

패션 필름의 커뮤니케이션 특성에 관한 연구 -Chanel, Prada, Kenzo, Alexander Wang을 중심으로-

허예은 · 전재훈 · 하지수[†]

서울대학교 의류학과

A Research on the Communication Characteristics of Fashion Film -Focused on Chanel, Prada, Kenzo, Alexander Wang-

Yeeun Huh · Jaehoon Chun · Jisoo Ha[†]

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University

Received September 10, 2015; Accepted October 18, 2015

Abstract

The 21st century is the age when the revolution of digital technology enables two-way communication and when emotional values are emphasized. Thus, it exerts influence on the fashion industry and fashion communication. Along with fashion shows, advertising and displays, many fashion brands have increased the use of fashion films. For that reason, this study examines the characteristics of fashion films made by fashion brands, based on the frame work of persuasion communication. For the research, literature reviews and internet website research were done and films of Chanel, Prada, Kenzo and Alexander Wang were analyzed. The definition and types of fashion films were redefined as terminology varied throughout previous studies prior to analyzing each case. As a result, a fashion film would be redefined as 'a digital image which a fashion brand publishes to consumers for the promotion of brand comprehension'. Also, five fashion film types, 'short film', 'campaign film', 'animation film', 'brand film' and 'show film' were redefined. The analysis provided three communication characteristics: reliability, engagement and intuition. First, reliability is attained when a fashion brand (sender) delivers brand message to consumers (receiver) consistently and unitedly. Second, engagement is attained when the type of fashion film (channel) delivers creative image features such as format, music, video technique to attract consumers' interest. Lastly, intuition is attained when a fashion brand (sender) delivers a message akin to brand identity and deepens consumers' understanding. In addition, this study tried to identify the unique usage tendency of brands that could serve as practice guidelines for other fashion brands.

Key words: Fashion film, Fashion communication, Fashion brand; 패션 필름, 패션 커뮤니케이션, 패션 브랜드

I. 서 론

[†]Corresponding author

E-mail: jisooaha@snu.ac.kr

본 논문은 서울대학교 생활과학연구소의 지원으로 수행되었습니다.

21세기 사회의 가장 큰 특징은 디지털 기술의 발달에 따른 새로운 매체의 등장과 이에 따른 커뮤니케이션 방식의 변화일 것이다. 디지털 기술 혁명으로 더욱 감성적

이고 상호소통적인 커뮤니케이션이 가능해졌으며, 이는 패션 산업뿐만 아니라 사회문화 전반에 영향을 미치고 있다. 현대 사회의 커뮤니케이션이 복잡해질수록 소비자들의 취향과 욕구 또한 더욱 세분화되고 다양해짐에 따라 패션 브랜드에서는 패션쇼, 광고, 매장 디스플레이, POP 등을 넘어서 패션 전시와 패션 필름 등을 통해 다방면으로 패션 커뮤니케이션의 경로를 확장하고 있다. 특히 디지털 영상 매체인 패션 필름이 패션 브랜드의 주요 커뮤니케이션 매체가 되고 있으며, 기존에 단순히 컬렉션의 쇼 영상을 선보이던 것과 달리 현재는 디지털 영상 매체의 특성을 활용해 패션 브랜드만의 독자적인 개성을 어필하고 있는 추세이다. 이는 최초의 패션 필름 페스티벌인 ASVOFF(A Shaded View On Fashion Film)가 2008년 개최된 이래 매년 그 규모가 확장되고 NYFFF(New York Fashion Film Festival), MIAFF(Miami Fashion Film Festival)와 같은 패션 필름 페스티벌이 매해 새롭게 등장하여 패션 필름의 독창성을 장려하고 있다는 데에서도 알 수 있다. 또한 패션 필름은 초창기에 샤넬(Chanel)이나 프라다(Prada)와 같은 럭셔리 브랜드들이 유튜브(Youtube)와 같은 동영상 공유 사이트에 선보인 것에서 출발하였으나(Kim, 2013a) 현재 패션 필름은 쇼스튜디오(Show Studio)나 나우니스(Nowness)와 같은 패션 필름 전용 사이트의 등장으로 영역을 더욱 확장시키고 있다. 아울러 패션 필름은 패션 브랜드뿐만 아니라 바트 헤스(Bart Hess), 가레스 퓨(Gareth Pugh)와 같은 아티스트들이 실험적인 비주얼을 시험하는 예술의 장이기도 한다. 이처럼 패션 필름은 브랜드의 커뮤니케이션 방식의 질과 양을 변화시키는 새로운 매체로써 각광을 받고 있다.

현재까지의 선행연구는 프라다 애니메이션에 관한 연구(Jang & Yang, 2010), 디지털 패션 필름에 관한 기초 연구(Kim & Kim, 2013), 영상 패션의 미학적 가치에 대해 연구(Kim, 2013a), 가레스 퓨 패션 필름의 미적 특성에 관한 연구(Kim, 2013b), 디지털 패션 영상에 대한 가상성 연구(Kim & Kim, 2015) 등 패션 필름이 영상 매체로서 가지는 미학적 의미에 대해 고찰하는 연구가 대부분이다. Hong and Kim(2013)은 패션 브랜드의 디지털 스토리텔링 유형 연구를 통해 패션 필름의 커뮤니케이션 방식에 대해 고찰한 바 있으나, 브랜드와 소비자의 관계를 토대로 패션 필름에 대해 살펴본 연구는 상당히 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 송신자와 수신자 간의 설득 효과를 중점적으로 살펴보는 라스웰(Lasswell)의 설득 커뮤니케이션 모델을 토대로 하여 패션

필름의 커뮤니케이션 특성을 도출하고자 하였다.

패션 필름의 커뮤니케이션 특성에 대해 고찰하기 위하여 문헌연구를 진행하였으며, 더불어 현재까지도 불분명한 패션 필름의 정의와 유형에 대하여 재정의하고자 하였다. 사례분석을 위해, 2008년부터 2015년까지 『Business of Fashion』, 『Dazed & Confused』, 『New York Times』, 『i-D Magazine』의 해외 전문지와 『아레나』, 『보그』, 『더블유 매거진』, 『나일론』, 『한겨레』 등 국내 전문지의 기사를 토대로 우수작으로 선정된 샤넬(Chanel), 프라다(Prada), 랑방(Lanvin), 디올(Dior), 프로엔자 스쿨러(Proenza Schouler), 알렉산더 왕(Alexander Wang), 겐조(Kenzo)의 약 33개 브랜드 중 샤넬, 프라다, 겐조, 알렉산더 왕의 4개 브랜드를 중심으로 사례분석을 실시하였다. 브랜드 선정 기준은 패션 필름 열풍의 기점이 되었다고 평가되는 샤넬(Jang & Yang, 2010; Kim, 2013a; Kim & Kim, 2013) 및 프라다(Oliver, 2008)와 근래에 가장 트렌디한 패션 필름으로 평가되는 겐조 및 알렉산더 왕(Higgins, 2015; Kane, 2014)을 기준으로 선정하였다. 2006년부터 2015년 1월까지 유튜브 인터넷 동영상 사이트 및 공식 웹 페이지에 게재된 작품을 기준으로 하여 각 브랜드별로 11~23개, 총 71개에 대해 사례분석을 진행하였으며, 이를 토대로 패션 필름의 커뮤니케이션 특성을 도출하였다.

II. 이론적 배경

1. 패션 필름의 정의와 유형

본 연구는 패션 필름의 커뮤니케이션 과정을 토대로 패션 필름의 커뮤니케이션 특성에 대해 살펴보는 연구로써, 패션 필름의 내용 및 유형 분석이 연구의 중점이 된다. 그러나 현재까지 진행된 패션 필름과 관련된 선행연구에서 패션 필름에 대한 개념 및 유형은 연구자에 따라 천차만별인 실정이다. 연구에서 사용되는 용어조차 ‘패션 영상’, ‘패션 필름’, ‘디지털화된 영상’, ‘브랜드 영상’ 등으로 다양하며, 패션 필름의 유형은 ‘패션 필름’, ‘단편 영화’, ‘쇼트 필름’, ‘프레젠테이션 필름’, ‘쇼 필름’, ‘패션 애니메이션’, ‘비디오 룩북’, ‘광고 캠페인 필름’ 등으로 체계화되어 있지 못하고, 패션 필름의 범주 또한 ‘패션 광고물’, ‘디지털 퍼포먼스’, ‘3D 및 4D 프로젝션 미디어 파사드’, ‘레이저 아트/홀로그램 아트’ 등 연구자에 따라 천차만별인 것을 확인할 수 있었다. 한편, 저명한 해외 전문지인 『뉴욕타임즈』(Oliver, 2008)에서는 패션 필

름에 대하여 ‘브랜드를 이해시키고 젊은 층에게 정보를 손쉽게 전달하는 가장 유력한 매체’라고 말하며 패션 브랜드에서 선보이는 패션 필름은 목적에 따라 ‘웹 사이트 용’, ‘디스플레이 윈도우용’, ‘저널리스트 및 바이어를 위한 요약용(aide-mmoire)’의 세 가지라고 보고하였다. 따라서 분석을 진행하기에 앞서 패션 필름의 선행연구 및 문헌연구 그리고 국내외 전문지를 토대로 하여 패션 필름에 대한 명확한 개념과 유형을 정의하였다.

패션 필름의 정의와 관련하여 가장 주요하게 언급된 핵심 내용은 기존의 광고와 유사한 성격을 지니면서도 TV나 잡지가 아닌 온라인 사이트를 통해 유통된다는 점이 있다. 이를 토대로 패션 필름의 개념에 대해 ‘패션 브랜드(패션 디자이너)가 소비자에게 브랜드 홍보 및 이해를 목적으로 온라인상에 게재하는 디지털 영상’이라고 정의를 내린 후 분석을 진행하였다. 또한 패션 필름의 유형은 패션 브랜드(패션 디자이너)가 메시지를 전하고자 하는 목적과 영상 형식에 따라 콘텐츠의 내용 및 영상 형식이 다양한데 이를 정리하면 <Table 1>과 같다. 패션 필름은 패션 브랜드에서 소비자에게 선보이는 목적 그리고 메시지를 전달하는 세부 목적과 영상 형식에 따라 쇼트 필름, 애니메이션 필름, 브랜드 필름, 캠페인 필름, 쇼 필름의 다섯 가지로 구분될 수 있다. 쇼트 필름은 브랜드나 디자이너와 관련된 스토리를 활용해 브랜드가 추구하는 가치관을 전달하는 유형을 말한다. 애니메이션 필름은 시즌마다 컬렉션의 컨셉을 전달하는데, 스토리를 기반으로 한 동영상이라기보다 움직이는 이미지에 가까우며 전체적인 분위기를 강조한다. 브랜드 필름은 브랜드 상징 및 브랜드 설립과 관련된 실제의 스토리를 활용하거나 다큐멘터리와 유사한 비하인드 스토리 필름의 형식을 취하여 브랜드 관련 정보를 전달한다. 캠페인 필름은 광고와 유사하게 제품에 대한 정보를 전달하나 브랜드

의 상질을 담은 대표 제품을 대상으로 하는 영상이 많아 브랜드 이미지를 전달하는 목적이 크고, 화제성을 띄기 위해 유명 감독 및 아티스트와 협업을 하는 경우가 많다. 또한 쇼 필름은 시즌별 브랜드 또는 디자이너의 컨셉을 강조하기 위해 특별히 독창적으로 제작된 영상이라고 정의하였다. 한편 본 연구에서 분석을 진행한 샤넬, 프라다, 겐조, 알렉산더 왕 4개 브랜드의 각 패션 필름 유형을 구분하는 데 있어 브랜드의 제작 목적을 분명히 반영하고 타당성을 높이기 위하여 유튜브 공식 사이트의 7개 범주명인 ‘시즌 필름’, ‘메이크업, 주얼리 등의 제품 필름’, ‘인사이드 필름’, ‘시네마 필름’, ‘캠페인 필름’, ‘시리즈 필름’, ‘컨퍼셔널 필름’ 및 영상 설명을 참고로 하였다.

2. 설득 커뮤니케이션 모델의 개념

일반적으로 패션 커뮤니케이션은 패션 기업이나 디자이너 등의 발신자가 패션 브랜드의 메시지를 중심으로 소비자와 커뮤니케이션하는 일련의 과정(Lee & Lee, 2011)이라는 점에서 설득의 목적을 가지며, 사회 변화에 따라 중심 매체 또한 변화해왔다. 패션 커뮤니케이션의 매체는 광고, 매장 VMD, 디스플레이, 사진, POP 등에서 최근에는 패션 필름, 패션 전시 등 디지털로 인한 사회 변화를 반영하는 새로운 매체로의 이동이 두드러진다. 이와 관련해, 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 그의 저서 『컨버전스 컬처(Convergence Culture)』에서 트랜스미디어 스토리텔링에 대해 언급하며, 패션 브랜드들이 다양한 미디어 플랫폼을 통해 자신들의 해당 컬렉션 컨셉과 관련된 일관적인 메시지를 효과적으로 전달하는 것이 중요하다고 언급하였다(Kim & Kim, 2013). Holt(2002) 역시 소비문화의 변화와 더불어 새로운 커뮤니케이션 방

Table 1. Types of fashion film

Type	Theme	Form	Feature	
For Website	Short Film	Brand values	Short film	Deliver stories about the brand (designer) history
	Animation Film	Season concept	Animation	Express season concept or mood by using moving pictures rather than videos
	Brand Film	Brand information	Documentary	Help understand the brand by telling behind stories about the brand symbol
	Campaign Film	Brand image	Advertisement, Pictorial	Express the brand image by using its representative product
	Show Film	Season fashion show	Real-time (performance) film	Emphasize the season concept of the fashion shows

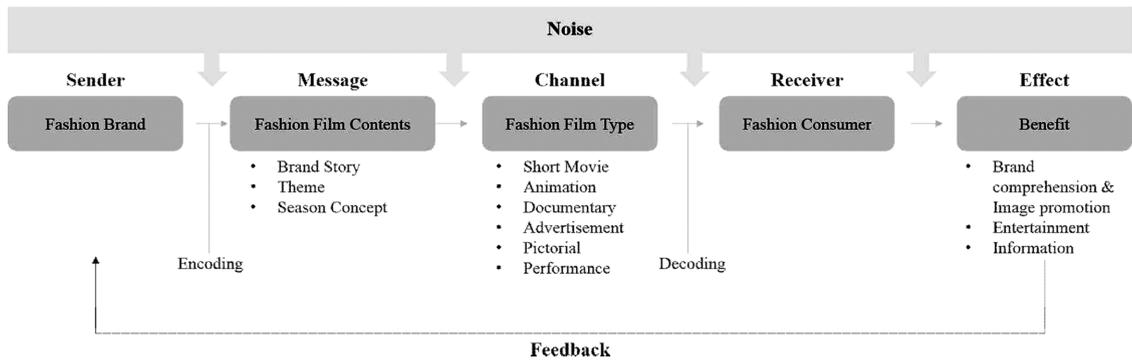


Fig 1. SMCRE model of fashion film from Laswell.
Drafted by the author based on Kim (2014).

식의 필요성에 대해 언급하였다. 특히 그는 과학기술 및 정보통신기술이 획기적으로 발전하면서 커뮤니케이션의 권력이 소비자 중심으로 옮겨가게 되면, 브랜드는 기존에 해왔던 방식으로 진정성 있는 헤리티지 및 브랜드 이념과 신화적 요소로 브랜드 이미지를 포장하는 것은 물론 광고, 매장 디자인, 패키지, 그래픽에 이르기까지 통일성 있게 메시지를 전달하는 것이 중요함을 강조하였다(Holt, 2002). 이는 패션 커뮤니케이션에 있어서 패션 브랜드들의 커뮤니케이션 목적과 방식이 달라지고 있음을 더욱 뒷받침한다. Kim(2013a) 역시 영상 패션의 가속화는 사회 전반에 첨단 디지털 문명이 보편화되면서 이를 소비하는 현대인의 생활 방식과 추구하는 감성이 변화하기 때문이라고 보았다.

한편, 본 연구는 패션 필름이 패션 브랜드에서 소비자를 대상으로 브랜드와 제품의 컨셉과 정체성을 표현하기 위해 제작한 동영상(Kim & Kim, 2013)이라는 점에서 광고의 속성을 부분적으로 공유하고 있다고 생각하여 대표적인 설득 커뮤니케이션인 라스웰의 모델을 채택하여 연구를 진행하였다. 라스웰의 모델은 커뮤니케이션을 메시지의 전달과정으로 보며, 메시지의 내용과 미디어의 종류에 따라 변화되는 '효과'를 중시하는 것이 가장 큰 특징으로, 새로운 매체로서 패션 필름의 커뮤니케이션 특성분석에 가장 적합하다고 할 수 있다(Kim, 2014). 라스웰의 커뮤니케이션 모델은 커뮤니케이션의 과정을 S(sender, 정보원), M(message, 메시지), C(channel, 채널), R(receiver, 수신자), E(effect, 효과)의 요소로 구분하였으며, 앞 글자를 따서 또 다른 말로 'SMCRE 모델'이라고도 한다(Kim, 2014). 라스웰의 SMCRE 모델을 토대로 패션 필름의 커뮤니케이션 특성을 도출하기 위하여 다음

<Fig. 1>과 같이 패션 필름을 SMCRE 모델로 재구성하였다. 첫 번째 S는 커뮤니케이션의 주체로서 메시지를 전달하는 송신자 혹은 정보원을 말하며, 패션 필름 커뮤니케이션의 경우, 패션 브랜드가 송신자가 된다. 두 번째 M은 송신자가 수신자에게 전달하고자 하는 메시지를 말한다. 패션 필름 커뮤니케이션의 경우, 패션 브랜드가 소비자에게 전달하고자 하는 브랜드 메시지가 이에 해당되며 메시지의 목적 및 내용에 따라 콘텐츠의 스토리가 다양하게 나타난다. 세 번째 C는 메시지 전달수단인 채널이다. 매체에 따라 수용자에게 전달되는 의미와 효과가 다르게 나타나기 때문에 본 연구에서는 패션 필름의 유형 및 특성을 명확하게 구분하는 것이 중요한 요소로 고려되었다. 네 번째 R은 메시지를 받는 수신자로, 패션 필름 커뮤니케이션의 경우 패션 브랜드의 패션 필름을 관찰할 가능성이 있는 모든 소비자가 대상이 된다. 마지막으로 E는 송신자가 수신자에게 메시지를 전달하여 얻고자 했던 반응을 말한다. 패션 필름 커뮤니케이션의 경우, 패션 브랜드는 패션 필름을 소비자에게 선보임으로써 브랜드 이해 및 이미지 제고, 제품에 대한 정보 전달, 엔터테인먼트 효과, 판매 촉진 등 다양한 혜택이 해당된다. 이상의 내용을 토대로, 본 연구에서는 패션 필름의 SMCRE 모델을 사례분석에 대한 분석틀로서 활용하여 브랜드별 패션 필름의 커뮤니케이션 특성을 도출하고자 하였다.

III. 연구결과

본 연구에서는 패션 필름의 커뮤니케이션 특성을 도출하기 위하여 샤넬, 프라다, 겐조, 알렉산더 왕 4개 브랜드

드를 대상으로 사례분석을 실시하였다. 연구결과는 크게 두 부분으로 나뉘는데 첫째, 설득 커뮤니케이션 SM-CRE 모델에서 송신자(S), 메시지(M), 채널(C)에 속하는 각 브랜드의 정체성, 패션 필름의 유형 및 콘텐츠에 대해 세부적으로 살펴보고, 브랜드별 패션 필름의 특징을 분석하였다. 둘째, 브랜드별 패션 필름의 특징 및 활용 경향을 토대로 커뮤니케이션 효과를 고찰하여 패션 필름의 커뮤니케이션 특성을 도출하였다.

1. 패션 브랜드별 패션 필름 사례분석

1) 샤넬(Chanel)

New York Magazine Label Overview에 따르면(Chanel, n.d.), 샤넬은 1909년 가브리엘 샤넬(Gabrielle Chanel)이 파리에 모자 부티크를 열면서 설립된 브랜드로, 제1차 세계대전 당시 여성들의 노동력이 요구되면서 남성 속옷에 사용되던 저지 소재를 이용해 실용적이면서도 모던한 투피스를 선보이고, 이후에도 인조보석을 활용한 코스튬 주얼리를 선보이거나 상복에만 사용되던 검은색을 모던하게 재해석하여 블랙 드레스로 제작하면서 여성복의 혁신을 주도하였다. 1983년에 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)가 크리에이티브 디렉터로 부임했으며, 이후 오늘날에 이르기까지 꾸준히 여성의 아름다움을 우아하고 고급스럽게 표현하는 브랜드 이미지를 추구하고 있다.

샤넬의 패션 필름 중 쇼트 필름 5개, 캠페인 필름 5개, 브랜드 필름 약 13개, 총 23개를 대상으로 분석한 결과 <Table 2>와 같이 세 가지 유형이 주로 나타났다. 쇼트 필름은 대개 브랜드의 역사 혹은 추구 이미지와 관련된 스토리가 중심인데, 특히 <Fig. 2>의 <Once upon a time (2013)> (“Once Upon A Time...” by Karl Lagerfeld”, 2013)나 <The Return(2013)> (“The Return” by Karl Lagerfeld”, 2013)과 같이 가브리엘 샤넬이 역경을 극복하고 브랜드를 일구어낸 실화적 스토리를 바탕으로 하여 샤넬 브랜드가 추구하는 가치관을 주요 메시지로 전달하는 것이 주요하였다. 그 밖에 요정이 등장하는 <The tale of a Fairy(2011)> (“The Tale of a Fairy by Karl Lagerfeld”, 2011), 환생을 모티브로 한 <Reincarnation(2014)> (“Reincarnation,” film by Karl Lagerfeld”, 2014), 마법을 부리는 <Fashion Machine(2014)> (“CHANEL Fashion Machine”, 2014)과 같이 여성의 환상을 자극하는 스토리가 있다. 캠페인 필름은 주로 샤넬의 대표 제품인 향수 N°5를 홍보하는 광고 형태의 패션 필름으로, 여배우 니콜 키드먼(Nicole Kidman)이 출연한 <Le Film(2012)> (“Le Film - CHANEL N°5”, 2012)과 키이라 나이틀리(Keira Knightley)가 출연한 <Coco Mademoiselle(2011)> (“Coco Mademoiselle”, 2011), 모델 지젤 번천(Gisele Bundchen)이 출연한 <Fig. 3>의 <The one that I want(2014)> (“CHANEL N°5”, 2014)에서 보여지듯, 브랜드의 추구 이미지를 반영하는 고전적인 여배우 혹은 셀러브리티가 주

Table 2. Chanel fashion film

Type	Example	Feature	Other
Short Film	 <p>Fig. 2. Once Upon a Time. (2013). From “Once Upon A Time...” by Karl Lagerfeld”. (2013). https://www.youtube.com/</p>	History of Gabrielle Chanel	The Tale of a Fairy (2011) The Return (2013) Fashion Machine (2014) Reincarnation (2014)
Campaign Film	 <p>Fig. 3. The One That I Want. (2015). From CHANEL N°5: The One That I Want - The Film. (2014). https://www.youtube.com/</p>	Love story of Chanel No.5	Le Film (2004) Coco Mademoiselle (2011)
Brand Film	 <p>Fig. 4. The Colors. (2014). From The Colors - Inside CHANEL. (2014). https://www.youtube.com/</p>	Behind story series of Chanel symbols	Marilyn & N°5 (2012) The Jacket (2013)

인공으로 등장한다. 브랜드 필름은 시리즈로 게재되는 것이 특징이며, 샤넬 브랜드의 상징과 관련된 비하인드 스토리를 다큐멘터리 형식을 차용해 <Fig. 4>의 <The Colors(2014)>("The Colors - Inside CHANEL", 2014)와 같이 나레이터의 상세한 설명으로 통해 이해를 돕는 것이 특징이다.

이를 토대로 볼 때, 샤넬의 패션 필름은 20세기 초반 여성복의 혁신을 주도해 왔던 브랜드의 정체성을 강조하기 위해 역사적 이야기를 패션 필름의 메시지로 전달하는 경향이 크다는 것을 알 수 있다. 또한 이 같은 메시지를 일관된 시리즈로 선보여 소비자에게 100년 이상 유지되어온 브랜드라는 정통성과 가치관의 진정성을 더욱 강조한다.

2) 프라다(Prada)

Prada Group(n.d.)에 따르면, 프라다는 본래 할아버지 마리오 프라다(Mario Prada)가 운영하던 가죽사업을 손녀였던 미우치아 프라다(Miuccia Prada)가 이어받아 오늘 날까지 내려온 럭셔리 브랜드로, 유행을 뒤쫓기보다 독창성과 전위적인(avant-garde) 관점을 브랜드만의 확고한 개성으로 추구한다. 이는 프라다가 예술재단 설립 이후 꾸준한 전시 활동을 선보이고 예술뿐만 아니라 건축, 영화 등 문화적 측면에서 지속적으로 다른 럭셔리 브랜드와의 차별화를 추구하고 있다는 것에서도 알 수 있다.

프라다의 쇼트 필름 7개, 애니메이션 필름 7개, 캠페인 필름 3개, 총 17개 작품에 대해 분석한 결과, 프라다의 패션 필름은 <Table 3>과 같이 세 가지 유형이 대표적이다. 프라다의 쇼트 필름은 <Fig. 5>의 <A Therapy(2012)>("PRADA presents", 2012)와 같이 로만 폴란스키(Roman Polanski) 또는 웨스 앤더슨(Wes Anderson)의 <Castello Cavalcanti(2013)>("PRADA presents", 2013) 등과 같이 유명 감독이 연출을 맡아 감각적인 영상미와 위트 있는 스토리가 특징이다. 애니메이션 필름의 경우 시즌별 컨셉 메시지를 '리얼 판타지(Real Fantasy)'라는 시리즈를 통해 전달한다. 그러나 <Fig. 6>의 <13F/W Real Fantasy(2013)>("PRADA REAL FANTASIES FALL/WINTER 2013", 2013), <10F/W Real Fantasy(2010)>("PRADA REAL FANTASIES FALL/WINTER 2010", 2010), <12F/W Real Fantasy(2012)>("PRADA REAL FANTASIES FALL/WINTER 2012", 2012)와 같이 시즌별 대표 제품이나 옷의 조형적 특징을 자세하게 묘사한다기보다 만화를 연상시키는 독특한 배경 위에 인물들의 움직임과 제스처가 강조되어 감성적인 분위기를 강조한다. 또한 '리얼 판타지'라는 주제 아래에 시즌별 메시지를 통일된 영상 형식의 시리즈물로 선보임으로써, 일상에서의 실재로 누리는 아름다움이라는 브랜드 가치관을 자연스럽게 이해시킨다. 캠페인 필름은 향수 제품에 대한 광고가 대부분이나, 리들리 스콧(Ridley Scott)의 <Thun-

Table 3. Prada fashion film

Type	Example	Feature	Other
Short Film	 <p>Fig. 5. A Therapy. (2012). From PRADA presents "A THERAPY". (2012). https://www.youtube.com/</p>	Witty story & artistic mood	Castello Cavalcanti (2013)
Animation Film	 <p>Fig. 6. 13F/W Real Fantasy. (2013). From PRADA REAL FANTASIES FALL/WINTER 2013. (2013). https://www.youtube.com/</p>	The beauty of ordinary life	10F/W Real Fantasy (2010) 12F/W Real Fantasy (2012)
Campaign Film	 <p>Fig. 7. Candy L'Eau. (2013). From Prada Candy L'Eau by Wes Anderson and Roman Coppola - Episode 1. (2013). https://www.youtube.com/</p>	Artistic mood of perfume product	Thunder Perfect Mind (2010) Candy (2011)

der Perfect Mind(2010)>("PRADA THUNDER PERFECT MIND", 2010)이나 웨스 앤더슨의 <Candy(2011)>("PRADA CANDY", 2011)과 같은 유명 감독이 연출을 맡아 예술성 높은 영상물에 가깝다. <Fig. 7>의 <Candy L'eau(2013)>("Prada Candy L'Eau", 2013)은 웨스 앤더슨 감독이 연출을 맡은 작품으로 캔디(Candy L'eau) 향수 제품의 매력을 여주인공에 빚댄 재치있는 스토리가 특징이다.

프라다는 브랜드만의 개성을 구축하며 차별화를 추구해 온 브랜드로, 특히 가장 앞서 예술재단을 후원하는 활동을 통해 브랜드만의 세련된 예술성을 중시한다. 이는 패션 필름에 있어서는 브랜드만의 감성을 분명하게 전달하고 브랜드에 대한 이해도를 높이는 메시지 전달로 드러난다. 특히 유명 감독들의 미적 취향을 반영하거나, 스토리보다 분위기와 감성을 강조하는 방식이 주요하게 나타난다.

3) 겐조(Kenzo)

겐조는 동양과 서양의 감성을 조화롭게 선보인 이국적인 정취의 에스닉 룩이 특징적인 패션 브랜드이다. 겐조는 70년대에 다카다 겐조에 의해 파리에 설립되었는데, '정글 잭' 부티크를 통해 파리 일대의 젊은 층에게 큰 인기를 얻으면서 브랜드로서 입지를 다지게 되었다(Sowray, 2012). 2011년 크리에이티브 디렉터로 캐롤 림(Carol Lim)과 움베르토 레온(Humberto Leon)이 부임하였으며, 프린트 및 여행 등 겐조 본래의 정통성을 유지하면서도 워트있는 디자인 감성으로 특히 젊은 층 사이에서 제2의 전성기를 맞이하고 있다(Sowray, 2012).

겐조의 패션 필름은 쇼트 필름 8개, 애니메이션 필름

3개로 총 11개 작품에 대해 분석하였으며 그 내용은 <Table 4>와 같다. 쇼트 필름의 경우, <Fig. 8>의 <Electric Jungle(2013)>("KENZO Women Resort 2013", 2013), <Tiger Fiver(2013)>("KENZO Spring/Summer 2013", 2013)과 같이 정글 모티브를 주제로 한 영상이 많았으며 그 밖에 <Cloudbusting(2013)>("KENZO Fall-Winter 2013", 2013)과 같이 젊은 세대를 상징하는 오토바이, 자동차와 같이 브랜드의 정체성과 관련 있는 요소들이 주요 메시지로 전달되고 있다. 애니메이션 필름의 경우, 시즌별 컨셉을 전달하는데 스토리보다 분위기를 강조하는 영상 기법과 젊은 층의 취향을 반영하는 일렉트로닉 음악이 특징이다. 또한 겐조의 애니메이션 필름은 <Fig. 9>의 <14S/S(2014)>("KENZO Spring-Summer 2014", 2014), <14F/W(2014)>("KENZO Fall-Winter 2014", 2014), <15S/S(2015)>("KENZO Spring-Summer 2015", 2015)와 같이 동물 모티브나 초현실적인 분위기가 어우러지기도 한다.

이를 토대로 볼 때, 겐조의 패션 필름은 변화된 브랜드 이미지를 강조하면서도 기존의 브랜드가 가졌던 이국적인 브랜드 정체성을 전달하는 경향이 강하다. 이를 통해 소비자들에게 브랜드에 대한 이해를 높이고 브랜드가 전하는 메시지의 진정성을 강조한다.

4) 알렉산더 왕(Alexander Wang)

New York Magazine Label Overview에 따르면(Alexander Wang, n.d.), 알렉산더 왕은 2007년 뉴욕에서 데뷔해 2008년 CFDA/Vogue 패션 어워즈에서 우승하면서 주목을 받은 브랜드로, 패션 브랜드로서 그다지 길지 않은 역사를 가짐에도 불구하고 2009년 티 바이 알렉산더 왕(T by Alexander Wang) 세컨드라인을 런칭하면서 젊은

Table 4. Kenzo fashion film

Type	Example	Feature	Other
Short Film	 <p>Fig. 8. Electric Jungle. (2013). From KENZO Women Resort 2013 "Electric Jungle". (2013). https://www.youtube.com/</p>	Brand symbol & witty mood	Tiger Fiver (2013) Cloudbusting (2013)
Animation Film	 <p>Fig. 9. 2014 S/S. (2014). From KENZO Spring-Summer 2014 Campaign by TOILETPAPER. (2014). https://www.youtube.com/</p>	Funny mood & electronic music	14F/W (2014) 15S/S (2015)

층에게 대중적이고 감각적인 디자인으로 큰 인기를 얻으며 입지를 굳혀가고 있다. 디자이너 알렉산더 왕은 본인의 실용적이고 유패한 성향을 브랜드 정체성과 디자인에 담는 것이 특징이다.

알렉산더 왕의 패션 필름은 쇼트 필름 14개, 브랜드 필름 6개 총 20개 작품을 분석하였으며 그 내용은 <Table 5>와 같다. 알렉산더 왕의 패션 필름은 쇼트 필름 유형 중에서도 <T by A.W Feat. Azealia Banks(2012)>("T BY ALEXANDER WANG FALL 2012", 2012)와 같이 뮤지션들이 등장하여 음악에 맞추어 춤을 추는 뮤직비디오와 같은 형태, <T by A.W Feat. Bon Qui Qui(2013)>("T BY ALEXANDER WANG SPRING 2013", 2013), <T by A.W Feat. Mango(2014)>("T BY ALEXANDER WANG 2014", 2014)와 같이 셀러브리티가 등장하여 코믹한 스토리를 전달하는 형태가 많았다. <Fig. 10>의 <Undisclosed Event(2013)>("T BY ALEXANDER WANG FALL 2013", 2013)은 브랜드의 고객들을 몰래 카메라로 촬영해 스토리로 각색한 형태로, 유패하면서도 독창적인 코드가 특징이다. 이를 토대로 볼 때, 알렉산더 왕의 쇼트 필름은 스토리와 형식은 다양하나 디자이너 알렉산더 왕의 성향과 가치관이 담긴 유패한 코드가 특징이라고 할 수 있다. 브랜드 필름은 '모델의 고백(Model Confessional)'라는 시리즈로 연재되어 <Fig. 11>의 <Confessional Feat. Malgosia Bela(2013)>("ALEXANDER WANG FALL 2013", 2013), <Confessional Feat. Shalom Harlow(2012)>("ALEXANDER WANG FALL 2012", 2012)와 같이 알렉산더 왕의 매 시즌 컬렉션과 화보 촬영에 함께 했던 모델 1명을 주인공으로 하여 심층적으로 인터뷰하

는 것이 특징이다.

이를 토대로 볼 때, 알렉산더 왕의 패션 필름은 브랜드의 명확한 개성과 대중성을 추구하는 브랜드의 가치관을 소비자에게 명확히 전달하려는 경향이 강하다. 또한 역사가 오래되지 않은 브랜드이나 브랜드의 정체성이 지닌 진정성을 강조하고자 한다.

2. 패션 필름의 커뮤니케이션 속성

패션 필름은 패션 브랜드가 소비자를 대상으로 메시지를 전달하는 매체 중 하나라는 점에서 광고의 설득 커뮤니케이션과 유사한 속성을 공유하고 있다. 그러나 패션 필름은 제품에 대한 설득과 판매 촉진을 목표로 하는 광고뿐 아니라 단편 영화, 애니메이션, 다큐멘터리, 화보 촬영 등의 다양한 영상 형식을 차용해 브랜드 이해 및 이미지 제고, 엔터테인먼트 효과와 같은 다양한 목적으로 폭넓은 메시지를 전달한다. 본 연구에서는 비교적 초창기에서부터 현재에 이르기까지 패션 필름을 선구적으로 선보여 온 4개 브랜드의 작품들을 분석하여 패션 필름의 커뮤니케이션 특성을 도출하고자 하였다. 라스웰의 SMCRE 모델을 토대로, 패션 브랜드가 전달하는 메시지 유형 및 매체 형식이 소비자에게 미치는 효과를 분석한 결과 신뢰성, 몰입성, 직관성이라는 세 가지 특성이 도출되었다.

1) 신뢰성

첫째, 패션 필름의 커뮤니케이션 특성 중 하나는 패션 브랜드와 소비자 간 안정적인 메시지 수용을 통해 형성

Table 5. Alexander Wang fashion film

Type	Example	Feature	Other
Short Film	 <p>Fig. 10. Undisclosed Event. (2013). From T BY ALEXANDER WANG FALL 2013 UNDISCLOSED EVENT. (2013). https://www.youtube.com/</p>	Various styles such as comic story, music video, hidden camera	T by A.W Feat. Azealia Banks (2012) T by A.W Feat. Bon Qui Qui (2013) T by A.W Feat. Mango (2014)
Brand Film	 <p>Fig. 11. Confessional Feat. Malgosia Bela. (2013). From ALEXANDER WANG FALL 2013 MODEL CONFESSIONAL FEAT. MALGOSIA BELA. (2013). https://www.youtube.com/</p>	Behind story of fashion model working for brand	Confessional Feat. Aymeline Valade (2011) Confessional Feat. Shalom Harlow (2012)

되는 신뢰성이다. 이는 주로 브랜드에서 일관된 메시지 전달과 브랜드의 진정성을 강조하는 콘텐츠를 통해 얻어진다.

예를 들어 샤넬의 경우, 여러 개의 패션 필름 유형을 통해 브랜드의 진정성 메시지를 효과적으로 전달한다. 쇼트 필름 유형 중 <Once upon a time(2013)> (“Once Upon A Time...” by Karl Lagerfeld”, 2013), <The Return (2013)> (“The Return” by Karl Lagerfeld”, 2013)과 같이 대부분의 유형은 가브리엘 샤넬의 실화를 기반으로 단편 영화와 같이 각색하여 브랜드 콘텐츠의 사실성을 강조한다. 브랜드 필름 유형은 샤넬 브랜드의 상징에 대한 비하인드 스토리를 소개하는 다큐멘터리 형식의 시리즈물로, 일관된 주제 아래 선보인다. <The Jacket(2013)> (“The jacket - Inside CHANEL”, 2013)은 진정한 여성성에 대한 고민을 담아 탄생하게 된 샤넬 재킷의 스토리를 담고 있으며, <Marilyn and N°5(2012)> (“Marilyn and N°5”, 2013)은 향수 N°5의 관능적인 이미지가 탄생하게 된 배우 마릴린 먼로의 인터뷰에 대한 스토리를 담고 있다. 특히 샤넬의 브랜드 필름은 지루하기 쉬운 사실적 정보들을 5~ 10분의 짧은 영상으로 간단하게 재구성하여 브랜드에 대한 명료한 이해를 돕고, 친밀감을 높이는 것이 특징이다. 알렉산더 왕 역시 브랜드 필름을 시리즈로 선보이는데, 브랜드와 함께 일하며 행복과 만족을 느끼는 모델을 심층적으로 인터뷰하는 다큐멘터리 형식이라는 점에서 소비자의 감성을 자극하며 브랜드에 대한 긍정적인 평가를 유도한다. <Confessional Feat. Aymeline Valade(2011)> (“ALEXANDER WANG FALL 2011”, 2011)는 쇼의 오프닝을 맡았던 모델 아이멜린 발라드(Aymeline Valade)의 인터뷰를 전하고 있으며, <Confessional Fe-

at. Malgosia Bela(2013)> (“ALEXANDER WANG FALL 2013”, 2013)는 모델 말고시아 벨라(Malgosia Bela)가 삶에 대해 가진 열정과 알렉산더 왕의 모델로 활동하며 더욱 행복을 느낀다는 인터뷰가 그 중심이다.

패션 필름을 통한 신뢰성 강조의 커뮤니케이션 특성은 소비자 취향이 세분화 및 다변화되어 무수한 정보가 넘쳐나고 패션 커뮤니케이션 환경이 더욱 복잡해져 브랜드와 소비자 간의 안정적인 관계 유지가 주목을 받고 있다는 점에서 더욱 중요하다. Ambler(1997)는 소비자와 브랜드 사이의 관계를 존재케 하는 기능으로서 브랜드 가치를 개념화하였는데 이런 관계에 있어서 브랜드 신뢰는 가장 중요한 구성요소라고 말하기도 했다. 이러한 관점에서 패션 필름은 브랜드와 소비자 간 신뢰관계를 구축하는 데 있어 효율적인 매체일 수 있는데, 이는 패션 필름을 통해 안정적이고 일관된 메시지를 전달할 때 소비자에게 브랜드의 가치관 및 이미지에 대한 이해를 확고하게 각인시킬 수 있기 때문이다. 또한 브랜드의 메시지가 역사에 기반하는 사실적인 스토리일 때, 이는 브랜드의 가치관 및 이미지에 대한 공감을 유도하고 진정성을 높인다는 점에서 패션 필름은 신뢰성 구축에 효과적인 매체이다.

요약하자면, 연구자가 라스웰의 모델을 토대로 분석하여 재구성한 <Fig. 12>에서 볼 수 있듯이 신뢰성은 송신자인 패션 브랜드가 패션 필름의 콘텐츠 즉, 메시지를 브랜드와 연관된 내용으로 구성해 사실성을 높일 때 진정한 공감을 이끌어내고, 패션 브랜드가 브랜드 메시지를 일정 기간 동안 꾸준히 전달해 일관성을 보일 때 형성된다. 따라서 패션 브랜드는 브랜드에 진정성과 공감을 유도할 수 있는 사실적인 콘텐츠와 일관적인 메시지

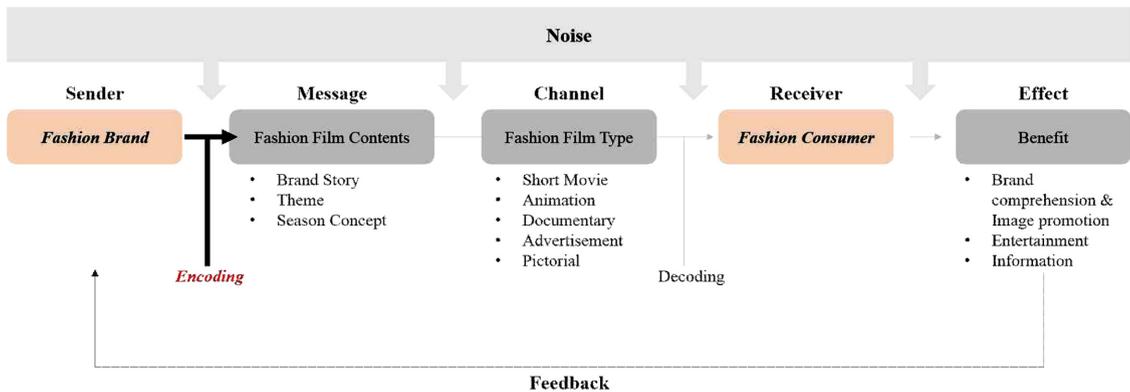


Fig. 12. Characteristic of fashion film: Reliability.

전달로 패션 필름의 커뮤니케이션에 있어 신뢰성을 형성하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다.

2) 몰입성

둘째, 패션 필름의 커뮤니케이션 특성 중 또 하나는 몰입성으로, 소비자가 다양한 독창적 영상 형식을 경험하면서 매체뿐 아니라 브랜드와의 관계에 있어서도 흥미와 관심을 형성하게 되는 것을 말한다. 이는 패션 필름의 콘텐츠가 독창적이고 소비자에게 새로운 감각적 자극을 제공할 때 얻어진다.

예를 들어, 겐조의 쇼트 필름 중 <Electric Jungle(2013)> (“KENZO Women Resort 2013”, 2013)과 <Tiger Fiver(2013)> (“KENZO Spring/Summer 2013”, 2013)는 일렉트로닉 음악이 배경으로 흘러나오며, 디지털 기법 및 네온 컬러의 정글 이미지, 동물 모티브의 반복적인 화면전환이 이루어진다. 뮤직비디오와 룩북을 혼합한 듯한 영상들은 강렬한 음악과 화려한 영상 기법이 교차되며 소비자로 하여금 흥미를 유발한다. 한편, 소비자와의 소통을 중시하고 컨템포러리한 감성의 디자인을 추구하는 알렉산더 왕은 패션 필름 역시 대중적 소비자와 상호소통을 중시하여, 대다수의 패션 필름이 엔터테인먼트 요소가 강한 것이 특징이다. <T by Alexander Wang, Feat. Azealia Banks(2012)> (“T BY ALEXANDER WANG FALL 2012”, 2012)는 유명 뮤지션이 출연하여 뮤직비디오처럼 음악에 맞춰 춤을 춘다. <T by Alexander Wang, Feat. Bon Qui Qui(2013)> (“T BY ALEXANDER WANG SPRING 2013”, 2013) 역시 셀러브리티가 출연하여 시트콤과 같은 코미디 스토리로 전개된다. 또한 <T by Alexander Wang, Undisclosed event(2013)> (“T BY ALEXANDER WANG FALL 2013”, 2013)는 브랜드 세일 당시 제품을 마구 집어가던 소비자들의 모습을 몰래 카메라로 촬영해 패션 필름으로 다시 선보여 독창적이고 재미있는 영상을 연출했다. 샤넬 역시 캠페인 필름 중 <Le Film(2004)> (“Le Film”, 2012), <The One That I Want(2014)> (“CHANEL N°5”, 2014) 모두 유명 감독 바즈 루어만(Baz Luhrmann)이 연출을 맡았는데, 브랜드 이미지를 연상시키는 고풍적인 여배우의 러브스토리, 장대한 음악, 화려한 영상미 등이 영화를 보는 듯 몰입을 유도하며 흥미를 끈다.

몰입은 심리상태가 한 곳으로 몰두하게 되는 상태를 말하는 것으로, 깊은 관심과 애착심을 토대로 유발되는데, 이는 일종의 ‘연결되어 있는 느낌’과 유사하다는 데에서 브랜드와 소비자 간 관계에 있어 친밀도를 높이고

장기적인 관계를 유도하는 데 있어 중요한 개념이다. 실제로 광고 연구 분야에서는 미디어 몰입과 관련하여 ‘인게이지먼트(engagement)’라는 개념을 도입한 연구가 활발히 진행되고 있다. 미국의 광고연구재단 ARF(Advertising Research Foundation)에서는 디지털 미디어 환경 발달로 소비자들이 브랜드에 깊게 개입하도록 유도하는 것이 중요하며, 관련 커뮤니케이션의 효과를 측정하는 가장 적절한 기준으로 ‘인게이지먼트’ 요소를 지목하였다(Choi et al., 2015). 즉 ‘인게이지먼트’는 다양한 미디어 채널이 증가하면서 단순히 소비자에게 콘텐츠를 노출하는 것보다 소비자가 메시지에 집중하고, 관여하는 정도의 중요성을 강조하는 개념이라고 할 수 있다(Choi et al., 2015). 패션 필름 역시 엔터테인먼트와 같이 오락성이 가미되어 즐길 수 있도록 제작되는 것이 특징 중 하나로, 이는 유명 영화감독이 연출을 맡거나, 코미디언 및 뮤지션, 셀러브리티 등이 출연하는 등 타 분야의 아티스트가 함께 작업하는 형태들이 많다. 패션 필름은 디지털 영상 매체로써, 화려한 영상 기법, 유명인의 출연, 취향적 음악 등으로 소비자의 시각 및 청각을 자극하는 감각적 요소가 강조되어 소비자들의 즉각적인 흥미와 관심을 유발하기에 적합한 매체이다. 또한 이 같은 흥미와 관심은 브랜드 가치관 및 이미지에 대한 이해를 도와 브랜드에 대한 장기적인 관심과 애착으로 이어질 수 있다는 점에서 패션 필름이 가지는 몰입적 효과는 더욱 중요하다고 할 수 있다.

패션 브랜드들의 이 같은 시도들은, 연구자가 라스웰의 모델을 재구성한 <Fig. 13>에서 볼 수 있듯이, 몰입성은 패션 필름의 매체 유형 즉, 영상 형식의 참신성과 독창성에 따라 흥미가 유발되고, 영상 기법 및 화면전환, 음악을 통해 새로운 감각적 체험을 제공하면서 소비자로 하여금 패션 필름에 대한 몰입을 유도한다. 이 같은 흥미와 관심은 브랜드와의 장기적이고 지속적인 관계로 이어지게 하는 중요 요인이 된다.

3) 직관성

셋째, 패션 필름의 커뮤니케이션 특성 중 마지막은 패션 브랜드의 확고한 정체성 및 이미지가 패션 필름의 콘텐츠로 명료하게 표현될 때 얻어지는 직관성이다. 직관성은 대상과 연관된 직접적인 표상 및 연상을 통한 빠른 이해를 말하는데, 영상으로 제작된 패션 필름은 텍스트나 2차원의 이미지보다 더 많은 정보를 더 빠른 속도로 전달하여 보는 이로 하여금 콘텐츠에 대한 즉각적인 이해를 돕는다는 데에서 직관성이 높은 커뮤니케이션 효과

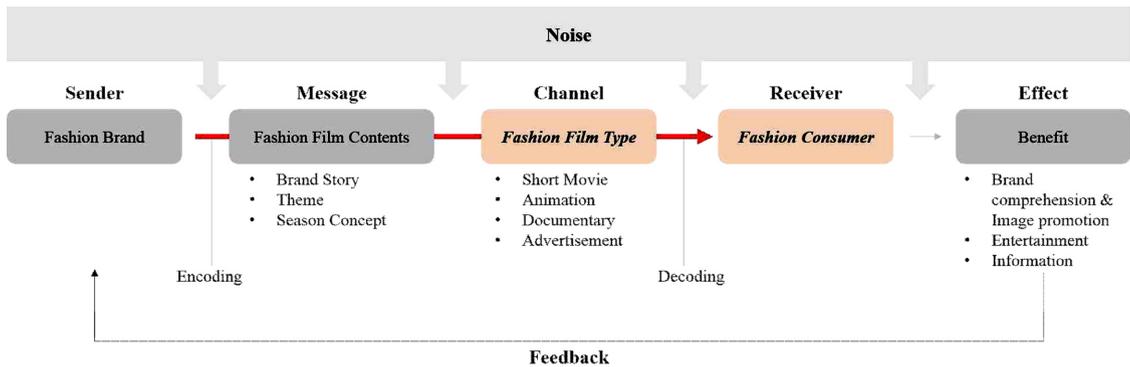


Fig. 13. Characteristic of fashion film: Engagement.

가 있다.

예를 들어, 프라다의 경우에는 애니메이션 필름 유형 중 ‘리얼 판타지’라는 시리즈물을 통해 시즌별 컨셉을 선보인다. 각 영상은 매 시즌 컬렉션의 쇼와 관련된 록을 바탕으로 시즌 컨셉에 대한 정보를 전달하는 한편 동시에 ‘평범한 일상의 미화’라는 브랜드 메시지를 전달한다. ‘리얼 판타지’ 시리즈는 10F/W에서부터 13F/W 시즌에 이르기까지 모두 공통적으로 만화를 연상시키는 2차원적인 배경이 등장하여 한 브랜드의 콘텐츠라는 연상성이 강하다. 또한 프라다의 ‘리얼 판타지’ 시리즈는 스토리 중심이기보다 인물들의 움직임과 제스처를 통해 전체적인 분위기를 강조하여, 시즌별 무드에 대한 감각적 이해를 통해 브랜드 메시지에 대한 이해도를 높인다. 겐조 역시 애니메이션 필름 형식을 통해 시즌별로 진행되는 프로젝트에 대한 컨셉을 소개하는데, 토일렛 페이퍼

(Toilet Paper)가 장기적으로 제작해오면서 14S/S에서부터 15S/S에 이르는 패션 필름이 유사한 배경을 바탕으로 유사한 영상 분위기를 보인다. 특히 초현실기법과 이국적 프린트물이 차용되어 겐조를 즉각적으로 연상시킨다.

Choi(2003)는 문자세대와 영상 세대를 구분하며 영상이 자의적 해독과 크기, 형태, 색채 등 표현의 유연성이 크기 때문에 영상 세대가 사물에 대한 직관적 이해가 더 빠른 것을 언급하며, 디지털 사회에서 영상 콘텐츠가 가지는 중요성을 강조하였다. 실제로 현재 대부분의 패션 브랜드에서 선보이는 패션 필름은 컬러나 디테일, 실루엣 등과 같은 조형적 미를 중심으로 한 의복 자체의 조형성에 집중하기보다 시즌 컨셉에 대한 총체적인 이해에 목적을 두어, 분위기를 강조하고 브랜드만의 독자적인 영상 형식 및 영상 편집 기법을 통해 직관적인 연상을 강조하는 것들이 대부분이다.

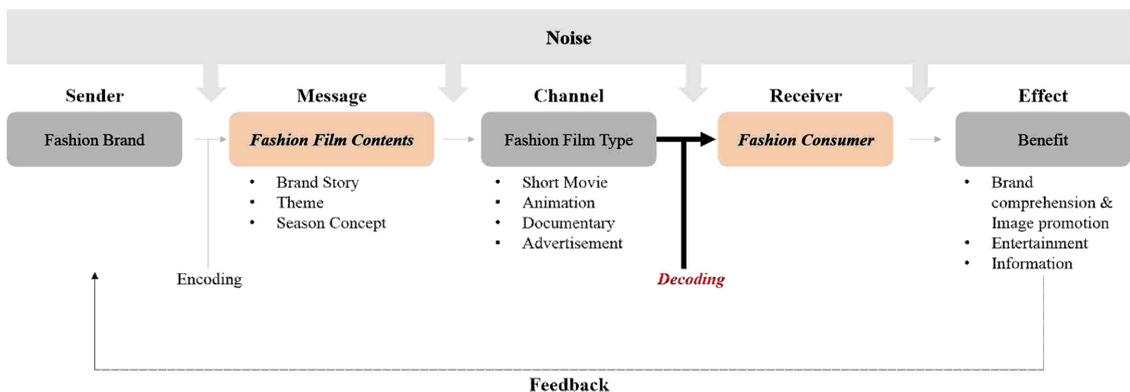


Fig. 14. Characteristic of fashion film: Intuition.

요약하자면 연구자가 라스웰의 모델을 재구성한 <Fig. 14>에서 보여지듯 직관성은 송신자인 패션 브랜드가 수신자인 소비자를 대상으로 패션 필름의 메시지를 효과적으로 이해시키는 것이다. 이는 브랜드 이미지와 유사한 음악, 영상 기법, 편집 방식을 통해 소비자의 즉각적인 연상을 유도할 때 가장 효과적이며, 장기적으로 브랜드에 대한 이해로 이어진다.

IV. 결론 및 제언

패션 필름은 소비자의 취향과 욕구가 더욱 세분화되고 다양해지면서 패션 브랜드가 소비자와의 새로운 커뮤니케이션 방식을 모색할 때 등장한 매체로, 근래에 매우 각광을 받고 있다. 본 연구는 패션 필름이 패션 브랜드가 소비자를 대상으로 메시지를 전달하는 매체라는 관점을 가지고, 라스웰의 설득 커뮤니케이션 모델에 따라 패션 필름의 커뮤니케이션 특성을 도출하고자 하였다. 또한 사례분석에 앞서 현재까지의 선행연구를 토대로 패션 필름에 대한 명확한 개념과 유형을 재정의하고자 하였다. 이를 토대로, 패션 필름의 개념에 대하여 ‘패션 브랜드(패션 디자이너)가 소비자에게 브랜드 홍보 및 이해를 목적으로 온라인상에 게재하는 디지털 영상’이라고 재정의하였으며, 패션 필름의 유형에 대해서는 기존의 연구들을 통합하여 ‘쇼트 필름’, ‘캠페인 필름’, ‘애니메이션 필름’, ‘브랜드 필름’, ‘쇼 필름’의 다섯 가지 유형으로 정리하였다. 사례분석은 연구자가 재정의한 커뮤니케이션 모델을 토대로 샤넬, 프라다, 겐조, 알렉산더 왕 4개 브랜드에 대해 실시하였다. 각 브랜드에 대한 패션 필름의 사례분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 샤넬은 쇼트 필름, 캠페인 필름, 브랜드 필름의 세 가지 유형을 주요하게 선보인다. 특히 쇼트 필름과 브랜드 필름이 브랜드의 역사적 실화 중심의 콘텐츠가 많고 사실성을 높인 스토리를 중심으로, 브랜드의 정통성을 강조하고 메시지의 진정성을 강조함을 알 수 있었다. 둘째, 프라다는 쇼트 필름, 애니메이션 필름, 캠페인 필름의 세 가지 유형을 주요하게 선보인다. 쇼트 필름과 캠페인 필름은 유명 감독이 연출을 맡아 독특한 영상미가 특징이며, 애니메이션 필름은 브랜드만의 독창적인 콘텐츠로써, 프라다의 패션 필름은 브랜드만의 세련된 예술적 감성을 주요하게 전달한다. 셋째, 겐조는 쇼트 필름, 애니메이션 필름의 두 가지 유형을 선보인다. 겐조의 패션 필름은 2개 유형 모두 화려한 이국적 모티프가 반복적으로 등장하여 겐조의 브랜드 정체성을 이해시키는 경

향이 그 중심으로, 젊은 층을 겨냥한 감각적 영상미가 특징이다. 마지막으로 알렉산더 왕은 쇼트 필름, 브랜드 필름 두 가지 유형을 선보인다. 쇼트 필름은 뮤직비디오, 코미디, 몰래 카메라 등과 같이 오락성이 가미된 다양한 영상 형식이 특징이며, 브랜드 필름은 모델의 인터뷰를 진솔하게 담은 것이 특징이다. 알렉산더 왕의 패션 필름은 대중적이고 유쾌한 소통을 지향하는 브랜드의 개성이 반영된 것을 알 수 있었다.

패션 필름이 가지는 특징을 토대로 살펴본 결과, 각 패션 브랜드는 패션 필름을 명확한 브랜드 메시지 전달을 위해 활용하는 것이 확인되었다. 이를 연구자가 재설정된 설득 커뮤니케이션의 SMCRE 모델을 토대로 하여 패션 필름의 커뮤니케이션 특성에 대해 분석한 결과 신뢰성, 몰입성, 직관성이라는 세 특성이 도출되었다.

첫째, 브랜드의 역사를 기반으로 한 스토리를 패션 필름의 주제로 선정해, 브랜드의 진정성 있는 메시지에 공감을 유도하고 소비자의 콘텐츠에 대한 신뢰를 높인다는 점에서 패션 필름은 신뢰성을 강조하는 커뮤니케이션 효과가 있다. 둘째, 패션 필름은 타 영역의 아티스트가 함께 작업하는 형태들이 많아 오락성이 가미되면서, 엔터테인먼트와 같이 즐길 수 있도록 제작되어 소비자들의 콘텐츠에 대한 흥미와 관심을 유발한다는 점에서 몰입성을 높이는 커뮤니케이션 효과를 갖는다. 셋째, 패션 브랜드에서 선보이는 패션 필름은 의복 자체의 조형성에 집중하기보다 브랜드의 정체성 및 상징과 관련된 직관적인 이해를 목적으로 제작 및 유통된다는 점에서 브랜드 이해에 대한 직관성을 높이는 커뮤니케이션 효과를 갖는다.

위와 같이 도출된 패션 필름의 커뮤니케이션 속성을 토대로, 각 패션 브랜드의 효과적인 패션 필름 활용 방안에 대해 다음의 세 가지 방안을 제안하고자 한다.

첫째, 신뢰적 커뮤니케이션의 효과를 높이기 위하여 브랜드가 전하고자 하는 메시지를 일관성 있게 전달하여 소비자와의 안정적인 관계를 지향하는 것이 중요하다. 샤넬의 브랜드 필름, 프라다의 애니메이션 필름, 겐조의 애니메이션 필름, 알렉산더 왕의 브랜드 필름 사례를 통해 알 수 있듯이, 대다수의 브랜드에서는 1개 이상의 시리즈물을 선보이면서 브랜드 메시지를 일관성 있게 전달하는 것을 알 수 있다. 둘째, 몰입적 커뮤니케이션의 효과를 높이기 위하여 단순히 브랜드의 제품을 홍보하기보다 소비자가 즐길 수 있는 엔터테인먼트 요소로써 브랜드만의 독창적인 콘텐츠를 개발하는 것이 중요하다. 샤넬에서는 다큐멘터리 영상 형식을 활용해 브

랜드 정통성을 강조하는 브랜드 필름을, 프라다에서는 유명 감독과의 협업을 통해 예술성이 짙은 쇼트 필름을, 겐조에서는 영상 기법과 일렉트로닉 음악을 활용해 브랜드 이미지를 강조한 쇼트 필름을, 알렉산더 왕에서는 다양한 영상 형식을 차용해 재미있는 콘텐츠 개성을 확보하고 있다는 것을 알 수 있다. 셋째, 직관적 커뮤니케이션의 효과를 높이기 위하여 브랜드의 명확한 정체성 및 이미지를 연상시킬 수 있는 명확한 메시지 구성이 중요하다는 것을 알 수 있다. 샤넬, 프라다, 겐조, 알렉산더 왕은 모두 고급스럽고 우아한 이미지, 독특한 예술적 감성, 이국적 취향, 유쾌하고 대중성을 추구하는 이미지 등 명확한 브랜드 정체성 및 이미지를 토대로 브랜드를 이 헤시킬 수 있는 분명한 메시지 전달에 주력하고 있다. 이는 패션 필름이 브랜드를 경험하는 또 다른 간접적인 경로로써, 패션 필름의 영상 형식과 음악, 분위기 등의 모든 영상 요소들이 브랜드를 연상시킬 때 브랜드 이해도가 높아질 수 있음을 시사한다.

패션 필름은 상호소통적인 커뮤니케이션이 더욱 중요해져 가는 디지털 기반의 현대 사회에서 패션 브랜드가 소비자를 대상으로 브랜드 메시지를 명료하게 전달할 수 있는 매우 효율적인 매체로써의 가능성을 지니고 있다. 특히 통합 커뮤니케이션의 중요성이 커지는 시점에서 패션 필름은 소비자에게 간접적으로 브랜드를 경험하고 장기적으로 브랜드 이해를 높일 수 있다는 점에서 더욱 중요하다. 이와 같은 관점에서 본 연구는 21세기의 새로운 커뮤니케이션 매체로써 패션 필름에 대한 특성을 도출했다는 점에서 의의가 있다. 그러나 패션 브랜드 별로 패션 필름의 활용 경향을 살펴보기에 4개 브랜드에 대한 사례분석만 이루어진 점이 연구의 한계점이 될 수 있다. 따라서 앞으로의 후속연구는 사례를 더욱 보완하거나, 패션 브랜드별 독자적인 영상 기법, 영상 형식에 대한 연구 또한 의미가 있을 것으로 사료된다.

References

- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35(4), 283-292. doi:10.1110/8/00251749710169666
- Alexander Wang. (n.d.). *THE CUT*. Retrieved January 13, 2015, from <http://nymag.com/thecut/fashion/designers/alexander-wang/>
- ALEXANDER WANG FALL 2011 MODEL CONFESSIO-NAL FEAT. AYMELINE VALADE - PREVIEW. (2011, April 1). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=2x7RKioe-qg&index=5&list=PL605B4D3C5BAB9C41>
- ALEXANDER WANG FALL 2012 MODEL CONFESSIO-NAL FEAT. SHALOM HARLOW. (2012, May 31). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=DMYD7JYhEzc&index=3&list=PL605B4D3C5BAB9C41>
- ALEXANDER WANG FALL 2013 MODEL CONFESSIO-NAL FEAT. MALGOSIA BELA. (2013, July 17). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=0cR9Ar7H1V8&list=PL605B4D3C5BAB9C41&index=1>
- Chanel. (n.d.). *THE CUT*. Retrieved January 13, 2015, from <http://nymag.com/thecut/fashion/designers/chanel/>
- CHANEL Fashion Machine. (2014, January 14). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=bPyBRihir14>
- CHANEL N°5: The One That I Want - The Film. (2014, October 14). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8&index=6&list=PLFAFB93B94B6FF6AE>
- Choi, H. S. (2003). *디지털 시대의 영상문화* [The image culture of digital age]. Seoul: Somyung.
- Choi, Y. S., Han, S. P., & Yu, S. Y. (2015). The effect of engagement attributes of digital storytelling advertisement on eWOM: The mediating role of sympathy. *The Korean Journal of Advertising*, 26(5), 189-212. doi:10.14377/KJA.2015.7.15.189
- Coco Mademoiselle: The Film - CHANEL. (2011, March 8). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from https://www.youtube.com/watch?v=aRV_2_Un-kk
- Higgins, D. (2015, February 25). 10 fashion films on youtube there's no excuse not to have seen. *i-D*. Retrieved March 13, 2015, from https://i-d.vice.com/en_us/article/10-fashion-films-on-youtube-theres-no-excuse-not-to-have-seen
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. doi:10.1086/339922
- Hong, Y. J., & Kim, Y. I. (2013). Study on the digital storytelling types and characteristics of fashion designer brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(8), 43-57. doi:10.7233/jksc.2013.63.8.043
- Jang, R. Y., & Yang, S. H. (2010). 21 Century video image fashion communication - Focusing on Prada fashion animation -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(6), 1318-1330.
- Kane, A. (2014). The dA-Zed guide to fashion film. *DAZED*. Retrieved January 13, 2015, from <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/17977/1/the-da-zed-guide-to-fashion>

- film
- KENZO Fall-Winter 2013 “Cloudbusting”. (2013, July 15). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from https://www.youtube.com/watch?v=8UXnmyCPZ_M&list=PL2UoJm8d-dWejjzKxyvuzfzg3X2qae8TI&index=7
- KENZO Fall-Winter 2014 Campaign by TOILETPAPER. (2014, July 7). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from https://www.youtube.com/watch?v=R0g0qy_emJ0&index=3&list=PL2UoJm8d-dWfY6B3gxRV4OLHxGH8XiYu
- KENZO Spring/Summer 2013 - TIGER FEVER. (2013, December 19). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=vjQ17Ga9tQ0>
- KENZO Spring-Summer 2014 Campaign by TOILETPAPER. (2014, February 7). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=ZtZLE2D8X4s&index=3&list=PL2UoJm8d-dWfY6B3gxRV4OLHxGH8XiYu>
- KENZO Spring-Summer 2015 Campaign by Toiletpaper. (2015, January 23). *Youtube*. Retrieved January 23, 2015, from https://www.youtube.com/watch?v=YDULxlo_Rg&list=PL2UoJm8d-dWfY6B3gxRV4OLHxGH8XiYu&index=2
- KENZO Women Resort 2013 “Electric Jungle”. (2013, February 18). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from https://www.youtube.com/watch?v=vG4XjG_peXA&list=PL2UoJm8d-dWejjzKxyvuzfzg3X2qae8TI&index=8
- Kim, H. J., & Kim, Y. S. (2015). Virtuality in digital fashion images. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(2), 233–246. doi:10.5850/JKSC.2015.39.2.233
- Kim, J. H. (2014). *설득 커뮤니케이션의 이해와 활용* (개정판) [Understanding and using of persuasive communication (2nd ed.)]. Seoul: Communication Books.
- Kim, S. M., & Kim, Y. K. (2013). Innovations in brand communication based on the spread of digital fashion films - Focusing on fashion shows and digital media -. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 13(1), 129–140.
- Kim, S. Y. (2013a). Aesthetic values of image fashion as fashion communication tool in the 21st century. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(6), 793–809. doi:10.7741/rjcc.2013.21.6.793
- Kim, S. Y. (2013b). Aesthetic characteristics reflected in Gareth Pugh's fashion films. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(1), 1–15. doi:10.7233/jksc.2013.63.1.001
- Le Film - CHANEL N°5. (2012, September 19). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00>
- Lee, J. H., & Lee, E. H. (2011). Augmented reality as an emotional communication media on fashion communication. *Journal of Korea Society of Design Trend*, 32, 7–20.
- Marilyn and N°5 (30" version) - Inside CHANEL. (2013, November 22). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=r6AtDQZ8K28>
- Oliver, H. (2008, September 24). Fashion film gets a life of its own. *The New York Times*. Retrieved January 13, 2015, from http://www.nytimes.com/2008/09/24/style/24iht-rvid.1.16437158.html?pagewanted=all&_r=1&
- “Once Upon A Time...” by Karl Lagerfeld. (2013, May 8). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=0o9dTCi0hkY>
- PRADA CANDY. (2011, November 8). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=ERUaT4aJZ2E>
- Prada Candy L'Eau by Wes Anderson and Roman Coppola - Episode 1. (2013, March 26). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=KfUoZFezNkc>
- Prada Group. (n.d.). Prada. *Prada Group*. Retrieved January 13, 2015, from <http://www.pradagroup.com/en/brands/prada>
- PRADA presents “A THERAPY”. (2012, May 22). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&list=PLppHiVjbPHaw_7mQoZBOBorylvm-HIZDp&index=10
- PRADA presents “CASTELLO CAVALCANTI” by Wes Anderson. (2013, November 14). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=b87B7zyucgl>
- PRADA REAL FANTASIES FALL/WINTER 2010. (2010, November 5). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=IyP6Oocfbfc>
- PRADA REAL FANTASIES FALL/WINTER 2012. (2012, September 19). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=GeljjpMmE-I&list=PLC01D805C4AF3819B&index=4>
- PRADA REAL FANTASIES FALL/WINTER 2013. (2013, August 1). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=DXfknBE4Qxw&index=1&list=PLC01D805C4AF3819B>
- PRADA THUNDER PERFECT MIND. (2010, January 17). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from https://www.youtube.com/watch?v=8hvB_2E1xaM
- “Reincarnation,” film by Karl Lagerfeld ft. Pharrell Williams, Cara Delevingne & Graldine Chaplin. (2014, December 1). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=wO4-TV6Zcck>
- Sowray, B. (2012, March 26). Who's Who Kenzo Dakada. *VOGUE*. Retrieved January 13, 2015, from <http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/kenzo-takada>
- T BY ALEXANDER WANG FALL 2012 CAMPAIGN FEAT.

- AZEALIA BANKS. (2012, July 30). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=vlhPf--Fgp4&list=PLD21925A1C4D87142&index=10>
- T BY ALEXANDER WANG FALL 2013 UNDISCLOSED EVENT. (2013, August 1). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=Pd2Jkv7yyVg&list=PLD21925A1C4D87142&index=8>
- T BY ALEXANDER WANG SPRING 2013 FEAT. BON QUI QUI. (2013, January 30). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=yKPTTIIA5gg&index=9&list=PLD21925A1C4D87142>
- T BY ALEXANDER WANG 2014 OUTTAKES FEAT. MANGO. (2014, June 12). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=JZlav5lc5Zs&list=PLD21925A1C4D87142&index=6>
- The Colors - Inside CHANEL. (2014, May 23). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=TaCdAscgpU0&list=PLEE61EDB90F0AA88F&index=2>
- The jacket - Inside CHANEL. (2013, March 13). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from https://www.youtube.com/watch?v=zx1R49B_tzw
- “The Return” by Karl Lagerfeld - The Film. (2013, December 10). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=sPNlaWc3Slo>
- The Tale of a Fairy by Karl Lagerfeld - CHANEL. (2011, November 29). *Youtube*. Retrieved January 13, 2015, from https://www.youtube.com/watch?v=X3_rl2fAyy4