

## 디지털 패션필름 제작 교과에 관한 커리큘럼 개발

김미경 · 임은혁<sup>†</sup>

성균관대학교 의상학과

## Curriculum Design for Digital Fashion Film Making

Mikyung Kim and Eunhyuk Yim<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea

**Abstract:** In the 21st century fashion industry, the rise of digital environments has transformed it into a dynamic medium, expanding the horizons of media utilization. Consequently, digital fashion film has emerged as a pivotal tool for fashion communication. Functioning as a visual expression medium, fashion film animates fashion concepts into immersive moving images. Proficiency in digital fashion communication has become imperative, considering the attributes of fashion media. Notably, the role of creative directors in ensuring coherent communication across diverse fashion media platforms has gained prominence, underscoring the need for systematic fashion education to nurture specialized talent. This study, therefore, devised a comprehensive curriculum amalgamating fashion communication and practical digital media skills, implemented within fashion major courses. Through this approach, students gained experimental media proficiency and explored innovative approaches to crafting fashion films that eloquently convey fashion narratives. The participants were exposed to the entire spectrum of fashion media production, encompassing digital storytelling, fashion film conceptualization, filming techniques, meticulous editing, and adept utilization of special effects technology. The study's pedagogical strategy, characterized by a focused learning trajectory, garnered significant acclaim. In essence, this study holds significance by formulating a curriculum that nurtures the imaginative and pragmatic aptitudes of fashion majors, immersing them in the dynamic realm of rapidly evolving digital fashion films and their integration with fashion content.

**Key words:** digital fashion film (디지털 패션필름), fashion film making (패션필름 제작), moving image (동적 이미지), fashion education (패션 교육), curriculum (커리큘럼)

### 1. 서 론

21세기 패션 산업은 빠르게 미디어화되고 디지털 환경에 능숙한 현대인들의 미디어 활용 범위는 더욱 넓어지고 있다. 특히 팬데믹 이후 패션 산업에서는 기존의 방식을 전면적으로 재고하는 대안의 일환으로 디지털 미디어의 파급력이 강조되면서 패션 커뮤니케이션 도구로서 디지털 패션필름의 중요성이 부각되었다. 패션필름은 패션 콘셉트를 움직이는 이미지에 투영하여 시각화하는 것으로, 관람자의 몰입감을 높이는 표현 매체이다. 패션은 본질적으로 끊임없이 이전에 없던 새로운 것을 선보여야 하는데, 더욱 독특한 디지털 경험을 원하는 현대인들의 니즈에 따라 혁신을 추구하는 패션 브랜드 혹은 디자이너들에게 디지털 패션필름을 통한 커뮤니케이션이 새로운 기회가 되

고 있다. 이러한 변화는 2022년을 기준으로 동적 형태의 동영상 콘텐츠가 전체 인터넷 트래픽의 82% 이상을 차지할 것이라는 전망과 매일 수십억의 조회 수, 10억 시간 이상의 시청 현황으로 집계되는 유튜브(YouTube)의 영향으로 가속화되고 있다(“Video is more than 82%”, 2022).

현대의 디지털 미디어 문화에서 패션필름이 필수 요소로 자리매김함에 따라 근래에 패션 분야의 국내외 대학에서는 디지털 패션필름과 관련된 교과과정을 신설해 운영하고 있으며, 패션필름에 관한 학술 연구 또한 다방면으로 이루어지고 있다. 국내 선행연구를 살펴보면 패션필름의 유형(Kim, 2020; Kim & Ha, 2017), 표현 특성(Beom & Yim, 2018; Kim & Yim, 2021), 내용과 스토리텔링(Cho & Park, 2020; Lee et al., 2021), 그리고 패션필름을 활용한 브랜드 커뮤니케이션(Baek & Bae, 2020; Son & Kim, 2020)에 관한 이론과 사례 분석이 주로 진행되었다. 특히 COVID-19의 영향으로 최근 연구에서는 패션쇼의 디지털화(Kang & Chun, 2022; Kim, 2021), 졸업작품 발표형식의 변화(Choi & Kim, 2022)에 따른 대안으로서 패션필름의 중요성에 주목하였다. 이처럼 커뮤니케이션을 위한 패션 프레젠테이션의 새로운 형태인 패션필름의 독자적 역할이 중요해지고 있으나, 아직 이에 관한 패션필름 교육 및 제

<sup>†</sup>Corresponding author: Eunhyuk Yim

Tel. +82-2-760-0517, Fax. +82-2-760-0514

E-mail: ehyim@skku.edu

©2023 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

작을 위한 연구와 커리큘럼 개발은 제한적이다. 패션필름은 패션의 예술적 표현을 다양한 미디어 플랫폼에 맞춰 시각화해 확장하는 독자적인 장르이므로 타 분야가 아닌 패션 전문가가 주도적으로 이끌어야 하는 영역이다. 또한 다양한 패션 미디어를 아울러 독창적인 비주얼 리터러시를 통한 일관된 커뮤니케이션을 구축하는 크리에이티브 디렉터의 역할이 강조되는바, 전문성을 갖춘 인재 육성을 위한 체계적인 패션 교육이 필요하다.

이에 본 연구는 패션과 패션 미디어의 속성에 대한 이해를 바탕으로 급변하는 디지털 시대에 요구되는 패션 커뮤니케이션의 수행 역량을 강화하기 위해 디지털 미디어 플랫폼에 적합한 패션필름의 제작에 관한 강의안을 설계하여 교과목 운영에 적용하고, 그 결과를 분석함으로써 디지털 패션 커뮤니케이션 교육 개발에 기여하고자 한다. 본 연구의 핵심인 교과목 운영을 통해 학생들은 패션 미디어 프로젝트의 전반을 경험함으로써 창의적인 전문 역량을 갖추고 산업경쟁력을 높일 것으로 기대하며, 본 연구는 수업 성과 측정 및 개선안 도출을 통해 패션 전공 교과과정의 개발 및 보완에 관한 학술적, 실무적 시사점을 제시하는 데 의의가 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 디지털 패션필름의 이해

#### 2.1.1. 개념

선행연구(Evans & Parikka, 2020; Needham, 2013; Rees-Roberts, 2020; Soloaga & Guerrero, 2016)에 따르면 디지털 패션필름의 개념은 디지털 미디어에 의해 영상의 형태로 생산된 패션의 움직이는 이미지로 정의된다. 이는 신기술로부터 패션 이미지에 시각적 스펙터클과 강렬한 감각을 더하여 새로운 미디어로 재구성된 형태이며(Uhlirva, 2020), 패션의 영역을 자유롭게 확장하는 수단이 된다.

디지털 패션필름은 디지털 기술이 창출한 새로운 환경에서 주로 1분~10분 사이 분량의 형식을 취하고 있으나(Needham, 2013), 1시간 이상의 장편으로 제작되거나 오늘날 유튜브, 인스타그램(Instagram), 틱톡(TikTok) 등 소셜 네트워크 서비스의 확산으로 최근 1분 이내의 짧은 동영상 형태로도 빈번히 나타나고 있다. 지속해서 발전하는 테크놀로지의 영향으로 디지털 패션필름은 레거시 미디어(legacy media)에 비해 패션을 표현하는 새로운 방식의 가능성을 폭넓게 확장했다. 이에 디지털 패션필름은 시청각 광고, 단편·장편 영화, 비디오 클립 및 아트 등 다양한 형식을 포괄하고(Soloaga & Guerrero, 2016), 패션쇼, 패션 영화, 패션 애니메이션, 패션 사진 및 광고 캠페인 등의 여러 장르를 아우르며 디지털 미디어 혁명에 대응하는 패션 커뮤니케이션의 독립된 형태로 자리 잡았다. 그리고 소셜 네트워크 플랫폼의 대중화 이후, 디지털 패션필름은 일종의 피드(feed) 혹은 스트리밍 콘텐츠의 형태로도 배포되면서 역동적인 참여와 양방향 소통의 효과를 창출하였다(Evans & Parikka, 2020).

#### 2.1.2. 의의

뉴 미디어 환경에서 디지털 패션필름은 디지털 스크린을 매개로 하여 패션 이미지의 표현과 전달 방식을 바꾸고, 관람자이자 소비자와의 관계를 새롭게 정의한다. 이와 더불어 디지털 패션필름은 확장된 디지털 기술을 바탕으로 패션의 비물질적 요소를 창의적으로 이미지화한다. 이를 두고 Needham(2013)은 현대 패션에서 디지털 스크린에 적합한 패션 이미지를 만들어 내기 위해 옷을 디자인하는 단계에서부터 미디어의 속성이 고려되며, 디지털 미디어 문화에 의해 패션의 새로운 관습이 나타나고 있다고 하였다. 또한 Wang and Juhlin(2020)은 디지털 패션필름이 패션의 상징적 생산의 필수적인 부분이 되면서 옷을 미적으로 경험하는 방식에 영향을 미친다고 설명하였다. 이처럼 디지털 패션필름은 물리적 의복의 탈물질화를 통해 주관적인 요소를 개입시켜(Soloaga & Guerrero, 2016) 이미지의 의미 변형을 자유롭게 하고, 허구의 세계와 매력적인 내러티브를 결합해 관람자와의 상호 관계를 폭넓게 강화함으로써 패션의 미학과 다양성을 유연하게 표현한다. 이는 최근 경험 기반의 가치를 중시하는 소비자 선호에 따라 디지털 패션필름을 통한 감각적 경험을 전달하는 데 의의가 있다.

### 2.2. 디지털 패션필름의 특성

#### 2.2.1. 시각적 특성

디지털 패션필름의 시각적 특성은 움직이는 이미지를 통해 감각을 표현하는 패션 커뮤니케이션의 기능과 미적 가치를 강화한다. 이에 관한 주요 특성은 다음과 같다.

첫째, 시간성을 활용한 극적 표현의 실현이다. 디지털 패션필름에서 시간의 개념은 정지된 이미지에서 움직임을 포착하는 동적 이미지로 확장하고, 그래픽, 텍스트, 내레이션, 사운드 등 시청각이 혼합됨에 따라 패션 이미지를 더욱 역동적인 상태에 도달하게 한다. 닉 나이트(Nick Knight)가 디지털 패션필름이 인체에 입혀지는 의복을 표현하면서 패션 디자이너가 의도한 비를 보여주는 가장 좋은 방법이라 하였듯이(Davies, 2018), 실시간의 움직임을 연속 장면에 담아내는 것은 사진에 비해 패션을 풍부하게 이미지화하고 궁극적으로 그 안에 담긴 메시지를 입체적으로 전달하는 데 효과적이다. 이는 영상의 1차 언어인 화면을 통해 극적 인상을 만들며, 세부적으로 시퀀스(sequence)의 시간적 흐름을 거쳐 서사를 완성하게 된다.

둘째, 햅틱(haptic)을 통한 공감각적 경험의 증폭이다. 촉각적 심상을 뜻하는 햅틱은 실제 만지거나 접촉하지 않았음에도 마치 만지고 있는 것과 같이 느끼는 지각으로, 눈으로 만진다는 개념의 촉지적 지각을 말한다(Marks, 2002). 디지털 패션필름은 시각과 햅틱 지각의 혼합을 통해 촉각적 경험을 불러일으켜 관람자로 하여금 여러 감각을 동시에 활용하게 하며, 이는 물리적 접촉이 배제된 디지털 스크린이라는 매체의 한계를 상쇄하는 대안이 된다. 이때 햅틱 지각은 개인의 축적된 경험과 기억의 영향을 받는데, 올더스 헉슬리(Aldous Huxley)가 본다(seeing)는 행위를 감각(sensing), 선택(selecting), 지각(perceiving)

의 개입으로 형성된 이미지라 정의한 것과 같은 맥락에서 이해할 수 있다(Huxley, 2021). 즉, 디지털 패션필름은 영상의 1차, 2차 언어를 통해 시각과 청각을 포착하고, 촉각과 운동감을 전달하기 위한 햅틱 지각을 더하여 관람자에게 높은 실감과 깊이 있는 경험을 제공한다.

셋째, 디지털 테크닉을 이용한 패션 이미지의 미적 전달이다. 디지털 패션필름은 일종의 본능적인 감각을 자극하는 유희의 전략으로, 실험적인 미디어 기술을 접목하여 미적 즐거움을 만들어낸다. Mijovic(2013)은 패션필름의 시각적 스타일이 만들어내는 패션의 창의적 에너지에 대해 언급하였고, Soloaga and Guerrero(2016)는 패션필름이 아름다움, 우아함, 균형, 놀라움, 조화의 미학에서부터 부조화, 기이함과 같은 추의 미학까지 다양한 요소를 활용하여 관람자의 상상력을 풍부하게 자극한다고 밝혔다. 특히 빠르게 발전하는 기술로 인해 디지털 패션필름을 통한 표현의 범위가 확장됨에 따라 패션의 미에 대한 다양한 도전이 혁신적으로 나타나는데, 최근에는 보편적인 미의 가치와 고정 관념을 해체하는 새로운 미의 가치가 공존하면서 관람자의 미의식에 영향을 미친다(Soloaga & Guerrero, 2016).

### 2.2.2. 내용적 특성

디지털 패션필름은 상징적인 측면에서 패션이 지닌 사회적, 문화적 내러티브를 더 많은 소비자에게 동시다발적으로 전달하는 데 효과적이다.

Entwistle(2015)의 설명대로 패션은 보이지 않는 내적 아이디어와 신념의 표현을 외부로 가시화한다고 보았을 때, 디지털 패션필름은 패션의 세계를 생명력 있게 보여주고 호소력 있게 전달하는 데 효과적이다. 이에 패션 브랜드 혹은 디자이너들은 패션필름을 활용해 독자적인 메시지를 전달하고, 때로는 사회적·정치적 이슈를 다루기도 한다. 영상은 문자 언어와 달리 직접 체험을 통한 감각적인 전달이 가능하며, 언어로 표현할 수 없는 현실적인 메시지를 시각화함으로써 경험하지 못했던 새로운 세계를 구축하는 데 창의적인 기능을 수행한다(Buffo, 2017; Choi, 2020). 이러한 특성은 패션 브랜드 혹은 디자이너가 견해를 혁신적으로 표출하고 비주얼 리터러시의 역량을 통해 대중에게 공감을 호소하기 위한 커뮤니케이션 수단으로써 디지털 패션필름을 택하는 근거가 된다.

한편, 디지털 패션필름은 디지털 형식이 지닌 상호 작용성으로 인해 관람자와의 친밀한 관계 형성의 이점을 지닌다. 이는 메시지의 견고한 구성을 통해 가능하며, 관람자로 하여금 정서적 유대감을 강화하여 브랜드 세계관에 몰입하게 한다. 디지털 패션필름은 설득보다 감성적 유희의 메시지 소구를 추구하며, 관람자가 공감할만한 참신한 스텔을 더하여 의도한 내러티브를 강렬하게 각인시킨다(Soloaga & Guerrero, 2016).

## 2.3. 디지털 패션필름의 교육과정

미디어 환경의 빠른 디지털화에 따라 이에 대응하는 교육과정의 개발이 다각적으로 요구되고 있다. 디지털 미디어 교육의

일환으로 국내의 대학에서 개설, 확장되고 있는 패션필름에 관한 교과목은 패션 관련 전공뿐만 아니라 디자인, 영상, 애니메이션 등 여러 분야에서 나타나고 있다. 실제 운영되고 있는 디지털 패션필름 교육의 커리큘럼을 살펴보면 관련 교과목이 개설된 전공 분야에 따라 상이한 목표와 내용을 보이는데, 패션 이외의 타 전공 분야에서는 영상 프로그램의 툴 사용 능력, 디지털 테크놀로지의 적용 및 특수 표현기법의 개발 등 신기술을 도입하고 적용하는 관점에서의 제작 영역에 비중을 두고 있다. 한편 패션 분야에서는 디지털 패션필름은 독립적인 영상 예술 장르로서 패션 콘셉트의 창의적 탐구와 메시지 소구의 가치를 발현한다. 이에 앞서 디지털 패션필름의 특성을 크게 시각적, 내용적 측면에서 살펴보았듯이, 패션 관련 전공의 교육과정에서는 독자적인 시각 표현을 추구하는 제작 영역과 함께 참신한 아이디어 발상에 따른 내러티브를 구성하는 기획 영역 간의 적절한 균형을 중요하게 다루고 있다.

패션 교육에서 디지털 패션필름 제작에 관한 교육과정은 해외 대학에서 먼저 시도되었고, 주로 석사 학위 과정으로서 체계적인 커리큘럼을 다지고 있다. 대표적 예로 London College of Fashion에서는 석사 학위 프로그램(MA Fashion, Film and Digital Production)을 통해 패션필름을 독립 장르로 재정의하는 이론적 프레임워크와 실제 디지털 미디어의 프로덕션 프로세스 및 혁신적인 기술을 적용한 디지털 패션필름을 제작하는 프로젝트를 연계해 수행하고 있다("MA fashion", n. d.). Istituto Europeo di Design(IED)에서는 패션필름의 콘셉트 개발부터 프로젝트 실행까지의 전 과정을 관리할 수 있는 전문가를 양성하기 위해 3단계의 교육과정으로서 창의적인 패션필름을 위한 디지털 프로덕션 및 크리에이티브 디렉션의 이해, 패션필름을 제작하는 개인 프로젝트 수행, 완성된 패션필름의 소셜 미디어 홍보 및 커뮤니케이션 전략 실행까지의 석사 학위 프로그램(Fashion Film Direction)을 운영한다("Fashion film direction", n. d.). 특히 IED는 매 단계마다 패션필름 제작 실무에 관련된 전문가들과의 워크숍을 통해 프로젝트의 총괄적 관리 및 아트 디렉션에 대한 심층적인 통찰력을 습득할 수 있는 기회를 마련하고 있다.

한편 국내 대학에서는 학사, 전문학사 과정에 따라 교육과정의 구성이 다르게 나타난다. 학사 과정은 학술적 관점에서 패션필름에 관한 이론을 교육하는 교과목의 비중이 높게 형성된 반면에 전문학사 과정은 온라인 전자상거래의 상업적인 목적에서 제품 판매를 위해 활용하는 디지털 패션필름의 제작 수업에 초점을 맞추고 있다.

이상의 내용을 종합하여 본 연구에서 분석 사례로서 운영하는 교과목은 디지털의 속성을 활용하여 패션의 독창적인 아이디어를 명확하게 전달하고 자기주도적인 지적 탐구를 위한 디지털 패션필름 기획·제작을 장려하며, 이를 통해 궁극적으로 패션 미디어 분야 내 커뮤니케이션 인재의 전문적 육성을 목표로 한다.

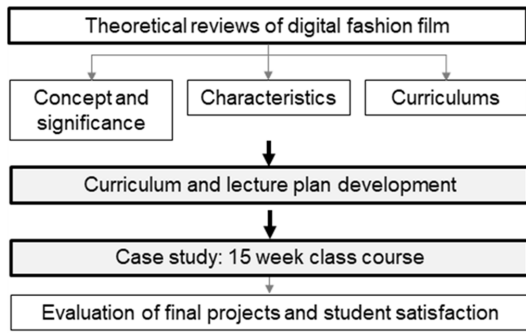


Fig. 1. Research process.

### 3. 연구 방법

본 연구에서는 문헌 연구와 사례 분석을 통해 강의안을 개발하였으며, 이를 적용해 운영한 디지털 패션필름 제작 수업의 사례 분석을 실시하였다. 본 연구의 세부 절차는 다음과 같다 (Fig. 1). 먼저 패션필름에 관한 주요 선행연구 및 문헌 고찰 (Bartlett et al., 2013; Needham, 2013; Rees-Roberts, 2018; Soloaga & Guerrero, 2016)을 통해 디지털 패션필름의 개념과 시각적, 내용적 특성을 살펴보고, 이를 토대로 패션 교육에 적합한 교육과정의 방향을 설정하였다. 다음으로 국내외의 패션 관련 학과에서 운영되고 있는 디지털 패션필름에 관한 수업 현황과 교육과정을 조사함으로써 패션 전공의 특성을 파악해 강의안 개발에 반영하였다. 마지막으로 서울 소재 한 대학의 의상학과 전공 학생을 대상으로 하는 2022학년도 1학기 <디지털패션커뮤니케이션> 교과목에 디지털 패션필름 제작 수업을 운영한 후, 학생들의 최종 실습 결과물에 대한 교수자 평가와 학습자의 교과목 만족도 조사 결과를 종합하여 교과목의 효과를 분석하고 향후 교육과정의 개선 방향을 도출하였다.

### 4. 디지털 패션필름 제작 교과목의 운영 사례

#### 4.1. 교과목 목표 및 강의안 개발

##### 4.1.1. 교과목 목표

<디지털 패션 커뮤니케이션> 교과목은 패션 비즈니스에 적

합한 창의적인 디지털 미디어 콘텐츠로서 패션필름을 기획, 제작하고 이를 통해 커뮤니케이션하는 능력 배양을 목표로 하였다. 15주로 구성된 본 교과목은 영상 제작 프로세스의 3단계에 따라 1~7주치는 패션 커뮤니케이션 이론 및 사전 제작(pre-production), 8~15주치는 제작(production) 및 후반 작업(post-production) 단계로 설계되었다. 최종 산출물은 개인 프로젝트로서 1분 이내의 브랜드 메시지를 담은 패션필름 1편이다. 본 수업에서는 패션 브랜드를 위한 전문성을 갖춘 디지털 패션필름 제작을 목표함에 따라 실습을 위한 컴퓨터 프로그램으로는 영상에 활용할 소스 제작을 위해 Adobe Photoshop과 Adobe Illustrator, 영상 및 사운드 편집을 위해 Adobe Premiere Pro CC 2022 버전을 활용하였다.

##### 4.1.2. 강의안 개발

교과목 목표를 반영한 강의안 개발은 구체적으로 다음과 같은 주안점을 두고 이루어졌다(Fig. 2).

첫째, 본 교과목은 디지털 미디어 프랙티스와 패션 커뮤니케이션을 결합하여 패션 내러티브를 시각적으로 표현하는 수단으로서 디지털 패션필름의 콘셉트 기획부터 연출, 촬영, 제작, 커뮤니케이션의 전 프로덕션 과정을 균형 있게 통합적으로 경험하도록 구성되었다. 이는 학생들이 패션 미디어의 속성을 바탕으로 패션필름 제작의 실무적인 전 프로세스를 수행함에 따라 이와 관련된 여러 분야의 전문가와 효과적으로 커뮤니케이션하는 방법을 배우고 창의적으로 프로젝트의 전 과정을 총괄할 수 있는 통찰력을 습득하는 데 도움이 된다. 이를 위해 본 수업에서는 학생 스스로 프로젝트 전체를 디렉팅하고 관리하는 자기 주도 능력의 고양이 중요하다고 판단하여 최종 과제는 개인 프로젝트로 제시되었다.

둘째, 본 수업에서 제작하는 디지털 패션필름은 패션에 관련된 메시지를 관람자의 몰입을 높여 매력적으로 전달하는 것을 목적으로 한다. 이에 패션필름의 시각적, 내용적 특성을 충족하면서 영상 언어의 문법을 활용해 디지털 화면에 감각적으로 표현하는 방법을 학습하는 데 초점을 맞춰, 강의안에 따른 목표를 크게 기획, 제작의 영역으로 나누고 이를 세분화하였다. 기획에 해당하는 이론 및 사전 제작 단계에서는 패션 미디어 프

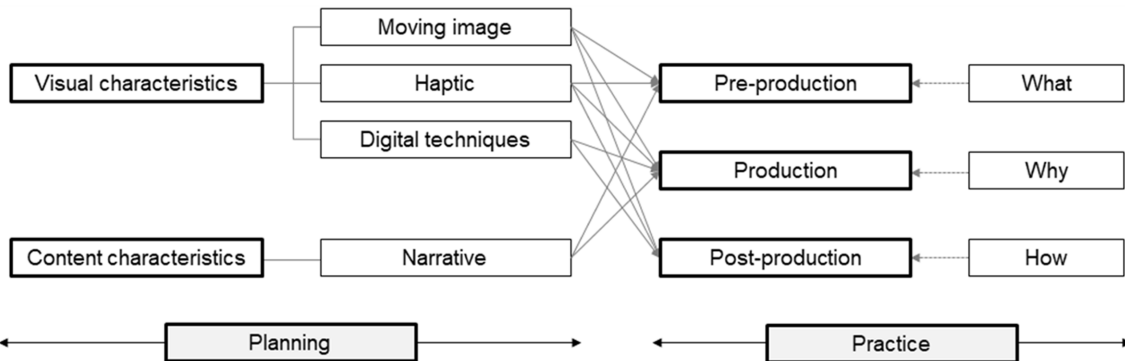


Fig. 2. Structure of curriculum development.

로터션의 이론적 프레임워크를 이해하고 패션에 관한 독창적인 메시지를 탐구, 개발하여 자신의 아이디어를 명확하게 전달할 내러티브를 발전시키는 과정에 집중하였다. 제작 및 후반 작업 단계에서는 실제 영상을 촬영하고 제작하는 것으로, 패션 내러티브를 미학적으로 담아내는 데 있어서 시간성과 동적 이미지화, 햅틱 지각의 공감각적 경험에 중점을 두고 실험적인 미디어 테크닉을 접목하여 감각적으로 표현하는 것에 집중하였다.

셋째, 본 교과목은 미디어 프로덕션의 전 과정을 한 학기 동안 다루는 만큼 불가피하게 시간상 부족한 부분이 발생할 수 있기에 수업 운영의 단계별 적절한 비율 조절과 함께 일부 압축된 과정으로 운영될 필요가 있었다. 이에 이론과 사전 제작 단계의 수업을 격주로 배치하여 밀접하게 연계될 수 있도록 하였고, 제작 및 후반 작업 단계의 수업에서는 촬영 후 비선형적 디지털 편집 기술을 배우고 개인 프로젝트에 응용하는 순으로 구성하였다. 이때 촬영은 수업 외 시간을 활용하였고, 학생이 직접 촬영한 영상 소스의 사용을 우선순위로 하되 일부 서사 구조상 반드시 필요한 장면이나 직접 촬영하기 어려운 경우에 한해 무료 영상 소스를 혼용할 수 있도록 했다. 그리고 영상 편집 기술은 매우 다양하나 실제 패션필름에서 주로 사용하는 기술을 위주로, 개인 프로젝트의 진행에 필요하고 패션 이미지에 특화된 미디어 테크닉을 선별하여 이를 심층적으로 학습하도록 설계하였다.

**4.2. 교과목 운영 내용 및 방법**

본 교과목은 2022년 3월부터 6월까지 의상학과 학사 과정의 3학점 전공 수업으로 운영되었다. 수업은 2개 분반으로 개설되었고, 참여 인원은 총 22명(13명, 9명)이었으며, 주로 3, 4학년

의상학과 전공 학생들을 대상으로 하였다. 수업 운영은 팀 티칭 방식으로 2명의 교수자가 각각 이론과 실습 수업을 나누어 맡았다. 교과목 운영의 주차별 세부 커리큘럼은 Table 1과 같다.

먼저 이론 수업과 함께 진행된 사전 제작 단계(1~7주차)는 목적에 맞는 패션필름의 제작을 위한 아이디어 개발 및 기획 과정으로, 학생들은 실제 패션 브랜드를 선정하여 해당 브랜드를 위한 패션필름을 제작하는 것을 목표로 하였다. 패션필름 기획의 아이디어는 일반 영상 제작과 달리 패션에 특화된 시각적, 내용적 특성을 내포해야 하므로 이를 사전에 이해하는 것이 중요하다. 이에 패션필름에 관한 개념 및 특성, 주요 사례를 다루는 이론 수업과 패션필름 제작의 기초가 되는 콘셉트를 개발하는 기획 수업을 격주로 운영함으로써 이론에서 학습한 내용을 패션필름 기획에 응용할 수 있도록 구성하였다. 구체적으로 사전 제작 단계에서 학생들은 각자 선정한 패션 브랜드에 맞춰 패션필름의 주제, 목적, 타겟, 기대 효과를 설정한 후, 세부적인 기획 의도, 제작 형식, 소재, 서사 구조의 아이디어 발전 과정을 거쳐 장면(scene)을 단위로 한 스토리보드(Fig. 3)와 기획안을 작성하였다. 화면은 영상의 1차 언어이며 패션필름의 메시지를 화면으로 설득력 있게 전달되어야 하므로(Choi, 2020), 이를 위해 화면 배열에 따라 구성되는 영상 언어의 기본을 충분히 체화한 후 스토리보드에 풍부한 표현으로 옮겨질 수 있도록 학습을 진행하였다. 이 과정에서 3주차, 5주차에 걸쳐 두 차례의 발표와 크리틱을 통해 기획 내용을 정교화하였다. 수정 사항에 관한 교수자의 피드백과 함께 학생들 간의 자유로운 의견 교환을 유도함으로써 협동 학습을 통해 개별 아이디어를 다채롭게 확장할 수 있도록 하였고, 학생들이 새로운 대안을 흥미롭게 발견하는 효과가 나타났다. 이와 같은 진행 과정을 통

**Table 1.** Weekly curriculum

Section	Week	Lecture	Student task
Preparation	1	- Understanding the concept of fashion film	
	2	- Defining visual characteristics and content characteristics of fashion film	Exploring project
	3	- Narrative structure of fashion film (with critique)	Setting up goal and subject
	4	- Comprehension of visual language and literacy	Ideation of fashion narrative
	5	- Temporal and spatial sequence (with critique)	Planning storyboard
Midterm discussion	6	- Proposal presentation	Fashion film proposal
	7	- Description of camera work	Planning filming
Production and post-production	8	Understanding of interface and basic tool for Premiere Pro	Filming
	9	- Sequence arrangement and Cut-editing skill	Filming
	10	- Discussion of video source for post-production	To complete filming
Post-production	11	- Formal elements of screen(layout, blend, overlap, split) - Critique of the draft video version	Draft video ver. 1(cut-editing version)
	12	Visual design elements(color, graphic, typography) Sound design elements(volume, modulation, remix)	Select graphic elements and background sound
	13	Special effects(stop motion, glitch) (with critique)	Draft video ver. 2
	14	Special effects(VHS, datamoshing) Haptic expression	Culminating
Final critique	15	- Final presentation and evaluation	Screening final fashion film

해 장면별 시나리오와 스토리보드를 수정 및 보완하였고, 7주차에 최종 기획안 발표와 중간 평가가 이루어졌다.

다음으로 제작 단계(8~10주차)에서는 어도비 프리미어 프로의 편집 기능에 관한 기초 수업과 더불어 기획안을 토대로 촬영 계획을 수립하고 촬영 방법을 익힌 후 개별 촬영을 실시하였다. 제작을 위한 기본 편집 기술을 배우는 실습 수업에서는 영상 편집 툴인 어도비 프리미어 프로를 처음 접한다는 전제하에 프로그램의 인터페이스, 툴에 관한 필수 용어와 기능의 기본 지식을 다루었다. 그리고 편집의 기본 개념인 결합, 압축에 해당하는 단계로서 시퀀스를 기준으로, 기획 의도에 맞게 영상 소스의 불필요한 부분을 제거하고 순서 편집을 거쳐 유기적인 장면을 연결하는 컷 편집까지 이해할 수 있도록 하였다(Fig. 4). 촬영에 관한 수업은 카메라와 보조 장비, 촬영 자세, 상황별 촬영 요령 및 유의해야 할 점 등 촬영에 필요한 사전 지식과 카메라 앵글, 구도, 샷의 크기 등 주요 촬영 용어와 기법에 대해 학습하였다. 실제 촬영은 수업 시간 외에 별도로 학생들이 선택한 장소에서 이루어졌고, 기간은 7주차 기획안 발표 이후부터 10주차까지 약 3주가 제공되었다.

마지막으로 촬영한 영상을 편집·디자인하고 출력하는 후반 작업 단계(11~15주차)는 편집의 수정, 구성에 해당하는 과정으로, 기획 의도에 따라 화면을 통해 새로운 미학적 의미를 생성하는 것이 중요하다. 이를 실현하기 위해 감각을 이미지화하는 영상의 본질을 상기하면서 어도비 프리미어 프로의 세부적인 기능 중 패션필름에서 주요하게 사용되는 심화된 편집 효과를 습득하는 실습과 개인 과제인 패션필름 제작 작업을 병행하였다. 실습 수업에서의 편집 기술은 문맥에 맞는 시퀀스 배열의

컷 편집 작업 후 영상의 화면, 사운드, 특수 효과 순으로 과정을 나누어 학습하였다. 화면에서 장면은 시간성을 조작하고 내러티브가 내포한 의미를 시각적으로 구사하기 위한 영상 언어라는 것을 이해한 후, 학생들은 장면의 배열, 구도, 전환 효과와 자막, 텍스트 애니메이션 및 색 보정을 통해 이미지화하는 법을 익혔다. 사운드는 화면을 감각적으로 뒷받침하는 수식의 역할로 접근하여 기본적인 편집, 음향 조절, 변조 및 믹싱 기교를 다루었다(Fig. 5). 그리고 심화 과정에서 패션필름의 속도, 결합, 강조 및 변형, 해체 및 중첩 등 조형성(Fig. 6)에 관해 다루면서 디지털 테크닉을 통해 공감각적 햅틱 지각과 다양한 범주의 패션 미학을 표현할 수 있도록 stop motion, glitch, VHS, datamoshing 등 다양한 특수 효과 기법을 학습하였다. 본 교과목에 대한 학생들의 관심과 흥미를 유지하고자 매 수업마다 교수자는 개별 논의 시간을 마련하여 학생들의 단계별 진행 상황을 점검하였고, 수업에서 배운 다양한 편집 효과를 개인 과제에 응용할 수 있도록 지원하였다. 이에 11주차에는 컷 편집본을 확인하여 사전에 기획한 맥락에 맞는 장면 흐름이 이루어졌는지 논의하였고, 13주차에는 중간 과정 발표를 통해 아이디어를 시각화하는 과정에서 연출과 표현기법의 구성이 적절하게 반영되었는지 토론하였다. 예를 들어 학생들은 각자 패션 필름을 제작하면서 초기 의도와 다르게 진행된 부분, 하고 싶은 방향과 맞지 않는 부분, 기술적 어려움에 대한 고민 등을 자유롭게 발표하였고, 이에 학생들 간의 논의 시간을 거쳐 협동 학습을 유도하였으며, 교수자는 문제 해결과 완성도 제고를 위해 질의응답과 일대일 피드백을 상시 제공하였다. 최종 완성된 패션필름은 15주차에 개인 기말 발표로 평가되었다(Fig. 7).



장면 순서	초	구성 내용	화면 구성	자막	오디오/NAR
3-1	30" (35") ↓ 45" (50")	다시 강의실 (역시 구성) 화면전환 속도: 차분한 구도 Medium Shot		한글 자막	내레이션 계속 주요인물 발화이면 BGM Exit On
화면효과 Scene #3-1로 넘어가기 위해 카메라 페이드아웃					
장면 순서	초	구성 내용	화면 구성	자막	오디오/NAR
3-2	45" (50") ↓ 50" (55")	Key Phrase Logo Shot		한글 자막	내레이션 계속 내레이션에 맞춰서 BGM Fade Out
촬영한 신발의 Swoosh에서 만들어낸 Graphic Logo Shot으로 전환(Mask Transition)					

Fig. 3. Film storyboard in week 7(Captured by the author, 2022).

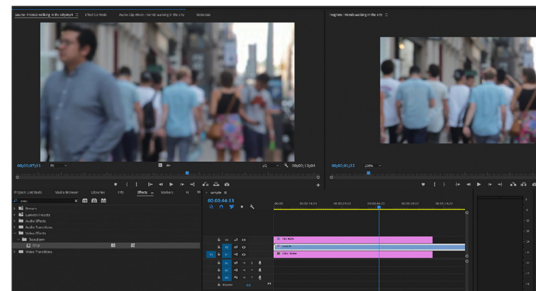


Fig. 4. Production by Adobe Premiere Pro in week 8(Captured by the author, 2022).

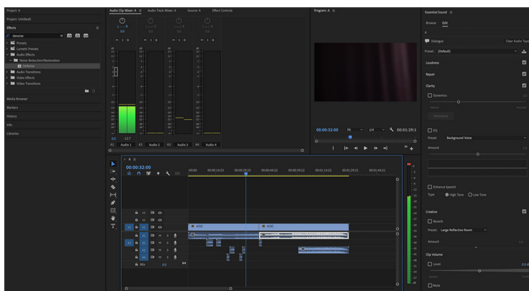


Fig. 5. Sound design in week 12(Captured by the author, 2022).

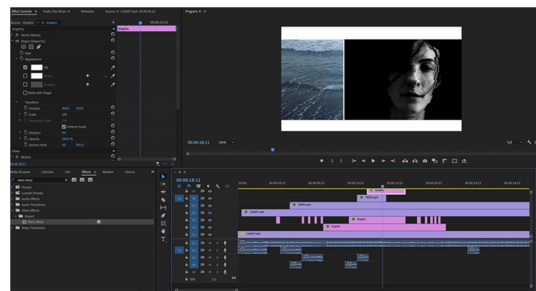


Fig. 6. Split screen design in week 13(Captured by the author, 2022).

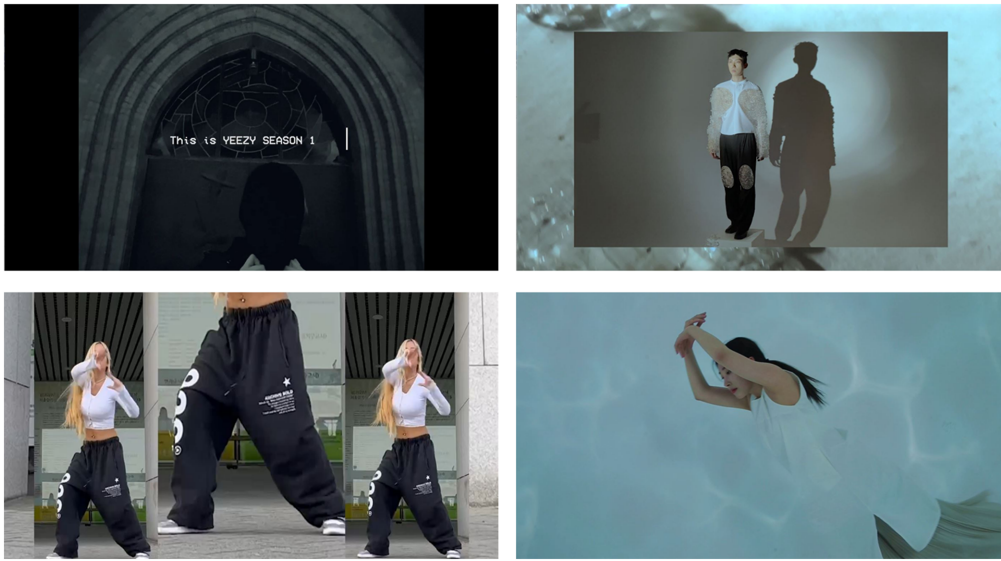


Fig. 7. Fashion films of final project in week 15(Captured by the author, 2022).

### 4.3. 학습자 실습 성과 평가

실습 성과 평가는 중간 평가, 기말 평가의 2회 발표로 진행되었고, 교수자 2명의 합산 방식으로 산출되었다.

7주차에 진행된 중간 평가는 사전 제작 단계의 결과물로서 기획 발표로 이루어졌다. 학생들은 각자 선정한 패션 브랜드를 토대로 패션필름의 주제, 목적, 기획 의도를 설명하고 장면별 스토리보드와 촬영 계획에 대해 발표하였다. 평가 항목으로는 아이디어 발상(20점), 콘셉트 개발(30점), 시나리오 구성(30점), 스토리보드 작성(20점) 능력으로 구성되었다. 중간 평가는 촬영에 들어가기 전 기획을 확정하는 과정에서 중요한 역할을 하였는데, 교수자와 학생들 간의 자유로운 토론으로 적극적인 의견 제시를 거쳐 최종적으로 스토리보드를 완성도 있게 다듬는 절차를 밟았다. 이때 내러티브의 전달력과 영상 언어에 따른 장면 구성 방식에 중점을 두었다. 전자의 경우, 제작자가 의도한 내러티브가 관람자의 공감을 충분히 이끌어낼 수 있는가에 대해 논의하였다. 후자의 경우, 문자로 구성된 일반적인 언어에서는 한 문장 안에 시간과 공간을 넘나드는 것과 달리 영상 언어에서는 화면에 담기는 한 장면에 시간과 장소의 제약이 있으므로 물리적인 촬영을 위해 공간별 화면 배열이 이루어지는 특성을 집중적으로 논의하였고, 이에 따라 화면을 기준으로 압축된 장면별 스토리보드를 평가하였다. 그 결과 일부 학생들은 중간 평가를 통해 새로운 아이디어, 해결 방안을 찾아 기획안을 수정하였고, 이에 최종 기획 제출은 중간 발표 후 일주일의 시간을 더 주어 보완하는 시간을 가졌다.

15주차에 진행된 최종 평가는 최종 산출물인 패션필름의 시연 및 발표로 진행되었다. 기말 발표에서 학생들은 자신의 패션필름에 가장 적합한 디지털 미디어 플랫폼을 선택하여 완성된 패션필름을 업로드한 후 시연하였으며, 이때 각 플랫폼에 맞는 제목, 설명글, 해시태그 등을 작성하게 하여 종합적으로 평

가에 반영하였다. 평가 항목은 기획 아이디어의 참신성(25점), 목표에의 적합성(25점), 표현의 완성도(40점), 발표(10점) 능력으로 구성되었다. 앞서 중간 평가에서 작성한 기획을 토대로 기획 의도와 내러티브가 패션필름을 통해 감각적으로 전달되는가의 여부가 중요한 평가 요소 중 하나였는데, 참신한 화면 구성과 헵틱 이미지 표현, 실험적인 편집 기술을 응용해 내러티브를 미적으로 실현한 패션필름들이 호평을 받았다. 평가 결과, 내러티브를 응축한 메타포를 접목하거나 호소력 짙은 사회적 메시지를 다각각적으로 패션을 통해 표현하거나, 익숙한 형식에서 벗어나 상상력을 발휘한 결과물들이 좋은 반응을 얻었으며, 일부 학생들은 촬영 모델로 무용수, 연극영화과 전공 학생 등을 섭외해 뛰어난 화면 몰입도를 연출하기도 했다. 한편, 중간 평가에 제출한 기획안과 최종 패션필름의 완성도가 차이를 보이는 경우가 있었는데, 아이디어를 화면에 시각화하는 과정에서 영상 언어와 감각 표현의 이해 정도, 촬영과 편집 툴의 사용 능력에 따라 일부 산출물이 미흡한 것으로 나타났다. 가령, 문장으로 정리된 이야기를 그대로 화면에 옮기면서 다소 설명적인 패션필름으로 이어져 창의성이 아쉬운 결과가 있었고, 다양한 시도를 하는 과정에서 다수의 공감을 얻지 못한 표현으로 내러티브가 충분히 전달되지 않은 결과물이 있었다. 또한 촬영에서 어려움을 겪어 영상 소스의 퀄리티가 미흡했거나 후반 편집 과정에서 프리미어 프로 프로그램의 사용이 익숙하지 않아 의도한 만큼 충분히 시각적으로 표현되지 않은 패션필름들이 아쉬운 평을 받았다. 최종 평가에서 완성된 패션필름을 미디어 플랫폼에 업로드하여 시연한 발표 방식은 학생들로 하여금 스스로 제작한 창작물을 창의적으로 배포하고 활용하는 기회를 제공하는 데 유의하였다. 이는 디지털 미디어 콘텐츠로서 패션필름을 생산하는 데 그치지 않고, 각 미디어 플랫폼의 특성에 맞춰 혁신적으로 활용하는 방안을 탐구하도록 장려함에

따라 커뮤니케이션 능력을 배양하려는 목표에 도움이 되었다.

#### 4.4. 교과목 만족도 조사

학습자의 교과목 만족도 조사는 종강 후 수업 내용, 수업 운영 방식, 학습 효과, 자기 성찰, 개선점에 관한 객관식 6문항과 자유롭게 의견을 작성할 수 있는 주관식 1문항인 총 7문항의 온라인 설문조사로 이루어졌다. 수업 참여 인원 22명 중 19명이 응답하였고, 객관식 문항 구성은 Table 2와 같다. 응답 결과는 전혀 그렇지 않다 1점, 약간 그렇지 않다 2점, 보통이다 3점, 약간 그렇다 4점, 매우 그렇다 5점의 리커트 척도를 백분위로 환산하여 만족도를 측정 한 후, 주관식 응답 결과를 종합하여 학생들이 평가한 수업 운영에 대한 피드백을 분석하였다.

교과목 만족도는 평균 96.8%로 높게 나타났다. 세부 응답 항목을 살펴보면 ‘수업 내용에 맞게 부여된 과제의 적절성(99%)’이 가장 긍정적 평가를 받았는데, 이에 관한 주관식 응답에서 ‘본인의 프로젝트를 설정해서 이끌어가는 게 흥미로운 수업이었다’는 의견이 다수 확인되었다. 이는 본 교과목의 목표 설정에서 패션필름 프로덕션의 전 과정을 경험함으로써 자기주도 능력을 배양하고자 한 교수자의 의도가 효과적으로 이루어진 것을 알 수 있으며, 이를 위해 제시된 최종 산출물인 개인 프로젝트의 진행이 적합했음을 나타냈다. 수업 운영 방식에 관해서는 ‘교수자와의 열린 소통 수단(98%)’, ‘강의계획서의 명확성(97%)’에 대한 응답이 높은 긍정의 수준을 보였다. 이와 관련하여 ‘모든 학생에게 피드백을 제공하고 학생들이 수업에 잘 따라올 수 있도록 맞춰준 점이 좋았다’는 평가가 있었는데, 온라인 채널에서 상시 소통한 점과 매 수업마다 개별 점검을 통해 개인마다 다른 진행 상황에 맞춰 밀착 지도한 점이 적절한 것으로 확인되었다. 또한 ‘다른 친구들의 다양한 필름도 볼 수 있어서 도움이 많이 되었다’는 내용을 통해서 여러 차례의 오픈 크리틱을 통해 학생들 간의 의견 교환을 유도한 것이 문제 해결과 상호작용에 유의했음을 알 수 있다. 이외에도 학습 효과에 대해서 ‘새로운 지식 습득(96%)’, ‘수업 내용에 대한 관심 상승(96%)’의 만족도가 긍정적이었으며, ‘패션필름 기획과 촬영 및 편집을 함께 해봄으로써 해당 분야의 재밌는 경험을 할 수 있었다’, ‘수업 콘텐츠 자체가 아주 재밌었다’, ‘어디에서도 배울 수 없는 지식을 수업을 통해 배울 수 있어서 유익했다’, ‘혁신적이고 깊이 있는 수업이었다’는 의견이 나타났다. 이러한 긍정적 평가를 통해 본 수업에서 제시한 주제와 과제가

학생들에게 흥미와 새로운 자극으로 작용했음을 알 수 있다.

한편, 상대적으로 개선점에 대한 요구와 함께 만족도가 낮은 항목은 자기 성찰에 관한 ‘수업을 통한 깨우침(95%)’이었으며, 대부분 실습 시간 비율(사전 제작, 제작, 후반 작업), 부족한 실습 시간을 지적하였는데, 이것이 수업 성취도에 영향을 미친 것으로 확인되었다. 주관식 응답 내용을 보면 ‘편집 관련 강의 주차를 늘렸으면 좋겠다’, ‘제작까지 성적에 반영되므로 기획 과정을 줄이고 편집 시간이 늘어난다면 부담이 줄어들 것 같다’는 의견이 나타났다. 이를 종합해보면 한 학기라는 한정된 시간 내에 촬영 이후 후반 편집 과정에 할당된 시간이 부족했음을 알 수 있었고, 학생들은 완성도 높은 패션필름을 제작하기 위해 더 많은 실습 시간을 원했던 것으로 분석되었다. 더불어 ‘프리미어 프로 기초를 배우고 난 뒤 필름 기획을 하고 제작 단계에 들어가면 좋겠다’는 응답과 함께 촬영 이전에 기본적인 프로그램 습득이 먼저 이루어졌으면 좋겠다는 제안이 확인되었다. 이는 편집 프로그램을 사용해보지 않고 영상 편집에 대한 이해가 충분하지 않은 상태에서 촬영을 진행한 후 일부 어려움을 겪은 학생들이 있었는데, 후반 작업 과정에서 영상 소스의 보완수정 편집이 가능한 범위를 사전에 예측하지 못하여 부득이하게 촬영 이후 기획을 수정하거나 재촬영하거나 무료 영상 소스로 대체해 제작한 점이 아쉽다는 의견이 나타났다.

#### 4.5. 교과목 운영의 개선 방향

본 교과목의 실습 성과와 만족도 조사의 결과를 토대로 향후 디지털 패션필름 제작 교과 운영의 개선 방향을 다음과 같이 확인하였다.

첫째, 패션 콘셉트를 디지털 스크린이라는 매체에 맞춰 시각화하는 과정에서 한정된 화면 내 이미지 배열, 내러티브에 맞는 장면 구성, 속도 조절, 적절한 효과의 배치 등 이미지를 통해 감각적으로 표현하는 것에 일부 학생들이 어려움을 느꼈다. 이 부분은 패션필름의 특성과 영상 언어의 문법에 관한 정교한 교수 내용 및 방법을 통해 개선해야 할 필요가 있다. 본 교과목에 참여한 대부분의 의상학과 전공 학생들은 수강 전 영상 콘텐츠 제작의 경험이 없었고, 일부는 패션필름에 대한 노출이 충분하지 않았다. 따라서 실습 수업에 앞서 패션 미디어와 패션필름에 관한 다양한 사례 논의를 통해 해당 주제를 체화할 수 있도록 지도하고, 비주얼 리터러시 측면에서 영상 콘텐츠가 가진 표현 특성의 이해가 수반되어야 한다. 이를 위한 이론 수

Table 2. Results of survey

	Evaluation	Ratio of evaluation
1	The professor conducted the course as stated in the syllabus throughout the semester.	97.0
2	I was able to gain new knowledge and perspectives in this class.	96.0
3	Assignments, readings, papers, quizzes, and exams were pertinent to the subject and enhanced learning.	99.0
4	The professor's enthusiasm and commitment stimulated my motivation and increased my interest in this class.	96.0
5	The means to communicate with the professor was always available.	98.0
6	Attending this course extended my knowledge and gave better insights into the subject matter.	95.0

업의 선수 교과목을 운영하는 것도 대안이 될 것이다.

둘째, 충분한 실습 시간의 확보와 실습 중심의 커리큘럼 조정이 필요하다. 본 교과목은 강의안 개발 시 패션 미디어 프로덕션 전반을 한 과목에 압축하여 설계한 만큼 시간상 부족할 수 있다는 점을 사전에 고지하였으나, 교과목 만족도 조사 결과를 통해 다수의 학생들이 더 많은 실습 시간을 원하고 실습을 통한 성취감 획득에 큰 만족도를 보이는 것을 알 수 있었다. 이러한 점은 앞서 언급한 것과 같이 선수 교과목 운영으로 이론과 실습(기획·제작) 수업을 분리하여 물리적인 시간을 더욱 확보하거나 기존과 같이 단일 과목으로 유지하면서 이론과 기획 영역을 더욱 짜임새 있게 압축하는 강의안으로 개선할 수 있다. 수업 초반부터 패션필름 기획을 실습하면서 진행 상황에 따라 학생들의 이해가 필요한 이론 설명을 제공하고, 영상 편집 프로그램의 기본적인 용어 및 기능 습득을 병행하는 것이 효과적일 수 있다. 이를 통해 촬영, 후반 영상 편집 디자인의 제작 실습에 더 많은 시간을 확보하게 되고, 이론 수업의 부족한 부분이 있다면 제작 실습을 진행하는 과정에서 실질적인 사례와 함께 학습함으로써 학생들의 빠른 이해와 응용 효과를 기대할 수 있겠다.

셋째, 패션필름 제작을 위한 실습 수업에는 교사양의 기자재 사용이 요구되므로 사전에 철저한 준비가 뒷받침되어야 한다. 실제 실습 수업을 운영하는 과정에서 프로그램 설치, 촬영 장비, 컴퓨터 사양 문제 등으로 일부 학생들이 어려움을 호소하였고, 대부분의 학생들은 개인이 보유한 장비를 활용하였다. 학교 차원에서 영상 제작에 필요한 기자재 준비가 보완된다면 실습 교과목 운영에서 학생과 교수자 모두의 만족도가 향상될 수 있을 것이다.

## 5. 결 론

디지털 테크놀로지를 중심으로 변화하는 패션 프레젠테이션의 새로운 양상에 따라 패션 미디어의 활용 능력이 더욱 중요해지고 있다. 그중 광범위한 영향력을 발휘하고 있는 디지털 패션필름은 접근성이 뛰어나고 몰입감이 높아 혁신을 추구하는 패션 산업의 창의적 대안이 되고 있다. 이와 같은 급진적 변화에 주목한 본 연구는 패션 커뮤니케이션과 디지털 미디어 플랫폼을 결합하는 강의안을 개발하여 패션 전공 수업에 적용함으로써 실험적인 미디어 기술을 습득하고 패션 내러티브를 감각적으로 표현하는 패션필름을 제작하는 교육 사례를 연구하였다.

본 연구에서는 서울 소재 한 대학의 의상학과 전공 수업으로서 2022학년도 1학기 <디지털패션커뮤니케이션> 교과목을 개설하고, 디지털 패션필름을 제작하는 수업을 운영하였다. 본 교과목의 최종 산출물은 패션 비즈니스를 위한 디지털 미디어 콘텐츠로서 선정한 패션 브랜드에 적합한 1분 이내의 패션필름 1편으로 제시되었고, 개인 프로젝트로 진행되었다. 그 결과 수업에 참여한 학생들은 디지털 패션 커뮤니케이션에 적합한 내러티브의 구성부터 패션필름의 기획, 촬영, 화면 편집 및 특

수 효과 기술 적용을 통한 영상 디자인까지 패션 미디어 프로덕션의 실무 전반을 총괄 관리하는 경험을 하였다. 또한 패션필름의 시각적, 내용적 특성을 이해하고 영상 언어의 문법을 활용하여 비주얼 리터러시 측면에서 디지털 화면에 패션 이미지를 감각적으로 표현하는 방법을 학습함으로써 전문적 역량을 증진할 수 있었다. 이러한 교과목 운영에 관하여 학생들은 자기주도적으로 패션필름의 방향을 설정해서 최종 결과물까지 이끌어나가는 학습 방법을 높게 평가하였고, 수업 결과로서 흥미로운 경험, 새로운 지식 습득, 문제 해결 능력 배양, 높은 성취감의 긍정적 성과가 나타남을 확인하였다.

학습자 실습 성과와 만족도 조사의 결과를 종합하여 향후 교과목 운영을 위한 개선안을 도출하였다. 단일 교과목에서 패션필름의 요건, 유형, 특성 등에 관한 이론 수업, 기획 발표와 크리틱, 촬영, 영상 편집 프로그램 실습, 패션필름 제작, 최종 크리틱 등을 아우르면서 부족한 실습 시간이 문제점으로 나타났는데, 이는 충분한 실습 시간 확보를 위한 실습 중심의 커리큘럼으로 개선함으로써 해결할 수 있을 것이다. 이외에도 선수 교과목 운영 및 이론과 실습의 교차 학습, 촬영에 대한 구체적인 사전 교육, 컴퓨터 프로그램에 대한 숙지, 높은 사양의 기자재 보완 등 교수법의 정교화와 사전 준비에 관한 추가 논의가 필요한 것으로 분석되었다.

패션 미디어와 정보 통신 기술의 결합은 디지털 패션필름의 역할을 다양한 영역으로 확장시켰다. 오늘날 디지털 패션필름은 패션 문화와 소비 방식의 변화에 미치는 중요한 요인으로 꼽히며, 효과적이고 참신한 패션 커뮤니케이션의 목적을 달성하기 위해 디지털 패션필름을 활용한 전략적 대안이 필수가 되었다. 이러한 디지털 패션필름의 프로덕션은 패션 주기, 패션 제품에 내재된 비물질성, 패션 소비자의 세분화된 세그먼트 등 패션 산업의 특성이 치밀하게 고려되어야 하기에, 성공적인 패션 미디어 프로덕션의 결과물에 있어서 패션 전문가의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 또한 패션 교육 분야에서도 패션 산업의 디지털화에 따른 새로운 교육과정의 개발과 운영의 필요성이 대두되고 있다. 이에 본 연구는 급속히 발전하는 디지털 패션 커뮤니케이션에 대비하고자 패션필름을 제작하고 이를 패션 콘텐츠에 결합하는 실습 중심의 교육을 국내 대학의 전공 수업에서 실천함으로써 패션 전공 학생들의 창의적, 실무적 역량을 증진하는 교육과정을 개발했다는 데 의의가 있다. 패션 산업에서 패션 미디어와 디지털 테크놀로지를 혁신적으로 활용한 커뮤니케이션의 중요도가 높아지고 있는 가운데, 본 연구의 결과는 패션 커뮤니케이션 인재 개발을 위한 교과 개발에 기여할 수 있을 것이다. 현재 패션필름 메이킹을 증점적으로 다룬 교재가 없는바 후속 연구에서는 패션필름 제작을 포함한 패션 미디어 프로덕션의 전반에 관한 교재 개발을 제안하는 바이다.

## References

Baek, J. H., & Bae, S. J. (2020). A study on the characteristics of

- Christian Dior's brand communication through YouTube channel fashion film analysis. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(6), 716-726. doi:10.5805/SFTI.2020.22.6.716
- Bartlett, D., Cole, S., & Rocamora, A. (2013). *Fashion media - Past and present*. London and New York: Bloomsbury Academic.
- Beom, S. H., & Yim, E. (2018). Artistic expression in fashion film of Prada. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(6), 888-898. doi:10.29049/rjcc.2018.26.6.888
- Buffo, S. (2017). Brand narration and fashion film. *Journalism and Mass Communication*, 7(6), 292-304. doi:10.17265/2160-6579/2017.06.002
- Cho, Y. S., & Park, S. H. (2020). A study on social issues in fashion film. *Journal of Fashion Design*, 20(2), 1-19. doi:10.18652/2020.20.2.1
- Choi, E. J. (2020). 영상제작론 [Video production theory]. Seoul: Communicationbooks.
- Choi, J. K., & Kim, Y. (2022). Analysis of changes in the form of graduation work presentation after COVID-19. *Design Research*, 7(1), 315-324. doi:10.46248/kidrs.2022.1.315
- Davies, I. (2018, August 7). Nick Knight on what makes a great fashion film, and pushing forward in times of turmoil. *Creative Lives in Progress*. Retrieved May 15, 2022, from <https://www.creativelivesinprogress.com/article/nick-knight>
- Entwistle, J. (2015). *The fashioned body - Fashion, dress and social theory* (2nd ed.). Cambridge and Malden: Polity Press.
- Evans, C., & Parikka, J. (2020). Introduction: touch, click and motion: archaeologies of fashion film after digital culture. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 323-339. doi:10.1177/1470412920966015
- 'Fashion film direction - Towards your future as an expert in fashion film design and production'. (n. d.). *IED*. Retrieved March 16, 2022, from <https://www.ied.edu/courses/rome/master/fashion-film-direction>
- Huxley, A. (2021). *The art of seeing*. Brattleboro: Echo Point Books & Media, LLC.
- Kang, S., & Chun, J. (2022). Digitalization of fashion shows in the pandemic era - A focus on fashion films and fashion gamification. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(1), 29-41. doi:10.5805/SFTI.2022.24.1.29
- Kim, M., & Yim, E. (2021). Representation of heritage in luxury brands' fashion film. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(4), 630-647. doi:10.5850/JKSCT.2021.45.4.630
- Kim, S., & Ha, J. (2017). Analysis of new media fashion image types in fashion films. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(6), 1085-1097. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.6.1085
- Kim, S. Y. (2020). Type and internal meaning on Chanel perfume fashion films combined with brand identity. *The Korean Society of Science & Art*, 38(2), 1-18. doi:10.17548/ksaf.2020.03.30.1
- Kim, S. Y. (2021). Alternate types and implications of fashion shows in pandemic situation. *Korean Journal of Human Ecology*, 30(3), 485-499. doi:10.5934/kjhe.2021.30.3.485
- Lee, M. S., Chung, K. H., & Bissett, J. S. (2021). A study on the narrative form and the rhetoric in the fashion films of the sportswear brands I. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 27(1), 283-305. doi:10.18208/ksdc.2020.27.1.283
- Marks, U. L. (2002). *Touch - Sensuous theory and multisensory media*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, 2(2), 175-186. doi:10.1386/ffc.2.2.175\_1
- Needham, G. (2013). The digital fashion film. In Bruzzi, S., & Gibson, P. C. (Eds.), *Fashion cultures revisited: Theories, explorations and analysis* (pp. 103-111). London and New York: Routledge.
- Rees-Roberts, N. (2018). *Fashion film - Art and advertising in the digital age*. London and New York: Bloomsbury Visual Arts.
- Rees-Roberts, N. (2020). After fashion film - Social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 405-421. doi:10.1177/1470412920964907
- Soloaga, P. D., & Guerrero, L. G. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61. doi:10.15581/003.29.2.45-61
- Son, Y. K., & Kim, M. Y. (2020). A study on the characteristics of brand communication strategies in Gucci fashion films - Focused on creative director Alessandro Michele. *Journal of Korean Traditional Costume*, 23(1), 51-67. doi:10.16885/jktc.2020.03.23.1.51
- 'MA fashion, film and digital production'. (n. d.). *University of the Arts London*. Retrieved March 8, 2022, from <https://www.arts.ac.uk/subjects/fashion-communication/postgraduate/ma-fashion-film-and-digital-production-lcf>
- Uhlirva, M. (2020). Excavating fashion film - A media archaeological perspective. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 340-361. doi:10.1177/1470412920964915
- 'Video is more than 82% of your network traffic'. (2022, September 27). *Cirries*. Retrieved March 27, 2022, from <https://www.cirries.com/video-is-more-than-82-of-your-network-traffic/>
- Wang, J., & Juhlin, O. (2020). Unpacking fashion film for digital design. *Fashion Practice*, 12(1), 126-151. doi:10.1080/17569370.2019.1635345

(Received May 30, 2023; 1st Revised June 13, 2023;  
2nd Revised June 23 2023; Accepted June 28, 2023)