

패션광고에 나타난 포스트모던적 특징

최선형

가톨릭대학교 의류학전공 교수

Postmodern Characteristics in Fashion Advertising

Sun-Hyung Choi

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Catholic University of Korea

(투고일: 2008. 8. 6, 심사(수정)일: 2008. 9. 18, 게재확정일: 2008. 11. 20)

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the postmodern characteristics in global fashion advertising. This analysis of postmodern print campaign strategies will increase the understanding of global fashion consumer and assist in establishing global advertising strategies for domestic fashion brands. 2006 A/W and 2007 S/S magazine campaigns for 190 fashion luxury brands were collected, which were uploaded on the WGSN website. All advertising campaigns were analyzed in terms of postmodern features by four fashion professionals.

As a result, major findings are as follows; First, advertising model stereotype was deconstructed. Besides young celebrities, ad models such as real people and old or childish celebrities were cast. Second, expression technique was deconstructed. Chromatic harmony was broadened to include black and white advertising, additive and subtractive color mixing. Innovative layout techniques such as collage were used. And also narrative structure was deconstructed. Third, diverse issues such as environmental message, globalization, fantasy, feminism, everyday life were expressed as advertisement appeals.

Key words: fashion advertising(패션광고), postmodernism(포스트모더니즘), decentralism(탈중심성), deconstruction(해체성)

* 본 연구는 가톨릭대학교 2007년 교내연구비에 의해 지원되었음
Sun-Hyung Choi, e-mail: choish@catholic.ac.kr

I. 서론

산업사회적 제품광고 시대로부터 제품이탈적인 이미지 경쟁시대로 접어들면서 국내외기업들은 타 브랜드와의 차별화전략을 목적으로 기존의 광고 표현양식이나 내용 등을 탈피한 포스트모던 광고형식을 이용하고 있다.¹⁾ 포스트모던 광고란 기존 광고와 표현 형식이 다르며 의미해석이 불분명하여 다양한 의미전달이 가능한 광고로²⁾, 관습적이고 진부한 것들로부터 벗어난 탈중심적이고 탈권위적인 것들을 말하고 통념상 전통적인 것과는 본질적으로 다른 어떤 파격적이고 혁신적인 것을 의미한다.³⁾

포스트모더니즘 광고는 80년대 이후 짧은 총을 대상으로 한 게스나 캘빈클라인, 베네トン 광고에서 이용되기 시작하였는데 그 이유는 신세대층이 포스트모던한 감성을 가장 많이 소유하여 이해하기 어려운 영상언어를 해독할 수 있는 능력을 가졌기 때문이다.⁴⁾ 나아가 같은 패션광고는 감각적이며 파격적인 장면을 연출했으며,⁵⁾ 디자인 변화가 크지 않은 게스나 캘빈클라인 같은 진브랜드 광고는 모노크롬(monochrome) 사진으로 흑백과 콘트라스트(contrast)를 연출하고 동성애와 노출로 에로티시즘을 강렬하게 부각시켰다. 또한 베네トン과 디젤은 공익광고에서 다루던 인종, 동성애, 환경, 전쟁 등 패션제품과 관련 없어 보이는 사회문제를 패션상품광고에서 다루면서 소비자들의 관심과 주의를 끌었다.^{6) 7)}

이와같이 포스트모던한 형식을 도입한 패션광고는 짧은 총을 대상으로 한 진브랜드나 캐쥬얼 브랜드 광고에서 시작되었으나 최근에는 고가디자이너 브랜드인 패션명품 광고에도 해석하기 어려운 모호성이나 혁신적인 광고가 도입되고 있다. 패션명품은 고가이며 상류계층의 취향을 가진 상품으로⁸⁾ 소비자들이 명품을 통해 자신의 부나 성공을 보여주고자 하는 전통적인 영역이다. 그러나 소비자들의 삶의 질에 대한 열정과 감각적인 정서에 대한 욕구가 커지면서 소비자들은 제품을 사용하면서 고감도의 세련된 디자인을 통해 심미적이며 감동적인 경험을 요구하게 되었다. 더구나 패션명품의 사용 연령대가 낮아지면서 패러적 명품(hedonic luxury)에 대한 요구가 증대하여 심미

적이며 감동을 주는 놀라운 경험은 패션명품 전략에 있어 중요한 이슈가 되고 있다.⁹⁾ 따라서 패션명품광고에도 전통적인 광고에서 벗어나 더 감각적이거나 파격적인광고 그리고 좀 더 추상적이며 이해하기 어려워 상상력을 불러일으키는 메시지의 광고형식이 필요하게 되었다.¹⁰⁾

기존의 포스트모던 광고에 관한 연구들은^{11) 12) 13) 14)} 가전제품, 의류제품 등 일반제품 TV광고의 포스트모던적 특성이 연구되어졌으며, 의류광고와 관련해서는 여성의류잡지광고의 전반적인 표현형식을 연구하거나¹⁵⁾ 패션명품 광고에 나타난 여성이미지에 초점을 둔 연구¹⁶⁾ 그리고 해외패션 명품광고와 국내 패션광고의 구성요소에 대한 비교 연구¹⁷⁾에서 포스트모던적 특징이 제한적으로 다루어졌다. 이들은 패션 광고의 전반적인 특징이나 특정 이미지를 연구하여 패션광고의 포스트모던적 특징을 밝히는 데는 한계가 있어 이에대한 포괄적인 내용분석 연구가 필요하다고 본다.

따라서 본 연구는 패션광고를 대상으로 하여 새롭고 특이한 패션광고들의 광고 메시지 원천, 광고표현 형태, 광고 메시지소구를 내용분석하여 패션광고에 표현된 포스트모던적 특징을 밝히고자 한다. 패션광고는 패션정보회사인 WGSN에 소개된 고가디자이너 브랜드와 진·캐쥬얼 브랜드의 잡지광고를 대상으로 하였다.

II. 이론적 배경

1. 패션광고 메시지 전략

광고 메세지란 광고주가 광고하는 반응을 구매자인 수신자에게 의미있게 하고 또한 바람직하게 하려는 의도가 그림, 색채, 소리, 기호 등의 상징으로 표현된 것이다.¹⁸⁾ 일반적으로 광고 메세지는 메시지원천, 메시지형태, 메시지소구내용으로 볼 수 있으며¹⁹⁾ 이에근거해 패션광고는 어떤 메시지 소구내용을 어떤 메시지 원천 즉 어떤 모델을 통해 어떤 형태로 전달하는가가 중요하다.

패션광고의 메시지 원천은 주로 패션모델이다. 광

고모델은 광고의 목적이나 이미지를 전달하기 위해 광고에 등장하는 인물이다.²⁰⁾ 특히 패션제품은 인체에 입혀지므로 옷의 효과를 충분히 나타내기 위해 젊고 매력적이며 마르고 키가 큰 체형의 모델이 요구되며 해외명품 광고의 경우 백인여성이 대부분이다.²¹⁾ 광고모델로는 패션모델 외에 잘 생긴 영화배우나 스타급 연예인, 스포츠 맨 등 유명인들이 등장하는데 유명인을 광고모델로 활용하면 브랜드 명이나 광고 내용을 기억하는데 더 효과적이기 때문이다.²²⁾

메시지 형태란 구체적으로 표현된 상징으로 언어적 혹은 비언어적인 시각 요소로 구성된다.²³⁾ 패션광고는 이미지중심이므로 이와 관련된 시각 요소인 색채와 레이아웃(layout)을 중심으로 살펴보겠다. 먼저 색채는 사진의 이미지를 결정짓는 가장 강력한 표현수단이다. 사진을 구성하는 선, 면, 형태, 패턴 등의 어떤 다른 디자인 요소보다도 강력한 상징성을 갖는다. 사진을 색상으로 구분하면 칼라사진과 흑백사진 그리고 한 가지 색상만을 강조하는 모노톤(mono tone) 사진으로 분류되는데, 패션광고는 패션제품이 갖는 칼라의 중요성으로 인해 상품과 모델을 사실적으로 표현하는 칼라사진이 많이 사용된다. 흑백광고는 칼라광고 속에서 수용자의 시선을 끌기 위해 도입되었으며,²⁴⁾ 패션광고에는 1986년 전후 게스광고에 도입되기 시작하여, 90년대 말 이후 급격한 인기를 얻기 시작하였으며 최근 광고에도 많이 이용되고 있다.²⁵⁾ 흑백사진은 역사적 사실들과의 연상으로 인해 진지하고 가라앉은 분위기를 야기하면서 광고메세지를 더욱 진실되게 전하는 장점이 있다.²⁶⁾ 레이아웃이란 광고물 속에서 각 구성요소가 차지할 위치를 할당하는 것이다. 각 요소가 차지하는 지면의 크기에 따라 어떤 요소가 더 중요하고 그렇지 않은가가 결정된다.²⁷⁾ 레이아웃은 수직선과 수평선을 이용한 몬드리안형, 비쥬얼이 카페를 둘러싸는 프레임형, 흰 여백이 광고 요소를 둘러싸는 실루엣형, 대형비쥬얼이 광고를 차지하는 그림창형, 언어적 요소가 많은 카피중심형으로 구분된다. 이들 중 패션광고에서 많이 쓰이는 레이아웃은 대부분 대형 비쥬얼이 광고의 2/3를 차지하는 그림창형으로 보통 신문이나 잡지에 이용되며, 소비자들에게 편안한 느낌을 주며 기억에 오래 남는 장

점이 있다.²⁸⁾

메시지 소구내용은 광고주의 의도로 광고를 통해 '무엇을 말할까?' 결정하는 것이다.²⁹⁾ 홍성순과 황춘섭은 의류잡지광고의 영상 표현형식 조사 결과 직설적 표현형, 감각적 표현형 극적 충격적 표현형, 일상적 상황표현 순으로 나타났다. 임미경은³⁰⁾ 패션광고 사진의 표현형식을 상품제시방법, 상징적 제시, 극적 충격적 이미지형식, 일상적 시츄에이션, 스토리 전개 방법, 감각적 표현방법, 정감있는 표현방법으로 구분하여 제시하였다. 김인숙과 이명희는³¹⁾ 여성잡지의 의류광고에 나타난 이데올로기를 정체감, 감성, 여성, 역할, 세계성, 청년, 여가와 쾌락의 이데올로기로 제시하였고, 의류광고는 피응시적 존재로서의 여성의 역할과 동일시 혹은 혼동시키며 에로티시즘 및 외모전략을 효과적 권력 전략으로 제시하며 여가와 쾌락의 삶을 이상적 삶의 모습으로 묘사하였다. 양숙희와 한수연은³²⁾ 패션 명품광고의 여성 이미지를 분석하여 엘레강스, 키치, 패티시(fetish)라는 이미지를 통해 사치의 대중화, 성과 신체의 사물화, 반미학의 재미화라는 사회문화적 의미를 제시하였다.

2. 포스트모던 광고의 특징 고찰

포스트모더니즘은 현대사회의 다원화된 시대적 성격이 어우러져 만들어낸 일종의 시대적 분위기라 볼 수 있다. 권위주의적인 모더니즘에 대한 반발로 시작된 포스트모더니즘은 한마디로 정의한다면 합목적적이고 형식적이며 이성적이고 총체적 동질성을 추구하는 모더니즘적 사고를 부정하는 가치체계이다. 모두 범은³³⁾ 포스트모더니즘의 특성을 의미의 박탈, 재현 불가능성, 패러디와 패스티쉬(pastiche), 몽타주, 폴라쥬, 여성, 청소년 중심주의, 대중주의적 상품미학으로 규정하고 이러한 특성이 광고에서도 나타난다고 보았다. 이들을 보면, 포스트모더니즘적 표현양식에서는 다의성, 이중해석, 의미의 모호성을 허용하여 해석자가 임의대로 해석하게 만드는 공간을 충분히 열어주며, 재현불가능성으로 기의가 없이 기표만이 난무하는 이미지 중심 광고가 주를 이룬다. 회화적 기법, 사진, 애니메이션 등의 이질적인 기표를 결합하거나 기의들을 조각나게 하였다가 해결합시켜 각각의 기표는

기의가 있으나 연결된 의미가 없어 이탈된 해석체계를 유도한다. 중심성의 상실에 의해 백인 남성우월주의로부터 여성이나 신세대인 주변부 타자로 중심이동이 이루어진다. 또한 다국적 자본주의 시대는 고급이나 대중이냐의 수직적 경계선이 없어지면서 수평적 경계도 함께 없어져 장르 간 혼합 현상이 나타난다. 이같은 현상은 관습적이고 진부한 것들로부터 벗어난 탈중심적이고 탈권위적인 것들을 말하고 통념상 전통적인 것과는 본질적으로 다른 어떤 파격적이고 혁신적인 것을 의미한다고 보는데, 광고의 표현기법에서도 이러한 특징이 그대로 인용되거나 변형되어 사용된다.³⁴⁾

강명구에 의하면³⁵⁾ 전통적 광고가 형식적, 합리적이며 서술구조의 일관성을 유지하고 비교적 단순한데 반하여, 포스트모던 광고의 특성은 반형식적, 비합리적이며 서술구조를 해체하고 이미지 중심적인 특징을 갖는다. 전통적 광고가 상품의 특성, 가격 다른 상품과의 비교를 통해서 그 유용성을 돋보이는데 주력했다면 포스트모던 광고는 사용가치보다는 교환가치로서의 이미지가 더 중요시되기 때문에 상품의 부재, 과편화된 이미지의 연쇄 등을 통해 상품의 상징적 관계만을 고려하고 있는 것이 특징이다. 박재관(1993)은 포스트모던 광고는 전통적인 광고의 형식적인 면을 거부하거나 파괴한다고 하며 전자에는 탈 장르화 및 장르의 혼합, 전통적인 색채조화의 파괴, 탈혁신적인 화면구성, 인물묘사에서의 스테레오타입의 거부, 시선일치의 파괴, 전위적이고 실험적인 영상 등을 들고 후자에는 패스티쉬와 패러디, 서술구조의 해체 및 과편화된 이미지, 페미니즘적 시각, 현실과 허구의 혼합, 시간과 공간의 해체 등을 들었다. 김일주는³⁶⁾ 포스트모던 광고의 특성별 분류법주로 감각적 시각 이미지의 극대화, 현실과 허구의 혼합, 성역할 제고의 페미니즘 관점, 가부장적 권위의 해체, 전문모델의 거부, 일반적 색채조화의 파괴, 다른 예술형식의 도입, 컴퓨터 그래픽 사용의 보편화, 전통적 의식구조의 파괴 등과 함께 헤드라인이나 카피에서의 개성의 강조, 나의 강조 성행, 화면구성에서의 기본 문법 파괴와 복합성 등을 설정하였다.

이들로 미루어 볼 때, 포스트모던 광고는 포스트모

더니즘이 갖는 특징이 인용되거나 변형되어 적용되는 광고로, 메세지 표현형태나 표현내용이 기존의 형식적, 이성적, 관습적, 총체적인 존재나 권위로부터 벗어나 탈 중심적인 성향을 가지며, 서술구조를 해체하고 과편화시켜 해석이 일관적이지 않아 독자로 하여금 상상력을 동원하여 다양한 해석 기회를 주는 열린 광고로 볼 수 있다.

III. 분석 방법

패션광고에 나타난 포스트모던적 특징을 알아보기 위해 최근 1년간 잡지에 게재된 패션 광고를 분석하였다. 분석대상인 패션 광고는 영국의 온라인 패션정보회사인 World Global Style Network(WGSN)이 시즌별로 소개하는 잡지광고를 사용하였다. 2006년 A/W 와 2007년 S/S시즌의 190개 패션 브랜드의 광고이며 총 광고는 496점이며 고가디자이너 브랜드, 진·캐쥬얼브랜드 그리고 패션잡화가 포함되었다. 패션 전문가 4인이 참여하여 각 광고를 보고 새롭고 특이하게 보이는 이유에 대해 토의한 후 분석하였다. 광고 메시지 원천, 광고표현형태(색상, 레이아웃, 서술구조), 광고 메시지소구 내용 등에서 일반적으로 기대되는 패션광고와 다른 특징들을 언급하였으며 이들을 종합하여 유사한 내용끼리 분류하며 광고에서 표현되는 특징을 분석하였다.

IV. 분석 결과

분석결과, 패션명품광고에 나타난 포스트모던적 특징은 패션광고모델의 고정관념 파괴, 그리고 메시지 표현 형태인 색채, 레이아웃, 서술구조의 해체, 그리고 메세지소구내용의 다양화로 나타났다.

1. 메시지 원천: 패션광고모델에 대한 고정관념의 파괴

1) 일반인의 등장

일반적으로 패션광고에는 유명한 패션모델이나 스타급 영화배우나 가수들을 광고모델로 기용한다. 브



〈그림 1〉 Paul Smith 광고



〈그림 2〉 Marithé + François Girbaud 광고



〈그림 3〉 Cacharel 광고



〈그림 4〉 Marc Jacobs 광고



〈그림 5〉 Jimmy Choo 광고



〈그림 6〉 Aquastream 광고



〈그림 7〉 Burberry 광고

랜드명이나 광고내용을 쉽게 기억시키고 모델의 호의적인 이미지가 브랜드나 제품이미지와 연결되기 때문이다. 분석 결과, 패션명품광고에 등장한 모델은 버버리와 디오르 광고의 케이트 모스, BCBG맥스아즈리아의 제시카 스탬, 버버리의 스텔라테넨트 등 유명패션 모델과 센존의 안젤리나 졸리, 마크제이콥스의 다코다 패닝, 미우미우의 린제이 로한 등 인지도가 높은 영화배우와 가수들이었다. 그러나 일반인을 모델로 기용한 광고와 패션광고모델이 일반인처럼 보이는 광고를 볼 수 있었다. 폴 스미스 광고(그림 1)³⁷⁾는 'real people series'로 일반인을 광고모델로 선정하여 자연스럽게 연출했고, 마리떼프랑소와저버(그림 2)³⁸⁾는 거리에서 직접 캐스팅한 일반인을 직접 모델로 기용하였다. 최근 조연급이나 보통사람들 모델로 기용하여 광고관행에 파격을 주는 경우가 많지만³⁹⁾ 패션광고에서는 보기 드문 경우이다.

2) 일상적인 표정과 포즈

패션명품의 모델은 성적대상으로서의 에로티시즘과 우아한 엘레강스 그리고 능력있는 엘리트 여성의 자신감을 연출하나 이들과 달리 평범한 표정과 포즈

로 자연스런 일상의 상태를 담아낸 광고들을 볼 수 있었다. 까샤렐 광고(그림 3)⁴⁰⁾나 보테가 베네타나 마크바이마크제이콥스 광고는 일상 속에서 디지털 카메라로 사진을 찍은 듯한 평범함을 보였다. 마크제이콥스 광고(그림 4)⁴¹⁾는 사진작가 위르겐 텔러의 작품으로 일상생활을 아무렇게나 찍은 듯한 스냅샷 스타일이다. 위르겐텔러의 사진은 연출하지 않고 자연스런 일상의 상태를 순간 포착하여 담아내는 것이 특징인데, 어린 영화배우 다코다 패닝의 별 생각없는 표정과 놀란 표정을 자연스럽게 클로즈업하여 찍은 것이 특이하다.

3) 인종과 연령의 해체

인종에 있어 패션광고모델 대부분이 백인이었으나 아시아인과 흑인의 등장이 눈에 띤다. 폴 스미스 광고(그림 1)에는 아시아인 남성이 등장하고, 지미추 광고(그림 5)⁴²⁾에는 흑인가수 퀸시 존스가, 마리떼프랑소와저버 광고(그림 2)에는 백인과 흑인이 함께 출연하였다.

연령에 있어서는 젊은 패션모델이 대부분이지만 나이든 유명인사나 나이 어린 배우의 등장을 볼 수



〈그림 8〉 Burberry 광고



〈그림 9〉 Paul Smith 광고



〈그림 10〉 Armani 광고



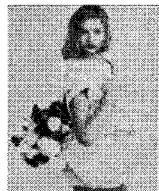
〈그림 11〉 St John 광고



〈그림 12〉 Moschino 광고



〈그림 13〉 Miu Miu 광고



〈그림 14〉 Furla 광고

있었다. 나이가 많은 모델로는 05년 미우미우 광고의 김베이싱어(53세)에 이어 06년에는 지미추는 소울뮤지션인 73세의 퀸시 존스〈그림 5〉를 글래머러스한 몰리슬립과 출연시켰고, 아쿠아스팀〈그림 6⁴³⁾은 007 제임스본드 역할을 연기했던 54세의 피어스 브로스넌을, 베버리〈그림 7⁴⁴⁾는 60세의 록뮤지션인 브라이언 페리를 기용했다. 나이가 어린 모델을 등장시킨 광고는 12세 혈리우드의 미니무비스타인 다코다 패닝을 기용한 마크제이콥스 광고〈그림 4〉이며, 미우미우는 18세의 영화배우 린제이 로한을 기용하였다. 젊은 패션모델에 대한 기대와 달리 노익장과 어린 소녀의 이미지로 시선을 끌며 새로움을 주고 있다.

4) 양상블 캐스트

기존 패션광고에서 패션모델의 숫자는 1-2명 혹은 많아야 3-4명이 등장하는 것이 일반적이나 모델의 숫자가 많은 광고들이 눈에 띄었다. 광고에서의 모델 수는 5인 이상 최대 11명까지 한 광고에 등장시켰다. 베버리〈그림 8⁴⁵⁾는 2006 AW시즌에 23명을 캐스팅하여 최대 11명을 광고에 등장시켰다. 대부분이 인지도가 높은 패션모델 가수 영화배우들로 주목을 끌기에 충분했다. 폴스미스 광고〈그림 9⁴⁶⁾는 14명, 베르사체 광고는 5명, 로카웨어 광고는 7명 까지 등장시

켜 양상블로 캐스팅한 이러한 광고들은 강한 인상을 심어주고 있다.

2. 메시지 표현형태의 해체

1) 전통적인 색채조화의 파괴

기존 패션광고는 보통 많은 칼라를 사용하나 포스트모더니즘 패션광고는 흑백광고의 등장이 두드러지며 칼라필터를 사용하여 강렬한 극사실적 칼라로 시선을 끌기도 하고, 색감을 빼는 감색작업으로 깨끗하고 신선한 느낌을 주고 있다.

(1) 흑백광고

아르마니 광고〈그림 10⁴⁷⁾는 흑백광고로 30년대 복고풍의 느낌을 준다. 흰색건물에 검은색의 양복을 입은 남성모델과 검은 그림자를 이용하였다. 그림자의 사용으로 빛과 음영의 조합이 좀 더 명확하고 강력하게 표현되어 강한 인상을 주며, 진지하면서 절제된 분위기를 연출하며 마치 과거 흑백 영화의 한 장면을 연상시킨다. 센존 광고〈그림 11⁴⁸⁾는 흑백광고로 안젤리나 줄리가 더 당당하게 느껴졌으며, 모스키노 광고〈그림 12⁴⁹⁾는 흑백으로 처리하여 경악하는 표정을 더욱 그로테스크하게 보이게 하였다. 질샌더



〈그림 15〉 DKNY 광고



〈그림 16〉 Stella McCartney 광고



〈그림 17〉 Sisley 광고



〈그림 18〉 Kenzo 광고



〈그림 19〉 D&G 광고



〈그림 20〉 Dolce & Gabbana 광고



〈그림 21〉 Dolce & Gabbana 광고

광고는 흑백효과를 이용하여 모델이 더 연약해 보이며 우수에 잠긴 듯 한 느낌을 주었으며, 이외에 샤텔, 베버리, 폐라가모, CK진, 아르마니진, 게스, 쿤바바토스 등 많은 광고가 흑백광고로 제작되었다.

(2) 가색효과광고

가색효과는 과장되게 짙은 원색이나 채도를 초현실적으로 높게 함으로써 재현 이탈의 효과를 주는 방법이다. 분석 결과, 극사실적인 하이퍼리얼 칼라를 사용하여 가색효과를 준 광고들 볼 수 있었다. 미우미우 광고(그림 13)⁵⁰⁾는 빨강, 노랑, 파랑의 원색을 연출하였다. 구찌 광고는 광고에서만 가능한 색조로 드라마틱한 느낌을 보여주었으며, 프라다광고와 이브생로랑 광고는 레드톤으로 가색효과를 주어 충격적인 느낌을 주었다.

(3) 감색효과광고

감색효과는 탈색채를 이용하여 천연색을 흑백화면으로 표현하는 방법이다. 마크제이콥스의 광고는 색감을 줄여 퇴색된 사진 느낌을 주며, 휠라 광고(그림 14)⁵¹⁾와 이브생로랑거쉬 광고는 칼라필터를 사용하여 색감을 부드럽게 처리하고, 이외에 블루마린, 루이비통광고에서 감색효과를 사용하였다.

2) 탈혁신적인 레이아웃

분석결과, 패션광고에 많이 사용되는 그림창 형 외에 컴퓨터그래픽을 이용한 플라쥬 형식의 레이아웃이 등장했다. DKNY 광고(그림 15)⁵²⁾는 브랜드명을 광고 사진 위에 위치시켜 브랜드 네임 안으로 뉴욕거리가 드러난다. 스텔라매카트니의 광고(그림 16)⁵³⁾도 모델사진을 가위로 지그재그하게 오려 붙인 플라쥬 효과이다. 시슬리(그림 17)⁵⁴⁾, 디스퀘어드, 디올 움므 광고는 액자 속의 사진 같은 효과를 연출하여 광고가 아니라 잡지편집 면처럼 보였고, 모스키노진은 카세트 테잎의 겉표지에 모델을 넣어 기존의 패션광고와는 다른 느낌을 주었다. 이 외에 컴퓨터를 이용해 편집한 레이아웃으로 젠조팜프 광고(그림 18)⁵⁵⁾는 광고모델을 상하로 복사하여 이미지를 구성하여 복잡하고 모호한 느낌을 준다.

3) 서술구조의 해체 및 파편화

포스트모던 광고의 중요한 특징 중 하나는 이미지가 파편화되어 병렬적으로 나타난다는 점이다. 의미 없는 듯한 기호가 무질서하게 사용되어 하나의 의미를 구성하나 생산자도 기호의 의미를 막연히 감지할 뿐 각각의 기호들이 무엇을 설명하는지 명확히 설명



<그림 22> Diesel 광고



<그림 23> BCBG Max Azria 광고



<그림 24> Kenzo homme 광고



<그림 25> Moschino 광고



<그림 26> Alessandro Dell'Acqua 광고



<그림 27> Michael Kors 광고



<그림 28>Christian Lacroix 광고



<그림 29> Armani Jeans 광고

하지 못 한다.⁵⁶⁾ D&G 광고<그림 19>⁵⁷⁾는 공상과학 영화 속의 실험실 혹은 수술실을 연상시킨다. 로봇 같이 서있는 세 여성과 수술대위에 누운 보라색 드레스를 입은 여성 그리고 유리상자 안의 아기이다. 돌체앤가바나 광고<그림 20>⁵⁸⁾는 마리앙트와네트를 주제로 한 광고 시리즈 중 하나이다. 마리앙트와네트가 나체로 군인부츠만 신고 있으며 그 시대 군인들과 함께 한다. 돌체앤가바나 광고<그림 21>⁵⁹⁾는 바닷가가 배경이나 수영복, 캐쥬얼, 정장이 함께 등장하며 서로 무관한 관계로 배치되어 있다. 이들 광고들은 광고모델, 소품, 배경 그리고 브랜드 제품과 연관성이 없이 병렬적으로 파편적으로 배치되어 있다.

3. 패션 광고 소구내용의 다양성

대부분 패션명품 광고는 지위, 낭만, 에로티시즘을 소구하나 이들과 직접 관계없어 보이는 환경 메세지나 판타지, 글로벌화, 페미니즘, 일상성 등의 다양한 내용이 소구되고 있다.

1) 환경메세지

지구온난화를 경고하는 광고로 물을 주제로 한 광

고들이다. 디젤은 세계적인 화두로 떠오르는 환경문제를 다루는 에코브랜드로 알려져 있는데, 디젤광고<그림 22>⁶⁰⁾는 바다수면이 상승하여 뉴욕시가 물에 잠기는 광고를 제작하여 지구온난화를 경고하고 있다. 물이 쏟아지는 BCBG 막스아즈리아 광고<그림 23>⁶¹⁾, 물을 배경으로 한 돌체앤가바나 광고<그림 21>와 풀장에서의 파티를 연상시키는 지미추 광고, 아르마니진 광고 등이다. 마리떼프랑소와저버 광고<그림 2>는 아프리카의 초원을 연상시키며 환경보존을 주장한다.

2) 글로벌화

글로벌화에 따른 젠조음모 광고<그림 24>⁶²⁾는 북경을, 샹하이탕 광고는 상해를 배경으로, 패브리스래인 광고는 멕시코시티를 배경으로 이국적인 느낌을 준다. 이제 패션의 영향력이 파리와 밀란 뿐 아니라 동경과 상해로 이어지며 중국과 인도의 명품 수요가 증가하면서 문화적 교류를 다룬 광고는 지속적으로 증가할 것으로 예측된다.

3) 판타지

판타지는 최근 대중문화에서 가장 많이 등장하는

담론이다.⁶³⁾ 판타지란 어원적으로 상상력에 의한 이미지나 환영이 인상적으로 재현되는 것을 의미하며 현실에는 존재하지 않는 대상을 마음 속에서 감각적으로 만들어낸다.⁶⁴⁾ 모스키노진 광고(그림 25)⁶⁵⁾는 동화나 속 한 장면을 연상시키고, 알렉산드로렐라쿠아 광고(그림 26)⁶⁶⁾는 동물의 눈과 야성적인 표정과 포즈를 연출하여 현실과 초자연적 경계가 모호한 미래세계 우주계 등 현실에는 존재하지 않는 가상세계를 배경으로 하였다. 아몰레티J 광고는 스모그를 이용하여 환상적인 분위기를 연출하였다.

4) 드라마기법

상품과 관련된 스토리와 이미지를 통해서 전개하는 스토리전개방법으로 미카엘 코스 광고(그림 27)⁶⁷⁾, 아쿠아스팀 광고(그림 6), 베르사체 광고는 광고라기보다는 드라마나 영화의 한 장면 같이 보인다. 광고가 보여주고자 하는 패션 제품이 아니라 모델들의 표정이나 포즈를 통해 극 중 스토리를 연상시키며 이미지를 전달하고자 한다. 이는 광고에서 드라마기법을 사용한다는 점에서 장르와 장르 간 혼합이라 해석된다.

5) 페미니즘

포스트모던 광고에서는 이러한 전통적인 여성성에서 벗어난 페미니즘적 시선이 지배적 특징 중 하나이다. 광고에 남녀가 나타나는 경우 여자가 남자를 이끌거나 거부하는 주체로 능동적이고 주체적이 존재로 표상되고 여성혼자만이 등장하는 경우는 대상으로서의 여성이 아니라 스스로의 아름다움을 즐기는 여성으로 표상된다.⁶⁸⁾ 분석 결과, 크리스티앙 라크르와

광고(그림 28)⁶⁹⁾는 냉혹하고 사악해보이는 반면 적극적이고 미래적인 이중적인 팜프파탈(femme fatale)을⁷⁰⁾ 연상시켰다. 아르마니진(그림 29)⁷¹⁾ 광고는 동물과 함께 등장하여 성의 혼돈을 느끼게 하는 광고이다. 이외에 캘빈클라인 컬렉션 광고는 수동적이며 성적 대상으로서의 여성이 아니라 주체적인 페미니즘을 보여주었으며, 시슬리와 발렌티노, 로베르토까발리 광고는 여성모델의 표정이 암울해보이며 타인을 의식하지 않는 표정을 연출하여 전통적 여성상에서 벗어난 페미니즘을 표현하였다.

6) 일상성의 강조

전문 모델이나 유명인이 아닌 일반인을 기용한 폴 스미스광고(그림 1, 9), 길거리 캐스팅(그림 2), 그리고 연출이 아닌 자연스런 일상 행동을 그대로 사진에 담는 스냅샷 스타일(그림 3) 또한 자연스런 일상의 상태를 순간 포착하는 사진작가 위르겐 텔러의 사진기법(그림 4)이 재등장한 점들은 일상 속에서의 작은 행복이나 즐거움을 의도적으로 드러냈다고 보여진다. 모더니즘 문화가 다분히 고답적이고 귀족적이며 엘리트적인 문화였다고 볼 때 포스트모더니즘 문화는 보다 민주적이고 민중적인 특징을 띠며,⁷²⁾ 현대성(모더니티)이 새롭고 찬란한 것이라면 일상생활은 무의미한 측면, 즉 당연하고 규칙적이고 불변의 연속이다.⁷³⁾ 모더니즘 문화에서 귀족적이며 엘리트적인 그리고 권위적인 것 만을 추구한 반면 포스트모던 문화에서는 일상 속에서의 개인의 행복이나 즐거움, 쾌락 등 일상성의 중요성이 강조된다고 본다.

〈표 1〉 패션광고에 나타난 포스트모던적 특징

패션광고모델에 대한 고정관념의 파괴	메시지 표현 형태의 해체	메시지 소구내용의 다양성
일반인의 등장 일상적인 표정과 포즈 인종 및 연령의 해체 양상블 캐스트	색채조화의 파괴 탈핵신적 레이아웃 서술구조의 해체 및 파편화	환경적 메세지 글로벌화 판타지 드라마기법 페미니즘 일상성의 강조

V. 요약 및 결론

패션명품브랜드가 글로벌화되고 특히 젊은 2-30대 층의 부가 증대되면서 전이나 캐쥬얼 브랜드의 고가 디자이너 브랜드인 패션명품 또한 젊은 감각이 요구되고 있다. 이와 함께 광고 또한 그들의 감성을 자극하는 크리에이티브 전략으로 포스트모던 광고를 이용하고 있어 본 연구는 최근 패션 광고 전반에 나타나는 포스트모던적 특징에 대해 알아보고자 하였다.

2006년 AW와 2007년 SS시즌의 패션 브랜드 190개의 패션광고를 분석한 결과 패션 광고에 나타난 포스트모던적 특징은 크게 세 측면이다. 메시지 원천인 패션모델에 대한 고정관념 파괴, 메시지 표현 형태의 해체, 메세지 소구 내용의 다양화로 이들의 요약 및 결론은 다음과 같다(표 1).

첫째, 메시지 원천에 있어 패션광고모델에 대한 고정관념의 파괴이다. 대다수 패션광고의 모델이 젊은 백인 남녀였으나 흑인과 아시아인, 히스패닉이 모델로 등장하며 나이가 많거나 어린 모델 그리고 인지도가 없는 보통 사람들 심지어 길거리에서 캐스팅한 사람들을 모델로 기용하기도 하였다. 또한 모델 숫자를 늘려 강렬한 인상을 주는 한편 모델의 포즈나 표정이 지극히 평범하여 보통사람과 같은 인상을 주는 광고가 등장한다. 패션광고모델하면 전통적 젊은 백인의 유명인들로 기대되던 고정관념을 깨고 백인 젊은 모델이 아닌 흑인이나 아시아인, 연령이 많거나 어린 모델 그리고 일반인을 캐스팅하거나 모델수를 늘려서 신선한 느낌 혹은 강렬한 인상을 주는 차별화된 특징을 보였다. 패션 광고모델의 고정관념의 파괴로 인한 권위적이며 엘리트적인 것에서 벗어나 연령, 인종, 인지도에 있어서의 주변부 타자에 관심을 두는 것 그리고 일상으로의 중심 이동으로 미루어 탈중심성의 특징이다. 탈중심성이란 백인 성인 남성의 가부장제나 권위와 같은 형이상학적 전통에서 주변적인 것으로의 탈피를 말하므로⁷⁴⁾ 이러한 특징이 패션광고에도 도입된다고 본다.

둘째, 메시지 표현형태의 해체로 색채조화, 레이아웃 그리고 서술구조 측면이다. 패션광고는 웃이 갖는 색상의 중요성으로 인해 칼라를 이용하여 색감

을 사실적으로 전달하고자 하나 본 연구 결과 흑백 광고와 가색, 감색효과가 두드러진다. 흑백광고전략은 현대광고의 주류를 차지하는 칼라광고 환경 속에서 전략적으로 도입되어 칼라광고에 비해 시선을 끄는데 성공적이다. 또한 칼라필터를 사용하여 강렬한 국사실적 칼라로 시선을 끌거나 색감을 빼는 감색작업으로 깨끗하고 신선한 느낌을 준다. 이러한 효과들은 제품이 갖는 색상을 그대로 보여주는 리얼리즘의 탈피로 보여지며 차별적 의미를 주기 위한 색채의 해체이다. 레이아웃을 보면, 그럼 창 형 외에 컴퓨터 그래픽을 이용한 폴라쥬 형식이나 잡지 편집 형식 혹은 일러스트레이션을 통해 일탈적이며 혁신적인 화면구성을 연출한다. 다음은 서술구조의 해체이다. 모델, 의상, 소품, 배경들의 의미없는 기호들이 무질서하게 사용되어 의미를 구성하게 된다. 따라서 제시된 기호들은 일관성을 보이지 않아 서술구조가 모호하여 그 의미를 정확히 파악하기 힘들며, 광고 제작자도 기호의 의미를 막연히 감지할 뿐 각각의 기호들이 무엇을 설명하는지 명확히 설명하지 못하는 경우가 있다. 혁신적인 색채조화나 레이아웃의 해체를 통해 기존의 관념이나 형식을 깨뜨리고 서술구조의 해체로 광고대상물과 직접 관련이 없는 파편적인 이미지를 나열함으로써 광고 대상물을 유추시키는 것이다. 해체성이란 포스트모던 광고의 특징 중 하나로 해체를 통해 기존의 관념이나 형식을 깨뜨리는 것인데 이러한 특징이 패션광고의 표현형태에서 확인되었다.

셋째, 패션 광고 소구내용의 해체이다. 광고 분석 결과, 일반적으로 패션제품이 추구하는 소구내용은 기존의 엘레강스, 프레스티지, 에로티시즘에서 일탈된 메시지로 보이는 물과 자연을 강조한 환경문제, 현실의 삶에서 벗어나고 싶은 현대인들의 감성과 가상의 욕구를 채워주는 판타지, 다국적 자본주의시대에 국경이 없어지면서 등장한 글로벌화, 스토리를 연상시켜 광고로 보이지 않는 드라마기법, 수동적이며 성적 대상으로서의 전통적 여성 이미지에서 벗어난 활동적이며 자신감이 넘치는 여성성과 오히려 남성을 지배하려는 위치의 폐미니즘, 그리고 일상 속에서의 행복과 즐거움 자유를 추구하는 일상성의 강조이다. 이와

같이 패션제품과는 상관없어 보이는 소구 내용인 환경, 판타지, 페미니즘 등의 소구는 형이상학적 전통에서 벗어나려는 탈중심성을 의미한다고 보면 이와 함께 포스트모더니즘이 지향하는 상대성과 다원성⁷⁵⁾으로 다양한 세계를 수용하고자하는 여유를 볼 수 있는 부분이다.

본 연구결과를 통해서 이제 패션 소비자들은 다국적 자본주의 시대를 사는 포스트모던한 감각을 지닌 소비자들로 이해되며 진 캐주얼 브랜드 뿐 아니라 고가디자이너브랜드인 패션명품 브랜드도 패션 광고제작을 위해서는 메시지 원천인 모델이나 메시지 표현 형태 그리고 메시지 소구내용에 있어 탈중심성, 해체성, 다원성 등의 크리에이티브한 전략이 요구된다고 보여진다.

본 연구는 패션광고가 갖는 포스트모던적 특징을 포괄적으로 연구하여 그 특징을 밝힌 연구로 의의가 있다고 보며, 특히 기존에 포스트모던 광고로 언급되던 리바이스, 디젤, 베네トン 등 진이나 캐주얼 브랜드 뿐 아니라 아르마니, 샤넬, 에르메스, 질샌더, 샌촌 등 고가디자이너브랜드인 패션명품 광고에서도 포스트모던적 특징이 확인되어 패션명품소비자의 가치체계 이해에 도움을 줄 것이라 본다. 또한 본 연구는 패션광고가 갖는 새롭고 특이한 포스트모던적 특징에 초점을 둔 연구로 광고 전반에 대한 양적 연구를 통해 패션광고가 갖는 전통적 특징과의 향후 비교 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 오두범 (1996). 포스트모더니즘과 텔레비전 광고. 광고학 연구, 7(1), p. 189.
- 2) 강명구 (1996). 소비대중문화와 포스트모더니즘. 서울, 민음사, p. 190.
- 3) 박재관 (1993). 포스트모더니즘 광고의 표현디자인에 관한 연구-국내 TV 광고를 중심으로-. 광고정보, 2, pp. 31-37.
- 4) 위의 책.
- 5) 강두필 (2002). 한국의 포스트모던 광고-시각 색채 시공간의 분절 및 해체-. 시각디자인학 연구, 9, pp. 18-32.
- 6) 이화자 (1994). 된광고, 들판광고, 난광고. 서울, 나남 p. 25.
- 7) 송선희 (2005). 베네トン광고의 해체주의적 포스트모던 광고에 관한 연구. 디지털디자인학연구, 9, pp. 187-197.
- 8) Nia, A., & Zaikowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of product & brand management*, 9(7), p. 487.
- 9) Libby Banks (2007.12.11). *Luxuria 2007 Conference*. 자료검색일, 2008. 7. 2. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>.
- 10) Rachel Arthur (2007.11.16). *Fashion Global Summit 2007: luxury report*. 자료검색일 2008. 7. 2. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>.
- 11) 강명구. 앞의 책, p. 292.
- 12) 박재관. 앞의 책, pp. 31-37.
- 13) 오두범. 앞의 책, pp. 185-207.
- 14) 김일주 (1995). 소비사회 포스트모던 광고 신세대간의 연계성 구축에 관한 탐색적 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) 홍성순, 황춘섭 (1994). 여성잡지의류광고 구성요소의 표현형식과 소구유형 고찰(I). *한국의류학회지*, 18(5), pp. 716-726.
- 16) 양숙희, 한수연 (2005). 패션명품광고에 나타난 사회문화적 의미-여성이미지를 중심으로-. 복식, 29(2), pp. 267-278.
- 17) 이승희, 유선애, 이주연 (2007). 해외명품광고와 국내 패션광고의 크리에이티브 전략에 관한 연구. *패션비즈니스학회지*, 11(2), pp. 113-128.
- 18) 임종원 (1989). 현대마아케팅원론. 법문사, p. 466.
- 19) 위의 책, pp. 465-466.
- 20) 안광호, 유창조 (1999). 광고원론: 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근. 서울: 법문사.
- 21) 이승희 (2005). 브랜드 이미지와 광고 모델 이미지의 일치성이 패션 광고효과에 미치는 영향. *한국패션비즈니스학회지*, 9(4), p. 162.
- 22) 위의 책, p. 162.
- 23) 임종원. 앞의 책, p. 474.
- 24) 위의 책, p. 100.
- 25) 안의진 (2003). 흑백광고의 현대적 개념과 감성적 특성에 대한 이해: 잡지광고 내용분석. *언론과학연구*, 3(1), p. 100.
- 26) 위의 책, p. 102.
- 27) 김영식 강영수 (2002). 미국 잡지광고레이아웃에 관한 연구-현대기 미국잡지광고를 중심으로. *한국디자인포럼*, 7, p. 88.
- 28) 김종무, 안수지 (2005). 잡지광고의 비쥬얼디자인 경향 분석-색채, 레이아웃 중심으로-. 디지털디자인학연구, 10, pp. 174-176.
- 29) 임종원. 앞의 책, p. 467.
- 30) 임미경 (1987). 우리나라의류광고의 표현형식 비교연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문, p. 26.
- 31) 김인숙, 이명희 (1998). 여성잡지 의류광고에 나타난 이데올로기 연구. 복식, 37, p. 227.
- 32) 양숙희, 한수연. 앞의 책, pp. 267-278.
- 33) 오두범. 앞의 책, pp. 190-200.
- 34) 박재관. 앞의 책, p. 33.

- 35) 강명구. *앞의 책*, p. 190.
- 36) 김일주. *앞의 책*, p. 150
- 37) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 38) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 39) 강두필. *앞의 책*, p. 26.
- 40) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 41) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 42) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 43) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 44) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 45) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 46) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 47) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 48) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 49) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 50) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 51) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 52) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 53) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 54) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 55) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 56) 강명구. *앞의 책*, p. 191.
- 57) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 58) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 59) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 60) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 61) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 62) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 63) 김수경, 이인성 (2007). 1990년대 이후 영화 의상에 나타난 판타지-판타지의 개념과 조형적 특성을 중심으로. *복식문화연구*, 15(6), p. 1063.
- 64) 위의 책, p. 1065.
- 65) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 66) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 67) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 68) 원을지, 이선재. *앞의 책*, p. 189.
- 69) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 70) 김복희, 남윤숙 (2006). 영화<사랑보다 아름다운 유혹>에 나타난 팝드라마 의상의 미적 특성. *복식*, 56, p. 15.
- 71) 자료검색일 2007.1.20. 자료출처 <http://www.wgsn-edu.com/>
- 72) 김욱동 (1992). *포스트모더니즘의 이론*. 민음사, p. 451.
- 73) Lefebvre, H. (1992). 현대세계의 일상성. 박정자 역. 세계일보사. pp. 58-59.
- 74) Hirshman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B. (1992). *Postmodern Consumer Research-The Study of Consumption as Text*. SAGE Publication, Newbury Park, pp. 152-153.
- 75) Hirshman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B. (1992). *Postmodern Consumer Research-The Study of Consumption as Text*. SAGE Publication, Newbury Park, pp. 152-153.