

VMD 방안으로서 패션 일러스트레이션 활용에 관한 연구

김 순 자 · 김 정 민

상명대학교 예술디자인대학원

1. 연구의 필요성과 목적

현대는 정보문화, 정보홍수와 같은 용어가 사용될 만큼 일상생활에 수많은 정보가 제공되고 있다. 오늘날 정보전달 즉, 커뮤니케이션의 문제는 대단히 중요시되고 있고 디자인 분야에서 이러한 정보 전달 기능의 디스플레이는 특별한 의미와 가치를 가지고 있다. 특히 패션 매장에 있어서, 디스플레이는 구매 욕구를 자극시키고, 같은 옷이라도 전혀 다르게 보이도록 할 수 있는 중요한 판매촉진 요소이며 여기에는 트렌드 이미지, 디자이너의 개성, 그리고 환상까지 끌어내는 전략이 필요하다. 디스플레이는 시각적인 도구로부터 비롯되었으나, 오늘날에는 인간의 심리와 감각을 동원하는 머천다이징의 역할을 포함하고 있어 VMD(Visual Merchandising)의 한 전략적 요소로서 개인의 창의력과 객관적 기준이 결합된 예술임과 동시에 과학이라 할 수 있다.

감성의 시대가 도래하면서 VMD의 인출도 새로운 상황이 전개되어야 하며 이에 대응할 수 있는 방안으로 POP 광고의 활용은 매우 효과적이라 생각된다. POP 광고란 구매시점 광고로서 소매점의 점포 내·외에서 나타나는 모든 광고를 말하며 점포내의 구매자와 점주의 행인에게도 영향을 미쳐 구매행위를 하계끔 유도하려는 의도에서 생겨난 것이다. 그러므로 POP 광고의 효과적인 활용은 차별화된 소비 공간을 유도하는데 중요하다 하겠다.

현대의 소비자들은 식상함에서 벗어나 보다 새롭고, 창조적이며 개성 있는 시각적 표현에 더 많은 관심을 보인다. 패션광고도 옷을 설명하는 직접적인 방식에서 벗어나 점점 메시지를 전달하는 광고로 바뀌어 가고 있다. 1990년대 이후 패션광고를 중심으로 급속히 늘어난 이미지 위주의 광고에는 각기 개성적인 브랜드 성격을 표현하기 위해 제품의 분위기가 대두되는 광고가 등장하고 있다. 현대의 패션시장이 수많은 브랜드로 넘쳐나고 그 차이점이 크게 드러나지 않기 때문에 제품의 특성과 품질을 중심으로 호소하는 광고보다는 소비자의 느낌과 감정을 자극하여 호소하는 감성적인 이미지 광고가 더욱 구매력을 갖게 될 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자 지향의 마케팅환경에 대한 이해를 바탕으로 감성중심의 VMD 차별화 전략으로서의 POP 광고에 패션일러스트레이션을 활용하는 방안을 제시하고자 하는 것이다.

2. 연구 내용과 방법

본 연구의 내용은 먼저 문헌 조사를 통하여 패션일러스트레이션의 개념과 기능을 정리하고 입체 패션일러스트레이션에 대한 개념 및 입체일러스트레이션 작품들을 살펴보았으며 입체

일러스트레이션 기법 중 작품제작에 적용한 종이조각기법의 기원과 기법을 정리하고 국내외 작가들의 작품을 예를 들어 설명하였다. 또한 POP 광고의 개념과 기능을 고찰하고 패션일러스트레이션을 활용한 POP 광고를 국내외 매장 현황 사진자료를 통해 살펴보았으며 POP 광고에 패션일러스트레이션을 접목하여 새로운 감각의 VMD 방안으로서의 가능성을 제시하였다. 이러한 학문적 접근을 바탕으로 이를 적용한 작품을 제작하였다.

작품 제작에는 종이조각 기법을 이용한 입체 패션일러스트레이션을 적용하였다. 작품의 대상은 브랜드 이미지가 중요하게 작용하는 진(Jeans)을 선택하였고, 이를 크게 캐주얼이미지와 섹시이미지로 분류하여 전개하였다. 작품의 표현은 매장에서의 POP 광고 기능 중 분위기 연출 기능을 위한 진의 표현에 중점을 두어 전신 혹은 부분을 반 입체적으로 제작하였고 제작된 입체 패션일러스트레이션을 매장과 쇼 윈도우에 디스플레이 분위기를 연출할 수 있는 방안으로 제시하였다.

3. 결론

본 연구에서는 전통적으로 평면적인 예술적 매체로 주로 사용되었던 종이를 입체적 구조물에 적용하였다. 특히 입체 삽화 산업의 선두 역할을 하고 있는 종이조각 기법을 응용하여 패션일러스트레이션의 새로운 표현 기법의 하나로 발전시켰으며 이것을 구매시점 장소에서 보다 차별화된 메시지 전달을 위한 광고 전략으로 POP 광고에 적용시켜 소비자들에게 확실한 주목을 받을 수 있는 효과적인 VMD 방안으로서 활용되어지도록 하였다.

이러한 연구를 통해 얻은 결론을 바탕으로 패션일러스트레이션과 패션일러스트레이션을 활용한 POP 광고가 발전하기 위한 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 수많은 브랜드의 홍수 속에서 대중의 시선을 끌고 상품의 가치를 높이며 브랜드 이미지를 확고히 하기 위해서는 차별화된 VMD 방안이 절실하다.

둘째, 패션 광고는 사진 중심의 획일화된 광고에서 탈피하여 다양한 광고 유형의 개발이 필요하다. 이를 위해 사진이 표현해 내지 못하는 독특하고 창의적인 패션일러스트레이션 광고를 통한 표현 기법이 하나의 대안이 될 수 있다.

셋째, 매스컴과 잡지와는 달리 POP 광고는 소비자가 구매시점에서 직접 접하게 되는 광고이므로 입체적인 표현 기법을 적용하여 사진과 같은 평면적인 출력물에서는 느낄 수 없는 요소들 즉, 색채, 형태, 재질 등을 이용하여 좀더 적극적인 표현이 가능하다고 할 수 있다.

넷째, 본 연구에서 활용한 입체적 기법인 종이조각은 기법이 독특하고, 다양한 종이로 활용 가능하며 사용되는 종이의 특성에 따라 다양한 이미지를 나타내므로 그 쓰임의 폭이 크기에 패션일러스트레이션 작품에서도 충분히 활용가치가 있음을 작품제작을 통하여 확신할 수 있었다.

참고문헌

- 김원주 (1984). 「광고학 개론」 경문사.
- 김청 (1984). 「패션과 예술」 금관출판사.
- 박옥련 외3인 (2002). 「패션디스플레이」 교학 연구사.
- 심낙훈 (2003). 「비주얼 머천다이징 & 디스플레이」 우용출판사.
- 오병권 (1999). 「디자인과 이미지 질서」 이화여자대학교 출판부.

- 빈슈미트, 알렉스 시몬스, 한상만, 최주리 옮김 (1999). 「미학적 마케팅」 한국 언론자료간행회.
- 한호림 (2003). 「SIGN 2」 디자인 하우스.
- Kathleen, Ziegler, Nick, Greco (2000). 「PAPER SCULPTURE」 도서출판 종이나라.
- Paul, Jackson (2000). 「PAPER CRAFT TECHNIQUES」 도서출판 종이나라.
- Simon, Doonan (1998). 「CONFESSIONS OF A WINDOW DRESSER」 Penguin Studio.
- 구명진 (2000). "청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가 기준과 브랜드 이미지에 관한 연구." 연세대학교 석사학위논문.
- 권혜숙 외2인 (2002). "화장품 ISM에 있어서의 POP 활용사례 연구." 한국복식학회지 52권 6호.
- 김은정 (1989). "종이재료를 이용한 POP광고에 관한 연구." 건국대학교 석사학위논문.
- 김진희 (1998). "종이조각 기법을 응용한 패션일러스트레이션 연구." 이화여자대학교 석사학위논문.
- 성광숙 (2000). "패션일러스트레이션의 상업적 기능과 특성에 관한 연구." 한국복식학회지. 50권 7호.
- 우주형 (1990). "예술로서의 패션일러스트레이션." 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이미혜 (1995). "상호작용 커뮤니케이션을 활용한 POP 디자인에 관한 연구." 홍익대학교 석사학위논문.
- 이선주 (2002). "VMD에 있어서 POP 디자인의 감성 표현에 관한 연구." 호서대학교 석사학위논문.
- 김범용 (1999). TECHNICAL PAPER ILLUSTRATION.
FASHION SCULPTURE (1999). 한국패션문화협회.