

## 아동복 광고의 구조분석 - 잡지를 중심으로 -

이 경 화\* · 나 수 임

상명대학교 의류학과, 의상디자인학과 부교수

본 연구는 아동복 광고의 표현구조와 아동복 광고텍스트 구성요소에 내재된 상징적 의미를 분석함으로써 아동복 광고의 구조를 파악하는데 목적을 두었다. 분석대상 잡지는 아동복 광고의 게재량이 많은 '앙팡', '베이비', '우먼센스', '행복이 가득한 집'을 선정하였으며, 최근의 아동복 광고의 표현구조와 의미를 파악하기 위하여 2000년 7월부터 2001년 6월까지의 게재된 313편의 광고 중 의도적 표집으로 43개 브랜드의 107편을 연구대상으로 사용하였다. 연구방법은 내용분석과 기호학을 병행한 방법론을 사용하였다.

그 분석 결과는 다음과 같다.

1. 아동복 광고의 표현구조는 첫째, 아동복 광고는 1면의 칼라 광고로 상품을 강조한 광고 유형이 대부분을 차지하였으며, 상품과 상품을 사용하고 있는 인물의 결합형태가 비중 있게 나타나고, 정서소구가 대부분으로 나타났다. 둘째, 아동복 광고의 문안유형에서는 표제중심 광고로 이미지를 강조하되 표제유형은 내용표제로 충고·제안·주장·단정적 의미유형이 사용되었다. 셋째, 아동복 광고는 상품의 사실적 표현을 위하여 사진을 이용한 일상적 시추에이션이 많이 사용되며, 단색처리나 무배경이 대부분을 차지하고, 아동복 광고모델은 전신을 제시하고 있는 독립적 관계의 백인모델이 많이 나타났다. 모델은 남녀모델이 고르게 사용되었으며, 아동복 형태는 셔츠(T셔츠)+팬츠(스커트)+점퍼(코트)의 활동적인 형태가 많이 표현됨에 따라 색채에서도 다양한 색상사용이 높게 나타나고, 아동복의 위생관리면을 고려한 파스텔색채와 난색계열이 사용되고 있었다.
2. 아동복 광고 텍스트 구성요소의 연령·성별에 따른 계열체적 의미를 살펴보면 첫째, 아동모델은 브랜드의 상표이미지를 전달하기 위하여 주요 목표 아동복 착용자를 대상으로 연령·성별로 추구하는 이상적인 자아이미지를 내포함으로써 구매자에게 자연스럽게 무의식적으로 전달하고 있었다. 둘째, 아동복식은 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. 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. 또한 흰색이나 파스텔 계열로 된 단색의 무배경으로 아동의 순수하고 깨끗함을 강조하고, 상표이미지를 더욱 부각시키는 역할을 하고 있었다. 넷째, 광고 언어는 이미지 구성요소의 의미를 명확하게 하는 역할과 시각적 이미지를 형성하는 중요한 기능을 하고 있었다. 즉, 목표구매자와 착용자 제시, 브랜드 상품의 디자인 특성, 소재, 시간 및 계절, 브랜드 컨셉, 추구가치, 브랜드 이미지 등을 본문과 표제로 명확히 제시해 주고 있었다.

3. 아동복 광고는 브랜드 컨셉으로 부터 내추럴이미지, 로맨틱 이미지, 포멀 이미지, 캐주얼 이미지, 스포티 이미지 등의 상표이미지로 분석되었다. 첫째, 내추럴이미지 아동복식에서 남자아동은 몸을 구속하지 않는 셔츠+팬츠, 스웨터+팬츠 등의 복식형태와 단조로운 디테일, 천연소재와 부드럽고 잔잔한 무늬, 파스텔의 청·황색계열과 흰색 등으로 표현되었으며, 여자아동은 자연스런 이미지의 원피스 형태와 온화한 무늬 및 디테일, 파스텔의 적·황색계열과 흰색 등이 주로 사용되었다. 둘째, 로맨틱이미지는 여자아동복식에만 나타났으며, 이는 장식적인 원피스 형태, 레이스, 리본, 비즈, 샤링 등의 귀엽고 여성스런 디테일, 레이스 헤어밴드, 리본 끈 등의 액세서리, 파스텔 청·적색계열과 흰색 등을 주로 사용하였다. 셋째, 포멀 이미지의 남자아동복식은 슈트 정장 형태, 클래식한 체크무늬와 넥타이, 구두, 모자, 무채색 등의 성인 남성복의 축소판과 같은 형태로 나타났으며, 여자아동은 슈트, 원피스와 블라우스, 트윈 세트와 플리츠 스커트, 클래식한 체크무늬, 여성적인 액세서리, 파스텔색채와 난색계열, 무채색이 많이 사용되었다.

넷째, 캐주얼 이미지의 남자아동복식은 셔츠(T셔츠)와 팬츠가 주요 아이템으로 사용되었으며, 스토퍼, 후드 등의 기능적이고 활동적인 디테일과 모자, 가방, 운동화 등이 나타났다. 색채에서는 영아기는 부드럽고 순수한 이미지의 파스텔 색조가 주로 사용되었으며, 유아기와 학령기는 경쾌한 비비드 색조가 많이 나타났다. 여자아동 복식도 남자아동과 동일한 결과이나 디테일과 장식에 있어서 보다 곡선적이고 부드러운 기표가 사용되었다. 다섯째, 스포티 이미지 복식은 남녀 모두 캐주얼 이미지와 비슷하게 나타났으며, 캐주얼 이미지보다 더욱 역동적인 이미지로써 스포츠 룩 스타일, 강렬한 색채, 기능적인 디테일과 액세서리 등이 사용되었다. 여자아동은 다소 장식적인 디테일과 액세서리를 부가함으로써 차별화되었다.

4. 아동복 광고에 반영된 사회·문화적 의미를 살펴보면, 아동복 광고는 이 사회의 아동 역할이미지가 반영되어 나타나고 있다. 이는 첫째, 아동은 순수하고 자연스런 아동다운 이미지를 강조하고 있었다. 둘째, 아동은 장식적이고 과시적인 이미지로 부모의 경제력과 사회적 계층을 과시하는 부의 척도기준으로 표현되고 있었다. 셋째, 아동은 주체적이고 독립적이며 활동적인 이미지로 제시되고 있었다.

또한 아동복 광고에서는 현 시대의 사회현상을 반영하고 있다. 첫째, 사회·경제적 환경이 아동복 광고에도 표현되고 있었다. 여성의 사회진출로 인한 주부의 소득증가와 자녀수 감소로 부모의 죄의식과 보상심리로 초래된 “서구화=고급화=고가격”이라는 개념은 “고품격”, “명품”, “최고급” 등의 광고언어 선호 및 외국어 경향, 고품격·서구적 이미지의 백인모델 선호 등으로 알 수 있었다. 둘째, 사회·문화적 환경을 반영하는 유행현상이 아동복식에도 반영되어 나타났다. 이는 다층다량의 패션범람에 따라 개성표출과

편안함을 강조하는 레이어드 룩 유행, 2002년 월드컵 개최 및 유명 스포츠맨의 등장 등 스포츠 열풍으로 표출되는 스포츠 룩 유행, 여성의 지위향상으로 남녀동등을 나타내는 단성의 유니섹스 룩 유행, 남성의 여성화에 반하여 나타나는 여성미 강조현상으로 여성 복의 글래머 룩과 로맨틱·페미닌 룩 유행현상이 여자아동복식의 베이비 들 룩 유행으로 전이되어 나타나고 있었다.

따라서 효과적인 아동복 광고를 위해서는 구매자의 주의를 끌 수 있는 표현형식을 선택해야하며, 자사브랜드의 컨셉 및 목표소비자의 특성과 일치하는 차별화된 계열체를 선정하고, 소비자의 자아이미지와 상표이미지를 고려하여 목표 구매자의 구매욕구를 반영한 광고가 제작되어야 할 것이다. 또한 아동복식은 사회·문화적 현상을 반영한 “문화적 산물”이므로 현 아동복광고에 내재된 사회·문화적 의미를 파악하고 고려하여 광고 전략을 수립하여야 한다.