여성잡지 패션광고에 나타난 문화적 특징과 가치관의 변화 연구 -1955년부터 2008년까지의 한국여성잡지를 대상으로-†

Changes in the Cultural Characteristics and Values in Korean Woman's Magazine -Advertisements from 1955 to 2008-

고은주 · 송현정 · 김선숙*

연세대학교 의류환경학과

Ko, Eunju · Song, Hyunjeong · Kim, Seonsook*

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

Abstract

Culture represents forms of life appeared in various dimensions. Advertisements which represent these forms of life show the most important social and cultural phenomenon. The necessity of research on the cultural characteristics of society has been raised because the effectiveness of advertisement could have been varied depending on the cultural value. Moreover, within a society, values reflected by advertisements tend to vary in different eras. Thus, this study aims to clarify the differences between cultural values from different eras through an analysis of cultural characteristics and symptoms with consideration of the time flow. This study also examines the meanings of cultural characteristics highlighted by the study. For the investigation, two Korean women's magazines were selected, from 1955 to 2008. Data were analyzed using chi-squared test which was conducted with Crosstab using the PASW statistics 17.0 Program. The results were as follows: there were changing aspects from traditional values to modern values by years. Additionally, each period was described using several keywords. The keywords were divided by decade: in the '50s keywords were 'lifestyle change', 'material value increase' and the 'challenge to traditional values', in the '60s keywords were 'American culture acceptance', 'material success', in the '70s keywords were 'the rise of nonmaterial value', 'rationalism' and 'egalitarianism', in the '80s 'individualism', 'Life style and culture group differentiation', 'conspicuous consumption', in the '90s 'globalization', 'emphasis on personality · sensitivity', 'health-oriented', 'improve the quality of life', while in the '00s keywords were 'spread of digital life', 'rational consumption patterns', 'the 3rd distribution'. Through the research, important changes in the cultural characteristics of Korea were observed. Furthermore, we may be able to think of the most effective way of advertising by identification of the cultural characteristics of the society.

Keywords : advertisements, cultural characteristics, cultural values, womans' magazine

† 이 논문은 2008년도 아모레퍼시픽 학술문화재단의 지원을 받아 연구되었음.

* Corresponding author: Kim, Seonsook

Tel: 010-5153-6068, Fax: 031-707-6064

E-mail: sj0ss@hanmail.net

I. 서론

문화는 인류가 만들어낸 정신적, 물질적 자산의 총체라고 할 수 있다. 그러나 문명이 발달하고 사회가 복잡해지면서 문화 역시 복잡하게 분화되고 발전하여 한 두 마디로 정의 내리기 어렵게 되었다. 복잡해진 사회만큼 문화현상도 복잡해졌으므로 생활양식의 총체라는 의미의 문화개념은 너무 광범위하게 되어 개념설정에서 어려움이 따른다. 박이문(1995)에 따르면, 문화란 정치, 경제, 사회, 이념, 예술 및 그 외의 여러 차원에서 다양하게 나타나는 삶의 양식을 일컬으며, 또한 개인이 사회 구성원으로써 획득하는 지식, 신념, 예술, 도덕, 법, 관습 및 기타의 능력이나 습관을 포함하는 포괄적인 전체를 의미하기도 한다. 이처럼 문화는 개념 정의가 넓은 분야를 포함하는 포괄적 개념이며, 다양한 분야를 포함하고 있어, 각 분야마다 다양하게 정의하고 해석되고 있다. 따라서 문화를 보다 잘 이해할 수 있기 위해서는 다양한 차원에서 나타나는 문화에 대한 정확하고 구체적인 이해의 도모가 필요하다.

삶의 양식을 표현하는 수단 중의 하나로서 광고는 개인의 자아개념 정립에 영향을 주는 요소로 현대 사회의 중요한 사회적·문화적 현상을 보여주므로(김종현, 2003) 본 연구에서는 광고를 통하여 문화에 대하여 구체적으로 접근해 보고자 한다. 광고는 우리 생활의 일부가 되어 기존의 문화적 가치관과 문화양식을 강화하거나 혹은 변화시키는 문화장치로서 상당히 중요한 요인이 될 수 있다.

광고는 ‘문화 반영설’과 ‘문화 창조설’로 구분되는데 전자는 인간은 기존의 생활양식과 가치관을 유지, 강화하려는 성향이 높아 광고가 문화를 거울처럼 반영한다는 것이다. 반면 후자는 변화를 통하여 무엇인가 새로운 것을 성취하고자 하는 욕구를 가지고 있기 때문에 나타난다(정기현, 2002). 학계와 업계가 광고와 문화의 관계에 각별한 관심을 갖는 이유 중의 하나는 이러한 상호관련성 때문이다.

광고가 반영하는 가치는 문화에 따라 다르며 한 사회 내에서도 각 시대에 따라 변화한다. 따라서 본 연구에서 광고는 그 시대의 가치 체계가 나타난 표현물이라는 점에서 한 시대와 문화권의 가치체계의 변화추이를 파악하는데 그 유용성이 크다고 판단하여 장기간에 발간된 한국의 여성잡지 패션광고 분석을 통하여 시대적 문화 가치관의 변화 양상을 파악해 보고자 한다. 또한 한 시대의 생활양식이나 가치체계를 전달하는 문화가 광고에 어떻

게 반영되는지를 확인해보고, 한국여성잡지광고에는 어떠한 문화적 특징이 나타나는지 직접적으로 이미지를 제시하고 그 의미를 파악해 보도록 하겠다.

1955년부터 1995년까지 발간된 여성잡지 『여원』과 1965년부터 현재까지 발간중인 『주부생활』 2008년까지의 60여 년간의 광고를 분석 대상으로 하였다. 본 연구를 통해 광고에 나타난 한국의 문화적 요소의 특징과 의미를 파악해 봄으로써 효율적으로 소비자와 커뮤니케이션할 수 있는 방법을 제시할 수 있을 것이라 기대해 본다.

II. 이론적 배경

1. 광고와 문화의 관계

광고는 사회 각 부분의 변화 및 발전단계와 밀접한 관련이 있다. 사회의 경제적 발전, 기술적 진보, 문화의 발전, 미디어의 발전 등은 광고의 내용 및 전략과 관련을 맺고 있다. 따라서 사회의 변화에 따른 광고의 내용변화는 중요한 학문적 연구의 대상이다. 광고는 상품의 교환을 촉진하는 궁극적인 기능뿐만 아니라, 그 사회의 문화를 비취주는 거울과 같은 역할과 아울러 문화를 선도하고 창출하는 기능도 수행한다(이두희, 1997).

광고와 문화와의 관계에 있어, 광고가 문화를 반영한다는 관점과 광고가 문화를 창조한다는 두 가지의 엇갈린 관점이 공존하고 있다. 첫째, 광고의 문화 반영설은 광고 옹호론자들의 주장으로 광고는 단지 기존의 문화와 생활양식, 가치관을 반영할 뿐 가치관과 사회구조의 변화에 크게 영향을 미치지 않기에 광고의 악영향을 부정한다. 둘째, 광고의 문화 창조설은 인간은 심리적으로 변화를 통하여 무엇인가 새로운 것을 성취하고자 하는 욕구를 가지고 있음을 전제로 한다. 이는 광고가 기존 문화와는 다른 새로운 문화를 창조하는데 영향을 미치며, 사회구성원으로 하여금 광고에서 창조된 새로운 문화를 수용하도록 강요한다는 관점이다(정기현, 2002). 또한 광고는 문화를 반영하기도 하지만 때로는 문화를 창조하는 역할도 하여 광고와 문화는 상호영향을 주고받는다는 견해도 있다. 즉, 광고는 한 사회와의 독특한 관계 속에서 그 사회의 흐름을 반영하는 ‘문화적 산물’인 동시에 새로운 흐름을 창출해 내는 ‘문화적 제도’의 이중적인 기능을 수행하고 있는 것이다(김미영, 한명숙, 2001).

소비사회에서 문화적 의미는 문화적으로 구성된 세계

에서 소비재로 그리고 소비재에서 개개인의 소비자로 이전된다고 하였으며, 광고는 소비재와 문화적으로 구성된 세계의 표현을 특정한 광고의 틀 속에 결합시킴으로써 그 이동에 의미가 끊임없이 주입되는 일종의 도판이며 의미이동의 수단이라고 하였다(McCracken, 1996). 이처럼 광고와 문화는 문화의 반영과 창출이라는 상호순환론적인 관계를 맺고 있다.

이에 본 연구에서는 광고와 문화와의 관계를 바탕으로, 여성잡지의 패션광고에는 한국의 문화적 특징이 어떻게 표현되고 시대적 흐름에 따라 변화하였는가를 시계열적으로 살펴봄으로써 광고와 문화의 상호연관성을 좀 더 체계적이고 세밀하게 조명해보고자 한다.

[그림 1] 광고와 문화의 관계

2. 문화적 가치관

가치는 바람직한 것에 대한 생각(the conceptions of the desirable)을 의미한다(차재호, 1994). Rokeach(1973)는 가치를 특정한 행위양식이나 존재의 목표상태가 반대되는 또는 역이 되는 행동양식이나 존재 목표상태보다 개인적으로 또는 사회적으로 더 낫다는 지속적 신념이라고 정의하였다.

문화란 개념자체가 매우 복잡하고 복합적인 성격을 지니기 때문에 체계적인 접근이 필요하며 이를 위해 문화적 가치에 대하여 이해하고 조명해보는 것이 하나의 수단이 될 수 있겠다. 또한 개인적 또는 사회적으로 보다 바람직한 그 무엇에 대한 지각인 가치의 복합체로서 가치관은 이러한 여러 가치들에 관한 사람의 생각으로 가치의 복수성을 강조할 수 있다. Pollay(1979)는 ‘문화적 가치는 광고의 구석구석에 가득 차 있다’고 언급한 바 있다. 광고는 현재의 문화적 가치를 담고 있으며, 미래의 문화적 가치를 창출하는데도 커다란 역할을 한다는 뜻이다. 가치관은 정신문화와 밀접하게 관련되어 있으며 문화적 가치관이란 사람들이 더 선호하는 포괄적인 경향을

의미한다. 본 연구에서는 문화적 가치관의 변화를 분석하기 위해 여성잡지 광고에서 적합하게 발견할 수 있는 대표적인 유목을 확인하여 우리나라 광고가 어떤 변화 추이를 보이고 있는가를 살펴보고자 하였다.

전반적으로 문화적 가치관의 분류는 연구자에 따라 다양하다. 임희섭(1994)은 우리나라 가치관은 집단주의적 가치관에서 개인주의적 가치관으로, 도덕주의적 가치관에서 물질주의적 가치관으로, 그리고 권위주의적 가치관에서 평등주의적 가치관으로 변화하였고, 일부 가치관은 두 대립하는 가치관 사이에서 혼동을 경험하고 있다 하였다. 한상필(2003)은 사회학과 교육학 분야의 연구와 광고학 분야의 기존연구를 근거로 광고에 나타난 한국인의 전통적인 가치관은 집단주의, 도덕(인본)주의, 권위주의, 전통적 가족가치관, 숙명적 자연관, (광고 표현상)전통주의적 가치관으로 요약하였다. 이와 같은 전통적인 가치의식에 대응한 현대적 가치관은 개인주의, 물질주의, 평등주의, 서구적 가족가치관, 정복지향적 자연관, (광고 표현상)서구주의적 가치관이다. 가장 대표적으로는 Hofstede(1980, 1983)의 문화차원들을 국가의 문화적 특성과 광고 소구와의 연관성을 분석하기 위한 개념틀로 사용하는 시도가 이루어졌다. 제시한 4가지 문화적 차원은 개인주의와 집단주의, 남성다움과 여성다움, 권력거리, 불확실성에 대한 회피이다. 문영숙의 연구에서도 Hofstede의 문화차원을 이용하여 연구를 수행하였다. Hofstede(1980)가 제시한 국가의 문화적 차원 중에서 남성성/여성성(masculinity/femininity) 요인을 젠더 묘사와 관계가 있다는 분석틀을 제시하였다.

본 연구에서는 이상의 선행연구를 통하여 여성잡지의 패션광고에서 변화를 특징적으로 살펴보는 기준 틀로서 ‘집단주의 대 개인주의’, ‘도덕주의 대 물질주의’, ‘전통가치지향 대 서구가치지향’, ‘남성성 대 여성성’을 전통과 현대가 대응되는 분석기준을 선정하여 시대별 가치관의 변화양상을 살펴 보고자 한다.

첫째로, 한상필(2003), 문영숙(2003)은 문화적 가치관의 분류에 있어 집단주의적 가치관과 개인주의적 가치관으로 분류할 수 있다고 하였다. 집단주의의 가치관은 가족과의 관계, 집단과의 관계, 타인과의 조화로운 삶, 전통에 대한 존경심, 소속감, 집단주의, 대중성, 애국심 등을 내포하고, 개인주의의 가치관은 개성, 독립심, 자립정신, 개인의 건강, 인생을 즐김, 자아충족, 독특성, 외모, 건강한 신체, 개인주의, 독특성, 미, 건강과 관련된다고 하였다. 집단주의적 가치관을 가진 사회구성원들은 자신들이 소속되어 보호를 받고 의지하는 공동체집단을 먼저 생각한

다. 즉, 타 가족과의 관계, 집단과의 관계, 타인과의 조화로운 삶을 중요시한다. 반면 개인주의적 사회에서 개인은 다른 사람과의 관계보다는 독립적 관계를 중요시한다(심성욱, 2003). 개인주의적 가치관이 발달된 사회구성원은 그들 자신 또는 직계가족을 우선시하며 문화의 개인적 성향이 강하다. 자아의식이 강하고, 사적인 의견표명이 분명하며, 자아성취감이 강조되며, 개인적 결정이 집단의 결정보다 소중하게 여겨진다.

둘째로, 한상필(2003)은 문화적 가치관을 도덕주의와 물질주의 가치관으로 분류하였는데, 도덕주의 가치관은 인격도야, 인도주의, 물질적 사고의 경시와 관련되고, 물질주의 가치관은 제품의 물리적 속성 강조, 쾌락, 소유욕구, 금전만능과 연관된다고 하였다. 물질주의적 가치관은 제품의 속성을 강조한 광고, 쾌락주의, 금전만능주의가 발달되며, 반대로 인격도야, 인도주의는 도덕주의적 가치관의 대표한다 할 수 있다.

셋째로, 구기룡, 나운봉(1993)은 문화적 가치관을 전통가치지향과 서구가치지향의 가치관으로 분류하였는데, 전통가치지향은 과거로의 귀향, 과거 집착적 태도, 전통적 풍물과 배경(탈춤, 널뛰기, 민속놀이, 자연, 장독대, 고향, 전통음식, 의상 등), 속담, 전통미술/건축, 역사적 인물/사건, 고전문학과 관련 있고, 서구가치지향은 변화, 새로운 것의 추구, 미래 지향적 태도, 서구식 생활방식의 강조, 외국모델의 사용, 외국풍물과 배경, 외국어 사용, 이국적 분위기, 서양속담, 달리지폐, 외국어 등과 관계가 있었다.

마지막으로, 문화적 가치관을 남성성과 여성성으로 분류할 수 있다. 남성성과 여성성의 문화구분은 각자의 사회적 역할에 대한 전형적인 사회적 고정관념과 관련 지어서 구분할 수 있는데(Hofstede, 1980), 남성성은 성취, 영웅적 행위, 물질적 성공에 대한 사회 선호, 경쟁, 부, 효과성, 일과 관련되고, 여성성은 개인적인 관계, 가족관계, 겸양, 약자보호, 예의, 가족, 양육과 관련 있다(문영숙, 2003). 전통적 가치관에서의 여성의 아름다움은 점차 자신감의 증진과 사회적 성공으로 이어진다는 신념의 광고로 변화되어가며 이는 여성의 자아발전, 개인주의, 개성, 지성, 전문성 등을 강조하는 광고들에서 나타난다(김미영, 한명숙, 2001).

3. 한국사회의 시대별 문화 특징

문화는 과거와 현재와 미래가 공존하는 삶의 자취라고 할 수 있다. 간단하게 말해 문화는 삶의 흔적을 보여준다.

광고는 즉각적으로 사회의 존재방식을 구체적으로 드러내고 소통시키는 중요한 문화적 상징의 전달체제로 작용하며 문화지형을 드러내는 중요한 역할을 수행하므로(양숙희, 한수연, 2005), 광고가 반영하고 창조하는 문화적 가치는 시대에 따라 변화하게 된다. 한 문화권 내의 광고를 시계열적으로 분석하는 것도 광고와 문화의 연관성을 규명하는 좋은 방법이다(한상필, 1999). 한국의 시대별 사회 변화는 광고에 영향을 끼치고 반영이 되었을 것이며 좀 더 세밀하게 살펴보고자 1950년대부터 10년 주기로 차재호(1994), 이호정(1996), 소황옥(2004), 이민훈(2008), 삼성디자인넷(2009)의 결과를 토대로 연도별 문화 키워드를 도출해 보았다. 먼저 연대별로 문화 가치관의 변화 추이를 살펴보고 각각의 문화적 키워드를 추출하였다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구는 한국여성잡지 패션광고에 나타난 여러 가지 문화적 양상 중 뚜렷한 특징을 확인하여 구분하고 그 의미를 연구하고자 다음과 같은 두 가지의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 한국 사회의 문화적 가치관의 변화 추이를 살펴본다.

문화를 반영 혹은 창조하는 광고는 가치관의 변화를 도모할 수 있다. 한국사회의 가치관 변화는 광고에도 표현되어 전통적인 가치관에서 서구적 가치관으로 변화하고 있다고 판단하여 아래와 같은 연구 문제들을 설정하였다.

연구 문제 1-1. 광고에는 집단주의/개인주의적 가치관의 문화적 요소가 나타나며 시대의 변화에 따라 개인주의적 가치관의 노출이 증가하였는지 확인한다.

연구 문제 1-2. 광고에는 도덕주의/물질주의적 가치관의 문화적 요소가 나타나며 시대의 변화에 따라 물질주의적 가치관의 노출이 증가하였는지 확인한다.

연구 문제 1-3. 광고에는 전통가치지향/서구가치지향적 가치관의 문화적 요소가 나타나며 시대의 변화에 따라 서구가치지향적 가치관의 노출이 증가하였는지 확인한다.

연구 문제 1-4. 광고에는 남성성/여성성가치관의 문화적 요소가 나타나며 시대의 변화에 따라 남성성 가치관의 노출이 증가하였는지 확인한다.

〈표 1〉 한국 사회의 문화 변화 추이 및 시대별 키워드

연도	문화 키워드	한국 사회의 문화 변화추이		
		차재호(1994)	이호정(1996)	소황옥(2004)
1950년대 (1955-1959)	전쟁 종결 생활방식변화 물질적 가치 상승	6·25전쟁 생활방식의 변화 가치관의 혼란 자유연애, 자유부인 물질적 가치(돈, 권력, 지위 등) 상승 편법주의적 사상 부정부패 만연	미국식 민주주의 도입 전통윤리와 도덕적 가치관의 혼란 물질주의 대두 개인주의 대두 여성단체조직과 여성해방운동 유한마담 등장 자유부인 여성상	재정적 여유의 생성 패션에 대한 흥미가 전통적 신분상징 기능을 대신함 새로운 성역할 태도형성 사회기술 변화가 증가 새로운 직업, 통신, 대중교통수단, 오락, 스포츠에 대한 관심이 증가
1960년대 (1960-1969)	경제성장 미국문화수용 생활운동 물질적 성공 중시	4.19 학생혁명 군사정권의 등장 초보적인 경제성장 국가민족의 발전 인격완성 새마을운동 자립 / 근면 / 검소 사회부정 비판 미국문화수용	물질만능주의풍조 본격화 전통적 가치관 약화 이해타산적 인간관계 물질적 성공주의	사회적으로 역할 조정 젊은이들은 기성세대의 전통적 가치에 도전 페미니즘이 주요한 이슈 개인주의 성향의 증가 사회개혁의 시기
1970년대 (1970-1979)	급속한도시화 비물질적 가치부상 선택의 자유 개인주의발달	도시화, 산업화 지역격차 계층간 격차 독재에 대한 반발 비물질적 가치(사랑, 자유, 보람 등) 부상 사회정의, 평등, 인권 사회복지 안정/보수화 어른,부모 존경심 증가	과학적 합리성 합리주의 대중문화전파 성 개방사상 평등주의 가족해체 현상	사회적 성적규제의 완화 개인주의 발달 선택의 자유에 대한 신념 강화 결혼과 가족제도에 대한 변화 고도의 대량 마케팅 및 커뮤니케이션 시스템이 발달 환경, 자원에 대한 우려가 새롭게 등장 3천8백만 여성들이 직업 전선에 참여
1980년대 (1980-1989)	개인주의 개성강조 라이프스타일, 문화그룹문화 과시적 소비	박정희 정권의 붕괴 이데올로기 대립양상 부의 가치 건강의 가치 인생향락 가치 상승 우애, 형평, 자유, 민주화, 인권, 평등 남존여비 가치 약화 예의 가치의 상승 보수화의 동시 진행 진보↔보수 대립양상	물질적부의 축적 과시적 소비 인간주의 가치관 내면화 실리주의 가치관형성 성개방 사상의 만연 감성만족시대	라이프 스타일과 문화 그룹 사이의 분화 가 사회의 특징 개인주의와 상대방이 지닌 다른 생각을 수용하려는 태도가 널리 확산 대규모의 상인과 가격과파 소매업자가 성장
1990년대 (1990-1999)	글로벌화 개성·감성중시 하이퀄리티 건강지향 삶의 질 향상 경기의 후퇴		개성·감성 중시 자기표현·자기연출 하이퀄리티 지향 세련·패적·합리·실리성추구 주체적 가치관 건강지향	새로운 수출시장이 형성 경기후퇴는 소비자의 의복구매를 신중 하게 함
		이민호(2008)	삼성디자인넷	
2000년대 (2000-2008)	건강중시성향고조 디지털라이프확산 실시간 소비 제 3의 유통 스마트소비	오감소비: 감성, 뷰티, 체험에 대한 욕구가 다양화, 심화 디지털 라이프 확산 실시간 소비패턴 최신제품에 열광 개중소비:개인+대중 남과는 차별화+집단에서 소외되지 않으려 는 양면적 니즈 (서포터, 마니아 집단) IMF경제위기 시장경쟁 격화 스마트소비 건강, 가족, 자연 등 본질적 니즈를 충족하려 는 소비성향 슬로우 트렌드	스포티즘 트렌드의 강세 브랜드의 토탈화·패밀리화 제3의 유통 (패션아울렛타운/할인점/TV홈쇼핑 패션유통) 인터넷 해외쇼핑 대행·배송 사이트 성행 온라인 패션 Boom-up. 글로벌 셀리브리티(Global Celebrity) 전성시대 해외기업 국내 명품시장 직 진출 기업 적수입 브랜드 러시 감성 캐주얼 확대 라이프스타일산업의 패션화 LOHAS 열풍 슬로우 라이프(Slow Life) 아트 마케팅 예술과 패션의 만남 특성화된 럭셔리 취향 패스트 패션(Fast Fashion)	

연구문제 2. 광고에 반영된 시대별 문화적 요소를 검증한다.

한국여성잡지광고에는 시간의 흐름에 따라 시대별 문화적 이슈와 가치를 반영한 광고가 나타났을 것으로 판단하고 각 시대별로 구체적인 광고 예시를 중심으로 시대별 키워드를 파악해 본다.

2. 분석 대상

본 연구에서는 분석대상 잡지 및 분석기간 선정에 있어 1955년부터 1995년까지의 『여원』과 1965년부터 2008년까지의 『주부생활』, 총 두 종류의 주요 월간지를 선정하여 광고를 분석해보았다. 잡지는 대표적인 대중매체로 논평의 기능이 가장 강화된 매체로(전영표, 1998) 정보의 전달이 용이하다. 『여원』, 『주부생활』과 같은 종합 여성지는 일반 다른 종류의 여성지에 비해 이러한 매체적 특성을 가장 많이 지녔으며 일반 신문이나 다른 매체에 비교하여 즉시성과 항구성, 신속성과 심층성을 함께 지닌 매체라는 정의에 가장 부합된다. 『여원』은 1955년에 창간된 현대적인 의미의 여성잡지라고 할 수 있으며, 여고생부터 젊은 주부까지 광범위한 연령층을 수용하였다는 점(정영희, 2009)에서, 『주부생활』은 대중의 욕망과 요구, 삶의 양식의 시대적 변화에 민감하게 작용한 대중지(정영희, 2009)로 현재까지도 지속적으로 발행되고 있는 한국의 대표적인 종합 여성지로 선정되었다. 또한 잡지의 패션광고(여성복, 남성복, 혼례복, 속옷, 신발, 가방, 시계, 액세서리, 스타킹, 양말, 선글라스, 안경 등)만을 분석대상으로 하였다.

한편 광고는 사회 각 부분의 발전단계와 밀접한 관련이 있기에 문화의 흐름을 파악하고 가치를 찾아보는데 적절한 방법일 것이다. 광고 분석을 위해 각 여성지의 3월호, 9월호 잡지를 대상으로 하였고, 해당 년도의 3월호, 9월호의 결혼상태와 보존상태를 확인하여 확인이 불가능한 잡지는 4월호와 10월호, 11월호의 잡지로 대체하였다.

3. 자료 분석

여성 잡지광고를 분석함에 있어 선행연구자들의 분석유무를 참고하여 적용하였다. 우선 연구를 위해 수집한 한국여성잡지 안의 모든 광고물을 광고이미지와 광고카피로 대 분류하였다. 기호학적 방법(광고이미지)과 내용

분석법(광고카피)을 결합한 분석유무를 사용하여 광고의 구조와 내용을 분석하였다. 분석유무으로는 광고 및 제품의 외형적 특성, 등장 모델의 특성, 표제 내용의 표현양식, 광고 소구 방법을 살펴 보았다.

표본분석에 있어 구기룡, 나운봉(1993), 임희섭(1994), 문영숙(2003), 심성욱(2003), 한상필(2003)의 선행연구를 근거로 광고의 이미지와 문구에 따라 가족과의 관계, 집단과의 관계, 타인과의 조화로운 삶, 전통에 대한 존경심, 소속감, 집단주의, 대중성, 애국심과 관련된 광고는 **집단주의가치관**으로, 개성, 독립심, 자립정신, 개인의 건강, 인생을 즐김, 자아충족, 독특성, 외모, 건강한 신체, 개인주의, 독특성, 미, 건강 등을 강조하는 광고는 **개인주의가치관**으로 분류하였다. 인격도야, 인도주의, 물질적 사교의 경시와 관련된 광고는 **도덕주의가치관**으로, 제품의 물리적 속성을 강조하고, 쾌락, 소유욕, 금전만능을 강조하는 광고는 **물질주의가치관**으로 구분하였다. 과거로의 귀향, 과거 집착적 태도, 전통적 풍물과 배경, 속담, 전통 미술과 건축, 역사적 인물과 사건, 고전문학 등이 드러나는 광고는 **전통가치지향적가치관**으로, 변화, 새로운 것에 대한 추구, 미래 지향적 태도, 서구식 생활방식의 강조, 외국모델의 사용, 외국풍물과 배경, 외국어 사용, 이국적 분위기, 서양속담, 달리지페, 외국어가 나타나는 광고는 **서구가치지향적가치관**으로 분류하였다. 성취, 영웅적 행위, 물질적 성공에 대한 사회 선호, 경쟁, 부, 효과성, 일 등을 강조하는 광고는 **남성성가치관**으로, 마지막으로 개인적인 관계, 가족관계, 겸양, 약자보호, 예의, 가족, 양육을 강조하는 광고는 **여성성가치관**으로 분류하였다.

광고물은 의류환경학을 전공하는 두 명의 대학원생들에 의해 코딩되었다. 코더들은 분석유무를 결정하고 토의를 바탕으로 광고 내용을 확인하였다. 두 코더 간의 의견이 일치되지 않은 광고물은 제 3의 전문가가 최종적으로 분류하였다.

각각의 광고는 2명이 따로 분석 작업을 하도록 배정하였으며, 명확하지 않은 내용은 분석 대상에서 제외하도록 사전에 합의하였다. 최종적으로 집단주의_개인주의 가치관에 1,353개, 도덕주의_물질주의 가치관에 417개, 전통가치지향_서구가치지향 가치관에 1551개, 남성성_여성성 가치관에 237개로 총 3,558개가 사용되었고 중복되는 것을 제외한 2,359개의 광고물을 최종적으로 사용하였다. 통계 분석은 PASW Statistics 17.0을 활용하여 빈도분석과 교차분석을 실시하였다.

〈표 2〉 가치관 별 노출 빈도

〈표 3〉 연대별 광고 총수량

IV. 결과 및 해석

1. 문화 가치관 별 전반적 광고 노출 양상

다양한 요인에 의하여 형성되는 문화는 시대에 따라 다양하게 나타나며 문화적 가치관도 변화한다. 시대가 흐름에 따라 여러 가지 문화적 요인이 결합되어 한국의 가치관은 전통주의적 가치관에서 현대적 가치관으로 변화하였고 이점은 광고에 반영되었으리라는 가정하에 본 연구를 진행하였으며 결과는 다음과 같다.

집단주의 대 개인주의적 가치관, 도덕주의 대 물질주의적 가치관, 전통주의 대 서구주의지향적 가치관, 남성성 대 여성성 가치관의 네 가지 대응하는 한국인의 가치의식이 광고에 나타난 비율을 종합적으로 비교해 볼 때, 한국의 광고에 나타난 가치관은 현대주의적 가치관(개인주의, 물질주의, 서구가치지향, 남성성)은 총 3,059개로 전통주의적 가치관(집단주의, 도덕주의, 전통가치지향, 여성성) 총 722개보다 현저하게 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다<표 2>. 한국여성잡지광고에서는 서구주

의적 가치관, 개인주의적 가치관, 물질주의적 가치관, 여성성 가치관의 순으로 소구 빈도가 많은 것을 볼 수 있다. 반면 전통주의적 가치관, 도덕주의적 가치관은 비교적 그 노출빈도가 작게 나타났다.

1955년부터 1995년까지의 『여원』과 1965년부터 2008년까지의 『주부생활』, 총 두 종류의 주요 월간지를 선정하여 광고를 분석하게 되어 결과적으로 1970년대부터 1990년대의 광고수가 많아지게 되었다<표 3>.

2. 시대별 문화 가치관의 변화 추이

각 연도별로 여성지 패션광고에 나타난 가치관의 구성비가 유의미한 차이가 나는지를 알아보기 위해서 카이스퀘어 검정(Chi-square test)을 실시하였다(표 4). 그 결과 집단주의 대 개인주의적 가치관, 전통가치 지향적 가치관 대 서구가치 지향적 가치관은 유의하고($p<.001$) 남성성 대 여성성 가치관도 유의하지만($p<.005$), 도덕주의적 가치관과 물질주의적 가치관은 유의하지 않은 것으로 드러났다(n/s).

〈표 4〉 연도별 문화적 가치관

	연대별	1955~ 1959	1960~ 1969	1970~ 1979	1980~ 1989	1990~ 1999	2000~ 2008	Total
집단/ 개인 ¹	집단주의	1(0.1)	28 (2.1)	39 (2.9)	84 (6.2)	36 (2.7)	5 (0.4)	193(14.3)
	개인주의	1(0.1)	74 (5.5)	121 (8.9)	450(33.3)	391(28.9)	123 (9.1)	1160(85.7)
	Total	2(0.1)	102 (7.5)	160(11.8)	534(39.5)	427(31.6)	128 (9.5)	1353(100)
도덕/ 물질	도덕주의	0(0.0)	21 (5.0)	21 (5.0)	57(13.7)	26 (6.2)	5 (1.2)	130(31.2)
	물질주의	3(0.7)	41 (9.8)	43(10.3)	130(31.2)	50(12.0)	20 (4.8)	287(68.8)
	Total	3(0.7)	62(14.9)	64(15.3)	187(44.8)	76(18.2)	25 (6.0)	417(100)
전통/ 서구 ²	전통주의	3(0.2)	16 (1.0)	27 (1.7)	40 (2.6)	17 (1.1)	1 (0.1)	104 (6.7)
	서구주의	11(0.7)	80 (5.2)	135 (8.7)	523(33.7)	481(31.0)	217(14.0)	1447(93.3)
	Total	14(0.9)	96 (6.2)	162(10.4)	563(36.3)	498(32.1)	218(14.1)	1551(100)
남성/ 여성 ³	남성성	0(0)	13 (2.8)	18 (3.9)	67(14.6)	44 (9.6)	23 (5.0)	165(35.9)
	여성성	0(0)	35 (7.6)	44 (9.6)	117(25.5)	87(19.0)	11 (2.4)	294(94.1)
	Total	0(0)	48(10.5)	62(13.5)	184(40.1)	131(28.5)	34 (7.4)	459(100)

¹집단/개인 ($\chi^2=54.014$, $p<.001$, $df=5$)²전통/서구($\chi^2=68.142$, $p<.001$, $df=5$)³남성성/여성성($\chi^2=18.098$, $p<.005$, $df=4$)

1) 집단주의 대 개인주의적 가치관(연구 문제 1-1)

-광고에는 집단주의 대 개인주의적 가치관의 문화적 요소가 나타나며 시간의 흐름에 따라 개인주의적 가치관의 노출이 증가하였을 것이다.(그림 2)-

각 연대별로 광고의 수량이 달라 빈도 분석으로 결과를 도출해내기에 한계가 있었다. 따라서 각 시대별 문화적 가치관의 총 광고수(표 3)와 대비하여 집단주의적 가치관과 개인주의적 가치관이 나타난 비율을 비교하였다.

연구 결과, 전체적으로 현대적 가치관인 개인주의적 가치관의 패션광고물이 많이 사용된 것으로 확인되었다. 그래프의 기울기 폭을 보면 1970년대에서 1990년대로의 변화에서 개인주의적 가치관 비율은 증가하지만 집단주의적 가치관의 비율은 점차 줄어들고 있다. 광고라는 매체의 특성 상 개성, 자아충족, 독특성, 외모, 건강한 신체, 개인주의, 독특성, 미, 건강과 관련하여 어필하는 다양한 광고가 등장하는 것이 사실이며 시대의 변화에 따라 점차 그 노출 빈도도 증가하게 되었다.

2) 도덕주의 대 물질주의적 가치관(연구 문제 1-2)

-광고에는 도덕주의 대 물질주의적 가치관의 문화적 요소가 나타나며 시간의 흐름에 따라 개인주의적

적 요소가 나타나며 시간의 흐름에 따라 물질주의적 가치관의 노출이 증가하였을 것이다.(그림 3)-

물질주의적 가치관의 광고가 도덕주의적 가치관보다 많이 등장하였다. 과거의 상대적으로 높은 물질주의적 가치관은 전쟁의 종결에 따른 가치관의 혼란과 돈, 권력, 신분 등의 물질주의 가치의 상승이라는 면에서 이해가 된다(표 1). 하지만 물질만능주의에 대한 회의와 정신적인 것의 중요성이 이러한 물질주의적 가치관이 시간 흐름에 따른 결과는 유의하지 않은 것으로 나타났다(표 3).

3) 전통가치지향 대 서구가치지향적 가치관(연구 문제 1-3)

-광고에는 전통가치 대 서구가치지향적 가치관의 문화적 요소가 나타나며 시간 흐름에 따라 서구가치지향적 가치관의 노출이 증가하였을 것이다.(그림 4)-

그래프는 전체적으로 서구가치지향적 가치관이 반영된 광고수가 월등하게 높음을 보인다. 서구가치지향적 가치관의 비율은 시간이 흐름에 따라 점점 증가하지만 전통가치지향적 가치관의 광고는 그 비율이 줄어든다. 이러한 현상에 대해 여러 학자들은 긍정적으로 평가하고 있는데,

[그림 2] 집단주의_개인주의적 가치관 변화

[그림 4] 전통_서구가치지향적 가치관 변화

[그림 3] 도덕주의_물질주의적 가치관 변화

[그림 5] 남성성_여성성 가치관 변화

전통가치를 표현한 광고는 한 집단이 공유하고 있는 의식, 가치, 이념을 반영하는 문화적 현상일 뿐 아니라 이들을 창출하는 문화적 기구로 분석되고 있다. 빠르게 근대화를 추구하는 현상 속에서 는 민속적 소재와 전통문화로부터 나타나는 가치들을 상품광고에 적절히 활용하여 우리고유의 서정성과 휴머니즘을 표현한 광고이다.

4) 남성성 대 여성성 가치관(연구 문제 1-4)

-한국여성잡지광고에는 남성성/여성성 가치관의 문화적 요소가 나타나며 시간의 흐름에 따라 남성적 가치관의 노출이 증가하였을 것이다.(그림 5)-

앞선 결과들과는 상이하게 전통주의적 가치관인 여성성 가치관 광고수가 더 높게 나타났지만, 성취지향적 특성을 갖는 남성성 가치관은 1960년대에 처음 나타나게 되고 각 시대별 총 광고수와의 비율을 비교해보면 남성성 가치관은 시간의 흐름에 따라 소폭 증가하거나 감소하는 등 그 비율 변화의 폭이 작지만 여성성 가치관은 현대에 근접해질수록 점점 감소하는 경향을 보이게 된다. 전통적 가치관에서의 여성이 점차 자신감, 자아발견, 개인주의, 개성, 지성, 전문성, 사회적 성공으로 이어진다는 신념의 광고로 변화되어감을 나타낸다.

3. 광고에 반영된 시대별 문화적 특징.

광고는 그 시대의 정치경제적 상황과 이념, 사회적 관심사와 사건 등을 광고의 메시지로 사용하여 소비자의 관심과 호응을 얻으려 한다(김미영, 한명숙, 2001). 이는 그 시대의 관심이 되었던 사회적 관심사와 추구 이념들이 광고이미지와 메시지에서 나타나게 됨을 의미한다. 광고가 우리 문화에 영향을 미치는 경우는 식생활·의생활 등의 생활양식의 변화에서부터 가치관의 변화에 이르

기까지 실로 광범위하다고 할 수 있다. 시대별 정치, 경제, 사회, 문화에 변화가 광고 속에 반영된 사례를 찾아본 결과 선행연구들의 결과를 토대로 1955년부터 2008년까지 10년 주기로 연도별 문화 키워드를 도출하였다(표 1). 각 시대별로 <표 1>에서 분석된 키워드를 중심으로 여성잡지의 패션광고 분석을 통해 각 시대별 문화적 특징을 광고물의 예시를 통해 구체적으로 확인하였다.

1) 1950년대: 전쟁의 종결, 생활방식의 변화, 여성지위 상승

1950년대에는 6·25전쟁 이후 전쟁의 종결로 인하여 생활방식의 변화가 일어났다. 기존의 우리나라 전통의상인 한복에서 서양의 양장의 보급이 이루어지게 되었다. [그림 6]을 통해 ‘대중양장의 획기적인 발전에 성공’ ‘가격이 싸고 우수한 복지로써 각종다양의 옷이 멋있게 만들어 집니다’라는 문구를 통해 대중양장이 도입되고 있다는 점을, ‘재고항상풍부, 재단기술정확’이라는 문구를 통해 어느 정도 과학과 기술이 발달하고 있음을 알 수 있다. 또한 전쟁 이후 여성해방운동과 여성단체조직의 등장으로 여성의 지위가 상승하여 패션에 대한 흥미가 전통적인 신분상징기능을 대신하며 이에 투자할 수 있는 재정적 여유가 생기게 되었다. [그림 7], [그림 8]에서는 봄철의 패션 스타일을 제안하며 패션에 대한 관심이 증가하였음을 보여준다.

2) 1960년대: 경제성장, 미국문화 수용, 물질적 가치의 상승

1962년에는 제 1차 경제개발 5개년 계획이 입안되었고 1964년에는 수출 1억 달러 돌파하게 된다. 이처럼 1960년대에는 수출주도의 경제성장 정책이 등장하며 미국의 문화를 수용하고 지향하는 내용의 광고가 다양하게

[그림 6] 여원 1957.03

[그림 7] 주부생활 1959.03

[그림 8] 여원 1957.03

[그림 9] 여원 1967.03

[그림 10] 주부생활 1967.03

[그림 11] 여원 1966.09

[그림 12] 여원 1968.033

[그림 13] 여원 1961.03

[그림 14] 여원 1961.03

나타나게 된다. [그림 9]의 미성핸드백은 미국과 캐나다의 지도를 삽입하고 ‘Expo 67, Montreal’이라는 문구와 64’ 미국 뉴욕 세계박람회 직매라는 문구를 이용하여 세계 속의 제품을 강조하며 제품에 대한 신뢰성을 어필한다. [그림 10]의 워싱턴화점은 미국 워싱턴의 배경사진과 ‘Washington’이라는 영어문구를 함께 사용한다. [그림 11]의 조광핸드백에서도 일본의 ‘Accent’社와 제휴를 맺은 사실을 강조하고 있다.

여성의 의복에서도 이와 같은 문화적 경향을 확인할 수 있다. 여성의 지위는 더욱 상승하게 되고 기존에蔑에 대한 관심은 식을 줄 모르며 더욱 많은 관심을 패션에 쏟으며 적극성을 띠게 된다. 외화 ‘티파니에서의 아침을’이 국내에 개봉됨에 따라 배우 오드리헵번의 인기가 높아졌으며 그녀의 스타일을 추구하려는 경향이 다양하게 나타나게 되는 것도 미국문화의 수용이라는 문화현상을 나타내는 한 예라고 할 수 있다. [그림 12]에서는 새로운 스타일이라고 제품을 소개하며 오드리헵번의 헤어스타일을 한 외국모델이 등장한다. [그림 13], [그림 14]에서는 한국모델이 오드리헵번의 우아하며 클래식한 의상과 헤어스타일로 등장하며 봄나들이의 새로운 모드를 소개하는 모습을 찾아볼 수 있다.

6·25전쟁의 종결 이후, 전후의 피해복구 노력, 가난,

원조 등의 어려운 경제상황과 더불어 사회의식의 변화, 산업의 발달, 경제적 활동 등은 자연스럽게 물질적 가치의 상승을 불러일으켰다. 이처럼 돈, 권력, 지위 등 물질적 가치의 상승은 1960년대에 두드러지게 나타나게 된다. 이는 물질만능주의 풍조가 본격화되며 생활의 편리, 물질적 성공, 외적인 것을 중요시하게 되는 것을 의미한다. [그림 15]에서 미성핸드백은 모피로 만든 모자, 목도리, 보석을 착용한 여인이 큰 핸드백을 과시하듯이 들고 있는 이미지의 광고를 사용하였고, [그림 16], [그림 17]을 통해 금, 은, 보석 등을 새로운 선물 유행이라고 강조하는 광고들도 쉽게 찾아볼 수 있었다. 이는 물질만능풍조의 문화적 가치가 반영되고 있음을 반영한다.

3) 1970년대: 급속한 도시화, 산업화, 수출 활성화, 개인주의 발달, 비물질적 가치 상승

1970년대에 들어서면서 산업의 발전이 가속화되고 수출이 모든 국가정책에 있어서 중요한 주제로 대두되면서 사회는 급속히 도시화와 산업화되었다. 따라서 수출과 관련된 광고들이 등장하게 되는데 [그림 18]의 남영나이의 광고에서는 “미국, 유럽, 일본, 그리고 멀리서 아프리카에 이르기까지 당신의 남영나이가 세계의 수많은 『레디』들을 위하여 수출하고 있는 갖가지 제품은 지금

[그림 15] 주부 1968.03

[그림 16] 여원 1965.03

[그림 17] 여원 1964.03

당신이 애용하시는 국내의 제품과 꼭 같은 기술로 봉제 되고 있습니다.” 라는 문구를 사용한다. [그림 19], [그림 20]의 미광핸드백은 미국, 캐나다, 화란 등의 해외로 수출하고 있다는 점을 부각시킨다. 이는 당시 우리나라의 수출이 가속화 되고 있음을 반영한다. [그림 21]에서는 “세계를 목표로 전진하고 있습니다” 라는 문구를 사용하는 비너스 화운데이션을 광고물이며 이는 당시의 수출지향과 세계시장으로 향하는 한국의 경향을 보여준다.

1970년대에는 급속한 경제발전과 더불어 인간관계의

기능·수단적 측면이 강조되어 개인주의가 발생되었고 선택의 자유에 대한 신념이 강화되기 시작하였다.

[그림 22]에서는 ‘Cotton-즐거움의 면제품의 세계어’에서는 즐거움의 우아한 멋, 자유로운 낭만이라는 개인의 자유에 대해 소구하는 광고가 등장하게 되었고, 에바론 저지, 에바론 진-저지, 에바론 텍스 등으로 구분되어 선택의 자유가 증가됨을 보여준다(그림 23). [그림 24]의 토프론텍스는 ‘단 하나 당신의 멋’ ‘부드럽게 닿는 촉감, 풍부한 색상의 토프론 텍스는 개성의 섬유. 당신에게 단 하나 개성

[그림 18] 주부 1970.09

[그림 19] 주부 1973.03

[그림 20] 주부 1972.09

[그림 21] 주부 1973.03

[그림 22] 주부생활 1971.09

[그림 23] 주부생활 1972.09

[그림 24] 주부생활 1974.03

의 멋을 드립니다.’ 라고 광고하며 자신만의 고유한 멋을 찾는 개성이 중요시 되고 있는 문화적 가치관을 반영한다.

1970년대의 또 다른 특징은 급속하고 갑작스런 경제 발전과 모든 것을 이윤을 추구할 수 있는 자산으로 치부하는 물질적 사고에 대한 우려와 반발로 사랑, 자유, 보람 등의 비물질적 가치가 다시금 부상하게 된다는 점이다. 외적 세계만을 중심으로 여기면 자기의 완전한 행복을 누릴 수 없다는 것을 깨닫게 되었음을 의미한다. 이는 [그림 25], [그림 26]의 코오롱텍스의 ‘기쁨이 넘쳐요!’ ‘사랑을 느낄때’라는 문구를 통해 확인할 수 있으며 오리엔트 프린세스 시계 광고에서도 ‘멋을 찾는 당신의 마음은 변하지 않습니다.’, ‘♡사랑의 선물’이라는 문구를 사용하며 사랑이라는 정신적 가치관을 제시한다(그림 27).

4) 1980년대: 라이프 스타일, 문화그룹 분화, 개인주의 고조, 합리주의, 실리주의

라이프 스타일과 문화그룹 사이의 분화가 사회의 특징이 되며 개인주의는 더욱 발달하게 되고 더불어 상대방이 지닌 다른 생각을 수용하려는 태도가 널리 확산되다. 제품은 더욱 다양해지게 되었고 소비자 집단을 구분하여 각기 다른 타겟에게 다양한 제품을 판매하려는 광고의 등장하게 되었다. 1970년대부터 등장한 개인주의는 1980년대

광고에서 더욱 심화되고 다양하게 나타났다. [그림 28]에서는 엘칸토의 광고로 다양한 스타일과 색상의 선택의 다양함을 제시하며 “당신이 신고 싶은 봄구두 한켠레를 선택하세요”라는 문구를 사용하며 개인의 선택의 중요성을 강조되는 문화적 가치관을 반영한다. [그림 29]에서는 라이프 스타일과 그룹을 구분하여 제품을 세분화하였으며 [그림 30] 톰보이의 “색의 개성시대”라는 표제에서도 개성을 강조하는 개인주의의 발달이 확인된다.

고학력화의 진전으로 교육을 받는 인구가 점점 증가하였고 사람들은 배운 만큼 느끼고 사고하게 된다. 또한 개인의 의견 표명과 주장이 더욱 분명해짐에 따라 실리적이고 합리적인 가치관이 발달하는데 [그림 31]의 비너스는 실리주의 가치관 형성에 따른 제품 기능을 강조하는 마케팅기법 사용한다. 한국여성 표준규격에 대한 정보의 전달과 더불어 합리적으로 사고하게 만드는 광고가 등장한 것이다. [그림 32]에서도 새로 개발한 자연섬유의 강점에 대하여 열거하여 실리주의적 가치관의 형성과 이에 대한 소구로 광고물을 제작하였다. [그림 33]에서는 편리성 강조하는 완 투 완 브라를 광고하고 있으며 “하나만 입으세요. 하나면 다 돼요”라는 문구로 소비자에게 어필한다.

[그림 25] 주부생활 1973.09

[그림 26] 주부생활 1974.03

[그림 27] 주부생활 1973.03

[그림 28] 주부생활 1980.03

[그림 29] 주부생활 1981.03

[그림 30] 주부생활 1982.03

[그림 31] 주부생활 1982.03

[그림 32] 주부생활 1980.03

[그림 33] 주부생활 1985.09

5) 1990년대: 건강 지향, 삶의 질 향상, 하이퀄리티, 경제위기

삶의 질이 향상됨에 따라 주체적 가치관을 가지고 실제 생활을 중요시하게 된다. 또한 건강한 삶에 가치를 두며 이는 광고에 투영되어 나타난다. [그림 34]는 “건강과 멋을 창조하는 신흥자석목걸이”라며 제품을 소개하며 이전까지는 과시적으로 물질적 소비를 부추기던 목걸이에 건강의 가치를 부각시켰다. [그림 35]에서는 기존의 속옷 광고와는 달리 ‘언제는 처음 착용한 것처럼 쾌적한 느낌’이라며 쾌적함을 강조하고 있다. [그림 36]에서도 “건강과 치수는 반비례?”라며 건강에 대한 관심을 보이고 있으며 이는 [그림 37]의 쌍방울 속옷 광고에서도 “‘실버벨 바이오’입고 ‘바이오 리듬’이 달라졌어요”라는 문구를 통해 신체리듬을 중요시하는 광고물을 통해서도 확인 가능하다. 이로써 건강의 가치가 매우 중대되었음을 알 수 있다.

1990년대의 또 다른 문화 현상으로 1986년 아시안게임, 1988년 서울 올림픽 등의 국제대회 이후 외국 브랜드의 국내 시장 진입이 활발해짐을 확인할 수 있다. 입생로랑(그림 38), 크리스찬디올(그림 39), 까르띠에, 닥스 등의 해외 브랜드의 국내 진출이 눈에 띄며, 체면의식이 강하게 나타나는 한국의 소비자들은 사회적 기대를 의식

하고 유명상표에 대한 높은 선호도를 나타낸다. 한국에서는 이러한 럭셔리 상품에 대한 선호도 증가와 더불어 사치의 대중화 현상도 나타난다. 또한 삶의 질 향상은 세련됨과 고급스러움을 지향하는 하이퀄리티의 문화를 양산하였다. [그림 40]은 “가장 주목받는 시계”, “중후한 품격과 세련된 멋-최고급 시계예술의 대명사로 빛납니다”라며 광고물을 제작하였으며, [그림 41] 에스콰이아는 “세계 10대 명품중의 하나인 이태리 최고급 구두, 브루노 마네티를 91년 봄부터 에스콰이아에서 만나보십시오”라는 문구를 통해 고급제품을 강조함을 볼 수 있다.

하지만 1997년 한국은 IMF 경제위기에 처하게 되며, 이를 극복하기 위해서 국제통화기금에서 요구하는 조건을 수행해야 했으며 그 과정에서 많은 회사들의 부도 및 경영 위기를 초래 하였고 대량 해고와 경기 악화로 인해진 국민이 큰 어려움을 겪었다. 이처럼 한국의 경기는 후퇴하게 되었고 이는 소비자의 의복 구매를 신중하게 하였다. 따라서 어려운 시기에 감정적으로 호소하는 광고가 대두하게 되었으며 [그림 42]에서는 “쥬·미트의 아름다움으로 IMF를 탈출한다”라고 경제위기를 직접적으로 언급하고 있으며 [그림 43]의 금강제화 광고물에서는 “요즘 같은 땀 작은마음 하나가 푸근한 명절을 만듭니다”라며 감성적인 소구방법이 등장하였다. 마지막으로 [그림

[그림 34] 주부 1990.03

[그림 35] 주부 1992.09

[그림 36] 주부 1994.03

[그림 37] 주부 1994.03

[그림 38] 주부 1990.09

[그림 39] 주부 1990.09

[그림 40] 주부 1993.09

[그림 41] 주부 1991.03

[그림 42] 주부생활 1998.03

[그림 43] 주부생활 1998.09

[그림 44] 주부생활 1999.12

44]의 BYC는 1990년대 후반에 믿음과 신뢰를 강조하는 “믿으니까!”라는 광고카피를 지속적으로 사용하였다. 이처럼 1990년대 후반에는 경제위기라는 문화키워드를 대표하는 광고물이 등장하였다.

6) 2000년대: 건강중시성향의 고조, 정보화, 디지털 라이프, 제3의 유통, 스마트소비

경제가 어려워지고 시장경쟁이 격화되며 지친 소비자는 건강, 가족, 자연 등 본질적 니즈를 충족하려는 성향이 확산되었으며 건강과 삶에 대한 관심이 더욱 고조되었다. [그림 45]의 바스트헬스운동브라는 과학기술의 발달이 건강의 가치를 중요시하는 소비자에게 어필하는 광

고물이며 [그림 46] “올 겨울은 원적외선 건강내의!”라는 문구와 [그림 47]의 임신부만을 위한 상품의 제공은 속옷을 구매함에 있어서도 자신과 가족의 건강을 더욱 소중히 여기는 문화를 반영하는 광고물이다.

[그림 48]의 자기마사지로 가슴운동을 강화시키는 속옷으로 이는 2000년대의 신소재, 신기술의 발달과 함께 건강과 아름다움을 동시에 추구하는 최근의 경향을 반영하고 있는 광고라 할 수 있다. 동시에 느낌과 여유로운 삶을 추구하는 ‘슬로우 트렌드’는 디지털화, 경기침체 등으로 인해 한국뿐만 아니라 상당수의 소비자들에게 나타나는 전 세계적 현상이기도 하다.

디지털 라이프 스타일 확산과 함께 ‘빨리빨리’, ‘바로

[그림 45] 주부 2000.03

[그림 46] 주부 2009.09

[그림 47] 주부 2001.09

[그림 48] 주부 2001.09

[그림 49] 주부 2000.09

[그림 50] 주부 2000.09

[그림 51] 주부 2000.09

[그림 52] 주부 2002.03

[그림 53] 주부생활 2001.03

[그림 54] 주부생활 2001.03

바로'를 중시하는 실시간 소비패턴이 대두되면서 리얼타임소비성향은 2000년대의 뚜렷한 문화 특징이다. 상품의 라이프 사이클이 초단기화되고 최신제품에 열광하는 현상이 나타나고 있으며 이는 정보화와 디지털 라이프의 확산과 더불어 유통의 다양화를 통해 충족되고 있다. [그림 49], [그림 50]에서는 새로운 쇼핑타운의 형태인 MESA의 광고이며 이 복합문화공간에서는 춤, 공연, 쇼핑과 이벤트를 함께 할 수 있다. 또한 이 광고물에서는 정보화의 발달에 따른 2000년대 광고 특징인 도메인의 노출(www.ilovemesa.com)을 확인할 수 있다. 패션 아울렛 타운, 할인점, TV홈쇼핑, 인터넷 해외쇼핑, 온라인 쇼핑 등 제 3의 유통과 서비스 질의 향상은 2000년대의 뚜렷한 특징으로 [그림 51], [그림 52]에서 이러한 현상이 확인된다.

또한 스마트소비가 2000년대의 주요한 트렌드라 할 수 있다. 스마트 소비는 소비에 따르는 노력과 시간, 비용을 줄이면서도 소비로 인한 혜택은 최대화하려는 경향을 이야기 한다. 이제 소비자의 기대는 매우 높아졌고 상품을 식별하는 눈도 성숙되었다. [그림 53]에서는 오래가는 아름다움을 강조하며 제품의 내구성을 어필하고 있고, [그림 54] 소프라 토크 브라 광고에서는 똑똑하게 소비하는 방법에 대한 제시를 하고 있다. 이와 더불어 최근 화두가 되고 있는 신명품주의(Masstige, Mass+Prestige)

경향은 중산층 소비자가 고품질이나 감성적인 만족을 얻기 위해 저렴한 신명품 브랜드를 소비하는 패턴을 의미한다. 명품의 감도에 합리적인 가격을 내세워 소비자의 생활 깊숙이 파고든 준명품, 신명품들은 문화적인 코드로 접근되어 확산되고 있으며, 이렇게 대중의 감성적 만족을 시도하는 경향은 증가하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 광고는 그 시대의 가치 체계가 나타난 표현물이라는 점에서 한 시대와 문화권의 가치체계의 변화추이를 파악하는데 그 유용성이 크므로 여성잡지 패션광고를 분석함으로써 계속되는 문화의 변화과정을 이해하고자 하였다. 장기간에 발간된 한국 여성잡지 광고 분석을 통하여 한 시대의 생활양식이나 가치체계를 전달하는 문화가 광고에 어떻게 반영되는지를 확인해보고, 패션광고에서 나타나는 문화적 요소에는 어떠한 문화특징이 있는지 직접적으로 그 의미를 파악해 보았다.

1955년부터 1995년까지 발간된 여성잡지 『여원』과 현재까지 발간중인 『주부생활』 2008년까지의 여성복, 남성복, 혼례복, 속옷, 신발, 가방, 시계, 액세서리, 스타킹, 양말, 선글라스, 안경 등의 패션광고만을 대상으로

분기별로 분석 대상으로 하여 내용분석법과 기호학적 방법을 결합한 분석유목을 사용하여 광고의 구조와 내용을 분석하였다. 분석유목으로는 광고 및 제품의 외형적 특성, 등장 모델의 특성, 표제 내용의 표현양식, 광고 소구 방법이 분석되었다.

본 연구를 통하여 60여 년간의 한국 여성잡지 광고에 나타나는 문화적 이슈와 가치관에 대해 살펴보았다. 문명이 발달하고 사회가 복잡해지면서 문화 역시 복잡하게 분화되고 발전하게 된다. 연구 결과, 한국사회가 급격한 변화를 겪어왔던 것과 마찬가지로 광고에 표현된 가치관도 크게 변화하고 있음을 알 수 있었다.

다양한 요인에 의하여 형성되는 문화는 시대에 따라 다양하게 나타나며 문화적 가치관도 변화한다. 시대가 흐름에 따라 여러 가지 문화적 요인이 결합되어 한국의 가치관은 전통주의적 가치관에서 현대적 가치관으로 변화하였고, 집단주의 대 개인주의적 가치관, 도덕주의 대 물질주의적 가치관, 전통주의 대 서구주의지향적 가치관, 남성성 대 여성성 가치관의 네 가지 대응하는 한국인의 가치의식이 광고에 나타난 비율을 종합적으로 비교해 볼 때, 한국의 광고에 나타난 가치관은 현대주의적 가치관(개인주의, 물질주의, 서구주의, 남성성)은 전통주의적 가치관(집단주의, 도덕주의, 전통주의, 여성성)에 비해 현저하게 많이 사용되고 있었다.

좀더 구체적으로, 한국 여성잡지 광고에서는 서구주의적 가치관, 개인주의적 가치관, 물질주의적 가치관, 여성성 가치관의 순으로 소구 빈도가 높았고, 전통주의적 가치관, 도덕주의적 가치관, 남성성 가치관은 비교적 그 노출빈도가 작게 나타났다.

연구를 통해서 우리나라의 광고에 나타난 가치관을 시대별로 분석함으로써 한국의 광고가 서구문화의 영향을 얼마나 많이 받고 있는지 확인하였다. 서구가치를 지향하는 광고물을 가장 많이 발견할 수 있었으며 개인주의적 문화가 점차 강조되는 경향도 이를 뒷받침 한다고 볼 수 있다.

한국사회는 해방 이후 경제성장, 서양문명의 도입, 인구의 급속한 증가, 민주주의 이념과 제도의 수용, 도시화, 교육의 대중화, 대중매체의 보급, 과학 기술의 발전 등 많은 변화가 일어났다. 이와 같은 사회변동으로 인하여 국민들의 생활양식과 가치관도 크게 변화하였다. 전쟁의 종결이라는 커다란 정치적 이슈 이후 한국의 가치관은 급격한 변화를 보였지만 이후 점차 그 변화가 안정화되고 있다는 것을 패션 광고물의 직접적인 분석을 통하여

확인할 수 있었다. 연구의 결과는 소비자의 문화 가치관의 변화에 따라 광고 표현도 변화한다는 사실을 반영하며 이는 새로운 가치를 창조하고자 하는 광고전략과 밀접한 관련이 있을 수 있다.

이 연구의 가장 큰 의의는 1950년대부터 2000년대까지의 여성잡지를 시계열적으로 살펴보았다는 점에 있다. 또한 대중매체가 소비자에게 미치는 영향을 고려하여 보았을 때, 광고가 사회 구성원의 가치관에 미치는 영향을 착안하여 연구하였다는 점은 광고에 반영되는 가치관 연구와 더불어 내용분석 연구를 병행하였다는 중요한 의미를 가지고 있다. 또한 직접적이고 구체적인 광고물을 제시하였다는 점도 본 연구의 또 다른 의의라 하겠다.

반면, 본 연구는 여성잡지의 의류 및 잡화광고만을 다뤘다는 점에서 아쉬운 부분이 있지만 차후에는 본 연구에서 다루지 못한 다른 품목들까지 분석 유목을 정하여 분류한다면 더욱 자세하고 정확한 문화의 반영을 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 보다 정확하고 보다 높은 객관성과 타당도를 지닌 분석 기준 설계에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것으로 생각된다. 또한, 가치관이라는 문화적 특성을 상품의 홍보와 판매에 중점을 두는 광고를 분석대상으로 하였기에 이에 영향을 미치는 다른 변인의 가능성에 대해서도 생각해보아야 하겠다.

주제어 : 광고, 문화적 특성, 문화적 가치관, 여성 잡지

참 고 문 헌

- 강명구. (1989). 광고의 문화적 역할에 관한 연구: 광고에 나타나 전통문화의 비판적 해석. **광고연구**, 여름호, 61-107.
- 구기룡. (1993). TV광고의 문화적 표현에 대한 소비자 의견조사. **광고연구**, 겨울호, 245-284.
- 구기룡, 나운봉. (1993). TV광고의 문화적 표현에 대한 소비자의 의견조사. **광고연구**, 21, 245-284.
- 김미영, 한명숙. (2001). 여성잡지에 나타난 속옷광고의 문화적 의미 연구. **복식문화연구**, 9(5), 783-797.
- 김유경. (1999). 호프스테드의 문화차원에 나타난 광고거리에 관한 연구. **한국언론학보**, 43(4), 42-78.
- 김정은. (2005). 광고언어에 나타난 현대인의 의식 문화. **사회언어학**, 12(1), 37-64.
- 김종현. (2003). **문화해석과 문화정치**. 서울: 철학과 현실사.
- 김종희, 김영찬. (2008). 1960-1970년대 여성지에 나타난 근

- 대적 주거공간 및 주거문화 담론에 관한 연구. **미디어, 젠더 & 문화**, 10, 109-155.
- 나상진. (2008). 한국의 소비트렌드에 관한 연구. **상품학연구**, 26(5), 133-144.
- 문영숙. (2002). 텔레비전광고의 젠더묘사에 대한 비교문화 연구: 한국과 홍콩 광고물 분석대환 비교문화연구. **광고학연구**, 13(3), 7-23.
- 문영숙. (2003). 텔레비전광고의 가치소구에 대한 비교문화 연구. **광고연구**, 59, 49-67.
- 문영숙. (2006). 잡지광고의 정보성 변화에 대한 시차분석연구. **언론정보연구**, 43(2), 101-124.
- 박명규, 김영범. (1995). 한국의 문화변동과 집합의식. 해방 후 한국사회의 구조적 변동과 사회발전. **한국사회사학회 1995년 학술대회 발표논문**, 265-285
- 박이문. (1995). **문학과철학**. 서울: 민음사.
- 박재진. (2007). 광고 표현수단의 변천에 관한 통시적 연구: 1960년대 이후 잡지광고를 중심으로. **한국광고홍보학보**, 10(3), 65-90.
- 소형옥. (2004). 패션 산업의 변화와 한국적 이미지. **비교민속학회지**, 27, 325-362.
- 신입섭, 서범석. (2001). **눈으로 보는 한국 광고사**. 서울: 나남.
- 신종국, 서문식, 김상조. (1998). 광고의 문화적 가치표현에 관한 연구. **광고연구**, 40, 7-27.
- 심성옥. (2003). 개인의 문화적 조화/부조화와 광고효과: 잡지광고를 중심으로. **광고학연구**, 14(4), 27-44.
- 양숙희, 한수연. (2005). 패션명품 광고에 나타난 사회문화적 의미 -여성 이미지를 중심으로-. **한국의류학회지**, 29(2), 267-278.
- 윤각, 김희훈, 윤정아, 정우철. (2002). 1988년과 2001년도의 잡지 광고에 투영된 여성의 역할과 이미지에 관한 연구. **커뮤니케이션학연구**, 10(2), 207-223.
- 이두희. (2002). **광고론: 통합적 광고**. 서울: 박영사
- 이민훈. (2008). 한국의 소비트렌드에 관한 연구: 2000년~2007년 히트상품을 중심으로. **상품학연구**, 26(2), 133-144.
- 이슈리포트. (2001~2008). 삼성디자인넷. 자료검색일 2009. 10. 5. 5, 자료출처 www.samsungdesign.net/Report/IndustryTrend/TrendView
- 이호정. (1996). **패션마케팅 & 패션트렌드 분석(1955~1995년)**. 서울: 교학연구사.
- 임희섭. (1994). **한국사회변동과가치관**. 서울: 나남.
- 전영표. (1998). **출판문화와 잡지 저널리즘**. 서울: 대광문화사.
- 정기현. (2002). 광고표현에서 문자자막이 소비자에게 미치는 효과에 대한 연구. **광고학연구**, 14(5), 127-150.
- 정영희. (2009). 1960년대 대중지와 근대 도시적 삶의 구성. **언론과학연구**, 9(3), 468-509
- 차재호. (1994). 한국사회에서의 가치관 변화와 가치에 관한 명제의 도출. **심리과학**, 3(1), 1-27.
- 한상필. (1999). 광고에 나타난 가치관의 변화. **광고연구**, 43, 7-27.
- 한상필. (2003). 광고를 통해 본 한국문화의 변화 -1960년부터 2000년까지의 광고 내용분석-. **광고연구**, 58, 135-162.
- Hofstede, G. H. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, London: Sage Publications.
- Hofstede, G. H. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories, *Journal of Management Studies*, Fall, 76-88.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Rokeach, M. J. (1973). *The nature of Human Values*. New York: The Free Press.

접 수 일 : 2010. 04. 01.
수정완료일 : 2010. 06. 22.
게재확정일 : 2010. 06. 24.