

진weiler 광고의 내용분석

-잡지광고를 중심으로-

이 주 연* · 박 길 순

광주보건전문대 피부미용과*, 충남대 의류학과

현대는 다양한 매체의 적극적 활용으로 정보화 시대를 열어가고 있으며 그 중에서도 시각 매체의 비중이 커지고 있어 비주얼 커뮤니케이션의 시대라고 할 수 있다. 어느 매체나 마찬가지로 잡지에도 한 시대의 사회상이 반영되어 그 시대의 문화가 곧바로 기사, 사진, 광고, 등의 구체적인 내용을 띠고 표출된다.

요즘 새로운 대중문화의 창조자로 대두되고 있는 젊은 계층 신세대는 구매력이 강한 소비의 주체자로서 특히, 진weiler를 즐겨 입는다. 진weiler를 140여년전 리바이 스트라우스에 의해 처음 고안된 이래 형태와 기법이 무수히 달라지면서도 전세계적으로 가장 오랜기간 가장 광범위한 지역에서 사랑받아왔으며 시대의 흐름에 따라 오리지널리티를 강조하는 전통진에서부터 캐릭터가 강한 캐주얼 진, 그리고 디자이너의 의식이 반영된 디자이너진까지 다양한 진weiler들이 있어왔으며 이러한 진weiler의 변형과 확산에 있어서 대중매체가 큰 역할을 해왔다.

그러므로 본 연구는 신세대의 패션문화를 알아보기 위해 진weiler광고를 분석하였으며 1996년 1월부터 1997년 8월까지의 신세대 패션잡지중 비교적 구독률이 높고 진광고가 많이 게재된 세씨, 클라쎄, 칼라, 휘가로, 레즈 등에서 반복되는 광고를 제외한 총 43개의 광고를 진광고들을 수집하여 광고에 나타난 기호유형이나 특성들을 분류하여 그 빈도수를 알아보는 내용분석을 실시하였으며 그럼으로써 광고계에서 지향하는 표현양식 및 광고의 현시적 의미를 알아보고 진weiler 광고제작에 도움이 되고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

사용기호의 유형과 특성을 분류한 결과 진weiler 광고는 사진을 통해 현실적인 면을 반영하며 인물을 이용한 이미지 소구형이며 특히 진weiler를 착용하는 사람들에 관한 라이프 스타일을 소구하며 외국인을 모델로 사용함으로써 서구지향적 가치관을 반영하고 모델이 주로 1인으로 등장하여 현대인의 소외감을 의미하고 야외의 생활이나 레저, 스포츠, 휴식 등을 중요하게 반영하고, 제품을 광고속에 자연스럽게 등장시킴으로써 정보소구보다는 감각에 소구하는 경향이 크고, 젊음과 자유를 상징하는 파랑색의 상징성을 이용하는 표현양식이 주류를 이루는 것으로 나타났으며 내용분석을 통해 밝혀진 진weiler 광고의 현시적 의미는 젊음, 자유, 레저, 활동성, 현실감, 소외감 등이었으며 억압, 나이듦, 일, 전통성, 일치감 등은 배후에 은폐되고 행방불명 되어 있었다.

진weiler의 내용분석 결과 가장 빈번하게 사용된 기호유형들의 광고들은 대체로 전통적인

캐릭터 진 광고였다. 그것으로 보아 요즘 유행하고 있는 진브랜드의 모호한 이미지에 기호해체적인 광고유형은 일부에 불과하여 아직까지는 기존의 진브랜드 광고가 주류를 이루는 것으로 나타났다. 그러므로 광고제작진들은 유행에만 치중하여 해독하기 어려운 광고메시지를 전달하기보다는 문화적 공감대를 이루고 있는 기호를 사용한 광고를 제작하는 것이 더욱 효과적일 것으로 사료된다.