

韓國 男性服 廣告의 內容分析

- 1962年 부터 1998年 까지의 雜誌와 畫報를 中心으로 -

權惠淑* · 權惠郁

詳明大學校 디자인 大學 衣裳 디자인 專攻 教授*
成均館 大學校 衣裳 디자인 專攻 兼任 教授

The Content Analysis of Advertising in Fashion Magazines and Pictorials of Korean Men's Wear

- From the 1962 to the 1998 -

Kwon, Hae-Sook* · Kwon, Hae-Wook

Professor, Fashion Design Major, College of Design, Sangmyung University*
Instructor, Fashion Design Major, College of Human Life & Sciences, Sungkyunkwan University

Abstract

The purpose of this study is to investigate the content and changes of modern Korean men's wear advertisement from the 1960s to the 1990s by reviewing fashion magazines and pictorials. Research problems were as follows.: First, analyze the types and their units of measurement in men's fashion advertisements from 1962 to 1998. Second, examine the differences of quantitative change in men's fashion advertisements according to each period.

The total 857 advertisements were selected from Shin Dong-A, Joongang Magazine, and Bokjangwolbo from 1972 to 1998.

For analyze the result, frequency analysis and χ^2 -test were used.

Results were as follows.

First, through the review of literatures and pre-tests, 6 units of measurement were identified. They were product type(formal wear, casual wear, sports wear, dress shirts, accessory, inner wear, fabric and the others), brand type(national brand, licensed brand, imported brand, others), appeal type(image, product, others), representation type(photograph, illustration, others), medium type(man, product, others), and color type of advertisement(black & white picture, color picture).

Second, for the types of advertisements, formal wear, national brand, image appeal, figure medium, photograph for presentation and color picture are the most frequently shown in men's fashion advertisements from 1962 to 1998.

Third, for product, more accessory advertisements were found than the clothing in the 60s and the 70s, and casual wear advertisements in the 80s and formal wear advertisements in the 90s

were dominated. National brand type was dominant through all four period. Product appeal type in the 60s and the 70s and image appeal type in the 80s and the 90s were prevailed. For medium, product type in the 60s and the 70s and figure type in the 80s and the 90s were dominated. Black & white picture in the 60s and the 70s and color picture in the 80s and the 90s were prevailed. Lastly, photograph was the most frequently used for presentation type through all periods.

Key Words : Changes of men's wear advertisement(한글), Fashion magazine and pictorials, (한글), Advertisements in men's wear(한글), Types of men' wear advertisement

1. 서론

복식은 한 시대의 정치적, 사회적, 경제적, 예술적 양식을 나타내는 문화적인 총 집합체이며¹⁾ 광고 역시 그 사회를 사는 사람들의 생활양식, 사고방식, 그 시대의 생활상을 담고 있다. 그러므로 복식과 광고는 그 사회가 갖는 가치와 생활양식을 잘 수용하는 문화자료로 볼 수 있다.²⁾

그동안 광고는 사회 변화와 밀접히 관련되어 있다는 점에서 중요한 학문적 연구대상이 되어 왔다.³⁾ 광고는 제품의 속성과 기능에 대한 정보 원제공 뿐만 아니라 광고된 제품이나 제품이 지닌 서비스가 갖는 사회적 의미를 제품에 덧붙이는 기능을 하는데 특히 의복과 같이 감각적이며 고부가가치적인 제품은 그러한 특성이 더욱 강하다.⁴⁾ 대부분의 광고는 광고매체를 통해서 소비자에게 전달되는데⁵⁾, 그 중 잡지는 인쇄 매체 중 신문 다음으로 가는 광고매체로, 의류 광고에 관한 대부분의 연구는 잡지 광고를 중심으로 이루어져 왔다.⁶⁾ 잡지 광고는 의류광고의 특성에 가장 적합한 광고매체로 그 이유를 구체적으로 살펴보면 첫째, 의류업체들은 잡지의 독자층에 맞는 브랜드를 선정하여 그에 따르는 디자인을 홍보 할 수 있고, 둘째, 독자들은 발행된 잡지의 수명이 길어서 오랫동안 제품의 디자인을 보고 선택할 수 있을 뿐 아니라 선택한 제품의 디자인은 주위사람들에게 보여주고 홍보될 수 있기 때문에 광고의 효과가 증대된다. 셋째, 잡지광고는 색채 인쇄광고이므로 제품에 대한 정확한 디자인 제시와 그에 따른 색상과 직물의 느낌을 알 수 있으

며 광고 모델의 착장시 정확한 모습을 볼 수 있기에 의류광고로서 설득력이 크기 때문이다.⁷⁾

한국의 남성복식이 전통적인 한복 문화에서 양복의 혼용 문화로 변화된 것은 서구 문물의 유입이 시작된 1897년 병자수호조약 체결 이후로⁸⁾ 그 후 서구 문화가 사회전반에 걸쳐 수용되면서 양복의 보편화는 시작되었다. 이처럼 우리나라에 양복이 도입된 지 100년이 지난 지금 대부분의 복식에 관한 연구는 여성복에만 편중되어 있고 남성복에 관한 연구는 매우 미흡한 편이다.

의류 제품은 패션 상품이 지니는 독특한 성격으로 인해 타 제품과는 다른 특성을 지닌다고 볼 수 있다. 그러나 의류광고에 대한 연구는 다른 소비재와 비교해 볼 때 연구가 미약하였다. 그 중에서도 남성복식에 관한 광고 연구는 기타의 다른 의류 분야와 비교해 매우 제한적으로 연구되어졌다. 이에 본 연구는 기록성, 보존성, 그리고 회독률 등이 다른 매체에 비해 우수한 잡지에 나타난 광고와 화보의 내용을 분석하여 한국 현대 남성복식의 광고의 변화와 특성을 실증적으로 연구하고자 한다. 이를 위하여 1960년대부터 1990년대 말까지 국내 패션 잡지에 나타난 남성복식과 관련된 광고 내용의 분석 유목을 파악하고 유목별 양적 변화와 시대별 차이를 알아 보기로 한다.

II. 이론적 배경

1. 남성복식의 변천

우리나라에서의 남성 복식의 서구화는 육군 복

장에 척령이 내려진 1895년에 공식적으로 도입되었다.⁹⁾ 여성보다 사회적 활동이 많은 남성들에게 복식의 서구화는 빠르게 이루어졌으나, 복식문화 측면에서 보면 6.25 사변 전까지는 한복과 양복이 혼용되었고 서구식 양복문화가 정착된 것은 근대화가 이루어진 1960년대 이후부터라고 할 수 있다. 그 후 70년대에는 남성복에 대한 사회적 관심이 높아지게 되었고 80년대에는 본격적인 남성복의 기성복 시대가 열리게 되면서 남성복 시장은 세분화되면서 디자인의 개성화, 차별화가 시도되었다. 90년대에 들어서면서는 남성복 업계 내에서의 경쟁이 치열해 지면서 제품의 마케팅에 대한 관심도 증가하게 되었다.¹⁰⁾ 이처럼 한국 현대 남성복은 1960년대에 도입이 시작되어 70년대의 발전기를 거쳐 80년대에는 성장기 그리고 90년대는 성숙기에 이르렀다고 볼 수 있다. 그러므로 본 연구의 범위는 근대화가 시작된 1960년대부터 시작하여 성숙기에 이르는 1990년대 말까지로 설정하여 이 시기를 4단계로 구분하여 살펴보기로 한다.

1) 도입기(1960년대)

이 시기는 서구복식의 보편화와 영 패션의 시대이다.

우리나라에서 최초의 신사복 패션쇼가 열리고 남성복 국제 패션쇼가 개최되었으며¹¹⁾, 최초의 패션전문잡지 「의상이 1968년에 창간되면서 서양복식의 전파와 보급이 더욱더 활기를 찾게 되어¹²⁾ 양복이 보편화되기 시작하였다. 아직 서구의 패션을 전부 수용할 수는 없었지만 국내 복지 시장의 활성화와 더불어 맞춤 전문점인 양복의 전성기로 패션 지향적인 면보다는 기술 개발을 바탕으로 양복을 보편화시킨 시대이었다.

세계적으로 청년운동(Youth Movement)이 일어나 영패션이 나타나 모즈나 미네트와 히피 스타일이 유행하였으며 칼라가 없고 몸에 붙는 재킷이 유행하였고 공작혁명의 영향으로 색상과 문양이 화려하였다.¹³⁾

2) 발전기(1970년대)

이 시기는 대량생산과 대량 소비의 시대이며 패션의 개념이 남성복에 도입되었다.

소비자들은 점차로 기성복을 선호하게 되었고 남녀평등의 유니섹스(unisex)한, 다원화된 복식에 대한 관심이 증대되기 시작하였으며,¹⁴⁾ 1970년대 초기의 보수적인 스타일인 볼드 영향이 베이비 붐(baby boom) 세대들에 의한 청년문화의 영향을 받아 후반부터는 진취적이고 개방적인 스타일로 바뀌었다.

또한 이시기에는 획일적인 디자인에서 탈피하여 패션의 흐름은 극적인 변화가 일어나 제한된 디자인에서 다양한 스타일의 변화가 일어나¹⁵⁾ 남성 정장과 더불어 캐주얼웨어가 등장하여 다양한 디자인과 색상을 표현해 주어 남성복식에 패션의 개념이 도입된 시기였다. 한편, 또 대기업의 기성복시장 진출로 다양한 브랜드가 생겼으며 대량생산으로 손쉽게 양복을 구입할 수 있게 되었다. 그러나 아직 서구의 복식에 비해 디자인이 다양화되지 못한 채 기성복 시장의 초기 형태인 대량생산은 이론 시기이다.

세계적으로는 1960년대 나타난 젊은이들 패션이 1970년대 와서는 정착하는 시기로 소프트룩이 유행하여 획일적인 디자인의 정장보다는 다양한 스타일을 제공해 주는 캐주얼웨어와 각종 하위문화 스타일인 펑크, 히피 등이 새로운 패션으로 자리 잡았다.¹⁶⁾

3) 성장기 (1980년대)

남성복이 다양화되고 여성화되기 시작한 시기이다.

1980년대에는 합리적인 소비문화가 나타나 사람들은 편안하고 각자의 개성을 표현하는 의복을 선호하여 코디네이션을 이루는 스타일이 정착되었고 남성복식에서 패션화 선풍이 일어나 디자인과 옷감, 봉제 등의 수준이 향상되어 고급기성복과 대중기성복의 차이가 줄어들었다.¹⁷⁾¹⁸⁾ 80년대 중반 이후부터는 남성복에서의 기성복 시장은 자체상품 개발을 통해 고부가가치를 추구하는 양상이 확산되면서 남성복식의 다양화가 나타나게 되었다. 캐주얼웨어, 스포츠웨어 등의 다양한 복종

이 나타났을 뿐만 아니라 딱딱한 실루엣 위주의 획일적인 정장 스타일에서 벗어나 다양한 디자인의 새로운 스타일들이 나타나게 되면서 신사정장과 캐릭터 정장으로, 캐주얼은 타운 캐주얼과 트레디셔널, 캐릭터 캐주얼로 세분화되고 더불어 해외 브랜드가 도입되었다.¹⁹⁾

세계적으로는 여성 패션이 남성복에 도입되면서 직물과 색채가 다양해지고 디자인의 여성화 경향이 나타났다. 80년대 후반에 가서는 90년대 나타난 클래식 스타일을 예고하는 네오 클래식 스타일을 부활과 여성복 디자이너들의 남성복 진출로 각 디자이너별로 나타나는 디자인의 독창성과 개성을 강조하며 남성복식의 다양화에 박차를 가해 주었다.

4) 성숙기(1990년대)

이 시기의 남성복은 글로벌화 하기 시작하였다. 시장의 새로운 변화는 획일적인 기성복의 단순함에 싫증을 느낀 남성 소비자의 취향과 체형 특성에 맞게 의복을 생산해주는 system order 브랜드를 탄생하게 하였는데, 이들 브랜드들은 기성복 브랜드의 사이즈나 색상, 스타일 등에 불만을 가진 소비자를 대상으로 하여 새로운 니치마켓으로 부상하였다.²⁰⁾ 또한 남성복 분야에서도 패션 경향이 더욱 중요하게 고려되면서 디자인성이 강하게 나타나는 캐릭터존 시장이 확대되어²¹⁾ 정장류와 캐주얼 웨어류별로 보다 명확하게 브랜드 세분화 되었고 각각의 디자이너의 독창적인 스타일을 표현해 주는 디자이너 브랜드들도 출현하여 남성복식의 개성과 패션화가 나타났다고 볼 수 있다.

이처럼 1990년대의 우리나라 남성복식은 세계화를 지향하면서 기성복 시장도 여성복 못지않게 세분화, 다양화되어 국제적인 수준으로 상승된 시기였다.

2. 의류광고의 변화

우리나라의 광고산업은 1886년 처음으로 순 한문으로 된 광고가 게재된 「한성순보」의 창간에

서부터 출발하여²²⁾ 최초의 광고가 시작된 이래로 비약적인 성장을 해왔다. 우리나라에서는 1970년대 이후부터 의류를 비롯한 섬유 산업 분야에서 광고의 신장률은 해마다 급격한 성장을 이루고 있다. 특히 의류 광고는 내용에 있어서 패션 상품인 의류 제품을 소비자에게 소개하고 자사의 제품을 판촉하는 수단으로 사용되었다.²³⁾ 1970년대 이처럼 의류 광고가 급증한 것은 전후의 경제적 곤란을 어느 정도 극복하고 건강 등의 일차적 욕구에서 심미적 가치에 관심을 돌리게 되었기 때문이었다.²⁴⁾ 그러나, 이 시기 의류광고는 거의 제품에 대한 설명적인 특성이 강하여 질감이나 제품 자체에 대한 선전이 많았고 이러한 현상은 1970년대부터 1980년대 중반까지 지속되었다.

1980년대 후반부터는 인쇄출판 기술의 발달과 함께 라이선스 브랜드가 증가하면서 광고사진, 레이아웃 등에서 외국의 패션 선진국을 모방하기 시작하였다. 의류광고에서는 이미지광고가 많이 등장하기 시작하였고, 사진 자체에도 새로운 테크닉이나 다이내믹한 표현이 많이 나타나게 되었다. 1990년대 패션광고의 대체적인 경향은 이국적인 분위기를 강조하였다. 따라서 외국인 모델이 많이 기용되었으며 외국에서의 광고제작이 점차 늘어갔다.

3. 의류 잡지광고와 관련된 선행연구

의류 잡지 광고와 관련된 국내 선행 연구들을 살펴보면 광고의 유형에 대한 연구가 주를 이루고 있다.

김준희는 1955년부터 1995년까지 40년간의 잡지 광고 중 의류·섬유제품이 전체 광고제품의 17.8%로 가장 많았다고 하였으며²⁵⁾, 박경배는 광고의 소구유형에 따라 제품을 나누어 광고의 효과를 연구한 결과, 신사복일 경우 자기모니터링이 높은 소비자가 정보 광고를 더 좋아하고, 신사복 광고에서도 전이광고의 효과가 더 크다고 하였다.²⁶⁾

허금숙은 잡지 광고에 나타난 의류광고 내용을 표제, 본문, 상표, 의류제품, 패션모델, 가격으로 분류한 후 시선이 가장 많이 가는 부분이 무엇인

가를 조사한 결과 의류 제품과 패션모델이 포함되는 영상부분이 가장 시선이 많이 가는 효과적 인 부분(47.7%)이며, 광고영상과 의류광고 사이에는 밀접한 관계가 있다는 것을 발견하였다.²⁷⁾ 홍성순의 연구에서 의류광고는 정장과 캐주얼 제품 모두에서 이미지를 위주로 한 감정적 소구 유형의 광고가 많았으며, 성적 소구 유형의 광고는 캐주얼 제품에 많이 사용되었고 잡지의류광고의 영상표현은 모델이 제품을 입고 있는 것이 가장 많다고 나타나 허금숙의 연구결과를 지지하였다.²⁸⁾ 김종순은 신사복 시장에서 잡지광고 제작시 이미지 광고 형태로 제작되어야 하며 정보 제공 수단으로 생각하는 경우가 많다고 하였다.²⁹⁾ 한수진은 잡지 의류광고에 대한 태도를 연구하였는데 의류 광고의 필요성이 74.4%로 나타났으며, 그 중 상품의 정보를 알려주는 정보 제공이 가장 높았다. 또한, 광고와 의복관여와의 관계에서는 71.2%로 의복 구매에 영향을 미친다고 하였으며, 이것은 잡지광고가 의류 구매에 영향을 준다는 것을 의미하는 것이다.³⁰⁾

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 1962년부터 1998년까지 잡지에 나타난 남성복 광고의 유형은 어떠하며 유형별로 어떠한 양적 변화가 있는가?
 연구문제 2. 19620년대부터 1998년까지 잡지에 나타난 남성복 광고의 양적인 변화는 시대에 따라 어떠한 차이가 있는가?

2. 분석자료 및 방법

사용된 분석자료는 국내 월간 잡지중 가장 오랜 역사를 지닌 시사월간지인 신동아(1931년 11월 창간)와 월간중앙(1968년도 4월 창간)과 우리나라 남성복식을 체계적으로 소개하기 시작한 최초의 남성복 패션잡지인 복장월보(1971년 7월 창간)로 1962~1998년까지 잡지를 격월로 표집하여 1년을 4계절로 4권씩을 선택하여 잡지에 나타난 광고들을 분석하였다.
 잡지의 내용 분석은 연구자를 포함한 의상학전공자 3명이 함께 분석을 실시하였다. 연구자와 분석자는 예비분석을 실시한 후 분석자간의 신뢰도를 검증한 결과 .89로 나타났다.
 자료 처리 방법은 SAS 통계 패키지를 이용하여 빈도 분석(frequency)과 χ^2 -test를 실시하였다.

<표 1> 잡지광고 분석대상 및 범위

잡지명	년도	자료수	표집 대상
신동아	1962~1998	857	봄 (3·4·5월 호)
월간중앙	1968~1978		여름 (6·7·8월 호)
복장월보	1972~1998		가을 (9·10·11월 호)
			겨울 (12·1·2월 호)

<표 2> 남성복 잡지에 나타난 광고의 변화 측정에 대한 분석유목

분석유목	세부 항목
광고된 제품의 종류	정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 드레스셔츠, 액세서리, 내의, 직물, 기타
광고 매개물	인물, 제품, 기타
소구유형	이미지, 제품, 기타
제작형태	사진, 일러스트, 기타
광고 색채	모노톤, 칼라
브랜드 유형	내셔널브랜드, 라이선스브랜드, 직수입브랜드, 기타

3. 분석유목의 설정

본 연구에 사용될 분석유목은 선행 연구와 분석 자료를 중심으로 예비조사를 실시한 결과 7개 유형의 유목 - 즉, 제품의 종류, 브랜드 유형, 소구유형, 매개물의 종류, 제작형태, 광고의 색채 - 로 나타났고 각 유목별 세부 유목은 <표 2>에서와 같다.

IV. 연구결과 및 논의

1960년대부터 1990년대까지 잡지에 나타난 남성복 광고의 유형을 파악해 본 결과는 <표3>에 제시되어 있다. 이러한 결과를 바탕으로 각 유목별 그리고 세부 유목별 양적 변화와 시대에 따라 나타나는 남성복식의 광고는 어떠한 차이가 있는가를 알아본 결과는 다음과 같다.

1. 1960년대부터 1990년대까지 잡지에 나타난 남성복 광고의 분석 유목별 양적 변화는 어떠한가?

1) 남성복 제품의 종류

남성복 광고에 나타난 제품의 종류를 살펴보면 1960년대부터 1990년대까지의 잡지 광고에 가장 많이 나타난 것은 정장제품으로 23.8%로 나타났다. 그 다음으로 액세서리(23.5%), 캐주얼웨어(18.9%), 스포츠웨어(10.0%)의 순으로 나타났다.<표 3>

<표 3> 광고에 나타난 남성복 제품의 종류

제품의 종류	빈도	빈도율(%)
정장	204	23.8
액세서리	201	23.5
캐주얼웨어	162	18.9
스포츠웨어	86	10.0
직물	69	8.1
드레스셔츠	61	7.1
기타	54	6.3
내의	20	2.3
전체	857	100

이처럼 정장과 액세서리 광고가 많이 나타난 것은 본 연구에 사용된 분석대상의 주 독자층이 30~40대의 남성 직장인들로 이들에게 적절한 정장과 정장복장에 어울리는 구두를 중심으로 한 액세서리 광고가 많이 나타났을 것이며, 또한 대부분의 한국 남성들은 사회적 활동에서 자신의 신분과 능력을 나타내 주는 정장스타일의 복식을 선호하기 때문이었을 것이다.

2) 남성복 브랜드 유형

전체적으로 볼 때, 남성복 광고에 나타난 남성복 브랜드 유형별 발생빈도는 내셔널브랜드가 66.7%로 가장 많았고, 라이센스 브랜드는 25.9%, 직수입 브랜드는 5.6%로 나타났다.<표 4>

<표 4> 광고에 나타난 남성복 브랜드유형

브랜드유형	빈도	빈도율(%)
내셔널	572	66.7
라이센스	222	25.9
직수입	48	5.6
기타	15	1.8
전체	857	100

이처럼 내셔널 브랜드가 가장 많이 나타나고 있는 것은 한국패션브랜드 연감(1998년도 기준)에 나타난 우리나라 남성복 브랜드 유형별 현황을 살펴보면 90년대 말까지는 내셔널 브랜드가 가장 많았고 그 이전 시기에는 라이센스와 직수입 브랜드가 거의 없었던 시기였음으로 인하여 자연히 내셔널 브랜드가 남성복 광고에 많이 등장하게 되었을 것이다.

3) 남성복 광고의 소구유형

광고의 소구유형은 전체적으로 볼 때 <표 5>에서와 같이 이미지 소구유형이 76.3%이며 그 다음은 제품소구유형이 21.7%로 나타났다.

이러한 결과는 의류제품의 광고는 대부분이 제품 자체의 광고보다는 제품 디자인의 이미지 전달을 중요시하는 것을 시사하며, 또한 의류광고

는 정장과 캐주얼 제품 모두에서 이미지를 위주로 한 감정적 소구 유형의 광고가 많다는 홍성순(1994)의 연구 결과를 지지하고 있다.

<표 5> 남성복 광고의 소구유형

소구 유형	빈도	빈도율(%)
이미지	654	76.3
제품	186	21.7
기타	17	2.0
합계	857	100

4) 남성복 광고의 매개물 종류

광고에 나타난 매개물의 종류에서는 인물이 53.6%로 가장 많이 나타났고 그 다음에는 제품이 40.4%로 나타났다.

<표 6> 남성복 광고의 매개물

매개물의 종류	빈도	빈도율(%)
인 물	459	53.6
제 품	346	40.4
기 타	52	6.1
전 체	857	100

이처럼 제품보다 인물이 많은 것은 <표 6>에 나타난 남성복 광고의 소구유형에서 이미지 전달 방식이 압도적으로 많은 것과 연결시켜 볼 때, 복식의 경우 제품의 기능보다는 인물이 복식을 착용했을 때 나타나는 이미지 효과를 중시하기 때문인 것으로 볼 수 있을 것이다. 이러한 결과는 잡지 광고에 나타난 의류광고 내용 중 시선이 가장 많이 가는 부분은 의류 제품과 패션모델이 포함된 영상부분이라고 언급한 선행연구의 연구결과(허금숙, 1991)와 잡지의류광고의 영상표현은 모델이 제품을 입고 있는 것이 가장 많다고 한 홍성순(1994)의 연구와 그 맥락을 같이하고 있다.

5) 남성복 광고의 제작형태 종류

광고에 나타난 제작형태는 사진이 압도적으로

많았고(91.0%), 일러스트는 5.5%, 사진과 일러스트의 기법을 혼용한 형태로 나타난 기타의 방법은 3.5%로 나타났다.<표 7>

<표 7> 남성복 광고의 제작형태(표현방식)

제작형태(표현방식)	빈도	빈도율(%)
사 진	780	91.0
일러스트	47	5.5
기 타	30	3.5
전 체	857	100

이러한 결과는 패션 일러스트레이션이 90년대 말까지에는 국내에서 패션의 한 분야로 인식되기 어려운 실정이었을 것이고, 또한 잡지의 의류광고는 제품과 모델이 포함된 영상부분에 시선이 가장 많이 가게 되므로 사진으로 제시하는 것이 더 효과적일 것으로 인식되었을 것이다.

6) 남성복 광고의 색채

광고에 사용된 색채는 칼라가 89.1%로 압도적으로 많이 나타났다.<표 8> 이는 칼라 광고가 상품의 색채 느낌과 디자인의 미적인 감각을 더 잘 표현해 주기 때문인 것으로 사료된다. 이러한 결과는 색채인쇄광고이므로 제품에 대한 정확한 디자인 제시와 그에 따른 색상과 직물의 느낌을 알 수 있으며 광고 모델의 착장시 정확한 모습을 볼 수 있기에 의류광고로서 설득력이 크다는 유봉노의 연구(1991)와 그 맥락을 같이 한다.

<표 8> 남성복 광고의 색채

광고의 색채	빈 도	빈도율(%)
칼 라	764	89.1
모 노 톤	93	10.9
전 체	857	100

2. 1960년대부터 1990년대까지 잡지에 나타난 남성복 광고의 양적인 변화는 시대에 따라 어떠한 차이가 있는가?

1960년대부터 1990년대까지 잡지에 나타난 남

성복 광고의 빈도수는 1960년대는 54개, 1970년대에는 44개, 1980년대에는 251개, 1990년대에는 508개였다. 이러한 빈도를 각 시대별로 제품의 종류, 브랜드 유형, 소구 유형, 매개물의 종류, 제작 형태, 광고 색채 등으로 나누어 양적인 변화를 살펴본 결과 다음과 같았다.

1) 남성복 광고에 나타난 복식의 종류

남성복 광고에서 나타난 복식의 종류를 살펴보면 <표 9>에서 보듯이 시대에 따라 의미 있는 변화가 있었다. ($\chi^2=249.29$, $df=24$, $p<.001$)

연대별로 살펴보면, 1960년대에는 구두를 중심으로 한 액세서리 광고가 가장 많이 나타났으며 (42.59%), 직물광고(42.59%), 그리고 소규모 양복판매업인 양복 총판의 광고가 포함된 기타 (35.19%) 순이었다. 1970년대에는 1960년대와 마찬가지로 액세서리 광고(52.27%)가 주를 이루고 있으며 그 다음은 직물광고(14.29%)가 많이 나타났다. 이처럼 1960년대와 1970년대에 복식보다는 액세서리나 직물에 대한 광고가 많이 나타난 것은 대부분의 남성 소비자들이 맞춤 전문점인 양복점에서 의복을 구입했기 때문이라고 여겨진다.

80년대에는 광고되는 제품의 수가 급격히 증가하며 종류도 매우 다양해지는 것을 볼 수 있는데 특히 캐주얼웨어 광고가 가장 많이 나타났다 (24.3%). 이는 1970년대의 청년 운동(youth movement)의 영향과 함께 1980년대 여성복 패션에 강한 영향을 준 캐주얼 스타일의 유행이 남성복에도 영향을 주었기 때문일 것이다. 대기업들이 기성복 시장에 진출하면서 남성용 정장 브랜드를 다수 런칭함에 따라 정장 광고(18.73%)도 많이 보이고 있다. 그밖에 기업 이미지 광고, 새로운 브랜드 소개 광고와 같은 기타 광고(8.37%)와 내의광고는 증가한 반면 액세서리는 1970년대에 비해 거의 1/4로 감소하였고(20.32%), 직물은 거의 절반가량이 줄어든 8.37%의 비중을 차지하였다. 이는 남성복의 기성화율이 증가하는 것과 관련이 있을 것이다.

스포츠 웨어의 광고 증가는 또 1986년 아시안 게임과 1988년 올림픽게임의 유치 이후의 스포츠에 대한 열기와 전반적인 소득수준의 향상과 여가생활의 증가 등으로 인하여 등산, 골프, 테니스, 스키 등 스포츠 인구의 증가 때문일 것이다. 1990년대에는 정장광고가 증가한(30.51%) 반면, 캐주얼 광고는 감소하였는데(19.88%), 이는 1990년대의 클래식하고 엘레강스한 정장스타일의 비즈니스웨어 유행의 영향일 것이다.

<표 9> 광고에 나타난 남성복의 종류

N (%)

복종 연대	정장	캐주얼웨어	스포츠웨어	드레스셔츠	액세서리	내의	직물	기타	합계
1960년대	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (7.41)	23 (42.59)	1 (1.85)	19 (35.19)	7 (12.96)	54 (6.30)
1970년대	2 (4.55)	0 (0.00)	1 (2.27)	0 (0.00)	23 (52.27)	0 (0.00)	16 (36.36)	2 (4.55)	44 (5.13)
1980년대	47 (18.73)	61 (24.30)	20 (7.97)	19 (7.57)	51 (20.32)	11 (4.38)	21 (8.37)	21 (8.37)	251 (29.29)
1990년대	155 (30.51)	101 (19.88)	65 (12.80)	38 (7.48)	104 (20.47)	8 (1.57)	13 (2.56)	24 (4.72)	508 (59.28)
합 계	204 (23.80)	162 (18.90)	86 (10.04)	61 (7.12)	201 (23.45)	20 (2.33)	69 (8.05)	54 (6.30)	857 (100.0)

$\chi^2 = 249.29$ $df=24$ $p<.001$

2) 남성복 광고에 나타난 브랜드 유형

남성복 광고에 나타난 브랜드의 유형은 <표 10>에서 보듯이 광고에 나타난 브랜드 유형을 연대별로 살펴보면 시대에 따라 의미있는 변화추세를 나타내었다($\chi^2=77.92$, $df=9$, $p<.001$).

모든 시대에 내셔널 브랜드가 가장 많이 나타나 있고 그 다음은 라이선스 브랜드로 나타났다. 1960년대와 1970년대에는 내셔널 브랜드만 나타났다. 그러나 1980년대에는 내셔널 브랜드가 66.14%로 감소하고 라이선스 브랜드는 30.28%로 크게 증가하였다. 이는 해외여행 자유회와 수입자유화 조치 이후 해외유명브랜드에 대한 관심이 나타나면서 해외 브랜드의 기술이전 및 제휴형식인 라이선스 브랜드가 급증한 것으로 보여진다. 1990년대에 와서는 내셔널 브랜드는 더욱 감소하였고(60.63%), 라이선스 역시 감소하여 28.74%로 나타났으며 직수입브랜드는 9.06%로 증

가하였다. 이것은 1993년 유통시장의 개방과 1990년대에 들어와서는 지구촌 시대의 개막과 인터넷의 정보화 등으로 인하여 해외 패션 정보의 빠른 유입, 소비자들의 국제적 감각 향상, 소비자의 유형상표 선호의식 등의 영향 때문일 것으로 판단된다.

3) 남성복 광고에 나타난 소구유형

남성복 광고에 나타난 소구유형은 <표 11>에서 보듯이 시대에 따라 의미있는 변화추세를 보였다($\chi^2=278.39$ $df=9$ $p<.001$)

60년대와 70년대에는 제품이 80년대와 90년대에는 이미지 광고가 많은 것으로 나타나 있다. 연도별로 살펴보면, 1960년대에는 제품 광고가 거의 대부분이었고(96.3%) 이미지광고는 전혀 나타나지 않았으나 1970년대에는 이미지 광고가 증가하기 시작하고(32.82%), 제품광고의 비율은 낮아

<표 10> 남성복 광고에 나타난 브랜드 유형

N (%)

연대 \ 유형	내셔널	라이선스	직수입	기 타	합 계
1960년대	54 (100.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	54 (6.30)
1970년대	44 (100.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	44 (5.13)
1980년대	166 (66.14)	76 (30.28)	2 (0.80)	7 (2.79)	251 (29.29)
1990년대	308 (60.63)	146 (28.74)	46 (9.06)	8 (1.57)	508 (59.28)
합 계	572 (66.74)	222 (25.90)	48 (5.60)	15 (1.75)	857 (100.0)

$\chi^2 = 77.92$ $df= 9$ $p<.001$

<표 11> 남성복 광고에 나타난 소구유형

N (%)

연대 \ 유형	이미지	제 품	기 타	합 계
1960년대	0 (0.00)	52 (96.30)	2(3.70)	54 (6.30)
1970년대	14 (32.82)	30 (68.18)	0 (0.00)	44 (5.13)
1980년대	206 (82.07)	42 (16.73)	3 (1.20)	251 (29.29)
1990년대	434 (85.43)	62 (12.20)	12 (2.36)	508 (59.28)
합 계	654 (76.31)	186 (21.70)	17 (1.98)	857 (100.0)

$\chi^2 = 278.39$ $df= 9$ $p<.001$

저 68.18%로 나타났다. 1980년대에는 이미지광고가 82.87%, 제품광고가 16.73%이다. 1990년대에는 이미지광고가 87.40%, 제품광고가 12.20%로 나타났다. 이처럼 연대별로 나타난 소구 유형의 비율을 볼 때 제품 자체의 기능이나 실용성을 강조하는 광고전달 방법은 감소하며 이미지 소구의 광고 비율이 증가하는데 이는 1980년대 후반부터는 인쇄출판 기술의 발달과 함께 라이센스 브랜드가 증가하면서 광고사진, 레이아웃 등에서 외국의 패션 선진국을 모방하기 시작하였고 의류광고에서는 이미지광고가 많이 등장하기 시작하였기 때문일 것이다. 이러한 결과는 남성복 광고에서도 여성복처럼 제품디자인의 이미지 전달이 중요함을 시사하고 있다.

4) 남성복 광고에 나타난 매개물, 제작형태, 색채

<표 12>에 나타난 결과를 살펴보면, 남성복 광

고에 나타난 매개물은 시대에 따라 의미 있는 변화가 없으나 제작형태($\chi^2=210.71$ df=9 p<.001)와 광고 색채($\chi^2=210.71$ df=9 p<.001)에는 유의미한 변화가 있다. 이러한 결과는 매개물의 종류인 인물과 제품 그리고 기타에 포함된 실내배경 등에서 각 시대별로 나타난 변화의 폭이 적기 때문일 것이다.

1960년대와 1970년대에는 제품 중심의 광고로 흑백사진의 형태로 나타났는데 이는 아직 이미지 전달에 따른 제품 디자인의 중요성보다는 제품의 기능적인 특성에 비중을 두었음을 나타내며 인쇄기술의 미비로 흑백사진의 모노톤 형식이 주로 제작되었다고 생각되어진다. 1980년대에는 광고의 매개물 중 인물 중심의 광고(51.0%)가 증가하였으며 인쇄기술의 발달로 칼라 사진의 형태가 주류를 이루었다. 1990년대 역시 인물 위주의 광고(57.09%)가 증가하였고 제품은 37.40%로 감소하였으며 제작 형태와 광고색채는 칼라 사진이

<표 12> 남성복 광고에 나타난 매개물, 제작형태, 색채

N (%)

	매개물		인 물	제 품	기 타	합 계
	연대					
매개물	1960년대		21 (38.89)	30 (55.56)	3 (5.56)	54 (6.30)
	1970년대		20 (45.45)	21 (47.73)	3 (6.82)	44 (2.13)
	1980년대		128 (51.00)	105 (41.83)	18 (7.17)	251 (29.29)
	1990년대		290 (57.09)	190 (37.40)	28 (5.51)	508 (59.28)
	합 계		459 (53.56)	346 (40.37)	52 (6.07)	857 (100.0)
$\chi^2 = 9.94$ df= 6 p<.127						
	형태		사 진	일 러스 트	기 타	합 계
	연대					
제작 형태	1960년대		28 (51.85)	26 (48.15)	0 (0.00)	54 (6.30)
	1970년대		38 (86.36)	5 (11.36)	1 (2.27)	44 (5.13)
	1980년대		236 (94.02)	6 (2.39)	9 (3.59)	251 (29.29)
	1990년대		478 (94.28)	10 (1.97)	19 (3.75)	507 (59.28)
	합 계		780 (91.02)	47 (5.48)	29 (3.38)	856 (100.0)
$\chi^2 = 210.71$ df= 9 p<.001						
	색채		모노톤	칼 라	합 계	
	연대					
광고 색채	1960년대		37 (68.52)	17 (31.48)		54 (6.30)
	1970년대		23 (52.27)	21 (47.73)		44 (5.13)
	1980년대		3 (1.20)	248 (98.80)		251 (29.29)
	1990년대		30 (5.91)	478 (94.09)		508 (59.28)
	합 계		44 (5.69)	729 (94.31)		857 (100.0)
$\chi^2 = 210.71$ df= 9 p<.001						

주류를 이루고 있다. 90년대 후반에 이르러는 의류제품을 부분적으로 제시하거나 명확한 제품의 디자인을 제시보다는 이미지만을 강조하는 불분명한 전달 형식 방법으로 제시하였는데 이 때는 칼라보다는 보다 예술적이고 감각적 측면이 두드러진 흑백사진의 모노톤 형식으로 대부분 제시되었고 이로 인해 모노톤이 5.91%로 증가하였다.

광고매개물이 제품 위주의 광고에서 점차로 인물 중심의 광고로 변화한 것은 주요전달자인 인물이 의복을 착용한 상태로 광고가 제작되었을 때 소비자에게 주는 디자인의 이미지 전달 방식이 증가한 것을 알 수 있으며 제작 방법은 사진으로 칼라를 사용하여 광고된 제품의 색채가 정확히 전달되도록 하였다.

V. 결론 및 제언

이상과 같이 1960년대부터 1990년대까지 잡지에 나타난 남성복 광고의 변화를 살펴본 결과는 다음과 같다.

첫째, 1960년대 초에서부터 1990년대 말까지 잡지에 나타난 남성복 광고의 유형은 제품의 종류, 브랜드 유형, 소구 유형, 매개물의 종류, 제작 형태, 그리고 광고의 색채로 분류되었다.

유형별 양적 변화를 살펴본 결과, 남성복 광고에서의 제품의 경우 본 연구에 사용된 분석대상의 주 독자층이 30~40대의 남성 직장인들이고 또한 90년대 말까지의 대부분의 한국 남성들은 정장스타일의 복식을 선호하였을 것임으로 정장제품과 액세서리가 많이 나타났으며, 브랜드 유형에는 내셔널 브랜드가 가장 많이 나타났을 것으로 판단되었다.

광고의 소구유형은 이미지가 가장 많이 나타나 남성복의 경우에도 여성복에서처럼 대부분이 제품 자체의 광고보다는 제품 디자인의 이미지 전달을 중요시하고 있는 것으로 나타났고, 이러한 결과는 의류광고는 이미지를 위주로 한 감정적 소구 유형의 광고가 많다는 선행연구 결과(홍성순, 1994)와 유사한 결과를 나타내고 있다.

매개물이 종류는 인물이 제품보다 많은 것으로 나타나 남성복 광고의 경우 제품의 기능보다는 인물이 복식을 착용했을 때 나타나는 이미지의 효과를 중시하고 있었다. 이러한 결과는 잡지의 의류광고 내용 중 시선이 가장 많이 가는 곳은 의류 제품과 패션모델이 포함된 영상부분이라는 선행연구(허금숙, 1991) 결과와 잡지 의류광고의 영상표현은 모델이 제품을 입고 있는 것이 가장 많다고 한 홍성순(1994)의 연구 결과를 지지하였다.

표현방식은 사진이, 색채에서는 칼라가 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 잡지광고는 색채인쇄 광고로 제품에 대한 정확한 디자인 제시와 그에 따른 색상과 직물의 느낌을 알 수 있으며 광고 모델의 착용시 정확한 모습을 볼 수 있기에 의류광고로서 설득력이 크다는 유봉노의 연구(1992)와 그 맥락을 같이 하고 있었다.

둘째, 1960년대 초에서부터 1990년대 말까지 잡지에 나타난 남성복 광고의 분석유목별 양적변화의 시대적 변화를 살펴본 결과는 다음과 같았다.: 광고 유형에 따른 시대적 변화는 매개물은 제외하면 모두 유의한 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면, 복식의 종류의 경우 1960년대와 1970년대에는 액세서리가, 1980년대에는 캐주얼 웨어, 1990년대에는 정장이 가장 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과 시대에 따라 유행과 생활양식 등이 변화하였으므로 이에 따라 소비자들의 관심을 끄는 복식의 종류도 달라졌기 때문으로 사료되었다.

브랜드 유형의 경우 모든 시기에 내셔널브랜드가 가장 많이 나타난 것은 80년대 이후 라이선스와 직수입 브랜드가 등장하기도 하였으나 90년대 말까지는 남성복에서는 내셔널 브랜드가 가장 많았기 때문으로 판단되었다.

소구유형은 1960년대와 1970년대에는 제품소구가 많았으나 1980년대와 1990년대에는 이미지소구가 많은 것으로 나타났다. 이러한 변화는 1980년대 후반부터 의류광고에는 이미지광고가 많이 등장하기 시작하였고, 사진 자체에도 새로운 테크닉이나 다이내믹한 표현이 많이 나타나게

된 시대적 변화가 반영되었기 때문일 것이고, 또한 80년대와 90년대의 이미지 소구 유형의 증가는 신사복의 잡지광고 제작시 이미지 광고 형태로 제작되어야 하며 정보 제공 수단으로 생각하는 경우가 많기 때문이라는 선행연구(김중순, 1994)결과와 그 맥락을 같이 하였다.

매개물의 경우 1960년대와 1970년대에는 제품을 많이 사용하였고 1980년대와 1990년대에는 인물이 많았으나 시기별로 유의한 차이는 없었다. 1970년대부터 1980년대 중반까지의 의류광고는 거의 제품에 대한 설명적인 특성이 강하여 질감이나 제품 자체의 디자인 등에 대한 상세한 설명이 제시된 광고가 많이 나타났다.

색채는 1960년대와 1970년대에 모노톤이, 1980년대와 1990년대에는 칼라가 많이 나타났고, 표현방식은 모든 기간동안 사진이 압도적으로 많이 사용되었다. 이러한 결과는 80년대 후반부터 인쇄출판 기술의 발달과 함께 라이선스 브랜드가 증가하면서 광고사진, 레이아웃 등이 외국의 패션 선진국을 모방하기 시작하면서 자연스럽게 색채광고가 많아졌을 것이며 시대를 막론하고 제품에 대한 정확한 디자인 제시와 그에 따른 색상과 직물의 느낌을 알 수 있는 칼라 사진이 패션 제품 광고에 가장 효과적인 매체이기 때문일 것으로 판단되었다.

이와 같은 연구 결과를 종합해 보면 남성복 광고는 시대적 상황이나 남성복 유행과 밀접한 관계를 가지고 변화해 왔음을 알 수 있다. 즉, 1960년대와 1970년대에는 기성복보다는 맞춤 전문점에서 양복을 구입하는 경우가 더 많았을 것임으로 의류제품 광고보다는 액서사리 광고가 많이 나타났고 1980년대에는 캐주얼 스타일이 유행하자 캐주얼 웨어 광고가 많아졌으며 1990년대에는 클래식의 영향으로 정장 제품의 광고가 많았다. 의류 광고는 그 시대의 구성원들의 가치를 대변하는 것으로 시대에 나타난 유행을 연구하기에 적합하다.

본 연구의 결과는 한국 남성복식의 현대화 과정에서 시대에 따라 나타나는 사회적 흐름에 따른 광고의 변화를 알게 함으로서 현대사회에서의

남성복 시장의 변화를 이해하고 이를 바탕으로 남성복 유행의 흐름을 이해하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 1960년대와 1970년대의 자료 부족으로 분석대상의 수량이 일정치 못한 한계성이 있었다. 이에 앞으로는 다른 대중매체 등을 포함한 일관성 있는 매체의 선택을 통하여 보다 체계적인 남성복식의 유행 경향에 대한 연구나 연령별, 용도별로 세분된 연구가 진행되어 본 연구의 결과를 확장시킬 수 있기를 기대한다.

참고 문헌

- 1) 정흥숙(1994). “근대복식문화사”. 교문사. p.15.
- 2) 황선진(1997). “청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구”, 복식, 제32호, p.69.
- 3) MaCracken, Grant(1996). “문화와 소비”, 이상률 역, 문예출판사, pp.174-178
- 4) 권혜옥, 변유선(1997). “The study of trend of advertisement and design element of men's formal jacket - using content analysis men's magazines from 1970' tp 1990'-” , *Costume*, 32, p.118.
- 5) 이상원(1991). “광고와 마케팅”, 서울 브랜드 미술사, p.12.
- 6) 황선진(1997). “청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구”, 복식, 32(5), p.69.
- 7) 유봉노(1992). “신 광고론-이론과 전략”, 일조각, pp.189-190.
- 8) 유송옥, 이은영, 황선진(1996), “복식문화”, 교문사, p.62.
- 9) “한국의 군복 발달”(1997), 국방군사 연구소, p.380.
- 10) 권혜옥, 변유선(1997). *ibid.*, p.118.
- 11) 박순양(1991), “한국 남성복 변천에 관한 연구”, 이화여자대학교 석사학위 논문, p.28.
- 12) 이호정(1997), “패션마케팅&패션트렌드 분

- 석”, 교학연구사, pp.45-65.
- 13) 권혜욱(1999). “한국 현대 남성복 유행에 관한 연구 - 1960년대부터 1990년대까지 잡지 분석을 중심으로-”, 성균관 대학교 박사 학위논문, p.24.
- 14) 박찬부(1991). “한국 현대복식 문화특성의 변천에 관한 연구”, 동국대학교 박사학위 논문, p.39.
- 15) Tate, S. L.(1989). “*Inside fashion design*, 3rd edition,” Harper Collins Publisher, 1989, p.317.
- 16) 권혜욱(1999). *ibid.*, p.29.
- 17) 이호정(1997), *ibid.* p.111.
- 18) 정흥숙, *ibid.*, pp.319-320.
- 19) 권혜욱(1999). *ibid.* p.31.
- 20) 유송옥, 권혜욱(1996). “한국 현대 남성복 변천에 관한 연구”, 성균관 대학교 인문 과학 연구소, P. 292
- 21) “한국의류유통산업의 현황과 전망(1995)”, 한국 섬유산업 연합회, 12, P. 44.
- 22) 최병룡(1995), “신광고론”, 박영사, p.29.
- 23) 허금숙(1991), “의류광고에 대한 소비자 소구점 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 24) 우현숙(1989). “한국 잡지 광고의 성격과 가치표현에 관한 연구”, 연세대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 25) 김준희(1997). 한국 잡지의 광고 텍스트 연구 : 1955 ~ 1995”. 한국 외국어 대학교, 박사학위논문.
- 26) 박경배(1990). “광고소구유형과 제품관여 및 자기모니터에 따른 광고 효과”, 고려대학교 석사학위논문.
- 27) 허금숙(1991). “의류광고에 대한 소비자 소구점 연구”, 서울대학교 석사학위논문.
- 28) 홍성순(1994). “잡지의류광고의 구성요소의 표현방식과 소구유형”, 경희대학교 석사학위 논문.
- 29) 김종순(1997). “Men's wear market에서 소비자의 유형을 사려한 광고 미디어 전략에 관한 연구”, 서울산업대, 석사학위논문.
- 30) 한수진(1996), “잡지의류광고에 대한 태도와 의복관여와의 관계 연구”, 성신여자대학교 석사학위 논문.
-
- (2006년 2월 27일 접수, 2006년 5월 18일 채택)