

## 1980년대 한국 여성 기성복 광고에 표현된 여성의 이미지

신혜영<sup>†</sup> · 김민자

서울대학교 의류학과

### Female Images Portrayed in Advertisements for Mass-Produced Women's Clothing in the 1980s Korea

Hye-Young Shin<sup>†</sup> · Min-Ja Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

접수일(2010년 3월 22일), 수정일(1차 : 2010년 4월 26일, 완료일 : 2010년 5월 13일), 게재 확정일(2010년 5월 20일)

#### Abstract

This paper examines the advertisements for mass-produced women's clothing, which appeared in the 1980s issues of the fashion magazine *Wolganmeot*. This study explores the communicative aspect of fashion advertisements of the 1980s as a platform for complex and dynamic interactions between fashion brands, female consumers, and the rapidly changing social, cultural, and economic conditions of the period. The research focuses on advertisements in the formal and character casual categories that targeted young, urban, and career-seeking women. Based on the analysis of the visual and textual elements of the advertisements from a pragmatics perspective, this paper concludes that fashion brands sought to highlight an 'intelligent', 'urban', and 'individualistic' image of women. It also proposes that the prevalence of assertive and straightforward textual elements, copies, indicates the efforts of fashion brands to stabilize and reinforce the advertising messages in the fast-evolving landscapes of the fashion industry and changing consumption habits.

**Key words:** Fashion advertisements, Female consumers, Communication message, 1980s Korea; 패션 광고, 여성 소비자, 커뮤니케이션 메시지, 1980년대 한국

#### 1. 서 론

1980년대는 흔히 한국의 의류 산업의 발전기로서 매스페셜이 정착된 시기로 정의된다(이호정, 2003). 당시 의류 산업은 부가가치가 높고 수요증이 매우 넓은 업종으로 인식되어 소규모 개인 부티크부터 대기업에 이르기까지 경쟁적으로 참여하는 시장으로 변모하고 있었다(김성경, 1987). 특히 의류 산업 성장의 주도적 역할을 했던 여성복 산업은, 산업화, 도시화, 여성의

경제적, 사회적 위치의 변화라는 20세기 후반 한국의 현대화의 여러 양상과 밀접한 연관을 맺으며 발전했다. 도시에 거주하는 구매력을 갖춘 여성 인구의 증가는 대량 생산 기성복 산업의 주요 기반이 되었다. 또한 백화점 등의 대량 소비 공간의 확산과 대중 매체를 통한 패션 정보의 일상화라는 환경에서 패션은 더 이상 일부 상위 계층들만을 위한 것이 아니었고, 패션의 대중적 소비자로 부상한 여성들은 전통적 여성들과는 변화된 의복 소비 성향을 보였다.

패션 광고는 사회, 문화, 경제적 맥락, 의류 산업의 구조와 전략, 소비자의 성향과 요구 등 다양한 요인들이 상호작용하는 복합적이며 역동적인 커뮤니케이션 공간이다. 그러므로 여성을 대상으로 한 패션 광고에

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: dublin11@naver.com

본 연구는 서울시 산학연 협력사업(10956)에 의해 지원되었음.

나타난 여성의 이미지는 여성 소비자와 관련된 다양한 요소들에 대한 다각적 분석을 가능하게 한다.

한국 광고에 나타난 여성의 이미지에 대한 많은 선행 연구들은(김정자, 1985; 김희동, 1983; 조현철, 1991; 한은경, 1994), 여성들이 가정적, 수동적, 보조적, 의존적인 역할로 묘사되는 것이 대체적이라고 보았다. 한편 광고의 통시적 변화를 고찰한 연구들은(백정윤, 1996; 이대룡, 김희정, 1995) 1980년대에는 이러한 전통적 여성 역할 묘사가 지배적이었으며 1990년대 이후 여성의 비전통적 묘사는 미미하지만 증가하는 추세로 분석하고 있다.

그러나 임미경(1987)의 연구는 1980년대의 광고에서 전형적인 여성적 이미지 묘사가 주류를 이루었다고 하여도, 여성의 자아 발견, 자기 실현을 강조하는 패션 광고가 이미 생산되고 있음을 지적하였다. 이는 1980년대에도 의류 기업, 소비자, 사회, 문화적 환경 등 다양한 차원에서 이루어지고 있었던 한국 사회의 변화의 양상들이 패션 광고에 반영되고 있었다는 의미로 해석할 수 있다. 섬유저널

본 논문은 20~30대 여성을 주 독자층으로 했던 패션 전문 잡지 「월간 멋」, 「1980년대」, 그리고 「여성 기성복 생산 업체의 광고」라는 구체적인 맥락 안에서, 앞에 언급된 현대성의 다양한 양상들이 관계를 맺고 표현된 방식에 대한 탐색을 시도하였다. 1980년대에는 잡지를 통한 의류 광고의 효과가 고학력(고졸 이상), 고소득(월수 61만원 이상), 저연령 여성층(20대)에서 가장 높았다는 조사결과(“한국인, 옷을 얼마나 사입나?”, 1988)와 「월간 멋」에는 특히 20~30대의 여성 소비자를 대상으로 하는 의류 브랜드의 광고의 비율이 다른 대중 여성 잡지보다 높았다는 사실은, 이 잡지가 현대성, 패션, 그리고 여성의 관계를 탐색하기에 적합한 자료임을 뒷받침한다.

특히 「월간 멋」에 게재된 현대적 여성의 이미지를 강조하는 패션 광고는 급속히 산업화, 도시화된 환경, 여성 소비자들의 개인적 취향과 소비 욕구의 증가, 치열한 경쟁 구도 속에서 자신들의 위치를 설정하고 소비자에게 각인시키려는 의류 생산 업체의 의도 등의 다양한 요인들의 복합적 상호작용의 산물이라는 것이 본 논문의 핵심 논지이다.

본 논문은 「정장」과 「캐릭터 캐주얼」 브랜드의 광고로 연구의 대상을 제한하였는데, 그 이유는 기성복의 다른 주요한 마켓이었던 캐주얼과 마담 부티크 의류는 타겟 연령대 분포의 측면에서 앞에 제시된 두 범

주와 현저한 차이를 보여 광고 메시지의 차이로 이어졌다고 보았기 때문이다.

연구범위는 잡지가 창간된 1984년에서 1989년까지로 설정하였는데, 1980년대는, 기성복의 태동기인 1980년대 이전의 시기와, 소비자의 취향이 더욱 세분화되고 고감도의 경향을 보이는 1990년대와는 차별화된 특성을 보이는 시기로 판단되었기 때문이다.

분석자료로는 당시 패션 산업 전문지였던 「섬유저널」(김성경, 1987; “숙녀복 시장 판도”, 1988)에 의해 미시 내셔럴 브랜드로 분류된 「논노」(4개), 「까뜨리네뜨」(10개), 「조이너스」(2개), 「페페」(3개), 「모아」(4개), 「어덴더」(3개) 등을 중심으로 한 「정장」 브랜드의 광고 와, 「샤트렌」(15개), 「마쉐리」(6개), 「규쥬베」(3개), 「쟈네뜨」(3개), 「메르꼴레디」(3개), 「세니트」(10개), 「포엔 모아」(3개), 「그로브」(4개), 「디크라세」(5개) 등의 「하이 캐주얼」 또는 「디자이너 캐릭터」로 분류된 브랜드의 광고 중 현대적 여성의 이미지를 표현한다고 보여지는 광고 사진들을 선택하였다. 장기적 광고 캠페인 전략에 의해 반복적으로 게재되는 광고를 제외하고 정장 브랜드 광고 사진 35개, 캐릭터 캐주얼 브랜드 광고 사진 56개를 합한 총 91개의 광고 사진이 분석되었다.

연구방법은 문헌연구를 이론적 배경으로 하여, 광고 텍스트의 구성 요소인 언어적 요소와 시각적 요소에 대한 분석을 통한 광고 의미와 표현 방식에 대한 고찰로 구성되었다.

이를 통한 본 논문의 구체적 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 1980년대 여성 정장과 캐릭터 캐주얼 광고에 나타나는 메시지를 분석하여 현대적 여성을 표현하는 주요한 키워드가 무엇인지 밝히며, 또한 두 복종의 광고 메시지를 비교 분석한다.

둘째, 1980년대 패션 광고의 시각적 표현 방식과 언어적 표현 방식의 특성, 또한 그 상호관계를 분석하여, 이와 1980년대 여성 기성복 생산 업체의 광고 전략과의 연관성을 탐색한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 1980년대의 한국 여성 기성복 산업

맞춤복 제작이 주류를 이루었던 한국의 의류 산업은 1970년대 중반 이후 기성복 생산 체계로 진입하게 되었다. 저임금의 노동력을 바탕으로 한 임가공 수출에 주력하던 섬유 기업들과 봉제 기업들은 선진국들

의 보호무역장벽과 후발 개발도상국들의 추격에 의한 수출의 어려움으로 인해 내수 의류 생산으로 방향을 전환하게 되었다(“‘두드리라 열릴것이다’, 1980). 또한 맞춤복을 제작하였던 개인 디자이너들도 기성복화의 큰 흐름을 따라 소규모로 기성복을 제작하기 시작했다. 하지만 1970년대의 기성복의 소비는 남대문, 동대문에서 판매되는 저가의 의류와 종로를 중심으로 한 ‘하이패션’이라 불리는 개인 디자이너 부티크들이 생산하는 고가의 기성복으로 이분화되어 있었다(“기성복, 그 내일의 도약”, 1981).

1980년대에 접어들면서 대기업에 의한 체계적인 기획 시스템에 의한 기성복의 대량 생산 시스템이 정착되면서 저가와 고가로 양극화 되어있던 기성복 시장의 가격 구조와 유통 구조는 다각화되기 시작했다. 1980년대의 여성 기성복 시장은 구매층의 저변이 넓은 매우 매력적인 시장으로 인식되어 다수의 대기업들이 신규로 진입하는 치열한 경쟁 시장으로 변화하고 있었다(“숙녀복 시장 판도”, 1988).

1980년대 중반 이후 제일모직, 반도패션, 삼성물산 등 대기업 계열사와 성도어페럴, 논노 등의 의류 전문 기업들은 연령별, 취향별, 라이프스타일에 따라 브랜드들을 세분화하기 시작했다. 이에 따라 20~30대 여성 소비자들을 겨냥한 브랜드들이 증가하기 시작하였으며 또한 연령 타겟을 공유한 브랜드들도 추구하는 이미지에 따라 분화되고 있었다.

이호정(2003)은 한국과 일본의 의류 산업 발전 과정에 관한 비교 연구에서 양국 모두에서 기성복 산업 성장기에는 브랜드 중심의 상품 차별화 전략이 나타났다고 분석했다. 이는 의류 제품의 전반적 품질 향상과 양적인 공급의 확대로, 제품 간의 기능적 차별성을 구분하기 어려워진 환경에서 제품의 실용성보다는 차별화된 브랜드 이미지를 통해 경쟁 시장에서의 확고한 위치를 차지(positioning)하려는 노력이 증가한 결과라고 해석할 수 있다.

## 2. 여성 소비자의 부상

이러한 패션 산업의 지형 변화는 한국 사회의 사회적, 경제적 변화, 그리고 이에 따른 여성들의 사회적, 경제적 위치의 변화와 맞물리면서 진행되었다. 도시화, 여성의 교육과 사회 활동 기회의 증가는 1960년대 이후 급속한 산업화를 경험한 한국 사회의 특징적 양상들이었다.

1985년 전체 인구 중 도시 거주 인구의 비율은 65.4%로, 1960년의 28%와 비교해 볼 때, 농촌에서 도시로의 대량의 인구 이동이 급속한 속도로 일어났다는 사실을 입증한다(한국보건사회연구원, 1990). 또한 여성의 경제 활동 참가율은 1963년의 37.0%에서 1983년에 42.8%로 증가되었으며 특히 전문, 기술직 종사자 중 여성의 비율이 1963년에 21.5%에서 1983년에는 26.6%, 사무직종에서는 11.3%에서 34.2%로 증가함으로써 화이트칼라 직종에 종사하는 여성 인구가 급격히 증가했음을 알 수 있다(통계청, 1994).

이는 구매력을 갖춘 도시 거주 경제 활동 여성 소비자의 증가를 의미하는 것으로, 이들은 여성 기성복 시장의 주요한 소비층을 구성하게 되었고, 1980년대 후반으로 갈수록 점차 과거의 직장 여성과는 다른 특성으로 진화하는 집단으로 포착되고 분류되었다. 당시 패션 산업 전문지였던 『섬유저널』(“선두자리 빼앗긴 숙녀복”, 1989)은 1980년대 후반 숙녀복 시장 주요 마켓을 중, 고등학생, 대학생을 주축으로 한 유스 그룹(youth group), 20~30대 젊은 주부로 구성된 뉴 패밀리 그룹(new family group), 직장 여성으로 구성된 커리어 우먼 그룹(career woman group), 20~40대의 안정적 구매력을 갖춘 주부층인 미시 그룹(missy group)으로 구분했다. 물론 이 분류는 중년 여성층을 포함하지 않은 부분적인 자료이지만 본 논문이 다루는 여성 소비자의 특성에 관한 유용한 자료로 활용될 수 있다.

이 중 커리어 우먼 그룹은 1980년대 초반의 직장 여성과는 다른 성격을 가진 집단으로 정의되었다. 1980년대 초반 기성복의 직장 여성 마켓이 20대 초반의 미혼 사무직 여성(office lady)으로 규정되었다면, 1980년대 후반에는 직업 의식과 참여의식이 높고 연령대도 20대 후반에서 40~50대까지로 확장된 커리어 지향 집단으로 인식되고 있었다(“선두자리 빼앗긴 숙녀복”, 1989). 이들은 전문직 종사자와 결혼한 여성들도 포함하는 그룹으로, 기준의 연령별, 성별, 결혼 유무 등의 소비자 분류 기준만으로는 정확히 규정하기 어려운 집단으로, 공유하는 라이프스타일(lifestyle), 가치관(mind) 등의 요인에 의해 범주화되고 분석되었다.

커리어 우먼 집단 등을 포함한 여성 소비자들은 과거의 소비자들과는 차별화된 의류 소비 성향을 보였다. 예를 들어, 1981년의 20~50대 주부들을 대상으로 한 설문조사 결과는 20~30대 주부들을 중심으로, 의생활 소비에 있어서의 자기중심의 패턴, 핵가족으로 단위화된 가족의 개성적 욕망을 충족시키는 소비 성향

이 뚜렷하다는 경향을 발견하였다(“우리나라 주부들”, 1981). 또한 1987년에 실시된 5개 대도시 거주 10~50대 여성을 대상으로 한 설문조사는 여성들의 의복 구매 패턴이 실용성보다는 패션성, 타인과의 동조화보다는 차별화를 선호하는 방향으로 변하고 있다는 결과를 제시했다(“옷 입는 습관”, 1987).

이는 Lipovetsky(1994)가 묘사한 대량 생산 체제를 기반으로 하는 패션의 민주화(democratization) 시대의 특징인 패션 소비의 개인화(personalization)가 한국에서도 진행되고 있었음을 입증한다. 또한 패션의 이미, 김민자(2004)가 지적한 20세기 후반 패션의 특성인 개인의 취향의 차별화에 따른 욕망의 수단으로 기능하고 있었음을 말해준다.

### 3. 패션 광고의 구성 요소와 표현 특성

특정 의복이 많은 사람들에게 채택되는 유행의 확산은 주로 대중 매체를 통한 언어와 이미지의 기호적 작용을 통해 이루어진다(바르트, 1983/1998). 현대 패션 시스템의 중요한 한 축인 패션 광고는 개인을 대중적 소비자로 조직하는 현대 패션의 상업적 원리를 가장 첨예하게 드러내주는 공간이자, 언어와 이미지를 사용하여 실제 의복의 의미를 변형하고 전이시켜 대중에게 전달하는 기호적 텍스트이기도 하다. 하지만 기호적 텍스트로서의 패션 광고는 그를 둘러싸고 있는 사회, 문화적 맥락에서 분리되어서 고려될 수 없다. Barthes(2000)는 『Mythologies』에서 광고의 의미 작용에 개입되는 사회적, 문화적 규범들을 신화 체계로 묘사하였다.

전통적 기호학 연구경향은 견고한 구조로서의 “기호 체계에 의해 자체적으로 생성되는 텍스트의 분석”(바커, 갈라신스키, 2001/2009)에 중점을 두거나, 기호적 텍스트에 나타난 제도화된 이데올로기를 해독(윌리엄슨, 1978/1998; Goldman, 1992) 하는데 초점을 맞추어 왔다. 그러나 최근에는 기호 텍스트 생산 과정에서의 생산자, 수용자, 사회적, 문화적 맥락의 역동적인 상호작용에 관심을 기울이는 화용론적 접근법(pragmatics)에 대한 관심이 증가하고 있다. 화용론은 사회적 존재로서의 기호 생산자의 행위적, 기능적 측면에 초점을 맞추고 기호 생산이 이루어지는 기호와 적 맥락에 관심을 기울이는 텍스트 해석 방식을 의미한다(메이, 1993/2007).

광고를 화용론적 시각에서 분석하면, 특정한 광고

의 의미는 생산자의 의도, 수용자의 해독 방식, 그리고 그들이 위치하는 특정한 사회적, 문화적 맥락에 의해 영향을 받게 된다. 광고의 생산자는 자신의 메시지를 효과적으로 커뮤니케이션하기 위해 광고 수용자의 사회, 문화적 기대를 파악하여, 수용자들에게 가장 적합한 호소의 방법을 추구하게 되며, 수용자는 자신의 사회, 문화적 환경과 사회적 위치로부터 받아들이게 된 세계 지식을 활성화함으로써 광고 텍스트를 이해하게 된다는 것이다(김영순, 오장근, 2004).

이러한 관점에서 보면, 패션 광고의 생성과 해석은, 광고가 전달되는 매체, 광고 메시지의 생산자인 의류 회사, 메시지의 수용자인 의류 소비자, 패션 광고가 만들어진 시대의 기술, 경제, 사회, 문화적 환경 등 다양한 요인들에 의해 영향을 받게 된다. 즉 특정한 패션 광고의 의미와 표현 방식을 다각적으로 해석하면, 광고에 복합적으로 얹혀있는 다양한 요인들에 대한 보다 가까운 접근이 가능한 것이다.

이를 위해서는 텍스트 의미의 해독, 광고 구성 요소-언어적 요소(헤드 카피(head-copy), 바디 카피(body-copy), 슬로건(slogan) 등), 비언어적 요소(그림, 사진, 도표, 활자 등)(김영순, 오장근, 2004)-의 표현 방식, 그리고 광고를 둘러싼 사회, 문화적 맥락에 대한 고찰이 다각적으로 이루어질 필요가 있다. 광고의 의미의 생성과 전달은 이러한 요인들의 유기적 상호작용에 의해 이루어진다(김영순, 오장근, 2004). 광고 내의 기표와 기의의 관계는 자의성을 가지나, 기의의 생성과 전달은 광고 수용자들이 속한 사회, 문화적 배경과 분리될 수 없으며, 또한 언어적, 시각적 요소들의 표현 방식에 의해 조절될 수 있는 것이다.

언어적 요소, 시각적 요소의 상호작용에 대한 이론적 연구를 살펴보면, Messaris(1997)는 광고에서 시각적 요소는 언어적 요소를 보완하여 현실의 모방, 즐거의 역할, 합축적인 판매 제안으로서의 역할을 한다고 주장했다. 한편 Barthes(2000)는 언어가, 언어에 비해 유동적이며 불안정한 이미지를 보완하여, 이미지의 불안정한 의미를 고정시키고, 이미지가 미처 제공하지 못하는 정보를 제공하고, 이미지를 강조를 하는 기능을 가진다고 보았다(바르트, 1983/1998).

### 4. 패션 전문 잡지 『월간 멋』과 1980년대의 패션 광고

잡지는 다른 형태의 매체보다 세분화된 구독자층에 대한 소구성, 메시지의 지속성, 반복성, 시각적 표현

상의 이점 등으로 인해 의류 제품 광고의 가장 적합한 매체로서 인식되고 활용되어왔다. 1984년 5월 창간되어 1993년 3월에 무기 휴간된 패션 전문지 「월간 멋」의 역사는 기성복 산업의 본격적 성장 과정과 그 궤도를 같이하여 의류 산업과 패션 잡지의 상호보완적 관계를 암시해준다.

1980년대 「월간 멋」에 게재된 패션 광고의 특징은 제품 특성에 대한 정보 제공 성격의 광고보다는 브랜드의 이미지를 전달하는 광고가 주류를 이룬 점이었다. 특히 1984년 창간 이후 1980년대 후반까지, 옷의 기능적, 실용적 또는 디자인적 특징보다는, 옷의 상징적 측면, 특히 현대화된 사회에서의 여성의 정체성에 관한 광고의 게재가 증가하였다. 이는 20~30대 여성을 위한 정장과 캐릭터 캐주얼 의류 브랜드의 광고에서 더욱 극명하게 나타났다.

중년 여성들을 주요 고객으로 하는 하이패션 브랜드 광고가 우아함, 기품, 계급, 예술성을 강조하는 경향을 보인 반면, 이러한 광고에는 지위 과시나 전통적인 여성적 미덕보다는 개인적 취향, 라이프스타일, 관점 등의 측면이 부각되었다. 당시 광고계에서는 제품 중심, 즉 판매자 중심의 광고에서 소비자 중심, 특히 소비자가 지향하는 가치로의 전환의 필요성에 대한 인식이 확산되었다(“제품 차별화와 시장 세분화”, 1988). 이는 산업화의 심화와 소비자의 욕구 다양화 단계에서의 기호적 소비 경향의 강화와 소비와 개인 정체성의 밀접한 관계라는 맥락에서 이해될 수 있다. 또한 전통적, 지배적 규범과 질서의 확인으로 제한되었던 의복의 기호들이 이제는 개인의 다양한 측면의 표현 등 새로운 의미들로 확장되면서 다양하게 분화되고 있었음을 의미하는 것이다.

의복의 역할이 기능적 대상에서 개인의 라이프스타일을 전달하는 매개체로 확장되면서, 패션 산업은 넓고 균일하게 분포된 소비자 집단에 호소하는 것이 아닌 ‘좁은 범위의 타겟을 깊게 파고드는’ 전략(“‘패션 유토피아’”, 1989)으로 전환하게 되었다. 이러한 세분화 시대의 광고 전략은 전체의 일부분으로서가 아닌 개별적, 차별화된 주체로서의 소비자의 정체성을 확인하고, 일반 대중을 대상으로 한 광고보다 소비자의 특성과 제품 이미지 간의 일치성에 대한 보다 강력한 메시지를 전달해야 했다(김엄제, 1989; 김훈철, 1988).

그러므로 「월간 멋」에 게재된 젊은 여성 소비자를 대상으로 한 패션 광고도, 패션 산업의 성장기라는 배경에서, 세분화된 여성 소비자층의 특성을 구체적으

로 정의하고, 타인과의 차별성을 강조하는 메시지를 담고 있었던 것이다. 이러한 메시지들은 여성 소비자들의 라이프스타일, 자아 개념, 취향을 반영할 수밖에 없었으며(이종하, 1989), 이는 또한 당시 여성들이 위치한 사회, 문화적, 경제적 환경과 밀접한 관련성을 가지게 되었다.

### III. 「월간 멋」에 게재된 패션 광고에 표현된 여성의 이미지 분석

본 장에서는 1980년대 「월간 멋」에 게재된 패션 광고에 표상된 현대적 여성의 이미지를, 광고 브랜드의 성격에 따라 ‘정장’, ‘캐릭터 캐주얼’ 두 가지 범주로 구분하여 분석하였다. 또한 광고의 언어적 요소와 시각적 요소의 표현 방식과 그 상호관계를 분석하여 당시 패션 기업의 광고 전략과의 연관성에 대한 고찰을 시도하였다.

#### 1. 1980년대 패션 광고에 표현된 여성의 이미지

##### I) 정장 브랜드 광고에 표현된 여성의 이미지

1980년대 당시 여성 정장류는 엘레강스 내셔널 브랜드(elegance national brand) 또는 미시 내셔널 브랜드(miss national brand)라는 그룹으로 분류되는 경향이 있었다(김성경, 1987). 이러한 분류의 기준이 세밀하고 명확한 것은 아니었지만, 대체적으로 엘레강스 내셔널 브랜드가 중후한 느낌의 디자이너 부티크와 유사한 분위기로 중년층에 주로 호소하는 경향을 띤 반면, 미시 내셔널 브랜드들은 경제 활동을 하는 젊은 여성들을 겨냥한 전략을 취하고 있었다. 그러므로 본 논문은 1980년대 「섬유저널」이 미시 내셔널 브랜드의 범주에 포함시킨 브랜드를 중심으로 정장 브랜드 광고를 분석하였다.

「월간 멋」에 게재된 젊은 여성층을 대상으로 한 정장 중심 브랜드 광고의 핵심 메시지는 ‘커리어’ ‘도시성(urbanity)’ 그리고 ‘자성미’로 요약할 수 있다. 그 예로 ‘도시성’은 1980년대 중반 논노 광고에서 지속적으로 환기되는 키워드였다. 1984년 5월에 게재된 논노 광고의 카페는 “격조높은 도시 여인의 하이 패션 논노”라는 언어적 표현을 구사하고 있으며, 1985년 겨울 제품을 위한 광고의 헤드 카페는 “CITY NOW”로 간결하지만 강력하게 브랜드의 ‘도시성’을 전달하고 있다.

1980년대 중반에서 후반에 이르는 까뜨리네뜨의 광고 카페에는 ‘도시’를 지시하는 직접적 또는 함축적 언어적 요소들이 지속적으로 포함되고 있었다. 그 예

로 “성숙한 여성의 멋을 도시풍의 매혹적인 이미지로 표현한 까뜨리네뜨의 겨울 패션”(1985년 1월), “urban elegance”(1986년 3월), “까뜨리네뜨의 지성은 도시를 새롭게 변화시킨다”(1986년 10월), “오피스, 까페, 스트리트 그대가 있는 곳에 봄은 언제나 먼저 찾아온다”(1987년 3월), “도시속의 당신 지성은 보여질 때 더 아름답다”(1989년 3월) 등이 있다.

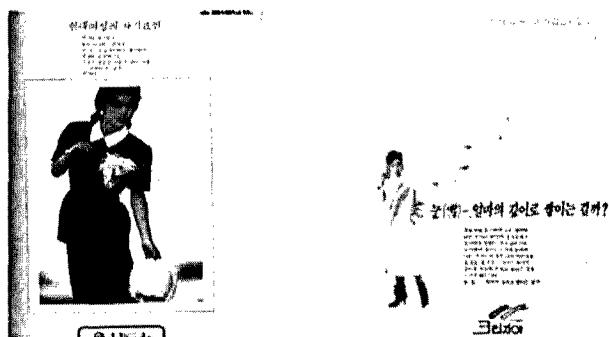
특히 간결하지만 강력한 주목성을 가진 헤드 카피에서 사용되는 ‘도시’라는 단어는 브랜드의 핵심 컨셉을 정의하고 각인시키는 역할을 하고 있다. 모아의 “세련된 도시 여인의 생활 패션”(1985년 7월), 에랑스의 “도시선(都市線) 속의 감각표현-에랑스”(1989년 3월), 벨로즈의 “도시 여성의 자기 공간”(1987년 8월) 등과 같은 헤드 카피는 브랜드의 도시 지향적인 성격을 적설적, 압축적으로 전달하고 있다.

앞의 광고들에서도 보여지듯이, ‘지성미’도 언어적으로 자주 언급되는 표현인데, 정장 브랜드 광고의 ‘도시’와 ‘지성’에 대한 강조는 도시의 사무 공간에서 일하는 여성을 타겟으로 하는 브랜드들의 위치와 전략을 드러내는 단초이기도 하다. 이러한 전략은 강력한 소비 시장으로 부상한 젊은 직장 여성들의 요구와 직접적으로 연관되어 있었다. 1980년대 중반에 실시된 의류 소비 패턴에 대한 설문조사는 미혼 여성 집단의 50%가 깨끗하고 균형 잡힌 분위기의 지성적 이미지를 선택하고 있다는 결과를 제시하였다(임숙자, 1985). 급격히 산업화, 도시화된 환경에서, 과거보다 넓은 공적인 영역-물리적 공간 뿐 아니라 경제, 사회적 영역-을 점유하게 된 여성들에게, 현대적 능력을 의미하는 지성미는 가장 매력적인 외연적 지표로 자리잡게 된 것이다.



카페는 현대성을 강조하나 정적이며 단조로운 배경을 사용한 광고의 예

<그림 1> 조이너스 광고  
자료출처: 「월간 멋」, 1985년 11월호



도시의 감수성을 강조한 광고의 예

<그림 2> 어덴더 광고  
자료출처: 「월간 멋」, 1988년 5월호

<그림 3> 크리지아 광고  
자료출처: 「월간 멋」, 1986년 1월호

젊은 여성들이 선호하는 지성적 이미지는 정장 브랜드에서 생산되는 심플하고 절제된 스타일로 구현되고 있었다. 20~30대 직장 여성들이라는 마켓의 성격과 지성미라는 컨셉은 정장 브랜드의 디자인 방향 수립의 핵심적인 요소였는데, 예를 들어 논노 기획이사는 1985년 「월간 멋」과의 인터뷰에서 “논노 고객의 90%는 20대 중반의 직장 여성이며 지성적이며 단정한 분위기를 표현하는 것”이 브랜드의 성격이라고 정의하였다(장인석, 1985). 코오롱 벨라의 디자이너는 1987년 「섬유저널」과의 인터뷰에서 브랜드의 핵심 세부 파트인 클래식 그룹은 “캐리어 우먼을 지향하는 여성을 위한 지적인 분위기로 기획”되고 있다고 밝혔다 (“88 S/S Forecast”, 1987).

도시에 거주하는 지성적 캐리어 우먼의 이미지는 또한 도시적 풍경 또는 사무 공간을 표현하는 시각적 요소에 의해 구축되기도 하였다. 그러나 현대적 이미지의 표현은 주로 언어적 요소에 의해 구현되고 있으며, 현대성의 강력하고 구체적인 시각적 구현은 이루어지지 않고 있었다. 1985년 11월의 조이너스 광고<그림 1>나 1988년 5월의 어덴더의 광고<그림 2>처럼 광고 카페는 브랜드의 현대적 특성을 강조하고 있지만 인물 뒤의 배경 이미지는 광고 카페와 연관성이 없거나 아웃 포커스로 흐릿하게 처리된 경우가 그 예이다.

정장 브랜드 광고에서 드러나는 또 하나의 특성은 도시의 지성적 캐리어 우먼이라는 이미지가 낭만적 감성과 결합된 형태로 표현되고 있다는 것이다. 그 대표적 방식이 도시에 생활 기반을 두고 있지만 가끔은 낭만적 감성을 줄기는 여성의 이미지를 암시하는 것

이다. 도시의 거리를 목적 없이 걷는 감상적 면모<그림 3>를 부각시키면서, 도시에 대한 부정적 묘사가 아닌 도시적 감수성의 일부인 도시의 고독, 외로움을 낭만적으로 표현하여 감성적 소구를 하는 방식을 그 예로 들 수 있다.

또한 까뜨리네뜨 광고와 같이, 봄, 가을 등의 계절 상품의 광고에 각 계절과 연관된 감성을 강조하는 유형이 있었다. 예를 들어 까뜨리네뜨 1986년 가을 시즌의 광고는 "...까뜨리네뜨의 감성은 당신을 새롭게 물들인다. 가을의 색-가을의 향기-도시는 어느새 까뜨리네뜨와 함께 깊은 가을이 된다..."(1986년 10월), 그리고 1988년 봄 시즌 광고는 "봄에는 누구나 마음속에 그리는 여자가 되고 싶다"(1988년 3월)라는 감성적 언어 표현을 구사하고 있다.

여성 정장 브랜드 광고들에서 해독되는 핵심적 코드는 자사 브랜드가 여성들이 내면에서 발전시키고 다듬어온 현대적 지성과 감성을 외부로 표현하는 통로가 될 수 있다는 함축적 메시지이다. 즉 현대 여성의 자기 영역은 전통적 규범과 역할에서 벗어나 지성적인 커리어의 구축과 낭만적 감성의 고양을 통해 구축되며 이는 웃을 통해 외적으로 보여지면서 완성된다는 것이다. 까뜨리네뜨의 1989년 3월의 광고 카페가 그 전형적 예이다.

"도시속의 당신 지성은 보여질때 더 이름답다... 듣기지친 노래처럼 단조로운 일상을 매일 저녁 구겨던지고 상념과 밤을 뒤섞으며 가꾸어온 나만의 세계 남모르게 자라 무르익은 진정한 나를 이제보여준다. 지성의 모습으로... 당신의 내면에 감추어졌던 진실한 지성의 모습이 지금 무르익어 드러나려하듯 까뜨리네뜨도 이제 그 감성의 실한 알맹이만을 전하여, 단순한 웃으로서만이 아닌 당신 지성미의 훌륭한 창조자로서의 역할을 맡고자합니다."

정장 브랜드의 광고에도 "남과 다르고 싶은 욕망"(논노, 1984년 10월), "현대 여성의 자기 표현"(어נדל, 1988년 9월), "자신만의 소중한 세계"(폐폐, 1986년 9월)의 예처럼 개성의 표현이 강조되고 있지만, 이는 캐릭터 캐주얼 브랜드와는 다른 방식으로 전달되고 있다. "드러내 보이지 않은 듯 하면서도 정돈된 느낌"(카랑드리에, 1988년 9월) 또는 "늘 정돈된 모습의 여성을 위하여"(에랑스, 1989년 3월), "지성적 캐리어 우먼의 독특한 분위기, 지나치지 않은 멋을 간직한 그녀"(세비앙 엔바, 1988년 4월)라는 광고 카페에서 드러나듯이 정장 브랜드 광고에서 자주 사용되는 언어적 표현은 '절제'와 '정돈'이었다.

이는 직장이라는 공적 영역의 질서와 개인적 자질

과 특성의 외적인 표현이라는 상충되는 요구들을 조화 시켜야 하는 직장 여성들의 현실적 상황을 반영하는 것이다. 현대적 오피스웨어에 내장되는 사회적 규범과 개인성의 표출 간의 절충적 성격은 「월간 멋」의 에디토리얼 영역에서도 확인되고 있다. 「월간 멋」의 직장 여성을 위한 의상 제안 코너에는 "남의 눈에 거슬리지 않는 범위에서 자신의 개성을 키워나가는 것이 현대 여성의 모습"(『직장 여성의 의상 연출』, 1985) 또는 "단정하면 서도 자기취향 담기기"(『사회초년생』, 1988)와 같은 제안이 지속적으로 생산되고 있었다. 이는 1980년대 「월간 멋」에 게재되었던 정장 브랜드의 광고가 현대적 환경에서의 개인성의 발견과 표현, 사회적 질서의 준수가 공존하는 여성의 현실적 상황을 기반으로 했던 설득 커뮤니케이션 행위였음을 의미하는 것이다.

## 2) 캐릭터 캐주얼 브랜드 광고에 표현된 여성의 이미지

캐릭터 캐주얼은 정장 스타일에 다양한 패션성이 가미된 스타일을 의미한다. 정장류 의상들이 간결하고 단순한 실루엣을 기조로 했다면 캐릭터 캐주얼은 다양한 실루엣, 컬러, 디테일 요소를 가미해 브랜드의 개성을 표현하는 경향이 있었다. 캐릭터 캐주얼은 1980년대 당시에는 하이캐주얼이라는 용어로 불렸는데 특히 1980년대 중반 이후 시장 점유율이 급속히 성장했다(『상품 차별화가 최대 관건』, 1988). 캐릭터 캐주얼 브랜드들은 주로 25~35세 사이의 자기 주장이 강한 전문직 커리어 여성들을 주요 타겟으로 설정하고 있었다. 이는 1988년 6월 「월간 멋」에 게재된 에스에스패션의 기업 광고에 포함된 하이캐주얼 브랜드 '포엔모어(Fore & More)' 디자이너의 인터뷰에서도 잘 드러난다.

"평범한 아내가 되기보다는 프로의 캐리어로 빛나고 싶은 젊은 우먼만이 Fore & More를 입을 자격이 있다고 감히 말씀드립니다. 혼치않은 대담한 디자인과 Deep Tone의 칼라는 강한 자기 프라이드를 상징하니까요. 캐리어 우먼의 개성있는 패션 세계를 열어가겠습니다."

특히 1980년대 중반 이후 대부분의 대형 기성복 업체들은 기존의 정장류 중심의 내셔널 브랜드를 세분화하면서 타겟 소비자들을 좁고 깊게 공략하는 'One Target One Taste' 전략(『새 브랜드 쿠오롱 상사 세니트』, 1988)을 실행하였다. 1980년대 후반 하이캐주얼 시장은 가장 성장성이 크고 유망한 시장을 구축하게 되었다. 이는 여성들의 취향, 라이프스타일이 다양화되면서 개성을 표현할 수 있는 패션성에 대한 요구의 증가에 기인하고 있었다. 또한 사무적 여성들의 유니

품 착용이 증가하면서 여성복이 업무용 의상보다 보다 자유로운 스타일적 요소를 수용할 수 있게 되면서 하이캐주얼의 수요는 더욱 확대되었다.

캐리어 우먼이라는 소비자 집단과 자유로운 디자인 요소의 첨가라는 스타일적 특성 등 정장과 캐주얼의 요소가 공존하는 캐릭터 캐주얼의 성격은 광고 내용에도 영향을 미치게 되었다. 캐릭터 캐주얼 브랜드의 광고에는 정장 브랜드 광고와 캐주얼 브랜드 광고의 요소가 결합되는 양상을 보였다.

캐주얼 브랜드의 광고에는 ‘캐리어’, ‘도시성’보다는 ‘젊음’, ‘활동성’, ‘개성의 과감한 표현’이라는 테마가 주로 강조되고 있는데, 이는 캐주얼 브랜드가 주로 공략하는 소비자의 연령대와 라이프스타일의 특성과 관련이 있었다. 캐주얼 의류는 중, 고등학생, 대학생에 이르는 저연령층을 주요 소비자층으로 포함하고 있었고, 이보다 높은 연령대의 소비자들에게는 주로 활동적인 일상복이나 아웃도어웨어로의 컨셉으로 소구하고 있었기 때문이다.

캐릭터 캐주얼 브랜드의 광고는 ‘캐리어’와 ‘자기 주장’, ‘도시성’을 주로 언급하고 있어 현대성의 정의라는 측면에서는 정장 브랜드 광고와 유사한 경향을 띠었다. 그러나 정장 브랜드 광고가 현대성의 절제된 표출이라는 의미에 중점을 둔 반면, 캐릭터 캐주얼 브랜드 광고에서는 과감한 외적인 표출에 초점을 두고 있어서 현대성의 표현 방식에 있어서는 개성의 대담한 표현을 강조하는 캐주얼 브랜드 광고와의 유사성을 보여주고 있다.

“마쉐리는 대담하게 자신을 표현하는 20대 여성의 새로운 언어”(마쉐리, 1984년 12월),

“패션은 미지의 가능성. 더 자유로이, 더 대담하게”(샤트렌, 1988년 6월)

“도시 여성을 위한 새로운 패션컨셉트 - 차네뜨 20대 여성만이 가질 수 있는 건강한 몸매, 대담한 자기 연출이 이제 패션으로 표현된다.”(차네뜨, 1985년 3월)

캐릭터 캐주얼 브랜드 광고에서 가장 두드러지는 주제는 ‘개성’, ‘자기 주장’, ‘여성의 독립성’이다. 당시 젊은 세대의 자기 주장, 개성 표현의 욕구의 증가는 광고 전략 수립의 중요한 요인으로 분석되고 활용되고 있었다. 1988년 10월 「월간 뜻」에 게재된 제일모직의 류 사업본부 ‘하티스트’의 광고는 이러한 개인주의적 경향이 의류 마케팅과 광고에서 핵심적 요인으로 부상하였음을 알 수 있게 한다.

“‘무엇을 할 것인가?’ 자기 삶의 뚜렷한 목표를 갖는다. 다른

사람과 비교하지 않는다. 자기의 판단과 감성을 소중히 여긴다. 자기 시간을 마음껏 활용한다. 자기가 옳다고 믿는 일을 용기를 갖고 끝까지 밀고 나간다... 지금 새로운 가치관과 개성이 당신의 마음 속에서 짜트기 시작했습니다. 자기의 감성을 소중히 여기는 사람들의 토탈 패션 라이프 브랜드-‘하티스트’ “하티스트”는 자신을 사랑하는 사람들 모두의 “자기 주장”을 중시하고 있습니다.”

논노의 캐릭터 캐주얼 브랜드인 샤트렌의 광고 카피는 1980년대 중반부터 후반까지 일관적으로 여성의 ‘사회적 참여’, ‘자기 주장’, ‘자기 혁신’에 관한 강한 톤의 메시지를 전달하였다. 예를 들어 1985년 12월호에 게재된 광고의 바디 카피는 제품의 기능적, 스타일적 특성에 대한 언급 없이 자사 제품 소비자의 가치관에 대한 단정적 주장으로 구성되어 있다.

“샤트렌은 자기 자신을 당당하게 주장하며 자기 세계를 영위하는 MISSY들을 위한 패션입니다. 샤트렌은 많은 주부들과 사회적 참여 및 직업 의식이 높은 첨단 여성을 위한 패션입니다. 샤트렌은 패션 의식이 강한 당신을 위한 바로 그런 옷입니다.”

반도패션의 1984년 런칭한 캐릭터 캐주얼 브랜드 마쉐리 광고의 일관적 주제도 ‘개성의 표현’이다. 마쉐리가 1980년대 중반에 지속적으로 사용한 헤드 카피는 “20대 여성의 자기 주장”인데, 1984년 12월에 게재된 광고는 이러한 헤드 카피 아래 “마쉐리만의 독특한 실루엣이 도시 여성의 강한 개성을 살려준다. 세련된 20대 여성의 자기 표현”이라는 바디 카피를 사용하여 ‘20대의 도시 여성’라는 목표 소비층과 ‘자기 표현’이라는 가치관을 연결시키면서 브랜드의 컨셉과 포지션을 직설적으로 전달하고 있다.

한편 현대 여성의 개성의 표출은 캐리어 우먼의 독립적인 자기 영역의 구축과 표현이라는 의미로 나타나는 경향을 보였다. 꾸쥬베 광고는 “꾸쥬베-강렬한 개성미”라는 헤드 카피 아래 “나에겐 나만의 길이 따로있다. 개성을 존중하는 프로페셔널 여인”이라는 바디 카피를 사용하고 있다(꾸쥬베, 1988년 3월). 포엔모아의 광고 카피 “캐리어가 비치는 한별... 나는 내인생의 히로인, 포엔모아의 주장입니다”(포엔모아, 1989년 4월)와 그로브의 광고 카피 “지금 차림한 여자-그로브. 일에 몰두하는 정열과 함께 나의 여성스러움”(그로브, 1987년 2월)도 캐리어 우먼의 개성을 여성의 독립적 영역의 구축과 연결시키고 있다.

또한 타인과 다른 자기만의 영역 구축은 기존의 질서를 벗어남을 의미하는 ‘변혁’, ‘해방’이라는 단어로도 표현되기도 한다. 샤트렌 광고는 1987년부터 1988년까지 ‘Innovation’라는 짧지만 강렬한 헤드 카피를 사용

하고 있는데, 1987년 11월 광고의 경우 팔짱을 끼고 정면을 응시하는 모델과 직선적이고 견고해 보이는 의자들이 기울어진 이미지<그림 4>가 같이 배치되어 기존 질서의 전복이라는 메시지를 표현하고 있다. 1984년 자네뜨 광고 카피 “단조롭고 무개성한 일상을 떠나 새로 운 감성과 만나고 싶다. 회색의 도시와 기존의 관념에서 해방되고 싶다.”는 반복적이며 균질한 일상으로부터의 해방이라는 의미를 브랜드 이미지에 연결시키면서 브랜드의 개성적, 차별화된 위치를 강조하고 있다.

이와 같이 캐릭터 캐주얼 브랜드는 독특한 디자인 요소를 과감한 자기 표현, 일상을 지배하는 질서로부터의 해방에 연결시켜 정장과 캐주얼 브랜드가 메꾸지 못한 시장을 형성한 커리어 지향의 여성 소비자들의 개인주의적, 진보적 가치관(“여대생 55%”, 1988)에 호소하는 광고 전략을 사용하고 있었다.

앞의 예에서 보여지듯이, 1980년대 중반에는 여성의 커리어, 자기 영역의 구축을 단정적, 직설적으로 주장하는 언어적 표현이 두드러지고, 시각적으로는 인물과 의복이 지면의 대부분을 차지하며 시선을 집중시키면서, 그 외의 시각적 요소는 크게 부각되지 못하는 경향을 보였다.

그러나 1980년대 후반에는 캐릭터 캐주얼 브랜드의 광고의 표현 방식은 변화된 양상을 보이게 되었다. 1980년대 후반에도 커리어의 구축과 개성의 표현이 캐릭터 캐주얼 광고의 주요한 메시지로 지속적으로 생산되었지만, 이러한 현대성에 관한 메시지가 감성적인 요소들과 결합되는 광고들이 증가하였다. 또한 인물뿐 아니라 전체적 상황, 분위기의 시각적 구현에 비중을 두는 광고들이 제작되었는데, 메르꼴레디, 세니



‘변혁’이라는 메시지를 시각적, 언어적으로 표현한 광고의 예

<그림 4> 샤트렌 광고  
자료출처: 「월간 멋」, 1987년 11월호

트, 디크라세의 광고 비주얼<그림 5>과 카피가 그 예들이다. 이러한 광고들은 커리어 우먼의 낭만적 감성을 구체화한 언어적, 시각적 요소들로 구성되어, 현대적 여성의 개인적 면모에 대한 스토리텔링적인 묘사를 하고 있다는 공통점을 가진다.

“부드러운 클래식과 간간히 흐르는 짹즈, 연한 블랙커피... 그녀가 사랑하는 것들은 언제고 엉매이지 않는다. 때로는, 일로서 한밤을 홀로 밝히기도 하고 그 모든것 밖으로 훌쩍 떠나 한동안 돌이켜 보기도 한다. 자신감과 자유로움, 뜨거운, 그러나 깊이 갈무리 된 용기를 가진 그 여자”(디크라세, 1988년 5월)

이러한 경향은 1980년대 중반 유행했던 매니쉬한 스타일에 뒤이어 1980년대 후반에는 페미닌, 로맨틱한 스타일이 유행하기 시작하면서(“88 S/S Forecast”, 1987) 캐릭터 캐주얼 브랜드에서 특히 강조하는 개성이 낭만적 감성으로 표현되는 경향이 강해졌기 때문이라고 해석할 수 있다. 또한 이러한 감상적, 낭만적 컨셉을 더욱 효과적으로 전달하기 위해, 시각적으로 인물 중심에서 탈피해 상황, 분위기의 묘사가 증가된 것은 광고의 시각적 표현 기법이 다양해졌음을 의미하는 것이다. 그리고 직설적, 직접적 설득에서 함축적, 은유적 방식으로 전환되어가고 있었던 의류 광고 환경의 변화와 맞물려 있기 때문이기도 하다.

## 2. 언어적 요소와 시각적 요소의 표현 방식과 상호 작용에 대한 분석

앞의 광고 분석에서 드러나듯이 정장, 캐릭터 캐주얼 브랜드 광고에서 공통적으로 드러나는 경향은 시각적 요소보다는 언어적 요소가 광고 메시지 구성의



전체적 상황, 분위기의 시각적 구현에 비중을 두는 광고의 예

<그림 5> 디크라세 광고  
자료출처: 「월간 멋」, 1988년 5월호

중요한 역할을 차지한다는 것이다.

정장 브랜드의 경우 언어적 요소가 강조하는 도시성, 지성미, 개성 표현 등을 언어적으로는 구체적이고 명확하게 표현되는 경우가 많았지만, 이러한 메시지가 시각적으로 강하게 드러나는 경우는 드물었다. 특히 인물이나 의복이 광고 지면의 중앙에 위치하거나 넓은 면적을 차지하는 경우가 많았고, 상징적 의미를 전달할 수 있는 요소인 인물의 표정이나 제스처도 다양하게 연출되는 경우는 드물었다. 그리고 인물 이외의 시각적 요소인 배경 이미지나 그래픽적 요소도 단조롭거나 광고 카피의 내용과 연결되지 않는 예들<그림 6>이 발견된다.

예를 들어 어덴더 광고(1988년 5월)<그림 2>나 페페 광고(1986년 9월)<그림 7>의 카페는 커리어 여성의 자기 표현이나 패션에 의한 평범한 일상에의 도전을 강조하고 있다. 하지만 모델의 포즈나 배경 이미지

는 카페의 내용과 연관되기보다는, 과거의 의류 광고의 모델과 유사한 정적이며 단조로운 인상을 주고 있다. 또한 배경 이미지도 아웃포커스로 흐릿하게 처리되어 모델과 의상에게 시선이 집중되고 있다.

캐릭터 캐주얼 브랜드의 광고에도 언어적 요소의 비중이 매우 높았다. 특히 브랜드와 고객의 현대적 성격에 대해 구체적으로 규정하고 브랜드와 고객의 적합성을 주장하는 많은 분량의 카피를 사용하는 예들 <그림 8>, <그림 10>을 쉽게 발견할 수 있다. 하지만 1980년대 중반에는 다양한 소품, 배경, 제스처를 사용한 샤트렌 광고<그림 4>를 제외하고는 시각적 표현 방식이 제한적이며 언어적 요소만큼 강력하게 메시지 구축에 기여하는 광고들의 예는 찾기 힘들었다. 모델의 정면옹시<그림 9>–<그림 10>, 퍼포먼스적인 과장된 몸짓<그림 8> 등을 제외하고는 개성과 주체성을 표

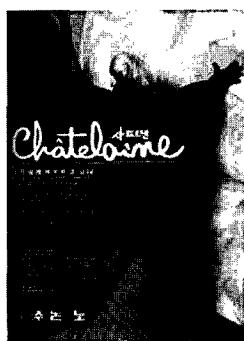


카페는 현대성을 강조하나 인물의 제스처나 배경 이미지가 단조로운 광고의 예

<그림 6> 조이너스 광고  
자료출처: 「월간 멋」, 1985년 5월호



<그림 7> 페페 광고  
자료출처: 「월간 멋」, 1986년 9월호



많은 분량의 카페와 퍼포먼스적인 동작을 통해 여성의 현대성을 강조한 광고의 예

<그림 8> 샤트렌 광고  
자료출처: 「월간 멋」, 1986년 1월호



정면옹시를 통해 여성의 현대성을 강조한 광고의 예

<그림 9> 마쉐리 광고  
자료출처: 「월간 멋」, 1985년 11월호



<그림 10> 쟈네뜨 광고  
자료출처: 「월간 멋」, 1985년 3월호

상하는 시각적 요소는 그리 다양하게 사용되지 않고 있다. 1980년대 후반에 이르러서야 언어적 메시지와 연관되는 배경 이미지가 사용되면서 시각적, 언어적 요소의 상호작용을 통한 통합적 컨셉을 구축하고 있는 광고<그림 11>들이 제작되기 시작했다.

1980년대 한국 패션 광고의 표현 요소에 관한 선행 연구들은, 힘축, 절제, 유머 등의 다양한 기법을 사용 하던 외국의 광고에 비해, 시각적 표현 방식이 다양하거나 강력하지 못하고 텍스트 위주인 한국의 광고를, 낙후되었던 한국의 광고 현실과 광고 수용자의 낮은 수준 때문이라고 해석하는 비판적 관점을 취하였다(임미경, 1987; 장혜진, 1989).

물론 광고 표현 기법의 낙후로 인해, 시각적 요소 보다 주목성과 환기성이 떨어지는 직설적인 언어적 요소가 주요한 메시지 전달 매체로 이용되었음을 부정할 수는 없다. 하지만 광고가 생산되었던 사회, 문화적 맥락을 고려해보면 광고 표현 방식에 대한 좀 더 다각적인 이해가 가능하다. 과거에는 겪어보지 못했던 급격한 경제적, 사회적 변화를 경험하고 있었던 당시의 의류 기업과 여성 소비자들은 모두 자신들의 정체성의 규정과 환기를 필요로 했다는 점은 1980년대 패션 광고의 입체적 분석을 위해 고려되어야 할 요소이다.

앞에서 이미 언급되었듯이 시각적 요소의 의미가 불분명할 경우 언어적 요소는 광고의 메시지를 명확히 하는 역할을 수행한다. 이러한 맥락에서 1980년대의 패션 광고는 다양하고 효과적인 시각적 표현을 생산했던 경험이 부족했으며, 감각적 이미지가 지배하는 시대로 가는 과도기적 상황에서, 함축적이기보다는 직설적



시각적, 언어적 요소의 상호작용을 통해 통합적 컨셉을 구축하고 있는 1980년대 후반 광고의 예

<그림 11> 멜로풀레디 광고  
자료출처: 「월간 멋」, 1989년 3월호

이고 단정적인 언어 표현을 통해 의미의 강력한 고정을 시도했다고 볼 수 있다.

이를 화용론적 관점에서 보면, 1980년대 의류 브랜드들은 Flader(김영순, 오장근에서 재인용, 2004)가 분류한 광고 언어의 화용론적 행위들에 포함되는 ‘주장’, ‘규정’ 행위를 통해서 여성 소비자들의 정체성을 구체화하는 커뮤니케이션 방법을 사용하면서 그들을 소비자로 조직하려는 시도를 했다는 해석을 할 수 있다. 1990년대 중반 다양한 해석이 가능한 비논리적이며 보호한 비주얼 중심의 광고가 등장하기 전에는 명확한 컨셉과 명료한 메시지 전달이 광고계에서는 핵심적인 원칙이었다는 김홍탁(2004)의 지적은 이러한 해석을 뒷받침한다.

1980년대 후반에도 앞에서 논의된 현대적 여성의 이미지들은 지속적으로 나타나지만, 광고 표현 방식에 있어 바디 카피 등의 언어적 요소의 역할이 줄어들고 이미지의 비중이 더욱 확대되면서 메시지는 더욱 함축적으로 전달되었다. 또한 레이아웃의 측면에서도 시각적 호소력이 큰 다양한 방식이 시도되었다(그림 12). 이는 텍스트보다는 이미지의 중요성이 더욱 커지고, 소비자의 감성이 더욱 세분화되고 구체화되는 1990년대의 패션과 시각 문화의 경향과 맥을 같이한다.

#### IV. 결 론

본 논문은 패션 전문 잡지였던 「월간 멋」에 게재된 현대적 여성의 이미지를 강조한 1980년대 여성 기성복 광고를 분석하였다. 특히 광고의 메시지와 언어적, 시각적 요소의 표현 방식과 상호작용에 대한 고찰을 시



시각적 요소의 비중이 확대된 1980년대 후반 광고의 예

<그림 12> 샤트렌 광고  
자료출처: 「월간 멋」, 1989년 11월호

도하였다.

본 논문의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 여성 기성복 광고를 정장과 캐릭터 캐주얼 두 범주로 구분하여 광고 메시지를 분석한 결과, ‘커리어’, ‘도시성’, ‘지성미’, ‘자기 주장’ 등이 현대적 여성 이미지의 주요 키워드로 제시되고 있었다. 그러나 정장 브랜드 광고의 경우 캐릭터 캐주얼 브랜드 광고에 비해 ‘지성미’의 강조가 두드러졌고, 캐릭터 캐주얼 브랜드 광고에는 커리어 우먼의 ‘자기 주장’이라는 측면이 부각되었다. 또한 정장 브랜드의 광고에는 여성의 현대적 특성들의 절제된 표출이라는 의미가 함축된 반면 캐릭터 캐주얼 브랜드 광고는 과감한 표현에 중점을 두는 경향을 발견할 수 있었다.

이는 정장과 캐릭터 캐주얼 의류의 스타일적인 특성과도 연관되는 것으로, 오피스웨어라는 상황적 제약과 자유로운 개성의 표출이라는 당시 여성의 현실적 상황의 두 가지 중요한 측면에 대한 고려가 의류 디자인과 광고 메시지에 동시에 반영된 결과로 해석될 수 있다.

둘째, 이러한 광고 메시지들은 언어적, 시각적 요소들의 조합을 통해 표현되었지만, 1980년대 중반까지는 시각적 표현의 기법이 그리 다양하지 못하고 언어적 요소의 비중과 역할이 최근보다 커졌음을 알 수 있었다. 또한 1980년대가 과거에 비해 패션 광고의 시각적인 측면이 강화되었지만 아직도 언어적 메시지 전달 방식의 효과에 의존했던 시기였음을 유추할 수 있었다.

본 논문은 이러한 현상에 대해 당시의 의류 기업들이 시각적 요소보다는 안정적이면서도 통사적으로 자유로운 의미 생성이 가능한 언어의 기능을 통해 급속한 변화를 겪는 불안정한 환경에서의 기업과 소비자의 정체성을 구체화하고 확인하는 기능을 활용했다는 시각을 제안했다.

현대 패션 산업의 특성인 기성복 산업의 구축과 소비자의 세분화가 본격적으로 시작되는 1980년대의 패션 광고에 작용하는 다양한 요인들, 즉 소비자, 생산자, 사회, 문화적 요인, 언어적, 시각적 요소의 특성과 기능 등의 상호작용을 실증적으로 분석하고자 한 본 연구는 현대 패션 광고의 전략 구축에 필요한 핵심적 요소들을 시사하고 있다.

과거보다 더욱 복합적이고 세분화되고 유동적인 소비자들에게 호소해야 하는 현대 패션 기업들에게는 타겟 소비자층과 그들을 둘러싼 사회, 문화적 현상에 대한 정밀한 분석이 광고 전략 수립의 가장 핵

심적인 요소가 되었다. 또한 이러한 분석자료를 바탕으로 수립된 광고 메시지의 전달을 위해 언어적 요소와 시각적 요소들을 보다 정교하고 체계적으로 결합한 광고 제작 방식의 필요성이 더욱 절실히 요구되고 있다.

본 논문의 한계는 패션 전문 잡지라는 한정된 자료를 분석하여 서론에서 제기한 논점에 대한 다각적이면서도 전체적인 조망을 시도하지 못했다는 점이다. 그리고 광고 메시지 형성에 영향을 미치는 중요한 축인 소비자의 요구에 대한 실증적 자료가 부족했다는 한계를 가진다.

또한 분석의 범주로 제시한 정장, 캐릭터 캐주얼 브랜드라는 범주에 대한 일관적이고 명확한 분류 기준이 존재하지 않아, 브랜드 분류 방식이 자의적일 수 있었다는 가능성을 배제할 수 없다. 그리고 의류 브랜드 세분화가 한층 심화된 1980년대의 상황은 연구의 한계점과 더욱 다각적이고 정교한 분석의 틀을 적용한 실증 연구의 필요성을 동시에 강조한다.

본 논문은 패션 광고를 통해 한국의 패션 산업과 시각 문화의 전환기로서의 1980년대의 중요성을 확인하는 기회이기도 했다. 이러한 맥락에서 1980년대 패션 광고에 대한 입체적이면서도 넓은 조망을 구축할 수 있는 연구가 필요하다. 1980년대의 신문, 대중 여성 잡지 등의 타 매체에 게재된 패션 광고의 비교 분석이나 패션 광고 의미 생산에 영향을 미치는 주체들인 의류 기업 관계자, 광고 제작자, 패션 소비자의 직접적, 구체적 경험을 기반으로 한 연구 등 다양하고 심층적인 후속연구가 이루어지기를 기대한다.

## 참고문헌

- 기성복 그 내일의 도약을 위한 종합 진단. (1981). *의상*, 3월호, p. 83.
- 김민자. (2004). *복식미학강의* 2. 서울: 교문사.
- 김성경. (1987). *숙녀복 전성시대 - 꽃들의 전성시대 그 실상*. 섬유저널, 8월호, p. 109.
- 김영제. (1989). Me Generation의 광고. *동방기획 사보*, 7월호, p. 5.
- 김영순, 오장근. (2004). *광고 텍스트 읽기의 즐거움 - 기호적 인간의 아름다운 문화사회를 위하여*. 서울: 연극과 인간.
- 김정자. (1985). *TV의 남녀 역할 분석 연구, 건강한 가정 설계를 위한 대중 매체 연구*. 서울: 한국여성개발원.
- 김홍탁. (2004). 카페에서 비주얼 이미지로 ④. *광고정보*, 12월호, p. 74.

- 김훈철. (1988). 개성이론(Personality Theory)이 광고 크리 에이티브 전략에 미치는 영향. *오리콤 사보*, 5월호, p. 4.
- 김희동. (1983). 잡지 광고의 여성 묘사에 관한 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- ‘두드리라 열릴것이다’ 일간신문섬유담당기자 좌담회. (1980). 월간섬유, 1월호, p. 47.
- 메이 자콥. (1993). *화용론 개관*. 이성범 옮김 (2007). 서울: 한신문화사.
- 바르트 르랑. (1983). *모드의 체계*. 이화여자대학교 기호학 연구소 옮김 (1998). 서울: 동문선.
- 바커 크리스, 갈라신스키 다리우스. (2001). 문화 연구와 디자인분석 - 언어와 정체성에 대한 담화. 백선기 옮김 (2009). 서울: 커뮤니케이션북스.
- 백정윤. (1996). 잡지 광고의 여성 역할 이미지 변천에 관한 연구 1980년대와 1990년대 잡지 광고를 내용분석을 중심으로. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 사회초년생, 맵시있게 입으려면. (1988). 월간 멋, 2월호, p. 112.
- 상품 차별화가 최대 판전 소비자 반응, 성공적 평가 - 신규하 이캐주얼 브랜드 접경. (1988). 섬유저널, 12월호, p. 160.
- 새 브랜드 코오롱 상사 세니트 - 실루엣 위주의 숙녀복 의욕적인 매출목표 세워. (1988). 섬유저널, 9월호, p. 182.
- 선두자리 빼앗긴 숙녀복 남성복에게 신장세 뒤져. (1988). 섬유저널, 2월호, p. 168.
- 숙녀복 시장 판도가 바뀐다. (1988). 섬유저널, 6월호, p. 86.
- 여대생 55% “평생 직장 갖겠다”. (1988). 연합광고 사보, 7월호, p. 59.
- 옷 입는 습관이 까다로워졌다. (1987). 섬유저널, 7월호, p. 135.
- 우리나라 주부들의 기본체위와 의생활 연구보고서. (1981). 의상, 11월호, p. 82.
- 윌리암슨 주디스. (1978). 광고의 기호학 - 광고 읽기, 그 의미와 이데올로기. 박정순 옮김 (1998). 서울: 나남신서.
- 이대룡, 김희정. (1995). 잡지 광고의 여성 역할 이미지 및 그 변천에 관한 내용분석. *광고연구*, 1월호, 85-106.
- 이종하. (1989). 한국인의 라이프스타일과 마케팅 전략. *광고 연구*, 가을호, 5-28.
- 이호정. (2003). 한국·일본의 패션 산업 발전 과정 비교를 통한 마케팅 전략 연구. *한국의류산업학회지*, 5(4), 351-362.
- 임미경. (1987). 우리나라 의류 광고의 표현 형식 비교 연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임숙자. (1985). 패션화 현상과 패션 산업. 월간 멋, 5월호, p. 168.
- 장인석. (1985). 89년의 유행을 창조하는 사람들. 월간 멋, 12월호, p. 94.
- 장혜진. (1989). 의류광고 표현 요소의 변화에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 제품 차별화와 시장 세분화. (1988). 연합광고 사보, 5월호, p. 28.
- 조현철. (1991). 소비자의 상황관여도에 따른 섹스어필 광고의 효과. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 직장 여성의 의상 연출 - 일과 조하 이루고 개성있게. (1985). 월간 멋, 7월호, p. 54.
- 통계청. (1994). 지난 30년간 고용사정의 변화 1963-93 - 경제활동인구조사 30년. 서울: 통계청.
- “패션 유토피아” 유럽의 첫시도 메르끌레디 출범. (1989). 섬유저널, 3월호, p. 88.
- 한국보건사회연구원. (1990). 우리나라 인구 변동의 분석. 서울: 한국보건사회연구원.
- 한국의 현대 여성들 어떤 옷 얼마나 사입나? (1989). 월간 멋, 5월호, p. 204.
- 한국인, 옷을 얼마나 사입나? (1988). 월간 멋, 6월호, p. 88.
- 한은경. (1994). 광고에 나타난 여성 이미지 연구. 동우 김지은 교수 정년기념논문집, 665-703.
- 88 S/S Forecast. (1987). 섬유저널, 10월호, p. 155.
- Barthes, R. (2000). *Mythologies*. London: Vintage.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London & New York: Routledge.
- Lipovetsky, G. (1994). *The empire of fashion - Dressing modern democracy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion - The role of images in advertising*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.