

루이비통 가방 광고와 메이크업

Advertisement of Louis Vuitton bag and make up

주저자 : 장윤영

대구가톨릭대학교 패션산업학과 박사과정

Jang Yun Young

Catholic University of Daegu, Dept. of Fashion Industry

공동저자 : 유태순

대구가톨릭대학교 패션 디자인과 교수

Yoo, Tai Soon

Catholic University of Daegu, Dept. of Fashion Design

서론

1.1. 연구목적

1.2. 연구방법

2. 이론적 배경

2.1. 광고 메이크업

2.2. 루이비통의 광고

3. 루이비통 가방광고와 메이크업

3.1. 2006년~2010년 루이비통 가방 광고

메이크업

3.2. 2006년~2010년 트렌드 메이크업

3.3. 루이비통 가방 광고 메이크업과 트렌드 메이크업의 비교

4. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 전통과 대중성이라는 브랜드 이미지로 세계적인 명품 브랜드가 된 루이비통의 가방 광고 메이크업을 분석하여 명품 광고와 메이크업과의 관련성을 알아보고자 하는데 그 목적이 있다.

2006~2010년 루이비통의 지면 광고 중 가방 광고를 대상으로 하여 루이비통 가방 광고의 메이크업 특징을 알아보았다. S/S와 F/W 시즌 광고 메이크업을 텍스춰, 선, 색으로 분석하고 같은 시즌의 트렌드 메이크업과 비교함으로써 루이비통 광고 메이크업의 특징을 알아보았다.

시즌 별 광고 메이크업 분석 결과, S/S 시즌은 밝은 컬러에 가벼운 소재의 가방이 광고되어 글로시한 텍스춰에 자연스러운 색 표현으로 가볍고 화려한 메이크업이 나타났다. F/W 시즌은 루이비통의 클래식한 디자인과 컬러에 무거운 소재가 사용되어 매트한 텍스춰에 색감을 강조한 클래식하면서 우아한 메이크업이 나타났다.

트렌드 메이크업과의 비교 결과, 글로시한 텍스춰에 자연스러운 선이 표현된 트렌드에 비해 루이비통 광고는 시즌과 광고 콘셉트에 따라 텍스춰와 선이 다르게 표현되었다. 색은 트렌드 메이크업과 비

슷한 결과가 나타났으나 눈 꼬리와 입술을 강조한 테크닉으로 섹시한 이미지를 표현하였다.

루이비통과 트렌드 메이크업의 이미지 포지션 비교 결과 로맨틱 이미지 비율이 높게 나온 트렌드에 비해 루이비통은 섹시 이미지의 비율이 높게 나타났다. 이것은 화려하고 섹슈얼한 여성의 이미지를 표현하고자 한 루이비통의 광고 콘셉트와 메이크업의 이미지가 일치함을 알 수 있는 결과라 할 수 있다.

주제어

광고 메이크업, 루이비통 광고 전략, 루이비통 광고 메이크업

Abstract

This study aims to examine the effect of the advertising image of a product on makeup and to stress its importance by analyzing the makeup of the bag advertisement of Louis Vuitton, which has become an internationally famous brand with an image of tradition and popularity.

Targeting the bag ads in newspapers between 2006 and 2010, this study investigated the characteristics of the makeup images in the ads. After dividing the ads into the S/S and F/W seasons, the texture, line, and color of the makeup in the ads were analyzed and compared with the trend makeup in the same season to discover the unique characteristics of Louis Vuitton's bag ads.

The results showed that in the S/S season, bags in brighter colors that were made with lighter materials were mainly advertised, and accordingly, the makeup also focused on lighter and more colorful looks with natural color expression on a glossy texture. In the F/W season, however, the ads mainly showcased the classic design and color of bags made with heavier materials. Accordingly, the makeup also stressed elegance and class on a matte texture.

The comparison between the makeup in the Louis Vuitton ads and the trend makeups showed that as opposed to the trend that expressed natural lines on a glossy texture, the makeup in the Louis Vuitton ads expressed texture and lines differently by season and by ad concept. While the colors of the two makeups were similar, the Louis Vuitton ads expressed a sexy image, with the stress on the eyes slanting upward and the lips.

The comparison of the image positions in the makeup in the Louis Vuitton ads and in the trend makeup showed that as opposed to the trend makeup that used many romantic images, the makeup in the Louis Vuitton ads mainly used sexy images. This shows that the advertising concept of Louis Vuitton, which aims to express splendid and sexual images of women, is identical to the image of makeup.

Keyword

Advertisement make-up, Louis Vuitton Advertising Strategies, Louis vuitton Advertising makeup

1. 서론

1.1. 연구목적

광고는 현대사회에서 가장 표면적으로 드러난 사회적 현상을 나타내는 것으로 대중문화를 반영하고 창출하는 중요한 요소로 자리 잡았다.

특히 이미지를 전달하여 소비자의 감성을 만족시키는 명품 광고는 사회적 지위나 개인의 스타일 등 정서적 가치를 강조한다. 명품 브랜드는 소비자의 미의식과 감성을 광고에 반영하여 브랜드 이미지를 강조함으로써 대중문화를 이끌고 광고로 인한 소비를 창출시킨다(Ramaprasad, J. & Hasegawa, K. 1992).

따라서 명품광고는 브랜드 이미지와 제품에 관한 일차적인 정보 제공을 기본으로 소비자에게 기대감과 환상을 주기위한 아름다움을 제시해야 한다. 광고 콘셉트에 맞게 연출된 아름다움은 소비자들에게 구매 욕구를 불러일으키고 구매 후 만족도를 높이는 역할을 한다.

이러한 아름다움을 위한 필수요소가 광고 makeup업으로 현대사회에서는 단순한 미적추구 목적에서 벗어나 복잡하고 다양한 미적가치로 자리 잡아 가고 있다.

광고 makeup업은 브랜드가 의도하고자 하는 상징적 이미지를 연출하고 그 시대의 미의식을 반영하는 전략중의 하나로 광고에서 연출된 makeup업은 제품의 이미지, 시대적 배경, 소비자의 라이프 스타일등에 따라 달라진다(김성일, 2010).

현대사회에서 광고 전략의 중요한 요소로 자리 잡은 광고 makeup업의 선행연구는 구분수(2005), 이윤정(2005) 등의 패션 광고 makeup업 분석이나 김희선(2008), 이현숙(2008)등의 화장품 광고 makeup업 분석에 초점을 두고 있어 대중문화를 이끌고 있는 명

품 광고의 makeup업 분석 연구가 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 가치와 대중성이라는 브랜드 이미지로 2010년 국내 매출 4천억을 달성하고 브랜드 가치 조사기관인 밀워드 브러운 옵티머(MBO)의 세계 최고 패션 명품 브랜드로 선정된 루이비통 광고 makeup업을 분석하고자 한다.

2006년~2010년 루이비통 광고에 나타난 makeup업을 조사 분석하여 명품 광고의 이미지와 makeup업과의 관련성을 알아보고자 한다. 더 나아가 광고 및 makeup업에 종사하는 전문인들에게 광고 이미지에 적절한 makeup업의 중요성을 강조하여 광고효과를 극대화하는데 필요한 정보를 제공하는데 그 의의가 있다.

1.2. 연구방법

본 연구는 2006년~2010년 기간 동안 루이비통의 지면 광고 중 S/S(봄/여름)와 F/W(가을/겨울)시즌 가방 광고를 대상으로 광고하는 가방의 콘셉트, 계절 등에 따라 makeup업이 어떻게 변화하는지를 분석하고 같은 시즌의 트렌드 makeup업(Trend Make up)과 비교하여 루이비통 광고 makeup업의 특징을 조사·분석 하였다.

루이비통 광고 makeup업 분석을 위해 광고정보센터 홈페이지의 시각적 자료를 바탕으로 국내·외 학위논문, 단행본 등의 문헌자료와 루이비통 홈페이지, 보그 코리아 홈페이지 등을 참고하였다. 루이비통 가방 광고 중 모델이 모자, 선글라스 등으로 얼굴을 가리거나, 둘 이상의 모델이 각기 다른 콘셉트의 makeup업으로 시선을 분산 시키는 광고를 제외한 사진을 분석 하였다.

비교 자료가 된 트렌드 makeup업은 보그 코리아 홈페이지에 나타난 패션쇼 makeup업과 트렌드 makeup업의 관련 기사 각 50건에서 공통점을 찾아 요약 하는 것으로 진행하였다.

자료 분석의 객관성을 위해 미용 전문가 6명을 초빙하여 관련 자료를 본 후 makeup업 특징에 관해 서술하게 하는 형식으로 진행하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 광고 makeup업

광고란 소비자가 제품과 서비스에 대해 호감과 신뢰를 가질 수 있도록 동기를 부여하고 구매행동을 유발시키기 위한 행위이며 마케팅 활동의 시너지 효과를 창출하는데 목적을 둔 정보활동이다. 이러한

광고는 자본주의 사회에서 대량생산, 대량판매, 대량 소비의 과정을 연결해 주는 가장 중요한 기구로서 소비자를 창출하고 상품의 소비를 촉진하는 수단이다(이성구, 1999).

광고는 정보전달과 설득을 중심으로 하는 기본적인 커뮤니케이션 기능과 기업의 목표인 이윤 극대화를 위해 소비자를 끌어들이며 판매 및 유통을 촉진시킴으로써 기업발전을 이루도록 하는 수단이다. 동시에 소비자로서 하여금 대중문화를 형성시키도록 하고 생활수준을 도모하는 기능을 지니고 있다(김유나, 2000).

현대사회에서 광고는 자본주의 경제체제 확대와 다양한 광고생산으로 인해 단순한 경제적 역할을 넘어 한 사회의 문화를 재생산 하는 중요한 기구로 등장하였다(이재엽, 2007). 변화하는 시장 형태로 인해 기업들은 타 브랜드와의 차별성을 위하여 다양한 광고를 이용한 시각적 자극으로 브랜드의 이미지 구축에 힘쓰고 있다.

광고의 극대화를 위해 제품의 특징, 광고 매체, 조명, 광고주와 감독이 정해 놓은 콘셉트 등에 맞게 모델의 이미지를 변화시켜야 하는데 이때 필요한 것이 광고 메이크업이다. 차별화된 광고 이미지를 요구하는 현대사회에서 광고 메이크업은 모델의 아름다움을 위한 것에서 제품을 강조하고 소비자에게 구매 후 얻게 되는 만족감과 자아 존중감을 나타내는 수단으로 발전되고 있다.

광고 메이크업이 소비자의 상품구매에 미치는 영향에 대해 연구한 구본수(2005)에 의하면 응답자의 92.4%가 광고에서 모델의 메이크업이 중요하다고 답했으며 85%가 메이크업의 영향을 받아 실제로 구입한 것으로 나타났다.

소비에 직접적인 영향을 미치는 광고 메이크업은 사람의 시력, 착시효과, 주변조건, 카메라, 기타장치들의 특성에 의해 다르게 나타나므로(이상훈, 2005) 매체의 특징에 맞게 표현해야 하며 영상광고와 지면광고로 나눌 수 있다.

영상광고 메이크업은 제품, 기업홍보, 공공기관의 캠페인 등을 대중에게 알리기 위한 전문출연자를 대상으로 하는 것으로 제품 이미지나 기획 의도에 맞게 연출해야 한다(이은경, 2008).

영상광고 메이크업의 경우 렌즈를 통한 색 왜곡 현상과 카메라의 고급화, 조명 및 기자재의 발달 등으로 모델의 얼굴에 미세한 결점도 명확히 노출될 수 있다(황순주, 2007). 분장 시 조명, 배경, 의상 색, 카메라 위치, 영상의 재현, 클로즈업을 고려하여 간결하게 표현한 사실적인 메이크업을 필요로 한다.

지면광고 메이크업은 잡지나 신문 지면에 실리는 광고로 시각전달이라는 측면에서 탁월한 기능을 갖고 있으며 이미지 수용 면에서 사실적이고 직접적이며 자극적인 속성으로 대중을 설득할 수 있는 매체이다(김유철, 2003).

강한 조명을 사용하므로 영상광고 보다 강한 메이크업이 요구된다. 광고하는 사진은 흑백과 컬러 사진으로 나뉘며 각각의 사진 촬영의 특징과 조명에 따라 변하는 색상을 파악하여야 한다.

컬러 광고사진은 색상에 대한 필름의 정확한 연출과 고정되고 좁은 화면으로 인해 육안으로 보이지 않는 색과 선이 나타나게 된다. 그러므로 메이크업이 전체 의상 스타일 및 제품과 조화를 이루어 어느 한 곳에 시선이 머무르지 않도록 처리해 주는 것이 중요하다(구본수, 2005).

흑백 광고사진은 명암의 표현으로 형상이 보이므로 색감에 대한 그라데이션에 중점을 두어 작업해야 한다. 사진에서 검정색, 회색, 흰색으로만 나타나므로 전체적인 윤곽수정 및 보완에 중점을 두도록 한다(이상봉, 배형자, 2004).

2.2. 루이비통의 광고

현대사회의 시각적 홍수 속에서 소비자의 시선을 사로잡기란 어려운 현실이다. 광고는 기업의 입장에서 매출을 높이고 브랜드의 인지도를 향상시키는 판매 전략이며 예상구매자 입장에서 여러 제품들의 비교를 통한 선택권을 만들어 주는 기회와 소비만족을 주기도 한다(김성일, 2010).

소비자에게 호의적이며 강력한 연상을 지닌 브랜드 이미지는 어떻게 인지되느냐에 따라 기업의 무형적 자산 구축과 관련성을 지니고 있다(Keller, K. L., 1998). 전략적으로 잘 관리된 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 소비자들의 선호를 높이고 구매를 증가시켜 감정적 유대감과 더불어 신뢰감과 충성도를 높여 준다(Sirgy, J., 1982). 이러한 브랜드 이미지 전달에는 광고가 큰 역할을 하며 광고 이미지와 브랜드 이미지의 일치는 높은 광고 효과를 준다.

전통성을 유지하면서 시대를 초월한 브랜드로 절대적 위치를 확립하며 명품 브랜드를 대표하는 루이비통의 광고 전략을 광고 매체의 제한, 퍼블리시티 전략, 다양한 분야의 유명인 모델 섭외로 나누어 알아보면 다음과 같다.

2.2.1. 광고 매체의 제한

일반적인 마케팅에서는 판매량 증가를 위해 대량 광고가 필요하다. 소비자에게 가장 쉽게 많이 제품

노출이 가능하며 광고 효과도 큰 TV 광고가 그 대표적인 예이다.

하지만 루이비통은 TV광고를 하지 않는다. TV 광고는 광고효과가 큰 반면, 실 새 없이 바뀌는 영상으로 인해 단기기억에서의 정보처리 과부하와 망각에 대한 간섭효과가 일어나 소비자로 하여금 광고 혼잡도를 유발하기 때문이다(최영신, 2003). 루이비통 광고 전후에 이어지는 광고로 인해 루이비통의 이미지가 전후 광고와 뒤섞여 역효과를 유발하고 브랜드 이미지의 일관성에 타격을 입게 되는 것이다.

TV광고가 중요한 매체 수단인 일반 생활용품에 비해 평범한 일상과는 단절된 특별한 이미지를 보여줘야 하는 루이비통 같은 럭셔리 브랜드는 텔레비전 광고를 하지 않는 편이 브랜드 이미지의 일관성에 효과가 있다고 판단하는 것이다(이상금, 2006).

루이비통을 비롯한 명품 브랜드들은 주로 고가의 제품을 다루는 잡지에 광고하고 있다. 루이비통 광고가 실리는 명품 잡지는 구매력 있는 상류층을 대상으로 호텔, 백화점 명품관, 수입 자동차 업체 등 한정된 장소에서 발행하여(장지혜, 2009) 경제적으로 높은 수준을 유지하는 소비자를 타겟으로 한다.

루이비통 광고는 핸드백 하나만 있어도 프로페셔널(professional)해 보이는 여성의 이미지에 'Louis Vuitton'로고 하나만으로 브랜드를 나타내고 있다.

이것은 이전의 세습화된 전통적 상류층과는 다른 전문직의 신 상류층 여성의 이미지를 내세움으로써 대중의 감성적 만족을 시도한 것으로(양숙희, 한수연, 2005) 소비자에게 상품에 대한 자신감으로 비춰져 루이비통을 동경하게 만드는 효과를 준다.

2.2.2. 퍼블리시티(Publicity) 전략

커뮤니케이션 메시지가 남용되고 있는 현대 사회의 소비자들은 더 이상 광고 등의 마케팅 메시지에 주의를 기울이지 않는다. 이제 대중광고는 예전만큼 그 효과를 발휘하지 못하고 있으며 심지어 광고는 더 이상 효과가 없다는 의견까지 제시되고 있다.

이러한 소비자 변화에 맞춰 나온 광고 전략이 퍼블리시티로 광고가 직접적인 마케팅 커뮤니케이션이라면, 퍼블리시티 전략은 간접적 커뮤니케이션의 방법으로 뉴스 가치가 있는 정보를 대중매체에 게재하는 것을 말한다(Harris, T. L., 1993). 즉, 대중이 브랜드에 호의적인 인상을 가지게 하는 것을 목적으로(윤정길, 1983) 기자회견, 보도자료 배포, 회사 및 상품에 관한 읽을거리 등을 매체에 실리도록 함으로써 언론이 객관적으로 인정하여 기사화되었다는 신뢰감을 주어 광고보다 효과적이다(이민영, 2009).

루이비통은 명품 브랜드 중 퍼블리시티를 중요하게 생각하는 브랜드로 대형매장이 개점했을 때 성대한 개점 파티를 개최하여 패션 잡지나 신문에 특집 기사를 싣고 대대적으로 보도되게 한다(이민영, 2009). 2000년 청담동 매장과 2002년 일본 오모테산도 매장 개점당시 VIP만을 초대한 화려한 파티 행사와 한정품 판매로 사치를 조장하고 상대적인 박탈감을 유발한다는 비판적인 시각이 있었으나 언론으로 하여금 이를 대대적으로 보도케 함으로써 오히려 '세계 최고 명품브랜드의 진출'을 타겟 층에게 빠르게 각인 시켰다(광고정보센터, 2006.04.11).

루이비통 사의 전략은 사전에 해당 국가의 언론, 정부, 지역사회와 세분화된 목표 층에 대한 철저한 조사 후, 이를 근거로 퍼블리시티 전략을 구사한 선진기업의 해외시장 진입을 잘 보여 주고 있는 사례이다. 이것은 직접적으로 판매에 나서지 않으면서도 고객에게 제품을 노출하여 구매 욕구를 불러일으키는 퍼블리시티 전략으로 루이비통의 계산된 매니지먼트의 성과라 할 수 있다.

2.2.3. 유명한 모델 섭외

광고에서 모델은 패션 판매촉진을 위한 모든 활동 중에서 가장 적극적이고 압도적인 역할을 하는 요소이다. 생동감 있고, 움직이는 형태로 상품을 보여주는 촉진적 매개체로 마케팅 목표를 극대화하기 위한 상품적 도구인 것이다(김이천, 1995).

루이비통은 특정분야에서 성공하여 대중에게 이름이 알려진 연예인, 정치인, 예술인, 스포츠 스타 등의 유명한(김춘곤, 2008)을 모델로 광고한다.

글로벌 마케터들이 해외 시장 진입 시 문화적인 장벽을 뚫고 제품을 성공적으로 알리는 데는 국제적인 명성의 유명한 모델이 큰 도움이 되고 있어 유명인의 영향력은 생각보다 크다고 할 수 있다(조성희, 2010).

모델 위주로 진행되는 광고 캠페인은 소비자로 하여금 그들이 선망하고 친근하게 느끼는 스타들과 같은 가방을 들었다는 심리적 공유를 느끼도록 하는 특징이 있다. 또한 스타가 언론에 노출될 때마다 브랜드와 함께 연관 지어 인식할 수 있다는 장점으로 브랜드들은 비싼 몸값에도 불구하고 유명인을 모델로 고용하는 것이다.

루이비통의 유명인을 고용한 잡지광고는 1998년 마크 제이콥스(Marc Jacobs)의 영입으로 재정비되었다. 그는 제니퍼 로페즈(Jennifer Lopez), 우마 서먼(Uma Thurman)같은 유명 연예인을 모델로 하여 클래식한 스타일의 루이비통을 받아들이면서 화려하

고 섹슈얼한 면을 강조하였다(노지양, 2009). 마크 제이콥스는 광고를 통해 기존의 클래식하고 엘레강스한 루이비통의 이미지에 파워풀한 여성의 이미지를 표현함으로써 토털 브랜드로 입지를 확립하게 하였다(장지혜, 2009).

2007년 루이비통은 패션 브랜드로서 10년을 기념하기 위해 각 분야에서 세계적인 영향력을 끼치며 자신만의 개성을 지닌 명사를 선택하여 브랜드 가치를 내세울 수 있는 '코어 벨류 캠페인(Core Values Campaign)' (Pasols, P. B., 2005)을 시작하였다.

카트린느 드뤼브(Catherine Fabienne Dorleac), 미하일 고르바초프(Mikhail Gorbachev), 손 코네리(Thomas Sean Connery)와 같이 전설적인 입지를 구축하고 전 세계를 다니며 진정한 여행의 의미를 깨우친 유명인을 모델로 기용하여 루이비통 가방을 삶의 한 부분으로 동화시킴으로써 루이비통이 감성을 자극시키고 삶에 가치를 더해주는 것으로 표현하였다.

루이비통의 코어 벨류 캠페인은 각 분야의 유명인을 사진작가 애니 레보비츠(Annie Leibovitz)와 작업하게 함으로써 인물의 내면과 그들이 살아온 삶을 완성도 높은 비주얼로 담아내어 캠페인의 메시지를 강조 하였다(<http://www.louisvuitton.com>). 코어 벨류 캠페인은 루이비통의 뿌리와 철학을 알린 동시에 대중에게는 자기발견의 기회를 주어 매출에 직접적인 영향을 끼치게 되었다(광고계동향, 2008.10.29).

루이비통은 '머리로는 전통, 가슴으로는 최선을 지향한다.' 라는 경영진의 전략에 맞게 전통을 존중하는 정신을 바탕으로 변화하는 시대에 맞춰 광고 전략을 고수 하고 있다. 광고 매체 제한과 퍼블리시티 전략으로 직접 판매에 나서지 않으면서도 제품을 노출하고, 다양한 유명인 모델을 통해 전통과 최신이라는 상반된 개념을 광고하고 있다.

이것은 루이비통이 여행용 트렁크를 만드는 가내 수공업 회사로 시작한 전통을 강조하면서 혁신적이고 현대적인 시대 분위기를 중요하게 생각하고 있다는 것을 보여주는 전략이라 할 수 있다.

3. 루이비통 광고에 나타난 메이크업 분석

3.1. 2006년~2010년 루이비통 가방

광고 메이크업

3.1.1. 2006년

2006년 S/S 시즌 루이비통은 젊은 소비층을 겨냥

해 천으로 만든 '안티구아(Antigua) 컬렉션'을 선보였다. 건강미 넘치는 지젤 번천(Gisele Bundchen)을 모델로 하여 고급스러우면서 섹시(sexy)한 콘셉트로 젊은 감각의 명품 브랜드로 도약하고자 하는 전략을 잘 나타냈다.

갈색으로 글로시(glossy)하게 표현한 피부에 각진 눈썹, 갈색 아이샤도우(eye shadow)와 아이라인(eye line)으로 눈 꼬리를 강조하였고, 직선형으로 그린 붉은 립스틱(lipstic)이 아이 메이크업(eye make up)과 조화를 이루어 강렬하고 섹시한 이미지로 표현되었다.

F/W 시즌 루이비통은 갈색의 클래식한 닥터 백(Doctor Bag)을 선보이며 여러 명의 톱모델을 기용하여 엘레강스(elegance)한 콘셉트로 표현하였다.

메이크업의 경우, 각 모델의 개성에 맞는 광고 콘셉트로 이루어져 분석에 통일성을 주고자 모델 혼자 정면으로 포즈를 취해 메이크업이 잘 나타난 다리아 워보이(Daria Werbowy)의 광고를 선택 하였다.

다리아 워보이는 얼굴 윤곽을 강조한 매트한(matt) 피부에 눈썹을 두껍고 각지게 그려 또렷한 이미지를 주었다. 아이 메이크업은 가방 색과 비슷한 붉은 갈색으로 눈 전체를 그라데이션(gradation)하고 어두운 보라색으로 눈꼬리를 강조하였다. 갈색 사선 형 볼터치와 직선형으로 매트하게 그린 입술이 더해져 전체적으로 엘레강스한 이미지가 나타났다.

3.1.2. 2007년

2007년 S/S 시즌 루이비통은 로맨틱하면서 섹시한 이미지의 광고 콘셉트를 위해 스칼렛 요한슨(Scarlett Johansson)을 모델로 기용하여 컬러풀한 가방에 어울리는 신선한 소녀 적인 이미지를 표현했다.

글로시한 피부에 오렌지색을 이용한 아이샤도우와 둥근 볼터치는 소녀 적인 느낌을 주었고 탈색된 얇고 둥근 눈썹, 붉은 오렌지 컬러로 둥글게 그린 입술은 성숙한 이미지를 주어 청순미와 섹시미를 동시에 표현하였다.

S/S 시즌에서 요정 같은 섹시미로 브랜드를 부각시킨 스칼렛 요한슨은 F/W 광고에서 우아하면서 고전적인 섹시미를 연출하였다.

회고 매트한 피부는 뿌옇게 처리한 사진기법으로 더욱 강조되었고 갈색 아이샤도우로 아이 홀을 강조한 눈, 진하고 긴 눈썹, 붉은 오렌지 입술은 우아하고 세련된 이미지를 표현 하였다.

3.1.3. 2008년

2008년 S/S 시즌 루이비통 컬렉션에서 마크 제이

콧스는 아티스트 리처드 프린스(Richard Prince)의 작품에 만화 스펀지 밥을 더하여 만화적인 강한 색감의 컬렉션을 선보였다. 강한 색감을 사용한 컬렉션은 광고에도 영향을 끼쳐 스테파니 세이무어(Stephanie Seymour),나오미 캠벨(Naomi Campbell), 에바 헤르지고바(Eva Herzigova) 등 각 시대를 대표하는 톱 모델이 컬러풀한 스포츠카 위에서 너스레적인 이미지를 연출하였다.

회고 깨끗한 피부에 눈 꼬리를 강조한 아이 메이크업, 레드와 핑크로 글로시하게 표현한 입술은 섹시하면서 도발적인 여성을 표현하여 루이비통이 젊은 층을 공략한 광고라는 것을 나타냈다.

F/W 시즌 루이비통은 조각적 실루엣을 강조한 회색 톤의 모노그램 백(Monogram Bag)을 선보이면서 에바 헤르지고바를 모델로 하여 모던(modern)하고 강한 여성의 이미지를 광고하였다.

매트한 피부에 눈썹 산을 강조한 얇고 긴 눈썹, 회색 아이샤도우에 눈꼬리를 강조한 아이라인, 핑크색으로 매트하게 표현한 볼터치와 입술로 도시적인 여성의 이미지를 연출하였다.

3.1.4. 2009년

2009년 클래식한 컬러에서 벗어나 화려한 색상을 이용해 80년대를 표현하고 싶었던 루이비통은 80년대 최고의 인기를 끌었던 가수 마돈나(Madonna)를 모델로 기용하여 외설적이고 퇴폐적인 섹시를 콘셉트로 광고 하였다.

퇴폐적인 섹시미를 콘셉트로 한 광고로 인해 2009년 S/S 시즌 메이크업은 기존의 광고 메이크업과 상반된 이미지가 나타났다. 기존의 S/S 광고가 글로시한 텍스처의 밝고 화사한 콘셉트인 반면 2009년은 매트한 흰 피부에 얇고 진한 눈썹, 검정으로 아이홀(eye hole)을 강조한 아이 메이크업, 빨간색으로 매트하게 표현한 입술로 외설적이고 퇴폐적인 유희의 섹시미를 표현하였다.

루이비통은 S/S 광고의 성공으로 F/W 광고에도 마돈나를 기용하여 부드럽고 우아한 광고 콘셉트를 보였다.

회고 매트한 피부에 곡선형의 진한 눈썹, 아이라인과 마스크라로 눈을 강조한 아이 메이크업, 퍼플립스틱으로 둥글게 그린 입술은 빛이 반사되는 사진 기법과 조명으로 인해 우아한 밀랍인형 같은 이미지를 표현하였다.

3.1.5. 2010년

2010년 S/S 시즌 루이비통은 새로운 세대를 대표하는 여행자를 콘셉트로 라라스톤(Lala Stone)을 모

델로 기용하여 60년대 ‘러브 앤 피스’(love and piece)의 정신을 일깨울 수 있는 레트로(retro) 이미지로 자연스러운 섹시함을 표현하였다.

S/S 시즌 메이크업의 가장 큰 특징은 눈썹, 아이라인, 입술라인 등의 선을 강조하지 않은 것이다. 과감히 생략된 선들은 가벼운 이미지를 주며 녹색, 갈색, 오렌지색의 가방과도 잘 어울려 60년대 자유분방한 히피를 떠오르게 한다.

글로시한 피부에 광대뼈를 강조한 살긋빛 볼터치는 사랑스러운 소녀의 이미지를 주었고, 눈두덩 전체를 카키색으로 둥글게 그라데이션 한 아이 메이크업과 베이지색 입술은 자연스러운 섹시함을 표현하였다.

루이비통은 2010년 F/W 컬렉션에서 플레어스커트, 허리를 강조한 의상, 단정한 구두로 복고적인 이미지의 50년대 엘레강스한 여성상을 강조하였다.

광고 역시 크리스티 터링턴(Christy Turlington), 카렌 엘슨 (Karen Elson), 나탈리아 보디아노바(Natalia Vodianova)를 분장실에서 대기 중인 50년대의 화려하고 우아한 배우의 모습으로 연출하였다.

글로시한 피부에 굵고 진한 눈썹, 베이지색의 자연스러운 아이 메이크업, 인디언 핑크로 볼 아래쪽을 강조한 볼터치, 갈색, 오렌지, 핑크의 립스틱으로 50년대 할리우드 배우의 글래머러스한(glamorous) 메이크업을 현대적으로 재해석하였다.

[표 1]은 루이비통의 S/S, F/W 시즌 가방 광고 메이크업 특징을 텍스처(texture), 선, 색으로 나누어 분석한 것이다.

2009년 S/S 시즌과 2010년 F/W 시즌 광고를 제외한 S/S 시즌은 가벼운 메이크업을 위해 텍스처를 글로시하게 표현하고 F/W 시즌은 강렬한 메이크업을 위해 매트한 텍스처로 표현하였다. 이것은 텍스처가 전체적인 메이크업 표현에 영향을 끼쳤다는 것을 알 수 있는 결과이다.

선은 계절성 보다 전체적인 광고 콘셉트에 영향을 받았다. 도시적이고 강한 이미지를 위해서 각지고 직선적인 선을 사용하였고 요염하고 성숙한 이미지를 위해 곡선형 선을 사용한 것으로 나타났다.

색은 루이비통 브랜드의 대표색인 갈색을(이극치, 2009) 주로 사용하여 시즌에 따라 색감을 다르게 나타났다. S/S는 눈과 볼에 자연스러운 음영만 주었고 F/W는 눈, 입술, 볼을 강조하여 뚜렷한 색감으로 표현하였다. 립스틱은 붉은색, 짙은 갈색 등으로 입술을 강조한 것으로 나타났다.

	S/S	F/W
텍스춰	글로시한 텍스춰	매트한 텍스춰
선	도시적이고 강한 이미지- 직선 우아하고 성숙한 이미지- 곡선 계절 보다 광고 콘셉트에 영향을 받음	
색	갈색- 눈, 볼에 자연 스럽게 사용	갈색- 뚜렷한 색감으 로 눈, 입술, 볼 강조
	립스틱- 레드, 짙은 갈색 등으로 입술 강조	

[표 1] 루이비통 가방광고 메이크업의 특징

3.2. 2006년~2010년 트렌드 메이크업

루이비통 광고 메이크업과의 비교 자료를 위해 2006년~2010년 트렌드 메이크업을 분석하였다. 트렌드 메이크업의 범위를 좁히기 위해 패션쇼에 나타난 메이크업과 뷰티 트렌드 기사의 공통점을 찾는 방법으로 진행 하였다. 보그 코리아 공식 홈페이지에 나타난 패션쇼 메이크업과 뷰티 트렌드 기사 각 50건의 공통점을 찾아 분석한 결과는 다음과 같다.

3.2.1. 2006년

S/S 시즌은 '썸얼'과 동안 열풍으로 글로시한 피부 표현에 자연스러운 눈썹과 아이라인, 혈색만 강조한 볼터치로 내추럴(natural) 메이크업이 유행하였다.

F/W 시즌은 글로시한 피부를 바탕으로 갈색이나 보라색 아이샤도우에 검정색으로 포인트를 준 스모키(smoky) 메이크업이 유행하였다.

3.2.2. 2007년

S/S 시즌은 글로시한 피부에 오렌지, 핑크 펄 아이샤도우와 자연스러운 선 처리로 가볍고 로맨틱한 메이크업이 유행하였다.

F/W 시즌은 1940년대 할리우드 스타들의 고풍적인 메이크업이 나타난 패션쇼에 영향을 받아 매트한 피부에 곡선형 아이라인과 눈썹, 빨간색이나 갈색 입술의 우아한 메이크업이 유행하였다.

3.2.3. 2008년

S/S 시즌은 유행 메이크업의 인기로 글로시한 피부에 펄이 들어간 아이샤도우, 자연스러운 아이라인으로 로맨틱한 이미지의 메이크업이 유행하였다.

F/W 시즌은 글로시한 피부에 골드나 퍼플로 그라데이션 하고 곡선형 아이라인으로 눈매를 강조한

세미 스모키 메이크업이나 자연스러운 눈 화장에 핑크나 오렌지 컬러로 입술을 강조한 메이크업이 유행하였다.

3.2.4. 2009년

S/S 시즌은 글로시한 피부에 핑크나 퍼플로 자연스럽게 그라데이션한 아이 샤도우에 자연스러운 아이라인으로 로맨틱한 메이크업이 유행하였다.

F/W 시즌도 글로시한 피부를 바탕으로 퍼플이나 골든 브라운의 스모키 메이크업이 유행 하였다.

3.2.5. 2010년

S/S 시즌은 글로시한 피부에 펄 핑크, 골드컬러를 이용한 내추럴 로맨틱 메이크업이 유행하였고, F/W 시즌은 골드 컬러를 이용한 스모키 메이크업이나 자연스러운 아이 메이크업에 붉은 립스틱으로 포인트를 준 메이크업이 유행하였다.

[표 2]는 트렌드 메이크업의 특징을 텍스춰, 선, 색으로 나타낸 것이다.

텍스춰는 2007년 F/W 시즌을 제외하고 글로시한 메이크업이 유행 하였고 색과 선은 시즌에 따라 뚜렷한 차이를 보였다.

S/S 시즌은 핑크나 오렌지 컬러의 펄 아이샤도우에 자연스러운 아이라인으로 내추럴한 메이크업이 유행하였다. F/W 시즌은 골드, 퍼플 아이샤도우에 곡선형 아이라인의 스모키 메이크업이나 레드, 오렌지 컬러로 입술만 강조한 메이크업이 나타났다.

	S/S	F/W
텍스춰	글로시한 텍스춰	
선	자연스러운 선	곡선형 아이라인
색	핑크, 오렌지의 펄 아이샤도우로 혈색만 강조	아이샤도우- 골드, 갈색, 퍼플 립스틱- 빨간색, 오렌지 눈, 입술 중 한 곳만 강조

[표 2] 트렌드 메이크업의 특징

연도	시즌	루이비통 가방 광고 메이크업		트렌드 메이크업	
2006	S/S	텍스춰 - 글로시 선 - 각진 눈썹 직선 아이라인과 입술 색 - 갈색(눈, 볼) 붉은색(입술) 이미지 - 섹시		텍스춰 - 글로시 선 - 자연스럽게 표현 색 - 핑크(볼) 이미지 - 로맨틱	
	F/W	텍스춰 - 매트 선 - 각진 눈썹 직선 입술 색 - 갈색(눈, 볼, 입술) 어두운 보라(눈) 이미지 - 엘레강스		텍스춰 - 글로시 선 - 곡선형 색 - 갈색, 보라(눈) 이미지 - 엘레강스	
2007	S/S	텍스춰 - 글로시 선 - 곡선형 눈썹, 입술 색 - 오렌지색 (눈, 볼, 입술) 이미지 - 로맨틱		텍스춰 - 글로시 선 - 자연스럽게 표현 색 - 펄 오렌지, 펄 핑크 (눈) 이미지 - 로맨틱	
	F/W	텍스춰 - 매트 선 - 곡선형 눈썹, 입술 색 - 갈색(눈, 볼, 입술) 이미지 - 엘레강스		텍스춰 - 매트 선 - 곡선형 색 - 붉은색(입술) 갈색(눈) 이미지 - 레트로	
2008	S/S	텍스춰 - 글로시 선 - 각진 눈썹 직선형 아이라인, 입술 색 - 갈색(눈, 볼) 핑크, 레드(입술) 이미지 - 섹시		텍스춰 - 글로시 선 - 자연스럽게 표현 색 - 파스텔(눈) 이미지 - 로맨틱	
	F/W	텍스춰 - 매트 선 - 직선형 눈썹, 입술 색 - 회색(눈) 핑크(볼, 입술) 이미지 - 모던		텍스춰 - 글로시 선 - 곡선형 색 - 골드, 퍼플(눈) 핑크, 오렌지(입술) 이미지 - 모던	
2009	S/S	텍스춰 - 매트 선 - 곡선형 입술, 눈썹 색 - 검정(눈) 갈색(볼) 붉은색(입술) 이미지 - 섹시		텍스춰 - 글로시 선 - 자연스럽게 표현 색 - 베이비 핑크(눈, 입술) 퍼플(눈, 볼) 이미지 - 로맨틱	
	F/W	텍스춰 - 매트 선 - 곡선형 눈썹, 입술 색 - 갈색(눈) 퍼플(볼, 입술) 이미지 - 엘레강스		텍스춰 - 글로시 선 - 곡선형 색 - 퍼플, 골든 브라운 (눈) 이미지 - 모던	
2010	S/S	텍스춰 - 글로시 선 - 생략 색 - 카키색(눈) 베이지색(볼, 입술) 이미지 - 레트로		텍스춰 - 글로시 선 - 자연스럽게 표현 색 - 펄 핑크(눈, 입술) 골드(눈) 이미지 - 로맨틱	
	F/W	텍스춰 - 글로시 선 - 곡선형 눈썹 색 - 갈색(눈) 핑크(볼, 입술) 이미지 - 레트로		텍스춰 - 글로시 선 - 곡선형 색 - 골드(눈) 붉은색(입술) 이미지 - 섹시	

[표 3] 루이비통 가방 광고 메이크업과 트렌드 메이크업

(사진출처: 광고정보센터 <http://www.adic.co.kr/>, 보그 코리아 <http://www.style.co.kr/vogue/>)

3.3. 루이비통 가방 광고メイク업과 트렌드

メイク업의 비교

[표 3]은 2006년~2010년 S/S, F/W시즌 루이비통 가방 광고에 나타난メイク업과 트렌드メイク업을 텍스춰, 선, 색, 이미지로 나누어 비교한 것으로 분석 결과는 다음과 같다.

3.3.1. 텍스춰

루이비통 가방광고의 경우, S/S 시즌은 글로시한 텍스춰, F/W 시즌은 매트한 텍스춰가 나타났다.

트렌드メイク업은 동안열풍과 내추럴メイク업의 유행으로 시즌에 상관없이 글로시한 텍스춰가 나타났다.

이것은 루이비통 가방광고가 텍스춰에 있어 트렌드 보다 광고하는 가방과 콘셉트에 영향을 받은 결과라 할 수 있다. 가벼운 소재에 밝은 컬러의 가방이 광고되는 S/S시즌은 글로시한 텍스춰로 표현하고 가죽, 퍼(Fur) 등 무거운 소재에 어두운 컬러의 가방을 광고하는 F/W 시즌은 매트한 텍스춰로 나타난 것이다.

3.3.2. 선

트렌드メイク업 S/S 시즌은 선을 강조하지 않은 자연스러운メイク업이 나타났고 F/W 시즌은 스모키メイク업의 유행으로 곡선이 나타났다.

루이비통은 계절성과는 상관없이 광고 이미지에 따라 도시적이고 강한 이미지를 위해서는 직선적인 선을, 요염하고 성숙한 이미지를 위해서 곡선형 선을 사용하여 트렌드メイク업 보다 광고 콘셉트에 영향을 받았음을 알 수 있다.

3.3.3. 색

루이비통 가방광고는 주조색인 갈색을 기본으로 트렌드メイク업에 나타난 색을 테크닉에 차이를 두어 사용한 것으로 나타났다.

2006년 F/W 시즌 트렌드メイク업은 보라색으로 눈만 강조한 반면, 루이비통은 갈색과 보라색으로 눈과 입술을 모두 강조하였다. 2007년 S/S 시즌 펄 오렌지로 눈만 강조한メイク업이 유행할 때도 루이비통은 눈, 볼, 입술을 강조하여 차이를 두었다.

즉, 눈, 볼, 입술 중 한 곳만 강조한 트렌드メイク업에 비해 루이비통 광고는 얼굴 전체를 강조하여 색감을 강조한メイク업으로 표현하였음을 알 수 있다.

분석결과, 루이비통 광고メイク업은 텍스춰나

선의 사용에서 트렌드メイク업 보다 광고 이미지에 영향을 받은 것으로 나타났다. 색은 트렌드メイク업과 비슷한 결과가 나왔으나 눈과 입술을 강조하는 테크닉으로 섹시한 이미지를 표현하였다.

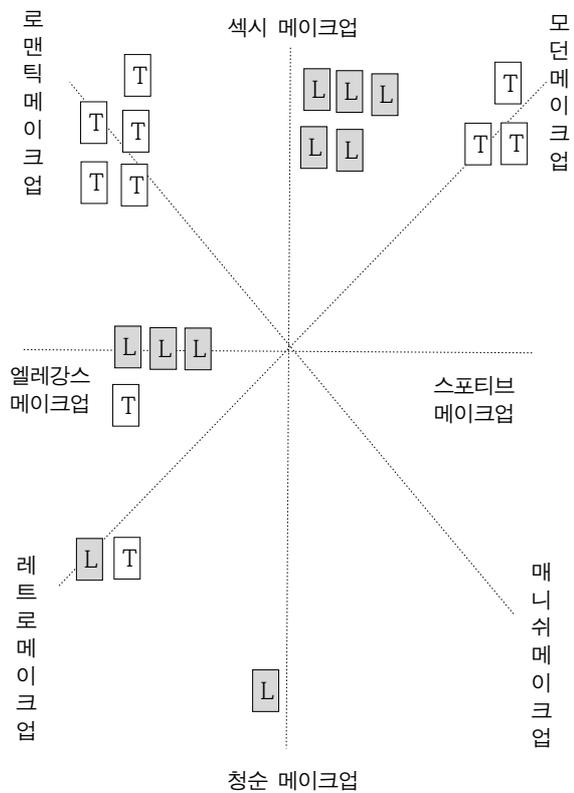
3.3.4.メイク업 이미지 포지셔닝

루이비통과 트렌드メイク업의 분석에서 나타난メイク업 이미지는 크게 섹시メイク업, 로맨틱メイク업, 모던メイク업, 엘레강스メイク업, 레트로メイク업, 청순メイク업으로 나타났다.

분석 결과에서 얻어진メイク업 이미지와 상반된 이미지들을 축으로 하여 루이비통과 트렌드メイク업의 이미지 포지션(image position)을 비교하면 [그림 1]과 같다.

루이비통과 트렌드メイク업의 이미지 포지션 비교 결과 전체적인 포지션은 비슷하게 나타났으나 로맨틱 이미지의 비율이 높게 나온 트렌드에 비해 루이비통 광고는 섹시 이미지의 비율이 높게 나와 주 포지션 비율에서 차이를 보였다.

이것은 화려하고 섹슈얼한 여성의 이미지를 표현하고자 한 루이비통의 광고 콘셉트와 광고メイク업이 일치함을 알 수 있는 결과이다.



[그림 1] 루이비통 가방 광고メイク업 L 과 트렌드メイク업 T 이미지

4. 결론 및 제언

소비자에게 강력한 연상을 지닌 브랜드 이미지는 어떻게 인지되느냐에 따라 기업의 무형적 자산 구축과 관련성을 지니고 있다. 이러한 브랜드 이미지를 전달하는데 광고가 큰 역할을 하고 있다. 전략적으로 잘 관리된 브랜드 이미지는 소비자들의 선호를 높이고 구매를 증가시켜 신뢰감과 충성도를 높여주기 때문에 광고 이미지와 브랜드 이미지의 일치는 매우 중요하다.

세계적인 명품 브랜드 루이비통은 가치와 대중성이라는 브랜드 이미지를 광고를 통해 표현함으로써 브랜드 이미지 상승에 기여하였다. 상징적 이미지의 유명인을 모델로 한 코어 벨류 캠페인으로 브랜드의 가치를 광고하고, 대중에게 친숙한 연예인을 모델로 한 섹시하고 파워풀한 광고는 다양한 가격대와 디자인으로 매스티지 브랜드(Masstige brand)를 지향한 루이비통의 토털 브랜드 입지 확립에 도움이 되었다.

본 연구는 당당하고 다양한 섹시미를 가진 여성을 콘셉트로 한 루이비통 광고의 콘셉트가 메이크업에 끼친 영향을 알아보기 위해 2006-2010년 S/S, F/W 시즌 루이비통 가방 광고 메이크업을 분석하고 같은 시즌의 트렌드 메이크업과 비교 해봄으로써 루이비통 가방 광고 메이크업에 나타난 특징을 알아보았다.

첫째, 루이비통의 가방 광고 메이크업을 S/S, F/W 시즌으로 나누어 텍스춰, 선, 색으로 분석한 결과 시즌별 가방의 특징과 광고 콘셉트에 따라 다른 메이크업이 나타났음을 알 수 있었다.

밝은 컬러에 가벼운 소재의 가방이 광고되는 S/S 시즌은 글로시한 텍스춰에 가볍고 화려한 이미지가 표현된 반면 클래식한 디자인에 무거운 소재가 사용된 F/W 시즌은 매트한 텍스춰에 강렬한 메이크업이 보여 시즌에 따라 차이가 나타났다.

색은 루이비통의 브랜드 컬러인 갈색을 주 조색으로 하여 S/S 시즌은 얼굴 전체에 자연스럽게 표현하고 F/W 시즌은 눈, 볼, 입술을 강조한 강한 메이크업으로 표현되었다.

선은 시즌의 특징보다 광고의 콘셉트에 영향을 받아 도시적이고 강한 이미지를 위해 각지고 직선적인 선을 사용하였고, 요염하고 성숙한 이미지를 위해 곡선형 선을 사용하였다.

루이비통 가방광고 메이크업과 트렌드 메이크업을 비교한 결과 루이비통 광고 메이크업은 텍스춰나 선의 사용에서 트렌드 메이크업 보다 광고 이미지에

영향을 받은 것으로 나타났다. 색은 트렌드 메이크업과 비슷한 결과가 나왔으나 테크닉에 차이를 두었다.

글로시한 텍스춰에 자연스러운 선이 주로 나타난 트렌드에 비해 루이비통 광고는 시즌과 콘셉트에 따라 텍스춰와 선이 다르게 표현되어 트렌드와는 다른 결과가 나타났다. 색은 트렌드 메이크업과 비슷한 경향을 보였으나 테크닉에 차이를 두었다. 트렌드 메이크업이 얼굴 전체에 자연스러운 혈색을 주거나 눈, 입술 한곳만 강조하는 원 포인트 메이크업(one point make up)이 나타난 반면, 루이비통 광고는 주조색인 갈색을 기본으로 눈 꼬리와 입술을 강조하여 강렬하고 섹시한 이미지를 표현하였다.

루이비통과 트렌드 메이크업의 이미지 포지션 비교 결과 전체적인 포지션은 비슷하게 나타났으나 로망틱 이미지의 비율이 높게 나온 트렌드에 비해 루이비통 광고는 섹시 이미지의 비율이 높게 나와 주포지션 비율에서 차이를 보였다. 이것은 화려하고 섹슈얼한 여성의 이미지를 표현하고자 한 루이비통의 광고 콘셉트와 광고 메이크업의 이미지가 일치함을 알 수 있는 결과이다.

분석 결과를 통해 루이비통 광고는 명품 브랜드의 가치와 함께 눈 꼬리와 입술을 강조한 메이크업으로 당당하고 섹시한 여성의 이미지를 표현함으로써 가치와 대중성이라는 브랜드 이미지를 동시에 표현하였음을 알 수 있었다.

본 연구는 루이비통 가방 광고 메이크업을 분석하고 트렌드 메이크업과 비교 연구 한 것으로 다른 명품 브랜드와의 차이점을 연구하지 못한 한계가 있다. 후속연구에서는 각 명품 브랜드 광고에 나타난 메이크업을 비교하여 명품 브랜드들의 광고 콘셉트와 메이크업 특징에 관한 비교·분석이 요구된다.

참고문헌

- 광고계동향. (2008. 10. 29). Brand story/끊임없는 변화, 이것이 루이비통의 힘이다!
- 광고정보센터. (2006. 04.11). 광고보다 더 강력하고 효과적인 마케팅- MPR.
- 구분수. (2005). 광고 메이크업이 소비자의 상품 구매에 미치는 영향: 의류 INDIAN모드의 광고 모델 메이크업을 중심으로. 중부대학교 인문산업대학원 석사학위 청구 논문.
- 김이천. (1995). 화장품 광고모델 선정에 따른 소비자 행동연구 및 마케팅 전략 수립. 고려대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김유나. (2000). 광고의 기능에 대한 광고인과 소비자의 인식차이에 관한 비교 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 청구 논문.
- 김성일. (2010). 한국화장품 광고 모델패션의 변천과 기획. 이화여자대학교 대학원 박사학위 청구 논문.
- 김유철. (2003). 광고사진에 나타나는 색채의 특성에 관한 고찰. 조선대학교 대학원 석사학위 청구 논문.
- 김춘곤. (2008). 연예인 광고 모델 속성이 외식 브랜드 광고효과에 미치는 영향 분석. 경원대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김희선. (2008). 기호학적 접근에 의한 화장품 광고 메이크업 분석: 크리스찬 디올 잡지 광고를 중심으로. 서경대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 노지양(역). (2009). 스타일 중독자들. 애플 트리 테일즈. 234-236.
- 양숙희, 한수연. (2005). 패션명품 광고에 나타난 사회 문화적 의미- 여성 이미지를 중심으로. '한국 의류 학회지', 29(2), 267-278.
- 윤정길. (1983). PR론. 건국 대학교 출판부. 106.
- 이극치. (2009). 명품 브랜드 마케팅에 있어서 컬러 디자인의 중요성에 관한 연구: 명품 패션 브랜드 (루이비통, 구찌)를 중심으로. 동양대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이민영(역). (2009). 루이비통의 법칙. 행간. 159-192.
- 이상금. (2006). 명품잡지 퍼블리시티의 내용분석에 관한 연구: 노블레스, 네이버, 오프/ 3개 명품 잡지를 중심으로. 연세대학교 언론홍보 대학원 석사학위 청구논문.
- 이상봉, 배형자. (2004). 메이크업 디자인. 청구문화사. 68.
- 이상훈. (2005). 분장의 표현기법에 관한 연구. 중부대학교 인문산업 대학원 석사학위 청구논문.
- 이성구. (1999). 광고 크리에이티브론. 나남 출판사. 30.
- 이은경. (2008). 매체전환에 따른 분장의 변화에 관한 연구: 영화 <왕의 남자>, 뮤지컬 <공길전>을 중심으로. 한성대학교 예술 대학원 석사학위 청구논문.
- 이윤정. (2005). 크리스찬 디올 패션과 광고에 나타난 메이크업 이미지 비교. 서울 여자 대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 이재엽. (2007). 광고 언어의 비판적 읽기 방법 연구. 한양대학교 교육 대학원 석사학위 청구논문.
- 이현숙. (2008). 화장품 광고에 나타난 모델 이미지와 메이크업 디자인에 관한 연구. 서경대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 장지혜. (2009). 루이비통 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 조성희. (2010). 명품 광고의 모델 전략에 따른 소비자 반응 연구. 경희대학교 언론정보 대학원 석사학위 청구논문.
- 최영신. (2003). TV 광고 혼잡도가 소비자 기억에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 청구논문.
- 황순주. (2007). HDTV 영상 효과에 미치는 에어 브러시 메이크업 기법 연구: 일반 메이크업과 에어 브러시 메이크업 비교를 중심으로. 서경대학교 미용 예술대학원 석사학위 청구논문.
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management. Prentice Hall.
- Harris, T. L. (1993). How to MPR adds value to integrated marketing communications. Public Relations Quarterly. summer 13-18.
- Pasols, P. B.(2005). Louis Vuitton. Paris: Harry N. Ambrams, Inc. 38.
- Ramaprasad, J. & Hasegawa, K. (1992). Creative strategies in American and Japanese TV commercials:A omparison. *Journal of Advertising Research*. 59-67.
- Sirgy J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer Research*. 9, 287-300
- <http://www.adic.co.kr/>
- <http://www.louisvuitton.com>
- <http://www.style.co.kr/vogue/>