 코디, 기능적인 디테일, 강렬한 색채, 운동선수 번호나 숫자 등의 문자무늬, 운동화, 모자, 배낭 등의 복식코드로 제시되고 있다.

스포티 이미지 여자아동 복식코드는 〈표 9〉와 같이 스포츠 룩의 코디네이션, 비비드 색채와 무채색의 배색, 기능적 디테일과 액세서리 등의 코드로 나타났으며, 남자아동복식의 진취적이고 역동적인 스포츠 이미지보다는 다소 부드러운 이미지의 스포티 이미지로 상표이미지를 차별화하여 표출하고 있음을 알 수 있었다.

이와 같이 각각의 상표이미지는 차별화된 계열제품로 이미지를 표출하고 있으며, 이러한 광고이미지는 목표소비자에게 상표이미지를 전달하고 있음을 알 수 있다.

아동복 광고 상표이미지에 대하여 연령별 분포를 살펴보면 〈표 10〉과 같이 영아복 광고의 상표이미지는 내추럴이미지, 로맨틱 이미지, 포멀 이미지, 캐주얼 이미지, 스포티 이미지 순으로 나타남으로써 영아복 광고에서는 순수미를 가장 중요한 컨셉으로 두고 있음을 알 수 있다.

유아복광고의 상표이미지는 캐주얼 이미지, 포멀 이미지, 로맨틱 이미지, 내추럴 이미지, 스포티 이미지 순으로 나타남으로써 유아복 광고는 활동성과 심미성을 중심 컨셉으로 두고 있었다. 또한 이시기는 장식성과 심미성이 발달하는 시기로써 역동적이고 기능적인 이미지의 스포티 이미지는 매우 낮게 나타났다.

학령기 아동복 광고의 상표이미지는 캐주얼 이미지, 내추럴 이미지, 포멀 이미지, 로맨틱 이미지, 스포티 이미지 순으로 나타났다. 이는 사회성 발달로 인하여 학령기 아동복 브랜드는 활동적인 캐주얼 이미지가 중심 컨셉 임을 알 수 있다.

또한 전체 아동복의 상표이미지는 캐주얼 이미지가 가장 높게 나타남으로서 우리 나라 아동복의 상표이미지는 심미성보다는 활동성을 주요하게 여김을 알 수 있었다.

3. 아동복 광고에 반영된 사회 · 문화적 의미

아동복 광고에 나타난 이미지는 사회적 분위기와 고정관념을 반영한다. 즉, 아동복 광고는 복식, 모델, 배경, 문안의 조합을 통해 사물에 관한 상징적 표상(symbolic representation)을 창출하고 이러한 상징체계들을 통해서 사회에 내재해 있는 가치나 신념체계를 전파함으로써 사회관계에 관한 의미를 전달하고 있다.

그러므로 아동복 광고텍스트에서 빈도가 높은 기표들의 의미분석을 통하여 아동복 광고에 나타난 사회 · 문화적 의미를 도출할 수 있었다. 그 결과 아동복 광고에는 현 시대 아동 이미지, 사회현상 등을 분석할 수 있었다.

먼저 아동복 광고에 내재된 아동이미지는 첫째, 아동은 순수하고 자연스런 아동다운 이미지를 강조하고 있었다. 둘째, 아동은 장식적이고 과시적인 이미지로 부모의 경제력과 사회적 계층을 과시하는 부의 척도기준으로 표현하고 있었다. 셋째, 아동은 주체적이고 독립적이며 활동적인 이미지로 제시되고 있었다.

〈표 7〉 캐주얼 이미지의 여자아동 복식코드 분석대상수=40

분류		영아기	빈도	유아기	빈도	학령기	빈도
캐주얼 이미지 여자아동복식	형태	후드반코트	2			셔츠+팬츠	1
		T셔츠+원피스		셔츠+팬츠	2	점퍼+팬츠	1
		(Bubble line)	1	코트(Duff)+셔츠+스커트	1	점퍼+스웨터	1
		후드점퍼+셔츠+팬츠	1	조끼+셔츠+스커트	1	후드슈트+셔츠	1
		후드점퍼+셔츠+원피스	1	후드점퍼+셔츠(스웨터)+팬츠	4	셔츠+점퍼슈트	2
						조끼+스웨터+스키트	1
	디테일	주머니(Patch)	1	주머니(Western 1, Mock 2, Patch 1, Kangaroo 3)	7	주머니(Western 1, Flap 1, Seam 2 Safari 1, Kangaroo 1)	6
		후드	3	바이어스처리(2), 후드(3)	5	홀치기염색(1), 후드(2)	3
		단추	1	비스론(3), 스냅(3)	6	비스론(1), 스토퍼(2)	3
		상침박음	1	단추	1	스냅(2), 단추(1)	3
		탈부착 칼라	1	커프스(고무밴드 1, 밴드 1)	2	아플리케	1
		자수장식	1	소매 · 목둘레선배색	2	고무줄장식(Elasic Band)	1
	색상	적색계열(Rose Red)	1	자색계열(Plum)	1	자색계열(Royal Purple)	1
		황색계열(Lemon Yellow)	1	적색계열(Powder Pink 1, Cherry Pink 1, Orange 1)	3	적색계열(Cardinal Red 1, Cherry Pink 1, Marigold 1)	3
		청색계열(Navy Blue)	1	황색계열(Primrose Yellow 1, Ivory 2)	3	황색계열(Beige 1, Ocher 1)	2
		흰색계열(White 2, Pearl White 1)	3	녹색계열(Grass Green 1)	1	녹색계열(Jasper Green)	1
		검정계열(Black 1, Silver Gray 1)	2	청색계열(Navy Blue 1, Aqua 1 Pale Aqua 1, Pale Orchid 1)	4	청색계열(Navy Blue 1, Turquoise Blue 1, Blue Gray 1)	3
				검정계열(Black 1, Silver Gray 1)	2	검정계열(Silver Gray 1, Mouse Gray 1)	2
	직물	면직물	4	면직물(3), 모직물(1)	4	면직물(7), 니트(1)	8
		모직물	2	폴라폴리스	2	폴라폴리스	1
		알 수 없음	2	알 수 없음	3	알 수 없음	2
	길이	상의(짧은소매 2, 긴소매 3)	5	상의(짧은소매 2, 긴소매 3)	5	상의(짧은소매 2, 긴소매 4)	6
		하의(무릎위 2, 무릎 1)	3	하의(무릎위 1, 무릎아래 1, 발목 1)	3	하의(무릎위 1, 무릎 1, 발목 1)	3
	무늬	구상무늬(하트)	1	구상무늬(꽃)	1	구상무늬(1), 상표명(1),	2
		체크	1	줄무늬(가로3)타탄체크(1)	4	줄무늬	1
		민무늬	3	민무늬	3	민무늬	4
	액세서리	양말(Anklet)	1	양말(Panty Hose 1, Bobby 2)	3	양말(Ankle)	1
		신발(Sneaker 1, Mary Jane 1, 부츠 1),	3	신발(Sneaker 1, High-tech Sports Shoe 1)	2	신발(Sneaker 2, Chukka Boot 2)	4
		가방(Pochette)	1	가방	1	스타킹(Panty Hose)	1
		모자(Baseball Cap 1, 두건 1)	2	머리끈	2	목도리	1
		핀(1), 목도리(1)	2	모자(Watch Cap)	1	팔찌	1
						머리끈	1
						모자(Tulip Hat)	1

〈표 8〉 스포티 이미지의 남자아동 복식코드 분석대상수=13

분 류		영 아 기	빈도	유 아 기	빈도	학 령 기	빈도
스포티 이미지 남자아동복식	형태	파카(Parka)+스웨터 +팬츠	1	T셔츠(Football Jersey) +스웨터+팬츠	4	점퍼(Anorak 1, Wind Jumper 2, 후드패딩점퍼 1, Trainer Suit 1)	5
		점퍼(Stadium Jumper) +셔츠(Polo shirt) +팬츠	2			조깅복(Jogging ourflt)	1
		T셔츠+팬츠(Crawlers)	1			점퍼+팬츠	2
						스키복(Ski wear) +점퍼(Wind Jumper)	1
	디테일	높은(Turtle) 목둘레선	2	비스론	4	높은(Zip up) 목둘레선	4
		비스론	2	주머니(Seam)	4	비스론(4), 후드(4)	8
		후드	1	파이핑장식	4	주머니(Flap 3, Bellows 1, Kangaroo 2, Western 1)	7
		주머니(Flap)	1	발목 고무밴드처리 (Smocked)	4	파이핑장식(1), 스도퍼(2)	3
		스냅	1			목둘레선 · 소매단 배색	3
		자수장식	2			발목 고무밴드처리(Smocked)	1
		바지옆트임	1				
		목둘레선 · 소매단배색	3				
	색상	자색계열 (Royal Purple)	1	적색계열(Red)	4	적색계열(Red 2, Scarlet 1, Marigold 1)	4
		황색계열(Yellow)	2	황색계열(Dandelion)	4	황색계열(Citron Yellow 1, Beige Yellow 2, Yellow Ocher 1)	5
		청색계열(Navy Blue 1, Baby Blue 1)	2	청색계열(Navy Blue)	4	녹색계열(Tea Green)	1
		흰색계열(White)	1	검정계열(Silver Gray)	4	청색계열(Navy Blue 4, Opal Green 1)	5
		검정계열 (Silver Gray)	1			흰색계열(White)	3
						검정계열(Silver Gray 2, Black 1)	3
	직물	면직물	3	면직물	4	면직물	1
		알 수 없음	2	니트	4	알 수 없음	8
				알 수 없음	4		
	길이	상의 (짧은소매 1, 긴소매 3)	4	상의(긴소매)	4	상의(긴소매)	9
		하의(무릎)	1	하의(발목)	4	하의(발목)	9
		외의(무릎아래)	1				
	무늬	민무늬	4	글자	4	글자	1
				민무늬	4	줄무늬	1
						민무늬	7
	액세서리	양말(Anklet 1, Artly Socks 1)	2	신발(Sneaker)	4	신발(High-Tech Sports Shoe 2 스키화 1)	3
		신발(Sneaker)	3	모자(Baseball Cap)	4	모자(Baseball Cap 2, Watch Cap 1)	3
		모자(Baseball Cap 2, Jockey Cap 1)	3	배낭	1	가방(Shoulder Bag)	1
		가방(Cloche)	1			배낭	1

〈표 9〉 스포티 이미지의 여자아동 복식코드 분석대상수=13

분 류		영 아 기	빈도	유 아 기	빈도	학 령 기	빈도
스포티이미지 여자아동복식	형 태	패딩점퍼+T셔츠 +팬츠	1	–	–	점퍼(패딩점퍼 1, Trainer Suit 1) 스키복(Ski Wear) T셔츠+후드점퍼(Stadium Jumper)	2 1 1
	디테일	주머니(Flap) 비스론	1 1	–	–	주머니(Zipper 1, Flap 1) 비스론 후드 파이핑장식 스냅 장식 목둘레선, 소매단 배색 바이어스처리 발목고무밴드처리(Smocked) 아플리케	2 2 3 1 1 1 2 1 1
	색 상	청색계열(Navy Blue) 검정계열 (Silver Gray)	1 1	–	–	적색계열(Red) 황색계열(Citron Yellow) 청색계열(Navy Blue 1, Opal Green 1) 흰색계열(White) 검정계열(Silver Gray)	1 1 2 1 1
	직 물	알 수 없음	1	–	–	알 수 없음	4
	길 이	외의 (긴소매, 발목길이)	1	–	–	상의(긴소매) 하의(발목길이)	4 4
	무 늬	민무늬	1	–	–	민무늬	4
	액 세 서 리	모자(Watch Cap) 니트목도리 운동화	1 1 1	–	–	헤어밴드(1), 스키화(1), 모자(Cloche 1), 스키장갑(1)	2 2

〈표 10〉 아동복 광고 상표이미지 분포

연령 / 상표이미지	영 아 기	유 아 기	학 령 기	전 체
	광고 빈도(%)	광고 빈도(%)	광고 빈도(%)	광고 빈도(%)
Natural Image	13(27)	2 (10)	4(11)	19(18)
Romantic Image	11(23)	2(10)	4(11)	17 (16)
Formal Image	10(21)	6(28)	2(5)	18(17)
Casual Image	9 (19)	10(47)	21(55)	40(37)
Sporty Image	5(10)	1(5)	7(18)	13(12)
합 계	48(100)	21(100)	38(100)	107(100)

따라서 아동복 광고에 나타난 아동이미지는 순수미, 과시미, 개성미 등으로 우리나라의 아동복 소비문화에 내재된 아동의 의미를 분석할 수 있었으며, 아동복 광고는 이 사회의 아동 역할이미지가 반영되어

나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구에서 분석된 사회현상으로는 첫째, 사회 · 경제적 환경이 아동복 광고에도 표현되고 있었다. 여성의 사회진출로 인한 주부의 소득증가와 자녀수 감소로 한자녀 부모의 죄의식과 보상심리로 초래된 "서구화=고급화=고가격"이라는 개념은 아동복 광고언어의 영문화 경향, "고품격", "명품", "최고급" 등의 광고언어 선호, 고품격 서구적 이미지의 백인모델 선호 등으로 알 수 있었다.

둘째, 사회 · 문화적 환경을 반영하는 유행현상이 아동복식에도 반영되어 나타났다. 이는 다종다량의 패션법칙에 따라 개성표출과 편안함을 강조하는 레이어드 룩 유행, 2002년 월드컵 개최 및 유명 스포츠 맨 등장 등 인한 스포츠 열풍으로 표출되는 스포츠 룩 유행, 여성의 지위향상으로 남녀불평등을 나타내는 남성의 유니섹스 룩 유행, 남성의 여성화에 반하여 나타나는 여성미 강조현상으로 여성복의 영향에 따른 섹시 · 로맨틱 · 페미닌 룩 유행현상이 아사아동복식의 베이비 돌 룩 유행으로 전이되어 나타나고 있었다. 따라서 아동복 광고에서는 현 시대의 사회 현상이 반영되고 있음을 확인할 수 있었다.

그러므로 아동복 광고는 그 시대의 아동이미지와 사회 · 문화적 현상을 반영되어 나타나며 이러한 경향은 광고텍스트를 통하여 분석됨을 알 수 있었다.

이와 같이 아동복 광고는 아동복의 사회 · 문화적 의미를 제시하는 동시에 그에 따라 제작됨으로써 아동복 광고의 의미연구는 효율적인 광고마케팅 전략을 위한 중요한 자료가 됨을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 아동복 광고텍스트 구성요소에 내재된 상징적 의미구조를 파악하고자 연구한 결과 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

첫째, 아동복 광고는 브랜드의 상표이미지와 타겟 연령 및 성별 등의 의미를 전달할 수 있는 아동모델과 형태, 디테일, 색상, 직물, 무늬, 액세서리 등 시각적 디자인의 아동복식을 통하여 아동복식의 2차적 의미를 전달하며, 목표 아동복 착용자의 라이프 스타일과 경제적 여유, 생활환경 등의 광고배경으로 의미를 전달하고 있다. 또한 광고 언어를 통하여 이미지 구성요소의 의미를 명확하게 하는 역할과 시각적 이미지를 형성하고 전달하고 있었다. 이러한 아동모델, 아동복식, 광고배경, 광고언어 등의 아동복 광고 의미구성요소들은 통합적 의미작용을 통하여 상표이미지를 전달하고 있었다.

둘째, 아동복 광고의 상표이미지는 광고 아동복 브랜드 컨셉을 분석한 결과 내추럴 이미지, 로맨틱 이미지, 포멀이미지, 캐주얼 이미지, 스포티 이미지 등으로 나타났으며, 이에 따라 아동복 광고의 구성요소는 차별적 이미지를 표출하고 있었다.

셋째, 아동복 광고는 순수하고 자연스러운 아동이미지, 부모의 장식적이고 과시적 이미지, 아동스스로의 독립적이고 활동적 이미지 등 현 사회의 아동 역할 이미지와 고급화를 지향하는 경제적 사회환경, 스포츠 열풍 및 유행 현상을 나타내는 문화적 사회환경 등 현 사회현상을 반영하고 있었다.

따라서 효과적인 아동복 광고를 위해서는 목표 소비자의 연령, 성별, 생활환경, 성장발달, 선호색, 신호 디자인 등의 소비자 특성과 구매자의 구매욕구를 충족할 수 있는 아동복의 2중적 소비구조를 고려하여 제작하여야 하며, 아동복 광고의 구성요소도 자사브랜드의 컨셉 및 목표 소비자를 고려한 차별화된 계열체를 선정하고, 소비자의 자아 이미지와 상표 이미지를 고려한 광고를 제작하여야 할 것이다. 뿐만 아니라 아동복식은 사회 · 문화적 현상을 반영하는 "문화적 산물"이므로 현 아동복 광고에 내재된 사회 · 문화적 의미를 파악하고 반영하는 것은 아동복 광고설계에 가장 중요한 요소라 생각된다.

본 연구에서는 기호학적 개념을 바탕으로 한 의미분석에 있어 다수 브랜드의 아동복광고를 대상으로 하여 좀더 타당하고 보편적인 연구결과를 얻지 못한 점이 본 연구의 한계점이라 생각되어 앞으로의 후속연구에서는 이러한 점을 보완되어져야 한다고 사료되며, 본 연구는 미흡한 아동복 연구 현실에서 새로운 연구방법을 제시하고 아동복 광고에 내재된 의미를 파악하고자 시도하였다는 점에 의의를 두고자 한다.

참고문헌

김경용 (2000). *기호학이란 무엇인가*. 서울: 민음사.

김명숙, 장인봉 (1998). *광고기호 읽기*, 서울: 이화여자대학교 출판부.

김영성 (1985). 여성패션광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김정탁, 염성원 (2000). *기호의 광고학*, 서울: 커뮤니케이션북스.

김준희 (1997). 한국잡지의 광고텍스트 연구: 1955-1995, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.

나수임 (1995). 의류광고의 기호학적 의미연구, 상명대학교 대학원 박사학위논문.

박정순 (1995). *대중매체의 기호학*, 서울: 나남.

배준호 (2000). 세대와 광고표현에 따른 광고효과에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

삼성출판사 (2000-7, 8, 9, 10, 11/ 2001-1, 2, 3, 4, 5, 6). *베이비*, 서울: (주)삼성출판사.

서울문화사 (2000-7, 8, 9, 10, 11/ 2001-1, 2, 3, 4, 5, 6). *우먼센스*, 서울: (주)서울문화사.

섬유저널사 (1991-9/1995-3/1998-3). *섬유저널*, 서울: (주)섬유저널.

신병철 (1995). 유아복 시장에서의 편익세분화와 광고전략에 관한 실험적 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.

안광호외 2인 (1999). *패션마케팅*, 서울: 수학사.

웅진닷컴 (2000-7, 8, 9, 10, 11/ 2001-1, 2, 3, 4, 5, 6). *앙팡*, 서울: (주)웅진닷컴.

이성흔 (1991). 국민학생과 어머니의 아동복 광고에 대한 태도 및 구매행동에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

이진민 (1991). 아동패션광고의 변화, *다이아몬드에드*, 제5호.

임은경 (1994). 신세대주부의 유아복 구매행동에 있어서 매체광고가 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

정 현 (1995). *신화론*, 서울: 현대미학사.

조성연 (1998). 패션광고에 표현에 관한 연구, 동국대학교 대학원 석사학위논문.

조천영 (1990). 광고의 의미기호화와 해독에 관한 연구, *광고정보*, 제2호.

한명숙 역 (1994). *유행과 문자의상체계*, 서울: 경춘사.

Barthes, R. (1983). *Mythologies*, trans by L. Annette, New York: Hill and Wang.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research Journal*, New York: Free Press.

Saussure, F. D. (1981). *Psychology of Language(Allan Paivio, Ian Begg)*, New Jersey: Prentice-Hall.

Summer, C. (1979). *Reading Ideologies*, London: Academic.

Thompson, M. J. (2000). Gender in magazine Advertising: Skin Sells Best, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 18, No. 3.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*, London: Marion Boyars.