

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.205>

JCCT 2023-5-23

광고사진 제작에서 ChatGPT의 활용 가능성 탐색 : 사례 분석 및 제작 단계별 요소의 타당성 연구

Exploring the Potential of ChatGPT in Advertising Photography: A Case Study and Validity Research on Elements in Each Production Stage

장연송*, 김유진**

Yan-Song Zhang*, Yoo-Jin Kim**

요약 본 논문에서는 현재 다양한 분야에서 이슈가 되고 있는 인공지능 기술인 ChatGPT의 광고사진 제작 활용 가능성을 분석하고 이에 대한 타당성을 평가하였다. 이를 위해 광고사진의 시각적 요소와 언어의 관계를 살펴보고, ChatGPT의 광고 활용 사례를 조사하였다. 또한 광고사진 제작 단계별 요소를 분석한 후 전문가 인터뷰를 통해 광고사진 제작 단계에서 ChatGPT가 어떻게 활용될 수 있는지에 대한 타당성을 알아보았다. 그 결과 일부 제한적이긴 하지만 광고사진 기획 단계에서 실현 가능성이 높은 것으로 조사되었으나 사진 촬영과 후반 작업에서의 실현 가능성은 낮은 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 고려할 때, 우리는 인공지능 기술의 발전을 지속적으로 주시할 필요가 있으며, 기술과 인간의 협업을 통해 광고사진 제작의 창의성과 효율성을 높여 나가는 방향으로 노력해야 할 것이다.

주요어 : ChatGPT, 인공지능, 광고사진, 광고제작, 타당성연구

Abstract In this study, we analyzed the potential application and validity of ChatGPT, an artificial intelligence technology currently gaining attention across various fields, for the creation of advertising photographs. To do this, we examined the relationship between the visual elements of advertising photographs and language, and investigated use cases of ChatGPT in advertising. Furthermore, we analyzed the elements of each stage in the advertising photograph creation process and conducted expert interviews to determine the validity of ChatGPT's application in these stages. The results revealed that, although somewhat limited, the feasibility of using ChatGPT was found to be high in the planning stage of advertising photographs, but lower in the actual shooting and post-production stages. Considering these findings, it is necessary to continuously monitor the progress of AI technology and strive to enhance the creativity and efficiency of advertising photograph production through collaboration between technology and humans.

Key words : ChatGPT, Artificial Intelligence, Advertising Photography, Advertisement Production, Feasibility Study

*정회원, 경일대학교 일반대학원 박사과정(제1저자)

**정회원, 경일대학교 사진영상학과 교수(교신저자)

접수일: 2023년 3월 23일, 수정완료일: 2023년 4월 13일

게재확정일: 2023년 5월 1일

Received: March 23, 2023 / Revised: April 13, 2023

Accepted: May 1, 2023

**Corresponding Author: foto72@hanmail.net,

School of Photography & Videography, KYOUNGIL Univ, Korea

I. 서 론

최근 인공지능 기술의 발전은 사진 분야를 비롯한 이미지 산업과 예술 산업에 큰 변화를 가져오고 있다[1]. 이미지 생성 AI인 달리 2(DALL-E 2), 미드저니(Midjourney), 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion) 등과 같은 기술들은 언어를 이미지로 변환하는 새로운 개념의 이미지 제작 방법을 제시하며 이미지 산업의 새로운 패러다임으로 떠오르고 있다[2-3]. 이러한 변화 속에서 거대 언어 모델인 ChatGPT의 출시는 언어 기반 이미지 제작 방법의 효율성을 극대화하며 이미지 제작 프로세스에 혁신을 이끌고 있다. 이러한 기술의 조합은 전략적 기획이 필요한 광고 사진 산업분야에도 혁신적인 영향을 미칠 것으로 예상된다[4]. 예를 들어 광고 카피 작성, 브랜드 메시지 전달, 대상 고객과의 상호작용 등을 기반으로 작성한 텍스트를 제작하고자 하는 이미지에 효율적으로 반영할 수 있다는 장점이 있다. 또한 AI를 이용한 이미지 작업의 효율성 증대, 빠른 이미지 처리를 통한 생산성 증가 등은 분명 광고 사진 제작에 새로운 방법론으로 제시 될 것으로 보인다. 그리고 대표적인 이미지 제작 도구인 포토샵에서도 AI 기반의 이미지 최적화 기술(Firefly)을 선보였으며[5], GPU 제조사인 엔비디아(NVIDIA)에서도 피카소(Picasso) 클라우드 서비스를 출시할 예정이다[6]. 최근에는 인공지능 기반의 새로운 이미지 제작 기술이 지속적으로 발표되고 있다. 이러한 변화는 분명히 광고사진산업의 제작 방식에도 큰 영향을 미칠 것이다. 하지만 아직 ChatGPT와 관련된 광고사진 제작에 대한 구체적인 연구 사례는 찾아보기 어렵다. 이에 실제 활용 가능성에 대한 타당성을 알아볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 인공지능 기반의 언어 모델인 ChatGPT를 광고사진 제작에 어떻게 활용할 수 있는지에 대한 타당성을 알아볼 것이다. 이를 통해 이미지 관련 산업의 변화와 더불어 인공지능 기술의 적용 가능성과 한계를 알아볼 것이다.

2. 연구 범위와 방법

본 연구의 범위는 ChatGPT를 활용한 광고사진 제작의 타당성을 살펴보는 것으로, 전문가 인터뷰를 통해 의견을 수집하고 분석하여 광고사진 산업에 인공지능 기술이 어떤 부분에 활용 가능한지 파악하는데 중점을 둔다. 이를 위해 본 연구에서는 FGI(Focused Group Interview) 연구 방법을 활용하여 ChatGPT가 광고사진 제작에 어

떤 기여를 할 수 있는지 탐구한다. 상업사진가, 광고사진 전공 교수, 그래픽 전문가와 교수 등 총 10명의 전문가를 선별하여 인터뷰를 진행할 예정이다. 이들 전문가들에게 인공지능 기반의 언어 모델과 이미지 모델이 다양한 광고사진 산업에 어떻게 적용될 수 있는지 의견을 듣고 연구 결과를 도출할 것이다. 이를 통해 인공지능 기술이 광고사진 제작에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 밝혀내고, 인공지능 기반의 언어 모델과 이미지 모델의 활용 방안과 한계를 조명한다. 또한 결론에서는 전문가들의 의견을 종합하여 AI 기술 도입으로 인한 비용 절감, 제작 시간 단축, 창의력 향상 등의 측면에서 어떠한 영향이 있는지를 검토한다. 이를 통해 광고사진 산업이 인공지능 기술과 어떻게 융합되어 발전할 수 있는지에 대한 방향성을 제시할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 광고사진의 시각적 요소와 언어의 관계

광고사진은 상품이나 서비스를 소비자에게 소개하고 관심을 유도함으로써 상품의 판매를 촉진하는 것을 목적으로 제작하는 사진이다[7]. 이러한 목적의 사진은 상품의 장점을 최대한 부각시키며 독특한 시각적 효과를 통해 소비자의 이목을 끌어야 한다. 그래서 광고사진은 시각적 요소로 소비자의 감성을 자극하고, 언어로 상품의 정보를 전달하여 소비자를 설득하는 이미지 매체이다[8].

광고사진은 상품이 가진 가치와 특성을 효율적으로 전달하기 위해 다양한 시각적 요소와 텍스트를 결합한다. 시각적 요소는 색상, 구성, 조명 등을 통해 상품의 매력을 표현하고[9], 텍스트는 상품의 정보를 전달하거나 감성을 구체화하는 역할을 한다. 일반적으로 광고사진에서 언어란 광고이미지에 포함되는 카피와 같은 형태를 말하지만, 여기서 말하는 언어란 함축적으로 표현한 시각적 언어도 포함한다[10]. 보통 카피는 광고사진 기획 단계부터 광고 전략에 따라 정제되어 만들어진 언어이다. 그리고 정제된 카피와 이미지의 시각적 요소는 서로 밀접한 관련성을 가지며 광고 메시지를 강력하게 만든다[11]. 그러므로 광고사진 제작을 위한 기획 단계부터 언어의 역할은 매우 중요하기 때문에 ChatGPT의 강력한 언어 능력은 광고사진 제작에 큰 영향을 줄 것이다[13].

광고사진은 사회, 경제, 문화, IT과학 등 다양한 산업과 깊은 관련이 있다. 예를 들어, 사회와 문화의 변화는 소비자의 기호와 가치관에 영향을 미쳐 광고사진의 스타일을 변화시켰다[14]. 또한 디지털 IT 기술의 발전은 사진 촬영 및 편집 기술의 혁신을 가져와 광고사진가의 작업 방법과 경제 환경을 크게 바꿔놓았다[15]. 현대의 광고사진은 여러 산업과의 상호작용을 통해 지속적으로 변화하며 성장하고 있기 때문에 인공지능 기술의 발전은 광고사진의 큰 변화에 기폭제가 될 것이다.

2. ChatGPT의 특징 및 활용 사례

ChatGPT는 오픈에이아이(OpenAI)가 만든 거대 언어 모델(Large language model, LLM) 기반의 자연어 처리가 가능한 대화형 AI 챗봇을 말한다[16]. ChatGPT는 채팅이란 의미를 가진 'Chat'과 인공지능 분야에서 사용하는 모델 중 하나인 GPT(Generated Pre-trained Transformer)를 합성한 단어이다. ChatGPT는 대량의 언어 데이터를 사전에 학습했기 때문에 어떠한 질문이라도 인간과 유사한 자연어 답변 처리가 가능하다[17]. 그러나 모든 질문에 대해 항상 사실에 근거한 답변을 하는 것은 아니다. ChatGPT는 기술적 특성상 논리적인 추론이 아닌 환각(hallucination)이라고 불리는 현상에 의해 사실과 다른 답변을 하는 경우가 종종 발생한다[18]. 이는 최신의 외부 자료에 접근할 수 없는 ChatGPT의 특성 때문에 발생하는 것이다. ChatGPT는 종종 거짓을 말하는 것과 같은 상황이 연출되고 있지만, 이는 인간의 언어를 기반으로 학습한 모델이기 때문에 발생하는 것으로 그렇게 놀라운 현상이 아니다[19]. 따라서 인공지능 언어 모델로 작성한 내용에 대한 검증과 확인 절차가 필요하다[20].

그런데 시각 예술가 입장에서 보면, ChatGPT가 환각을 일으키고 거짓으로 답변하는 현상은 매우 흥미로운 일이다. 인공지능의 엉뚱한 답변이나 창의적으로 보이는 스토리의 전개는 광고기획 단계에서 아이디어 도출이나 주제 표현에 대한 시각적 요소를 얻는데 도움이 될 수 있다. 또한 이렇게 생성한 언어를 AI 이미지 생성 프로그램을 위한 프롬프트로 활용한다면 독특한 시각 효과를 가진 이미지를 얻을 수 있을 것이다. 이러한 방법은 항상 새로운 시각적 효과와 흥미를 유발해야 하는 광고사진 분야에서는 충분히 활용될만한 방법론이다.

2023년 1월에 한국지능정보사회진흥원에서 발표한 AI 보고서에 따르면 ChatGPT의 활용사례는 매우 다양하게 나타나고 있다[21]. 이 보고서에서는 논문작성, 프로그래밍, 언어 번역 및 교정, 콘텐츠 제작 등을 비롯한 많은 분야에서 활용될 수 있다고 언급하고 있다. ChatGPT를 활용한 논문작성이 가능하며 이미 과학 분야에서는 논문 작성에 활용되고 있다고 말한다. 최근 영국 맨체스터대학의 간호과 교수인 시오반 오코너는 본인의 국제 학술지 발표 논문에 ChatGPT를 공동 교신저자로 등록하였다[22]. 최근 진행된 연구에 의하면 ChatGPT는 다양한 프로그래밍 언어로 수치 알고리즘을 성공적으로 수행할 수 있다고 보고하고 있으며[23]. 이를 활용한 프로그래밍 제작 사례도 자주 보고되고 있다. 또한 다국어 번역도 기존의 번역 시스템보다 더 우수한 결과를 얻을 수 있다[24].



그림 1. 라이언 레이놀즈의 민트 모바일 광고 영상
(출처: 라이언 레이놀즈 인스타그램)

Figure 1. Ryan Reynolds' Mint Mobile advertisement video(Source: Ryan Reynolds' Instagram)

마지막으로 이 보고서에서는 ChatGPT를 이용한 민트 모바일(Mint Mobile) SNS 광고 사례를 소개하고 있다. ChatGPT를 이용하여 광고 대본을 만들어 인스타그램 광고에 활용한 사례이다. 유명 영화배우의 말투까지 고려한 광고 대본은 매우 효과 좋은 광고 콘텐츠 사례[그림 1]가 되었다. 따라서 다양한 활용 사례를 살펴본 결과, ChatGPT는 단순한 지식정보를 공유하는 대화 서비스뿐만 아니라 논문작성, 컴퓨터 프로그래밍, 다국어 번역 서비스 같은 고도의 복잡한 작업까지 수행 가능하다. 또한 광고 콘텐츠 제작과 같이 참신한 아이디어를 필요로 하는 창의적인 정보 제공이 가능하다는 것을 확인할 수 있었다.

III. 광고사진 제작 단계와 요소

광고사진 제작에 대한 전반적인 과정은 기획, 제작, 마케팅 등 3단계로 구분할 수 있다. 기획 단계에는 아이디어 및 컨셉 도출, 예산 및 일정계획, 사진준비 등이 있으며, 제작 단계에는 사진촬영과 사진 후보정 및 편집 등의 과정이 포함된다. 그리고 이렇게 제작된 광고 사진은 클라이언트의 최종 검토 및 승인을 거쳐 다양한 매체를 통해 사용되고 있다[25]. ChatGPT의 다양한 활용 사례에 따른 역할을 분석한 결과 광고사진 제작에 활용이 가능한 부분을 다음과 같이 정리하였다. 첫째, ChatGPT의 지식과 스토리텔링 능력을 바탕으로 광고하려는 제품에 대한 아이디어와 컨셉 도출이 가능하며 카피를 생성할 수 있다. 그리고 사진준비 단계에서 촬영일정과 준비물을 미리 체크할 수 있다. 둘째, 사진촬영 시 카메라, 렌즈, 조명 그리고 후보정 및 편집에 관한 시뮬레이션이 가능하다. 물론 시각적 자료를 입력하거나 받을 수 없지만, 기획 단계에게 제작된 시안을 설명하여 이를 바탕으로 촬영과 후보정에 관한 의견을 받아볼 수 있다. 마지막으로 완성된 광고사진을 홍보 및 마케팅에 관한 방법을 물어보고 그에 대한 답변을 받아볼 수 있다. 본 연구에서는 광고사진 제작에 필요한 주요 제작 단계에 집중하기 때문에 홍보와 마케팅 단계는 논외로 하며, 기획과 제작 단계별 요소를 다음과 같이 정리하였다.

1) 사진 기획: ChatGPT는 광고 목표에 따라 정확한 대상의 분석을 통해 목표를 달성하기 위한 조언을 제공할 수 있다. 소비자와 시장을 분석하여 적합한 광고사진 유형과 제작 의도를 제시할 수 있다. 그리고 예산 및 제작 일정에 관한 계획을 수립하고 촬영 작업을 조정 및 관리하는 방법을 알려준다.

2) 아이디어 및 컨셉 도출: ChatGPT는 광고사진 제작에 필요한 아이디어를 제공할 수 있으며, 스토리텔링을 통한 컨셉 도출, 카피 생성 등의 제작 과정에서 효율적으로 활용할 수 있다.

3) 사진촬영 조언: ChatGPT는 고객의 요구와 광고 사진 제작 목적에 따라 사진작가를 위한 포괄적인 촬영 솔루션을 제공할 수 있다.

4) 사진촬영 장비: 컨셉에 고려한 광고사진 촬영에 참고할 수 있는 카메라, 렌즈의 선택 및 설정 등과 관련된 추가 정보를 제공할 수 있다.

5) 사진촬영 조명: 광고 기획 및 제작 의도에 따른 적절한 조명 설정 정보를 제공하여 상품 또는 모델을 부각시켜 광고 이미지의 질을 향상시킬 수 있다.

6) 광고사진 후반편집: ChatGPT는 촬영한 사진의 최적의 후보정 및 편집 방법에 관한 정보를 제공할 수 있다.

이러한 광고사진 제작 단계별 요소는 기획사, 제작사, 사진가의 작업 상황에 따라 조금 다를 수 있지만 대부분 이와 유사한 단계로 진행된다. 본 연구에서는 위와 같은 제작 단계별 요소를 중심으로 ChatGPT의 활용 타당성에 관한 전문가들의 의견을 들어보았다.

IV. 타당성연구

1. 방법과 절차

1) 인터뷰 질문 설정과 그룹 선정

본 연구는 광고사진 제작에 ChatGPT의 활용 가능성에 대한 타당성을 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 다음과 같은 전문가 인터뷰의 질문을 설정하였다.

표 1. 인터뷰 질문 설정

Table 1. Interview questions

문항	질문
1	모두 ChatGPT에 대해 알고 계신가요?
2	ChatGPT는 광고사진 기획(아이디어 및 컨셉 도출 포함) 단계에서 어떤 역할을 할 수 있을까요?
3	ChatGPT는 광고사진 제작(사진촬영 전단계) 단계에서 어떤 역할을 할 수 있을까요?
4	ChatGPT는 광고사진 후보정 및 편집 단계에서 어떤 역할을 할 수 있을까요?
5	광고사진 제작 단계 요소별 ChatGPT 중요성 및 실현 가능성에 대한 타당도를 리커트 척도 5단계를 기준으로 평가해주세요.
6	이와 관련된 다른 의견이 있습니까?

본 연구에서는 한국과 중국에서 광고사진, 디지털사, 미디어, 애니메이션, 3D, 컴퓨터공학 등의 전공 분

야에서 대학교육과 실무를 담당하고 있는 전문가 10인을 인터뷰 대상으로 선정하였다. 표 2는 본 연구의 인터뷰에 참가한 그룹의 구성원 정보이다.

표 2. 그룹 인터뷰 참가자
 Table 2. Group interview participants

	나이	성별	직업	전공	경력	국적
A	42	남	교수	사진/미디어	15	한국
B	39	여	교수	디지털사진	13	한국
C	50	남	교수	미디어아트	18	한국
D	49	남	교수	패션사진	20	한국
E	59	남	교수	광고사진	28	한국
F	52	여	교수	애니메이션	20	한국
G	43	여	교수	3D디자인	15	한국
H	55	여	교수	컴퓨터공학	25	한국
I	37	남	사진가	광고사진	12	중국
J	28	남	사진가	광고사진	3	중국

2) 리커드 척도 평가 항목 정의

본 연구에서는 이론적 배경과 활용 사례 분석을 통해 광고사진 제작 단계별 요소에 대한 ChatGPT 활용 방법을 제안했다. 전문가들에게 이 내용을 설명하고 인터뷰가 끝난 후 각 단계별 요소에 대한 ChatGPT 활용의 중요성과 실현 가능성을 평가하도록 하였다. 여기서 선정한 ‘중요성’과 ‘실현 가능성’ 항목에 대한 정의는 다음과 같다.

표 3. 중요성과 실현가능성의 정의
 Table 3. Definition of importance and feasibility

평가 항목	정의
중요성	광고사진 제작 단계별 요소의 중요성을 의미한 것으로 ChatGPT 활용에 있어 요소의 중요성 정도나 수준을 평가한다.
실현 가능성	광고사진 제작 단계별 요소에 대한 ChatGPT 활용의 실현 가능성을 평가한다.

2. 전문가 인터뷰 분석

1) 참가자의 ChatGPT의 이해 정도

본 연구의 인터뷰에 참가한 국내 전문가들은 대부분 시각예술 분야 및 컴퓨터 관련 전공자이기 때문에 LLM 기반의 ChatGPT에 대한 이해도가 높았다. 다만 중국의 광고사진가 2인은 중국의 사정으로 인해 관련 정보만 알고 있을 뿐 실제 사용해본 경험이 없었다. 전문가 A, B, D, F, G, 등은 유료 사용자로서 본인의 연

구를 비롯한 다양한 작업에 적극적으로 활용하고 있었다.

2) 광고사진 기획 단계

대부분의 전문가들은 기획 단계에서 진행하는 아이디어 도출, 시안 컨셉 도출, 카피 생성, 제작 일정 및 관리에 대한 긍정적인 답변을 내놓았다. 특히 ChatGPT를 이미 사용하고 있는 전문가들은 브레인스토밍(brainstorming)과 같은 아이디어션(ideation) 기법 응용, 스토리텔링을 통한 카피 제작 등 광고 제작에 필요한 아이디어 도출에 큰 효과를 보고 있다는 실무 경험담을 바탕으로 강조하며 설명했다.

3) 광고사진 촬영 단계

일부 전문가들이 촬영 계획 수립이나 장비 선정에 대한 참고 정보를 받을 것 같다고 의견을 주었으나, 대부분의 전문가들은 부정적인 견해를 주었다. 전문가 A는 “촬영 시 참고할만한 분위기를 도출하는 것은 가능하지만 구체적인 촬영 정보를 얼마나 얻을 수 있을지 확실치 않다”고 했으며, 전문가 D는 “실무에서 사용 가능한 광고 이미지는 실제 스튜디오에서 사진가가 촬영하기 때문에 사진가의 역량에 의존하는 경우가 많다”고 언급했다. 전문가 F는 “아직 ChatGPT가 사진촬영 단계에 직접적인 도움을 줄 수 있는 요소는 없다”고 단언했다. 전문가 G는 “로봇의 발전으로 사진가를 대체하는 시대가 온다면 ChatGPT의 영향력은 상상을 초월할 것이다”라는 흥미로운 답변도 있었다. 따라서 현재 사진 촬영 단계에서 ChatGPT의 활용 가능성은 매우 낮은 것으로 판단된다.

4) 광고사진 편집 단계

이 질문에 대해서는 전문가의 의견은 다양하게 나타났다. 전문가 A는 “ChatGPT는 언어 기반 인공지능이기 때문에 현재로서 이미지 후처리에 어떤 활용이 가능한지 잘 모르겠다.”라고 했으며, 전문가 B와 F는 인공지능 기반의 이미지 생성 프로그램과 조합 응용을 통해서 촬영한 사진의 변주(variation) 이미지를 취득하는 방법으로 활용할 수 있다는 의견을 주었다. 또한 전문가 D와 G도 AI 기술이 적용된 후보정 기법을 사용하고 있다는 경험담을 들려주었다. 하지만 ChatGPT 자체만으로는 후보정 및 편집에 관한 직접적인 활용 방법

대해서는 별다른 방법이 없는 것 같다는 것에 전원 동의했다.

5) 중요성 및 실현 가능성 평가

마지막으로 모든 전문가들에게 광고사진 제작 단계별 요소에 대한 중요성과 실현가능성에 대한 평가를 요청하였다. 매우 높음, 높음, 보통, 낮음, 매우 낮음 등의 단계로 평가하도록 하였으며, 이를 5~1점으로 환산하여 다음 표 4와 같이 정리하였다.

표 4. 제작 단계별 요소의 중요성과 실현가능성
Table 4. Importance and feasibility of elements in each production stage

제작 단계별 요소	중요성	실현가능성
사진 기획	3.98	4.39
아이디어 및 컨셉 도출	3.78	4.69
사진촬영 조언	3.18	3.79
사진촬영 장비	2.91	3.10
사진촬영 조명	3.55	3.56
후편집	3.99	3.89

전문가 인터뷰 분석을 통해 이미 예상 했듯이, 광고 사진 제작 단계인 기획 단계에서 ChatGPT의 활용 가능성이 4.39와 4.69점으로 높다는 결과가 나왔다. 특히 아이디어 및 컨셉 도출에 있어 ChatGPT는 이미 활용되고 있기에 광고사진 제작에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 광고사진 제작에 있어 후편집의 중요성은 높다고 인식되었지만, 실제 실현가능성은 상대적으로 낮게 평가되었다.

V. 결론

본 연구에서는 광고사진 제작 과정에서 ChatGPT의 활용 가능성과 그에 따른 타당성을 조사하였다. 이를 위해 광고사진의 시각적 요소와 언어의 관계와 ChatGPT의 활용사례를 검토하고, 광고사진 제작 단계별 요소를 분석한 후, 전문가 인터뷰를 통해 광고사진 제작 단계에서 ChatGPT의 활용 가능성과 실현가능성에 대한 타당성을 조사하였다. 연구 결과를 간단하게 서술하면, 광고 사진 제작의 기획 단계에서 ChatGPT의 활용에 관한 실현가능성이 가장 높은 것으로 나타났다. 특히 몇몇 전문가들은 아이디어 및 컨셉 도출 단계에서 이미 활용하고

있다고 답변했다. 그러나 사진촬영 단계에서는 ChatGPT의 활용 가능성이 낮게 평가되었고 후편집 단계에서도 실현 가능성이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다.

첫째, 전문가 인터뷰를 통해 광고사진 제작 과정 중 기획 단계에서 ChatGPT의 활용 가능성이 높다는 결론을 얻었다. 기획 단계별 요소인 아이디어 및 컨셉 도출, 시안 컨셉 도출, 카피 생성, 제작 일정 및 관리 등에서 ChatGPT는 이미 활용되고 있으며 광고사진 제작에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 둘째, 사진 촬영 단계에서 ChatGPT의 활용 가능성은 낮은 것으로 분석되었다. 촬영 계획 수립이나 장비 선정에 대한 참고 정보는 도움이 될 수 있겠지만, 실무에서는 사진가의 역량에 의존하는 특수한 상황이 많아 ChatGPT의 도움이 제한적일 것으로 판단된다. 셋째, 사진 편집 단계에서 전문가들의 의견이 분분하였다. 일부 전문가들은 AI 기반의 이미지 생성 프로그램과 조합하여 활용할 수 있다고 주장하였으나, ChatGPT 자체만으로는 후보정 및 편집에 관한 활용 방법에 대한 명확한 답변을 얻지 못했다. 따라서 광고사진 제작 과정에서 ChatGPT의 활용 가능성에 대한 타당성은 제한적인 요소에서 실현가능성이 있는 것으로 확인되었다.

인공지능 기술의 발전 및 시장의 변화에 따라 앞으로 더 다양한 활용 방안이 제시될 것으로 기대된다. 한 전문가 인터뷰에서 제기된 의견을 참고하면 향후 로봇 기술의 발전으로 인공지능 기술의 적용이 더욱 확대된다면 광고사진 제작 방법에 대한 큰 변화를 예측할 수 있다. 그러므로 광고 분야 전문가들은 ChatGPT를 비롯한 AI 이미지 생성 기술의 발전 추이를 지속적으로 주시해야 할 것이다. 또한 아무리 인공지능 기술이 발전하더라도 인간의 협업은 배제되지 않을 것이다. 과도한 인공지능의 사용은 사회적, 윤리적 이슈 그리고 저작권 문제에 대한 논란의 여지가 매우 크다. 이러한 문제를 해결하기 위해 인공지능 기술과 인간의 협업은 지속적으로 요구될 것이므로 이를 통한 광고사진 제작의 창의성과 효율성을 높여 나가는 방향으로 노력해야 할 것이다.

References

- [1] Zhang, Y. C. and Park, S. H., "A study on the social value of digital art using an AI image generator

- Digital art research using AI image generator in the Post-Human Era,” *Journal of Communication Design*, Vol. 82, pp. 107–118, 2023.
- [2] Park, H., “A Case Study On Application Of Text To Image Generator AI DALL-E,” *The Treatise on The Plastic Media*, Vol. 26, No. 1, pp. 102–110, 2023.
- [3] Park, S., Kim, J., Kwak, J., Jung, H., and Kim, A., “Analysis of AI-SW education tool: Analysis of Changes in Generated Images According to Changes in text for Prompt of Midjourney,” *The Korean Association of Computer Education Conference Proceeding*, Vol. 27, No. 1, pp. 119–122, 2023.
- [4] Bildea Ana, “Design your AI Art Generator Prompt Using ChatGPT,” <https://pub.towardsai.net/design-your-ai-art-generator-prompt-using-chatgpt-7a3dfddf6f76>, 2022.
- [5] Adobe Firefly. <https://www.adobe.com/sensei/generative-ai/firefly.html>, April, 2023.
- [6] NVIDIA Picasso. <https://www.nvidia.com/en-us/gpu-cloud/picasso/>, April, 2023.
- [7] Sim, H. and Choi, J., “The Effect of the Expression Form of Advertising Photos on Advertising Effectiveness - Focusing on Print Advertisements for Domestic Home Appliances,” *The Society of Modern Photography & Video*, Vol. 24, No. 2, pp. 66–96, 2021.
- [8] Meng, X. and Kim, H., “An Analysis on the Extracting of Emotion Inducing Contextual Factors in Commercial Photographic Images,” *Journal of Communication Design*, Vol. 74, pp. 238–252, 2021. DOI: 10.25111/jcd.2021.74.18.
- [9] Kim, Y. C., “A Study on the Visual Effect of Black and White, and Monotone Colors -Centering on Advertising Photographs-,” *Journal of The Korean Society of Illustration Research*, Vol. 21, pp. 5–14, 2009.
- [10] Sung, E., “A Study on the Educational Method of Poetry Creation Using Photography,” *Hannam Language and Literature*, Vol. 43, pp. 115–154, 2022.
- [11] Lee, B. K. and Moon, Y. S., “A Study on the Structural Relationships between Visuals and Copies in Magazine Ads,” *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 8, No. 2, pp. 235–258, 2007. DOI: 10.21074/kjlcap.2007.8.2.235.
- [13] Jung, H. and Park, J., “Design and Issues of Writing Literatures Using ChatGPT,” *Journal of Knowledge Information Technology and Systems*, Vol. 18, No. 1, pp. 31–40, 2023. DOI:10.34163/jkits.2023.18.1.004
- [14] Park, E. and Baek, J., “A Study on the Consumer Typology of the Beliefs and Attitude toward Advertising,” *Advertising Research*, No. 72, pp. 123–146, 2006.
- [15] Ahn, S. J., “A Study on the Changes in the Economic Environment for Advertising Photographers Following the Adoption of Digital Technology,” *The Korean journal of advertising and public relations*, Vol. 2, No. 2, pp. 1–27, 2001.
- [16] Song, H. J., Song, H. Y. and Lee, J., “A Study on the Future of Tourism Industry and ChatGPT,” *Journal of Hotel & Resort*, Vol. 22, No. 1, pp. 115–128, 2023.
- [17] Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J. D., Dhariwal, P., ... and Amodei, D., “Language models are few-shot learners.,” *Advances in neural information processing systems*, Vol. 33, pp. 1877–1901, 2020.
- [18] Bang, Y., Cahyawijaya, S., Lee, N., Dai, W., Su, D., Wilie, B., ... and Fung, P., “A multitask, multilingual, multimodal evaluation of chatgpt on reasoning, hallucination, and interactivity,” *arXiv preprint arXiv:2302.04023*. 2023.
- [19] Stephen L. Carter. ChatGPT Can Lie, But It’s Only Imitating Humans. <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2023-03-19/chatgpt-can-lie-but-it-s-only-imitating-humans#xj4y7vzkg>. April, 2023.
- [20] Chang, S. M., “ChatGPT has Changed the Future of Writing Education -Focusing on the response of writing education in the era of artificial intelligence-,” *Research on Writing*, No. 56, pp. 7–34, 2023.
- [21] Kim, T. W., and ChatGPT(OpenAI), “Can ChatGPT be a Tool for Innovation? : Use Cases and Prospects of ChatGPT. *The AI Report 2023-1 : NIA AI Future Strategy Center*. 2023.
- [22] O’Connor, S., and ChatGPT, “Open artificial intelligence platforms in nursing education: Tools for academic progress or abuse?,” *Nurse Education in Practice*, 66, 103537–103537. 2022. DOI: 10.1016/j.nepr.2022.103537
- [23] Kashefi, A., and Mukerji, T., “ChatGPT for Programming Numerical Methods,” *arXiv preprint arXiv:2303.12093*. 2023.
- [24] Jiao, W., Wang, W., Huang, J. T., Wang, X., and Tu, Z., “Is ChatGPT a good translator? A preliminary study,” *arXiv preprint arXiv:2301.08745*.
- [25] Lesko, L. and Lane, B., “Advertising photography: a straightforward guide to a complex industry,” *Cengage Learning*. 2008.