

영화적 영상미와 3D 그래픽을 활용한 패션 광고의 시각 커뮤니케이션 분석: Megaforce의 Burberry 사례를 중심으로

An Analysis of Visual Communication in Fashion Advertising Utilizing Cinematic Aesthetics and 3D Graphics : A Case Study of Burberry Campaigns Directed by Megaforce

김기범¹

Ki-Bum Kim¹

요약

본 연구는 프랑스 크리에이티브 그룹 Megaforce가 연출한 Burberry의 패션 광고 캠페인을 중심으로, 영화적 영상미와 3D 그래픽 기술이 결합된 시각 커뮤니케이션 전략을 분석하였다. 광고가 단순한 제품 홍보의 수단을 넘어 감성적 경험을 창출하는 예술적 콘텐츠로 확장되는 과정을 탐구하고자 하였다. 분석 결과, Megaforce의 연출은 영화적 구성과 첨단 시각효과 기술을 통해 자유, 탐험, 혁신, 연대라는 브랜드 철학을 시각적으로 구체화하며, 감성적 몰입을 유도하여 브랜드 가치를 강화하는 것으로 나타났다. 특히 3D 그래픽, 물리 기반 시뮬레이션, 실사 합성 등의 기술은 현실과 초현실의 경계를 해체함으로써 브랜드의 감성적 정체성을 강화하는 핵심 도구로 작용하였다. 또한 세 작품 모두 영화적 리듬, 카메라 움직임, 안무적 연출을 결합하여 브랜드 메시지를 감각적으로 전달하며, 기술과 예술의 융합을 통한 새로운 광고 미학의 가능성을 제시하였다. 본 연구는 패션 광고에서 기술이 단순한 시각적 장치가 아닌 커뮤니케이션의 본질적 수단으로 기능함을 입증하며, 향후 디지털 미디어 기반의 브랜드 커뮤니케이션 연구에 기초 자료를 제공한다.

핵심어 : 영화적 영상미, 3D 그래픽, 패션 광고, 시각 커뮤니케이션, 브랜드 아이덴티티

Abstract

This study analyzes the visual communication strategies combining cinematic aesthetics and 3D graphic technology in Burberry's fashion advertising campaigns directed by the French creative group Megaforce. The research explores how advertising extends beyond a medium of product promotion to become an artistic form that creates emotional experiences. The analysis reveals that Megaforce's direction visually embodies Burberry's brand philosophy of freedom, exploration, innovation, and solidarity through cinematic composition and advanced visual effects, thereby enhancing brand value through emotional immersion. In particular, technologies such as 3D graphics, physics-based simulation, and live-action compositing serve as key tools that blur the boundary between reality and the surreal, reinforcing the brand's emotional identity.

¹ Department of Visual Communication Design, Chosun University, Gwangju, Korea [Professor]
e-mail: p00841@chosun.ac.kr

Received(September 9, 2025), Review Result(1st: September 29, 2025), Accepted(December 12, 2025), Published(December 31, 2025)



© 2025 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

All three campaigns integrate cinematic rhythm, camera movement, and choreographic performance to deliver brand messages sensorially, presenting new possibilities for an aesthetic paradigm that merges technology and art. This study demonstrates that technology functions not merely as a visual device but as a fundamental means of communication in fashion advertising, and provides a foundation for future research on digital media-based brand communication.

Keyword : Cinematic Visuality, 3D Graphics, Fashion Advertising, Visual Communication, Brand Identity

1. 서론

1.1 연구 배경 및 필요

최근 패션 광고 영상은 단순히 제품을 소개하거나 소비를 유도하는 목적에서 벗어나, 영화적 영상미와 연출을 적극적으로 활용하는 시각 커뮤니케이션의 도구로 진화하고 있다. 특히 현실 공간에 컴퓨터 그래픽 기술을 더해 실제로는 불가능하지만 실재하는 것 같은 현실감을 구현하여 소비자의 호기심을 자극하고 관심을 유도할 수 있는 특성을 지니게 되었다 [1]. 이러한 흐름은 첨단 기술이 브랜드 아이덴티티를 강화하고 브랜드 가치를 효과적으로 전달하는 새로운 도구로 부상하고 있음을 보여준다. 프랑스 크리에이티브 그룹 Megaforce가 연출한 Burberry 캠페인 영상은 브랜드가 지향하는 정체성과 감각을 영화적 스타일과 첨단 기술로 구현한 대표적인 사례로, 상업성과 예술성을 결합한 패션 광고의 새로운 흐름을 보여준다. 하지만 이러한 광고 연출에 관한 시각 커뮤니케이션 연구는 상대적으로 부족한 실정이며, 특히 영화적 기법의 도입과 3D 그래픽 기술에 의한 메시지 전달과 연출이 어떠한 특성을 가졌는지에 대한 분석은 드물다. 따라서 본 연구는 영상미학과 시각 커뮤니케이션 이론을 토대로 Megaforce의 광고 연출 방식을 분석하여 영화적 디지털 기술이 브랜드 이미지 구축과 감성 전달에 어떻게 기여하는지 구체적으로 살펴보고자 한다.

이 연구는 Megaforce의 Burberry 광고 캠페인을 사례로 하여, 영화적 연출 기법과 3D 그래픽 및 시각효과 기술에 의한 브랜드 커뮤니케이션 전략을 분석하고, 패션 광고 영상의 새로운 미학적 가치를 탐구하는 데 목적이 있다. 특히, 광고 영상의 기술적 요소가 단순한 시각적 장치를 넘어 브랜드의 메시지와 가치를 전달하는 핵심적 커뮤니케이션 수단으로서 작용함을 주목하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 절차

본 연구는 프랑스 크리에이티브 그룹 Megaforce가 연출한 Burberry 광고 영상 캠페인 세 편, Open Spaces(2021), Night Creatures(2022), Festive(2020)을 분석 대상으로 선정하였다. Burberry는 젊은 소비자층, 밀레니얼 세대를 타겟으로 한 새로운 형식의 영상을 통해 성장하고 진화하고 있으며, 이를 통해 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지를 격상하는 중요한 요소로 활용하고 있다 [2]. 특히, 분석 대상 작품은 디지털 기술과 영화적 영상미가 결합된 대표적인 브랜드 아이덴티티 광고로,

2020년대 초반 패션 광고의 미학적·기술적 트렌드를 잘 보여준다. 또한 실사 촬영과 3D 그래픽 합성, 모션그래픽 등 다양한 기술적 요소가 복합적으로 활용되었으며, 같은 제작사와 브랜드 맥락에서 제작된 작품으로 이를 비교 분석함으로써 특정한 연출 기법과 시각 커뮤니케이션 전략의 일관성에 대해 종합적으로 탐구할 수 있다는 점에서 연구의 학술 가치가 있다. 연구는 선정된 세 편의 작품을 영상 이론 및 광고학의 이론적 틀을 기반으로 광고 영상의 영상 미학적 요소, 시각 커뮤니케이션 전략, 디지털 기술적 특성을 질적으로 분석하며, 소비자 반응이나 마케팅 효과 측정 등 정량적 분석은 연구 범위에서 제외한다.

연구 절차는 다음과 같다. 먼저 문헌 조사를 통해 광고 영상의 영화화 경향, 시각 커뮤니케이션 이론, 디지털 영상 기술의 발전 양상 등을 검토해 분석의 이론적 기반을 마련한다. 이론 기반 아래 분석틀을 설정하고 분석 기준에 따라 각 작품을 분석하여 브랜드 이미지 구축과 메시지 전달 방법을 종합적으로 논의한 후, 연구 결과의 시사점을 정리한다.

2. 이론적 배경

2.1 영화적 영상미의 개념과 발전

고전적인 영화의 미학적 이론은 기술과 예술, 이미지와 움직임, 시간, 재현에 대한 논의를 중심으로 관객이 시각과 청각을 통해 감각적 경험을 얻는 과정을 주로 다룬다 [3]. 본 연구에서 의미하는 영화적 영상미는 카메라 움직임·편집 리듬·시퀀스 구성·공간 연출 등 영화의 형식 요소를 활용하여 짧은 광고 포맷 안에서 의미 있는 관객의 시각적·감정적 효과를 만들어내는 방식으로 정의한다. 이는 전통적 영화 이론의 응용을 전제로 하며, 광고에 이들 기법이 적용될 때 브랜드 메시지는 제품 정보 전달의 차원을 넘어 몰입과 상징의 단위로 확장될 수 있다. 다시 말해 영화적 영상미는 광고의 시각적 표현 양식이자 커뮤니케이션 해석의 틀로 기능하며, 본 논문의 사례 분석에서 중심 기준으로 삼는다. 이 개념은 두 개의 축으로 설명될 수 있다. 첫째, 형식적인 면에서 광고는 시간의 제약이 크기 때문에 짧은 시간에 광고의 메시지를 효율적으로 전달하기 위해 시각 요소들을 신중하게 선택하고 제어하는 연출이 필수적이다 [4]. 둘째, 기술적인 면에서 3D 그래픽 합성과 같은 시각효과 기술은 상상을 완성하는 창조적이고 예술적 도구로서 현실 세계의 모방 및 복제 등 한계를 넘는 표현을 가능하게 하였으며, 이로 인해 관객의 흥미를 유도한다 [5]. 이러한 형식과 기술은 영화적 연출 기법과 기술적 요소로 범주화되어 사례 분석의 기준으로 삼는다.

광고의 작동 목적은 브랜드와 소비자를 이어주는 효과적인 마케팅 도구로써, 브랜드 인지도를 높이고 브랜드 이미지를 상승하게 하는 데 있다 [6]. 영화적 연출과 기술의 적용은 이러한 광고의 시각 커뮤니케이션 효과를 확장할 수 있다. 즉, 기술은 효과를 넘어 의미 전달 도구로서 기능하며, 관람자의 감정을 브랜드 가치와 연결하는 커뮤니케이션의 도구가 될 수 있다. 이러한 효과는 광고

의 시각 커뮤니케이션을 분석할 수 있는 분석의 기준 항목으로 활용하였다.

본 연구에서의 영화적 영상미를 정리하면 연출 기법과 기술이 결합하여 시각 커뮤니케이션 효과를 만들어내는 작동 개념이다. 이러한 개념을 분석 지표로 전환하여 본 연구의 광고 사례 분석은 영화적 연출 기법, 기술적 요소, 시각 커뮤니케이션 효과의 세 범주로 진행하고자 한다.

2.2 시각 커뮤니케이션 이론

시각 커뮤니케이션(Visual Communication)은 시각적 기호를 통해 메시지를 전달하고 양방향의 의미를 생성하는 과정으로, 컴퓨터와 멀티미디어 등 시간적, 공간적 확장이 이루어지며 메시지 전달을 위한 새로운 개념으로 확장되고 있다 [7]. 브랜드 광고는 기본적으로 복합기호체로 영상, 사운드 등 광고가 이용할 수 있는 모든 기호적 실체가 뒤섞여 의미 작용을 하는 것이며, 특히, 현대 광고는 다양한 브랜드 기호를 통해 새로운 의미들을 형성하고 종합적으로 작용한다 [8]. 디지털 기술의 발달은 이러한 커뮤니케이션 환경에 많은 변화를 일으키며, 현대사회에서 주요한 현상으로 나타나고 있는데, 정보 전달, 아이디어, 감정적 피드백이 이루어질 수 있도록 한다 [9]. 이러한 정보 전달 및 감정적 시각 메시지는 브랜드 경험으로 이어지며, 소비자와 브랜드 간의 관계 구축에 핵심적 역할을 한다. 디지털 기술의 발전으로 이 범위는 더욱 확장되고 있다. 특히, 3D 그래픽을 활용한 광고는 연출을 통해 시선 집중과 효율성을 극대화할 수 있을뿐더러, 다양한 표현 기법을 통해 다른 광고와의 차별성으로 특정한 브랜드 이미지 구축을 가능하게 하여 제한된 시간 동안 전달하고자 하는 제품 혹은 브랜드에 대한 이미지를 만들어 낼 수 있다 [10]. 이로 인해 광고는 단순한 시각효과를 넘어 의미를 만들어내는 커뮤니케이션 장치로 기능한다.

본 연구의 기반이 되는 시각 커뮤니케이션 이론은 영화적 기법과 기술 요소가 광고에서 감각적 몰입과 브랜드 경험을 제공하는 도구로 기능할 수 있음을 보여준다. 따라서 사례 작품의 연출과 기술, 메시지를 이해하는 핵심 기준으로 작용할 수 있으며, 각 작품의 메시지 구조와 연출이 어떻게 브랜드 정체성을 강화하고 관람자의 감각적 몰입을 끌어내는지를 설명하는 근거가 된다.

2.3 3D 컴퓨터 그래픽과 시각효과 기술의 미학적 역할

3D 컴퓨터 그래픽(3D Computer Graphics)과 시각효과(Visual Effects, VFX)는 디지털 영상 제작의 핵심 기술로, 현대 광고 영상에서 새로운 시각적 경험을 제공하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 특히 패션 광고와 같이 브랜드의 정체성과 가치를 강조해야 하는 분야에서는 단순한 기술적 표현을 넘어 미학적·상징적 요소로 작동하며 브랜드 커뮤니케이션 전략의 핵심축을 형성한다. 3D 그래픽이 활용된 광고는 현실을 시각적으로 재구성하거나 과장된 효과를 활용해 관객의 감정적 몰입을 높이고, 브랜드와의 감정적 연결을 강화한다. 생동감 있는 시각 표현은 강렬한 인상을 남겨 브랜드

인지와 선호를 증대시키며, 경쟁적인 시장 속에서 브랜드의 독창성과 가치를 돋보이게 한다 [11].

시각효과 또한 감정적 반응 유도과 의미 전달의 도구라는 측면에서 중요한 역할을 한다. 기술이 결합된 공간 연출은 브랜드에서 내세우는 가치를 시각적으로 은유하는 장치로 작동한다. 이러한 기술적 표현은 영상 미학적 연출 요소와 결합하여 관람자가 브랜드 메시지를 감성적으로 이해하게 만든다. 이 연구에서 설정한 분석 기준의 두 번째 범주인 기술적 요소는 이러한 맥락을 기반으로 한다. 기술적 요소 분석은 단순한 제작 과정의 설명이 아니라, 광고의 감각적 경험을 만들어내는 영상 미학적 전략으로서의 기술 역할을 파악하는 데 중점을 둔다. 이를 통해 기술이 브랜드 정체성과 시각 커뮤니케이션 전략을 구체적으로 시각화하는 방식을 설명하고자 한다.

3. 연구 방법론

본 연구에서 광고 영상을 분석하기 위해 영화적 연출 기법, 기술적 요소, 시각 커뮤니케이션 효과의 세 가지 범주로 구성된 분석틀을 다음과 같이 설정하였다.

[표 1] 광고 영상 분석틀

[Table 1] Advertising Video Analysis Framework

분석 범주	세부 분석 요소
영화적 연출 기법	카메라 움직임, 편집 리듬, 시퀀스 구성, 공간 연출 등 영상 미학적 요소 분석
기술적 요소	촬영 기법, 3D 그래픽 기술, 모션, 물리 기반 시뮬레이션, 실사 합성 연출 등
커뮤니케이션 효과	브랜드 아이덴티티 강화, 감성적 메시지 전달, 몰입감 형성 및 상징적 의미 해석

[표 1]은 광고 영상의 분석 범주와 세부 분석 요소를 정리한 표로서, 영화적 연출 기법에서는 카메라 움직임, 편집 리듬, 시퀀스 구성, 공간 설계 등 영상 미학적 요소를 살펴본다. 기술적 요소에서는 촬영 기법, 3D 그래픽 기술, 애니메이션, 물리 기반 시뮬레이션, 실사와 합성 연출 등 제작 과정에서 활용된 기술을 다룬다. 마지막으로 시각 커뮤니케이션 효과에서는 브랜드 아이덴티티 강화, 감성적 메시지 전달, 몰입감 형성 및 상징적 의미 해석을 중심으로 광고가 구현하는 커뮤니케이션 전략을 분석한다. 이 분석틀은 영화적 연출과 기술적 요소가 상호작용하며 브랜드 메시지를 전달하는 과정을 종합적으로 파악하기 위해 설계되었다.

작품의 분석 과정은 다음과 같다. 이론적 기반 아래 Burberry 공식 웹사이트와 유튜브 등 공식 공개 자료를 통해 대상 작품의 제작 과정, 제작자 인터뷰 등을 수집한다. 이러한 자료를 바탕으로 설정한 분석틀에 따라 각 작품을 세부 분석한 후, 작품 간의 공통점과 차이점을 종합적으로 도출한다. 마지막으로 Megaforce의 연출 스타일과 기술 전략이 브랜드 이미지 구축과 메시지 전달에 미치는 영향을 논의하고, 연구 결과의 학문적·실무적 시사점을 정리한다.

4. Megaforce의 Burberry 패션 광고 사례 분석

4.1 Open Spaces 분석

2021년 공개된 Open Spaces는 프랑스 크리에이티브 그룹 Megaforce가 연출하고, Riff Raff Films가 제작한 Burberry의 글로벌 캠페인 영상이다. 이 작품은 영국의 자연 풍경을 배경으로 인물들이 중력을 거스르며 자유롭게 비행하는 장면을 통해 자유와 탐험이라는 브랜드 철학을 시각적으로 구현하였다. 현실과 초현실이 교차하는 독창적인 영화적 영상미를 형성하였으며, 이는 Burberry 브랜드가 지향하는 혁신성과 감성적 정체성을 효과적으로 전달하는 대표적 사례로 평가된다.



[그림 1] Open Spaces 광고 캠페인 작품의 주요 이미지

[Fig. 1] The key visuals featured in the Open Spaces advertising campaign.

[그림 1]은 Open Spaces 캠페인의 주요 장면을 캡처한 이미지로써, 이 광고는 배우들이 중력을 거스르며 공중에서 자유롭게 부유하거나 서로를 잡아끌며 공간을 이동하는 초현실적 장면으로 관람자에게 해방감과 탐험의 이미지를 전달한다. 영국의 광활한 자연 풍경과 인물의 자유로운 움직임이 결합하며 브랜드의 정통성과 현대적 정체성을 동시에 부각한다. 이 작품을 광고 영상의 분석틀에 따라 각 항목을 세부적으로 분석하여 다음과 같이 정리하였다.

[표 2] Open Spaces 광고 영상의 세부 분석 내용 요약

[Table 2] Summary of Detailed Analysis of Open Spaces Advertising Video

분석 범주	세부 분석 요소
영화적 연출 기법	드론, 크레인, 러시아안 암, 핸드헬드 촬영, 롱테이크로 연속적 시퀀스 구현, 광활한 자연 풍경과 인물의 유려하고 역동적 움직임으로 공간 확장성 강조
기술적 요소	35mm 필름 촬영과 정교한 합성, 물리 기반 시뮬레이션, 3D 환경 모델링, 와이어 액션 활용, 현실감 유지 기반 초현실 환경 구현
커뮤니케이션 효과	영상만을 활용한 자유와 혁신의 브랜드 메시지 직관적 전달, 브랜드 아이콘 재해석, 감성 몰입 경험 제공, 광고를 예술적 체험으로 승화

[표 2]는 분석 내용을 요약한 표로써, 영화적 연출 기법에서 Open Spaces는 상업 광고임에도 영화나 뮤직비디오에 가까운 고품질의 영상미를 구현한 것이 특징으로 드러난다. 드론, 크레인 샷

(Crane shot), 러시안 암(Russian Arm) 촬영 등을 활용해 액션 영화와 같은 역동적 움직임을 연출하여 시각적 몰입감을 극대화한다. 롱테이크 기법으로 공간 전환을 자연스럽게 처리하고, 다양한 자연 배경을 하나의 연속적인 시퀀스로 연결하여 공간적 확장성을 강조한다.

기술적 요소에서 이 작품은 아날로그적 질감과 디지털 기술의 결합이 돋보인다. 촬영은 35mm 포맷으로 진행되어 영화같은 고유한 질감과 깊이를 확보했고, 여기에 정교한 합성이 더해져 초현실적 장면을 구현했다. 배우들은 실제로 와이어 액션을 통해 공중 동작을 수행했고, 물리 기반 시뮬레이션과 포토그래메트리(Photogrammetry)로 제작된 3D 환경 그래픽이 더해져 현실감을 유지하면서 물리적 한계를 초월한 장면이 완성됐다. 이 같은 실사와 첨단 그래픽의 합성 방식은 광고 영상에서 흔치 않은 높은 수준의 제작 기술력을 보여주며, 장면 자체의 자연스러움을 극대화했다

시각 커뮤니케이션 효과 측면에서 이 작품은 브랜드 메시지를 자막이나 언어적 설명 없이 직관적으로 전달하는 영상미를 갖추고 있다. 공중 부유 장면과 물리적 경계의 해체는 Burberry가 지향하는 자유와 용기, 혁신을 강렬하게 각인시키며, 브랜드의 전통적인 정체성이 재해석되어 전통과 혁신의 조화를 시각적으로 보여준다. 이와 같은 연출을 통해 대상 작품은 관람자에게 감성적 몰입 경험을 제공하며, 브랜드의 독특한 감성적 가치를 전달하고 소비자 경험으로 확장됨을 보여준다.

4.2 Night Creatures 분석

Night Creatures는 2022년 10월 공개된 Burberry 캠페인으로, 런던의 야간 도심을 배경으로 세 명의 인물이 초현실적 괴생명체와 조우하며 공포에서 호기심, 그리고 교감으로 변화하는 정서적 여정을 그린다. 시각적인 기술 표현에 의해 현실과 환상의 경계를 해체하며, 브랜드가 지향하는 탐험과 혁신의 정체성을 시각적으로 드러낸 작품이다.



[그림 2] Night Creatures 광고 캠페인 작품의 주요 이미지

[Fig. 2] The key visuals featured in the Night Creatures advertising campaign.

[그림 2]는 Night Creatures 캠페인의 주요 장면을 캡처한 이미지로, 영상은 어둡고 정적인 도시 거리 배경에서 시작된다. Burberry의 상징적인 의상을 착용한 세 명의 배우가 밤거리를 걷던 중, 거대한 초현실적 괴생명체를 발견하면서 내용이 전개된다. 배우들은 점차 공포에서 호기심, 그리고 교감으로 감정이 변해가는 과정을 춤과 다양한 퍼포먼스로 보여준다. 이러한 장면은 Burberry가 지닌 탐험과 용기, 도전, 혁신의 브랜드 철학을 시각적으로 재해석한 것으로, 공상과학 영화와 같은

영화적 영상미가 결합되어 브랜드 가치를 감각적으로 표현하고 있다.

[표 3] Night Creatures 광고 영상의 세부 분석 내용 요약

[Table 3] Summary of Detailed Analysis of Night Creatures Advertising Video

분석 범주	세부 분석 요소
영화적 연출 기법	공상과학 영화의 영화적 전개 도입, 액션을 강조한 광각 촬영, 런던 거리와 템스강 활용, 와이어 액션과 로봇 암으로 몰입감 강화
기술적 요소	전문 CG 팀의 그래픽 제작, HDRI 라이팅, 모션 캡처·로봇 암 활용, 어두운 블루 톤 컬러그레이딩, 실사와 첨단 그래픽의 완벽한 합성
커뮤니케이션 효과	탐험·호기심·도전·모험의 메시지 전달, 브랜드 체크·시즌 컬러 코드 활용, 광고를 예술 콘텐츠로 재해석하여 브랜드 가치 전달

[표 3]은 Night Creatures의 분석 내용을 요약한 표로써, 영화적 연출 기법을 정리하면 A급 공상과학 영화처럼 런던 거리와 템스강을 무대로 초현실적 괴생명체를 등장시켜 현실과 환상을 겹쳐 놓는다는 것이다. 여기에 (LA)HORDE 안무팀과의 협업을 통해 괴생명체와의 교감을 미려한 춤 동작의 흐름과 서사로 풀어냈다. 와이어 액션과 로봇 암이 동선 계획에 활용되며, 광고는 단순 패션 홍보가 아닌 예술적 무대 공연 영상으로 확장된다.

기술적 요소는 3D 그래픽과 실사 촬영의 정교한 합성으로 정리할 수 있다. 전문 CG 팀이 괴생명체의 외형을 사실적으로 제작해 배우의 연기와 매끄럽게 합성했다. 여기에 HDRI 기반의 라이팅 데이터를 적용해 실사와 CG의 경계를 최소화했다. 컬러는 어두운 블루 톤과 별 모티프를 강조해 몽환적이고 미래적인 분위기를 형성하여 미지의 세계에 대한 긴장감과 탐험의 감정을 극대화한다.

시각 커뮤니케이션 효과는 Burberry의 브랜드 아이덴티티를 도시적이고 실험적인 이미지로 재구성하는 부분이 두드러진다. 의상의 체크 패턴과 시즌 컬러는 브랜드 정체성을 드러내는 시각 코드로 작용하고, 탐험과 모험의 메시지는 초현실적 존재와의 교감 장면을 통해 상징적으로 표현된다.

4.3 Festive 분석

2020년 겨울 시즌에 공개된 Festive는 런던 피티코트 레인(Petticoat Lane) 거리를 무대로 연대와 희망을 상징하는 뮤지컬 댄스 퍼포먼스를 중심에 둔 광고 영상이다.



[그림 3] Festive Campaign 광고 캠페인 작품의 주요 이미지

[Fig. 3] The key visuals featured in the Festive Campaign advertising campaign.

[그림 3]은 Festive 캠페인의 주요 장면을 캡처한 이미지로, 이 작품은 네 명의 댄서가 Burberry의 상징적 의상을 착용한 채 거대한 우박과 폭풍우 속에서 역동적으로 춤추는 모습을 담고 있다. 뮤지컬 영화 *Singing in the Rain*의 우산 장면에서 영감을 받아 이를 현대적으로 재해석함으로써, 브랜드가 추구하는 전통과 혁신의 융합이라는 주제를 전달한다.

[표 4] Festive Campaign 광고 영상의 세부 분석 내용 요약

[Table 4] Summary of Detailed Analysis of Festive Campaign Advertising Video

분석 범주	세부 분석 요소
영화적 연출 기법	실제 런던 거리 배경, 영화적 롱테이크·와이드 앵글 활용, 그래픽 우박과 폭풍우로 현실-초현실 경계 연출, 연대와 극복 메시지 전달
기술적 요소	35mm 필름 촬영, 전문 시각효과 팀의 완성도 있는 CG, 파티클 시뮬레이션, 클래식 OST 리믹스 활용, 실사와 디지털 후반작업으로 완성도 강화
커뮤니케이션 효과	탐험·기능성·스타일 조화 강조, 희망과 연대의 메시지, 젊은 세대와 브랜드 감성 연결, 광고를 예술적 문화 콘텐츠로 확장

[표 4]는 Festive의 분석 내용을 요약한 표로써, 영화적 연출 기법을 정리하면 이 작품은 춤과 카메라 움직임, 롱테이크와 와이드 앵글 촬영을 활용하여 조화로운 뮤지컬 퍼포먼스로 만들어내며, 현실과 초현실의 경계를 넘나드는 영화적 영상미를 구현한다는 것이다. 실제 런던 거리라는 현실 공간 위에 거대한 CG 우박 덩어리와 폭풍우를 더해 배우들의 춤과 연동할 수 있도록 연출하여 극적인 긴장감을 연출하며, 춤과 퍼포먼스는 인물과 자연, 도시와 하나 됨을 표현한다.

기술적 요소에서는 35mm 필름 촬영으로 깊이 있는 화면 질감을 확보하고, 전문 CG 팀의 시각 효과 작업으로 거대한 우박 등 현실감 넘치는 자연 효과를 구현한 부분이 특징이다. 런던 거리와 3D 그래픽을 정교하게 결합해 생생한 몰입감을 제공하는 동시에 *Singing in the Rain*을 사운드트랙으로 활용해 과거와 현재가 자연스럽게 융합하는 브랜드 아이덴티티를 강조하고 있다.

시각 커뮤니케이션 효과에서 이 캠페인은 Burberry의 브랜드 철학을 기능성과 스타일의 조화라는 가치로 명확히 제시한다. 폭풍우 속 춤추는 인물들은 어려움을 극복하고 오히려 자연과 조화를 이루는 긍정적인 태도로 브랜드가 단순히 패션을 넘어 문화적 가치와 희망의 메시지를 전달하는 존재임을 강조한다.

5. 종합 논의

Megaforce가 연출한 세 편의 Burberry 캠페인은 단순한 제품 소개를 넘어, 광고에 영화적 영상미를 더한 새로운 패션 광고의 패러다임을 보여준다. *Open Spaces*(2021)는 드론 촬영과 롱테이크로 광활한 자연을 연결하고, 인물의 공중 부유 동작과 연속적인 시퀀스 구성으로 자유와 초월성을 시각화했다. *Night Creatures*(2022)는 도시의 네온 조명 아래에서 괴생명체와 인물이 교감하는 장면을

첨단 기술로 현실에 가져와 미지의 탐험과 경이로운 감정을 영화적으로 표현했다. Festive(2020)는 런던 피티코트 레인 거리를 무대로 한 댄스 필름 형식의 광고로, 뮤지컬 영화 *Singing in the Rain*의 상징적 장면을 오마주하며 전통과 새로운 혁신의 조화를 상징적으로 표현했다. 세 작품은 모두 퍼포먼스 중심의 서사를 구축하고, 영국 런던의 도시와 자연 공간을 무대화하며, 첨단 합성 기술을 정교하게 결합하여 시각적·감각적 몰입 경험을 제공한다. 이 광고들의 가장 큰 특징은 기술이 단순한 시각적 효과를 넘어 커뮤니케이션 전략의 핵심 장치로 작동한다는 점이다. Open Spaces의 반중력 장면은 자유와 해방의 감정을 직관적으로 전달하며, Night Creatures의 초현실적 존재는 탐험과 호기심의 상징으로 작용한다. Festive에서는 거대한 우박이 Burberry의 기능성과 내구성을 시각적으로 증명하면서도, 음악과 안무를 통해 희망과 연대라는 감성 메시지를 강화한다. 기술적 표현은 브랜드의 기능성과 정체성을 보다 설득력 있게 감각적으로 체험하도록 돕는 역할을 한다.

Megaforce의 광고는 이처럼 예술성과 상업성의 경계를 허물며 광고를 하나의 문화 콘텐츠로 격상시킨다. 각 작품은 이야기 구성은 최소화하고 대신 춤과 퍼포먼스, 영국의 광활한 자연환경, 런던의 거리, 첨단 기술을 활용하여 브랜드 가치 전달의 매개로 활용한다. 제품은 장면 속에서 자연스럽게 통합되어 브랜드의 혁신성, 전통, 탐험 정신이 감성적으로 각인된다.

[표 5] Burberry 캠페인 광고 영상의 분석 결과 종합

[Table 5] Synthesis of the analytical results for the Burberry campaign advertising video

분석 범주	구분	Open Spaces	Night Creatures	Festive Campaign
영화적 연출 기법	공간 연출	다양한 자연 환경을 연결한 개방적 시퀀스	도시 야경, 네온 조명, 현실과 환상 결합	유명 런던 거리의 뮤지컬 무대화
	영화적 문법	롱테이크·드론·연속 카메라 움직임	광각·트래킹·안무 연출	롱테이크·와이드 앵글, 군무와 카메라 일치
기술적 요소	기술적 요소	실사 CG 합성, 반중력 시뮬레이션	HDRI 라이팅, 3D 괴생명체 시각효과	거대 우박 시각효과, 파티클 시뮬레이션
커뮤니케이션 효과	퍼포먼스	공중 부유 동작으로 해방감 표현	괴생명체와 상호작용한 조화로운 안무	음악과 조화된 군무로 연대감 강조
	핵심 메시지	자유·해방·초월	탐험·경이·교감	연대·희망·전통과 혁신
	브랜드 표현	혁신성과 자유를 직관적 이미지로 표현	탐험·실험적 이미지 강화	전통·기능성과 감성 메시지 결합

[표 5]는 Burberry 광고 영상의 분석 결과를 종합하여 정리한 표로서, 세 편의 광고를 비교하면 다음과 같은 특징이 드러난다. 세 작품 모두 실사와 그래픽의 완벽한 기술적 결합을 통해 영화적 영상미를 화면에 구현하여 브랜드 아이덴티티를 감각적으로 각인시킨다. Megaforce의 광고 시리즈는 영화적 영상미와 첨단 기술을 융합해 브랜드 메시지를 강력한 시각 경험으로 전환하며, 패션 광고가 예술성과 상업성을 동시에 구현할 수 있음을 보여준다. 세 작품은 일반적인 패션 광고의 전형에서 벗어나 공간과 인물, 움직임을 하나로 통합하고, 기술과 예술을 동등하게 활용하는 새로

운 광고 제작 모델을 제시한다. 이러한 접근은 광고의 설득 경로를 정보 전달 중심에서 감각적 경험 중심으로 전환하며, 브랜드를 단순한 패션 브랜드가 아닌 문화적 가치를 창출하는 플랫폼으로 확장한다. 이러한 사례는 브랜드 커뮤니케이션 전략이 정보 제공을 넘어 감성적·문화적 경험을 제공하는 방향으로 진화하고 있음을 시사한다.

6. 결론

본 연구는 Megaforce가 연출한 Burberry 세 편의 광고 캠페인을 중심으로, 광고에서 영화적 영상미와 3D 그래픽 및 시각효과 기술이 브랜드 커뮤니케이션에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, Megaforce의 광고는 영화적 기법 및 첨단 기술의 융합을 통해 브랜드가 전달하고자 하는 가치와 메시지를 강력한 시각 경험으로 전환하고 있음을 확인할 수 있었다. 세 작품 모두 광고를 하나의 예술과 문화 콘텐츠로 경험하게 한다는 점에서 기존 패션 광고와 차별화된다.

이 연구는 패션 광고에서 기술이 단순한 보조적 수단이 아닌 특정한 의미를 창출하는 핵심적 커뮤니케이션 장치로 작용한다는 사실을 보여준다. 3D 그래픽과 같은 기술적 요소는 제품의 기능성과 브랜드 철학을 직관적으로 시각화하고, 광고를 예술적 콘텐츠로 확장하는 데 기여한다. 이러한 접근은 패션 브랜드가 소비자와의 관계를 감성적 차원에서 강화할 수 있는 새로운 전략임을 시사하며, 향후 브랜드 광고 영상에서 기술과 예술의 결합이 점점 더 중요해질 것임을 예측하게 한다. 또한 패션 광고가 상업성과 예술성의 경계를 허물며 예술 작품으로 자리매김하는 과정을 보여준다. 이 캠페인은 브랜드를 단순한 제품 생산자가 아닌 문화적 경험을 제공하는 플랫폼으로 확장하며, 단기적 홍보를 넘어 장기적인 브랜드 정체성과 감성 자산을 구축하는 데 기여한다. 이는 패션 산업뿐 아니라 다양한 브랜드 커뮤니케이션 전략에 적용 가능한 모델로서 의미를 가진다.

본 연구는 세 편의 광고 사례에 한정되었으며, 소비자 반응 분석 측면에서 정량적 데이터가 부족하여 결과를 객관화하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 브랜드 및 크리에이티브 그룹의 광고 사례를 비교 분석하고, 시청자 반응 자료를 수집해 기술 발전에 따른 새로운 표현 방식과 브랜드 경험 전략이 어떻게 진화하는지 지속해서 추적할 필요가 있을 것이다.

References

- [1] J. S. Kang, S. Y. Kim, "Analysis of FOOH presentation", HCI Korea 2025, February 10-12, 2025, Gangwon-do, Republic of Korea, pp. 708-713.
- [2] Y. S. Cho, "A Study on Art Collaboration Projects in Fashion Brand Burberry", Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art, vol. 23, no. 5, September 2022, pp. 507-524, doi: 10.47294/KSBDA.23.5.35.
- [3] K. X. Lyu, "The Changing Process of Film Aesthetics: The Perceptual Relationship Between Film and

- Reality”, Master's thesis, Culture and Image The Graduate School, Pusan National University, Republic of Korea, 2023.
- [4] S. W. Choi, “A Study of Visual Components for Commercial Film”, *The Korean Journal of animation*, vol. 7, no. 4, December 2011, pp. 139-158.
- [5] S. Y. Wang, “Research on the impact of visual effects design of video advertising on promoting consumer engagement”, Doctoral thesis, Department of Storytelling, Dong Eui University, Republic of Korea, 2022.
- [6] S. Y. Choi, W. S. Hong, “The Effects of Video Advertisements' Value Dimensions for Restaurant Brands on Consumer's Brand Trust and Loyalty”, *Journal of Foodservice Management*, vol. 18, no. 5, October 2015, pp. 7-34.
- [7] Y. H. Park, “The system of visual communication and Advertising Illustrations”, *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, vol. 12, November 2005, pp. 407-418.
- [8] M. K. Sung, “Semiotical Studies in Strategies for Brand Apartment of Sign Communication - Focusing on meaning and analysis of TV advertisement sign-”, *Journal of Outdoor Advertising Research*, vol. 5, no. 1, May 2008, pp. 173-206.
- [9] E. J. Wi, S. H. Kim, “A Study on Utilization of 3D Motion Graphics According to Product Involvement”, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, vol. 25, no. 2, June 2019, pp. 389-398, doi: 10.18208/ksdc.2019.25.2.389.
- [10] S. Y. Lee, J. W. Kim, “A Study on the Directing Layout Based on Arnheim's Selective Stare -Focus on Shinhan Bank's animation commercial”, *Cartoon & Animation Studies*, no. 70, March 2023, pp. 123-147, doi: 10.7230/KOSCAS.2023.70.123.
- [11] Z. J. Lu, “The Influence of Visual Elements in 3D Animation Advertising on Consumer Brand Recognition”, Master's thesis, Department of Industrial Design, Pukyong National University, Republic of Korea, 2025.