복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 12 권 제 4 호, (2004. 8), pp.648~662

VMD 방안으로서 패션 일러스트레이션 활용에 관한 연구
- POP 광고를 중심으로 -

김 정 민† · 김 순 자
상명대학교 의상디자인학과

A Study on the Application of Fashion Illustration for the VMD Plan
- Focusing on POP Advertisement -

Jung-min Kim† and Soon-Ja Kim
Dept. of Fashion Design, Sangmyung University

(2004. 4. 30. 접수 : 2004. 8. 6. 채택)

Abstract

These days fashion market is overflown with many brands and their identities are not so clear that the advertisement emphasizing the characteristics of the products don't seem to be adequate in appealing the customers. Therefore it is required that the sensible image advertisement which appeals to the customers by stimulating their feeling and sensitivity to attract customer's interest. At that point, VMD especially of POP advertisement that can be attract direct purchasing plays an important part to build up the accurate image of brand to consumers. Even thought today's individualized consumers take much interested in the fresh and original expressions, the visual expressions of fashion advertisements still focus on using photographs. The most advertisement of photograph has a limit that it shows only an immediate fraction, so it can't present whole image It can deliver more imaginations and message than photograph if fashion illustration is used in advertisement.

Therefore the purpose of this study was to present the application of fashion illustration for the POP advertisement Twelve pieces of fashion illustrations were produced and classified three parts according to their images and expression techniques. Paper sculpture techniques were applied for fashion image expression, for paper is easily meet daily life and ecological materials. For study procedure and contents, the concept and useful functions of fashion illustration and the concept of paper sculpture were examined as a theoretical background, and various uses and techniques of paper sculpture by analysing a number of paper sculpture art works were also studied. Also the concept, roles and functions of POP advertisement were discussed, and then the examples that the fashion illustration applied in the advertisement were analyzed through case study.

The theme of my works was jean fashion brand whose brand image is significant, Twelve pieces of fashion illustrations using paper sculpture techniques were produced and various kinds of paper were used in expressing the paper sculpture technique. Each works were cut out the forms and used a pertinent light for making cubic effect shadow when displayed them. In my works Ⅰ and Ⅱ, I illustrated jeans in two images of sexy and casual,

† 교신저자 E-mail : jewelryjm@hotmail.com

these were created slightly bigger than actual body size in order to attract consumer's gaze at show window or store. In my works Ⅲ, I illustrated part or model of a jean product so that it could be used as addition to main display.

Key words: fashion illustration(패션일러스트레이션), VMD(시각상품계획), POP(구매시점광고), paper sculpture(종이조각).

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성과 목적

현대는 정보문화, 정보홍수와 같은 용어가 사용될 만큼 일상생활에 수많은 정보가 제공되고 있다. 오늘날 정보전달 즉, 커뮤니케이션의 문제는 대단히 중요시되고 있고 디자인 분야에서 이러한 정보 전달 기능의 디스플레이는 특별한 의미와 가치를 가지고 있다. 특히 패션 매장에 있어서, 디스플레이는 구매욕구를 자극시키고, 같은 옷이라도 전혀 다르게 보이도록 할 수 있는 중요한 판매촉진 요소이며 여기에는 트랜드 이미지, 디자이너의 개성, 그리고 환상까지 끌어내는 전략이 필요하다.

디스플레이는 시각적인 도구로부터 비롯되었으나, 오늘날에는 인간의 심리와 감각을 동원하는 머천다이징의 역할을 포함하고 있어 VMD(Visual Merchandising)는 개인의 창의력의 요소와 객관적 기준이 결합된 예술임과 동시에 과학이라 할 수 있다.

감성의 시대가 도래하면서 VMD의 연출도 새로운 상황이 전개되어야 하며 이에 대응할 수 있는 방안으로 POP 광고의 활용은 매우 효과적이라 생각된다. POP 광고란 구매시점 광고로서 소매점의 점포 내·외에서 나타나는 모든 광고를 말하며 점포내의 구매자와 점두의 행인에게도 영향을 미쳐 구매행위를 하게끔 유도하려는 의도에서 생겨난 것이다. 그러므로 POP 광고의 효과적인 활용은 차별화된 소비 공간을 유도하는데 중요하다 하겠다.

현대의 소비자들은 식상함에서 벗어나 보다 새롭고, 창조적이며 개성 있는 시각적 표현에 더 많은 관심을 보인다. 패션광고도 옷을 설명하는 직접적인 방식에서 벗어나 점점 메시지를 전달하는 광고로 바뀌어 가고 있다. 1990년대 이후 패션광고를 중심으로 급속히 늘어난 이미지 위주의 광고에는 각기 개성적인 브랜드 성격을 표현하기 위해 제품의 분위기가 대두되는 광고가 등장하고 있다. 현대의 패션시장이 수많은 브랜드로 넘쳐나고 그 차이점이 크게 드러나지 않기 때문에 제품의 특성과 품질을 중심으로 호소하는 광고보다는 소비자의 느낌과 감정을 자극하여 호소하는 감성적인 이미지 광고가 더욱 구매력을 갖게 될 것이다. 이에 본 연구에서는 사진과는 다른 차별화된 이미지 표현으로 소비자의 관심을 유도하고, 정확한 시각적 전달을 위한 방법으로 패션일러스트레이션을 POP 광고에 활용하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자 지향의 마케팅 환경에 대한 이해를 바탕으로 감성 중심의 VMD 차별화 전략으로서의 POP 광고에 패션 일러스트레이션을 활용하는 방안을 제시하고자 하는 것이다.

2. 연구 내용과 방법

본 연구의 내용은 문헌 조사를 통한 이론적 배경과 VMD 방안으로서 좀더 경제적이고 효과적인 POP 광고물에 입체 패션 일러스트레이션을 활용한 작품을 제작하여 제시하는 것으로 구성되어 있다.

먼저 문헌 조사를 통하여 패션 일러스트레이션의 개념과 기능을 정리하고 입체 패션 일러스트레이션에 대한 개념 및 입체 일러스트레이션 작품들을 살펴보았으며 입체 일러스트레이션 기법 중 작품 제작에 적용한 종이 조각 기법의 기원과 기법을 정리하고 국내외 작가들의 작품을 예를 들어 설명하였다. 또한 POP 광고의 개념과 기능을 고찰하고 패션 일러스트레이션을 활용한 POP 광고를 국내외 매장 현황 사진자료를 통해 살펴보았으며 POP 광고에 패션 일러스트레이션을 접목하여 새로운 감각의 VMD 방안으로서의 가능성을 제시하였다. 이러한 학문적 접근을 바탕으로 이를 적용한 작품을 제작하였다.

작품 제작에는 종이 조각 기법을 이용한 입체 패션 일러스트레이션을 적용하였다. 작품의 대상은 브

랜드 이미지가 중요하게 작용하는 진(Jeans)[1]을 선택하였고, 이를 크게 캐주얼 이미지와 섹시 이미지로 분류하여 전개하였다. 작품의 표현은 매장에서의 POP 광고 기능 중 분위기 연출 기능을 위한 진의 표현에 중점을 두어 전신 혹은 부분을 반 입체적으로 제작하였고 제작된 입체 패션 일러스트레이션을 매장과 쇼 윈도우에 디스플레이 분위기를 연출할 수 있는 방안으로 제시하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 패션 일러스트레이션

패션 디자인과 관계된 조형적 요소를 미적으로 표현해내는 패션 일러스트레이션은, 유행이나 사회적 변화에 따라 민감하게 달라져야 하며 다양한 패션의 이미지의 다양한 표현을 위해서 핸드 드로잉의 방법뿐만 아니라 사진과 같은 메카니즘적인 것, 컴퓨터를 통한 기하학적 표현을 포함한 평면적인 방법과 함께 입체적이고 부조적인 조형적 표현방법도 나타나고 있다.[2]

오늘날의 패션 일러스트레이션은 초기 패션 일러스트레이션이 추구했던 동시대의 복식을 증언하고 미래 유행을 예고하는 역할뿐만 아니라, 패션 디자이너의 창의적인 아이디어를 표현하고, 패션 전문인들의 시각언어, 더 나아가 패션상품 광고의 이미지 전달 매체로서 패션산업의 전 분야에서 패션감각을 전달하는 커뮤니케이션의 역할을 수행하고 있다. 뿐만 아니라, 패션 일러스트레이션은 패션 일러스트레이터의 독창적인 아이디어와 패션 메시지를 담은 시각예술로서의 독자적인 영역을 형성해가고 있다.

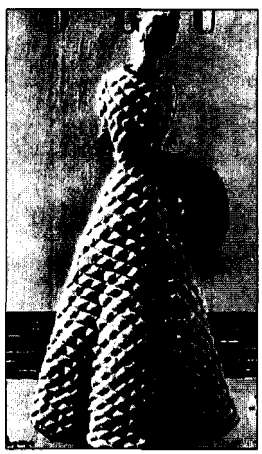
패션 일러스트레이션의 기능은 패션산업의 발달로 그 쓰임이 다양해지고 있는데 이는 제작을 위한 작업언어, 복식자료를 위한 삽화, 패션 트랜드의 정보제공, 패션상품의 광고, 시각예술로서의 패션 이미지 전달, 포트폴리오 제작 등으로 나누어 볼 수 있다.

1) 입체 패션 일러스트레이션

다양한 재료와 기법의 발달은 패션 일러스트레이션의 표현 범위를 확대시키고 점점 평면에서 탈피하여 재료의 특성을 살리는 독특한 방법을 통한 입체적인 표현 방식을 시도하고 있다. 즉 입체감이 있는 오브제나 종이, 천 등을 사용하여 작가 개인의 개성을 살려 3차원적인 입체감을 표현하려는 시도가 나타나고 있는 것이다.

입체 일러스트레이션이란 종이나 점토 등을 오브제로 사용하여 부조의 구조를 만들어 입체 효과를 낸 것으로 평면이 줄 수 없는 생동감을 부여하는 방법이다.[3] 따라서 패션 일러스트레이션의 부조적 표현에 있어 재료의 특징을 살리는 일, 또는 재료에 다른 독특한 가공방법의 효과를 살리는 일은 중요하며 이러한 재료의 다각적인 모색을 통해 보다 아름다운 입체 패션 일러스트레이션의 작업이 완성될 수 있다.

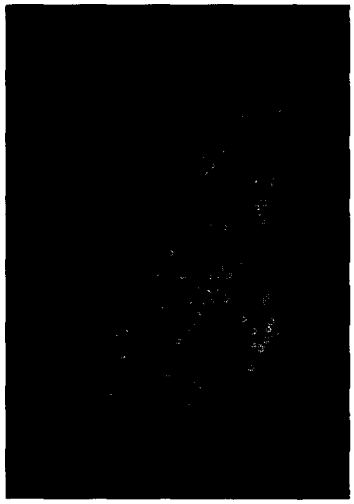
〈그림 1〉은 엠보싱 기법을 이용한 것으로 엠보싱은 두꺼운 종이로 형지를 만든 후 프레스로 눌러 찍어내는 방법으로 양각, 음각 표현이 모두 가능하며 이러한 기법은 시각적인 재질감을 표현하는데 효과적이다. 〈그림 2〉는 요시하루 후쿠하라(Yoshiharu Fukuhara) 가 제작한 일본 사세이도社의 광고로서 종이 조각을 이용하여 우아한 곡선미가 독특한 이미지를 창출하고 있다. 〈그림 3〉은 단추 등의 오브제를



〈그림 1〉 엠보싱기법을 이용한 패션일러스트레이션.

1) 구명진, "청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가 기준과 브랜드 이미지에 관한 연구" (연세대학교 석사학위논문, 2000), p. 1.
2) 김청, *패션과 예술*, (서울: 금관출판사, 1984), p. 347.
3) 성광숙, "패션일러스트레이션의 상업적 기능과 특성에 관한 연구" *한국복식학회지* 50권 7호(2000), p. 170.

〈그림 2〉 광고에 사용된 패션일러스트레이션.



〈그림 3〉 단추를 오브제로 이용한 패션일러스트레이션. (*FASHION SCULPTURE* (1999) 한국패션문화협회)

이용하여 인체의 모습을 표현하였고, 〈그림 4〉는 인도의 민속의상을 종이 접기로 표현하였으며, 〈그림 5〉는 조선시대 여인을 종이조각 기법으로 제작하였는데 색상지와 한지를 배접하여 종이의 질감을 그대로 표현하였다.

2) 입체 패션 일러스트레이션 기법으로서의 종이 조각

〈그림 4〉 종이접기로 표현된 패션일러스트레이션. (*PAPER CRAFT TECHNIQUE* (2000) 도서출판 종이나라)

〈그림 5〉 한지를 사용한 패션일러스트레이션. (*TECHNICAL PAPER ILLUSTRATION* (1999) 김범용)

산업시대로 접어들어 상업용 종이의 제조와 우수한 재질로 종이에 대한 이용 가능성과 인기는 전 세계적으로 매우 높아졌다. 종이는 전통적으로 예술적 매체로 사용되었지만 영국의 창문장식 기술자가 장식에 종이를 사용하기 시작하고 때마침 발달한 사진술을 이용해 이 창문의 사진을 찍어 이것을 잡지에 인쇄된 광고로 사용했다. 그 후 종이를 점점 더 쉽게 사용할 수 있게 되자 기법이 발달하여 종이로 이윤을 내는 삽화 매체로 개발되었다. 오늘날 종이조각은 계속해서 입체 삽화 산업의 선두 역할을 하고 있으며 결과적으로 시각 커뮤니케이션 산업을 활성화 시켰다.[4]

(1) 종이조각의 표현 기법

종이는 자연과 부합되는 매체이다. 나무 펄프나 야채, 또는 목면 섬유를 짓이긴 후 물과 섞어 압착시켜 종이를 만들며 유기체의 합성에 의해 인장 강도가 생기며 이러한 인장강도는 종이 조각을 하는데 필요한 섬세한 조각에 융통성을 준다.

4) Kathleen Ziegler, Nick Greco, *PAPER SCULPTURE*, (서울: 도서출판 종이나라, 2000), p. 11.

종이조각에서 사용하는 주요 기법은 둥글리고 긁힌 자국(칼선)을 내고 접는 것이다. 구체적으로 설명하면 원하는 형태로 먼저 자른 후에, 종이를 원통형 물건으로 감아 동그랗게 말거나 직선 테두리를 따라 곡선을 만듦으로써 컬(Curl)을 만든다. 종이의 모양을 낼 때에는 생각보다 더 단단하게 말아야 하는데 이는 종이는 원래대로 돌아가려는 성질인 탄성이 있기 때문이다. 이 탄성으로 종이조각을 할 때 조각가가 자유롭게 모양을 다시 낼 수가 있는 것이다. 또한 긁힌 자국은 종이 두께의 중간까지 자르는 기술로 종이를 접기 위한 정확한 선을 만들어 준다. 이러한 선은 날카로운 칼로 사용하는데 종이에 따라 그 압력의 차이가 있다. 칼 선에 따라 접혀진 조각들은 더욱 더 부드럽고, 빛의 영향을 받아 그림자를 만들어 입체감을 부여하는데 그 효과가 있다.[5]

(2) 종이의 종류별 입체 일러스트레이션

종이 조각가들은 종이를 백지, 색종이, 채색종이, 특수종이로 분류하여 각각의 특징에 따라 효과적으로 사용하고 있다.

① 백지로 표현된 입체 일러스트레이션 : 백지 조각의 우아함은 빛과 그림자의 미묘한 차이로 만들어진다. 〈그림 6〉은 렌즈 프로모션의 광고로 사용된 작품으로 머릿결의 곡선을 반복적으로 표현함으로써 빛의 효과를 잘 이용하고 있다.

② 색종이로 표현된 입체 일러스트레이션 : 종이조각에서 색종이의 그래픽 효과는 이 매체의 다양한 속성을 보여주는 좋은 예가 된다. 색의 병렬은 종이의 풍부한 색조 변화를 증폭시키고 시각적으로 다이내믹한 조각을 만들어 내며 그림자나 빛의 효과는 색지를 이용하여 더욱 효과적으로 나타낼 수 있다. 〈그림 7〉은 보험 회사의 전단에 사용된 작품으로 백지에서 느끼지 못한 풍부한 색감으로 인하여 어두운 곳에서의 빛의 표현이 돋보이는 작품이다.

③ 채색종이로 표현된 입체 일러스트레이션 : 채색과 종이의 결합은 놀라운 구조적 원근법을 느끼게 한다. 즉, 색을 종이 표면에 입힘으로써 종이 조각에 깊이와 음영과 결을 가미하게 되고 색으로 물체에 볼륨과 입체감이 생기며, 예술가가 색조 변화를 도입할 수 있게 되어 트롱프 뢰유(trompe-l' oeil : 실물과 매우 흡사하게 묘사한 그림 기법과 그로 인한 착각 효과) 효과를 낼 수 있다. 종이 조각에 색을 가미하는 데는 해면으로 적시는 기법, 뿌리는 기법, 에어 브러시로 뿜는 기법 등 여러 가지 기법이 있다.

〈그림 8〉은 스펀지로 적시기, 에어 브러쉬 등의 사용으로 종이에 채색을 하여 만든 작품으로 자연스러운 색의 연출이 가능하여 작가의 개성이 더욱 두드러진다.

〈그림 7〉 빛의 표현을 효과적으로 표현한 색종이 작품. (*PAPER SCULPTURE* (2000) 도서출판 종이나라)

〈그림 6〉 렌즈프로모션광고의 백지작품. (*PAPER SCULPTURE* (2000) 도서출판 종이나라)

〈그림 8〉 채색종이 작품. (*PAPER SCULPTURE* (2000) 도서출판 종이나라)

5) 김진희, "종이조각 기법을 응용한 패션일러스트레이션 연구" (이화여자대학교 석사학위논문, 1998), p. 29.

〈그림 9〉 복수종이를 이용한 작품. (*PAPER SCULPTURE* (2000) 도서출판 종이나라)

④ 특수종이로 표현된 입체 일러스트레이션 : 특수 종이는 예술가들에게 창의적 천재성을 표현할 수 있는 실제적인 영감을 제공한다. 재활용 종지, 손으로 만든 종이와 기계지, 반투명 종이 모두는 이 독특한 장르인 종이조각 창작에 공헌하고 있다.

〈그림 9〉는 광택이 나는 소재의 특수 종이를 사용하여 갑옷의 표면을 사실에 가깝게 잘 묘사하고 있다.

2. POP 광고

1) POP 광고의 개념

POP란 'Point Of Purchase'의 약자로 POP 광고는 '구매시점 광고'라 하며 구매자가 점포 내에서 구매를 하게 되는 시점에서 행하여지는 모든 광고를 지칭한다. 즉 소매점의 점포 내 또는 점두에서 여러 가지 형태로 소구되는 모든 광고 메시지를 말하며 점포 내에 있는 구매자는 물론 점두의 행인에게도 영향을 미쳐 구매행위를 하게끔 유도하려는 의도에서 생겨난 것이다.[6]

일반적으로 POP 광고는 세일즈 프로모션(Sales promotion) 매체의 일종으로 분류되어진다. 세일즈 프로모션은 마케팅을 목적으로 하는 커뮤니케이션의 일종으로 일정한 목적을 가진 광고주가 어떤 광고 효과를 달성하기 위해서 상품, 서비스, 관념 등에 관한 메시지를 어떤 매체를 통해 소비자에게 전달하고자 하는 유상의 설득 커뮤니케이션이다.[7]

대부분의 많은 광고는 상품이 없는 상황에서 주로 매스미디어라는 매체를 통해 소비자에게 인지되는 반면, POP 광고는 '소비자와 제품이 만나는 현장'에서 실질적인 이익을 담보로 소비자의 구매심리를 자극하여 상품구매를 유도하는 것이다. 따라서 POP 광고는 충동적 구매가 이루어지는 품목일수록 특히 강력한 수단이 될 수 있는 것이다.

이때 POP 광고의 효용가치는 다음과 같이 요약할 수 있다.[8] 첫째, 파는 상품과 함께 광고가 이루어지므로 구매 충동을 일으키는 데 효과적이다. 둘째, 색상, 형태, 움직임, 소리 등을 자유로이 사용할 수 있다. 셋째, 시장 세분화를 하는데 적합하다. 넷째, 대중 매체에 의한 광고를 보완하는데 유리하다는 점 등이다. 그러나 POP 광고는 이러한 장점뿐만 아니라 다음과 같은 문제점도 갖고 있는데 첫째, 전시 장소를 통제하기가 어렵고, 둘째, 반드시 점포의 협력을 얻어낸다는 보장은 없으며, 셋째, 고객에게 쉽게 노출되어 있기 때문에 훼손되기 쉽다는 것이다.

2) POP 광고의 역할과 기능

POP 광고는 상품, 서비스, 관념 등에 관한 메시지를 구매시점에서 소비자에게 직접 설득시키는 커뮤니케이션으로서 일반적 광고의 개념보다는 보다 더 적극적이고 설득력이 강하다.

이러한 POP 광고는 광고주와 소매업자 그리고 소비자에게 각각 다양한 이점을 제공한다. 광고주는 자사의 지명도를 높일 수 있으면서도 광고비를 절감할 수 있고, 소매업자는 흥미를 유발하는 POP 광고로 소비자의 쇼핑시간을 연장하여 효과적인 판매원 기능을 수행하기도 한다. 또한 소비자 입장에서는 POP 광고물로 인한 다양한 상품정보입수로 유리한 조건에서 상품을 구매할 수 있게 된다.[9]

POP 광고의 역할을 살펴보면 첫째, 상품의 특징과 정보를 효과적으로 전달하여 이것은 고객의 호의

6) 김은정, "종이재료를 이용한 POP광고에 관한 연구" (건국대학교 석사학위논문, 1989), p. 5.
7) 이미혜, "상호작용 커뮤니케이션을 활용한 POP 디자인에 관한 연구" (홍익대학교 석사학위 논문, 1995), pp. 18-19.
8) 인터넷, http://opendic.naver.com
9) 이선주, "VMD에 있어서 POP 디자인의 감성 표현에 관한 연구" (호서대학교 석사학위논문, 2002), p. 37.

와 신용을 얻고 올바른 구매를 유도한다. 둘째, 행사 분위기와 시즌 분위기를 연출하여 소비자의 충동구매를 유도한다. 셋째, 셀프 판매를 가능하게 하여 인적 자원이 절약된다. 넷째, TV, 라디오, 신문, 잡지, 전단광고와의 연결로 광고의 효율성을 높인다. 결과적으로 팔고자하는 상품을 일정한 기간 내에 목표량을 판매하여 매출을 증대시키며, 고객이 빠르고 편리한 쇼핑을 할 수 있도록 도와주는 역할을 한다.[10]

POP 광고의 일반적인 기능을 요약해 보면 첫째, 분위기 연출기능으로 벽면이나 천장의 설치물, 바닥에 세워지는 기구 등 매장 내 디스플레이 분위기를 연출하는 기능을 가진다. 둘째, 상품설명기능으로 매장 내 진열된 상품의 특징, 가격, 사이즈, 브랜드, 경제성, 편리성, 인기, 사용방법 등에 대해 상세히 알려준다. 셋째, 행사 안내 기능으로 특별 행사에 대한 목적 및 행사 안내에 대한 설명을 한다. 넷째, 매장안내 기능으로 찾고자하는 매장으로 안내한다. 다섯째, 셀프판매기능으로 대면판매에서 벗어나 고객에게 스스로의 선택에 의한 자유로운 쇼핑을 할 수 있게 한다.[11]

3) POP 광고의 분류

POP 광고는 제작 주체와 소재, 설치 장소, 사용목적 등에 따라 다양하게 분류된다.

(1) 사용 목적별 분류

POP 광고는 사용 목적에 따라 포스터, 현수막, 배너, 쇼 카드, 상품 설명, 정보 안내지, 브랜드 사인, 공 POP 등으로 분류할 수 있으며 이중 신상품을 알리는 포스터, 홍보에 효과적인 현수막, 행사 분위기와 계절감을 연출할 수 있는 배너, 패션과 행사의 정보를 알리는 정보 안내지 등에 패션 일러스트레이션을 활용할 수 있다.

(2) 설치 장소별 분류

설치 장소별 분류로는 점두, 천장, 윈도우, 플로어, 카운터, 벽면, 선반 등으로 분류할 수 있으며 각각의 장소에서 포스터, 현수막, 배너 등의 활용이 가능하다.

(3) 가공 소재별 분류

가공 소재에 따라서는 종이, 합성수지, 금속, 천, 목재 등 다양한 재료들이 사용되어지고 있으며 각각의 재료는 소재의 특성에 따라 수명기간과 가격이 다양하므로 사용 기간과 예산 책정에 따라 적절한 선택을 하여 사용하는 것이 좋을 것이다.

3. POP 광고와 패션 일러스트레이션

1) 패션 일러스트레이션에서 이용할 수 있는 POP 광고의 감성표현 요소

감성이란 감각기관으로부터의 체험으로 복합적으로 판단하게 되는 감정을 말한다. 감성은 유연하며 포괄적이고 자연발생적이므로 강력한 이미지 전달 도구가 된다.

또한 감각의 특징은 통합적이어서 대상의 부분들의 조합이기보다는 직감 후에 수용되는 이미지로 저장된다. POP 광고디자인에 있어서 소비자의 주의를 끌기 위한 표현 요소로 색채, 형태, 재질 등을 들 수 있다. 이러한 시각 표현을 통하여 우리가 전달하려는 내용은 이미지의 상태이며, 메시지를 명확히 정리, 전달하는 것이다. 즉, 하나의 전체(질서)로 이미지를 만드는 것이며 복합적, 통합적이어야 한다.[12]

(1) 색 채

소비자는 많은 상품들 중에서 자신의 기호에 맞는 것을 위해 시선을 움직이므로 디자인의 첫째 임무는 시선을 집중시키는 것이다. 이를 위해 색채는 중요한 역할을 한다.

오늘날 소비자들의 알려지지 않은 새로운 것에 대한 욕구는 끊임없이 증가하며 이러한 양상에 맞춘 적절한 색채를 디자인에 도입한다면 만족할 만한 좋은 결과가 나올 것이다. 색은 구매자를 유혹하는 수단이지만 단순히 보기에 아름다운 색이 좋은 것은 아니며 POP 광고디자인에 있어서는 상품의 이미지에 맞는 색, 그리고 주위 환경과 잘 조화되는 색이

10) 심낙훈, 비쥬얼 *머천다이징 & 디스플레이*, (서울: 우용출판사, 2003), p.205.
11) 박옥련 외 3인, *패션 디스플레이*, (서울: 교학연구사, 2002), p. 54.
12) 오병권, *디자인과 이미지 질서*, (이화여자대학교 출판부, 1999), p. 24.

좋은 색이라고 할 수 있다. 보통 5~6초 내에 맘에 드는 색을 찾지 못하면 소비자는 자연히 다른 곳으로 눈을 돌리게 마련이다. 따라서 POP 광고디자인을 먼 곳에서도 잘 볼 수 있게 하려면 눈에 띄고 분명하며 쉽게 눈에 들어올 수 있게 하여야 하며 색채배합 작업을 할 때에는 효과를 끌고 흥미를 지속시킬 수 있는 색채배합이 어떤 색채들인지 충분히 고려해야 할 것이다.[13]

색이 우리의 감정이나 기분에 미치는 공감각 효과를 이용하여 타깃에 대한 맞춤식 색채 사용법을 제안한다면 고객은 심리적이나 생리적으로 편안하고 기분 좋은 매장으로 인식하게 될 것이다. 이것은 곧 시각을 통해 다른 감각 기관을 자극하므로 복합 감각 이미지를 형성하는 역할을 한다.

(2) 형 태

형태를 통한 연상은 상품이나 집포의 이미지를 파악하는데 강력한 영향을 준다. 형태에는 고려해야 할 네 가지 차원이 있는데 이것들은 약간만 변화시켜도 고객의 지각에 상당한 영향을 미칠 수 있는 것들이다.

① 각 : 각은 갈등, 역동성, 남성성을 연상시키며 원형은 조화, 부드러움, 여성성을 불러 일으킨다.

② 대칭 : 대칭은 축의 양쪽에 있는 형 또는 배치가 균형을 이루고 있는 것을 말한다. 따라서 대칭은 균형을 낳으며 이는 어떤 물체의 시각적 호소력을 평가하는데 있어 중요한 요소이다. 대칭은 대부분의 경우 비대칭적인 암시와 함께 제시되어 약간의 흥분, 움직임이 가미된 균형감을 제공한다.

③ 비례 : 비례 또한 형태를 지각하는 방식에 영향을 주는 주된 변수 중의 하나이다. 길고 각진 모양과 타원형은 시각의 장을 확장시키며 따라서 특정 장면을 보다 많이 포착하는 듯 보이면서 강력한 미학을 창출해 낸다. 반면에 짧고 각진 모양은 보다 소심하고 미약해 보인다.

④ 크기 : 대개 특정한 형태로부터는 그 성격을 읽을 수 있다. 크기도 마찬가지로 큰 모양은 길든, 넓든 대부분 강력하고 힘센 것으로 지각되지만 작은 모양들은 짧든, 얄팍하든 심세하고 약한 것으로 보인다.[14]

이와 같이 형태는 그것이 나타나는 맥락에 따라 다양한 의미를 가질 수 있고 형태의 반복된 결합을 통해 아이덴티티의 중요한 일부분이 될 수도 있다. 그러므로 형태는 마케팅 커뮤니케이션을 통해 지속적으로 강화되는 아이덴티티 요소이다.

(3) 재 질

재질감은 형태, 색채와 더불어 디자인의 필수 요소로서 시각적 · 촉각적으로 느껴지는 물체 표면의 질이다. 우리는 특별한 대상을 생각하지 않아도 기억 속에서 시각적 반응이나 촉각적인 감각을 불러 일으킬 수 있다. 어떠한 물체든 결과적으로 재료로써 구체화되기 때문에 재료에 대한 감각적 체험은 중요하기 때문이다. 그러나 재료에 의해 기능적이고 합리적으로 구체화되더라도 시각디자인에 있어서 미적 느낌은 항상 추상적이다. 그렇기 때문에 미적 느낌은 우리의 감각과 관계하는 추상적인 재료가 가지고 있는 특성으로부터 형성되는 것이다. 다양한 재료에 의한 여러 가지 질감은 우리로 하여금 감각을 느끼도록 하는 시각적인 단서를 제공한다. 부드러운 것과 거친 것, 광택이 있는 것과 없는 것, 투명한 것과 불투명한 것 등 시각적 흥미를 높이기 위해 작가가 의도적으로 표면에 대비적 요소를 사용할 때 여러 질감이 작품에 나타나게 되며 이러한 재질감에 의해서 어떤 미적 즐거움을 느낄 수 있으므로 질감은 우리에게 미적 특질을 전해주는 매체라고 할 수 있다.[15]

재질감은 실제로 만져서 알 수 있는 촉각적 질감과 눈으로 보아서 그 차이를 구별할 수 있는 시각적 재질감의 두 가지로 나눌 수 있다.

① 촉각적 질감

실제 손으로 만져서 느낄 수 있는 직접적인 질감인 촉각적 질감은 2차원의 평면에서 3차원의 양감으로 발전하는 형태이다. 그러나 한번 촬영되어 시각화 된 것은 촉각적 질감의 직접성이 없어진다. 촉각

13) 이선주, *Op. cit.*, p. 54.
14) 번슈미트, 알렉스 시몬스, *미학적 마케팅*, 한상만, 최주리 역, (한국언론자료간행회, 1999), p. 122.
15) 이선주, *Op. cit.*, p. 62.

적 질감은 그 처리나 배치에 따라 가용적 자연 질감, 조절적 자연 질감, 유기적 질감으로 나눌 수 있다.

가용적 자연 질감은 재료의 성질을 있는 그대로 표현하며 그 성질을 애써 숨기지 않아도 되므로 종이, 헝겊, 나뭇가지, 모래, 철사 등의 재료들이 잘려지고 찢어지거나 있는 그대로 사용되는 것을 말한다. 조절적 자연 질감은 가용적 자연 질감의 재료를 변형시켜 다른 질감을 나타내는 것을 말한다. 예를 들어 종이를 구기거나 접어서 표면에 요철을 만든다든지, 금속판을 접거나 구부려서 재료 자체의 성질은 그대로 두고 표면의 느낌만 바꾸는 것이다. 유기적 질감은 여러 질감의 재료를 모아 새로운 질감을 만드는 것을 말하며 이런 질감의 단위는 원형 그대로 사용하기도 하지만 대부분 작은 조각으로 잘라서 구성한다.[16]

② 시각적 질감

시각적 질감은 우리 눈으로 보이는 느낌으로 2차원적인 평면 위에 우리에게 익숙한 색과 명암, 패턴을 만들어 냄으로써 실제로는 존재하지 않는 질감을 느끼게 할 수 있다. 시각적 질감은 질감 그 자체는 형태에 영향을 주지 않고 표현에만 질감을 나타내는 장식적 질감, 특수한 기계적 수단으로 얻어지는 사진조각이나 스크린 패턴 등의 기계적 질감이 있다. 이와 같이 재질이 갖고 있는 질감의 특성을 정확히 알고 POP 광고의 재료에 적절히 활용한다면 소비자의 감성에 적극 호소할 수 있을 것이다.

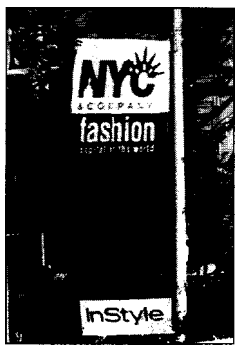
최근에는 경제 불황 속에서 유통업체 및 제조업체의 광고 투자비가 격감됨에 따라 제작물의 소재가 비용이 저렴한 골판지, 마닐라 보드지 등의 종이류가 많이 활용되고 있으며, 목재, 금속, 합성수지 등 가공과정과 마감작업이 복잡하며 인건비와 자재비가 비싼 소재는 점차 활용도가 낮아지고 있다.[17]

2) 패션 일러스트레이션을 활용한 POP 광고

POP 광고의 특수성은 최종 세일즈 프로모션하는 과정에 있으므로 이성적 설득보다는 감성적 설득을 통하여 최종적으로 구매를 유도하도록 주의집중 특히 시각집중이 강력해야 하며 일반적으로 참신한 색채와 디자인으로 구성되거나 초대형 모작품(giant-size-facsimile), 만화, 동물 모형, 또는 입체적 효과가 있는 것이 유리하다.[18]

〈그림 10〉은 실물크기의 컷 아웃을 매장 입구에 설치하여 머리부분만 따로 움직임의 효과를 적용하여 시각적으로 즐거움을 주고 지나치는 소비자의 시선을 집중시켜 주목률을 높이고 있다. 〈그림 11〉은 옥외 POP 광고로 천에 패션 일러스트레이션 이미지를 제작하여 깃발 형태로 부착하여 분위기 연출과 홍보 효과를 겸하고 있다. 〈그림 12〉는 건물 외벽에 부착한 현수막으로 브랜드 이미지를 알리고 시즌 홍보도 겸할 수 있다. 옥외 POP 광고는 현수막, 페넌트,

〈그림 10〉 인체사이즈로 세워진 플로어 POP 광고. (*패션 디스플레이* (2002) 교학연구사)



〈그림 11〉 패션 일러스트레이션이 설치된 옥외 배너. (SIGN2 (2003) 디자인 하우스)

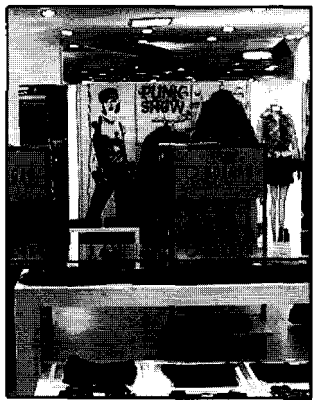
16) 이선주, *Op. cit.*, p. 63.
17) 권혜숙, 홍병숙, 김선화, "화장품 ISM(In-Store Merchandising)에 있어서의 POP 활용사례 연구", *한국복식학회지* 52권 6호 (2002), p. 131.
18) 김원주, *광고학 개론* (서울: 경문사, 1984), p. 417.

〈그림 12〉 패션일러스트레이션을 사용한 현수막. (COOLDOG 매장 파사드 (2003))

네온사인, 윈도우 디스플레이 등이 포함되며 메이커와 상품의 정보를 소개하는데 이용된다. 이에 옥외와 매장내의 일관된 메시지 전달을 위해서는 옥외에 사용한 사인물을 내부에도 연결하여 사용하는 것이 좋다. 〈그림 13〉은 쇼 윈도우에 실치한 패션 일러스트레이션으로 대형 실물 사이즈로 제작하여 시즌의 트랜드를 제시하면서 분위기 연출을 돕고 있다. 그림, 상식디자인, 관화 등은 매장과 디스플레이의 효과를 높여준다. 눈에 띄는 그림은 메시지를 전달할 뿐 아니라 배경 역할도 충분히 하며 포스터도 그래픽의 일종으로 매장 전체의 프로모션과 관련된다. 〈그림 14〉에서는 일러스트레이션을 입체로 제작하여 독특한 쇼 윈도우의 분위기로 사람들의 시선을 이끌고 있다. 또한 〈그림 15〉는 백화점 매장 내에 패션 일러스트레이션을 벽에 부착시켜 디스플레이 함으로써 타 매장과의 차별화 된 분위기를 느낄 수 있다.

〈그림 13〉 대형사이즈로 제작한 패션일러스트레이션. (*비주얼 머천다이징 & 디스플레이* (2003) 우용 출판사)

〈그림 14〉 입체으로 제작하여 실치한 패션일러스트레이션. (CONFESSIONS OF A WINDOW DRESSER (1998) Penguin Studio)



〈그림 15〉 백화점 매장내의 패션일러스트레이션. (갤러리아 백화점 내 Morgan 매장(2003))

Ⅲ. 작품 제작

1. 제작 의도

본 연구에서는 진 의류를 중심으로 브랜드 이미지를 제고할 수 있는 POP 광고에 패션 일러스트레이션을 활용하는 효과적인 방안을 제시하고자 한다.

브랜드 이미지는 소비자가 특정상표와 관련시켜 갖는 모든 감정적, 심미적 품질을 말하며 이러한 브랜드 이미지는 상품의 기능적 요소와 상품에 대한 소비자의 심리적 요소가 결합되어 구성되어 있다. 제품의 물리적인 품질 차이가 없음에도 불구하고 특정 상품군에서 소비자들의 브랜드 선호가 뚜렷이 나타나고 있는 경우가 있는데, 이는 브랜드가 기능적 가치뿐만 아니라 비 기능적인 가치를 갖고 있기 때

문이며, 브랜드의 이러한 본질을 브랜드 이미지라 한다. 브랜드 이미지가 중요하게 작용하는 상황으로는 상품 특성이 유사한 경우, 전문품의 경우, 제품 수명 주기상 소개기와 상승기에 있는 경우 등을 들 수 있다. 특히 진 의류의 경우 상품 특성이 유사하며 제품자체의 차별화보다는 진 의류 착용자의 이미지에 의해 제품의 이미지가 형성되는 특성을 가지므로 브랜드 이미지가 중요한 품목이라고 할 수 있다.[19]

2. 작품 제작 방법

작품의 주제는 브랜드 이미지가 중요하게 작용하며 최근 다시 새롭게 부상하고 있는 진으로 설정하였다. 진이 가지고 있는 이미지를 섹시 이미지와 캐주얼 이미지로 나누어 광고를 위한 패션 일러스트레이션을 제작하였고 POP 광고의 기능 중 매장 내·외와 쇼 윈도우에 장식적인 분위기 연출이 가능한 기능을 위주로 표현하였다.

작품 Ⅰ에서는 섹시 이미지를 표현하였는데 여성의 성숙하고 섹시한 바디라인을 강조하는 스타일에 종이조각의 주 기법인 둥글게 말기와 칼 선을 내서 접는 법 등을 사용하고 색연필, 크레파스, 과슈, 트레이싱지 등으로 동물이미지를 핸드 페인팅하여 야성적인 섹시함을 나타내었다.

작품 Ⅱ에서는 캐주얼 이미지를 새로운 트랜드로 주목 받고 있는 진 캐주얼 브랜드인 Diesel의 이미지를 차용하여 표현하였다. Diesel의 광고에 나타난 이미지를 부분적으로 선택하였고 의류부분만을 한지, 특수지 등의 종이에 채색을 하고 입체로 제작하였다.

작품 Ⅲ에서는 진 의류의 특징을 표현하는 데 중점을 두어 특정 부분이나 아이템을 선정하여 종이를 둥글게 말거나 칼 선을 내어 접어서 실루엣을 표현하고 그 위에 채색을 하였고 보다 실감 있는 표현을 위해 바늘땀을 실로 표현하고 가죽 끈과 아일렛 등을 사용하였다.

작품의 주 재료인 종이는 가격이 저렴하고 사용이 용이하며 환경친화적인 재료이다. 특히 본 연구에서는 독특한 질감을 갖고 있는 양지와 한지, 그리고 특수지를 사용하였고 그대로 사용하거나 채색을 하여 시각적, 촉각적으로 보다 효과적인 표현이 되도록 하였다.

기법은 주로 종이조각 기법을 사용하여 전신 혹은 부분을 반 입체적으로 표현하여 생동감을 주고 매장 또는 쇼 윈도우에서 마네킨의 대체 소품으로도 사용할 수 있도록 하였으며, 매장 내·외에서 혹은 쇼 윈도우에서 소비자의 시선을 집중시켜 POP 광고의 역할을 수행하고 소비자를 매장으로 인도할 수 있도록 하는 역할을 하는데 중점을 두어 제작하였다.

3. 작품 설명

작품 Ⅰ.

백화점의 매장 내에서 브랜드 이미지를 강조하는 입체 패션 일러스트레이션을 마네킨을 대신할 수 있도록 인체 사이즈보다 크게 제작함으로써 타 매장과의 차별화된 디스플레이를 하여 수많은 매장 속에서 그냥 지나칠 수 있는 소비자의 시선을 집중시켜 한 번 더 매장에 시선이 머물 수 있도록 의도하였다. 인체를 사실보다 크게 제작하고 인체의 형상대로 형태를 컷 아웃(cut-out)한 것은 독특함을 강조하고 시각적 이미지의 단조로움에서 벗어나게 하기 위한 것이다.

재료의 사용에 있어서는 진 제품 이외의 다른 의류와 노출된 신체부분은 백지를 사용하여 색지로 표현한 진 제품이 돋보이도록 하였다. 이것은 먼 곳에서도 진 제품이 눈에 쉽게 들어올 수 있게 하는 동시에 검고 그을린 섹시함과는 다른 새하얀 피부의 도도한 섹시함을 표현하기 위한 것이다. 진을 표현하기 위한 방법으로는 마지, 디자인지, 입체지, 색한지에 종이에 힘을 받을 수 있도록 매직터치지와 머메이드지를 배접하였고, 시접처리하지 않은 부분을 표현하기 위해 색한지에 다른 컬러의 색한지를 배접한 후 원하는 부분에 물을 묻혀 손으로 찢음으로써 올이 풀린 모습을 표현하였다. 또한 진 의류의 독특한 질감이 살아나도록 하기 위해서 한지를 지우개로 문지르고 파스텔로 거칠게 표현하였다. 섹시한 이미지를 강조하기 위해서 각각의 작품에 표범, 용, 나비 등을 페인팅하거나 트레이싱 페이퍼를 사용하여 별도로 제작하여 부착하였다.

기법은 전체적으로 종이조각의 주기법인 원형대

19) 구명진, *Op. cit.*, p. 1.

작품 SIZE : 250 × 250

재료 : 입체지, 디자인지, 매직터치지, 색한지, 트레이싱지, 파스텔, 색연필, 과슈, 라인테이프, 컴퓨터 그래픽

작품 I. 섹시이미지를 위한 매장 내 패션일러스트레이션 연출

로 자른 후 입체적으로 둥글리기를 사용하였고 이렇게 만들어진 각각의 조각들을 높낮이를 달리하여 부착시킴으로서 입체감을 강조하여 시각적인 단조로움을 피하였다.

디스플레이 방법으로는 정지된 것보다 움직이는 것은 강한 주목 효과를 나타내므로 설치 시 작품을 바닥에 고정시키지 않고 천장에 와이어로 매달아 약간의 공기의 움직임에도 미동을 느낄 수 있게 하였고 풋라이트 조명을 설치하여 점등 시간을 센서로 작동시켜 빛의 움직임으로 인하여 그림자에 변화를 주어 주목효과를 높일 수 있도록 하였다.

작품 II.

작품 II는 진 캐주얼 브랜드의 쇼 윈도우와 매장 내 외에 활용할 수 있는 입체 패션 일러스트레이션을 제작하여 연출한 작품이다. 캐주얼 브랜드의 매장에서의 사진을 이용한 포스터형 POP 광고를 사진 속의 의류 부분을 따로 종이로 제작하여 부착시킴으로써 입체감을 살려주고 시각적 질감도 효과적으로 표현하여 기존의 사진을 활용한 POP 광고와의 차별화를

작품 SIZE : 180 × 220

재료 : 악어지, 색한지, 색운용지, 소묵지, 마지, 크린에코지, 컬러 머메이드지, 파스텔, 컴퓨터

작품 II. 캐주얼 이미지를 위한 매장과 쇼윈도우의 패션일러스트레이션 연출

시도하였다. 기법은 주로 종이조각의 기법인 원하는 형태로 자른 후 둥글려서 입체감과 재질감을 표현 후 각각의 조각들을 전체적인 구성에 맞게 배치하여 입체감 있게 제작을 하였다. 종이조각의 기법은 종이조각들의 입체적인 구성으로 인해 그림자의 영향을 많이 받아 그림자의 변화만으로도 시각적 즐거움을 주기에 충분하다.

진 캐주얼은 전체적으로 활동적이고 편안한 느낌의 의류이므로 작품전체에 컬러지를 사용하였고 활동적인 이미지의 가죽이나 면 의류제품과 코디하여 표현하였다. 가죽의 표현을 위해서는 특수지인 악어지를 사용하였고 색운용지, 소묵지 등을 사용하여 진을 표현하였다. 배접지로는 컬러 머메이드지와 크린 에코지를 사용하였다.

쇼윈도우에서의 작품 설치 시에는 작품 I 에서와 같이 천장에 매달아 움직임의 효과를 주었고 매장 내의 설치 시에는 벽에 부착할 수 있도록 사진 위에 직접 입체물을 부착하였다.

작품 III.

작품 III에서는 진 의류의 섬세한 표현에 중점을

두어 제작하였다.

섬세한 표현을 위해서 바디 전체를 표현하기 보다는 부분 또는 제품만을 액자 형식으로 표현하여 매장 내의 벽면이나 쇼 윈도우에 설치하여 소비자들에게 신선한 자극을 주어 브랜드 이미지를 상승시킬 수 있도록 하였다.

작품 Ⅲ - 1

작품 Ⅲ - 1은 카키색의 진 자켓에 셔츠를 코디한 상의를 표현하였다. 색 운용지에 매직터치지를 배접하여 종이에 힘을 받을 수 있게 하고 소매, 칼라, 주머니, 앞길 등 각각의 조각들을 자른 후 옷감의 자연스러움이 나타나도록 둥글리고 자국을 내어 접은 다음 입체감을 살려 고정시켰다. 빈티지 룩을 표현하기 위해 칼라, 소매 끝, 주머니 등은 낡은 느낌이 나도록 물을 묻히고 한지의 결을 풀어 주었고 파스텔로 진의 느낌이 살아나도록 채색을 하였다. 뉴 구김지필을 사용하여 단추와 지퍼를 묘사하였다. 셔츠는 망고지를 사용하였다.

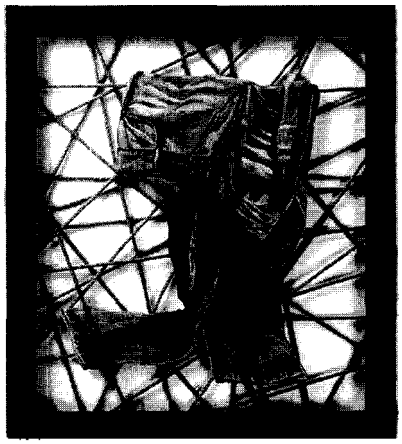
작품 Ⅲ - 2

작품 Ⅲ - 2 는 청바지를 걸어 놓은 장면을 표현하였다. 바지는 매직터치지에 한지를 배접하여 컷팅을 하고 둥글리기로 입체감을 주었다. 또한 청바지의 심세한 표현을 위해 실로 바늘 땀을 표현하였으며 진의 소재 표현을 위해서는 먼저 지우개로 한지의 결이 거칠게 일어나게 한 후에 색연필과 크레파스로 워싱 부분을 표현하였다.

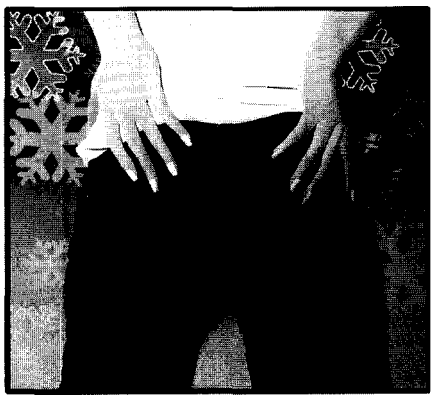
작품 Ⅲ - 3

작품 Ⅲ - 3은 청바지를 입은 여성의 뒷 모습을 표현하였다. 잉크 블루진을 표현하기 위해서 잉크색의 색한지에 매직터치지를 배접하였고 엉덩이와 허벅

작품 Ⅲ - 1
size : 75 × 75 cm
재료 : 색한지, 매직터치지, 뉴 구김지필, 망고지, 색운용지, 색연필, 파스텔, 밧줄



작품 Ⅲ - 2
size : 55 × 62 cm
재료 : 매직터치지, 마지, 크레파스, 파스텔, 면사, 밧줄



작품 Ⅲ - 3
size : 55 × 50 cm
재료 : 색한지, 매직터치지, 컬러 머메이드지, 면사, 컴퓨터 그래픽

작품 Ⅲ - 4

size : 50 × 53 cm

재료 : 색한지, 악어지, 컬러 머메이드지, 크로모룩스 칼라지, 아일렛, 가죽끈, 컴퓨터

지 부분의 위상 표현을 위해서는 작품 Ⅲ - 1에서와 마찬가지로 지우개로 표면의 결을 일으킨 후 수채색연필로 채색을 하여 물감의 효과와 색연필의 효과를 같이 나타내 주었다. 붓의 사용은 한지의 결을 더욱 잘 일어나게 하여 질감 표현에 더 좋은 효과를 보여 주었다. 진의 주름진 부분은 칼 선대로 자른 후 각각을 둥글게 말아주어 볼록하게 입체감을 살려 표현하였고 디테일한 표현을 위해서 흰색 실로 바늘땀을 표현하였다. 배경은 눈의 결정을 포토샵(photo-shop)에서 작업하여 출력하였다.

작품 Ⅲ - 4

작품 Ⅲ - 4 는 진과 가죽의 콤비로 이루어진 앵클부츠를 표현하였다. 색한지에 파스텔로 질감 표현을 하였고 악어지로 가죽 느낌을 나타내었으며 좀 더 사실적인 표현을 위해 아일렛과 가죽 끈을 사용하였다. 액세서리인 에나멜 가방은 크로모룩스 칼라지를 사용하여 에나멜 느낌에 가깝게 표현하였다. 배경은 작품 Ⅲ - 3 에서와 같이 포토샵에서 작업하여 출력하였다.

Ⅳ. 결 론

본 연구에서는 전통적으로 평면적인 예술적 매체로 주로 사용되었던 종이를 입체적 구조물에 적용하였다. 특히 입체 삽화 산업의 선두 역할을 하고 있는 종이조각 기법을 응용하여 패션 일러스트레이션의 새로운 표현 기법의 하나로 발전시켰으며 이것을 구매시점 장소에서 보다 차별화된 메시지 전달을 위한 광고 전략으로 POP 광고에 적용시켜 소비자들에게 확실한 주목을 받을 수 있는 효과적인 VMD 방안으로서 활용되어지도록 하였다.

광고의 목적은 단순한 메시지 전달만이 아니라 인간의 마음에 작용해 움직이게 하는데 있기 때문에 명확한 이미지 전달을 위한 패션 일러스트레이션의 개성 있는 표현은 패션광고에 있어 중요할 뿐만 아니라 브랜드가 지향하는 이미지나 제품에 대한 바른 이미지를 전할 수 있다. 이에 사진과는 다른 차별화된 이미지 표현으로 소비자의 관심을 유도하고, 정확한 시각적 전달을 위한 방법으로 패션 일러스트레이션을 POP 광고에 활용하였다.

이러한 연구를 통해 얻은 결론을 바탕으로 패션 일러스트레이션과 패션 일러스트레이션을 활용한 POP 광고가 발전하기 위한 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 수많은 브랜드의 홍수 속에서 대중의 시선을 끌고 상품의 가치를 높이며 브랜드 이미지를 확고히 하기 위해서는 차별화된 VMD 방안이 절실하다.

둘째, 패션 광고는 사진 중심의 획일화된 광고에서 탈피하여 다양한 광고 유형의 개발이 필요하다. 이를 위해 사진이 표현해 내지 못하는 독특하고 창의적인 패션 일러스트레이션 광고를 통한 표현 기법이 하나의 대안이 될 수 있다.

셋째, 매스컴과 잡지와는 달리 POP 광고는 소비자가 구매시점에서 직접 접하게 되는 광고이므로 입체적인 표현 기법을 적용하여 사진과 같은 평면적인 출력물에서는 느낄 수 없는 요소들 즉, 색채, 형태, 재질 등을 이용하여 좀더 적극적인 표현이 가능하다고 할 수 있다.

넷째, 본 연구에서 활용한 입체적 기법인 종이조각은 기법이 독특하고, 다양한 종이로 활용 가능하며 사용되는 종이의 특성에 따라 다양한 이미지를 나타내므로 그 쓰임의 폭이 크기에 패션 일러스트레이션 작품에서도 충분히 활용가치가 있음을 작품제

작을 통하여 확신할 수 있었다.

참고문헌

김원주 (1984). *광고학 개론*. 서울: 경문사.

김칭 (1984). *패션과 예술*. 서울: 금관출판사.

박옥련, 이영주, 하종경, 김현진 (2002). *패션디스플레이*. 서울: 교학연구사.

심낙훈 (2003). *비주얼 머천다이징 & 디스플레이*. 서울: 우용출판사.

오병권 (1999). *디자인과 이미지 질서*. 서울: 이화여자대학교 출판부.

한상만, 최주리 옮김. 번슈미트, 알렉스 시몬스 (1999). *미학적 마케팅*. 한국 언론자료간행회.

한호림 (2003). *SIGN 2*. 서울: 디자인 하우스.

Kathleen, Ziegler, Nick, Greco (2000). *PAPER SCULPTURE*. 서울: 도서출판 종이나라.

Paul, Jackson (2000). *PAPER CRAFT TECHNIQUES*. 서울: 도서출판 종이나라.

Simon, Doonan (1998). *CONFESSIONS OF A WINDOW DRESSER*. NEW YORK: Penguin Studio.

구명진 (2000). "청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가 기준과 브랜드 이미지에 관한 연구". 연세대학교 석사학위논문.

권혜숙, 홍병숙, 김선화 (2002). "화장품 ISM에 있어서의 POP 활용사례 연구". *한국복식학회지* 52권 6호.

김은정 (1989). "종이재료를 이용한 POP광고에 관한 연구". 건국대학교 석사학위논문.

김진희 (1998). "종이조각 기법을 응용한 패션일러스트레이션 연구". 이화여자대학교 석사학위논문.

성광숙 (2000). "패션일러스트레이션의 상업적 기능과 특성에 관한 연구". *한국복식학회지* 50권 7호.

우주형 (1990). "예술로서의 패션일러스트레이션". 이화여자대학교 석사학위논문.

이미혜 (1995). "상호작용 커뮤니케이션을 활용한 POP 디자인에 관한 연구". 홍익대학교 석사학위논문.

이선주 (2002). "VMD에 있어서 POP 디자인의 감성표현에 관한 연구. 호서대학교 석사학위논문.

김범용 (1999). *TECHNICAL PAPER ILLUSTRATION*.

FASHION SCULPTURE (1999) 한국패션문화협회.

인터넷. http://opendic.naver.com