

생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터의 시각 스타일 분석 프레임워크 개발 및 적용

The Development and Application of a Visual Style Analysis Framework for Generative AI-Based Brand Advertising Posters

주 저 자 : 우서흔 (Niu, Shu Xin)

한양대학교 일반대학원 시각디자인전공 박사과정

교 신 저 자 : 정의태 (Jung, Euitay)

한양대학교 ERICA 커뮤니케이션디자인학과 교수
junget@hanyang.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.3.655>

접수일 2026. 07. 26. / 심사완료일 2026. 09. 11. / 게재확정일 2026. 09. 14. / 게재일 2026. 09. 30.

Abstract

This study aims to develop the Generative AI Visual Style Analysis Framework (GA-VSAF) for analyzing the visual styles of generative AI-based brand advertising posters and to explore its applicability through case analysis. Based on a review of previous studies, three analytical dimensions—Visual Composition, Visual Expression, and AI Visual Characteristics—were identified and integrated into the GA-VSAF. Subsequently, cases published on Behance since 2023 were collected and reviewed, and 20 cases were selected and analyzed using consistent criteria. In addition, three raters independently coded the same cases, and Fleiss' κ was calculated to examine inter-rater agreement in the analytical criteria. The results showed that center-emphasized composition and minimal or supplementary typography were relatively prominent in Visual Composition, while Hyperrealism and Impact were notable in Visual Expression. In terms of AI Visual Characteristics, Sensory Amplification and Reality Reconstruction appeared relatively frequently. These findings suggest that the GA-VSAF can serve as an exploratory analytical framework for examining the visual characteristics observed in generative AI-based brand advertising posters from a multidimensional perspective. This study provides a foundation for the systematic analysis of the visual styles of generative AI-based brand advertising posters.

Keyword

Generative AI (생성형 AI), Brand Advertising Posters (브랜드 광고포스터), Visual Style (시각 스타일), Visual Analysis Framework (시각 분석 프레임워크)

요약

본 연구는 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터의 시각 스타일을 분석하기 위한 GA-VSAF(Generative AI Visual Style Analysis Framework)를 개발하고, 사례 분석을 통해 그 활용 가능성을 탐색적으로 검토하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 시각 구성(Visual Composition), 시각 표현(Visual Expression), AI 시각 특성(AI Visual Characteristics)의 세 가지 분석 차원을 도출하고 GA-VSAF를 개발하였다. 이후 2023년 이후 Behance에 공개된 사례를 수집·검토하여 최종 20개를 선정하고 동일한 기준으로 분석하였다. 또한 분석 기준의 평가자 간 일치도를 검토하기 위해 3인의 평가자가 동일한 사례를 독립적으로 코딩하고 Fleiss' κ 를 산출하였다. 분석 결과, 시각 구성에서는 중심 강조형 구도와 최소·보조형 타이포그래피가 상대적으로 높게 나타났으며, 시각 표현에서는 Hyperrealism과 Impact가 두드러졌다. AI 시각 특성에서는 Sensory Amplification과 Reality Reconstruction이 상대적으로 높은 비중을 보였다. 이를 통해 GA-VSAF가 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터에서 관찰되는 시각적 특성을 다차원적으로 살펴보기 위한 탐색적 분석 틀로 활용될 가능성을 보여주었다. 본 연구는 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터의 시각 스타일을 체계적으로 분석하기 위한 기초자료를 제공한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터 디자인
- 2-2. 시각 구성 요소
- 2-3. 시각 표현
- 2-4. 생성형 AI 시각 특성

3. 연구 설계 및 GA-VSAF 개발

- 3-1. GA-VSAF 개발
- 3-2. 연구 대상
- 3-3. 분석 기준
- 3-4. 사례 분석 및 코딩 절차

4. 분석 결과 및 논의

- 4-1. 시각 구성 분석 결과

- 4-2. 시각 표현 분석 결과
- 4-3. AI 시각 특성 분석 결과
- 4-4. GA-VSAF 적용 결과 및 종합 논의

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

최근 생성형 인공지능(Generative Artificial Intelligence, 이하 생성형 AI)의 발전은 디자인 분야의 아이디어 발상, 시각화 및 제작 과정에 변화를 가져오고 있다. 특히 DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion 등 이미지 생성형 AI의 확산으로 텍스트 프롬프트를 통한 다양한 이미지 생성이 가능해졌으며, 광고 및 브랜드 콘텐츠를 포함한 시각디자인 분야에서도 활용이 확대되고 있다.¹⁾ 생성형 AI 관련 디자인 연구 역시 2022년 이후 증가하면서 디자인 프로세스, 인간-AI 협업, 디자인 교육, 분야별 활용 및 사회·문화적 쟁점 등으로 연구 범위가 확대되고 있다.²⁾

브랜드 광고포스터는 구도, 색채, 이미지, 타이포그래피 등의 시각 구성 요소와 다양한 표현 방식을 통해 브랜드의 가치와 메시지를 전달한다. 생성형 AI의 활용은 광고 이미지의 제작과 시각적 표현 가능성을 확장하고 있으며, 텍스트 프롬프트를 기반으로 형태, 색채, 재질, 분위기 등 다양한 시각 요소를 생성·조정함으로써 폭넓은 이미지 탐색을 가능하게 한다.³⁾

그러나 기존 연구는 디자인 프로세스와 방법론, 인

간-AI 협업, 교육 및 분야별 활용 등 다양한 주제로 확대되어 왔으나, 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터의 시각적 특성을 시각 구성, 시각 표현 및 이미지 변형의 관점에서 통합적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족하다.⁴⁾ 따라서 기존의 시각 구성과 시각 표현뿐만 아니라 생성형 AI 기반 이미지에서 관찰되는 현실·공간·재질·감각 표현의 변형 양상을 함께 살펴볼 필요가 있다.

이에 본 연구는 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터의 시각 스타일을 분석하기 위한 GA-VSAF(Generative AI Visual Style Analysis Framework)를 개발하고, 실제 사례에 적용하여 탐색적 분석 틀로서의 적용 가능성을 검토하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 시각 구성(Visual Composition), 시각 표현(Visual Expression), AI 시각 특성(AI Visual Characteristics)의 세 가지 분석 차원을 구성하고, 이를 바탕으로 사례별 시각적 특성을 다차원적으로 분석하였다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 대상은 2023년 이후 Behance에 공개된 생성형 AI 기반 브랜드 광고 및 디자인 프로젝트로 한정하였다. 생성형 AI 활용 여부를 확인할 수 있고, 광고 또는 브랜드 커뮤니케이션 목적이 명확하며, 포스터 형식의 시각 결과물이 제시된 사례를 수집하였다. 총 127건의 이미지 자료를 검토한 후 포함·제외 기준과 브랜드·제품의 식별 가능성, 광고 목적의 명확성 및 시각 자료의 분석 가능성을 고려하여 최종 20개의 포스터 이미지를 분석 대상으로 선정하였다. 구체적인 선정 기준과 절차는 3-2절에 제시하였다.

- 1) 왕원산·송지성, '생성형 AI 기반 공간 아이덴티티를 반영한 팝업스토어 공간 시각화 연구', 한국공공디자인학회, 공공디자인연구, 2025, Vol.5, No.2, p.45
- 2) 이하나, '생성형 인공지능과 디자인 연구 동향 분석 - RISS 학술 논문 메타분석 및 텍스트 마이닝을 중심으로 -', 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구, 2025, Vol.23, No.3, pp.195-198
- 3) 왕원산·송지성, Op. cit. 2025, p.45

- 4) 이하나, Op. cit. 2025, pp.197-198

연구는 문헌연구와 사례분석을 중심으로 수행하였다. 선행연구를 바탕으로 시각 구성(Visual Composition), 시각 표현(Visual Expression), AI 시각 특성(AI Visual Characteristics)의 세 가지 분석 차원을 도출하고, 관련 요소를 재분류·통합하여 GA-VSAF를 구성하였다. 이후 세 가지 분석 차원을 20개 사례에 동일하게 적용하여 세부 항목의 출현 빈도와 비율을 분석하고, 평가자 간 일치도를 함께 검토하였다. 이를 바탕으로 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터의 시각적 특성과 GA-VSAF의 적용 가능성을 논의하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터 디자인

생성형 인공지능(Generative Artificial Intelligence, 이하 생성형 AI)은 학습된 데이터를 기반으로 텍스트, 이미지 등 새로운 콘텐츠를 생성하는 기술로, 시각디자인 분야에서 아이디어 발상과 시각화, 이미지 제작 등에 활용되고 있다.⁵⁾

브랜드 광고포스터는 구도, 색채, 이미지, 타이포그래피 등의 시각 구성 요소와 다양한 표현 방식을 통해 브랜드의 가치와 메시지를 전달한다. 따라서 브랜드 광고포스터의 시각 스타일을 분석하기 위해서는 개별적인 구성 요소뿐만 아니라 이들이 어떠한 방식으로 조직되고 표현되는지를 함께 살펴볼 필요가 있다.

생성형 AI 기반 광고 이미지에서는 프롬프트와 이미지 생성 도구를 활용하여 다양한 시각적 결과를 탐색할 수 있으며, 이를 통해 디자인 발상과 시각화의 범위가 확장되고 있다. 선행연구에서도 생성형 AI가 광고 이미지 제작 과정의 아이디어 시각화와 이미지 생성에 활용되고 있으며, 생성 결과의 표현 방식과 한계 역시 함께 검토할 필요가 있음을 제시하고 있다. 또한 브랜드 아이덴티티 개발 과정에서도 생성형 AI의 활용과 인간 디자이너와 AI 간 협업 구조에 관한 논의가 이루어지고 있다.⁶⁾

5) 김희잔·이연준, ‘은유를 활용한 생성형 AI 디자인 프로세스 연구: 광고 이미지 제작을 중심으로’, 한국디자인학회, 디자인학연구, 2025, Vol.38, No.3, pp.218~219

6) 서혜란·이승희, ‘생성형 AI와 디자이너 협업 구조를 통한 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스 연구’, 한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치, 2026,

동만근·송민정(2025)은 공익 포스터를 대상으로 생성형 AI의 활용을 사용자 경험과 감성적 디자인의 관점에서 검토하였다.⁷⁾ 이를 통해 생성형 AI 기반 포스터는 제작 과정뿐만 아니라 시각적 결과물과 수용자 경험의 측면에서도 살펴볼 필요가 있음을 알 수 있다.

이에 본 연구에서는 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터의 시각 스타일을 특정한 ‘AI 고유의 스타일’로 전제하지 않고, 실제 사례에서 관찰되는 시각적 특성을 분석한다. 시각 구성(Visual Composition)과 시각 표현(Visual Expression)을 기본적인 분석 관점으로 설정하고, 현실·공간·재질·감각 표현의 변형 및 강화 양상을 보완적인 분석 차원으로 구성하였다. 이 세 가지 분석 관점은 GA-VSAF의 이론적 구성 근거로 활용하였다.

2-2. 시각 구성 요소

시각 구성 요소(Visual Composition)는 광고포스터의 시각 정보를 조직하고 메시지를 형성하는 주요 분석 영역이다. 브랜드 광고포스터에서는 구도, 색채, 이미지 및 타이포그래피의 배치와 조합을 통해 브랜드 아이덴티티와 메시지가 전달된다.⁸⁾ 본 연구에서는 시각 구성의 주요 분석 항목을 도출하기 위해 관련 선행연구를 비교·분석하였다. 선행연구에서는 레이아웃, 색채, 이미지, 타이포그래피, 형태, 공간 등 다양한 요소가 제시되었으며, 연구 대상과 목적에 따라 명칭과 분류 방식에 차이가 나타났다.

[표 1] 시각 구성 요소 관련 선행연구 비교

연구자 (연도)	연구 대상	제시한 시각 구성 요소	GA-VSAF 구성 근거
이철영· 백종웅 (2007)	한국·미국 영화포스터	비주얼 표현, 색상 및 색조, 메인 타이 포그래피	색채 및 타이포 그래피 분석 요 소 구성 근거
이영화 (2017)	포스터 디 자인	레이아웃, 색채, 사 진, 타이포그래피	구도 개념 통합 근거
김혜영 (2022)	영화 포스 터 제목	제목의 위치, 색채, 크기 및 서체 등 타	타이포그래피 분 석 요소의 보완

Vol.11, No.1, p.488

7) 동만근·송민정, ‘사용자 경험 기반 생성형 AI 감성적 활용 연구: 공익 포스터를 중심으로’, 한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치, 2025, Vol.10, No.4, p.459

8) 이철영·백종웅, ‘한국과 미국 영화포스터의 비주얼 표현과 시각적 구성요소에 관한 내용분석’, 한국기초조형학회, 기초조형학연구, 2007, Vol.8, No.4, p.567

		이포그래피 요소	근거
권동은 (2005)	한국·미국 영화포스터	메인 비주얼, 타이틀 로그, 타이포그래피, 색상	이미지·색채·타이 포그래피 분석 요소 구성 근거
이정범 (2023)	전시 포스터	레이아웃, 이미지, 텍스트, 색채	타이포그래피 개 념 통합 근거
황윤정· 무예 (2025)	전통적·생 성형 시 기 반 포스터	색채, 구성, 이미지 스타일	생성형 AI 포스 터 환경의 시각 구성 적용 근거
진진아 (2018)	지역 축제 포스터	이미지, 레이아웃, 타이포그래피, 컬러	시각 구성 요소 의 체계화 근거

선행연구를 종합하면, 구도 또는 레이아웃, 색채, 이미지, 타이포그래피 또는 텍스트와 관련된 요소가 반복적으로 제시되었다. 본 연구에서는 개념적으로 유사한 요소를 통합하여 레이아웃(Layout)을 화면의 배치와 시각적 조직 방식을 의미하는 구도(Composition)에 포함하고, 텍스트(Text)는 문자 정보의 배치와 표현을 포괄하는 타이포그래피(Typography)에 포함하였다.⁹⁾

한편 계층(Hierarchy), 공간(Space), 형태(Form), 질감(Texture), 상징(Symbol) 등은 본 연구의 분석 목적과 개념적 범위를 고려하여 독립적인 분석 항목으로 설정하지 않고, 관련 시각 구성 요소의 세부 표현 속성으로 포괄하였다.¹⁰⁾

이에 따라 구도(Composition), 색채(Color), 이미지(Image), 타이포그래피(Typography)를 GA-VSAF의 Dimension 1인 Visual Composition의 네 가지 분석 요소로 구성하고, 브랜드 광고포스터의 기본적인 시각 요소와 조직 방식을 분석하기 위한 기준으로 활용하였다.

2-3. 시각 표현

시각 표현(Visual Expression)은 시각 구성 요소를 기반으로 광고포스터의 분위기, 의미 및 감성을 형성하는 주요 분석 관점이다. 동일한 시각 구성 요소라도 표현 방식에 따라 시각적 인상과 브랜드 이미지가 달라질 수 있으며, 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터에서는 현실적·비현실적 장면과 다양한 시각 요소의 결합이 함께 나타날 수 있다. 광고 이미지에 관한 선행연구에서도 시각 요소의 결합과 표현 구조를 통해 이미지의 의미와 시각적 경험이 형성될 수 있음을 논의하고 있다.¹¹⁾

9) 이정범, '시각적 조형 요소를 근거로 한 전시 포스터 디자인에 관한 연구', 대한전시디자인학회, 전시디자인연구, 2023, Vol.20, No.2, p.72

10) 이철영·백종웅, Op. cit. 2007, p.570

관련 선행연구에서는 초현실주의적 표현, 하이퍼리얼리즘, 대상의 변형·결합 및 혼성 등 다양한 시각 표현 방식이 다루어져 왔다. 그러나 연구 대상과 목적에 따라 표현 유형의 분류 기준에는 차이가 있으며, 하나의 이미지에서 여러 표현 특성이 복합적으로 나타날 수 있다.¹²⁾

[표 2] 시각 표현 관련 선행연구 비교

연구자 (연도)	연구 대상	제시한 시각 표현	GA-VSAF 구 성 근거
이철영· 백종웅 (2007)	한국·미국 영화 포스터	전달방식, 표현형태, 표현유형, 표현기법	시각 표현 개 념 구분 근거
안의진 (2018)	광고 비주얼	초현실주의 표현, 데 페이즈망, 경이로움	Surrealism 개 념 정립 근거
노현지 (2014)	패션광고	크기 변화, 대상의 고 립, 합성·변형, 역설, 이중적 이미지	Surrealism 표 현 특성 보완 근거
백주연· 김종덕· 김현석 (2011)	국내 TV 패 러디광고	원작의 해체·재구성· 재창조, 패러디 표현 유형	광고의 변형· 재구성 표현 보완 근거
박경애 (2016)	하이퍼리얼 리즘 예술	사진적 재현, 실재 이 상의 실재, 반사 표 현, 환영적 이미지	Hyperrealism 개념 정립 근 거
방승애· 윤준성 (2011)	공공예술 특 성을 활용한 광고	예술 요소의 차용·변 형·결합, 광고와 공공 예술의 혼성	Hybrid 개념 보완 근거

[표 2]의 선행연구를 종합하면, 시각 표현은 개별적인 시각 구성 요소 자체보다 이들이 조직·결합되어 이미지의 전반적인 표현 양식을 형성하는 방식으로 이해할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 논의를 바탕으로 초현실성(Surrealism), 하이퍼리얼리즘(Hyperrealism), 하이브리드(Hybrid), 임팩트(Impact)를 주요 시각 표현 특성으로 구성하였다.

이에 따라 Visual Expression을 GA-VSAF의 Dimension 2로 설정하고, 시각 구성 요소의 결합을 통해 나타나는 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터의 전반적인 표현 양식을 분석하기 위한 기준으로 활용하였다.

11) 왕상카아·양재범, '광고 이미지의 중첩 기법에 나타난 시각적 동시성 표현 연구', 한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치, 2026, Vol.11, No.1, p.219

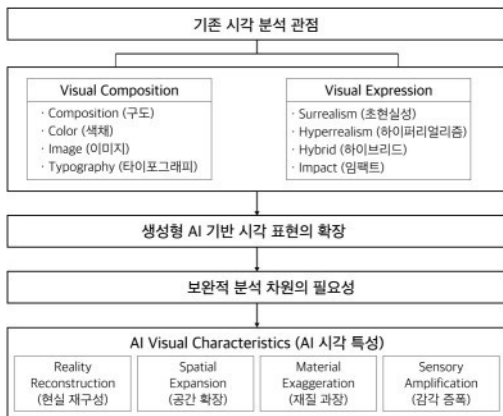
12) 김지원, '국내 영화포스터에 나타난 포스트모던 발상과 시각적 표현연구 -1990년대 이후 영화 포스터디자인을 중심으로-', 한국기초조형학회, 기초조형학연구, 2015, Vol.16, No.3, pp.184-185

2-4. 생성형 AI 시각 특성

생성형 AI는 텍스트 프롬프트(Text Prompt) 등을 기반으로 이미지를 생성하며, 현실에서 구현하기 어려운 장면과 형태를 시각화하고 형태, 공간, 재질 및 감각적 표현을 다양한 방식으로 구성할 수 있다.

기존의 시각 분석은 형태, 색채, 질감, 구성 등의 조형 요소와 이미지의 표현 방식을 중심으로 이루어져 왔다. 한편 생성형 AI 기반 이미지의 생성 및 변환 과정에서는 형태와 비례의 재구성, 질감 및 재질 정보의 변화 등 다양한 시각적 변형이 나타날 수 있음이 선행 연구에서 논의되고 있다.¹³⁾ 따라서 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터의 시각 스타일을 다각적으로 살펴보기 위해서는 기존의 시각 구성과 시각 표현뿐만 아니라 현실·공간·재질·감각 표현의 변형 및 강화 양상을 함께 분석할 필요가 있다.

본 연구에서는 이러한 특성을 AI 시각 특성(AI Visual Characteristics)이라는 보완적 분석 관점으로 설정하였다. 여기서 AI 시각 특성은 생성형 AI에만 고유하게 나타나는 표현을 의미하는 것이 아니라, 생성형 AI 기반 이미지에서 관찰되는 시각적 변형 및 강화 특성을 분석하기 위한 개념적 범주를 의미한다.



[그림 1] AI 시각 특성 분석 차원의 도출

[그림 1]과 같이 기존의 시각 구성(Visual Composition)과 시각 표현(Visual Expression)에 관한

13) 김소진·김세용, ‘생성형 AI 기반 Image-to-3D 모델링 과정에서 2D 캐릭터 콘셉트의 시각적 변형 특성 분석’, 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학회지, 2026, Vol.32, No.1, pp.97-99

논의를 바탕으로 생성형 AI 기반 이미지에서 관찰되는 시각적 변형 특성을 정리하였다. 이를 토대로 Reality Reconstruction, Spatial Expansion, Material Exaggeration, Sensory Amplification을 AI 시각 특성의 네 가지 세부 분석 요소로 구성하였으며, GA-VSAF의 Dimension 3을 구성하는 이론적 기반으로 활용하였다.

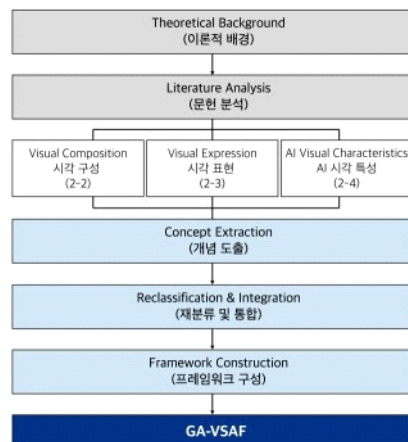
3. 연구 설계 및 GA-VSAF 개발

3-1. GA-VSAF 개발

제2장의 이론적 검토를 통해 시각 구성(Visual Composition), 시각 표현(Visual Expression), AI 시각 특성(AI Visual Characteristics)의 세 가지 분석 관점과 관련 요소를 도출하였다. 기존 연구에서는 이러한 요소들이 개별적으로 다루어져 왔으므로, 본 연구에서는 이를 하나의 분석 틀에서 함께 살펴볼 수 있도록 재분류·통합하였다.

문헌 고찰을 통해 도출된 개념과 분석 요소를 개념적 연관성과 분석 목적에 따라 재구성하여 GA-VSAF(Generative AI Visual Style Analysis Framework)를 개발하였다.¹⁴⁾ 구체적인 개발 과정은 [그림 2]와 같다.

GA-VSAF는 ‘무엇으로 구성되어 있는가(Visual Composition)’, ‘어떻게 표현되는가(Visual

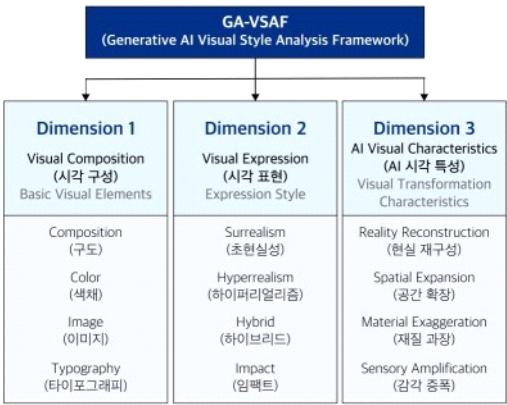


[그림 2] GA-VSAF 개발 과정

14) 이문환, ‘AI 기반 디자인 틀에 대한 디자인 고려사항 도출: 디자인 기획 단계를 중심으로’, 한국디자인학회, 디자인학연구, 2025, Vol.38, No.3, pp.171-172

Expression)', '현실-공간재질-감각 표현이 어떠한 방식으로 변형-강화되는가(AI Visual Characteristics)'의 세 가지 분석 관점으로 구성하였다.

세 가지 분석 차원은 병렬적으로 적용되며, 전체 구조는 [그림 3]과 같다.



[그림 3] GA-VSAF의 다차원적 분석 구조

Visual Composition은 광고포스터의 기본적인 시각 요소와 조직 방식을, Visual Expression은 이미지의 전반적인 표현 양식을, AI Visual Characteristics는 현실-공간재질-감각 표현의 변형 및 강화 특성을 분석한다. 세 차원은 위계적 단계가 아니라 서로 다른 측면의 시각적 특성을 상호 보완적으로 살펴보기 위한 분석 영역으로 설정하였다.

3-2. 연구 대상

본 연구는 GA-VSAF의 적용 가능성을 검토하기 위해 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터를 분석 대상으로 선정하였다. 사례 선정에는 GA-VSAF의 세부 분석 항목과 독립된 기준을 적용하여 특정 시각 특성의 출현 여부가 표본 선정에 영향을 미치지 않도록 하였다.

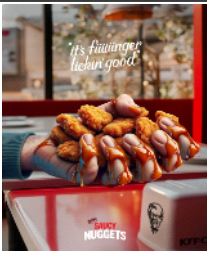
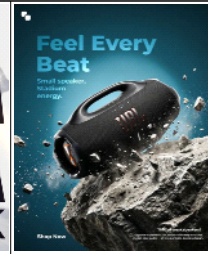
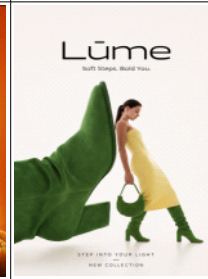
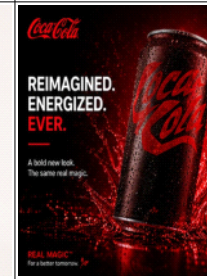
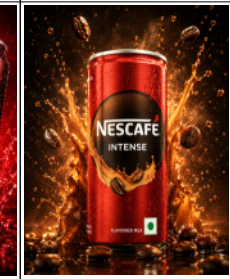
사례 수집은 2026년 7월 Behance에서 실시하였으며, 2023년 이후 공개된 브랜드 광고 및 디자인 프로젝트를 대상으로 ‘AI Brand Design’, ‘AI Design’ 등의 키워드를 활용하여 총 127건의 이미지 자료를 1차 수집하였다. 생성형 AI 활용 여부는 프로젝트 제목, 설명, 태그 및 제작 과정 관련 정보를 기준으로 확인하였으며, 확인이 어려운 자료는 제외하였다.

사례 선정은 개별 포스터 이미지를 분석 단위로 하여 단계적으로 진행하였다. 광고 또는 브랜드 커뮤니케이션 목적이 명확하고, 포스터 형식의 시각 결과물이 제시되며, 브랜드 또는 제품을 식별할 수 있는 자료를 선별한 후, 중복 이미지와 광고 목적이 불분명하거나 분석이 어려운 자료를 제외하였다. 이후 광고의 주체와 메시지의 명확성 및 개별 포스터로서의 분석 가능성을 검토하여 최종 20개 사례를 선정하였다.

또한 Reality Reconstruction, Spatial Expansion, Material Exaggeration, Sensory Amplification 등 GA-VSAF의 세부 분석 항목은 사례 선정 기준으로 사용하지 않았으며, 최종 선정 이후 모든 사례에 동일한 분석 기준을 적용하였다. 이를 통해 사례 선정과 분석 결과 간의 순환논리를 최소화하였다. 구체적인 연구 대상은 [표 3]과 같다.

[표 3] 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터 분석 대상

C01 Stellary	C02 boja	C03 Nike	C04 Gucci	C05 Nutella
뷰티	패션	스포츠	뷰티	식품

				
C06 KFC 식품	C07 Sunora 뷰티	C08 JBL 기술	C09 Tmall 플랫폼	C10 Whiskas 반려동물
				
C11 ChompChoo 식품	C12 NOW 헬스	C13 Lume 패션	C14 Coca-Cola 음료	C15 Nescafé 음료
				
C16 BYREDO 뷰티	C17 Pringles 식품	C18 Heinz 식품	C19 Vaseline 뷰티	C20 XCEED 스포츠

출처: Behance에 공개된 생성형 AI 기반 브랜드 광고 및 디자인 프로젝트를 바탕으로 연구자 재구성. 생성형 AI 활용 여부는 프로젝트 제목, 설명, 태그 및 제작 과정 관련 정보를 기준으로 확인함(2026년 7월 검색 및 확인).

최종 선정된 20개 사례에는 동일한 GA-VSAF 분석 기준을 적용하였으며, 각 분석 차원과 세부 항목에 대한 구체적인 기준은 3-3절에 제시하였다.

3-3. 분석 기준

본 연구에서는 GA-VSAF를 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터의 시각 스타일 분석 기준으로 활용하였다. 연구 대상 간 비교의 일관성을 확보하기 위해 모든 사례에 동일한 분석 기준과 절차를 적용하였다.

GA-VSAF는 시각 구성(Visual Composition), 시각 표현(Visual Expression), AI 시각 특성(AI Visual Characteristics)의 세 가지 분석 차원으로 구성된다.

각 차원은 위계적 단계가 아니라 시각 스타일을 서로 다른 관점에서 살펴보기 위한 상호 보완적인 분석 영역으로 설정하였다. Dimension 1은 광고포스터의 기본적인 시각 요소와 조직 방식을, Dimension 2는 이미지의 전반적인 표현 양식을, Dimension 3은 현실-공간-재질-감각 표현의 변형 및 강화 특성을 분석한다. 각 차원의 세부 항목과 판별 기준은 [표 4]와 같다.

[표 4] GA-VSAF 분석 기준

분석 차원	분석 요소	분석 기준
Dimension 1 Visual Composition	Composition (구도)	주요 시각 요소의 배치, 중심성, 균형 및 시선 집중 방식에 따른 지배적 구도

	Color (색채)	화면 전체의 주요 색상, 색채 대비, 채도 및 색조 구성
	Image (이미지)	제품, 환경, 인간-오브제 및 장면의 관계를 중심으로 한 지배적 이미지 유형
	Typography (타이포그래피)	문자 정보의 배치, 크기, 강조 수준 및 이미지와의 관계
	Dimension 2 Visual Expression	
	Surrealism (초현실성)	현실의 물리적·맥락적 논리로 성립하기 어려운 장면이나 대상 관계
	Hyperrealism (하이퍼리얼리즘)	형태, 표면, 조명 및 세부 묘사를 통해 현실감을 강화한 표현
	Hybrid (하이브리드)	서로 다른 대상·형태·개념이 결합되어 새로운 시각적 형태를 형성한 표현
	Impact (임팩트)	크기, 색채 대비, 과장된 스케일 및 강조를 통해 강한 주목성을 형성한 표현
Dimension 3 AI Visual Characteristics	Reality Reconstruction (현실 재구성)	현실의 대상·관계·맥락을 새로운 형태 또는 장면으로 재구성한 특성
	Spatial Expansion (공간 확장)	공간의 스케일, 깊이, 경계 또는 공간 관계가 비일상적으로 확장·변형된 특성
	Material Exaggeration (재질 과장)	광택, 투명성, 반사, 유동성 및 질감 등 재질 속성이 강조·변형된 특성
	Sensory Amplification (감각 증폭)	빛, 색채, 입자, 유동성 및 질감 등을 통해 감각적 인상을 강화한 특성

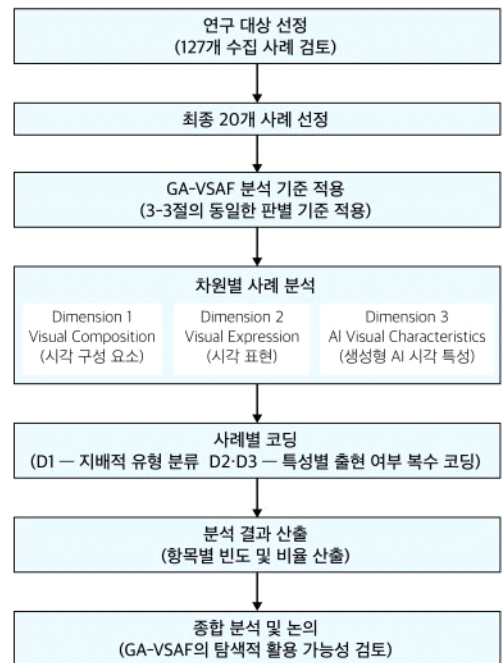
특히 해석적 중첩 가능성이 있는 항목의 판별 범위를 명확히 하였다. Surrealism은 현실 논리로 성립하기 어려운 장면 표현에, Reality Reconstruction은 현실 대상·관계·맥락의 재구성 여부에 초점을 두었다. Hybrid는 서로 다른 대상이나 개념이 새로운 형태로 결합된 경우로 한정하였으며, Impact는 시각적 주목성, Spatial Expansion은 공간 구조 자체의 확장·변형을 기준으로 구분하였다. 또한 Material Exaggeration은 재질 속성의 강조·변형에, Sensory Amplification은 시각 효과를 통한 감각적 인상의 강화에 초점을 두었다. 각 세부 항목은 [표 4]의 정의와 판별 기준에 따라 독립적으로 판단하였다.

3-4. 사례 분석 및 코딩 절차

본 연구에서는 GA-VSAF를 최종 선정된 20개의 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터에 적용하여 사례 분석을 실시하였다. 분석은 3-3절에서 제시한 판별 기준을 바탕으로 수행하였다. Dimension 1은

Composition, Color, Image, Typography의 각 구성 요소에서 가장 지배적으로 나타나는 하나의 유형을 단일 코딩하였으며, 두 개 이상의 유형이 관찰되는 경우에는 시각적 비중과 주요 대상에 대한 시선 집중 정도를 종합하여 우세한 유형을 판단하였다. Dimension 2의 Surrealism, Hyperrealism, Hybrid, Impact와 Dimension 3의 Reality Reconstruction, Spatial Expansion, Material Exaggeration, Sensory Amplification은 각 특성의 출현 여부를 0(해당 없음)과 1(해당 있음)로 독립적으로 복수 코딩하였다.

분석 결과는 항목별 출현 빈도와 전체 사례(N=20) 대비 비율을 산출하여 비교하였다. Dimension 1은 각 구성 요소별 단일 코딩을 적용하므로 비율의 합이 100%가 되며, Dimension 2와 Dimension 3은 복수 코딩을 적용하므로 항목별 비율의 합이 100%를 초과할 수 있다. 전체 사례 분석 및 코딩 절차는 [그림 4]와 같다.



[그림 4] GA-VSAF 사례 분석 절차

분석 기준의 평가자 간 일치도를 검토하기 위해 3인의 평가자가 동일한 20개 사례를 독립적으로 코딩하였다. 각 평가자에게 [표 4]의 동일한 분석 기준을 제공하였으며, 평가자 간 협의 없이 개별적으로 코딩하도록 하였다. 12개 세부 분석 항목별 Fleiss' κ 와 관찰 일치율을 산출하였으며, 그 결과는 [표 5]와 같다.

[표 5] GA-VSAF 세부 분석 항목의 평가자 간 일치도

분석 차원	분석 항목	관찰 일치율(%)	Fleiss' κ
Dimension 1	Composition	70.0	.513
	Color	93.3	.908
	Image	70.0	.562
	Typography	100.0	1.000
Dimension 2	Surrealism	100.0	1.000
	Hyperrealism	100.0	1.000
	Hybrid	93.3	.830
	Impact	93.3	.863
Dimension 3	Reality Reconstruction	96.7	.931
	Spatial Expansion	100.0	1.000
	Material Exaggeration	100.0	1.000
	Sensory Amplification	93.3	.867

평가자 간 일치도 분석 결과, 12개 세부 분석 항목의 Fleiss' κ 는 .513~1.000의 범위로 나타났다. Composition(κ =.513)과 Image(κ =.562)는 다른 항목에 비해 상대적으로 낮았으며, 나머지 10개 항목은 .80 이상으로 나타났다. 특히 Typography, Surrealism, Hyperrealism, Spatial Expansion, Material Exaggeration은 세 평가자의 판단이 모두 일치하여 κ =1.000으로 나타났다. 이러한 결과는 GA-VSAF의 세부 분석 기준이 서로 다른 평가자에게 적용될 경우에도 비교적 일관된 판별이 가능함을 보여준다.

4. 분석 결과 및 논의

4-1. 시각 구성 분석 결과

본 절에서는 GA-VSAF의 Dimension 1을 기준으로 최종 선정된 20개 사례의 Composition, Color, Image, Typography를 분석하였으며, 결과는 [표 6]에 제시하였다.

[표 6] Dimension 1 시각 구성 분석 결과

분석 영역	분석 항목	빈도(회)	비율(%)
구도 (Composition)	중심 강조형	10	50
	공간 확장형	2	10
	비대칭형	8	40
	확산·분산형	0	0
색채 (Color)	고대비형	8	40
	단색조형	8	40
	자연 색채형	4	20
	비현실적 색채형	0	0

이미지 (Image)	제품 중심형	8	40
	제품-환경 결합형	6	30
	인간-오브제 융합형	2	10
	초현실형	4	20
타이포그래피 (Typography)	최소·보조형	11	55
	강조형	8	40
	정보 전달형	1	5

구도에서는 중심 강조형(50%)이 가장 높은 비중을 차지하였고, 비대칭형(40%)이 그 뒤를 이었다. 색채에서는 고대비형과 단색조형이 각각 40%로 가장 높게 나타났다. 이는 주요 시각 대상에 대한 주목성을 확보하고, 강한 색채 대비 또는 특정 색조를 중심으로 화면을 구성하는 경향을 보여준다.

이미지에서는 제품 중심형(40%)과 제품-환경 결합형(30%)이 상대적으로 높은 비중을 보였으며, 타이포그래피에서는 최소·보조형(55%)이 가장 높게 나타났다. 이는 제품 자체 또는 제품과 환경의 관계를 중심으로 이미지를 구성하고, 문자 정보는 상세한 정보 전달보다 이미지와 핵심 메시지를 보조하는 방식으로 활용되는 경향을 보여준다.

4-2. 시각 표현 분석 결과

본 절에서는 GA-VSAF의 Dimension 2인 시각 표현(Visual Expression)을 기준으로 최종 선정된 20개 사례의 Surrealism, Hyperrealism, Hybrid, Impact를 분석하였으며, 결과는 [표 7]에 제시하였다.

[표 7] Dimension 2 시각 표현 분석 결과

분석 영역	분석 항목	빈도(회)	비율(%)
시각 표현 (Visual Expression)	Hyperrealism (하이퍼리얼리즘)	18	90
	Impact (임팩트)	18	90
	Surrealism (초현실성)	11	55
	Hybrid (하이브리드)	10	50

주: 각 시각 표현 특성은 사례별 출현 여부를 독립적으로 복수 코딩하였으며, 비율(%)은 전체 사례(N=20) 대비 해당 특성이 나타난 사례의 비율을 의미함. 따라서 항목별 비율의 합은 100%를 초과할 수 있음.

분석 결과, 하이퍼리얼리즘과 임팩트가 각각 90%로 가장 높은 비중을 보였으며, 초현실성(55%)과 하이브리드(50%)가 그 뒤를 이었다. 이는 분석 대상에서 제품과 오브제의 세부 묘사를 통한 사실감의 강화

와 크기, 색채 대비, 과장된 스케일을 통한 시각적 주목성이 두드러졌음을 보여준다. 또한 현실에서 성립하기 어려운 장면 구성과 서로 다른 대상개념의 결합도 함께 관찰되었다.

4-3. AI 시각 특성 분석 결과

본 절에서는 GA-VSAF의 Dimension 3인 AI 시각 특성(AI Visual Characteristics)을 기준으로 최종 선정된 20개 사례의 Reality Reconstruction, Spatial Expansion, Material Exaggeration, Sensory Amplification을 분석하였으며, 결과는 [표 8]에 제시하였다.

[표 8] Dimension 3 AI 시각 특성 분석 결과

분석 영역	분석 항목	빈도(회)	비율(%)
AI 시각 특성 (AI Visual Characteristics)	Sensory Amplification (감각 증폭)	14	70
	Reality Reconstruction (현실 재구성)	13	65
	Material Exaggeration (재질 과장)	11	55
	Spatial Expansion (공간 확장)	6	30

주: 각 AI 시각 특성은 사례별 출현 여부를 독립적으로 복수 코딩하였으며, 비율(%)은 전체 사례(N=20) 대비 해당 특성이 나타난 사례의 비율을 의미함. 따라서 항목별 비율의 합은 100%를 초과할 수 있음.

분석 결과, 감각 증폭(70%)이 가장 높은 비중을 보였으며, 현실 재구성(65%), 재질 과장(55%), 공간 확장(30%)의 순으로 나타났다. 감각 증폭은 색채, 빛, 질감 및 시각적 효과를 통해 감각적 인상을 강화하는 방식으로, 현실 재구성은 현실의 대상·관계·맥락을 새로운 형태로 재구성하는 방식으로 나타났다. 또한 재질 과장은 광택, 투명성, 반사, 유동성 및 표면 질감 등의 재질 속성을 강조·변형하는 방식으로, 공간 확장은 비일상적인 스케일, 깊이 및 공간 관계를 형성하는 방식으로 관찰되었다. 다만 이러한 특성을 생성형 AI에만 고유한 표현으로 단정하기보다는, 본 연구의 분석 대상에서 나타난 생성형 AI 기반 이미지의 시각적 특성으로 해석할 필요가 있다.

4-4. GA-VSAF 적용 결과 및 종합 논의

앞선 사례 분석 결과를 종합하면, Dimension 1에서는 중심 강조형 구도와 최소·보조형 타이포그래피가 상대적으로 두드러졌으며, Dimension 2에서는 하이퍼리얼리즘과 임팩트가 높은 비중을 보였다. Dimension 3에서는 감각 증폭과 현실 재구성이 상대적으로 많이 관찰되었다. 이는 분석 대상에서 기본적인 시각 구성뿐 아니라 강화된 사실감과 시각적 주목성, 현실·공간·재질·감각 표현의 변형 및 강화가 함께 나타났음을 보여준다.

GA-VSAF는 이러한 특성을 시각 구성, 시각 표현, AI 시각 특성의 세 가지 차원에서 살펴봄으로써 동일한 사례를 구성적·표현적·변형적 측면에서 분석할 수 있는 다차원적 구조를 제공한다. 이를 통해 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터의 시각적 특성을 체계적으로 분류·비교하기 위한 탐색적 분석 틀로서의 활용 가능성을 확인하였다.

또한 3인의 평가자가 동일한 20개 사례를 독립적으로 코딩한 결과, 12개 세부 항목의 Fleiss' κ 는 .513~1.000으로 나타났으며, 이 중 10개 항목은 .80 이상이었다. 이는 GA-VSAF의 분석 기준이 서로 다른 평가자에게도 비교적 일관되게 적용될 수 있음을 보여준다. 다만 Composition과 Image는 다른 항목에 비해 상대적으로 낮은 일치도를 보여 향후 판별 기준을 보다 정교화할 필요가 있다.

본 연구는 제한된 수의 Behance 사례와 생성형 AI 기반 광고포스터를 대상으로 하였으므로 결과의 일반화에는 한계가 있다. 또한 Dimension 3의 특성을 생성형 AI에만 고유한 표현으로 단정하기보다는 생성형 AI 기반 이미지에서 관찰되는 시각적 특성으로 해석할 필요가 있다. 향후에는 분석 대상과 플랫폼을 확대하고 비AI 기반 광고포스터와의 비교를 통해 GA-VSAF의 설명력과 적용 범위를 구체적으로 검토할 필요가 있다.

5. 결론

본 연구는 생성형 AI 기반 브랜드 광고포스터의 시각적 특성을 체계적으로 분석하기 위해 GA-VSAF(Generative AI Visual Style Analysis Framework)를 개발하고, 실제 사례 적용을 통해 탐색적 분석 틀로서의 활용 가능성을 검토하였다. 문헌 고찰을 바탕으로 시각 구성(Visual Composition), 시각 표현(Visual Expression), AI 시각 특성(AI Visual

Characteristics)의 세 가지 분석 차원을 구성하고, 최종 선정된 20개 사례에 동일한 분석 기준을 적용하였다.

분석 결과, Dimension 1에서는 중심 강조형 구도와 최소·보조형 타이포그래피가 상대적으로 높은 비중을 보였으며, Dimension 2에서는 하이퍼리얼리즘과 임팩트가 두드러졌다. Dimension 3에서는 감각 증폭과 현실 재구성이 상대적으로 많이 관찰되어, 분석 대상에서 강화된 사실감과 시각적 주목성뿐 아니라 현실 요소의 재구성과 감각 표현의 강화가 함께 나타나는 경향을 확인하였다.

본 연구의 의의는 기존 광고포스터의 시각 구성 및 표현에 관한 논의를 바탕으로 현실·공간·재질·감각 표현의 변형 및 강화 특성을 보완적 분석 차원으로 구성하고, 이를 GA-VSAF로 통합하였다는 점에 있다. 또한 3인의 평가자가 동일한 사례를 독립적으로 코딩하고 Fleiss' κ 를 산출하여 평가자 간 일치도를 검토함으로써, 제안한 분석 기준이 비교적 일관되게 적용될 수 있음을 확인하였다.

다만 본 연구는 Behance에서 수집한 20개 사례를 대상으로 하였으므로 결과의 일반화에는 한계가 있으며, 비시 기반 광고포스터와의 비교가 이루어지지 않아 Dimension 3의 특성을 생성형 AI에만 고유한 표현으로 단정하기 어렵다. 향후 연구에서는 Composition과 Image를 포함한 일부 항목의 판별 기준을 보다 정교화하고, 분석 대상과 플랫폼을 확대하며, 비시 기반 광고포스터와의 비교 및 사용자 인식 연구를 통해 GA-VSAF의 설명력과 적용 범위를 구체화할 필요가 있다.

참고문헌

1. 권동은, '한국과 미국 영화 포스터에서의 톤(Tone) 비교 연구', 한국기초조형학회, 기초조형학연구, 2005
2. 김소진·김세용, '생성형 AI 기반 Image-to-3D 모델링 과정에서 2D 캐릭터 콘셉트의 시각적 변형 특성 분석', 한국디자인문화학회,

한국디자인문화학회지, 2026

3. 김지원, '국내 영화포스터에 나타난 포스트모던 발상과 시각적 표현연구 - 1990년대 이후 영화 포스터디자인을 중심으로 -', 한국기초조형학회, 기초조형학연구, 2015
4. 김혜영, '영화 포스터 제목의 시각적 요소와 번역 고찰', 한국통번역교육학회, 통번역교육연구, 2022
5. 김희진·이연준, '은유를 활용한 생성형 AI 디자인 프로세스 연구: 광고 이미지 제작을 중심으로', 한국디자인학회, 디자인학연구, 2025
6. 노현지, '데페이즈망 기법을 이용한 패션광고의 알레고리 연구', 한국디자인지식학회, 디자인지식저널, 2014
7. 동만근·송민정, '사용자 경험 기반 생성형 AI 감성적 활용 연구: 공익 포스터를 중심으로', 한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치, 2025
8. 박경애, '하이퍼리얼리즘에 나타난 파생실재이미지(Image of Hyperreality) 연구', 예술과미디어학회, 예술과 미디어, 2016
9. 방승애·윤준성, '공공 예술 특성을 가진 광고 연구', 한국디자인트렌드학회, 한국디자인포럼, 2011
10. 백주연·김종덕·김현석, '국내 TV패러디광고 경향 연구 - 2000년~2010년까지의 국내 TV-CF를 중심으로 -', 한국기초조형학회, 기초조형학연구, 2011
11. 서혜란·이승희, '생성형 AI와 디자이너 협업 구조를 통한 브랜드 아이덴티티 구축 프로세스 연구', 한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치, 2026
12. 안의진, '초현실주의 비주얼 광고는 어떻게 경이로움을 이끌어 내는가? 데페이즈망 기법에 의한 감각민감 구성을 중심으로', 한국광고홍보학회, 한국광고홍보학보, 2018
13. 왕상카야·양재범, '광고 이미지의 중첩 기법에 나타난 시각적 동시성 표현 연구', 한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치, 2026
14. 왕원산·송지성, '생성형 AI 기반 공간 아이덴티티를 반영한 팝업스토어 공간 시각화 연구', 한국공공디자인학회, 공공디자인연구, 2025

15. 이문환, 'AI 기반 디자인 툴에 대한 디자인 고려사항 도출: 디자인 기획 단계를 중심으로', 한국디자인학회, 디자인학연구, 2025
16. 이영화, '제19대 대통령 선거포스터에 나타난 시각표현 요소 연구', 한국융합학회, 한국융합학회논문지, 2017
17. 이정범, '시각적 조형 요소를 근거로 한 전시 포스터 디자인에 관한 연구', 대한전시디자인학회, 전시디자인연구, 2023
18. 이철영·백종웅, '한국과 미국 영화포스터의 비주얼 표현과 시각적 구성요소에 관한 내용분석', 한국기초조형학회, 기초조형학연구, 2007
19. 이하나, '생성형 인공지능과 디자인 연구 동향 분석 - RISS 학술 논문 메타분석 및 텍스트 마이닝을 중심으로 -', 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구, 2025
20. 진진아, '지역축제 포스터의 시각표현유형과 가치표현유형에 관한 연구', 한국일러스트아트학회, 조형미디어학, 2018
21. 황윤정·무예, '전통적 포스터 디자인과 생성형 AI 기반 포스터 디자인의 비교 연구 - 시각언어, 표현방식, 창작과정을 중심으로 -', 한국디자인문화학회, 한국디자인문화학회지, 2025
22. www.behance.net