

패션비즈니스 제27권 3호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 27,  
No. 3:35-49, July, 2023  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2023.27.3.35](https://doi.org/10.12940/jfb.2023.27.3.35)

Corresponding author

Youngjae Lee  
Tel : +82-31-400-5696  
Fax : +82-31-400-5681  
E-mail : yjl@hanyang.ac.kr

## 패션 브랜드 유튜브 캠페인에 나타난 해체주의적 특성

이영재\*

한양대학교 주얼리패션디자인학과 교수

## Deconstruction Characteristics in Fashion Brand YouTube Campaign

Youngjae Lee

Professor, Dept. of Jewelry & Fashion Design, Hanyang University, Korea

### Keywords

YouTube campaign,  
fashion brand,  
characteristic of aesthetic,  
deconstruction  
유튜브 캠페인, 패션 브랜드,  
미학적 특징, 해체주의

### Abstract

The purpose is to derive its aesthetic characteristics by objectifying the visual image of the YouTube campaign into adjectives. As a result, we intend to identify advertising strategies that use them as basic data for setting fashion design concepts. A group of experts in fashion majors watched each of them, wrote adjectives, and collected 75 adjectives. By analyzing the frequency of adjectives, aesthetic characteristics were derived with adjectives recording the upper number of times, and the results were obtained that they had the characteristics of deconstruction. The conclusions of this study are as follows. First, Tamburin's Jenny appeared to be strange, scary, rambling and charming. Among the internal meanings of deconstruction due to spatial, social, and psychological distance from consumers, it can be said that T.P.O's mutual textuality and play of interaction. Second, Gucci Cruise be chosen rural, strange, wild, unharmonious, and difficult, which is a mixture of intertextuality and play of T.P.O. Third, The Excise Gucci Campaign parodies that juxtaposes six films directed by Stanley Kubrick, making them strange, retro, difficult, interesting, and wrong. Deconstructionist de-genre and de-boundary Fourth, Kenzo World is weird, dynamic, wrong, difficult, difficult, and confused, which correspond to T.P.O's interactive textuality, play of the second half, and destruction and decomposition among the external expressions of deconstruction. Fifth, Burberry Hero emphasized the aesthetic value of traditional men, so it was ostensibly wild, free, powerful, sensual, and fantastic. Compared to the lifestyle of men who usually work at work, this corresponds to play of second best.

## 1. 서론

### 1. 연구배경 및 목적

코로나-19 이후 현대 사회는 변화의 시대를 맞이하였다. 이러한 변화는 패션 산업에서도 동일하게 나타나고 있다. 코로나-19로 맞은 경제 불황기의 패션 시장에 대해 Choi, Choo, Han, Jeon, Kim, Kwon, Lee, Lee, Lee, and Lee(2022)은 "복고"와 "본능"이라는 두 가지 키워드로 설명하였다. 즉, 경기 침체로 인해 패션 소비가 위축되는 것이 아니라, 오히려 럭셔리 시장은 성장하는 경향을 보인다고 하였다. 최근 패션 럭셔리 브랜드들은 주요 소비자층의 노령화로 인해 소비력과 매출이 감소하면서, 구매력이 높은 젊은 세대를 주요 소비자로 유치하기 위해 광고 전략에 새로운 변화를 가져와야 했다. 그러므로 패션 럭셔리 브랜드들은 젊은 소비자층을 대상으로 기존의 패션 상품을 보여주는 전통적인 광고에서 벗어나 독특한 컨셉을 통해 소비자에게 어필하는 광고를 진행하고 있다.

특히, 유튜브 동영상을 선호하는 인구가 증가함에 따라 독특한 컨셉의 유튜브 캠페인 광고에 주목하고 있다. 이러한 유튜브 캠페인 광고의 양상과 미학적 특성을 분석하는 것은 현재 럭셔리 브랜드들의 기획 의도와 패션 상품을 이해하는데 도움을 줄 것이다. 따라서, 본 연구의 목적은 MZ세대가 선택한 유튜브 캠페인의 시각적 이미지를 형용사로 객관적으로 분석하고 체계화하여 미학적 특징을 도출하는 것이다. 도출된 연구 결과는 자본력이 제한된 소상공인이 운영하는 패션기업이나 1인 창업자, 그리고 패션전공 학생들이 패션 디자인 컨셉을 설정할 때 시의적절하며, 유용한 창작자료로 활용될 수 있으리라 기대된다.

## 2. 연구방법 및 연구절차

### 1) 연구대상 선정

#### (1) 유튜브 캠페인 선정

코로나 팬데믹 이후, N극화와 단극화 경향이 두드러지고 있다. 전 세계의 동영상 시청 중 약 90%가 유튜브에서 이루어지고 있다(Kim et al., 2022). 이로 인해 패션 브랜드들이 유튜브 캠페인 광고 제작에 적극적으로 참여하고 있다. 본 연구에서 최근 매스 미디어를 선택하는 대중의 통계자료에 따라 20대를 중심으로 유튜브 시청의 폭발적으로 급증하는 것에 주목하여 유튜브 광고 캠페인을 연구대상으로 선정하였다. 패션 브랜드 소비자들은 자신이 선호하는 브랜드를 유튜브에서 검색한 이력이 있다면, 빅데이터 알고리즘을 통해 유튜브 캠페인 광고를 접하게 되어 자연스럽게 유튜브 캠페인 광고에 노출된다.

본 연구에서는 패션 및 디자인 분야에서 일하는 MZ세대 10명을 대상으로 인터뷰를 통해 5개의 유튜브 캠페인을 연구대상으로 채택하였다. 최근 5년 이내에 시청한 패션 브랜드 유튜브 동영상 중 강한 인상을 받은 5개의 동영상을 추천하도록 하였으며, 국내외 구분에 대한 제한은 두지 않았다. 이 중에서 많이 언급된 상위 5개 동영상을 선택하였다. 선택된 동영상은 아래의 Table 1과 같으며, 국내 브랜드 1개와 해외 럭셔리 브랜드 3개로 구성되었다.

#### (2) 연구참여자 현황

Table 2는 MZ세대 연구 참여자들의 인구통계학적 특징을 보여준다. 여성은 6명, 남성은 4명으로 구성되어 있어 성별 비율이 여성:남성이 60%:40%이다. 출생연도는 1986년부터 2004년까지 분포되어 있어 MZ세대임을 확인하였고, 1986년생 1명, 1990년대생 6명, 2000년대 이후 출생한 참여자 3

Table 1. Selected Youtube Campaign for This Study

sub-ject	Brand name	Year of release	Title	Retrieved Links
1	Tamburins	2022	Tamberins x Jennie Perfume - [Solace]	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JUB3diykFfs">https://www.youtube.com/watch?v=JUB3diykFfs</a>
2	Gucci	2018	Gucci Cruise 2019 Campaign	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JOruHP-b5Jg">https://www.youtube.com/watch?v=JOruHP-b5Jg</a>
3	Gucci	2022	The Exquisite Gucci Campaign	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=x01GwK1XZl4&amp;t=6s">https://www.youtube.com/watch?v=x01GwK1XZl4&amp;t=6s</a>
4	Kenzo	2018	Kenzo World by Kenzo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NoMqvniEkk">https://www.youtube.com/watch?v=NoMqvniEkk</a>
5	Burberry	2021	Burberry Hero-The New Fragrance For Men	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=js3Q0QlIYYQ">https://www.youtube.com/watch?v=js3Q0QlIYYQ</a>

Table 2. Demographic Characteristics of the Participants

Participant	Gender	Year of birth	Job	Data Collection Process
1	Female	1986	Apparel designer	Non-face to face interview
2	Male	1991	Fashion Dept. Sales	Non-face to face interview
3	Female	1994	Apparel Manager	Face to face interview
4	Female	1995	Furniture designer	Non-face to face interview
5	Male	1995	Fashion Merchandiser	Non-face to face interview
6	Female	1996	Apparel designer	Non-face to face interview
7	Male	1997	Visual designer	Non-face to face interview
8	female	2000	College Student	Face to face interview
9	Male	2002	College Student	Face to face interview
10	female	2004	College Student	Face to face interview

명으로 구성되었다. 참여자들은 어패럴디자이너, 패션 영업직, 의류 관리 매니저, 가구 디자이너, 패션머천다이지, 시각 디자이너, 패션 전공 대학생 등 다양한 직업을 가지고 있다. 인터뷰 방식은 10명 중 6명이 줌(Zoom), 영상통화를 통해 진행되었고, 4명은 직접 만나 대면 인터뷰가 이루어졌다.

## 2) 연구 범위 및 방법

2022년 9월 1일부터 9월 7일까지 패션 및 디자인 분야에서 일하는 MZ세대 10명에게 본 연구의 연구대상인 5개의 유튜브 캠페인 동영상을 선택하도록 했다. 이후, 선택된 5개의 유튜브 동영상은 2022년 9월 12일부터 9월 20일까지, 패션 전공 박사학위 소지자 5명으로 구성된 전문가 집단이 시청하도록 하였다.

MZ세대가 유튜브 캠페인 선정을 담당하도록 한 이유는 MZ세대가 소비 주도층으로 성장하고 있고, 그들이 선호하고 호응할 수 있는 유튜브 캠페인을 선택하는 것이 연구 결과 도출에 유의미하다고 판단했기 때문이다. 그러나, 선택된 캠페인을 시청하고 그 느낌을 형용사로 직관적으로 기술하는 단계에서는 패션 분야에서 연구한 경험이 많은 전문가 집단이 MZ세대보다 패션 이미지를 보다 더 전문적으로 분석하고, 자유롭게 형용사를 작성 하는데 있어 이미지에 부합하는 다양하고 정확한 형용사 단어를 작성할 가능성이 더 높을 것으로 기대되기 때문이었다.

각각의 전문가는 동영상을 시청한 후 자신의 느낌을 떠오르는 형용사 단어로 15개씩 작성하였고, 이를 통해 총 75개의 형용사를 수집했다. 전문가 집단은 홀수로 구성하였으며,

이들이 작성한 형용사는 직관적으로 도출된 것이고, 빈도 분석을 통해 상위에 등장한 형용사들의 의미추론을 통한 미학적 특성을 도출하였다.

## 3) 연구절차

### (1) 형용사 도출

앞서 선정한 5개의 유튜브 캠페인의 미학적 특성을 분석하기 위해 1차 작업으로 형용사 작성을 실시하였다. 이를 위해 패션 분야에서 10년 이상 경력을 가진 전문가 집단에게 각각 독립적으로 선정된 유튜브 캠페인을 시청하도록 하였고, 그들의 느낌을 자유롭게 표현할 수 있는 형용사를 작성하도록 했다. 각 전문가는 한 개의 동영상에 대해 15개의 형용사를 기록하였으며, 이를 총 5편의 동영상에 적용하여 한 명의 전문가가 총 75개의 형용사를 기록하였다. 한 편의 유튜브 광고 캠페인에 전문가 5명이 각 15개씩 형용사를 기술하여 유튜브 캠페인 당 각각 75개의 형용사가 도출되었고, 중복된 형용사 단어들이 발생하기도 하였다. 이 과정에서 떠오르는 느낌을 반드시 형용사로 적도록 하였으며, 작성에 제한점을 두지 않았다. 각각의 전문가들은 독립적으로 본인의 감각에서 직관적으로 떠오르는 형용사를 자유 기술식으로 작성하였다.

### (2) 전문가 집단 구성

위에서 형용사를 작성한 전문가 집단의 구성은 아래와 같다 (Table 3).

Table 3에 따르면, 5명의 전문가는 모두 패션 전공으로 박사학위를 보유하고 있다. 그중 3명은 패션 디자인과 패션

Table 3. Demographic Characteristics of the Expert Group

	Fashion Expert 1	Fashion Expert 2	Fashion Expert 3	Fashion Expert 4	Fashion Expert 5
Gender	Female				
Age	57	47	47	38	37
Year of obtaining Ph.D.	2000	2017	2020	2020	2017
Experience in Fashion(years)	31	24	20	11	13

미학을 전공한 박사학위 소지자이며, 1명은 패션 마케팅을 전공한 박사학위자이고, 나머지 1명은 의복 구성을 전공한 박사학위자이다. 모든 전문가는 학부에서 의상디자인, 의류산업, 섬유 디자인, 섬유미술 및 패션디자인을 전공하였으며, 대부분은 산업체에서 경력을 쌓은 후 현재는 대학에서 교육 및 연구에 종사하고 있다.

1차 평가에서, 다섯 개의 유튜브 캠페인 동영상의 URL을 각 전문가에게 전송하였고, 각 전문가는 독립적으로 동영상을 시청하고 떠오르는 형용사 단어를 자유롭게 15개씩 기술하도록 했다. 이후, 이를 기반으로 빈도 분석을 수행하였고, 빈도 분석 과정에서 의미가 유사한 단어들은 함께 묶어서 대표적인 단어로 카운트했다.

## II. 연구결과 및 분석

### 1. 유튜브 캠페인 고찰

최근에는 유튜브나 OTT 플랫폼을 통해 선호하는 미디어 콘텐츠를 시청자 스스로 선택하여 시청하는 사람들이 지상파 방송을 시청하는 사람들보다 빠르게 증가하고 있다. 이에 따라 광고 전략도 과거, 신문광고에서 TV 광고로 이동한 것처럼 현재는 유튜브 동영상 광고가 광고 트렌드를 주도하고 있으며, 광고계의 견인차 역할을 하고 있다. 이에, 본 연구에서는 다음 5개의 유튜브 캠페인을 선정하였으며, 각 각 유튜브 캠페인을 고찰하면 아래와 같다.

#### 1) 탬버린즈 향수(Tamberins x Jennie Perfume)

탬버린즈(Tamburins) 향수는 국내 브랜드 젠틀 몬스터(GENTLE MONSTER)가 2022년 9월 30일에 출시한 제품

이다. 이 제품은 출시와 동시에 5분 58초 길이의 유튜브 캠페인 영상(TAMBURINS, 2022)을 공개하였으며, 한 달 동안 금호 알베르(Kumho Alver)에서 기획전을 실시했다(Figure 1). 본 연구에서는 유광평 CF 감독이 연출한 Tamberins x Jennie Perfume - [Solace] (Figure 2-a) 5분 58초 유튜브 캠페인 영상을 자극물로 사용하였다. 이 영상은 K-POP 걸그룹 블랙핑크(BLACKPINK)의 멤버인 제니(Jennie)가 주인공으로 출연하여 전 세계적으로 큰 인기와 주목을 받았다.

이 영상의 내용은 제니가 남의 집에 무단침입해서 이리저리 뒤지다가 거인향초를 발견하고 이를 가지고 나오다가 집주인 남자와 문 앞에서 마주친다. 제니의 손가락에서 총알이 발사되고(Figure 2-b)이를 저지하려는 집주인 남자와 몸싸움하다가 홀로 거리에서 춤을 춘다(Figure 2-c). 제니가 혼자서 걸어 나오며 춤을 추는 장면(2분 55초부터 3분 37초까지)이 이 영상의 절정에 해당 된다. 그 뒤 하늘을 나는 장면(3분 38초에서 3분 58초)도 나온다(Figure 2-d). 결국, 집주인 남자와의 몸싸움에서 제니는 끝내 죽음을 맞이하게 된다(Figure 2-e). 그러나 마지막 장면에서 제니는 흰 깃털옷(Figure 2-f)을 입고 부활하여 나타나고 집주인 남자를 죽이고 그 집에 입성한다.

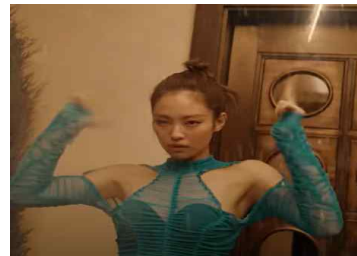
이 캠페인 동영상을 전문가 5인이 각각 개별적으로 시청한 후 떠오르는 형용사를 자유기술식으로 15개를 기록하도록 하였다(Table 4). 모두 75개의 형용사가 기록되었고 공통으로 언급된 단어는 그 횟수를 적었다. 가장 많이 등장한 형용사는 '기괴한'과 '섬뜩한'으로 각각 7번씩 기록되었다. 그다음으로 '난폭한'과 '매력적인'으로 5번씩 적혔고, 그다음 순으로 '세련된', '난해한', '독특한'이었다.



Figure 1. *Solace of Tamburins Exhibition*  
([www.tamburins.com](http://www.tamburins.com))



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)



(f)

Figure 2. *Tamberins x Jennie Perfume*  
([www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Table 4. An Adjective of Tamburin's X Jennie

Frequency	Adjective
7	grotesque, horrible
5	violent, attractive
4	sophisticated, intractable, unique
3	provocative, dynamic, fanciful, dangerous, childish
2	unfamiliar, vintage, vague, new
1	gloomy, pitiful, boring, unrealistic, immature, mysterious, sensual, sensible, modern, provocative, interesting, successful, luxurious, dramatic, dark, sudden, young, absurd, tacky, tense, intense, artistic, oriental

## 2) 구찌의 유튜브 캠페인

패션 하우스 구찌는 1921년 구찌오 구찌에 의해 이탈리아 피렌체에서 설립되었다. 다른 럭셔리 브랜드가 그렇듯 클래식한 아이템으로 소비자 세대교체에 적응하지 못해 한때 쇠퇴의 길을 겪기도 했으나 2015년부터 2022년까지 수석 크리에이티브 디렉터 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)가 새로운 바람을 일으키며(Kim and Lee, 2020) 구찌 하우스의 명성을 회복시키고 젊은 세대가 열광하는 새로운 부흥기를 이끈 트렌디한 브랜드로 거듭나게 하였다. 그들의 유튜브 캠페인도 다양한 시도로 다양한 연령층의 소비자에게 강하게 어필해오고 있다.

### (1) 구찌 크루즈 <Gucci Cruise> 2019 캠페인

구찌 크루즈 2019 영상은(The Fashionisto, 2018) '구찌 고딕'이라는 제목으로 2분 19초 분량이다. 빛바랜 듯한 색감의 영상 속에 초원 위를 걸어오는 사람들과 동물들이 있고, 사람들이 모여 나무로 배(노아의 방주)를 만드는 내용이 전개된다(Figure 3-a). 알렉산드로 미켈레의 다양하고 화려한 의상을 착용한 등장인물들이 배를 만드는 모습이 19초부터 43초까지 24초간 나타난다. 그 사이에 오소리, 쥐 한 쌍, 흰 앵무새, 독수리, 부엉이 등의 동물들이 등장하고 한 쌍의 동물들이 어디론가 향하여 이동하는 모습이 보인다(Figure 3-b). 51초부터 사람들이 방주로 모여들고 한 쌍의 여러 동물들도 부지런히 모여드는 모습이 연출된다. 가축이나 말을 끌고 오는 사람들도 있다. 다양한 등장인물들이 동물과 함께 방주로 들어가며 1분 40초 지점부터 비가 오기 시작한다. 방주의 갑판에서 비를 맞으며 모인 사람들을 비추며(Figure 3-c) 필름은 Glen Luchford가, #GucciGothic이 화면에 뜨며 끝이 난다.

이 캠페인 동영상도 전문가 5인이 각각 시청 후 떠오르는 형용사를 자유기술식으로 15개를 적었다(Table 5). 모두 75개의 형용사가 기록되었고 공통으로 언급된 단어는 그 횟수를 적었다. 가장 많이 등장한 형용사는 '전원적인'으로 11번 기록되었다. 그다음으로는 '기묘한'과 '야생적인'으로 5번이었고, 그다음 순으로 '조화롭지 않은', '난해한'이 4회씩 나타났다. 전체적으로 전문가들이 선택한 같은 단어가 앞의 제니의 탬버린스에 비해 적었다. 그에 비해 1번씩 나타난 단어가 제니의 탬버린스가 23개였던 것에 비해 33개로 더 많은 것을 알 수 있다. 이는 탬버린스에 비해 은유적인 내용이라 보는 이로 하여금 훨씬 더 많은 상상과 느낌이 가능하여 다양한 형용사가 기록된 것이라 해석할 수 있다.

### (2) 절묘한 구찌<The Exquisite Gucci> 캠페인

구찌의 크리에이티브 디렉터 알렉산드로 미켈레는 영화감독 스탠리 큐브릭(Stanley Kubrick: 1928~1999)의 일련의 상징적인 영화에서 영감을 얻어 새로운 절묘한 구찌 캠페인(The Exquisite Gucci Campaign)을 선보였다(Gucci, 2023). 이 유튜브 캠페인은 스탠리 큐브릭의 영화 <2001: 스페이스 오디세이. 1968>, <시계태엽오렌지. 1970>, <배리 린든. 1975>, <아이즈 와이드 섯. 1999>, <더 샤이닝. 1980> 6편의 영화에 모든 관련 캐릭터와 요소를 패러디하고 있다.

Figure 4-a에서 Figure 4-f까지가 The Exquisite Gucci Campaign에 나오는 이미지들이다. Figure 4-a과 Figure 4-b는 스탠리 큐브릭 감독의 1970년도 영화 <시계태엽오렌지>의 인물을 패러디하고 있다. Figure 4-c는 1968년 영화 <2001: 스페이스 오디세이>를, Figure 4-d는 1975년 영화 <배리 린든>을 각각 패러디하고 있다. 다만, 영화와 달리 등장인물이 구찌 신상품 컬렉션을 착용하고 있다.

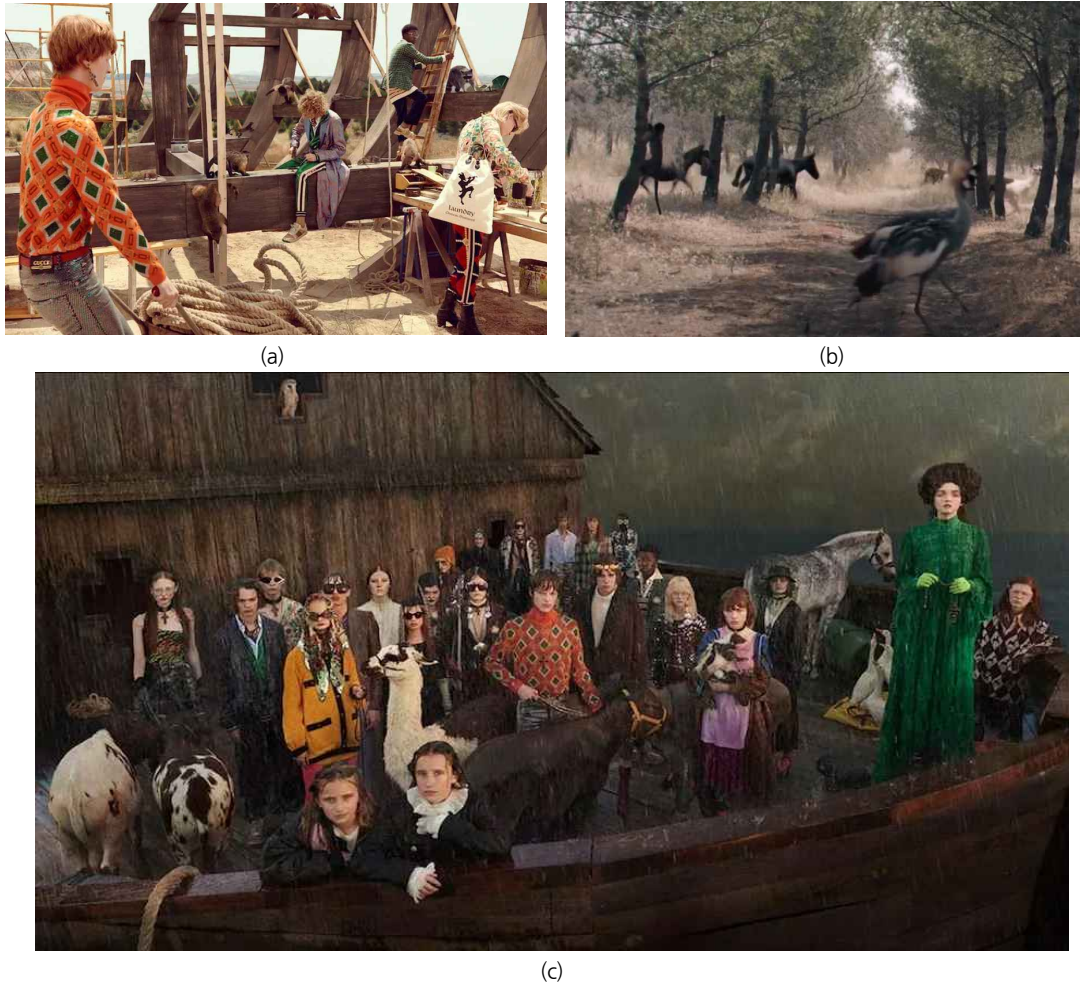


Figure 3. *Gucci Cruise*  
(www.youtube.com)

Table 5. *An Adjective of Gucci Cruise*

Frequency	Adjective
11	rural
5	strange, wild
4	intractable, incongruous
3	retro, romantic, fanciful, varied, hopeful, free, complex
2	strange, wild, vague, unique
1	artistic, cinematic, tacky, exciting, playful, dense, harmonious, interesting, relaxed, vintage, mixed, strong, fearful, childish, rough, soft, epic, life-filled, dangerous, wild, raw, cute, warm, broad, incomplete, noble, dreamy, contradictory, beautiful, poetic

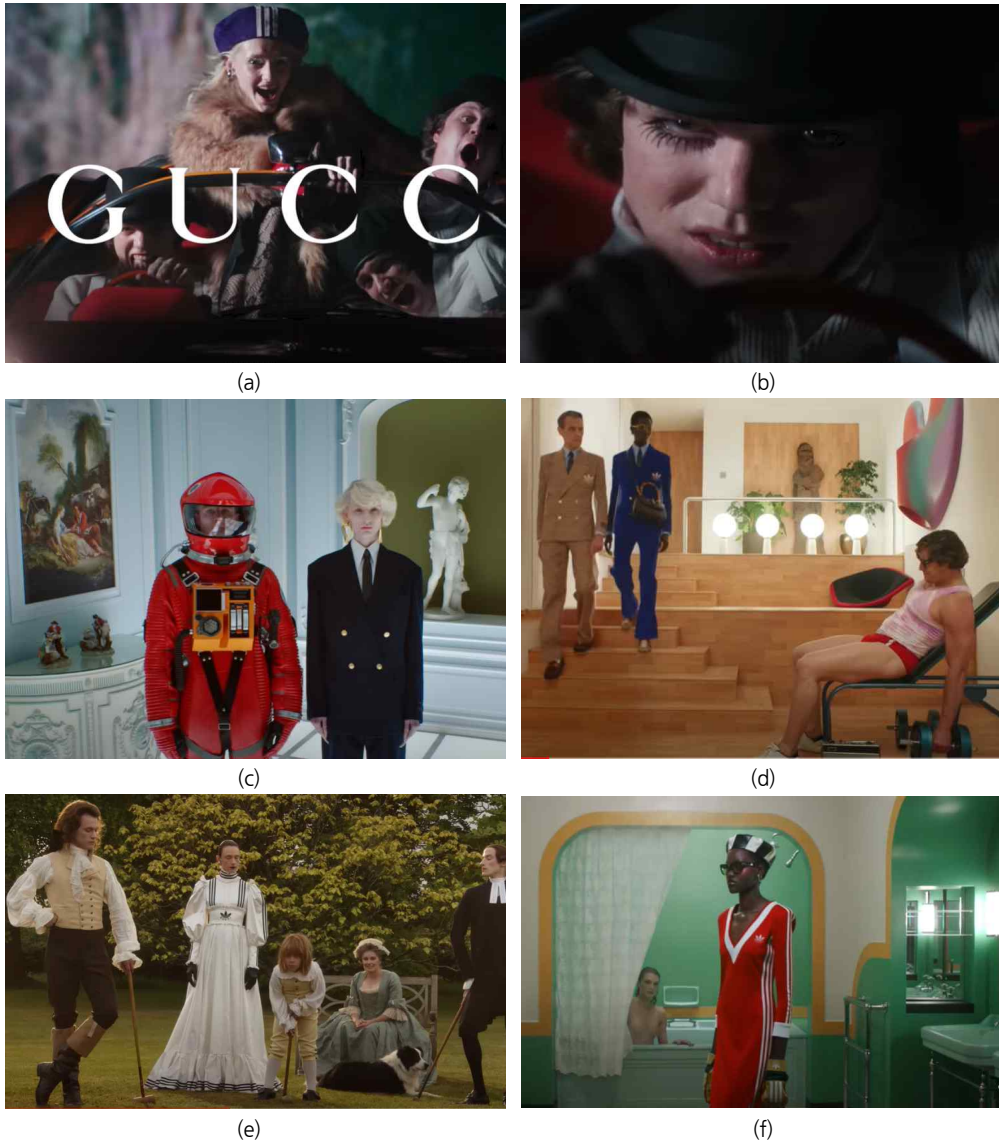


Figure 4. *Exquisite Gucci*  
(www.youtube.com)

이 1분 31초 분량의 유튜브 동영상상 전문가 5인이 각각 시청 후 떠오르는 형용사를 자유롭게 15개씩 적은 결과는 Table 6과 같다. 모두 75개의 형용사 중 공통으로 언급된 단어는 그 횟수를 왼쪽 칸에 적었다. 가장 많이 등장한 형용사는 '기묘한'으로 8회를 기록하였다. 그다음으로 '복고의'와 '난해한'이 4번씩이었고, 다음 순으로 '흥미로운', '엉뚱한', '예술적인' 외 6단어의 형용사가 3회씩 나타났다. 2회

나타난 형용사도 '장난스러운' 외 3단어가 있었다. 전체적으로 공통되는 같은 단어가 앞의 동영상에 비해 적었다. 그 결과 1번씩 나타난 단어가 37개였다.

3) 겐조 월드<Kenzo World> 유튜브 캠페인  
겐조(Kenzo)는 1970년 일본 출신의 패션 디자이너인 다카다 겐조(Kenzo Takada: 1939~2020)가 프랑스 파리에서



Table 6. An Adjective of The Exquisite Gucci Campaign

Frequency	Adjective
8	strange
4	retro, intractable
3	interesting, free, repetitive, wild, colorful, complex, artistic, colorful, diverse
2	playful, provocative, vintage, new
1	provocative, transcendent, childish, continuous, beautiful, disordered, dreary, ridiculous, futuristic, proportional, metaphorical, symmetrical, static, cheeky, orderly, artificial, complex, incongruous, intense, regulated, contrasting, complex, mysterious, exciting, adventurous, cute, experimental, creative, unique, scary, vague, unique, ambiguous, unique, scary

설립한 패션 및 향수를 취급하는 패션 하우스이자 럭셔리 브랜드이다. 1999년 다카다 겐조는 겐조 브랜드가 LVMH 그룹에 인수된 후 은퇴하였다. 그 후, 호랑이가 프린트된 스웨트 셔츠가 히트하면서 겐조의 상징물이 되었고 2020년부터 일본인 나가오 토모아키(Tomoaki nagao)가 니고라는 이름으로 수석 디자이너를 맡고 있다. 본 연구에서 선정하여 분석한 유튜브 동영상은 2016년에 발표된 <Kenzo World by KENZO>라는 향수 광고 동영상이다(Sephora, 2017). 해당 작품은 3분 18초 분량으로 향수 신제품(The new fragrance) 영상이다. 이 향수는 당시 겐조의 크리에이티브 디렉터 캐롤 임(Carol Lim)과 움베르토 레온(Humberto Leon)에 의해 기획, 출시된 것이다. 동영상의 내용은 행사에 참석한 여성이 지루함을 견디지 못하고 행사장 밖을 나와 본능에 충실한 괴상한 행동과 춤을 추는 내용으로 구성되어있다. 이는 2022년 출시한 탬버린스와 제니의 솔라제 영상과 유사한 점이 많다. 여주인공 단독의 퍼포먼스 라든가 기괴한 행동과 향수 아이템 광고라는 점이 그것이다. 물론 제니의 탬버린스 향수 동영상이 2분가량 더 길고 장소도 다르지만, 이 광고를 오마주했다고 보는 견해(WLDO, 2022)가 어느 정도 타당성이 있다고 판단된다.

Figure 5-a는 동영상이 시작되고 2초 되는 시점이다. 행사장에 참석하여 집중하고 있는 여주인공의 모습이다. 행사장 밖을 나오며 1분 되는 지점에서부터 여주인공이 얼굴을 괴상하게 찌그리는 장면부터 엽기적인 행동이 시작된다. 거의 발광에 가까운 몸짓으로 몸부림치며 행사장을 빠져나오다가 거울 앞에서 Figure 5-b과 같은 행동을 하거나 Figure 5-c와 같이 혀로 조각상을 할짝대는 엽기적인 행동을 한다. 우연히 복도에서 만난 남자를 가격하여 쓰러트리고, 손가락

끝에서 총이 발사되어 (Figure 5-d) 인테리어를 망가트리는 장면까지 폭력성을 표현하고 있다. Figure 5-e는 3분 28초 지점으로 하늘을 날아 눈 모양의 조형물을 뚫기 직전의 모습이다.

이 3분 48초 분량의 유튜브 동영상을 전문가 5인이 각각 시청 후 떠오르는 형용사 15개씩 자유롭게 적었다(Table 7). 모두 75개의 형용사 중 공통으로 언급된 단어는 그 횟수를 왼쪽 칸에 적었다. 가장 많이 등장한 형용사는 ‘기괴한’으로 8회를 기록하였다. 그다음은 ‘역동적인’과 ‘영동한’이 5번 등장하였고, 그다음 순으로 ‘난해한’, ‘혼란스러운’, ‘황당한’, ‘본능적인’, ‘섬뜩한’,이 4회 나타났다. 3회 나타난 형용사가 6개 있는데 ‘우스꽝스러운’, ‘미친’, ‘직설적인’외 3단어가 있었다. ‘화려한’과 ‘이중적인’은 2회씩 나타났고, ‘장난스러운’, ‘불쾌한’, ‘이상한’ 외 25개의 형용사가 1번씩 나타났다. 아름답고 긍정적인 메시지를 전달하던 기존의 향수 브랜드 광고와는 많이 다른 것을 알 수 있다.

4) 버버리 영웅(Burberry Hero) 유튜브 캠페인

버버리는 1857년 토마스 버버리(Thomas Burberry:1835~1926)에 의해 창립된 영국 왕실 인증 허가 브랜드(Royal Warrant Holders)이다. 버버리는 트렌치 코트(trench coat)와 헤이 마켓 클래식 체크(Hey Market Classic Check)로 유명하다. 버버리는 1990년대에 들어와 클래식한 디자인을 젊은 층에서 선호하지 않으면서, 브 브랜드 혁신을 위해 젊은 수석 디자이너를 영입하였다. 영국에서 차브족 때문에 헌팅캡 같은 아이템을 중단하는 등 많은 문제가 발생하였으나, 하이패션과 스트리트 패션의 경계가 무너지기 시작한 2010년대부터는 오히려 차브족의 패션을 인용하여 새로운 디자인

을 내는 역 현상이 나타나기도 하였다(Burberry, 2022).

아래 BURBERRY HERO는 2021년 7월 출시한 버버리사의 남성용 향수 유튜브 캠페인이다(Izon mag, 2021).

1분 분량의 동영상은 상의를 탈의한 남성이 말과 함께 바다를 향해 질주하면서 시작된다(Figure 6-a). Figure 6-b는 말과 함께 바다에서 수영 중인 남자 주인공의 모습이다.

Figure 6-c는 남자 주인공 아담 드라이버(Adam Driver)와 말이 바다 속에서 함께 나오는 장면이다. Figure 6-d는 수영을 마치고 해변에 서 있는 남자 주인공과 말의 모습이 다. 버버리는 이 동영상을 동물 왕국의 이중성과 힘의 하우스 코드를 탐구하는 새로운 남성 정신과 현대의 새로운 영웅주의로서 변신과 변혁을 추구하는 남자라고 소개하고 있

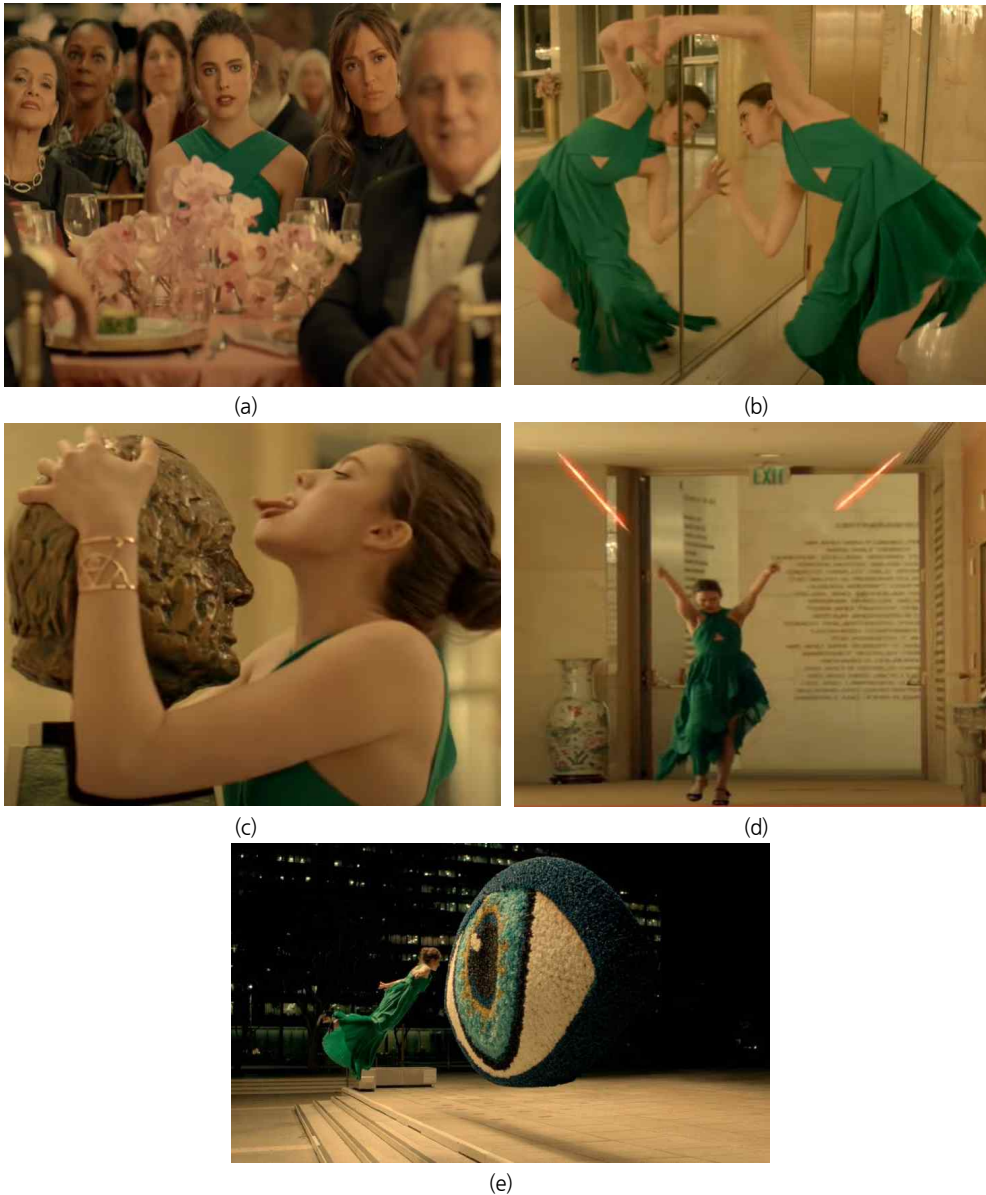


Figure 5. Kenzo World  
(www.youtube.com)

Table 7. An Adjective of Kenzo World Campaign

Frequency	Adjective
8	eccentric
5	dynamic, inordinate
4	esoteric, confusing, absurd, instinctive, horrible
3	ridiculous, crazy, fearful, direct, childish, anxious
2	fancy, twofold
1	exciting, free, tacky, explosive, playful, strange, luxurious, uncoordinated, frivolous, sudden, boring, aggressive, strange, unpleasant, exaggerated, solemn, dreamy, passionate, addictive, contradictory, lonely, distracted, warm, breathless, passionate, unique

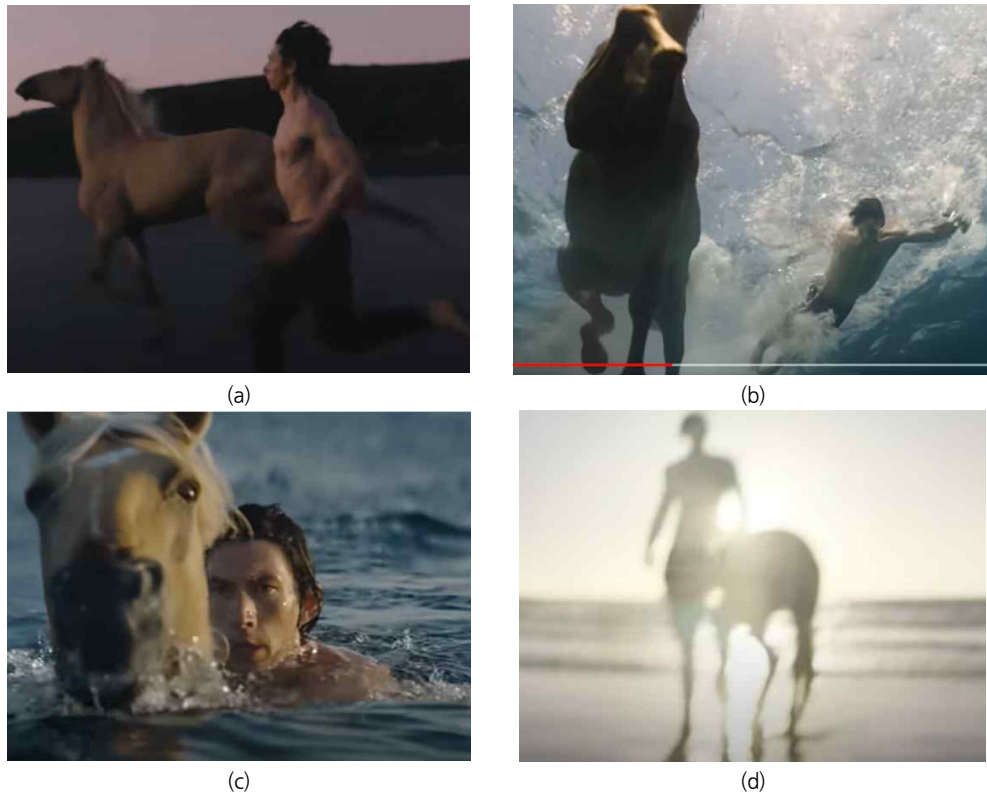


Figure 6. BurberryHero  
(www.youtube.com)

다(Izon mag, 2021). 2023년 S/S 컬렉션을 마지막으로 리카르도 티시(Riccardo Tisci)와 버버리의 계약이 끝나지만 위 동영상은 리카르도 티시의 첫 남성 향수 캠페인이다.

위 1분 분량의 유튜브 동영상을 전문가 5인이 각각 시청

후 떠오르는 형용사를 자유기술식으로 15개씩 적었다. 모두 75개의 형용사 중 공통으로 언급된 단어는 그 횟수를 왼쪽 칸에 적었다. Table 8에 따르면 가장 많이 등장한 형용사는 '야성적인'으로 10회를 기록하였다. 그다음은 '자유로운'과

‘힘 있는’, ‘관능적인’이 5번 등장하였고, 그다음 순으로 ‘환상적인’이 4회 나타났다. 3회 나타난 형용사가 7개로 ‘역동적인’, ‘거친’, ‘직관적인’, ‘강렬한’ 외 3단어가 있었다. ‘우아한’과 ‘광활한’은 2회씩 나타났고, ‘정열적인’, ‘숨찬’, ‘활발한’ 외 19개의 형용사가 1번씩 나타났다. 남성용 향수 광고에 남성의 강인하고 역동적인 이미지로 남성의 향기를 어필하는 전형적인 내용이다.

## 2. 형용사 빈도 분석과 의미추론을 통한 미학적 특성 도출

II.1의 연구 결과로 나타난 형용사로 전문가 5인의 토의를

통해 미학적 특성을 도출하였다. 그 결과, 빈도에서 높은 횟수를 차지한 형용사들은 대부분 해체주의 철학적 특성의 외적 표현을 표기할 때 사용하는 형용사와 동일 하거나 의미가 유사한 단어인 것으로 나타났다. Table 9는 선행연구에서 제시한 패션에 나타난 해체주의의 특징이다.

위 표(Table 9)에 나타난 패션에 나타난 해체주의 특성 중에서 ‘불확정성’, ‘탈경계’, ‘비정상적 규칙성’, ‘복잡성’은 전문가 집단이 작성한 형용사인 ‘난해한’, ‘기괴한’, ‘섬뜩한’, ‘기묘한’, ‘조화롭지 않는’과 의미가 유사한 것으로 추론할 수 있다. 또한, ‘다원성’, ‘포용성’은 ‘다채로운’, ‘자유로운’, ‘무질서한’, ‘엉뚱한’, ‘이중적인’, ‘공상적인’과 의미가 유사한

Table 8. An Adjective of Burberry Hero Campaign

Frequency	Adjective
8	wild
5	free, powerful, sensual
4	fantastic
3	dynamic, intense, rough, intuitive, worshipful, mild, energetic,
2	elegant, broad, typical, cool, masculine
1	rhythmical, warm, comfortable, charming, breathless, mysterious, relaxed, solid, passionate, solid, active, dangerous, energetic, monotonous, harmonious, cozy, smooth, romantic, boring, concise, warm

Table 9. Characteristic of Deconstruction in Fashion

Researcher	Characteristic of Deconstruction
Kwan, H.(2007)	inter-textuality, indeterminacy of meaning, decentering
Kim, S. & Ha, J.(2016)	inter-textuality, indeterminacy of meaning, decentering, detachment
Lee, M.(2018)	re-creativity, diversity, inclusiveness, positivity, communicability, playfulness
Mu, Y.(2021)	de-boundary, communicability, playfulness
Kim, J. & Park, E.(2022)	innovativeness, diversity, playfulness, respect for individuality, positivity
Sun, H. & Kim, M.(2022)	playfulness, experimental, complexity, non-finishing, iterative regularity

것으로 유추 가능하며, '이질적인 새로움', '실험성', '복잡성'은 '생경한', '복합적인', '흥미로운', '모호한', '모험적인', '실험적인'과 의미가 유사한 것을 알 수 있다. 또한, '상호텍스트성'은 '복고의', '동양의', '중성적인', '존스러운'으로 의미 해석이 가능하며, '과장성'은 '과장된'으로, '유희성'은 '황당한', '유치한', '우스꽝스러운', '경박한', '철없는', '장난스러운'과 동일한 의미를 지니고 있다.

한편, 최근의 신해체주의 이전의 원조 해체주의에서는 거리두기 개념이 자주 설명되었다. '차연의 유희'는 시공간적으로 적용되는데, 시간적 거리두기는 복고의, 존스러운으로 해석되고, 거리적 차이두기는 환상적인, 몽환적인, 공상적인으로 표현 가능하다. 패션에서 나타난 해체주의의 외적 표현 중 '파괴', '분해'는 '난폭한' 형용사와 의미가 유사하다.

이상의 결과에서, 패션 브랜드의 유튜브 캠페인은 실험적이며 독창적인 내용을 서사적으로 전달하고 있으며, 제공되고 있는 이미지들은 외적 표현과 내적 의미 모두 해체주의적 경향을 나타내고 있음을 시사하고 있다.

#### IV. 결론

본 연구는 최근 패션 브랜드들의 광고 양상이 변화함에 따라 유튜브 캠페인 광고가 화제를 불러일으키고 있어, 그 시각적인 이미지의 특징을 파악하고자 형용사를 선택하는 방법을 사용하여 객관적으로 분석하였다. 이를 통해 패션 소장 공인이나 패션전문 학습자들에게 패션디자인 컨셉 설정 시 활용할 수 있는 기초자료를 제공하는 것이 연구 목적이다. 연구 방법은 형용사 의미추론을 통한 정성적 분석과 선택된 빈도가 높은 형용사 단어의 개수를 세는 정량적 분석을 병행하였다. 전문가 집단이 유튜브 캠페인 시청 후 떠오르는 형용사를 자유롭게 기술한 후, 빈도가 높은 단어를 추출하여, 형용사가 지닌 의미를 추론하여 미학적 특성을 도출하였다.

연구 목적에 따른 연구 결과는, 최근 5년간 MZ세대가 선택한 패션 브랜드들의 유튜브 캠페인이 해체주의적인 미학적 특징을 보여주고 있음을 발견할 수 있었다. 아래는 5편의 개별 유튜브 캠페인들의 해체주의적인 특징에 대한 분석과 고찰과정을 정리한 것이다.

첫째, <템버린스×제니> 캠페인은 초현실적인 스토리 라인과 이미지를 통해 현실에서는 존재하지 않는 시공간을 보여줌으로써 '기괴한', '섬뜩한', '난폭한', '매력적인'이라는 형용사들이 많이 기술되었다. 이는 소비자들과의 거리를 유지하면서 다가가기 어려운 초현실주의적 대상으로 표현하여 소

비자들에게 갖고 싶은 욕망을 자극하는 것으로 해석할 수 있었다. 이러한 특징은 해체주의의 내적 의미 중 시간성, 공간성, 목적성이 혼재된 T.P.O의 '상호텍스트성'과 거리두기에 해당되는 '차연의 유희'의 미학적 특성과 유사함을 알 수 있었다.

둘째, <구찌 쿠르즈> 캠페인은 성경에 나오는 노아의 방주를 패러디하여 '전원적인', '기묘한', '야생적인', '조화롭지 않은', '난해한'이라는 형용사들이 빈도수가 높게 나왔다. 이러한 형용사들은 해체주의의 내적 의미 중 과거 역사에 대한 '타자성의 부각'과 T.P.O가 혼재된 '상호텍스트성', 거리두기의 '차연의 유희'의 내적의미에 해당한다고 추론할 수 있었다.

셋째, <절묘한 구찌> 캠페인은 스티븐리 큐브릭 감독의 6편의 영화를 나열하고 병치하여 영화의 장르적 요소가 그대로 나타나도록 구성되었다. '기묘한', '복고의', '난해한', '흥미로운', '엉뚱한'이라는 형용사들이 많이 기술되었고, 이는 해체주의의 외적 표현인 '탈장르'와 해체주의의 내적 의미인 '타자성의 부각', 거리두기와 결정의 유보를 나타내는 '차연의 유희'와 관련 높은 것을 알 수 있다.

넷째, <겐조 세계>는 '기괴한', '엉뚱한', '난해한', '혼란스러운' 형용사의 빈도가 높았다. 이는 해체주의의 내적 의미로서 시간성, 공간성, 목적성이 혼재된 T.P.O의 '상호텍스트성'과 거리두기의 '차연의 유희', 그리고 해체주의의 외적 표현 중 파괴와 분해와 유사한 특성을 나타내고 있다.

다섯째, <버버리 영웅>은 전통적인 남성의 미적 가치를 강조하고 있어 표면적으로는 모더니즘에 가까운 '야생적인', '자유로운', '힘 있는', '관능적인', '환상적인' 이미지를 보여준다. 이 동영상은 표면적으로 모더니즘적 전통적인 남성상을 보여주고 있어 해체주의와 거리가 멀어 보이지만, 소비자의 시각에서는 해체주의적 특징을 지닌다. 즉, 건강한 근육질의 몸을 가지고 부를 상징하는 자신만의 말(馬)을 갖고 바다를 자신의 영역으로 여기며 질주하고 수영하는 남성은 대부분의 소비자들과 사회적으로 거리가 멀기 때문이다. 평소 직장에서 일하는 남성들의 라이프 스타일과 비교할 때 시간과 공간으로부터의 거리가 있고, 이는 해체주의의 내적 의미인 '차연의 유희'로 해석될 수 있다.

요약하자면, 본 연구대상이었던 다섯 편의 유튜브 캠페인에서는 해체주의 철학의 다양한 표현이 초현실적이고 전위적이며 난해한 이미지를 생성하고 있음을 알 수 있었다. 이는 패션 브랜드들이 MZ를 중심으로 새로운 소비자를 유치하기 위한 광고전략이며, 차세대 소비자를 위한 해체주의적 미적특성을 지닌 패션 트렌드가 계속될 것으로 예측되는 부

분이다.

본 연구의 제한점은 MZ세대 중 패션 분야에서 일하거나 공부하는 사람들의 인터뷰 결과로 선정된 5편의 유튜브 캠페인만을 분석한 결과로 제한하였다는 점이다. 따라서, 최근 부각되고 있는 패션분야 전체 유튜브 캠페인의 미학적 특징으로 일반화하거나 해석하는 데 오류가 있을 수 있으므로 결과를 일반화할 때 신중을 기해야 한다.

또한, 본 연구를 통해 패션 산업에서 MZ세대를 주요 소비층으로 고려하여 디자인 제품을 생산하고 기획할 때 해체주의적 경향이 유효한 의미를 가진다는 학문적 입증은 하였는데 연구 의의가 있다. 나아가, 연구 목적에 맞게 해당 결과를 영세한 소상공인이나 학생들이 활용할 수 있으리라 기대할 수 있다.

### References

- BurberryHero. (2021, July 29). [Photograph]. *Youtube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=js3Q0QllYYQ>.
- Burberry. (2022, November 9). *Namu. Wiki*. Retrieved from <https://namu.wiki/w/Burberry>
- Choi, J., Choo, Y., Han, D., Jeon, M., Kim, N., Kwon, J., Lee, Hang., Lee, Hyewon., Lee, J., & Lee, S. (2022). *Trend Korea 2023: 2023 prediction of Consumer Trend Center in Seoul National Univ*, Seoul: Miraebook.
- Exquisite Gucci. (2023, March 9). [Photograph]. *Youtube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=x01GwK1XZl4>
- Gucci. (2023, March 9). The Exquisite Gucci Campaign[Video file]. *Youtube*. Retrieved March 19, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=x01GwK1XZl4&t=6s>
- Gucci Cruise. (2018, September 28). [Photograph]. *Youtube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=JOruHP-b5Jg&t=42s>
- Izon mag (2021, July 29). *Adam Driver For Burberry Hero, A New Fragrance For Men*[Video file]. YouTube. Retrieved November 02, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=js3Q0QllYYQ>
- Kim, J., & Lee, Y. (2020). Aesthetic characteristics of alessandro michele's romanticism. *Journal of Fashion Business*, 24(2), 44-59. doi:10.12940/jfb.2020.24.2.44
- Kim, J., & Park, E. (2022). A study on the design characteristics of neo-deconstructivism fashion: Comparison of Vetements and Marques' Almeida. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 22(1). doi:10.18652/2022.22.1.3
- Kim, S., & Ha, J. (2016). A study on aesthetic values of neo-deconstructive fashion: Focused on Vetments, Marques' Almeida, Jacquemus, *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 16(4). doi:10.18652/2016.16.4.8
- Kenzo World. (2017, August 28). [Photograph]. *Youtube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=NoMqvniiEkk>
- Kwan, H. (2007). The mode and the characteristics of deconstructionism expressed in fashion design: Centering on review of precedent researches: *Journal of Fashion Business*, 11(5).
- Sephora. (2017, February 1). Kenzo World[Video file]. *Youtube*. Retrieved September 3, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=n1Qrv4Rg8Gs>
- Lee, M. (2018). *A study on aesthetic values of neo-deconstructive fashion: Focused on Vetments, Marques' Almeida, Jacquemus*(Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea.
- Mu, Y. (2021). *A study on the fashion design of maison margiela from the neo-deconstruction perspective* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Solace of Tamburins Exhibition. (n.d.). [Photograph]. *Tamburins*. Retrieved from <https://www.tamburins.com/perfume-exhibition.php>
- Sun, H., & Kim, M. (2022). A study on the aesthetic characteristics of demna gvasalia fashion design from neo-deconstructivism. *Journal of Communication Design*, 78. doi:1025111/jcd.2022.78.15
- Tamberins. (2022, September 23). *Tamberins x Jennie Perfume-[Solace]* [Video file]. *Youtube*. Retrieved September 30, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=JuB3diykmFs>
- Tamberins x Jennie Perfume. (2022, September 23). [Photograph]. *Youtube*. Retrieved from <https://www>

youtube.com/watch?v=JuB3diykmFs  
The Fashionisto. (2018, September 27). [Youtube Video].  
*Gucci Gothic: Noah's ark is revisited for cruise '19  
campaign*. Retrieved November 14, 2022, from  
[https://www.thefashionisto.com/gucci-cruise-2019-cam  
paign/](https://www.thefashionisto.com/gucci-cruise-2019-campaign/)

WLDO. (2022, October 23). Blackpink Jennie, show off  
one's best charm[Video file]. *Youtube*. Retrieved  
October 25, 2022, from [https://www.youtube.com/  
watch?v=jqvtBL-lzmw](https://www.youtube.com/watch?v=jqvtBL-lzmw)

---

Received (May 13, 2023)

Revised (May 19, 2023)

Accepted (May 28, 2023)