

## 루이뷔통의 브랜드 커뮤니케이션 전략 연구 : 패션쇼의 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 중심으로\*

송민재\*\*

(국립목포대학교 문화콘텐츠학협동과정 석사과정)

전형연\*\*\*

(국립목포대학교 조교수)

### ◆ 국문초록

본 연구는 루이뷔통의 패션쇼를 중심으로 한 브랜드 커뮤니케이션 전략을 분석해봄으로써 문화산업 시장을 넘어 기업브랜드 시장에서의 트랜스미디어 스토리텔링 전략의 적용과 확대가능성을 검토해보고자 시도하였다. 연구 결과, 본 연구는 루이뷔통의 패션쇼를 중심으로 한 브랜드 커뮤니케이션 전략이 트랜스미디어 스토리텔링의 특성을 충분히 적용하고 있음을 발견하였다. 특히, 본 연구는 루이뷔통이 '여행'이라는 브랜드 아이덴티티를 2021년 패션쇼의 핵심 세계관으로 연결해 일관성과 연속성 있게 확장을 시도하였음을 확인할 수 있었다. 즉, 본 연구는 루이뷔통이 2021년 진행한 남성용 컬렉션 패션쇼의 스토리 각각을 연속적인 다중 플롯으로 분절하여 고객이 '여행'이라는 브랜드의 세계관에 진입할 수 있는 접점의 역할을 하게 하면서, 각각이 독립된 완성 구조의 스토리를 가지면서도 동일한 세계관을 공유하도록 하는 스토리텔링 전략을 시도하였음을 발견할 수 있었다.

주제어 : 명품브랜드, 트랜스미디어 스토리텔링, 브랜드 커뮤니케이션, 패션쇼, 루이뷔통

\* 본 논문은 2022학년도 목포대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음

\*\* 제1저자

\*\*\* 교신저자

## I. 서론

2020년부터 시작된 COVID-19는 2023년 3월 현재도 우리의 삶 전반에서 많은 변화를 야기했다. 넷플릭스나 유튜브, 제페토 같은 미디어의 활성화나 배달 쇼핑과 밀키트 시장의 확대 등 온라인 문화의 확대는 예상할 수 있는 변화였다. 그러나 이러한 사회 흐름 속에서도 해외 쇼핑, 면세점 쇼핑 등 오프라인 쇼핑 문화의 대표 격이었던 명품 시장의 급격한 성장은 예상하기 어려운 변화라고 할 수 있다. 연합인포맥스에 따르면 2022년 전 세계 명품 시장 규모는 2천 942억 달러(약 374조원)로 전년 대비 13.5% 증가했으며, 국내 명품 시장의 규모 역시 세계 10위권 시장으로 확대되었다(김지연 2022.05.25.).

이와 같은 현상은 명품 리세일 시장의 활성화나 판매 플랫폼의 경쟁적 확대 등의 맥락에서도 그 이유를 찾을 수 있겠으나, 우리는 명품 고객으로 새롭게 등장한 MZ세대 소비층의 확대와 온라인과 오프라인을 넘나드는 멀티플 브랜드 커뮤니케이션 전략의 성공에서 그 이유를 찾고자 한다. 실제로, MZ세대를 겨냥한 대부분의 패션명품브랜드(이하 명품브랜드)는 디지털 테크놀로지를 적극적으로 활용하면서 브랜드 커뮤니케이션 전략의 질과 양을 혁신적으로 확대, 변화시켜내고 있다. 특히, 시각 영상을 활용한 메시지의 전달 욕구는 디지털 멀티미디어의 활용을 통해 다양한 방식으로 충족되고 있으며, 이는 팬데믹 시대에도 명품브랜드의 커뮤니케이션 방식에 커다란 영향을 미쳤다(김송미 · 김이영 2013:130).

명품브랜드는 오랜 시간 동안 브랜드 아이덴티티나 컬렉션<sup>1)</sup> 콘셉트를 고객들에게 전달하기 위한 대표적인 커뮤니케이션 수단으로 패션쇼를 활용해왔다. 2023년 1월 현재까지도 명품브랜드는 패션쇼를 중심으

1) 패션 컬렉션 fashion collection이란 “의류 브랜드나 디자이너들이 일정한 시즌이 시작하기 전에 작품을 선보이려고 여는 패션 발표회” (네이버 사전).

로 광고, 카탈로그, 쇼윈도, 매장 구성 등의 오프라인 커뮤니케이션 전략과 인터넷 홈페이지, 스마트폰 애플리케이션, 소셜미디어 등 디지털 테크놀로지를 활용한 온라인 커뮤니케이션을 아우르며 통합적인 브랜드 커뮤니케이션 전략 활동을 진행하고 있다. 즉, 오늘날의 명품브랜드들은 단일 미디어에 머무르는 것이 아니라, 패션쇼를 중심으로 다중 미디어를 융통성 있고, 일관성 있게 활용하면서 소비자들의 감각 경험을 극대화시키는 브랜드 커뮤니케이션 전략의 개발과 활용에 집중하고 있다고 설명할 수 있겠다.

여기서 우리는 “미디어 간 경계를 가로지르는 융합 현상 혹은 그 결과물을 통칭하는 개념”으로서의 트랜스미디어(transmedia)라는 용어를 떠올리지 않을 수 없다(박기수 2021:44). 젠킨스(Jenkins 2006)는 이상적인 트랜스미디어 스토리텔링이란 미디어에 의해 확장된 각각의 콘텐츠가 자율적인 소비를 가능하게 해야 하고, 충분히 독립적인 형태를 취해야 하며, 결과적으로 전체를 통합할 수 있는 강력한 세계관이 있어야 한다고 설명했다(젠킨스 2006:149). 또한, 박기수(2015:47)는 트랜스미디어 스토리텔링을 “향유를 지속, 강화, 확산하기 위하여 복수의 매체와 장르를 가로질러 스토리월드(story world)를 확장적으로 구축해나가는 스토리텔링 전략 혹은 그러한 세계”로 정의한다. 이와 같은 정의의 트랜스미디어 스토리텔링의 개념은 주로 게임, 영화, 드라마, 애니메이션 같은 문화콘텐츠 시장의 확장 전략을 설명하는데 활용되어 왔다. 그러나 팬데믹 상황을 계기로 트랜스미디어 스토리텔링 개념이 명품브랜드의 브랜드커뮤니케이션 전략에도 능동적으로 활용되기 시작하면서 다양한 브랜드 시장에서도 그 적용가능성을 타진하고 있다(김미경 · 김은혁 2020:1104). 실제로, 명품브랜드에게는 트랜스미디어 스토리텔링의 핵심 개념인 ‘세계관’을 대체하는 ‘브랜드 아이덴티티’라는 개념이 있으며, 세계관 확장의 구심점이 되어줄 ‘패션쇼’가 있다. 명품브랜드 패션쇼의 트랜스미디어 스토리텔링 전략은 고객의 참여를 독려하며, 브랜드 아이덴티티를 기반으로 한 수석 디자이너(creative director)의 세계관

을 중심으로 브랜드 스토리의 확장을 시도하고 있다. 즉, 명품브랜드 패션쇼 스토리 속 작은 플롯들이 다른 미디어에서 중심 플롯으로 작용하여 확장됨으로써 브랜드 커뮤니케이션 활동에 기여할 수 있다는 말이다.

위와 같은 맥락에서 본 연구는 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 적극적으로 시도하고 있는 루이뷔통(Louis Vuitton)을 연구 대상으로 삼고, 이 브랜드의 패션쇼를 중심으로 확장되는 트랜스미디어 스토리텔링 전략과 그 현황을 탐색하는데 목표를 두고자 한다. 즉, 본 연구는 젠킨스(2010)가 트랜스미디어 스토리텔링의 핵심적 특성으로 정의한 7가지 개념들이 패션쇼를 중심으로 한 루이뷔통의 브랜드 커뮤니케이션 전략 활동에서도 적합하게 적용되고 있는지 그 현황을 파악함으로써 명품브랜드를 넘어 일반 기업브랜드의 브랜드 커뮤니케이션 전략에도 트랜스미디어 스토리텔링 개념이 적용가능한 전략이 되는지를 검토해보고자 한다.

## II. 브랜드 커뮤니케이션 수단으로서의 패션쇼

박보람(2016:19)은 “브랜드란 로고, 심벌, 디자인 등 일체의 특징적 아이덴티티를 매개로, 공급자가 제품 및 서비스와 같은 실체를 마련하고 사용자가 이를 경험하면서 차별화된 가치를 인식하는 상호작용 과정”이라고 설명하며, 수용자가 인식하는 특정 공급자에 대한 차별적 인식에 대해 주목하였다. 또한, 김영수 외(2018:30-31)는 브랜드 운영자와 내부 고객인 직원들과 외부 고객인 사용자 모두가 함께 만들어가는 공동체가 브랜드라고 주장하며, 그 공동체를 지속적으로 살아 움직여 성장하게 하는 과정을 브랜딩이라고 설명한다.

브랜딩은 단어의 구성 그대로 해석하였을 때 브랜드+ing로, 브랜드가 진행되는 모든 커뮤니케이션 활동이라 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜딩의 개념을 브랜드 커뮤니케이션과 같은 개념으로 간주하고

자 한다. 김경용(1994:21-22)은 기호학적 측면에서 커뮤니케이션을 ‘의미의 재생산’이라고 설명한다. 이와 같은 맥락에서 브랜드 커뮤니케이션의 개념을 정의해보면 이는 브랜드가 소비자에게 브랜드 아이덴티티를 전달하고, 소비자가 그 브랜드 아이덴티티의 의미를 재생산하는 과정으로 볼 수 있겠다.

본 장에서는 명품브랜드의 브랜드 커뮤니케이션의 수단으로서 패션쇼에 집중하여 이해를 도모해보고자 한다. 실제로, 패션쇼는 명품 패션 브랜드가 진행해 온 가장 대표적인 브랜드 커뮤니케이션 수단이다. 패션쇼의 시작은 14세기 소수의 디자이너들이 패션정보 교환의 수단으로 패션인형(fashion doll)을 활용하면서 부터였다고 추정한다(이세리·김혜연 2011:131). 소위 “전통적인 패션쇼”로 간주되는 일정한 퍼레이드 형식의 패션쇼는 전형적인 패션쇼의 구성을 충실히 따르면서 패션 신상품을 소개해 왔다. 윤성림·이재정(2001:64)은 패션쇼의 무대구성을 의상의 이미지화 작업으로 정의하고, 무대장치를 무대, 조명, 영상, 효과, 모델, 관객, 음향으로 간주한 바 있다.

그러나 소위 “현대 패션쇼”라고 말하는 오늘날의 패션쇼는 다양한 무대 효과를 사용하기도 하고, 여러 가지 예술 및 미디어 장르와 유기적으로 협업하는 등 기존의 전통적 패션쇼의 구성 요인의 틀을 벗어나 신상품 정보는 물론 브랜드의 철학과 비전을 전달하는 새로운 브랜드 커뮤니케이션 수단으로 거듭나고 있다(조은희·서승희 2014:134). 장안화·박민여(2004:10)는 현대 패션쇼의 상품성에 대해 언급하며 대중에게 각인된 패션쇼의 이미지가 브랜드의 홍보, 판매 등의 연결고리 역할을 한다고 주장했다.

한편, 성유정·권기영(2009:859-860)은 패션쇼의 개념에 대한 학자들의 다양한 논의를 정리하면서, 현대의 패션쇼는 매체의 발달에 영향을 받아 다양한 창작적·공연적 요소를 활용하는 방향으로 바뀌고 있다고 설명한 바 있다. 이 연구는 현대 패션쇼란 단순히 보여주는 것을 넘어 상호작용적인 특성을 지녀야 한다고 주장하기도 했다. 같은 맥락에서

백정현·배수정(2021:246)도 디지털 패션 커뮤니케이션을 “브랜드 아이덴티티를 수립하고 그것을 소비자들에게 전달하기 위한 목적으로 수행하는 마케팅 전략들의 총체이자, 패션 기업 및 디자이너와 같은 발신자가 패션의 메시지를 통하여 소비자와 소통하는 일련의 커뮤니케이션 과정”으로 정의하며, 이를 수행하는 주요 매체 중 하나를 패션쇼라고 설명했다.

이와 같은 선행 연구들을 통해 우리는 패션쇼가 2023년 현재까지도 여전히 명품브랜드의 핵심적인 커뮤니케이션 수단이며, 패션쇼를 중심으로 한 트랜스미디어 스토리텔링 전략의 활용이 게임이나 애니메이션 같은 문화콘텐츠 상품 시장의 트랜스미디어 스토리텔링 전략만큼이나 궁극적으로 검토되고 있음을 짐작할 수 있다.

### Ⅲ. 트랜스미디어 스토리텔링

박기수(2021:44)는 트랜스미디어란 미디어 간 경계를 가로지르는 융합 현상 혹은 그 결과물을 통칭하는 개념이라고 설명한다. 여기서 융합은 산업적 수요에 의한 미디어 플랫폼 간의 생산적인 연결과 이동의 역동적 양상을 의미하며, 동시에 참여와 체험을 기반으로 한 조형적, 개방적, 유목적인 향유자의 즐거움 추구 과정을 의미한다. 즉, 트랜스미디어란 콘텐츠의 생산, 유통, 향유 과정에서 미디어 간 경계를 넘어서 역동적으로 창출되는 융합현상이라고 정의할 수 있겠다.

처음 트랜스미디어 스토리텔링에 대해 언급한 켄킨스(2006:149)는 트랜스미디어 스토리란 다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개되며, 각각의 새로운 텍스트가 전체 스토리에 분명하고도 가치 있는 기여를 해야 한다고 설명한다. 트랜스미디어 스토리텔링은 제작자와 소비자의 구분이 없다는 특성을 가지는데, 1차 콘텐츠는 소비자에게 새로운 창작의 즉, 2차 창작의 매개의 역할을 하는데, 미디어의 발달로 인해 이와 같은 창

작의 기회는 더욱 증가하고 있는 추세이다. 즉, 콘텐츠의 출처가 과거와 같이 ‘창작자’가 아닌, 전 방위적인 참여행위자의 형태로 전환되고 있다는 것이다.

여기서 우리는 명품브랜드 시장을 연상하면서 젠킨스(2010)가 정의한 7가지 트랜스미디어 스토리텔링의 특성에 대한 간략한 이해를 도모해보고자 한다.

① 세계관(worldbuilding) : 브랜드의 세계관은 브랜드 아이덴티티라고 볼 수 있다. 브랜드는 다양한 상품으로 포트폴리오를 확장할 수 있으며, 브랜드 아이덴티티는 이러한 확장에 대한 근거와 차별성을 만들어 주는 데 이는 세계관의 역할과 동일하다.

② 확장가능성(spreadability) vs. 침투가능성(drillability) : 브랜드의 스토리가 콘텐츠의 공유를 위한 동기 부여 요인과 공유가 가능한 요소들이 있는가를 가늠하는 것이 확장가능성이다. 침투가능성은 스토리로 몰입을 할 수 있게 하는 재미 요소가 있는지와 콘텐츠의 깊이가 있어 깊게 파고들 수 있게 하는가를 말하는 것이다.

③ 연속성(continuity) vs. 다양성(multiplicity) : 연속성은 스토리의 층들을 초래하지 않으면서 계속된 스토리의 확장을 의미하므로 일관된 연속성으로 간주할 수 있겠다. 다양성은 동시에 전개되는 또 다른 버전의 스토리에 대한 개념을 말한다. 즉, ‘만약에’라는 것은 여러 견해의 차이를 보일 수 있으며 그에 따라 평행 우주와 같은 새로운 세계관을 선보일 수 있는 것이다.

④ 몰입성(immersion) vs. 추출성(extractability) : 몰입성과 추출성은 ‘들어가 있는 것’과 ‘가지고 나온 것’으로 이해될 수 있다. 문화상품의 경우 테마파크와 같이 해당 세계관에 들어가 경험하는 것은 물론 소비자가 오프라인 매장에서 브랜드의 스토리를 경험하는 것 역시 몰입성이라고 정의된다. 추출성은 테마파크에서 기념품을 사는 것처럼 소비자가 겪은 세계관 속에서 ‘무언가를 가지고 나오는 것’을 의미한다.

⑤ 순차성(seriality) : 이는 트랜스미디어 스토리텔링의 스토리가 분

할되어 여러 미디어로 분산되는 것을 지칭한다. 명품브랜드의 경우에도 패션쇼의 전체 스토리 A 속 a1, a2, a3가 각각 다른 미디어에서 다루어지며 전체 스토리인 A를 구성하게 된다는 것이다. 여기서 중요한 것은 각각이 다른 미디어라는 것이다.

⑥ 주관성(subjectivity) : 주관성은 주인공 외에 주변 인물 혹은 제 3자 등의 새로운 시각을 통해 중심 서사를 탐구하는 것을 말하는데, 이는 명품브랜드 세계관 확장에도 큰 역할을 하게 된다. 대개 소설 혹은 영화에서 주인공 외에 서브 캐릭터가 인기가 많아짐에 따라 서브 캐릭터를 통해 스토리를 전개하는 새로운 콘텐츠를 만드는 방식 등을 예로 들 수 있다.

⑦ 수행성(performance) : 수행성은 소비자의 향유 특성이다. 이는 소비자가 트랜스미디어 스토리텔링 된 콘텐츠를 소비하는 방식에 따라 브랜드가 확장되고, 홍보되며 계속해서 생명을 유지하는 특성을 말한다. 명품브랜드의 수행은 다른 문화콘텐츠의 수행과는 다르다. 브랜드의 상품을 소비하고, 그 소비가 타인에게 보여지는 것 자체가 수행이며, 그 수행은 새로운 홍보이자 확장이 될 수 있다. 크게 보면, 브랜드 상품을 주제로 한 콘텐츠는 브랜드의 역사를 다룬 콘텐츠를 제작 유포하는 활동뿐만 아니라, 패션 명품브랜드가 발표한 컬렉션의 의상 중 일부만을 소비하고 그 상품을 다른 명품브랜드의 상품과 조화롭게 소비하는 것도 새로운 재창조라고 할 수 있다.

본 연구는 이와 같은 트랜스미디어 스토리텔링의 개념이 루이뷔통같은 명품브랜드의 브랜드커뮤니케이션 수단으로서 어떻게 적용될 수 있는지 그 현황을 분석함과 동시에 문화콘텐츠 산업 시장을 넘어 기업브랜드 시장에서의 앞으로의 적용가능성 역시 파악해보고자 한다.



## IV. 루이뷔통의 트랜스미디어 스토리텔링 전략 분석

### 1. 루이뷔통의 패션쇼 현황

패션 산업에서 트랜스미디어 스토리텔링 전략의 적용은 대형 명품브랜드가 주도적으로 이끌어가고 있다고 해도 과언이 아니다. 신동희, 김희경(2010:188)은 이와 같은 현상에 대해 트랜스미디어 콘텐츠 개발의 상용화 과정은 인력과 자본이 많이 필요하기 때문이라고 설명한다. 따라서 본 연구는 명품 패션 시장에서 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 선도적으로 시도하고 있는 루이뷔통을 연구의 대상으로 선정하여 그 전략 현황을 검토해보고자 한다.

영국 브랜드 컨설팅 기업 <브랜드 파이낸스 Brand Finance>의 2022년 조사에 의하면, 루이뷔통은 패션 명품 브랜드 가치 평가 순위 1위(234억 달러)를 기록한 명품시장 최대 브랜드라고 할 수 있다. 2022년에도 루이뷔통은 2021년 대비 브랜드 가치가 57%나 상승해 전세계 명품 시장에서 가장 높은 상승폭과 가장 높은 매출액을 기록하였다. 또한, 이 브랜드는 거대 명품브랜드 그룹인 LVMH의 대표 브랜드임과 동시에 명품 패션 브랜드의 중추국이라고 일컬어지는 프랑스를 대표하는 브랜드라는 점 역시 연구 대상으로의 선정에 정당성을 가진다.

특히, 본 연구는 팬데믹 상황이 시작된 2020년과 2021년으로 이어지는 기간에 진행된 루이뷔통의 패션쇼를 중심으로 한 브랜드 커뮤니케이션 전략을 분석해보고자 한다.<sup>2)</sup> 이는 이 시기야말로 전통적인 브랜드 커뮤니케이션 전략 방향이 다양한 미디어를 아우르는 트랜스미디어적 스토리텔링 전략 방향으로 반강제적으로 변화하는 계기를 만들었을 것

2) 명품 패션 시장에서는 보통 SS 즉, Spring-Summer 상품은 그 전 해 시즌인 FW 즉, Fall-Winter 에 패션쇼를 통해 소개되며, FW 상품은 같은 해 SS기간에 패션쇼를 통해 소개된다. 즉, 2021년 SS 상품과 FW 상품은 2020년 겨울과 2021년 여름 패션쇼를 통해 소개되는 방식이다.

이라고 추정했기 때문이다.

실제로, 최근 5년간의 루이뷔통의 패션쇼 개최 현황을 살펴보면, 다음의 <표1>과 같이 2021년 패션쇼부터 온라인 패션쇼를 중심으로 커뮤니케이션 전략이 바뀌었음을 알 수 있다.

<표1> 2018-2022 루이뷔통 패션쇼 현황

브랜드	년도	크루즈	SS 멘즈	SS 우먼즈	FW 멘즈	FW 우먼즈
루이 뷔통	2018	O	O	O	O	O
	2019	오프라인 패션쇼 + 온라인 스트리밍				
	2020	오프라인 패션쇼 + 온라인 스트리밍				
	2021	X	오프라인 패션쇼 + 온라인 스트리밍		온라인	온라인
	2022	온라인	온라인	오프라인 패션쇼 + 온라인 스트리밍		

루이뷔통은 2018년부터 2022년까지 최근 5년 동안 크루즈, SS멘즈, SS우먼즈, FW멘즈, FW우먼즈 등 매해 5차례에 걸친 패션쇼를 진행하였다. 또한, 루이뷔통은 2019년 FW우먼즈 패션쇼부터 2022년 크루즈, SS멘즈, SS우먼즈, FW멘즈, FW우먼즈 패션쇼까지 유튜브 등의 온라인 플랫폼을 통해 꾸준히 오프라인 패션쇼를 실시간 스트리밍하며 커뮤니케이션 채널 수를 확대하였다. 한편, 2021 크루즈 패션쇼는 코로나로 인하여 진행되지 못하고, “Game On”이라는 타이틀의 짧은 영상 콘텐츠로 대체되었던 데 반해, 버질 아블로(Virgil Abloh)가 수석 디자이너를 맡은 2021년 SS멘즈 패션쇼부터는 라이브 스트리밍 패션쇼 영상을 중심으로 한 트랜스미디어 스토리텔링 방식을 활용하기 시작했다. 각각의 영상은 타카시 미이케(Takashi Miike), 전고운, 박세명 감독 같은 다양한 연출가에 의해서 제작되었다.

## 2. 루이뷔통의 트랜스미디어 스토리텔링 전략 분석

본 장에서는 2021년 한 해 동안 루이뷔통이 진행한 2021 SS멘즈 컬렉션 패션쇼, FW멘즈 컬렉션 패션쇼 등 2개의 컬렉션 패션쇼를 중심으로 전개된 루이뷔통의 브랜드 커뮤니케이션 활동이 과연 트랜스미디어 스토리텔링적 논리를 적용한 전략이었는지를 살펴보는 방식으로 연구를 진행하고자 한다. 이를 위해 본 장에서는 앞서 제시한 바 있는 젠킨스(2010)가 정의한 7가지 트랜스미디어 스토리텔링의 핵심 개념을 중심으로 루이뷔통의 패션쇼를 중심으로 한 브랜드커뮤니케이션 전략 방안을 검토해보고자 한다.

### 1) 세계관

1854년 장거리 마차여행을 위해 고안된 튼튼한 트렁크를 시작으로 가방 업계에 뛰어난 루이뷔통은 일찍이 ‘여행’에 대한 향수나 동경, 휴식 등의 추상적인 감성을 자신들의 제품에 담으면서 단순히 가방이 아닌 여행의 즐거움을 선사하고자 한다고 밝히고 있다(루이뷔통 홈페이지). 이와 같은 맥락에서 전형연(2009:287-310)의 연구는 루이뷔통이 표명하는 브랜드의 아이덴티티를 “스타일리쉬 트래블 (Stylish Travel)”이라는 어휘로 점철된다고 설명한 바 있다. 이 연구는 루이뷔통이 ‘스타일리쉬한 여행’이라는 브랜드 아이덴티티를 각인시키기 위하여 다채로운 방식의 브랜드 커뮤니케이션 채널을 일관성 있게 활용하고 있음을 밝히기도 했다.

‘여행’이라는 루이뷔통의 브랜드 아이덴티티는 수석디자이너가 누가 되느냐와 상관없이 2023년 1월 현재까지도 이어지고 있다. 이와 같은 루이뷔통의 브랜드 아이덴티티는 2021년에도 패션쇼의 핵심 세계관으로도 작용하며 다양한 트랜스미디어 스토리로의 확장을 시도하였다고 할 수 있다. 실제로, 2021년 SS 멘즈 컬렉션 패션쇼에서는 “애니메이션 캐릭터의 여행”이라는 콘셉트를 차용한 패션쇼 예고 영상을 시작으로

‘병 속에 담긴 편지’라는 타이틀을 부여한 스토리로의 확장을 꾀했다.

루이뷔통은 이 패션쇼 예고 영상을 다음과 같이 소개하고 있다. “파리 외곽 아니에르(Asnières)에 있는 루이뷔통 가문 대대로 살아온 고향 집을 시작으로, 이 패션쇼 영상은 운송 컨테이너에 짐을 가득 채워 바지선에 싣고, 센 강을 따라 파리를 넘어 항해하는 운송업자들을 따라간다. 이 배에는 수석 디자이너인 버질 아블로가 지금까지 자신의 모든 루이뷔통 컬렉션에서 보여주었던 테마이자 현재 진행 중인 테마 ‘소년 시절’에의 오마주를 바치듯, ‘친구들과 함께 줌 (Zoom with friends)’이라고 명명된 화려한 애니메이션 캐릭터 선원들이 밀항자처럼 숨어있다”(루이뷔통 홈페이지).



<그림 1> 2021년 SSメンズ 컬렉션 패션쇼 예고 영상(출처: 루이뷔통 공식 유튜브 채널)

즉, <그림 1>과 같은 패션쇼 예고 영상은 ‘여행’이라는 브랜드의 세계관을 배를 타고 떠나는 ‘공간 여행’과 더불어 버질 아블로의 소년 시절로의 ‘시간 여행’에까지 확대함으로써 패션쇼의 스토리를 시공간적으로 확장하고 있다.

한편, 2021년 FWメンズ 패션쇼 영상에서는 제임스 볼드윈(James Baldwin)의 에세이 『마을의 이방인(Stranger in the Village)』의 ‘이방인’이라는 콘셉트를 차용하여 스토리의 확장을 시도했다. 루이뷔통은 이 패션쇼를 다음과 같이 소개하고 있다. “마을의 이방인에서 볼드윈은 1950년 대에 로이커바드(Leukerbad)라는 스위스 산골 마을에 아프리카계 미국인으로 방문하여 동네의 유일한 흑인으로서 겪었던 경험들과 미

국에서 흑인 시민으로 살아가는 삶을 대비시켜 보여준다. 다른 사람, 알아보기 어려운 사람, 심지어 외계인으로 사람들이 자신을 인식하고 쳐다보던 경험을 회상한다. 마을의 이방인은 또한 유럽에서 흑인으로 지낸 경험 그리고 유럽 예술의 탄생지에서 흑인 예술가로 살아가는 경험을 상징적으로 조명한다.”(루이뷔통 홈페이지).



<그림 2> 2021년 FW 맨즈 컬렉션 패션쇼 영상(출처 : 루이뷔통 유튜브 공식 채널)

즉, <그림2>와 같이 설산에서 여행용 은색 트렁크를 들고 있는 신사복장의 흑인 래퍼 사울 윌리엄스(Saul Williams)의 “나는 더 이상 이방인이 아니다(I am no stranger anymore)”라는 내레이션과 함께 이야기가 시작된다. 사울 윌리엄스가 정면을 응시하는 장면으로 시작하는 이 패션쇼 영상을 통해 루이뷔통은 ‘여행’이라는 브랜드의 세계관을 외부 세계와 내부 세계, 차별과 평등의 세계를 뛰어넘는 경계가 없는 세계로의 ‘자유’라는 스토리에까지 확장을 시도하고 있다. 이와 같은 확장된 세계관은 다시 패션쇼 런웨이 영상 속 모델들의 의상에 디자인된 비행기 모양의 단추와 가방은 물론 에펠탑, 노트르담 대성당, 개선문 모양의 입체적 장식물 등의 시각적 기호를 통해 또 다른 스토리로의 확장의 모티브가 되고 있다.

## 2) 확장가능성 vs. 침투가능성

루이뷔통은 2021 FW 멘즈 컬렉션 패션쇼 영상 공개에 앞서, <그림 3>과 같이 방탄소년단(이하 BTS)을 초대한다는 게시글을 루이뷔통 공식 트위터에 업로드했다. 이 게시글에는 BTS 멤버들이 루이뷔통 로고가 디자인된 비행기를 날리는 예고 영상이 함께 업로드되었다. 해당 소식은 BTS의 공식 팬클럽인 아미(A.R.M.Y)를 통해 삼시간에 퍼졌으며, 그 결과 유튜브를 포함한 다양한 플랫폼에서 해당 컬렉션 영상의 조회 수가 총 1억 회 이상을 넘어섰다(이영욱 2022.02.02.).

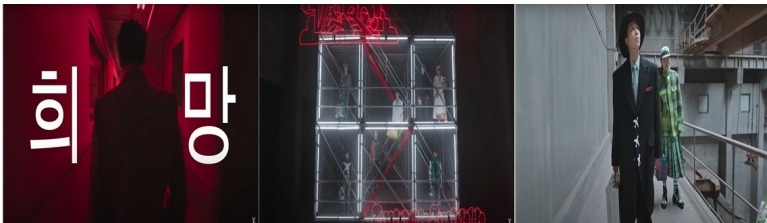


<그림 3> 2021 FW 멘즈 패션쇼 BTS 초대 영상  
(출처: 루이뷔통[bts\_bighit for #LVMenF21])

이후 루이뷔통은 다시 BTS를 주인공으로 한 ‘2021 FW 멘즈 in Seoul’ 패션쇼 영상을 공개하였는데, 이 영상은 기존 2021 FW 멘즈 패션쇼 영상과 달리 한국적 이미지를 담았다. BTS의 멤버 RM이 한국어로 내레이션을 하면서 시작하는 이 패션쇼 영상은 루이뷔통의 글로벌 소비자는 물론 BTS의 글로벌 아미들을 위해 영어 자막을 동반했다. 또한, 이 패션쇼 영상의 제작에 참여한 스태프들도 모두 한국인이었으며, 이 영상 속에 등장하는 패션모델들의 절반 이상 역시 한국인들로 구성되었다. 이는 한국으로의 여행이라는 스토리의 확장 역시 가능하게 하는 시도였다고 할 수 있다(홍혜민 2023.03.23). 실제로, 영화 <죽구왕> <범죄의 여왕> <소공녀>등으로 잘 알려진 전고은 감독과 단편 영화 <캐시백>으로 2019년 미장센 단편 영화제에서 편집상을 수상한 박세명 감

독이 이 영상을 공동 연출함으로써 영상에 한국적 정체성을 반영했다 (노해나 2021.08.06.).

이 패션쇼 영상은 또 다른 차원의 이야기 확장 역시 시도하였는 데 패션쇼 영상 초반 들려오는 다음과 같은 BTS RM의 내레이션을 통해 이를 확인할 수 있다. “일기가 불순한 날 비행을 하던 조종사는 뜻밖의 장소를 발견한다. 그 장소는 거대 건물과 뚫린 창문, 긴 통로들로 이뤄져 있으며 시간이 정지된 듯 모든 게 멈춘 채로 햇빛만 반사되고 있었다. 멈춘 풍경 사이로 걷는 이들이 보였고, 그들은 건물을 오르고 있는 지 내려가고 있는지 명확하지 않았다. 곧 구름이 걷히고 그 도시는 사라졌으며 다시는 찾을 수 없었다”.



<그림 4> 2021 FW 멘즈 in Seoul의 패션쇼 영상(출처 : 루이뷔통 공식 유튜브 채널)

이 패션쇼의 스토리는 2021년 FW 멘즈 패션쇼 영상의 ‘이방인’이라는 스토리의 확장이라고 할 수 있다. 이는 RM의 의상이 FW 멘즈 패션쇼의 사울의 의상과 동일하다는 시각 기호적 단서를 통해서도 예측될 수 있다. 또한, 이 영상의 마지막 장면에는 <그림4>와 같이 ‘희망’이라는 글자가 새겨진 비행선이 등장하는데, 콘크리트의 잿빛 색과 달리 눈에 띄는 붉은색으로 쓰여진 글자는 삭막한 현실 속에서의 탈출로서의 희망을 내포한다고 할 수 있다. 즉, 이 스토리는 BTS라는 캐릭터의 등장과 내레이션을 통해 COVID-19로 인한 여행의 제한과 팬데믹 상황의 힘든 현실을 극복할 수 있는 정신적인 탈출과 자유 즉, ‘희망’이라는 가치를 루이뷔통의 세계관에 더하고자 한 것이라고 해석할 수 있겠다.

한편, 루이뷔통은 <그림1>과 같이 2021 SS 멘즈 컬렉션 패션쇼 영상을 공개하기에 앞서 ‘병 속에 담긴 편지’ 시리즈의 첫 번째 스토리인 ‘친구들과 함께 춤’의 애니메이션 캐릭터들이 등장하는 예고 영상을 공개하기도 했다. 이 영상은 고객들에게 해당 애니메이션 캐릭터의 역할이 무엇인지에 대한 호기심을 불러일으키면서 이 캐릭터를 중심으로 하는 확장된 스토리로의 침투를 가능하게 하는 역할을 했다. 이는 보는 재미와 함께 각 애니메이션 캐릭터들이 각각 무엇을 상징하는지에 대한 궁금증 역시 불러일으켜 스토리에의 몰입성을 이끌어 내는 도구로 활용되기도 했다.

### 3) 연속성 vs. 다양성

연속성 차원에서 루이뷔통은 꾸준히 수석 디자이너들의 세계관을 통해 이어져 내려온 ‘여행’이라는 브랜드 아이덴티티를 표출해왔다. 이는 2021년 개최된 2021 SS멘즈 컬렉션 패션쇼와 FW멘즈 컬렉션 패션쇼에서도 ‘병 속에 담긴 편지’를 시작으로 하는 개개인의 추억으로의 시간 여행과 애니메이션 캐릭터를 중심으로 하는 공간 여행, ‘마을의 이방인’을 테마로 하는 이방인으로서 살아온 사회적 소수자들의 삶의 여정, ‘BTS의 희망’ 같은 스토리를 통해 삭막하고 엄혹한 일상에서의 탈출 같은 이야기로까지 연속적으로 이어지고 있다고 할 수 있다.

또한, 2021년 FW 멘즈 컬렉션의 도쿄 패션쇼에서 등장했던 루이뷔통의 LV 엠블럼을 전신에 그린 <그림5>와 같은 테디 베어(Teddy Bear) 캐릭터의 경우 공식 유튜브 채널에서 공유된 도쿄 패션쇼 영상은 물론 패션쇼 예고 영상에도 등장하면서 전체 이야기의 연속성을 보장하는 기호로 활용되었다. 이렇게 테디 베어가 등장한 영상들은 다시 패션쇼 영상과 교차 편집하는 방식으로 시청자에게 실시간 스트리밍되기도 했다.





<그림 5> 패션쇼 영상 속 테디 베어 캐릭터(출처 : 루이뷔통 공식 유튜브 채널)

다양성 차원에서도 루이뷔통의 전략은 눈에 띈다. 우선, 2021 SS 멘즈 컬렉션의 오프라인 패션쇼 자체를 상하이와 도쿄에서 각각 개최하면서 루이뷔통은 유사한 콘셉트이지만 서로 다른 표현 방식을 선보였다. 즉, 상하이 패션쇼에서는 모델들의 런웨이가 이루어지는 공간 배경에 로린 힐(Layryn Hill)의 공연 영상을 제시하는 방식을 선택하였던 데 반해, 도쿄 패션쇼에서는 로린 힐이 등장하는 영상 대신 공연 밴드가 연주하는 영상과 더불어 ‘친구들과 함께 춤’ 캐릭터들이 등장하는 영상을 제시하는 방식으로 변화를 주었다.



<그림 6> 2021 SS 멘즈 컬렉션의 상하이 패션쇼와 도쿄 패션쇼  
(출처 : 루이뷔통 공식 유튜브 채널)

또한, <그림6>과 같이 FW 멘즈 컬렉션 패션쇼에서는 기존의 패션쇼 영상 이외에 BTS을 주인공으로 하는 2021 FW 멘즈 in Seoul 패션쇼 영상 등을 유명 감독에 의해서 제작될 수 있도록 하여, 스토리나 연출의

다양성 역시 추구하였음을 알 수 있다. 각 패션쇼 영상은 유튜브 플랫폼을 통해 실시간 스트리밍함은 물론 SS멘즈 패션쇼부터는 동시다발적으로 라이브 스트리밍 필름 역시 활용하는 등 채널의 다양성 역시 추구하였다.

#### 4) 몰입성 vs. 추출성

루이뷔통의 몰입성은 SS 멘즈 컬렉션 예고 영상에 등장한 ‘친구들과 함께 줌’의 애니메이션 캐릭터들을 도쿄 패션쇼의 배경 영상에 등장시키기는 물론 유튜브 채널에서 라이브 스트리밍된 패션쇼 영상 전반에도 등장시키는 등 브랜드의 스토리를 경험하게 하는 과정 전반에서 확인되었다. 루이뷔통은 브랜드 엠블럼 LV가 새겨진 컨테이너를 배경으로 하는 야외 세트에서 패션쇼를 진행하며 행사장 곳곳에 거대한 캐릭터 인형들을 설치하기도 하고, 모델들이 애니메이션 캐릭터를 몸에 두르거나, 작은 인형으로 구현된 캐릭터를 업고 런웨이를 하는 등의 퍼포먼스를 통해 관객의 감각 경험적 몰입성을 증가시키고자 했다.



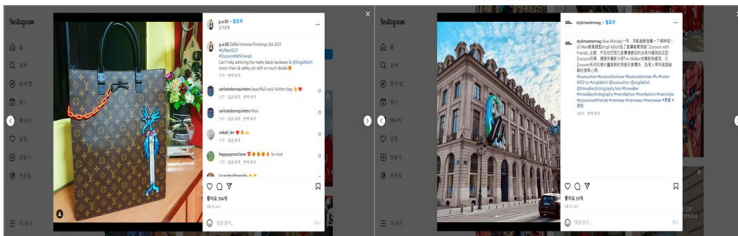
〈그림 7〉 애니메이션 캐릭터의 스토리 확장 (출처 : 루이뷔통 공식 유튜브 채널)

이는 온라인 영상 속에만 존재했던 스토리의 등장인물을 오프라인의 현실 세계의 실제적 콘텐츠로 만들어 캐릭터의 스토리는 물론 패션쇼의 전체 스토리를 확장하는 전략이라고도 볼 수 있다. 또 다른 맥락에서 루이뷔통은 방돔 광장에 있는 루이뷔통 매장의 쇼윈도를 통해서도 애니메이션 캐릭터의 이야기를 확장하고자 했다. 즉, 매장의 방문객들이 전

용 애플리케이션을 통해 쇼윈도를 비춰보면, 증강현실 기술을 활용한 AR영상을 통해 <그림7>과 같이 매장이 입지한 건축물 매장 위에서 음악을 연주하는 밴드 구성원으로서의 애니메이션 캐릭터들을 만나는 경험을 제공하는 것이다.

이와 같은 경험적 몰입성은 추출성 차원으로까지 확대되었는데, 루이뷔통은 앞서 언급한 SS 멘즈 컬렉션 영상에 등장한 ‘친구들과 함께 춤’의 애니메이션 캐릭터를 활용하여 컬렉션 브로슈어나 컬렉션 잡지를 만들기도 하고, 이 캐릭터들이 그려진 한정판 컬렉션 의상을 만들어 판매하는 전략 역시 채택하였다. 이는 애니메이션 캐릭터를 다시 컬렉션 상품의 구성요소로 추출하여 소비자들에게 루이뷔통의 세계관 확장에 몰입할 수 있게 하는 트랜스미디어 전략의 일환이었다고 볼 수 있다.

또한 이 전략은 여기서 끝나는 것이 아니라 <그림8>과 같이 한정판 캐릭터 상품을 구매한 소비자들이 자발적으로 소셜미디어 등에 사진 및 동영상상을 업로드하는 등의 수행작용을 통한 스토리의 공유 및 확산 활동에까지 연계되었다.



<그림 8> 소비자들의 자발적 스토리 공유 (출처 : 인스타그램 개인 계정: g.w.88)

### 5) 순차성

위에서 제시했던 연속성과 다양성 등에 입각한 루이뷔통의 전략은 같은 맥락에서 순차성의 관점으로도 해석될 수 있다. 즉, 루이뷔통 스토리텔링 전략의 순차성이란 2021년 기획된 멘즈 컬렉션 패션쇼들의 주

제와 스토리가 ‘여행’이라는 세계관을 바탕으로 순차적으로 확장되었다는 확장성 차원의 분산성에 기반한 순차성이라고 할 수 있겠다.

더불어 SS멘즈 패션쇼부터 각 패션쇼 영상을 유튜브 플랫폼을 통해 실시간 스트리밍함은 물론 여러 도시에서 패션쇼를 진행함과 동시에 라이브 스트리밍 필름을 활용하는 등의 미디어의 분산적 활용 및 애니메이션 캐릭터를 활용한 한정판 컬렉션 의상 등은 소비자가 브랜드의 전체 스토리를 아우르게 하는 중요한 진입점의 역할을 한다고 할 수 있다.

## 6) 주관성

오프라인에서 진행된 2021 SS 멘즈 컬렉션의 상하이 패션쇼에서는 가수 로린 힐이 노래하는 영상이 <그림9>와 같이 배경으로 등장하고, 이 배경음악에 맞추어 패션모델들의 런웨이가 진행되었다. 이 영상은 다시 패션쇼 영상과 함께 편집되어 유튜브를 통해 공유되었다. 이뿐만 아니라 한 편의 다큐멘터리 영화나 뮤직비디오에 가까운 러닝타임 21분의 로린 힐 영상콘텐츠도 유튜브 등의 미디어를 통해 제공되었다. 이 흑백 영상은 패션쇼의 배경음악을 담당했던 가수 로린 힐이 루이뷔통의 컬렉션 의상을 입고 주인공 캐릭터로 등장하여 밴드와 함께 공연하는 스토리로 재탄생된 것이다.



<그림 10> 2021 SS 멘즈 상하이 패션쇼의 로린힐(출처 : 루이뷔통 공식 유튜브 채널)

또한, 루이뷔통은 BTS 역시 같은 맥락에서 활용하였다. 즉, 여행이라는 브랜드 아이덴티티를 영상 콘텐츠로 표현한 뒤 BTS를 주인공으로

하여 새로운 영상 콘텐츠를 만들었고, BTS의 희망이라는 스토리를 통해 세계관의 확장을 시도하는 주체로 활용한 것이다. 컬렉션의 중심 서사를 다른 주체의 시각을 통해 다루면서 새로운 가치를 부여하는 방식은 브랜드의 세계관의 확장은 물론 스토리의 다양성 확대에 기여하였다.

### 7) 수행성

우리가 수행성이라는 개념을 소비자가 트랜스미디어 스토리텔링된 콘텐츠를 소비하는 방식에 따라 브랜드가 확장되고, 홍보되며, 생명을 유지하는 특성으로 이해한다면, 루이뷔통의 전략은 흥미로운 수행성 적용 사례임이 틀림없다. 앞서 언급한 바 있듯이 루이뷔통은 21년 SS 멘즈 컬렉션 패션쇼를 통해 이미 세계적인 아티스트로서 명성과 수많은 팬을 보유한 가수 로린 힐의 노래를 패션쇼 배경음악으로 활용하고, 이를 영상 콘텐츠화시켜 수많은 팬이 소셜미디어 등으로 공유하게 만들었을 뿐만 아니라 21분짜리 다큐멘터리 뮤직비디오 영상 역시 제작하여 팬들이 이를 공유하거나 재생산하는 수행성을 일으키는 데 성공했다.

유사한 맥락에서 2021 FW 멘즈 컬렉션 패션쇼는 래퍼 사울 윌리엄스를 주인공으로 등장시키고 그의 랩 역시 배경음악으로 활용하였다. 실제로 <그림10>과 같이 “나는 더 이상 이방인이 아니다”라는 내레이션과 함께 정면을 응시하는 모습으로 패션쇼 영상에 주인공으로 등장한 사울 윌리엄스 역시 수많은 팬을 보유한 세계적 아티스트였다. 패션쇼 영상 속에서 사울 윌리엄스는 “코드화된 언어(coded language)”라는 제목의 랩을 독백하며 수많은 모델을 스쳐서 벽 사이 사이를 지나 은색 가방을 들고 사라진다. 이후 다시 힙합 래퍼 야신 베이(Yasiin Bey)가 등장하여 이 은색 가방을 들고 통로의 내부로 들어가게 되는데, 이때 여러 방향에서 등장하는 수많은 모델이 야신 베이를 스치듯 지나치며 바쁜 현대사회 속 도심의 장면을 연상시킨다. 이 장면에 이어 야신 베이의 공연 무대가 시작됨과 동시에 벽 외부를 따라 모델들의 런웨이가 진

행된다. 야신 베이의 랩 공연이 끝난 뒤 세트장의 조명은 순서대로 꺼지고 영상은 끝을 맺는다. 이 영상은 루이뷔통의 소비자는 물론 두 아티스트의 팬들에 의해 적극적으로 공유되었으며, 동시에 뮤직비디오로 제작된 사울 윌리엄스의 노래 “코드화된 언어”도 팬덤을 통해 활발하게 공유되었다.



〈그림 11〉 사울 윌리엄스와 야신 베이(출처 : 루이뷔통 공식 유튜브 채널)

한편, 루이뷔통은 2021 SS 멘즈 컬렉션의 패션쇼에 등장하는 테디베어 같은 각종 애니메이션 캐릭터를 사랑하는 새로운 팬들을 위해 캐릭터 의상, 캐릭터 가방, 캐릭터 인형 등을 제작하고 각종 영상 등에 적극적으로 활용하기도 했다. 또한, 테디베어 같은 특정 캐릭터를 중심으로 재편집된 영상 콘텐츠 역시 제작하여 실시간 스트리밍함으로써 시청자들의 관심을 유도함과 동시에 팬덤을 형성하는 수행작용을 의도하기도 하였다. 이와 같은 소비자의 수행은 루이뷔통 방돔 매장의 쇼윈도와 건축물에 스마트폰 전용 애플리케이션을 설치한 소비자들이 몰려들어 AR영상을 통해 캐릭터를 발견하고, 이를 소셜미디어로 재공유하는 행동으로도 이어졌다.

물론 가장 큰 수행성의 사례는 역시 2021 FW 멘즈 in Seoul 패션쇼의 주인공을 BTS로 삼아 새로운 패션쇼 영상을 제작한 데서 찾을 수 있다. 앞서 제시한 것처럼 가칭 “BTS의 희망” 영상은 그 이전에 개최되었던 2021 SS 멘즈 컬렉션 패션쇼나 2021 FW 멘즈 컬렉션 패션쇼의 조회수를 가볍게 넘어섰다. BTS를 2021 FW 멘즈 패션쇼에 초대한다는

스토리의 영상만으로도 2021 FW 멘즈 영상은 엄청난 홍보가 되었다.

루이뷔통에 따르면, 한 달 동안 가장 높은 조회수를 기록한 플랫폼은 중국판 틱톡으로 3500만 회를 넘었으며, 트위터는 조회수 1,700만 회를 넘었으며, 유튜브도 비슷한 조회수를 올린 것으로 발표되었다. 특히 유튜브의 경우에는 BTS 멤버들이 인스타그램과 트위터 등에 업로드한 게시물 덕분에 조회수가 크게 상승하기도 했다. 루이뷔통의 유튜브 공식 계정 구독자 수도 패션쇼 영상이 게시된 2021년 1월 26일 하루 동안 20만 명이 증가한 것으로 조사되기도 했다(이영욱 2021.02.02.).

즉, BTS를 주인공으로 하는 컬렉션 영상 콘텐츠를 제작 유포함으로써, 루이뷔통은 아미를 통한 영상 콘텐츠의 공유는 물론 콘텐츠의 재생산과 재유포 등의 과정을 야기했으며, 이는 소비자가 이 브랜드의 전체 트랜스미디어 스토리텔링에 참여하게 하는 역할을 했다고 평가할 수 있겠다.

## V. 결론 및 논의

본 연구는 2020년부터 시작된 COVID-19로 인한 팬데믹 상황에도 불구하고 급격한 성장을 이룬 명품 시장의 배경에는 새로운 명품 고객인 MZ세대로의 소비층의 확대와 온라인과 오프라인을 넘나드는 트랜스미디어 스토리텔링 전략이 있지 않았을까 하는 의문 제기에서 시작되었다. 이와 같은 연구 목표의 달성을 위해 본 연구는 젠킨스(2010)가 트랜스미디어 스토리텔링의 특성으로 정의한 7가지 핵심 개념을 바탕으로 대표적인 명품브랜드인 루이뷔통의 패션쇼를 중심으로 한 브랜드 커뮤니케이션 전략을 분석해봄으로써 문화산업 시장을 넘어 기업브랜드 시장에서의 트랜스미디어 스토리텔링 전략의 적용과 확장가능성을 검토해보고자 하였다.

연구 결과, 본 연구는 루이뷔통의 다음과 같은 4가지의 트랜스미디어

스토리텔링 전략의 성과를 발견할 수 있었다.

첫째, 루이뷔통은 ‘여행’이라는 브랜드 아이덴티티를 2021년 패션쇼의 핵심 세계관으로 연결해 일관성과 연속성 있게 확장을 꾀하고 있었다. 즉, 루이뷔통은 2021 SS멘즈 패션쇼의 ‘병 속에 담긴 편지’, FW멘즈 패션쇼의 ‘마을의 이방인’, FW멘즈 in Seoul 패션쇼의 ‘BTS의 희망’ 등의 스토리 각각을 연속적인 다중 플롯으로 분절하여 고객이 ‘여행’이라는 브랜드의 세계관에 진입할 수 있는 점점의 역할을 하게 하면서, 각각이 독립된 완성 구조의 스토리를 가지면서도 동일한 세계관을 공유하도록 하는 스토리텔링 전략을 진행하고 있었다.

둘째, 루이뷔통은 패션쇼를 통한 스토리 구조의 확장뿐만 아니라 패션쇼 이전의 프리퀄(prequel : 예고편 영상, 라이브 스트리밍)이나 이후의 시퀄(sequel) 영상, 뮤직비디오, 캐릭터 상품, 라이브 스트리밍, AR 이미지 등을 통해 시공간의 제약을 초월한 확장 역시 시도하고 있었다. 즉, 패션쇼의 스토리 속에서는 비중이 적었던 등장인물이나 오브제 역시 트랜스미디어 스토리텔링을 통해 주인공이 되어 세계관을 확장하면서도 각각의 스토리가 루이뷔통의 핵심 세계관의 일부로 작용하게 했다. 일례로, 온라인 영상 속에만 존재했던 등장인물이나 애니메이션 캐릭터를 오프라인 현실 세계의 실체적 콘텐츠로 만들어 스토리를 다방면으로 확장해내는 전략은 흥미를 이끌기에 충분했다. 이렇게 동시다발적으로 다양한 미디어를 통해 확장된 스토리텔링은 새로운 고객의 유입을 유도하기도 하고, 기존 고객의 지속적인 몰입을 가능하게 하는 전략으로 작용했다.

셋째, 루이뷔통은 BTS는 물론 로린 힐, 사울 윌리엄스, 야신 베이 등의 MZ세대에게 잘 알려진 힙합 뮤지션들과의 협업을 통해 젊고 트렌디하며 예술적인 스토리를 만들어냄으로써 브랜드의 세계관을 확장하고자 했다. 이와 같은 시도는 패션쇼의 스토리에 융합되기도 하고, 원작 스토리를 벗어나 브랜드의 예고편 영상, 뮤직비디오, 라이브 스트리밍 등은 물론 고객의 창의적인 재생산과 재유포 등의 과정을 통해 새로운



가치관이 융합되면서 고객의 스토리 경험의 기회를 확대하는 역할을 했다.

넷째, 루이뷔통은 각각의 패션쇼와 패션쇼 영상, 예고편 영상, 라이브 스트리밍, 매장, 쇼윈도, 캐릭터 상품, 패션 상품 등 브랜드 커뮤니케이션 수단 전반에 고객의 경험적 몰입성을 높일 수 있는 스토리의 파편들을 분산하여 고객들이 각각의 커뮤니케이션 콘텐츠 속에 숨겨진 단서들을 찾아가는 방식을 활용하였다. 이를 통해 고객들의 호기심을 해소하고 루이뷔통의 트랜스미디어 스토리텔링에 적극적으로 참여하게 만든 것이다. 즉, 각각의 단서를 획득한 고객들은 소셜미디어 등에 자발적으로 사진이나 동영상 등을 재창조하여 업로드하는 수행을 통해 스토리의 공유 및 확산 활동을 이끌어냈다.

이와 같은 연구 결과는 앞서 본 연구가 제시했던 의문 제기 즉, 트랜스미디어 스토리텔링의 개념이 루이뷔통 같은 명품브랜드의 브랜드 커뮤니케이션 수단으로서 적용될 수 있을 것인가에 대한 답을 제시해주는 듯하다. 실제로 루이뷔통의 브랜드 커뮤니케이션 전략으로서의 트랜스미디어 스토리텔링은 다양한 미디어를 통해 계속해서 전개되는 스토리가 있었으며, 모든 스토리가 저마다의 독창성과 생명력을 가지고 있었고, 그러면서도 스토리의 독창성이 중심 서사를 해치지 않음은 물론 스토리에의 경험적 몰입 역시 중심 서사와 세계관의 진입을 유도하는 요소로서 역할을 충분히 수행하고 있었다.

본 연구 결과를 통해 우리는 문화콘텐츠 산업 시장에 제한적으로 활용되어 왔던 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 명품브랜드 시장에 적용하는 것은 타당하며, 더 나아가 특히 수행성을 중시하는 MZ세대를 대상으로 하는 일반 상품브랜드 시장에도 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 전략이 될 수 있으리라 기대할 수 있게 되었다. 물론 이 경우 루이뷔통 처럼 브랜드 아이덴티티가 분명하고 인지도가 확실하여 세계관의 확장에 제한이 없어야 하며, 트랜스미디어 콘텐츠의 개발과 상용화 과정에서 전문성을 가진 담당 인력과 이를 뒷받침할 기업 내부의 구조적 후원이 전제되어야 할 필요도 있다. 따라서 각 기업의 브랜딩 팀에서는 효과

적인 브랜드 커뮤니케이션 전략 방안으로서의 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 인식을 갖추고 단순한 상품광고나 기업광고의 제작과 유포에 여전히 집중되고 있는 각 기업의 단층적인 브랜드 커뮤니케이션 전략의 대안적 방안으로 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 검토해야 할 것이다.

## ■ 참고문헌

- 김경용(1994), 『기호학이란 무엇인가』, 민음사.
- 김미경·임은혁(2020), 「구찌(Gucci)의 트랜스미디어 스토리텔링 전략 -Z세대를 중심으로-」, 『한국의류학회지』 44-6, 한국의류학회, 2020, 1087-1106.
- 김송미·김이경(2013), 「디지털 패션필름의 확산에 따른 브랜드 커뮤니케이션의 혁신」, 『한국패션디자인학회지』 13-1, 한국패션디자인학회, 129-140.
- 김영수 외(2018), 『로컬 브랜딩』, 클라우드나인.
- 박기수(2015), 『문화콘텐츠 스토리텔링 구조와 전략』, 논형.
- \_\_\_\_\_ (2021), 「트랜스미디어 스토리텔링, 역동적 참여와 융합 그리고 공유의 즐거움: 콘텐츠IP 비즈니스를 중심으로」, 『인문콘텐츠』 62, 인문콘텐츠학회, 37-55.
- 박보람(2016), 「브랜드의 구성 요소와 정의에 관한 고찰」, 『한국디자인학회 학술발표대회 논문집』5, 한국디자인학회, 18-19.
- 백정현·배수정(2021), 「지속가능한 브랜드 아이덴티티를 위한 디지털 패션 커뮤니케이션의 확장 연구」, 『한국디자인문화학회지』27-3, 한국디자인문화학회, 243-253.
- 성유정·권기영(2009), 「패션쇼를 위한 패션 스토리텔링 기법의 설계」, 『한국류산업학회지』 11-6, 한국의류산업학회, 857-866.
- 신동희·김희경(2010), 「트랜스미디어 콘텐츠 연구 : 스토리텔링과 개념화」, 『한국콘텐츠학회논문지』 10-10, 한국콘텐츠학회, 180-189.
- 이세리·김혜연(2011), 「디지털 영상 시대의 현대 패션쇼」, 『디자인학연구』 24-1, 한국디자인학회, 129-140.
- 윤성림·이재정(2001), 「패션쇼에 있어서의 무대장치 사례분석 연구」, 『한국패션디자인학회지』 1-1, 한국패션디자인학회, 53-76.
- 장안화·박민여(2004), 「현대패션쇼의 대중문화적 특성」, 『服飾』 54-5, 한국복식학회, 1-12.
- 전현영(2010), 「프랑스 명품브랜드의 브랜드아이덴티티 커뮤니케이션 체인 전략 연구」, 『한국프랑스학논집』 69, 한국프랑스학회, 287-310.

조우인, 서승희(2014), 「현대 디지털 패션쇼에 나타난 하이브리드 디지털 문  
화적 특성」, 『服飾』 64-6, 한국복식학회, 131-147.

헨리 젠킨스(2006), 『컨버전스 컬처』, 비즈 앤 비즈.

Brand Fiance 홈페이지,

<https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/>

Louis Vuitton 홈페이지,

<https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/magazine/articles/a-legendary-history#tumbler>

김지연(2022), “‘럭셔리가 뜬다’ 국내 명품시장 규모 세계 10위…2024년 8.8  
조로 확대”, 연합뉴스포맥스, 2022.05.25., (검색일자:2023.03.23.),

<https://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=4215419>

노해나, 「새로운 변화, 루이비통 2021FW 컬렉션」, 『COSMOPOLITAN』,  
2021.08.06., (검색일자:2023.03.23.),

<https://www.cosmopolitan.co.kr/article/57491>

루이비통 공식 트위터 [bts\_bighit for #LVMenF21],

<https://twitter.com/LouisVuitton/status/1352206367839432705?s=20&t=e6LCgIcJmMeSmrdXK00VMQ>, (검색일자:2023.01.06.)

루이비통 미국 공식 홈페이지, [ZOOOOM WITH FRIENDS IN AR].

<https://us.louisvuitton.com/eng-us/magazine/articles/mens-ss21-ar-experience#>, (검색일자:2023.01.10.)

루이비통 한국 공식 홈페이지 :

<https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/magazine/articles/men-fall-winter-2021-show-paris#preview> (검색일자:2023.3.23.)

루이비통 한국 공식 홈페이지, [2021 봄-여름 남성 컬렉션],

<https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/magazine/articles/men-spring-summer-2021-show#>, (검색일자:2023.01.05.)

이영욱, 「이벤트 BTS가 일했다…루이비통 남성 패션쇼 조회수 1억회 넘겨」,  
『매경Economy』, 2021.02.02., (검색일자:2023.03.23.)

<https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2021&no=109760>

- 헨리 젠킨스, [Transmedia Education: the 7 Principles Revisited],  
[http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_principles.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_principles.html), (검색일자:2023.01.16.)
- 홍혜민, 「방탄소년단, '명품' 루이뷔통도 바꾼 문화 아이콘의 힘」, 『한국일보』, 2021.07.16., (검색일자:2023.03.23.),  
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021071513200001675>

❖ ABSTRACT

A Study on Louis Vuitton's Brand Communication  
Strategy: With a Focus on the Transmedia  
Storytelling Strategy of Fashion Shows

Song, Min-Jae  
Mokpo National University

Jeon, Hyeong-Yeon  
Mokpo National University

This study started with the question on whether the context of rapid growth of luxury brands despite the pandemic situation caused by COVID-19, which began in 2020, was due to an expansion in the customer base to the MZ generation, new customers of luxury goods, and a cross-media storytelling strategy that crosses online and offline media.

The research aims to examine the application and scalability of a cross-media storytelling strategy in the corporate brand market beyond the cultural industry market by analyzing the fashion show-centric brand communication strategy of Louis Vuitton.

As a result of the research, we confirmed that Louis Vuitton's fashion show-centric brand communication strategy extends the brand identity of "travel" to the central worldview of the 2021 fashion show by fully applying the seven fundamental concepts defined by Jenkins (2010).

In other words, this study divided the stories of Louis Vuitton's three

shows in 2021 into several successive plots, allowing customers to enter the worldview of the brand's "journey," while serving as a starting point and contact for each independent realization. The stories proceed with a storytelling strategy that allows them to share the same worldview while having a structured story.

Based on these research results, we propose that it is necessary to apply the transmedia storytelling strategy, which has been used in a limited way in the cultural industry market, to the luxury brand market as well as to the general market of product brands targeting the MZ generation.

Key Words: luxury brand, transmedia storytelling, brand communication, fashion show, Louis Vuitton

- 논문투고일 : 2023. 05. 20
- 심사완료일 : 2023. 06. 07
- 게재확정일 : 2023. 06. 09

