

유튜브 채널 패션필름 분석을 통한 크리스찬 디올의 브랜드 커뮤니케이션 특성 연구

백정현 · 배수정^{1)†}

전남대학교 생활과학연구소

¹⁾전남대학교 의류학과

A Study on the Characteristics of Christian Dior's Brand Communication through YouTube Channel Fashion Film Analysis

Jeong Hyun Baek and Soo Jeong Bae^{1)†}

Research Institute for Human Ecology, Chonnam National University; Gwangju, Korea

¹⁾Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University; Gwangju, Korea

Abstract: This study presents methods and alternative examples for fashion brands to effectively use video-based communication channels to form brand identity that analyzes the definition, status and type of YouTube channel fashion films as well as enables the ability to derive brand identity characteristics. Literature studies focused on Christian Dior's official website and related previous studies. The temporal range of the case studies was from October 7, 2010, the date when the first fashion film was uploaded to current Christian Dior YouTube to July 17, 2020 (the survey date), and there are a total of 550 subjects for quantitative analysis. The succession of the couture spirit means that Christian Dior's craftsmanship was created and passed down by Musée Christian Dior to act as a contemporary key element of brand identity. The iconic expression of femininity is Dior's core design philosophy that began when the woman image of a new era was presented through a new look, and Dior's femininity means a woman that reflects the character of the times as is interpreted as her own personality from the perspective of modernism through the creative directors of future generations. The brand's core identity code 'Miss Dior' expresses the brand's vision and eternity through perfume as well as targets Z generation male consumers through an emotional approach based on forms that used emotional images such as movie-type films.

Key words: fashion film(패션필름), YouTube(유튜브), Christian Dior(크리스찬 디올), brand identity(브랜드 아이덴티티), brand communication(브랜드 커뮤니케이션)

1. 서 론

미국의 네트워크 기업 시스코(Cisco)는 2021년에는 세계 모바일 데이터 트래픽이 2016년 대비 5배 증가할 것이며, 이 중 동영상 트래픽은 전체의 약 78%를 차지할 것으로 예측했다(Park, 2019). 특히 유튜브는 세계 최대 글로벌 동영상 플랫폼으로 국내에서도 전체 모바일 트래픽의 약 30% 이상을 점유하고 있으며(Park, 2019), 이미지 커뮤니케이션 시대의 젊은 패션 소비자들에게 브랜드와 관련된 이미지와 정보를 시각적으로 전달하기에 효과적인 커뮤니케이션 채널로 각광받고 있다.

패션 커뮤니케이션은 인쇄매체, 패션쇼, 매장 등의 오프라인 공간에서 웹사이트, 유튜브, SNS 등 온라인 및 모바일 공간으로 이동하고 있는 추세이다(Kim, 2017). 특히 패션필름은 뉴미디어 시대에 패션의 모습을 가장 잘 반영할 수 있고, 시공간의 제약 없이 대중과의 브랜드 감성을 공유할 수 있다는 장점을 지니고 있으며, 새롭게 등장한 핵심적 패션소비자이자 동영상 세대인 Z세대에게 어필할 수 있는 패션커뮤니케이션 매체로 각광받으며 유튜브의 발전과 함께 더욱 주목받고 있다.

그러므로 패션 브랜드의 브랜드 아이덴티티를 전달하는 효과적 커뮤니케이션 수단으로서의 유튜브 채널의 패션필름에 대한 연구는 패션 브랜드가 빠르게 변화하는 시장에 뒤처지지 않는 브랜드 이미지를 구축하는데 필요한 요건이 무엇인지를 밝히는데 필요한 과정이라 생각된다. 더욱이 크리에이티브 디렉터의 교체로 인해 변화된 브랜드의 가치를 전달해야 하는 상황에서 패션필름과 유튜브를 효과적으로 활용하는 것은 단순한 쇼핑정보의 전달을 넘어 고유한 스토리와 정체성을 담은 브랜드의 지속가능성을 구축하기 위한 전략이 될 수 있을 것으로

†Corresponding author; Soo Jeong Bae

Tel. +82-62-530-1344

E-mail: sjbae@jnu.ac.kr

© 2020 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

보인다.

패션필름과 관련된 선행연구로는 표현방식이나 유형을 분류한 연구(Chang & Suh, 2017; Kwon & Yim, 2018)가 주를 이루었고, 패션필름을 하나의 예술작품으로 보고 미학적 가치와 의미를 중점적으로 분석한 연구(Kim, 2017; Kim et al., 2018)나 패션필름을 브랜드 커뮤니케이션의 주요한 매체로 인식하고 분석한 연구(Kim & Kim, 2013)가 있었다. 패션 브랜드와 관련해서는 샤넬(Chanel), 프라다(Prada), 겐조(Kenzo), 알렉산더 왕(Alexander Wang)을 소비자를 설득해 구매를 유도한다는 설득커뮤니케이션 모델을 통해 분석하거나(Huh et al., 2016), 프라다(Prada)의 패션필름에 나타난 예술적 표현에 중점을 둔 연구가 있었다(Beom & Yim, 2018). 이렇듯 아직 패션 브랜드 유튜브 채널의 패션필름에 관한 심층적 연구는 부족한 실정이며, 특히 브랜드 아이덴티티와 연관된 선행연구는 간략한 역사와 중요성에 중점을 두고 있어 구체적인 사례에 대한 연구는 미흡한 상황이다.

이에 본 연구는 패션필름이 디지털 미디어 시대에 패션 브랜드의 새로운 커뮤니케이션 형태로서 브랜드에 긍정적 효과를 줄 수 있음에 주목하고, 크리에이티브 디렉터의 교체로 통해 성공적인 리브랜딩을 이끌고 있는 대표적 패션 브랜드인 크리스찬 디올(Christian Dior)의 사례를 분석하였다. 구체적으로는 유튜브 채널 패션필름의 정의, 현황 및 유형 분석과 이를 통한 브랜드 아이덴티티의 특성을 도출함으로써 패션 브랜드가 브랜드 아이덴티티 형성을 위해 동영상 기반의 커뮤니케이션 채널인 유튜브를 효과적으로 활용할 수 있는 방법과 하나의 대안적 사례를 제시하는데 목적을 두었다.

2. 패션필름의 개념과 유형

2.1. 패션필름의 개념

헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 저서 「컨버전스 컬처(Convergence Culture)」에서 패션 브랜드들은 다양한 미디어 플랫폼을 통해 컬렉션 컨셉과 관련된 일관적인 메시지를 효과적으로 전달하는 것이 매우 중요하다고 언급하였다(Jenkins, 2006/2008). 특히 디지털 시대에는 패션 브랜드도 디지털 매체를 활용하여 헤리티지와 철학, 신화적 요소로 브랜드의 이미지를 표현하고, 광고와 패키지, 그래픽에 이르는 브랜드의 메시지를 소비자에게 전달해야 하는 상황에 직면해 있다(Huh et al., 2016).

패션커뮤니케이션 매체는 광고, 매장 VMD, 디스플레이 등의 오프라인 공간 중심에서 웹사이트, 온라인 매거진, 소셜 네

트워크 서비스(SNS), 패션필름 같은 디지털 매체를 통한 방식으로 변화하면서 더욱 감성적이고 상호소통적인 형태로 발전하고 있다(Huh et al., 2016). 기존의 패션필름이 단순히 컬렉션의 쇼 영상을 선보였다면, 최근에는 디지털 영상매체의 특성을 활용하는 뉴미디어로써 패션 브랜드만의 독자적인 개성을 표현하고 있는 추세이다(Huh et al., 2016). 또한 ASVOFF(A Shaded View On Fashion Film), NYFFF(New York Fashion Film Festival), MIFFF(Miami Fashion Film Festival) 같은 패션 필름 페스티벌을 통해 브랜드를 홍보하거나 실험적 비주얼을 선보이는 예술작품으로 확장되는 경향도 보인다(Huh et al., 2016).

1988년 패션필름 전문 웹사이트 쇼 스튜디오(Show studio)를 처음으로 설립한 닉 나이트(Nick Knight)가 패션필름이 의복의 움직임과 디자인을 가장 잘 나타낼 수 있는 진화된 매체라고 평가한 바 있듯이, 디지털 기반의 패션필름은 기존 물리적 형태의 커뮤니케이션을 극복한 새로운 형태의 소통을 가능케 하였다(Kim & Kim, 2013). 이처럼 뉴미디어 시대의 패션이 ‘미디어화(Mediatization)’되고 있는 가운데 패션필름은 웹 공간에서 생성되는 브랜드에 관한 다양한 패션 이미지와 감성, 제품으로는 전달하기 힘들었던 브랜드의 역사, 디자이너의 철학, 시즌 컨셉 제작에 담긴 스토리 등을 소비자들에게 전달할 수 있는 효과적 수단이 되고 있다(Chang & Suh, 2017).

현재까지 패션필름에 대한 개념과 유형은 연구자에 따라 차이를 보이기에 본 연구에서는 관련 선행연구와 문헌을 토대로 패션필름의 개념과 유형 및 범위에 대해 재정리하였다. 선행연구에서 정의된 패션 필름이란 Table 1에 제시된 것처럼 Park(2018)은 독자적인 장르로 패션을 보여주는 10분짜리 영상으로, Huh et al.(2016)은 패션 브랜드들이 브랜드 홍보와 이해를 목적으로 온라인에 올린 디지털 영상으로, Chang and Suh(2017)는 패션을 주제로 한 영화의 요소가 담긴 영상으로 패션필름을 정의하고 있었으며, Kim and Ha(2015)의 연구에서도 패션 브랜드가 제품의 컨셉과 브랜드 아이덴티티를 표현하기 위해 제작한 짧은 길이의 영상으로 정의하고 있다.

이러한 선행연구들을 종합해 보면 패션 필름은 형식적 측면에서는 보통 10분 내외의 길이에 브랜드로부터 재정적 지원을 받아 제작된 패션쇼 영상, 제품광고 영상, 단편영화, 애니메이션 등을 포함하는 포괄적 개념으로, 내용적 측면에서는 패션 브랜드나 패션과 관련된 다양한 주제를 담아 온-오프라인 매체를 통해 대중에게 공개한 창작 영상물로 정의될 수 있다.

이에 본 연구에서는 패션필름을 ‘패션을 주제로 다루는 영상

Table. 1. Definition of fashion films proposed in precedent Research

Author	Definition
Kim and Ha(2015)	Short-length video produced by a fashion brand to express the concept and brand identity of the product.
Huh et al.(2016)	Digital videos posted online by fashion brands for the purpose of brand promotion and understanding.
Chang and Suh(2017)	Video with elements of a film made under the theme of fashion.
Park(2018)	10-minute video showing fashion in an independent genre.

물'이라는 광의적 개념으로 정의하였고, 범위는 패션 브랜드의 공식 유튜브 채널에 업로드된 영상으로 한정하였으며, 패션쇼 영상, 브랜드 영상, 애니메이션 등 모든 표현 유형을 포함하였다.

2.2. 패션필름의 유형 분류

선행연구들에서 패션필름의 유형은 Table 2에서처럼 크게 내용 구조, 영상 형식, 제작 주체의 범위에서 연구자에 따라 제시되고 있었다. 구체적으로 Huh et al.(2016)은 쇼트 필름, 애니메이션 필름, 브랜드 필름, 캠페인 필름으로, Kim(2017)은 쇼트 필름, 프로모션 필름, 에디토리얼 필름, 독립패션 영화로, Chang and Suh(2017)는 필름형, 비디오형, 애니메이션형, 뮤직 비디오형으로, Park(2018)은 쇼트 필름, 애니메이션 필름, 브랜드 필름, 캠페인 필름, 쇼 필름으로 분류하였다.

이렇듯 패션필름은 뉴미디어가 지닌 융합적 특성으로 인해 그 유형을 명확히 구분하기 어려우나 내용과 목적은 비교적 명확하게 드러나는 객관적 기준이 될 수 있기에 본 연구에서는 가장 세분화된 유형을 제시한 Park(2018)의 연구를 바탕으로 내용과 목적에 따라 패션필름의 유형을 재분류 하였다. 이 과정에서 유튜브 패션필름은 그 자체로 재생시간이 짧기 때문에 쇼트 필름을 하나의 유형으로 보기에는 적당치 않았으며, 애니메이션 필름은 극소수였으므로 제외하였다.

이러한 선행연구의 기준을 바탕으로 크리스찬 디올의 유튜브에 나타난 패션필름의 내용과 목적에 따라 본 연구에서 제시한 유형은 컬렉션 필름, 브랜드 필름, 캠페인 필름, 영화형 필름의 4가지이다. 컬렉션 필름은 브랜드의 시즌 패션쇼에 대한 내용을 담고 있어 시즌의 디자인과 컨셉을 표현하는 패션쇼 무대 등 다채로운 브랜드 디자인의 현주소를 보여주는 특징이 있

다. 브랜드 필름은 브랜드의 역사와 시즌 컨셉, 디자인 철학과 감성, 브랜드와 관련한 다양한 비하인드 스토리를 담고 있어 브랜드의 아이덴티티에 관해 가장 포괄적이고 상징적인 내용들을 포함하고 있다. 캠페인 필름은 광고와 유사한 성격을 지녀 가장 상업성이 짙으며, 브랜드의 대표 상품을 통해 브랜드 이미지를 전달한다. 영화형 필름은 브랜드의 컨셉과 아이덴티티를 담아 제작하는 단편영화 형식의 필름으로 메시지 전달에 있어서는 감성소구에 기반하며, 브랜드의 이미지나 컨셉을 예술적 표현이 담긴 영화나 애니메이션 형태의 시각물로 보여준다.

하위분류는 크리스찬 디올 유튜브에 나타난 재생목록의 카테고리를 분석하여 도출하였으며, 패션필름의 세부내용에 관해서는 비하인드 스토리, 메이킹, 패션쇼, 인스피레이션, 프로덕트 캠페인, 이미지 캠페인, 이미지 필름, 스토리 필름, 인플루언서의 9가지로 제시하였다. 패션필름에 나타난 브랜드 사업 라인 은 여성복 컬렉션, 오트 쿠튀르 컬렉션, 남성복 컬렉션, 크루즈 컬렉션, 액세서리, 스킨케어 제품, 메이크업 제품, 향수의 8가지로 분류하였다.

3. 크리스찬 디올 유튜브 채널 패션필름의 콘텐츠 분석 방법

본 연구는 문헌연구와 사례연구를 병행하였는데, 문헌연구는 패션필름(Chang & Suh, 2017; Kim, 2017; Kim et al., 2018; Kwon & Yim, 2018)과 패션 커뮤니케이션(Huh et al., 2016; Kim & Kim, 2013)에 관한 선행연구, 브랜드 아이덴티티 및 크리에이티브 디렉터에 관련된 선행연구(Bae & Baek, 2020; Park, 2018), 크리스찬 디올에 대한 단행본(Cullen & Burks,

Table. 2. Type of fashion film proposed in the preceding study

Author	Type	Characteristics
Huh et al.(2016)	Animation film	Use moving pictures instead of videos
	Brand film	Present behind the scenes stories about brand symbols
	Campaign film	Image representation with signature products
	Short film	Storytelling about brand and designer history
Kim(2017)	Editorial film	Fashion trend transfer and aesthetic representation
	Independent fashion film	Creative expression showing various aspects of fashion
	Promotion film	Promotion of fashion brands
Chang and Suh(2017)	Show film	Emphasize the seasonal concept of fashion show
	Animation type	Create backgrounds and characters and add cartoon elements
	Film type	Form of conveying a story through an actor's lines
	Music video type	Convey the brand's own sensibility and atmosphere with music
Park(2018)	Video type	Short videos in less than 15 minutes of video
	Animation film	Seasonal concept and mood representation using animation
	Brand film	Present behind-the-scenes stories about brand symbols
	Campaign film	Brand representation through signature products
	Short film	Convey the storytelling about brand and designer history
	Show film	Emphasize the seasonal concept of fashion show

2019), 크리스찬 디올의 공식 홈페이지(www.dior.com)를 중심으로 하였다.

사례연구는 크리스찬 디올의 유튜브 채널(www.youtube.com/user/Dior)에 업로드된 패션필름을 대상으로 하였으며, 질적연구와 양적연구를 병행하였다. 분석대상인 브랜드의 선정은 브랜드 아이덴티티가 확고하게 설정된 하이엔드 패션 브랜드 중 2010년 이후 두 명 이상의 크리에이티브 디렉터가 교체되어 브랜드 아이덴티티에 있어 가시적인 변화가 생겼으며, 현재 디자인과 사업적 측면에서 성공적인 세대교체가 이루어져 연구의 가치가 있다고 평가되고 있는 브랜드 중 공식 유튜브 계정에 업로드된 패션필름의 수가 500개 이상이어서 정량적 분석이 가능한 크리스찬 디올을 선정하였다. 그리고 이러한 브랜드 선정과 조사대상의 수집 및 관련 사례의 추출과 분석의 과정에는 연구자를 제외한 패션디자인 전공 박사학위자 3인이 추가로 참여하여 사례의 타당성과 연구의 객관성을 높이고자 하였다.

사례연구 대상의 시간적 범위는 크리스찬 디올 유튜브의 최초 패션필름이 업로드된 날짜인 2010년 10월 7일부터 조사일인 2020년 7월 17일까지이다. 조사일 기준으로 디올의 유튜브에는 총 697개의 패션필름이 업로드되어 있었으며 구독자는 71.8만명이었다. 이 중 재생이 불가하거나 카테고리에서 중복 업로드 되어있는 147개를 제외한 550개의 패션필름을 정량적 분석의 대상으로 설정하였다. 이를 각각 재생하여 내용을 확인한 후 그 목적과 내용에 따라 먼저 유형, 세부 내용, 사업라인으로 분류하였고, SPSS 25.0 프로그램을 활용하여 이에 대한 빈도분석과 각 항목에 따른 교차분석을 실시하여 세부적 내용을 도출하였다.

정성적 분석에서는 패션커뮤니케이션 매체로서의 패션필름의 현황과 정의를 고찰하였고, 크리스찬 디올 유튜브 채널의 패션필름 콘텐츠의 유형을 분석한 후 유튜브 채널에 나타난 브랜드 커뮤니케이션 구축 특성을 도출함으로써 패션필름을 통해 전하고자 한 브랜드 아이덴티티의 핵심적 요소를 제시하였다.

콘텐츠 분석에 사용된 패션필름의 유형정보는 다음과 같다. 브랜드 필름 72.4%(398개), 캠페인 필름 17.3%(95개), 컬렉션 필름 8.5%(47개), 영화형 필름 1.8%(10개)의 순으로 높은 비율을 보였으며, 패션필름의 세부내용에서는 브랜드 필름 유형이

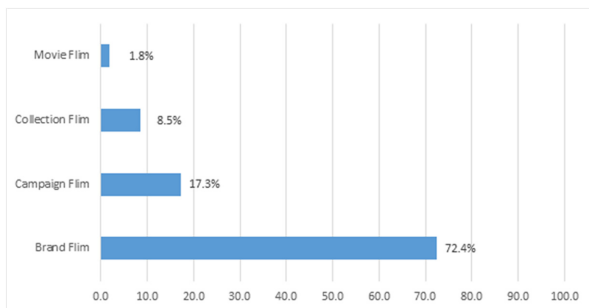


Fig. 1. Types of fashion films appeared on Christian Dior YouTube.

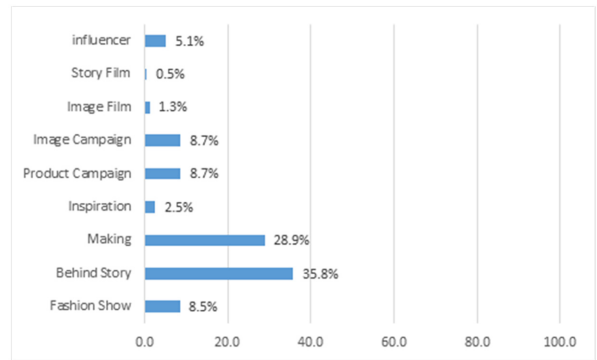


Fig. 2. Detailed types of fashion film on Christian Dior YouTube.

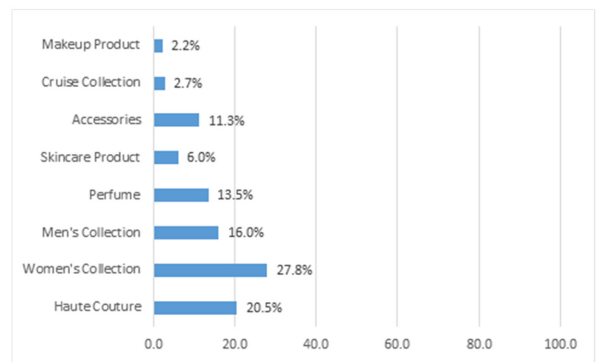


Fig. 3. Types of business lines in the Christian Dior YouTube fashion film.

높은 관계로 비하인드 스토리(35.8%, 197개)와 메이킹(28.9%, 159개)의 비율이 높게 나타났다(Fig. 2). 디올의 유튜브 패션필름에 등장하는 사업 라인의 빈도에서는 여성복 컬렉션(27.8%, 153개)과 오트 쿠튀르 컬렉션이 20.5%(113개)로 높은 빈도를 보였다(Fig. 3).

4. 크리스찬 디올 유튜브 채널 패션필름의 콘텐츠 분석 결과

4.1. 패션필름의 유형 분석

4.1.1. 컬렉션 필름

패션필름은 패션 브랜드의 유튜브 채널에서 가장 주요하게 등장하는 콘텐츠로 시즌 컨셉과 현재 트렌드를 전달한다. 크리스찬 디올 공식 유튜브 채널 패션필름은 2016 S/S 컬렉션부터 업로드 되어 있었기에 2017 S/S 컬렉션부터 크리에이티브 디렉터를 담당하였던 마리아 그라치아 치우리(Maria Grazia Chiuri)의 컬렉션이 대부분이었다. 앞서 콘텐츠 유형별 빈도를 분석한 결과, 컬렉션 필름은 전체 550개 표본 중 47개로 8.5%의 비율을 보였는데(Fig. 1), 이 중에는 여성 컬렉션이 42.5%(20개)로 가장 높았고, 오트 쿠튀르 컬렉션 32%(15개), 남성 컬렉션 19.1%(9개), 크루즈 컬렉션 6.4%(3개) 순으로 나타났다(Fig. 4).

이러한 결과는 디올이 여성복과 더불어 오트 쿠튀르에 많은

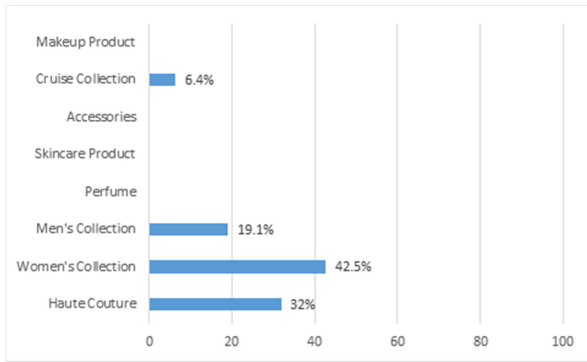


Fig. 4. Types of business lines in collection film.

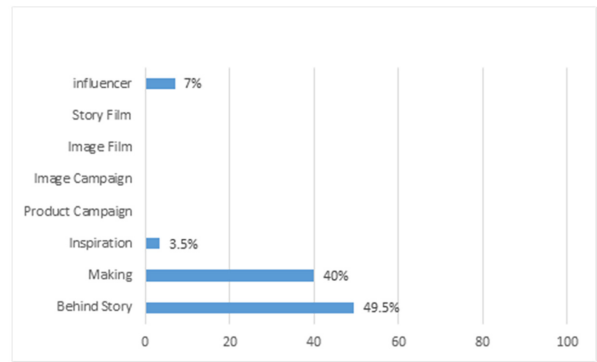


Fig. 6. Detailed types of brand films.



Fig. 5. Christian Dior 2016 S/S collection 360°. <http://www.youtube.com>

비중을 두고 있음을 알 수 있게 하며, 무슈 디올로부터 이어져 온 디자인 철학을 바탕으로 한 고유한 역사와 전통, 하우스 브랜드로서의 장인정신과 제품에 대한 높은 완성도를 보여주면서 브랜드에 대한 신뢰와 경쟁력을 표현하고 있었다. Fig. 5는 크리스찬 디올의 2016 S/S 컬렉션으로 쇼 공간을 360도 회전하여 관람 가능한 기능이 탑재되어 관람자가 원하는 방향에서 실제의 공간감을 느낄 수 있도록 구성되어 있으며, 이는 다양한 방면에서 디지털 기술을 활용하고자 하는 패션계의 최근 추세를 보여주는 사례라 할 수 있다.

4.1.2. 브랜드 필름

브랜드의 역사나 상징, 비하인드 스토리 등 브랜드에 대한 다양한 이야기를 담고 있는 브랜드 필름 유형은 전체 550개 표본 중 72.4%(398개)로 가장 높은 비율을 보였고(Fig. 1), 세부내용에 있어서는 브랜드에 대한 정보를 디자이너의 설명이나 관계

자와의 인터뷰를 통해 전달하거나 브랜드의 역사나 이벤트에 대한 내용을 담은 비하인드 스토리 49.5%(197개), 컬렉션이나 브랜드 제품을 제작하는 과정을 담은 메이킹 40%(159개), 브랜드와 관련된 유튜버나 유명인이 등장하는 인플루언서 7%(28개), 창작의 아이디어가 되었던 영감에 대한 설명이나 이미지를 제시하는 인스피레이션 3.5%(14개)의 순으로 높은 빈도를 보였다(Fig. 6).

비하인드 스토리 유형은 Fig. 8처럼 디자이너나 관계자의 인터뷰 형식이 주를 이루었으며, 브랜드의 감성, 시즌 컨셉, 디자인 철학과 상징, 헤리티지, 아이콘 등에 대한 내용이 담겨 있어 브랜드의 아이덴티티를 가장 포괄적이고 상징적으로 표현하고 있었다. 메이킹은 브랜드의 제품과 컬렉션의 결과보다는 제작과정을 보여주며, 컬렉션의 백스테이지와 캠페인의 현장을 담은 것으로 브랜드의 장인정신과 제품의 퀄리티에 대한 자부심을 엿볼 수 있었다(Fig. 9). 인스피레이션에 관한 패션필름은 시즌 컨셉에 대한 영감의 원천이 되었던 장소, 사물, 이미지를 표현하고 있었으며, 인플루언서에 관한 패션필름에서는 라이자 코시(Liza Koshy), 두첸 크로스(Doutzen Kroes) 등의 유명 인플루언서들이 패션쇼나 다양한 이벤트에 참여하면서 브랜드나 제품에 대해 소개하고 있었다.

브랜드 필름에서 다루고 있는 디올의 사업라인에 대한 교차 분석에서는 여성 컬렉션 29.9%(119개), 오트 쿠튀르 컬렉션

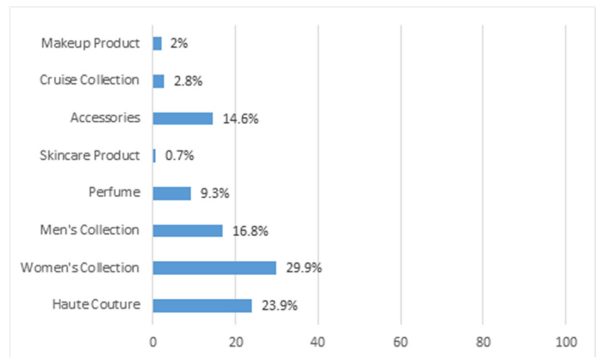


Fig. 7. Types of business lines in brand films.



Fig. 8. Maria Grazia Chiuri's interview.
<http://www.youtube.com>.

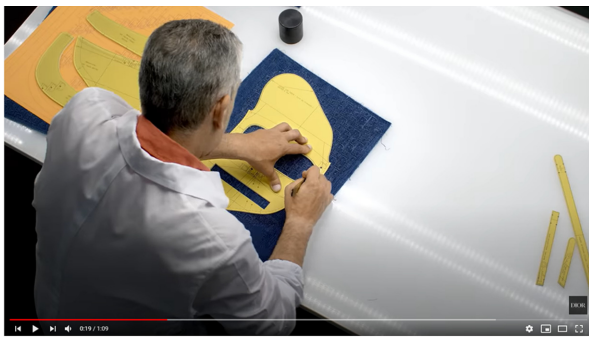


Fig. 9. Production process of denim saddle bag.
<http://www.youtube.com>.

23.9%(95개), 남성 컬렉션 16.8%(67개), 액세서리 14.6%(58개), 향수 9.3%(37개), 메이크업 제품 2%(8개), 크루즈 컬렉션 2.8%(11개), 스킨케어 제품 0.7%(3개)의 순으로 나타났다(Fig. 7). 세부적으로는 오트 쿠튀르와 액세서리 라인에서는 메이킹 필름이 주를 이루며 장인들의 제품제작과정을 보여주고 있었다. 코스메틱 부분에서는 향수에 관한 빈도가 높았는데 디올 향수에 대해 모델이나 관계자의 인터뷰나 향수 관련 전시 스케치가 주를 이루고 있어 향수사업이 크리스찬 디올의 핵심적 분야임을 알 수 있었다.

이처럼 크리스찬 디올의 브랜드 필름은 브랜드의 제품이 제작되어지는 과정이나 컬렉션이 치뤄지는 과정에 초점을 둔 브랜드 스토리와 메이킹의 비중이 압도적으로 높았는데, 이는 앞서 오트 쿠튀르 컬렉션에 대한 비중이 높았던 컬렉션 필름의 분석 결과와도 연계성이 있으며, 디올의 브랜드 아이덴티에 있어 오트 쿠튀르에 대한 중요도를 알 수 있게 한다. 인스피레이션 역시 디자인 아이디어의 원류를 소개함으로써 제품의 예술성과 깊이를 강조하고 있는 것으로 해석할 수 있었다.

4.1.3. 캠페인 필름

프로모션 필름(Promotion Flim)이라고도 하며 시즌 컨셉이나 특정행사 등을 홍보하는 광고와 유사한 성격을 지니며, 시그니처 제품을 활용하여 브랜드의 이미지를 전달하기에 패션 필름

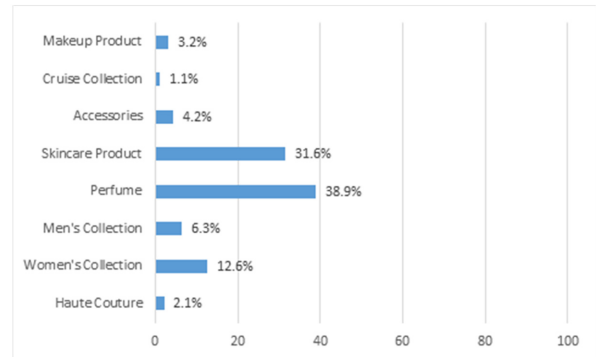


Fig. 10. Types of business lines in campaign film.



Fig. 11. Miss Dior love & roses exhibition Tokyo.
<http://www.youtube.com>.

의 유형 중 가장 상업적인 성격이 짙다(Park, 2018). 크리스찬 디올의 유튜브에 나타난 캠페인 필름은 총 95개로 패션필름 전체에서는 17.3%의 비중을 보였으며(Fig. 1), 브랜드의 제품이 주가 되는 프로덕트 캠페인과 직접적인 제품보다 이와 관련된 다양한 이미지 영상으로 구성된 이미지 캠페인으로 분류하였을 때는 프로덕트 캠페인이 51%(48개), 이미지 캠페인이 49%(47개)로 큰 차이는 없었다. 브랜드의 사업라인별 캠페인 필름 활용에 대한 교차분석 결과에서는 Fig. 10에 제시된 것처럼 향수 38.9%(37개), 스킨케어 31.6%(30개), 여성 컬렉션 12.6%(12개), 남성 컬렉션 6.3%(6개)의 순으로 나타났다.

캠페인 필름은 상업적인 광고와 같은 역할을 하기 때문에 브랜드 사업 라인에서의 비중이 중요한 분석 요인이 될 수 있는데, 크리스찬 디올의 유튜브에 업로드된 패션필름에서는 향수와 스킨케어 등 코스메틱 사업라인에 대한 빈도가 높았으며, Fig. 11과 같이 제품의 원료와 관련된 이미지나 제품을 주요하게 보여주고 있었다. 또한 컬렉션 필름과 브랜드 필름에서 높은 빈도를 보였던 여성 컬렉션과 오트 쿠튀르는 상대적으로 낮은 빈도를 보이고 있어, 디올의 유튜브에서 보여지는 패션필름에서는 향수나 스킨케어 사업은 캠페인 필름을, 의류 사업인 여성복과 남성복 컬렉션에서는 브랜드 필름을 주로 활용하고 있음을 알 수 있었다.

4.1.4. 영화형 필름

패션필름의 유형 중 영화형 필름은 브랜드의 콘셉과 아이덴티티를 담아 제작하는 단편영화 형식으로 메시지 전달에 있어서는 감성소구에 기반하며, 스토리를 갖춘 영화적인 형식과 구성으로 내러티브 필름(Narrative Flim)이라고도 한다(Park, 2018). 영화형 필름은 전체에서 2%(10개)의 낮은 빈도를 보였는데(Fig. 1), 세부적으로는 주제와 간략한 줄거리를 내포하고 있어 내러티브 필름과 유사하게 나타나는 유형인 스토리 필름이 30%(3개), 특별한 서사적 메시지 없이 이미지로만 표현되는 Fig. 13과 같은 이미지 필름이 70%(7개)의 비율로 높게 나타났으며, 사업유형 중에서는 남성 컬렉션이 60%(6개)로 가장 빈도가 높았다(Fig. 12).

다른 유형의 패션필름에 비해 영화형 필름에서만 유독 남성 컬렉션의 비중이 현저히 높은 이유로는 에디 슬리먼(Hedi Slimane)을 기점으로 변화되어 현재의 김 존스(Kim Jones)까지 이어져 온 남성복 라인인 디올 옴므(Dior Homme) 특유의 디자인과 그에 따른 타겟 소비자층이 여성복 라인에 비해 젊은 층에 집중되어 있다는 점을 제시할 수 있겠다. 때문에 제품 자체를 소개하는 형태 보다는 감성적인 이미지나 낮은 연령대의 소비자에게 공감대를 형성할 수 있는 인플루언서를 등장시키는 감각적인 이미지 중심의 화면구성이 특징적으로 나타났다.

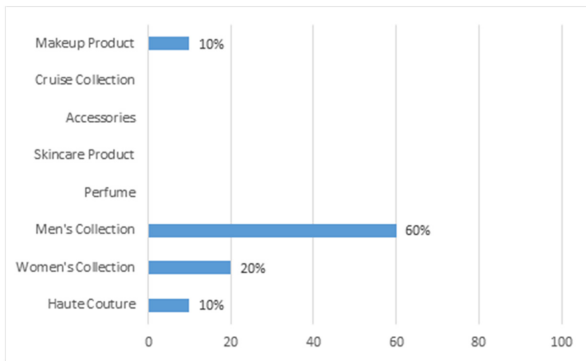


Fig. 12. Types of business lines in movie type fashion films.



Fig. 13. Story film about men's collection. <http://www.youtube.com>.

4.2. 패션필름에 나타난 크리스찬 디올의 브랜드 커뮤니케이션 특성

4.2.1. 쿠티르 정신의 계승

데이비드 아커(David A. Aaker)가 제시했던 것처럼 강력한 브랜드 아이덴티티는 변화에 대한 적응력과 영향력이 크며 오히려 시대를 초월하여 통용되는 특징을 지닌다(Aaker, 1996/2003). 패션 브랜드에서의 브랜드 아이덴티티도 시대를 초월하여 이어져 온 브랜드만의 독특한 미적 철학과 개성, 문화를 표현하면서 구축되며, 크리에이티브 디렉터의 교체를 거치면서 파생·변형된 것들이 새로운 분위기를 자아내거나 풍부함을 더하게 된다.

앞서 크리스찬 디올 유튜브 채널의 패션필름 콘텐츠 유형을 분석한 결과 브랜드 필름이 72.4%로 현저히 높고(Fig. 1), 사업 라인의 종류별 빈도에서도 오프 쿠티르(20.5%)가 여성 컬렉션(27.8%)에 이어 두 번째로 높은 비율을 보이고 있었다(Fig. 3). 이는 하우스 쿠티르의 심장인 몽테뉴가 30번지 아틀리에를 중심으로 무슈 디올에 의해 창조되어 현재까지 계승되어 온 크리스찬 디올의 장인정신이 브랜드 아이덴티티의 핵심적 요소로 작용하고 있음을 의미한다고 해석할 수 있다. 오프 쿠티르는 디올 하우스의 가장 핵심적 유산이며, 타 브랜드와 차별되는 디올만의 독창적 아이덴티티이다. 무슈 디올 이후의 크리에이티브 디렉터들은 그의 쿠티르 아틀리에의 기술력을 바탕으로 각자의 개성으로 재해석하며 계승해왔고, 이러한 크리스찬 디올의 쿠티르 정신은 시대를 초월하여 브랜드의 가치를 발전시키는 원동력이라 할 수 있다(Baek & Bae, 2020). 여성 역사의 기념비적 작품인 뉴 룩(New Look) 이후 제시되었던 수많은 디올의 실루엣들이 패션 조형미의 역사를 구축하였으며, 이는 디올 아틀리에의 정교한 쿠티르 기술이 있기에 가능한 것이었다.

이에 유튜브에 업로드된 패션 필름에서도 디자이너 및 브랜드 관련인의 인터뷰나 컬렉션이 제작되는 과정을 소개하는 비하인드 스토리와 쿠티르 아틀리에에서 장인들에 의해 컬렉션이 제작되는 과정을 보여 주는 메이킹을 통해 크리에이티브 디렉터의 독자적 스타일을 통해 계승되어 온 디올 쿠티르 정신의 현주소와 브랜드의 역사를 시각적으로 풍부하게 제시하고 있었



Fig. 14. The new camouflage look of the Dior bar jacket. <http://www.youtube.com>.

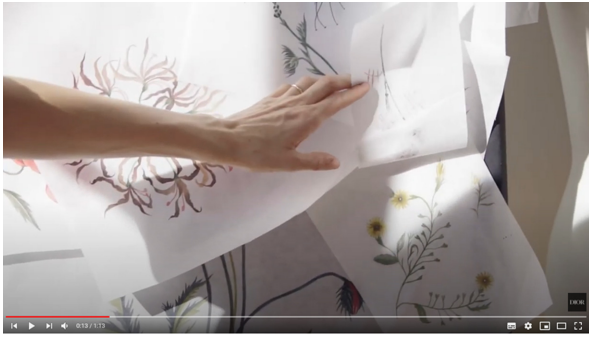


Fig. 15. Inspirations for the Dior 2020 S/S show.
<http://www.youtube.com>.

다. Fig. 14는 카르플라쥬 패턴을 접목하여 데님으로 제작한 디올의 역사적인 바 재킷(Bar Jacket)의 제작과정이 담긴 패션필름으로 디올의 대표적인 조형적 유산이 새로운 크리에이티브 디렉터인 마리아 그라치아 치우리에 의해 어떠한 방식으로 현대화 되고 있는지를 보여준다. Fig. 15는 2020 S/S 여성복 컬렉션의 테마이자 브랜드의 아이코닉한 요소인 ‘정원(Garden)’을 꽃과 식물들이 창의적인 문양으로 표현되는 과정이 담겨 있어 브랜드의 여성성과 예술성을 표현하는 상징적 요소로 활용하고 있음을 알 수 있다.

4.2.2. 아이코닉한 여성성의 표현

무슈 디올이 남긴 어록 “Don’t forget the woman”에서도 알 수 있듯이(Cullen & Burks, 2019), 그는 1947년 뉴 룩을 통해 새로운 시대의 여성상을 제시했을 때부터 여성이 입고 싶은 여성적 디자인을 추구하였으며, 이는 디올의 핵심적인 디자인 철학이라고 할 수 있다(Baek & Bae, 2020). 무슈 디올로부터 이어져 온 디올의 여성상은 후대 크리에이티브 디렉터들을 통해 모더니즘의 관점에서 자신만의 개성으로 해석된, 동시대성이 반영된 여성을 의미한다고 할 수 있다. 이러한 여성성에 대한 지속적 탐구는 특히 브랜드 최초의 여성 크리에이티브 디렉터인 마리아 그라치아 치우리에 의해 보다 적극적이며 세련되고 동시대적인 방식으로 재구성되면서 다른 브랜드와는 차별화

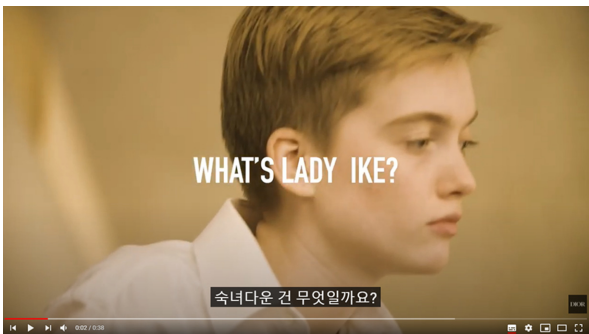


Fig. 16. Fashion film on Dior's femininity.
<http://www.youtube.com>.

된 디올만의 새로운 아이덴티티로 새롭게 구축되고 있다. 즉 ‘여성성에 대한 지속적 탐구’는 우아함과 자신의 세계에 대한 확신을 가진, 사회의 고정관념에 대한 강요에 동요되지 않는 자주적인 이미지의 여성상을 추구하는 디올의 디자인 철학을 보여준다(Baek & Bae, 2020).

크리스찬 디올의 유튜브 패션필름에 나타난 아이코닉한 여성성의 표현은 브랜드 필름 중 비하인드 스토리, 향수에 관한 캠페인 필름, 여성 컬렉션에 관한 패션필름에서 주로 찾아볼 수 있었다. Fig. 16은 “What’s lady like?”라는 주제로 8인의 여성 모델에 대한 인터뷰와 패션을 담고 있는 패션필름으로, 마리아 그라치아 치우리 이후 브랜드가 추구하는 핵심적 아이덴티티로서의 여성성에 대한 가치관을 시각적으로 보여준다.

4.2.3. 향수를 통한 브랜드의 비전과 영원성 표현

앞선 분석 결과에서도 알 수 있듯이 디올 유튜브에서 향수에 관한 패션필름은 캠페인 필름에서 가장 많이 등장하였고, 여성 컬렉션, 스킨케어 라인과 함께 ‘미스 디올’이라는 브랜드의 핵심 아이덴티티 코드가 작용하고 있었다. ‘미스 디올’은 ‘행복하게, 글래머러스하게, 여성성을, 당신만의 개성을 표현하라’라는 메시지를 전달하며 무슈 디올이 여성에 대해 추구하고자 하는 행복감과 자신감, 삶을 즐길 줄 아는 여유를 담고 있는 브랜드의 아이콘이자 시대를 초월한 디올 비전의 상징이다.

디올에 있어서 꽃은 여성과 우아함의 상징으로, 라프 시몬스(Raf Simons)의 2016 S/S 컬렉션이 백만 송이의 생화를 배경으로 장식되었던 것처럼, 크리스찬 디올의 컬렉션에서는 꽃과 식물을 모티브로 한 ‘정원’이라는 브랜드의 테마가 지속적으로 시각화되어 왔다. 이는 무슈 디올이 어린 시절부터 정원을 가꾸는 것을 즐겼던 어머니의 영향을 받은 것으로 그가 ‘꽃은 지구상에서 여성 다음으로 가장 아름다운 존재’라고 표현한 것에서 알 수 있듯이 브랜드의 핵심적 상징요소이다(Cullen & Burks, 2019). 유튜브의 패션필름에서는 꽃을 수확하고 향수로 만드는 과정을 보여주거나 조향사와의 인터뷰, 관련 업계와의 파트너십, 향수 관련 이벤트나 전시 등의 내용을 담고 있었다(Fig. 17).

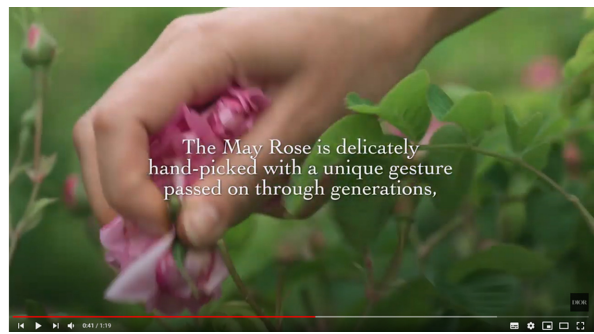


Fig. 17. Expression of perfume and garden in Christian Dior fashion film.
<http://www.youtube.com>.



Fig. 18. Winter 2019 F/W men's show teaser.
<http://www.youtube.com>

4.2.4. 감성적 접근을 통한 Z세대 남성 소비자 공략

크리스찬 디올의 유튜브에 나타난 패션 필름의 유형 분석에서 영화형 필름의 60%가 남성 컬렉션에 대한 내용이었던 것처럼, 남성복 라인의 패션필름은 다른 사업라인과는 다르게 구체적 내용을 등장인물의 말이나 글(자막)을 통해 설명적으로 알려주기 보다는 다양한 감성적 표현이 가능한 애니메이션이나 영화의 형식을 통해 제시되고 있었다. Fig. 18은 레이몬드 페티본(Raymond Pettibon)과 콜라보레이션하여 제작한 이미지를 주요 모티브로 제작한 2019 F/W 남성복 컬렉션의 티저 영상으로, 여성복에서는 사용하지 않았던 애니메이션 기법을 활용하여 감성적 방식으로 표현되고 있었다.

또한 Z세대로 추정되는 젊은 연령대의 남성들이 주요 인물로 등장하여 유튜브 크리에이터와의 인터뷰, 파리 매장 방문, 컬렉션 참가, 여성 메이크업 제품 테스트 등의 브랜드와 관련된 일상을 생동감 있는 분위기로 구성하고 있었고, 이를 통해 디올의 유튜브에 나타난 남성복 라인은 여성복이나 오트 쿠튀르 라인에 비해 타겟 연령층이 낮음을 유추할 수 있었다.

5. 결 론

패션 브랜드의 커뮤니케이션이 패션쇼나 매장 등의 오프라인 공간에서 웹사이트, 유튜브, SNS 등의 온라인 공간으로 이동하고 있는 추세에서 유튜브 채널의 패션필름은 시공간의 제약을 넘어 뉴미디어 시대의 패션의 모습을 시각적으로 가장 잘 표현할 수 있는 효과적인 수단으로 각광받고 있다. 특히 패션계의 핵심적 소비자로 떠오른 동영상 세대인 Z세대 패션소비자들에게 브랜드와 관련된 이미지와 정보를 다채로운 시각적 메시지로 전달할 수 있다는 장점이 있다. 더불어 패션필름은 빈번한 크리에이티브 디렉터의 교체를 통한 리브랜딩으로 변화된 브랜드의 아이덴티티를 전달해야 하는 패션계의 상황에서 브랜드 고유의 정체성을 표현 할 수 있는 지속가능한 커뮤니케이션 전략으로서 활용 가치가 높을 것으로 보인다.

이에 본 연구는 패션 브랜드가 브랜드 아이덴티티 형성을 위해 동영상 기반의 커뮤니케이션 채널을 효과적으로 활용할 수 있는 방법과 대안적 사례를 제시하는데 목적을 두고 성공적인

리브랜딩의 대표적 브랜드인 크리스찬 디올의 사례에 대한 정량적 분석과 정성적 분석을 병행하였다.

크리스찬 디올 유튜브에 업로드된 550개의 패션필름을 대상으로 분석한 결과, 콘텐츠의 유형은 브랜드 필름(72.4%), 캠페인 필름(17.3%), 컬렉션 필름(8.5%), 영화형 필름(1.8%)의 순으로 나타났다. 이 중 가장 높은 비율을 보였던 브랜드 필름은 비하인드 스토리(49.5%)와 메이킹(40%)에 관련된 내용이 많은 것으로 분석되었으며, 브랜드의 감성, 시즌 컨셉, 디자인 철학과 상징, 헤리티지 등에 대한 내용이 담겨 있어 브랜드 아이덴티티를 가장 포괄적이고 상징적으로 표현하고 있었다.

캠페인 필름에서는 프로모트 캠페인과 이미지 캠페인이 비슷한 비율로 나타났으며 주로 향수와 스킨케어 라인에서 활용되고 있어, 디올에서 캠페인 필름은 아름다운 시각적 이미지를 통해 브랜드 제품의 미적 가치를 높이는 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 컬렉션 필름은 패션 브랜드의 유튜브 채널에서 가장 주요하게 등장하는 콘텐츠로 시즌 컨셉과 트렌드를 전달하며 브랜드 조형미를 대표하는 역할을 담당하고 있었는데, 여성 컬렉션, 오트 쿠튀르 컬렉션, 남성 컬렉션 순으로 비율이 높게 나타나 디올 조형성의 핵심이 여성 컬렉션과 오트 쿠튀르 컬렉션에 있음을 확인할 수 있었다. 영화형 필름은 빈도분석에서는 1.8%의 낮은 비율을 보였는데, 세부적으로는 주제와 간략한 줄거리를 내포하고 있는 스토리 필름에 비해 특별한 서사적 메시지 없이 이미지로만 표현되는 이미지 필름의 비율이 높게 나타났으며 남성 컬렉션에 관한 내용이 가장 많았던 것을 알 수 있었다.

이러한 분석을 통해 파악된 크리스찬 디올의 브랜드 아이덴티티와 관련된 커뮤니케이션의 특성으로는 쿠튀르 정신의 계승, 아이코닉한 여성성의 표현, 향수를 통한 브랜드의 비전과 영원성 표현, 감성적 접근을 통한 Z세대 남성 소비자 공략을 제시할 수 있었다.

쿠튀르 정신의 계승은 무슈 디올에 의해 창조되어 현재까지 계승되어 온 크리스찬 디올의 디자인 철학과 장인정신이 브랜드 아이덴티티의 핵심적 요소로 작용하고 있음을 의미한다. 오트 쿠튀르는 디올 하우스의 가장 핵심적 유산이자 타 브랜드와 차별되는 디올만의 독창적 아이덴티티로, 크리에이티브 디렉터들은 쿠튀르 아틀리에의 기술력을 바탕으로 각자의 개성으로 재해석하며 계승해 왔으며 이는 시대를 초월하여 브랜드의 가치를 발전시키는 원동력으로 작용하고 있었다.

아이코닉한 여성성의 표현은 뉴 룩을 통해 새로운 시대의 여성상을 제시했을 때부터 시작된 디올의 핵심적인 디자인 철학으로, 디올의 여성성은 후대 크리에이티브 디렉터들을 통해 모더니즘의 관점에서 자신만의 개성으로 재해석됨으로써 나타나는 동시대성이 반영된 여성을 의미한다고 할 수 있다. 그리고 이에 대한 지속적 탐구는 브랜드 최초의 여성 크리에이티브 디렉터인 마리아 그라치아 치우리에 의해 보다 적극적이며 세련되고 동시대적인 방식으로 재구성되면서 다른 브랜드와는 차별화된 디올만의 새로운 아이덴티티로 구축되고 있었다.

향수를 통한 브랜드의 비전과 영원성의 표현은 ‘미스 디올’이라는 브랜드의 핵심 코드가 작용하고 있었는데, ‘미스 디올’은 무슈 디올이 여성에 대해 추구하고자 하는 이상이 담겨 있는 브랜드의 아이콘이자 시대를 초월한 디올의 비전으로 상징되고 있다.

감성적 접근을 통한 Z세대 남성 소비자 공략은 콘텐츠 유형 분석에서도 영화형 필름의 60%가 남성복 라인에 대한 내용이었으며, 크리스찬 디올의 유튜브에 나타난 남성라인이 여성라인에 비해 타겟 연령층이 낮고, 애니메이션이나 영화 형식 등 감성적인 이미지를 활용한 형태가 주를 이루고 있었던 것을 통해 파악할 수 있었던 특징이다.

이러한 크리스찬 디올 유튜브의 패션필름 분석을 통해, 패션 브랜드가 유튜브나 패션필름을 활용함에 있어 크리스찬 디올의 남성복 라인 소비자층의 연령이 낮기 때문에 등장인물에 Z세대를 등장시키거나 애니메이션을 활용했던 것처럼 사업라인 별로 타겟 연령층을 구분하거나 콘텐츠의 내용과 형식에 차이를 두거나, 오프 쿠티르에 대한 콘텐츠 집중도가 높았던 것처럼 브랜드의 주요 디자인이나 가치에 대해 깊이 있는 내용들을 부각 시킴으로써 브랜드의 핵심적 아이덴티티를 강조하는 방법 등 타 브랜드와 차별화되는 브랜드만의 고유한 문화와 역사, 디자인 요소들을 활용하는 실질적인 방안들을 제시할 수 있었다.

패션 브랜드 유튜브 채널의 패션필름이 브랜드 아이덴티티 구축에 어떻게 활용되고 있는지를 살피는 이러한 연구를 통해 빠르게 변화해 가는 패션계의 상황 속에서 패션 브랜드의 지속적 발전을 위한 온라인 커뮤니케이션 전략 설정의 중요성을 확인할 수 있었다. 특히 동영상 기반의 유튜브는 패션에 대한 다양한 정보를 제시할 수 있고, 패션의 아름다움을 가장 극적으로 표현할 수 있기에 브랜드가 추구하는 디자인 철학을 효과적으로 제시할 수 있는 채널이라고 할 수 있다. 또한 70년이 넘는 역사에도 지속적으로 브랜드 아이덴티티를 발전시켜 온 크리스찬 디올의 사례는 브랜드의 확고한 정체성 구축을 위해서는 시대적 변화에 민감하게 반응하는 유연성과 적응력이 우선되어야 함을 보여주고 있었다.

그리고 이를 위해서는 동영상기반의 채널 뿐 아니라 인스타그램과 같은 이미지 중심의 소셜미디어, VR을 활용한 팝업스토어, 인터넷 미디어를 통한 패션 브랜드의 전시 등 커뮤니케이션의 방식에 있어서 시대의 흐름에 맞는 기술을 활용하는 것이 중요함을 알 수 있었다. 그리고 이는 젊은 층을 중심으로 재편되고 있는 하이엔드 브랜드 시장에서 도태되지 않기 위한 중요한 요건이 되고 있다고 생각된다. 더불어 디올 유튜브의 내용을 통해 알 수 있었던듯이 패션 브랜드는 고유의 유산을 디자인 측면이나 그것을 표현하는 커뮤니케이션의 측면에서도 ‘현대화를 통한 동시대적인’ 모습으로 소비자에게 제시함으로써 브랜드의 영속성에 대한 가치를 높일 수 있다고 보여지며, 이는 특히 장수 브랜드가 많지 않은 국내 패션 브랜드에게 시사점을 줄 수 있을 것이라 생각된다. 더불어 하나의 브랜드를 대상으로 하기에 패션계의 공통된 사안을 제시하기엔 부족할 수

있으며, 소비자인 시청자의 관심도를 측정할 수 있는 조회수에 대한 부분을 포함하지 않아 상호작용의 측면에서 미흡할 수 있다는 점을 본 연구의 한계점으로 제시하며 후속연구에서 보완하고자 한다.

감사의 글

이 논문 또는 저서는 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5B5A02028728).

References

- Aaker, D. A. (2003). Building strong brands (S. M. Lee, Trans.). Seoul: Business books. (Original work published 1996)
- Baek, J. H., & Bae, S. J. (2020). A study on expression and expandability of Christian Dior's brand identity through the exhibition 'designer of dreams'. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 26(1), 193-206. doi:10.18208/ksdc.2020.26.1.193
- Beom, S. H., & Yim, E. H. (2018). Artistic expression in fashion film of Prada. *The Costume Culture Association*, 26(6), 888-898. doi:10.29049/rjcc.2018.26.6.888
- Chang, Y. W & Suh, S. H. (2017). The type of format and content expression of fashion film. *Journal of fashion business*, 21(2), 45-60. doi:10.12940/jfb.2017.21.2.45
- Cullen, O., & Burks, C. K. (2019). Christian Dior. United Kingdom: V&A Publishing.
- 'DIOR HOMME - The scent of my man, episode 1: the lof'. (2019, February 19). *YouTube*. Retrieved July 10, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=4p_nW_dCzsw&list=PLzPXOOq1r2gFonN62lAsEA57pjMwBC3ee&index=2&t=0s
- 'Diormade with love - Safekeeping our savoir-faire for tomorrow'. (2020, June 15). *YouTube*. Retrieved July 10, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=P2xo1e5WDJk&list=PLzPXOOq1r2gGpE8_S4TFVCWGfJ0EV3hF8b&index=8
- 'Dior 'saddle' bag is now in denim for autumn-winter 2019-2020'. (2019, September 6). *YouTube*. Retrieved July 10, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=f_UyBAHdbbPU&list=PLzPXOOq1r2gGpQ_3lGf6LkYkFGAv82q_Nk&index=2
- 'Dior spring-summer 2016 ready-to-wear show-360°'. (2015, October 6). *YouTube*. Retrieved July 3, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=1HPy70D048Y>
- 'Episode 1: ruth bell - what's ladylike?'. (2019, November 11). *YouTube*. Retrieved July 10, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=BZVS2sliP28&list=PLzPXOOq1r2gEdXfj_oWpjHCVEAH62RTTC
- Huh, Y. Eun., Chun, J. H., & Ha, J. S. (2016). A research on the communication characteristics of fashion film - Focused on Chanel, Prada, Kenzo, Alexander Wang. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(2), 315-329. doi:10.5850/JKSC.2016.40.2.315
- 'Inspirations for the Dior spring-summer 2020 show'. (2019, September 30). *YouTube*. Retrieved July 10, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=eB4n5la_kJG4&list=PLzPXOOq1r2gFnDO5ZEBW-4zHc5-_M5AHJ&index=4&t=0s

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture* (H. W. Kim & D. S. Kim, Trans.). Seoul: Vizandbiz. (Original work published 2006)
- Kim, K. Y., Kim, J. S., & Ha, J. S. (2018). Analysis of gender identity expressed in perfume fashion films - Focused on Judith Butler's gender performativity theory. *Journal of Fashion Design, 18*(3), 93-109. doi:10.18652/2018.18.3.6
- Kim, S. J. (2017). *A study on expressive characteristics of fashion images in fashion films*. Unpublished doctoral dissertation. Seoul National University, Seoul
- Kim, S. J., & Ha, J. S. (2015). The study on metareality expressed in digital fashion film. *The Research Journal of the Costume Culture, 23*(4), 554-568. doi:10.7741/rjcc.2015.23.4.554
- 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 Fashion Design, 13*(1), 129-140.
- Kwon, J. A., & Yim, E. H. (2018). Offline *Platforms of Fashion Films*. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 42*(5), 809-822. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.5.809
- 'Miss Dior-love n'roses exhibition Tokyo'. (2019, June 7). *YouTube*. Retrieved July 10, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=JIOAWeeji0w&list=PLzPXOOq1r2gEGPIEXmm2-vlwJ9NNviv2v&index=17&t=0s>
- Park, B. Y. (2018). *Brand identity represented in fashion film*. Unpublished master's thesis Konkuk University, Seoul.
- Park, H. Y. (2019, November 11). Fashion brand, wear a story. *Seoul Economydaily*. Retrieved June 23, 2020, from <https://www.sedaily.com/NewsView/1VQR9KV8YW>
- 'The cinematic backstory to Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture'. (2020, July 6). *YouTube*. Retrieved July 10, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=ZK1hGDkSGJY&list=PLzPXOOq1r2_gEloCbjNvP454Ky1XUs_8p7R
- 'The New Camouflage Look of the Dior 'Bar Jacket''. (2020, January 2). *YouTube*. Retrieved July 10, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=e-Yuc-B73po&list=PL947D5F7F894BEED7&index=30&t=0s>
- 'Winter 2019-2020 men's show-teaser'. (2019, January 18). *YouTube*. Retrieved July 10, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=8ntihrMBhEY&list=PLzPXOOq1r2gFTC9_KFY89Zvds1KPVUs10&index=5&t=0s

(Received 7 October, 2020; 1st Revised 26 October, 2020; 2nd Revised 20 November, 2020; 3rd Revised 27 November, 2020; Accepted 11 December, 2020)