

구찌 인스타그램에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠 분석

김 세 진*

세종대학교 패션디자인학과 강사*

요 약

소셜 미디어 환경에서 브랜드 아이덴티티를 형성하고 효과적 소통을 위한 커뮤니케이션 채널로서 패션 브랜드의 인스타그램 계정의 활용이 증대되고 있다. 패션 브랜드와 소비자가 만나는 지점이 오프라인에서 온라인으로 집중되면서 그 접점이 되는 웹 인터페이스는 패션 콘텐츠를 통한 새로운 패션 경험을 제공하는 공간으로 중요해지고 있다. 본 연구는 패션 브랜드의 커뮤니케이션 채널로 활용이 확대되고 있는 인스타그램의 브랜드 계정과 디지털 영향력을 넓히고 있는 럭셔리 패션 브랜드인 구찌를 주목하고 구찌 웹사이트와 인스타그램을 비교 분석하여 소셜 미디어 공간에서 뉴미디어 패션 콘텐츠에 의한 브랜드 아이덴티티의 표현 양상을 파악하고 패션 미디어로서 인스타그램에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠의 특수성을 밝히고자 하였다. 본 연구는 사례연구로서 문헌연구를 통해 개념 및 분석 틀을 마련하고 실증적 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 구찌 웹사이트와 인스타그램 계정에서 수집한 뉴미디어 패션 콘텐츠는 유형에 따라 분류되었고 유형별 분포를 비교한 결과, 뉴미디어 패션 콘텐츠의 유형별 집중도의 차이를 확인하였다. 둘째, 구찌 웹사이트와 인스타그램의 웹 인터페이스를 분석한 결과, 패션 콘텐츠의 표현 방식의 차이가 나타났다. 셋째, 구찌 인스타그램에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠의 표현과 내용을 종합한 결과, 이미지 시퀀스와 패션 이미지의 분할 및 재구성을 통한 감각 중심적 표현, 구찌 패션의 현재 모습과 브랜드의 사회적 관계를 나타낸 현재성, 정보의 복잡성에 의한 제품으로서의 의미 약화 등의 특성이 도출되었다.

연구결과는 구찌 인스타그램이 전시성이 강화된 패션 미디어로서 패션의 다감각적인 미적 경험을 제공하고 이를 통해 감성적 측면의 브랜드 아이덴티티 구축과 브랜드의 역사성으로부터 거리를 둔 새로운 브랜드 이미지의 형성에 기여하고 있음을 나타냈다. 이는 소셜 미디어 서비스를 활용한 패션 커뮤니케이션의 실무적 시사점을 제공한다. 본 연구는 구찌라는 특정 브랜드의 웹사이트와 인스타그램으로 범위를 제한하여 분석했다는 점에서 한계가 있으나 추후 유튜브와 같은 다른 채널로의 범위를 확대하거나, 개발되고 있는 인스타그램의 서비스 항목을 추가하고 모바일 서비스 관점에서 패션 콘텐츠를 분석한 후속연구가 이뤄진다면 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

주제어 : 인스타그램, 패션 미디어, 브랜드 아이덴티티, 뉴미디어 패션 콘텐츠, 구찌

*교신저자: 김세진, clf904@gmail.com

접수일: 2019년 2월 14일, 수정논문접수일: 2019년 3월 12일, 게재확정일: 2019년 3월 18일

I. 서론

소셜 미디어 서비스의 등장은 패션 브랜드의 커뮤니케이션 채널을 확장시키고 있다. 이미지가 중요한 패션 산업에서는 독창적 아이덴티티(identity)를 형성하고 패션 이미지를 표현하기 위해 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 핀터레스트(Pinterest) 등과 같은 소셜 미디어 서비스를 활용하여 소비자들의 관심을 이끌고 있다. 최근 들어 영향력이 확대되고 있는 인스타그램은 사진과 동영상 기반의 디지털 이미지에 의해 패션 콘텐츠를 실시간으로 제공하고 있다. 패션 브랜드는 인스타그램의 계정을 통해 생동감 있는 패션 메시지를 표적 집단에게 직접 전달하고 이용자들은 패션 콘텐츠 내 의견을 반영시키기도 하며 소비자들과 관계를 형성하고 있다. 특히, 인스타그램이 지닌 비교적 단순한 웹 인터페이스(web interface)는 소셜 미디어 서비스가 등장하기 이전까지 온라인을 통해 활용되어왔던 웹사이트와 다른 표현 방식을 보여주고 있다. Manovich(2017)는 인스타그램이 제공하는 미디어 형식과 특정 콘텐츠의 조합이 인스타그램리즘(instagramism)이라는 독특한 스타일을 만들어내며 인스타그램의 이미지들이 시간에 의한 미적 경험과 시퀀스의 미학(sequence aesthetic)을 제공하고 있다고 하였다. 즉, 인스타그램은 인터페이스 자체만으로도 독특한 표현 방식을 창조해내는 장을 제공한다. 한편, 패션 산업에서 소비자와의 소통을 위해 활용도가 높은 온라인 채널은 패션 브랜드와 소비자가 만나는 또 다른 공간으로 매장과 같이 브랜드 아이덴티티를 나타내고 이를 통해 소비자에게 패션 경험을 제공하고 있다. 새로운 커뮤니케이션 채널로서 인스타그램의 브랜드 계정은 패션 브랜드 정체성을 형성하고 이를 반영하는 패션 콘텐츠의 표현과 전달이 가능한 새로운 패션 미디어가 되고 있다.

이에 본 연구는 패션 브랜드의 커뮤니케이션

채널로서 활용되고 있는 인스타그램을 주목하고 소셜 미디어 서비스가 등장하기 이전까지 온라인 채널로 주로 활용되어왔던 웹사이트와의 비교를 통해 뉴미디어 패션 콘텐츠에 의한 브랜드 아이덴티티의 표현 양상을 파악하고, 궁극적으로 패션 미디어로서 인스타그램에 나타난 패션 콘텐츠의 내용 및 표현적 특수성을 밝히고자 하였다.

패션 분야에서 최근 들어 소셜 미디어와 관련한 연구가 활발하게 진행되고 있으나 주로 패션 브랜드의 마케팅적 활용 및 소비자 인식의 관점에서 다루고 있었고(Chung & Lee, 2015; Kim et al., 2018; Kim & Oh, 2016; Lee, 2014; Lee et al., 2015; Lee & Hwang, 2015; Shin & Lee, 2015; Yoon et al., 2018), 그밖에 인스타그램에 나타난 이미지의 표현적 특성에 대한 연구(Chung et al., 2018; Kwon & Lee, 2018), 디지털 패션이미지의 아우라에 대한 연구(Suh, 2017)와 특정 지역의 패션 경험과 관련된 연구(Kim, 2018) 등이 있었다. 다변화된 미디어 환경에서 이미지 중심의 콘텐츠 개발과 표현 방식이 중요해지고 있고, 선행연구에서 소셜 미디어는 주로 패션 브랜드의 이미지 확장과 효과적 마케팅 수단으로 논의되었다. 본 연구는 패션 브랜드와 소비자가 만나는 공간이자 브랜드 아이덴티티가 반영된 패션 정보의 제공 및 새로운 패션 이미지의 표현과 전달이 이뤄지는 패션 미디어로서 인스타그램의 브랜드 계정을 조명하는데 의의가 있다.

본 연구는 사례연구로서 문헌연구를 통해 소셜 미디어에 의해 브랜드 아이덴티티의 표현이 이뤄지는 패션 미디어로서 인스타그램의 브랜드 계정을 정의하고 뉴미디어 패션 콘텐츠와 표현분석을 위한 틀을 마련하며, 럭셔리 패션 브랜드 구찌(Gucci)를 대상으로 실증적인 분석을 하고자 한다. 이를 위한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 브랜드 아이덴티티의 개념을 살피고, 패션 콘텐츠를 제공하는 패션 미디어로서 인스타그램의 브랜드 계정을 고찰한다. 둘째, 문헌연구를 통해 웹사이트와

인스타그램의 브랜드 계정에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠의 내용과 표현분석을 위한 틀을 마련한다. 셋째, 웹사이트와 인스타그램의 브랜드 계정에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠의 내용과 표현을 비교 분석하고 브랜드의 아이덴티티가 반영된 패션 콘텐츠를 제공하는 패션 미디어로서 인스타그램의 브랜드 계정에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠의 특수성을 밝힌다.

II. 이론적 배경

1. 소셜 미디어 시대의 패션 브랜드의 아이덴티티

브랜드 아이덴티티는 소비자에게 기대하는 브랜드에 대한 연상들, 즉 특정 브랜드만이 갖는 이미지의 집합을 말한다(Aaker, 1991; Upshaw, 1995). 브랜드 아이덴티티는 브랜드가 추구하는 가치나 방향성을 의미하며 시장 안에서 경쟁사와 차별화되는 지점을 인식시켜 주기 때문에 중요하다(Kim, et al., 2018). 브랜드 아이덴티티를 구성하는 요소에 대한 논의는 다양하나 커뮤니케이션 관점에서 브랜드 아이덴티티의 개념을 설명한 Kapferer(1992)는 브랜드 아이덴티티 모델로서 ‘아이덴티티 프리즘(identity prism)’의 개념을 제시하며, 제품의 물리적 특성을 나타내는 형태, 브랜드의 성격적 특성인 개성, 브랜드와 소비자와의 관계, 기업의 조직 문화 및 소비자에게 기대하는 현상으로서 문화, 소비자들의 요구로서 반영, 소비자들이 추구하는 이미지인 자기 이미지 등의 요소를 들었다. 즉, 브랜드 아이덴티티를 구축하는 데에는 제품 혹은 물리적 형질뿐만 아니라 브랜드가 추구하는 무형의 가치, 즉 분위기나 감성 표현과 이를 통한 소비자와의 돈독한 관계 유지가 중요하다. 한편, Cho et al.(2015)은 브랜드 아이덴티티의 표현을 위한 장으로서 공간

을 조명하면서 공간이 브랜드의 총체적 관점에서 시각뿐만 아니라 브랜드 이미지를 포함하는 심미적인 부분이 부각되고 있음을 설명하였다. 이는 물리적 공간뿐만 아니라 현대사회에서 중요한 위치에 있는 소셜 미디어 공간으로 확대시킬 수 있다. 인스타그램의 브랜드 계정은 브랜드와 소비자가 만나는 장소이자 소비자에게 브랜드의 패션 경험을 제공하는 공간이 된다. 패션 브랜드는 온라인 내 패션 콘텐츠를 통해 브랜드가 추구하는 가치를 표현하고 전달을 통해 아이덴티티를 형성한다.

2. 패션 미디어로서 인스타그램의 브랜드 계정

미디어(media)는 발신자와 수신자 사이의 의사소통을 위한 매개물 혹은 내용을 제공하는 매체를 의미하며 창작자와 지각자 사이의 다양한 정보가 전달될 수 있도록 하는 커뮤니케이션의 수단이다(Lee, 2003; Lee, 2013). 패션 커뮤니케이션은 패션 브랜드와 디자이너 등의 발신자가 전달하는 패션 정보와 이미지를 소비자와 소통하는 과정이다(Lee & Lee, 2011). 패션 미디어는 커뮤니케이션의 과정을 통해 패션 브랜드 아이덴티티의 표현과 전달을 위한 도구이자 공간을 제공한다.

패션 커뮤니케이션의 새로운 공간이 되고 있는 소셜 미디어는 패션 미디어로서 역할을 한다. 일반적으로 미디어는 애그리게이터(aggregator)로서 다수의 채널 및 콘텐츠를 소비자에게 제공하지만(Yim, 2010), 콘텐츠 제작과 전달이 통합된 소셜 미디어는 중간자 역할 없이도 제작자와 직접 소통이 가능하다. 인스타그램에서 브랜드 계정은 콘텐츠를 제공하는 하나의 미디어로서 기능을 한다. 특히, 인스타그램은 사진, 동영상, 위치, 쇼핑 등 특정 주제를 중심으로 공유와 소통하는 버티컬(vertical) SNS로 온라인 모바일 공간에서 이미지만으로도 공유와 소통이 실시간으로 이뤄진다. 버티

컬 SNS는 주제 및 분야의 특정 정보를 제공 할 수 있는 특징을 가지며, 해시태그(hashtag)와 같은 간단한 키워드와 디지털 이미지를 중심으로 메시지를 전달할 수 있다(Kang, 2013). 특히 시각적 요소로 이뤄진 정보는 문자보다 의미를 효과적으로 전달할 수 있다(Ko et al., 2014). 소셜 미디어의 이미지는 디지털 이미지로서 다양한 조작을 통한 새로운 이미지를 창조하고 시청각적 동영상 형태로서 패션의 모습을 표현해낸다. 이러한 패션 이미지들은 이전 미디어가 나타냈던 시각적 형상 중심에서 벗어나 다양한 패션 미장센들이 생성하는 다감각적 패션의 모습을 나타내고 스토리텔링을 통해 감성을 표현함으로써 패션에 대한 표현적 스펙트럼을 넓힌다. 즉, 소셜 미디어 서비스의 브랜드 계정은 감성적 메시지가 담긴 패션 정보를 목적성이 분명한 수용자에게 보다 효과적으로 전달하며 계정 이용자에게 직접 전달하고 의견을 나타내는 독립적 패션 미디어이다.

3. 뉴미디어 패션 콘텐츠

내용이나 의미를 뜻하는 콘텐츠(contents)는 정보의 서비스나 내용물로서 인터넷, 모바일, 멀티미디어 콘텐츠 등 미디어의 형태나 맥락에 따라 다양한 용어로 사용된다(Choe, 2006). 패션 콘텐츠는 미디어를 통해 제공되는 패션에 관한 정보나 내용을 말한다(Seo & Lee, 2013; Yang, 2017). 소셜 미디어는 디지털 이미지를 통해 콘텐츠의 제작과 유통이 이뤄진다. 미디어가 지닌 속성이 패션 콘텐츠의 내용과 표현에 미치는 영향을 감안하면, 소셜 미디어 공간에서 제작 및 유통되는 패션 정보와 이미지는 아날로그 매체에 의한 패션 콘텐츠와 구분되므로, 본 연구에서는 디지털 미디어에 의해 제작 및 유통되는 패션 콘텐츠를 뉴미디어 패션 콘텐츠로 정의하고자 한다.

선행연구에서 패션 콘텐츠는 패션 매거진을 중

심으로 논의되어 왔으나, 최근 들어 패션 브랜드들은 온라인 공간에서 각자 나름대로 커뮤니케이션 채널을 운영하고 패션 정보를 제공하고 있다. 따라서 전통적 방식에서 논의되어온 패션 콘텐츠의 유형을 토대로 하되 이미지 중심의 서비스인 인스타그램의 특수성과 패션 브랜드의 패션 정보가 지닌 상업적 속성을 고려하여 뉴미디어 패션 콘텐츠의 분류 기준을 마련하고자한다. 먼저, Noh(2004)는 패션 매거진의 항목을 기준으로 스타일, 아이템, 쇼핑, 트렌드, 인물, 화제, 컬렉션, 브랜드, 뉴스 등으로, Seo and Lee(2013)는 패션 매거진뿐만 아니라 인터넷 포털사이트와 SNS에서의 패션 정보의 내용물을 기준으로 패션 정보, 패션 제품과 디자인 트렌드, 패션 프로그램 등으로 분류하였다. Lee and Hwang(2015)은 소셜 미디어가 시각화된 이미지를 통해 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 도구가 된다고 하며 Aaker(1991)가 제시한 브랜드 이미지의 형태를 토대로, 브랜드 제품이나 착용 스타일이 드러난 제품 제시, 제품 제시를 제외한 라이프 스타일 제시, 브랜드 매장, 로고, 홍보물, 이벤트, 패션쇼 등 브랜드 명성 제시, 두 가지 이상 혼합된 유형의 기타 사례 등으로 판터레스트에 나타난 이미지를 분류하였다. 인스타그램은 선 이미지 후 텍스트의 콘텐츠를 제공한다. 패션 브랜드가 나타내는 패션 정보가 브랜드 아이덴티티를 반영하고 있음을 고려하면, 이러한 이미지의 분류는 본 연구를 위한 뉴미디어 패션 콘텐츠의 유형화에 기초적 자료를 제공한다. Kang and Kim(2017)은 소셜 미디어 광고의 이미지 콘텐츠를 제품의 사진이나 사양이 강조된 스펙형, 제품의 분위기를 시각화한 연출형, 스토리를 제품에 연결한 스토리텔링형, 댓글이나 이벤트와 같이 고객이 직접 참여할 수 있는 고객 참여형 등으로 구분하였다. 선행연구에서 밝힌 패션 콘텐츠와 이미지 콘텐츠의 유형 및 내용을 유사 의미를 토대로 종합하고 유형화한 결과, 뉴미디어 패션 콘텐츠는 가격, 사이즈, 컬러 및 소재 등의

제품 정보나 디자인에 대해 설명하는 제품 정보, 브랜드 차원의 지향하는 목표 및 가치에 대한 브랜드 문화, 패션쇼나 캠페인과 같이 시즌 및 디자인 콘셉트를 표현한 시즌 및 디자인 콘셉트, 매장 VMD 및 전시, 매거진, 영상 작가와의 협업으로 다양한 패션 연출 방식을 나타낸 패션 프레젠테이션, 유명 인사 및 행사를 통한 인지도와 관련되는 브랜드 명성, 브랜드의 크리에이티브 디렉터나 디자인에 직접 참여한 사람들에 대한 브랜드 참여자, 그 외 복합적 콘텐츠나 유형화하기 어려운 경우는 기타 콘텐츠 등으로 분류된다.

4. 웹 인터페이스의 시각적 요소

인터페이스(interface)는 접속 혹은 경계면을 의미하는 용어로(“Interface”, n.d.), 인간과 컴퓨터 간 상호작용에 대해 연구하는 HCI(human computer interaction)분야에서 주로 사용되면서 사람이 만나는 디지털 시스템의 입출력 장치와 그 장치에서 표현되는 내용으로 ‘사용자 인터페이스’와 동일한 의미로 사용되고 있다(Kim, J. W., 2012). 인터페이스의 한 종류인 웹 인터페이스는 인간과 웹 프로그램 사이의 상호작용을 위한 접촉면을 말하는데 사용자가 컴퓨터의 프로그램을 원활히 활용할 수 있도록 하는 환경 구성의 의미로 사용되며 웹사이트 내에서 정보 전달을 위한 사용성에 그 목적을 둔다(Kang, 2013). 따라서 웹 인터페이스의 구성 및 시각화하는 방식은 패션 콘텐츠의 전달, 즉 인스타그램의 패션 미디어적 특징을 살피는데 필요하다. 웹 인터페이스 디자인의 시각적 구성 요소에 대해서는 관점에 따라 다소 차이가 있으나, Je and Oh(2011)는 Ko(2012)의 연구를 토대로 질감을 추가하여 레이아웃(layout), 컬러(color), 그래픽(graphic), 타이포그래피(typography) 등을 구성요소로 제시하였다. Oh and Kang(2008)은 메뉴와 내비게이션(navigation)을 추가하여 이를 정적 요소와 동적 요

소로 구분하였다. 본 연구는 패션 콘텐츠의 표현적 요소를 파악하기 위한 목적을 고려하고 디지털 이미지를 형태에 따라 세분화하여 모바일 기반 인터페이스에서 뉴미디어 패션 콘텐츠를 구성하는 시각적 요소를 메뉴 및 내비게이션, 레이아웃, 컬러, 재질과 형태, 그래픽 요소 등으로 정리하였다. 웹 인터페이스에서 내비게이션은 웹사이트 내 사용자의 이동선을 말하며, 웹사이트의 목록을 나타내는 화면 영역으로 메뉴를 통해 표현된다(Kang, 2012; Kang, 2013). 레이아웃은 화면상의 시각적 디자인 요소들의 정렬로서(Kim, J. W., 2012), 정보의 범주화와 효과적인 시각화에 관련된다. 그리드(grid)는 격자, 바둑판의 눈금 모양의 방안선으로 디자인 계획에서 화면을 구성할 때 쓰이는 가상의 격자 형태의 안내선을 말하며(Kim, G. C., 2012), 콘텐츠의 레이아웃에 있어 중요하다. 컬러는 화면 상에 나타난 색, 명도, 채도 등의 색의 속성을 의미하며, 재질과 형태는 화면에 제시된 아이콘 및 객체들의 물리적 형태와 질감을 말한다. 그래픽 요소는 타이포그래피, 아이콘 및 이미지로 구분되는데, 그래픽 요소에서 타이포그래피는 텍스트의 언어적 기능뿐만 아니라 시각적 효과를 높이고 감성 전달이 가능하다. 아이콘과 이미지는 화면상에서 입력이 이뤄질 수 있는 지점의 명시나 정보의 내용을 함축적으로 나타내는 추상적 의미 전달 등 두 가지의 기능을 하며(Saffer, 2010/2012), 이미지는 형태에 따라 사진과 같은 정지 이미지와 패션 필름과 같은 동영상 이미지 등으로 세분화된다.

III. 구찌 인스타그램에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠 분석과 특성

1. 분석 범위 및 방법

분석 대상은 최근 3년간 디지털 미디어 내 영향

력이 높은 패션 브랜드로 평가받고 있는 럭셔리 패션 브랜드인 구찌 웹사이트와 인스타그램에 나타난 패션 콘텐츠로 하였다(BOF Team, 2018; “Gartner L2 Digital IQ Index”, n.d.; “The Q3 2018 Lyst Index”, n.d.). 구찌는 2015년 크리에이티브 디렉터 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)가 임명된 이후 최근 꾸준한 매출 증가와 모기업의 주가 상승으로 이어지고 있는데, 이는 디지털 마케팅 전략과 밀레니얼 세대로부터 지지를 받고 있기 때문이다(Park, 2018). 출생연도로 명확히 세대를 구분하기는 어렵지만, 일반적으로 1980년대에서 2000년대 초 사이 출생한 밀레니얼 세대는 디지털 문화와 친숙하고 패션을 비롯한 다양한 영역에서 존재감을 나타내며 뉴노멀(new normal) 트렌드를 이끌어가고 있다(Kim & Lee, 2018).

본 연구는 구찌의 단일 브랜드에서 제공하는 패션 콘텐츠의 핵심 내용이 커뮤니케이션 채널마다 다르더라도 동일할 것을 전제로 하였으며, 단일사례의 복합 분석단위로서 구찌 웹사이트와 인스타그램에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠 및 웹 인터페이스를 분석 대상으로 하였다. 구찌가 운영하는 소셜 미디어 서비스를 통한 커뮤니케이션 채널은 유튜브, 페이스북, 트위터, 핀터레스트, 카카오프렌드 등이 더 있으나, 최근 들어 사용자와 활용도가 증가하고 있는 인스타그램에 한정하였다.

본 연구를 위한 자료 수집은 PC를 기준으로 하였다. 동일한 콘텐츠라 하더라도 PC 모니터와 모바일 화면의 비율과 기능에 차이가 있는데, 본 연구는 인스타그램 앱의 기술적 측면보다 패션 브랜드의 아이덴티티를 전달하는 패션 미디어로서 인스타그램의 웹 인터페이스 형식 및 패션 콘텐츠의 내용과 표현적 차이에 집중하고자 하였다. 인스타그램의 경우 화면 비율에 따른 구성을 제외한 표현 형식이 인스타그램 웹사이트와 동일하고 많은 양의 데이터 수집에 대한 용이성을 고려하여, 같은 환경에서의 패션 콘텐츠의 내용 및 표현을 분

석하고자 PC를 기준으로 하였다. 또한, 인스타그램의 브랜드 계정에서 제시한 내용이 아닌 ‘태그됨’ 항목을 제외하여 2019년 1월 7일부터 15일까지 다음과 같은 순서로 자료를 수집하였다. 먼저, 구찌 웹사이트에서 홈페이지 상단 메뉴에 나타난 메인 항목별 페이지로 이동한 후, 화면에 나타난 제목 및 텍스트와 이미지들로 구성된 개별 내용을 하나의 패션 콘텐츠로 하여 총 1907개의 패션 콘텐츠를 수집하였다. 이와 비교할 구찌 인스타그램의 패션 콘텐츠는 디지털 미디어에서 본격적으로 영향력을 확대하기 시작한 2017년부터 최근 2019년 1월 15일까지 등록된 게시물로 한정하고 게시물 1개와 해당 내용을 개별 콘텐츠로 간주하여 총 2979개의 패션 콘텐츠를 수집하였다.

패션 콘텐츠의 유형 분석은 먼저, 구찌 웹사이트에서 수집된 패션 콘텐츠의 텍스트의 내용 분석에 의해 뉴미디어 패션 콘텐츠의 유형에 따라 분류하고, 이를 토대로 구찌 인스타그램에서 수집한 게시물을 유형화하였다. 또한, 수집된 자료가 중복된 패션 콘텐츠의 내용을 갖거나 유형화되지 않는 경우는 기타의 패션 콘텐츠로 분류하였다. 유형화된 뉴미디어 패션 콘텐츠는 웹사이트와 인스타그램별로 빈도수 분석하고 분포 양상을 살펴 두 채널 사이의 차이를 고찰하였다. 또한, 표현 분석은 웹사이트와 인스타그램에 나타난 웹 인터페이스의 비교 분석을 통해 진행되었다.

2. 구찌 웹사이트와 인스타그램 계정에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠의 유형별 비교 분석

구찌 웹사이트와 인스타그램에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠는 제품 정보, 브랜드 문화, 시즌 및 디자인 콘셉트, 패션 프레젠테이션, 브랜드 명성 및 참여자, 기타 패션 콘텐츠 등으로 분류되었다(Table 1). 제품 구매가 가능한 웹사이트에서는

Table 1. The Distribution of New Media Fashion Contents between Gucci's Website and Instagram.

New Media Fashion Contents		Product Information		Brand Culture	Season concept		Fashion Presentation	Brand Participant	Brand Reputation	Etc.	Total
		Spec.	Design		Fashion show	Camp -aign					
Web Site	freq.	1585	100	11	39	74	46	11	22	19	1907
	%	83.1%	5.2%	0.6%	2%	3.9%	2.4%	0.6%	1.2%	1%	100%
	a%	-	-	5%	17.6%	33.3%	20.7%	5%	9.9%	8.6%	100%
Instagram	freq.	-	-	37	242	756	1081	5	509	167	2797
	a%	-	-	1.3%	8.7%	27%	38.6%	0.2%	18.2%	6%	100%
(a'-a)%		-	-	-3.6%	-8.9%	-6.3%	17.9%	-4.8%	8.3%	-2.6%	-

제품 정보의 콘텐츠에서 높은 빈도수를 보였으나, 인스타그램의 패션 콘텐츠들은 제품 정보를 단독으로 제공하지는 않았다. 이에 웹사이트의 패션 콘텐츠에서 제품 정보를 제외한 나머지 항목들을 기준으로 인스타그램의 패션 콘텐츠와 비교한 결과(Table 1의 a'-a%), 웹사이트는 브랜드 문화, 시즌 및 디자인 콘셉트, 참여자 등의 콘텐츠에서, 인스타그램은 브랜드가 주최한 행사나 셀러브리티에 의한 홍보와 관련된 콘텐츠에서 높게 나타났다. 이는 구찌의 패션 커뮤니케이션에 있어 웹사이트와 인스타그램의 활용 방식의 차이를 나타낸다. 웹사이트는 제품 구매가 가능하기 때문에 제품 정보와 관련된 콘텐츠의 비율이 상대적으로 높게 나타났다고, 이를 제외한 항목에서는 브랜드 문화, 시즌 및 디자인 콘셉트의 콘텐츠에서 인스타그램 보다 높았다. 인스타그램은 패션 프레젠테이션과 브랜드 명성의 콘텐츠에서 높은 빈도수를 나타냈는데, 이는 웹사이트는 브랜드 및 디자인 문화와 가치 설명에, 인스타그램은 브랜드나 제품의 예술적 표현이나 유명인사와 관계를 나타내는 콘텐츠에 집중하고 있음을 의미한다. 각각의 패션 콘텐츠 페이지들은 내용을 설명하는 텍스트와 이미지들로 구성되어있는데 그 내용은 다음과 같다.

1) 제품 정보의 패션 콘텐츠

제품 정보의 패션 콘텐츠는 각 제품의 가격, 사

이즈, 컬러 및 소재 등 제품 사양과 연출된 이미지 그리고 디자인에 대한 영감의 원천, 실루엣, 소재, 모티브, 디테일 등을 텍스트 중심으로 설명된 디자인 정보 내용으로 웹사이트에서만 나타났다. 이는 제품 외형과 품질 및 특징 제시를 통한 구찌의 아이덴티티를 반영한 패션 콘텐츠이다. <Figure 1>은 제품 정보의 패션 콘텐츠에 포함된 이미지로 제품 사양과 특성이 잘 드러날 수 있도록 배경 없이 단독으로 제시되거나, 제품을 착용한 모델의 모습으로 표현되었다.

2) 브랜드 문화의 패션 콘텐츠

구찌 브랜드 문화의 패션 콘텐츠는 구찌가 지향하는 가치와 장기적 비전을 나타내는 목적의식 문화, 지속가능성, 아트랩(art lab) 운영 등 실천의 내용을 나타냈다. 구찌는 이러한 패션 콘텐츠를 통해 문화의 다양성의 존중, 지속가능한 패션 문화를 지향, 새로운 아티스트 역량의 배양 등 기업 문화가 반영된 브랜드 아이덴티티를 나타냈다. 웹사이트의 패션 콘텐츠는 <Figure 2>와 같이 구찌 아트랩에 대한 각각의 사례들의 설명 그리고 대상의 모습이 담긴 사진들로 표현되었다. 웹사이트는 브랜드가 지향하는 목표, 예를 들어 아트랩의 경우 아트랩 내 기술자들이 제품을 개발하고 있는 모습이 담긴 사진을 하나의 웹페이지로 나타낸 정적 구성을 보인 반면, 인스타그램에서는 이를 분

할하고 게시물 피드(feed)에 연속적으로 구성하였으며, 각각은 웹사이트에서 제시된 사진이나 심볼 및 텍스트와 같은 이미지를 섞어 10초 분량의 쇼트 클립(short clip)으로 나타냈다(Figure 3).

3) 시즌 및 디자인 콘셉트의 패션 콘텐츠

시즌 및 디자인 콘셉트의 패션 콘텐츠는 시즌 콘셉트의 영감, 콘셉트와 관계된 장소, 패션쇼에 등장한 모티브에 대한 설명, 백스테이지, 캠페인 영상을 위한 제작 비하인드 스토리 등의 내용이며, 각 시즌의 패션쇼와 컬렉션의 주제를 영상으로 표현해낸 캠페인 등으로 구분된다. 구찌의 시즌 및 디자인 콘셉트의 패션 콘텐츠는 다른 영역과 경계를 낮추고 다양한 문화적 브리콜라주(bricolage)로서 개성이 반영된 브랜드 아이덴티티를 나타냈다. 구찌는 2019년 크루즈 컬렉션을 프랑스 아를(Arles)에서 선보였다. 웹사이트에서는 패션쇼가 열린 장소인 알리스캠프(Les Alyscamps)의 장소성, 장소와 관련된 작가, 패션쇼 콘셉트와 관련성을 설명하고 사진 및 영상으로 나타낸 반면, 인스타그램에서는 웹사이트와 동일한 이미지를 게시물 피드에서 분할시키고 모듈화(modularization)하여 나타냈는데, 이러한 레이아웃 방식은 웹사이트와 차이가 있다. 표현에 있어 웹사이트는 상단의 텍스트와 이미지로 구성된 1단 그리드 형식을, 인스타그램은 좌측 이미지와 우측 텍스트로 구성된 2단 그리드 형식을 취하였다. 한 화면에서 상단과 좌측이 가장 먼저 시선을 이끌고 있는 점을 감안하면, 이는 웹사이트에서의 서술적 스토리텔링과 인스타그램에서 이미지 중심적 메시지 전달 표현 방식의 차이를 의미한다.

광고 캠페인(advertising campaign)은 일정 기간 동안 상품이나 시기별로 설정된 주제를 전달하는데 목적을 둔 집중적 광고활동을 말한다(Kim, 2011). 매 시즌마다 새로운 제품을 선보이는 패션 브랜드들은 패션필름과 같이 패션쇼와 다른 방식으로 컬렉션의 콘셉트를 나타냄으로써 주제의 독창적 표

현과 효율적 전달을 위해 패션 캠페인을 제작한다. 패션 캠페인의 콘텐츠에는 캠페인 영상과 캠페인의 주제와 시대, 문화, 장소 및 건물, 사람, 동식물, 양식 등을 관련시킨 내용이 있었다. 2019년 크루즈 캠페인은 브랜드가 지향하는 환경의식을 반영하고 컬렉션의 시즌 콘셉트인 고딕 스타일을 나타냈다. 패션 캠페인의 콘텐츠는 정규 시즌뿐 아니라 아이웨어, 테일러링, 기프트 컬렉션 등과 같은 특정 라인을 위한 이그나시 몬레알(Ignasi Monreal), 대퍼 댄(Dapper Dan) 등 작가와의 협업을 통해 제작된 캡슐 컬렉션도 포함되었다. 패션 콘텐츠를 표현하는데 있어 웹사이트는 <Figure 4>와 같은 페이지에 주제와 관련한 정보들을 서술하고 관련 이미지들을 한 페이지에 구성한 반면, 인스타그램은 캠페인 영상을 분할하여 독립적 콘텐츠를 구성하고 이미지에 나타난 제품 및 콘셉트의 배경, 인물 등에 대한 주변 정보를 표현하는 방식으로 나타냈다(Figure 5, 6).

4) 패션 프레젠테이션의 패션 콘텐츠

시즌 및 디자인 콘셉트의 콘텐츠가 컬렉션 영감의 원천과 관련된다면, 패션 프레젠테이션의 콘텐츠는 컬렉션에 대한 재해석으로 매거진, 사진작가, 아티스트 등과 협업을 통해서 새로운 패션의 주제와 작가적 심미성이 담긴 패션 이미지의 제안과 관련된 내용이다. 사진작가 마틴 파(Martin Parr)는 구찌의 2019년 크루즈 컬렉션을 프랑스의 휴양지를 배경으로 촬영하고, 한정판 포토북으로 제작하였다(Figure 7). 패션쇼와 캠페인에서 공동묘지를 배경으로 하고 고딕 무드를 주제로 선보인 동일 컬렉션 콘셉트는 마틴 파의 포토북 콘셉트와는 다르다. 패션 매거진 『보그(Vogue)』는 『25 Ways to Gucci』 시리즈로 주요 도시를 배경으로 장소와 관련된 인물들을 통해 연출하였는데, 이는 컬렉션의 패션쇼나 캠페인의 콘셉트와 거리가 있는, 즉 연출에 참여한 작가들의 개성이 적극적으로 반영된

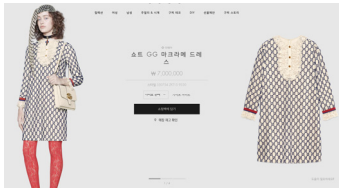


Figure 1. Product Information.
From Gucci Website. (n.d.c).
<https://www.gucci.com>



Figure 2. Gucci Equilibrium(1).
From Gucci Website. (n.d.d).
<https://www.gucci.com>



Figure 3. Gucci Equilibrium(2).
From Gucci Instagram. (2018a).
<http://www.instagram.com>



Figure 4. 2019 Cruise Campaign(1).
From Gucci Website. (n.d.e).
<http://www.gucci.com>



Figure 5. 2019 Cruise Campaign(2).
Captured by the author from Gucci Instagram.
(n.d.). <http://www.instagram.com>



Figure 6. 2019 Cruise Campaign(3).
From Gucci Instagram. (2018b).
<http://www.instagram.com/>

패션 프레젠테이션의 패션 콘텐츠이다. 구찌는 다양한 패션 프레젠테이션을 통해 독창적 패션 이미지를 만들어내고 소비자에게 기대하는 이미지로서 브랜드 아이덴티티를 반영하였다.

구찌 인스타그램에 나타난 패션 프레젠테이션은 이미지의 다양한 레이아웃에 의한 표현적 확장이 관찰되었다. 웹사이트에서 게시된 하나의 패션 콘텐츠는 인스타그램에서 분할되고 재조합되었으며, 제작한 아티스트, 모델, 배경 및 제품 등에 대한 구체적 설명을 더하여 독립적 패션 콘텐츠로 나타났다. 인스타그램에서 이러한 표현 방식은 앞서 살펴본 패션 콘텐츠의 빈도수 분석에서 패션 프레젠테이션 콘텐츠가 인스타그램에서 가장 높은 수치를 나타낸 원인이며 소셜 미디어 공간에서 지배적인 구찌의 패션 이미지 형성에 기여한다.

5) 브랜드 및 디자인 참여자의 패션 콘텐츠

브랜드 및 디자인 참여자의 콘텐츠는 제품 디자인에 직접 참여한 사람들, 즉 구찌의 크리에이

티브 디렉터, 구찌 향수의 조향사, 캡슐 컬렉션에 참여한 아티스트 등과 관련된 내용이다. 구찌의 경우, 참여자 이력과 협업 내용, 인터뷰를 중심으로 참여자의 철학 및 개성이 구찌의 브랜드 및 디자인과 어떠한 관련성이 있는지 설명하였다. 이를 통해 구찌는 조직 문화와 브랜드 개성의 원천을 나타냄으로써 브랜드 아이덴티티를 전달하였다.

브랜드 및 디자인 참여자의 패션 콘텐츠는 웹사이트에서 텍스트를 중심으로 한 서술적 방식으로 나타났고, 인스타그램에서는 관련 인물이나 상황을 묘사하는 이미지를 통해 내용을 표현하였다. 웹사이트의 <Figure 8>은 인터뷰 내용을 게시하고 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)가 가진 패션에 대한 철학, 구찌와의 관계 등을 보여주었다. 반면, 인스타그램에서 이와 관련한 콘텐츠는 <Figure 9>와 같이 참여 아티스트인 코코 카피탄(Coco Capitan)이 로마의 사무실에서 포착한 일상적인 분위기로 디자인 작업 중인 상황을 간접적으로 드러낸 이미지로 표현되었다.



Figure 7. World by Martin Farr.
From Gucci Website. (n.d.f).
<https://www.gucci.com/>

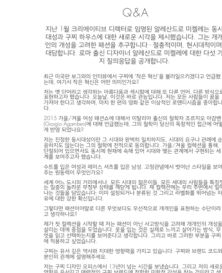


Figure 8. Alessandro Michele(1).
From Gucci Website. (n.d.g).
<https://www.gucci.com/>



Figure 9. Alessandro Michele(2).
From Gucci Instagram. (2017a).
<https://www.instagram.com>

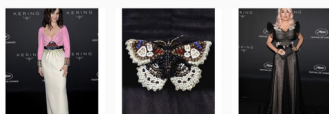


Figure 10. Brand Reputation.
Captured by the author from Gucci Instagram.
(n.d.). <https://www.instagram.com>



Figure 11. Etc Fashion Contents.
Captured by the author from Gucci Instagram.
(n.d.). <https://www.instagram.com>



Figure 12. Etc. Contents: The Artist is Present.
From Gucci Website. (n.d.h).
<https://www.gucci.com/>

6) 브랜드 명성의 패션 콘텐츠

브랜드 명성의 패션 콘텐츠는 브랜드와 관련된 외부 행사, 패션쇼, 매장 오픈 행사나 참여 게스트와 관련된 내용으로, 이벤트와 유명 인사가 착용한 구찌 제품, 브랜드가 주최한 전시 및 행사 등을 소개함으로써 사회적 네트워크를 형성하고 브랜드 이미지와 연결시켰다. 브랜드 명성의 콘텐츠는 브랜드 가치와도 관련되는데, 구찌는 브랜드 명성의 패션 콘텐츠는 예술문화와 관련된 행사를 주최하거나 참여한 유명인들을 소개함으로써 예술 활동에 참여하고자 하는 기업문화, 즉 단편적으로 유명인이 선택한 제품의 브랜드가 아닌 브랜드 아이덴티티의 간접적 표현으로서 브랜드 명성의 콘텐츠를 나타냈다. 명성의 패션 콘텐츠는 구찌 웹사이트보다 인스타그램에서 높은 빈도를 나타냈는데, 패션 프레젠테이션의 콘텐츠와 같이 각각의 이미지들을 조명하고 독립적 콘텐츠화 하였기 때문이다.

브랜드 명성의 패션 콘텐츠는 웹사이트에서 특정 행사나 참여 인물들과 구찌와 관련성을 가진 정보와 상황을 묘사하는 사진에 의해 표현된 반면, 인스타그램에서는 패션 프레젠테이션 유형과 같이 이미지들을 분할하고, 이미지 안에 인물과 착용된 의상 그리고 현장에 대한 설명을 더하여 독립적 패션 콘텐츠로 나타났다. 특히, 인스타그램에서는 <Figure 10>과 같이 게시물 피드에서 의상 모티브를 확대한 패션 콘텐츠를 가운데 위치시켜, 유명인이 착용한 구찌 디자인을 부각시키고 이들 간의 시각적 연결성을 만들어 냈다.

7) 기타의 패션 콘텐츠

기타 패션 콘텐츠로는 디지털 아트, 퍼포먼스, 개념미술 아티스트 등과 협업을 통해 브랜드가 지향하는 예술과의 거리를 좁히기 위해 진행된 기타 프로젝트와 인스타그램의 게시물 피드를 구성하는데 있어 다른 패션 콘텐츠와 연결을 위해 첨가된

콘텐츠가 있었다(Figure 11). 특히, 기타 프로젝트의 경우 브랜드 문화의 실천이자 제품을 새로운 표현 방식의 패션 프레젠테이션으로 볼 수 있으며, 유명인사와 콜라보레이션을 통한 명성의 콘텐츠가 복합적으로 나타난 패션 콘텐츠이며 기타 패션 콘텐츠이다. 구찌는 기타 패션 콘텐츠를 통해 기업 문화를 나타내고 시각적 이미지에 의한 은유로서 브랜드 아이덴티티를 표현하였다. 조각 및 행위에 술가인 마우리치오 카텔란(Maurizio Cattelan)의 전시 ‘아티스트는 존재한다(The Artist is Present)’는 반복과 복제품을 통해 원본이 어떻게 전달되는지 여러 아티스트의 작품을 재구성한 신문, 설치물, 아트월 등의 방식으로 나타냈다(“The Artist is Present”, n.d.). 이는 유명 아티스트와의 협업, 예술과의 거리를 좁히려는 브랜드의 노력, 유명 작가의 명성과 공공장소에서 구찌 제품의 노출이 이끌어내는 홍보 효과 등이 복합적으로 나타난 기타 프로젝트의 패션 콘텐츠이다.

기타 프로젝트의 패션 콘텐츠는 웹사이트에서 기획 의도와 참여 아티스트 이력을 중심으로 한 텍스트와 관련 이미지로 표현한 반면(Figure 12), 인스타그램에서는 전시된 작품들, 전시 장소, 프로젝트의 주제, 기획 아티스트와 크리에이티브 디렉터의 만남, 게스트 등을 상황을 묘사하는 이미지와 이미지 내 첨가한 텍스트 및 상징적 이미지와 함께 다각적으로 표현되었다.

3. 구찌 웹사이트와 인스타그램 계정의 웹 인터페이스 비교 분석

구찌 웹사이트는 컬렉션, 여성, 남성, 주얼리 & 시계, 구찌데코, DIY, 선물제안, 구찌 스토리 등의 메인 메뉴와 각 항목을 선택하면 해당 페이지로 이동하고 대표 이미지와 세부 내용을 확인할 수 있는 내비게이션으로 구성되었다. 웹사이트의 메뉴별 페이지는 <Figure 15>와 같이 항목별 중간 페

이지를 거치고 최종 정보로 이동되었고 페이지별로 각기 다른 레이아웃을 나타냈다. 웹사이트의 레이아웃은 <Figure 13>과 같이 상단의 브랜드명과 항목별 메뉴가 일렬로 배열되고, 그 아래로 항목별 대표 이미지가 화면의 가로 비율에 맞춰져 횡적 방향으로 구성된 단형 그리드를 나타냈다. 컬러는 검정, 회색, 흰색이 사용되었는데, 브랜드의 고급스러운 이미지와 콘텐츠의 가독성을 높였다. 그래픽 요소로서 이미지들은 제품의 실루엣을 형태로 하거나 각기 다른 사이즈와 모양의 사각형으로 나타냈다.

인스타그램은 이용자 누구나 인스타그램에서 제공한 동일한 형식을 따른다. 구찌 인스타그램은 프로필 영역과 게시물 영역으로 구분할 수 있는데, <Figure 14>에서 상단에 위치한 프로필 영역은 원형의 프로필 사진으로 브랜드정보와 게시물, 팔로워, 팔로우 등의 수치로 계정자 정보를 나타냈다. 인스타그램의 게시물 영역에 있는 메뉴는 정지된 이미지 중심의 ‘게시물’, 동영상 콘텐츠 중심의 ‘IGTV’, 구찌가 태그된 이용자의 이미지들이 모여 있는 ‘태그됨’ 등 형식 중심적 이미지의 인터페이스를 보여주었다. 인스타그램은 썸네일(thumbnail) 이미지를 선택하면 바로 최종 정보 페이지로 이동되어 <Figure 16>과 같이 모두 동일한 형식의 콘텐츠 페이지로 표현되었고, 간단한 방식의 인터페이스 구성을 나타냈다. 인스타그램 게시물은 영상과 해시태그를 포함하는 텍스트로 구성되며 이미지 내 태그를 통해 제품, 사람, 장소 등의 이름을 나타냈다. 또한, 인스타그램 게시물은 해당 계정으로 이동할 수 있는 네임 태그(name tag)을 통해 가격 정보를 표시하고 구찌 웹사이트로 바로 이동할 수 있는 내비게이션을 나타냈다. 인스타그램의 게시물은 관련 댓글과 ‘♡’의 아이콘과 ‘좋아요’의 개수를 통해 이용자 의견을 실시간으로 나타낼 수 있는데, 이는 콘텐츠의 일부분이 된다. 인스타그램 인터페이스 디자인에 있어 가장 두드러지는 특징

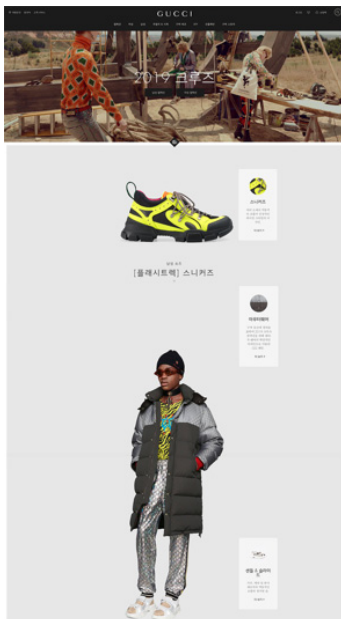


Figure 13. Gucci Web Interface: main page. From Gucci Online Site. (n.d.a). <https://www.gucci.com>

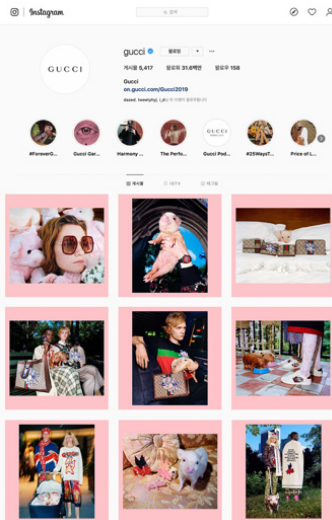


Figure 14. Gucci's Instagram Interface(1). Captured by the author from Gucci Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com>

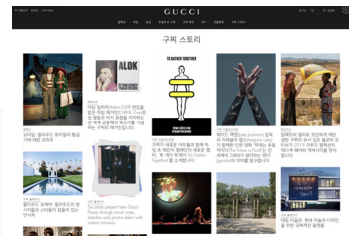


Figure 15. Gucci Web Interface. From Gucci Online Site. (n.d.b). <https://www.gucci.com>

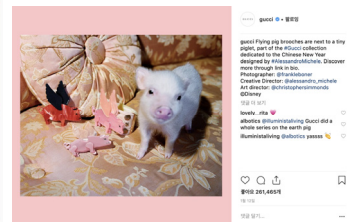


Figure 16. Gucci's Instagram Interface(2). From Gucci Instagram. (2019). <https://www.instagram.com>

은 게시물 피드의 표현 형식에 있다. 인스타그램에서 프로필 영역 하단 위치한 게시물 피드는 정형적, 즉 정사각형의 이미지가 하나의 게시물이 되고 가로로 3개의 게시물이 배열된 3단 그리드 형식과 최신 게시물이 위로 쌓여지는 횡적 배열의 레이아웃을 나타냈다. 인스타그램 게시물 피드는 유니트(unit) 그리드 시스템으로 이미지들 간 콘텐츠의 연결성이 나타났다. 그리드 형태가 중요한 이유는 시각적으로 정렬된 구조가 플로우(flow), 즉 시각적 흐름을 만들어내기 때문이다(Saffer, 2012/2010). 웹사이트의 1단의 그리드 시스템은 이미지 콘텐츠의 독립성과 콘텐츠 내 정보를 세세하게 나타내는데 유용하지만, 인스타그램의 모듈 형식의 그리드는 한 번에 여러 정보를 얻을 수 있으며, 이미지들 사이의 시각적 연결성을 이끌어낸다. 각 게시물들은 개별적 정보를 지님과 동시에, <Figure 14>와 같이 인접해있는 게시물과 연결된 하나의 큰 게시물을 만들 수 있으며, 실시간으로

업데이트되면서 형태 변화를 이루기도 하였다. 인스타그램은 모두 공통된 흰색 배경과 동일한 이미지 형태를 나타냈다. 구찌 인스타그램은 이미지 내부에 새로운 프레임을 두거나 색으로 경계를 만들어 그 형태를 달리 보이도록 하였다. 유사 콘텐츠는 유사한 색조를 유지하여 시각적 영역을 구분할 수 있도록 나타냈고 게시물들의 배열 구도를 변화시켜 고정된 환경 내에서 이미지의 다양한 형태적 변화를 시도하였다. 인스타그램의 IGTV는 2018년 6월부터 시작한 동영상 형태의 게시물을 제공하는 메뉴로, 게시물과 달리 4단 그리드 형태의 레이아웃을 나타냈다. 각각의 동영상의 썸네일 이미지들은 게시물 피드에 나타난 이미지와 달리 1:1.5 비율의 직사각형 형태에 동영상의 내용을 확인할 수 있는 제목을 텍스트로 나타냈다.

종합해보면, 구찌 웹사이트가 모니터의 프레임 내에서 브랜드 이미지를 반영한 비교적 자유로운 형태의 시각적 표현이 가능한 환경과 독립된 그레

Table 2. The Types of New Media Fashion Contents and Characteristics Expressed in Gucci's Instagram.

Types	New Media Fashion Contents		Web Interface	Characteristics
	Contents	Expression		
Product Information	• Item specification and design information	-	<ul style="list-style-type: none"> • Expandable navigation • Menu by visual typification without following the conceptual framework of text • Image-centric grid system • Layout by segmentation and reconstruction of images • Regularized background color and image form • Postings in image format in photo, short clip and video format 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Presence of fashion contents <ul style="list-style-type: none"> • Fashion presentation and brand reputation by updated in real time 2) Sensory-centric expression <ul style="list-style-type: none"> • Image fragmentation and information complexity • Providing fashion experience as aesthetic experience through sequence of images 3) The complexity of information and weakening the meaning as fashion products
Brand Culture	• Corporate culture, value to pursue, and long-term vision	• The division and dynamic configuration of fashion images		
Season & Design Concept	• Fashion show and campaign to express season and design concept	• The division and modularization of fashion images		
Fashion Presentation	• Reinterpretation of the collection by collaborating with magazine and artist	• Reorganization of fashion image by configuration of profile image		
Brand Participant	• Artists and directors, directly involved in product design	• Presenting a picture depicting the situation and the product's specific explanation		
Brand Reputation	• Information on the brand related events and the guests	• Creation by visual connectivity using profile image		
Ect.	• Multiple or uncategorized fashion contents	• Presenting a picture depicting the situation		

픽 인터페이스 환경에서도 비교적 단순한 형식으로 나타난 반면, 구찌 인스타그램 계정의 인터페이스는 한정된 환경에서도 특히, 게시물 피드에 나타난 이미지의 프레임에 변화를 주며 독자적인 표현 방식을 나타냈다. 또한, 웹사이트 메뉴는 콘텐츠의 목차의 역할을 하였고 제품의 품목과 브랜드 스토리 등의 내용에 따라 메뉴를 구성한 반면, 인스타그램은 이미지 형식에 따른 메뉴 구성과 시간 순서에 따라 나타나는 이미지 중심의 레이아웃, 즉 텍스트의 개념적 체계를 따르지 않는 시각적 유형화에 따른 콘텐츠의 구성을 나타냈다. 또한, 웹사이트는 그 안에서 정보를 확인할 수 있는 내비게이션의 방식과 텍스트와 이미지를 이용한 내용에만 집중된 게시물 구성 방식을 나타낸 반면, 인스타그램은 이미지 중심의 게시물과 그 안의 태그, 해시태그, 장소태그 등은 내용과 관련된

다른 계정이나 구찌 웹사이트로 바로 이동할 수 있는 확장적 내비게이션을 나타냈다.

4. 구찌 인스타그램에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠의 내용 및 표현 특성

구찌 브랜드 아이덴티티의 표현과 전달을 위한 패션 미디어로서 웹사이트와 인스타그램의 뉴미디어 패션 콘텐츠의 내용 및 표현 비교를 통해 확인한 특수성은 다음과 같다(Table 2).

첫째, 구찌 인스타그램의 뉴미디어 패션 콘텐츠는 현재성의 내용적 특성을 갖는다. 구찌 인스타그램은 제품 및 브랜드의 감각적 연출과 브랜드 명성에 집중된 패션 콘텐츠를 나타냈고, 각각의 패션 콘텐츠는 이미지와 관련한 계정 링크와 사용자 의견, 일반인들의 평가가 실시간으로 반영되었

다. 이는 제품 정보, 디자인 의도, 브랜드 스토리의 배경 등을 구체적으로 설명하는 데 집중한 웹사이트의 패션 콘텐츠와 상반된다. 인스타그램의 뉴미디어 패션 콘텐츠는 계속해서 업데이트되는 구찌의 다양한 모습과 표현하는 방식을 다루며 그 안에서 사람들의 평가와 브랜드의 사회적 관계가 더욱 중요시 된다. 즉, 인스타그램에서 구찌의 패션 콘텐츠는 브랜드의 오랜 역사를 통해 형성된 정체성이 아닌 현재의 패션 이미지와 현재 형성하고 있는 유명인이나 대중들과 관계 및 호응을 나타냄으로써 브랜드 이미지를 구축하였고, 이는 뉴미디어 패션 콘텐츠의 현재성이 반영된 것이다.

둘째, 구찌 인스타그램의 뉴미디어 패션 콘텐츠는 감각 중심의 표현 특성을 나타냈다. 구찌 웹사이트는 제품 판매 및 브랜드와 관련하여 아이템별 항목과 정보 전달에 집중된 인터페이스를 나타냈고, 주제에 대한 이미지들은 텍스트에 의해 연결되는 스토리 중심적으로 표현하였다. 반면, 인스타그램은 시간 중심의 플로우, 단편적 이미지와 그 시각적인 연결, 즉 이미지의 시퀀스를 통한 패션 콘텐츠의 표현을 나타냈다. 인스타그램의 패션 콘텐츠는 패션 이미지들의 분할과 재조합으로 표현되었고, 웹사이트에 게시된 동영상은 인스타그램에서 더욱 파편화되어 10초 내외의 쇼트 클립 형식으로 나타내기도 하였다. 이 같은 짧은 분량의 쇼트 클립은 서사보다 감각 중심적이다. 즉, 인스타그램에 나타난 패션 콘텐츠는 내용의 서사나 사실적 정보의 시각화 보다 강렬한 색감과 오브제의 움직임 그리고 화려한 음향으로 시청각적 자극을 일으키는 감각적 패션 이미지를 토대로 패션의 메시지를 직관적 방식으로 표현하였다.

셋째, 구찌 인스타그램의 뉴미디어 패션 콘텐츠는 정보의 복잡성을 나타냈다. 이미지 중심적 미디어 서비스인 인스타그램에서 구찌는 이미지의 존적인 패션 콘텐츠를 나타냈다. 이미지에 집약적으로 담긴 정보들은 시각자에게 제작자가 의도한

바와 다르게 다양한 방향으로 해석될 여지가 있다. 따라서, 구찌 인스타그램의 패션 이미지에 담긴 정보는 복잡성을 띄며 패션 정보, 즉 제품으로서 의미를 약화시킨다. 이는 구찌 인스타그램에 나타난 패션 콘텐츠가 패션에 대한 전시성을 강화하고 미적 체험으로서 패션 경험을 제공하고 있음을 의미한다. 최근 들어 구찌는 인스타그램 내에서 디지털 미디어 아티스트와의 협업으로 독창적 패션 이미지를 창조해내는 프로젝트들을 활발히 전개하고 있다. 인스타그램의 구찌 계정은 소셜 미디어와 친근한 새로운 세대와의 활발한 소통을 용이하게 하기위한 목적만을 제공하지는 않는다. 인스타그램은 웹 인터페이스, 디지털 이미지, 구찌의 브랜드 아이덴티티가 혼합된 새로운 구찌의 패션 이미지, 즉 오래된 역사의 럭셔리 패션 하우스의 모습보다 소셜 미디어내 브랜드의 명성, 다양한 분야의 현대 아티스트들과의 협업 등을 통해 만들어진 독창적인 브랜드 이미지를 형성하기 위한 장이 되고 있는 것이다.

IV. 결 론

본 연구는 변화하고 있는 미디어 환경에서 패션 브랜드의 커뮤니케이션 채널로 활용되고 있는 인스타그램과 디지털 영향력이 높은 패션 브랜드인 구찌를 대상으로 웹사이트와 패션 콘텐츠의 내용 및 웹 인터페이스의 표현을 비교 분석하여, 브랜드 아이덴티티가 담긴 패션 콘텐츠를 제공하는 패션 미디어로서 구찌 인스타그램에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠의 특수성을 파악하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 소셜 미디어 공간은 패션 브랜드가 소비자와 만나는 공간을 제공한다. 인스타그램의 브랜드 계정은 패션 브랜드의 아이덴티티를 표현하고 표적 소비자에게 패션 정보와 경험을 제공할 수 있는 패션 미디어이다. 둘

째, 구찌 웹사이트와 인스타그램에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠는 제품 정보, 브랜드 문화, 시즌 및 디자인 콘셉트, 패션 프레젠테이션, 브랜드 명성 및 참여자, 기타 패션 콘텐츠 등으로 분류되었고, 웹사이트에서 제품 정보의 콘텐츠와 인스타그램에서 패션 프레젠테이션 및 브랜드 명성의 콘텐츠에서 높은 빈도를 나타내며 두 미디어 사이의 패션 콘텐츠의 집중도의 차이를 나타냈다. 셋째, 구찌 인스타그램의 웹 인터페이스는 비교적 정형적 환경 속에서도 이미지의 분해와 재조합에 의한 자유로운 화면 구성과 이미지 형식에 의한 메뉴와 게시물 피드의 레이아웃에 의해 패션 콘텐츠를 직관적인 표현 방식으로 나타냈다. 넷째, 구찌 인스타그램에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠는 내용의 현재성, 이미지 시퀀스에 의한 감각 중심적 표현, 정보의 복잡성에 의한 제품으로서 의미 약화 등의 특성을 나타냈다.

연구결과는 구찌 인스타그램이 제품 특성보다 기업문화나 개성이 드러나는 독특한 패션 이미지의 활용을 통해 패션의 다감각적인 미적 경험을 제공함으로써 독창적 브랜드 아이덴티티를 형성하는데 주요한 패션 미디어가 되고 있음을 나타낸다. 이는 빠른 상품 회전율과 피드백을 요하는 SPA 브랜드들이 핀터레스트를 통해 제품 특성을 나타낸 이미지들을 제공했지만, 실제 이용자들은 라이프스타일과 같은 연출된 이미지들에서 높은 선호도를 보인 Kim and Oh(2016)의 연구와 인스타그램에 나타난 광고 이미지를 메시지 전략적 차원에서 분석한 결과 감각적 영역에서 높은 활용도를 나타낸 Shin and Lee(2015)의 연구결과와 맥을 같이 한다. 본 연구의 결과는 선행연구의 결과가 도출된 배경에 인스타그램의 웹 인터페이스가 핵심적 기제가 되었으며, 전시성이 강화된 패션 미디어로서 패션 콘텐츠를 제공하고 있음을 밝혔다. 이는 비단 럭셔리 브랜드뿐만 아니라 급변하고 있는 패션 산업에서 소셜 미디어 서비스를 활용한 커뮤니케

이션 전략을 위한 실무적 시사점을 제공한다. 또한, 인스타그램의 브랜드 계정을 브랜드 아이덴티티가 반영된 패션 콘텐츠를 제공하는 패션 미디어로서 조명하고 뉴미디어 패션 콘텐츠의 분류를 위한 기초적 자료의 제공한데 학술적 의의가 있다. 본 연구는 특정 브랜드로서 한정된 범위의 분석이라는 한계가 있다. 브랜드 콘셉트에 따라 패션 이미지의 표현적 차이를 나타낼 수 있으므로 추후, 다수의 브랜드로 범위를 확장하여 콘셉트별 혹은 커뮤니케이션 채널별로 분석하거나, 기술의 발전에 따라 개발 및 추가되고 있는 인스타그램의 서비스 항목을 반영하고, 모바일 서비스 관점에서도 패션 콘텐츠를 분석한 후속연구가 이뤄진다면 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- BOF Team. (2018, January 29). Gucci or Balenciaga: Which was the Hottest Fashion Brand in 2017?. *BOF*. Retrieved January 11, 2019, from <https://www.businessoffashion.com/articles/sponsored-feature/the-hottest-brands-in-2017-gucci-vs-balenciaga>
- Cho, D. W., Lee, E. J., & Lee, J. J. (2015). Research for the brand extension through space: Focused on space identity reflecting fashion life style brand. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(4), 83-102. doi: 10.18652/2015.15.4.6
- Choe, Y. G. (2006). *문화콘텐츠란 무엇인가* [What is cultural contents]. Paju: Sallimbooks.
- Chung, K. H., & Lee, M. S. (2015). A study on the communication strategies of high fashion brands in the era of social media: Focusing on the applications and design components of SNS. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 21(4), 593-608.
- Chung, K. H., Lee, M. S., & Jeremy, S. B. (2018). A study on the everydayness of high fashion on social media platforms. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 24(3), 533-554.
- Gartner L2 Digital IQ Index. (n.d.). *Gartner L2*. Retrieved January 11, 2019, from <https://www.l2inc.com/about/l2-di>

- gital-iq-index
- Gucci Instagram. (2017, July 7). *Instagram*. Retrieved January, 15, 2019, from <https://www.instagram.com/p/BWNhmfoF13I/>
- Gucci Instagram. (2018a, June 6). *Instagram*. Retrieved January, 15, 2019, from <https://www.instagram.com/p/Bjpk5Wknpkw/>
- Gucci Instagram. (2018b, September 21). *Instagram*. Retrieved January, 15, 2019, from https://www.instagram.com/p/Bn_C7eICbej/
- Gucci Instagram. (2019, January 12). *Instagram*. Retrieved January, 15, 2019, from <https://www.instagram.com/p/Bsh1kfcAlwb/>
- Gucci Instagram. (n.d.). *Instagram*. Retrieved January, 15, 2019, from <https://www.instagram.com/gucci/>
- Gucci Website. (n.d.a). *Gucci*. Retrieved January, 15, 2019, from <https://www.gucci.com/kr/ko/>
- Gucci Website. (n.d.b). *Gucci*. Retrieved January, 15, 2019, from <https://www.gucci.com/kr/ko/stories>
- Gucci Website. (n.d.c). *Gucci*. Retrieved January, 15, 2019, from https://www.gucci.com/kr/ko/runway/women/cruise-2019/look-86-p-SS19_MNWLlook086KR
- Gucci Website. (n.d.d). *Gucci*. Retrieved January, 15, 2019, from <https://www.gucci.com/kr/ko/stories/gucci-equilibrium/article/equilibrium>
- Gucci Website. (n.d.e). *Gucci*. Retrieved January, 15, 2019, from <https://www.gucci.com/kr/ko/stories/advertising-campaign/article/2019-cruise-advertising-campaign-shoppable>
- Gucci Website. (n.d.f). *Gucci*. Retrieved January, 15, 2019, from <https://www.gucci.com/kr/ko/stories/article/2019-cruise-lookbook-martin-parr-shoppable>
- Gucci Website. (n.d.g). *Gucci*. Retrieved January, 15, 2019, from https://www.gucci.com/kr/ko/stories/inspirations-and-codes/article/agenda_2015_issue01_AlessandroMichele
- Gucci Website. (n.d.h). *Gucci*. Retrieved January, 15, 2019, from <https://www.gucci.com/kr/ko/stories/article/2018-the-artist-is-present>
- Interface. (n.d.). *Cambridge Dictionary*. Retrieved January 11, 2019, from <https://dictionary.cambridge.org/ko/사전/영어/interface>
- Je, M. H., & Oh, Y. J. (2011). A study on the effect of visual tactility in user interface design on smart phone. *Journal of Korean Society of Media and Arts*, 9(1), 119-135.
- Kang, E. J. (2012). *웹 기획 기초와 설계* [Web planning foundation and design]. Seoul: Hanbitmedia,
- Kang, Y. S. (2013). *A study on the web user interface design of image-based social network service*. Unpublished master's thesis, Chung Ang University, Seoul.
- Kang, Y. S., & Kim, M. (2017). A study on activation plan for small business owners on SNS image contents management: Focusing on online kitchenware stores. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 15(4), 189-202. doi: 10.18852/bdak.2017.15.4.189
- Kapferer, J. L. (1992) *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.
- Kim, D. R. (2011). *Study of the interface design based on SNS platform application: Focused on entertainment applications*. Unpublished master's thesis, Hanyang University.
- Kim, G. C. (2012). *광고사전* [Advertisement dictionary]. Paju: Propaganda Press.
- Kim, J., Jeong, D. E., Jo, M., & Na, Y. (2018). Effects of hashtags in Instagram fashion: Related posts on consumers' attitudes. *Textile Science and Engineering*, 55(2), 78-88. doi: 10.12772/TSE.2018.55.078
- Kim, J. U., & Oh, K. W. (2016). A study on the image types and user's preference on image-based fashion curation of domestic and foreign SPA brands. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(4), 477-488. doi: 10.5805/SFTI.2016.18.4.477
- Kim, J. W. (2012). *Human computer interaction introduction*. Paju: An Graphics.
- Kim, S. J. (2018). A study on fashion experience of fashion street in social media: Focused on Myeong-dong street in Seoul. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 18(4). 35-52. doi: 10.18652/2018.18.4.3
- Kim, Y. J., & Lee, S. L. (2018). The new normal of contemporary fashion by the influence of youth culture. *Journal of Fashion Design*, 18(3). 75-91. doi:10.18652/2018.18.3.5
- Kim, Y. K., Lee, S. Y., H, W., Lee, J. H., & Choi, C. W. (2018). *Understanding the brand in the digital age*. Seoul: Hankyungsa.
- Ko, J. M., Shin, J. Y., Ko, E. J., & Chae, H. J. (2014). The effects of image contents based fashion brands' SNS toward flow and brand attitude: Focus on pleasure emotion as mediator. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6), 908-920.
- Ko, Y. J. (2012). *A study on visual interface design in the service application of smartphones*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kwon, H. N., & Lee, H. J. (2018). The implications of artistic expression using Instagram. *Korean Society of Basic Design & Art*, 19(3), 27-41.
- Lee, D. S. (2003). *A study on the expression of symbolism by the ready-made medium*. Unpublished master's thesis, Hong Ik University, Seoul.
- Lee, G. E. (2014). *A study on the fashion brand marketing using social media: Focused on the application of Pinterest and Instagram*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Lee, G. Y. (2013). *A study on the visual characteristics of fashion communication media*. Unpublished doctoral dissertation, Hong Ik University, Seoul.

- Lee, J. H., & Lee, E. H. (2011). Augmented reality as an emotional communication media on fashion communication. *Journal of Korea Design Forum*, 32, 7-20.
- Lee, K. M., & Hwang, S. J. (2015). Case analysis on image-based marketing Pinterest of global SPA brands: Focusing on platforms of Uniqlo, Zara and H&M on Pinterest. *Journal of Fashion Design*, 15(2), 129-146.
- Lee, Y., Na, S. M., & Lee, J. Y. (2015). Instagram of fashion brand's current use and customer attitude based on user attributes. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 17(4), 201-217.
- Manovich, L. (2017, August). Instagram and Contemporary Image. *Manovich*. Retrieved March 16, 2019, from http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf
- Noh, H. E. (2004). *Comparative study on the articles of domestic licensed fashion magazines*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Oh, B., & Kang, S. J. (2008). *정보 디자인 교과서* [Textbook of information design]. Paju: An Graphics.
- Park, S. J. (2018, September 28). 인스타그램 맞춤 캠페인 · 브랜드...구찌 · 버버리 'Z세대' 겨냥 SNS 마케팅 활발 [Instagram-specific campaigns · Branding ... Gucci · Burberry targeting for 'Z generation' SNS marketing active]. *NewDaily*. Retrieved January 11, 2019, from <http://biz.newdaily.co.kr/mobile/mnewdaily/article.php?contid=2018092800150&m&f=1>
- Saffer, D. (2012). *인터랙션 디자인* [Designing for interaction]. (Lee, S. I., Trans.). Seoul: Acorn Publishing. (Original work published 2010).
- Seo, D. B., & Lee, J. W. (2013). Mobile business model and its introducing strategy for fashion contents distribution. *The Korea Contents Society*, 13(10), 461-469.
- Shin, I. J., & Lee, K. H. (2015). Social curation as an advertising tool: Message strategy of fashion brand images on vertical SNS. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 498-511. doi: 10.7741/rjcc.2015.23.3.498
- Suh, S. (2017). Digital fashion image aura represented in the Burberry Instagram. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(3), 115-132. doi: 10.7233/jksc.2017.67.3.115
- The Artist is Present. (n.d.). *Gucci*. Retrieved January 11, 2019, from <https://www.gucci.com/kr/ko/stories/people-events/article/2018-the-artist-is-present>
- The Q3 2018 Lyst Index is now live. (n.d.). *Lyst*. Retrieved January 11, 2019, from <https://www.lyst.com/news/lyst-index-q2-2018/>
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: J. Wiley.
- Yang, Y. (2017). *An analysis on the niche theory of media platforms competition provided by the fashion contents: Focused on user gratification of fashion magazine, internet portal, SNS*. Unpublished master's thesis, Jung-Ang University, Seoul.
- Yim, J. (2010). Television contents leaving television: Selection and uses. *Journal of Communication Research*, 47(2), 74-99.
- Yoon, A., Lee, E., & Lee, H. (2018). Consumer perceptions of images in fashion instagram by information providers(Brand vs Consumers): Focusing on credibility, Usefulness, Enjoyment. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(3), 379-396.

An Analysis of New Media Fashion Contents in the Gucci Instagram

Kim, Se Jin⁺

Lecturer, Dept. of Fashion Design, Sejong University⁺

Abstract

In the social media environment, the fashion brand is increasingly utilized as a communication channel for constructing fashion brand identity. As the point where the fashion brand and the consumer meet, the web interface becomes important as a space to provide a new fashion experience. The study focuses on Gucci, expanding its influence on brand account of Instagram, increasingly utilized as a communication channel of fashion brand, and compares and analyzes Gucci's website and Instagram. This study aims to investigate the expressional aspect of brand identity and to define the specificity of new media fashion contents expressed in the Instagram. The concept and analysis framework were derived through literature review and empirical analysis was conducted. The results are as follows. First, new media fashion contents from Gucci's website and Instagram were classified according to types, and as a result of comparison of distribution by types, the difference of concentration of new media fashion contents was confirmed. Second, analyzing the web interface of Gucci's website and Instagram showed a difference in the way of expressing brand identity. Third, as a result of synthesizing the expressions and contents of new media fashion contents expressed in Gucci's Instagram, sensual-centered expression through image sequence, presence of fashion contents, and the weakness of the product by the complexity of information were derived. The result implies Instagram is a fashion medium with enhanced exhibitability, forms a brand identity through the provision of multifaceted aesthetic experience for fashion, and builds a brand image with distance from the history of brand. This study has the limitation of the scope as a specific brand. Meaningful results can be derived by follow-up studies expanding the scope to other channels and analyzing the fashion contents from the perspective of mobile services.

Key words : Instagram, fashion media, brand identity, new media fashion contents, Gucci