

글로벌 럭셔리 패션 브랜드의 언택트 패션 커뮤니케이션 연구 - 코로나19 팬데믹 이후를 중심으로 -

심 은 희 · 김 진 영*

홍익대학교 디자인공예학과 의상학 박사과정
홍익대학교 섬유미술·패션디자인과 조교수*

요 약

2020년 코로나19 팬데믹 선언 이후 지속해서 성장해온 글로벌 럭셔리 패션 브랜드의 매출 감소가 이어지고 있다. 이를 극복하기 위해 글로벌 럭셔리 패션 브랜드에서는 대면 방식으로 이루어지던 패션 커뮤니케이션을 언택트 방식으로 전환하여 팬데믹 이전에 볼 수 없던 새로운 방식의 패션 커뮤니케이션을 보여주고 있다. 이에 본 연구에서는 코로나19 팬데믹 이후 글로벌 럭셔리 패션 브랜드에서 새롭게 선보인 언택트 패션 커뮤니케이션 사례를 분석하고 그 특성을 도출하고자 함에 연구의 목적이 있다. 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 글로벌 럭셔리 패션 브랜드는 기존 대면 시스템에서 벗어나 비대면 매체를 적극적으로 활용하여 소비자와의 직접적인 소통을 시도하였다. 이러한 소비자와의 시·공간을 초월한 소통은 브랜드를 알리며 친밀감과 선호도를 높였다. 둘째, 실험적인 플랫폼에 도전함으로써 다양한 비대면 패션 커뮤니케이션 방식을 적극적으로 활용하였다. 이에 전통적인 패션쇼 및 판매 방식을 벗어나 비대면 방식으로 가능한 새로운 판매 플랫폼이 각광받게 되었다. 셋째, 코로나19 이후 환경 문제가 대두되면서 윤리적 가치 등 제품 이외의 사회 문화적 가치를 활용한 이미지 마케팅이 적극적으로 나타났다. 이처럼 글로벌 럭셔리 패션 브랜드는 팬데믹 선언 이후 매출 감소와 패션쇼 취소 등 위기의 상황에서 패션 커뮤니케이션을 적극적으로 활용하여 시류에 따른 변화를 사회 문화적인 행보를 통해 브랜드 가치를 소구하고 있다. 이는 포스트 코로나 이후에도 지속할 것으로 보이며 언택트 방식을 활용한 패션 커뮤니케이션은 패션 브랜드의 주요한 마케팅 전략으로 발전할 전망이다.

주제어 : 글로벌 럭셔리 패션 브랜드, 패션 커뮤니케이션, 언택트, 언택트 패션 마케팅

*교신저자: 김진영, jyoungkim@hongik.ac.kr

접수일: 2021년 1월 31일, 수정논문접수일: 2021년 3월 12일, 게재확정일: 2021년 3월 20일

I. 서론

패션 산업 시스템은 시대적인 상황과 환경 변화에 따라 영향을 받으며 다양하게 성장해왔다. 특히 글로벌 럭셔리 패션 브랜드는 세계 경제 불황에도 불구하고 유능한 크리에이티브 디렉터 (creative director) 영입 및 글로벌 마케팅으로 세계 패션 산업을 이끌어 나가며 성장하였다. 또한, 권위 있는 패션 하우스의 이미지에서 벗어나 새로운 밀레니얼(Millennial) 세대와 Z세대를 신 소비층으로 끌어내기 위해 온라인 패션 커뮤니케이션 방식을 적용하며 다양한 마케팅을 선보이고 있다.

2020년 WHO의 코로나19(COVID-19)로 인한 팬데믹(pandemic) 선언 이후 대면으로 활동하는 일이 불가능해지면서 전통적으로 이어져 오던 패션쇼 등의 행사가 취소되었고 이는 매출 감소와 패션 업계 불황으로 이어졌다. 또한, 대면으로 선보이던 다양한 패션 홍보 방법들이 모두 불가능해지면서 이에 대한 대안으로 언택트(Untact) 방식을 활용한 패션 커뮤니케이션이 크게 부상하고 있다. 특히 글로벌 럭셔리 패션 브랜드는 코로나19 이전부터 구축해 온 언택트 패션 커뮤니케이션 방법을 적극적으로 활용하며 코로나19 이전에 선보이지 않았던 다양한 방식의 언택트 마케팅을 보여주고 있다.

기존 패션 커뮤니케이션에 관한 선행 연구를 살펴보면 패션 커뮤니케이션 매체와 시각적 표현 특성의 연구(Lee, 2013), 패션 커뮤니케이션 매체로서 패션 인스톨레이션의 연구(Ma, 2019) 등이 있다. 기존의 선행 연구는 패션 커뮤니케이션 매체에 따라 표현 특성을 분석한 것이다. 그러나 팬데믹 이후 패션 커뮤니케이션 매체는 크게 변화하지 않았으나 이를 활용하는 방식이 팬데믹 이전과 이후 언택트를 중심으로 변경되어 나타나고 있다. 따라서 현시점에서 팬데믹 이후 나타난 언택트 방식의 패션 커뮤니케이션 사례만을 중점적으로 연구할 필요성이 제기되고 있다.

이에 본 연구는 선행 연구를 기반으로 패션 커뮤니케이션의 유형과 글로벌 럭셔리 패션 브랜드의 의미를 살펴보고 팬데믹 선언 이후의 글로벌 럭셔리 패션 브랜드의 언택트 패션 커뮤니케이션 사례를 연구하여 팬데믹 이후 새롭게 시도된 언택트 커뮤니케이션의 사례를 분석하고 그 특성을 밝혀내고자 함에 연구의 목적이 있다. 또한, 이 연구를 통해 포스트 코로나(Post Corona) 시대 패션 브랜드가 나아가야 할 언택트 패션 커뮤니케이션의 방향성을 제시하는데 연구의 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 언택트

‘언택트’란 신조어로서 ‘콘택트(contact: 접촉하다)’에서 부정의 의미인 ‘언(un-)’을 합성한 의미로 직접 대면하지 않고 상품이나 서비스 등을 제공하는 것을 뜻하며 2018년 서울대학교 김난도 교수팀이 발간한 「트렌드 코리아(Trend Korea)」에서 처음 등장한 용어이다. 이는 코로나19 팬데믹 영향으로 현재 시국의 필요에 의해서 빠르게 발전되며 중요성이 대두되고 있다.

팬데믹 이전에도 비대면을 활용한 패션 커뮤니케이션과 그 외 다양한 홍보 활동은 있었지만 팬데믹 이후의 언택트는 비대면이 주체가 되어 브랜드 이미지와 가치를 전달하는 소통의 유일한 수단으로 중요한 역할을 하는 것이 차이점이라 할 수 있다. 이와 같이 언택트는 사람들의 소통을 단절하는 역할이 아니라 오히려 현 시국에 다양한 커뮤니케이션을 가능하게 하는 새로운 소통의 가능성으로 부상하며 브랜드 차별화를 가져올 패러다임을 형성하고 있다.

또한 팬데믹 이후 비대면의 편리함과 효율성을 경험한 소비자를 공략하기 위해 앞으로 계속해서

발전을 가져올 것으로 보인다. 이러한 변화는 기존 오프라인의 한계를 넘어서 새로운 패션 시스템 변화로 산업 전반에 빠르게 도입하여 성장할 것으로 보고 있으며 나아가 라이프 스타일의 변화를 가져올 것으로 전망하고 있다.

2. 글로벌 럭셔리 패션 브랜드

럭서리의 정의와 의미는 시대적 변화와 사회적 배경에 따라 맥락이 다변화되어 현재까지 이어지고 있다. 본래의 럭서리는 14세기 신분제가 있던 시대부터 사용됐으며 사회적 계층에 근간을 두고 있다고 볼 수 있다. 그러나 현대 사회는 신분제가 사라지고 과거 럭서리의 희소성과 장인정신을 우위에 둔 가치에서 벗어나 점차 대량 생산 시스템으로 변화되기 시작하였다(Beom, 2019). 이러한 변화의 배경에는 새로운 소비 시장 형성과 소비 방식의 변화로 나타났으며 장인 정신과 수공예의 시스템을 계승하기에는 글로벌화를 이어나갈 수 없기에, 럭셔리 패션 브랜드들은 글로벌화를 위해 다양한 변화를 보이고 있다.

현재 글로벌 럭셔리 패션 브랜드들은 재난 상황에 적극적으로 대처하기 위해 새로운 주역으로 등장한 언택트 기술과 서비스를 적극적으로 활용하며 시대적 흐름에 빠르게 발맞추어 나가고 있다. 또 글로벌 럭셔리 브랜드의 파급력은 일반 패션 브랜드와 디자이너 브랜드에 영향을 끼치므로 선도적인 역할을 한다고 볼 수 있다.

이와 같이 빠르게 급변하는 환경에 적응할 수 있는 배경에는 기존의 패션 커뮤니케이션 매체를 활용하고 대면의 방식을 비대면으로 빠르게 대체한 시스템 도입이 있었고 이로써 소비자들의 접근성이 용이해지면서 새로운 관심을 받았다. 이처럼 글로벌 럭셔리 패션 브랜드는 비대면을 활용한 패션 커뮤니케이션을 통해 재난 상황을 극복하고 브랜드 가치를 전달하고 있다.

3. 패션 커뮤니케이션

패션 커뮤니케이션은 패션을 통해서 소통하는 도구로써 패션쇼, 패션 광고, 패션 사진 등을 포함하여 브랜드를 알리는 역할을 하는 매체이다. 로만 야콥슨(Roman Jakobson)에 따르면 커뮤니케이션은 메시지를 통해서 전달하는 것을 넘어 공유되는 것으로, 일차적으로 전달한 의미 개념보다 소통의 중요성을 강조했으며 글로벌 럭셔리 패션 브랜드들도 소비자와 소통의 중요성을 인지하고 패션 커뮤니케이션을 통해서 브랜드를 알리고자 노력하고 있다.

오늘날 패션 커뮤니케이션의 매체는 다양한 양상으로 전개되고 있으며 초기 패션 커뮤니케이션의 의미와 다르게 확장된 개념으로 나타나고 있다. 비대면을 이용한 패션 커뮤니케이션은 기존에도 있었지만 팬데믹 영향으로 더욱더 가속화되어 새로운 전환점으로 부각되고 있다. 아울러 학계 간의 연구도 활발하게 이루어지고 있는 추세이며 변화된 양상을 중심으로 패션 커뮤니케이션의 분류와 의미를 고찰한다.

1) 패션쇼

패션쇼는 패션 제품을 홍보하는 커뮤니케이션으로 소비자와 제품을 연결하는 중요한 역할을 해왔다(Lee, 2013). 그중 글로벌 럭셔리 패션 브랜드들은 브랜드의 철학과 메시지를 전달하는 역할로 패션쇼의 중요성을 인지하고 소비자에 관심과 참여를 유도하고 있다.

WHO의 팬데믹 선언 이후 패션쇼가 개최되는 주요 도시를 비롯해 유럽 국가들은 락 다운(lock down)을 선언하면서 이동 제한과 동시에 예정된 오프라인 패션쇼가 취소되는 사태가 발생했다. 이에 영국 패션협회(British Fashion Council)는 2020년 S/S 런던 패션 위크(London Fashion Week)를 기획 단계부터 디지털 포맷(digital format)으로 구성

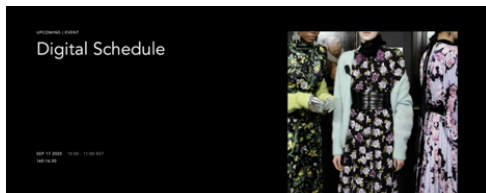


Figure 1. 2020 London Digital Fashion Week.
Captured by the author from London Fashion Week. (n.d.).
<https://londonfashionweek.co.uk>

하였고, 최초의 남성과 여성이 통합된 디지털 런웨이(digital runway)를 선보였다(Figure 1). 과거 오프라인 패션쇼와 병행되었던 디지털 런웨이와 달리 단독으로 진행한 디지털 런웨이 등장은 앞으로 패션 시스템의 큰 변화를 가져올 것으로 예견할 수 있으며, 이는 물리적 공간의 제약을 벗어나 다양한 표현 방법으로 확대될 수 있는 요소로 더욱 더 소비자와의 소통을 중요하게 생각하는 구조로 바뀌어 나갈 것이다.

2) 패션 사진 및 패션 필름

패션 사진과 패션 필름(fashion film)은 글로벌 럭셔리 브랜드의 고유한 감성을 인지시키고 스토리를 통한 간접 경험을 공유하며 브랜드를 상징화하는 개념으로 확장되고 있다. 과거 제품 이미지를 일차적으로 전달하는 커뮤니케이션을 시작으로 20세기 중반으로 접어들면서 점차 스토리를 강조한 형식과 전통성을 보여주었다.

현재 글로벌 럭셔리 패션 브랜드는 사진 작업을 통해서 예술성을 강조하고 고유한 미적 정체성을 담은 의미로 거듭나며 럭셔리의 가치를 전달하고 있다(Park, 2019). 패션 필름 또한 디지털 기술을 접목한 혁신적인 방법과 브랜드의 창조성을 전달하고 있으며 디지털 플랫폼(digital platform)을 통해 공유하며 다양한 미적 경험이 가능한 커뮤니케이션으로 전개되고 있다.

3) 소셜 미디어

디지털 플랫폼 활성화는 글로벌 럭셔리 패션

브랜드들의 시스템에 가장 큰 변화를 가져왔다. 소셜 미디어(social media) 플랫폼이 확대되면서 경험에 대한 중요성과 소비자 간 정보 공유가 부각되고 새로운 공간으로 다감각적인 감성을 표현할 수 있다(Kim, 2019).

초기 글로벌 럭셔리 패션 브랜드들은 소셜 미디어 진출에 다소 부정적인 견해를 보였으나, 새로운 소비자층의 등장과 함께 브랜드와 지속적으로 친밀한 관계를 형성하고자 뒤늦게 진입하였다. 현재는 소비자와의 적극적인 소통을 위해 다양한 콘텐츠를 제공하고 홍보 활동을 전개하고 있다.

오늘날 글로벌 럭셔리 패션 브랜드는 소셜 미디어를 적극적으로 활용하여 제품 판매를 비롯해 브랜드 이미지를 소비자에게 각인시키며 소통하고 있으며, 문화와 예술적인 측면도 강조하고 있다. 더불어 소셜 미디어는 브랜드의 정체성을 표현하는 문화적 도구로서 미적 경험을 가능하게 하며 시대적 흐름에 따라 새로운 브랜드의 가치와 의미를 고양하고 있다.

III. 연구 문제 및 방법

본 연구는 팬데믹 이후 럭셔리 패션 브랜드의 언택트 패션 커뮤니케이션 사례를 분석하고 그 특성을 도출하기 위해 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

1. 연구 문제

첫째, 글로벌 럭셔리 패션 브랜드는 2020년 WHO의 팬데믹 선언 이후 대면이 불가능해지면서 이를 대체하기 위한 새로운 패션 커뮤니케이션을 시도하고 있다.

둘째, 이를 언택트 패션 커뮤니케이션이라 정의한다.

셋째, 브랜드별로 팬데믹 이후 새롭게 나타난

언택트 패션 커뮤니케이션 사례를 분석하고 그 특성을 도출한다.

2. 연구 대상 및 범위

본 연구의 대상은 공신력 있는 평가 기관인 인터브랜드(Interbrand)의 '2019년 글로벌 100대 브랜드(Best Global Brands Ranking)'에서 패션 분야에 속하는 상위 10위권의 브랜드와 독일의 통계 전문 기관 스태티스타(Statista)에서 매년 발표되는 '2020년 10대 글로벌 럭셔리 브랜드(Global Luxury Brands 10)'의 통계 자료를 바탕으로 공통으로 나타나고 있는 7개 럭셔리 패션 브랜드를 연구 대상으로 선정하였다.

이를 통해 본 연구의 대상으로 루이비통(Louis Vuitton), 샤넬(Chanel), 에르메스(Hermes), 구찌(Gucci), 크리스찬 디올(Christian Dior), 버버리(Burberry), 프라다(Prada)의 7개 글로벌 럭셔리 패션 브랜드를 선정하였으며 이 브랜드를 중심으로 코로나19 팬데믹 이후 나타난 언택트 기반의 패션 커뮤니케이션 사례를 수집하여 분석하였다.

IV. 연구 결과

1. 루이비통에 나타난 언택트 특성

루이비통은 팬데믹 이후 빠른 변화에 적응하고 다

양한 언택트 패션 커뮤니케이션을 보이고 있다. 그중 패션 커뮤니케이션인 소셜 미디어와 유튜브 채널(YouTube channel)을 통해서 애니메이션(animation)으로 구성된 패션 필름을 공개하였는데 브랜드 헤리티지(heritage)를 담은 이 애니메이션은 루이비통 트렁크 제조 공장을 배경으로 시작하여 프랑스 에펠탑(Eiffel Tower) 등 도시의 랜드마크(landmark)를 순회한다(Figure 2). 여러 도시를 여행하는 모습을 통해서 다음 컬렉션 예정지를 암시하고 자연스럽게 사람들의 기대감을 이끌며 소통을 시도하고 있다. 이전의 루이비통 브랜드가 패션 필름을 통해 브랜드 철학과 예술성을 강조했다면 확장된 장르인 애니메이션을 통해 소비자에게 흥미와 친밀감을 형성하고 언택트 패션 커뮤니케이션을 강화하고 있다.

또한 럭셔리 브랜드 중 최초로 중국 인기 커머스 샤오홍수(Xiaohongshu) 플랫폼을 통한 라이브 스트리밍(live streaming)을 선보이고 실시간으로 소비자와 소통하며 새로운 커뮤니케이션을 시도하였다. 이는 그동안 글로벌 럭셔리 패션 브랜드의 전통적인 판매 방식인 오프라인에서 벗어나 새로운 플랫폼을 활용한 언택트 판매를 시도한 것으로 코로나19 이후 시도된 대표적인 비대면 패션 커뮤니케이션 사례라 할 수 있다.

2. 샤넬에 나타난 언택트 특성

샤넬은 주로 패션쇼 무대를 통해서 시대적인 상징성을 구현하는 컬렉션을 선보였지만 팬데믹의

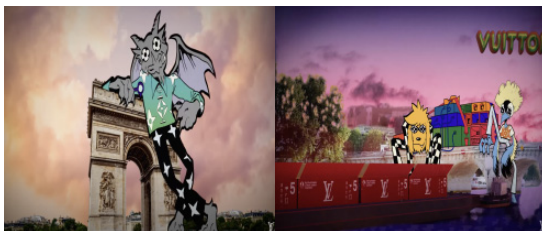


Figure 2. The adventures of Zoocom with friends 2021 S/S.
Captured by the author from Louis Vuitton. (2020).
<https://www.youtube.com>



Figure 3. Louis Vuitton first live stream on Xiaohongshu.
From "LOUIS VUITTON HELD". (2020).
<https://octopus.b-cdn.net>



Figure 4. 2021 cruise collection presentation Chanel.
Captured by the author from 2020/21 Cruise. (n.d.).
<https://www.chanel.com>

영향으로 브랜드 최초로 첫 디지털 런웨이를 진행했다(Figure 4). 이탈리아에서 펼쳐질 예정이었던 패션쇼를 디지털 런웨이로 전환하였으며 이전 컬렉션 재고로 리사이클링(recycling) 디자인을 선보일 것이라 밝혔다. 이는 전통적인 방식의 컬렉션이 불가능한 팬데믹 상황에서 새롭게 시도한 언택트 패션쇼로, 패션 커뮤니케이션 방식의 변화를 보여주는 사례라 할 수 있다. 또한, 리사이클링 등 세계적 관심사에 동참하여 브랜드의 윤리적 가치를 추구하고 시대 변화에 맞춰 나가고 있다.

국내 카카오 커머스(Kakao commerce)는 카카오톡(Kakao-Talk) 선물하기에 샤넬 뷰티를 입점하였으며 글로벌 럭셔리 브랜드 최초로 전문관을 개설하였다(Figure 5). 이는 기존의 전통적인 판매 채널을 벗어나 디지털 소통을 더욱더 확장하고 오프라인에서 스마트폰 애플리케이션(application)을 통한 언택트를 강화하여 새로운 유통 판로를 모색하는



Figure 5. Gift Kakao chanel.
Captured by the author from KakaoTalk Gift. (n.d.).
<https://kakao.com>

변화를 보여준다. 이처럼 언택트 커뮤니케이션을 강화한 E-커머스는 새롭게 부상하는 애플리케이션 소비자를 선점하기 위함이다. 샤넬은 팬데믹 이후 디지털 콘텐츠와 언택트 커뮤니케이션 도구를 적극적으로 활용하여 새로운 시도를 보여주며 패션 산업 전반에 큰 영향을 미치고 있다.

3. 에르메스에 나타난 언택트 특성

에르메스는 팬데믹 선언 이후 프랑스의 현지 생산 시설을 폐쇄하는 조치를 보였다. 또한, 예정된 컬렉션이 취소되면서 디지털 컬렉션 참가를 통해 언택트 패션 커뮤니케이션을 강화하고자 시도하였다. 영화감독 시릴 테스트(Cyril Teste)와 협업하여 백스테이지(backstage)를 연상시키는 영상을 통해 대면 패션쇼와 다르게 의상의 세부적인 디테일을 영상에 담아내고자 하였으며 이는 소비자에



Figure 6. 2021 S/S menswear Hermes.
Captured by the author
from 2021 S/S menswear collection. (n.d.).
<https://www.hermes.com>

게 실재감을 전달하였다(Figure 6).

에르메스는 팬데믹 이후 컬렉션 취소와 패션 필름의 촬영조차 힘든 상황에 부딪히면서 이전에는 선보이지 않은 실험적인 디지털 컬렉션에 동참하여 소비자의 관심을 유도하고 브랜드의 핵심 가치를 전달하고 있다. 이는 그동안 전통성을 강조하고 보수적이었던 에르메스의 가장 큰 변화이며 이를 계기로 언택트 중심의 패션 커뮤니케이션 마케팅을 다양하게 선보일 것으로 예상된다.

4. 구찌에 나타난 언택트 특성

구찌는 팬데믹 이전에도 비대면 서비스 기반의 콘텐츠 개발에 적극적으로 힘을 쏟았다. 이전의 경험을 바탕으로 팬데믹 이후 그동안 구축했던 패션 커뮤니케이션을 통해 다양한 시도를 이어나가고 있으며, 기존의 자사 패션 커뮤니케이션을 통해 사회적 책임과 윤리적 참여를 홍보하고 있다. 이는 브랜드 정체성을 확장하고 환경에 대한 인식의 변화와 함께 브랜드의 지속 가능성을 강조하며 글로

벌 럭셔리 패션 브랜드의 가치와 명성을 이어가는 역할을 보여준다. 또 구찌 이퀄브리엄(Equilibrium) 컬렉션 발표를 통해 한정된 자원을 지키고 다양성을 포용하는 행보를 통해 재난적인 위기를 겪는 소비자에게 정서적 공감을 끌어내고 있다. 이처럼 구찌는 국제적인 이슈에 적극적으로 앞장서고 친환경적인 비즈니스를 펼치고 있다(Figure 7).

또한 에필로그(epilogue)라는 주제로 라이브 스트리밍 기반의 디지털 런웨이를 발표했다(Figure 8). 이는 그동안 선보였던 짧은 런웨이와 다르게 패션 쇼를 준비하는 모습까지 패션쇼의 개념으로 포함하는 변화를 나타내고 있으며 디자이너가 직접 프레젠테이션(presentation)을 선보이면서 소비자가 콘셉트를 이해할 수 있도록 소통을 확대했다. 이 밖에도 다양한 스냅샷(snapshot)을 통해서 자유로운 스타일의 모습을 보여주며 언택트 패션 커뮤니케이션의 연장을 나타내고 있다(Figure 9). 더불어 구찌는 오버추어(Overture) 컬렉션을 통해서 미니시리즈 영화제를 공개했다(Figure 10). 구찌 디렉터 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)는 이와 같



Figure 7. Gucci Equilibrium.
From Gucci. (2020a).
<http://www.instagram.com>

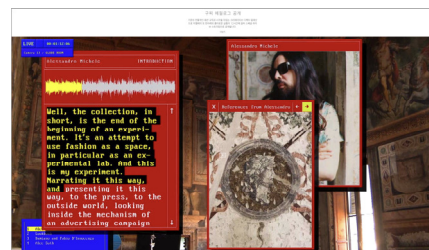


Figure 8. 2021 Gucci epilogue.
Captured by the author from Gucci epilogue revealed. (n.d.).
<https://www.gucci.com>



Figure 9. Gucci the ritual.
Captured by the author from Gucci. (2020b).
<http://www.instagram.com>

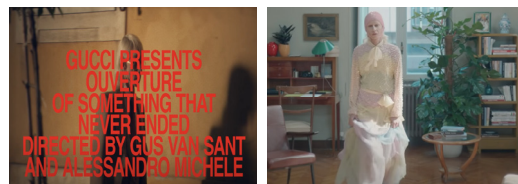


Figure 10. Gucci Overture.
Captured by the author from Overture of Something That Never Ended. (n.d.). <https://www.gucci.com>

은 실험적인 미니시리즈를 통해 브랜드의 지속적인 관심을 불러일으키고 새로운 방향과 예술성을 실현하고자 하였다.

5. 크리스찬 디올에 나타난 언택트 특성

크리스찬 디올은 팬데믹 이후 빠른 변화에 적응하고자 다양한 언택트 패션 커뮤니케이션을 선보이고 있다. 그중 파리 디지털 패션 위크 참여와 함께 정해진 일정에 따라서 사전 녹화 영상을 공개하며 디지털 런웨이를 통해 예술적 실험 정신을 반영하는 전환점을 가져오게 되었다. 디올은 가나 출신 아모아코 보아포(Amoako Boafo)와 협업한 다큐멘터리 형식의 영상을 발표했는데 예술가의 영감과 아이디어의 전개 과정을 통해 럭셔리 브랜드의 예술성과 역사성을 강조하였다(Figure 11).

한편 소셜 미디어를 통해 마스크를 생산하는 게시물을 공개하고 재난적 상황을 함께 극복하고자 하는 의지와 사회적인 가치 및 신념을 전달했

다(Figure 12). 또 소셜 미디어에서 활용할 수 있는 애플리케이션으로 패션쇼 의상과 함께 사진을 찍을 수 있고 디올 브랜드 제품 스타일링이 가능한 필터를 제공했다(Figure 13). 이처럼 최근 집에서 머물러 있는 시간이 길어지고 고립감과 우울감에 빠진 소비자들에게 즐거움과 희망을 주는 디지털 콘텐츠를 제공하여 소비자의 간접적인 미적 경험을 유도하고 소통할 수 있는 계기를 넓혀가고 있다.

또한 디올 토크(Dior Talk)이라는 팟캐스트(podcast)를 통해 디올 브랜드의 헤리티지를 강조하는 대담을 선보이고, 다양한 예술가들을 통해서 브랜드 정신과 패션에 관한 이야기를 전달하여 현재 상황을 극복해 나가기 위해 비대면을 활용한 다양한 커뮤니케이션을 시도하고 있음을 알 수 있다(Figure 14).

6. 버버리에 나타난 언택트 특성

버버리는 그동안 웹 기반의 플랫폼을 통해서 다중적인 패션 커뮤니케이션을 선보이며 다양한

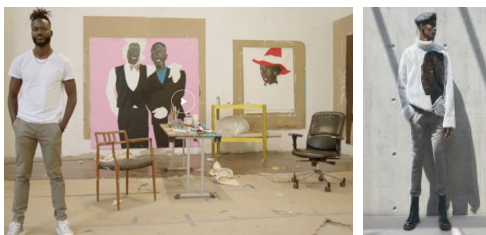


Figure 11. 2021 S/S menswear Dior.
Captured by the author from 2021 summer mens collection, (n.d.).
<https://www.dior.com>



Figure 12. Dior stands with you.
Captured by the author from Dior, (2020).
<http://www.instagram.com>

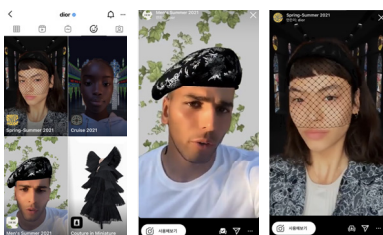


Figure 13. Dior Instagram story AR filter app.
Captured by the author from Dior, (n.d.).
<http://www.instagram.com>

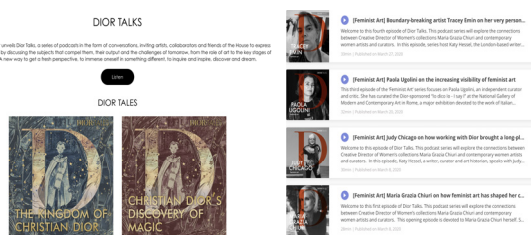


Figure 14. Dior Talk.
Captured by the author from Podcasts Dior, (n.d.).
<https://www.dior.com>



Figure 15. 2021 Resort Burberry.
Captured by the author from Phelps. (2020).
<https://vogue.com>

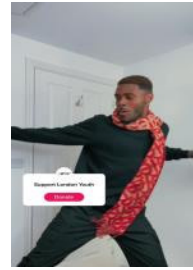


Figure 16. Burberry dance and donate.
Captured by the author from Tegaalexander. (2020).
<https://www.tiktok.com>



Figure 17. 2021 S/S Burberry.
Captured by the author from "Collaboration experience". (n.d).
<https://www.burberry.com>

노력을 펼쳐왔다. 그러나 팬데믹 이후 더욱더 언택트를 활용한 패션 커뮤니케이션의 변화를 보여주고 있다.

2021년 런던 패션 위크를 불참하는 대신 리조트 컬렉션에서 회사 직원을 모델로 기용한 컬렉션 사진을 선보이면서 전문 패션모델로 사진을 찍은 것보다 더욱더 전 세계적인 관심을 받았고 이는 소비자들에게 공감과 소통의 확대를 가져왔다(Figure 15). 또한 퍼포먼스 영상을 함께 공개하고 틱톡(Tik Tok)에서 댄스 챌린지(dance challenge)를 진행하였다(Figure 16). 이 챌린지는 자선단체의 기부로 이어지고 사회적인 가치 소비를 이끌어내고 있다.

글로벌 럭셔리 브랜드 중 최초로 트위치(Twitch)와 라이브 스트리밍의 콜라베레이션(collaboration)을 선보였으며 엘리자 더글라스(Eliza Douglas)의 퍼포먼스와 함께 자연적인 무대 구성의 컬렉션을 전개하였다(Figure 17). 트위치를 통한 관객과의 채

팅은 자유로운 의견 전달이 가능했으며 모델들이 의상을 갈아입는 장면과 함께 그동안 패션쇼에서 보지 못했던 모습을 보여주었다.

7. 프라다에 나타난 언택트 특성

프라다는 윤리적인 가치를 기반으로 비대면을 활용한 창의적인 활동을 통해 지속가능성 브랜드로 인식되기 위해 다양한 변화를 시도하고 있다. 코로나19 확산 방지를 위해 이탈리아의 현지 생산 설비 일부를 변경하여 마스크를 제작하고 의료진들에게 기부하였다(Figure 18). 아울러 소더비즈(Sotheby's)와 함께 유네스코(UNESCO) 코로나19 글로벌 교육 연합(Global Education Coalition)의 기부에 동참하여 코로나19로 인해서 학습을 중단한 여학생들이 교육에 계속 참여할 수 있는 캠페인을 펼쳤다(Figure 19). 이러한 활동을 통해서 브랜드의 핵심 가치를 전달하고 사회적 책임과 윤리적 참여



Figure 18. Prada factory in Montone.
Captured by the author
from "PRADA PROVIDES SUPPORT". (2020).
<https://www.prada.com>



Figure 19. Covid-19 global education coalition.
Captured by the author from Prada. (2020).
<http://www.instagram.com>



Figure 20. 2021 S/S Prada.
Captured by the author from SS 2021 Womenswear. (n.d.).
<https://www.prada.com>

를 보여주었다.

2021년 S/S 디지털 런웨이는 수많은 카메라를 활용하여 직접 쇼를 관람하지 않아도 역동성을 전달했으며 의상을 비롯한 액세서리의 디테일까지 보여주며 디지털 런웨이의 장점을 활용했다 (Figure 20). 이러한 언택트 커뮤니케이션 행보를 통해서 브랜드의 핵심 가치 예술성을 강조할 수 있다.

글로벌 럭셔리 패션 브랜드에서 비대면을 활용한 커뮤니케이션 사례를 종합적으로 분석한 내용은 다음과 같다(Table 1).

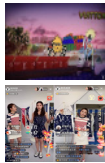
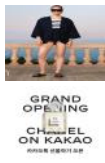



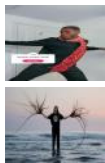
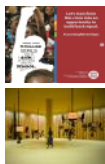
V. 논의 및 결론

전 세계적으로 유례없는 재난적 위기에 대응하

기 위해 언택트의 중요성이 대두되고 있다. 본 연구는 팬데믹 선언 이후 7개 글로벌 럭셔리 패션 브랜드들의 언택트 패션 커뮤니케이션 사례를 통해서 패션 커뮤니케이션의 변화와 그 특성을 도출하고자 함에 연구의 목적이 있었으며, 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 기존 대면 시스템에서 벗어나 비대면 매체를 적극적으로 활용하여 소비자와의 직접적인 소통을 시도하였다. 이러한 소비자와의 시공간을 초월한 직접적 소통을 통해 브랜드를 알리고 친밀감을 높였다. 또 커뮤니케이션 플랫폼의 혼합은 새로운 상호 소통을 가져왔다. 과거 오프라인의 보조 수단이었던 언택트가 패션 커뮤니케이션의 중심으로 전개되는 양상은 계속 이어질 것이며, 이러한 변화는 소비자의 새로운 관심과 다양한 욕구를 충족시키고 있다. 과거 럭셔리 브랜드의 배타적이고 보수적인 특성을 벗어나 언택트를 통한

Table 1. Cases and characteristics of Untact fashion communication after the pandemic regarding global luxury fashion brand.

Luxury fashion brands	Untact communication cases	Images	Untact communication characteristics
Louis Vuitton	<ul style="list-style-type: none"> - Release of animation fashion films - Utilization of live commerce platform 		<ul style="list-style-type: none"> - Active utilization of application services - A mix of communication platforms
Channel	<ul style="list-style-type: none"> - Participation in digital collections - Opening of shopping channels specializing in Kakao 		<ul style="list-style-type: none"> - A mix of new communications - Active utilization of application services
Hermes	<ul style="list-style-type: none"> - Conversion to digital collections 		<ul style="list-style-type: none"> - A mix of communications
Gucci	<ul style="list-style-type: none"> - Conversion to digital collections - Announcement of Gucci Equilibrium - Release of snapshots modeled after employees - Gucci Ouverture film festival 		<ul style="list-style-type: none"> - Social and ethical participation - A mix of communications - Active utilization of application services
Christian Dior	<ul style="list-style-type: none"> - Conversion to digital collections - Provision of a variety of digital contents and AR applications - Mask making and donation activity promotion through the use of social media 		<ul style="list-style-type: none"> - A mix of communications - Social and ethical participation - Active utilization of application services
Burberry	<ul style="list-style-type: none"> - Conversion to digital collections - Combining with various platforms such as Tiktok and Twitch - Donation activity through challenge 		<ul style="list-style-type: none"> - Active utilization of application services - A mix of communications - Social and ethical participation
Prada	<ul style="list-style-type: none"> - Conversion to digital collections - Joining the Global Education Coalition campaign and promoting mask donations using social media 		<ul style="list-style-type: none"> - A mix of communications - Social and ethical participation

상호 소통은 소비자에게 신뢰도와 충성도를 높이고 럭셔리 브랜드가 표현하고자 하는 철학과 미학을 단순히 전달하는 것을 넘어서 함께 만들어가는 소통으로 변화함을 알 수 있다.

둘째, 실험적인 플랫폼에 도전함으로써 다양한 언택트 패션 커뮤니케이션 방식을 적극적으로 활

용하였다. 팬데믹 상황으로 집안에서 보내는 시간이 길어지고 혼자 보내는 시간이 증가하면서 스마트폰 사용량이 자연스럽게 늘어나게 되었다. 이에 글로벌 럭셔리 패션 브랜드들도 비대면을 활용한 스마트폰 애플리케이션 기반의 커뮤니케이션과 각종 디지털 채널을 확대하고 있고 이에 전통적인

패션쇼 및 판매 방식을 벗어나 비대면 방식으로 전환한 새로운 판매 플랫폼이 각광받게 되었다. 물리적 장소와 시간에 구애받지 않는 패션 커뮤니티케이션을 통해서 고립된 생활을 하는 소비자에게 참여하는 과정의 경험과 흥미를 고취시켜 자연스럽게 브랜드 친밀감과 이미지 가치를 상승시키는 새로운 인식의 계기가 될 수 있다.

셋째, 코로나19 이후 환경 문제가 대두되면서 윤리적 가치 등 제품 이외의 사회 문화적 가치를 활용한 이미지 마케팅을 확대하고 있다. 새로운 글로벌 럭셔리 브랜드의 소비 중심층인 ‘MZ 세대’는 브랜드의 윤리적인 측면에 매우 민감하다. 글로벌 럭셔리 브랜드들은 이들에게 윤리적인 가치를 소비하고 있다는 느낌을 전달하기 위해 자사 패션 커뮤니케이션 플랫폼을 통해서 홍보하고 있으며 또한 선도적인 책임자의 소임을 수행하기 위해 다양한 변화를 선보이고 있다. 또 전염병 극복을 위한 참여와 환경 보호의 노력을 보이는데 이러한 변화는 직접적인 이익 추구는 아니지만, 윤리적 가치를 전달하고 브랜드 가치를 확립할 수 있는 계기가 된다. 결과적으로 소비자에게 지속 가능한 브랜드로 상징화될 수 있으며 글로벌 럭셔리 패션 브랜드의 가치와 명성을 이어나갈 수 있을 것이다.

글로벌 럭셔리 패션 브랜드는 팬데믹 선언과 코로나19가 장기화 되면서 소비 심리 위축과 매출 감소, 패션쇼 취소 등 위기의 상황에서 패션 커뮤니케이션을 적극적으로 활용하여 시류에 따른 변화를 사회 문화적인 행보를 통해 브랜드 가치를 소구하고 있으며 언택트의 한계점을 극복하기 위한 다양한 노력을 보여주고 있다. 본 연구를 통해 글로벌 럭셔리 패션 브랜드들의 언택트 패션 커뮤니케이션을 통한 브랜드 가치와 이미지 제고의 방향을 이해하는 이론적 토대가 되기를 기대한다.

References

- 2020/21 Cruise. (n.d.). *Chanel*. Retrieved October 1, 2020, from https://www.chanel.com/ko_KR/fashion/products/read-y-to-wear/cruise-2020-21.html
- 2021 S/S menswear collection. (n.d.). *Hermes*. Retrieved September 12, 2020, from <https://www.hermes.com/kr/ko/story/271495-men-spring-summer-2021-performance/>
- 2021 summer mens collection. (n.d.). *Dior*. Retrieved September 12, 2020, from https://www.dior.com/ko_kr/남성-패션/패션쇼/2021-여름-남성-컬렉션
- Beom, S. H. (2019). *Study on the artification of global luxury fashion brands: Focused on communication platforms*. Unpublished doctoral dissertation thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Collaboration experience: 2021 S/S Show. (n.d.). *Burberry*. Retrieved September 19, 2020, from <https://kr.burberry.com/a-collaborative-experience/>
- Dior. (2020, march 31). *Instagram*. Retrieved November 14, 2020, from https://www.instagram.com/p/B-ZozFEINHu/?utm_source=ig_embed
- Dior. (n.d.). *Instagram*. Retrieved September 11, 2020, from <https://instagram.com/dior?igshid=1krh1blau7o0o>
- Gucci. (2020a, June 11). *Instagram*. Retrieved September 11, 2020, from https://www.instagram.com/p/CBQq_IAidN/
- Gucci. (2020b, May 19). *Instagram*. Retrieved September 14, 2020, from <https://www.instagram.com/p/CAYPNggIsfw/>
- Gucci epilogue revealed. (n.d.). *Gucci*. Retrieved October 1, 2020, from <https://www.gucci.com/kr/ko/stories/runway/article/epilogue-video>
- KaKaoTalk Gift. (n.d.). *Kakao*. Retrieved September 26, 2020, from <https://gift.kakao.com/brand/10888>
- Kim, S. J. (2019). An analysis of new media fashion contents in the Gucci Instagram. *Journal of Fashion Design*, 19(1), 147-164. doi:10.18652/2019.19.1.9
- Lee, G. Y. (2013). *A study on the visual characteristics of fashion communication media*. Unpublished doctoral dissertation thesis, Hongik University, Seoul.
- London Fashion Week. (n.d.). *London Fashion Week*. Retrieved September 11, 2020, from <https://londonfashionweek.co.uk/schedule>
- Louis Vuitton. (2020, July 10). The Adventures of Zoooom with Friends by Virgil Abloh for Men's Spring-Summer 2021 | LOUIS VUITTON. *YouTube*. Retrieved September 11, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=bsgliFROWQc>
- LOUIS VUITTON HELD ITS FIRST LIVE STREAM ON XIAOHONGSHU. (2020, April 14). *OctoPlus*. Retrieved February 26, 2021, from <https://www.octoplusmedia.com/2020/04/louis-vuitton-held-its-first-live-stream-on-xiaohongshu/>
- Ouverture Of Something That Never Ended. (n.d.). *Gucci*. R

- etrieved November 14, 2020, from <https://www.gucci.com/kr/ko/st/guccifest>
- Park, S. H. (2019). *A study on fashion narrative as integrated marketing communication by global luxury brands*. Unpublished doctoral dissertation thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Podcasts Dior. (n.d.). *Dior*. Retrieved February 26, 2021, from <https://podcasts.dior.com>
- Prada. (2020, September 16). *Instagram*. Retrieved November 14, 2020, from <https://www.instagram.com/p/CFMX43MoHmK/>
- PRADA PROVIDES SUPPORT IN CORONAVIRUS EMERGENCY. (2020, March). *Prada*. Retrieved November 14, 2020, from <https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/prada-provides-support-coronavirus-emergency.html>
- SS 2021 Womenswear. (n.d.). *Prada*. Retrieved October 15, 2020, from <https://www.prada.com/kr/ko/pradasphere/fashion-shows/2021/ss-womenswear.html>
- Tegaalexander. (2020, December 4). *TikTok*. Retrieved December 14, 2020, from <https://www.tiktok.com/@tegaalexander/video/6902048575878991106>
- Vogue Website. (n.d.). Burberry RESORT 2021. *Vogue*. Retrieved October 15, 2020, from <https://assets.vogue.com/photos/5f186208b8e404f4740aac2b/master/pass/00001-Burberry-Resort-Spring-2021.jpg>

A Study on Untact Fashion Communication of Global Luxury Fashion Brands - Centered on the Post-Covid-19 Pandemic -

Shim, Eun Hee • Kim, Jin Young⁺

Doctoral Course, Dept. of Design & Craft, Fashion Design, Hongik University
Assistant Professor, Dept. of Textile Art · Fashion Design, Hongik University⁺

Abstract

Since the declaration of Covid-19 pandemic in 2020, sales of global luxury fashion brands, which showed continual growth, have been continuing to decline. In order to overcome this, global luxury fashion brands are shifting from face-to-face fashion communication to Untact communication, showing a new type of fashion communication that has not been seen before the pandemic. The purpose of this research is to analyze the cases of Untact fashion communication, which was newly introduced by the global luxury fashion brands after the Covid-19 pandemic broke out, and to derive its characteristics. The results of the study are as follows. First, moving away from traditional face-to-face systems, direct communication with consumers was attempted by actively utilizing Untact media. Sense of closeness has increased by informing the brands through direct communication with consumers beyond time and space. Second, various Untact fashion communication methods were actively utilized by challenging experimental platforms. As a result, beyond traditional fashion shows and sales methods, new sales platforms via Untact methods have become popular. Third, as environmental problems emerged after Covid-19, image marketing using sociocultural values such as ethical values other than products has actively appeared. As such, global luxury fashion brands are appealing their brand value through sociocultural moves for changes according to the current trend by actively utilizing fashion communication in the face of a crisis such as the decline in sales after the declaration of the pandemic and the cancellations of fashion shows. It is expected to continue throughout post-Covid-19, and fashion communication using the Untact method is expected to develop into a major marketing strategy for the fashion brands.

Key words : global luxury fashion brands, fashion communication, Untact, Untact fashion marketing