碩 士 學 位 論 文

指導敎授

패션잡지 광고에 나타난

색채 이미지 효과에 관한 연구

A Study on the Effectiveness from Color Image on the Advertisements of Fashion Magazines

２００１年 6月 日

漢城大學校 藝術大學院

패 션 藝 術 學 科

패 션 저 널 리 즘 專 攻

李 修 娟

碩 士 學 位 論 文

指導敎授 池在元

패션잡지 광고에 나타난 색채 이미지 효과에 관한 연구

A Study on the Effectiveness from Color Image on the Advertisements of Fashion Magazines

위 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

２００１年 6月　日

漢城大學校 藝術大學院

패 션 藝 術 學 科

패 션 저 널 리 즘 專 攻

李　　修　　娟

李修娟의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2001年　6月　日

審査 委員長　　印

審 査 委 員　　印

審 査 委 員　　印

국 문 초 록

잡지광고 디자인에서의 색채는 시각 전달의 중요한 요소로서 작용한다. 소비자의 기억 속에 가장 강하게 인지되는 색채는 판매자의 제품 설득으로 소비자의 상품 구입 의도를 높이거나 변화시키고 상품 선택으로 연결시키는 작용을 한다.

따라서 색채는 오늘날 상품의 기획 단계에서부터 판매 촉진활동인 광고에 이르기까지 전 단계에서 주요변수로서 상품의 판매에 큰 역할을 담당하고 있다.

본 연구에서는 색채 이미지에 의한 마케팅전략으로서 패션광고에 어떤 다양한 색채기법이 활용되고 있는지 알아보고, 광고 효과를 극대화시키기 위한 목적 외에 컬러와 제품을 잘 매치시켜 자연스럽게 혹은 강한 임팩트를 주어서 상품의 딱딱한 이미지를 부드럽고 감상적으로 표현하여 자연스럽게 소비자에게 접근하기 위한 기법으로 사용되게 하고자 하는데 그 목적을 두고 패션잡지 광고에 나타난 색채 이미지 효과에 관해 검토해 보았다.

패션광고는 소구하고자 하는 타겟과 어떻게 소구할 것인가 하는 컨셉트를 명확하게 설정하여서 패션 상품의 품질과 그 상품이 지닌 패션성을 최대한 부각시킬 수 있게 끔 제작되어야 한다. 이러한 패션광고는 단순히 그 제품을 소비자들에게 인지시키는 역할뿐만이 아니라 그 제품을 생산하는 기업의 이미지를 형성하기도 하며 그렇게 형성된 이미지는 계속적으로 소비자의 심리에 자리잡고서 이후의 구매행동에도 영향을 미치게 된다.

오늘날 소비자들은 더 이상 기능만으로 만족하지 않고, 형태와 색채 등을 포함하는 종합적인 개념의 디자인에 대하여 민감한 반응을 보이고 있다. 패션 광고에 있어서도 좋은 브랜드 이미지를 소비자에게 기억시키고, 타사 제품과의 차별화를 위해, 브랜드 고유의 색채를 사용하는 사례가 늘고 있다.

이러한 브랜드 이미지 색채는 제품의 성격도 잘 표현해 주기 때문에 효과적으로 소비자에게 접근할 수 있는 방법인 것이다.

보기에도 좋고 또 소비자를 구매단계로 유도할 수 있는 그러한 광고가 필요하다. 패션광고에 있어서는 우선 제품의 특성상 어떤 제품인지 그 성격을 가장 잘 표현해줄 수 있어야 하며, 이를 위해서는 색채 이미지를 잘 활용하여 자사 제품의 분위기를 효율적으로 연출할 수 있어야 한다.

현대의 상품은 이미지로서의 상품이 되지 않으면 안 된다. 이러한 이미지는 바로 과거 상품의 기능 가치에서 감성 가치로 전환시키는 중요한 요소가 된다. 그 이미지 중에서 최대의 것이 시각적 이미지이다. 우리의 상품이 세계시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 이러한 색채전략이 매우 중요하다.

색채 이미지의 표현적인 기능이란, 특수한 방법으로 하여금 색채를 통하여 느끼게 하는 것이다. 표현적 기능이 광고로서 노출될 때, 제품 또는 제품의 주종을 이루는 색채로 나타나는 제품 표상형 광고, 제품의 이미지나 그 제품을 생산해내는 기업의 이미지로 나타나는 이미지 표상형 광고, 그리고 사람의 감정, 감각, 느낌에 내재되어 있는 과거, 미래의 회상, 희망 뒤편에 내재되어 있는 불안감, 무언가 알 수 없는 자유로운 몸짓으로 현 시대의 상황을 탈출해 보고자 하는 감정 표상형 광고로 나눌 수가 있다.

각 색채의 이미지는 이렇듯 광고의 세부적인 형태에서도 아주 세심하고 날카롭게 연결되고 있다는 것을 알 수 있었다. 이들 패션 광고 역시 브랜드의 이미지를 색채에 맞추어 최대한으로 적절하게 표현한다면 소비자의 기억 속에, 그리고 결국 구매로까지 연결되는 최상의 열쇠가 될 것임에 틀림없다.

사회가 급변하는 것과 발맞추어 소비자들의 기호나 의식도 나날이 변해가고 있다. 따라서 광고에 있어서도 소비자들의 변화에 발맞추어 다양한 표현기법으로 소비자들의 구미를 맞출 수 있는 광고의 제작이 요구되고 있으며, 이를 위해서는 효율적인 광고 기법의 개발이 필요하다.

그리고, 광고도 이에 부합하는 소비자의 특성을 잘 파악하여 그들의 구매

심리에 맞는 적절한 광고를 행해야만 한다. 이를 위해서는 소비자 시장의 세분화가 요구된다. 즉 어떤 대상 층을 타겟으로 선택하는 가에 따라서 광고의 전략도 달라져야 한다. 따라서 세분화된 시장의 특성을 잘 파악하여 소비자군의 특성에 맞게 광고 전략을 수립해야 할 것이다.

목 차

I. 서 론 1

1. 연구 목적 1

2. 연구범위 및 방법 3

II. 패션잡지 광고에 대한 이론적 배경 6

1. 패션잡지의 특성과 역할 6

1) 패션잡지의 특성 6

2) 패션잡지의 역할 9

2. 패션광고의 개념과 유형 13

1) 패션광고의 개념 13

2) 패션광고의 유형 21

III. 색채 이미지에 의한 마케팅 전략 35

1. 색채의 정의 및 기능 35

1) 색채의 정의 35

2) 색채의 기능 38

2. 색채 이미지 40

1) 색채 이미지의 개념과 특성 40

2) 색채의 감정효과 43

3) 색채의 상징적 이미지 45

3. 색채 마케팅의 이해 46

1) 색채 마케팅의 등장 배경 46

2) 감성 시대의 마케팅 전략 48

4. 색채와 구매행동 49
1) 색채 심리와 마케팅 49
2) 색채광고의 효과 51

Ⅳ. 패션잡지 광고의 색채 이미지 효과에 대한 사례분석 53
1. 색채 이미지 효과에 관한 현황분석 53
1) 색채의 단순 재현 광고 54
2) 제품의 색채를 표현한 광고 54
3) 컨셉트 색채를 부각시킨 광고 55
4) 모노톤 광고 56
5) 이미지 색채 광고 56
2. 이미지 유형의 효과에 따른 내용적 분석 59
1) 제품 표상형 광고 60
(1) 제품 돌출형 광고 60
(2) 제품 색채형 광고 65
2) 이미지 표상형 광고(브랜드 이미지형 광고) 70
3) 감정 표상형 광고 72
(1) 과거 회상형 광고 72
(2) 자유 분방형 광고 74
3. 소비자 반응 설문조사 77

Ⅴ. 문제점 및 지향점 88

Ⅳ. 결 론 90

참 고 문 헌 94

영 문 초 록 100

부 록 (설문지) 104

표 목 차

<표 II-1> 1999년도 4대 매체의 업종별 광고비 23
<표 II-2> 연도별 정기간행물 등록현황 25
<표 II-3> 1999년도 업종별 잡지광고비 지출 순위 26
<표 II-4> 패션광고 표현형식 27
<표 IV-1> 패션광고의 색채기법 표현 유형 58
<표 IV-2> 설문지의 내용적 구성도 79
<표 IV-3> 색채 이미지의 선호도 조사표 (남성) 80
<표 IV-4> 색채 이미지의 선호도 조사표 (여성) 80
<표 IV-5> 구매 충동의 광고 조사표 (남성) 81
<표 IV-6> 구매 충동의 광고 조사표 (여성) 81
<표 IV-7> 광고물의 전체 색분배의 선호도 (남성) 81
<표 IV-8> 광고물의 전체 색분배의 선호도 (여성) 82
<표 IV-9> 광고의 기법 선호도 조사표 (남성) 83
<표 IV-10> 광고의 기법 선호도 조사표 (여성) 83
<표 IV-11> 제품 돌출형 광고의 기법에 관한 연관성 (남성) 83
<표 IV-12> 제품 돌출형 광고의 기법에 관한 연관성 (여성) 84
<표 IV-13> 제품 색채형 광고의 기법에 관한 이미지 연관성 (남성) 84
<표 IV-14> 제품 색채형 광고의 기법에 관한 이미지 연관성 (여성) 85
<표 IV-15> 브랜드 이미지 광고의 기법에 관한 이미지 연관성 (남성) ..85
<표 IV-16> 브랜드 이미지 광고의 기법에 관한 이미지 연관성 (여성) ..86
<표 IV-17> 자유 분방형 광고의 기법에 관한 이미지 연관성 (남성) 87
<표 IV-18> 자유 분방형 광고의 기법에 관한 이미지 연관성 (여성) 87

<표 IV-19> 과거 회상형 기법에 관한 이미지 연관성 (남성) 88
<표 IV-20> 과거 회상형 광고의 기법에 관한 이미지 연관성 (여성) 88

I. 서 론

1. 연구 목적

현대사회에서 색채는 매우 중요한 감성요인의 하나로 고려되는 한편 유행산업에서는 중요한 전략요소로 사용되므로 국내에서도 세계화에 따른 섬유패션업계의 국제 경쟁력을 기르기 위해서는 색채 기획력을 높이고 색채 사용, 전달 및 관리를 위한 정보지원구축이 시급한 당면 과제로 부각되고 있다.

패션상품을 제조 판매하는 패션산업이 끊임없는 기술혁신에 의해서 대량생산되는 물건을 대량판매하지 못할 경우 기업은 재고 부담이 커져 결국은 이윤이 감소하게 되므로 각 기업은 완전판매를 위해 소비자 중심의 마케팅 전략을 수립해야 한다.

계절마다 쏟아져 나오는 방대한 양의 상품을 소비자가 스스로 파악하고 구매목적에 맞는 상품을 선택, 구매하기란 불가능하다. 따라서 최대 이윤추구라는 기업경영의 목적을 달성하기 위해서는 소비자에게 자사 혹은 자사제품의 효용가치를 인식시키고, 궁극적으로 구매행동으로 연결시켜 가능한 한 완전구매를 꾀하기 위한 수단으로 각 기업은 광고를 실시하고 있는 것이다.

패션광고는 그 내용에 있어서 다른 제품의 광고와는 달리 제품 그 자체만이 아니라 패션이라는 개념을 소비자에게 소개하고 전달하여 판매촉진을 유도하고자 하는 수단이다.[1)]

패션을 소비자에게 소개하는 패션광고는 이렇듯 패션제품이 갖고 있는 특성으로 인해 다른 제품의 광고와는 차이를 나타낸다. 패션은 광고에 의한

---

1) 허금숙, "의류광고에 대한 소비자 소구점 연구", 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1990, p.4.

정보탐색이 활발하고 제품이 갖는 심미적, 상징적 특징으로 인해 광고를 통해 소비자에게 다양한 감정을 느끼게 할뿐만 아니라 시각적 효과를 가장 뚜렷이 표현할 수 있는 특징이 있다.[2)]

패션잡지 광고 디자인에 있어서 색채는 시각전달의 중요한 요소로서 작용한다. 소비자의 기억 속에 가장 강하게 인지되는 색채는 판매자의 제품 설득으로 소비자의 상품 구입 의도를 높이거나 변화시키고 상품선택으로 연결시키는 작용을 한다. 색채는 또한 인간의 생리적, 심리적 사고에 영향을 미치며, 제품의 기능적 요소로 작용하여 제품의 정보 전달 기능을 효과적으로 수행할 수 있으므로, 광고 디자인에서 그 중요성이 강조된다. 이제 광고는 단순히 상품을 제시하는 것이 아니라 점차로 보는 사람의 동기와 욕망을 자극할 수 있도록 감각적으로 제작되고 있다.

특히 산업발전에 따른 제품의 다양화가 가속되고 문화적 교류가 활성화됨에 따라 이전보다 세분화된 소비자의 감성적 욕구를 만족시켜줄 수 있는 제품 개발의 필요성이 대두되고 있으며 이를 위해 효율적으로 사용할 수 있는 디자인 요소의 하나인 색채의 중요성이 인식되고 있다. 색채는 디자인의 부가가치를 높이고 새로움을 주기 위해 전략적으로 사용되는 중요한 요소이기 때문이다. 사용자의 감성적 요구가 반영된 색채의 사용은 제품 구매시 중요한 결정요소로서 작용하며 구매후 소비자의 만족과도 직결되므로써 제품의 성공여부를 결정하는 중요한 요인으로 평가되고 있다. 상품구매에 색채가 미치는 영향을 지수로 산출한 임연웅[3)]의 연구결과에서도 영향률 지수 70/100 이상인 것은 여성복(영향률 지수 81/100), 여성화장품(영향률 지수 90/100), 커튼류(영향률 지수 83/100) 등으로 나타나 여성의 상품 구매에 색채가 큰 영향을 미치는 요인이라 하였으며 남성용 셔츠 및 남성 화장품, 자동차와 같은 경우에도 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 체스

---

2) 양수미, "의류광고에 대한 소비자의 태도연구", 동아대학교 대학원, 석사학위논문, 1993, p. 1.
3) 임연웅, 「현대 디자인 원론」, 서울 : 학문사, 1994.

킨(Cheskin)은 형태에 대한 인간의 판단은 보다 정신적, 이성적이지만 색채에 대한 반응은 감성적이라고 하였다. 즉, 형태는 인간의 이성에 색채는 인간의 정서에 소구하므로 기억에 쉽게 남는다고 하였다. 따라서 상품을 구매할 때 소비자의 의사결정에 색채는 가장 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

색채 감각은 눈에 의존하기 때문에 생리적인 현상이지만, 감각을 통해 받는 충격은 심리에 작용하게 되며, 그 충격이 큰 경우 무의식적으로 감성에 크게 영향을 끼치게 된다. 따라서 색채는 의식하지 못하는 사이에 우리들의 기분이나 행동을 좌우한다.

이러한 특성 때문에 색채는 오늘날 상품의 기획 단계에서부터 판매 촉진 활동인 광고에 이르기까지 전 단계에서 주요 변수로서 상품의 판매에 큰 역할을 담당하고 있다.

본 연구는 색채 이미지에 의한 마케팅전략으로서 패션광고에 어떤 다양한 컬러기법이 활용되고 있는지 알아보고, 광고 효과를 극대화시키기 위한 목적 외에 컬러와 제품을 잘 매치시켜 자연스럽게 혹은 강한 임팩트를 주어서 상품의 딱딱한 이미지를 부드럽고 감상적으로 표현하여 자연스럽게 소비자에게 접근하기 위한 기법으로 사용되게 하고자 하는데 그 목적을 두고 있다.

2. 연구범위 및 방법

본 연구에서는 패션잡지 광고에 나타난 색채 이미지가 제품 광고의 효과에 얼마만큼 연결되어 구매에까지 전달되는지를 고찰하는데 그 목적이 있으며, 이를 위해 문헌, 학술 전문지, 논문 등을 통한 문헌적인 연구 방법과 패

션 잡지에 실린 패션광고의 분석 및 설문조사 등의 실증적인 연구 방법을 병행하였다.

분석 대상은 국내의 1999년의 패션잡지인 엘르, 에꼴, 쎄시, 위드, 등에 게재된 패션 광고물과 국외의 엘르, 보그, 바자르에 게재된 광고물을 중심으로 살펴보았다.

광고의 분석 기준은 다음과 같다.

(1) 패션 광고의 색채 기법 표현 유형을 색채의 단순 재현광고, 제품의 색채를 표현한 광고, 컨셉트 색채를 부각시킨 광고, 모노톤 광고, 이미지 색채광고로 나누어 분석하였다.

(2) 이미지 유형에 따른 내용적 분석으로는 제품 표상형 광고 중에서 제품 돌출형 광고, 제품 색채형 광고와 브랜드 이미지형 광고, 감정 표상형 광고 중에서 자유 분방형 광고와 과거 회상형 광고로 나누어 세분화하였는데, 이런 이미지 유형의 모델은 1998년 시행된 연구 논문에서 재인용하여 본 논문의 분석 기준에 맞추어 시행하였다.

본 논문에서 전개될 그 구체적인 논의들을 정리해 보면 다음과 같다.

I장은 서론으로 연구목적과 연구범위 및 방법에 대해서 살펴보기로 한다.

II장은 패션잡지 광고에 대한 이론적 배경으로, 패션잡지의 특성과 역할, 그리고 패션 광고의 개념, 패션광고의 유형 등에 대해서 살펴보기로 한다.

III장은 패션잡지 광고에서의 색채 이미지로, 색채의 정의 및 기능과 색채 이미지에 대한 감정효과, 색채의 상징적 이미지, 색채 마케팅의 이해, 그리고 색채가 구매로 이어지는 색채 심리와 마케팅, 색채광고의 효과에 대해서 살펴보기로 한다.

IV장은 실제 잡지 광고의 사례 분석을 통해 패션 광고에 어떠한 다양한 색채 기법이 활용되고 있는지를 알아보고, 이미지 유형의 효과에 따른 내용적 분석으로, 표상형 광고, 이미지 표상형 광고, 감정 표상형 광고를 세분화

하여 색채 이미지 유형과 비교하여 분석하였다. 또한 소비자 반응 설문조사를 통하여 실증적으로 살펴보기로 한다.

V장에서는 위의 분석 결과를 토대로 문제점과 지향점을 제시할 것이다.

II. 패션잡지 광고에 대한 이론적 배경

1. 패션잡지의 특성과 역할

1) 패션잡지의 특성

패션잡지의 특징은 크게 문자 정보에 의한 언어적 요소와 시각 정보에 의한 비언어적 요소로 구분할 수 있다.

언어적 요소는 일반잡지와 동일하게 문자를 통해 얻어지는 지적 욕구 충족과 관련된 부분이며 이러한 부분은 보도기사와 해설기사, 르뽀, 논평, 가십, 칼럼[4] 등의 형태로 독자에게 전달된다. 그러나 패션잡지만이 갖는 특수

---

4) 김지용, 「현장 신문론」, 1996, pp. 99-101. (기사 형태의 종류)

(1) 보도기사 : 정치, 경제, 사회, 문화, 체육, 국제 등 모든 뉴스성기사 즉 편파기사 형태를 스트레이트 기사라고 한다. 사실상 기사와는 달리 '보고할 사건'을 객관적이고 간결한 문장으로 전달해야 한다. 육하원칙에 입각, 역삼각형으로 작성하는 것이 기본인데 먼저 기사화하는 주제를 논리정연하게 정리하고 정확한 용어를 사용하여 리드 부분을 기술하고 중요사실과 보충사실을 순차적으로 뒷받침해 주어야 하며 불필요한 의견이나 느낌을 배제하여야 한다.

(2) 해설기사 : 스트레이트기사에 대한 이해를 돕고 그 기사에 담긴 내용의 영향과 전망, 또는 그 기사가 발생하게 된 배경과 분석을 기승전결의 마름모형으로 기사를 풀어 나가는 방법인데 사건의 경위나 결론부터 쓸 수도 있다. 해설기사는 기사의 내용에 따라 기사 해설과 심층 해설의 두 부문으로 나누는데 기자의 문제의식과 정연한 논리가 생명이다.

(3) 논설 : 해설기사는 뉴스에 대한 부분을 분석하지만 논설은 시안에 대한 논리적 기술을 통하여 의견을 제시하고 해결 방안을 모색한다. 다양한 지식의 축적과 충분한 자료의 활용이 필요하고 확고한 주의나 주장이 제시되어야 하며 사설, 시론 등이 이 범주에 포함된다.

(4) 칼럼 : 정연한 논리를 바탕으로 하는 것은 논설과 동일하나 표현상 비유나 만화, 기사 등을 사용하거나 재치 있는 글귀로 글의 멋을 살릴 수도 있고 문맥에도 부드러움을 준 기사가 이에 해당된다.

(5) 르뽀기사 : 스트레이트 기사는 일어난 현장에 대해서만 객관적으로 전달해 주는 것에 비해 르뽀기사는 취재기자 현장에서 직접 보고 듣고 느낀 감정을 있는 그대로 묘사하는 것을 말하는데 이는 기획될 수 있으며 주관이 들어 갈 수도 있다. 현장조사로 사실을 확인하고 판단하여 기사를 작성하는 일종의 현장 보고인 셈이다. 화재, 교통사고 등이 발생하였을 때 피해 정도, 목격자 증언 등 분위기를 생동감 있게 캔버스

성은 사진기사라는 매개체가 독자에게 주는 영향력에서 찾을 수 있으며 사진기사를 통해서 독자는 구체적이고 감각적인 정보를 얻게 된다.

패션잡지의 특징적인 요소는 타 잡지와의 차이점에서 찾을 수 있는데 그것은 사진기사를 통한 '시각적 정보의 제공' 으로 압축할 수 있다.

실제로 패션잡지는 타 잡지와 달리 화보를 통한 직접적인 설득 커뮤니케이션으로서 그 특유의 기능을 수행하고 있는데 그 결과 독자는 문자 정보에서는 얻지 못하는 감각적인 시각정보를 얻을 수 있고 이러한 감각적 정보의 제공은 패션잡지의 사진기사가 갖는 특징이다.

패션잡지에서 사진기사가 갖는 특징은 크게 다섯 가지로 구분할 수 있는데 첫째 직접적 설득 커뮤니케이션으로서의 기능, 둘째 간접적 교육의 기능, 셋째 정보 전달의 지적 커뮤니케이션 및 간접적 PR 효과의 기능, 넷째 시각적인 흥미 제공에 따른 오락 기능, 다섯째 동적 대상의 모델이 연출하는 대리적 기능으로 구분할 수 있다.

첫째, 사진기사가 갖는 직접적 설득 커뮤니케이션으로서의 기능은 일반잡지의 사진기사가 기사 내용의 보조 수단으로 이용되고 있으며 구체적이고 생생한 느낌의 전달이라든가, 기사에 대한 증거 및 부연자료, 이미지의 전달 등을 목적으로 사용되고 있는 반면에 패션잡지의 사진 기사는 사진기사 자체에 의미를 두고 있다. 따라서 사진기사는 기사의 보조 수단이 아니라 하나의 주체적인 목적을 가지고 지면을 구성한다는 점에서 일반잡지의 사진기사와 차이를 보이고 있다.

에 그림을 그리듯 회화체 문장으로 작성하기 때문에 스케치 기사라고도 한다.

(6) 인터뷰기사 : 기사 스타일은 대담자와 얘기를 주고받는 일문일답 식이 있고 대담자의 말을 부가시키는 설명 식으로 나누는데 인터뷰 기사를 쓸 때는 미리 대상에 대한 인적사항, 생활관 등 집중적인 연구가 이루어져야 하며 상대의 의견을 한 주제에서 다음 주제로 무리없이 넘어갈 수 있도록 체계적으로 이끌어 나가야 하는 것이 중요하다.

(7) 가십기사 : 뉴스의 뒷 얘기를 유머감각과 풍자를 곁들여 보도해 줌으로서 스트레이트 기사에 미처 밝히지 못한 부분을 풀어 주는 효과를 거두며 자칫 흥미위주로 흐를 위험성이 있다.

실제로 설득이란 한 사람의 태도나 행동이 구두로 이루어지는 의사소통의 과정을 거쳐 강제성 없이 다른 사람으로부터 영향받는 과정을 의미한다고 볼 수 있으며[5] 패션잡지의 화보가 설득적 커뮤니케이션으로서의 의미를 갖는 것은 시각적 수단을 통해 전달되는 의도된 이미지에 대하여 독자 스스로가 아무런 강제성 없이 영향을 받기 때문이다.

따라서 사진기사는 광고와 마찬가지로 제작자의 주장이나 강요 없이 독자 스스로의 선택으로만 취해질 수 있으며 독자는 아무런 저항감 없이 선택된 사진기사 내용에 심취할 수 있다.

둘째, 간접적 교육의 기능은 직접적인 설득 커뮤니케이션의 역할과 많은 연관을 갖고 있다. 감동적인 사진기사를 독자에게 전달하는 것은 신랄한 비평 기사만큼의 힘이 있으며, 이러한 감각적 충격은 독자에게 직접적인 설득 효과를 낳는다. 즉, 화보로 전달된 설득 과정을 통해 문화적인 충격을 받는 독자는 이러한 자극을 기초로 창조적인 자기 연출법을 시도할 수 있으며 더 넓게는 다양한 문화 수용에 대한 긍정적인 자세를 가질 수 있다.

셋째, 정보 전달의 지적 커뮤니케이션의 기능 및 간접적 PR효과의 창출은 사진기사에 실리는 캡션을 통해 얻게 되는 결과물로서, 대체로 사진기사에 실린 의상과 소품에 대한 간략한 특징 및 가격 등의 내용을 실은 설명기사를 말한다. 이러한 설명기사는 독자에게 구체적인 상품 정보를 전달하며 동시에 간접적인 브랜드 홍보에 도움을 준다는 점에서 의미가 있다.

넷째, 시각적인 흥미제공에 대한 오락기능으로 좋은 패션 사진기사는 잘 찍힌 작품 사진과 같은 감동을 줄 수 있으며 이러한 요소는 패션은 물론 사진기사 자체가 갖고 있는 색채와 구도, 전체적인 이미지의 조화 등에서 찾을 수 있다. 이러한 요소는 지극히 바람직한 오락적 측면으로 패션잡지에 대한 독자의 욕구충족에 이상적인 형태일 수 있다.

현실성이 떨어지는 내용이라도 독자들에게 희망과 환상을 갖게 하는 사진

---

5) 윤희중, 「PR론」, 이화여자대학교 출판부, 1982, p. 28.

기사를 통해 독자들의 답답함에서 벗어나 휴식을 취할 수 있으며 이러한 의도는 패션잡지가 갖는 바람직한 오락기능이라 할 수 있다.

다섯째, 동적 대상의 모델이 연출하는 정보 및 대리적 기능.

일반화보는 연출하고자 하는 대상이 실질적인 모티브가 되며 동적 대상인 모델은 연출의도에 따라 그 존재의 유무가 결정된다.

패션 사진기사는 이와는 다른 면을 보여주고 있는데 그것을 표현하고자 하는 대상이 사람이라는 동적인 모델에 의해서 연출되어진다는 것이다. 패션잡지의 모델은 독자와 패션을 한층 더 가깝게 연결시켜주는 매개체이며 이미지의 극대 효과를 통해 연출의도를 효과적으로 알려주는 정보가 된다.

실질적으로 패션잡지의 사진기사 모델은 독자의 대리 행위자로서 독자는 패션과 함께 조화된 모델의 이미지에서 감각을 습득할 수 있으며 독자는 평면성의 패션이 아닌 대리행위자의 체험을 통해 의상의 특징적 정보를 좀더 파악할 수 있다.

2) 패션잡지의 역할

패션잡지의 특징적인 역할은 커뮤니케이션의 기능 수행이라 할 수 있다. 커뮤니케이션이란 한 사람이 다른 사람에게 메시지를 전달하는 것을 말하며 커뮤니케이션 수단으로는 전화·통신·라디오·TV·그림·영화·인쇄물 등을 들 수 있다.[6]

커뮤니케이션이 갖는 목적은 첫째 정보를 주기 위한 것(to inform), 둘째 교육을 하기 위한 것(to teach), 셋째 즐거움을 주기 위한 것(to please), 넷째 설득을 위한 것(to persuade) 등으로 볼 수 있는데 이러한 목적이 커뮤니케이션을 나누는 기준이 되기도 한다.[7] 따라서 잡지도 이러한 커뮤니케이

---

6) 이정춘, 「현대사회와 매스미디어」, 나남출판, 1998, p. 17, pp. 26-27.
7) 차배근, 「커뮤니케이션학개론·상」, 세영사, 1990, pp. 40-41.

션 목적을 함께 수행한다.

잡지 커뮤니케이션이란 매스 커뮤니케이션의 한 형태로서 잡지라는 인쇄매채를 사용하는데 그 특성이 있다. 커뮤니케이션의 정의에 따른 잡지 커뮤니케이션의 의미는 첫째 특정한 개인이나 집단의 커뮤니케이터가, 둘째 정보나 지식 또는 읽을거리를 수집·가공하여, 셋째 잡지라는 인쇄매체를 통하여, 넷째 독자에게 전달해 주고, 다섯째 커뮤니케이터가 의도한 효과를 유발하는 문화적·경제적 커뮤니케이션의 한 행위이다.[8)]

즉, 잡지는 사회적 기관의 일부로 사회적 책임과 영향력을 갖는다. 따라서 발행 부수와 독자가 많을수록 더 큰 사회적 영향력을 갖는다고 할 수 있다.[9)] 패션잡지 역시 다른 커뮤니케이션 미디어와 마찬가지로 문화적 기능을 수행함과 동시에 사회적 기능과 책임을 수행한다.

따라서 패션잡지의 역할을 앞에서 서술한 커뮤니케이션의 역할에 맞추어 구체적으로 나열하면 다음과 같다.[10)]

첫째, 지적 커뮤니케이션의 역할은 독자에게 패션에 대한 다양한 정보 전달을 목적으로 한다. 세계의 패션 동향, 유행 스타일의 제시, 의류아이템에 대한 구체적인 설명 등을 주 내용으로 패션 전반에 걸친 뉴스 거리를 기사화함으로써 독자에게 패션 정보를 제공하는 것을 말한다.

둘째, 간접적 설득 커뮤니케이션으로서의 역할 즉, 논평적 기능은 패션잡지가 갖는 가장 커다란 부분이라 할 수 있고 논평 기능에 의한 직접적인 교육 및 지도의 역할은 패션에 대한 영향력과 밀접한 연관성을 맺고 있다.

패션잡지는 다른 언론 매체에 비해 패션에 관한 문제점이나 상황에 대하여 전문적인 견지에서 그 내용을 심층 분석, 보도할 수 있는 충분한 여건을 가지고 있다. 따라서 전문가적 관점에서 패션을 분석, 평가하여 독자에게 패션에 대한 인식 확장의 토대를 마련하는 것은 패션잡지의 가장 큰 역할이라

---

8) 차배근, 「커뮤니케이션학개론·하」, 세영사, 1990, p. 89.
9) 최창섭 외, 「교양 언론학 강좌」, 범우사, 1998, p. 363.
10) 차배근, 앞의 책, pp. 40-41.

할 수 있다.

패션잡지의 논평 기능은 패션 관계자에게는 패션에 대한 방향 제시의 역할을 할 수 있으며 독자에게는 패션인식 변화에 실질적인 요인이 될 수 있다. 그러므로 패션잡지의 논평 기사는 패션 전 분야는 물론 패션에 영향을 미칠 수 있는 광범위한 사회현상 및 제반의 문화활동을 포함해야 하며 객관적인 시각에서의 패션문화 발전에 관한 방향 제시를 필요로 하고 있다.

셋째, 직접적 설득 커뮤니케이션의 역할

사진기사나 광고에서 볼 수 있는 직접적 설득 커뮤니케이션의 역할은 논평의 기능과 함께 패션잡지의 특성이 된다. 패션 사진기사는 의도된 목적에 따라 표현하고 싶은 대상을 주체적으로 연출함으로서 일반잡지의 사진기사와 구별되는 차이를 보이고 이러한 차별성은 잡지의 기획의도와 맞물려 개별화되는 요소가 된다.

사진기사가 주는 시각적 정보 전달의 가장 중요한 부분은 새로운 이미지의 창출에 있으며 오늘날의 패션은 어떤 이미지로 보여지는가 라는 이미지 연출에 더 많은 관심이 집중되어 있다.

패션잡지의 사진기사는 독자에게 시각적 정보를 통한 직접적인 설득 커뮤니케이션으로 작용하는 동시에 간접적 교육의 기능을 담당해야 한다. 몇 가지의 논리적인 스타일만을 제시한 사진기사의 제작은 브랜드의 팜플렛과 같은 인상을 주며 이러한 사진기사의 전개는 광고 지면과 같은 PR역할 외에 다른 기능을 하지 못하는 한계를 낳는다.

모든 잡지의 직접적 설득 커뮤니케이션의 대표적인 예는 광고에서 찾을 수 있으며 이는 패션잡지에서도 나타나고 있는데 패션잡지의 패션광고는 직접적인 설득 커뮤니케이션의 장점을 최대한 살릴 수 있다.

실제로 이러한 설득은 오래 전부터 하나의 예술로서, 기술로서, 기교로서, 과학으로서 취급되어 왔다. 오늘날 이러한 설득에 관한 연구는 PR광고 분야에서 특히 두드러지고 있으며 현대와 같은 정보사회에서는 여론의 수행

도구로서 그 중요성이 강조되고 있다.[11]

잡지가 광고 매체로서 갖는 장점은 첫째, 명확한 타깃에 의한 높은 소구 효율, 둘째로 독자의 특정 목적이나 의식과 강하게 밀착된 높은 신뢰와 관심도, 셋째 고도의 인쇄 기술로 상품의 재현이나 표현에 따른 용이성, 넷째 회람에 의한 소구 범위의 광범성, 다섯째 높은 보존율과 반복, 여섯째 열독의 성향에 따른 노출의 다빈도성을 들 수 있는데[12] 이 같은 특징은 패션잡지에서도 동일하게 나타나고 있다. 특히 패션에 관련된 광고의 경우는 어떤 매체보다도 패션잡지에서 우선된 광고 효과를 거둘 수 있다.

넷째, 오락 기능에 대한 역할 수행

다양한 읽을 거리의 제공을 전제로 패션 및 그 외의 관심사를 기사화함으로서 가십란과 같은 기사, 취미와 여가생활에 도움을 주는 기사, 독자의 궁금증을 해소하고 재미거리를 마련해 주는 기사는 독자에게 정신적 휴식을 제공하는 역할을 한다.

그러나 오락적인 기능 수행에 있어 염두해 둘 사항은 재미와 더불어 독자에게 유익한 정보를 전달할 수 있어야 한다는 점이다. 연예인에게 집중된 소모성의 이야깃거리나 과대 포장된 인기 스타의 모습 등은 독자에게 잘못된 패션관을 심어 줄 수 있다.

따라서 바람직한 오락적 기능 수행을 위해서는 가치 인식면에서의 폭넓은 이해 증진에 관심을 기울여야 하며 삶의 윤택성에 초점을 두고 독자 계도와 정보 전달에 대한 고려를 바탕으로 기획할 필요가 있다.

다섯째 상기의 기능을 토대로 발생하게 된 사회적 영향력 행사에 대한 사회적 책임 역할을 들 수 있다.

잡지는 사회적 기관의 일부이며 더불어 사회적 책임과 영향력을 갖고 있다. 대체로 독자가 많은 잡지일수록 더 큰 사회적 영향력을 갖게 되고 그만

---

11) 전영표, 「출판문화와 잡지저널리즘」, 대광출판사, 1997, pp. 89-90.
12) 리대룡 · 이명천, 「현대사회와 광고」, 나남출판사, 1997, pp. 231-232.

큼 무거운 사회적 책임을 지게 되는데 패션잡지의 사회적 책임도 이러한 영향력에 근거하여 발생하며 직·간접의 설득적 기능을 통해 대부분의 독자는 그 영향을 받게 된다.

따라서 패션잡지는 편파적이지 않은 시각에서의 사실 보도는 물론 독자에게 도움이 되는 진실된 광고의 제공과 대중의 관심사를 전문가적 견해에서 합리적으로 전달하는 해설 보도 및 패션문화 발전에 기여할 수 있는 비평을 통해 패션인식에 대한 대중 계도의 책무를 지니고 있다.

2. 패션광고의 개념과 유형

1) 패션광고의 개념

(1) 패션광고의 정의

패션이란 한마디로 '유행' 을 가리키는 것으로 원래 '팩티오(Factio : 동작, 행동)라는 라틴어에서 유래되었다.

일정기간 동안 특정장소에서 발생한 패션의 스타일이나 양식, 문양 등이 다수의 사람들에게 받아들여져 유행하고 변화해 가는 현상까지를 통틀어서 일컫는다. 즉 변화가 패션을 대표하는 것이다. 따라서 끊임없이 계속적으로 변화하는 이미지가 패션을 대표하는 속성이라고 할 수 있는 것이다.

패션은 개인의 생활양식을 나타내는 상징이며, 인간의 사회적 상하관계의 징표이고, 개인의 자기표시의 수단임과 동시에 사회·문화적 환경변화의 표출이다. 다시 말해서 패션은 의도적으로 선택된 소비자 행동목표라고 할 수 있다.

그러므로 여기서의 '변화' 란 패션기업들만이 독자적으로 이끌어나가는

것이 아니다. 소비자들의 필요(Needs)와 욕구(Wants)가 기업들에게 수렴되어 제품으로 제안되었을 때, 소비자들이 받아들여 확대시켜 나가는 사회현상이라고 할 수 있다.[13]

패션은 자신의 존재를 알리기 위하여 평범하고 흔한 것에서 탈피하려는 노력이 진행되는 와중에 만들어진 새로운 스타일이 여러 사람들과 공감대를 형성하면서 성립된다.

하지만, 과거에는 패션이란 말의 유용성이 없었다. 왜냐하면 일부 상류층을 제외한 대부분의 사람들은 패션을 생필품의 하나로서 우리의 생존에 필수 불가결한 요소라고 생각했기 때문이다. 그러나 현재에 이르러 의복은 그 사람을 대변해 줄 수 있는 가치척도의 하나가 되었다. 즉 물질 문명이 발달하고 생활이 윤택해짐에 따라서 의복은 생필품의 차원을 벗어나게 되었고, 생활에 개성화·다양화가 요구되자 새로움을 추구하게 되어 이제는 의복이 자기의 개성을 잘 표현해 줄 수 있는 대변자의 역할을 하게 되었다.

현대인은 모든 상품의 선택에 있어서 까다로워진 자신의 감각을 충족시켜 줄 것을 요구하며 그렇지 않은 경우에는 그 상품을 외면해 버린다. 따라서 현대의 의류산업은 이렇게 감각적으로 세분화된 까다로운 소비자의 욕구가 무엇인지를 파악해야 한다.[14] 그러나, 일단 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 좋은 제품이 생산되었다고 하더라도 그 상품의 존재를 소비자가 인식하지 못한다면 아무런 소용이 없다. 따라서 각 기업들은 자사 제품을 소비자에게 충분히 알려서 상품을 고지해야 한다.

소비자에게 많은 상품을 판매하기 위해서는 광고, 진열(display), 홍보(publicity), 패션쇼, 판매원에 의한 판매 등의 판매촉진 활동이 이루어져야 한다.[15] 이러한 판매촉진 활동은 상점의 이미지나 패션상품을 고객에게 직

---

13) 김창준, 「패션이란 무엇인가」 (도서출판 라사라, 1993), p. 22.
14) 임미경, "우리나라 의류 광고의 표현 형식 비교", 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 1987, p. 30.
15) 안명숙·오현정·박우미 공저, 「의류학 개론」, 교문사, 1994, p. 265.

접 연결시키는 단계이므로 기존 고객의 유치와 새로운 고객을 확보하기 위한 활동과, 고객의 충동구매를 유발시킬 감각적인 차원에서의 시각적 머천다이징(visual merchandising)[16]이 필요하다. 그 중에서 광고의 목적은 상품에 대한 흥미를 유발시키고 정보를 제공하여 광고상품을 판매하는 것이다.

그러므로 광고는 소비자가 광고상품의 필요성을 인식하게 만들고, 광고기업의 상품을 구매하도록 유도하여 소비자가 광고기업의 상점에서 광고상품을 구매하도록 유도할 수 있어야 한다. 이를 위해 신상품은 이미지 광고를 주로 하고, 현재 유행중인 상품은 구매를 설득하는 효과를 노리고, 유행 후기의 상품은 할인광고를 하여 판매를 촉진시킨다.

그러나 오늘날은 광고의 시대라고 해도 과언이 아닐 정도로 각 매스컴에서 거의 날마다 수십 가지의 새로운 광고를 소비자에게 선보이고 있다. 뿐만 아니라 매일매일 쏟아지는 광고의 홍수 속에서 생활하는 현대인들은 평이하고 일반적인 광고자극에는 둔중한 태도와 반응을 보이고 있다. 따라서 각 광고들은 새로운 형식의 신선하고 선명도가 높은 충격적 광고로써 소비자들의 심리에 접근하고자 한다. 특히 유행의 흐름에 민감한 패션광고는 기발한 아이디어 경쟁으로 주 대상 층에 접근하기 위해 노력을 기울이고 있다.

현재 시장에는 패션 메이커들이 헤아릴 수 없을 만큼 많이 진출해 있다. 이처럼 상품의 종류가 다양해지고 상품 경쟁이 치열해지면서 각 제품들은 소비자 중심의 마케팅 정책을 펴나가기에 이르렀다.[17] 그리고 다양한 상품과 매일같이 쏟아져 나오는 신상품들 사이에서 소비자도 패션에 대한 정보의 필요성이 높아지게 되었으며, 이러한 여건 아래에서 패션광고는 소비자

---

16) 마케팅(marketing) 과 거의 마찬가지로 사용되기도 하지만, 마케팅의 기능을 상품계획의 측면에서 구체적으로 실시하는 것을 의미한다. 따라서 머천다이징은 상품 매입에 관하여 시기, 수량, 가격결정, 판촉방법 등의 계획을 입안하고 시행하는 것이라고 할 수 있다. 박선의편, 「디자인 사전」, 미진사, 1990, p. 94.

17) 공미선, "의류 상품의 광고에 관한 연구", 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 1984, p. 23.

가 구매의사를 결정할 수 있도록 정보를 전달하기 위해, 그리고 궁극적으로는 자사제품의 선전을 통해 상품을 소비자에게 쉽게 인식시키고, 소비자로 하여금 자사 상품을 구매하도록 유도하기 위해 그 필요성이 점점 대두하게 되었다.

이러한 패션광고는 소비자에게 직접, 간접으로 부딪치는 가장 생활적인 수용방법의 유도로서 판매의 동기가 필수 불가결한 요소이며[18] 또한, 디자인 노선에 대한 이미지를 창조하고 문자화된 메시지를 전달한다. 따라서 패션광고는 소구하고자 하는 타겟과 어떻게 소구할 것인가 하는 컨셉트를 명확하게 설정하여서 패션 상품의 품질과 그 상품이 지닌 패션성을 최대한 부각시킬 수 있게 끔 제작되어야 한다. 이런 패션광고는 단순히 그 제품을 소비자들에게 인지시키는 역할뿐만이 아니라 그 제품을 생산하는 기업의 이미지를 형성하기도 하며 그렇게 형성된 이미지는 계속적으로 소비자의 심리에 자리잡고서 이후의 구매행동에도 영향을 미치게 된다.

(2) 패션광고의 특성

일반적으로 기성복을 사서 입는 소비자에게는 브랜드(brand; 상표)의 유명도나 신뢰성이 중요하다.[19] 왜냐하면 상표는 품질을 보증하고 품질을 표시하며, 신분 상징의 역할도 하기 때문이다. 시장에는 수많은 상표들이 있으나, 소비자에게는 그 중에서 직접, 간접으로 알고 있는 상표를 선택하고 특정 상표를 반복 구매하는 상표 충성(brand loyalty)의 경향이 있다. 이러한 상표 충성은 상표의 이미지에 의해 좌우되는 경우가 많은데, 상표 이미지란 소비자가 특정 상표에 대해서 갖는 모든 감정적, 심미적 평가이다. 즉 소비자가 수많은 상표 중에서 특정 상표를 선택하는 것은 그들의 실제적 자아 이미지와 유사하거나 이상적 자아 이미지와 일치한다고 생각하기 때문이며,

---

18) 존 버거, 「이미지」, 동문선, 1993, pp. 191-193.
19) 안명숙 · 오현정 · 박우미 공저, 「의류학 개론」, 교문사, 1994, p. 265.

이는 패션상품이 상징적 표현력을 갖고 있기 때문이다. 따라서 패션광고는 일반적으로 이미지 광고에 주력하게 되는 것이다.

이미지(Image) 광고란 기업과 상품, 브랜드 등에 특별한 이미지를 부연할 목적으로 만들어진 광고를 말한다.[20] 보통 이미지 광고라 하면 정서적인 무드(mood)만으로 이루어진 광고라고 생각하지만 실은 상품에 새로운 의미를 부여하고 기호론적으로 차별화하는 광고접근이 일반적 의미의 이미지 광고라고 할 수 있다. 이 광고의 목적은 소비자들에게 브랜드를 한가지 이미지로 포지셔닝시킴으로써 향후 매장에서의 구매와 연결되도록 하는데 있다.

패션 이미지는 한마디로 패션을 통해 나타나는 분위기나 연상이라 할 수 있으며 패션의 이미지는 복식 디자인의 기본 요소인 선, 색채, 재질에 의해 형성된다. 이 같은 디자인 요소들의 시각적 특성을 이미지에 중요한 시각적 매개체로 작용하여 전체적인 이미지에 영향을 준다. 개개의 디자인 요소들의 효과는 유사한 성격의 다른 요소들과 결합되면 시각적 효과가 증진되고 유사하지 않은 요소들과 결합되면 시각적 효과가 감소되거나 상쇄된다. 이러한 디자인 요소들의 감정적인 효과는 형태뿐 아니라 의미와도 관련이 있다.[21]

또한 개인이 선택하는 패션 이미지는 종교적 신조, 미의식, 사회적 지위, 감성의 차이, 취미 등 정신적 조건과 연결되며 의복과 총합체로 치장하는 것에 의해 자신을 보이는 현상적인 생활장면을 나타낸다.[22]

오늘날 패션 시장은 브랜드 수는 너무 많은 데 비해 브랜드마다의 특성이 두드러지지 않음으로써 소비자의 제품 구매에 오히려 혼란을 가져다주는 결과를 초래했다. 따라서 소비자는 제품의 특성보다는 가격 및 브랜드 인지도에 의해 제품 구매를 결정하게 되었다.[23] 결국 현대의 소비는 이미지의 소

---

20) 세계대백과 사전, 동서문화사, 1994.
21) Horn. Gurel 1981. The Second Skin. Boston: Houghon Mifflin, pp. 310-313.
22) 조규화, 「복식미학」, 서울 : 수학사, 1982, p. 9
23) 이재엽, "패션광고 전략", 사보 엘지 애드, 1992. 12. p. 16.

비이며 기업은 끊임없이 이미지를 창출하여 소비층을 형성해야 한다.

계절마다 쏟아져 나오는 방대한 양의 상품을 소비자가 스스로 파악하고 구매목적에 맞는 상품을 선택, 구매하기란 불가능하다. 따라서 최대 이윤 추구하는 기업경영의 목적을 달성하기 위해서는 소비자에게 자사 혹은 자사제품의 효용가치를 인식시키고, 궁극적으로 구매행동으로 연결시켜 가능한 한 완전판매를 꾀하기 위한 수단으로 각 기업은 광고를 실시하고 있는 것이다.

패션광고는 그 내용에 있어서 다른 제품의 광고와는 달리 제품 그 자체만이 아니라 패션이라는 개념을 소비자에게 전달하여 판매촉진을 유도하고자 하는 수단이다.[24]

패션을 소비자에게 소개하는 패션광고는 이렇듯 패션제품이 갖고 있는 특성으로 인해 다른 제품의 광고와는 차이를 나타낸다. 패션은 고관여 제품의 특성을 지니므로 광고에 의한 정보탐색이 활발하고 제품이 갖는 심미적, 상징적 특징으로 인해 광고를 통해 소비자에게 다양한 감정을 느끼게 할뿐만 아니라 시각적 효과를 가장 뚜렷이 표현할 수 있는 특징이 있다.[25]

패션업계에 있어서 광고는 특히 큰 의미를 차지하고 있다. 패션업계는 여성소비자의 인식, 태도분석, 욕구를 보다 합리적으로 충족시킬 수 있을 때만이 성공할 수 있다. 광고커뮤니케이션은 소비자의 태도를 변화시켜 소기의 광고효과를 일으킬 수 있으며 구매행동을 일으키는 자극이라고 할 수 있다.[26]

패션광고에 있어서 가장 큰 광고목표는 타사제품보다 자사상표에 대한 좋은 이미지를 소비자의 마음속에 심어주는 것이다. 이는 여타의 상품과는 다른 패션이라는 특징 때문일 것이다.

---

24) 허금숙, 앞의 논문, p. 4.
25) 양수미, "의류광고에 대한 소비자의 태도연구", 동아대학교 대학원, 석사학위논문, 1993, p. 1.
26) 이어종, "광고커뮤니케이션에 대한 수용자의 반응에 관한 연구", 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1975.

패션광고의 이러한 추이는 디자인, 품질 등의 수준이 거의 유사한 수준이며 유통이나, 가격에 있어서도 큰 차이가 없기 때문에 소비자 입장에서는 성능이나 내구성, 회사의 명성보다는 광고를 통해 습득한 정보로 구매활동을 하게 된다. 즉 광고에서 습득한 패션 상표의 이미지에 의해 그 상표에 대한 태도를 형성하게 된다. 따라서 패션업계는 앞다투어 소비자에게 선호도를 형성하기 위한 광고전략을 개발하여 자사상표에 대한 선호도를 상승시키려 노력하고 있다.

패션광고에서 광고이미지의 구성요인 중 중요한 것들은 광고 색채와 광고 모델, 그리고 광고 사진의 이미지라고 할 수 있다.[27] 대부분의 패션광고는 시각적인 상품을 소개하는 것이기 때문에 사진에서 나타내려는 이미지가 광고이미지라고 표현될 만큼 그 역할이 중요하며 카피는 이미지 표현에 보조적인 역할을 담당한다고 볼 수 있다. 광고 색채도 동일한 상품, 배경, 모델의 광고라도 색채에 따라서 이미지를 변화시킬 수 있기 때문에 중요한 요인이다. 결국 오늘날의 패션광고는 거의가 시각적인 것에 의존하고 있으며, 이것은 영상시대를 사는 소비자들에게는 활자나 카피에 의한 설명식 소구보다는 광고 사진이 갖는 시각언어로써 그 기능을 표현하는 것이 더 잘 어필할 수 있기 때문이다.

이처럼 비주얼은 광고 메시지 내용을 한 눈에 보여준다. 즉 카피의 장황한 설명을 피할 수 있도록 상품의 모습을 간결하고 구체적으로 보여준다. 따라서 이러한 비주얼은 분위기를 형성하고, 호기심과 주의환기로 시선을 집중시키는 데 효과적이다.[28] 또 표현 능력에 있어서도 활자 기호에 비해 무한하므로 극적 긴장감, 호기심, 강한 인상을 줄 수 있다. 따라서 비주얼 중심 광고는 감각을 통한 순간적 커뮤니케이션을 가능케하고 수용자로 하여

---

27) 김수정, "의류상품의 광고 효과에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, 1994, p. 19.

28) 권수연, "비주얼 중심 광고의 표현에 관한 연구", 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 1993, p. 13.

금 글을 읽는다는 부담을 주지 않으며 하나의 '광고' 이기보다는 '볼거리'로 인식될 수 있다는 점에서 보다 많은 소비자에게로의 접근이 용이하다.

일반적으로 효과적인 광고를 수행하기 위해서는 광고의 주제를 잘 표현해야 하는데, 패션광고에 있어서 광고의 주제는 시각적으로 강조되어져야 한다.[29] 그러나 언제나 광고의 가장 큰 부분을 시각적 요소로 제시해서 특별히 강조해야 할 필요는 없다. 여백 속에 대비적으로 놓여진 작은 형태가 때로는 같은 모양을 지면 가득히 배치하는 것보다 효과적일 수도 있으며 또, 강조되어야 할 요소가 컬러로 인쇄되면 흑백으로 인쇄된 부분보다 두드러지기 마련이다.

(3) 패션광고의 기능과 역할

가) 패션광고의 기능

광고는 일반적으로 우리들 개개인에게 어떤 것을 구입하여 자기자신의 생활을 변화시켜 볼 것을 제안하고 있다. 즉 광고는 구매자에게 그 상품을 얻어서 매력적으로 된 그들 자신의 이미지를 제시하며, 광고를 보는 사람 즉 구매자는 그 상품을 구입함으로써 자신의 모습이 변화되어 타인에게 부러움을 사는 것을 꿈꾸게 된다.[30] 마찬가지로, 패션광고를 보는 구매자들은 그 광고의 상품을 구입해 입으면 자신도 그 패션광고에서의 아름다운 여인처럼 아름답게 보일 것이라는 환상과 착각 속에 빠지게 되는 것이다.

나) 패션광고의 역할

패션광고는 소비자에게 보다 신속, 정확하게 브랜드 이미지를 홍보하여

---

29) 고용석, "효과적인 심리 자극을 통한 충격적 광고 소구에 관한 연구", 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 1993, pp. 36-37.
30) 존 버거, 「이미지」, 동문선, 1993, p. 202.

기업의 이윤을 높이고 소비자에게 정확한 정보를 제공하는 역할을 해야 한다.[31] 즉 패션광고는 시즌이 시작되기 전에 소비자에게 계절별 유행이나 패션의 흐름을 알려주는 역할을 해야 하고 그 브랜드만이 가지는 전통성을 소비자에게 전달해야 한다. 이를 위해 패션광고는 그 기능에 있어서 다른 광고와는 달리 시각적으로 강하게 기억되어야 하며, 기업과 제품에 대해 신뢰감 있는 정보를 제공해 줌으로써 타제품과의 차별화를 통해 자기제품에 대한 계속적인 선호와 타고객에게 사용권유 등을 유도할 수 있어야 한다. 이러한 패션광고의 역할을 정리해보면 다음과 같다.[32]

1. 패션광고는 새로운 스타일을 소비자들에게 소개한다.

2. 패션광고는 그 새로운 스타일을 '눈에 많이 띄게' 함으로써 그에 대한 사회적 공감을 빠른 시일 내에 획득하게 하기 위한 도화선의 역할을 한다.

3. 패션광고는 그 새로운 스타일의 이미지를 신선하게 유지시킴으로써 그 스타일에 대한 사회적 포화현상이 일어나는 시기를 최대한 억제하여 지속적인 매출이 가능하도록 한다.

2) 패션광고의 유형

가) 패션광고의 현황

패션광고의 현주소는 어디인지를 파악하기 위하여 1999년도의 광고비 현황을 살펴보면 <표 II-1>에서 보듯이 컴퓨터·정보통신, 관광·여행·서비스업, 식품, 금융·증권·보험, 건설·건축·부동산, 화장품·보건용품, 출

---

31) 최윤선, "패션광고를 위한 미니포스터 연구", 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1991, p. 15.

32) 김현, "감성 시대의 신경향에 따른 오디오 제품 디자인 개발에 관한 연구", 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 1992, p. 12.

판 · 재생장치, 음료 · 기호품, 수송기기, 제약 · 생명산업, 유통 · 판매업, 패션업 순으로 나타나고 있다.[33]

1998년에 비해 출판 및 재생장치 분야가 39.9%, 식품이 33.3%, 화장품 · 보건용품과 관광 · 여생 · 서비스업이 각각 32.5% 성장했다. 또한 관공서 · 단체 · 종교 등의 분야가 32.4%, 의류패션업이 31.2%의 순으로 성장했다.

33) 한국 광고 단체 연합회, 광고계 동향, 1999.

<표 II-1> 1999년도 4대 매체의 업종별 광고비

(단위: 백만원, %)

업 종	TV	라디오	신 문	잡 지	계
1. 에너지·기간재	7,812	2,247	16,704	619	27,382
2. 식 품	228,492	15,509	71,708	7,341	323,050
3. 음료·기호품	136,294	10,074	60,929	6,006	213,303
4. 제약·생명산업	88,889	8,150	54,457	3,626	155,122
5. 화장품·보건용품	173,612	5,992	20,604	19,088	219,296
6. 출판·재생장치	43,796	20,198	146,420	3,599	214,013
7. 패션업	33,750	6,657	57,919	26,044	124,370
8. 산업기기	192	290	6,050	2,078	8,610
9. 정밀기기·사무용품	6,430	2,010	20,186	2,380	31,006
10. 가전·전기기기	59,588	3,161	37,641	3,052	103,442
11. 컴퓨터·정보통신	256,824	18,462	231,773	13,658	520,717
12. 수송기기	82,710	16,282	58,247	3,452	160,691
13. 가정용품	66,591	7,387	40,352	6,623	120,953
14. 화학제품	13,771	1,158	4,471	397	19,797
15. 건설·건축·부동산	28,271	11,012	188,356	2,051	229,690
16. 유통·판매업	21,700	3,658	114,877	3,880	144,115
17. 금융·증권·보험	133,584	20,565	135,949	2,941	293,039
18. 관광·여행·서비스업	63,022	14,303	267,328	11,825	356,478
19. 스포츠·레저·취미	12,086	1,003	49,940	7,276	70,305
20. 관공서·단체·종교	6,511	1,396	95,177	1,030	104,114
21. 의료·교육	5,674	4,675	84,398	2,528	97,275
22. 그룹PR·기타	22,523	932	41,976	534	65,965
합 계	1,492,122	175,121	1,805,462	130,028	3,602,733

자료 : 한국잡지협회[34]

이렇듯 패션 광고의 잡지 매체 이용률이 높은 것은 잡지 광고가 소구대상이 어느 정도 명확하며, 기록성·보존성이 있어 광고의 수명이 길고, 비교적 용이하게 지면을 독점할 수 있으며, 장기에 걸쳐 간헐적으로 읽혀지기 때문에 노출빈도도 증가시킬 수 있어서 회독성이 좋다는 장점을 갖고 있기 때문이다. 또한 광고 표현에 있어서도, 잡지 광고는 감정적 소구를 할 수 있고 신문에 비해 인쇄가 선명하여 일러스트레이션을 강조하는 광고 매체로서 적합하여, 패션상품 광고에 많이 이용되고 있다.[35]

90년대에 들어서 잡지 매체는 상당히 어려운 와중에서도 끊임없이 매체의 창간이 이루어졌다.[36] 여성지 부문에서는 92년에 '엘르(Elle)' 한국판이, 93년에 '마리끌레르(Marie claire)' 한국판이, 94년에는 '쎄시(Ceci)', '피가로(Figro)' 한국판, '이브(Eve)', 95년에는 '에콜(Ecole)', '칼라(Calla)' 등이 창간되었다.

96년 8월에는 '하퍼스바자', '보그(Vogue)', '위드(With)' 등 외국의유명 패션지가 국내에 진출했다. 이들 잡지들은 93-94년에 수입된 '엘르', '마르끌레르' 등과 함께 패션지 시장을 형성하면서 여성지 시장을 세분화하는데 기여했다.

---

34) 한국잡지협회, 「멀티미디어 시대의 잡지광고 활성화 방안」, 2000. 12.
35) 유붕노, 「신광고론」, 일조각, 1993, pp. 189-192.
36) 한국 광고업 협회, 「광고백서」, 1994, pp. 94-95.

<표 II-2> 연도별 정기간행물 등록현황

연 도	일간 신문	통 신	기 타 일 간	주간	월 간	격월간	계 간	반년간	계
1999년	112	1	319	1,973	2,288	675			
1998년	108	2	296	2,349	2,459	436	880	256	6,789
1997년	106	2	270	2,392	2,854	519	1,007	326	7,475
1996년	118	2	249	2,932	3,073	530	1,007	307	8,218
1995년	118	2	214	2,717	3,056	638	1,103	620	8,463
1994년	106	2	183	2,381	2,749	578	981	534	7,514
1993년	100	2	145	1,871	2,312	502	843	443	6,218
1992년	96	2	90	1,432	1,970	433	686	376	5,085
1991년	90	2	8	1,338	2,672	598	895	209	5,952

자료 : 한국잡지협회

<표 II-3>의 업종별 잡지광고 지출 순위를 보면, 1위가 패션업이고, 2위는 화장품·보건용품, 3위는 컴퓨터·정보통신 등의 순이었다. 특히 업종별로 4대 매체 광고비 대비 잡지광고비 비율을 살펴보면, 산업기기가 24.13%로 잡지광고 의존도가 가장 높은 것으로 나타났다. 아마 이는 대부분의 산업기기가 전문지를 통해 광고를 하고 있기 때문이 아닌가 생각된다. 산업기기 다음으로 잡지광고의 비중이 높은 업종은 패션업이 20.94%, 스포츠·레저·취미용품이 10.35% 등의 순이었다.

<표 II-3> 1999년도 업종별 잡지광고비 지출 순위

(단위: 백만원, %)

순위	업 종	잡지광고비	4대매체광고비	4대매체광고비 대비 잡지광고비 비율
1	패션업	26,044	124,370	20.94
2	화장품·보건용품	19,088	219,296	8.70
3	컴퓨터·정보통신	13,658	520,717	2.62
4	관광·여행·서비스업	11,825	356,478	3.32
5	식 품	7,341	323,050	2.27
6	스포츠·레저·취미용품	7,276	70,305	10.35
7	가정용품	6,623	120,953	5.48
8	음료·기호품	6,006	213,303	2.82
9	유통·판매업	3,880	144,115	2.69
10	제약·생명산업	3,626	155,122	2.34
11	출판·재생장치	3,599	214,013	1.68
12	수송기기	3,452	160,691	2.15
13	가전·전기기기	3,052	103,442	2.95
14	금융·증권·보험	2,941	293,039	1.00
15	의료·교육	2,528	97,275	2.60
16	정밀기기·사무용품	2,380	31,006	7.68
17	산업기기	2,078	8,610	24.13
18	건설·건축·부동산	2,051	229,690	0.89
19	관공청·단체·종교	1,030	104,114	0.99
20	에너지·기간재	619	27,382	2.26
21	그룹PR·기타	534	65,965	0.81
22	화학제품	397	19,797	2.00

자료 : 한국잡지협회

(2) 패션광고의 유형

광고는 상품의 특성 및 소비자의 라이프 스타일, 구매 습관을 바탕으로 하여 표적 대상에 적합한 표현 형식을 선택해야 하는데 이러한 광고표현 형식은 크게 카피 표현 형식과 사진 표현 형식으로 나눌 수 있다. 패션 광고에서의 주도적인 표현 형식은 사진 표현 형식으로, 이것은 사진이 의류제품을 가장 효과적인 방법으로 생생하고 매력적으로 제시할 수 있기 때문이다.

<표 Ⅱ-4> 패션광고 표현형식[37]

카피 표현 형식	1. 뉴스 혹은 사실적 표현 형식 2. 효용 이익 표현 형식 3. 충고, 제안, 단성, 주장 표현 형식 4. 정서적 표현 형식 5. 아방가르드적 표현 형식
사진 표현 형식	1. 상품 제시 형식 2. 충족 이미지 형식 3. 극적, 충격적 이미지 형식 4. 일상적 시추에이션 형식 5. 스토리 전개 형식 6. 감각적 표현 형식 7. 정감있는 표현 형식

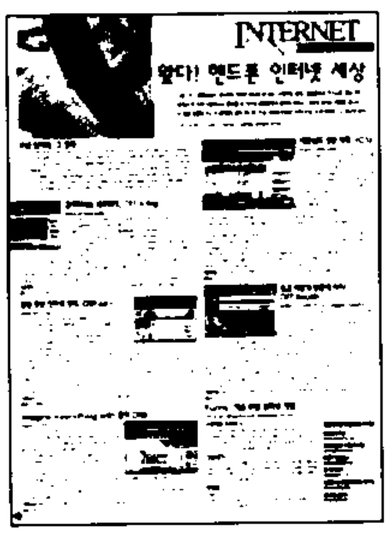
37) 김문진, "상표 이미지 선호도와 패션 광고 전략에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1989, p. 19.

가) 카피 표현 형식의 유형

카피는 대체로 표제·부제·본문·종결부분으로 구성되는데 이중 표제는 소비자의 주의를 환기시켜 호기심을 자극하는 요소로써 매우 중요하다.

표제의 표현방법을 보면,

① 사실적인 표현 표현방법 - 상품이나 그 용도에 대해 뉴스 혹은 사실적으로 제시하는 방법으로 <도표 1>에서 보는 바와 같이 핸드폰 인터넷 세상 광고가 있다.



<도표 1> 핸드폰 인터넷 세상

② 효용이익 방법 - 소비자에게 상품이 주는 효용가치나 이점을 제시하는 것으로 <도표 2>에서 보는 바와 같이 바탕 광고가 있다.

<도표 2> 바탕

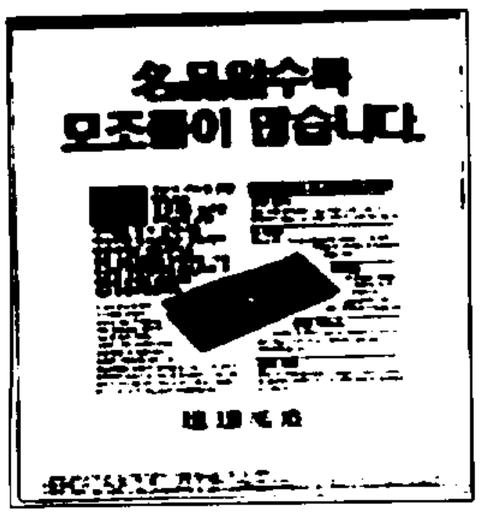
③ 충고·제안·단성·주장 표현방법 - 소비자에게 광고자의 희망이나 주장을 제시하거나 약속을 하는 형식으로 <도표 3>에서 보는 바와 같이 컬럼비아 광고가 있다.

<도표 3> 컬럼비아

④ 정서적 표현방법 - 다정한 친구사이인 "지영이랑 은경이랑, 평생~"이라는 문구로 친구와의 단란한 우정을 표현하는 것으로 <도표 4>에서 보는 바와 같이 티셔츠 패션 광고가 있다.

<도표 4> 티셔츠 패션

⑤ 아방가르드 표현 방법 - 강렬한 어휘의 구사를 통해서 소비자에게 소구하는 형식으로 <도표 5>에서 보는 바와 같이 진도모피 광고가 있다.



<도표 5> 진도모피

패션광고에서는 주도적인 표현형식은 사진표현형식으로, 이것은 사진이 의류제품을 가장 효과적인 방법으로 생생하고 매력적으로 제시할 수 있기 때문이다.

사진표현형식으로는 다음과 같은 형식이 있다.

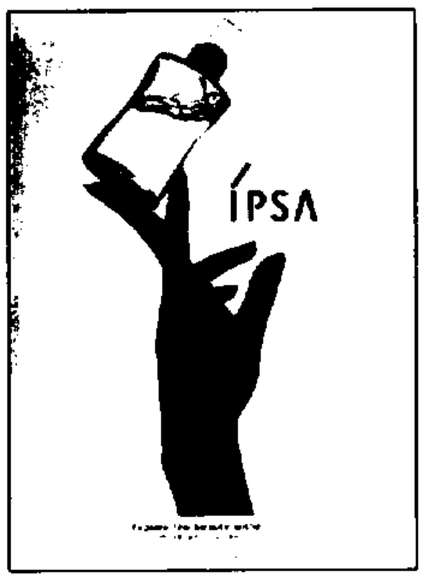
㉠ 상품 제시 형식 - 상품을 제시하거나 모델에 입혀서 제시하는 형식으로 <도표 6>에서 보는 바와 같이 아에겐포스트와 <도표 7>에서 보는 바와 같이 시스템(System)과 <도표 8>에서 보는 바와 같이 성도 톰보이 광고등이 있다.

<도표 6> 아이겐포스트

<도표 7> 시스템

<도표 8> 성도 톰보이

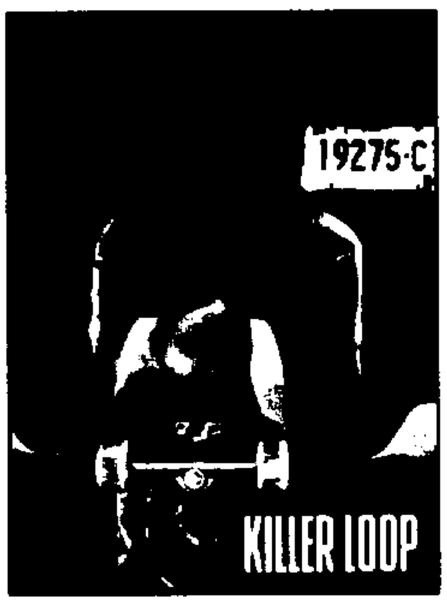
㉡ 충족 이미지 형식 - 어떤 상징적 제시를 통해서 자사나 자사의 상품이미지를 강조하는 방식으로 <도표 9>에서 보는 바와 같이 IPSA와 <도표 10>에서 보는 바와 같이 크리니크 광고 등이 있다.



<도표 9> IPSA

<도표 10> 크리니크

㉢ 극적·충격적 이미지 표현형식 - 어떤 상품과 관련된 상황의 극적묘사나 충격적인 사건의 순간적 포착 등으로 강력한 소구력을 창출하는 방법으로 <도표 11>에서 보는 바와 같이 킬러 루프와 <도표 12>에서 보는 바와 같이 겐조 광고 등이 있다.



<도표 11> 킬러 루프

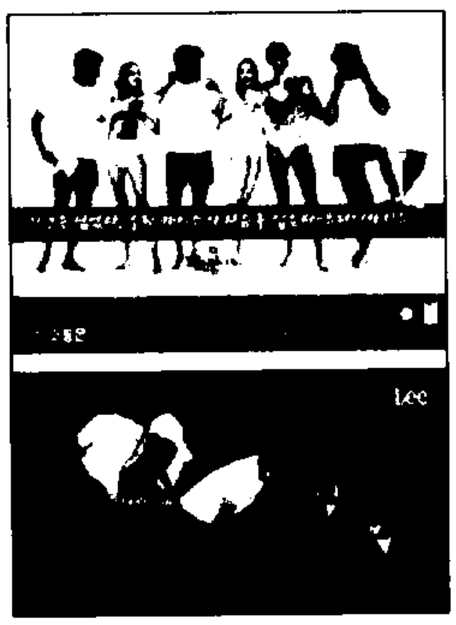
<도표 12> 겐조

㉣ 일상적 시츄에이션 형식 - 일상생활을 바탕으로 모델과 상품을 관련시켜 제시하는 방법으로 따뜻한 느낌을 주며 <도표 13>에서 보는 바와 같이 아이겐포스트와 <도표 14>에서 보는 바와 같이 티셔츠 패션 등이 있다.

<도표 13> 아이겐포스트

<도표 14> 티셔츠 패션

㉤ 스토리 전개 형식 - 타깃 집단의 라이프 스타일을 정확히 분석, 그들의 생활 속에서 있을 수 있는 각종 상황들을 광고화시키는 방법으로 <도표 15>에서 보는 바와 같이 트라이(Try), Lee 가 있다.



<도표 15> 트라이, Lee

㉤ 감각적 표현형식 - 섹스어필이라든가 우아함, 세련된 분위기와 같은 추상적 이미지로 호소하는 방법으로 <도표 16>에서 보는 바와 같이 게스(Guess)와 <도표 17>에서 보는 바와 같이 발렌티노(Valentino) 등이 있다.

<도표 16> 게스

<도표 17> 발렌티노

㉥ 정감있는 표현형식 - 사랑이나 포옹, 자연 속의 모습 등 정감있는 표현을 통해서 친근감을 유발시키는 방법으로 <도표 18>에서 보는 바와 같이 엘르(Elle)가 있다.

<도표 18> 엘르

의류시장에는 다양한 종류의 패션상품이 범람하고 있어 그에 따라 패션광고 또한 수없이 많지만, 그 표현 형식은 거의 대부분의 광고가 사진표현 형식으로 제작되기 때문에 타사 제품의 광고와 별다른 차이를 느낄 수가 없다. 따라서, 타 광고와의 차별화를 위한 주요한 표현수단으로 컬러가 큰 역할을 차지하게 되었다.

컬러는 소비자가 동경하는 이미지를 시각적으로 표현함으로써 소비자의 관심을 유발시키고, 제품을 셀링포인트 중 감성요소로서의 임무를 담당하게 하며 소비자의 심리적 욕구를 포착하는데서 시작되어진다.[38]

38) 삼희기획 사보, 1993. 2월호.

III. 색채 이미지에 의한 마케팅 전략

1. 색채의 정의 및 기능

1) 색채의 정의

색채에 대한 감각은 어떤 사람들에겐 선천적인 능력이지만, 대부분의 사람들에겐 주변의 무수히 다양한 색채를 인지하고 구별할 수 있기까지는 직접적인 관찰의 경험이 요구된다. 지속적인 경험이 더해감에 따라 밝은 색과 어두운 색, 맑은 색과 탁한 색의 차이를 알게 된다. 올바른 색채사용을 하려면 그 차이가 우선 이해되어야 한다.

맥그러우 출판사에서 간행한 '과학 기술 용어사전[39]을 보면, 색이란 "눈에 보여지는 모습과 관련된 빛의 파장의 조형을 말하는 일반적인 용어"로 정의되어 있으며, 더블데이 출판사의 '일상용어 사전[40]에 의하면, "어떤 형체나 물질의 시각적인 특징으로서 그 공간적 특성과는 구별되며, 그 형체나 물질이 방출하거나 반사하는 분광적 형성에 의해 결정되는 것"이다.[41]

그리고, 김학성[42]의 연구에 의하면, 색은 빛이 스펙트럼을 통과하여 나타나는 단색광이나 백광에 셀로판지나 색유리를 필터로 하여 나오는 색광을 일컫는 말로 광원색이라고 한다. 이와 달리 직접적으로 물체가 발광하지 않고 빛을 받아서 반사에 의해 나타나는 물체의 색을 색채라고 한다. 광원색

---

39) 과학 기술 용어사전(The MacGraw Hill Dictionary of Scientific and Technical Terms)
40) 일상용어 사전(The Doubleday Dictionary for Home, School and Office)
41) 모던워커, 「파워 오브 컬러 (The Power of Color)」 (교보문고, 1996).
42) 김학성, 「색채」, 서울 : 조형사, 1991.

은 방출되는 빛의 종류에 따라 결정되지만 물체 색은 물체의 반사하는 특성 뿐 아니라 광원에 의해 반사되는 빛의 종류가 달라져 여러 가지 색을 띄게 된다.

일정한 조명 하에 놓인 물체는 보는 사람의 생리적 상태, 경험 및 심리적 영향으로 인해 다른 색으로 느껴지기도 하는데, 이는 색이 광원과 물체, 인간 감지력의 복합적인 결과물로 다각적인 효과를 가지고 사람의 감정과 정서에 작용하기 때문이다.

패션에 있어서 색의 효과, 역할은 대단히 강하고 크다. 색채는 착용자의 기호, 개성, 문화적 배경 등 여러 가지를 표현할 뿐 아니라, 심리적 효과, 감정 효과, 시각적 효과에 의해 상품의 성격, 특징, 이미지를 표현할 수 있다.

(1) 색의 분류

일반적으로 색은 크게 무채색과 유채색으로 나뉘며 인간이 판별할 수 있는 색은 계측기가 판별할 수 있는 색을 훨씬 뛰어넘는, 1000만가지 색을 인식할 수 있는 섬세한 감각을 가지고 있다고 한다. 무채색(Achromatic Color)은 백색, 회색, 흑색 계통에 속하는 색으로서 색깔을 갖지 않는 색을 지칭한다. 유채색(Chromatic Color)은 무채색 이외의 모든 색으로 빨강, 노랑, 녹색 등 명색, 암색, 청색, 탁색 전부가 포함된다.[43]

(2) 색의 삼속성

색의 삼속성을 살펴보면 어떤 색이나 3개의 중요한 성질로 이루어져 있음을 알 수 있다. 즉, 색상, 명도, 채도를 말하는데, 이것을 색의 삼속성이라고 다.

---

43) 김상락, "잡지광고디자인에 있어 표현방법적 분류로 본 소구", 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 1981.

가) 색상

색채는 흰색, 회색, 검은색과 같이 채도는 없고 명도만 있는 무채색과, 색기운이 있는 유채색으로 구분된다. 유채색은 반드시 어떠한 색상에 속하고 명도와 채도의 풍부한 바리에이션을 가지고 있다. 색상은 온도감에 따라 나누어진다. 일반적으로 빨간색, 주황색, 노란색과 같이 따뜻한 느낌을 주는 색과 파란색, 녹색, 보라색과 같이 차가운 느낌을 주는 색으로 구분되어진다. 이러한 색상들을 스펙트럼의 순서로 배열하여 연결시킨 것을 색상환(Color Circle)이라 한다. 색상환에서 서로 마주보는 두 개의 색상은 동시에 스펙트럼의 모든 색채들을 반사하므로 보색이라 불린다. 색상환에서 바로 옆에 있는 색상들은 인접색상 또는 유사색상이라고 한다. 이와 같은 색상은 명도와 채도에 의해 다시 세분된다.

나) 명도

색상의 밝고 어두움의 정도를 나타내는 것으로 빛의 반사율에 따라 다르다. 빛을 반사할수록 색채는 밝아지고, 흡수할수록 색채는 어두워진다. 명도는 흰색을 최상부로 하고, 검은색을 최하부로 해서 이 사이를 11단계로 나누고 있다. 명도가 높은 부분을 명색(名色), 중간정도를 중명색(中明色), 명도가 낮은 부분을 암색(暗色)이라고 한다. 명도는 복식에 있어서 여러 가지 효과를 나타내는데, 일반적으로 명도가 높으면 확대되어 체형이 커 보이고 명도가 낮으면 축소되어 작아 보인다. 또 밝은 색채는 여름의복에 많이 사용되며 여성적인 성격의 젊은 층에 많이 사용되고, 반대로 겨울의복이나 성숙하고 개성이 강한 여성의 의복에는 낮은 명도의 색채가 많이 사용된다. 명도대비에 있어서도 대비가 강한 의복은 활동적이고 강렬한 느낌을 주는 반면에, 유사한 명도의 색채끼리 사용된 의복은 온화하고 품위있는 느낌을 준다. 이와 같은 명도대비는 디자인을 구성하는데 필수적이다.

다) 채도

색채의 세 번째 차원으로, 색채의 맑음과 탁함으로 표현된다. 강하고 맑고 짙은 색채는 채도가 높은 것으로, 약하고 탁하고 우중충한 색채는 채도가 낮은 것으로 표현된다. 채도는 무채색을 0으로 하여 무채색에 순색을 조금씩 섞어가면서 감각적으로 균등하게 단계를 정하여 표시한다. 각각의 색상마다 다른 채도를 가지며, 색상별로 가장 채도가 높은 색을 순색이라 한다. 채도를 낮추려면 순색에 무채색을 더하거나, 그 색의 보색을 더해준다. 선명한 색채는 강하고 드라마틱한 효과를 만들며, 탁하고 차분한 색채는 부드럽고 보수적인 느낌을 준다. 또한 재질에 의해 크게 영향을 받는데, 빛을 반사하는 재질은 첨모직이나 거친 재질에 비해 채도가 높아 보인다.

2) 색채의 기능

광고나 기업 이미지 아이덴티티에서나 의복에서나 거의 생활 전반에 가장 강력한 전달 매체가 되는 것이 색채이며, 소비자에게 가장 강력한 이미지를 전달하기 위한 방법으로 이미지 정책을 색채로 전환시키기도 한다. 색채는 이미지의 조직력을 결속시키고 쏟아지는 광고물 속에서 대상의 주위를 집중시키는 강조의 기능을 갖고 있어 타 광고와 차별화를 꾀하고 동시에 상징적인 기능도 포함하고 있다.[44]

(1) 색채의 일반적 기능

색채에는 사람의 감정을 자극하는 효과가 있다는 것을 일상 생활에서 흔히 경험할 수 있다. 색의 인상은 색에 따라 다르며 그에 따르는 감정도 다

---

44) "상품색채 선호도 조사연구", 한국디자인 포장센터, 1990.

양하다. 색이 우리의 감정이나 기분에 미치는 효과를 실생활에 이용하여 색채조절(Color conditioning)과 색채요법(Color therapy)을 행하기도 한다. 색채와 개인적인 감정의 관계와 구체적으로 어떤 색이 감정과 연결되어 있는가는 개인차가 있지만 또한 어느 정도의 보편성도 가지고 있다.

(2) 색채의 커뮤니케이션 기능

색은 상품 판매 전략을 위한 커뮤니케이션에 있어 간과할 수 없다. 색은 정보 전달을 통해 판매자와 소비자를 연결하는 역할을 한다. 또한, 감각으로 쉽게 이해하고 소화할 수 있는 부호 시스템의 하나로써 색은 어떤 언어 장벽도 무시할 수 있는 장점과 암호로 해독하는 어려움도 간과할 수 있는 장점을 갖는 직접적이며 솔직한 하나의 언어이다.[45]

색채의 커뮤니케이션 기능은 크게 두 가지로 구분할 수가 있다. 첫째는 제품의 정체나 성격을 알려주는 기능이며, 둘째는 제품에 비주얼 임펙트를 주는 기능이다. 전자는 제품의 성격이나 등급의 구분을 소비자들이 제품의 색채를 통해 쉽고 편하게 할 수 있게 하여 판매를 돕는다. 후자는 색채 조합의 시인성에 관한 데이터에 기초하여 제품에 쓰여져 정보를 쉽게 읽을 수 있도록 글자와 배경색을 선정하고 그로 인해 판매를 돕는 경우이다. 색채는 일반적으로 생각되는 것보다 인간의 행동, 특히 소비자 행동에 적지 않는 영향을 준다. 그러나 영향을 주는 방식이 매우 묵시적이기 때문에 쉽게 관찰할 수가 없어 그 영향이 과소평가 되거나 잘못 이해되기 쉽다. 그러나 색채의 영향이 매우 묵시적이라는 것은 결국 소비자의 심리적 '방어기제' 의 영향 역시 적게 받기 때문에 제대로만 사용하면 기업 활동에 크게 도움을 줄 수 있는 것이다.[46]

---

45) 허인주, "색채인식의 변화에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1993.

46) 「시대별로 본 색채의 의미변화」, 대응기획 사보, 1997. 5.

2. 색채 이미지

1) 색채 이미지의 개념과 특성[47]

일반적으로 제품의 시각적 요소는 형태, 색채, 재질로 구분할 수 있으며 이중 색채는 다른 요인보다 즉각적이고 감성적인 면이 강하다.[48] 색채는 가장 신속하고, 직접적이며, 정확하게 인간의 의사를 대변할 수 있는 커뮤니케이션 매체로서 그 중요성이 더욱 커지고 있다.[49] 색채는 우리들의 일상생활에서 일어나는 시지각 과정을 통하여 인지된다. 즉 색채는 빛, 약품, 전기 같은 여러 가지 자극으로 눈이 홍분하여 생기는 느낌을 말하며,[50] 물리적 현상으로서의 색채가 감각기관인 눈을 통해서 지각되어졌거나 그와 같은 지각 현상과 마찬가지의 경험 효과를 가리키는 심리적 현상이다.[51]

색채 이미지란 사람들이 색채에 관해 간직하고 있는 표상이다. 색채를 인지할 때 광선이 눈을 통해 뇌에 지각하는 과정을 거치는 단계에서 주관적인 판단에 따라 감정적으로 해석을 하게 되는 것이 색이 갖는 이미지이다. 색채는 생활환경과 밀접하게 형성되는 상징적인 면을 가지고 있으며 형태와 더불어 표현성을 가지므로 사물과 사건에 대한 정체성을 통하여 정보를 얻게 해주기 때문에 의사전달의 수단으로 사용될 수 있다.[52]

---

47) 이윤주, "색채 이미지에 기반한 패션 색채 계획 도구의 개발", 연세대학교 대학원, 박사학위논문, 이윤주, pp. 25-32.
48) 김형민, "컴퓨터를 활용한 색채 기호 조사에 관한 연구-태도 모델을 활용한 색채 기호 조사 모델의 개발을 중심으로-", 한국 과학기술원 석사학위논문, 1996, p. 10.
49) 한국 과학기술원, "수출전략 제품디자인 기반기술 개발에 관한 연구-감상적 제품 디자인과 혁신전략-", 최종보고서, 과학기술처, 1997, p. 58.
50) 김공주, 「색채과학」, 서울 : 대광서림, 1991, p. 10.
51) De Grandis, 박돈서, 민철홍 옮김, 「색채 이론과 응용 원리에서 생활까지」, 서울 : 도서출판 국제, 1995, p. 83.
52) Arnheim, 김춘일 옮김, 「미술과 시지각」, 1981, pp. 433-434.

색채의 상징적 이미지는 생활양식이나 문화적 배경, 지역과 풍토에 따라 개인차가 심하고 애매하고 다양한 성질을 가지기도 하지만,[53] 한 국가나 민족, 문화별 혹은 전 세계적으로 보편성을 띄기도 한다.[54]

이런 색의 다양하고 보편적인 이미지 특성으로 인하여 색은 언어보다 먼저 선행되어 빠른 의사소통의 의미를 가지기도 하며, 다른 표현 수단보다 자신의 감정과 의사를 전달하는 농축된 조형언어가 될 수도 있다고 하였다. 그러나 한 색채가 갖는 특정한 상징 의미를 항상 동일하게 적용하는 것은 위험하다. 같은 색채라도 목표에 부합하는 색채 이미지에 관한 자료의 폭넓은 수집을 통하여 정확히 어떤 색이 그러한 연상을 일으키는가 하는 것을 명확히 한 후 사용하여야 효과적인 전달 효과를 얻을 수 있다. 즉 색채는 특수성, 보편성을 지니며 조형 언어로 효율적으로 사용될 수 있다.

색채 이미지는 앞서 언급한 이미지의 두 유형이 언어적 이미지와 시각적 이미지 두 개를 종합한 이미지로 구성되어 있다. 언어는 번역하지 않으면 의미 전달이 어려우나 색채는 번역하지 않아도 쉽게 이미지를 전할 수 있다. 색채는 감성이며 이미지의 부분으로써 받아들여지므로 정확하지는 않더라도 어떤 공통적인 감각이 잠재하는 것이 확실하다.

감성을 공통언어로 활용할 수 있는 기준을 만들기 위해서는 공통감각을 가질 수 있어야 하며, 간결하고 의미있는 것으로 객관적 척도가 되어야 한다는 점을 감안할 때 이러한 특성을 지닌 색채의 객관적 척도 개발이 가능해 진다.[55] 그 예로 색채 이미지 스케일은 사람에게 색채에 대한 공통된 감정이 있다는 것을 전제로 언어에 의한 색채 이미지, 또는 색채에 의한 언어 이미지인 색의 의미를 밝힘으로써 색채의 감정적 효과를 언어와 각 색채를 관련시켜 비교 판단하는 것이다.

---

53) 권은숙, 「색으로 승부하는 21세기」, 서울 : 웅진출판, 1995, pp. 28-32.
54) 구미래, 「한국인의 상징세계」, 서울 : 교보문고, 1992, p. 39.
55) 박상호, 「색채계획:건축, 인테리어의 색채 이론과 실제」, 서울 : 도서출판 효성, 1993, pp. 98-119.

Kobayashi[56]는 색채 이미지 척도 개발에 대한 연구에서 색과 언어의 관계를 연구한 결과 모든 색은 따뜻함/차가움(Warm/Cool), 부드러움/딱딱함(Soft/Hard), 선명함/희미함(Clear/Grayshi)의 세 속성을 지닌다고 하였다. 이 시스템을 활용함으로서 색채를 전략적으로 결정하거나 감성을 객관적, 논리적으로 판단 가능하게 된 것이다.

김학성[57]에 의하면 크베르는 10색의 색상의 116매의 언어카드를 이용하여 색채 이미지를 측정하였다. 먼저 카드의 문자를 보이고 색채로 답하게 하는 제한 연상법과 반대로 색을 보이고 자발적인 연상을 한 자유 연상법을 백분율로 표시하여 이미지를 측정하였다. 이것은 어느 것이나 언어 이미지에서 색채 이미지를 구하고 색채 이미지에서 언어이미지를 구한 것이다.

이와 같이 색채에 대한 이미지의 차원을 밝히는 일은 색채를 디자인 요소로서 적절히 사용하게 하여 미적 효과를 높일 뿐만 아니라 정보를 보다 용이하게 전달하는 것을 가능하게 한다. 이러한 과정을 통하여 선택된 색채 이미지는 디자이너가 나타내고자 하는 감정이나 생각을 소비자에게 효과적으로 전달하여 준다.

복식에서 색채는 우선적으로 지각되는 시각요소로서 의복 착용자에 대한 지각과정에서 심리 생리적으로 착용하여 색이 가진 특수한 이미지에 의해 지각하게 한다. 또한 색채는 가장 먼저 눈에 띄는 디자인의 한 요소로서 의복의 느낌을 형성하는데 중요한 역할을 하며 의복의 미적 인식과 관련된 연구결과[58]에서는 색채를 가장 먼저, 다음으로는 스타일에서 나타나는 선이 지각되는 것으로 나타나 의복에서 색채의 중요성은 매우 크다고 하겠다.

1970년 일본경제신문사가 소비자들을 대상으로 조사한 각종 상품의 선택

---

56) Kobayashi. 1981. The Aim and Method of the Color Image Scale. Color reserach and application. 6. pp. 101-104.
57) 김학성, 앞의 책, pp. 149-155.
58) 안향신, "현대 복식에 표현된 색채 상징에 관한 연구-1990년대 색채 경향을 중심으로-", 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1993, p.304.

기준을 보면 의복의 경우 감성적 기준이 가장 중요한 것으로 평가되었고 기능적 기준, 사회 심리적 기준, 경제적 기준, 건강 위생적 기준의 순으로 중요시하는 것으로 나타났다.[59] 우리 나라의 경우에도 의복 형태와 관련한 이경희[60]의 연구, 의복 이미지의 구성요인에 관련한 정인희[61] 연구에서도 이미지를 구성하는데 디자인과 색채가 가장 중요한 요인으로 보고되었다.

이를 종합해 볼 때 색채는 디자인에 있어 그 이미지를 전달하는 중요한 요소이며 패션에 있어서도 소비자가 디자인을 선택할 때 가장 중요한 역할을 하고 있는 것을 알 수 있다. 그러므로 복식에 사용되는 색채가 전달하는 이미지가 디자인하고자 하는 패션 이미지를 형성하는데 적절한 효과를 주며 그 이미지를 잘 전달할 수 있는지에 대한 이해를 토대로 색채를 사용하는 것이 매우 중요하다고 하겠다.

2) 색채의 감정효과

색채에는 인간의 감정을 자극하는 효과가 있다는 것을 우리는 일상생활에서 자주 느끼고 있다. 색에서 반응하는 느낌은 색에 따라 각기 다르며 거기에 따른 감정 역시 여러 가지로 나타나는데 온도감, 중량감등의 색상이나 명도에 따라 느끼는 감정이 있으며, 색채의 파장에 따라 시간이 길고 짧게 느껴지는 현상, 색채의 명도와 채도에 따른 홍분, 진정효과 등이 있다. 이러한 색채가 가지고 있는 일반적인 감정을 살펴보면 다음과 같다.

---

59) 대우경제연구소, "자가용 승용차 및 주요 전자제품의 소비실태 변화와 마케팅 전략", 월간 산업과 경영, 1월호, 1996, pp. 99-119.
60) 이경희, "의복형태 이미지의 시각적 평가에 관한 연구", 부산대학교 박사학위 논문, 1991.
61) 정인희, "의복 이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 1992.

· 온도감

색은 따뜻하다 혹은 차갑다는 온도감을 연상시키는 난색과 한색으로 나눌 수 있다. 난색은 R, YR, Y등의 색상으로 따뜻함과 진출, 팽창의 성격을 가지며 생리적으로 여유를 느끼게 한다. 한색은 BG, B, PB등의 색상으로 차가움을 전달하고 수축과 후퇴의 성격으로 긴장감을 준다. 색의 온도감은 명도에 의해서도 느껴지며 백색은 차가움을 흑색은 따뜻함을 전달한다.

· 중량감

색의 밝기와 어두움에 의해 무게감을 느낄 수 있는데, 중량감은 명도에 의해서 좌우되는데, 명도가 높으면 가볍게 느껴지고, 낮으면 무겁게 느껴진다. 이것은 명도의 영향이 가장 강하게 먼셀체계의 명도 5-6을 중심으로 하여, 그 이하는 무겁고 그 이상을 가볍게 느껴진다.

· 강약감

강약감은 주로 색의 채도에 의해서 좌우되며, 톤으로 볼 때 밝은, 선명한, 강렬한, 짙은 톤의 색상이 강한 느낌을 전달한다. 엷은, 가벼운, 흐릿한, 회색빛 등의 톤은 약한 느낌을 준다.

· 경연감

경연감은 색채의 명도와 채도 모두에 의해서 좌우되는 특징이 있다. 밝고 채도가 낮은 엷은, 가벼운, 흐릿한, 가벼운 회색빛이 부드러운 느낌을 주며, 한색계의 색과 Strong, Deep톤은 딱딱한 느낌을 준다.

· 흥분 및 진정

색채는 마음과 몸을 진정시키기도 하고 흥분시키기도 한다. 주로 난색계

열의 색상이 고명도, 고채도일 때 흥분감을 준다. 또한 한색계열의 저명도 색상을 사용하면 진정의 효과를 거둘 수 있다.

· 시간의 장단

적색계열은 시간이 길게 느껴지고, 청색계열은 짧게 느껴진다.

속도감을 주는 색상은 파장이 긴 적색계열의 시감도가 높은 색과 높은 명도의 색상이다.

· 계절감

계절은 색채로 표현될 수 있다. 봄, 여름, 가을, 겨울별로 느끼는 색이 차이가 있다. 봄은 연노랑, 연두, 연한 자주색이나 벚꽃의 색과 같은 부드러운 파스텔 계열의 색상이며, 여름은 강렬한 원색 계통의 색상과 흰색이, 가을은 코발트 청색이나 올리브 그린이나 갈색 계열의 색상이 포함된다. 회색 빛을 띈 한색 계열과 은백색은 겨울을 나타낸다.

3) 색채의 상징적 이미지

색채는 보는 사람의 경험과 감정에 따라 여러 가지 이미지를 가지게 된다.

· 연상(聯想)

한가지 특정한 색에 대해 비슷한 생각을 가지는 것을 말한다. 예를 들어 빨간색은 추상적으로 흥분, 사랑, 정열 등을 상상하며, 구체적으로는 피나 불, 태양, 사과를 떠올린다.

· 상징(象徵)

상징은 개인적인 연상과는 달리 사회적, 지역적으로 보편성을 나타내며, 문화적 배경이나 지역, 풍토에 따라 차이를 보이게 된다. 특정 회사나 단체를 나타낼 수도 있으며, 최근 기업들이 많이 활용하는 CI컬러가 대표적인 상징의 예이다.

· 기억(記憶)

색채는 특정한 대상을 기억하는 효과로 인해 그 대상물의 이미지를 가장 잘 표현한 색으로 기억(記憶)되기도 한다. 사과는 빨강, 바나나는 노랑과 같이 구체적인 대상과 관련된 경향을 말한다.

· 기호(嗜好)

사람들은 색채에 대해 좋고 싫음의 기호(旗號)를 가지고 있는데, 이 기호는 연령, 성별, 사회적 집단 등에 따라 다양하게 나타난다. 나이가 들어감에 따라 선호하는 색상이 달라지는 것처럼 기호는 시간의 흐름으로 인해 바뀌기 때문에 가변성을 띄고 있다고 하겠다.

3. 색채 마케팅의 이해

1) 색채 마케팅의 등장 배경

색채 마케팅은 기업 경영에 있어서 마케팅을 색채와 관련시켜 그 과학적 인식을 높이기 위한 경영 활동을 수행하는 것으로, 오늘날 마케팅 관리에 있어서 실제적으로 소비자의 감성을 자극하는 색채를 빼고서는 마케팅 자체

가 성립되지 않는다. 따라서 이러한 마케팅과 색채의 연구는 현대에 들어와서 동시적으로 행해지고 있다. 이처럼 마케팅에 있어서 색채의 중요성이 부각된 데에는 다음과 같은 두 가지 배경이 있다.[62]

가) 현대는 색채의 시대라고 말해진다. 80년대에 들어와서 우리의 생활이 시각 문화를 형성시킨 컬러 TV가 국내의 모든 가정에 보급되고 색채에 의한 정보가 산간 벽지의 구석구석에까지 전달되었다. 이제는 색채를 무시하고서는 국내외 어느 시장에서도 더 이상 성장할 수 없는 국면을 맞고 있다. 따라서 마케팅에 있어서 제품 개발, 판매계획, 경영전략이라고 하는 계획 단계에서부터 색채를 어떻게 응용하면 효과적인지, 또 색채에 대한 지식 부족이 어떻게 실패를 초래하였는지를 깨닫고 모든 기업과 비즈니스맨은 이 분야에 큰 관심을 갖지 않을 수 없게 되었다.

나) 우리 나라는 60년대 이후 지속적인 경제 성장에 따른 물질적인 풍요로움과 지속적인 기술 발전에 따른 생활 패턴의 변화 및 산업의 발전으로 인한 정보화 사회로의 진전 등으로 경제, 사회적 측면에서 구조의 변혁이 일어나고 있을 뿐만 아니라, 소비자의 의식구조, 즉 가치관에 있어서도 변화가 유발됨으로써 소비자 행동도 과거와는 다르게 전개되고 있다. 특히 60년대 이후의 출생 세대인 신세대들은 90년대에 30대로 돌입하고 있으며, 현재는 20대가 주축이 된 세대로, TV가 우리사회에 보급되기 시작한 것과 거의 때를 같이 하면서 자라온 사람들이다. 이들이 지식과 감성으로 무장하여 오늘날 소비와 문화의 주역으로 떠오르기 시작하면서 감성세대의 문이 열리고 있다. 이러한 감성세대의 등장으로 말미암아 80년대 중반을 넘어서면서 소비 문화를 중심으로 일어나는 놀라운 변화 가운데 하나는 사람들의 개성적인 행동양식, 즉 개성화의 물결이 퍼져 나가고 있다는 것이다. 지금은 맴버(Member), 특정 집단의 무리에서 자기(Me)로 전환되고 있다.

자아의 회복은 어느 누구와도 같지 않은 고유한 존재로서의 자신을 인식

---

62) 「시대별로 본 색채의 의미변화」, 앞의 책.

하는 일로부터 시작되며, 따라서 사람들은 자기와 타인과의 다름을 어떤 형식으로 표현하고자 한다. 이처럼 의식혁명을 통하여 분화하기 시작한 대중들은 새로운 가치관의 사회, 즉 감성 표현 사회를 만들어 가고 있는 것이다.

2) 감성 시대의 마케팅 전략

대중사회의 사람들이 상품에 요구하던 것은 주로 기본적인 기능과 품질이었다. 그러나 지금의 소비자는 기능과 품질만으로는 상품을 사지 않는다. 왜냐하면 상품의 기능이나 품질은 평균화를 이룸으로써 개인의 주관적인 감정이 상품구입의 척도가 되기 때문이다.[63]

일반적으로 기업은 마케팅 활동을 통해 소비자에게 접근하기 마련인데 이제부터 기업은 소비자의 구매가 증가했음을 기뻐하기보다는 그 소비자가 앞으로도 계속적인 고정 소비자가 되도록 배려해야 한다. 즉 판매 후 그 소비자를 지속적으로 세심하게 관리하는 것이 마케팅의 중요한 과제로 부각되고 있다. 현대 마케팅의 목표 중 기존 소비자를 계속 유지시키는 것은 상당한 어려움을 준다. 그것은 점점 더 높아 가는 소비자의 욕구 수준에 기업이 대응해야 하기 때문이다.

현대의 상품은 이미지로서의 상품이 되지 않으면 안 된다. 이러한 이미지는 바로 과거 상품의 기능 가치에서 감성 가치로 전환시키는 중요한 요소가 된다. 그 이미지 중에서 최대의 것이 시각적 이미지이다. 우리의 상품이 세계시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 이러한 색채전략이 매우 중요하다. 색채의 시대에는 그러한 시각적 이미지가 상품의 기능이나 스타일에 전혀 얽매이지 않고 독립되어 취급된다. 색으로 판다라는 개념에서 출발한다.[64] 미국의 색채학자 체스킨(L. Cheskin)에 의하면, 디자인 및 형태에 대한 인간

---

63) 모던 워커, 「파워 오브 컬러(The Power of Color」, 교보문고, 1996.
64) 박종서, 「컬러로 승부하라」, 도서출판 쟁기, 1994.

의 판단은 보다 이성적이지만, 색채에 대한 반응은 정서적이다. 또 "우리들 행위의 대개 90%는 감정에 의해 유발되고, 10%가 이성에 의해 유발된다."고 말하고 있다.[65] 따라서 소비자의 구매행위를 결정하는 동기부여(motivation)로서 색채의 중요성은 아주 높다.

4. 색채와 구매행동

1) 색채 심리와 마케팅

색채는 형태의 판별이 불가능한 경우에라도 분명히 파악되어 자극을 주고 무의식적으로 전달되어 행동을 좌우하기도 하며, 인간의 시각을 거의 무의식적으로 유도하기도 한다. 즉 색채는 무의식에 작용하며 그 결과인 느낌은 바로 의식에 작용하여 반응을 일으킨다. 이러한 색채의 인지 역할을 맡는 무의식은 두 가지 영역이 있는데, 집단적 무의식과 개인적 무의식이 그것이다.[66] 집단적 무의식은 장기간에 걸쳐 색의 의미나 연상 등이 인간 경험으로 쌓여 축적된 것으로 색의 상징과 같은 것이다. 개인적 무의식의 예로는 색의 기호를 들 수 있으며, 이것은 그 개인의 본성과 과거에 접한 색에 대한 경험에 좌우된다. 이처럼 색채에 대하여 사람들은 다른 많은 사람들이 느끼는 공통적인 감정을 갖게되며, 그러한 감정이 사회적으로 일반화되면서 특정한 것을 의미하는 상징성을 갖게 된다. 따라서 색채는 별도의 언어가 없이도 일반적으로 이해할 수 있는 감각언어이자 보편적인 연상으로서의 상징이며, 사회적 규범으로서의 시각언어이다.

---

65) 김훈철, 장열렬, 「감성시대의 컬러마케팅」 (사민서각, 1991).
66) 고용석, "BI에 있어서 색채 차별화에 관한 연구", 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 1993, p. 15.

색에 의한 정보전달을 할 때 보다 빨리, 보다 정확하게 정보를 전달하기 위해서는 다음과 같은 것을 고려할 필요가 있다.[67]

① 주목성 - 주의를 끌기 쉽고 눈에 띄는 정도를 말하며, 주목성과 가장 관계 깊은 것은 채도이다.

② 시인성·명시성 - 검출되기 쉬운 것을 말하며, 배경과 대상과의 명도차가 큰 쪽이 시인성이 높다. 더욱이 모양까지 확실히 보이는 것은 명시성, 글자를 확실히 읽을 수 있는 것은 독해력이라 한다.

③ 식별성 - 구별되기 쉬운 것

④ 기억성 - 외기 쉬운 것

⑤ 연상성 - 연상되기 쉬운 것

대부분의 색은 원색에 가까울수록 인간에게 행동감과 두려운 느낌을 주게 되고 여러 색이 혼합될수록, 색의 강도가 낮아질수록 휴식과 안정감을 준다.[68] 색에서의 공통요소는 심리적으로 상쾌한 감각을 주며 질서와 통일을 느끼게 하고, 동일하지 않은 색의 변화는 통일에 활기를 더하여 흥미를 유발한다. 그러나 서툰 다색 배색은 금물이며, 메인 컬러를 돋보이게 하기 위한 2~3색 정도의 보조색이면 충분하다. 일반적으로 사람들은 젊을 때는 가볍고 밝은 색을, 성인은 풍부하고 화려한 색을, 그리고 노년은 강도가 약한 색을 선호한다. 그리고 겨울에는 어두운 색을, 여름에는 밝은 색을 선호하며, 고수익층은 맑은 색, 파스텔조의 색채 배색에 흥미를 지니며 부드럽고 섬세한 색을 선호하는 데 비해, 저수익층은 강하고 밝은 색채를 선호한다. 또 적색은 일반층이 청색은 지적인 층이 선호한다.

---

67) 사또루 후지 편저, 김복영 옮김, 「미와 조형의 심리학」, 조형사, 1994, pp. 62-63.
68) 고용석, 앞의 책, p. 22.

2) 색채광고의 효과

색채는 광고에 있어서 매우 중요한 요소이다. 왜냐하면, 색은 인간의 감각에 작용하여 특유의 감정을 유발하는 것으로, 하나의 공유된 상징적 의미를 형성하는데, 이러한 상징적 이미지를 광고에 효과적으로 이용함으로써 상품의 상표 정체성, 기업 정체성을 형성할 수가 있으며,[69] 또한, 상표명의 이해나 기억을 장기화시키는 데도 효과적이기 때문이다. 특히 의류광고에서의 색은 계절 감각을 나타내며 상표의 성격을 표현하고, 색을 통한 강조로 상품을 강조하거나 카피나 상표명을 강조하기도 한다. 이와 같이 색은 광고에 있어서 이미지를 조성할 뿐만 아니라 소비자의 구매심리에도 영향을 미칠 수가 있다. 브레넌(F.Brennen)과 스탠리(T.Stanly)는 광고에 있어서 색채의 효과에 대해 다음과 같이 말하였다.[70]

(1) 브레넌(F.Brennen)의 컬러광고의 효과

컬러광고는 흑백광고보다 강하게 독자의 시선을 끌지만 한편으로는 주의를 산만하게 한다. 그러나 색채를 단순하게, 또한 적절하게 사용하면 흑백광고보다 높은 주목률을 나타낸다. 또 색채는 어떤 사물, 즉 광고의 테마를 사실적으로 정확하게 표현할 수 있으며 색채의 일러스트레이션이나 사진은 광고의 기억가치를 높여준다.

(2) 스탠리(T.Stanly)의 컬러광고의 효과

· 광고에 대한 주의를 끌게 한다.

· 대상 · 장면 · 사람 등을 완전하게 나타낸다.

---

69) 김홍규, 「광고 효과 측정」, 나남출판사, 1990, pp. 388-389.
70) 김상락, "잡지 광고 디자인에 있어 표현 방법적 분류로 본 소고", 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 1981, p. 37, 재인용.

· 전달하려는 내용이나 제품의 특수한 부분을 강조한다.

· 구매 소구력에 적합한 추상적 요소를 제시한다.

· 광고에 대한 첫인상을 좋게 한다.

· 제품 서비스 및 광고인에 대한 존경심을 갖게 만든다.

· 사실적인 인상을 기억에 남게 한다.

IV. 패션잡지 광고의 색채 이미지 효과에 대한 사례분석

1. 색채 이미지 효과에 관한 현황분석

광고는 소비자의 마음에 존재하는 잠재적인 욕구를 자극하여 그들의 행동에 영향을 줄 수 있는 방법을 발견해야 한다. 현대 소비 사회에서는 직접적이고 이성적인 호소보다는 간접적이고 감성적인 호소가 중요시되고 있다. 결국 광고는 소비자가 요구하는 이미지를 얼마나 잘 파악하여 상품을 그 이미지에 크로스 오버(Cross over)시키는 가에 성공의 여부가 달려있다. 이러한 상황하에서 중요한 변수로 등장한 것이 바로 색채이다.

현대는 개성화의 시대이다. 개성화는 타인과는 다른 것을 요구하는 차별화의 의미가 내포되어 있다.

흑백의 시절을 보내고 색채시대가 도래했지만 매일매일 접하는 색채의 홍수 속에서 이제는 새로운 변화를 원하는 추세로 바뀌어가고 있다. 즉, 일상의 낯익은 듯한 껍질을 벗기고 대상을 다시 낯설게 함으로써 지각의 신선함을 되살린다면 똑같은 주제의 광고라 할지라도 소비자에게 강한 호소력을 갖게 된다는 것이다.

패션광고의 색채사용에 있어서는 상품의 이미지에 알맞은 배색이 중요하다. 효과적인 색채의 사용은 도자의 시선을 끌기에 충분하지만 지나치게 많은 색채를 사용한 경우에는 오히려 광고의 효과를 극대화시키지 못하는 경우가 발생되기도 하기 때문이다.

패션광고에서는 다양한 색채 기법의 사용을 통하여 소비자들에게 소구하고자 하는데, 이를 유형별로 살펴보면 다음과 같다.

1) 색채의 단순 재현 광고

생활 속의 리얼리티를 추구하는 제품으로 평범한 일상생활 속에서의 자연스러움을 추구하는 광고이다.

<도표 19>에서 보는 바와 같이 아이겐포스트나 <도표 20>에서 보는 바와 같이 시스템(System), <도표 21>에서 보는 바와 같이 성도 톰보이의 광고처럼 모델이 제품을 입고서 한 순간을 재현함으로써 자연스럽게 소비자에게 융화되는 광고이다.

<도표 19> 아이겐포스트

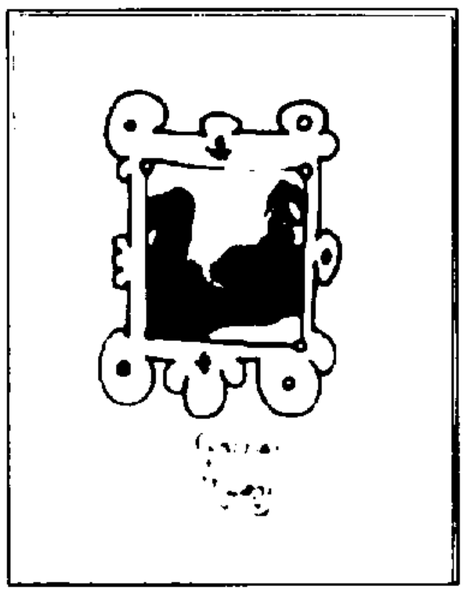
<도표 20> 시스템

<도표 21> 성도 톰보이

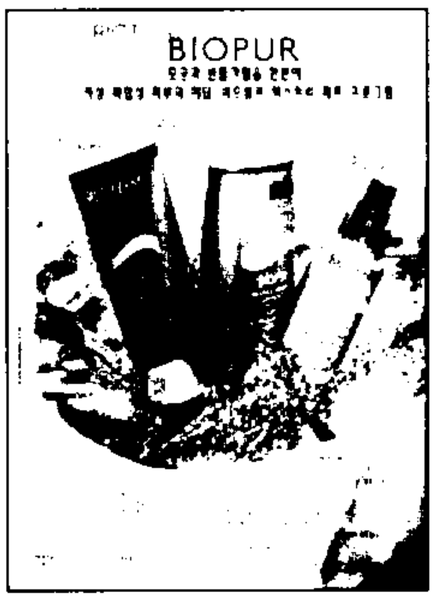
2) 제품의 색채를 표현한 광고

주변과의 차별화된 색채사용을 통하여 제품을 부각시키고 신선한 느낌을 주고자 하는 광고로 소비자의 시선을 붙잡을 수 있는 효과가 크다.

<도표 22>에서 보는 바와 같이 신시아로리 광고는 박스기법을 통해 박스 안의 모델만 컬러로 하고 박스 밖은 백색의 이미지를 강하게 나타내고 있다. <도표 23>에서 보는 바와 같이 비오템(Biotherm) 광고는 주변을 백색처리하고 제품만 컬러로 처리함으로써 제품을 부각시키고 있다.



<도표 22> 신시아로리



<도표 23> 비오뎀

3) 컨셉트 색채를 부각시킨 광고

계절에 따라서 그 계절색에 부합하는 색채와 그 계절에 연상되는 이미지와 색채를 표현함으로써 그 계절에 적합한 제품임을 알리는 광고를 말한다.

<도표 24>에서 보는 바와 같이 데코 광고는 바탕색을 계절색인 파랑을 주조로 함으로써 시원함을 표현하고 금붕어처리는 현실에서 일어날 수 없고 광고를 통해서만 표현 가능한 특이한 기법이다. <도표 25>에서 보는 바와 같이 성도 톰보이 광고는 바탕색을 계절색인 파랑을 주조로 하여 시원함을 나타내주고 있다.

<도표 24> 데코

<도표 25> 성도 톰보이

4) 모노톤 광고

색이 주는 고유의 이미지를 통해 기업이나 제품의 이미지를 만들고자 하는 것으로, 어느 정도 인지도가 있는 기업이나 제품이 색채의 단순화한 표현으로 심플하면서도 고급분위기를 연출할 수 있다.

<도표 26> 게스 (Guess) 광고는 섹시한 여자의 이미지를 흑백 모노톤으로 처리하고 제품의 로고만 선명한 빨강으로 색채 처리함으로써 브랜드 이미지를 부각시키고 있는데, 이는 그만큼 절제된 감각의 연출로 시선을 붙잡을 수 있는 효과가 있다.

<도표 26> 게스

5) 이미지 색채 광고

특정한 이미지 색채를 계산적으로 사용하는 것으로, 그 중에서 중요한 것은 어느 색이고 그 색 고유의 느낌이나 감정이 있으므로 그 영역에서 크게 벗어나지 말아야 한다는 것이다.

<도표 27>에서 보는 바와 같이 미네라인(Mynne Line) 광고는 깔끔한 흰색의 바탕에 동일 색상의 제품을 입은 모델을 배치하고 인물과 바탕을 밝은

노랑으로 구분지음으로써, 자연스럽게 귀여운 이미지를 연출하면서 그와 함께 로맨틱한 느낌을 준다.

<도표 28>에서 보는 바와 같이 쉬본 광고는 청색 모노톤의 배경과 인물을 배치해서 로맨틱하면서도 클래식한 고급분위기를 연출하면서 동시에 제품을 재현해 보여줌으로써 사실적인 정보전달의 역할도 겸하고 있다.

<도표 29>에서 보는 바와 같이 성도 빔스 광고는 이미지 브랜드 인지도가 높은 제품이기에 제품을 보여주지 않고, 단지 색채와 모델의 이미지만으로 광고를 표현하고 있다.

<도표 27> 미네라인

<도표 28> 쉬본

<도표 29> 성도 빔스

이처럼 다양한 색채기법이 잡지의 패션광고에서 각 유형별로 어느 정도의 비율로 활용되고 있는지를 살펴보면 다음과 같다.

<표 IV-1> 패션광고의 색채기법 표현 유형

구분	모노톤		이미지 색채		색채의 단순재현	
	사례수	백분율	사례수	백분율	사례수	백분율
국내	102	20.3	123	24.5	273	53
국외	131	36.1	36.1	18.5	164	45.1

제품만 색채		컨셉트 색채		계	
사례수	백분율	사례수	백분율	사례수	백분율
4	0.8	27	4	502	100
1	0.3	6	1.6	363	100

<표 IV-1>와 같이 패션 광고의 색채 기법 표현 유형 중에서 국내 49%, 국외 43.5%로 색채의 단순 재현 광고가 가장 많이 사용되고 있음을 알 수 있다. 이는 아직까지 패션 광고가 형태와 색채로써 소비자에게 정확한 정보 전달을 하는 것을 목적으로 하고 있음을 나타낸다. 하지만 같은 색채의 재현 광고라도 표현 형태에 있어서는 외국의 사례들은 패션쇼 장면이 많은 비중을 차지하고 있다. 또 국내 광고의 경우는 아무런 배경없이 상품만 제시되거나, 거리나 해변 등의 단순한 배경이 깔리는 경우가 다수인데 반해서 외국의 경우는 <도표 30>에서 보는 바와 같이 회화적인 배경을 사용하거나 <도표 31>에서 보는 바와 같이 일상과는 거리가 먼 특이한 배경을 사용하는 경우가 많았다.

<도표 30> 외국

<도표 31> 외국

그 다음으로 많이 사용되는 색채 기법 표현 유형은 국내의 경우 24.5%를 차지하는 이미지 색채 광고이다. 하지만 외국에는 모노톤 광고가 36.1%로 색채의 단순 재현 광고에 필적할만큼 많이 사용되고 있다. 그러나 제품의 색채를 표현한 광고와 컨셉트 광고는 국내·국외 모두 별로 많이 사용되고 있지 않음을 알 수 있다.

결국 거의 대부분의 패션 광고가 색채의 단순 재현 광고, 모노톤 광고, 이미지 색채 광고의 세 유형에 의해 표현되고 있는 것이다.

2. 이미지 유형의 효과에 따른 내용적 분석

색채 이미지의 표현적인 기능이란, 특수한 방법으로 하여금 색채를 통하여 느끼게 하는 것이다. 표현적 기능은 다음과 같이 세분화된다.

첫째, 사물이나 사람의 본질을 연상시키는 것은 색채, 그 자체가 아니라 그 색채의 에너지에 달려있음을 알아야 한다.

둘째, 무드를 조성하거나 강화시키는데 있어 색채는 음악과 같이 매우 훌륭한 역할을 해낸다. 무드를 조성하고 강화시키기 위한 가장 효과적인 색채의 사용 방법은 전체의 광고에 하나의 색조, 색채의 이미지를 사용하는 것이다. 무드를 조성하기 위해 색채를 사용함에 있어 색채의 상대적인 따뜻함과 차가움 및 전체적인 색채의 미학적 에너지에 주의를 기울여야 한다.

셋째, 색채는 사건에 흥분과 극적 요소를 더해준다. 무대 위의 형형색색 스포트라이트나 일몰일출의 장관을 이루는 색은 우리를 흥분시키고 사건을 극적으로 강화시키는데 좋은 예가 된다.

이러한 표현적 기능이 광고로서 노출될 때, 제품 또는 제품의 주종을 이루는 색채로 나타나는 제품 표상형 광고, 제품의 이미지나 그 제품을 생산해내는 기업의 이미지로 나타나는 이미지 표상형 광고, 그리고 사람의 감정, 감각, 느낌에 내재되어 있는 과거, 미래의 회상, 희망 뒤편에 내재되어 있는 불안감, 무언가 알 수 없는 자유로운 몸짓으로 현 시대의 상황을 탈출해 보고자 하는 감정 표상형 광고로 나눌 수가 있다.[71]

그러면 이러한 광고의 세 가지 유형을 앞서 살펴본 색채 이미지의 유형과 관련시켜 내용적 분석에 들어가 보도록 하겠다.

1) 제품 표상형 광고

(1) 제품 돌출형 광고

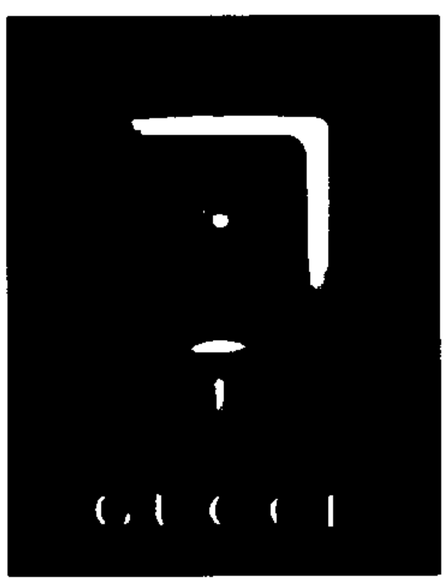
제품 돌출형이란 광고하고자 하는 대상물, 즉 제품이 너무 작은 경우나

---

71) 전종경, "모노톤 광고의 표현 전략에 관한 연구", 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 1997.

알리고자 하는 제품이 소비자들의 시선에 직접적으로 보여지는 것이 중요한 변수로 작용할 때에 주로 쓰이는 기법이다.

앞서 설명한 <도표 32>에서 보는 바와 같이 구찌 광고는 제품의 색채를 표현한 광고로서, 제품을 어떻게 하면 좀 더 소비자에게 잘 보여질 수 있을까를 고려해야 한다. 그러기 위해서 배경 및 모델을 모노톤인 흑색으로 처리하여 제품에게로 시선을 모이게 하고자 한 점이 돋보인다.

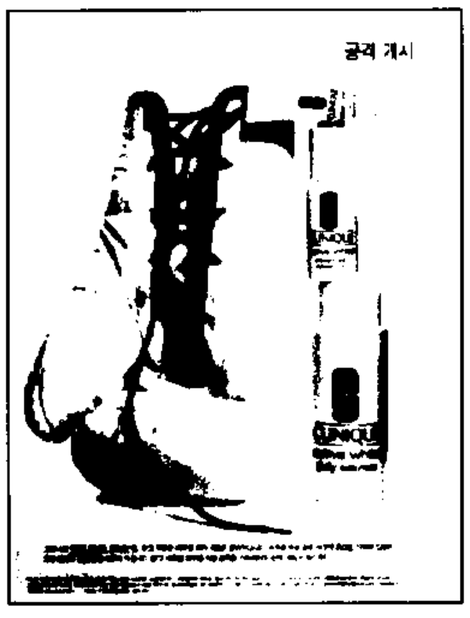


<도표 32> 구찌

<도표 33> 크리스찬디오르 광고는 제품만 색채로 처리한 광고로서, 배경과 모델을 모노톤인 흑색으로 깔끔하게 처리하고, 제품만을 색채로 처리하여 제품이 돋보이도록 하였다.

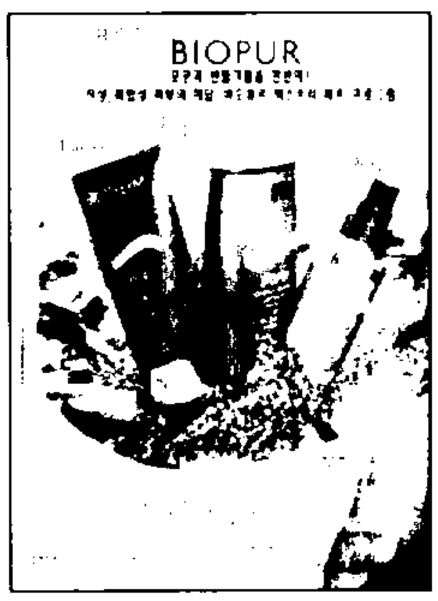
<도표 33> 크리스찬디오르

<도표 34>에서 보는 바와 같이 크리니크 화장품 광고는 제품만을 색채로 처리하고 배경과 나머지 소품은 콘트라스트가 부각된 처리 기법을 사용하여 깨끗한 느낌과 제품의 특성 및 이미지를 함께 전달하고 있다.



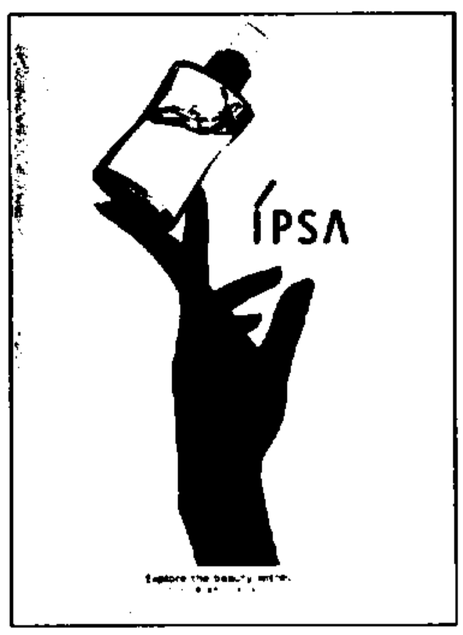
<도표 34> 크리니크

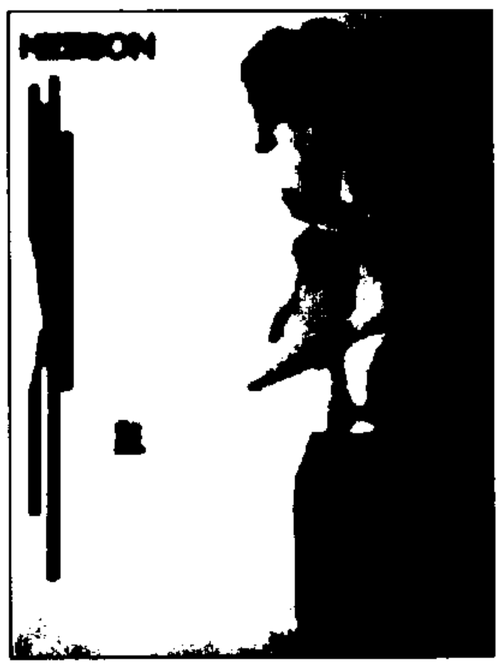
<도표 35>에서 보는 바와 같이 비오뎀 광고는 제품을 색채로 처리한 광고로, 제품을 모노톤인 청색으로 처리하고 나머지 배경을 백색으로 처리하여 극적이면서도 깔끔한 이미지를 주고 있으며, 제품을 색채와 함께 비교적 크게 처리하여 제품에 대한 이미지를 두드러지게 표현하였다.



<도표 35> 비오뎀

<도표 36>에서 보는 바와 같이 IPSA 광고 또한 제품을 백색으로 처리한 광고인데, 청색 바탕 처리와 손의 그림자를 흑색으로 처리하여 시선을 한 곳으로 모으는 효과를 얻었다. <도표 37>에서 보는 바와 같이 케손 진 광고도 제품을 색채로 처리한 광고로, 모델과 배경을 흑색에 가까운 모노톤으로 처리하고, 진을 색채로 처리하여 제품 색이 돋보이도록 하였다.



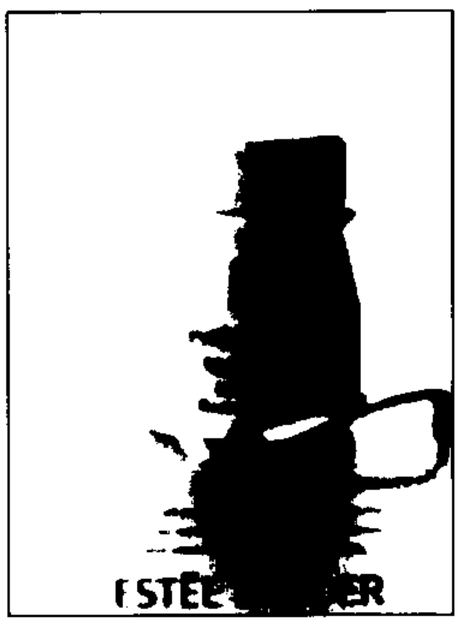


<도표 36> IPSA　　<도표 37> 케손 진

<도표 38>에서 보는 바와 같이 성도 톰보이 광고는 청색 바탕에 제품을 입은 모델과 제품만으로 처리하였고, <도표 39>에서 보는 바와 같이 바탕 광고는색채의 단순 재현 광고로, 흰 바탕에 제품과 모델만으로 처리하여 제품 원래의 이미지와 색채만으로 광고하였고, <도표 40>에서 보는 바와 같이 에스떼 라우더 광고는 특히 그림자 처리를 하여 제품의 실재감을 표현하였다. 또한 자칫 지루하고 건조해 보이기 쉬운 백색의 이미지를 한층 더 깔끔하게 보이도록 하였다.

<도표 38> 성도 톰보이

<도표 39> 바탕



<도표 40> 에스떼 라우더

<도표 38> 성도 톰보이 <도표 39> 바탕 <도표 40> 에스떼 라우더

<도표 41>에서 보는 바와 같이 게스 광고는 섹시한 여자의 이미지를 흑백 모노톤으로 처리하고 제품의 로고만 선명한 빨강으로 컬러 처리함으로써 브랜드 이미지를 부각시키고 있는데, 이는 그만큼 절제된 감각의 연출로 시선을 붙잡을 수 있는 효과가 있다. <도표 42>에서 보는 바와 같이 도나카란 광고는 모델이 입은 옷의 이미지를 흑색 바탕의 배경과 대조시켜 밝게 처리하여, 제품 돌출의 효과를 거둔 것으로 보인다.

<도표 41> 게스

<도표 42> 도나카란

여기에서 제시된 몇몇 광고들은 작은 제품이나 소비자의 시선에 오래도록 기억시켜야 하는 광고를 제작할 때 주로 사용되는 광고이지만 요즈음의 광고를 볼 때 너무 사용 빈도가 작은 광고로 여겨지며, 너무 과용할 경우 소비자의 시선에 상품의 혼돈이 올 수 있으므로, 타 광고와의 차별화를 신중히 검토하여 사용하는 것이 바람직하다.

(2) 제품 색채형 광고

제품 색채형 광고란, 제품의 포장디자인 색상, 제품의 기본 색상 등을 사용하여 모델이나 기타 소재들을 제품의 색상과 유사하거나 똑같은 색상으로 제품의 인지도를 높이기 위해 사용되는 기법이다.

앞서 제시된 돌출형과는 달리 대조되는 느낌의 광고로, 적절히 표현되었을 때, 제품의 품위를 떨어뜨리지 않으면서도 부드러운 느낌의 광고를 집행할 수 있다는 장점이 있다.

<도표 43>에서 보는 바와 같이 크리니크 광고는 심플한 느낌의 이미지 색채 광고로서, 제품의 색상과 배경의 색채를 동일시함으로서, 색채 이미지의 동일화에 신경을 써서 제작하였다.

<도표 43> 크리니크

<도표 44>에서 보는 바와 같이 블루 원(Blue One), <도표 45>에서 보는 바와 같이 파블로(Pablo) 등이 있다. 이 예들은 모두 캐주얼의 의류 창고인데, 이것은 청년, 청춘 등을 상징하기 때문이다. 청색은 심플하며, 신선하고 산뜻한 컬러 이미지를 갖고 있으며 새로운 것을 추구하는 창조적인 색으로 무드를 자유롭게 표현해내는 상상력의 색이기도 하다. 청색을 사용한 모노톤 광고는 국내 4%, 국외0%로 활용되는 사례가 극히 드물다.

<도표 44> 블루 원

<도표 45> 파블로

<도표 46>에서 보는 바와 같이 겐조 향수 광고와 <도표 47>에서 보는바와 같이 다비도프(Davidoff) 광고는 색채의 단순 재현 광고인데, 제품의 색채가 푸른색인 것을 감안해 볼 때, 배경색인 하늘 빛과 물빛을 모두 푸른색으로 처리하여 제품 색채를 배경색과 맞추고 있다.

<도표 47>에서와 같이 다비도프(Davidoff) 광고인 경우, 제품과 가까운 시야에 놓여진 물빛은 더욱 선명하게 처리하여, 망점이 거친 하늘빛 원경의 색채와 대조되게 처리하였고, 자칫 생기게 될 단조로움이나 식상하게 될 이미지의 문제에도 고려한 것으로 보인다.

<도표 46> 겐조

<도표 47> 다비도프

<도표 48>에서 보는 바와 같이 랄프 로렌(Ralph lauren), <도표 49>에서 보는 바와 같이 2(GV 2) 등의 광고는 흑색 모노톤의 광고이다.

<도표 48> 랄프 로렌

<도표 49> 지브이

흑색은 무채색으로 죽음이나 공포, 절망의 색이기도 하지만 한편으로는 영원과 신비의 권위있는 이미지를 나타내는 고귀한 색이기도 하다. 즉 어둠의 인상이 강하며 죽음의 이미지를 나타내지만, 이러한 암흑 속의 경외와 공포는 때로는 절대적인 힘, 숭고한 인상을 주며 또 동시에 퇴폐적인 인상

이나 관능적인 인상을 주기도 한다.[72] 이처럼 흑색은 격조가 높고 고급스러운 감을 표현하기 쉬운 색으로 품격있는 감각을 느낄 수가 있으며, 하드하고 남성적인 이미지와 동시에 세련되고 현대적인 이미지를 지니고 있어 젊은이들이 선호하는 색으로 현대 디자인에서 애용되고 있다.

<도표 50>에서 보는 바와 같이 EnC 광고는 갈색 모노톤의 광고이다. 갈색 톤의 광고는 색조에서 느껴지는 것과 같이 부드러운 느낌과 함께 고급스럽고 우아한 이미지를 표현해주며, 갈색 톤으로 처리된 모델들의 부드러운 이미지가 자연스럽게 소비자들의 심리를 자극한다. 갈색 모노톤 광고는 국내에서 9.3%, 국외에서 3.5%로 미약하게 나타나고 있다.

<도표 50> EnC

<도표 51>에서 보는 바와 같이 앙띰 광고는 캐주얼한 이미지를 주는 광고로, 배경색을 모델이 입은 제품 색과 같은 색조로 처리하였다. 그래서 모델과 제품이 자연스럽게 배경색과 조화가 되고, 제품의 흰 무늬 색과 푸른 무늬 색이 강조되어 뚜렷하게 보이기까지 한다.

---

72) 사또루 후지 편역 · 김복영 옮김, 「미와 예술의 심리학」, 조형사, p. 70.

<도표 51> 앙띰

<도표 52>에서 보는 바와 같이 크리스찬 디오르 광고는 이미지 색채 광고로서, 포장디자인과 제품만의 화려한 원색들, 즉 빨강, 파랑, 녹색, 보라, 노랑색들이 모두 혼합되어 조명 색처럼 모델과 배경을 감싸고 있어서, 이 제품이 색조 화장품의 특징을 가지고 있음을 아주 잘 보여주고 있다. 즉 이 광고는 다양한 색채의 선택을 할 수 있는 제품임을 알려주고 있다. 이러한 제품 색채형 광고는 제품의 색상이 시청자로 하여금 오해의 소지가 없어야 하므로 선택시 사전에 충분한 협의가 있어야 하겠다.

<도표 52> 크리스찬 디오르

2) 이미지 표상형 광고(브랜드 이미지형 광고)

이미지 표상형 광고는 색채를 통해 연상되는 이미지에 광고의 느낌을 크로스 오버(Cross over) 시키는 것으로, 주로 브랜드 이미지를 형성하기 위한 광고에 많이 사용되고 있다.

브랜드 이미지란 특정 브랜드가 소비자의 감각 기관을 통해 받아들여져서 해석되는 여러 의미를 말한다. 대상 상품이 실제로 어떤가와는 별도로 사람들의 마음속에 활성되어진 상으로, 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다.

소비자들간에 형성되는 '브랜드 이미지'는 상품의 이미지이며, 동시에 시장에 있어서 상품의 가치를 상징하는 이미지로서 다음과 같은 역할을 한다.

① 반복 구매를 조장한다.

② 충성스런 고객으로 구성되는 세분시장을 찾을 수 있게 하며, 상품 충성도는 타사와의 경쟁으로부터 제조업자를 보호해 준다.

③ 기업 이미지를 형성해 준다.

이미 수천 개의 브랜드가 소비자의 주위를 맴돌고 있는 오늘날의 현실로 볼 때, 소비자의 무의식에 통일된 브랜드 이미지를 심어놓게 되면 제품에 결정적인 결함이 없는 한, 소비자는 감히 통일된 브랜드 이미지를 떨치고 타사의 제품을 구입하는 모험은 하지 않는다. 이것은 미세하지만 인간의 무의식을 지배하는 특성이다.[73]

이러한 브랜드 이미지형은 제품의 색상이 따로 정해져 있지 않은 의류, 신변 잡화류로서 거의 대부분 나타나고 있다. 또한 광고의 전반적인 색상이 한 가지로 통일되는 경우가 대부분이다.

---

73) 전종경, 앞의 논문, 1997.

<도표 53>에서 보는 바와 같이 키이스 광고는 브랜드 이미지 색채로 자연을 배경으로 한 녹색을 사용하였는데, 여기서 녹색은 전원적인 동시에 고풍스럽고 전통적인 느낌을 주고 있다.

<도표 53> 키이스

<도표 54>에서 보는 바와 같이 구찌 광고는 모두 청색 모노 톤의 광고인데, 흑색 배경에 제품의 이미지를 청색 톤으로 처리하여 신선하고 심플하며, 산뜻한 이미지로 표현하고, 또한 새로운 것을 추구하는 창조적인 색으로 무드를 자유롭게 표현해 내는 상상력의 이미지로서 표현하고 있다. 제품의 형태를 부분적으로 인지하도록 하여 신비롭고 고급스러운 이미지에 쌓인 느낌을 가지게 한다.

<도표 54> 구찌

3) 감정 표상형 광고

(1) 과거 회상형 광고

광고는 과거나 현재의 부족과 불만족, 결핍을 이야기하면서 동시에 인간이 공통적으로 가지고 있는 미래의 욕망을 자극한다. 그리고 그 방법으로서 상품 자체와 그 외관을 분리하는 미적 추상화, 상품의 객관적 요소들은 주관적 인간 언어로 바꾸는 감성의 기술 지배가 이용된다. 이 과정에서 인간이 살아 왔고 현재 살아가고 있으며, 또 앞으로 살아갈 시간이 하나의 중요한 소재로 사용된다.[74] 미래의 약속을 더욱 극적으로 이야기하는 방법 중의 하나가 과거와 현재의 일깨움이기 때문에 대개의 광고에는 이들 세 가지의 시간이 거의 동시적으로 등장하고 있다.

광고는 때때로 개인적인 향수를 이용하여, 또 때로는 그 사회의 공적인 향수를 이용해서 소비자의 감성을 건드리며 소비자의 공감을 얻으려고 한다. 이와 같은 과거를 중심 주체로 하여 인간의 감성을 지배하는 광고가 바로 향수 광고(Nostalgic Advertising)이다. 이러한 향수 광고를 표현할 수 있는 색채 중에서 적절한 색채 이미지는 바로 갈색 기조의 모노톤이다.

갈색은 따뜻하며 하드한 색채 이미지를 갖고 있으며, 전통적이고 회고적인 색조로 감정에 치우치는 일이 없는 안정된 심리의 색이다. 갈색톤의 광고는 색조에서 느껴지는 것과 같이 부드러운 느낌과 함께 고급스럽고 우아한 이미지를 표현해주며, 갈색톤으로 처리된 모델들의 부드러운 이미지가 자연스럽게 소비자들의 심리를 자극한다. <도표 55>에서 보는 바와 같이

---

74) 조병량, "미래를 위한 과거의 판매", 동방기획 사보, 1992. 5.

광고는 마치 오래된 사진을 연상하는 이미지를 갈색으로 표현하였는데, 자신의 옛 일을 회상하는 것과 같은 착각을 불러일으킨 정도의 한 컷의 사진 같은 느낌을 주고 있다. 망점이 큰 표현 방법이 아니더라도 이렇게 갈색톤이라는 색의 특성을 이용하면 아련한 소비자 자신의 추억으로까지 파고들 수가 있는 것이다.

<도표 55> 톰보이

<도표 56>에서 보는 바와 같이 샤넬 광고는 흑백 모노톤의 하나로, 필름의 한 컷을 연상하게 하는 방법을 희뿌옇게 처리한 모델의 이미지에 어울리도록 하여, 옛 광고나 과거가 색채가 도입되지 않은 흑백의 시대였음을 이용하였다.

<도표 56> 샤넬

<도표 57, 58>에서 보는 바와 같이 광고는 정확히 모노톤이라고 말하기는 어려우나, 강조되어 표현되어 있는 갈색과 녹색 기조의 색조가 보는 이의 마음을 차분히 가라앉히고 신비스러운 느낌까지 갖도록 한다. 생각을 하고 있는 듯한 모델의 표정과 시선이 전원 풍경을 뒤로하고 옛 생각을 하는 자기 자신을 상상하도록 한다. 이런 것들이 결국 소비자들에게 그 제품을 입은 모델을 동경하게끔 만든다. 존 버거가 적절히 지적했듯이, "광고란 본질적으로 무엇인가에 대한 향수이며 과거의 일을 미래를 위해 판매하는 것" 인 셈이다.75)

<도표 57> 에스카다

<도표 58> 앤 클라인

(2) 자유 분방형 광고

신세대의 소비행동은 개성있는 선호 및 유형추구 충동구매, 신제품의 혁신적 구매, 높은 소비수준등의 특징으로 설명할 수 있다. 신세대의 자기중심

---

75) 존 버거(John Buger), 강명구역, 「영상 커뮤니케이션과 사회」, 서울:나남, 1990.

적이고 개성을 중시하는 특징은 자기표현을 위한 개성있는 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 신세대의 개성있는 제품을 선호하는 경향은 새로운 패션에 관한 기사나 잡지를 즐겨보는데, 이러한 신세대들의 소비력을 겨냥하여 그들의 정서에 맞추기 위해서는 감각적이고 세련된, 그러면서도 호흡이 짧고 깊이가 없는 감각적 광고를 만들어야 한다. 결국 이들을 주시하던 광고계에서는 젊은 층을 겨냥한 제품들의 광고를 그들의 라이프스타일에 맞게끔 자연스럽게 감성적 포스트 모던류로 흐르게 한 것이다. 실제로 신세대는 시각 우선의 감성적 집단으로, 카피보다는 비주얼이 즉시적인 소구력을 보이는 집단이다. 따라서 이들을 대상으로 한 광고는 제품을 팔지 않고 분위기를 파는 것이다. 구구하게 설명하지 않고 느낌만으로 전달한다. 좋고 싫음이 분명한 신세대들에게 제품을 세세하게 알리는 세일즈 메시지는 오히려 역효과를 일으킨다.

<도표 59>에서 보는 바와 같이 Lee 광고와 <도표 60>에서 보는 바와 같이 게스 진 광고는 캐주얼의 이미지를 느낄 수 있는 광고이다. 여기에서 나타나듯이 무언가 쳐다보는 각각의 색깔의 옷을 입은 신세대들, 어두운 듯한 보라색 조명, 여기에 자유를 느끼고 첨단을 느끼는 것이다. 여기에서 이들만의 세계에 서 있는 듯한 모습을 상상할 수 있을 것이다. 신세대들은 이러한 흐름의 광고들을 보면서 무언가에 대한 동경보다는 일치함을 느낄 것이다. 신세대는 포스트모던 광고에서 보여주는 반사회적이고 반규범적이며 다분히 아방가르드적인 반 형식에서 그들이 갈구하는 자유를 느끼는 것이다.

<도표 59> Lee

<도표 60> 게스

이상으로 제품 표상형 광고, 이미지 표상형 광고, 감정 표상형 광고에 나타난 색채 이미지의 유형에 대한 분석을 하였다. 제품 표상형 광고는 다시 제품 돌출형 광고와 제품 색채형 광고로 나눌 수가 있는데, 제품 돌출형 광고에서 앞서 살펴본 것과 같이 제품의 색채를 표현한 광고가 거의 대부분을 차지하였고, 제품 색채형 광고에는 이미지 색채가 압도적이었다.

이미지 표상형 광고에 해당하는 브랜드 이미지형 광고에는 모델을 부각시키기 위한 2도색의 모노톤 광고와 색채의 성격을 빌어 이미지를 만들려는 이미지 광고가 대다수로 해당되고 있음을 알 수 있었다.

감정 표상형 광고에는 과거 회상형 광고와 자유 분방형 광고로 나눌 수가 있는데, 과고 회상형 광고인 경우, 아련한 향수를 느끼데 하는 모노톤, 특히 갈색 기조와 흑백 기조의 모노톤 광고가 가장 많이 제작되고 있음을 알 수 있었다. 자유 분방형 광고에는 신세대를 겨냥한 포스트모던 광고가 많은 만큼, 젊음을 상징하는 청색과 적색, 그리고 이들의 혼합 색채가 섞인 이미지 색채가 많이 제작되고 있었다. 여기에서는 균형적인 색채 구성의 원칙을 거부하고 색채와 흑색 기조의 사용, 색채의 혼용, 명암 대조의 기법 등이 사용되고 있다.

각 색채의 이미지는 이렇듯 광고의 세부적인 형태에서도 아주 세심하고

날카롭게 연결되고 있다는 것을 알 수 있었다. 이들 패션 광고 역시 브랜드의 이미지를 색채에 맞추어 최대한으로 적절하게 표현한다면 소비자의 기억 속에, 그리고 결국 구매로까지 연결되는 최상의 열쇠가 될 것임에 틀림없다.

3. 소비자 반응 설문조사

1) 조사의 개요

(1) 조사 목적

본 연구는 잡지 패션 광고에 나타난 다양한 색채 이미지가 뒤에 제시하게 될 세 가지 광고, 즉 제품 표상형 광고, 이미지 표상형 광고, 감정 표상형 광고에 얼마나 적절히 적용되어 소비자의 구매의욕으로 연결되는지를 알아보기 위해 계획되었다.

(2) 조사범위

본 연구에서는 잡지 패션 광고에 사용되고 있는 색채 이미지 및 그에 따른 적절한 광고 효과를 조사하기 위해 1999년의 패션 광고를 선정, 연구 대상으로 하였다. 이 기간 중 국내 패션 잡지 엘르, 에꼴, 쎄시, 위드와 국외에서 발간된 엘르, 보그, 바자르에 게재된 패션광고를 선정, 연구대상으로 하였는데, 의류, 액세서리, 구두, 화장품 광고를 모두 포함하였다.

(3) 조사 대상

설문 대상은 10대 후반부터 30대 후반까지 서울 지역의 남녀를 대상으로 하여 그들이 직접 설문지를 작성하도록 하는 방식을 사용하였다. 2001년 4월 20일부터 4월 27일까지 설문지 총 200부를 배포하여 그 중에서 적합한 것으로 판정된 165부를 측정 대상으로 하였다. 조사 대상은 인구 통계학적인 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령별, 직업별로 디자인 관련직과 비디자인 관련직으로 구분하였는데, 그 중에서도 성별에 의한 구분방법을 중점적으로 시행하였다. 대상의 통계적 분류는 아래 표와 같다.

성별

남 성	여 성	계
80명 (48%)	85명 (52%)	165명 (100%)

연령별

10대	20대	30대
25명 (15.1%)	111명 (67.3%)	29명 (17.6%)

직업별

디자인계	비디자인계
54명 (32.7%)	111명 (67.3%)

(4) 조사 방법

조사를 위한 표본으로 잡지 패션 광고와 설문지를 사용하였는데, 색채 이미지의 유형인: A. 색채의 단순재현 광고, B. 제품의 색채를 표현한 광고, C. 모노톤 중에서 흑색, 갈색, 녹색 광고, D. 이미지 광고를 선정하여 이들

을 혼합, 게재하여 앞서 제시한 3가지 광고 유형과의 상관성에 대해 알아보았다. 조사방법은 이미지 조사법(Semantic Differential)을 기준으로 하여 이용하였고, 이는 색채 이미지의 유형의 특성을 혼합, 게재하였다.[76]

(5) 설문 조사의 한계

광고의 느낌이 색채를 통해서만 형성되는 것이 아니라 전체적인 레이아웃이나 모델의 이미지 등에 의해 복합적으로 이루어짐을 감안할 때, 본 설문이 색채에 대한 느낌을 요구했음에도 불구하고 색채 외의 다른 인자가 상당히 많은 영향을 끼쳤을 것이라고 본다. 따라서 각각의 색채 이미지의 유형의 느낌이 그 색채 광고의 유형에 정확하게 부합된다고 말하기는 어렵다.

<표 IV-2> 설문지의 내용적 구성도

설문지 문항 내용	문항수
응답자에 대한 일반사항	3
색채 이미지 유형에 대한 선호도	6
잡지 패션 광고의 수용태도	5
색채 이미지와 광고 유형에 대한 상관성	8

2) 분석 결과

76) 다변량 해석이라고 불려지는 통계수법의 하나로, 이미지처럼 미지의 복잡한 영을 측정하기 위하여 개발되어 사용되고 있다. 측정방법은 서로 상반되는 형용사군을 이용하여 그 사이를 5~7 단계에 걸쳐 척도화하였다.

1. 제시된 광고들, 색채의 단순재현 광고와 제품의 색채를 표현한 광고, 모노톤 광고와 이미지 색채 광고를 가장 눈에 띄는 순서대로 기록해 주십시오(라는 물음을 제시하였다.) 제시된 물음에 <표 IV-3, 4>와 같이 남자의 39명인 49% 여자의 43명인 51%가 모노톤이 가장 눈에 띈다고 대답하였는데, 그 이유는 단순하면서도 특이한 이미지 때문이라고 대답하였다.

<표 IV-3> 색채 이미지의 선호도 조사표 (남성)

	색채의 단순표현	제품만 색채	컨셉트 색채	모노톤	이미지 색채	계
응답자수	5	17	13	39	6	80
백분율	6%	21%	16%	49%	8%	100%

<표 IV-4> 색채 이미지의 선호도 조사표 (여성)

	색채의 단순표현	제품만 색채	컨셉트 색채	모노톤	이미지 색채	계
응답자수	4	18	12	43	8	85
백분율	5%	21%	14%	51%	9%	100%

2. 위에 제시된 광고들 중에서 재품을 사고 싶은 느낌을 주는 광고는 어떤 것입니까?(라는 물음을 제시하였다.) 제시된 물음에 <표 IV-5, 6>과 같이 남자의 51%와 여자의 48%가 모노톤 광고에 구매 충동을 느끼는 것으로 조사되었는데 그 이유는 특이함 때문에 좀더 그 브랜드를 기억하고 있기 때문이라고 대답하였다.

<표 IV-5> 구매 충동의 광고 조사표 (남성)

	색채의 단순표현	제품만 색채	컨셉트 색채	모노톤	이미지 색채	계
응답자수	5	16	11	41	7	80
백분율	6%	20%	14%	51%	9%	100%

<표 IV-6> 구매 충동의 광고 조사표 (여성)

	색채의 단순표현	제품만 색채	컨셉트 색채	모노톤	이미지 색채	계
응답자수	7	15	15	41	7	85
백분율	8%	18%	18%	48%	8%	100%

3. 위에 제시된 광고(가장 눈에 띈다고 표시한 광고)의 어떤 부분에 가장 먼저 시선이 끌립니까?(라는 물음을 제시하였다.) 제시된 물음에 <표 IV-7, 8>과 같이 남자의 56%와 여자의 34%가 광고물의 전체 색분배에 관심을 두고 있는 것으로 조사되었는데, 그 이유는 다른 요소보다도 색채에 대해 민감한 반응을 보이고 있기 때문이라고 대답하였다.

<표 IV-7> 광고물의 전체 색분배의 선호도 (남성)

	광고전체의 특이함	카 피	모델 또는 화면 배 경	전체색 분배	계
응답자수	28	6	17	29	80
백분율	35%	8%	21%	36%	100%

<표 IV-8> 광고물의 전체 색분배의 선호도 (여성)

	광고전체의 특이함	카 피	모델 또는 화면 배 경	전체색 분배	계
응답자수	29	12	15	29	85
백분율	34%	14%	18%	34%	100%

3. 제시된 광고물, 제품 돌출형 광고와 제품 색채형 광고, 브랜드 이미지형 광고와 자유 분방형 광고 중에서 가장 특이하다고 생각되는 광고는 어떤 것입니까?(라는 물음을 제시하였다.) 제시된 물음에 <표 IV-9, 10>과 같이 남자, 여자 모두 약45%가 브랜드 이미지형 광고에 관심을 두고 있는 것으로 조사되었는데, 그 이유는 이미지에 따라 그 브랜드나 광고에 대한 관심과 기억이 높아지기 때문이라고 대답하였다.

<표 IV-9> 광고의 기법 선호도 조사표 (남성)

	제품 돌출형 광 고	자유 분방형 광 고	브랜드 이미지형 광 고	과거 회상형 광 고	계
응답자수	8	13	36	23	80
백분율	10%	16%	45%	29%	100%

<표 IV-10> 광고의 기법 선호도 조사표 (여성)

	제품 돌출형 광 고	자유 분방형 광 고	브랜드 이미지형 광 고	과거 회상형 광 고	계
응답자수	7	12	38	28	85
백분율	8%	14%	45%	33%	100%

4. 다음에 제시된 제품 돌출형 광고에 대한 설명을 하고, 제품 돌출형 광고라고 생각되는 이미지의 색채에 V표를 해주십시오.(라는 물음을 제시하였다.) 제시된 물음에 <표 IV-11, 12>와 같이 남자와 여자의 약34% 이상이 모노톤, 특히 제품의 색채를 표현한 광고 이미지와 어울린다고 대답하였는데, 그 이유는 배경에서 제품만 부각되는 것이 강한 이미지를 주기 때문이라고 대답하였다.

<표 IV-11> 제품 돌출형 광고의 기법에 관한 연관성 (남성)

	모노톤 광고	제품만 색채 광 고	이미지 색채 광 고	색채의 단순 재현 광고	계
응답자수	27	37	6	10	80
백분율	34%	46%	8%	12%	100%

<표 IV-12> 제품 돌출형 광고의 기법에 관한 연관성 (여성)

	모노톤 광고	제품만 색채 광 고	이미지 색채 광 고	색채의 단순 재현 광고	계
응답자수	30	40	8	7	85
백분율	36%	47%	9%	8%	100%

5. 다음에 제시된 제품 색채형 광고에 대한 설명을 하고, 제품 색채형 광고와 잘 어울린다고 느껴지는 이미지의 색채에 V표를 해주십시오.(라는 물음을 제시하였다.) 제시된 물음에 <표 IV-13, 14>와 같이 남자와 여자의 약 40% 이상이 이미지 색채와 어울린다고 대답하였는데, 그 이유는 제품과 그 광고의 색채가 통일되는 것이 어울리기 때문이라고 대답하였다.

<표 IV-13> 제품 색채형 광고의 기법에 관한 이미지 연관성 (남성)

	모노톤 광고	제품만 색채 광 고	이미지 색채 광 고	색채의 단순 재현 광고	계
응답자수	24	20	32	4	80
백분율	30%	25%	40%	5%	100%

<표 IV-14> 제품 색채형 광고의 기법에 관한 이미지 연관성 (여성)

	모노톤 광고	제품만 색채 광 고	이미지 색채 광 고	색채의 단순 재현 광고	계
응답자수	27	15	39	4	85
백분율	32%	18%	46%	4%	100%

6. 다음에 제시된 브랜드 이미지형 광고에 대한 설명을 하고, 브랜드 이미지형 광고에 어울린다고 느껴지는 이미지의 색채에 V표를 해주십시오.(라는 물음을 제시하였다.) 제시된 물음에 <표 IV-15, 16>과 같이 남자와 여자의 약46% 이상이 이미지 색채와 어울린다고 응답하였는데, 그 이유는 색채의 이미지에 따라 그 브랜드에 대한 기억이 인식되기 때문이라고 대답하였다.

<표 IV-15> 브랜드 이미지 광고의 기법에 관한 이미지 연관성 (남성)

	모노톤 광고	제품만 색채 광 고	이미지 색채 광 고	색채의 단순 재현 광고	계
응답자수	27	10	37	6	80
백분율	24%	12%	46%	8%	100%

<표 IV-16> 브랜드 이미지 광고의 기법에 관한 이미지 연관성 (여성)

	모노톤 광고	제품만 색채 광 고	이미지 색채 광 고	색채의 단순 재현 광고	계
응답자수	35	6	41	3	85
백분율	41%	7%	48%	4%	100%

7. 다음에 제시된 자유 분방형 광고에 대한 설명을 하고, 자유 분방형 광고에 어울린다고 느껴지는 이미지의 색채에 V표를 해주십시오.(라는 물음을 제시하였다.) 제시된 물음에 <표 IV-17, 18>과 같이 남자의 46%와 여자의 약44%가 이미지 색채와 어울리는 광고라고 응답하였는데, 그 이유는 특이하고 강렬한 이미지 색채가 자유 분방형 광고에 어울리기 때문이라고 대답하였다.

<표 IV-17> 자유 분방형 광고의 기법에 관한 이미지 연관성 (남성)

	모노톤 광고	제품만 색채 광 고	이미지 색채 광 고	색채의 단순 재현 광고	계
응답자수	8	10	37	25	80
백분율	10%	13%	46%	31%	100%

<표 IV-18> 자유 분방형 광고의 기법에 관한 이미지 연관성 (여성)

	모노톤 광고	제품만 색채 광 고	이미지 색채 광 고	색채의 단순 재현 광고	계
응답자수	32	13	37	3	85
백분율	37%	15%	44%	4%	100%

8. 다음에 제시된 과거 회상형 광고에 대한 설명을 하고, 과거 회상형 광고에 어울린다고 느껴지는 이미지의 색채에 V표를 해주십시오.(라는 물음을 제시하였다.) 제시된 물음에 <표 IV-19, 20>과 같이 남자의 48명인 60%와 여자의 47명인 55%가 모노톤 색채와 어울린다고 응답하였는데, 그 이유는 갈색이나 흑색 기조의 광고가 옛 회상을 불러일으키기 때문이라고 대답하였다.

<표 IV-19> 과거 회상형 기법에 관한 이미지 연관성 (남성)

	모노톤 광고	제품만 색채 광 고	이미지 색채 광 고	색채의 단순 재현 광고	계
응답자수	48	24	5	3	80
백분율	60%	30%	6%	4%	100%

<표 IV-20> 과거 회상형 광고의 기법에 관한 이미지 연관성 (여성)

	모노톤 광고	제품만 색채 광 고	이미지 색채 광 고	색채의 단순 재현 광고	계
응답자수	47	29	5	4	85
백분율	55%	34%	6%	5%	100%

V. 문제점 및 지향점

사회가 급변하는 것과 발맞추어 소비자들의 기호나 의식도 나날이 변해가고 있다. 따라서 광고에 있어서도 소비자들의 변화에 발맞추어 다양한 표현 기법으로 소비자들의 구미를 맞출 수 있는 광고의 제작이 요구되고 있으며, 이를 위해서는 효율적인 광고 기법의 개발이 필요하다.

패션 광고에서의 내용적 기법을 분석한 결과 다음과 같은 개괄적인 문제

점이 발견되었다.

① 다양한 기법의 광고가 요구된다.

소비자의 요구는 갈수록 늘어나고 있으며, 차별화된 광고 전략을 위해서는 무언가 눈에 띄며, 소비자의 욕구에 충족될 수 있는 기법이 무엇보다도 필요하다. 그런데 잡지에 게재된 패션광고의 사례를 살펴보면, 제품을 표현하는데 있어서 색채의 단순 재현 광고가 많은 비율을 점하고 있음을 알 수 있다. 물론 패션 광고의 특성상 제품의 본래적인 형태와 색채를 사실적으로 표현하는 것이 당연하다고 볼 수도 있다. 그러나 이제 소비자들은 제품을 선택할 때 그 기능이나 형태보다는 감각적인 면에 많은 비중을 두고 있다. 따라서 두드러지는 광고가 되더라도 여러 가지 기법을 시도해봄으로서 실험적인 태도가 중요하다.

② 다양한 색채의 모노톤 광고가 필요하다.

패션광고에서 색채를 사용한 광고와의 차별을 위한 모노톤 광고가 많이 선보이고 있다. 그러나 대부분의 모노톤 광고가 흑색 모노톤 광고로 제작되고 갈색 모노톤 광고가 그 뒤를 이을 뿐, 다른 색채의 모노톤 광고는 거의 눈에 띄지 않고 있다. 설문조사에서도 볼 수 있듯이 전반적으로 흑백과 갈색 모노톤이 거의 50%라는 상당히 높은 점유율을 보이고 있는데, 색채의 다양성이 결핍되어 있음을 알 수 있으며, 모노톤 광고의 제작시에 제품의 성격에 부합하는 다양한 색채의 사용이 요구되고 있음을 알 수 있다.

③ 제품의 성격에 맞는 이미지 색채의 사용이 필요하다.

패션광고에 나타난 이미지 색채의 사용현황을 보면 그나마 다양한 유형이 골고루 사용되고 있음을 알 수 있는데, 제품의 차별화에만 너무 치중하여 무리한 색채의 사용으로 자칫 상품 그 자체의 이미지가 손상될 우려가 있다. 이러한 경우에는 제품과 나타내고자 하는 의미가 어울리지 않아 소비자

들은 광고를 통해 전달하고자 하는 이미지가 무엇인지 알 수가 없게 되며, 이러한 애매모호한 메시지는 소비자가 광고를 보더라도 기억에서 쉽게 지워지며, 제품의 구매로까지 이르게 하지 못한다. 따라서 상품의 성격에 부합하는 적절한 이미지 색채의 차별화 전략이 필요하다.

④ 소비자의 특성에 맞는 광고 전략이 필요하다.

오늘날 소비자들은 다양한 기호를 지니고 있다. 신세대들의 자유분방한 광고에서부터 386세대 이후의 과거회상형 광고를 선호하는 층에 이르기까지 그 기호도 다양하다. 따라서 광고도 이에 부합하는 소비자의 특성을 잘 파악하여 그들의 구미에 맞는 적절한 광고를 행해야만 한다. 이를 위해서는 소비자 시장의 세분화가 요구된다. 즉 어떤 대상층을 타겟으로 선택하는 가에 따라서 광고의 전략도 달라져야 한다. 따라서 세분화된 시장의 특성을 잘 파악하여 소비자군의 특성에 맞게 광고 전략을 수립해야 할 것이다.

IV. 결 론

본 연구는 색채 이미지에 의한 마케팅전략으로서 패션광고에 어떤 다양한 컬러기법이 활용되고 있는지 조사해 보고, 보다 효율적인 광고를 위해서는 색채와 제품을 어떻게 매치시켜 자연스럽게, 혹은 강한 임펙트를 줌으로써 소비자를 구매단계에 이르게 할 수 있는지에 대해서 살펴보았다.

본 연구에서는 패션잡지 광고에 나타난 색채 이미지의 효과에 관해 알아보기 위해 패션잡지 광고에 대한 이론적 배경에서부터 패션잡지 광고에서의 색채 이미지와 내용 분석, 그리고 패션잡지 광고의 색채 이미지 효과에 관한 사례분석과 함께 소비자 반응 설문 조사를 통해 문제점을 확인했으며 지향점에 대해서도 검토해 보았다.

첫째, 패션광고는 소구하고자 하는 타겟과 어떻게 소구할 것인가 하는 컨셉트를 명확하게 설정하여서 패션 상품의 품질과 그 상품이 지닌 패션성을 최대한 부각시킬 수 있게 끔 제작되어야 한다. 이런 패션광고는 단순히 그 제품을 소비자들에게 인지시키는 역할뿐만이 아니라 그 제품을 생산하는 기업의 이미지를 형성하기도 하며 그렇게 형성된 이미지는 계속적으로 소비자의 심리에 자리잡고서 이후의 구매행동에도 영향을 미치게 된다.

둘째, 의류시장에는 다양한 종류의 패션상품이 범람하고 있어 그에 따라 패션광고 또한 수없이 많지만, 그 표현 형식은 거의 대부분의 광고가 사진 표현 형식으로 제작되기 때문에 타사 제품의 광고와 별다른 차이를 느낄 수가 없다. 따라서, 타 광고와의 차별화를 위한 주요한 표현수단으로 컬러가 큰 역할을 차지하게 되었다.

컬러는 소비자가 동경하는 이미지를 시각적으로 표현함으로써 소비자의 관심을 유발시키고, 제품을 셀링포인트 중 감성요소로서의 임무를 담당하게 되며 소비자의 심리적 욕구를 포착하는데서 시작되어진다.

이와 같이 색채에 대한 이미지의 차원을 밝히는 일은 색채를 디자인 요소로서 적절히 사용하게 하여 미적 효과를 높일 뿐만 아니라 정보를 보다 용이하게 전달하는 것을 가능하게 한다. 이러한 과정을 통하여 선택된 색채 이미지는 디자이너가 나타내고자 하는 감정이나 생각을 소비자에게 효과적으로 전달하여 준다.

셋째, 현대의 상품은 이미지로서의 상품이 되지 않으면 안 된다. 이러한

이미지는 바로 과거 상품의 기능 가치에서 감성 가치로 전환시키는 중요한 요소가 된다. 그 이미지 중에서 최대의 것이 시각적 이미지이다. 우리의 상품이 세계시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 이러한 색채전략이 매우 중요하다.

넷째, 외국에는 모노톤 광고가 36.1%로 색채의 단순 재현 광고에 필적할 만큼 많이 사용되고 있다. 그러나 제품의 색채를 표현한 광고와 컨셉트 광고는 국내·국외 모두 별로 많이 사용되고 있지 않음을 알 수 있다.

결국 거의 대부분의 패션 광고가 색채의 단순 재현 광고, 모노톤 광고, 이미지 색채 광고의 세 유형에 의해 표현되고 있는 것이다.

다섯째, 색채 이미지의 표현적인 기능이란, 특수한 방법으로 하여금 색채를 통하여 느끼게 하는 것이다. 표현적 기능이 광고로서 노출될 때, 제품 또는 제품의 주종을 이루는 색채로 나타나는 제품 표상형 광고, 제품의 이미지나 그 제품을 생산해내는 기업의 이미지로 나타나는 이미지 표상형 광고, 그리고 사람의 감정, 감각, 느낌에 내재되어 있는 과거, 미래의 회상, 희망 뒤편에 내재되어 있는 불안감, 무언가 알 수 없는 자유로운 몸짓으로 현 시대의 상황을 탈출해 보고자 하는 감정 표상형 광고로 나눌 수가 있다.

각 색채의 이미지는 이렇듯 광고의 세부적인 형태에서도 아주 세심하고 날카롭게 연결되고 있다는 것을 알 수 있었다. 이들 패션 광고 역시 브랜드의 이미지를 색채에 맞추어 최대한으로 적절하게 표현한다면 소비자의 기억 속에, 그리고 결국 구매로까지 연결되는 최상의 열쇠가 될 것임에 틀림없다.

사회가 급변하는 것과 발맞추어 소비자들의 기호나 의식도 나날이 변해가고 있다. 따라서 광고에 있어서도 소비자들의 변화에 발맞추어 다양한 표현기법으로 소비자들의 구미를 맞출 수 있는 광고의 제작이 요구되고 있으며, 이를 위해서는 효율적인 광고 기법의 개발이 필요하다고 본다.

그리고, 광고도 마찬가지로이에 부합하는 소비자의 특성을 잘 파악하여

그들의 구매심리에 맞는 적절한 광고를 행해야만 한다고 판단된다. 이를 위해서는 소비자 시장의 세분화가 요구된다. 즉 어떤 대상층을 타겟으로 선택하는 가에 따라서 광고의 전략도 변화, 대응해야 한다고 본다. 따라서 세분화된 시장의 특성을 잘 파악하여 소비자군의 특성에 맞게 광고 전략을 수립해야 한다고 제언한다.

참 고 문 헌

〈국내문헌〉

가. 단행본

김공주, 색채과학, 서울 : 대광서림, 1991, p. 10.

김지용, 현장 신문론, 1996, pp. 99-101.

김훈철, 장영렬, 감성시대 컬러 마케팅, 도서출판 사민서각, 1991.

김홍규, 광고 효과 측정, 나남출판사, 1990, pp. 388-389.

금강기획 편집, 색채와 마케팅, 금강서원, 1995.

광고대사전, 도서출판 나남, 1984.

권은숙, 색으로 승부하는 21세기, 웅진출판, 1995.

구미래, 한국인의 상징세계, 서울 : 교보문고, 1992, p. 39.

라사라 문화정보, 패션이란 무엇인가, 도서출판 라사라, 1993.

리대룡 · 이명천, 현대사회와 광고, 나남출판사, 1997, pp. 231-232.

모던워커, 파워 오브 컬러 (The Power of Color), 교보문고, 1996.

박선의편, 디자인 사전, 미진사, 1990, p. 94.

박상호, 색채계획:건축, 인테리어의 색채 이론과 실제, 서울 : 도서출판 효성, 1993, pp. 98-119.

박종서, 컬러로 승부하라, 도서출판: 쟁기, 1994.

사또루 후지 편저, 김복영 옮김, 미와 조형의 심리학, 조형사, 1994, pp. 62-63.

———, 김복영 옮김, 미와 예술의 심리학, 조형사, p. 70.

세계대백과사전, 동서문화사, 1994.

오두범, 광고 커뮤니케이션 신론, 전예원, 1988.

이정춘, 현대사회와 매스미디어, 나남출판, 19980, p. 17, pp. 26-27.

임연웅, 현대 디자인 원론, 서울 : 학문사, 1994.

안명숙 · 오현정 · 박우미 공저, 의류학 개론, 교문사, 1994, p. 265.

유붕노, 신광고론, 일조각, 1993, pp. 189-192.

윤희중, PR론, 이화여자대학교 출판부, 1982, p. 28.

조규화, 복식미학, 서울 : 수학사, 1982, p. 9

전영표, 출판문화와 잡지저널리즘, 대광출판사, 1997, pp. 89-90.

존 버거, 이미지, 동문선, 1993, pp. 191-193.

————, 강명구역, 영상 커뮤니케이션과 사회, 서울: 나남, 1990.

차배근, 커뮤니케이션학개론 · 상, 세영사, 1990, pp. 40-41.

최창섭 외, 교양 언론학 강좌, 범우사, 1998, p. 363.

Arnheim, 김춘일 옮김, 미술과 시지각, 1981, pp. 433-434.

Graves. 배만실 역, 디자인과 색채, 이대출판부, 1965.

Maitland De Grandis, 박돈서, 민철홍 옮김, 색채 이론과 응용 원리에서 생활까지, 서울 : 도서출판 국제, 1995, p. 83.

Willson Bryan Key, 허갑중 역, 현대사회와 잠재의식의 광고학, 나남, 1992.

나. 논 문

김소정, “패션 잡지광고에 있어서 색채이미지에 관한 연구”, 계명대학교 대학원, 석사학위논문, 1998.

김수정, “의류상품의 광고 효과에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, 1994, p. 19.

김상락, “잡지광고 디자인에 있어 표현방법적 분류로 본 소구”, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 1981.

김영숙, “패션저널리즘의 동향 : 한국의 최근 패션관련잡지를 중심으로”, 청주대청예논총 11, 1997. 2, pp. 191-209.

———, “패션저널리즘 연구의 접근 방법 : 패션관련지와 패션광고의 관계를 중심으로”, 청주대청예논총 10, 1996. 3, pp. 29-49.

김문진, “상표 이미지 선호도와 패션 광고 전략에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1989, p. 19.

김형민, “컴퓨터를 활용한 색채 기호 조사에 관한 연구-태도 모델을 활용한 색채 기호 조사 모델의 개발을 중심으로-”, 한국 과학기술원 석사학위논문, 1996, p. 10.

김 현, “감성 시대의 신경향에 따른 오디오 제품 디자인 개발에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 1992, p. 12.

김학성, 「색채」, 서울 : 조형사, 1991.

고용석, “효과적인 심리 자극을 통한 충격적 광고 소구에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 1993, pp. 36-37.

권수연, “비주얼 중심 광고의 표현에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 1993, p. 13.

노선정, “”패션 잡지 광고에 나타난 여성복 브랜드의 색채 이미지에 관한

연구”, 동덕여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2000.
민동원, “기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1986.
이경희, “의복형태 이미지의 시각적 평가에 관한 연구”, 부산대학교 박사 학위 논문, 1991.
양수미, “의류광고에 대한 소비자의 태도연구”, 동아대학교 대학원, 석사학위논문, 1993, p. 1.
이지은, “패션광고에 나타난 컬러 이미지에 관한 연구 : 잡지 광고를 중심으로 ”, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 1995.
이윤주, “색채 이미지에 기반한 패션 색채 계획 도구의 개발”, 연세대학교 대학원, 박사학위논문, 1999.
이어종, “광고커뮤니케이션에 대한 수용자의 반응에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1975.
임미경, “우리나라 의류 광고의 표현 형식 비교”, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 1987, p. 30.
엄인영, “색채전략과 감성광고와의 상관성에 관한연구 : '98패션잡지 광고를 중심으로”, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 1998.
이희남, “패션미디어로서의 패션잡지에 관한 고찰”, 상지대논문집 9, 1988. 9, pp. 99-113.
안향신, “현대 복식에 표현된 색채 상징에 관한 연구-1990년대 색채 경향을 중심으로-”, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1993, p.304.
유우영, “신세대를 대상으로 한 광고표현에 관한 연구 : 패션 잡지 광고를 중심으로”, 중앙대광고홍보연구, 1996, 12, pp. 77-144.
조민정, “국내 섬유패션업계의 색채사용 체계화에 관한 연구”, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1996.
장연화, “의복의 구매의사결정요인에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학

위논문, 1981.

전종경, "모노톤 광고의 표현 전략에 관한 연구", 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 1997.

정인희, "의복 이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 1992.

최윤선, "패션광고를 위한 미니포스터 연구", 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1991, p. 15.

허금숙, "의류광고에 대한 소비자 소구점 연구", 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1990.

허인주, 「색채 인식의 변화에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1993.

한국 광고 단체 연합회, 광고계 동향, 1999.

한국 광고업 협회, 「광고백서」, 1994, pp. 94-95.

한국잡지협회, 「멀티미디어 시대의 잡지광고 활성화 방안」, 2000. 12.

다. 기 타

광고정보, 1994. 5.

광고정보, 1998. 2.

대우경제연구소, "자가용 승용차 및 주요 전자제품의 소비실태 변화와 마케팅 전략", 월간 산업과 경영, 1월호, 1996, pp. 99-119.

사보 엘지애드, 1992. 12.

삼희기획사보, 1993. 2월호.

시대별로 본 색채의 의미변화, 대웅기획 사보, 1997. 5.

조병량, “미래를 위한 과거의 판매”, 동방기획 사보, 1992. 5.

최덕수, “패션광고도 전략이어야 한다”, DESIGN, 1993. 4.

한국 과학기술원, “수출전략 제품디자인 기반기술 개발에 관한 연구-감상적 제품 디자인과 혁신전략-”, 최종보고서, 과학기술처, 1997.

SFI(삼성패션연구소), S/S 시즌 유행색 정보, 1997, 1998, 1999.

IFP(인터패션플래닝), S/S 시즌 유행색 정보, 1997, 1998, 1999.

〈외국문헌〉

Horn. Gurel 1981. The Second Skin. Boston: Houghon Mifflin, pp. 310-313.

Kobayashi. 1981. The Aim and Method of the Color Image Scale. Color reserach and application. 6. pp. 101-104.

Abstract

A Study on the Effectiveness from Color Image on the Advertisements of Fashion Magazines

The colors selected for the design of magazines advertisements function as an important factor to transmit visual images. The colors recognized by consumers eyes most strongly are the very marketers persuasion of buying products and work on increasing and changing the consumers consumption desire as well as leading to choose specific products.

Accordingly, the colors, a major variable in all processes of product marketing play an important part from the stage of planning product to the advertising stage, a marketing promotion activity.

This study researched what kind of color techniques are used in fashion magazines advertisements, as one of the marketing strategies. And the purpose of this paper is to utilize the color image as effective advertising techniques first, in order to maximize the effectiveness of advertisements, second, to express the products images more tenderly and emotionally by matching colors with products naturally or giving emphatic impacts, and third, to approach consumers more effectively.

The fashion advertisers should establish specific targets of the advertisements and the concepts about how to achieve the targets, for

the purpose of product manufacturing to maximize highlighting effects in the process of advertising the fashion products qualities and the products fashion-related characteristics. The functions of these fashion advertisement are not only to help consumers to recognize products images, but also to form the companies images that produce the products, so that the images formed by the above processes occupy consumers psychological process to buy products, and continually influence on consumers purchasing activities.

The consumers today are not satisfied with the products functions only, in addition, they show very sensitive reactions toward a design of synthetic concept, including forms and colors. Moreover, the number of examples is increasing, which insist on and use appointed colors, so as to help consumers remember desirable images of products in the fashion advertisements and to discriminate specific products images from others. This specification of colors and images of specific brands express the products characteristics effectively, therefore, this method is effective in approaching consumers consumption desire.

Some advertisements that effectively lead consumers to product purchasing stage by effective visualization will be necessary. And in fashion-related works, the advertisements should express the products features in the most effective way, and for this purpose, the atmosphere of the companies and products should be effectively produced by an effective use of the products color images.

The products of these days should have specific images. These images are important factors that convert the products functional values of the past into the products emotional values. And one of the most

significant images is the visual image. These strategies concerning color management are very important in order to strengthen the domestic products competitiveness in the international market.

The expressional function that the color image has means to enable consumers to feel the product color through special methods. And the advertising methods are classified into several categories according to the advertisements expressional functions; first, the product presentation advertisement that presents the main colors of the product when the expressional function is revealed in actual advertisements, second, the image presentation advertisement that presents the product images or the company images producing the products, and third, emotion presentation advertisement that tries to escape from the present ages conditions by reminiscence of the past and future inherent in human feelings, sensations, and emotions as well as to escape from the unknown anxiety inherent in behind some hopes, by certain liberal motions.

All colors images are connected with each other accurately and elaborately in every section of advertisements. In case that these fashion advertisements properly express the brand images according to specific colors, the effects might have the strongest influence on consumers memories and be connected with the consumption stage.

The consumers tastes and consciousness are changing continually, according to social changes. Therefore, special advertising methods are required to meet consumers tastes, using various expressional techniques, according to every variation found in the consumption intents. And needless to say, some effective advertising techniques will be improved for those above aims.

Conclusively, the advertisement itself should grasp the point out of all consumers characteristics and qualities, so as to perform the advertisements appropriate for their tastes. And the market should be subdivided into more detailed categories, namely, the advertising strategies should be discriminated from each other, according to the selection of targeting groups that would purchase the products. So the adverting strategies, which are proper for many consumer groups characteristics, should be established also.

부 록 (설문지)

패션잡지 광고에 나타난 색채 이미지 효과에 관한 설문지

안녕하십니까?

저는 한성대학교 예술대학원에서 패션저널리즘을 전공하고 있는 학생으로서 석사학위 논문을 준비중에 있으며, 이번에 패션잡지 광고를 중심으로 "패션잡지 광고에 나타난 색채 이미지 효과에 관한 연구"를 위해 귀하의 고전을 얻고자 합니다.

귀하의 고전은 이 분야에 있어서의 학문적 발전과 기업으로 하여금 소비자가 알고자 하는 정보를 광고하도록 하는데 지대한 영향을 미칠 것이므로 바쁘시더라도 널리 양지하시어 협조를 부탁드립니다.

이 설문지는 무기명으로 처리되므로 귀하의 성명을 기입하실 필요가 없으며, 또한 오직 학문적 목적 외에 다른 이용 목적이 없사오니 귀하의 적극적인 협조를 부탁드립니다.

귀한 시간을 내주셔서 설문에 응해 주심을 진심으로 감사드립니다.

감사합니다.

2001년 4월

연구자 : 한성대학교 예술대학원 패션예술학과

이 수 연 올림

자료의 분류를 위해 필요하오니 아래 물음에 답해 주십시오.

귀하의 성별은 무엇입니까?

1. 남자 (　　)　　2. 여자 (　　)

귀하의 나이는?

1. 10~19　　2. 20~29　　3. 30~39

귀하의 직업은?

1. 디자인계 (　　)　2. 비디자인계 (　　)

I. 다음 각 항을 읽으시고 해당번호의 (　　) 안에 V 표를, 혹은 간단하게 사실을 기록하여 주십시오.

1. 귀하는 잡지광고를 관심 있게 보고 계십니까?

A. 그렇다 (　　)　　B. 그저 그렇다 (　　)

C. 관심없다 (　　)　　D. 잘 모르겠다 (　　)

2. 귀하가 잡지 광고에 대해 관심을 갖는 경우는 다음 중 어느 때입니까?

A. 광고의 내용의 상품 선택에 유익할 때 (　　)

B. 처음보는 상품의 광고일 때 (　　)

C. 흥미나 관심있는 상품일 때 (　　)

D. 표현이 재미있는 광고일 때 (　　)

E. 좋아하는 탤런트나 배우가 나오는 광고일 때 (　　)

3. 귀하가 잡지 광고를 관심 있게 보시지 않는다면 그 이유는?

A. 광고의 내용이 너무 과장되어 있다. (　　)

B. 광고의 내용이 진부하고 새로운 맛이 없다. (　　)

C. 광고하는 상품이 나의 생활과 맞지 않다. (　　)

D. 광고량이 너무 많아 지루하다. (　　)

E. 광고는 절대 믿을 수 없다. (　　)

4. 귀하는 상품 광고가 소비자 여러분에게 어떻다고 생각하십니까?

A. 필요하다. (　　)

B. 가끔씩 필요하다. (　　)

C. 필요하지 않다. (　　)

D. 잘 모르겠다. (　　)

II. (제시도판)

색채의 단순재현 광고　　/ 모노 톤 광고

제품의 색채를 표현한 광고 / 이미지 색채 광고

색채 이미지의 선호도에 관한 문항입니다. 도표를 참조하시어 답해 주세요.

5. 평소 귀하가 선호하는 패션 광고의 색조는?

A. 한가지 색상의 이미지 (　　)

B. 강렬한 색조의 이미지 (　　)

C. 부드러운 색조의 이미지 (　　)

D. 없다. (　　)

6. 감각적인 광고에 어울리는 색채의 이미지는 어떤 것이라고 느끼십니까?

A. 한가지 색상의 광고 (　　)

B. 색채의 단순재현 광고 (　　)

C. 제품의 색채를 표현한 광고 (　　)

D. 이미지 색채 광고 (　　)

III. (제시도판)

제품 돌출형 광고 / 제품 색채형 광고

브랜드 이미지형 광고 / 자유 분방형 광고 / 과거 회상형 광고

다음 제시된 광고들과 어울린다고 생각되는 이미지의 색채에 V표 해 주십시오.

7. (제품 돌출형 광고의 기법에 관한 연관성)

A. 모노 톤 광고 (　　)

B. 제품의 색채를 표현한 광고 (　　)

C. 이미지 색채 광고 (　　)

D. 색채의 단순 재현 광고 (　　)

8. (제품 색채형 광고의 기법에 관한 연관성)

A. 모노 톤 광고 (　　)

B. 제품의 색채를 표현한 광고 (　　)

C. 이미지 색채 광고 (　　)

D. 색채의 단순 재현 광고 (　　)

9. (브랜드 이미지형 광고의 기법에 관한 연관성)

A. 모노 톤 광고 (　　)

B. 제품의 색채를 표현한 광고 (　　)

C. 이미지 색채 광고 (　　)

D. 색채의 단순 재현 광고 (　　)

10. (자유 분방형 광고의 기법에 관한 연관성)

A. 모노 톤 광고 (　　)

B. 제품의 색채를 표현한 광고 (　　)

C. 이미지 색채 광고 (　　)

D. 색채의 단순 재현 광고 (　　)

11. (과거 회상형 광고의 기법에 관한 연관성)

A. 모노 톤 광고 (　　)

B. 제품의 색채를 표현한 광고 (　　)

C. 이미지 색채 광고 (　　)

D. 색채의 단순 재현 광고 (　　)

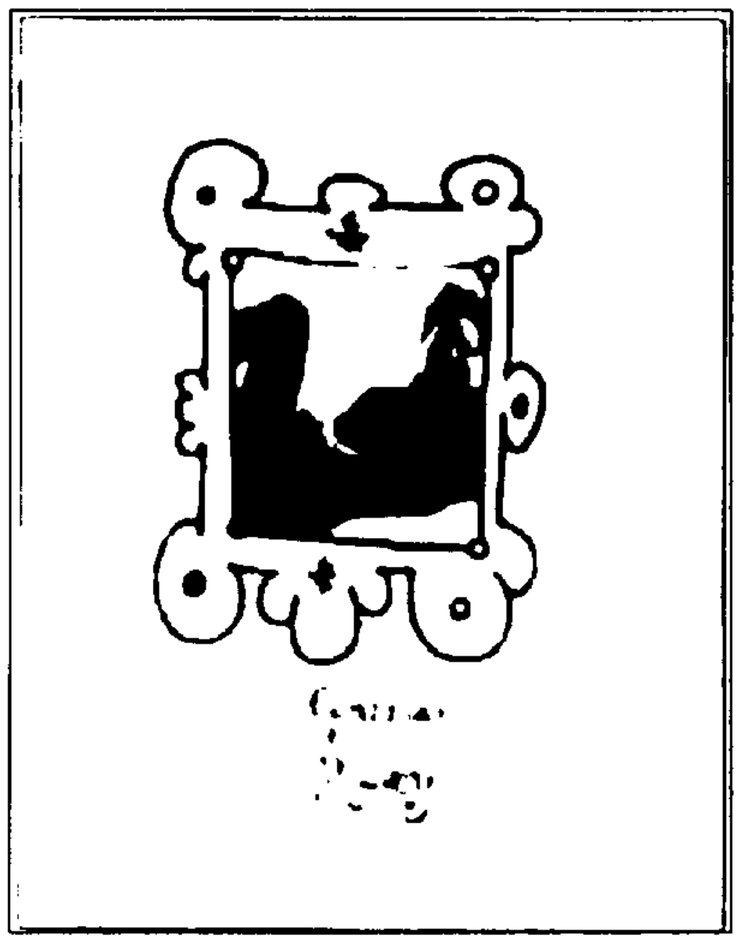
<색채의 단순재현 광고>

<모노톤 광고>

흑백 모노톤

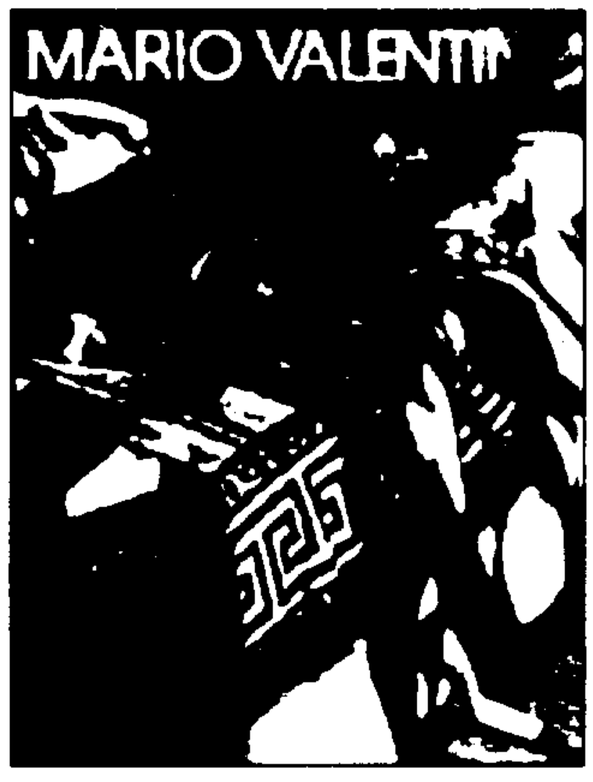
청색모노톤

<제품의 색채를 표현한 광고>



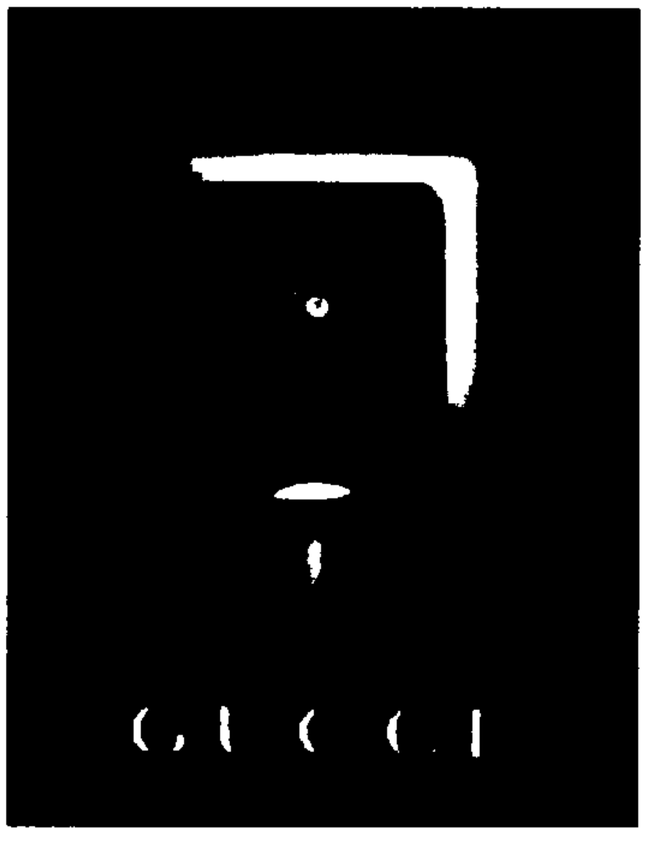
<이미지 색채광고>

<제품 돌출형 광고>

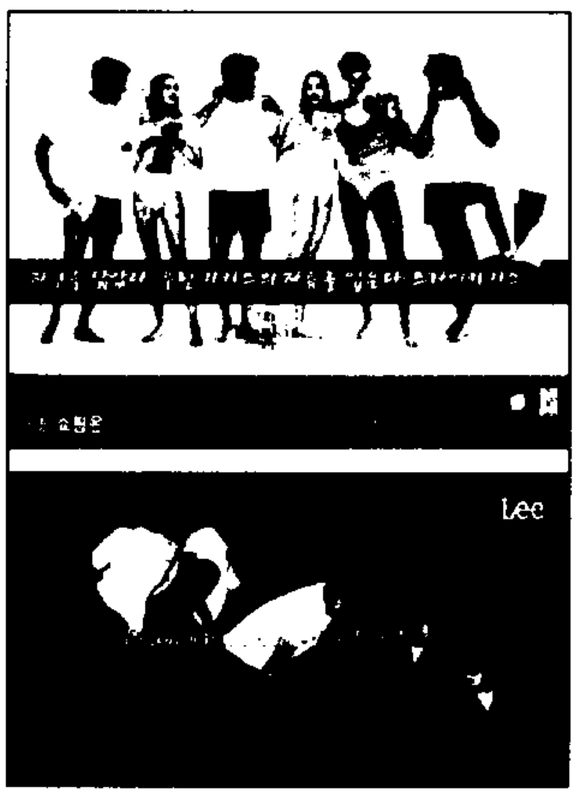


<제품 색채형 광고>

<브랜드 이미지형 광고>



<자유 분방형 광고>



<과거 회상형 광고>