

마린 세르(Marine Serre) 브랜드 유튜브 채널의 'Processes' 콘텐츠 특성 연구 - 지속 가능 패션디자인을 중심으로 -

이지현[†]

동서대학교 패션디자인학과

A Study on the Brand Characteristics of Marine Serre's 'Processes' Content - Focusing on Sustainable Fashion Design -

Jihyun Lee[†]

Department of Fashion Design, Dongseo University; Busan, Korea

Abstract: This study analyzes how the brand Marine Serre represents sustainable fashion through the *Processes* content on its official YouTube channel. The research methodology combines a literature review of sustainable fashion design and digital fashion content with case study analysis. The analysis focused on videos in the *Processes* series labeled "Regenerated" on Marine Serre's official YouTube channel. After excluding duplicated or repetitive production-process videos, 59 videos were selected. The study analyzed how the videos depict the use of recycled materials, visualize production processes, express deconstruction and reconstruction, and reveal production labor. The findings indicate that Marine Serre visually represents sustainability by reconstructing deadstock fabrics and recycled materials, expresses an experimental aesthetic by deconstructing and recombining different materials and structures, and conveys its authenticity and production philosophy by exposing unorganized workspaces and handcraft-centered production processes. Notably, Marine Serre reveals production labor, time, and the circulation structure of recycled materials, thereby visualizing sustainability as a tangible process rather than merely an eco-friendly image. Therefore, Marine Serre's *Processes* content functions not simply as promotional fashion videos but as brand content that communicates the values and identity of sustainable fashion, and this study extends existing sustainable fashion research into the field of digital video content. The findings suggest that digital video content can serve as an effective medium for communicating sustainability and enhancing brand transparency. This study provides academic and practical implications for understanding how fashion brands construct and communicate sustainable values in the digital era.

Key words: Marine Serre(마린 세르), sustainable fashion(지속 가능 패션), brand youtube(브랜드 유튜브), digital content(디지털 콘텐츠), upcycling(업사이클링)

1. 서 론

21세기의 패션 브랜드는 단순히 의복을 판매하는 차원을 넘어 브랜드의 철학과 가치를 다양한 디지털 콘텐츠를 통해 전달하고 있다. 특히 디지털 플랫폼의 발달과 함께 패션 브랜드들은 영상 콘텐츠를 활용하여 브랜드 아이덴티티와 지속가능성을 시각적으로 표현하고 있으며, 제작 과정과 브랜드 스토리를 콘텐츠화하는 경향이 확대되고 있다. 유튜브(YouTube), 인스타그램(Instagram) 등의 디지털 플랫폼은 브랜드의 이미지와 세계관

을 전달하는 주요 매체로 활용되고 있으며, 패션 브랜드들은 다양한 영상 콘텐츠를 통해 브랜드 철학과 메시지를 시각적으로 공유하고 있다. 최근에는 단순한 제품 홍보를 넘어 제작 과정과 재활용 소재 활용, 업사이클링(Upcycling) 방식 등을 공개하는 콘텐츠가 증가하고 있다. 이러한 콘텐츠는 지속 가능 패션 브랜드의 제작방식과 가치관을 보여주는 수단으로 활용되며, 브랜드 정체성을 효과적으로 드러내고 있다. 특히 마린 세르(Marine Serre)는 데뷔 초기부터 업사이클링과 재생 소재 활용을 기반으로 한 지속 가능 패션을 전개해 온 브랜드로, 공식 유튜브 채널의 'Processes' 콘텐츠를 통해 재단, 봉제, 해체, 재구성 등의 제작 과정을 지속해서 공개하고 있다. 이를 통해 브랜드의 지속 가능 가치와 제작 철학을 시각적으로 전달하며, 제작 과정 자체를 하나의 브랜드 콘텐츠로 활용하고 있다. 지속 가능 패션과 관련된 선행연구를 살펴보면, 첫째, 지속 가능 패션디자인의 조형적 특성과 브랜드 사례를 분석한 연구들이 이루어져 왔다. 패션 마케팅 활동에 나타난 지속 가능 디자인에

[†]Corresponding author: Jihyun Lee

Tel. +82-51-320-1876

E-mail: jade2103@naver.com

©2026 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). 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.

관한 연구(Baek et al., 2014), 지속 가능 패션디자인의 조형적 특성 및 브랜드 디자인 분석 연구(Kim, 2020; Woo & Chung, 2015), 마린 세르의 지속 가능 패션디자인 특성을 분석한 연구(Eum & Oh, 2023; Lee & Lee, 2024) 등이 이에 해당한다.

둘째, 지속가능성을 커뮤니케이션 및 소비자 관점에서 접근한 연구들이 진행되었다. 지속 가능 패션을 광고 커뮤니케이션 관점에서 분석한 연구(Yoon & Lee, 2025), 디지털 플랫폼 기반 구조론 관점에서 Z세대의 지속 가능 패션 실천유형을 분석한 연구(Min & Suh, 2021) 등이 대표적이다. 셋째, 디지털 플랫폼 기반 패션콘텐츠 연구도 이루어지고 있다. 특히 마린 세르 인스타그램에 나타난 지속 가능 패션콘텐츠 특성을 분석한 연구(Baek & Kim, 2025)는 SNS 기반 콘텐츠를 중심으로 지속가능성의 표현 방식을 고찰하였다.

그러나 기존 연구들은 주로 지속 가능 패션디자인의 조형적 특성, 브랜드 사례, 광고 커뮤니케이션 및 SNS 콘텐츠를 중심으로 이루어져 왔으며, 브랜드의 제작 과정을 중심으로 한 유튜브 영상 콘텐츠에서 지속가능성이 어떠한 방식으로 시각화되고 전달되는지를 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 특히 마린 세르의 ‘Processes’ 콘텐츠는 업사이클링 소재의 수집과 선별, 해체와 재구성, 제작 노동의 과정을 지속해서 공개함으로써 지속가능성을 결과물이 아닌 과정의 관점에서 보여주고 있음에도 불구하고, 이에 관한 연구는 미비하다. 따라서 본 연구는 마린 세르 공식 유튜브 채널의 ‘Processes’ 콘텐츠를 중심으로 지속 가능 패션이 어떠한 브랜드 콘텐츠 특성으로 구현되고 있는지를 분석하고자 한다.

이를 위하여 지속 가능 패션디자인과 디지털 패션콘텐츠에 관한 문헌연구와 마린 세르의 ‘Processes’ 콘텐츠를 중심으로 한 사례연구를 병행하였다. 먼저 지속 가능 패션디자인의 개념 및 유형과 패션 브랜드 유튜브의 콘텐츠 유형을 파악하기 위하여 선행연구, 인터넷 매거진 사이트, 디자이너 인터뷰 및 관련 문헌 자료를 중심으로 이론적 고찰을 수행하였다. 이후 마린 세르 공식 유튜브 채널의 ‘Processes’ 콘텐츠를 중심으로 사례분석을 시행하였다. 사례분석은 마린 세르 공식 유튜브 채널의 ‘Processes’ 콘텐츠를 중심으로 진행하였는데, 마린 세르는 업사이클링과 재생 소재 활용 과정을 지속해서 영상 콘텐츠로 공개하고 있으며, 제작 과정 자체를 브랜드 콘텐츠로 시각화한다는 점에서 지속 가능 패션 브랜드의 콘텐츠 특성을 분석하기에 적합한 사례로 판단하였다. 분석 대상은 마린 세르 공식 유튜브 채널에 업로드된 ‘Processes’ 콘텐츠 중 ‘Regenerated’가 표기된 지속 가능 패션 영상 83개를 1차 분석 대상으로 선정하였다. 이후 같은 제작 과정이 반복되거나 중복으로 업로드된 영상을 제외하고 총 59개의 콘텐츠를 최종 분석 대상으로 설정하였다. 이를 통해 마린 세르의 ‘Processes’ 콘텐츠에 나타난 지속 가능 패션의 브랜드 콘텐츠 특성을 분석하고, 제작 과정과 지속 가능 가치가 어떠한 방식으로 시각화되고 있는지를 규명하고자 한다. 또한, 본 연구는 디지털 영상 콘텐츠를 중심으로 지속 가능 패션의 표현 방식을 분석함으로써 지속 가능 패

션콘텐츠 연구의 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 지속 가능 패션디자인의 개념 및 유형

사전적 의미의 지속 가능한 패션은 현존하는 자원을 미래세대를 위하여 저하하지 않는 선에서 패션 제품을 생산, 사용, 폐기하는 과정을 말한다. 즉, 지속 가능한 패션이란 21세기의 급속한 산업화와 경제 성장으로 인하여 발생한 환경 문제에 대하여 책임과 의무를 강조하는 개념이기도 하다. 이 개념은 현재를 고려하는 것뿐만 아니라 미래를 위하여 핵심적인 가치로 인식되며 환경 문제가 대두되는 현대 사회에서 결코 빠질 수 없는 우리 모두의 문제이기도 하다(Eum & Oh, 2023).

코펜하겐 패션위크는 2019년 1월, 세계 인류와 지구 미래를 위한 2020-2022 지속 가능한 실행계획(sustainability action plan)을 발표한 바 있다. 여기에는 2022년까지 제로 웨이스트(zero waste) 패션위크로 거듭나기 위한 조항들이 있었는데, 그 내용을 살펴보면, 인증된 유기농 섬유를 사용할 것, 재활용 섬유사용은 최소 50% 이상 될 것, 모피 사용 금지, 패션쇼를 위하여 제작된 모든 세트는 반드시 재사용이 가능해야 할 것 등의 18가지의 최소 요구사항이 담겨있다. 2023년 1월 개최된 2023 F/W 코펜하겐 패션위크에서는 지속가능성 기준이 본격적으로 적용되었으며, 코펜하겐 패션위크 CEO 세실리아 토르스마크(Cecilie Thorsmark)에 따르면 참가한 28개 브랜드 중 단 한 브랜드를 제외한 모든 브랜드가 제시된 요구사항을 충족한 것으로 나타났다(Kim, 2023). 이는 지속가능성이 더는 일부 브랜드에만 요구되는 가치가 아니라 패션산업 전반에서 중요하게 고려되고 있음을 보여준다.

지속 가능 패션에 관한 선행연구를 살펴보면, Kim and Na (2015)는 지속 가능 패션디자인의 사례연구라는 주제로 환경적 친화성, 경제적 지속성, 사회적 공정성을 기준으로 지속 가능 패션디자인의 유형을 분류하였다. 또한, Du and Kim(2021)은 패션의 지속가능성을 위한 리 디자인(re-design) 연구에서 지속 가능 패션디자인에 대하여 리사이클(recycle), 리 유즈(reuse), 리 듀스(reduce)의 유형으로 구분하였다. Baek and Kim(2025)은 지속 가능 디자인을 패션 제품의 생산과 소비 전 과정에서의 경제적, 환경적, 사회적, 윤리적 책임을 통합적으로 고려한 확장된 친환경 디자인 방식으로 정의하였다. Lim and Lee (2024)는 지속 가능 패션 브랜드를 환경에 미치는 부정적 영향을 최소화하고 사회적 책임에 민감한 브랜드로 정의하였으며, 동시에 경제적으로 지속 가능한 비즈니스 모델을 추구하는 브랜드라고 설명하였다. 또한, Eum and Oh(2023)는 업사이클링 패션 디자인을 환경적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 문화적 가치를 지닌 패션디자인으로 분류하였다. Chon and Bae(2015)는 생태학적 관점에서 지속 가능 디자인 접근 방식을 환경적, 경제적, 사회적 관점으로 구분하였다. 이처럼 기존 연구들은 지속 가능 패션디자인의 개념과 유형, 가치체계, 브랜드 전략 등에

Table 1. Types of sustainable fashion

Author	Types of sustainable fashion
Kim & Na(2015)	Environmental friendliness
	Economic sustainability
	Social equity
Du & Kim(2021)	Recycle
	Reuse
	Reduce
Baek & Kim(2025)	Environmental
	Economic
	Social
	Cultural
Eum & Oh(2023)	Fashion design with environmental value
	Fashion design with economic value
	Fashion design with social value
	Fashion design with cultural value
Lim & Lee(2024)	Environmental
	Social
	Economic
Chon & Bae(2015)	Environmental
	Economic
	Social

대한 논의에 집중됐으며, 환경적 가치뿐 아니라 재사용, 순환성, 윤리성 등 다양한 측면에서 지속가능성을 해석하고 있음을 알 수 있다. 그러나 대부분 최종 결과물로서의 패션디자인이나 브랜드 이미지 분석에 초점을 두고 있어, 지속가능성이 실제 제작 과정에서 어떠한 방식으로 시각화되고 전달되는지에 대한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 특히 디지털 플랫폼은 브랜드가 제작 과정과 가치관을 시각적으로 전달할 수 있는 주요 플랫폼으로 활용되고 있으나, 브랜드 유튜브 콘텐츠를 중심으로 지속 가능 패션이 어떠한 방식으로 시각화되고 표현되는지를 분석한 연구는 아직 미흡하다. 이에 본 연구는 마린 세르 유튜브 채널의 'Processes' 콘텐츠를 대상으로 지속 가능 패션이 제작 과정에서 어떠한 방식으로 시각화되고 브랜드의 가치관과 진정성이 전달되는지를 분석하고자 한다. 이를 통해 지속 가능 패션을 결과물 중심이 아닌 제작 과정과 브랜드 콘텐츠의 관점에서 해석하였다는 점에서 연구의 차별성과 의의가 있다. 지속 가능 패션디자인의 유형에 관한 선행연구를 정리하면 Table 1과 같다.

2.2. 패션 브랜드 유튜브 콘텐츠의 유형

세계 디지털 콘텐츠 시장규모는 매년 확대되고 있으며, 유튜브는 전 세계적으로 가장 영향력 있는 영상 플랫폼 중 하나로 자리 잡고 있다. 유튜브는 사용자가 영상을 자유롭게 업로드하고 시청할 수 있는 개방형 플랫폼으로, 다양한 정보와 콘텐츠를 실시간으로 공유할 수 있는 특징을 가진다. 이러한 디지털

환경의 변화 속에서 패션 브랜드들은 유튜브를 단순한 제품 홍보 수단이 아닌 브랜드 이미지와 아이덴티티를 전달하는 주요 콘텐츠 플랫폼으로 활용하고 있다. 과거에는 매거진, 화보, 룩북 등의 정적인 이미지 중심으로 브랜드 이미지를 전달하였다면, 최근에는 영상 콘텐츠를 통해 브랜드 철학과 제작 과정, 컬렉션 스토리 등을 보다 입체적으로 전달하는 방식으로 변화하고 있다. 특히 영상 콘텐츠는 브랜드의 분위기와 정체성을 효과적으로 전달할 수 있다는 점에서 패션 브랜드의 중요한 디지털 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 이에 따라 샤넬(Chanel), 루이비통(Louis Vuitton), 에르메스(Hermes) 등 글로벌 패션 브랜드들 역시 공식 유튜브 채널을 개설하여 다양한 영상 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한, 팬데믹 이후 비대면 소비 환경이 확대되면서 디지털 콘텐츠의 중요성은 더욱 강화되었다. 패션 브랜드들은 오프라인 중심의 컬렉션 발표 방식에서 벗어나 온라인 플랫폼을 활용한 디지털 콘텐츠 중심의 브랜드 전략을 적극적으로 전개하고 있다. 이러한 변화 속에서 영상 콘텐츠는 단순한 제품 소개를 넘어 브랜드의 가치와 철학을 전달하는 콘텐츠로 확장되고 있다. 특히 영상물은 제작 과정과 소재 활용 방식을 구체적으로 보여줄 수 있어 브랜드가 추구하는 메시지와 정체성을 효과적으로 전달할 수 있는 특징을 가진다. 또한, 브랜드가 제작 과정과 제품에 담긴 가치관을 시각적으로 제시함으로써 소비자가 브랜드를 보다 다각적으로 이해할 수 있도록 한다. 이러한 특성은 지속 가능 패션 브랜드가 추구하는 환경적 가치와 제작 철학을 표현하는 데에도 중요한 역할을 하며, 제작 과정 중심의 콘텐츠는 지속가능성이 실제로 구현되는 과정을 보여준다는 점에서 의미가 있다. 패션 브랜드의 유튜브 콘텐츠는 전달 목적과 영상 형식에 따라 캠페인 필름, 브랜드 필름, 애니메이션 필름, 쇼 필름 등 다양한 유형으로 나타난다. 최근 지속 가능 패션 브랜드들은 브랜드 철학과 제작 과정을 전달하기 위한 콘텐츠를 적극적으로 활용하고 있으며, 브랜드 특성에 따라 다양한 형태의 영상 콘텐츠를 구성하고 있다(Baek & Bae, 2020). 특히 제작 과정 중심의 콘텐츠는 완성된 결과물뿐만 아니라 소재의 선택, 제작방식, 장인적 노동 과정 등을 함께 보여줌으로써 브랜드의 가치관과 철학을 보다 구체적으로 전달한다는 특징을 가진다. 또한, 지속 가능 패션 브랜드의 경우 제작 과정 자체가 브랜드의 지속 가능 전략과 밀접하게 연결되기 때문에, 제작 과정 콘텐츠는 브랜드의 정체성과 지속가능성을 전달하는 중요한 핵심 가치의 수단으로 작용한다. 예를 들어 마린 세르는 유튜브 채널 내의 'Processes' 카테고리를 통해 업사이클링 및 제작 과정을 중심으로 한 영상을 공개하고 있으며, 패션 브랜드 스텔라 맥카르티니(Stella McCartney)는 'Sustainability' 카테고리를 통해 지속가능성과 관련된 인터뷰, 캠페인, 브랜드 메시지 영상을 제공하고 있다. 특히 제작 과정을 중심으로 구성된 영상 콘텐츠는 브랜드의 지속 가능 전략과 제작 철학을 보다 구체적으로 드러낸다는 특징을 가진다. 지속 가능 패션은 단순히 완성된 의복의 외형적 결과에 따라 판단되는 것이 아니라, 재생 소재의 활용, 해체와 재구성, 업사

이클링 과정 등 제작 전반에 걸쳐 실현되는 가치와 밀접하게 관련된다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 제작 과정 중심의 영상 콘텐츠인 ‘Processes’ 콘텐츠를 분석함으로써 브랜드의 지속가능성이 어떠한 방식으로 표현되고 전달되는지, 그리고 제작 과정이 브랜드 진정성과 지속가능성 커뮤니케이션의 수단으로 어떻게 활용되고 있는지를 살펴보고자 한다.

2.3. 브랜드 스토리텔링과 지속가능성 커뮤니케이션 전략

디지털 플랫폼의 발달과 함께 패션 브랜드는 단순히 제품 정보를 전달하는 차원을 넘어 브랜드의 철학과 가치관을 소비자와 공유하기 위한 다양한 커뮤니케이션 전략을 활용하고 있다. 특히 브랜드 스토리텔링(brand storytelling)은 브랜드가 추구하는 정체성과 신념, 역사, 사회적 가치 등을 이야기 형식으로 전달함으로써 소비자와 정서적 관계를 형성하는 중요한 수단으로 활용되고 있다. 브랜드 스토리텔링은 소비자가 브랜드를 단순한 제품 생산자가 아닌 하나의 가치체계로 인식하도록 하며, 브랜드에 대한 긍정적 이미지와 차별화된 인식을 형성하는 데 영향을 미친다.

최근에는 유튜브를 비롯한 디지털 플랫폼이 브랜드 스토리텔링의 주요 매체로 활용되고 있다. 영상 콘텐츠는 텍스트나 이미지 중심의 콘텐츠보다 브랜드의 철학과 제작 과정, 사회적 가치 등을 보다 구체적으로 전달할 수 있으며, 소비자가 브랜드의 메시지를 직관적으로 이해할 수 있도록 돕는다. 특히 유튜브 콘텐츠는 브랜드가 추구하는 가치관을 지속해서 전달하고 소비자와 상호작용할 수 있는 디지털 브랜드 커뮤니케이션의 수단으로 작용하고 있다.

지속 가능 패션 브랜드의 경우 친환경 소재의 활용, 자원의 재사용, 생산 과정의 윤리성 등 지속가능성과 관련된 가치가 브랜드 정체성 형성에 중요한 요소로 작용한다. 따라서 브랜드는 다양한 디지털 콘텐츠를 통해 지속가능성과 관련된 메시지를 소비자에게 전달하며, 이러한 과정을 지속가능성 커뮤니케이션(sustainability communication)이라 할 수 있다. 지속가능성 커뮤니케이션은 브랜드가 추구하는 환경적·사회적 가치를 소비자에게 효과적으로 전달함으로써 브랜드의 차별성과 정체성을 강화하는 역할을 수행한다(Choi, 2025).

또한, 최근 소비자들은 브랜드가 제시하는 메시지뿐만 아니라 실제 행동과 실천 여부에도 주목하고 있다. 이에 따라 브랜드 진정성(authenticity)과 투명성(transparency)은 디지털 브랜드 커뮤니케이션에서 중요한 개념으로 인식되고 있다. 브랜드 진정성은 브랜드가 추구하는 가치와 실제 행동이 일치한다고 소비자가 인식하는 정도를 의미하며, 투명성은 생산 과정과 브랜드 활동을 공개함으로써 소비자에게 신뢰를 제공하는 개념으로 이해할 수 있다. 특히 제작 과정과 소재 활용 방식을 공개하는 콘텐츠는 소비자가 브랜드의 가치와 실천 과정을 직접 확인할 수 있도록 하여 브랜드 진정성과 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다.

이와 같은 제작 과정 중심의 영상 콘텐츠는 단순한 콘텐츠 마

케팅 수단을 넘어 브랜드의 가치관과 지속가능성을 전달하는 중요한 커뮤니케이션 매체로 작용한다. 특히 지속 가능 패션 브랜드의 경우 제작 과정의 공개는 브랜드의 진정성과 투명성을 강화하고, 소비자에게 지속가능성을 보다 효과적으로 전달할 수 있는 수단으로 활용될 수 있다. 따라서 제작 과정을 중심으로 구성된 유튜브 콘텐츠는 브랜드 스토리텔링과 지속가능성 커뮤니케이션이 구현되는 대표적인 디지털 브랜드 콘텐츠로 볼 수 있다.

3. 마린 세르 유튜브 채널 ‘Processes’ 콘텐츠

3.1. 마린 세르 브랜드의 지속 가능 패션디자인 전략 및 유튜브 채널 특성

마린 세르는 브뤼셀의 예술학교인 라 캄브르(La Cambre)를 졸업한 이후 2017년 LVMH Prize에서 우승하며 패션계의 주목을 받기 시작하였다. 재학 중 디올(Dior), 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen), 메종 마르지엘라(Maison Margiela) 등에서 인턴십을 수행하였으며, 이후 발렌시아가(Balenciaga) 디자인팀을 거쳐 2018 F/W 컬렉션을 통해 성공적으로 데뷔하였다. 특히 재활용 소재와 기능성, 예술성, 지속가능성을 결합한 디자인으로 주목받았으며, 최근에는 남섬복 컬렉션과 라이프스타일 영역까지 브랜드를 확장하고 있다(Ko, 2025). 또한, 마린 세르는 지속 가능 패션디자인 분야에 대한 공로를 인정받아 2022년 Fashion Awards에서 ‘Leaders of Change’ 부문에 선정된 바 있다.

마린 세르는 2020년 패션 매거진 엘르(Elle)와의 인터뷰에서 “오랫동안 지속할 수 있는 브랜드가 되기 위해서는 확고한 철학이 필요하다”라고 언급하였으며, 브랜드의 핵심 가치를 ‘에코 퓨처리스트(Ecofuturist)’로 설명하였다. 또한, 재활용 소재를 활용한 디자인과 제작 과정을 통해 지속 가능 패션에 대한 브랜드 철학을 계속 드러내고 있다(Bang, 2020). 특히 마린 세르는 수명이 다한 소재와 데드스톡(deadstock) 원단, 업사이클링 스킨, 생활용 패브릭 등을 활용하여 새로운 형태의 의상으로 재구성하는 방식을 지속해서 전개하고 있다. 마린 세르는 이러한 업사이클링 제품에 ‘Regenerated’라는 라벨을 부여하고 있으며, 2020 S/S와 F/W 시즌에는 전체 컬렉션에서 ‘Regenerated’ 제품 비중을 약 50%까지 확대하였다. 그러나 이러한 제작 과정은 기존 패션산업의 생산 시스템과 달리 수명이 다한 소재를 수집·분류하고 이를 다시 재구성해야 하는 과정을 포함하기 때문에 많은 시간과 노동력이 요구된다. 이는 일반적인 대량 생산 시스템과는 다른 지속 가능 제작방식의 특성을 보여준다.

2023 F/W 컬렉션에서는 쇼 베뉴(venue) 내부에 약 8m 높이의 데드스톡 탑을 설치하여 창고에 쌓여 있는 재고 문제를 시각적으로 드러내었다. 또한, 컬렉션에 사용된 의상들은 업사이클링 소재와 생분해성 원사, 재활용 원단 등을 활용하여 제작되었다. 이와 같은 공간 연출과 소재 활용은 단순한 시각적 장치를 넘어 패션산업의 환경 문제와 지속가능성에 대한 브랜드의 가치관을 효과적으로 드러내었다(Kim, 2023). 또한, 2024

년 패션 매거진 하퍼스 바자(Harper's Bazaar)와의 인터뷰에서는 브랜드가 사용하는 대부분의 패브릭이 재활용 소재 또는 천연 소재라고 설명하며, 팀원들과 지속가능성과 업사이클링 방식에 대해 끊임없이 논의하고 있다고 언급하였다(Lee, 2024).

브랜드 마린 세르가 추구하는 지속가능성은 친환경 소재를 사용하는 차원을 넘어 버려지는 자원을 재구성하고 새로운 가치로 전환하는 방식으로 나타난다. 폐원단, 데드스톡 의류, 재활용 스카프, 생활용 패브릭, 타월, 리넨, 침구류 등 다양한 폐자원을 새로운 의상으로 재조합함으로써 기존 패션이 지닌 소비 중심적 의미를 전환하고 있다. 이러한 제작방식은 환경 문제에 대한 인식을 환기하게 하는 동시에 지속 가능 패션의 실천적 가능성을 보여주는 사례로 볼 수 있다.

또한, 마린 세르의 지속 가능 패션은 디자인적 표현을 넘어 사회·문화적 가치를 담아내는 시각적 장치로 나타난다. 예를 들어 기름 유출을 주제로 한 2020 S/S 컬렉션은 오염된 바다 환경을 연상시키는 야외 공간을 활용하여 연출되었으며, 관람자에게 환경 재난의 현실성을 간접적으로 인식하도록 구성되었다. 이와 같은 연출은 지속가능성에 대한 인식을 단순한 정보 전달 차원을 넘어 관람자의 경험과 감각을 통해 체감하도록 유도하였다는 점에서 의미가 있다.

이처럼 마린 세르는 업사이클링과 재활용 소재의 활용 과정을 적극적으로 콘텐츠화함으로써 지속가능성에 대한 브랜드의 가치관을 구체적으로 드러내고 있으며, 제작 과정 자체를 브랜드 아이덴티티의 일부로 활용하고 있다. 이러한 맥락에서 지속 가능 패션은 기존의 미적 기준을 넘어 환경적 책임과 윤리적 의식을 포함하는 가치체계로 이해될 수 있다. 즉, 지속 가능 패션은 외형적 스타일의 표현에 머무르지 않고 윤리적 가치와 신념을 시각적으로 드러내는 하나의 표현 방식이라 할 수 있다. 따라서 마린 세르의 지속 가능 패션은 의복의 물리적 기능을 넘어 브랜드가 추구하는 환경적·사회적 가치를 가시화하는 매개체로 작용하며, 지속가능성을 실천하는 브랜드 정체성을 형성하는 중요한 기반으로 작용하고 있다고 볼 수 있다.

3.2. 분석 대상 및 방법

본 연구는 마린 세르의 공식 유튜브 채널인 'MARINE SERRE'에 게시된 영상 콘텐츠를 연구 범위로 설정하였다. 사례 분석 대상은 마린 세르 공식 유튜브 채널(https://www.youtube.com/@marineserre_official)에 게시된 영상 중 'Processes' 콘텐츠로 한정하였다. 마린 세르 유튜브 채널은 크게 컬렉션 영상을 중심으로 한 'MARINE SERRE Collections', 브랜드의 세계관과 시각적 연출을 담은 'MARINE SERRE Films', 제작 및 메이킹 과정을 보여주는 'MARINE SERRE Processes', 그리고 디자이너의 인터뷰와 브랜드 철학을 확인할 수 있는 'MARINE SERRE Conversations' 카테고리 구성되어 있다. 이 중 'Collection' 영상은 런웨이 중심의 컬렉션 기록 영상이며, 'Films' 영상은 브랜드의 시각적 서사와 분위기를 중심으로 구성된 영상 콘텐츠이다. 반면 'Processes' 영상은 마린 세

르의 작업실 내부에서 이루어지는 제작 과정을 중심으로 구성되어 있으며, 업사이클링 및 지속 가능 패션 제작방식이 직접 드러난다는 특징을 가진다. 'Conversations' 영상은 디자이너의 인터뷰를 중심으로 브랜드 철학과 디자인 방향성을 전달하는 특징을 가진다.

특히, 'Processes' 영상은 데드스톡 소재, 빈티지 스카프, 폐기 원단 등의 해체 및 재구성 과정을 가감 없이 노출함으로써 마린 세르의 지속 가능 패션 철학과 제작방식을 가장 직접 보여주는 콘텐츠이다. 따라서 본 연구에서는 작품의 제작 과정과 작업 방식을 구체적으로 볼 수 있는 마린 세르 유튜브 채널 내 'Processes' 카테고리 영상을 중심으로 분석을 진행하고자 한다. 전체 'Processes' 콘텐츠에 업로드되어있는 영상은 총 109개이며, 이 중 'Regenerated'가 표기된 영상 83개를 1차 분석 대상으로 선정하였다. 이후 중복으로 업로드된 영상과 동일 제작 과정을 파트(Part) 별로 분할 업로드한 콘텐츠를 제외하여 총 59개의 콘텐츠를 최종 분석 대상으로 선정하였다. 분석 대상의 시간적 범위는 마린 세르가 첫 'Regenerated' 영상을 올린 2019년 4월부터 가장 최근 업로드된 2025년 11월까지로 설정하였다. 해당 콘텐츠들은 업사이클링 소재와 재생 원단을 활용하여 해체와 재조합 과정을 거쳐 새로운 의상을 제작하는 과정을 중심으로 구성되어 있으며, 대부분 1~3분 내외의 짧은 영상 형식으로 제작되었다. 또한, 소재 선별부터 채단, 봉제, 재구성 및 완성 단계에 이르기까지의 제작 과정을 반복적으로 보여준다는 특징을 가진다.

본 연구는 최종 선정된 59개의 'Processes' 콘텐츠를 반복 시청하며 사례분석을 수행하였다. 분석 과정에서는 콘텐츠 전반에 반복적으로 나타나는 시각적 표현 요소와 제작 과정의 특성을 관찰하고 기록하였으며, 유사한 사례를 분류·비교하는 과정을 통해 공통적인 특성을 도출하였다. 이후 도출된 특성의 적절성과 분석 내용의 타당성을 검토하기 위하여 패션디자인 전공 교수 2인과 패션산업 실무경력 8년 이상의 전문가 2인으로 구성된 전문가 집단의 자문을 시행하였다. 전문가들은 사례 분류의 적절성과 특성 도출 과정에 대한 검토를 수행하였으며, 자문 결과를 반영하여 분석 내용을 수정·보완하였다.

4. 마린 세르 유튜브 채널에 나타난 지속 가능 패션디자인의 특성

본 장에서는 마린 세르 유튜브 채널 'Processes' 콘텐츠에 나타난 지속 가능 패션디자인의 특성을 분석하고자 한다. 분석 대상은 최종 선정된 59개의 'Processes' 콘텐츠이며, 구성은 Table 2와 같다.

마린 세르의 'Processes' 콘텐츠는 완성된 결과물 중심의 기존 패션콘텐츠와 달리 재생 소재의 수집과 선별, 해체 및 재조합, 봉제와 제작 과정을 지속해서 노출하고 있다는 특징을 가진다. 특히 정돈되지 않은 작업 공간과 수작업 중심의 제작 현장을 사실적으로 드러냄으로써 지속 가능 패션의 실천 과정을 시

Table 2. Marine Serre ‘processes’ content analysis list

Season	Title	Upload date	Materials used
2019 S/S	Part 1-3	2019. 4. 9	T-shirt
2019 F/W	Intervened tshirt	2019. 11. 5	T-shirt
	Faux fur	2020. 11. 19	Hybrid fluffy jacket
	Dyed scarves dress	2019. 11. 5	Deadstock scarf
	Checked plaid top	2019. 11. 5	Deadstock tartan muffler
	Hybrid dress	2019. 11. 5	Deadstock scarf
	Cardigan dress	2019. 11. 5	Deadstock knit cardigan
	Denim pants	2019. 11. 6	Deadstock denim
2020 F/W	Carpets	2020. 11. 19	Flower jacquard tapestry
	Pillowcases	2020. 11. 19	Lace edged pillowcase
	Silk scarves	2020.11. 19	Flou silk scarves
	Denim	2020. 11. 19	Desert dyed denim
	Knit	2020. 11. 19	Crazy winter pullover
	Jewels	2021. 1. 6	Metal jewelery
2022 S/S	Pink denim	2022. 6. 13	Denim
	Popcorn	2022. 5. 22	Popcorn
	Terry kitchen towels	2022. 5. 22	Terry torchon
	Reassembled crochet	2022. 5. 22	Crochet pullover
2022 F/W	Tea towels	2022. 3. 26	Linen torchon
	Embroidered linens	2022. 4. 30	Dutch embroidery tablecloth
	Popcorn reticule clutch	2022. 5. 16	Popcorn
	Eclips	2022. 9. 10	Tartan deadstock fabric
	Provincial boutis	2022. 9. 21	Boutis
	Strip poplin & jacquard shirting	2022. 9. 23	Striped popeline
	Tatoo denim	2023. 1. 6	Denim
	Desert damask	2023. 1. 6	Jacquard/camouflage
	Leather	2023. 1. 6	Deadstock leather
2023 S/S	Silk scarves	2024. 2. 12	Silk scarves
	Tin moon earring	2024. 2. 12	Jewelry
	Oriental towels	2024. 2. 12	Oriental towels
	Stretch denim	2024. 2. 12	Denim/ belt
	Pillowcase	2024. 2. 12	Pillowcase
	Towel eclips bag	2024. 2. 12	Towels
	Stretch denim	2024. 2. 12	Stretch denim
	Graphic t-shirt	2024. 2. 12	T-shirt
	Plain towel	2024. 2. 12	Jaquard towels
	Crochet	2024. 2. 12	Crochet
2023 F/W	Brocade	2024. 2. 27	Jacquard/brocade
	Diamond pullover	2024. 2. 27	Pullover
	Denim	2024. 2. 27	Denim
	Tote bags	2024. 4. 9	Dead stock eco bag
	Mini eclips bag	2024. 4. 9	Regenerated fabric
	Air brushed boots	2024. 4. 9	Vegetable-tanned leather
	graphic t-shirt	2024. 4. 9	T-shirt
2024 S/S	Crochet	2024. 4. 9	Crochet
	Hawaiian towel dress	2024. 4. 10	Towels
	Deadstock denim	2024. 4. 10	Deadstock denim
	Camo	2024. 4. 10	Deadstock camouflage
	Torchon calendar pants	2024. 4. 10	Torchon calendar
	Torchon calendar dress	2024. 4. 10	Torchon calendar
	Upcycled towels	2024. 4. 10	Upcycled towels
	Silk scarves dress	2024. 4. 10	Silk scarves

Table 2. Continued.

Season	Title	Upload date	Materials used
2024 F/W	Silk scarves dress	2024. 10. 8	Silk scarves
	Upcycled t-shirt jacket	2024. 10. 8	Upcycled t-shirts
	Upcycled floral linen dress	2024. 10. 8	Upcycled linen
	Household linen skirt	2024. 10. 8	Household linen
2025 F/W	Boxy denim jacket	2025. 11. 17	Upcycled denim
	Baby fit graphic t-shirt	2025. 11. 18	T-shirt
	Household linen twin pocket shirt	2025. 11. 18	Pillowcase

각화하고 있다. 또한, 인터뷰와 컬렉션, 패션쇼 연출 등을 통해 지속가능성을 브랜드의 핵심 가치로 강조하며 제작 과정과 노동의 가치를 중요하게 다루고 있다.

분석 결과, 마린 세르의 'Processes' 콘텐츠에는 소재 재활용을 통한 지속가능성의 시각화, 해체와 재조합을 통한 실험적 미학의 표현, 제작 과정을 통한 지속 가능 브랜드의 진정성 전달이라는 특성이 나타났다. 이를 바탕으로 각 특성에 나타난 구체적인 표현 양상을 고찰하고자 한다.

4.1. 소재 재활용을 통한 지속가능성의 시각화

마린 세르의 'Processes' 콘텐츠에서는 데드스톡 원단과 빈티지 스카프, 생활용 텍스타일 등 다양한 폐소재를 활용하는 과정이 반복적으로 나타난다. 특히 소재를 수집하고 선별한 후 해체와 재구성을 거쳐 새로운 의상으로 전환하는 과정을 구체적으로 보여줌으로써 지속 가능 패션의 실천 과정을 시각화하고 있다. 또한, 버려진 소재가 새로운 의상으로 재탄생하는 과정을 지속해서 노출함으로써 자원의 순환 구조와 재활용의 가치를 드러내고 있다.

Fig. 1 영상에서는 대량 생산 이후 남겨진 데드스톡 데님 더미를 직접 노출함으로써 패션산업에서 발생하는 나머지 소재의 현실을 시각적으로 드러내고 있다. 이는 단순한 재생 소재 활용을 넘어 버려진 자원의 순환 가능성을 환기하는 방식으로 나타난다. Fig. 2 영상은 데드스톡 타월을 새로운 색채로 재가공한 후, 불필요한 프린트 장식을 제거하는 과정을 사실적으로 보여주고 있다. 마린 세르는 'Processes' 영상에서 의상을 제작하

는 과정만 보여주는 것이 아니라, 사용이 종료된 섬유 소재가 재가공 과정을 거쳐 새로운 소재로 전환되는 과정을 함께 드러내고 있다. 이는 지속가능성이 완성된 결과물이 아니라 소재의 재활용과 재구성 과정에서부터 시작되는 실천 과정임을 보여준다는 점에서 의미가 있다.

Fig. 3 영상은 수거된 실크 스카프를 선별하는 과정을 보여주고 있으며, 제작이 시작되는 순간부터 소재를 하나하나 섬세하게 다루는 장면을 포착하고 있다. 특히 각 소재의 질감과 무늬를 그대로 드러내며 카펫, 베개 커버, 타월, 커튼 등의 폐소재가 지닌 시간성과 흔적을 시각적으로 나타내고 있다. 이러한 소재들은 과거의 기능과 기억을 지닌 채 새로운 의상으로 재구성되며, 이를 통해 과거와 현재가 공존하는 연속성의 특성을 형성하고 있다. 또한, 이러한 재구성은 과거와 현재를 단절된 시간이 아닌 연속적인 흐름으로 인식하게 하며, 착용자에게 시간의 흐름을 감각적으로 경험하도록 만든다. 결과적으로 마린 세르의 'Processes' 콘텐츠는 폐소재를 수집, 선별, 해체 및 재구성하는 전 과정을 반복적으로 노출함으로써 지속가능성이 실현되는 과정을 보여주고 있다. 이는 지속가능성을 단순한 친환경적 결과물이나 브랜드 이미지 차원에 머무르게 하지 않고, 실제 제작 과정에서 실천되는 가치로 인식하게 한다는 점에서 의미가 있다. 이러한 특징은 지속가능성을 결과물이 아닌 과정의 관점에서 이해하도록 유도한다는 점에서 마린 세르 'Processes' 콘텐츠의 중요한 특성으로 볼 수 있다. 이와 같은 콘텐츠는 단순히 업사이클링 결과물을 보여주는 차원을 넘어 자원의 재활용 과정과 지속 가능한 생산 방식을 시각적으로 전달한다는 의



Fig. 1. Marine Serre regenerated - denim f/w 2023.
<http://youtube.com>



Fig. 2. Marine Serre regenerated - plain towel s/s 2023.
<http://youtube.com>

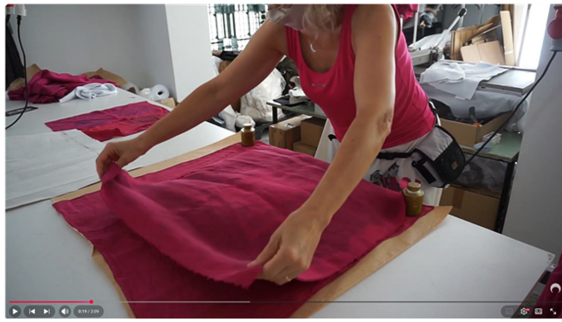


Fig. 3. Marine Serre regenerated - silk scarves f/w 2020.
<http://youtube.com>

미가 있다. 즉, 소비자는 제작 과정을 통해 지속가능성이 실제로 구현되는 방식을 확인할 수 있으며, 이는 브랜드가 추구하는 환경적 가치에 대한 이해를 높이는 지속가능성 커뮤니케이션의 역할을 수행한다.

4.2. 해체와 재조합을 통한 실험적 미학의 표현

마린 세르는 데드스톡 원단, 빈티지 니트, 스카프, 카펫 등으로 다른 소재를 해체하고 재조합하여 새로운 의상으로 재구성하고 있다. 이는 기존 의복의 구조를 변형하거나 서로 다른 소재와 패턴을 결합하는 방식으로 나타났으며, 이를 통해 지속가능성과 실험적 미감을 동시에 표현하고 있다. 특히 마린 세르의 지속 가능 패션은 단순한 재활용의 차원을 넘어, 기존 소재의 맥락과 기능을 해체한 뒤 새로운 조형 언어로 전환한다는 특징을 가진다.

Fig. 4에서는 데드스톡 데님을 활용하여 천연 염색 기법을 통해 원단을 원하는 색상으로 재염색한 뒤, 이를 다시 컬러별로 분류하고 패턴에 맞게 재구성하는 과정을 보여주고 있다. 이는 폐소재를 재사용하는 수준을 넘어, 기존 소재의 색채와 이미지를 새롭게 변형하여 전혀 다른 시각적 이미지를 형성하는 방식으로 나타난다. 또한, 폐소재를 해체한 후 선별 분류하고, 염색과 재구성을 거쳐 새로운 의상으로 제작하는 과정을 반복적으로 노출함으로써 지속 가능 패션이 단순한 결과물이 아니라 복합적인 수작업 과정을 통해 완성되고 있음을 보여준다.



Fig. 5. Marine Serre regenerated - graphic t-shirts f/w 2023.
<http://youtube.com>



Fig. 4. Marine Serre regenerated - denim f/w 2020.
<http://youtube.com>

Fig. 5에서는 데드스톡 티셔츠를 손으로 직접 재단하고 봉제하는 장면이 클로즈업 화면을 통해 사실적으로 드러난다. 특히 작업자의 손 움직임과 봉제 과정이 반복적으로 강조되면서 기계적 생산 방식과 차별화되는 수공예적 제작 태도를 나타내고 있다. 이는 단순히 의복 제작 장면을 보여주는 것이 아니라, 기존 의복을 해체하고 새로운 구조로 재구성하는 과정이 클로즈업 화면을 통해 강조됨으로써 해체와 재조합이라는 조형적 특성을 효과적으로 드러내고 있는 것이라 할 수 있다.

Fig. 6은 'POPCORN' 소재에 사용된 스모킹(smocking) 기법의 의상을 제작하기 위해 기존 소재의 실을 하나하나 손으로 풀어내는 과정을 보여주고 있다. 영상에서는 실을 제거하는 과정에서 작업자의 손이 다치기도 하는 장면을 여과 없이 보여주는데, 이를 통해 지속 가능 패션 제작 과정이 친환경적 이미지를 소비하는 것만이 아니라 높은 노동력과 시간, 반복적인 수작업을 요구하는 과정임을 사실적으로 전달하고 있다. 특히 일반적인 의복 제작방식과 달리 기존 소재를 해체하고 다시 재조합하는 과정이 강조됨으로써 지속 가능 패션이 재활용을 넘어 새로운 조형적 가치를 창출하는 과정임을 보여주고 있다.

또한, 서로 다른 조직감과 형태를 보인 소재들이 하나의 의상으로 결합하는 과정은 기존 패션의 고정된 조형 질서를 벗어나 새로운 시각적 긴장감과 조형미를 형성하고 있다. 이는 해체와 재조합이 단순한 제작 기법이 아니라 소재의 의미와 기능을 재해석하여 새로운 형태와 구조를 창출하는 방식으로 작용



Fig. 6. Marine Serre regenerated - popcorn s/s 2022.
<http://youtube.com>

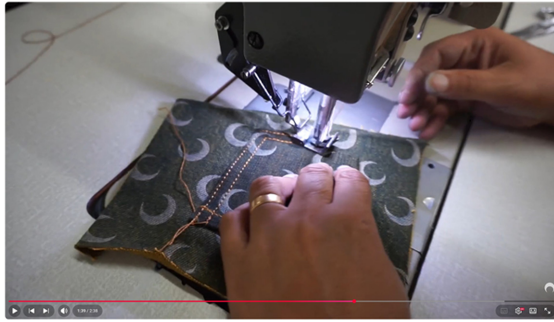


Fig. 7. Marine Serre regenerated - denim S/S 2020.
<http://youtube.com>

하고 있음을 보여준다. 따라서 마린 세르의 해체와 재조합은 폐소재를 새로운 조형 언어로 전환함으로써 지속 가능 패션의 실험적 미학을 구현하는 중요한 표현 방식으로 이해할 수 있다. 이처럼 기존의 의상이 전환되는 사례는 마린 세르의 실험적 미학을 보여주는 대표적인 특징으로 나타난다. 2026 F/W 컬렉션에서는 루브르 박물관 기념품 가게에서 판매되지 않은 티셔츠를 활용하여 새로운 의상으로 재구성한 작품을 선보였다. 이는 기존 사물의 기능과 의미를 전환하고 새로운 조형적 가치를 부여한 사례로 볼 수 있다. Fig. 7은 재단된 데님 원단을 손으로 직접 배치하고 형태를 조정하는 장면이 반복적으로 나타난다. 특히 소재의 배열과 재구성 과정을 통해 기존 데님 원단이 새로운 형태와 구조로 전환되는 과정을 보여주고 있다. 이는 같은 소재라 하더라도 어떠한 방식으로 결합하고 배치되는가에 따라 전혀 다른 조형적 이미지를 보여준다. 또한, 이러한 과정은 기존 소재의 기능과 의미를 재해석하고 새로운 조형적 가치를 부여하는 방식으로 이해할 수 있다. 따라서 마린 세르는 폐소재를 단순히 재활용하는 데 그치지 않고, 소재의 재배열과 재구성을 통해 실험적 조형미를 구현하고 있다고 볼 수 있다.

또한, 빈티지 액세서리, 폐지물, 수거된 텍스타일 등이 하나의 의상 안에서 결합하는 과정은 서로 다른 시간성과 기억을 지닌 소재들이 하나의 조형적 구조로 통합되는 방식으로 나타난다. 이는 버려진 사물이 기존의 기능과 의미를 벗어나 새로운 가치와 상징성을 획득하는 과정으로 이해할 수 있다. 따라서 마린 세르는 폐소재를 단순히 재활용하는 데 그치지 않고, 다양한 소재의 결합과 재구성을 통해 실험적 조형미를 구현하고 있다고 볼 수 있다.

Fig. 8에서는 니트 조직을 손으로 배열하고 봉제하는 과정이 클로즈업 화면을 통해 반복적으로 나타난다. 특히 서로 다른 조직과 컬러를 수작업 방식으로 연결하는 과정을 강조함으로써 기존 소재가 새로운 형태와 구조로 전환되는 과정을 보여준다. 이는 장식 요소가 단순한 표면적 꾸밈이 아니라 소재의 재구성과 구조적 변형을 통해 형성되는 조형적 표현 방식을 의미한다. 또한, 이러한 과정은 기존 소재의 기능과 의미를 재해석하고 새로운 조형적 가치를 부여하는 방식으로 이해할 수 있다. 따라서 마린 세르는 폐소재를 단순히 재활용하는 데 그치지 않



Fig. 8. Marine Serre regenerated - crochet S/S 2023.
<http://youtube.com>

고, 소재의 재배열과 재구성을 통해 실험적 조형미를 구현하고 있다고 볼 수 있다.

결과적으로 마린 세르의 지속 가능 패션에서 나타나는 해체와 재조합은 단순한 형태 변형이나 재활용의 차원을 넘어 기존 소재의 의미와 기능을 확장하고 새로운 미적 가능성을 제시하는 과정이라 할 수 있다. 특히 서로 다른 소재와 패턴, 시간성과 기억을 지닌 요소들을 결합함으로써 기존 패션의 고정된 조형 질서를 전환하고 있다. 따라서 마린 세르의 해체와 재조합은 지속가능성을 실천하는 제작방식인 동시에 브랜드의 실험적 조형성을 드러내는 중요한 표현 방식으로 이해할 수 있다. 또한, 이러한 해체와 재조합 방식은 단순한 조형적 실험을 넘어 버려진 소재에 새로운 가치를 부여하는 브랜드 철학을 시각적으로 표현한다는 데 의미가 있다. 이는 소비자에게 지속가능성이 제한이나 절제가 아닌 창의적 디자인 실천이 될 수 있음을 전달하며, 브랜드 정체성과 차별성을 강화하는 콘텐츠 전략으로 볼 수 있다.

4.3. 제작 과정 노출을 통한 지속 가능 브랜드의 진정성 전달

영상에서는 정돈되지 않은 작업 공간과 원단 더미, 수작업 중심의 제작 과정 등을 가감 없이 노출함으로써 지속 가능 패션 제작의 현실적인 과정을 사실적으로 전달하고 있다. 이는 완성된 결과물 중심의 연출에서 벗어나 제작 노동과 생산 과정 자체를 콘텐츠 일부로 드러내는 방식으로 나타났다. 특히 재단, 봉제, 원단 선별, 해체 및 재조합 과정 등을 클로즈업 화면으로 반복적으로 보여줌으로써 제작 과정 자체를 하나의 브랜드 서사로 확장하고 있다. 이러한 제작 과정의 노출은 단순한 작업 기록의 차원을 넘어 브랜드의 지속 가능 철학과 제작 태도를 전달하는 방식으로 이해할 수 있다. 마린 세르는 지속가능성을 단순히 소재의 재활용 차원에서 제시하는 것이 아니라, 제작 과정에 투입되는 시간과 노동의 가치를 중요하게 다루고 있다. 2026 F/W 컬렉션과 관련하여 마린 세르는 “본질적인 가치가 없는 물건들을 가져다가 각 작품에 투자된 시간과 인간의 노동을 통해 새로운 가치로 전환하는 것이 핵심”이라고 자신의 철학을 밝히며 장인적 제작 과정의 중요성을 강조하였다. 실제로 일부 작품은 약 420시간에 걸쳐 제작되었으며, 이를 통해



Fig. 9. Marine Serre regenerated - cardigan dress f/w 2019.
<http://youtube.com>

느리고 집중적인 제작 과정 자체를 하나의 가치로 제시하고 있다. 이러한 태도는 대량 생산 중심의 패션 시스템과 달리 시간과 노동이 요구되는 제작 과정을 중요한 가치로 인식하고, 이를 적극적으로 공개함으로써 브랜드의 진정성과 신뢰성을 강조하고 있다. 또한, 마린 세르는 패션쇼 연출에서도 모델 뒤편에 실제 작품을 제작하는 장인들과 제작 현장을 같이 배치함으로써 완성된 결과물 이면의 노동과 제작 과정을 시각적으로 드러내고 있다. 이러한 연출은 패션을 단순히 소비되는 결과물이 아니라 시간과 노동, 장인적 제작 과정이 축적된 결과물로 인식하게 한다. 따라서 마린 세르의 ‘Processes’ 콘텐츠는 제작 과정을 사실적으로 노출함으로써 브랜드의 지속 가능 가치와 제작 철학을 효과적으로 전달하고 있으며, 이를 통해 브랜드의 진정성과 윤리적 태도를 강화하고 있다고 볼 수 있다. Fig. 8에서는 크로셰(crochet) 니트를 재구성하는 과정이 나타나는데, 화면 뒤편에 보이는 작업 공간과 제작 환경은 별도의 미화 없이 그대로 노출되고 있다. 이는 일반적인 패션 브랜드 콘텐츠에서 강조되는 심미적 연출과 차이를 보이며, 화려한 결과물보다 실제 제작 현장의 분위기와 작업 과정을 사실적으로 전달하려는 태도를 보여준다.

Fig. 9는 작업자가 상자를 운반하는 장면으로 영상이 시작되며, 화면 속 작업 공간은 정돈되지 않은 상태이다. 상자 안에는 데드스톡 가디건(cardigan) 더미가 담겨있으며, 이는 지속 가능 패션이 단순히 친환경적 결과물에 머무르는 것이 아니라 소재를 선별하고 재구성하는 반복적인 과정을 기반으로 형성되고 있음을 보여준다. Fig. 10에서는 데드스톡 스카프를 염색하기 위해 원단을 끓이고 펼쳐보는 과정이 나타난다. 영상 속 공간은 일반적으로 기대되는 패션 브랜드의 세련된 이미지와는 거리가 있으며, 오히려 작업의 흔적과 제작 과정의 현실성이 강조되고 있다. 이는 지속 가능 패션이 어떠한 과정을 거쳐 완성되는지를 보여주기를 위한 시도로 이해할 수 있다. 이처럼 마린 세르는 제작 과정을 이상화하거나 미화하기보다는 실제 작업 환경과 제작 과정을 있는 그대로 보여주고 있다. 특히 ‘Processes’ 콘텐츠 전반에서는 원단 선별, 해체와 재조합, 봉제 과정, 작업자의 손 움직임 등이 반복적으로 노출되며, 지속가능성이 결과물만이 아니라 제작 과정 전반에 걸쳐 실천되는 가치임을 보여



Fig. 10. Marine Serre regenerated - silk scarves s/s 2023.
<http://youtube.com>

주고 있다. 결과적으로 마린 세르의 ‘Processes’ 콘텐츠는 제작 과정을 사실적으로 노출함으로써 지속가능성을 단순한 브랜드 이미지나 마케팅 메시지가 아닌 실제 실천 과정으로 제시하고 있다. 이는 완성된 결과물보다 제작 과정과 소재의 순환 과정을 중요하게 다룸으로써 브랜드의 가치관과 지속 가능 철학을 효과적으로 전달하는 방식으로 이해할 수 있다. 따라서 ‘Processes’ 콘텐츠는 지속가능성을 실천하는 브랜드의 태도와 정체성을 시각적으로 전달하는 진정성 기반의 브랜드 콘텐츠라 할 수 있다. 특히 제작 과정의 공개는 브랜드가 추구하는 지속가능성과 실제 실천 과정을 소비자가 직접 확인할 수 있도록 함으로써 브랜드 진정성과 투명성을 강화하는 역할을 수행한다. 이는 디지털 브랜드 커뮤니케이션 관점에서 소비자의 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 지속 가능 패션 브랜드의 효과적인 콘텐츠 전략으로 작용할 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 마린 세르 공식 유튜브 채널의 ‘Processes’ 콘텐츠를 중심으로 지속 가능 패션이 어떠한 브랜드 콘텐츠 특성으로 구현되고 있는지를 분석하고자 하였다. 이를 위해 마린 세르 유튜브 채널 내 ‘Regenerated’가 표기된 영상 콘텐츠를 중심으로 사례분석을 시행하였으며, 중복되거나 유사한 제작 과정이 반복되는 영상을 제외한 총 59개의 콘텐츠를 최종 분석 대상으로 선정하였다. 본 연구는 마린 세르 유튜브 채널 ‘Processes’ 콘텐츠를 반복적으로 관찰하고 비교·분석함으로써 콘텐츠 전반에 공통으로 나타나는 특성을 도출하고자 하였다.

연구 결과, 마린 세르의 ‘Processes’ 콘텐츠는 단순한 제품 홍보를 위한 영상이 아니라 지속 가능 패션의 제작 철학과 브랜드 정체성을 드러내는 콘텐츠로 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 분석 결과, 마린 세르의 ‘Processes’ 콘텐츠에는 소재 재활용을 통한 지속가능성의 시각화, 해체와 재조합을 통한 실험적 미학의 표현, 제작 과정 노출을 통한 지속 가능 브랜드의 진정성 전달이라는 세 가지 특성이 도출되었다. 첫째, 소재 재활용을 통한 지속가능성의 시각화는 버려진 자원이 새로운 의상으로 전환되는 과정을 구체적으로 보여줌으로써 지속

가능성을 결과물이 아닌 실천 과정의 관점에서 이해하도록 하였다. 마린 세르는 데드스톡 원단, 빈티지 스카프, 카펫, 타월, 리넨 등 다양한 폐소재를 새로운 의복으로 재구성하고 있으며, 원단 더미와 소재 선별 과정을 반복적으로 노출함으로써 자원의 순환 과정을 시각화하고 있다. 이는 단순한 재활용을 넘어 시간의 흔적과 소재의 서사를 현재의 디자인으로 재구성하는 방식으로 이해할 수 있다. 또한, 과거의 용도와 맥락을 지닌 소재가 새로운 의복으로 전환되는 과정을 통해 자원의 순환 가능성과 윤리적 가치를 시각적으로 드러내고 있음을 확인할 수 있다.

둘째, 해체와 재구성을 통한 실험적 미학의 표현 특성이 나타났다. 마린 세르는 기존 의복의 구조를 해체하고 서로 다른 소재와 패턴을 결합하거나 기능적 맥락을 전환함으로써 기존 패션의 조형 질서를 새롭게 재구성하고 있다. 특히 데드스톡 원단과 생활용 텍스타일, 빈티지 니트, 스카프 등을 조합하는 방식은 서로 다른 시간성과 맥락이 공존하는 새로운 조형미를 형성하고 있다. 이는 장식적 표현을 넘어 기존 소비 중심 패션의 질서를 전환하고, 지속 가능 패션이 새로운 미적 경험을 생성하는 창조적 디자인 전략으로 확장될 수 있음을 보여준다. 또한, 이질적 소재의 결합과 재구성 과정은 익숙한 사물에 대한 인식을 새롭게 전환하며 실험적 미감을 형성하는 요소로 나타났다.

셋째, 제작 과정의 사실적 노출을 통한 지속 가능 브랜드의 진정성 전달 특성이 나타났다. 마린 세르의 'Processes' 콘텐츠는 정돈되지 않은 작업 공간, 데드스톡 원단 더미, 수작업 중심의 봉제 과정, 재단 장면 등을 가감 없이 드러냄으로써 지속 가능 패션이 실현되는 과정을 구체적으로 보여주고 있다. 이는 완성된 결과물 중심의 패션 이미지에서 벗어나 노동과 생산 과정 자체를 콘텐츠화하는 방식으로 나타났다. 특히 마린 세르는 제작에 투입되는 시간과 노동의 가치를 중요하게 인식하고 있으며, 루브르 협업 컬렉션과 같이 장시간의 수작업 제작 과정을 강조한 사례를 통해 장인적 제작 태도와 지속가능성에 대한 가치관을 드러내고 있다.

이러한 연출은 지속가능성을 단순한 친환경 이미지가 아닌 실제 실천 과정으로 인식하게 하며, 브랜드의 진정성과 신뢰성을 강화하는 요소로 작용하고 있다. 또한, 작업 현장의 사실적 노출은 소비자에게 생산의 이면에 존재하는 노동과 가치체계를 인식하도록 유도하며, 지속 가능 패션의 윤리적 의미를 보다 현실적으로 체감하게 하는 역할을 수행하고 있다.

결과적으로 마린 세르의 'Processes' 콘텐츠는 지속 가능 패션을 단순한 친환경 디자인 차원이 아니라 노동과 시간성, 윤리적 가치, 실험적 미학이 결합한 브랜드 콘텐츠로 확장하고 있는 것으로 볼 수 있다. 이는 디지털 플랫폼 기반의 패션콘텐츠가 단순한 마케팅 수단을 넘어 브랜드의 가치관과 지속가능성을 시각화하는 중요한 매체로 작용하고 있음을 보여준다. 또한, 본 연구는 지속 가능 패션을 단순한 친환경 디자인이나 조형적 특성 차원에서 접근하였던 기존 연구와 달리, 디지털 영상 콘텐츠를 중심으로 브랜드의 가치관과 지속가능성이 어떠한 방식

으로 시각화되고 있는지를 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 아울러 디지털 플랫폼 기반의 패션콘텐츠는 앞으로도 브랜드의 정체성과 가치를 공유하는 중요한 매체로 작용할 것으로 예상하며, 지속 가능 패션 역시 제작 과정과 브랜드의 가치관을 보여주는 콘텐츠 중심의 방향으로 더욱 확장될 가능성이 있다. 따라서 본 연구는 향후 지속 가능 패션 브랜드의 디지털 콘텐츠 전략 및 브랜드 아이덴티티 연구를 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

한편, 본 연구는 마린 세르 공식 유튜브 채널의 'Processes' 콘텐츠를 중심으로 분석을 진행하였다는 점에서 연구 대상과 범위에 한계를 가진다. 따라서 향후 연구에서는 패션 필름, 브랜드 캠페인 등 다양한 디지털 플랫폼 콘텐츠를 함께 비교·분석함으로써 지속 가능 패션 브랜드 콘텐츠의 특성을 보다 다각적으로 고찰할 필요가 있다. 또한, 지속 가능 패션콘텐츠가 소비자의 브랜드 인식 및 윤리적 소비 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 후속 연구도 이루어질 필요가 있을 것이다.

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
- Baek, K. E., & Kim, S. J. (2025). Characteristics of sustainable fashion design in Marine Serre's Instagram. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 27(2), 83-95. doi:10.30751/kfcd.2025.27.2.83
- Baek, K. W., Yoo, T. S., & Jo, E. Y. (2014). Sustainable design applied in fashion marketing: Focus on domestic fashion market case analysis. *Journal of Korea Design Forum*, 44, 183-194. doi:10.21326/ksdt.2014..44.016
- Bang, H. K. (2020, August 24). 디자이너 마린 세르의 패션과 환경 그리고 마스크 [Fashion, Environment, and Masks of Designer Marine Serre]. *Elle Korea*. Retrieved April 28, 2026, from <https://www.elle.co.kr/article/48407>
- Choi, Y. L. (2025, June 25). “북극곰보다 행동하는 사람”...지속 가능성 커뮤니케이션의 새 흐름 [Beyond Polar Bears... A New Trend in Sustainability Communication]. *Vegannews*. Retrieved April 23, 2026, <https://www.vegannews.co.kr/mobile/article.html?no=178176>
- Chon, Y. M., & Bae, J. M. (2015). Ecological aesthetic interpretation of sustainable design approaches implied in Martin Margiela's fashion. *Journal of Basic Design & Art*, 16(6), 495-510.
- Du, Y. Y., & Kim, M. H. (2021). A study on the convergence re-design for sustainable fashion. *The Korean Society of Science & Art*, 39(1), 103-113. doi:10.17548/ksaf.2021.01.30.103
- Eum, Y. M., & Oh, K. W. (2023). A study of upcycling fashion design from a sustainable perspective: Focusing on Marine Serre. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 25(4), 29-44. doi:10.30751/kfcd.2023.25.4.29
- Kim, H. J., & Na, H. S. (2015). A case study on the sustainable fashion design. *Journal of Fashion Design*, 15(3), 53-68. doi:10.18652/2015.15.3.4

- Kim, J. H. (2023, May 5). 지속가능한 패션쇼 [Sustainable Fashion Show]. *Harpersbazaar Korea*. Retrieved April 15, 2026, <https://www.harpersbazaar.co.kr/article/77107>
- Kim, S. Y. (2020). A Study on Design Analysis and Aesthetic Characteristics of Fashion Designer Marine Serre's Works - Focusing on Fashion Collections from 2017 F/W to 2019 F/W. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 26(1), 53-69.
- Ko, J. Y. (2025, November 28). 마린 세르의 세계를 모두 담아, 한국 첫 플래그십 스토어 [Capturing the World of Marine Serre: The Brand's First Flagship Store in Korea]. *Vogue Korea*. Retrieved April 17, 2026, https://www.vogue.co.kr/2025/11/28/%eb%a7%88%eb%a6%b0-%ec%84%b8%eb%a5%b4%ec%9d%98-%ec%84%b8%ea%b3%84%eb%a5%bc-%eb%aa%a8%eb%91%90-%eb%8b%b4%ec%95%84-%ed%95%9c%ea%b5%ad-%ec%b2%ab-%ed%94%8c%eb%9e%98%ea%b7%b8%ec%8b%ad-%ec%8a%a4%ed%86%a0/?utm_source=naver&utm_medium=partnership
- Lee, J. S. (2024, November 07). '마린 세르'라는 우주 [The Universe of 'Marine Serre']. *harpersbazaar.co.kr*. Retrieved April 25, 2026, from <https://www.harpersbazaar.co.kr/article/1872730>
- Lee, S. H., & Lee, Y. H. (2024). Characteristics of sustainable fashion design in Marine Serre collection. *The Research Journal of the Costume Culture*, 32(1), 108-123. doi:10.29049/rjcc.2024.32.1.108
- Lim, S.-Y., & Lee, Y.-J. (2024). The impact of storytelling and sustainability-related value orientation on consumer's trust in and purchase intentions of sustainable fashion brands. *Human Ecology Research*, 62(4), 657-670. doi:10.6115/her.2024.046
- MARINE SERRE. (2019) MARINE SERRE REGENERATED - CARDIGAN DRESS Fall/Winter 2019 [Video]. *Youtube*. Retrieved April 18, 2026, from https://www.youtube.com/watch?v=DPpGOp5Vbp0&list=PLbPXphi7QVY_eKkdEIOynG3ZmOiJUTeXh&index=89
- MARINE SERRE. (2020). MARINE SERRE REGENERATED - DENIM Fall/Winter 2020 [Video]. *Youtube*. Retrieved April 17, 2026, from https://www.youtube.com/watch?v=MvzmGx8sz0Q&list=PLbPXphi7QVY_eKkdEIOynG3ZmOiJUTeXh&index=80
- MARINE SERRE. (2020). MARINE SERRE REGENERATED - SILK SCARVES Fall/Winter 2020 [Video]. *Youtube*. Retrieved April 17, 2026, from https://www.youtube.com/watch?v=UnRxewITbhl&list=PLbPXphi7QVY_eKkdEIOynG3ZmOiJUTeXh&index=81
- MARINE SERRE. (2022) MARINE SERRE REGENERATED - POPCORN Spring/Summer 2022. [Video]. *Youtube*. Retrieved April 18, 2026, from https://www.youtube.com/watch?v=wI_urqkXwdo&list=PLbPXphi7QVY_eKkdEIOynG3ZmOiJUTeXh&index=66
- MARINE SERRE. (2024) MARINE SERRE REGENERATED - CROCHET Spring/Summer 2023 [Video]. *Youtube*. Retrieved April 18, 2026, from https://www.youtube.com/watch?v=8pluFd08PQI&list=PLbPXphi7QVY_eKkdEIOynG3ZmOiJUTeXh&index=98
- MARINE SERRE. (2024). MARINE SERRE REGENERATED - DENIM Fall/Winter 2023 [Video]. *Youtube*. Retrieved April 19, 2026, from https://www.youtube.com/watch?v=GHVHjnZqLVE&list=PLbPXphi7QVY_eKkdEIOynG3ZmOiJUTeXh&index=37
- MARINE SERRE. (2024). MARINE SERRE REGENERATED - GRAPHIC T-SHIRTS Fall/Winter 2023 [Video]. *Youtube*. Retrieved April 18, 2026, from https://www.youtube.com/watch?v=9DtkMEgjpOM&list=PLbPXphi7QVY_eKkdEIOynG3ZmOiJUTeXh&index=35
- MARINE SERRE. (2024). MARINE SERRE REGENERATED - SILK SCARVES Spring/Summer 2023 [Video]. *Youtube*. Retrieved April 17, 2026, from https://www.youtube.com/watch?v=JNEhXWn43-s&list=PLbPXphi7QVY_eKkdEIOynG3ZmOiJUTeXh&index=49
- MARINE SERRE. (2024) MARINE SERRE REGENERATED - PLAIN TOWEL Spring/Summer 2023. [Video]. *Youtube*. Retrieved April 18, 2026, from https://www.youtube.com/watch?v=M-IVszwYjo8&list=PLbPXphi7QVY_eKkdEIOynG3ZmOiJUTeXh&index=47
- Min, S. H., & Suh, S. E. (2021). Sustainable Fashion Practice of Generation Z on Fashion YouTube. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 21(2), 17-35. doi:10.18652/2021.21.2.2
- Woo, S. K., & Chung, J. Y. (2015). Development of Fashion Product Designs Applying Sustainable Design Elements. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(3), 433-444.
- Yoon, S. Y., & Lee, S. H. (2025). An Analysis of the Effect of Short-Form Sustainable Fashion Advertising by Message Type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 49(3), 647-666. doi:10.5850/JKSCT.2025.49.3.647

(Received May 15, 2026; 1st Revised May 26, 2026;
2nd Revised June 15, 2026; Accepted June 20, 2026)