패러디 스토리텔링을 활용한 국내 패션화보의 유형 및 의미 연구

권기영

경북대학교 의류학과

The Study of Expression Types and Aesthetic Meanings of Domestic Fashion Photographs Adopting Parody Storytelling

Gi Young Kwon

Department of Clothing & Textiles, Kyungpook National University, Daegu, Korea

Abstract

The purpose of this study is to analyze the expression types and aesthetic meanings of fashion photographs adopting parody storytelling. The expressions of parody storytelling in advertising into the following five 5 types: parody of literature, movies, TV programs, art, and social issues. Therefore, in this study, we analyzed fashion photographs adopting parody storytelling from literature, movies, TV programs, art, and social issues, in fashion magazines. The meanings of fashion photographs adopting parody storytelling are as follows: First, the photographs adopting parody storytelling create new meanings with respect to a changeable narrative by transforming the original. Second, the humor of deviation comes from fun and interest generated the play of intent transformation and reconstruction of the original. Third, the photographs adopting parody storytelling of social issues suggest current messages. There is a growing tendency toward the value and the meanings of storytelling, and the various contents that have become the motive of the parody have important meanings. In particular, the analysis of expression methods and meanings of storytelling will contribute to raising the brand image through an effective fashion photographs project strategy. A story can be used as a source of inspiration and can contribute various ideas for a fashion photo-shoot and for fashion marketing.

Keywords

parody, storytelling, fashion photograph, advertising

서론

컨버전스의 시대가 도래하면서 지금까지 다른 영역으로 간주되었던 장르들의 교류가 증대하고 있으며, 전체적인 시너지 효과를 주고 있다. 이 때 다양한 문화콘텐츠는 장르 간의 원활한 소통과 교섭을 통해 부가 가치를 창출하는 데 핵심이 되고 있으며, 특히 문화콘텐츠를 새롭게 조합하는 ‘이야기,’ 즉 ‘스토리텔링’은 가장 중요한 요소로 여겨지고 있다[8].

스토리는 인간의 감성을 자극하는 하나의 요소로서 소비자를 이성보다 감성으로 판단하게 만드는 문학작품, 영화, 드라마와 같은 서사 콘텐츠, 사람들 간의 의견 교류를 통해 형성된 여론이나 담론(discourse), 기업이나 개인의 가치관과 비전, 그리고 상품이나 인물에 대한 대중적 이미지 등 다양한 요소들을 포괄한다.

스토리텔링에 관한 선행연구에서 Kim [16]은 스토리텔링을 이용한 마케팅 전략을 설명하면서 이야기 소재에 따른 스토리텔링의 유형을 경험담 스토리텔링, 패러디 스토리텔링, 루머 스토리텔링, 시리즈 광고 스토리텔링, 시상 스토리텔링 등으로 분류하였다. 이들 중 최근 기존의 이야기를 새롭

Received: August 30, 2013

Revised: February 11, 2014

Accepted: February 21, 2014

Corresponding Author:

Gi Young Kwon

Department of Clothing & Textiles,
Kyungpook National University, 80
Daehak-ro, Buk-gu, Daegu 702-701,
Korea

Tel: +82-53-950-6222

Fax: +82-53-950-6219

E-mail: gykwon@knu.ac.kr

게 구성한 패러디 스토리텔링을 활용한 패러디 광고가 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있다는 친숙성과 오랫동안 각인시키는 효과로 인해 광고제작자들의 주목을 받고 있다.

이러한 패러디 광고는 패션 분야에서도 많이 찾아 볼 수 있는데, 현대에 이르러 패션은 단순히 옷이라는 영역에 국한되지 않고 다양한 디자인 및 예술 장르를 넘나들며 21세기의 문화코드가 되어가고 있다. 패션 내의 브랜드 ‘임프레션’은 심청전, 춘향전, 선녀와 나무꾼 등 전래동화 패러디 시리즈와 가문의 영광, 살인의 추억 등 영화 패러디 광고, 국내 최초로 광고를 패러디한 ‘팬티 든 남자패러디 편’으로 임프레션이라는 브랜드 컨셉을 독창적이고 유머러스하게 표현했다[11]. 패션은 TV나 신문과 같은 대중매체보다 주로 잡지의 패션화보를 통해 광고를 하는 경향이 있다. 따라서 잡지는 당 시대의 패션과 흐름을 알 수 있는 역사적 자료로서 시대를 반영하는 거울이다. 패션잡지는 패션이 각자의 개성과 차별성을 중시하는 경향으로 흐르면서 패션 스타일링의 중요성이 강조되고, 이전과 다르게 단순한 아이템 정보제시에서 벗어나 의생활을 아우르는 실용적인 정보를 전달하기 위해, 다양한 패션화보들을 수록하는데, 이 때 효과적인 표현 수단으로 스토리텔링을 사용한다.

동화나 영화 또는 TV 프로그램의 한 장면과 같은 소비자에게 익숙한 모티브와 상황설정을 보여주는 패러디 패션화보는 독자들에게 신선한 재미와 충격을 느끼게 하며 패션브랜드 이미지를 제고하고 소비자에게 각인하는 데 긍정적인 영향을 끼친다.

이제까지 패션화보에 관련한 연구가 일부 있긴 하지만 스토리텔링과 관련한 연구는 Park [24]의 현대 패션화보에 나타난 스토리텔링의 미적 특성에 관한 연구와 Jang과 Kim [12]의 패션잡지에서의 스토리텔링의 특징과 1999년과 2009년의 사례를 비교하고 내용의 변화를 살펴본 연구가 있을 뿐, 패션화보에서 보여지는 패러디 스토리텔링에 관한 연구는 아직까지 없는 실정이다.

따라서 본 연구는 스토리텔링에 대한 관심이 높아가는 시점에서 국내 패션잡지 의 화보에서 보여지는 패러디 스토리텔링의 유형을 분석하고 패션광고에서 표현되는 표현기법과 미적 특성을 살펴보고자 한다. 이는 스토리텔링을 패션화보라는 브랜드 광고의 목적에 활용할 때 패러디 대상의 특성을 파악하고 효과적인 컨셉 설정 및 브랜드 이미지 제고 전략 수립에 기여할 것이다.

본 연구는 국내 패션잡지 Vogue의 패션화보를 연구대상으로 하였는데, Vogue는 현재 우리나라에서 가독률이 높은 패션잡지일 뿐만 아니라 오늘날 전 세계 18개국에서 발행되며 전 세계 패션 트렌드와 유행에 큰 영향을 미치고 있기 때문이다.

연구방법은 이론적 배경으로서 패러디 스토리텔링의 개념과

출현배경 그리고 유형에 대해 고찰하였으며, 이를 근거로 패션화보에서 보이는 패러디 스토리텔링의 유형별 표현기법과 의미를 분석하였다. 연구범위는 2005년 이후 발간된 Vogue Korea에서 보이는 패러디 스토리텔링 기법이 적용된 화보 64점을 대상으로 하였다.

패러디 스토리텔링의 개념과 유형

1. 패러디 스토리텔링의 개념

패러디는 ‘대응노래’를 뜻하는 희랍어 명사인 parodia에서 찾을 수 있는데, 접두사인 para는 ‘대응하는(counter)’ 혹은 ‘반하는(against)’의 뜻으로 패러디가 텍스트 간의 대비나 대조라는 의미를 갖게 되며 이것이 관례적이고 실용적인 요소인 조롱을 행한 형식상의 출발점이 되었다고 추측된다[23]. 이들은 기존의 형태를 유지하지만 원래의 내용을 바꾸고 조롱하는 가운데 패러디는 텍스트간의 대조나 대비라는 의미를 갖게 되었다. 또한 패러디(parody)란 문학, 음악 등의 작품에 다른 사람이 먼저 만들어 놓은 어떤 특징적인 부분을 모방해서 자신의 작품에 집어넣는 기법을 의미하기도 한다. 보통 유명 작가의 작품을 변경하거나 과장하여 익살 또는 풍자의 효과를 노려 제작하는 작품을 말하는 것으로서 패러디 요소가 들어간 작품들은 패러디했음을 감추지 않고 드러냄으로써 보는 사람들에게 웃음을 이끌어내는 경우가 많다.

인지된 지각의 항상성을 기호화하여 가장 즉각적인 반응을 목표하는 패러디 기법을 위해서는 그 원전을 대중에게 널리 알려진 이야기 가운데 선정하는 것이 바람직하다. 무엇을 패러디 했는지 알 수 없다면 패러디의 효과를 기대하기 어렵기 때문이다[5]. 또한 원전의 전부를 패러디 할 수는 없으므로 가장 인상적인 장면 등 대중이 잘 기억하는 장면을 패러디 하는 경우가 많다. 따라서 유명한 문학작품, 영화, TV 프로그램, 명화 그리고 사회적으로 이슈가 되는 사건 등은 인물이나 소재가 지니는 캐릭터나 상황이 자연스럽게 맥락의 역할을 해 주어 패러디의 훌륭한 소재가 되며[3], 이들 소재의 종류에 따라 패러디 스토리텔링의 유형을 문학의 패러디, 영화의 패러디, TV 프로그램의 패러디, 예술작품의 패러디, 사회적 이슈의 패러디[5]로 구분할 수 있다.

스토리텔링은 가장 오래된 기술형식 중의 하나로, 현대적 의미의 매체가 등장하기 훨씬 전부터 대중적이고 대표적인 여가활동으로 여겨져 왔으며, 오늘날에는 다양한 매체와 결합하고 그 표현 형식을 빌려 다양한 모습으로 발전되어 가는 양상을 보인다.

패러디 광고는 동서고금의 모든 텍스트를 사용하여 낯익은 요

소를 낫선 환경에 위치시킨다든지 과거의 양식에 현재의 의미를 부여하는 혼합방식으로 ‘과거의 현존(presence of the past)’이라는 포스트모더니즘적 면모를 보인다[4]. 또한 패러디는 매체를 통해 재현의 한계와 위력을 동시에 의식시키고, 해체적으로 비판하며 창조적인 것[10]이기 때문에 광고 디자인의 창조적 표현전략에 큰 영향을 준다. 효과적인 패러디 스토리텔링 광고를 위해서는 원작의 공개, 원작의 창의적인 해체와 재구성, 풍자, 비평, 유머 등을 통한 재미 등의 선행요건이 필요하다[3].

패러디는 반복이지만 차이를 내포한 반복이며 비평적 아이러니를 가진 재창조이다. 패러디 광고의 효과에 대한 기대는 많은 패러디 광고의 등장을 가져왔으며 같은 조건에서 새로운 이미지를 통해 광고된 제품이나 광고에 비해 더 높은 반응을 보임으로써 패러디 광고의 효과를 입증하였다. 원작의 이야기를 패러디한 패러디 스토리텔링이 광고계에서 지속적으로 애용되기 위해서는 독창성을 가져야 하며 단순한 모방이 아닌 보다 창의적인 패러디 광고의 제작을 통해 독자적인 영역 확보의 필요성이 요구된다[23].

2. 패러디 스토리텔링의 유형

패러디 스토리텔링의 유형은 문학의 패러디, 영화의 패러디, TV 프로그램의 패러디, 명화의 패러디, 사회적 이슈의 패러디로 구분할 수 있다[5].

1) 문학의 패러디

문학작품은 가장 쉽게 접할 수 있는 패러디 원전의 유형으로서 특히 많은 사람들에게 친숙한 동화는 오래도록 사랑 받아 온 패러디 소재이다. 어린 시절 누구나가 접한 동화 속 모티브를 스토리텔링의 소재로 가져왔을 때 소비자들은 친숙한 이야기에서 오는 여유로움과 동심을 느끼며, 동화 속 판타지를 통해 상품의 이미지를 인지하게 된다.

일반적으로 플롯을 패러디 하거나 인물만을 패러디 하는 경우가 많은데, 누구나 알고 있는 이야기나 인물은 별 다른 설명 없이도 쉽게 이해하고 기억할 수 있으며[5]. 여기에 기존에 형성된 이야기의 결말이나 등장인물의 이미지에 반전과 풍자라는 패러디적 특성이 부가되면 재미라는 효과까지 얻을 수 있다. 이처럼 패러디 광고는 원작에 대한 친근감으로 소비자들의 시선을 쉽게 끌 수 있을 뿐 아니라 원작과 다른 신선한 재미를 부여해 광고 효과를 높일 수 있는 장점을 가지고 있다[13].

‘McDonald’s 효려심청편’ (Table 1-1)은 다국적 기업 McDonald가 2000년에 제작한 TV광고로, 심청이와 심봉사의 이별 장면을 패러디하여 만든 것이다. 맥도널드는 한국의 전통적인

고전문학인 심청전을 이용함으로써 다국적 상품의 현지화 노력과 함께 가격인하라는 소식을 재미있게 전달하고 있다[14]. 그리고 Table 1-2는 아이스크림 업체 Baskin-Robbins의 「케이크팔이 소녀」광고인데, Baskin Robbins는 그 외에도 「신데렐라」, 「스크루지」편 등 명작동화를 패러디한 광고를 다수 선보이고 있다. 다음으로 Table 1-3의 Apple은 문학소설「1984」의 내용을 패러디한 광고 영상에서 빨간 쇼트 팬츠를 입고 커다란 망치를 든 여성을 애플로 표현하고, IBM을 획일적 시스템을 강요하는 독재자 캐릭터로 묘사한 내용을 통해 Mac을 소개하였다. 이처럼 원작을 패러디한 광고는 원작의 핵심이 되는 특정 장면을 패러디하여 원작에 대한 연상을 통해 메시지 전달을 효과적으로 표현한다[20]. 서양의 고전들이 시대가 변해도 계속 재생산되는 것은 인간사회를 풍부하게 반영한 것도 있지만, 그 작품을 현대적인 시각으로 계속해서 각색하고 있기 때문이기도 하다[25].

2) 영화의 패러디

영화에서 빌려온 패러디는 광고에서 자주 볼 수 있는데, 그 이유는 두 장르가 매체의 특성면에서 유사한 부분이 많기 때문이다. 영화는 풍부한 감성과 이미지를 전달하는 영상매체로서 이러한 영화의 장점에 광고를 효율적으로 접목시킬 수 있다면 광고가 누릴 수 있는 효과영역은 더욱 넓어질 수 있다[22].

그러나 영화를 패러디 하는 광고 스토리텔링은 영화와 비교할 때 극히 짧은 시간에 이미지를 전달하여 소비자를 설득해야 하기 때문에 대중에게 익숙한 널리 알려진 장면만을 패러디 하는 것이 선호된다. 패러디 대상이 되는 원작의 분위기를 그대로 연출하여 맥락을 나타내되 거기에 광고하고자 하는 제품을 적절히 포함시키는 초맥락화를 거둘 수 있다[23]. 이러한 광고를 기업들이 선호하는 이유는 영화를 활용한 광고가 제품만을 선전하는 광고보다 소비자에게 친근하게 다가가고, 패러디를 통한 새로운 구성을 통해 감동과 재미가 있는 새로운 이야기를 들려줄 수 있기 때문이다.

이와 같은 영화와 광고의 하이브리드로 등장한 ‘Ad movie’는 젊은 감성세대들에게 효과적으로 소구하며 TV 방영을 넘어서 인터넷 사이트 개설, 영화관 방영, 메이킹 필름 제작 등 여러 가지 부가적인 이벤트를 통해 노출 기회를 확대하고 있다. Table 1-4의 2004년 3월에 방영된 현대카드 M 광고는 「살인의 추억」, 「친구」, 「올드보이」, 「스캔들」등 국내 영화의 명장면을 패러디한 것으로 유명하며, Table 1-5의 Gillette 광고는 영화「Cast Away」를 패러디한 것으로 긴 시간 동안 섬에서 표류한 사람의 텍이라고는 할 수 없는 매끈함을 통해 완벽하게 면도되는 면도기임을 묘사하고 있다. 그런데, 이처럼 영화를 패러디한 광고는 이미 유명하고

Table 1. Types of Parody Storytelling in Advertisements

Types	Parody storytelling examples		
Parody in literature	<p>1-1 MacDonald's hamburger ads, 2000. Reprinted from http://www.youtube.com/watch?v=0-FQ8vSJTOI</p>	<p>1-2 Baskin Robbins ads, 2000. Reprinted from http://www.youtube.com/watch?v=ui74bTYzr4Y</p>	<p>1-3 Apple Mac ads. Reprinted from http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=kosacer&logNo=80156563364</p>
Parody in movies	<p>1-4 Hyundai Card M ads, 2004. Reprinted from http://www.youtube.com/watch?v=olHlhk5s8g</p>	<p>1-5 Gillette ads. Reprinted from http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=kosacer&logNo=80156563364</p>	
Parody in TV programs	<p>1-6 KT-All iPads, 2013. Reprinted from http://www.youtube.com/watch?v=E6qLqGx1iqY</p>	<p>1-7 Heineken ads. Reprinted from http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=adflashblog&logNo=150120010138</p>	
Parody in art	<p>1-8 Gogh "The starry night over the Rhone," LG ads. Reprinted from http://blog.daum.net/dkkmh/348</p>	<p>1-9 Renoir "Irene Cahen D'Anver," Denmark Mocha latte ads. Reprinted from http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=setsuna124&logNo=60201176205</p>	<p>1-10 Botticelli "Birth of Venus," Chocolate Ferrero Rocher ads. Reprinted from http://blog.naver.com/sogano?Re direct=Log&logNo=80134506282</p>
Parody in social issues	<p>1-11 Hyundai Car ads, 2009. Reprinted from http://kosac.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=71815</p>	<p>1-12 Coca Cola ads. Reprinted from http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=stussy9505&logNo=60198395216</p>	

대중적인 장면이라 친숙하고 돌출도가 높다는 장점은 있지만, 자칫 영화만 남고 광고의 메시지는 사라질 수 있다는 위험과 영화의 장면과 광고의 메시지가 어울리지 못하면 소비자의 호응을 받지 못할 수도 있다[1].

3) TV 프로그램의 패러디

패러디 광고의 모티브로 TV 프로그램은 주요한 소재가 되고 있다. 오늘날 TV는 가장 대중적이며 접근성이 높은 미디어로서 TV드라마, 시트콤, 개그 프로그램 등에 대한 패러디가 등장하였다. TV드라마를 구성하는 요소에는 플롯, 인물, 배경, 연출, 영상, 음악 등이 있다[20].

일반적으로 TV 프로그램을 패러디 하는 경우에는 시청률이 높은 프로그램이나 시청자들에게 깊은 인상을 준 장면이 선택되며, 프로그램에 출연한 배우나 개그맨이 직접 광고모델로 등장하여 TV 프로그램의 상황을 그대로 차용하거나 등장인물만을 차용하고 상황 및 이야기를 새롭게 구성하는 경우가 많다. 이는 원작에 대한 연상과 비교를 통해 긍정적 태도를 형성할 수 있기 때문으로, 실증연구에서도 검증되었는데, 소비자에게 익숙하고 호의적인 이미지를 형성한 TV 프로그램 원작에 대한 패러디 광고는 광고된 제품에 대해 유사한 이미지나 태도효과가 소비자에게 전이된다는 것이다[21]. 즉, 은유와 상징, 풍자와 해학을 통해 원전을 새롭게 구성한 패러디 스토리텔링 광고가 마케팅 커뮤니케이션의 효율적 수단이 될 수 있음을 의미한다. 한 예로 Table 1-6 KT의 ‘올-아피(All-IP) 2배’ 광고 시리즈는 주말 드라마 「너의 목소리가 들려」의 한 장면을 보는 것처럼 구성한 패러디 광고로 본 드라마와 재방송 시간에 집중 노출시켜 광고에 대한 몰입도를 높였으며, Table 1-7은 미국 드라마 「Sex and the City」를 패러디한 Heineken 맥주 광고로 남자와 여자의 심리를 잘 보여주어 크게 인기를 끌었던 해외 광고이다.

이처럼 이슈가 된 TV 프로그램을 패러디한 광고는 대상이 된 프로그램과 광고 모두 모두 소비자들로부터 관심을 얻을 수 있다는 장점을 갖고 있다.

4) 예술작품의 패러디

최근 생활수준이 높아지고 여유 있는 삶과 문화를 즐기고자 하는 사람들이 증가하면서 제품의 소비에 있어서도 제품 자체에 대한 물질적 욕망이 아닌 삶을 풍요롭게 하는 품격중심의 소비현상이 강해지고 있다[5]. 이는 예술과 비즈니스를 결합한 ‘아트마케팅’의 현상을 가져왔다. 아트마케팅은 브랜드에 예술적 이미지를 부여함으로써 부가가치를 높이는 마케팅의 한 기법으로서, 소

비자의 문화적 욕구와 결합하여 예술작품 감상의 기회를 제공하고 동시에 아트마케팅을 실시하는 기업이나 브랜드의 인지도, 선호도, 충성도를 높여 경쟁기업과의 차별화를 가져오는 도구가 된다. 최근 아트마케팅은 매우 다양하고 적극적인 방식으로 활용되고 있는데, 그 가운데 광고로서의 아트마케팅을 예술작품의 패러디라는 차원에서 살펴볼 수 있다[5]. 특히 회화의 패러디는 커피의 사용을 줄여 예술작품 자체를 감상할 수 있는 가치체험의 기회를 높이면서도, 영상미디어라는 특성을 활용하여 회화를 현실의 배경과 인물로 재현하거나 회화 속 인물이나 사물이 움직이는 장면을 연출함으로써 그림이 갖는 설득의 힘을 높이고 있다.

Table 1-8의 LG전자의 명화광고는 2007년에 진행한 것으로 TV CF로서 인상파 화가들의 작품과 전자제품을 매치한 영상광고에서부터 한국화, 그리고 명화를 그린 작가들의 초상화를 이용한 캠페인을 전개하였다[4]. Table 1-9는 Renoir의 「Irene Cahen D'Anver, 1879」작품을 Denmark Mocha Latte 제품 광고에 삽입한 예이다. 명작과 함께 떠나는 감미로운 커피여행이라는 광고 문구를 통해 커피의 향의 그윽한 향을 명작의 이미지와 연결지면서 커피의 고급스러움을 높이고 있다. Table 1-10은 Botticelli의 「Birth of Venus」를 패러디한 초콜릿 Ferrero Rocher의 해외 광고이다. 이처럼 회화를 패러디 한 광고는 예술작품에 브랜드나 제품에 관한 이야기를 덧붙여 예술작품이 전하는 감동을 제품 및 브랜드와 연결시켜 자연스런 연상을 이끌어 낸다. 그리고 원전과의 비교에서 오는 즐거움과 예술작품의 감상이 주는 감동이 조화롭게 어울려 소비자의 감성을 자극함으로써[8] 기업 이미지를 높이고자 하는 아트마케팅의 목표를 달성할 수 있다.

5) 사회적 이슈의 패러디

사회적 이슈를 패러디하는 광고는 최근에 등장한 패러디 유형으로서, 정치, 연예, 사회 등 여러 분야에서 벌어진 각종 사건이나 이슈를 소재로 하는데, 특히 소비자의 관심이 모아지는 뉴스를 각색하여 패러디 한다[16]. 사회 각계각층의 관심이 모아진 현실의 사건이나 인물을 풍자하여 새롭게 만들어내기 때문에 더욱 생생하게 다가온다.

기업 광고의 하나인 이슈광고는 사회적 명분이나 쟁점에 대한 기업의 관점을 밝히는 데 초점을 맞출 뿐 수익의 일부를 사회적 공익을 위하여 사용되는 것은 아니므로 엄밀한 의미에서 사회책임 활동 광고와는 다르다. Table 1-11의 현대차 기업광고 녹색성장편은 친환경을 위한 기술과 소비자를 화면의 상하에 배치해 환경을 생각하는 소비자와 기업이 만나 하나의 목표를 추구한다는 의미를 전달하였다. 기업의 기술력을 기업의 이윤을 위한 수단으

Table 2. Types of Parody Storytelling in Fashion Photographs

Types	Examples			
Parody of literature
	2-1 "Gulliver's Travels." Reprinted from Vogue Korea (2009, December) with permission.	2-2 "Alice in Wonderland." Reprinted from Vogue Korea (2011, November) with permission.	2-3 "Beauty & Beast." Reprinted from Vogue Korea (2012, April) with permission.	2-4 "Nutcracker." Reprinted from Vogue Korea (2011, November) with permission.
Parody of movies
	2-5 "Corpse Bride." Reprinted from Vogue Korea (2005, December) with permission.	2-6 "Cast Away." Reprinted from Vogue Korea (2010, May) with permission.	2-7 "Factory Girl" Reprinted from Vogue Korea (2011, August) with permission.	
Parody of TV programs
	2-8 "Prison Break." Reprinted from Vogue Korea (2007, October) with permission.	2-9 "Sex and the City." Reprinted from Vogue Korea (2008, August) with permission.	2-10 "Go Show." Reprinted from Vogue Korea (2012, April) with permission.	
Parody of art
	2-11 "Le déjeuner sur l'herbe." Reprinted from Vogue Korea (2010, July) with permission.	2-12 "Judith." Reprinted from Vogue Korea (2010, July) with permission.	2-13 "Golconde." Reprinted from Vogue Korea (2010, July) with permission.	
Parody of social issues
	2-14 "RECYCLING." Reprinted from Vogue Korea (2008, May) with permission.	2-15 "THE SECOND CHANGE." Reprinted from Vogue Korea (2012, April) with permission.	2-16 "FAKE WONDER." Reprinted from Vogue Korea (2012, January) with permission.	

로만 보지 않고 사회의 지속가능성에 투자하는 현대차의 기업이념과 철학을 소통하였다[2]. 다음의 Table 1-12 Coca Cola 광고는 행복이 다른 사람에게 전이되는 것이며 다양한 신체활동을 통한 건강이 행복의 원천임을 감각적인 애니메이션을 통해 전달하고 있는데, 이는 Coca Cola가 비만과 건강이라고 하는 사회적 이슈에 대해 충분히 노력하고 있음을 보여줌과 동시에 소비자 개인의 노력도 필요함을 제시함으로써 기업이미지의 긍정적 효과를 유도하고자 한광고이다.

사회적 이슈를 패러디한 광고는 주로 광고를 기획하는 당시의 관심사건을 소재로 하기에, 스타가 등장하지 않고도 소재 자체만으로도 사람들의 관심을 모을 수 있으며, 그 이슈를 광고를 통해 새롭게 가공한 이야기를 전달한다는 점에서 호기심을 유발할 수 있다. 여기에 사회적 이슈가 자연스럽게 브랜드 네임이나 제품과의 관련성을 갖는다면 다른 기업과의 차별화를 가져올 수 있으며 광고회상이나 브랜드 인지도 향상에도 기여하게 된다[4].

패션화보에 나타난 패러디 스토리텔링의 유형과 의미

1. 패션화보에 나타난 패러디 스토리텔링의 유형

패션잡지는 광고의 한 유형이자 발행 당시의 최신의 패션을 이해하기 위해 접할 수 있는 다양한 매체 중의 하나로 한 시즌에 유행될 색상, 소재, 스타일, 헤어, 메이크업 등 다양한 패션 정보를 중심으로 음악, 미술, 공연 등 대중 문화 및 예술 분야 전반을 포괄한다. 패션잡지의 필수적인 구성양식인 패션화보 또한 당시의 문화적 사회적 특성에 맞도록 독자들에게 가장 효과적으로 연출된다[12].

패션화보사진은 크게 스토리텔링, 모티브, 커머셜, 캠페인 네 가지 방법으로 촬영된다. 이들 중 사진 속에 마치 한 편의 영화를 찍듯 많은 이야기를 함축하고 있는 스토리텔링 패션화보는 최근 가장 인기를 얻고 있는 방법 중 하나다. 패션 사진에서 서술적 패션사진의 개념이 등장한 것은 1990년대 이후 William Klein을 중심으로 한 화보부터로서 현재 스토리텔링 패션화보로 발전하는 계기가 되었다. 스토리텔링 패션화보에서는 사진을 통해 많은 이야기와 의미를 함축해야 하기 때문에 등장 모델들의 작은 표정 하나까지도 놓치지 않는 포토그래퍼의 감성과 순발력이 필요하다.

패션화보에 나타난 패러디 스토리텔링의 유형을 문학의 패러디, 영화의 패러디, TV 프로그램, 예술작품의 패러디, 사회적 이슈의 패러디로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

1) 문학의 패러디

패션잡지 화보에서 문학을 패러디한 스토리텔링 광고는 소비자의 욕망과 환상을 구현해 줄 수 있는 매체가 된다. 다양한 문학작품 중에서 동화를 모티브로 한 패션화보는 누구나 어렸을 때 한번쯤은 읽었을 유명한 명작을 주로 대상으로 하며, 동화에서 볼 수 있는 모험과 미스터리, 마법, 판타지 이미지는 패션화보에도 그대로 전이되어 초현실적이면서도 유모어가 풍부한 이미지를 만들어낸다.

「이상한 나라의 앨리스」, 「엄지공주」, 「백설공주」, 「빨간모자」, 「잠자는 숲속의 공주」, 「라푼젤」, 「걸리버 여행기」 등 다양한 장르의 동화를 모티브로 한 화보가 국내 패션잡지에서 나타나고 있다. Table 2-1은 동화 「걸리버 여행기」를 컨셉으로 한 것으로 밧줄에 감겨 누워 있는 모델과 소인국 사람들을 등장시켜 재미있는 화보를 연출한 것이며, Table 2-2는 걸그룹 원더걸스가 「이상한 나라의 앨리스」로 분한 패션화보로 구두패턴의 미니드레스를 입은 앨리스역의 소희와 시스루 스커트와 가죽벨트, 레이스업 부츠를 신은 토끼역의 선예는 명작의 한 장면을 유머러스 표현하고 있다. 그리고 「미녀와 야수」를 패러디한 Table 2-3의 화보는 동화의 스토리 중 한 장면을 따와 패션 스타일과 소품, 마스크 등으로 연출한 예이다. 다음으로 Table 2-4는 동화 「호두까기 인형」을 컨셉으로 한 패션화보로, 동화 속 주인공인 클라라와 왕자로 분한 호두까기 인형의 모험에서 모티브를 따와 연출하고 있다.

패션화보 모델은 동화의 주인공 역할을 하거나 주인공과 대립되는 인물로 극적 상황을 고조시키는 역할로 나타난다. 그리고 동화의 모티브를 살리면서도 모델이 착용하고 있는 의복은 브랜드 제품광고를 위한 목적에 맞게 선택되며 화면배경이나 소품 등은 스토리를 효과적으로 설명할 수 있도록 매치하는 경우가 많다. 그리고 스토리의 절정단계나 스토리의 메인 아이디어를 가장 잘 나타낼 수 있는 상황을 주제로 하여 화보 촬영을 하며, 스토리가 진행되는 단계에 따른 상황을 설정한 화보를 연속적으로 제시함으로써 이야기를 전달하기도 한다.

2) 영화의 패러디

영화는 스토리에 따른 테마를 가지고 있으며 이야기의 배경이 되는 공간, 주인공과 이에 반하는 적대자, 핵심 사건 등으로 구성되어 스토리의 시작점과 절정, 마무리 과정 등을 거치며 갈등과 카타르시스를 일으킨다. 이러한 영화의 스토리는 영화 자체를 특별하게 만들며 이를 패러디한 광고나 패션화보를 독자에게 강하게 각인시키는데 훌륭한 전략적 도구가 된다.

영화의 배역을 맡은 모델을 기용하여 화보를 촬영하기도 하고,

일반 모델을 등장시켜 화보 촬영의 배경이 되는 공간과 모델이 착용하는 의복 아이템과 코디네이션, 포즈, 촬영의 기법 등을 통하여 영화를 패러디한다. 실제 영화의 배경이 되는 장소에서 화보를 촬영하는 경우도 있고, 영화의 컨셉을 차용하면서도 패션의 이미지를 제시하기 위해 독창적이면서도 영화적 이미지를 너무 크게 벗어나지 않는 분위기에서 촬영을 하기도 한다. 다양한 디자이너 브랜드 옷들을 믹스 매치하고 패션 컨셉에 따른 악세서리 헤어, 그리고 메이크업, 촬영기법 등을 통한 화보는 패션 트렌드를 제안한다. Table 2-5는 Tim Burton 감독의 영화 「Corpse Bride」를 패러디한 패션화보로 영화 속 인물처럼 제작된 신랑 인형을 뒤쫓는 모델은 유령신부처럼 스타일을 연출하였다. Table 2-6은 영화 「Cast Away」를 컨셉으로 하여 사파리룩 차림으로 무인도를 탐험하는 모델들의 포즈와 상황 설정 등을 나타낸 패러디 화보이다. Table 2-7은 팝아티스트 Andy Warhol의 뮤즈였던 Edie Sedgwick을 다룬 영화 「Factory Girl」을 컨셉으로 한 화보로 모델의 메이크업과 헤어 스타일 옷차림을 60년대풍으로 코디네이션하여 촬영하였다. 패션화보의 첫 페이지에서 메인 테마를 활자로 크게 나타내어 스타일과 패러디의 원전을 독자가 쉽게 이해할 수 있도록 한 것이 특징이다.

3) TV 프로그램의 패러디

TV 프로그램은 전달매체면에서 영화나 다른 미디어에 비해 훨씬 대중적이며 패러디 스토리텔링을 하기 위한 좋은 소재가 된다. 일반 광고와 마찬가지로 패션화보에서도 TV에 방영되었던 드라마나 예능 프로그램의 배우나 진행자들을 메인 모델로 기용하여 방송 프로그램에서 보여졌던 연예인들의 이미지와 드라마 밖에서의 의외의 모습을 패션과 함께 제안한다. 패션 트렌드를 전달하는 패션잡지에서 TV 프로그램의 등장인물을 직접 모델로 섭외하여 다양한 디자이너 브랜드의 의상을 선보이는 패러디 스토리텔링의 화보를 진행하는 것은 이들 인물들이 프로그램 내에서 차지하는 위상과 카리스마와 같은 이미지를 패션의 컨셉에 활용할 때 독자의 뇌리에 강하게 각인할 수 있기 때문이다. Table 2-8은 미국 드라마 「Prison Break」를 패러디한 화보로 드라마의 배경이 되는 교도소와 간수, 그리고 잡혀가는 모델을 화면으로 연출함으로써 드라마의 인기를 패션화보로 끌어오고 있다. Table 2-9는 TV에서 방영되었던 미국 드라마 「Sex and the City」를 컨셉으로 한 패션화보로, 드라마의 주인공들 대신 강아지들을 내세워 촬영함으로써 신선한 발상과 아이디어를 보여주며 독자들로 하여금 프로그램에 대한 흥미와 함께 패션에 대한 관심과 유모어를 느끼게 한다. 아울러 이 화보는 미국 대중문화의 콘텐츠가 글로벌화 되어

있음을 보여준다. Table 2-10은 고현정이 진행한 예능 프로그램 「고 쇼」의 진행자들을 모델로 내세운 패션화보이다. 전문 모델은 아니지만 각 인물이 가지고 있는 성격과 분위기, 이미지에 따라 다른 스타일링을 보여주면서도 전체적으로 통일된 분위기를 자아내는 패션화보이다. TV 프로그램의 특정 장면을 패러디 한 이들 패션화보는 마치 그 프로그램을 다시 보는 듯한 인상을 주게 되며, 프로그램에 대한 호의는 패션에 대한 좋은 이미지로 함께 전이된다.

4) 예술작품의 패러디

예술 작품을 활용한 아트마케팅은 패션 제품 및 브랜드에 예술의 품격을 더해 줌으로써 상품의 가치를 높이는 효과를 준다[15]. 패션브랜드와 아티스트와의 콜레보레이션이 최근 주목을 받고 있는 아트마케팅이지만, 명화를 패러디한 스토리텔링 기법을 도입한 패션화보는 원전이 되는 예술작품의 이미지를 떠올리게 하며 유머러스하거나 독특한 상상력을 보여주는 컨셉으로 패션디자인의 이미지를 강화시킨다.

특히 패션화보의 촬영에서 원전이 되는 예술작품의 선정이 중요한데, 많은 사람에게 널리 알려져 있으면서 전달하고자 하는 의도를 가장 잘 표현할 수 있는 예술작품을 선정해야 한다. 이미 알려진 명화를 차용하는 것은 인지적으로 브랜드를 강하게 느끼도록 하며 문화적 권위를 포함하여 더 나은 삶과 풍요로움을 느끼게 한다[18]. 그리고 저작권 등 원전이 지니고 있는 예술의 감성을 보존하면서도 자사의 제품 및 브랜드에 관한 새로운 이야기를 가치 있게 담아내는 것이 중요하다[5].

패션화보에서 예술작품을 활용한 것으로 유명한 것은 1998년 Yves Saint Laurent의 광고로 서양의 여러 고전 명화를 현대적으로 재해석하고 패러디한 패션화보를 통해 브랜드 이미지를 재창조하였으며, 1998년 10월호 Italy Vogue 화보에서 Romeo Gigli와 Gianni Versace 또한 르네상스 시대의 명화를 재현하였다[7]. 국내 패션화보에서는 무한도전팀이 Vogue와 협업하여 다양한 명화를 패러디한 화보를 촬영하였는데, Table 2-11은 Gustav Klimt의 명화 「Judith」를 패러디한 것이며, Table 2-12는 Edouard Manet의 「Le déjeuner sur l'herbe」, 그리고 Table 2-13은 Rene Magritte의 「Golconde」를 패러디하였다. 이처럼 명화작품을 패러디한 화보는 이전의 작품을 재편집하고 재구성하고 전도시키는 등 변형하여 낯선 이미지를 만들어 소비자를 사로잡는다[3].

5) 사회적 이슈의 패러디

사회적인 이슈를 패션이란 장르로 예술화시켜 대중들에게 재파급화시킴으로써 변화를 꾀하는 패션화보들이 등장하고 있다. 예를 들면 최근 이슈가 되고 있는 모피반대운동, 리사이클, 수질 환경오염 등 환경과 동물 보호라는 사회적 이슈를 컨셉으로 한 패러디 스토리텔링 패션 광고는 해당 브랜드가 공익적 가치에 대한 관심이 있음을 은연 중에 나타내며 소비자의 주목을 끈다. 대표적인 브랜드로 베네통은 에이즈의 참상, 금지된 사랑, 전쟁의 비극, 사형제도의 문제, 청년실업 문제 등 끊임없이 사회적 이슈들을 그들의 패션화보를 통해 제시해 왔다. 하지만 베네통의 광고 이미지는 파격적인 만큼 호불호가 갈리며 예민한 사회적 이슈들을 가지고 캠페인 광고를 만들기 때문에 때로는 비판을 받기도 한다[17]. Table 2-14는 지구온난화에 대한 경각심을 일깨우기 위해 빼기폴로 웨딩드레스를 만들고 비닐끈, 쓰레기 봉투, 신발 깔창 등으로 아름다운 꾸뛰르 드레스를 만든 디자이너들의 작품을 화보에 담은 것이다. Table 2-15는 리사이클링이라고 하는 환경을 보호하자라는 컨셉을 담은 패션화보로서 모델이 들고 있는 다양한 자투리 천을 감은 커다란 공들을 통해 화보가 추구하는 가치를 담아내었다. 다음으로 Table 2-16의 “FAKE WONDER”는 모피반대운동을 지지하며 인조모피로 패션스타일을 완성한 모델과 인간의 욕심으로 인해 멸종위기에 처한 동물들을 상징적으로 나타내었다.

2. 패션화보에 나타난 패러디 스토리텔링의 의미

1) 가변적 서사에 따른 의미의 재창조

현대사회는 독창성과 창조성을 통해 제품의 경쟁력을 높이고 다른 것들과의 차별화를 이루고자 하며, 이러한 독창성에는 희소성과 유일성, 그리고 진품이라고 하는 테두리를 넘어서는 더 포괄적인 측면에서의 창조성이 필요하다[19]. 즉 디자이너의 의도와 목적, 표현력을 원작의 틀보다 우위에 둬으로써 상대적으로 좀 더 유연한 관점에서 새롭고 독창적인 창조를 할 수 있다.

패러디는 단순 인용과 상징, 은유와는 달리 하나의 원작 전체를 비틀거나 변화시켜 재창조한다. 패러디라는 자체에 대해 수많은 학자들이 창조 혹은 모방과 견주어 연구해왔지만, 20세기 들어서 포스트모더니즘이 문화의 주류 사조로 자리 잡기 시작한 이후, 패러디도 하나의 재창조로 인정받게 되었다. 즉 패러디는 단순한 원작의 모방과 표절을 초월해 창조적으로 재해석함으로써 원작과는 다른 새로운 가치를 지닌 작품으로 인정받게 되었으며 원작이 지닌 가치와는 다른 새로운 미적 의미를 창조해 내게 된 것이다.

제품의 감성이 기능 못지않게 중요해진 시점에서 이성과 감성을 만족시키기 위해 제품을 위한 스토리는 중요시되었고 기존의 문학 작품이나 영화, TV 프로그램, 명화 등 기존의 작품들이 갖고 있는 스토리와 이미지는 문화를 즐기고자 하는 소비자의 감성적 욕구를 만족시키는데 큰 역할을 하게 되었다[18]. 특히 Tables 2-1, 2-2, 2-3, 2-6, 2-8, 2-9 등의 화보처럼 서사적 구조를 갖추고 있는 동화와 같은 문학작품이나 영화, TV 드라마 등의 원작을 살짝 비틀거나 새롭게 구성함으로써 스토리에 가변성을 부여하고 이 때 재창조된 의미는 소비자들에게 깊은 인상을 심어줄 수 있다. 다른 광고의 창의성을 표절하는 표절광고와는 달리 문화적으로 공유되어지고 인지도 있는 작품을 패러디한 광고는 소비자에게 친근감을 주며, 광고 속 제품의 포지셔닝, 혹은 예술의 재발견 등 여러 흥미를 느끼게 한다. 이러한 아트마케팅은 기업이나 제품의 고급스러운 이미지를 제고하며, 사회적으로 바람직한 기업이라는 인식을 소비자에게 심어준다. 또한 익숙한 유명한 작품을 광고에 이용함으로써 목표시장과 고객에 대한 접근성을 향상시키고 수익 창출에 도움을 준다.

2) 일탈적 해학미

친숙한 사물들을 왜곡하거나 재배치하여 낯설고 새로운 의미를 창출하는 것이 패러디의 속성이라고 본다면, 원작을 차용한 패러디 화보를 구성할 때에는 원래의 스토리에 너무 치중하기 보다는 좀 더 적극적으로 변형하는 것이 감동을 줄 수 있다. 예를 들면, 이미지를 가벼운 유머와 조소, 풍자 그리고 냉소적으로 표현하는데서 같은 맥락으로 분류할 수 있다[6].

현실에서는 가능하지 않은 여러 가지 스토리의 주인공을 한 곳에 모으거나 문학의 즐거리를 전복하고 변형하는 것은 의외의 발상과 신선한 충격으로 재미와 흥분을 느끼게 하며 해학미로 나타난다. 특히 Tables 2-1, 2-2, 2-3, 2-6, 2-9 등의 화보처럼 재미와 유머, 흥미와 환상 등 다양한 인간의 미적 감흥을 담고 있는 서사적인 문학작품, TV 프로그램, 사회적 이슈, 지난 세월을 통해 계속 사랑받는 명화 등을 패러디한 화보는 익숙한 설정과 스토리로 현대인들에게 어필하며 소비자들에게 좀 더 친밀함으로 소구한다.

3) 사회적 메시지 시사

문학이나, 영화, TV 프로그램, 예술작품 등 기존에 있는 것들을 변형하고 재구성하여 패러디함으로써 이들 장르의 매체들은 과거의 시간대에 머무는 것이 아니라 현재에도 지속적으로 존재하고 있다. 이 때 현대 사회의 트렌드나 사회적인 이슈 등 사람들

Figure 1. Expression methods and meanings of parody storytelling appeared in fashion photographs.

의 관심사를 반영하여 이들 기존의 원작들을 패러디함으로써 패션화보는 새로운 이야기와 메시지를 담을 수 있다. 패션화보의 커버 스토리에 주제가 되는 이슈를 타이포그래피로 삽입하거나 이와 더불어 관련되는 소품들을 적절히 배치함으로써 시각적으로 소구할 수 있으며 이를 보는 독자들은 강한 메시지를 느낄 수 있다. Tables 2-10과 2-11처럼 최근 자연 환경 보호와 동물 보호 그리고 모피반대 운동, 리사이클 등 다양한 이슈들을 패러디한 화보들이 패션에서 자주 등장하는데, 이러한 경로를 통해 브랜드나 디자이너들은 이들 이슈에 대한 그들의 가치관을 드러내며 소비자들과 소통하고자 한다. 이를 통해 의류 브랜드는 친환경적이며 친자연적이라는 이미지를 얻을 수 있으며 소비자들은 기업과 디자인에 대한 긍정적인 이미지를 가지게 된다.

Figure 1은 패션화보에서 보여지는 패러디스토리텔링의 유형별 표현기법과 의미를 정리한 것이다.

결론

스토리텔링은 가장 오래된 기술형식 중의 하나로 오늘날에는 다양한 매체와 결합하고 그 표현형식을 빌어 다양한 모습으로 발전되어 가는 양상을 보인다. 패러디 스토리텔링은 원작을 바탕으로 하되 창의적 감각이 표현되어 있어 다양한 미적 특성을 내포하고 있는데, 기존의 원전이나 명화, 프로그램, 사회적 이슈 등을 패러디한 스토리텔링 패션화보는 익숙하고 친근한 이미지를 통해 쉽게 소비자에게 인식이 되고 기억을 높이며 브랜드 이미지에도 긍정적인 영향을 준다. 패러디는 현대 패션 디자인 뿐만 아니라 패션을 전파하는 잡지의 화보에서도 창조의 주요 전략으로 유용하게 쓰이고 있다.

패션화보에 나타난 패러디 스토리텔링의 유형을 문학의 패러디, 영화의 패러디, TV 프로그램, 예술작품의 패러디, 사회적 이슈의 패러디로 나누어 살펴본 결과, 첫째 문학을 패러디한 패션화

보는 주로 유명한 명작 동화를 대상으로 하며 원전에서 보이는 미스터리와 마법, 판타지 등의 이미지는 패션화보에도 그대로 전이되어 나타나며 스토리를 각색하거나 재창조하여 패션 스타일에 맞는 새로운 이미지를 구현해낸다. 둘째, 영화를 패러디한 패션화보는 영화의 배역을 맡은 배우나 전문 패션모델을 등장시켜 스토리의 메인 모티브나 패션 스타일과 조화되는 장면 등을 선정하여 새롭게 구성하며, 여러 장의 연이은 화보들을 통해 부분적인 스토리를 제시한다. 셋째, TV 프로그램을 패러디한 패션화보는 드라마를 비롯해 대중적 인지도가 높은 인기있는 프로그램들을 선정하여 새롭게 각색하거나 모티브만 부분적으로 따와 패션 스타일링 및 무대 촬영 세트를 재구성하며 프로그램과 스타일이 조화되도록 한다. 넷째, 예술을 패러디한 스토리텔링 패션화보는 서양의 명화들 중 브랜드의 컨셉과 전달하고자 하는 이미지를 잘 나타내는 패션화보를 선정하며 이전의 작품을 재구성하거나 변형하여 낯선 이미지를 연출하여 주목을 끌기도 한다. 다섯째, 자연환경보호나 동물 보호, 리사이클 등 사회적 이슈를 패러디한 패션화보는 주된 이슈와 관련되는 배경세트, 패션 스타일링 등을 통해 브랜드나 디자이너의 가치관을 나타내며 공익적 이미지를 브랜드에 부여한다.

다음으로 패러디 스토리텔링을 접목한 패션화보가 나타내는 의미를 살펴보면, 첫째, 패러디 스토리텔링은 가변적 서사에 따른 의미의 재창조라는 의미를 지닌다. 스토리텔링 기법을 활용한 패션화보는 기존에 존재하는 콘텐츠를 패러디함으로써 원전을 변형하고 전복하며 거기서 파생되는 독창성을 바탕으로 새로운 미적 가치와 의미를 발생시킨다. 둘째 패러디 스토리텔링을 접목한 패션화보에서 보이는 일탈적 해학미는 기존의 스토리를 뒤집는 발상과 의도적 변형을 가한 연출로 원전을 일탈한 데서 오는 흥분과 신선한 충격으로 재미와 즐거움을 나타내는 해학미를 띤다. 셋째, 현대 사회가 안고 있는 문제점이나 관심사 등의 사회적 이슈들을 패러디하여 패션스타일과 촬영 배경, 소품 등을 세팅함으로써 시각적 메시지를 강화하며 브랜드 이미지에 공익적 가치를 부여한다.

스토리텔링이 가지는 가치와 의미에 대한 관심이 높아가는 현 시점에서 패러디의 원전이 되는 다양한 콘텐츠는 중요한 의미를 가지고 있으며, 특히 패션화보에 나타나는 패러디 스토리텔링에서 보이는 표현기법과 의미의 분석은 효과적인 화보 기획 전략을 수립하여 브랜드 이미지를 제고하는 데 기여하리라 본다. 스토리는 새로운 일종의 모티브로서 영감을 주는 원천으로 활용될 수 있으며 완성된 패션제품을 프로모션하고 알리기 위한 화보촬영 및 마케팅에도 다양한 아이디어를 제공할 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The author declared that she had no conflicts of interest with respect to her authorship or the publication of this article.

Acknowledgments

This research was supported by Kyungpook National University Research Fund, 2013. All of the images can be used by dissertation only for academic research purposes. Also it is reported be approved by a author, in some image sources were unclear could not be received permission. After these were published, in case there happens a copyright issue, please contact writer.

References

- 2006 Movie series, blockbuster movie reborn as Hyundai Card advertising. (2010, September 18). *Advertising Story*. Retrieved May 6, 2013, from <http://ad.hyundaicardcapital.com/832>
- Ahn, H. S. (2011). A study on campaign strategy of corporate social responsibility advertisement: Focusing on TV advertisement for the country's 3 groups. *Journal of Korean Society of Design Science*, 24(3), 271-283.
- Ban, Y. J. (2005). *A study on the effect of parody advertisements of fine arts* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Baek, S. R. (2013). *A study on the semiotic characteristics of masterpiece parody advertisements* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Cha, Y. C., Jung, S. S., Lee, H. B., & Shin, M. H. (2009). *Advertising & Storytelling*. Seoul: Hankyungsa.
- Chang, E. S. (2011). A study on the attribute of advertising parodied a masterpiece: Focused on a work of Mona Lisa. *Journal of Korean Society of Communication Design*, 16, 101-110.
- Cho, Y. K. (2000). *Study on Italian fashion advertising as a parody on the classical famous paintings* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Choi, H. S. (2006). *Culture Contents, Meet Storytelling*. Seoul: Samsung Economic Research Institute.
- Doo, A. E. (2007, April 3). Masterpiece marketing & masterpiece parody. *Private blog*. Retrieved September 17, 2012, from <http://blog.naver.com/jlids486/120036409272>
- Hutcheon, L. (1989). *The Politics of Postmodernism* (p. 84). London:

- Routledge.
11. Impression, Korea advertisement grand prize award etc. (2004, November 18). *The Korea Fashion & Textile News*. Retrieved August 23, 2013, from http://www.ktnews.com/htm/news_content.asp?countnum=37337&gotopage=1
 12. Jang, J. S., & Kim, M. J. (2010). Changes in the storytelling context and characteristics of fashion magazines: Focusing on brands at features in 「Vogue」 from 1999 to 2009. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 10(4), 35-46.
 13. Jeon, H. J. (2006). *A study on the fine arts work of advertisement parody: Using 1990-2005 print media* (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Korea.
 14. Jeong, C. G. (2009). A study of advertisement contents which utilized the classics. *Humanities Contents*, 14, 7-26.
 15. Kim, H. J. (2011). *A study on art marketing strategy of luxury fashion brand through contemporary art: Focusing on best practice brand Louis Vuitton, Hermes, Prada* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
 16. Kim, M. J. (2003). *Story in Successful Company*. Seoul: Chunggrim Publishing Co.
 17. Kim, S. H. (2012, October 5). Benetton! *Fashion Webzine Snapp*. Retrieved August 23, 2013, from <http://zine.istyle24.com/Fashion/FashionView.aspx?Idx=4630&Menu=6/>
 18. Kim, Y. K., Park, E. A., & Oh, S. M. (2009). Premium LG for better life: Case study of 'art painting' campaign. *The Korean Journal of Advertising*, 20(1), 285-295.
 19. Ko, H. J., & Kim, M. J. (1995). A study on parody expressed in modern fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, (25), 249-268.
 20. Kwon, S. (2009). *A study on impacts of expression elements of original works on preferences of parody advertisement: Focusing on advertisement using parody of domestic TV dramas* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
 21. Lee, J. Y., & Kwon, S. M. (2008). A study on the parody appeals in broadcasting advertising messages. *Korean Journal of Communication Studies*, 16(3), 53-82.
 22. Mha, J. M. (2005). Parody advertising and advertisement parody in postmodern society. *Journal of Korean Language and Culture*, 27, 57-85.
 23. Na, S. S. (2011). *Consumer & Parody Advertisement*. Seoul: Spinning Wheel of Time.
 24. Park, M. J. (2007). *The research on aesthetic characteristics of storytelling expressed in modern fashion photographs: With a focus on Steven Meisel's fashion photos* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
 25. Yoon, J. S. (2012). *Korea Classic Literacy and Contents Development*. Seoul: Communicationbooks.