

크리에이티브 디렉터가 교체된 패션브랜드의 잡지 광고 분석 - ‘생 로랑’, ‘루이 비통’, ‘구찌’를 중심으로 -

허유선 · 전재훈[†]
서울대학교 의류학과

Analysis on Magazine Advertisements of Fashion Brands which Replaced Creative Directors - Focused on ‘Saint Laurent’, ‘Louis Vuitton’, and ‘Gucci’ -

Yu-Sun Her and Jae-Hoon Chun[†]

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract : Recently, the replacement of creative directors of fashion brands has gained attention from both researchers and practitioners. This study selected three representative fashion brands whose creative directors were replaced in the last 10 years, and analyzed the changed characteristics of their magazine advertisements. Literature studies and case studies were conducted as research methods. The subjects of the case studies were three fashion brands - ‘Saint Laurent’, ‘Louis Vuitton’, and ‘Gucci’. Magazine advertisements were divided into two aspects: fashion photo elements and layout. The former can be classified into three components: the presence of a specific situation, the background of photos and objects, and the atmosphere of models. The latter can be classified into two components: the logo style and pictorial color. In terms of fashion photo elements, the presence of a specific situation in magazine advertisements appeared differently, depending on whether creative directors focus on the brand's own identity or on their own concept of each season. Also, the background of photos and objects, and the atmosphere of models changed depending on the situation. In terms of layout, there is no dramatic change in their logo styles, for they want to preserve their long tradition. And the more a creative director pursues younger sensibility, the more black and white color effect are added towards magazine advertisements. This study has its significance in that it confirms the replacement of creative directors has considerable influence on fashion brands' images and their magazine advertisements.

Key words : fashion brand (패션 브랜드), creative director (크리에이티브 디렉터), magazine advertisement (잡지 광고), fashion photo (패션사진), layout (레이아웃)

1. 서 론

1.1. 연구 필요성 및 목적

2015년부터 2016년 사이 ‘발렌시아가(Balenciaga)’, ‘디올(Dior)’, ‘랑방(Lanvin)’, 그리고 ‘생로랑(Saint Laurent)’의 크리에이티브 디렉터(creative director)들이 줄줄이 교체된 사실에서 보는 바와 같이 최근 패션 업계에서 유명 브랜드의 크리에이티브 디렉터의 교체가 잦아지는 추세이다. 유독 최근 들어 이러

한 잦은 교체가 일어나는 공식적인 이유는 보통 3년 주기로 패션 브랜드와 크리에이티브 디렉터 역할을 담당하는 디자이너 사이의 계약이 이뤄지고 있는데, 이러한 계약 크리에이티브 디렉터들이 자신의 개인 브랜드 설립이나, 기존 병행하던 개인 브랜드에의 집중을 위해 해당 브랜드에 오래 남아있지 않고 떠나기 때문이다. 또한 크리에이티브 디렉터와 브랜드 사이의 불화로 인한 교체도 일어나는데, 이는 패션 브랜드가 브랜드 내 디자인팀의 확대를 원하는 반면, 크리에이티브 디렉터를 맡은 디자이너는 자신의 완벽한 총괄을 원하기 때문이다. 하지만 가장 근본적인 이유는 경제 위기로 인한 시장의 변화로 볼 수 있다(Park, 2016a). 아울러 최근 IT 산업의 급격한 발달과 함께 소비자들의 기호도 다양화되면서, 새롭고 자극적인 것에 대한 욕구나 그 수용 기준도 높아지고 있다(Shin, 2004). 이에 많은 패션 브랜드들은 지금까지 유지해왔던 기존의 브랜드 이미지를 버리고 변화하는 시장에 적합한 새로운 이미지의 형성을 위해 크리에이티브 디렉터의 교체라는 방안을 시도하고 있으며 최근

[†]Corresponding author; Jae-Hoon Chun
Tel. +82-2-880-8604, Fax. +82-2-875-8359
E-mail: kingkem2@snu.ac.kr

© 2017 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

에는 참신한 아이디어뿐만 아니라 마케팅 능력까지 갖춘 젊은 디자이너들의 영입을 추구하고 있는 추세여서 이들의 교체 시기는 더욱 짧아지고 있다. 또한 크리에이티브 디렉터의 교체로 인한 변화된 브랜드 이미지는 여러 마케팅 채널을 통해 보여지는데 특히 소비자는 시각 매체인 잡지 광고를 통해 그 변화 양상을 가장 잘 볼 수 있다(Kim & Kim, 2016).

따라서 본 연구는 최근 크리에이티브 디렉터가 교체된 패션 브랜드 세 개를 선정 한 후, 그들의 잡지 광고 분석을 통해 각 교체 시기별로 변화된 특성을 파악해 보고자 하였다. 패션 브랜드 내에서 크리에이티브 디렉터가 교체됨에 따라 새롭게 선보여지는 패션 제품은 크리에이티브 디렉터의 역할을 분석한 선행 연구뿐 아니라 여러 언론 매체를 통해 다루어져 왔다. 하지만 브랜드 이미지의 홍보나 마케팅 측면에서 변화에 대한 분석은 활발하지 않으며, 특히 잡지 광고는 시각적인 이미지를 통해 브랜드를 소비자에게 표현하는 가장 기본적인 매체이기에, 본 연구는 잡지 광고라는 사례 분석을 통해 크리에이티브 디렉터가 패션 산업에 기여하는 바를 확인하고 연관성을 증명하는 데 그 의의가 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 크리에이티브 디렉터의 개념 및 역할에 대해 고찰한다. 둘째, 분석할 브랜드를 선정 한 후, 해당 브랜드의 현황을 파악한다.

셋째, 선행 연구를 통해 패션 잡지 광고 분석의 틀을 구성하여 선정된 브랜드의 잡지 광고를 분석한다.

넷째, 분석한 결과의 종합적 논의를 통해 크리에이티브 디렉터 교체에 따른 변화의 특징을 읽어낸다.

연구 방법으로는 문헌 고찰 및 사례 연구를 병행하였다. 우선 관련 선행 연구 및 서적을 통해 크리에이티브 디렉터의 개념 및 역할을 고찰하고, 잡지 광고 분석을 위한 틀을 구성하였다. 아울러, 최근 잦은 크리에이티브 디렉터의 교체를 겪은 세 브랜드를 선정하여, 그로 인한 변화 관련 기사를 고찰하였다. 사례 연구는 125년이라는 오랜 역사를 지닌 『VOGUE』 USA

를 바탕으로 하여 크리에이티브 디렉터의 교체 전과 후의 잡지 광고를 비교하는 방법으로 진행하였다. 연구의 대상은 최근 10년간 『VOGUE』 USA에 꾸준히 광고를 실어온 브랜드를 토대로 하되, 최근 10년 사이 크리에이티브 디렉터가 교체된 브랜드, ‘구찌(Gucci)’, ‘디올(Dior)’, ‘루이 비통(Louis Vuitton)’, ‘발망(Balmain)’, ‘발렌티노(Valentino)’, ‘생 로랑(Saint Laurent)’, ‘알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)’, ‘지방시(Givenchy)’, ‘코치(Coach)’, ‘클로에(Chloe)’ 중에서 2016년 한 해 동안 게재 횟수가 가장 많았으며 잡지 광고의 변화가 가시적으로 뚜렷한 세 브랜드, ‘생 로랑’, ‘루이 비통’ 그리고 ‘구찌’로 제한하였다(Table 1). 연구 범위는 2007년 이후부터 현재까지의 최근 10년으로 제한함으로써 최신의 경향을 분석하고자 하였다. 사례 분석은 패션사진 구성 요소 측면과 잡지 광고의 지면을 구성하는 레이아웃 측면의 두 가지로 나누어 시행하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 크리에이티브 디렉터의 개념 및 역할

크리에이티브 디렉터란 본래 광고 분야에서 시작된 개념이다. 광고를 제작함에 있어 디자인부터 마케팅까지 모든 분야를 총괄하는 역할로 창의적인 디자인 능력뿐 아니라 경영 능력, 팀을 이끌어가는 리더십도 요구된다(Oh & Lee, 2006). 패션 크리에이티브 디렉터 역시 비슷한 역할을 수행한다. 한 브랜드의 패션 크리에이티브 디렉터는 브랜드의 아이템 기획부터 디자인, 홍보, 비주얼 머천다이징, 광고 등 한 브랜드에서 제품이 생산되어 소비자에게 닿기까지의 모든 과정을 총괄하는 역할을 한다(Ahn, 2014).

패션 크리에이티브 디렉터 시스템의 도입은 1983년 ‘샤넬(Chanel)’이 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)를 영입한 때부터라고 볼 수 있으며, 그는 개인 브랜드를 병행함과 동시에 전통적인 디자이너의 영역을 크리에이티브 디렉터의 영역으로 확장시켰다(Park & Lee, 2010). 그 후 역사와 전통을 가진 거대 패션 브랜드들은 이러한 패션 크리에이티브 디렉터의 시스템을 도입하기 시작하였는데, 가장 성공적이고 대표적인 사례로는 ‘구찌’

Table 1. Number of fashion brand advertisements in 『VOGUE』 published in 2016

Fashion brands	Number	Fashion brands	Number	Fashion brands	Number
Saint Laurent	9	Coach	8	Miu Miu	6
Louis Vuitton	9	Dolce & Gabbana	8	Ag jeans	5
Gucci	9	Marc Jacobs	8	Lands'end	5
Chloe	9	Bottega Veneta	7	Alexander McQueen	4
Dior	9	Michael Kors	7	Balmain	4
Prada	9	Valentino	7	Equipment	4
Ralph Lauren	9	Burberry	6	Giorgio Armani	4
Celine	8	Fendi	6	Givenchy	4
Chanel	8	Max Mara	6	Jil Sander	4

■ : the fashion brands that researchers analyzed

의 톰 포드(Tom Ford, 1994-2004)와 '디올'의 존 갈리아노(John Galliano, 1997-2011), '루이 비통'의 마크 제이콥스(Marc Jacobs, 1997-2013)를 들 수 있다. 이 디자이너들은 역사와 전통이라는 패션 브랜드의 오래된 이미지에 현대성을 불어 넣는 역할을 수행했다(Marsh, 2012/2013).

2010년대에 이르러 패션 브랜드 마케팅의 한 요소로서의 크리에이티브 디렉터의 역할은 다른 면모를 띄고 있는데, 2000년대까지만 해도 크리에이티브 디렉터들이 자신의 창의적인 능력을 토대로 브랜드를 성공으로 이끌었다면, 2010년대에 새로이 영입되기 시작한 크리에이티브 디렉터들은 보다 상업적인 측면에서 브랜드와 상호 보완적인 역할을 해내고 있다. 그런 측면에서 이미 개인적으로 성공한 디자이너를 영입하여 브랜드 명성에 디자이너의 명성을 더하는 경우도 있지만 최근에는 타 브랜드 소속의 젊은 디자이너나 해당 브랜드 내 디자인팀 소속의 무명 디자이너를 영입하고 있는 추세이다(Jung, 2014). 최근 크리에이티브 디렉터 교체의 가장 큰 목적은 브랜드 이미지의 변화라 할 수 있다. 이미지 변화의 두 방법으로, 첫 번째는 초대 디자이너 이후 잃어버린 브랜드의 정통성을 회복하는 것이고, 두 번째는 브랜드의 정통성이라는 토대에 젊고 현대적인 감각을 새롭게 부여하는 것이다. 이 방법들은 꽤 오랜 시간 다져진 브랜드의 이미지의 변화라는 위험성이 동반되지만, 크리에이티브 디렉터의 활동 방향에 따라 침체되었던 여러 패션 브랜드가 새로운 전성기를 맞이하기도 한다(Hyun, 2016). 명성이 높은 디자이너를 크리에이티브 디렉터로 선택하여 그 디자이너의 영향력에 힘입었던 과거와는 달리, 2010년대에 이르러서는 젊고 혁신적이며 때로는 무명의 디자이너가 선택되는 경우가 잦아지고 있으며, 이러한 추세는 패션 브랜드의 이미지 변화를 위한 전략 중 하나로 소비자들을 자극하며 현저하게 나타나고 있다.

2.2. 크리에이티브 디렉터가 교체된 브랜드의 현황

2.2.1. Saint Laurent

패션 브랜드 '입 생 로랑'은 2007년부터 현재까지 두 번에 걸쳐 크리에이티브 디렉터를 교체하였다. 먼저 2013년, 입 생 로랑의 관능적인 여성상을 그대로 이어오던 스테파노 필라티(Stefano Pilati) 대신 '디올 움브(Dior Homme)'를 통해 명성을 얻은 에디 슬리먼(Hedi Slimane)이 새로운 크리에이티브 디렉터로 영입되었고 그가 추구해온 젊고 퇴폐적이며 슬립한 스타일은 그대로 '입 생 로랑'에 옮겨졌다. 그는 가장 먼저 브랜드 네임을 '입 생 로랑'에서 '생 로랑 파리(Saint Laurent Paris)'로 바꾸면서 브랜드 이미지를 새롭게 하겠다는 의지를 보여줬다. 브랜드의 전통성은 그가 사랑하는 록 스피릿과 스트리트 무드로 재해석되었으며, 브랜드 타깃층은 10년이나 젊어졌다. 잡지 에디터 안나 델로 루소(Anna Dello Russo)는 그의 행보에 대해 "반응은 극과 극이다. 스테파노 필라티의 고급스러운 '입 생 로랑'을 그리워하느냐와 젊어진 '생 로랑'을 받아들이느냐. 예전 고객들은 슬퍼할지 모르겠지만 그 딸들은 기꺼이 지갑을

열 것이다."라고 언급했다(Kim, 2014). 그녀의 예상대로 변화의 결과는 경제적으로도 성공이었다. Wall Street Journal(Chow, 2016)에 따르면 그가 합류하기 전인 2011년 3억 5,370만 유로이던 브랜드의 매출액은 2016년 9억 7,360만 유로로 3배로 뛰었다. 물론 '입 생 로랑'의 전통을 뒤집었다는 부정적인 시선을 받기도 했지만, 새로운 정체성의 확립이라는 긍정적인 평가를 받았다.

'생 로랑 파리'는 2017년 또 한 번의 크리에이티브 디렉터 교체를 맞이하게 된다. 슬리먼에 이어 크리에이티브 디렉터가 된 안토니 바카렐로(Anthony Vaccarello)는 2014년부터 패션 브랜드 '베르수스(Versus)'의 크리에이티브 디렉터로 활동해온 디자이너이다(Hong, 2016). 그는 '생 로랑 파리'를 '생 로랑'으로 바꾸고 그가 타깃으로 삼은 '생 로랑'의 여성들은 디자이너 입 생 로랑을 존경하지만 그대로의 것이 아닌 빈티지스럽게 재해석된 여성이라 했다(Heo, 2017). 바카렐로의 첫 번째 '생 로랑' 컬렉션은 그가 말한 대로 고전적이면서 빈티지하다는 평가를 받았고, 시간이 지나면서 그가 추구하고자 하는 것이 더욱 확고해질 것이라는 평가 역시 받았다(Mower, 2016). 또한 브랜드의 오랜 테마 'LOVE'에 대해 슬리먼과 바카렐로는 가방 디자인을 통해 서로 다른 해석을 보여주기도 했는데 이는 제 1대 디자이너였던 입 생 로랑이 남긴 브랜드의 유산을 서로 달리 해석하는 디자이너로서의 시선이 나타나면서 크리에이티브 디렉터가 브랜드에 미치는 영향을 보여주었다.

2.2.2. Louis Vuitton

패션 브랜드 '루이 비통'은 2007년부터 현재까지 총 한 번의 크리에이티브 디렉터 교체를 맞이한다. 1997년부터 2013년까지 16년간 '루이 비통'의 크리에이티브 디렉터를 맡았던 제이콥스가 떠나고 '루이 비통'의 크리에이티브 디렉터 자리는 15년간 '발렌시아가'의 크리에이티브 디렉터로 활동하던 니콜라스 게스키에르(Nicolas Ghesquiere)가 이어받게 되었다. 브랜드 측에 의하면 게스키에르는 '루이 비통'의 전통적 소재를 섬세하게 자신만의 스타일로 만들고, 원 디자인팀에 대한 이해도가 상당히 높으며, 자신이 소속된 디자인 팀의 체제를 균형적으로 이끌어가고 싶다는 포부를 밝혔다고 했다(Lim, 2014). 제이콥스는 그동안 여러 현대 예술가들과 협업을 통해 '사고 싶은 브랜드'라는 이미지를 만들어 5년마다 브랜드의 매출을 두 배로 성장시켰다(Ahn, 2012). 하지만 New York Times(Menkes & Wilson, 2013)에 따르면, '루이 비통'은 액세서리보다 기성복의 매출이 상대적으로 부진했는데, 이러한 부분에 있어 게스키에르가 합당한 역할을 할 것이라 기대했다고 한다. Nam(2014)에 따르면, 그의 첫 컬렉션에 대해 많은 언론들은 전통과 현대의 조화 중에서도 정석이라 표현하였는데, 그가 새롭게 해석한 '루이 비통'의 전통적인 가방은 기하학적인 문양을 지닌, '사고 싶은 가방'이 되었다고 한다. 또한 게스키에르는 직관적으로 밀어붙이기보다 묵직한 진지함으로 '루이 비통'에 접근했고, 농담을 즐기기보다 무거운 과묵함을 선택하였다. 그의 첫 루이 비통 쇼

를 본 사람들은 제이콥스와 비교하면서 극과 극의 반응을 보였지만, 해가 거듭될수록 클래식한 컬러감의 조합이라는 이전과는 다른 모습으로 그의 입성이 성공적임을 증명해 주고 있다.

2.2.3. Gucci

패션 브랜드 ‘구찌’는 2007년부터 현재까지 한 차례 크리에이티브 디렉터가 교체되었다. 2006년부터 2014년까지 ‘구찌’의 크리에이티브 디렉터로 활동해 온 프리다 지아니니(Frida Giannini)는 2002년 ‘구찌’에 합류해 핸드백 디자인 디렉터의 자리에 앉았고, 2006년 ‘구찌’의 크리에이티브 디렉터가 되면서 이전의 포드의 관능적인 이미지에 서정성을 더하며 새로운 센세이션을 일으켰지만(Baik, 2010), 해가 거듭될수록 새로운 방향성을 제시하지 못하면서 매출의 하락을 불러왔다. FashionN(2017)에 따르면, 2015년 그녀는 2015년 가을 컬렉션을 얼마 남기지 않고 갑작스레 ‘구찌’의 크리에이티브 디렉터 자리에서 사퇴하면서 후임 자리를 무명 디자이너에게 넘겨주었다. 그녀의 자리를 이은 디자이너는 알레산드로 미켈레(Alessandro Michele)로 그는 ‘구찌’ 내 헤드 피스 팀에 속해 있던 젊은 무명의 디자이너였다. 그의 첫 컬렉션은 ‘이 옷들을 어떻게 럭셔리 브랜드의 옷이라 할 수 있겠는가’라는 비판적인 평가를 받기도 했지만 ‘구찌’에서 두 번째로 선보인 2016년 봄 컬렉션을 통해 지금까지 볼 수 없었던 또 다른 럭셔리함을 보여줬다는 평가를 받으며 2017년, 전년도 대비 17%의 매출 상승을 기록했고, 주가는 53% 증가하였다(Yoo, 2017). 미켈레는

상당히 짧은 시간 내에 ‘구찌’의 새로운 정체성을 구축했으며 복고적이고 로맨틱하면서도 현대 예술가와의 협업이나 철학적 의미를 더해 무게감을 더하고 있으며, 남성과 여성의 경계가 무너지는 앤드로지너스 룩을 새롭게 구축해 ‘구찌’를 트렌드의 중심에 있는 브랜드로 격상시켰다(Park, 2016b). 이렇듯 ‘구찌’의 무명 디자이너 선택은 21세기 크리에이티브 디렉터 교체의 특징을 가장 잘 나타내주는 대표적인 사례라고 볼 수 있다.

2.3. 선행 연구를 바탕으로 한 잡지 광고 분석을 위한 구성 요소

Joh(2011)에 의하면, 잡지에 실린 패션사진은 시각적인 내용을 다루기 때문에 독자에게 미치는 영향이 구체적이고도 감각적인 것은 물론, 내용 전달에서도 큰 기능을 담당한다. 따라서 많은 패션 브랜드들이 시즌 컨셉의 홍보 활동 수단으로 잡지라는 미디어를 선택하여 최대한 정확하게 브랜드 이미지 및 메시지가 전달되도록 애쓰고 있다.

잡지 광고 관련 선행 연구는 크게 패션사진의 구성 내용과 화면 배치 등 광고지면 구성을 위한 레이아웃 측면을 다룬 것들이 대부분이고, 특히 레이아웃 측면으로 분석한 연구가 많은데, 본 연구에서는 레이아웃 측면뿐 아니라 패션사진의 내용적인 측면도 중요하게 다루고자 했다. 패션사진의 내용적인 측면은 사진 속 스토리텔링의 요소로 연결되는데, Jang and Kim(2010)의 연구에서는 인물, 사건, 그리고 배경으로 나누어 패션사진의 내용을 분석하였다. 또한 레이아웃의 측면은 Hwang

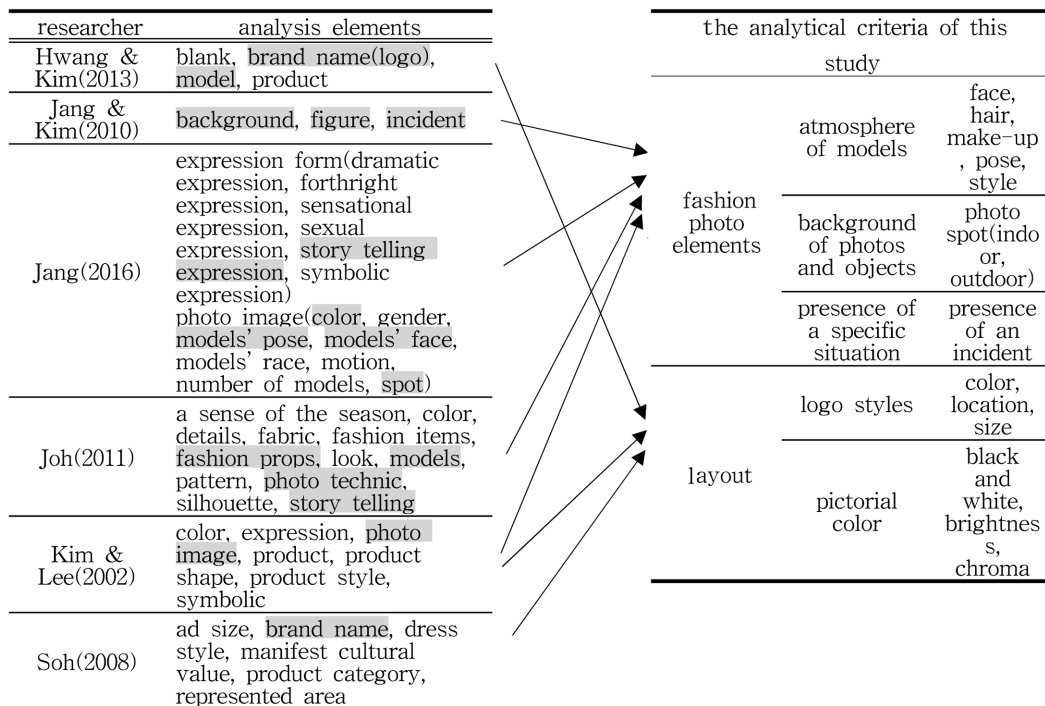


Fig. 1. The components for fashion magazine analysis based on previous research.

and Kim(2013)의 연구에서 모델, 제품, 브랜드 네임(로고), 그리고 여백이란 요소로 나뉘어 분석되었다. 이 외에 Joh(2011)의 연구는 패션사진 속 스타일링을 분석하였다. 또한 Soh(2008)와 Kim and Lee(2002)은 패션 잡지 외의 다양한 잡지 속 광고를 브랜드 룩, 제품, 그리고 사진 이미지로 나누어 분석하였다. 본 연구는 잡지 광고를 분석한 선행 연구들을 바탕으로 하여 패션 잡지 속 광고 사진들을 분석하였다.

Fig. 1과 같이 본 연구에서는 첫째, Jang and Kim(2010), Jang(2016), Joh(2011), 그리고 Kim and Lee(2002)의 연구를 바탕으로 하여, 패션사진 구성 요소 측면은 스토리텔링의 해석을 위해 특정 상황 연출의 유무, 화보 배경 및 오브제, 그리고 모델 분위기의 세 항목으로 나누어 분석하였으며, 세부적으로, 화보의 배경은 실내와 실외, 특정한 장소와 그렇지 않은 장소 등으로, 모델의 분위기는 모델의 메이크업, 헤어스타일, 표정, 포즈 등을 통해 해석하였다. 둘째, 레이아웃 측면은 Hwang and Kim(2013), Joh(2011), 그리고 Soh(2008)의 연구를 바탕으로 하여, 브랜드 로고 스타일과 화보 색감의 두 항목으로 나누어 분석하였다. 세부적으로, 로고 스타일은 로고의 위치, 크기, 색으로, 화보 색감은 채도와 명도 또는 흑백 효과의 사용으로 해석하였다.

3. 선정된 패션 브랜드의 잡지 광고 속 변화 특성 분석

3.1. 선정된 패션 브랜드의 잡지 광고 분석

상기 선정된 세 패션 브랜드 중 '생 로랑'은 2012년 필라티에서 슬리먼으로, 2017년 슬리먼에서 바카렐로로 크리에이티브 디렉터가 교체되었다. 또한 '루이 비통'은 2013년 제이콥스에서 게스키에르로, '구찌'는 2015년 지아니니에서 미켈레로 크리에이티브 디렉터가 교체되었다. 2007년부터 2017년 4월호까지의 미국판 『VOGUE』를 토대로, 세 브랜드의 총 광고 385개 중 시즌이 교체되는 3월, 9월호를 중심으로 대표적인 사례를 추려 비교 분석하였다. 또한 크리에이티브 디렉터 교체에 따른 잡지 광고의 변화를 분석함에 있어 선행 연구를 바탕으로 추출한 잡지 광고 분석 요소에 의거하여 그 변화 특성을 기술하였으며, 그 내용은 Table 2, Table 3, Table 4에 다시 정리하였다.

3.1.1. Saint Laurent

크리에이티브 디렉터가 두 번에 걸쳐 교체되는 동안 '생 로랑'의 잡지 광고 속 패션사진에서는 일관성 있는 특별한 상황의 연출은 없었다. 먼저 필라티의 재임 시 '입 생 로랑'의 잡지 광고에서는 매 시즌 전체적으로 중후하면서도 관능적이고 도시적인 여성상을 추구하는 브랜드의 정체성에 적합한 컨셉이 나타났고, 이는 패션사진의 구성에 있어서도 Fig. 2와 같이 특정한 상황 연출이 보이지 않는다. 그가 사임한 후 슬리먼은 슬림하고 룩 시크적인 정체성을 브랜드의 정체성과 결합시켜 젊

고 퇴폐적인 새로운 이미지를 만들었다. 하지만 매 시즌 특별한 컨셉을 새로이 보여준 것은 아니므로, Fig. 3에서 볼 수 있듯이 필라티와 마찬가지로 패션사진에서의 특정한 상황의 연출은 없었다. 마지막으로 바카렐로가 실현하고자 하는 현대성과 전통성이 어우러진 '생 로랑'은 아직 많은 컬렉션을 통해 선보여진 바가 적어 슬리먼의 '생 로랑 파리'와 비슷하다는 평을 받고 있는데(Mower, 2016), 잡지 광고 역시 '생 로랑 파리'와 유사한 면이 많아 Fig. 4의 사진 속에도 특정한 상황의 연출은 여전히 보이지 않는다.

화보의 배경과 오브제는 패션사진의 연출 상황에 맞춰 구성되는데(Park, 2016c) 특정한 상황의 연출 시에는 보통 일상적이지 않은 화보의 배경과 오브제가 사용된다. '생 로랑'의 크리에이티브 디렉터였던 세 디자이너 모두 패션사진에서 특정한 상황의 연출은 하지 않았기에 화보의 배경 및 오브제도 최소한으로 구성되면서 의자나 화분 등의 일상적인 오브제들이 사용되었다(Fig. 5, 6, 7).

크리에이티브 디렉터가 필라티에서 슬리먼으로 바뀌면서 모델의 분위기 역시 변화하였다. Fig. 8을 보면 필라티는 패션사진을 통해 도시적인 메이크업과 정돈된 헤어스타일, 다소 과감한 포즈의 모델이라는 이미지를 완성했고, 슬리먼은 Fig. 9에서 볼 수 있듯이 그가 평소 추구하던 시크하고 퇴폐적인 모델 이미지를 위해 진한 스모키 메이크업, 헝클어진 헤어스타일 등을 연출했다. 바카렐로는 슬리먼을 이어 계속해서 젊고 퇴폐적인 스타일을 추구했는데 이는 모델 이미지에도 그대로 이어졌다. 또한 Fig. 10에서 볼 수 있듯이 바카렐로의 '생 로랑' 패션사진에선 슬리먼 시절보다 좀 더 과감한 포즈와 스타일링이 연출되는 것을 볼 수 있었다.





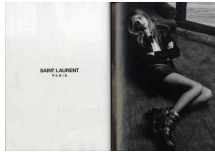










'생 로랑'은 크리에이티브 디렉터가 교체되면서 브랜드 네임이 함께 바뀌었고, 그때마다 잡지 광고의 로고 스타일도 바뀌었다. Fig. 11과 Fig. 12에서 볼 수 있듯이 첫 번째 교체 시에는 브랜드 네임이 바뀌면서 글씨체가 변화하였고, 두 번째 교체 시에는 'PARIS'라는 문구가 제거되었다(Fig. 13). 또한 로고 스타일에서 가장 눈에 띄는 변화는 로고 위치의 변화이다. 필라티가 크리에이티브 디렉터였던 시기에는 로고가 오른쪽 하단 흰 여백 위에, 슬리먼 시기에는 왼쪽 페이지 정 중앙에, 바카렐로 시기인 현재는 다시 오른쪽 하단 여백위로 위치가 바뀌었다.

마지막으로 화보 색감은 크리에이티브 디렉터가 바뀌면서 젊고 퇴폐적인 이미지로 변화하였기에 흑백 컬러 효과의 패션사진으로 바뀐 것을 볼 수 있었다(Kim, 2009). Fig. 14와 같이 중후하고 관능적인 이미지를 위해 화보 색감을 채도와 명도가 낮은 색으로 연출했던 필라티와는 달리 Fig. 15를 보면 슬리먼은 흑백 컬러로 화보를 연출했으며 가끔 어두운 색감의 컬러 사진을 함께 사용하기도 했다. 반면 바카렐로는 Fig. 16과 같은 흑백 컬러의 화보만을 보여주고 있다.

3.1.2. Louis Vuitton

1997년부터 2013년까지 이어져 온 제이콥스의 '루이 비통'은











Table 2. Analysis of magazine advertisements of 'Saint Laurent' according to the change of creative directors

	Stefano Pilati (2004-2012)	Hedi Slimane (2012-2016)	Anthony Vaccarello (2016-)
Presence of a specific situation	No Change		
	 <p>Fig. 2. Yves Saint Laurent. <i>VOGUE</i> (2007), p. 31-32.</p>	 <p>Fig. 3. Saint Laurent Paris. <i>VOGUE</i> (2015), p. 29-30.</p>	 <p>Fig. 4. Saint Laurent. <i>VOGUE</i> (2017), p. 33-34.</p>
Fashion photo elements	No Change		
	 <p>Fig. 5. Yves Saint Laurent. <i>VOGUE</i> (2007), p. 21-22.</p>	 <p>Fig. 6. Saint Laurent Paris. <i>VOGUE</i> (2013), p. 51-52.</p>	 <p>Fig. 7. Saint Laurent. <i>VOGUE</i> (2017), p. 45-46.</p>
Atmosphere of models	Enchantment → Decadent		
	 <p>Fig. 8. Yves Saint Laurent. <i>VOGUE</i> (2008), p. 21-22.</p>	 <p>Fig. 9. Saint Laurent Paris. <i>VOGUE</i> (2015), p. 27-28.</p>	 <p>Fig. 10. Saint Laurent. <i>VOGUE</i> (2017), p. 41-42.</p>
Layout	Location and Font Changed		
	 <p>Fig. 11. Yves Saint Laurent. <i>VOGUE</i> (2009), p. 33-34.</p>	 <p>Fig. 12. Saint Laurent Paris. <i>VOGUE</i> (2013), p. 39-40.</p>	 <p>Fig. 13. Saint Laurent. <i>VOGUE</i> (2017), p. 31-32.</p>
Pictorial color	Low Chroma and Brightness → Black and White, Dark → Black and White		
	 <p>Fig. 14. Yves Saint Laurent. <i>VOGUE</i> (2010), p. 29-30.</p>	 <p>Fig. 15. Saint Laurent Paris. <i>VOGUE</i> (2014), p. 29-30.</p>	 <p>Fig. 16. Saint Laurent. <i>VOGUE</i> (2017), p. 13-14.</p>

매번 다른 컨셉을 선보이며 다양한 여성상을 보여줬다(Jang, 2015). 이에 따라서 '루이 비통'의 잡지 광고에서도 매 시즌 새로운 컨셉에 맞는 패션사진이 연출되었다. Fig. 17에서 볼 수 있듯이 옛날 기차 속 여성들의 모습이나 분장실에 앉아 있는 여성들 등 특정한 상황의 연출이 보인다. 반면 제이콥스에 의해 크게 성장한 '루이 비통'은 게스키에르를 새로운 크리에이

티브 디렉터로 세우면서 브랜드의 변화를 꾀한다(Nam, 2014). 게스키에르는 자신의 느낌대로 디자인을 선보였던 제이콥스와는 다르게 브랜드 고유의 정체성에 집중하면서 브랜드 전통의 현대적 해석에 더 초점을 맞췄다. 따라서 제이콥스와는 달리 잡지 광고에 특정한 상황 연출은 하지 않았고, Fig. 18과 같이 패션사진은 대부분 현 시대의 일상적이고 도시적인 컨셉을 보

Table 3. Analysis of magazine advertisements of 'Louis Vuitton' according to the change of creative directors

		Marc Jacobs (1997-2013)	Nicolas Ghesquiere (2014-)
		Presence → Absence	
Presence of a specific situation			
		Fig. 17. Louis Vuitton. <i>VOGUE</i> (2012), p. 23-24.	Fig. 18. Louis Vuitton. <i>VOGUE</i> (2014), p. 33-34.
		Certain Concept → Uncertain Concept	
Fashion photo elements	Background of photos and objects		
		Fig. 19. Louis Vuitton. <i>VOGUE</i> (2013), p. 233-234.	Fig. 20. Louis Vuitton. <i>VOGUE</i> (2015), p. 1-2.
		Certain Concept → Uncertain Concept	
Atmosphere of models			
		Fig. 21. Louis Vuitton. <i>VOGUE</i> (2009), p. 115-116.	Fig. 22. Louis Vuitton. <i>VOGUE</i> (2016), p. 123-124.
		Logo Added(SERIES)	
Layout	Logo style		
		Fig. 23. Louis Vuitton. <i>VOGUE</i> (2011), p. 11-12.	Fig. 24. Louis Vuitton. <i>VOGUE</i> (2016), p. 1-2.
		Ill-defined colors → Ill-defined colors+Black and White	
Pictorial color			
		Fig. 25. Louis Vuitton. <i>VOGUE</i> (2008), p. 69-70.	Fig. 26. Louis Vuitton. <i>VOGUE</i> (2015), p. 367-368.

여준다.

제이콥스의 재임 시에는 화보의 배경이나 오브제도 매 연출시의 컨셉에 따라 다양하게 나타났는데, 특별한 세트의 활용이 많아 Fig. 19와 같이 실내 촬영이 대부분이었다. 게스키에르 시

기인 현재, 화보의 배경은 실내와 실외가 모두 사용되고 있고, 화보에 사용된 오브제는 패션사진의 촬영 장소에 따라 다양하게 사용되는데 Fig. 20과 같이 일상적인 오브제들이 많이 사용된다.

제이콥스 시기는 모델의 분위기도 상황 연출에 따라 유동적이었는데, 관능적인 여성이나 시대를 재현한 여성, 현대적인 여성 등의 모습들이 다양하게 연출되었다. 하지만 2010년 이전은 대부분 관능적인 여성상이 자주 등장하였으며 가끔은 Fig. 21과 같이 ‘루이 비통’의 뮤즈인 마돈나(Madonna)가 잡지 광고의 모델이 되기도 했다. 반면 게스키에르 시기에는 패션사진의 현대적인 상황 연출에 맞게 모델의 분위기 역시 Fig. 22와 같이 자연스럽게 도시적이며 진하지 않은 화장, 과하지 않은 포즈와 스타일링이라는 특징을 지녔다.

한편 유동적인 패션사진 구성 요소의 측면과는 달리 레이아웃 측면, 그중에서도 로고에서는 일관적인 모습을 볼 수 있었다. Fig. 23과 Fig. 24에서 볼 수 있듯이 로고의 위치는 제이콥스 시기와 현재 모두 잡지 오른쪽 하단 패션사진 밑에 위치하며, 여백 위 검은 색으로 표현되었다. 이는 ‘루이 비통’이라는 브랜드의 전통적인 정체성을 이어가기 위함이다. 하지만 게스키에르 시기에는 지면의 왼쪽 페이지에 ‘SERIES’라는 문구가 추가되었고, 2014년부터 시즌의 경과와 함께 ‘SERIES’의 숫자가 커지면서 현재 ‘SERIES7’을 기록하고 있다.

마지막으로 화보의 색감은 제이콥스 시기에 눈에 띄는 특정한 요소 없이 패션사진의 컨셉에 맞춰 매번 바뀌었는데 Fig. 25에서 볼 수 있듯이 2010년 이전 관능적인 컨셉이 많이 보이던 당시는 채도와 명도가 낮은 중후한 컬러가 대부분이었다. 게스키에르 시기인 현재 화보의 색감은 일관적이지 않으며 Fig. 26과 같이 가끔 흑백 컬러 효과의 패션사진이 잡지 지면 사이 사이에 포함되는 정도의 변화가 있었다.

3.1.3. Gucci

‘구찌’는 정체성이 확고했던 브랜드로서 지아니니는 디자이너 자신의 정체성보다 브랜드의 정체성에 집중하였고(Baik, 2010), 아울러 잡지 광고 역시 브랜드의 성격에 맞춰 연출하였다. 매번 관능적인 여성상이 연출되었기 때문에 매 시즌별 새롭게 선보이는 특정한 상황은 없었지만 Fig. 27에서 볼 수 있듯이 관능적인 여성이라는 컨셉 아래 클래식한 관능미나 퇴폐적인 관능미 등의 미세한 변화는 있었다. 2015년 ‘구찌’의 크리에이티브 디렉터가 된 미켈레는 지아니니 이전의 포드부터 이어져오던 ‘구찌’의 도시적이고 관능적인 이미지를 완전히 벗어나 복고적이고 소녀스러운 이미지를 새롭게 확립하기 시작했다(Park, 2016d). 브랜드의 전통성에서 벗어나 지금까지의 ‘구찌’의 모습과는 완전히 다른 모습을 보여주지만, 매번 새로운 컨셉을 보여준 것 같기에 Fig. 28에서와 같이 잡지 광고도 특정한 상황의 연출은 없었다.

지아니니의 재임 시 화보의 배경이나 오브제 역시 큰 특징은 없지만 실내 촬영이 많았으며 Fig. 29와 같이 미세한 컨셉의 변화에 따라 화보의 배경이나 오브제도 변화하였다. 반면 미켈레의 잡지 광고 속 화보의 배경은 실내와 실외 촬영이 모두 이뤄졌으며 특정한 세트장을 만들기도는 실제 있는 장소에서 일상성을 담았고 오브제 역시 일상적이었지만 Fig. 30에서 볼

수 있듯이 실제 동물의 출연이라든가 오브제 및 사이킥한 조명 등이 더해지면서 몽환적인 분위기를 만들어냈다.

모델 분위기는 프리다 지아니니 당시에는 Fig. 31과 같이 당당하면서도 도시적이고 관능적인 여성상을 연출하기 위해 진한 스모키 메이크업과 음영이 짙은 메이크업, 곱이 없는 깔끔하게 정돈된 헤어스타일로 표현하였다. 반면 젊은 감성을 추구하던 알레산드로 미켈레 당시의 모델의 분위기는 Fig. 32에서 볼 수 있듯이 복고적이고 소녀스러우면서도 화보의 장소나 오브제 등에 따라 몽환적이며 퇴폐적인 이미지가 더해진 것을 볼 수 있다.

지아니니 시기의 패션사진은 잡지 지면에서 여백 없이 두 페이지에 꽉 채워졌으며 브랜드의 로고 ‘GUCCI’는 패션사진 위에 흰색이나 연한 회색으로 표현하였다. 로고는 특별히 정해진 위치 없이 Fig. 33과 같이 패션사진에 방해가 되지 않으면서 눈에 띄는 위치에 두었다. 현재 미켈레의 잡지 광고에서 브랜드의 로고는 프리다 지아니니 때와 크게 바뀌지 않았지만 Fig. 34처럼 크기가 작아지고 색은 검은색으로 바뀌었으며 여백이 생김에 따라 그 위에 배치되어 있다.

화보의 색감은 지아니니 시기에는 대부분 원색적이거나 많은 컬러가 사용되진 않았고 Fig. 35와 같이 실내가 배경인 경우에는 대부분 어두운 분위기를 지아냈다. 반면 미켈레 시기의 잡지 광고 속 화보의 전체적인 색감은 브랜드 이미지의 변화에 따라 원색적이거나 어두운 컬러에서 벗어나 화려하지만 대체로 따뜻한 색감과 오래된 필름 카메라로 찍은 듯한 빛바랜 색감으로 변했고, Fig. 36에서 볼 수 있듯이 흑백 컬러의 패션사진도 중간 중간에 함께 배치되어 있다.


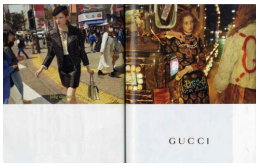

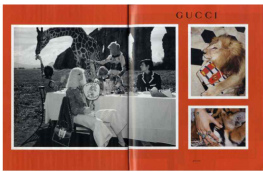



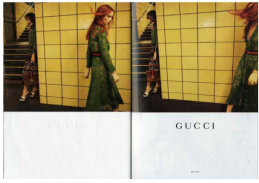


3.2. 종합적 논의

선정된 세 브랜드 모두 2010년대에 이르러 브랜드 이미지의 변화를 추구하면서 크리에이티브 디렉터 자리에 젊은 감성을 지닌 디자이너를 영입하였다. 크리에이티브 디렉터의 교체를 통해 나타난 브랜드 이미지의 변화는 소비자에게 시각적인 전달이 가장 잘 이루어지는 잡지 광고에 그대로 나타난다. 잡지 광고는 패션사진을 구성하는 요소와 레이아웃을 구성하는 요소라는 두 부문으로 나누어 분석하였는데, 전자의 세부 항목으로는 특정 상황 연출의 유무, 화보 배경 및 오브제, 모델의 이미지가 있고, 후자의 세부 항목으로는 로고 스타일과 화보 색감이 있었다.

‘생 로랑’의 경우, 필라티에서 슬리먼으로, 다시 바카렐로로 교체되었는데, 교체에 따라 브랜드 네임이 바뀌면서 로고 스타일 면에서도 변화가 있었다. 첫 교체 시에는 로고의 서체가 바뀌었고, 두 번째 교체 시에는 로고에서 일부가 제거되었다. 두 번에 걸친 젊고 감성적인 디자이너의 영입에 따라 전체적인 색감은 원색적이고 중후한 색감에서 흑백으로 바뀌었으며, 그에 따라 모델 또한 젊고 퇴폐적인 분위기의 모델로 바뀌게 되었다. 반면, 주제를 뚜렷이 드러내는 특정 상황의 연출이나 배경 및 오브제 등의 요소에서는 뚜렷한 변화가 없었다.

‘루이 비통’은 디자이너 자신의 아이덴티티가 강했던 제이콥

Table 4. Analysis of magazine advertisements of 'Gucci' according to the change of creative directors

		Frida Giannini (2006-2015)	Alessandro Michele (2015-)
No Change(only pursuing concept changed)			
	Presence of a specific situation		
		Fig. 27. Gucci. <i>VOGUE</i> (2014), p. 25-26.	Fig. 28. Gucci. <i>VOGUE</i> (2016), p. 29-30.
Photo Spot Changed(Indoor>Outdoor → Outdoor>Indoor), Diverse Objects			
Fashion photo elements	Background of photos and objects		
		Fig. 29. Gucci. <i>VOGUE</i> (2015), p. 13-14.	Fig. 30. Gucci. <i>VOGUE</i> (2017), p. 11-12.
Sensual→ Retro Girlish			
	Atmosphere of models		
		Fig. 31. Gucci. <i>VOGUE</i> (2013), p. 23-24.	Fig. 32. Gucci. <i>VOGUE</i> (2015), p. 21-22.
Logo Size and Color Changed			
	Logo style		
Layout		Fig. 33. Gucci. <i>VOGUE</i> (2009), p. 15-16.	Fig. 34. Gucci. <i>VOGUE</i> (2016), p. 11-12.
Low Chroma and Brightness → Warm and Faded color+Black and White			
	Pictorial color		
		Fig. 35. Gucci. <i>VOGUE</i> (2011), p. 13-14.	Fig. 36. Gucci. <i>VOGUE</i> (2015), p. 25-26.

스에서 브랜드의 아이덴티티에 더 초점을 두는 게스키에르로 바뀌면서 패션사진 구성 요소의 측면에 변화가 있었다. 교체 전 화보에서는 매 시즌 새롭게 선보이는 컨셉에 맞춰 특정한 상황이 연출된 반면, 교체 후에는 특정 상황 없이 제품 위주의 화보를 보여줬다. 따라서 배경과 오브제도 달라졌으며, 모델의 분

위기 역시 일상적이고 자유로운 이미지로 변화되었다. 로고 스타일은 단어가 추가된 것 외에 위치나 글씨체에는 변화가 없었고 화보 색감에 있어서도 흑백 컬러 효과의 패션사진이 한, 두 장 추가 되었지만 전체적인 색감에 있어서 뚜렷한 변화는 보이지 않았다.

‘구찌’는 포드가 확립한 관능적인 여성상이라는 컨셉을 이어 가던 지아니니에서 젊고 퇴폐적인 감성을 추구하는 미켈레로 교체되면서 특정 상황 연출의 유무에 있어 변화는 없었지만, 브랜드가 매 시즌 추구하는 이미지가 고풍적이고 관능적인 이미지에서 복고적이고 소녀 같은 이미지로 변화하면서 현실성 없는 장소나 야외 촬영이 많아졌고, 이에 따라 오브제와 모델의 분위기 역시 변화하였다. 반면, 브랜드의 전통성의 유지를 위해 로고 스타일은 로고의 색의 변화, 화보의 색감은 빈티지한 컬러가 가미되거나, 흑백 컬러 효과의 패션사진이 추가되는 정도였다.

이러한 잡지 광고의 변화를 종합적으로 논의해 보면, 패션사진 구성요소 측면에서 특정 상황 연출의 유무는 브랜드 고유의 정체성과 디자이너 자신이 구축하는 매 시즌 컨셉 중 어느 것에 더 초점을 두는가에 따라 다르게 나타남을 확인할 수 있었다. 선정된 세 브랜드의 현재 크리에이티브 디렉터들은, 브랜드 본래의 명성에 힘입어 자신들을 어필하기 보다는 자신들의 정체성을 패션 브랜드 이미지에 더함으로써, 패션 브랜드의 이미지의 변화에 자신들의 재능을 사용하였다. 따라서 크리에이티브 디렉터가 평소 브랜드에서 추구되어온 여성상, 즉 브랜드 고유의 정체성에 초점을 두었을 때는 잡지 광고에서 특정한 상황이 연출되지 않는 것을 확인할 수 있었다. 또한 화보의 배경 및 오브제와 모델 분위기는 패션사진의 컨셉을 연출하기 위한 도구이기 때문에 특정한 상황이 연출되는지 아닌지 여부에 따라 함께 변화하였다. 세 브랜드 모두 크리에이티브 디렉터 교체 후 특정한 상황 연출이 없었으므로 화보의 배경 및 오브제, 모델의 분위기도 자연스럽게 일상적이며, 시대성이 없고 현대적으로 바뀌는 것을 확인할 수 있었다.

레이아웃 측면 중 로고 스타일의 변화를 보면, ‘생 로랑’을 제외한 두 브랜드에서는 극적인 변화를 볼 수 없었다. ‘생 로랑’은 크리에이티브 디렉터가 교체되면서 브랜드 네임이 바뀌었기 때문에 로고 스타일이 변화할 수밖에 없었으며 브랜드 이미지가 크게 바뀌었던 첫 번째 교체 시기에 더 극적인 변화가 있었다. 하지만 ‘생 로랑’의 크리에이티브 디렉터 두 번째 교체 시기나 ‘루이 비통’, ‘구찌’에서는 로고의 변화가 크게 감지되지 않았는데, 이는 세 브랜드 모두 오랜 시간 축적된 브랜드 정체성의 묵직함을 보여주는 것이라 할 수 있다. 레이아웃 측면 중 화보의 색감은 크리에이티브 디렉터가 추구하는 감성에 따라 변화하였는데, 세 브랜드의 크리에이티브 디렉터 모두 공통적으로 현대적이고 젊은 감성을 추구했으며, 세 브랜드의 잡지 광고 모두 흑백 컬러 효과의 패션 사진이 등장하고 있었다. 흑백 컬러 효과의 사진은 고전적인 향수를 불러오는 동시에 현대적이며 세련된 분위기를 자아내기 때문에, 젊은 크리에이티브 디렉터들은 새로운 감성을 추구하기 위해 흑백 컬러 효과를 사용한 것으로 보인다.

4. 결론

패션 크리에이티브 디렉터의 역할은 패션 브랜드의 제품 기

획부터 소비자에게 닿기까지의 모든 과정을 총괄하는 것으로, 최근엔 패션 브랜드를 대표하는 이미지 그 자체로 자리 잡았다. 특히 패션 브랜드들은 경제적 침체기를 벗어나기 위한 변화의 한 방안으로 크리에이티브 디렉터의 교체를 시행하는 바, 이는 최근의 유동적인 시장 변화에 적극 대응하려는 추세를 보여준다. 또한 젊거나 무명의 디자이너를 영입하는 혁신적인 모습도 보여주는데, 새롭게 영입된 디자이너의 재능은 패션 브랜드의 이미지 변화를 넘어 경제적으로도 긍정적인 결과를 보여주고 있다.

이에 본 연구는 최근 10년 사이 크리에이티브 디렉터 교체와 관련하여 화제성이 가장 큰 브랜드 세 개를 선정하여 그 교체에 따른 브랜드 이미지의 변화를 읽어내고자 했다. 특히 브랜드 이미지가 시각적으로 가장 잘 드러나는 잡지 광고를 통해 그 변화 양상을 분석하되, 잡지 속 내용을 구성하는 패션사진 구성 요소 측면과 잡지 광고의 지면을 구성하는 레이아웃 측면으로 나누어 시행하였다.

세 브랜드의 잡지 광고 속 변화를 분석한 결과 ‘생 로랑’과 ‘구찌’의 경우, 두 브랜드의 교체된 젊은 디자이너들 모두 브랜드의 전통성보다는 혁신적 변화를 추구한 반면, ‘루이 비통’의 경우에는 브랜드 전통성의 현대적 재해석을 추구하였다. 하지만 서로 다른 양상을 보임에도 불구하고 세 브랜드 속 교체된 크리에이티브 디렉터들은 자신의 개성만을 어필하기 보다는 자신들 고유의 색깔을 브랜드 이미지의 변화에 도움이 되도록 사용하는 데 초점을 두고 있었다. 분석 결과를 정리해 보면, 패션사진 구성요소 측면에서는, 브랜드 고유의 정체성과 디자이너 자신이 구축하는 매 시즌 컨셉 중 어느 것에 더 초점을 두는가에 따라 잡지 광고 속 특정 상황 연출의 유무가 다르게 나타났으며 이에 따라 화보의 배경 및 오브제와 모델의 분위기도 함께 변화하고 있었다. 레이아웃 측면에서는, 세 브랜드 모두 오랜 전통을 지녔기 때문에 브랜드 네임이 바뀐 ‘생 로랑’을 제외하고는 로고 스타일이 크게 바뀌지 않았고, 크리에이티브 디렉터가 추구하는 감성이 젊어질수록 흑백 컬러 효과의 패션사진이 더해지고 있었다.

패션 브랜드 제품에 대한 소비자들의 기호가 다양해짐에 따라 패션 브랜드들도 크리에이티브 디렉터의 교체라는 방안을 통해 브랜드의 이미지 변화를 시도하고 있다. 물론 해당 패션 브랜드들은 오랜 전통만큼 브랜드에 대한 충성도가 높은 소비자들이 많으므로 급격한 브랜드 이미지의 변화는 신뢰도의 하락으로 이어질 수도 있다. 하지만 브랜드 이미지 변화로 인해 새로운 소비층이 생겨나게 되고, 이것이 해당 브랜드가 추구하는 바라면, 패션 브랜드들은 시장에 적합한 이미지를 만들어 낼 수 있는 크리에이티브 디렉터로 교체를 할 필요성이 있다. 또한 잡지 광고는 변화된 브랜드 이미지를 시각적으로 가장 잘 보여준다는 직접성을 지니기에 브랜드 홍보에 있어 필수적인 전략이다. 흔들림 없는 브랜드의 입지를 보여주기 위한 잘 짜인 잡지 광고는 소비자들이 변화된 브랜드 이미지에 긍정적으로 반응할 수 있게 만드는 중요한 역할을 한다. 본 연구는 잡지 광고라는 사례를 통해 선행 연구 속 크리에이티브 디렉터의

역할을 실증하였고, 또한 의류 산업에서의 기여도도 함께 증명했다는 점에 의의가 있다. 물론 잡지 광고는 포토그래퍼나 광고 제작자 등의 교체에 따라라도 그 양상이 변화될 수 있다. 하지만 패션 크리에이티브 디렉터는 패션 제품 디자인 뿐 아니라 홍보와 마케팅, 즉 광고 구성까지 주도하는 역할을 수행하기 때문에 잡지 광고에 있어서도 그의 역할이 가장 클 것으로 예상된다. 이처럼 패션 크리에이티브 디렉터의 역할이 중요하듯이 패션 브랜드들은 시장 변화에 대응하기 위해 앞으로도 계속해서 크리에이티브 디렉터의 교체를 시도할 것이다. 따라서 추후 연구에서는 본 연구에서 언급하지 못한, 최근 크리에이티브 디렉터가 교체된 또 다른 패션 브랜드의 이미지 변화를 패션 제품이나 다양한 마케팅 채널들을 통해 분석해 보는 것도 흥미로운 연구가 될 것이라 사료된다.

감사의 글

본 논문은 서울대학교 생활과학연구소의 지원으로 수행된 연구임.

References

- Ahn, J. H. (2012, January 26). Genealogy of luxury brands ① How much do you know about the Louis Vuitton you Carry?. *MK*. Retrieved July 13, 2017 from <http://news.mk.co.kr/news/Read.php?year=2012&no=55702>
- Ahn, S. H. (2014, February 24). Creative + α The beginning of new age. *Fashion Biz*, Retrieved July 13, 2017 from http://www.fashionbiz.co.kr/article/view_login.asp?idx=137804&rurl=%2Farticle%2Fview%2Easp%3Fidx%3D137804&a=2
- Baik, J. Y. (2010, March 23). Gucci's creative director Frida Giannini. *Elle*. Retrieved September 21, 2017 from <http://www.elle.co.kr/article/view.asp?MenuCode=en010103&intSno=1414>
- Chow, J. (2016, April 1). Designer Hedi Slimane leaves Yves Saint Laurent. *Wall Street Journal*. Retrieved July 13, 2017 from <https://www.wsj.com/articles/designer-hedi-slimane-leaves-saint-laurent-1459489536>
- Gucci. (2009, March). *Vogue magazine*, pp. 15-16.
- Gucci. (2015, March). *Vogue magazine*, pp. 13-14.
- Gucci. (2016, March). *Vogue magazine*, pp. 11-12.
- Gucci. (2017, March). *Vogue magazine*, pp. 11-12.
- Gucci. (2011, September). *Vogue magazine*, pp. 13-14.
- Gucci. (2013, September). *Vogue magazine*, pp. 23-24.
- Gucci. (2014, September). *Vogue magazine*, pp. 25-26.
- Gucci. (2015, September). *Vogue magazine*, pp. 21-22, 25-26.
- Gucci. (2016, September). *Vogue magazine*, pp. 29-30.
- Heo, S. R. (2017, June 10). Interview with Saint Laurent's designer Anthony Vaccarello. *Elle*. Retrieved July 13, 2017 from <http://www.elle.co.kr/article/view.asp?MenuCode=en010103&intSno=18995>
- Hong, K. H. (2016, June 17). The first Saint Laurent campaign by Anthony Vaccarello. *Vogue*. Retrieved July 13, 2017 from http://www.vogue.co.kr/2016/06/17안토니-바카렐로의-첫번째-생로랑-캠페인/?_C_=11
- Hwang, S. J., & Kim, I. (2013). A study on the effect of fashion magazine advertisement layout methods : Focusing on advertisements in on-line magazines. *The Korean Society of Fashion Design*, 13(2), 121-144.
- Hyun, Y. K. (2016, May 24). Chngement of people in world luxury brands..Versace got their CEO from UK. *Yonhapnews*. Retrieved July 13, 2017 from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/05/24/0200000000AKR20160524158400109.HTML?input=1195m>
- Jang, J. S., & Kim, M. J. (2010). Changes in the storytelling context and characteristics of fashion magazines : Focusing on brands advertisement features in 『Vogue』 from 1999 to 2009. *The Korean Society of Fashion Design*, 10(4), 35-46.
- Jang, K. H. (2016). Analysis of expression format of global fashion brand advertisement. *Proceedings of the Korean Fashion and Culture Design Association, Spring Conference, Korea*, pp. 63-65.
- Jang, Y. M. (2015). A study on how the inspiration of the creator affects the work through the example of Marc Jacobs. *The Research Journal of Korean Society Beauty Art*, 9(4), 45-50.
- Joh, W. Y. (2011). A study on the fashion styling in fashion magazines : Focusing on the fashion photographs in VOGUE(Italy). *The Korean Society of Design Culture*, 17(1), 583-596.
- Jung, H. I. (2014, January 1). About younger fashion labels. *Nylon*. Retrieved July 13, 2017 from <http://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=8368962&memberNo=969762>
- Kim, D. H. (2014, January). The culture which is called Hedi Slimane. *Singles*. Retrieved July 13, 2017 from http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=1427&contents_id=46964
- Kim, Y. C. (2009). A study on the visual effects of monochrome and monotone color. *The Korean Society of Illustration Research*, 21, 5-14.
- Kim, Y. K., & Lee, K. H. (2002). A study on the expression of apparel advertising in men's apparel. *Fashion Business*, 6(3), 69-83.
- Kim, Y. M., & Kim, Y. S. (2016). Analysis of Vogue magazine on forms of image expression and utilization of model poses in fashion photos. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(4), 111-127. doi:10.7233/jksc.2016.66.4.111
- Lim, S. Y. (2014, March 6). The new sensation of Louis Vuitton, Nicholas Ghesquiere. *FashionMK*. Retrieved July 13, 2017 from <http://fashion.mk.co.kr/view.php?no=355891&year=2014>
- Louis Vuitton. (2011, March). *Vogue magazine*, pp. 11-12.
- Louis Vuitton. (2013, March). *Vogue magazine*, pp. 233-234.
- Louis Vuitton. (2015, March). *Vogue magazine*, pp. 1-2.
- Louis Vuitton. (2016, March). *Vogue magazine*, pp. 1-2.
- Louis Vuitton. (2008, September). *Vogue magazine*, pp. 69-70.
- Louis Vuitton. (2009, September). *Vogue magazine*, pp. 115-116.
- Louis Vuitton. (2012, September). *Vogue magazine*, pp. 23-24.
- Louis Vuitton. (2014, September). *Vogue magazine*, pp. 33-34.
- Louis Vuitton. (2015, September). *Vogue magazine*, pp. 367-368.
- Louis Vuitton. (2016, September). *Vogue magazine*, pp. 123-124.
- Marsh, J. (2013). *History of fashion : New look to now* (Kim, J. E., Trans.). Seoul: Sigong. (Original work published 2012) Louis Vuitton, *Vogue magazine, September (2016)*, p. 123-124.
- Menkes, S., & Wilson, E. (2013, October 2). Marc Jacobs to leave Louis Vuitton. *New York Times*. Retrieved July 13, 2017 from <http://www.nytimes.com/2013/10/02/fashion/marc-jacobs-to-leave-louis-vuitton.html>

- Mower, S. (2016, September 28). Spring 2017 ready to wear Saint Laurent. *Vogue*. Retrieved July 13, 2017 from <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/saint-laurent>
- Nam, H. J. (2014, March 7). Designer Nicholas Geschier releases new Louis Vuitton collection. *Huffpost Korea*. Retrieved July 13, 2017 from http://www.huffingtonpost.kr/2014/03/07/story_n_4916590.html
- Oh, C. I., & Lee, H. W. (2006). Exploratory research on creative director's core competence in an ad agency. *Journal of Korean Society of Design Science*, 67, 5-16.
- Park, E. Y. (2016c). The analysis and suggestion for fabricated photography appeared in the magazine. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(3), 273-282.
- Park, H. Y. (2016a, May 27). Balenciaga-Dior-Lanvin-Yves Saint Laurent The reason why the creative directors leave. *JoongAng Ilbo*. Retrieved September 21, 2017 from <http://news.joins.com/article/20085639>
- Park, J. H., & Lee, J. M. (2010). The role of fashion creative director. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 28, 221-230.
- Park, Y. K. (2016b, October 25). The new bag for the new head. *W Korea*. Retrieved July 13, 2017 from http://www.wkorea.com/새-수장에계-새-백을/?_C_=5
- Park, Y. K. (2016d, February 1). Alessandro Michele, the innovator in Gucci. *W Korea*. Retrieved July 13, 2017 from <http://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=8374579&memberNo=11677635>
- Saint Laurent. (2017, April). *Vogue magazine*, pp. 13-14.
- Saint Laurent. (2017, March). *Vogue magazine*, pp. 31-34.
- Saint Laurent. (2017, September). *Vogue magazine*, pp. 41-42, 45-46.
- Saint Laurent Paris. (2013, March). *Vogue magazine*, pp. 39-40.
- Saint Laurent Paris. (2014, March). *Vogue magazine*, pp. 29-30.
- Saint Laurent Paris. (2015, March). *Vogue magazine*, pp. 29-30.
- Saint Laurent Paris. (2013, September). *Vogue magazine*, pp. 51-52.
- Saint Laurent Paris. (2015, September). *Vogue magazine*, pp. 27-28.
- Shin, J. K. (2004). *New wave of manufacturing technology! digital manufacturing*. Seoul: Cadandgraphic.
- Soh, H. (2008). The image of foreign countries represented in US magazine advertising. *Asian Communication Research*, 5(2), 76-102.
- 'The success of Gucci's success! Alessandro Michele's hidden story'. (2016). *FashionN*. Retrieved July 13, 2017 from <http://magazine.channel.daum.net/fashionn/57500142ed94d20001aee003>
- Yoo, J. B. (2017, April 26). Gucci resurrected again, Turn around completed due to 50% sales increase in 1 quarter. *FashionN*. Retrieved July 13, 2017 from http://m.fashionn.com/board/read.php?table=worldfashion&number=20332&page=1&sel=&search=%BE%CB%B7%BA%BB%EA%B5%E5%B7%CE%20%B9%CC%C4%CC%B7%B9&sel_cat
- Yves Saint Laurent. (2007, March). *Vogue magazine*, pp. 31-32.
- Yves Saint Laurent. (2009, March). *Vogue magazine*, pp. 33-34.
- Yves Saint Laurent. (2010, March). *Vogue magazine*, pp. 29-30.
- Yves Saint Laurent. (2007, September). *Vogue magazine*, pp. 21-22.
- Yves Saint Laurent. (2008, September). *Vogue magazine*, pp. 21-22.

(Received 30 August 2017; 1st Revised 12 September 2017; 2nd Revised 27 September 2017; Accepted 23 October 2017)