

광고를 위한 패션일러스트레이션 연구

-가상브랜드[RacyBlueEye]를 중심으로-

이화여자대학교 디자인대학원 의상학과 석사 이 현 진

경원전문대학 의상디자인과 교수 김 정 희

· 목 차 ·

- I. 서 론
- II. 패션 일러스트레이션의 이론적 고찰
- III. 광고와 패션일러스트레이션
- IV. 가상브랜드 설정과 작품제작
- V. 결 론

<요 약>

현대 산업사회의 빠른 변화와 성장은 광고 산업과 패션산업에도 영향을 미치고 있다. 광고 산업의 급성장으로 인해 대중들은 새로운 감각과 표현방법들에 눈이 뜨이게 되었으며 동시에 패션산업계에서도 타 회사와의 차별화 된 시각적 이미지 전달이 가능한 광고수단이 필요하게 되었다. 광고에서 일러스트레이션이 갖고 있는 시각적 이미지 소구 효과는 그 어떤 매개체보다도 훌륭하므로 패션일러스트레이션 광고는 현대 소비자들이 원하는 새롭고, 창조적이며, 개성 있는 시각적 표현광고로 적당하다 하겠다. 정리해 보자면, 본 연구의 목적은 패션일러스트레이션과 패션일러스트레이션 광고의 이론적 고찰을 통해 예술성이 있는 패션일러스트레이션작품을 제작하고 그 이미지를 바탕으로 한 의류 브랜드 광고에서의 활용도 까지도 제시 하는 것에 있다 하겠다. 위의 연구를 통하여 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 컴퓨터 워크(Computer works)와 사진에 싫증을 느낀 대중들이 다시금 패션일러스트레이션에 눈을 돌려, 패션계의 여러 분야에서 다시 활발하게 활용하기 시작하였다. 따라서 패션일러스트레이션

을 단순히 편집 페이지에만 이용 할 것이 아니라 다양한 방법으로 광고에 이용, 그 영역을 넓힐 가능성이 있음을 알 수 있었다. 둘째, 광고에 있어서 일러스트레이션은 그 어떤 표현매체 보다는도 강력한 소구작용으로 소비자들에 제품 이미지를 인식 시키므로, 패션일러스트레이션 광고 또한 그 발전 가능성이 무한함을 알 수 있었다. 셋째, 세도우박스 기법과 원색적인 색감을 이용한 패션일러스트레이션 작품 제작은 소비자의 시선을 끌기위해 시도되어진 표현기법으로 이런 표현기법은 캐릭터들에게는 활동성을 부여하고 배경과 인물들을 분리하여 여러 가지 용도로 이용하기에 실용적인 기법임을 알 수 있었다. 넷째, ‘쉽고 재미있는’ 작품은 대중과 예술을 가깝게 하고 친밀감을 느끼게 한다. 작품에 사용된 수채채색기법은 전통적인 채색기법이지만 표현방법을 개발하기에 따라 새로운 느낌의 개성 강한 패션일러스트레이션의 개발이 가능함을 알 수 있었다.

현대 패션일러스트레이션의 입지와 발전 가능성은 다시 대중들의 주목을 받고 있는 다소 낙관적인 상황이라고 볼 수 있다. 이 시점에서 더욱더 분발하여 고전적인 기법들을 바탕으로 다양한 소재와 기법, 그리고 표현영역을 개발하여야만 빠르게 변화하는 대중의 관심을 놓치지 않고 발전을 거듭 할 수 있을 것이다.

I. 서론

일반적으로 패션일러스트레이션의 활용성은 복식디자인의 구체적인 발상을 표현하거나, 패션북 편집용으로, 선전 광고용으로, 또는 장식용으로 분류되어진다. 이중에서도 패션일러스트레이션을 이용한 광고시장의 영역은 인쇄매체광고, 화보 이미지, 브랜드 이미지 메이킹, 온라인 홍보, 패션쇼의 포스터나 패키지 디자인 등 점차로 넓어지고 있는 추세이다. 본 연구자는 양적, 질적으로 거대화 되고 있는 광고업계에서 이미지소구의 역할을 훌륭하게 해 내는 일러스트레이션이 그 영역을 더욱 넓혀 갈 수 있을 것이라고 생각한다.

예술적 가치를 가지는 패션일러스트레이션이기도 하면서 동시에, 대중을 설득하고 강한 인상으로 흥미를 북돋워 구매동기를 유발할 수 있는 상업적 목적을 동시에 만족하는 패션일러스트레이션 광고의 개발은 요즘과 같이 광고의 중요성이 강조되고 대중의 취향이 빠르게 변화하는 현대사회에 반드시 필요한 장르일 것이다.

본 논문에서는 본문에서 언급할 이론적 고찰을 토대로 패션일러스트레이션이 가지고 있는 홍보의 기능을 광고로 구체화하여 연구하고 그 기능에 활용가치가 있도록 작품화하였다. 패션일러스트레이션을 주제로 한 기존의 논문들의 사례를 보면 어떠한 특정 이미지를 차용하여 활용하거나¹⁾ 독특한 제작방법에 중점을 두는 경우가 많았으나 본 연구자는 한 걸음 더 나아가 그것을 패션일러스트레이션 광고로 구체적으로 활용하고자 하였다.

1) ex)고호의 그림을 응용한, 열대어의 모양을 이용한 패션일러스트레이션 등과 같은 이미지 자체를 이용한 경우

2. 패션일러스트레이션의 이론적 고찰

1) 패션일러스트레이션의 개념

패션일러스트레이션(Fashion Illustration)은 패션과 일러스트레이션의 합성어로 정확한 개념을 알기 위해서는 각각의 의미를 알아둘 필요가 있다.

많은 사람들이 패션(Fashion)을 ‘옷을 입는 행위’를 뜻하는 단어(costume)과 그 개념을 자주 혼동하고는 하는데 실제로 패션이란 인체에 직접 시행되는 모든 조형을 의미 한다. 사전적 뜻으로는 유행, 양식, 사교계, 상류사회, 풍조, 시류, 형 등이 그 의미이지만 포괄적으로 해석하여 보자면 패션은 사회현상의 하나로 사람들의 생활태도, 사고, 판단 등에서 모방을 매체로 해서 취하게 되는 유행적인 동조행동의 양식으로 일종의 사회적 집합현상이다. 여기에는 피복류, 즉 인체를 둘러싼 장식적 개념으로 원시적인 장신구 형태인 타투, 페인팅 등도 포함되며 헤어스타일, 메이크업 등 인체에 직접 시행되는 모든 조형을 의미하게 된다.

일러스트레이션(Illustration) 회화, 사진을 비롯하여 도표, 도형 등 문자 이외의 시각화된 것을 전부 지칭하지만, 좁은 의미로는 작가의 뚜렷한 의식 하에 어떤 이미지를 나타내기 위하여 그 역량과 개성을 발휘하여 표현한 그림을 말한다. 이론적으로 그 기원을 설명할 때 원시시대의 동굴벽화가 그들의 생활에서 어떤 의미를 가지고 사용되었다면, 그것은 일러스트레이션의 효시라 할 수 있겠다. 현대에 이르러서 일러스트레이션은 일반적으로 내용의 이미지를 정확하게 전달하기 위한 수단으로서 사용되므로 개성적인 신선함은 물론, 전달하는 내용이나 기능을 통해서 논리성 있는 연구나 객관성도 요구된다.

근대 예술운동에 나타난 표현형식이나 기법, 현대의 전위예술에서 볼 수 있는 특이한 기법과 마티에르 등은 그대로 일러스트레이션의 기법이 되었다. 사진이 발명된 직후, 일러스트레이션을 대신하여 사진을 사용하는 경우가 많아지면서 (사진은 그린 것보다 강한 박진감을 주므로) 그 역할이 축소된 것은 사실이다²⁾. 하지만, 외형적으로 그 활용 범위와 규모는 작아졌다 해도 사진과는 차별화된 일러스트레이션만의 예술성은 고유한 장르로 인정되며 발전하였다. 일러스트레이션의 표현 형식은 보통 다섯 가지로 분류하고 있는데³⁾, 여러 형식의 표현을 명확히 구분하기란 어려운 일이다. 이 두 단어의 의미를 합성하여 결론을 내 보자면, 패션일러스트레이션이란 그림을 표현함에 있어(혹은 예술품을) 그 목적을 패션의 의미와 가치에 두고 완성한 작품들을 일컫는다 할 수 있겠다. (<표1> 참조)

2) Fashion Illustration-A(1991) 이론편-국제교육 개발원저, p.33

3) 네이버 백과사전발췌, 2005, <http://100.naver.com/>

〈표 1〉 일러스트레이션의 표현형식

구상적(具象的)	사실적인 실체 그대로의 표현
단화적(單化的)	실체를 간결한 도형으로 단순화한 것
추상적(抽象的)	유기적·무기적인 추상도형의 표현
만화적	희화적인 즐거움을 강조하는 표현
패션	스타일화·모드화

2) 패션일러스트레이션의 기법과 기능

작가는 작품에서 보여주고자 하는 주제와 역량을 잘 드러내기 위해 표현기법을 적절히 사용할 수 있어야 한다. 이러한 경로로 실제적으로 작품을 제작함에 있어 표현기법이 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 고대의 벽화에서 시작하여 1910년대에 이르기까지는 수많은 회화, 판화, 출판물들이 일괄적으로 평면적인 ‘2차원적인 패션일러스트레이션’의 시대였다. 이것은 가장 기본적인 전통적인 방법으로 과거에서 현대에 이르기 까지 널리 이용되고 있다. 그 이후 큐비즘의 출현과 함께 다양화된 재료와 기법들은 패션일러스트레이션으로 하여금 ‘3차원’적인 표현영역에 까지 발을 들여 놓게 하였고 현대사회에서는 과학기술을 기반으로 하여 더욱 다양하게 발전하였다. 이런 기법들의 개발은 시대적 문화조류와 맞물려 회화와 조각, 순수예술과 상업예술의 구분까지도 모호하게 하는데 일조하였는데 최근에 와서는 다시 2차원적이고 고전적인 기법 들이 각광받고 있다. 2차원적인 표현기법으로는 페인팅, 에어브러쉬, 판화, 수묵, 사진합성/컴퓨터 합성등이 있으며, 3차원적인 표현기법으로는 빠삐에콜레(papeircolle), 콜라주(collage),프로타주(frottage)엠보싱(embossing) 등이 대표적으로 알려진 기법들이다.

패션일러스트레이션의 기능은 크게 다음과 같이 구분할 수 있다. 첫째는 기록적 기능이다. 여기에서 ‘기록’의 의미는 말 그대로 ‘어떤 사실을 남기기 위해 그려놓는 행위’를 말한다.

과거에 사진이 발명되기 이전, 시대상이나 시대유행을 표현하고 기록하는 목적으로 패션일러스트레이션을 활용해 왔으며, 그 자료를 통해 후대의 사람들은 그 당시의 시대적인 상황과 풍속, 미술사조 등을 알 수 있다⁴⁾<그림1>둘째는 정보의 전달적 기능이다. 언어나 문자로 표현하기 힘든 시각적인 추상성을 지닌 패션에 관한 정보와 이미지를 전달하여 주는 기능으로 일종의 비주얼 커뮤니케이션의 역할을 하는 것이다⁵⁾. 패션일러스트레이션을 통한 광고의 영역도 이 기능에 포함되며 보는 이의 이해를 돕기 위한 쌍방향 커뮤니케이션을 위한 기능이라고도 할 수 있다.<그림2>

셋째는 예술적 기능이다. 이 기능은 패션일러스트레이션을 창조적인 예술영역으로 구분하여 작가 개인의 역량이나 창조성을 자유롭게 발휘할 수 있도록 한다. 예술품으로서의 일러스트레이션

4) 최성제(1976) 패션일러스트레이션에 관한 연구- 홍익대학교 산업미술대학원, p.82

5) 성광숙(1994) 패션일러스트레이션 -도서출판이즘, p.11



<그림 1> Erte(Fashion
- The century of the
designer)



<그림2> Ruben Toledo(2005)-for vogue
(Vogue Korea/Mar '05)

은 대중과 패션을 가깝고 친숙하게 하기도 하는데 이것은 결과적으로 예술적 감성을 높여주는 교육적인 기능을 수행하기도 한다. 이러한 문화적인 영역에서의 기여는 곧 대중들에게 패션과 예술에 대한 인식기반을 폭넓게 함으로써 궁극적으로 대중들의 정신적인 삶의 질과 패션에 대한 감각을 향상 시키는 결과로 나타난다.⁶⁾

3. 광고와 패션일러스트레이션

1) 패션일러스트레이션 광고의 기능

광고를 좁게 정의하면 미국 광고 대행사협회의 “소비 대중에게 자기 제품의 판매나 서비스의 이용을 궁극적인 목표로 삼고, 이에 필요한 정보를 미디어를 통해 유료로 전달하는 일체의 행위”라고 할 수 있지만, 넓게는 미국 광고 대행사 맥켄-엘렉슨의 정의와 같이 “잘 표현된 진실”이라고 할 수도 있다.⁷⁾ 상업광고의 형태는 점차로 다양해져서 라디오, TV등의 전파매체, 신문, 잡지 등 인쇄매체와 버스, 택시 등의 달리는 광고, 거리의 옥외광고 등 시, 공간을 초월하여 대중들에게 접근하고 있다.

광고를 위해 제작된 패션일러스트레이션은 상업적인 커뮤니케이션을 위한 것으로 상품이나 이미지를 판매하기 위한 것이라는 점에서 목적미술이라고 할 수 있지만, 굳이 예술성과 상업성을 이분화하여 광고 패션일러스트레이션을 구분 지을 필요는 없다. 기본적으로 모든 패션일러스트레이션은 그 기능을 다 하기 위해서는 예술성을 기본적으로 가지고 있어야 하므로 패션일러스트레이션 광고 역시 개성, 창조성, 표현성, 패션 메시지 등을 포함하고 있어야 한다⁸⁾. 의상과 관련되는

6) 조은아(2001) 분청사기의 스킴피토 기법을 응용한 패션일러스트레이션 연구-이화여자대학교 대학원, p.4

7) 김재덕(1991),광고와 소비자의식 및 행동에 관한 연구, p.35

8) 이승옥(1999),패션일러스트레이션에 관한 연구-서울여자대학교 대학원, p.56

액세서리, 헤어스타일, 구두 등 Total Fashion이라 할 수 있는 모든 형태의 내용과 주제를 시각화하여 그림으로 전달하는 표현양식으로서 패션일러스트레이션 광고는 독자적이고도 개성 있는 표현으로 경쟁적인 판매시장에서 구매효과를 높이기 위한 광고로, 패션정보를 제공해 주는 전문지의 광고로, 기업체의 판매촉진책자(Promotional Program)나 라벨(Label), 구매시점광고(Point of Purchase), 카타로그, 심플, 포스터, 쇼핑백 등을 위한 것과 순수한 감각을 예술적 측면에서 전달하는 기능까지도 맡고 있으며 그 기능 또한 점점 커져가면서 패션일러스트레이션 광고는 매우 중요한 역할과 함께 다각도로 사용범위가 요구 된다⁹⁾.

패션일러스트레이션 광고는 시늬가 시작되기 전 소비자에게 유행이나 패션의 흐름을 알려주는 직접적인 광고의 기능뿐 아니라 브랜드가 가지는 이미지, 전통성을 소비자에게 간접적으로 인지시켜주는 역할을 하게 된다¹⁰⁾. 독창적이고 타 브랜드와 차별화된 패션일러스트레이션 광고가 대중의 시선을 끌고 상품의 가치를 높이며 시장경쟁에서 뿌리를 내리기 위해서는 디자인적 측면과 판매 촉진적 측면을 함께 고려하여 개발하려는 노력이 필요하다.

2) 패션일러스트레이션 광고의 중요성과 소구

일러스트레이션의 광고활용 이유는 ‘인간은 이미지에 따라 행동 한다’라는 야마다 리에이의 주장에서 찾아볼 수 있다. 이것은 영상매체나 컴퓨터 그래픽의 화려한 기술력의 발전이 도드라진 현대사회에만 국한 된 것이 아니라 광고를 문구화하여 한 글자씩 읽어 내려가는 형태보다는 한눈에 그 이미지를 알 수 있는 일러스트레이션이 메시지 전달에 더욱 효과적이라는 것에 대한 설명이다. 광고 일러스트레이션은 정확한 커뮤니케이션의 이념을 실현하고, 다양한 방식으로 자신의 이미지를 심어준다. 또한 야마다 리에이는 광고에서 일러스트레이션의 중요성에 관해 이야기하면서, 인간이 받는 인상의 88%가 시각에서 오는 것이며, 그리고 광고의 반 이상은 ‘그림의 힘’에 좌우된다고 정의하였다¹¹⁾. 이렇듯 일러스트레이션은 사용방법에 따라 광고 커뮤니케이션에 상당히 명쾌하고 효과적인 역할을 하지만 사진에 비해 캐릭터성이 매우 강하기 때문에 확실한 계획이 없는 안이한 적용은 오히려 역효과를 낼 수도 있다¹²⁾.

패션유행의 수명이 매우 짧다는 것을 생각해 볼 때 대량생산과 대량소비, 대량전달을 요구하는 현대사회 속에서 패션은 대중에게 매우 짧은 시간 내에 전달되어야 한다. 이런 측면에서 패션산업에서 패션일러스트 광고는 그 소구작용¹³⁾으로 보았을 때 매우 실용적이며 강력한 이미지 메이킹을 통해 소비자에게 인식된다.

소구는 광고의 수용자에게 정보나 설득내용을 효과적으로 전달하기 위한 표현전략으로서 메시

9) 문은영(2001), 광고에 나타난 패션일러스트레이션 연구. p.68

10) 박선의, 최호천(1999), 비주얼 커뮤니케이션디자인, 미진사. p.90

11) 야마다 리에이(1999), 일러스트레이션과 이미지 전략, 나남. p. 23

12) 나윤화(1997), 광고 커뮤니케이션디자인, 미진사. p.98

13) 소비자들이 특정한 형태의 활동을 하도록 동기를 부여하거나 자사의 서비스에 대한 태도에 영향을 주는 것을 목표로 하는 창조적인 노력

지를 구체화하는 과정을 의미 한다¹⁴⁾. 따라서 효과적인 광고를 제작하기 위해서는 우선 수용자들의 요구를 충족시킬 수 있는 광고소구를 선정해야 하며, 그 소구에 입각하여 이미지와 메시지를 제작해야 한다. 소구의 방법은 일반적으로 두 가지로 분류되는데(<표2> 참조) 각각의 기능과 특성이 매우 다르므로 각각의 광고 제품군도 확연히 다르다는 것을 알 수 있다.

<표 2> 소구의 분류		
분류	이성소구	감성소구
명칭	Logos Appeals, Rational Appeals	Pathos Appeals
소구 방법	커뮤니케이터가 자신의 어떤 신념이나 의견을 주장할 때 그것을 뒷받침해 주는 ‘실증적 및 논리적 자료’들을 주로 메시지에서 제시 또는 표현해 줌으로써 수용자들로 하여금 커뮤니케이터의 주장을 받아들이게 함.	욕정, 분노, 공포, 기쁨, 증오 연민등의 쾌락, 고통을 수반하는 감정으로 수용자들의 감성이나 가치관등에 어필하도록 메시지를 처리하여 그 효과를 증대시키는 방법으로 부정적 감성적소구에는 공포, 죄책감, 수치심등이 이용되며 긍정적 감성소구에는 유머, 사랑, 긍지, 기쁨등이 이용.
구매동기	상품의 경제성, 내구성, 안전성, 기능성의 효용과 메커니즘의 이해도를 높이는 것으로 구매동기 유발.	편익, 이익을 심리적, 감각적, 생리적, 본능적인 것으로 소구하여 라이프 스타일과 기호에 의해 구매동기 유발.
광고 제품군	전자제품, 자동차, 컴퓨터 운송기기등	식품, 화장품, 의류, 일용잡화

<Alexis S. Tan, Mass Commuincation Theories (1985) 번역 발췌>

3)패션일러스트레이션 광고의 활용

현대 소비자들의 구매행동양식이 신중해지고 합리적으로 변화함에 따라 소비자들은 제품에 대한 정보수집에 보다 적극적으로 나서고 있다. 이러한 측면에서 제품의 광고행위는 프로모션 지향적인 매체로서 소비자의 구매행동 관련 목표를 달성하기 위한 효율적이고 효과적인 매체로서 활용될 수 있다. 매스마케팅 광고방법과 더불어 POP광고는 상품에 관한 모든 것에 관여한다. 작게는 포장지나 패키지부터 캠페인<그림3>, 인쇄매체광고<그림4>, 화보이미지, 브랜드 이미지 메이킹<그림5>, 패션쇼의 포스터, 온라인 마케팅, 신제품홍보, 등으로 그 영역과 중요성은¹⁵⁾ 점차 커지고 있는 추세이다.

14) 최병룡(1984),최신광고론,박영사. p.43

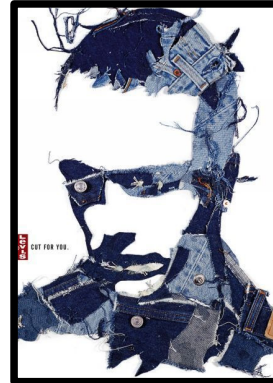
15) 최은희(1997),패키지디자인을 통한 POP광고 효과에 관한 연구 -조선대학교 대학원, p.135



<그림 3> 페코의 쇼핑백
(<http://image.search.naver.com/>)



<그림 4> 마리끌레르
잡지광고
(Elle Korea Nov'05)



<그림 5> 리바이스 광고
(<http://all-fahsion.cyworld.com>)



<그림 6> 나이키 광고
(<http://all-fahsion.cyworld.com>)



<그림 7> 분더샵의 광고
(Vogue Korea Jun '05)



<그림 8> 모조에스핀
(Vogue Korea Mar '05)

광고가 제품 판매에 그 영역과 중요성을 확대해 감에 따라 일러스트의 활용도도 점차 커지고 있는데, 사진의 정적인 특성과 컴퓨터 워스들의 홍수 속에서 대중은 다시금 새로운 표현방법을 원하기 시작했다. 최근의 패션일러스트레이션에서는 포토 몽타주 기법, 사진상에 붓의 터치가 가미된 사진들이 많아 패션일러스트레이션과 포토그래피의 경계가 모호해지고 있으며, 한 걸음 더 나아가 대중들은 더욱 전통적인 고전적 표현방법으로 회귀를 원하고 있는 추세이다. 이런 소비자들을 위해 패션기업들은 ‘손맛 나는’ 일러스트를 광고에 적극 활용하기 시작하였다. 나이키(2005 S/S 캠페인<그림6>), 푸마(2004 일러스트레이션 캠페인)와 같은 세계적인 스포츠 기업들과 분더샵<그림7>, 신세계백화점, 롯데 ‘영플라자’ 등 대형 쇼핑몰, ‘매긴 나잇 브릿지’와 ‘ENC’, ‘모조에스핀<그림8>’ 등 국내패션브랜드들이 패션일러스트레이션을 자사의 이미지 캠페인의 수단으로 이용하고 있다. 스페인 의류회사 ‘쿠스토 바르셀로나’의 경우 그 출발을 ‘조르디 라반다’의 일러스트에 기초 했을 만큼 일러스트의 의존도가 컸으며, 루이뷔통과 랑콤, 팬디 등의 럭셔리 브랜드 등에서

도 패션일러스트레이션을 적극 활용하고 있다. 시즌마다 바뀌는 이들의 패션일러스트레이션 비주얼은 사진과는 다른 럭셔리하면서도 트렌디한 이미지를 충분히 어필하였기 때문이다¹⁶⁾. 그 외의 지면광고나 편집 페이지 등에서 패션일러스트의 활용은 일일이 열거할 수 없을 만큼 그 수요가 늘어나고 있는 추세이다¹⁷⁾.

기존의 식상한 광고비주얼에서 요즈음 패션일러스트레이션을 활용한 광고들은 확실하게 차별화된 광고 전략이라 할 수 있다. 패션산업의 키워드가 패션이란 점을 감안해 광고모델이 표현 못하는 부분을 패션일러스트레이션 광고를 함으로써 사진이나 문자보다 한 장의 그림이 많은 상상력과 메시지를 전달하며 자체적인 패션트렌드 부분을 지속적으로 발전시키고 있다.

4. 가상브랜드 설정과 작품제작

1) 가상브랜드 [RacyBlueEye]

이미지가 통일된 작품을 제작하고 패션일러스트레이션 광고로써 활용도가 있음을 구체적으로 제시하기 위하여 가상 브랜드 설정이 필요하였다. 제품 타겟의 가시화된 모델인 일러스트레이션의 주인공[알렉스]의 라이프 스타일, 이미지와 브랜드 BI의 설정을 통해 브랜드의 타겟과 패션마인드를 확실하게 각인하고 MAP작업을 통해 시각적인 전체 이미지를 구축하고자 한다.

〈표3〉 Image & Concept	
BRAND NAME	‘RacyBlueEye’
MEANING	<p>*racy [réisi] a. (racier; iest)</p> <p>1 <음식 등이> 독특한 풍미가 있는, 향기로운; 신선한, 본고장의</p> <p>2 <이야기문장 등이> 활기 있는, 기운찬, 생기 있는, 통렬한, 통쾌한</p> <p>3 <이야기가> 아슬아슬한, 도발적인; 선정적인 “Racy한 푸른 눈”이란 의미를 가지고 있지만 영어권에서 흔히 쓰이는 표현은 아니다. 브랜드 컨셉에 적합한 합성어로 사전적 의미 그대로 ‘독특하고 자유롭고 즐거운’ 패션마인드를 가진 사람을 지칭한다.</p>
IMAGE	<p>*독특한 자기만의 패션마인드를 가지고 있는 트렌드 세터, *고정관념에 구애받지 않는 자유로운 마인드</p> <p>* FUNNY, GORGEOUS , COLORFUL ,CHARACTER, HUMOR</p>

20) 문은영(2001), 광고에 나타난 패션일러스트레이션 연구, p.87

17) 신광호- draw show, Vogue Korea(2005), 기사발췌

표 3. 계속

CONCEPT	*타인을 의식하기보다 자기만족에 더 큰 가치를 두고 모든 요소를 일정한 기준 없이 착용자의 개성에 따라 코디한다. *강렬한 원색을 포인트로 믹스매치, 칼라 매치를 즐기며 T.P.O(Time, Place, Occasion)에 크게 구애받지 않는다. *형식의 파괴를 즐기며 생기발랄한, 개성 강한 성격을 강조 하려한다.
경쟁브랜드	*CUSTO BARCELONA , Marc by Marc Jacobs
경쟁브랜드와의 POSITIONING	

<표4> Age & Fashion Mind

AGE	*CORE TARGET: 22-27 *SUB TARGET: 20-33
TARGET	*학생, 전문직 종사자, 고감도 산업 종사자, 프리랜서 등 감각마인드와 자기 표현의 욕구가 강한 소비자 타겟. *모던함과 복고를 모두 소화할 수 있는 트렌드세터.
LIFE STYLE	*독립적인 성향이 강하고 개성과 외모를 중요시 한다. *실험정신이 강하여 과감한 패션코디를 즐긴다. *여행을 좋아하고 친구만나기를 좋아하는 자유로운 감성의 낙천적인 성격. *유행에 민감하지만 자기만의 패션으로 유행을 소화한다. *자기개발에 많은 투자를 한다.
FASHION MIND	*개성과 실험정신에 가치를 부여하며 남과 차별되는 새로운 스타일의 패션을 수용한다. *패션에서 생활속의 자유로움과 재미를 찾는다. *적절하고 다양한 악세사리를 활용한다.
소비경향	*유행보다는 개성을 살릴수 있는 아이템 선호. *디자인, 색감등 전체적인 스타일을 최우선으로 고려한다.

2) 작품의 제작

가상브랜드를 토대로 실제 광고에 쓰일 패션일러스트레이션 작품을 제작하였다. 제작과정은 다음과 같다.

① 작품의 용도 설정

② 1차 스케치와 아이디어구상

용도에 맞는 이미지를 연필을 이용하여 드로잉 한다. 이 과정에서 조연설정인물의 개체수를 가감하고 그 크기를 조정한다. <과정 1>

③ 채색

수채화를 이용하여 인물들의 1차 채색을 한다. 전반적인 작품의 컨셉, 주인공이 입고 있는 의상, 분위기에 어울리도록 비교 분석하여 조연들의 의상과 캐릭터도 채색한다. <과정 2>

④ 쉐도우 박스기법에 사용될 원화분리

각각의 캐릭터는 포토샵 작업이 용이하도록 검은색 라인을 주고 검정아트지에 붙여 가위로 정교하게 오려낸다. 원화 들은 쉐도우박스(Shadow Box)¹⁸⁾ 기법의 맨 첫 장에 이용된다. <과정 3>

⑤ 모티브 스캐닝

주, 조연들에게 어울리는 배경을 포토샵을 이용해 만들어 내야 하므로 주 조연들을 스캐닝 하여 배경을 깨끗하게 정리한 후 각각 STROKE 20P, black color를 씌운다. <과정4>



<과정 1>



<과정 2>



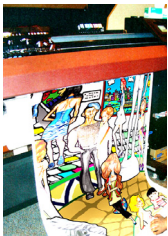
<과정 3>



<과정 4>



<과정 5>



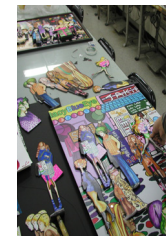
<과정6>



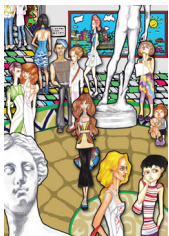
<과정 7>



<과정 8>



<과정 9>



<완성이미지>

⑥ 작품의 배경에 이용될 모티브 선별

컬러를 선별하여 포토샵 프로그램을 이용, 펜 마우스로 그래픽 작업을 한다. 배경 작업분량은

18) 쉐도우 박스기법 : 작가는 5,6장에서 많게는 10장이 넘는 같은 그림을 겹쳐서 입체감 있게 표현하는 것. 그림을 섬세하게 오리는 작업이 인쇄성을 요구한다. 이 방법을 주로 사용하는 화가들로는 네덜란드의 작가인 Anton Pieck나 현대의 Ruth & Bill Morehead, kim jacobs이 있다.

출력을 해야 하므로 화질은 300 PICTELS/INCH 이상, 작업 모드는 CMYK로 설정해야 한다. <과정 5> 배경작업이 끝나면 스캐닝 한 인물들을 구성, 연출하고 수정한다.

⑦ 배경과 인물출력

작품의 배경과 주, 조연 (쉐도우 박스 이미지로 겹쳐질 만큼의 숫자) 인물들을 출력하여 다시 검은색 아트지에 붙이고 라인을 주어 정밀하게 잘라낸다. <과정 6,7>

⑨ 배경 이미지 보정

판넬이나 액자로 제작된 배경에 붓펜을 이용해서 수채화이미지의 인물들과 컴퓨터 그래픽으로 제작한 배경이 잘 어울리도록 선 보정을 한다. 코팅용지는 매우 민감하므로 이 과정에서 습기나 본드 등의 이물질이 종이에 묻지 않도록 조심해야 한다. <과정8>

⑩ 인물 이미지 쉐도우 박스 기법으로 고정

쉐도우 박스 기법으로 완성된 이미지들을 맨 아래부터 (개수가 작은 것부터)시작하여 위로 올라가며 고정시킨다. 겹쳐지는 부분은 한 칸씩 맞물리는 형태로 쌓아가며 고정시킨다. <과정 9>

3) 작품 및 해설 , 광고활용의 예

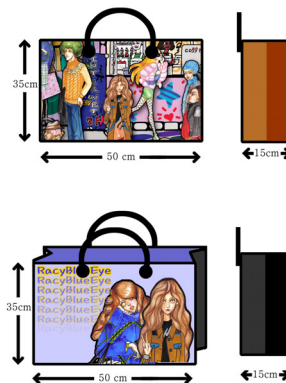
작품 1 - 제목 : Shopping! **재료 :** 캔선지, 수채물감, 컴퓨터출력, 폼보드, 오감지

기법 : Shadow Box, Photoshop, 수채화 채색 **크기 :** 60 x 90 cm **용도:** F/W용 쇼핑백

알렉스가 겨울옷을 사기 위해 쇼핑을 나온 것을 상황으로 설정 하였다. 장소가 의류매장인 만큼 남자보다는 여자조연의 숫자가 더 많고 뒤쪽으로 보이는 배경에 RacyBlueEye라는 간판을 간접적으로 강조하여 넣었다. 조연들의 옷에서는 시즌이 가을, 겨울이라고 하지만, 포인트 칼라로 강한 원색을 사용함으로써 브랜드의 디자인 컨셉을 유지하고자 하였고 다양한 체형과 인종의 사람들을 제작함으로써 보는 사람으로 하여금 재미를 느끼도록 하였다.



<작품1>Shopping!Shopping!

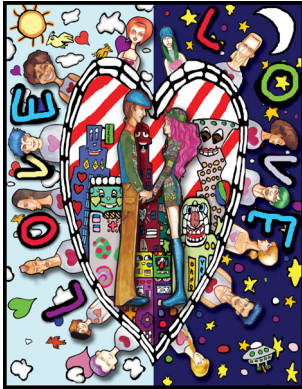


<F/W용 쇼핑백 이미지 활용의 예>

작품2-제목: LOVE Virus **재료 :** 캔선지, 수채물감, 컴퓨터출력, 폼보드, 오감지

기법: Shadow Box, Photoshop, 수채화 채색 **크기 :** 70 x 90cm **용도 :** 캠페인 홍보, 윈도우 디스플레이용 이미지

주인공 알렉스와 남자친구, 그리고 친구들이 나와 재미있게 화면을 구성하여 보았다. 화면은 밤과 낮으로 나뉘어 시공간을 넘나드는데, 이것은 작가 James Rizzi의 작품을 모티브로 하고 있다. 알렉스의 친구들은 모두들 회색바탕의 레드계열 하트가 그려진 티셔츠를 입고 있으며 그 디자인은 약간씩 변형되어 있다. 각각의 인물들은 러브캠페인의 티셔츠 도안으로도 이용 가능하다. 인종과 성이 다른 여러 명의 친구들은 각기 개성이 다르지만 그들의 얼굴을 통해 나타내고자 한 것은 사랑을 시작 할 때의 표정이었다. 이 캠페인은 단순히 남,녀간의 사랑을 말하려는 것이 아니다. 포괄적인 의미로 인간과 인간의 사랑을 바이러스처럼 널리 퍼트리자는 캠페인이다.



<작품2> LOVE Virus



<윈도우 디스플레이용 이미지의 예>

작품3-제목 : Temptation island **재료 :** 캔선지, 수채물감, 컴퓨터출력, 폼보드, 오감지

기법 : Shadow Box, Photoshop, 수채화 채색 **크기 :** 48 x 65 cm **용도 :** S/S 화보편집용 이미지

제작 목적의 특성상 다른 작품과 다르게 주인공의 옷을 부각시키고자 했다. 따라서 캐릭터가 강한 조연들을 줄이고 전체적인 이미지 보다는 ‘옷’에 초점을 맞추었다.

알렉스의 상의, 하의 모두 자연물을 주제로 한 일러스트레이션이 그려져 있어서 그림의 배경 요소로 사람보다는 자연물을 이용하여 옷이 돋보일 수 있도록 하였다. 주 컬러는 S/S시즌에 어울리도록 그린, 블루, 화이트를 메인 칼라로, 레드계열을 포인트 칼라로 이용하였다.



<그림 3> Temptation island



<S/S 화보편집용 이미지 >

작품4-제목 : Bachelorette Party 재료 : 캔선지, 수채물감, 컴퓨터출력, 폼보드, 오감지

기법 : Shadow Box, Photoshop, 수채화 채색 크기 : 90 x 65 cm 용도 크리스마스시즌 다운로드용 월 페이지

크리스마스 이벤트로 홈페이지 방문고객에게 월 페이지를 제공하기 위해 그려진 일러스트레이션으로, 알렉스의 친구가 결혼을 하게 되어서 크리스마스 파티와 처녀파티를 동시에 열어 주는 장면이다. 알렉스는 로맨틱한 보라색 벨벳 원피스를 입고 있다. F/W시즌이기는 하지만, 이너웨어로 입을 수 있는 얇은 소재의 드레스 겸용 원피스를 제시했다. 남자스트리퍼를 놀리려는 친구, 대화를 나누는 친구, 즐거워하는 조연친구들의 표정으로 재미있는 파티를 즐기는 모습을 표현해보고자 했다.



<작품 4> Bachelorette Party



<다운로드용 월 페이지 이미지 >

작품5-제목 : Suntan City **재료 :** 캔선지, 수채물감, 컴퓨터출력, 폼보드, 오감지

기법 : Shadow Box, Photoshop, 수채화 **채색 크기 :** 90 x 60 cm **용도** 여름 이미지 연출을 위한 벽걸이 액자용

S/S시즌 시원해 보이는 이미지를 연출하기 위한 매장 내 벽걸이 액자용 일러스트레이션으로 제작되었다. 시즌상품인 수영복의 품목이 많은 것은 아니지만, 여름의 분위기를 고조시키는 시원한 느낌을 주기 위하여 수영복을 소재로 선택하였다. 비치파라솔의 모양을 바닥 액자 밖으로 튀어나오게 제작함으로써 공간감을 확대 시키려 하였고 원색을 포인트 칼라로 이용하여 시선을 끌고자 하였다. 액자는 시원해 보이는 투명 아크릴로 제작한다.



<작품 5> Suntan City



<여름 이미지 연출용 벽걸이 액자의 예>

V. 결론

패션(fashion)과 광고에 관련된 모든 활동은 미래지향적이기 때문에 현재의 유행에 민감해야 하므로 이러한 시대적 문화 코드에 기반을 두고 본 연구는 진행되었다. 따라서, 연구의 목적 역시 과거에 재질이나 표현특성을 부각시켜 패션일러스트레이션 작품을 제작했던 것과는 다르게 예술성을 겸비하면서도 상품광고로 활용할 수 있는 패션일러스트레이션 작품을 만드는 데 두었다. 본 연구를 통해서 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 입지가 작아졌던 패션일러스트레이션이 현대에서는 예술의 한 장르로 인정받아 그 독자적 위치가 확고해 졌으며, 컴퓨터 워크(Computer works)와 사진에 싫증을 느낀 대중들이 다시금 패션일러스트레이션에 눈을 돌려, 패션계의 여러 분야에서 다시 활발하게 활용하기 시작하였다. 이에 호응하여 패션일러스트레이션을 단순히 편집 페이지에만 이용 할 것이 아니라 다양한 방법으로 광고에 이용, 그 영역을 넓힐 가능성이 있음을 알 수 있었다. 둘째, 광고에 있어서 일러스트레이션은 그 어떤 표현매체 보다도 강력한 소구작용으로 소비자들에 제품 이미지를 인식 시키므로, 패션

일러스트레이션 광고 또한 그 발전가능성이 무한함을 가상브랜드[RacyBlueEye]의 광고를 위한 일러스트 제작을 통해 알 수 있었다. 셋째, 쉐도우박스 기법과 원색적인 색감을 이용한 패션일러스트레이션 작품 제작은 소비자의 시선을 끌기위해 시도되어진 표현기법으로 타 브랜드와의 차별화된 일러스트 광고를 위해 제작되었다. 이런 표현기법은 캐릭터들에게는 활동성을 부여하고 배경과 인물들을 분리하여 여러 가지 용도로 이용하기에 실용적인 기법임을 알 수 있었다. 넷째, ‘쉽고 재미있는’ 작품은 대중과 예술을 가깝게 하고 친밀감을 느끼게 한다. 작품에 사용된 수채채색 기법은 전통적인 채색기법이지만 표현방법을 개발하기에 따라 새로운 느낌의 개성 강한 패션일러스트레이션의 개발이 가능함을 알 수 있었다.

본 연구자는 패션일러스트레이션의 예술성, 기능, 활용도를 보았을 때 그 발전의 가능성은 무한하다고 생각한다. 비록 과거에 비해 양적으로 그 입지는 좁아졌다고 하나 위상은 대단히 높아졌다. 현대에 들어와서 다시금 패션일러스트레이션에 쏟는 관심이 높아지고 있는 것이 그 증거이다.

패션일러스트레이션 광고는 고전적인 기법들을 바탕으로 더욱 다양한 소재와 기법, 그리고 표현 영역을 개발하여 예술성과 활용성을 높여야 한다. 동시에 현대사회의 요구에 대응할 수 있는 패션일러스트레이션 작품들의 후속 연구 또한 계속해서 이루어져야 할 것이다.

(접수: 2006년 10월 27일)

【참 고 문 헌】

<학위논문>

- 김정민, VMD 방안으로서 패션일러스트레이션 활용에 관한 연구, 상명대학교, 2004
 김성민, 패션일러스트레이션 인쇄매체 활용에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 1998
 문은영, 광고에 나타난 패션일러스트레이션 연구, 국민대 디자인대학원, 2001
 성미화, 패션일러스트레이션에 관한 연구, 이화여대 대학원, 1986
 우주형, 예술로서의 패션 일러스트레이션, 이화여대 대학원, 1990
 오승미, 패션 광고 일러스트레이션, 홍익대학교 산업미술대학원, 1998
 조은아, 분청사기의 스킴피토 기법을 응용한 패션일러스트레이션 연구-이화여자대학교 대학원, 2001

<국내 단행본>

- 김청(1984). 패션과 예술, 금호출판사

김영성(1996). 실무광고학, 학문사
나윤화(1989). 광고 커뮤니케이션 디자인, 미진사
곽영권(1985), 미술세계
박순아(2005), 월간일러스트
박순천(1996). 디자이너를 위한 패션일러스트레이션, 학문사
박미래(1987). 패션일러스트레이션, 경춘사
신광호(2005), draw show, vogue korea
유재언(1996), SP산업의 현황과 전망, LGAD
이호정(1992), 패션머천다이징, 교학연구사
유봉노(1982). 신광고론, 일조각
장문호(1975), 복식미학, 서울대학교 출판국
조규화(1982). 복식미학, 수학사
조정화(2000). 패션일러스트레이션, 이즘
정해선(1999). Illustrating Fashion, 교학연구사
E.H 콰브리치(1997). 서양미술사, 예경
W.Kandinsky. 점·선·면, 열화당

<국외단행본>

야마키도시오(八卷後雄), 광고 소사전
Abrams(2001).Haute Couture
Francois Baudot(1996). Cristian Lacroix, fashion memoir
James Rizzi(1996). THE NEW YORK PAINTING, Verlag, Munich
Jack scott (2002). Costume and Fashion, work today

Study of Fashion Illustrations for Advertise

-Focused on Imaginary brand [RacyBlueEye] Images

Dept. of Fashion design, Ehwa Univ., **Hyun-Jin Lee**

Dept. of Fashion design, Kyung-won College., **Jung-Hee Kim**

The cultural code of the public is shifted and they now accept the variety of the tastes of the public. We call it 'Cultural Diversification'. As the terminology 'fashion' originates from the public popularity, fashion illustration cannot help being sensitive to the current trend. Additionally, the author studied the marketability and utilization of Advertising image based on those works. In summary, the purpose of this study was to produce fashion illustration that has artistic value and commercial prospects to be used in mass advertising at the same time.

In this article, literature review and Internet retrieval were mainly used for theoretical review. Through these methods,

First, the history and function of fashion illustration, express techniques, and classification of artists and art works by year and by kind were reviewed,

Second, the definition and importance of advertising and future prospects were recognized,

Based on those theoretical reviews, my works appropriate for advertisement according to the situation and concept and the utilization methods were proposed.

The conclusions drawn from the above study are as follows;

First, the fashion illustration which used to have little based in the world of art is becoming recognized as a genre of art and has established its place securely. As public who are tired of computer works and pictures come to pay attention to fashion illustration again and they are being actively used in various parts in fashion field.

Second, as the importance of advertisement directly connected to sales is emerged, fashion illustration has expanded its use to advertisement and other commercialized fields as well as simple editorial pages or advertisement pages. It achieved two goals such as publicizing the brand image to the customers and public and to narrow the distance between the public and art.

third, functions and utilizations that fashion illustration have were proposed in various perspectives by producing fashion illustration works and actively proposing their usage in advertisement, display and

fashion pictures.

The present status and prospect development capabilities of modern fashion illustration are positive. We need to develop various materials, techniques and expression areas based on classical techniques to enhance the artistic value as well as to propose commercial value and usage appropriate multi-purpose functions modern society requires. Although the author focused on advertisement as its usage in this article, the prospect usages are infinite in commercial and artistic fields. Therefore follow-up studies regarding fashion illustration with commercial and artistic value should be made in near future.

Key Words: Fashion illustration, Advertise, artistic value, commercial prospect.