

글로벌 패션브랜드 광고의 유형 분석

– 패션광고 사진이미지 구성요소와 표현형식을 중심으로 –

장 경 혜

계명문화대학교 패션학부

**Analysis of Advertisement Types of Global Fashion Brands
: A study focused on the trends of photo image components and
styles of expression in global fashion advertisements.**

Gyeong-Hae Chang

Associate Prof., Division of Fashion

(2017. 5. 6 접수; 2017. 7. 19 수정; 2017. 10. 27 채택)

Abstract

This study analyzes the trends of photo image components and forms of expression in global fashion advertising photos. First, photo image components are classified into seven categories: location (indoor-outdoor), the model's movement, pose, facial expression, gender, race and number of models. The forms of expression are classified into six categories: direct expression, sensual expression, symbolic expression, storytelling expression, dramatic expression, and sexual expression. With the aforementioned classifications, the trends were studied for three years from 2013 to 2015. The analysis result indicates the following: for the details of photo image components, the portion of indoor photos, static poses and conscious facial expressions was over 60% of the total for every season of the 3 years, while there was a slight increase in the number of models and the diversity of races. For the forms of expression, the sensual expression showed the largest portion accounting for over 50% of the total, followed by direct expression and storytelling expression. The findings from this study show that the trends of photo image components and forms of expression in global fashion advertisements are changing. Therefore, domestic companies will need to develop photo image components and forms of expression in line with the changing global fashion advertisement trends.

Key Words: Photo image components(사진이미지구성), Styles of expression(표현양식), Fashion advertisements(패션광고)

I. 서론

최근 패션마켓에서는 국내외 브랜드의 범람으로 제품과 브랜드의 존재를 알리는 것이 매우 힘들어지고 있는 상황이다. 이러한 상황에서 기업

은 보다 강력한 광고를 만드는 것이 브랜드와 신제품 촉진전략에 매우 중요하다고 여겨 비중을 높이고 있다. 주로 시각 언어로 표현되는 패션광고들은 제품의 이미지, 기업과 상품에 대한 다양한 정보를 통해 소비자를 자극하고, 궁극적으로

⁺Corresponding author ; Gyeong-Hae Chang

Tel. +82-53-589-7631

E-mail : dbora@kmcu.ac.kr

소비자 태도변화를 유도하고자 하고 있다. 따라서 소비자에게 설득력 있는 광고 개발을 위해서는 먼저 국내외 패션광고 유형의 변화경향을 살펴 볼 필요성이 있다하겠다.

그간의 패션브랜드 광고의 설득 유형과 관련한 연구들을 살펴보면, 잡지광고의 표현형식을 살펴본 연구(임미경, 1988 ; 유승길, 1999 ; 박미영, 2001 ; 김희수, 2006), 패션사진의 표현형식에 따른 소비자 반응을 조사한 연구들(홍주표, 2003 ; 김희수, 2006; 김예림, 2016 ; 한맑음 외, 2016 ; 민귀홍·송영미, 2016)이 대표적이다.

이들 연구들은 광고의 세부적 유형, 소구 대상이나 카피 그리고 광고 유형에 따른 소비자 반응 등 다양한 측면에서 살펴보았으나 기간 및 분석 대상 브랜드가 한정적이고, 매체 또한 잡지광고, 카탈로그나 DM(Direct Mail) 등 인쇄매체를 중심으로 이루어졌다. 최근 문미라·김용숙(2014)은 온라인 라이프스타일에 따른 인터넷광고유형별 광고효과를 파악하고자 하였다. 향후 소셜미디어를 활용한 소비자 구매가 급증할 것으로 기대되는 상황에서 온라인 매체를 이용한 패션광고 유형별 변화 경향에 대해서도 심도 있게 살펴 보아야 할 것이다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 첫째, 글로벌 패션브랜드 광고에 나타난 사진이미지 구성요소 중 육안으로 뚜렷하게 파악이 가능한 표현요소를 개념적으로 나누고 세부 개념에 따른 시즌별 변화 경향에 대해서 살펴보고자 한다. 둘째, 글로벌 패션브랜드 광고사진 표현형식을 개념적으로 나누고 시즌 별 구성 경향을 살펴본다.

연구목적 달성을 위해 삼성디자인넷에서 글로벌브랜드 홈페이지나 소셜미디어의 패션광고 자료를 수집하여 제공하는 2차자료들을 분석대상으로 사용하였다.

최근 패션마켓이 급속하게 재편되는 시점에서 글로벌 패션광고의 표현유형과 관련한 분석은 사회적, 문화적, 그리고 성적인 관습의 지표로서 광고가 어떻게 변화되고 있는지 가늠해 볼 수 있을 뿐 아니라, 기업의 실제적인 패션광고 개발 전략 수립에도 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

II. 문헌연구

1. 패션광고의 기능 및 역사적 변천과정

1) 패션광고의 특징 및 역할

광고는 주로 메시지를 통해 소비자의 마음을 움직이게 된다. 메시지란 단어, 그림, 도형, 그래프 등의 상징을 사용하여 커뮤니케이터가 수용자에 전달하고자 하는 정보, 관념, 감정, 기술 등이라고 정의했다. 광고메시지는 이러한 표현수단을 사용하여 수용자를 움직이기 위한 자극요소로 적절한 표현스타일을 사용함으로써 그 효과를 증대시킬 수 있다. 가능한 표현소재로는 생활단면, 생활스타일, 환상, 무드 내지 이미지 음악적 표현, 개성상징, 기술적 전문성, 과학적 증거, 중형 증거 등이 있다(오두범, 1998 ; 정어지루, 2006). 패션광고는 다른 광고 보다 시각적으로 강하게 기억되어야 하며, 기업과 상품에 대한 신뢰가 있는 정보를 소비자에게 제공해줌으로써 경쟁상품과 차별화를 통해 자사상품에 대한 지속적인 선호와 다른 소비자에게는 사용의 권유 등을 유도한다. 다시 말하면 광고에서 습득한 이미지에 의해 그 브랜드에 대한 소비자의 태도를 형성하게 된다.

특히, 패션브랜드의 경우 유행도나 사회성이 매우 중요하다. 이는 품질이나 보증뿐 아니라 의류상품의 경우 사회적 상징의 의미를 가지기 때문이다. 오늘날 패션시장은 브랜드 수는 많은데 비해 브랜드 마다 각각 특성이 두드러지지 않음으로써 소비자의 상품구매 양상이 양극화되는 현상이 두드러지고 있다. 그 결과, 각 브랜드들은 각종 최신 표현기법을 도입하여 다른 브랜드와의 이미지 차별화에 총력을 기울이고 있으며, 브랜드 정체성을 대변할 수 있는 이미지나 슬로건을 만들어 소비자의 마음속에 강력한 브랜드이미지를 인식시키기 위해 고심하고 있다(김희수, 2006 ; 박은정, 2016). 이러한 시점에서 고객과의 커뮤니케이션에서 가장 선두에선 다국적 패션브랜드의 광고 표현기법의 변화 경향에 대한 파악은 국내 패션광고 및 촉진 정책에도 반영할 수 있을 것으로 생각된다.

2) 패션광고사진의 역사적 변천

패션광고사진은 상품만을 보여주는 것이 아니

고 모델의 표정이나 동작은 물론 의상이나 장식품의 질감, 디자인이나 분위기, 기능 등을 표현 요소로 삼고 있다.

패션사진 표현의 역사적인 변천과정을 간단히 요약해보면, 1960년대 이전의 패션사진은 정적인 여성의 아름다움을 주로 표현하였다. 1960년대 들어와서 패션사진은 여성의 아름다움과 모델 자신의 개성을 테마로 전개하고 있다. 1970년대는 반미학적인 사진의 시대로 형광물질에서 발산되는 화려한 칼라와 금속성의 광선속에서 드러나는 강렬한 사진들이 이 시대의 특징이다. 뒤이은 1980년대의 패션사진은 짙은 에로티시즘을 표현한 것이 특징이며, 동시에 바이 섹슈얼한 모델들이나 동성연애자와 같은 성적 표현이 나타났다. 1990년대의 패션사진은 에로티시즘적인 표현과 도착된 성적 욕구, 죽음스캔들이라는 1980년대의 파괴적인 사진의 경향과 함께 현실도피적인 복고와 세기말적인 분위기를 같이 이어받아 전개되었다. 다양한 매체의 등장으로 현대의 사진적 상황의 특징은 사진이 “전달매체”에서 “유희의 장치”로 변해가고 있고 일상생활에 범람하고 있는 매스이미지는 특히 광고사진을 통해 많이 전달된다(황왕수, 1995 ; 홍주표 · 최선영, 2006).

그간의 패션광고사진은 주로 인쇄매체광고를 위한 사진으로 거의 대다수 브랜드마다 인쇄매체 광고 중 잡지(전문지)광고를 제작한다. 최근 패션광고의 표현은 시각적 구성이 더욱 강조되어 카피가 단순화되거나 카피 없이 표현되는 경우가 많아지고 있다(김예림, 2016). 이것은 패션사진 이미지에서는 일반 소비재와 달리 사진이 카피의 역할까지 충분히 표현하기 때문이라고 생각되어진다. 따라서 패션잡지광고에서는 브랜드나 제품의 다양한 분위기와 이미지의 표현이 더욱 강하게 나타나고 있다. 최근 소셜미디어를 통한 소비자 구매가 대중화되는 시점에서 패션광고는 더욱 순간적 시각적인 이미지가 강조되고 있으며, 이러한 변화경향에 대해 살펴보아야 할 것이다.

2. 패션광고 사진이미지 구성요소 및 표현 형식

최근 패션광고는 거의가 시각적인 것에 의존하고 있으며, 그에 반비례하여 카피는 단순화되고

때로는 완전히 없어지는 경우도 있다. 이는 활자 카피에 의한 설명적인 표현보다 사진이미지가 갖는 시각언어가 더 설득력이 높기 때문이다(김희수, 2006 ; 박정은, 2016). 이로부터 본 연구에서는 패션광고 사진이미지 표현유형 분석 중 온라인상에서 육안으로 판별이 애매한 사진 표현기법에 의한 분석을 제외한 패션광고 사진이미지 구성요소와, 패션광고사진 표현형식을 중심으로 살펴보기로 하겠다.

1) 패션광고 사진이미지 구성요소

패션광고는 시각적 이미지 표현으로 사진에서 나타내려는 이미지가 광고의 이미지라고 표현될 만큼 그 역할이 중요하며, 광고이미지의 구성요인을 크게 광고색상, 광고모델, 그리고 광고이미지로 나눌 수 있다.

선행연구들을 토대로 광고 사진이미지 구성요인을 정리해 보면 다음과 같다(김수경, 1994 ; 김희수, 2006).

사진은 빛의 조건을 찾아다니거나 그 조건을 인공적으로 만들어내어 촬영한다. 이러한 조건은 크게 2가지로 나누어 실내, 실외로 구분할 수가 있다. 실내 촬영의 경우에는 스튜디오나 일반 건축물 내에서 인위적으로 효과적인 빛을 조정하여 제작하게 되었다.

모델 포즈는 정적인 포즈와 동적인 포즈로 나눌 수 있다. 정적인 포즈는 상품의 컨셉에 따라 다르지만 일반적으로 모델에게 상품을 착용시킨 후 상품이 지니고 있는 디자인과 색상 등을 단순히 소비자에게 보여주기 위한 수단으로 부동의 자세를 취한 후 표현하는 방법이다. 동적인 포즈는 모델의 자연스러운 움직임이나 연출된 움직임을 순간 촬영으로 생동감 있고 감동적인 표현효과 나타내려는 이미지 표현의 방법이다.

모델시선에 따라 사진의 이미지도 다르게 나타난다. 모델 시선은 정면시선과 정면 외 시선 즉 측면시선으로 구분할 수 있다. 정면시선의 경우는 모델이 소비자를 보면서 직접적인 메시지를 전달하려는 직설적이고 솔직한 표현이다. 그러나 느낌이 강해 상품보다 모델에 소비자의 시선을 압도당할 수 있다. 정면 외 시선은 정면 시선과 달리 간접적인 이미지 표현으로 모델로 하여금

소비자의 감정이나 태도를 상상적인 공간으로 이끌어 내는 분위기의 감각적인 표현이다.

모델 얼굴 표정의 경우, 무표정은 상품에 중점을 두는 효과가 강하다. 한편 밝은 표정의 분위기는 친근하고 자연스러운 표현으로 소비자에게 편안하고 호감이 가도록 하는 효과를 나타낸다. 그리고 의식적 표정은 상품의 컨셉에 따라 소비자로 하여금 심리적인 동요와 시각적 효과를 주기 위한 분위기의 표정이다.

모델성별에 따라서도 광고효과도 틀려진다. 모델은 일상적인 생활환경 속의 장면이나 자연스러움을 연출하고자 할 때 제품의 이미지를 편안하게 소비자에게 전달할 수 있고, 남녀 간의 성적 매력을 극대화시킬 수도 있다. 그리고 남녀 모델의 혼합비에 따라 여러 가지 상황 설정을 매개로 제품의 전달 목적을 분명히 할 수 있다.

모델의 수도 다양하게 구성할 수 있다. 한명의 모델로 상품과 이미지를 표현하여 소비자로 하여금 모델이 소비자 자신인 듯 한 이미지를 전달하려는 표현과, 2명 이상의 그룹을 이용하여 일상적인 생활의 요소와 스토리성을 전달하려는 방법이 있다. 전문 광고에 등장하는 모델의 수는 한명의 모델에서부터 그 이상의 모델까지 다양하며, 모델 없이 상품만을 제시한 광고도 볼 수 있어, 최근의 다양한 경향에 대해 살펴 볼 필요성이 있다하겠다.

모델인종을 살펴보면, 글로벌 패션제품의 경우 종전에는 대부분 백인의 모델을 사용하여 사진 이미지를 제작하고 있었다. 최근에 와서 흑인이나 동양인의 모델을 사용하는 추세가 늘어나고 있다.

그 외, 인쇄매체에 있어서 잡지광고의 특성 중 하나가 페이지 광고를 할 수 있다는 것이다. 보통은 1페이지 광고와 2페이지 이상의 광고도 가능하다. 한 페이지만 사용할 경우 옆 페이지에 실린 광고에 의해 영향을 받기도 한다. 광고 시 표현의 흐름이나 소구점 등의 상품을 상호 간섭하게 되는 경우도 생기기 때문이다. 이는 상품의 컨셉에 맞게 광고 집행 시 충분히 고려되어야 할 사항이라고 할 수 있다.

2) 패션광고사진 표현 형식

광고는 메시지를 통해 소비자를 움직이며, 메시지란 커뮤니케이터가 수요자에게 전달하고자

하는 정보, 관념, 감정, 기술 등 이라고 정의할 수 있다. 광고메시지는 단어, 그림, 도형, 그래프 등의 상징적 표현수단을 사용하여 수용자를 움직이기 위한 자극요소로서, 적절한 표현스타일을 사용해 그 효과를 증대시킬 수 있다. 가능한 표현소재로는 생활단면, 생활스타일, 환상, 무드나 이미지, 음악적 표현, 개성 상징, 기술적 전문성, 과학적 증거, 신뢰성 등이 있다(오두범, 1998 ; 정어지루, 2006).

패션광고에 표현되는 사진 표현형식을 선행연구를 토대로 분류해 보면 다음과 같다(유승길, 1999 ; 홍주표, 2003 ; 김민경, 2014). 먼저, 패션광고에서 직설적 표현형식은 상품을 직접 제시하거나 모델이 직접 착용하고서 그것을 소비자에게 표현하는 형식이다. 주로 신제품의 개발이나 재질, 용도 등을 설명할 때 사용하는 표현으로 백화점이나 통신판매 카탈로그용으로 많이 사용되어 진다.

패션광고사진에서 감각적 표현형식은 상품의 비중보다는 브랜드이미지를 강조하기 위하여 간접적인 표현방법으로 세련된 분위기를 연출하며, 추상적 이미지를 호소하고 무드를 조성하는 방법과 사진의 특수기법을 사용함으로써 다른 브랜드 컨셉과 차별화하여 주로 표현한다.

상징적 이미지 표현형식은 어떠한 상징적 제시를 통해서 브랜드나 상품의 이미지를 강조하는 방식으로 간접적으로 브랜드나 상품의 성격을 다른 사물이나 그 사물의 보조적인 역할을 통해 암시적으로 나타내는 표현형식이다.

스토리 표현형식은 가공의 스토리를 중심으로 화보가 전체적으로 이어져가는 느낌이 연출된다. 각각의 장면들이 흥미로운 이야기거리가 되면서, 다음 장면이 어색하지 않게 연출되는 과정 속에서 사진연출가의 의도가 숨겨져 있다. 소비자의 구매욕구를 연출의도와 맞게 자연스럽게 간접적으로 유도할 수 있다.

극적, 충격적 이미지 표현형식은 어떤 상품과 관련된 상황의 극적인 묘사나 충격적인 사건의 순간적 포착 등으로 강력한 소구력을 창출하여 대중에게 어필하는 표현방식이다. 사회의 이슈로 등장하는 마스크에 의해 논란의 대상이 되기도 하며, 사회에 간접적 영향을 주기도 한다.

성적 표현형식은 여성이나 남성의 성적인 자극을 주는 표현으로 주로 패션광고 중 속옷 광고나 향수, 화장품 광고에서 많이 나타나며, 이것에

대한 이미지는 성적 표현을 첨가시킨 것으로 그 사용 범위는 증가해가는 추세이다. 그 내용은 뷰티와 섹시를 표현으로 진웨어나 언더웨어, 향수 등 뚜렷한 개성과 이미지를 창출하고 있다.

이와 같이 선행연구들에서 분류한 표현형식은 광고 지면수가 증가하거나 한지면의 광고모델 수가 증가할 경우 세부 표현 형식의 요소 내에서라도 시선이나 움직임 등이 복합적으로 연출되기도 하므로 최근의 이러한 세부표현 경향도 구분하여 조사할 필요성이 있겠다. 또한 선행연구들은 주로 잡지나 으을 중심으로 표현형식을 분석하였으므로 최근 대두되고 있는 소셜미디어를 이용한 패션광고 표현형식의 변화경향을 살펴 볼 필요성이 있겠다.

3. 패션광고 사진유형과 소비자 행동간의 관계 연구

그간 패션광고 사진 유형과 관련한 연구를 살펴 보면, 임미경(1988)은 광고표현형식에 따른 분류를 카피(표제, 부제, 본문, 끝맺음, 식별 요소), 영상(사진, 일러스트레이션)으로 나누어서 국내 및 국외 잡지광고 유형을 분석하였다. 이영주(1985)는 사진의 표현방식으로는 상품제시 형식, 충족이미지 표현형식, 상징적 이미지 표현형식, 극적·충격적 이미지 표현형식, 일상적 시츄에이션 표현형식, 스토리 전개 표현형식, 감각적 표현형식, 정감있는 표현형식 등으로 세분하여 패션잡지광고 실태를 조사하였다. 김수경(1996)은 소비자 의류광고 활용도 및 광고이미지 구성요인별로 자아이미지에 따른 광고 태도, 구매 의사결정에 미치는 영향을 살펴보았다. 박미영(2001)은 한·미간 글로벌패션잡지 광고의 표현형식과 표준화 정도를 비교하였다.

김희수(2006)는 사진표현형식을 상품을 직접제시하거나 모델이 직접 착용하고 소비자에게 소개하는 직설적 표현형식, 감각적 표현형식, 상징적 이미지표현형식, 스토리 표현형식, 성적 표현형식 등으로 구분하고, 표현형식별 사진을 보여주고 소비자 구매결정 반응에 대해 조사하였다. 김예림(2016)은 사회공헌활동이 반영된 제품인쇄광고의 비주얼 이미지요소가 소비자 태도에 미치는 영향이 어떻게 다르게 나타나는지 살펴보고 있다.

최근에는 스토리텔링형 광고효과 연구(한맑음 외, 2016), 라이프스타일 패션사진 광고의 표현형식에 따른 소비자반응이나(홍주표, 2003), 소셜미디어를 활용한 메시지 소구방식에 따른 소비자태도(박은정, 2016) 등 매체변화에 따른 소비자반응에 대해 살펴보고 있다.

이들 연구에서 패션광고는 개인적 특성이나 이미지, 자기조절효과 등에 따라 소비자 반응이 달라 나타나며, 궁극적으로 소비자의 패션상품 구매활동에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 향후의 연구에서는 패션광고 브랜드의 세분화된 유형별 소비자 반응에 대해 계속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구방법 및 절차

본 연구의 연구방법은 삼성디자인넷(samsung-design.net)에서 제공하는 글로벌 패션브랜드광고 자료를 이용 하였다. 삼성디자인넷에서는 세계 각국의 유명브랜드의 홈페이지 및 소셜미디어를 이용되는 광고들을 시즌별로 수집하여 제공하고 있으므로, 최근 광고 매체에 따른 변화 경향을 잘 반영한다고 생각되어 이를 이용하였다. 광고된 시기는 2013년-2015년까지 3년간 봄/여름(S/S : Spring/Summer), 가을/겨울(F/W : Fall/Winter) 광고로 연간 2회로 구분하여 2013년 S/S(N=106), 2013년 F/W(N=101), 2014년 S/S(N=74), 2014년 F/W(N=80), 2015년 S/S(N=94), 2015 F/W(N=88)의 총 6시즌 동안의 삼성디자인넷에 제공된 글로벌 브랜드를 대상으로 시즌별로 광고사진을 선별하였다. 시즌마다 삼성디자인넷에서 제공되는 광고 브랜드수가 동일하지 않아 본 연구에서의 조사대상 브랜드수도 시즌마다 동일하지 않다. 본 연구에서는 삼성디자인넷에서 제공하는 인터넷상의 광고 사진을 주요 분석대상으로 조사하였기 때문에 디지털 화면에서는 식별이 애매한 사진표현기법에 의한 표현을 제외한, 육안으로 판단이 가능한 광고사진 표현요소와 표현형식을 중심으로 분석하고자 하였다. 그리고 본 연구에서는 남성복 브랜드를 제외한 성인여성 및 남녀 공용 패션브랜드의 광고사

진에 대해 조사하였다.

먼저 선행연구(김예림, 2016 ; 김희수, 2006 ; 김수경 1994 ; 임미경, 1988)를 통해 패션광고 사진을 7가지 패션광고 사진 표현 요소(장소, 움직임, 모델포즈, 모델표정, 모델성별, 모델 수, 모델 인종)로 구분하였다.

본 연구에서는 장소는 실내, 실외, 1면 이상의 광고의 경우 실내와 실외 등으로 함께 구성된 것이 많아 실내 + 실외의 세 가지로 구분하여 빈도수를 조사하였다. 모델포즈의 경우도 세부적으로 한명 이상의 모델 출현 시 동적 포즈와 정적 포즈가 섞여 있는 경우도 있어, 정적 포즈, 동적 포즈, 정적+동적 포즈로 구분하여 조사하였다. 모델시선 처리의 경우도 1명 이상인 경우가 많으므로 정면, 정면외, 정면+정면외로 구분하여 조사하였다. 모델표정의 경우도 1명 이상 모델이 등장하는 경우는 자연스런 표정과 의식적인 표정의 모델이 같이 등장하는 경우가 많아서 자연스런 표정, 의식적인 표정, 자연스런 표정+의식적인 표정으로 구분하여 각 시즌 별 여성 및 남녀 공용 패션브랜드의 광고사진에 대해 빈도수를 조사하였다.

광고 표현형식은 김수경(1994)과 유승길(1999)과 홍주표(2003) 등의 연구를 토대로 6가지 표현형식(직설적 표현, 감각적 표현, 상징적 표현, 스토리형 표현, 극적 표현, 성적 표현)으로 개념적으로 나누었다. 그 후 연구문제 1과 동일한 기간과 수의 글로벌 브랜드광고사진에 대해 브랜드별로 각각 어떤 표현형식이 주로 사용되고 있는지에 대해서 조사하였다.

브랜드별 패션광고사진 이미지 세부 구성요소와 표현형식 판정은 주관적 요소의 개입을 줄이고 보다 객관성을 확보하기 위해 10년 이상 경력을 가진 패션디자이너 2인, 20년 이상 경력을 가진 패션교육전문가 1인 총 3인의 논의를 통해 세부 해당 사진이미지 요소와 표현형식을 결정하였다. 시즌별 7가지 사진이미지 구성요소와 6가지 표현형식의 세부 빈도수(%)를 산출하여 광고형식의 변화추이를 살펴보고자 하였다.

본 연구의 패션광고는 삼성디자인넷에서 제공하는 글로벌 패션브랜드 광고 사진 자료에 의한 연구로 실제 패션브랜드 광고사례를 중심으로 살펴보았다.

2. 연구문제

본 연구에서는 선행연구를 토대로 패션광고사진 이미지 구성요소 중 사진 표현기법에 의한 구성요소를 제외한 7가지 패션사진이미지 구성요소와 6가지 패션광고사진 표현형식으로 세부적으로 나누어 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 글로벌 패션브랜드 광고에 나타난 7가지 사진이미지 구성 요소(장소, 모델움직임, 모델포즈, 모델표정, 모델성별, 모델수, 모델인종)로 나누어 년도 별, 시즌 별 변화 경향에 대해서 살펴보고자 한다.

연구문제 2 : 글로벌 패션브랜드 광고사진 이미지 표현형식을 6가지(직설적 표현, 감각적 표현, 상징적 표현, 스토리형 표현, 극적 표현, 성적 표현)로 나누어 년도 별, 시즌 별 어떤 표현요소들로 구성되어있는지 그 경향을 살펴본다.

IV. 연구결과

연구문제 1의 글로벌 패션브랜드 사진이미지 세부 구성요소의 시즌별 연도별 빈도수를 살펴본 결과는 <표 1>과 같다.

장소의 경우 실내 촬영이 2013년 S/S 62.0%(n=66), 2013년 F/W 68.3%(n=69), 2014년 S/S 50.0%(n=37), 2014년 F/W 63.8%(n=51), 2015년 S/S 45.7%(n=43) 2015년 F/W 60.2%(n=53)로 2013년도 S/S와 2015년도 S/S를 제외하고, 시즌에 관계없이 전체적으로 빛의 통제가 가능해 모두 60%이상으로 높게 나타났다. 계절별로는 가을/겨울 동절기 보다는 봄/여름 하절기의 경우 실외 촬영빈도가 높은 것으로 나타났다. 광고지면이 1면 이상 광고의 경우에는 실내와 실외를 함께 사용하여 장소의 다양성을 주기도 하였다.

모델포즈의 경우는 정적인 포즈의 빈도수가 2013년 봄/여름 68.0%(n=72), 2013 F/W 82.0%(n=83), 2014년 S/S 83.8%(n=62), 2014년 F/W 82.5%(n=66), 2015년 S/S 87.2%(n= 82), 2015년 F/W 88.6%(n=78)로 점점 높아지는 것으로 나타

났다. 이는 글로벌 패션브랜드의 경우 브랜드인 지도는 어느 정도 확보되어 있는 상황이므로 소비자에게 시존의 상품스타일이나 색상을 통한 제품 컨셉 전달을 보다 명확하게 하기 위해 주로 정적인 포즈를 많이 사용하는 것으로 생각된다.

모델시선 처리의 경우, 정면시선 처리가 2013년 S/S 31.0%(n=33)에서 2013 F/W 36.6%(n=31), 2014년 S/S 41.9%(n=31), 2014년 F/W 42.5%(n=34), 2015년 S/S 61.7%(n=58), 2015년 F/W 58.0%(n=51)로 나타났다. 정면외 시선의 경우는 2013년 S/S 21.0%(n=22)에서 2013 F/W 12.9%(n=13), 2014년 S/S 12.1%(n=9), 2014년 F/W 20.0%(n=16), 2015년 S/S 6.4%(n=6), 2015년 F/W 17.0%(n=15)로 나타났다. 정면시선과 정면외 시선(측면)이 함께 사용된 경우는 2013년 S/S 48.0%(n=51)에서 2013 F/W 50.5%(n=51), 2014년 S/S 46.0%(n=34), 2014년 F/W 37.5%(n=30), 2015년 S/S 31.9%(n=30), 2015년 F/W 25.0%(n=22)로 나타났다. 모델이 한명 이상 등장하는 경우는 대부분 정면시선 처리와 정면외의 측면시선 처리를 함께 연출하여 모델에게 압도당하지 않도록 시선을 분산처리 하고 있음을 알 수 있었다.

모델표정의 경우, 의식적 표정 연출이 2013년 S/S 77.4%(n=82)에서 2013 F/W 60.7%(n=74), 2014년 S/S 63.5%(n=47), 2014년 F/W 72.5% (n=58), 2015년 S/S 81.9%(n=77), 2015년 F/W 70.5%(n=62)로 나타났다. 자연스런 표정 연출은 2013년 S/S 9.4%(n=10)에서 2013 F/W 12.9%(n=13), 2014년 S/S 16.2%(n=12), 2014년 F/W 22.5%(n=18), 2015년 S/S 10.0%(n=10), 2015년 F/W 27.3%(n=24)로 나타났다. 자연스런 표정과 의식적 표정의 모델이 함께 등장하는 경우는 2013년 S/S 13.2%(n=14)에서 2013 F/W 13.9%(n=14), 2014년 S/S 20.3% (n=15), 2014년 F/W 5.0%(n=4), 2015년 S/S 7.5% (n=7), 2015년 F/W 2.3%(n=2)로 나타났다. 자연스런 표정이나, 자연스런 표정과 의식적 표정이 함께 사용된 경우에 비해, 의식적 표정 연출이 조사기간 모두 60%이상으로 매우 높게 나타났다. 이는 모델의 의식적 표정을 통해 소비자에게 브랜드나 제품의 심리적 영향력과 시각적 효과를 보다 강조하고자 하고 있음을 알 수 있었다.

모델성별의 경우, 여성만으로 구성된 경우가 2013년 S/S 57.5%(n=61), 2013 F/W 59.4%(n=60),

2014년 S/S 58.1%(n=43), 2014년 F/W 52.5%(n=42), 2015년 S/S 60.7%(n=57), 2015년 F/W 64.8%(n=57)로 나타났다. 여성과 남성이 함께 등장하는 경우는 2013년 S/S 40.6%(n=43), 2013 F/W 39.6%(n=40), 2014년 S/S 41.9%(n=31), 2014년 F/W 46.2%(n=37), 2015년 S/S 37.2%(n=35), 2015년 F/W 35.2%(n=31)로 나타났다. 본 연구에서 살펴본 글로벌 브랜드의 경우 여성 및 남녀 공용 브랜드가 대부분이나 여성만을 모델로 쓴 경우가 58 - 65%를 차지하였고, 남성만을 모델로 쓴 경우는 1 - 2%로 극히 일부분이었다. 남녀 혼성으로 출현한 경우는 35 - 46%를 차지하고 있었다. 이는 여성의 경우 브랜드이미지나 제품이미지 전달이 보다 용이하고, 주 고객층이 여성들이 우세하여 이러한 경향을 보이는 것으로 생각된다.

모델수의 경우 3-5명이, 2013년 S/S 12.3%(n=13), 2013년 F/W 17.8%(n=18), 2014년 S/S 23.0%(n=17), 2014년 F/W 30%(n=24), 2015년 S/S 26.6%(n=25), 2015년 F/W 27.3%(n=24)로 나타났다. 2014년 이후 3-5명 인원 감소분은 6명 이상 그룹 증가분에 포함된 것으로 보인다. 6명 이상의 그룹으로 출현하는 경우는 2013년 S/S 4.72%(n=5), 2013년 F/W 8.91%(n=9), 2014년 S/S 5.41%(n=4), 2014년 F/W 7.5%(n=6), 2015년 S/S 10.6%(n=10), 2015년 F/W 11.4%(n=10)로 나타나 점차 증가하는 추세를 보이고 있다. 이는 모델 수가 많아지면 전달하고자 하는 메시지나 스토리성을 보다 자연스러운 가운데 강하게 전달할 수 있기 때문에 일부 라이프스타일형 브랜드나 전통이나 관계를 강조하는 패밀리브랜드에서 꾸준히 사용하고 있는 것으로 생각된다.

모델인종의 경우, 백인이 2013년 S/S 90.6%(n=96)에서 2013년 F/W 88.0%(n=89), 2014년 S/S 73.0%(n=58), 2014년 F/W 81.3%(n=65), 2015년 S/S 85.1%(n=80), 2015년 F/W 76.1%(n=67) 나타났다. 조사결과, 최근 백인만 출현하는 경우가 소폭 감소 추세를 보이고 있다. 2013년 F/W의 경우 동양인 단독 모델이 3.%(n=3), 백인과 동양인 동반 출현도 2013년 F/W 4.0%(n=4), 2014년 S/S 6.0%(n=5), 2014년 F/W 7.50%(n=6)로 증가하여 전체에서 차지하는 비중은 여전히 낮지만 약간 인종의 다양화 경향을 보이고 있다. 최근 글로벌 패션브랜드의 아시아 등 국제적 진출이 확 대되

〈표 1〉 글로벌 패션브랜드 광고에 나타난 사진이미지 구성요소

구성요소 %(n)	년도 N	13 S/S N=106	13 F/W N=101	14 S/S N=74	14 F/W N=80	15 S/S N=94	15 F/W N=88
	실내		62.0(66)	68.3(69)	50.0(37)	63.8(51)	45.7(43)
실외		36.0(38)	27.7(28)	50.0(37)	35.0(28)	24.5(23)	36.4(32)
실내+실외		2.0(2)	4.0(4)	0(0)	1.2(1)	29.8(28)	3.4(3)
정적		68.0(72)	82.0(83)	83.8(62)	82.5(66)	87.2(82)	88.6(78)
동적		12.0(13)	5.0(5)	5.4(4)	10.0(8)	8.5(8)	9.1(8)
정적+동적		20.0(21)	13.0(13)	10.8(8)	7.5(6)	4.3(4)	2.3(2)
정면		31.0(33)	36.6(37)	41.9(31)	42.5(34)	61.7(58)	58.0(51)
정면외		21.0(22)	12.9(13)	12.1(9)	20.0(16)	6.4(6)	17.0(15)
정면 + 정면외		48.0(51)	50.5(51)	46.0(34)	37.5(30)	31.9(30)	25.0(22)
자연		9.4(10)	12.9(13)	16.2(12)	22.5(18)	10.6(10)	27.3(24)
의식		77.4(82)	73.3(74)	63.5(47)	72.5(58)	81.9(77)	70.5(62)
자연 + 의식		13.2(14)	13.9(14)	20.3(15)	5.0(4)	7.5(7)	2.3(2)
여		57.5(61)	59.4(60)	58.1(43)	52.5(42)	60.7(57)	64.8(57)
남		1.9(2)	1.0(1)	0(0)	1.3(1)	2.1(2)	0(0)
여 + 남		40.6(43)	39.6(40)	41.9(31)	46.2(37)	37.2(35)	35.2(31)
1명		37.7(40)	41.6(42)	40.5(30)	40.0(32)	45.7(43)	47.7(42)
2명		45.3(48)	31.7(32)	31.1(23)	22.5(18)	26.6(25)	27.3(24)
3-5명		12.3(13)	17.8(18)	23.0(17)	30.0(24)	17.0(16)	13.6(12)
6명 이상		4.7(5)	8.9(9)	5.4(4)	7.5(6)	10.7(10)	11.4(10)
백인		90.5(96)	88.0(89)	78.3(58)	81.3(65)	85.1(80)	76.1(67)
흑인		1.9(2)	0(0)	2.7(2)	1.3(1)	1.1(1)	1.1(1)
동양인		0(0)	3.0(3)	2.7(2)	1.3(1)	1.1(1)	0(0)
백인 + 흑인		1.9(2)	3.0(3)	6.8(5)	5.0(4)	7.4(7)	13.6(12)
백인 + 동양인		3.8(4)	4.0(4)	6.8(5)	7.5(6)	3.2(3)	4.6(4)
백인+동양인+흑인		1.9(2)	2.0(2)	2.7(2)	3.8(3)	2.1(2)	4.6(4)

면서 유색인종 모델 사용이 꾸준히 증가하나 이는 아직까지 보조적인 출현에 그치고 있다. 미적인 관점에서 볼 때도 백인의 피부색과 머리색, 눈동자 색 등은 황인이나 흑인에 비해 코디네이션할 수 있는 색상영역이나 범위가 넓은 것도 그 이유라 생각된다. 향후에도 유색인종의 모델 출현이 계속 증가되겠지만 어디까지나 보조적인 출현에 그칠 것으로 생각된다.

연구문제 2의 글로벌 패션브랜드 광고에 나타난

사진이미지 표현형식의 변화 경향에 대해 시즈별 연도별로 살펴본 결과는 〈표 2〉와 같다. 세부적으로 사진이미지 표현형식의 빈도분석 결과, 직설적 표현형식이 2013년 S/S 22.6%(n=24), 2013년 F/W 8.9%(n=9), 2014년 S/S 8.1%(n=6), 2014년 F/W 10.0%(n=8), 2015년 S/S 11.7%(n=11), 2015년 F/W 14.8%(n=13)를 차지하였다. 직설적 표현의 경우는 상품만을 제시하거나, 모델이 상품을 착용하여 재질이나 상품 특징을 주로 보여주는 〈표 2〉 글로벌

〈표 2〉 글로벌 패션브랜드 광고에 나타난 사진이미지 표현 형식

이미지 표현 형식 %(n)	년도 N	13 S/S N=106	13 F/W N=101	14 S/S N=74	14 F/W N=80	15 S/S N=94	15 F/W N=88
	직설적 표현		22.6(24)	8.9(9)	8.1(6)	10.0(8)	11.7(11)
감각적 표현		50.0(50)	59.4(55)	60.8(45)	60.0(48)	63.8(60)	64.8(58)
상징적 표현		3.8(4)	3.0(3)	4.1(3)	3.8(3)	3.2(3)	3.4(3)
스토리형 표현		15.1(16)	21.8(22)	12.2(9)	5.0(4)	9.6(9)	9.1(8)
극적 표현		6.6(7)	5.0(5)	2.7(2)	8.8(7)	9.6(9)	1.1(1)
성적 표현		1.9(2)	2.0(2)	11.3(9)	8.8(7)	9.6(9)	1.1(1)

패션브랜드 광고에 나타난 사진이미지 표현 형식 형태로, 본 연구에서도 약간의 SPA브랜드나 증가형 브랜드에서 사용되고 있음을 알 수 있었다. 본 연구의 삼성디자인넷에서 제공하는 패션광고는 고가의 글로벌 브랜드가 대부분이므로 직설적 표현형식은 그 비율이 10%대로 비교적 적게 나타나고 있었다. 이는 상품의 표현을 강조하는 식으로 본 연구에서도 주로 중저가 SPA 브랜드에서 사용하는 것으로 나타났다.

감각적 표현형식의 경우, 2013년 S/S 50%(n=50), 2013년 F/W 59.4%(n=55), 2014년 S/S 60.81%(n=45), 2014년 F/W 60%(n=48), 2015년 S/S 63.83%(n=60), 2015년 F/W 64.8%(n=58)으로 나타났다. 이는 2013년 S/S 50%에서 2015년 65%로 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 감각적 표현은 세련되게 추상적 이미지나 무드 조성 등 브랜드 이미지를 강조하는데 적당하여, 삼성디자인넷에서 제공하는 중·고가의 글로벌 패션브랜드 광고의 경우 개성적이고 차별적인 상품이미지나 브랜드컨셉 전달에 용이하여 가장 많이 사용되고 있음을 알 수 있었다.

상징적 표현형식의 시즌별 년도별 빈도조사 결과, 2013 S/S 3.8%(n=4), 2013년 F/W 3.0%(n=3), 2014년 S/S 4.1%(n=3), 2014년 F/W 3.8%(n=3), 2015년 S/S 3.2% (n=3), 2015년 F/W 3.4%(n=3)로 나타났다. 본 연구결과에서 세부적으로 살펴보면, 전통성을 추구하는 고가의 브랜드 중 귀족적인 이미지를 보여주는 보수적인 일부 브랜드에서 주로 사용하였으며, 대저택이나 미술품, 요트나 전용비행기 등을 통해 사회적 지위나 상징을 나타

내고 있다.

스토리형 표현형식의 시즌별 년도 별 빈도조사 결과, 2013 S/S 15.1%(n=16), 2013년 F/W 21.8%(n=22), 2014년 S/S 12.2%(n=9), 2014년 F/W 5.0%(n=4), 2015년 S/S 9.6%(n=9), 2015년 F/W 9.1%(n=8)로 나타났다. 2013년 20%이상 높게 나타났으나 이후 10%대를 유지하고 있다. 스토리형 표현의 경우는 가공의 스토리 전개를 통해 자연스럽게 가족애, 동료애, 우정 등의 다양한 장면을 통해 표현하였고, 주로 라이프스타일형 브랜드나 패밀리형 브랜드 등에서 시즌마다 계속적으로 나타나고 있었다.

극적인 표현형식의 시즌별 년도별 빈도조사 결과, 2013 S/S 6.6%(n=7), 2013년 F/W 5.0%(n=5), 2014년 S/S 2.7%(n=2), 2014년 F/W 3.8%(n=7), 2015년 S/S 9.6% (n=9), 2015년 F/W 1.1%(n=1)로 나타났다. 순간적 움직임이 극적인 이미지의 표현으로 개성을 강조하는 브랜드에 비율은 2015년 S/S를 제외하고 5%대 미만으로 낮은 비중을 차지하고 있었다. 극적인 표현은 시각적인 충격 효과가 있는 자연물이나 모델의 순간적인 움직임 등을 이용하는 형태로 일부 캐릭터나 개성이 강한 브랜드에서 주로 나타나고 있다.

성적 표현형식의 년도별 시즌별 빈도조사 결과, 2013 S/S 1.9%(n=2), 2013년 F/W 2.0%(n=2), 2014년 S/S 11.3%(n=9), 2014년 F/W 8.8%(n=7), 2015년 S/S 9.6% (n=9), 2015년 F/W 1.1%(n=1)로 나타났다. 그 비율은 대부분 10% 이하로 일부 캐주얼브랜드나 진브랜드에서 주로 누드나 성적인 암시를 통해 표현하고 있는 것으로 나타났다.

IV. 결 론

본 연구의 글로벌 패션광고 사진 유형 분석결과를 토대로 다음과 같은 결론을 제시한다.

첫째, 패션광고사진이미지 세부 구성요소와 관련하여서는 장소의 경우 빛의 통제가 자유로운 실내 촬영이 시즌에 관계없이 대부분 60%이상 높게 나타났다. 브랜드 광고담당자는 실내 촬영의 경우 시즌 브랜드컬러나 컨셉 표현에 적절한 조명 강도나 빛의 조절에 의한 영상의 전체적 컬러나 톤이 구현되는지, 시즌 컨셉을 표현하기에 적절한지에 대해 포토그래퍼와 시즌마다 충분한 논의가 이루어져야 할 것이다. 모델 포즈의 경우 2013 F/W부터 정적인 포즈가 80% 이상 계속 높아지고 있다. 이는 성숙기에 접어든 글로벌 패션 브랜드의 수가 이미 포화 상태에 이룸에 따라 상품으로 승부할 수 밖에 없는 시점이므로, 정적인 포즈를 통해 제품이나 브랜드 컨셉을 확실하게 보여주하고자 하여 가장 많이 사용하고 있는 것으로 생각된다. 모델시선 처리의 경우 모델이 한명일 경우 정면 시선이 가장 많았으나, 모델이 한명 이상일 경우 정면 + 정면외(측면)로 비율이 높게 나타났다. 이는 광고하고자 하는 상품이 모델시선에 압도당하지 않도록 분산하고 있음을 알 수 있다. 모델이 그룹으로 출현하는 경우, 모델 시선에 압도되어 상품이나 강조하고자 하는 부분에 자칫 초점을 잃지 않도록 유의하여야 할 것이다. 모델 표정의 경우 조사브랜드의 70% 이상 제품의 컨셉을 구현할 수 있는 의식적 표정을 연출하여, 고객에 대한 심리적인 영향력을 확보하려고 노력하고 있음을 알 수 있다. 따라서 자신의 브랜드에 어울리는 적절한 의식적 모델 표정 개발이 잘 이루어졌는지, 시즌마다 잘 연출되는지에 대한 점검이 필요하겠다. 모델 수에 대한 조사결과, 6명이상 그룹이 꾸준히 증가, 생활장면이나 스토리성을 전달하려는 경향이 강하게 나타나고 있었다. 조사 브랜드의 경우 그룹으로 출현하는 경우에는 대부분 대가족의 전통이나 친구들과의 여가 스포츠 활동 등으로 한정되고 있어 시즌 마다 독특한 상품이미지를 부각시킬 수 있는 다양한 스토리 개발이 좀 더 필요하다하겠다. 모델 인종에 있어서는 아직까지 백인모델을 이용한 광고가 대부분이나, 최근 동양인 단독모델이나 동양인과 백인, 흑

인 동반출현 등 모델 인종이 다양화 되어지는 추세이나 소폭에 그칠 것으로 생각된다. 이는 미적인 관점에서 백인의 피부색이나 머리색, 눈동자색 등은 일반적으로 제품 컬러나 컨셉의 표현 범위나 조화 범위가 넓어 미적인 표현을 구현하기에 백인모델이 이상적이라 할 수 있다. 패션브랜드의 경우 최근 국내외 경계가 허물어지는 시점이므로 국내브랜드들의 경우도 동양인 모델만의 출현을 통한 개성적 표현을 고수할지 백인, 흑인 모델의 출현을 통한 글로벌 이미지를 표현하는 것이 바람직한지 브랜드 정체성이나 성격, 그리고 고객층에 대한 파악을 통해 장기적인 관점에서 모델 선정이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 사진이미지 표현형식의 경우는 감각적 표현 형식이 가장 많았고, 그 다음으로 스토리형 표현형식이 많이 나타났다. 이로부터 중·고가 이상의 글로벌 브랜드의 경우 브랜드컨셉이나 제품 이미지를 감각적으로 표현하는 경향이 가장 뚜렷함을 알 수 있다. 따라서 국내 중고가 이상의 브랜드의 경우 글로벌 패션브랜드 광고 분석을 통한 대안적인 감각적 표현 제시나 개발을 통해 해외브랜드에 고객을 내어주지 않도록 하여야 할 것이다. 사진이미지 표현형식의 경우 두번째로 스토리형표현이 많았으며 평균 10%대를 유지하고 있었다. 이는 최근 라이프스타일형 브랜드나 패밀리브랜드의 확장에 따른 것으로 생각된다. 최근에는 고객들이 의식주 제품 소비에서 가치나 스토리의 의미를 부여하고 싶어하는 경향이 높아지고 있다. 따라서 자사 고객의 가치나 눈높이에 맞는 미술 전시 랍페스티벌 등 문화컨텐츠와 접목하거나 나름의 독자적인 스토리 개발이나 의미 부여를 통해 고객에게 다가가야 할 것이다.

본 연구는 글로벌 패션브랜드를 대상으로 사진 이미지 표현요소와 형식에 대해 3년간의 다소 짧은 기간의 광고를 조사하였고, 시즌마다 정보제공기관의 광고브랜드나 수가 다르게 조사되었다. 향후에는 보다 장기간에 걸쳐, 가능한 동일한 브랜드 광고를 대상으로 횡단적인 변화의 경향을 파악하거나, 각 매체유형별 광고에 따른 소비자 반응에 대해서도 심도 있게 살펴봐야 할 것이다.

참고문헌

- 김수경. (1994). *의류상품의 광고효과에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김예림. (2016). *사회공헌활동이 반영된 제품인쇄광고의 비주얼이미지 요소에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 문미라, 김용숙. (2014). 대학생들의 온라인 라이프스타일에 따른 인터넷 광고의 유형별 효과. *복식문화연구*, 22(1), 112-125.
- 민귀홍, 송정미. (2016). 백화점 DM광고의 정보성과 유용성에 대한 인식이 광고 태도 및 회피에 미치는 영향. *광고PR실학연구*, 9(2), 99-120.
- 박미영. (2001). *한·미간 글로벌 패션잡지 광고의 표현형식과 표준화 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은정. (2016). *소셜미디어 광고에서 정보원 유형과 메시지 소구 방식이 광고와 브랜드태도에 미치는 효과*. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 삼성디자인넷. (2017). www.samsungdesign.net
- 오두범. (1996). *광고커뮤니케이션원론*. 경기 용인: 전예원.
- 유승길. (1999). *의류광고 카탈로그의 표현형식에 관한 연구*. 한국외국어대학교 정책과학대학원 석사학위논문.
- 이지영, 김용숙. (2005). 외국산 색조화장품의 광고표현형식에 따른 이미지 지각. *한국복식학회*, 55(7), 101-113.
- 임미경. (1988). *우리나라 의류광고의 표현형식 비교연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 전예원, 김민경. (2014). 패션라이프스타일에 따른 인터랙티브 패션광고효과와 전략 연구. *장안논집*, 35(2), 439-457.
- 정어지루. (2006). *신광고학*, 경기 파주: 형설출판사.
- 한맑음, 류명식, 성열홍. (2016). 스토리텔링광고가 광고효과에 미치는 영향에 있어 독특성 욕구 및 자기조절 초점의 조절효과. *광고학연구*, 27(6), 97-127.
- 홍주표. (2003). 라이프스타일 패션사진의 표현형식에 따른 소비자 반응 연구. *한국사진학회지AURA*, 10(10), 85-92.
- 홍주표, 최선영. (2006). 브랜드 컨셉에 따른 패션광고의 표현형식 분석: 구찌와 버버리를 중심으로. *생활과학연구논집*, 26(1), 25-43.
- 황왕수. (1995). *렌즈와 표현효과*. 서울: 다보문화사.