속옷광고의 표현 내용 분석
-여성 잡지의 광고문을 중심으로-

김미영* · 한명숙
(상명대학교 대학원 가정학과)

의복은 고관여 상품으로 끊임없는 유행의 변화로 인하여 지속적인 관심과 정보탐색이 필요한 상품이며 소비자는 의류상품을 구매할 때 광고에 많이 의존하기 때문에 의류광고의 중요성이 부각되어 여러 측면에서의 의류광고에 대한 연구가 이루어져 왔다. 특히 속옷은 하루도 입지 않는 날이 없는 사용빈도 최고의 의류상품으로 최근 개인 소득의 증가와 함께 생활 수준이 향상되면서 속옷 시장은 고급화, 패션화 추세가 가속화 되고 신규업체의 진출이 증가하며 불황없는 전천후 업종으로 새롭게 인식되고 있다. 따라서 각 업체간의 경쟁이 고조되면서 판매전략의 하나로서 광고에 대한 중요성이 더욱 부각되어 각 매체를 통해서 광고 경쟁을 벌리고 있다.

광고는 우리의 생활과 밀접하게 관련되어 있음으로 해서 상품과 서비스의 판촉이라는 경제적 기능외에 문화와 가치를 전달해 줌은 물론 우리의 라이프 스타일을 형성해 주는 등 사회적, 문화적 기능을 동시에 수행하고 있는 것이다. 따라서 광고에 대한 연구도 경제, 마케팅, 소비자 행동론 또는 산업제도나 법제 측면에서만 분석되고 연구되어질 것이 아니라 광고의 사회적 중요성을 감안하여 사회적, 문화적 측면에서의 연구가 다양하게 이루어져야 할 것이다.

본 연구에서는 광고를 광고자와 소비자 사이에서 이루어지는 하나의 의사 소통과정으로 보고, 광고언어를 살펴봄으로써, 광고가 소비자, 즉 구체적으로 20~40대 여성을 대상으로 속옷 광고를 통해서 지향하는 표현 내용을 분석하고자 한다. 그리하여 속옷의 착용 구입에 있어서 중요시되는 요인을 규명하고 속옷 광고에 내재된 사회적 의미를 파악하는데 그 목적을 둔다.

의복을 표현하는 문자의 중요성은 아무리 현대 사회에서 이미지가 발달하였다 하더라도 이미지가 전달할 수 없는 특별한 언어 기능을 가지고 있다는 사실이며 언어의 첫번째 기능은 이해할 수 있는 수준으로 인지를 고정한다는 것이다. 광고에서의 이미지의 가능성은 무한하지만 광고문은 확실한 의미를 결정한다. 또한 여성 잡지에 게재되는 속옷 광고는 다른 의류 광고와는 달리 항상 설득, 설명, 제안, 소개 등의 내용을 포함하는 광고문이 영상과 함께 사용되고 있다. 이는 스타일에 있어서 크게 차이가 나지 않는 속옷의 상품적 특성을 고려할 때 영상만을 통한 이미지 광고보다는 상품적 특성을 보다 잘 설명할 수 있는 광고언어를 그 도구로 사용하고 있다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구의 분석대상은 광고의 언어적 내용, 즉 광고문으로 제한하였는데, 광고문 중에서도 여성 잡지에 게재된 속옷 광고의 카피만을 다루었으며 특히, 표제로 그 범위를 한정하

였다. 이를 위해 1995년 1월에서 1996년 12월까지 20~40대 여성을 구독 연령으로 하는 여성 잡지 <레이디 경향> <우먼센스> 그리고 <주부생활>에 게재된 속옷 광고만을 선택하였는데, 같은 기간 중 여성 잡지에 게재되는 속옷 광고는 같은 내용이 여러 잡지에 중복되어 사용되므로 중복되는 내용은 모두 제하고 107편의 자료만을 사용하였다.

분석방법은 광고 표제문에 사용된 표현 어휘를 모두 열거, 분류하여 표현 유형을 선정한 후 내용 분석을 실시하였으며, 잡지 광고라는 매체적 특성과 속옷 광고라는 상품적 특성을 함께 고려하여 분석하였다.

분석결과를 살펴보면, 여성 잡지의 속옷 광고 표제문에 나타난 표현 내용을 크게 상품, 배경, 소비자의 측면으로 나누어 분석하였는데 기능 지향, 심미성 지향, 전통 지향, 미래 지향, 가정 중심, 외래 지향, 자연 애호, 성적 표현, 젊은 지향, 개성 지향, 건강 지향, 참신 지향, 최고 지향 등의 표현 내용으로 나타났다.

또한 표현 빈도의 분석을 통해서 빈번히 사용되는 표현 내용을 살펴볼 수 있었는데 가장 높은 빈도를 차지하고 있는 것은 기능 지향 표현이었고, 다음으로는 심미성 지향 표현이었으며 개성 지향 표현도 높게 나타났다. 이는 속옷 광고 표제문에서 가장 높은 비중을 두고 표현하는 내용은 기능성임을 알 수 있었으며, 속옷은 체형보정이라는 기능적인 목적을 위해 착용하는 품목으로 심미적 요소와 자기 표현을 중시하는 패션 상품의 하나로 주목받고 있음을 암시한다.

젊은 지향, 미래 지향, 최고 지향, 참신 지향, 건강 지향, 자연 애호, 외래 지향 표현은 비슷한 수준으로 비교적 높게 나타났으며 전통 지향 표현이 가장 낮은 빈도를 보였는데, 이것은 최근 우리 사회의 변화를 반영하는 것이라 볼 수 있다. 우리 사회는 무공해의 자연스러움과 건강을 중시하고 서구의 가치와 생활 양식을 받아 들이고, 젊은 지향의 문화와 표현을 존중하며, 자신의 개성을 표현하기를 즐겨하고, 참신하고 미래 지향적인 최고의 것을 선호하며, 전통적인 것을 잊어 가고 있다.

따라서 광고자는 속옷 광고에서 광고의 전달력을 높이고자 비교적 다양한 표현 내용을 선택, 제시하고 있음을 관찰할 수 있었고, 속옷의 착용, 구입에 있어서 중요시 되는 요인을 파악할 수 있었으며, 속옷 광고문에 현대 사회의 사고 방식과 가치 기준이 내포되어 있음을 발견할 수 있었다.

속옷 시장의 확대와 유통 시장의 개방이라는 시점에서 광고자와 소비자가 지향하는 표현 내용을 분석한다는 것은 의미 있는 일이라고 보며, 본 연구의 후속 연구로 시대적 변천에 따른 속옷 광고의 표현 내용 변화에 대한 연구와 연구 대상자의 폭을 넓혀 연령별로 속옷 광고에 사용되는 표현 내용의 차이를 비교하는 연구가 이루어지기를 기대한다.