

# 디지털 패션필름의 확산에 따른 브랜드 커뮤니케이션의 혁신

## - 패션쇼와 디지털 매체를 중심으로 -

김 송 미 · 김 이 경\*

KAIST 문화기술대학원 박사과정  
KAIST 문화기술대학원 교수\*

### 요 약

패션과 디지털 테크놀로지의 융합은 패션 브랜드들의 커뮤니케이션 방식의 질과 양을 급진적으로 확대, 변화시켰다. 특히 디지털 매체가 다양화됨에 따라 패션 브랜드들은 이에 부응하는 새롭고 효과적인 커뮤니케이션 방식과 콘텐츠를 개발해야 하는 도전을 받고 있다. 본 연구는 패션과 디지털 테크놀로지와의 결합을 개괄적으로 살펴보고, 오늘 날 패션쇼와 디지털 매체를 통해 주목받고 있는 패션필름(fashion film)에 대한 개념을 정의하고 그 현황을 분석하였다. 특히, 인터넷 홈페이지와 모바일 기기의 어플리케이션, 그리고 SNS(social networking service)를 통해 대중에게 전달되는 패션필름의 소통 방식과 과정에 집중하여, 매체별 특성에 따른 패션필름의 다양한 사례들을 분석하였다.

주제어: 패션 필름, 디지털 융합, 브랜드 커뮤니케이션, 패션쇼, 디지털 매체

## I. 서론

### 1. 연구 배경

21세기의 문화는 디지털 기술의 발달에 따른 새로운 매체의 등장으로 인해서 정보의 생성, 소통 및 소비의 방식에 있어서 전에는 볼 수 없었던 거대한 변화를 경험하고 있다. 디지털 기술 혁명은 사회의 모든 분야에 걸쳐 영향을 미치고 있는데, 여기에서 디지털이라는 용어는 정보 기술의 혁신적인 변화를 의미할 뿐만 아니라 사회, 문화, 예술의 핵심 키워드로 자리 잡아 새로운 문화영역으로서의 개념을 포괄하고 있다.<sup>1)</sup> 패션과 디지털 테크놀로지의 융합 또한 패션 브랜드들의 커뮤니케이션 방식의 질과 양을 혁신적으로 확대, 변화시켰다. 이 중에서도 특히 디지털 영상 이미지의 영향력은 그 어느 때 보다 크게 발휘되고 있는데, 시각 이미지를 통한 메시지의 전달 욕구는 디지털 멀티미디어를 통해 다양한 방식으로 충족되고 있으며, 이는 오늘 날 패션 브랜드들의 커뮤니케이션 방식에도 큰 영향을 미치고 있다. 패션 브랜드들은 컬렉션 콘셉트나 브랜드 이미지를 소비자들에게 전달하기 위한 커뮤니케이션 수단으로 패션쇼, 광고, 카달로그, 쇼윈도, 매장 구성 등 다양한 방법들을 이용하고 있는데, 디지털 테크놀로지는 이러한 커뮤니케이션 방법들을 변화, 발전시키는 주요한 원동력이 되고 있다. 특히 디지털 영상의 발전은 패션 브랜드들이 기존에 제공하던 패션쇼나 잡지 사진 등에 새로운 인터랙션의 가능성을 열어주었으며, 또한 물리적인 형태의 커뮤니케이션 툴을 넘어서서 디지털 공간을 통해 시간과 공간의 제약을 극복하고 고객들과 소통할 수 있게 해주었다.

패션쇼의 경우 2000년도 이후의 특징을 보면 패션쇼가 바이어를 위한 행사라는 기존의 목적보다는 그 자체가 관객을 향한 하나의 완성된 퍼포먼스나 이벤트로 해석되는 경향이 나타났는데<sup>2)</sup>

디지털 테크놀로지의 발전은 이러한 특징을 더욱 부각시키고 있다. 이는 패션 브랜드 또는 디자이너가 자신들의 개성과 목적을 고객들에게 전달하기 위한 수단으로 패션쇼를 더욱 중요하게 인식하고 있음을 의미하며, 디지털 영상의 신기술은 패션쇼가 보다 효과적이고 영향력 있게 소구할 수 있는 원동력을 제공하는 것이라고 할 수 있다. 패션 브랜드들은 패션쇼 외에도 인터넷을 통한 커뮤니케이션의 도구로 자사의 인터넷 홈페이지를 통하여 브랜드와 제품을 소개하고 다양한 정보를 제공하고 있다. 또한 모바일 기술의 발달과 더불어 컴퓨터뿐만 아니라 스마트폰의 어플리케이션 등을 활용하여 자사의 개성을 살린 어플리케이션을 개발하여 제공하고 있으며, 이는 스마트폰의 과급효과와 더불어 패션 브랜드들의 매우 강력한 광고 수단이 되고 있다.<sup>3)</sup> 특히 유튜브(youtube) 등의 동영상 공유 사이트와 페이스북(facebook), 트위터(twitter) 등의 SNS(social networking service)를 통해 브랜드 혹은 제품을 보여줄 수 있는 기회가 늘어나면서 이제는 패션 브랜드들이 이러한 다양한 디지털 매체와 서비스를 통해 자신들의 브랜드와 제품을 어떻게 효과적으로 대중에게 전달하고 긍정적으로 인식시키느냐 하는 것이 곧 그들의 가장 중요한 경쟁 전략이 되어 가고 있다.

### 2. 연구 목적 및 방법

본 연구의 목적은 디지털 테크놀로지와 디지털 매체의 발달에 따라 패션과 디지털이 어떠한 방식으로 융합하며, 오늘날의 패션 브랜드가 고객들에게 커뮤니케이션 하는 방식이 어떻게 변화하는가를 살펴보는 데 있다. 특히 본 연구는 이러한 커뮤니케이션 방식 중에서 근래에 많은 주목을 받고 있는 패션필름(fashion film)에 관한 분석에 집중하여 아직 정확히 규정되지 않은 패션필름의 개념을 정립하고 그 역할과 의미를 밝히고자 하였다.

이에 본 연구는 패션과 디지털 테크놀로지와의 결합을 개괄적으로 살펴보았으며, 그 중 대표적으로 패션쇼와 디지털 매체를 통해 보여 지는 패션 필름의 개념을 정의하고 그 특성을 분석하였다. 이를 위해 시각 커뮤니케이션 도구로서의 패션필름과 관련한 선행 연구 분석, 문헌 고찰을 통한 이론적 배경 연구를 진행하였으며, 또한 각 매체의 특성에 따른 패션필름의 다양한 사례들을 분석함으로써 패션필름을 정의하고 그 목적과 특성을 정리하였다. 특히 컴퓨터의 인터넷 홈페이지와 모바일 기기의 어플리케이션, 그리고 SNS를 통해 대중에게 전달되는 패션필름의 전달방식과 과정에 관해 분석하고 이를 통한 패션 브랜드들의 커뮤니케이션 현황을 고찰하였다.

## II. 선행연구

### 1. 디지털 시대 패션 매체의 변화와 특성

디지털 매체와 패션의 융합은 근본적으로 매체와 예술의 융합에서부터 발전된 것이라고 할 수 있다. 예술은 자신을 표현하기 위한 수단으로 매체를 필요로 하며, 매체 방식의 변화는 예술의 표현 방식의 변화를 의미한다고 볼 수 있다. 오늘날의 대표적인 매체인 디지털 매체는 다양한 방식으로 예술과 상호작용 하고 있으며 이는 예술의 특성과 소구 방식의 변화를 가져왔다. 패션 또한 디지털 매체와의 융합으로 새로운 소구 방식을 전개하고 있다. 이를 위해 우선 매체미학과 관련한 연구를 살펴보면, 허버트 마셜 맥루한(Herbert Marshall McLuhan)<sup>4)</sup>은 저서 「미디어의 이해」에서 모든 미디어는 경험을 새로운 형태로 바꾸는 적극적인 힘을 갖는 은유라고 표현 하였고, 발터 벤야민(Walter Benjamin)<sup>5)</sup>은 저서 「발터 벤야민의 문예 이론」에서 기술의 발전이 예술의 형식과 개념에

까지 변화를 가져올 것이라고 하였다. 이는 인류가 테크놀로지의 발달에 의해 변화된 미디어를 수용함으로써 생리학적으로 끊임없이 변화하며, 기술의 발전으로 인한 예술 형식의 변화가 일어나고 있음을 의미한다.<sup>6)</sup> 따라서 패션이 디지털 매체의 발전 속에서 어떻게 확장되고 있는지, 또한 디지털 패션의 생성, 수용, 지각에 있어 어떠한 시도와 변화가 일어나는지를 고찰하는 것은 매우 의미 있는 과정이라고 할 수 있다.

다음으로 디지털 시대의 매체 미학에 있어서 현대 디지털 패션이 가진 매체 미학적 특성에 대한 고찰을 살펴볼 수 있는데, 이는 디지털 멀티미디어를 통해 현대 디지털 패션을 살펴보는 데 있어 선행되어야 하는 것이다. 조소영, 양숙희(2011)<sup>7)</sup>의 연구에서는 현대 디지털 패션에 나타난 예술 매체적 특성을 크게 가상성(virtuality), 비물질성(immateriality), 복합 매체성(multimedia's characteristics)의 세 가지로 나누어 분석하였다. 첫째로 가상성이란 0과 1의 디지털(digit), 즉 데이터라는 정보 형태로 생산, 저장, 전송, 수용되는 특성을 기반으로 원본성을 해체하며, 시뮬레이션을 통해 실제보다 더 실제 같은 가상, 처음부터 원본이 없는 완전한 가상, 그리고 가상 위의 가상으로써 가상현실을 만들어 내는 것을 의미한다. 둘째로 비 물질성이란 데이터가 이미지로 치환되는 디지털 테크놀로지의 특징으로 인해 패션의 탈 물질화가 가능해져 패션이 이미지 그 자체로 존재하는 양상을 보이는 것을 뜻한다. 마지막으로 복합 매체성이란 복합 매체의 성격을 띠는 디지털 매체의 본질적 속성에 근거하여 디지털 패션이 문자, 사운드, 화상 등 여러 가지 종류의 디지털 정보가 어우러진 하나의 텍스트를 완성한다는 것을 의미한다. 이러한 매체 예술성에 대한 연구를 통해 디지털 테크놀로지와 패션의 상호작용에 대한 근본적인 이해를 높일 수 있으며 이를 통해 현대 디지털 패션의 특성을 고찰해볼 수 있다.

## 2. 디지털 테크놀로지와 패션쇼의 변화

최근의 급속한 디지털 테크놀로지의 발달과 그로 인한 사회 문화의 전반적인 변화는 패션쇼의 변천을 살펴보는 데 있어 매우 중요한 사건이라고 할 수 있다. 오늘날의 패션쇼는 기존의 고정된 이미지를 벗어나 디자이너의 개성을 강하게 드러내는 곳으로 변모하고 있으며, 또한 관객과의 상호작용을 통해 그 효과를 극대화 시키려는 노력을 지속하고 있다. 남윤진, 김혜연은(2011)<sup>8)</sup>은 패션쇼 퍼포먼스(fashion show performance)라는 개념을 제시하였는데, 이는 글자 그대로 패션쇼에서 행해지는 패션 퍼포먼스를 의미한다. 이를 설명하기에 앞서 패션 퍼포먼스(fashion performance)의 개념을 먼저 살펴보면, 이는 기존 형식의 전복과 새로운 형식을 추구하는 실험적인 패션을 실행하는 총체적인 예술행위를 뜻한다. 김은정, 박옥련(2012)<sup>9)</sup>의 연구에서는 2000년 이후의 패션컬렉션 연출 방식에 있어서 실험적인 디자이너들에 의한 예술적인 형태의 혁신적인 퍼포먼스들을 제시하기도 하였다. 따라서 패션쇼 퍼포먼스란 넓은 의미에서는 패션쇼 전체를 하나의 퍼포먼스로 지칭하는 것을 의미하며, 좁게는 무대장치, 모델, 의상, 음향, 특수효과 등을 활용한 다양한 형태의 퍼포먼스를 통해 디자이너의 메시지를 극적으로 전달하는 적극적인 행위를 의미한다고 볼 수 있다.

이처럼 현대 패션쇼에서는 단순히 해당 컬렉션의 옷을 관객에게 효과적으로 보여주려는 과거의 기본적인 목적을 넘어서서 패션쇼 자체가 하나의 퍼포먼스이자 예술의 한 영역으로까지 발전하고 있는 모습을 보여주고 있다. 이를 위한 각종 장치가 적극적으로 활용되고 있는데 특히 첨단 디지털 테크놀로지의 도입은 표현력의 확대와 시각적 효과의 다변화를 가져왔다.<sup>10)</sup> 그 중에서도 디지털 영상 기술은 가장 혁신적이며 효과적인 수단으로 활용되고 있는데, 여기에서 영상이란 비디오 이미

지, 홀로그램, 컴퓨터 그래픽 등에 쓰이는 개념으로 현대의 멀티미디어 이미지 개념으로 이해할 수 있는 단어를 의미한다. 김택환(1997)<sup>11)</sup>의 연구에서는 영상이란 기계를 이용해 이미지를 모방, 재현, 창조하고 그 구성물을 편집하여 불특정 대중에게 전달하는 직접적인 물적 체계라고 정의하였으며, 미디어들은 기계적인 과정을 통해 구성한 현실을 대량 복제하여 대중에게 제공하고, 대중은 이를 대량소비 한다고 하였다. 최근의 패션쇼에는 이러한 영상의 활용에 있어 평면의 비주얼을 넘어서서 영화나 애니메이션과 같은 형식의 동영상을 직접 제작하고 이를 커뮤니케이션의 도구로 활용하는 시도들이 증가하고 있는데, 특히 하이 퀄리티 이미지를 추구하는 럭셔리 인터넷서널 브랜드들에서 그 활용이 두드러지게 나타나고 있다. 대표적인 사례로 패션 필름을 들 수 있는데, 보통 10분 이내의 길이로 상영되며 그 자체가 하나의 완결성 있는 형태로 제작되어 상영될 뿐만 아니라 실제 패션쇼의 연장선상에서 상호작용하여 상영되기도 한다.

또 다른 예로 가상 패션쇼를 들 수 있는데, 이는 전 과정이 디지털 테크놀로지에 의해 제작된 패션쇼로 실제의 모델이 아닌 컴퓨터 그래픽으로 제작된 가상의 모델이 의상을 입고 나오는 것을 의미한다.<sup>12)</sup> 다양한 재질의 의상을 가상 모델의 움직임에 맞추어 시뮬레이션 하여 제작하며, 근래에는 기술의 발달로 가상 모델의 움직임이 매우 사실적으로 생성되고 있다<그림 1>.



<그림 1> 골프웨어 엘로드의 2011 디지털 패션쇼  
(출처: <http://www.clo.co.kr>)

이처럼 패션쇼는 디지털 영상 미디어의 활용을 통해 보다 다양한 확장과 전환의 계기를 맞이하고 있다. 디자이너들은 자신의 의도나 아이디어를 보다 자유롭고 다양하게 표현할 수 있는 기회를 갖게 되었으며 관람객들은 시간과 공간을 넘어서서 패션쇼의 내용에 보다 깊은 공감과 체험을 할 수 있는 기회를 갖게 되었다.

### 3. 디지털 테크놀로지와 패션 브랜드 커뮤니케이션의 발전

디지털 미디어의 급속한 발달은 미디어 환경의 변화로 인한 다양한 매체들을 새롭게 등장 시켰다.<sup>13)</sup> 이는 패션 브랜드들이 오늘 날과 같은 광고의 홍수 속에서 다른 브랜드와의 차별화를 위해 기존의 내용이나 형식을 넘어서 새로운 시도를 하도록 요구하고 있다. 광고의 내용적 측면에서의 변화와 관련한 근래의 대표적인 방식으로 포스트 모던 광고를 들 수 있는데, 이는 판매하려는 제품과 직접적으로 관련된 설명이나 소구 보다는 어떤 분위기나 감정, 또는 정서 이미지 등을 다양한 기호 체계로 표현함으로써, 수용자의 위치, 입장, 상황에 따라 다양하게 받아들일 수 있는 의미 해석의 열린 공간을 제공해 주는 광고이다.<sup>14)</sup> 또한 일 반광고와는 달리 반 형식적, 비합리적인 특징을 갖고 있으며 해체된 서술구조와 파편화된 이미지 중심적인 모습을 보여 해석이 일관적이지 않기 때문에 수용자로 하여금 상상력을 동원하여 다양한 해석 기회를 주는 열린 광고를 의미한다.<sup>15)</sup> 다음으로 광고의 형식적 측면에서는 디지털 테크놀로지의 발달에 따른 매체의 다각화를 들 수 있다. 브랜드들은 기존의 홈페이지뿐만 아니라 스마트폰 어플리케이션, 그리고 페이스북, 트위터 등의 SNS를 통해서 다양한 방식으로 고객과 커뮤니케이션하고 있다. 이러한 디지털 광고매체의 다각화는 디지털 광고매체가 전체 광고시장에서 어느 정도

의 비중을 차지하느냐의 문제를 넘어 디지털 광고 매체 시장 내에서 각각의 매체가 얼마나 경쟁력을 갖느냐가 중요한 시대가 되었다는 것을 보여준다. 또한 이는 광고주의 입장에서 그들이 기획하고 제작한 내용을 어떤 디지털 광고매체를 통해 소비자에게 전달할 것인가 하는 의사결정의 문제와 직결되는 사항이며, 디지털 광고 매체사의 경우 디지털 광고매체의 자산 가치를 높이기 위해 경쟁 매체에 비해 어떤 점이 강점이고 어떤 점이 약점인지에 대한 정확한 인식과 함께 위상을 정립해야 한다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.<sup>16)</sup>

이러한 커뮤니케이션 접점의 증가와 관련하여 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)<sup>17)</sup>은 그의 저서 「컨버전스 컬처(convergence culture)」에서 트랜스미디어 스토리텔링(trans-media storytelling)이라는 개념을 제시하였는데, 이는 트랜스미디어 스토리가 다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개되며, 각각의 새로운 텍스트가 전체 스토리에 분명하고도 가치 있는 기여를 한다는 것을 의미한다. 즉, 패션 브랜드들이 다양한 미디어 플랫폼을 통해 자신들의 해당 컬렉션 컨셉과 관련한 일관된 메시지를 효과적으로 전달해야 한다는 것이다.

오늘날 많은 패션 브랜드들에서 주목하는 광고 커뮤니케이션 방식의 대표적인 사례로 또한 패션 필름이 등장하는데, 이는 패션 브랜드들이 디지털 매체를 통해 제공하는 영상으로써 최근 더욱 활발하게 제작되고 있다.

## III. 디지털 패션필름 사례분석

### 1. 패션필름의 정의 및 범위

패션과 디지털 테크놀로지의 만남에 있어 대표적인 사례로 앞서 제시되었던 패션필름은 오늘 날 패션 브랜드의 커뮤니케이션 필수 요소로서 각 브

랜드의 컬렉션별 특성과 개성을 보여 줄 수 있는 가장 강력한 도구로 활용되고 있다. 이러한 동영상 이미지는 유튜브를 중심으로 한 동영상 UCC(user created contents) 열풍과 더불어 크게 부각되고 있으며 양적으로나 질적으로 급속하게 발전하고 있다<그림 2>. 신정범(2012)<sup>18)</sup>은 그의 논문에서 웹 시리즈(web series)라는 개념을 제시하였는데, 이는 대개 3분에서 15분 사이의 짧은 에피소드들이 시리즈로 구성된 포맷을 일컬으며 온라인에서의 최초 상영을 목적으로 하는 영상물을 의미한다. 현재 웹 시리즈는 다양한 용도로 제작되고 있는데 영화나 텔레비전 드라마와 같이 순수하게 엔터테인먼트를 주목적으로 하여 제작되거나, 기업의 제품 및 브랜드를 광고하기 위한 브랜드드 엔터테인먼트(branded entertainment)의 일환으로 만들어 지기도 한다. 또한 텔레비전 프로그램의 시험 방송용 프로그램인 파일럿(pilot)이나 인기 텔레비전 드라마의 속편인 스핀오프(spinnoff)로 제작되어 인터넷에 보급되기도 한다. 패션필름은 이 중 브랜드드 엔터테인먼트의 하나로 분류할 수 있으며, 특히 패션을 중심으로 제작된 동영상이라고 할 수 있다.

패션필름은 새로운 방식의 패션 커뮤니케이션 방식으로 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)이나 샤넬(Chanel) 등의 패션쇼를 통해 상영되기 시작하

면서 몇 년 전부터 공식적인 개념으로 사용되고 있다. 이세리, 김혜연(2011)<sup>19)</sup>의 논문에서는 패션 필름을 패션쇼장의 설치 스크린을 통해 상영되거나 인터넷 등의 디지털 매체를 통해 대중에게 공개되는 10분 이내 분량의 짧은 동영상 이미지라고 정의하였다. 그리고 장라윤, 양숙희(2010)<sup>20)</sup>의 논문에서는 패션 애니메이션이라는 개념을 제시하며, 특정 패션 브랜드가 자신들의 콘셉트에 맞는 캐릭터를 개발하고 그 브랜드의 제품을 매치하여 컬렉션 컨셉과 분위기를 설명하기 위한 시각 커뮤니케이션 도구로 제작된 동영상이라고 하였다.

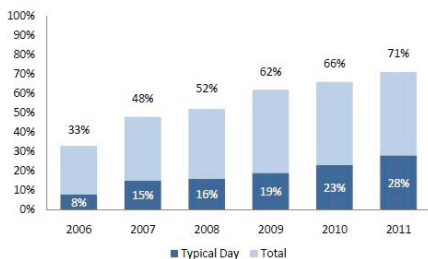
또한 패션필름은 『섹스 앤 더 시티(Sex and the City)』나 『악마는 프라다를 입는다(The devil wears Prada)』와 같이 패션을 소재로 한 드라마나 영화와도 다르게 분류할 수 있는데, 기존의 영화나 드라마에서 패션이 단순히 주인공이 입고 있는 의상이나 소품으로 인식되었거나 또는 중요한 소재나 주제로 다루어졌다면, 패션필름은 이를 넘어서서 패션 브랜드나 제품 자체를 주인공으로 하여 그들을 작품 속에 드러내려는 분명한 목적을 가지고 제작된 단편 영상물을 의미한다. 즉, 본 논문에서 패션필름이란, 특정 브랜드가 자신들의 브랜드와 제품의 컨셉과 정체성을 표현하기 위해 제작한 10분 내외 길이의 동영상으로 패션쇼 영상, 제품이나 브랜드 영상, 단편 영화, 단편 애니메이션 등을 모두 포괄하는 개념이라고 정의할 수 있다.

## 2. 패션쇼에서의 패션필름

패션쇼장의 설치 스크린을 통해 상영되는 패션 필름은 패션쇼 제작자 혹은 패션 브랜드들에게는 무대라는 물리적 환경을 극복할 수 있는 기회를 주었으며, 관객에게는 그들이 누리는 패션쇼 현장의 감동을 극대화 할 수 있게 해주었다.

패션쇼에서 패션 필름이 상영되는 곳은 무대를

Video-sharing site usage over time: 2006 - 2011  
% of internet users who visit video sharing sites (total and on a typical day)



Source: The Pew Research Center's Internet & American Life Project, April 26 - May 22, 2011 Spring Tracking Survey. n=2,277 adult internet users ages 18 and older, including 755 cell phone interviews. Interviews were conducted in English and Spanish.

<그림 2> 동영상 공유 사이트 사용량의 증가  
(출처: <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/The-Social-Side-of-the-Internet.aspx>)



<그림 3> 가레스퓨 2009 F/W 컬렉션 패션쇼 패션필름  
(출처: [http://www.youtube.com/watch?v=5C\\_LMYdKzWY](http://www.youtube.com/watch?v=5C_LMYdKzWY))



<그림 4> 샤넬 2011-2012 리조트 컬렉션 패션쇼와 패션필름  
(출처: <http://www.youtube.com/watch?v=NcWR8nqdo>)



중심으로 하여 패션쇼장 전체가 될 수 있는데 이 세리, 김혜연(2011)<sup>21)</sup>의 연구에서는 이를 크게 세 가지로 분류하였다. 첫째는 무대 정중앙 벽면이고, 둘째는 무대 천장 및 측면 배경, 마지막으로는 무대로부터 진출하여 설치된 경우와 유동형으로 나누어 볼 수 있다. 그 중에서도 최근의 패션쇼에서는 주로 무대 정중앙 벽면과, 무대로부터 진출하여 설치된 경우가 많았는데, 무대 정중앙 벽면의 경우 초대형의 스크린을 통해 사전 제작된 이미지를 사용한 경우가 많았고, 무대로부터 진출하여 설치된 스크린의 경우는 대개 중소형의 모니터 및 영사막을 설치한 것으로 분석되었다.

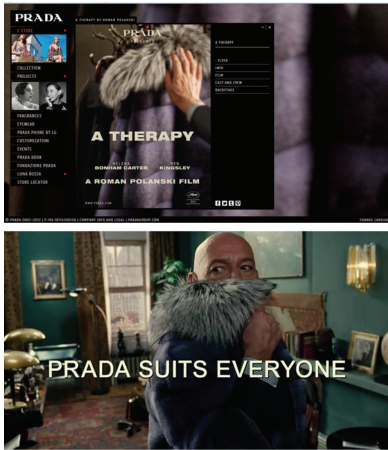
패션쇼에서의 패션필름은 내용을 기준으로 하여 크게 두 가지로 분류할 수 있는데 이는 스토리를 포함하지 않는 비주얼 중심의 영상 즉, 패션과 음악, 모델의 움직임이 만들어내는 전체적인 분위기와 이미지에 초점을 둔 것과 패션쇼의 내용과 관련한 스토리가 있는 영상으로 분류할 수 있다. 전자의 경우, 대표적인 사례로 가레스 퓨(Gareth Pugh)의 2009 F/W 컬렉션 패션쇼를 들 수 있는데, 이 쇼에서는 실제 모델의 워킹 모습 대신에 전면의 대형 스크린을 통해 패션필름을 상영하였다<그림 3>. 또한 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana)의 2011 F/W 컬렉션 패션쇼에서는 모델이 등장하기 전에 전면의 대형 스크린을 통해 쇼에 등장하는 의상을 제작하는 과정이 담긴 패션필름을 상영함으로써 관객이 마치 자신들도 의상의 제작 과정에 참여한 것 같은 공감을 느끼게 됨으로써 패션쇼에

더욱 몰입할 수 있게 하였다. 이 필름은 모델이 등장한 이후에도 내용이 계속 이어져 상영 되었으며, 패션쇼의 피날레 부분에서는 의상 제작과 관련한 모든 사람들이 작업을 마치고 모여드는 모습을 보여줌으로써 관객들이 패션쇼에 더욱 몰입할 수 있게 해주었다. 후자의 예로 샤넬 2011 리조트 컬렉션에서 상영된 『The tale of a fairy』를 들 수 있는데, 이 패션필름은 칼 라커펠트의 작품으로써 리베리아 연안 캡당티브(Cap d'antives)의 에텐록 호텔에서 이루어진 샤넬의 패션쇼에서 상영되었다. 이 필름은 패션쇼의 무대가 된 곳에서 촬영 되었으며 작품을 통해 샤넬의 크루즈룩을 보여주었다. 또한 상영 이후 배우와 모델들이 필름 속에서 보여주었던 의상을 그대로 입고 런웨이를 걸음으로써 패션쇼의 효과를 극대화 하였다<그림 4>.

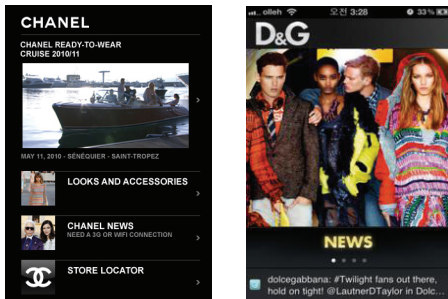
이처럼 패션 필름은 일상적 삶을 반영하는 모습을 보여주기도 하며, 이와 반대로 특수 효과와 음향, 그리고 첨단 기술을 활용하여 현실과 전혀 다른 환상적이고 몽환적인 세계를 보여줌으로써 관객들로 하여금 현실과 환상을 넘나드는 다양한 경험을 할 수 있게 해준다.

### 3. 디지털 매체에서의 패션필름

종전의 패션 브랜드들은 자신의 컬렉션 신제품을 선보이기 위하여 주로 잡지에 자신의 화보를 신거나 홍보물을 제작하였다. 하지만 디지털 테크놀로지의 발달로 주된 소통의 창이 오프라인에서



<그림 5> 프라다 홈페이지 메인 화면(상)과 2012 F/W 컬렉션 패션필름(하) (출처: <http://www.prada.com>)



<그림 6> 샤넬(좌)과 돌체 앤 가바나(우)의 2011 아이폰 어플리케이션 (출처: <http://www.apple.com/kr/itunes>)

온라인으로 넘어오게 되면서, 브랜드들은 너나 할 것 없이 인터넷 홈페이지를 만들고 자신들의 제품과 화보를 그 곳에 업데이트 시켜 놓았다. 또한 디지털 영상 기술의 발달로 정지된 사진에서 오는 표현의 한계를 극복할 수 있게 되면서, 보다 효과적으로 제품과 브랜드를 보여주기 위한 다양한 기획과 방식을 시도하고 있다<그림 5>.

현재 많은 패션 브랜드들에서는 제품 사진, 제품에 대한 설명 등을 넘어서서 제품 또는 브랜드를 직, 간접적으로 드러내는 동영상, 즉 패션필름을 제작하여 제공하고 있다. 이는 인터넷이 제작자들로 하여금 영화와 텔레비전에 비해 소수의,

다양한 관심사를 가진 대상으로 그들의 창조성을 자유롭게 발휘할 수 있는 기회를 주었기 때문이며, 배급에 있어서 큰 추가 비용이 들지 않는 비용 효율성과 단기간에 많은 사람들이 접근할 수 있는 높은 도달률(reach)을 보장하였기에 가능한 것이었다.<sup>22)</sup> 패션 브랜드들은 자사의 홈페이지 이외에도 스마트폰 어플리케이션을 통해서 패션필름을 무료로 제공하고 있으며<그림 6>, 유튜브 또는 페이스북이나 싸이월드 등의 SNS를 통해서도 자유롭게 유포하고 감상할 수 있도록 하였다. 이러한 디지털 매체의 다양화를 통한 커뮤니케이션 통로의 증가는 앞서 선행연구에서 제시한 켈킨슨의 미디어 컨버전스, 트랜스미디어 스토리텔링과 관련하여 패션필름의 중요성과 활용성을 더욱 증대시키고 있다고 할 수 있다.

이러한 패션필름의 형태가 처음으로 도입된 2000년대 초기에는 단순히 브랜드의 이미지를 전달하기 위한 목적으로 해당 브랜드의 옷을 입은 모델들이 연출해 내는 모습을 담은 짧은 이미지 영상이 주로 제작되었으나 이후 그 효과성과 중요성에 대한 인식이 증가하면서 많은 브랜드들이 패션필름 제작에 투자를 늘리는 모습을 보여주고 있다.<sup>23)</sup> 샤넬은 2006년 Chanel No.5 패션필름에서 니콜 키드먼을, 토즈(Tod's)는 2008 F/W 컬렉션 패션필름에서 기네스 펠트로우 등 톱 셀러브리티들을 캐스팅 하였으며, 바즈 루어만(Chanel No.5 2006년 연출), 칼 라커펠트(Chanel 2011 리조트 컬렉션 연출), 스티브 마이켈(Prada 2011 S/S 컬렉션 연출), 소피아 코폴라(Marni at H&M Collaboration 2012 연출) 등 역대 개런티를 지불해야 하는 당대 최고의 감독 및 디렉터들을 참여시키기도 하였다. 즉, 샤넬이나 디올(Dior) 같은 브랜드가 제작자가 되어 이들에게 캐스팅 된 세계적인 감독들이 생생하게 살아 움직이는 패션을 카메라에 담는 것이다. 또한 패션필름은 상업성과 광고성을 넘어서서 브랜드의 철학과 미학, 디자이너와 감독의 예





<그림 7> 제이 에스티나의 2012 S/S 컬렉션 패션필름  
(출처: <http://www.youtube.com/watch?v=rrObY2mYJhk>)



<그림 8> CGV-바자 패션필름 페스티벌 (2010. 8. 24), 서울경제  
(출처: <http://economy.hankooki.com/page/entv/201008/e2010082413254894220.htm>)

술성을 드러내는 형태로 제작되기도 하며, 디지털 미디어 기술의 발전과 더불어 다양하고 새로운 실험과 표현의 장이 되기도 한다. 디지털 매체를 통해 상영되는 패션필름의 또 다른 특징은 브랜드가 관람자에게 일방적으로 제공하는 형태의 광고 영상이 아닌, 관람자가 능동적으로 디지털 매체나 서비스를 통하여 패션필름을 찾아 감상한다는 점이다. 이는 관람자가 패션필름을 단순한 광고영상이 아닌 독립적인 예술 영상물로 인식하고 감상한다는 것을 나타내며, 결과적으로 제품이나 브랜드에 대한 수용성이나 영상에 대한 선호도에 대해 차이가 나타날 수 있음을 의미한다.<sup>24)</sup>

마지막으로, 패션필름은 정지된 사진에서 오는 표현의 한계를 극복하고, 브랜드 또는 디자이너의 상상력을 자유롭게 표현할 수 있는 특징을 나타낸다. 관객의 입장에서는 패션필름을 통해 제품의 디테일을 보다 자세히 살펴볼 수 있고, 사진작가와 제품 혹은 모델 사이의 교감을 느낄 수도 있으며 또한 관객 스스로 자신들과 제품 간의 교감을 더욱 깊이 체험할 수 있는 기회를 갖게 된다. 최근의 대표적인 사례로 디올의 2012 크루즈 컬렉션 패션필름 『I found my love in Portofino』를 들 수 있는데, 이것은 이탈리아의 휴양지 포르토포노에서 촬영된 8분 27초 분량의 영상물이다. 디올은 이 패션필름을 통해 크루즈 컬렉션 의상의 특징을 평화롭고 감각적인 휴양지의 모습과 연결하여 극적

으로 표현하고 있으며, 관객은 필름 속의 인물에게 자신을 투영함으로써 인물이 입고 있는 의상과 자신과의 교감을 극대화할 수 있게 된다. 해외의 여러 사례들과 더불어 국내의 경우도 패션필름 제작이 활발히 진행되고 있는데, 2012 S/S 컬렉션에 제이 에스티나(J. ESTINA)는 소녀시대를 주인공으로 하여 패션필름을 제작하였으며<그림 7>, 커스티멜로우(Customellow)는 유승호를 내세워 제작하였다. 또한 2009년, 2010년에는 하퍼스 바자 코리아와 CGV 영화관이 주관하여 ‘패션필름 페스티벌’을 개최하는 등<sup>25)</sup> 패션필름에 대해 높은 관심을 보여주고 있다<그림 8>.

#### IV. 결론 및 발전 방향

패션 브랜드들은 최첨단 디지털 테크놀로지와 의 만남으로 시대적 변화에 부응하며 자신들의 가치와 효과를 극대화하고 있다. 이미 디지털 테크놀로지는 패션 산업의 핵심 요소로 자리 잡았으며, 생산에서 판매에 이르기까지 모든 과정에 지대한 영향력을 행사하고 있다. 이러한 융합은 패션 브랜드들의 소통방식을 더욱 다양화하고, 소비자들과의 상호작용의 범위를 넓히는 데 혁신적인 공헌을 하였으며, 또한 새로운 패션 미디어들의 지속적인 등장을 가속화하고 있다.

본 연구는 위와 같은 융합의 사례로서 현대 패션 브랜드의 대표적 커뮤니케이션 수단인 패션쇼와 디지털 매체를 통해 나타난 패션필름의 개념에 대해 정의하고 다양한 사례의 패션필름을 분석하고 그 특성을 정리함으로써 이를 통한 브랜드들의 커뮤니케이션 방식을 분석하였다. 또한 각 디지털 매체별 특성에 따른 패션필름의 현황을 살펴봄으로써 패션필름이 디지털 매체의 다양화와 더불어 지속적으로 진화, 발전하고 있으며 패션 브랜드 혹은 광고업 종사자들의 새로운 시도와 노력으로 그 정체성을 공고히 해 나가고 있음을 알 수 있었다.

이러한 진화, 발전과 더불어 향후 연구에서 지속 되어야 할 것은 패션 필름의 정의와 관련한 문제이다. 패션 필름은 궁극적으로 패션이나 패션 브랜드를 위하여 제작된 것을 의미하지만 패션 필름과 비슷한 형태로 구성된 다른 영상물들과의 구분이 모호하다는 한계가 있다. 특히 내용과 형식에 있어서 제품이나 브랜드를 전면에 내세우지 않는 영상물의 경우, 이것을 패션 필름으로 보느냐, 단편 광고 영상으로 보느냐, 혹은 단편영화로 보아야 하느냐에 관한 구분이 명확하지 않을 수 있다. 따라서 향후의 연구에서는 디지털 미디어의 통합과 분화 양상에 부응하여 다양화, 세분화되어 가는 패션 필름의 영역과 정의를 더욱 구체화해야 할 것이다.

또한 후속 연구에서는 패션필름의 효과 측정을 위한 실험을 진행할 수 있을 것이다. 패션필름은 일반 광고영상에 비해 상영시간이 상대적으로 길고, 스토리 안에서 제품이나 브랜드를 직간접적으로 노출시킴으로써 관람자가 영상의 내용과 제품 또는 브랜드를 연관 지어 기억할 수 있는 기회를 제공하기 때문에, 이와 같은 조건이 광고의 효과에 어떠한 영향을 끼치는지에 대한 연구를 시도할 수 있다. 더불어 매체의 특성에 관한 보다 구체적인 연구도 진행해 볼 수 있는데, 어떠한 매체를 통해 패션필름을 감상했느냐에 따른 효과의 차이에

관한 분석을 할 수 있을 것이다. 패션필름의 효과에 대한 이 같은 다양한 연구를 통해 패션필름의 제작과 유통과 관련한 보다 효과적인 방법을 찾아냄으로써 향후 패션브랜드 커뮤니케이션에 적용할 수 있는 구체적인 전략을 제시할 수 있을 것으로 여겨진다.

## 참고문헌

- 1) 어경진, 박현신 (2011). 디지털시대에 나타난 패션의 표현특성에 관한 연구: 건축의 영향을 받은 패션을 중심으로, 한국패션디자인학회지, 11(2), p.57.
- 2) 황가영 (2008). 2000년대 패션쇼에 나타난 무대 디자인 특성 연구, 영남대학교 대학원 의류 패션 전공 석사학위논문. p.7.
- 3) 최은영 (2012). 패션 브랜드의 페이스북 커뮤니케이션을 통한 프로모션 사례연구: 공감, 참여적 요소를 중심으로, 복식, 62(1), pp.137-151.
- 4) Marshall, M. (2002). 미디어의 이해, 김성기, 이한우 옮김 (2011). 서울: 민음사, p.126.
- 5) Walter, B. (1998). 발터 벤야민의 문예이론, 반성완 옮김 (2005). 서울: 민음사, p.47.
- 6) 최유준 (2009). 현대음악의 미학적 과제: 대중매체 시대, 음악은 진보 하는가: 벤야민의 대중예술론에 대한 아도르노의 미학적 답변, 미학예술학연구, 29(-), pp.91-117.
- 7) 조소영, 양숙희 (2011). 현대 디지털 패션에 나타난 예술 매체적 특성과 미적 가치, 복식문화연구, 19(1), pp.230-243.
- 8) 남윤진, 김혜연 (2011). 현대 패션쇼 퍼포먼스의 패션 디자인 특성, 디자인학연구, 24(3), pp.263-264.
- 9) 김은정, 박옥련 (2012). 2000년 이후 패션컬렉션에 나타난 실험적 디자이너의 표현특성, 한국패션디자인학회지, 12(3), p.57.
- 10) 강수련, 한아영, 김이경 (2011). 릴리패드 아두이노 (Lilypad Arduino)를 이용한 무용의상 디자인 연구, 한국패션디자인학회지, 11(3), p.16.
- 11) 김택환 (1997). 영상미디어론, 서울: 커뮤니케이션북스, p.11.
- 12) 김숙진, 오승우, 원광연 (2003). 디지털 패션, 정보과학회지, 21(2), p.36.
- 13) 이용일, 김부치 (2011). 디지털 사이니지 광고 표현에 관한 연구: 디지털 뷰를 중심으로, 디자인지식저널, 19(-), p.61.
- 14) 강두필 (2002). 한국의 포스트모던 광고: 시각 색채 시공간의 분절 및 해체, 시각디자인학연구, 9(-),

- pp.18-32.
- 15) 최선형 (2007). 포스트모던 패션광고에 대한 반응과 광고 효과, *한국의류학회지*, 32(2), pp.328-339.
  - 16) 이미영 (2006). 디지털 광고매체 가치에 대한 광고주 인식 조사연구, *언론과학연구*, 6(2), pp.221-255.
  - 17) Henry, J. (2008). *컨버전스 컬처*, 서울: 비즈 앤 비즈, p.149.
  - 18) 신정범 (2012). 웹 시리즈 포맷에서 직접화법이 사용자의 감상에 미치는 효과에 관한 연구, 카이스트 문화기술대학원 석사학위논문, p.2.
  - 19) 이세리, 김혜연 (2011). 디지털 영상시대의 현대 패션쇼, *디자인학연구*, 24(1), pp.138-139.
  - 20) 장라윤, 양숙희 (2010). 21세기 영상 패션 커뮤니케이션: 프라다 패션애니메이션을 중심으로, *복식문화연구*, 18(6), p.247.
  - 21) 이세리, 김혜연 (2011). 앞의 책, pp.133-134.
  - 22) Ross, B. (2011). *Byte-sized Television, USA: Michael Wiese Productions*, pp.20-22
  - 23) 이지현, 이승희 (2011). 패션브랜드 커뮤니티와 동영상 UCC 소셜 미디어 참여 행동이 광고 효과에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 35(8), pp.877-889.
  - 24) 양병화, 김영찬 (2008). 모바일 광고효과에 대한 상호인과성 모형 연구: 광고커뮤니케이션과 모바일 테크놀로지의 융합, *광고학연구*, 19(3), pp.157-171.
  - 25) 김지아 (2010. 8. 24). 'CGV-바자 패션 필름 페스티벌' 내달 1일 개막, *서울경제*, 자료검색일 2012. 6. 5. <http://economy.hankooki.com/lpage/entv/201008/e2010082413254894220.htm>

# **Innovations in Brand Communication Based on the Spread of Digital Fashion Films**

**- Focusing on Fashion Shows and Digital Media -**

**Kim, Song Mi · Kim, Yi Kyung<sup>+</sup>**

Doctoral course, Graduate School of Culture Technology, KAIST  
Professor, Graduate School of Culture Technology, KAIST<sup>+</sup>

## **Abstract**

The convergence of fashion and digital technology has increased and transformed communication methods of fashion brands radically in both quantity and quality. As digital media diversifies into different forms, fashion brands especially face challenges to create new and effective communication methods and contents that respond to such developments. This study provides a definition of fashion films which are drawing attention today through fashion shows and digital media, and analyzes the current patterns of their emergence, while observing the convergence of fashion and digital technology in general. In particular, this study focuses on the methods and processes of transmitting fashion films through online websites, mobile phone applications, and SNS(social networking services) in order to analyze various cases of fashion films in terms of the characteristics of different digital media.

Key words: fashion film, digital convergence, brand communication, fashion show, digital media