

패션잡지 스토리텔링 특징과 내용의 변화 - 1999년과 2009년 패션잡지 『Vogue』의 브랜드 광고화보를 중심으로 -

장 지 선* · 김 민 자

서울대학교 의류학과 박사과정*
서울대학교 의류학과 교수

요 약

오랫동안 인간 커뮤니케이션의 핵심적 프로모션 전략이었던 스토리텔링은 최근 아날로그적 감수성을 자극한다는 면에서 그 가치가 재조명되고 있다. 이에 패션의 광고 수단 중 하나인 패션잡지에서의 스토리텔링의 특징을 먼저 고찰하고, 이 결과를 토대로 1999년과 2009년의 사례를 비교하여 10년간 패션잡지 브랜드 광고화보 스토리텔링 속에 나타난 내용의 변화를 살펴보았다. 그 결과, 패션잡지를 통한 스토리텔링은 잡지라는 인쇄매체에 패션을 주제로 하여 시각적 이미지를 이야기와 함께 표현한다는 복합적인 면과, 스토리텔링에 있어서 사건의 5단계를 모두 표현하기 어려운 표현의 제한점을 지닌다. 이 때 시각적 이미지는 상품의 정보전달 및 브랜드와 상품의 이미지 홍보의 목적을 만족시키도록 표현된다. 1999년의 스토리텔링은 주관적이고 주변인과의 관계 속에 인물을 위치시킨 반면에, 2009년의 스토리텔링은 언고자 하는 허구에 더욱 객관성을 강조하고 있는 것으로 나타나며, 주변인과의 관계보다는 극적인 상황설정을 통해 주인공 자체의 가치 표현에 주목하고 있는 것으로 나타났다. 또한 광고 화보 속에 등장하는 여성의 사회적 위치가 1999년에는 주변인과의 관계 속에 위치하는 여성의 모습으로 표현된 경우가 많은 반면, 2009년에는 주로 주인공으로 등장하여 높은 사회적 위치나 권력을 가진 인물로 표현되었다. 이를 통한 2009년의 스토리텔링 광고의 효과는 브랜드의 가치를 높이는 동시에 인물이 착용하고 있는 모든 차림새로 확대되어 하나의 광고에서 브랜드와 여러 개의 제품광고가 동시에 이루어지도록 하고 있었다.

주제어: 패션 스토리텔링, 패션 잡지광고, 스토리텔링, 광고화보, 시각적 스토리텔링

I. 서론

패션 잡지는 광고의 한 유형이자 발행 당시의 최신의 패션을 이해하기 위해 접할 수 있는 다양한 매체 중에 하나이다. 때문에 지난 잡지는 당시대의 패션과 그 흐름을 이해할 수 있는 역사적 자료이기도 하다. 패션 잡지의 필수적인 구성 양식인 패션사진 또한 당시의 문화적·사회적 특성에 맞도록 독자들에게 가장 효과적으로 연출된다.

한편, 스토리텔링은 오랜 동안 광고를 포함한 인간 커뮤니케이션의 핵심적 프로모션 전략으로 사용되었으며 최근 디지털 스토리텔링 등 새로운 정보화 시대와 기계화 시대를 맞이하여 아날로그적 감수성을 자극하는 스토리텔링의 가치를 재조명하고자 하는 움직임이 일고 있다. 패션 사진의 경우, 1990년대 이후 윌리엄 클라인(William Klein)을 중심으로 서술적 패션사진의 개념이 등장하였고 이후 삶의 실제적인 모습들이 영화적 서술양식과 스냅 샷, 가족사진의 적용으로 패션의 이미지로 끌어들이는 바 있다.¹⁾ 따라서 본 연구에서는 최근 2009년과 10년 전인 1999년의 미국 『Vogue』 잡지의 패션잡지 브랜드 광고화보 중 스토리텔링의 정의에 따라 이에 해당하는 내용의 변화가 어떠한지를 알아보았으며, 이후 스토리텔링의 방법을 이용한 패션 잡지 브랜드 광고 화보 제작에 도움이 되고자 한다. 1999년은 2009년과 10년간의 간격을 둔 시기이면서, 1990년대에 처음 서술적 패션사진의 개념이 등장한지 9년째 되는 해이므로 서술적 패션 사진의 개념이 자리 잡았다고 보기에 적합하여 비교 년도로 선정되었다. 내용의 변화양상을 비교하기 위해 먼저 패션 잡지에서의 스토리텔링을 내러티브, 시각적 스토리텔링과 비교 고찰하여 특징을 정리하고, 이를 토대로 패션 잡지의 브랜드 광고 화보에 표현된 스토리텔링적 화보를 선정하여 표현방법의 특징을 스토리텔링의 기본 3요소인 인물, 사건, 배경, 그리고 촬영의 순간을 중

심으로 내용분석을 진행하였다. 이 결과를 토대로 1999년과 2009년의 사례를 비교하여 10년간의 패션 잡지 브랜드 광고화보 스토리텔링 속에 나타난 내용의 변화 양상을 고찰하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 패션에서의 서술적 사진의 첫 등장

수잔 키스마릭(Susan Kismaric)과 에바 레스피니(Eva Respini)(2008)에 따르면 1990년 이후로 패션 사진의 중대한 변화 중 하나는 아름다움의 대상으로 존재하던 의복이 생활 방식(life-style)을 표현하는 사진적 서술의 일부로 변화하여 서사(narrative)적인 면을 갖게 된 것이었다.²⁾ 의복에서 생활방식으로의 패션사진 범위의 확장은 패션 산업에 있어 중대한 변화를 반영하는데, 왜냐하면 당시 독자들의 관심사가 사진에 반영되면서 급격하게 사진작가들에게는 가능성의 범위를 넓히는 계기가 되었기 때문이었다.³⁾ 이러한 사진작가들은 서술적 표현방법을 그들의 작품에 생명력을 불어 넣기 위해 사용했고, 패션사진은 이러한 움직임에 힘입어 예술의 한 영역으로 인식되기 시작했으며, 이야기의 스크립트는 물론 영화적 기법의 조명과 카메라 각도 등을 도입시키는 영화적 경향과 스냅 샷과 가족사진을 중심으로 한 사생활적인 양상과 접목되어 상업적이면서도 예술적인 면을 극대화했다.

이러한 1990년대 이후 새롭게 등장한 패션사진의 그럴듯한 허구, 즉 삶의 실제적 이야기를 통해 패션을 표현하는 방법은 최근 매체의 프로모션 방법의 하나로 주목 받고 있는 스토리텔링의 개념과 맥락을 같이 하고 있다.

2. 내러티브와 스토리, 스토리텔링

운영, 양숙희(2004)⁴⁾는 스티븐 코헨(Steven Cohan)과 린다 사이레스(Linda M. Shires)의 “하나의 이야기, 즉, 시간적 연쇄로 이루어진 일련의 사건들”로 내러티브 정의를 소개했으며, 이때 이야기(story)는 내러티브와 구분되는 개념으로서, 내러티브 자체가 아닌 내용의 형식이라 하였다. 내러티브의 사전적 정의는 인과 관계로 엮인 실제적·허구적 이야기⁵⁾이지만, 최근의 다양한 매체의 등장 속에 내러티브의 정의는 좀 더 확장되었다. 내러티브에 대한 많은 설명 중 공통된 의견은 내러티브를 스토리텔링보다 더 넓고 포괄적인 개념으로 정의하고 이해하고 있다는 점이다. 즉, 각각의 새로운 매체에서 이야기를 전달함에 있어 사용되는 모든 표현방법을 포괄하는 개념이다.

스토리는 시간적 순서대로 배열된 사건의 서술로 극적 효과를 위해서 앞뒤를 바꾸어 제시하더라도 시간의 흐름에 따라 이야기가 기억되는 것을 말한다.⁶⁾ 외래어인 스토리는 한국어에서 “이야기” 혹은 “줄거리”로 순화되어 사용되는데 스토리의 사전적 정의는 어떤 사물이나 사실, 현상에 대하여 일정한 줄거리를 가지고 하는 말이나 글, 자신이 경험한 지난 일이나 마음속에 있는 생각을 남에게 일러 주는 말, 어떤 사실에 관하여, 또는 있지 않은 일을 사실처럼 꾸며 재미있게 하는 말(구담), 그리고 소문이나 평판으로 설명되고 있다.⁷⁾ 이에 반해 한국어 “이야기”는 내러티브와 스토리의 구분 없이 사용되고 있는 것이 사전 검색에서 나타났다.⁸⁾

스토리텔링(storytelling)은 스토리(story)와 말하기(tell) 그리고 화자와 청중의 상호작용이 일어나는 말하는 현재 상황(ing)의 합성어⁹⁾로 기본적으로 인물, 사건, 배경의 3요소가 존재한다. 스토리텔링은 시간적 순서에 따른 사건의 서술이 매체와 주제를 기반으로(말하기) 이야기가 진행되는 현재성

과 현장성(현재 상황)을 강조한 단어이다. 이때 사건은 대개 발단, 전개, 위기, 절정, 결말의 5단 구성에 따라 시작되어 끝을 맺는다. 시간의 흐름에 따라 발생하는 사건은 인과관계에 따라 재구성되며, 이것이 플롯이다.¹⁰⁾

3. 시각적 내러티브와 시각적 스토리텔링

시각적 내러티브를 시간과 공간에서 발생하는 인과 관계로 엮여진 실제 혹은 허구적인 사건들의 연결을 의미하는 문자 언어와 시각 언어를 통한 의미 전달 수단 모두를 총체적으로 의미하는 것으로 볼 때, 문자 언어 및 시각 언어의 세부적인 모든 기법이 광의적인 내러티브 기법에 포함된다.¹¹⁾

시각적 스토리텔링은 영상 시대의 도래와 함께 감성과 직관이 강조되는 흐름을 타고 수용자의 기대를 충족시키는 허구적이지만 믿을만한 현실을 창조하기 위해 이미지를 활용하는 기법을 말한다.¹²⁾ 대표적인 시각적 스토리텔링의 장르는 애니메이션, 영화, 광고이다. 각각의 장르는 장르만의 특성을 가지는데 이는 스토리텔링이 표현하고자 하는 주제와 매체에 따라 내용을 담아내는 형식이 달라지기 때문이다. 애니메이션 스토리텔링의 경우, 시각적 스토리텔링의 표현 특성은 여러 장의 필름을 사용해 창조된 사물 혹은 인물에 생명력과 움직임 주어 캐릭터와 환상을 만들어내야 하는 것이며, 영화 스토리텔링은 문학의 내용이 영상 스크린을 통해 급격히 대중화되는 혁신적인 변화¹³⁾로 영화 내러티브보다 좁은 영역이며, 내용의 흐름을 누가 어떻게 풀어갈 것인가에 초점을 맞춘 것이라 할 수 있다. 광고 스토리텔링은 상품 소비와 브랜드를 인지시키는 중요한 역할을 맡게 되면서 상품의 기능에 대해 설명하기 보다는 상품이 가지고 있는 이미지 속에 스토리텔링을 통해 감성적이고 직관적인 사유에 호소한다.¹⁴⁾ 그러나 이들 모두는 영상과 스크린을 매체로 한다는 점에서 여

러 장면을 현실과 환상의 재현에 제한 받지 않고 표현할 수 있다는 공통점을 지닌다.

4. 패션 잡지에서의 스토리텔링

위의 이론을 바탕으로 패션 잡지의 화보를 통한 스토리텔링은 잡지라는 인쇄매체에 패션을 주제로 하여 시각적 이미지를 이야기와 함께 표현한다는 복합적인 면과, 스토리텔링에 있어서 사건의 5단계를 모두 표현하기 어려운 표현의 제한적 특성을 지닌다. 이 때 시각적 이미지는 상품의 정보 전달 및 브랜드와 상품의 이미지 홍보의 목적을 만족시키도록 표현된다. 패션잡지의 스토리텔링에서 인물은 모델에 해당되며, 이때 인물은 사건의 중심에 있으면서 상품의 가치 표현과 연관되는 이야기를 풀어내는 ‘수단으로서의 대상’이다. 사건은 시간의 흐름 속에 존재하며 촬영의 순간에 일어난 일, 배경은 촬영의 순간에 담긴 사건이나 환경, 모델을 둘러싼 주위의 정경으로 재정의 할 수 있다. 또한 패션 잡지에서의 스토리텔링은 인물의 움직임 표현과, 제한된 표지 내에서 사건의 5단계(발단-전개-위기-절정-결말)를 모두 표현하는데 현실적인 한계를 지닌다. 특히 상업적 브랜드 광고의 화보는 패션 잡지의 편집화보에 비해 대개 1~2장의 제한된 지면을 사용하고, 다른 애니메이션, 영화, TV 광고의 시각적 스토리텔링과 비교했을 때 상대적으로 적은 컷만으로 표현된다는 점에서 더욱 표현의 제한점을 지닌다.

선행 연구들을 살펴보면 윤영, 양숙희(2004)는 패션 사진을 시각적 내러티브의 기법으로 분석하면서 시각적 내러티브의 특성을 세 가지로 정리하였는데, 시각적 내러티브의 내용은 시각 언어의 인과성과 그에 따른 시각 언어적인 극적 구조를 가진다는 것과, 시각언어는 문자언어와는 달리 동시다발적인 발생과 비선형적(nonlinear)인지 구조를 갖는다¹⁵⁾는 점, 그리고 세부적인 요소들은 전체

맥락의 흐름에 큰 영향을 끼친다는 점을 지적했다.¹⁶⁾ 또한 같은 논문에서 시각적 내러티브의 표현 층을 도해층, 배경층, 그리고 해석층으로 나누어서 각 기법을 통한 패션 사진의 분석 효과와 의의를 관찰자의 습득과 기억을 용이하게 하고, 동적인 일관성을 가지는 가치체계를 제시하여 자발적인 재해석을 자극하는 점, 작가가 의도하는 어포던스(affordance)를 우연하게 받아들여 효과적인 반응을 얻는 점을 들었다.¹⁷⁾

박미주(2008)는 패션 사진에서의 양방향적인 커뮤니케이션이 강화되어 다양한 의미 해석이 가능하다는 점을 이론적 연구를 통해 입증하고 이를 바탕으로 스토리텔링의 유형 4가지를 사건의 순간성, 시간의 연속성, 시퀀스의 결합성, 시각의 복잡성으로 정의 했으며 이들을 가지고 스티븐 마이젤(Steven Meisel)의 패션사진을 고찰하여 그 미적 특성을 도출하였다.¹⁸⁾

그러나 윤영, 양숙희는 시각적 내러티브의 특징과 효과반응을, 박미주는 스토리텔링의 특징을 의미해석적인 면과 특정 작가의 사진을 대상으로 연구했다는 면에서 본 연구의 대상이 브랜드 광고 화보이며, 스토리텔링의 기본적인 개념에 기준을 두고 사례를 선정하여 그 특징과 구체적인 내용의 변화를 고찰한다는 면에서 차이점과 의미를 가진다.

III. 연구 방법 및 범위

위에서 논의한 패션 잡지의 브랜드 광고 화보의 스토리텔링의 특징과 개념에 따라서 본 논문에서 패션 잡지 스토리텔링의 사례는 이러한 복합적이고, 표현의 제한되는 특성들을 인정하고, 스토리텔링의 핵심이 표현매체를 통한 ‘표현방법의 변화’에 있다는 점과 ‘현재성’과 ‘현장성’이 촬영의 순간으로 결정된다는 것을 반영하여, 스토리텔링의

3요소인 인물, 사건, 배경과 촬영의 순간을 각각 상업적 브랜드 광고화보를 중심으로 시간의 흐름 속에 인물의 역할을 암시하는 힌트가 분명한 경우, 시간의 흐름을 통해 사건이 표현된 경우, 사건과 인물의 역할을 충분히 설명할 수 있는 배경이 제시된 경우의 순간포착으로 구분하여 1999년과 2009년의 『Vogue』 잡지에 게재된 브랜드 광고 화보들 중에서 선정한다.

선정대상은 『Vogue』에 실린 브랜드 화보 중, 사람이 등장한 인간의 몸에 착용하거나 연출이 가능한 의류, 신발, 가방과 그밖에 향수와 액세서리 등 보석류와 선글라스 광고로 제한한다. 스토리텔링적 화보의 선정은 시각적 내러티브에 포함되는 화보와 구분되었으며, 판단결정이 명확하지 않을 경우 선정에서 제외하였다.

선정된 사진들을 년도와 월, 브랜드 명과 광고 대상, 배경색상, 페이지와 컷의 수, 실내·외 배경, 모델 성별과 수, 구체적 상황묘사, 상황성격, 표정 및 동작, 분위기, 연출의도가 드러나는 정도(명확, 부정확), 인물의 카메라 의식 정도(응시, 무시, 외면(모호)), 주인공과 주변인과의 관계, 상황설정, 표정이나 제스처의 특징적인 점 등으로 나누어 정리한 후, 1차로 정리된 결과를 통해 드러나는 표현

방법의 특징을 스토리텔링의 기본 3요소인 인물, 사건, 배경, 그리고 촬영의 순간을 중심으로 다시 고찰하였다. 인물에 관한 분석은 중심인물의 성별, 카메라와 서술된 내용의 화자가 일치하는지의 여부를 밝혀 주인공의 성별 변화와 주인공을 바라보는 시선의 객관성 정도를 판단하고자 하였으며 이때 화자가 이야기 속의 인물인지, 아닌지에 따라 내적분석과 외적 관찰로 나누어¹⁹⁾ 표기하였다. 사건은 사례에 나타난 주된 내용을 정리하고 촬영의 순간을 사건의 5단계 중에서 발단, 전개, 위기, 절정, 결말을 기준²⁰⁾으로 판단해 구분하였으며, 배경은 장소와 표현된 분위기를 중심으로 독립적이고 폐쇄적인 공간과 개방적이고 대중적인 공간인지로 나누어 사건의 내용과 연관되는 맥락에서 배경의 성격을 살펴보았다. 각 항목의 비교를 통해 1999년(1, 2, 4, 5, 6, 8월)과 2009년(1~12월)의 『Vogue』의 브랜드 광고 화보에 나타난 10년간의 내용 변화 양상을 밝혀낸다.

IV. 결 과

1999년(1, 2, 4, 5, 6, 8월)과 2009년(1~12월)의 『Vogue』 잡지의 스토리텔링 브랜드 광고 화보를

<표 1> 1999년(1, 2, 4, 5, 6, 8월)의 『Vogue』 잡지의 브랜드 광고화보 선정 결과

의류(9건)	신발(0건)	가방(1건)	향수(8건)	보석류(1건)	선글라스(1건)
말로(malo)	-	루이비통 (Louis Vuitton)	랄프 로렌(Ralph Lauren) -Romance(3회)	티파니 앤 코 (Tiffany&Co.)	레이밴 (Ray-Ban)
나이키(nike)(2회)			에스티 로더(Estee Lauder) -dazzling		
로드&테일러(Lord&Taylor)			엘리자베스 아덴(Elizabeth Arden)-5th Avenue(2회)		
바나나 리퍼블릭 (Banana Republic)			엘리자베스 아덴-Splendor		
토미 힐피거(Tommy Hilfiger)			212 캐롤리나 헤레라 (212 Carolina Herrera)		
토미 힐피거 홈 (Tommy Hilfiger home)					
boo.com					
탈벗(Talbots)					

<표 2> 2009년(1~12월) 『Vogue』 잡지의 브랜드 광고화보 선정 결과

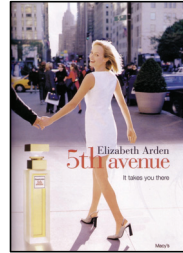
의류(10건)	신발(4건)	가방(3건)	향수(9건)	보석류(4건)	선글라스(2건)
마이클 코어스 (Michael Kors)(4회)	스페리 (Sperry) (4회)	케이트 스페이드 (Kate Spade)	디올(Dior)	플래티넘 (Platinum)(3회)	마이클 코어스 (2회)
리즈 클레이본(Liz Claiborne)			랄프 로렌-Romance(3회)		
바나나 리퍼블릭(3회)			마이클 코어스(2회)		
토미 힐퍼거		캘빈 클라인(Calvin Klein)			
로베르토 카발리 (Roberto Cavalli)		에르메스 (Hermes)	베라 왕(Vera Wang)(2회)	티파니 앤 코	

선정한 결과, 1999년에는 총 20건으로 조사되었으
며 내용은 <표 1>과 같다.

2009년(1~12월)의 『Vogue』 잡지의 스토리텔링
브랜드 광고 화보를 선정한 결과, 총 32건으로 조



<그림 1> 랄프 로렌-Romance
(출처: 『Vogue』, 1999, 2월)



<그림 2> 엘리자베스 아덴-5th Avenue
(출처: 『Vogue』, 1999, 4월 & 5월)



<그림 3> 티파니 앤 코 (출처: 『Vogue』, 1999, 6월)



<그림 4> 엘리자베스 아덴-Splendor
(출처: 『Vogue』, 1999, 4월)

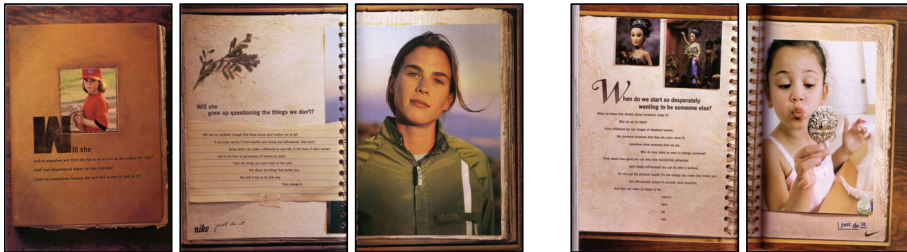
사되었으며 내용은 <표 2>와 같다.

1999년(6개월간)에는 전체 20건 중 의류(9건)와 향수(8건)가 스토리텔링 방법을 사용한 사례로 선정된 빈도가 높았으며 브랜드의 이미지를 광고한 것이 8건, 상품 광고를 목적으로 한 것이 11건, 브랜드와 상품광고를 모두 하고 있는 것이 1건으로 나타났다. 특이한 점은 상품 광고를 목적으로 한 경우, 광고대상은 향수제품이 월등히 많았고(8건/11건), 향수제품의 광고에는 연인이라는 설정 하에 남녀 간의 은밀한 순간을 포착한 경우가 대다수였다<그림 1>. 카메라를 의식하는 경우에는 촬영의 순간에 여성이 카메라를 의식하며 뒤돌아보거나 응시하는 연출이 많았다<그림 2>.

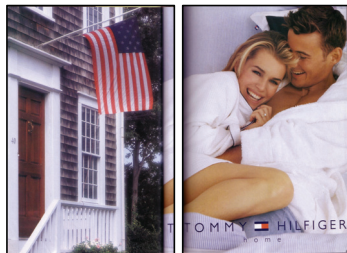
표현 방법의 특이점으로는 화보만으로 부족하거나 하나의 이야기 맥락에서 이해되기 어려운 사진들을 글귀를 보충하거나 여러 개 붙여서 개별적으로는 단순한 화보로 그칠 수 있는 사진에 하나의 이야기로 이해되도록 하는 경우가 있었다<그림 3>. 특히, 스스로 매력을 나타내기에 부족한 보석

류나 향수 광고의 경우 연관된 사건이나 인물들의 사진과 함께 짧은 글귀를 넣어 제품 간의 스토리를 부여하고 광고의 목적을 명확히 하는 경우가 있었다<그림 4>. 그 중에서도 나이키는 낡은 가죽 앨범이나 다이어리 속에 담긴 긴 메시지를 사진과 함께 실어 브랜드가 추구하는 가치와 독자들의 동참을 독려하는 독특한 광고형식을 보여준다<그림 5>. 또한 다른 이야기를 담은 듯 보이는 사진들을, 서로서로 매개할 수 있는 비슷한 색상, 같은 장소, 같은 인물로 여러 장 편집하여 나란히 배열하면서 전체적인 하나의 이야기로 묶어 내는 방식도 토미 힐피거 홈<그림 6>에서 나타나고 있으며, 독자의 공감과 호기심을 이끌어 내기 위해 평범한 실제 인물의 직업, 나이, 좋아하는 밴드의 정보 등을 제시하면서 실제로 도전하기 어려운 이야기 속에 주인공으로 등장시키는 등 재미있고 신선한 시도가 온라인 스포츠웨어점(boo.com)의 광고에 등장하기도 했다<그림 7>.

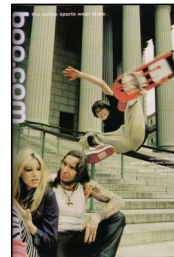
2009년의 광고 중 스토리텔링의 범주에 해당되



<그림 5> 나이키 (출처: 『Vogue』, 1999, 2월 & 5월)



<그림 6> 토미 힐피거 홈 (출처: 『Vogue』, 1999, 8월)



<그림 7> boo.com (출처: 『Vogue』, 1999, 8월)



<그림 8> 마이클 코어스
(출처: 『Vogue』, 1999, 8월)



<그림 9> 마이클 코어스
(출처: 『Vogue』, 1999, 11월)

는 광고는 1999년의 광고가 단지 6개월 동안의 자료를 기준으로 한 것으로 볼 때, 상당히 줄어든 양상을 보인다. 1999년에 20건의 사례와 2009년에는 총 32건으로 나타났으며, 이는 1999년 사례 건수의 두 배에 이르지 못한다. 2009년에는 동일한 브랜드에서 시리즈 형식의 광고가 계속해서 스토리텔링의 방법을 사용하였으므로 스토리텔링 방법을 채택한 광고 브랜드는 18개로 나타났고, 1999년의 6개월 동안에는 16개 브랜드에서 채택되었다는 것과 비교한다면 이는 특정 브랜드의 스토리텔링 방법의 선호가 확실하게 나뉘고, 전반적으로는 스토리텔링의 방법을 채택하는 브랜드가 줄었다고 사료된다.

2009년에도 두드러진 것은 향수광고에서의 스토리텔링 방법의 채택이다. 특히 랄프 로렌의 Romance 향수 광고는 1999년과 표현 방법에 있어 거의 변화가 없었고, 마이클 코어스는 브랜드와 제품의 고급 가치를 표현하기 위해 언제나 팬들의

관심과 카메라의 주목을 받거나 경호원을 대동하는 부유하고 유명한 듯한 여성의 캐릭터를 향수는 물론 의류와 선글라스 등에서 비슷한 맥락의 시리즈의 형식으로 거의 매달 연재하였다<그림 8>, <그림 9>.

2009년에 스토리텔링의 방법을 사용한 광고의 특징은 브랜드의 가치와 제품의 광고를 동시에 노리고 있다는 점이다. 평범한 일상에서 느낄 수 있는 즐거움이나 행복감을 표현하고 독자와 공감을 이끌어내려는 이야기를 찾아 표현하는 경우와 화보로 메시지를 전하는데 부족하거나 메시지의 정확성을 높이기 위해 짧은 글귀나 설득성의 메모 등을 화보와 함께 게재하는 경우도 1999년에 이어 계속되었다.

또한 패션이 아닌 타 분야에서 활약하고 있는 실제 인물을 광고에 도입하여 제품은 물론 브랜드의 이미지와 연결시키면서 부각시키고자 강점 또는 부족한 이미지를 보충하려는 시도도 계속해서

<표 3> 1999년과 2009년 『Vogue』 잡지의 사례의 인물, 사건, 배경, 사건의 단계별 분석 결과

	인물: 주요 인물의 성별, 카메라시선과 화자	사건: 사례에 나타난 주된 사건의 내용	배경: 장소와 표현된 분위기	사건의 단계
1999년	여성/불일치, 관찰자에 불과한 작가시점	연인과 함께 시간을 보내고 있는 모습	독립적, 폐쇄적	위기와 절정 (일상적이고 평범한 설정 속에 극적인 순간 포착)
2009년	여성/일치, 관찰자에 불과한 작가시점	연인과 함께 시간을 보내고 있는 모습 + 자신의 감정과 사회적 위치를 독립적으로 표현하는 모습	개방적, 대중적	발단과 전개 (극적인 설정 속의 인물의 삶과 삶의 방식을 순간포착)

1999년	2009년	
 <p data-bbox="234 580 492 623"><그림 10> 에스티 로더-dazzling (출처: 『Vogue』, 1999, 4월)</p>	 <p data-bbox="562 580 791 623"><그림 11> 바나나 리퍼블릭 (출처: 『Vogue』, 2009, 12월)</p>	 <p data-bbox="905 580 1133 623"><그림 12> 디올-Miss Dior (출처: 『Vogue』, 2009, 1월)</p>
 <p data-bbox="234 893 492 936"><그림 13> 랄프 로렌-Romance (출처: 『Vogue』, 1999, 8월)</p>	 <p data-bbox="776 893 1005 936"><그림 14> 리즈 클레이본 (출처: 『Vogue』, 2009, 3월)</p>	
 <p data-bbox="254 1213 468 1256"><그림 15> 루이 비통 (출처: 『Vogue』, 1999, 4월)</p>	 <p data-bbox="768 1213 996 1256"><그림 16> 마이클 코어스 (출처: 『Vogue』, 2009, 12월)</p>	

나타나고 있었다.

1999년과 2009년의 1차 사례분석을 다시 중심 인물, 사건, 배경과 촬영의 순간에 표현된 사건의 단계로 구분하여 고찰한 결과는 다음과 같다.

특히, 인물에 관한 분석은 중심인물의 성별과, 서술자가 이야기의 인물인지, 아닌지에 따라 내적 분석과 외적 관찰로 나누어서 제시²¹⁾하였으며, 사건의 5단계는 발단, 전개, 위기, 절정, 결말을 기준²²⁾으로 장면을 판단하였다.

인물 분석 결과, 1999년에는 카메라의 시선과

화자가 불일치하고 관찰자에 불과한 작가시점에서 다뤄진 경우가 가장 많았고, 2009년에는 카메라의 시선과 화자가 일치하면서 관찰자에 불과한 작가시점의 경우가 많았다. 사건에 나타난 주된 내용은 1999년에 연인과 함께 시간을 보내고 있는 여성의 경우가 많았고<그림 10>, 2009년에는 연인과 함께하는 여성의 모습과 함께 자신의 감정과 위치를 독립적으로 표현하는 모습들이 많이 표현된 것을 볼 수 있었다<그림 11>, <그림 12>. 특히, 배경에서도 이러한 내용을 적절히 표현하기 위해 1999

년에는 독립적이고 폐쇄적인 분위기를 표현하는데 주력했다면<그림 13>, 2009년에는 개방적이고 대중적인 배경을 선택하는 경우가 두드러지게 나타났다<그림 14>. 사건의 단계에서 본다면, 1999년에는 일상적이고 평범한 설정 속에 절정과 위기 등의 극적인 순간을 담은 경우가 많았고<그림 15>, 2009년에는 극적인 설정 속에 발단과 전개 등 인물의 삶과 삶의 방식을 표현하는 단계가 표현되었다는 점이 눈에 띈다<그림 16>.

V. 결론 및 제언

본 논문은 먼저 패션 잡지에서의 스토리텔링의 특징을 고찰하여 정리하였다. 정리한 내용을 바탕으로 사례를 선정하여 1차 정리한 후, 그 결과를 다시 인물, 사건, 배경의 스토리텔링의 기본 3요소와 현재성의 표현에 해당하는 촬영의 순간으로 정리하여 고찰하였으며 이 때, 촬영의 순간은 사건의 5단계 중, 해당되는 단계로 반영하였다. 패션 잡지 광고화보의 스토리텔링의 특징과 1999년과 2009년의 선정 사례를 통해 그 내용 변화를 고찰한 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 잡지의 광고화보를 통한 스토리텔링은 인쇄 매체이면서 패션을 주제로 하며, 복합적인 특성과 표현의 제한점을 지닌다. 복합적인 특성은 일반적 광고의 목적인 상품의 정보전달, 브랜드와 상품의 이미지 광고를 통해 상업적 목적을 달성하려는 의도, 그리고 그 의도를 시각적 이미지로 이야기와 함께 표현하는 데에서 발생한다. 한편 패션 잡지에서의 스토리텔링은 인물의 움직임을 직접적으로 줄 수 없고, 제한된 표지 내에서 사건의 5단계를 모두 표현하는데 현실적 한계를 지니며, 특히 상업적 브랜드 광고의 화보는 패션 잡지의 편집화보에 비교해 대개 1~2장의 제한된 지면을 사용하여 더욱 적은 컷만으로 표현된다는

점에서 표현의 제한점을 지닌다.

둘째, 1999년과 2009년의 패션잡지에서의 두드러진 스토리텔링 변화는 인물과 카메라의 시선, 화자의 관계가 관찰자에 불과한 작가시점을 택하면서도 1999년에는 불일치하는 경우가 많았고, 2009년에는 일치하는 경우가 많았는데, 이는 2009년의 스토리텔링의 경향이 더욱 객관적이고 제3자적인 관점으로 이야기를 풀어나가려는 의도가 많은 것으로 이해된다. 사건의 내용면에서 볼 때, 1999년의 여성은 주로 연인과 함께 시간을 보내고 있는 모습으로 그려졌는데, 2009년에는 기존의 이러한 여성의 모습 이외에 여성 스스로가 자신의 감정, 또는 사회적 위치를 독립적으로 표현하고 있는 모습이 두드러졌다. 이에 따라 배경도 1999년에는 연인간의 은밀한 분위기를 강조하기 위해 독립적이면서도 폐쇄적인 공간이 많이 보이는데 2009년에는 개방적이고 대중적인 공간이 자주 등장하고 있다. 1999년에는 스토리텔링이 평범한 사람들로 구성된 관계나 상황을 바탕으로 극적인 순간을 포착함으로써 위기와 절정의 순간을 담고 있는데 비해, 2009년에는 극적인 인물의 일상적 삶의 스타일을 보여주는 순간포착을 자주 등장시키고 있다.

따라서 1999년과 2009년의 스토리텔링의 내용 변화는 1999년의 스토리텔링의 허구가 주관적이고 주변인과의 관계 속에 인물을 위치시킨 반면에, 2009년의 스토리텔링은 얻고자 하는 허구에 더욱 객관성을 강조하고 있는 것으로 나타나며, 주변인과의 관계보다는 극적인 상황설정을 통해 주인공 자체의 가치 표현에 주목하고 있는 것으로 나타난다. 또한 광고 화보 속에 등장하는 여성의 사회적 위치가 1999년에는 주변인과의 관계 속에서 표현된 경우가 많은 반면, 2009년에는 주로 주인공으로 등장하여 높은 사회적 위치나 권력을 가진 인물로 표현되었다.

1999년의 스토리텔링이 각각의 광고 아이템의

가치 표현 중심인 반면, 2009년의 광고 화보에 사용된 스토리텔링은 인물 자체의 사회적 지위를 높 이면서 그가 착용한 모든 제품과 브랜드를 상위의 이미지로 격상시키는 효과를 내도록 연출되고 있 으며, 2009년의 주인공이 대부분 여성인 것은 2009 년도에 사회적으로 주목받기 시작한 힘과 권력을 지니며 본인의 삶을 적극적으로 주도하는 새로운 여성상의 등장을 반영한 것으로 사료된다.

이상으로 1999년과 2009년 『Vogue』 잡지의 광고 화보의 스토리텔링 특징과 10년간의 그 내용 변 화를 알아보았다. 본 논문은 스토리텔링의 표현방 법을 사용한 사례 선정에 있어 판단 유동성이 존 재할 수 있다는 점과 1999년의 사례 선정이 6개월 간만을 대상으로 했다는 점에서 아쉬움을 남긴다. 패션 광고의 새로운 감성적 광고의 수단으로 스토 리텔링의 가능성을 밝히고 발전시켜 나가는 구체 적인 후속 연구가 계속되길 기대한다.

참고문헌

- 1) Kismaric, S. & Respini, E. (2008). Fashioning Fiction in Photography since 1990. In Shinkle, E. (Eds.), *Fashion as Photograph* (p.44). New York: The Museum of Modern Art.
- 2) 위의 책, p.30.
- 3) 위의 책, p.32.
- 4) 윤영, 양숙희 (2004). 현대 패션에 나타난 시각적 내러티브 기법: 필립-로르카 디코르시아의 *Stranger in Paradise* 를 중심으로, *복식문화연구지*, 12(6), p.23.
- 5) 네이버 백과사전(검색어: 내러티브), 자료검색일 2010. 4. 10. <http://krdic.naver.com>
- 6) 위키 백과(검색어: 스토리), 자료검색일 2010. 4. 10. <http://ko.wikipedia.org>
- 7) 네이버 백과사전(검색어: 내러티브), 자료검색일 2010. 4. 10. <http://krdic.naver.com>
- 8) 민중 에센스 한영사전 (3rd ed.) (1999). 서울: 민중서림, p.1496.
- 9) 소강춘, 장미영, 유지은, 이수라 (2009). *스토리텔링과 문화산업*, 서울: 글누림 출판사, p.36.
- 10) 이상민 (2009). *대중매체 스토리텔링 분석론*, 서울: 북코리아, p.14.
- 11) 윤영, 양숙희. 앞의 논문, pp.23-24.
- 12) Arnold, B. & Eddy, B. (2007). *비주얼 스토리텔링*, 이윤진 옮김 (2009). 서울: 커뮤니케이션북스, p.3.
- 13) 이상민. 앞의 책, pp.50-51.
- 14) 위의 책, pp.50-51.
- 15) 정승녕 (1999). *시각적 내러티브 기법을 적용한 멀티미디어 인터페이스 디자인 연구*, KAIST 대학원 석사학위논문, p.280.
- 16) 윤영, 양숙희. 앞의 논문, p.24.
- 17) 위의 논문, p.35.
- 18) 박미주 (2008). *현대 패션사진에 나타난 스토리텔링의 미적 특성: 스티븐 마이젤 패션사진을 중심으로*, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.118-122.
- 19) 최예정, 김성룡 (2005). *스토리텔링과 내러티브*, 서울: 도서출판 글누림, p.70.
이야기를 내적으로 분석하는 경우와 서술자가 이야기의 인물일 때 - 주요 인물이 자기 이야기를 함
이야기를 내적으로 분석하는 경우와 서술자가 이야기 외의 인물일 때 - 분석적이고 전지전능한 작가
이야기를 외적으로 관찰하는 경우와 서술자가 이야기의 인물일 때 - 부수적 인물이 인물의 이야기를 함
이야기를 외적으로 관찰하는 경우와 서술자가 이야기 외의 인물일 때 - 관찰자에 불과한 작가
- 20) 위키 백과(검색어: 사건의 5단계), 자료검색일 2010. 4. 15. <http://ko.wikipedia.org>
사건의 5단계(발단, 전개, 위기, 절정, 결말)
발단- 인물과 배경이 소개되고 사건의 실마리가 나타나는 단계
전개- 사건이 시작되고 인물간의 갈등이 나타나는 단계
위기- 인물간의 갈등과 대립이 심화되고 위기감이 고조되는 단계. 때로는 반전이 나타나기도 함.
절정- 갈등, 대립이 최고조에 이르며, 주제가 뚜렷하게 나타나는 단계.
결말- 갈등이 해소되고 사건이 종결되는 단계
- 21) 최예정, 김성룡. 앞의 책, p.70.
- 22) 위키 백과(검색어: 사건의 5단계), 자료검색일 2010. 4. 15. <http://ko.wikipedia.org>

Changes in the Storytelling Context and Characteristics of Fashion Magazines

- Focusing on Brands Advertisement Features in 『Vogue』 from 1999 to 2009 -

Jang, Ji Sun⁺ · Kim, Min Ja

Doctoral course, Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University⁺

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

Abstract

This paper is a study on 『Vogue』, one of the most well-known fashion magazines in fashion world, as a medium which uses 'storytelling' as a way to communicate and promote products. Storytelling has been used for a long time, and new light is recently being shed on the promotion strategy in human communication as it is now used to stimulate our sensitivity in this otherwise largely technology-based, digitized world. This paper first examines the characteristics of storytelling in fashion magazines, and then based on the results, considers the brand advertisement features in 『Vogue』 from 1999 to 2009 aiming to define the change of context in the past 10 years. This paper concludes that using print media within the theme of fashion, storytelling through fashion magazine has the complexity by adapting a story with visual aspects and a goal of promotion, and limitations that arise because of the limited number of pages and restricted number of cuts. The noticeable change in context of storytelling in 『Vogue』 between 1999 and 2009 is that 2009 ads focused more on building-up more objective fiction which they aimed to use for storytelling, and did not pay much attention to the relationship between the protagonist and others in the story but on making the protagonist herself appear to have more prestige. Moreover, while the social status of women in 1999 was being presented in relation to others in the picture, the women in 2009 were displayed more like persons who are in charge, and as protagonists. Through this way of storytelling in 2009, the effect of advertising was able to expand to all products the protagonist wore and contributed to raising the image of the brand itself.

Key words: fashion storytelling, fashion magazine ads, storytelling, brand ads, visual storytelling