디지털 영상을 활용한 패션쇼의 커뮤니케이션 특성

홍혜림 · 김영인⁺

연세대학교 생활디자인학과 박사 수료 · 연세대학교 생활디자인학과 교수⁺

Communication Characteristics of Fashion Shows Using Digital Images

Hye Rim Hong · Young In Kim⁺

Doctor completion, Dept. of Human Environment Design, Yonsei University

Professor, Dept. of Human Environment Design, Yonsei University⁺

(투고일: 2014. 3. 24, 심사(수정)일: 2014. 5. 1, 게재확정일: 2014. 7. 29)

ABSTRACT

In the fashion industry, the thing that shows the latest trends and makes issues is the fashion show. The function of fashion shows is changing from a promotional mean to a method of communication with customers. Recently, some fashion shows have used digital images and omitted traditional parts of a fashion show such as models, stages, garments, music and audiences. In this study, 30 fashion shows that used digital images were selected from the 2000-2010 collections of Paris, Milan, London and New York, and its communication characteristics were analyzed and discussed. The three categories of the communication characteristics are as follows:

First, the shows used digital images as stage sceneries or effects to create desired stage effects. The digital images were used as extra tools to reinforce the concept of the fashion show.

Second, the fashion shows used real-time videos to extend its presentation into the virtual space. The interactive videos were designed to encourage audiences to actively participate in the show.

Third, the digital images were the focus of the show for the internet-only digital fashion shows. Since the Internet is not constrained by time or space, multi-faceted, communication between audiences and fashion designers or among audiences is possible. In addition, the number of audience it can reach is higher than traditional fashion shows.

Digital images will be used more often in the fashion shows. In the future, fashion shows will try to become more interactive with audiences through the use of new digital image technology.

Key words: digital image(디지털 이미지), fashion communication(패션 커뮤니케이션),
fashion show(패션쇼), runway communication(런웨이 커뮤니케이션)

I. 서론

패션산업에서의 판매촉진 수단은 광고나 홍보, 이벤트 등 여러 가지가 있지만 그 중에서도 가장 혁신적인 패션 트렌드를 보여주고 바이어와 언론 매체의 주목을 받는 것은 패션쇼이다. 패션쇼는 실제 시즌보다 약 6개월 앞서 개최되기 때문에 디자이너와 브랜드 입장에서는 제품을 미리 홍보할 수 있는 기회이고, 고객에게는 유행을 먼저 접할 수 있는 통로이다. 패션쇼가 끝난 이후에도 패션쇼의 이미지들은 잡지나 TV, 온라인 매체 등을 통해 지속적으로 노출되기 때문에 패션쇼의 영향력은 매우 크다.

전형적인 패션쇼는 콘셉트, 의상, 무대, 음악, 모델, 캣워크, 관객 등의 요소로 형성되지만 최근의 패션쇼는 무대 위에서 모델 없이 디지털 영상만으로 진행되기도 하고, 무대나 캣워크 없이 온라인에서만 진행하기도 하며, 패션쇼의 콘셉트나 디자이너가 나타내고자 하는 주제에 따라 기존 패션쇼의 요소들이 일부 생략되거나 또는 전부가 온라인 영상으로 대체되기도 한다. 또한 현대의 패션쇼는 제품을 직접 판매하기 위한 상업적 목적이 과거에 비해 약해지고 패션 브랜드의 이미지를 전달하는 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 중요성이 커졌다. 이는 20세기 초반의 패션쇼에서는 고객들의 주문을 용이하게 하기 위해 모델들이 번호표를 들고 나왔지만, 현대에는 일반인들에게는 공개되지 않는 프리 컬렉션(Pre-collection)을 통해서 바이어 수주가 이루어지고¹⁾ 있는 것을 보아도 알 수 있다. 이와 같이 최근의 패션쇼는 관객의 기억에 오랫동안 남을 만한 강한 시청각 효과를 전달하기 위해서 스토리나 콘셉트를 전달하는 퍼포먼스 형태로 변화되는 경향을 보이고 있다. 또한 디지털 미디어와 정보통신의 발달로 인터넷을 통해 패션쇼 영상을 관람할 수 있고, 글로벌 네트워크를 통해서 정보의 실시간 공유가 가능해지면서 패션쇼 관객의 범위도 확장되는 효과를 가져왔다. 뿐만 아니라 동영상이나 애니메이션, 홀로그램과 같은 디지털 영상매체는 패션쇼의 극적 효과를 높여 관객에게 강한 인상을 남기므로 패션 브랜드들은 다양한 방법으로 디지털 영상을 활용하는 패션쇼를 보여주고 있다.

기존의 패션쇼에 대한 선행연구는 패션쇼 메이크업에 관한 연구²⁾³⁾⁴⁾가 있고, 패션쇼의 무대디자인과 무대연출에 관한 것⁵⁾⁶⁾⁷⁾, 패션쇼의 디지털 영상구현 방법에 대한 연구⁸⁾ 등이 있으나 디지털 영상과 패션쇼에 대한 연구는 아직 활발하게 이루어지지 않고 있다. 향후 디지털 미디어와 인터넷의 발달로 패션쇼에서의 디지털 영상 기술 활용이 확대될 것이므로 이에 대한 변화와 효과에 대한 연구가 이루어져야 할 필요성이 있다.

따라서 이 연구의 목적은 홍보 수단으로서의 패션쇼의 커뮤니케이션 과정에 대해 규명하고, 디지털 영상이 활용된 현대 패션쇼의 효과를 분석하는데 있다.

이 연구의 방법은 문헌 연구에 의해 패션쇼에 대한 정의 및 변천을 살펴보고, 패션쇼의 커뮤니케이션 요소와 기능 및 과정을 디지털 영상이 활용된 패션쇼를 통해 분석하였다. 패션쇼의 실증적 자료 분석은 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕의 패션쇼 중에서 2000~2011년까지 디지털 영상을 활용한 패션쇼로 한정하였고, 수집된 패션쇼의 사례들은 문헌연구를 토대로 특성을 분석하고, 디지털 영상을 활용함으로써 나타나는 커뮤니케이션 과정에서의 효과를 규명하였다.

II. 이론적 고찰

1. 패션쇼의 개념과 변천

패션쇼의 사전적인 의미는 ‘유행복 전시회’로 그 계절의 유행의상을 모아 쇼 형식으로 진행되는 것이다.⁹⁾ 패션사전¹⁰⁾에서 정의된 패션쇼는 ‘디자이너, 소매상 및 도매상, 제조업자들의 패션 상품 판매를 증진시키기 위하여 모델에게 옷을 입혀 하나의 주제, 프로그램, 음악, 조연자, 대본 등에 따라 상품을 형식적으로 디스플레이 하는 것’이다. 패션쇼의 의미를 마케팅적인 관점에서 살펴보면 일종의 판매촉진 수단으로 패션 상품의 판매 촉진을 위한 모든 활동들 중에서 가장 스펙터클한 것으로 생동감 있고 움직이는 모델을 통해 의상을 보여주는 매개체¹¹⁾라고 할 수 있다.

이와 같이 패션쇼란 패션 디자이너나 브랜드 또는

제조업체, 유통사 등이 다가오는 시즌에 선보일 새로운 의상이나 액세서리를 모델에게 착용시켜서 특정한 장소의 무대에서 특정한 시간에 개최되어 언론매체나 소비자, 바이어에게 보여주는 것으로 판매와 홍보를 목적으로 하는 극적인 쇼의 한 형태라고 할 수 있다.

패션쇼가 처음 시작된 시기는 명확하게 나타나있지 않다. 패션쇼가 20세기 이후 대중화되었기 때문에 최근의 산물인 것처럼 여겨지지만, 패션쇼의 목적이 의상과 액세서리의 착장 모습을 통해 의상을 판매하기 위한 것이라는 관점에서 본다면 그 역사는 14세기 파리 궁궐의 패션을 유럽전역에 알리기 위해 사용한 '패션 인형'에서부터 시작되었다고 볼 수 있다. 패션쇼가 쇼의 형태를 띠게 된 것은 1896년에 보그 잡지가 후원하여 미국 세리(Sherry)의 대형 홀에서 열린 첫 번째 'Doll fashion show'가 그 예이다.¹²⁾ 1900년대 초부터 패션 인형은 사람으로 대체¹³⁾되기 시작하였고, 1960년대에 기성복인 프레타포르테가 출현하면서 패션쇼도 대중화되었다. 현대의 패션쇼는 의상을 보이는 것이 주목적이었던 과거의 패션쇼에서 점차 극적인 퍼포먼스로 변화하였고, 관객도 과거의 귀족이나 일부 특권층에서 대중에게로 확장되었으며, 최근에는 인터넷 매체의 발달로 관객의 범위가 네트워크에 접속 가능한 불특정 다수에게까지 확장되고 있다.

2. 패션쇼의 커뮤니케이션 과정과 효과

커뮤니케이션의 기본 모델 중 하나인 라스웰(Lass-

well) 모델과 잡음(noise) 개념을 도입한 새논과 위버(Shannon & Weaver) 모형에 따르면, <그림 1>¹⁴⁾과 같이 커뮤니케이션 과정은 송신자(sender), 메시지(message), 채널(channel), 수신자(receiver), 반응(reaction)과 효과(effect) 그리고 피드백(feedback to sender)의 요소들로 이루어진다. 이 때 송신자는 전달하고자 하는 의도를 적절한 이미지나 상징을 통해 부호화(encoding)하며, 이 의도는 메시지로 전달된다. 채널을 통해 전달된 메시지는 수신자에 의해 해독(decoding)된다. 그리고 수신자의 반응에 따라 송신자는 피드백을 받게 된다. 한편, 수신자는 송신자가 의도했던 것과는 다른 메시지를 받을 수도 있는데, 커뮤니케이션 과정상에서 메시지 전달을 방해하는 요인들을 잡음이라고 하며, 잡음이 심해질수록 메시지 전달의 불확실성이 커져 커뮤니케이션의 유용성은 감소하게 된다.¹⁵⁾

이러한 커뮤니케이션 과정은 패션 산업에서의 커뮤니케이션에서도 유사하게 적용된다.¹⁶⁾ 다만, 패션 커뮤니케이션 과정에서는 송신자가 패션디자이너나 브랜드가 되며 그들은 해당 시즌의 콘셉트나 정보를 이미지나 상징물 등을 통해 부호화하고, 광고나 판촉, PR, 이벤트, 영업 등으로 메시지를 전달한다. 소비자는 신문, 잡지, 인터넷과 같은 미디어 매체나 구전 등에 의해 메시지를 전달받고, 이에 설득되거나 정보를 전달 받는 행동, 흥미나 재미와 같은 감정이나 인지 등의 반응을 보이게 된다. 그리고 정보 요청, 매장방문, 구매와 비구매 등의 방법으로 정보의 송신자

<그림 1> Shannon & Weaver Communication Model
- Business Communication, p. 11

에게 피드백을 전달한다. 커뮤니케이션 과정에서 구매를 일으키지 못하거나 브랜드 이미지 실추와 같은 부정적 효과가 발생한다면 이는 의도한 정보나 콘셉트와 불일치되는 잡음 때문이다.¹⁷⁾ 그러므로 패션 디자이너나 브랜드가 패션 커뮤니케이션 과정을 통해 궁극적으로 받고자 하는 피드백은 소비자의 구매 행동 유발이며, 메시지의 전달이 잡음 없이 이루어져 패션 커뮤니케이션의 기능이 제대로 이루어진다면 목적이 달성되는 것이다.

이러한 패션 커뮤니케이션 과정을 기초로 하여, 패션쇼에 대해 살펴보면 다음과 같다. 패션쇼는 패션 커뮤니케이션 과정에서 메시지를 전달하는 이벤트에 속한다고 할 수 있다. 송신자는 패션 디자이너나 브랜드가 되고, 메시지는 패션쇼가 되고, 채널은 패션쇼 공간의 모든 요소들이 된다. 수신자는 패션쇼에 참석한 관객이 된다. 따라서 패션쇼의 커뮤니케이션이란 패션 디자이너나 브랜드가 해당 시즌의 콘셉트나 정보를 패션쇼라는 메시지로 관객에게 전달하는 것이며, 이 과정에서 메시지 전달 채널로서 모델이나 의상, 무대나 음악, 음향, 조명처럼 패션쇼가 열리는 공간의 모든 요소들을 활용하게 된다. 관객은 패션쇼를 통해서 재미를 얻거나, 새로운 트렌드를 접하거나 브랜드에 대해 인지하게 되며, 궁극적으로는 의상을 구매하거나 혹은 구매하지 않는 행동을 통해 디자이너에게 피드백을 전달하게 된다.

이러한 패션쇼의 커뮤니케이션이 잡음 없이 효과적

으로 전달될 경우 패션 브랜드나 디자이너가 의도한 목적을 달성하게 되는데, 기존의 선행연구들¹⁸⁾¹⁹⁾²⁰⁾²¹⁾을 종합하면 패션쇼의 효과는 브랜드의 새로운 패션 정보를 전달하는 정보전달, 새로운 패션 제품 판매 활성화나 고객을 매장으로 유입시키려는 판매촉진, 재미와 신선함을 전달하고자 하는 엔터테인먼트 제공, 브랜드 충성도를 높이고 좋은 이미지를 형성하려는 브랜드 이미지 제고의 네 가지로 나누어볼 수 있다.

앞서 살펴본 패션 커뮤니케이션 과정과 그 효과를 바탕으로, 패션쇼의 커뮤니케이션 과정을 도식화하면 <그림 2>와 같다.

3. 디지털 영상에 의한 패션 커뮤니케이션

요즘 시대에는 ‘디지털’이라고 하면 그것은 바로 ‘컴퓨터에 의해 생산된 것’과 동일한 의미로 사용된다. 따라서 디지털 영상이라는 것은 ‘디지털 기술에 의해 만들어지는 모든 영상’을 말한다. 기술을 활용한 디지털 영상 매체의 출현과 인터넷 네트워크의 발전은 광고나 홍보의 커뮤니케이션 방식을 디지털 영상 위주로 바꾸었다. 이러한 변화는 패션쇼에도 영향을 미쳐 패션쇼 무대에서의 다양한 변화를 유발하였는데 패션쇼와 예술 장르간의 경계가 무너지고, 기술이 융화되면서 패션쇼의 표현영역은 더욱 넓어지게 되었다. 일정한 공간과 제한된 시간 안에 진행되는 패션쇼에서는 시공간의 제약을 확장하거나 탈피

<그림 2> 패션쇼의 커뮤니케이션 과정과 효과

하기 위해 영상과 같은 기술기반의 요소들을 적용하기 시작하였다.

영상은 시각적 이미지뿐만 아니라 소리를 통해서도 정보를 전달하기 때문에 그림이나 사진과 같은 2차원적 형태보다 강력한 커뮤니케이션 효과를 가지므로 단순한 예술적인 가치전달 외에도 강력한 정보전달이라는 기능을 가지고 있다. 게다가 디지털 영상을 중심으로 한 새로운 소통의 패러다임은 우리에게 인간 감각의 확장이라는 선물과 함께 컴퓨터와 인터넷과 같은 네트워크의 발달로 소통행위의 새로운 틀을 가져다주었다.

디지털 영상의 종류는 크게 애니메이션, 디지털 실사 영화, 홀로그램, 가상현실로 나눌 수 있다. 이 중에서 패션쇼와 같은 퍼포먼스에 가장 활용도가 높은 것은 낱장의 그림 또는 사물의 이동을 한 프레임(frame)씩 연결하여 마치 움직이는 것처럼 보이게 하는 기법으로 만들어진 영상인 애니메이션이다. 애니메이션은 2D와 3D로 나뉘는데, 특히 3D 애니메이션은 영화뿐 아니라 광고나 예술, 공연 분야에서의 활용도도 높아지고 있다. 김효용²²⁾은 3D 애니메이션 콘텐츠가 관객들이 공연에 보다 몰입하게 만드는 매개체적인 역할을 하며, 이것은 관객의 호응과 언론 보도의 빈도, 미디어 공연의 상품화 실적을 높이는 역할을 한다고 하였다.

디지털 실사영화는 디지털 카메라로 영화 콘텐츠를 촬영하고 편집, 가공, 그리고 상영에 이르는 과정을 디지털로 처리하고 컴퓨터에 저장하여 스크린에 비추는 것을 말한다.²³⁾ 현대 패션쇼에서는 Chanel의 2006년 S/S 컬렉션<그림 3>²⁴⁾에서와 같은 실시간 영상이나 Gareth Pugh 2009 F/W 컬렉션<그림 4>²⁵⁾과

같은 사전 촬영된 영상들이 스크린에 상영되는 방법으로 활용되고 있다.

디지털 영상매체의 또 다른 종류 중 하나인 홀로그램(holography)은 디지털 입체영상²⁶⁾을 가리키는 것으로 다른 영상매체와 달리 공간에서 바로 빛으로 지각되기 때문에 상이 맺힐 수 있는 스크린 역할의 2차원적 물질이 필요하지 않다. 홀로그램은 IT 업계의 혁신적인 제품이나 자동차 업계의 신제품을 선보이는 런칭 쇼에서 주로 활용되었으나, 2008년 Diesel의 F/W 컬렉션과 상해에서 개최된 Burberry의 2011년 F/W 컬렉션<그림 5>²⁷⁾처럼 홀로그램을 활용한 무대를 선보여 패션쇼 무대에서의 활용도 많아지고 있다. 최근의 홀로그램은 시각적으로 보여주면서 청각을 자극하고, 촉각까지도 가상적으로 느끼게 하는 시각적 촉각까지 전달한다는 점에서 시각과 청각, 그리고 촉각까지도 아우르는 통합적 미디어의 위치를 갖게 되었다.²⁸⁾

디지털 영상매체 중 가장 최신의 기술은 비디오 헬멧이나 컴퓨터와 연결된 특수 장갑들과 같은 장치들을 이용해 실재처럼 느끼게 만드는 가상현실(virtual reality)이라고 할 수 있다. 우리가 경험하는 가상현실은 실재와 동일한 존재감을 주면서 조작자의 움직임에 반응한다. 디지털 영상으로 만들어진 세계는 방문하거나 탐사할 수도 있고 심지어는 만져볼 수도 있다. 가상현실을 통해 디지털 영상은 이제 더 이상 바라보는 물체가 아니라 그 안에서 행동할 수 있는 하나의 세계가 된 것이다.²⁹⁾

결국, 디지털 영상시대에 주목할 만한 사실은 디지털이라는 것이 아날로그 영상 시대의 제한적이었던 시공간의 범위까지 가상이라는 무한 범위로 바뀌

<그림 3> Chanel 2006 S/S
- <http://www.youtube.com>

<그림 4> Gareth Pugh 2009 F/W
- <http://www.youtube.com>

<그림 5> Burberry 2011 F/W
- <http://www.youtube.com>

면서 그 표현의 한계가 사라지고, 기존의 가치관을 변화시키고 있다는 점이다.³⁰⁾ 이러한 점에서 디지털 영상의 활용이 활발한 인터넷이라는 가상공간은 패션 디자이너가 패션쇼를 진행할 때 쇼에 참석한 관객 이외에 일반인들과 교류할 수 있는 하나의 전시 공간이 된다. 이는 기존에는 상상할 수 없었던 양방향 커뮤니케이션도 가능하도록 해준다. 인터넷 기반 가상공간은 인쇄매체, TV, 영화 등의 모든 커뮤니케이션 도구의 이점을 활용할 수 있고 상호작용할 수 있으므로, 광고나 혹은 홍보 기능까지도 더하여 그 효율성을 증대할 수 있다.

Ⅲ. 디지털 영상을 활용한 패션쇼의 사례 분석 결과

1. 분석범위와 대상

이 연구의 분석 대상인 디지털 영상을 활용한 패션쇼는 전형적인 패션쇼 요소 외에 추가로 디지털 영상 매체가 활용된 것을 뜻하며, 디지털 영상의 활용이 비교적 활발해지기 시작한 2000년 S/S 이후부터 2011년 S/S 시즌의 파리, 밀라노, 영국, 뉴욕 컬렉션 중에서 디지털 영상을 활용한 패션쇼로 한정하여 사례를 수집하였다. 자료는 스타일닷컴(<http://www.style.com>), 유튜브(<http://www.youtube.com>), 뉴욕매거진(<http://nymag.com>), 퍼스트뷰코리아(<http://www.firstviewkorea.com>), 동아TV(<http://www.dongatv.net>) 등의 인터넷자료와 패션전문 잡지인 보그(VOGUE) 코리아와 바자(BAZAR)를 통해 총30개를 수집하였다.

수집된 사례를 대상으로 패션쇼에 사용된 디지털 영상의 종류와 목적에 따라 전형적인 패션쇼의 요소들의 변화 여부와 장단점, 특성 그리고 패션쇼의 커뮤니케이션 기능 측면에서 분석하고, 각 사례들의 패

〈표 1〉 디지털 패션쇼 컬렉션 사례 분류

구분	오프라인 패션쇼		온라인 패션쇼
	오프라인+무대효과 강화용 디지털 영상 (22개)	오프라인+실시간 디지털 영상 (6개)	온라인 디지털 영상이 오프라인 패션쇼 대체 (2개)
패션쇼 사례	Alexander McQueen 2003 S/S Rochas 2004 S/S Dolce & Gabbana 2004 F/W Blumarine 2004 F/W Prada 2005 S/S Etro 2005 F/W Prada 2006 F/W Giorgio Armani 2007 S/S Louis Vuitton 2007 S/S Alexander McQueen 2006 F/W Diesel 2008 S/S Dolce & Gabbana 2008 S/S Marc Jacobs 2008 S/S Prada 2008 S/S Alexander McQueen 2009 S/S Blumarine 2009 F/W Gareth Pugh 2009 F/W Valentino 2010 S/S Jil Sander 2010 S/S Prada 2010 S/S Burberry 2011 F/W Dolce & Gabbana 2011 F/W	Emporio Armani 2002 S/S Viktor & Rolf 2002 F/W Chanel 2006 S/S Dolce & Gabbana 2010 S/S Alexander McQueen 2010 S/S Yves Saint Laurent 2010 S/S	Viktor & Rolf 2009 S/S JC de Castelbajac 2009 S/S

션 커뮤니케이션 과정을 도식화하였다. 전형적인 패션쇼의 요소는 장소와 무대, 주제, 음악, 조명, 모델, 의상, 관객으로 나누었는데, 여기서 장소는 실제 존재하는 공간을 뜻하며, 무대는 런웨이 형태로 관객석과 분리된 설치물을 말한다. 주제는 패션쇼의 콘셉트라고 할 수 있으며, 음악과 조명은 무대 효과에 속하는 것으로 패션쇼장에서 흘러나오는 음악과 그 장소에 설치된 조명으로 한정하였다. 모델은 실제 인물로 제한하였고, 의상은 모델에 입혀져 보고 만질 수 있으며, 다음 시즌을 위해 새로이 디자인된 의상으로 정의하고, 관객은 오프라인에 마련된 장소에 초대된 사람으로 한정하여 웹이나 미디어를 통하는 경우는 제외하였다.

디지털 영상을 활용한 패션쇼의 사례들은 패션쇼에서의 디지털 영상의 활용 방법에 따라 세 가지로 분류될 수 있었다. 즉, 오프라인 패션쇼 무대를 배경으로 무대효과를 강화하는 사례 22개, 오프라인 패션쇼 무대에서 실시간 영상을 동시 상영하는 사례 6개, 그리고 오프라인 패션쇼 무대 대신 디지털 영상만으로 패션쇼를 대신하는 사례 2개로 분류하였고 각각의 컬렉션 사례는 <표 1>과 같다.

2. 패션쇼에서의 디지털 영상 활용 방법

1) 무대 효과를 강화하는 디지털 패션쇼

무대 효과를 강화하는 디지털 패션쇼는 패션쇼의 요소 중 하나인 무대 배경이나 효과로 디지털 영상을

을 사용하는 경우를 일컫는 것으로 무대 연출방식에 따라 영상을 투영하기 위해 스크린과 같은 매개체가 있는 경우와 매개체가 없는 경우로 나뉜다.

스크린과 같은 매개체가 있는 경우는 디지털 영상을 활용한 패션쇼 중 가장 일반적이라고 할 수 있다. 그 사례로는 사전 제작된 나비의 디지털 영상을 무대 배경으로 활용한 Rochas 2004 F/W 컬렉션<그림 6>³¹⁾이나 디자이너 안나 몰리나리(Anna Molinari)의 얼굴을 컴퓨터 그래픽으로 제작하여 무대 안쪽에 설치된 대형 화면을 통해 상영한 Blumarine 2009 F/W 컬렉션<그림 7>³²⁾ 등을 들 수 있다.

이때 나타난 디지털 영상의 종류는 2D/3D 애니메이션과 실사 영화로 사전에 제작된 영상이 활용되었다. 애니메이션이나 실사영화는 영상이 맺힐 수 있는 2차원적 매개체가 필요하기 때문에 무대에 스크린이나 모니터, 벽과 같은 물질이 설치되어야 한다. 따라서 애니메이션이나 실사영화를 패션쇼에서 보여주려고 할 경우, 무대에 스크린을 설치해야 하는 무대 연출의 제약이 발생하게 되고, 영상은 그 매개체의 테두리를 벗어날 수 없다는 단점이 발생한다.

한편, 스크린이 없는 경우는 영상을 투영할 매개체가 불필요한 홀로그램을 활용하여 무대를 구성하였는데, Diesel 2008 S/S 컬렉션<그림 8>³³⁾에서 'Liquid Space(액체 공간)'라는 콘셉트에 맞추어 상상속의 생물이나 기계의 모습을 홀로그램으로 제작하여 무대 위 허공에 띄운 것이나, 케이트 모스의 홀로그램 영상을 투명한 피라미드 안에 나타나도록 연

<그림 6> Rochas 2004 F/W
- <http://www.firstviewkorea.com>

<그림 7> Blumarine 2009 F/W
- <http://www.firstviewkorea.com>

〈그림 8〉 Diesel 2008 S/S
- <http://motionographer.com>

〈그림 9〉 Alexander McQueen 2006 F/W
- *THE SHOW*, p. 15

출한 Alexander McQueen 2006 F/W〈그림 9〉³⁴⁾ 컬렉션 등을 사례로 들 수 있다.

홀로그램을 활용할 경우 스크린과 같은 매개체 없이 빈 공간 안에 영상을 보여주는 것이 가능하므로 애니메이션이 가지는 단점을 극복하여 영상이 공간 제약 없이 나타날 수 있는 장점이 있다. 디지털 홀로그램을 활용한 패션쇼의 경우, 무대 시작 지점의 스크린이나 모니터를 통한 2차원적인 영상에 익숙해왔던 관객에게 3차원적인 영상의 낯설음을 선사하여 극적인 효과를 높여 줄 수 있다.

무대효과를 강화하는 디지털 패션쇼의 커뮤니케이션 과정은 디지털 영상을 활용하지 않는 기존 패션쇼의 커뮤니케이션 과정과 유사하다. 패션 디자이너

나 패션 브랜드가 전달하고자 하는 것을 패션쇼라는 메시지로 관객과 접촉하게 되고, 이때 이용하는 채널은 패션쇼 장의 모든 요소들이다. 패션쇼에 초대된 소수의 관객은 패션쇼장에서 여러 요소들을 통해 반응을 보이게 된다. 디지털 영상은 패션쇼의 무대 요소 중 하나로서의 역할을 한다. 이때 활용되는 디지털 영상의 주요 목적이 쇼의 콘셉트를 강화시키는 것에 있기 때문에 전체적인 분위기를 유지할 수 있는 수준에서 영상이 활용되고, 바이어나 기자, VIP 고객 등으로 이루어진 관객은 패션쇼의 콘셉트를 더 잘 이해하고 새로운 디자인의 의상이나 액세서리에 집중하게 되는 효과가 있다. 그러므로 패션쇼의 커뮤니케이션 기능 중에서 상대적으로 정보전달 기

〈그림 10〉 무대 효과를 강화하는 디지털 패션쇼의 커뮤니케이션 과정과 효과

능이 강화되어 바이어나 고객에 대한 판매촉진 목적에 충실한 편이다. 단, 애니메이션이나 실사 영화와 비교하여, 홀로그램을 활용할 경우에는 관객에게 전달하는 쇼의 극적인 효과가 상대적으로 높아질 수 있다. 이러한 커뮤니케이션 과정을 그림으로 나타내면 다음의 <그림 10>과 같다.

2) 실시간 영상을 활용한 디지털 패션쇼

실시간 영상을 활용한 디지털 패션쇼는 오프라인 패션쇼의 무대에 실시간 영상을 동시 상영함으로써 패션쇼의 요소들이 실시간 영상을 통해 그 의미가 확장되는 패션쇼를 말한다. Viktor & Rolf 2002 F/W 컬렉션<그림 11>에서는 크로마키(chromakey) 기법을 사용하여 의상의 일부분을 블루 스크린(blue screen)으로 제작해 스크린 속으로 비춤으로써³⁵⁾ 영상 속 또 다른 의상과 모델을 보여주었다. 이 외에도 실시간 영상을 통해 관객, 모델 그리고 무대까지 스크린의 영상 속으로 확장 시킨 Alexander McQueen 2010 S/S 컬렉션<그림 12>³⁶⁾, 무대 뒤의 분주한 모습을 실시간 영상으로 공개함으로써 패션쇼의 공간을 무대 뒤까지 확장한 Dolce & Gabbana 2010 S/S 컬렉션<그림 13>³⁷⁾도 그 예라고 할 수 있다.

실시간 영상을 활용하는 디지털 패션쇼는 오프라인의 특정 공간에서 개최된다는 면에서는 일반 패션쇼와 동일하지만, 실시간 영상을 통해 무대 공간이나 모델, 의상 또는 관객까지 시각적으로 확장시켜서 영상 속에 존재하는 또 다른 공간, 모델, 의상, 관객과 같은 요소들이 패션쇼의 공간으로 유입되어 요소들

의 의미가 확장되는 효과를 지닌다는 면에서 차이점을 지닌다. 이 경우, 커뮤니케이션 과정에서 패션쇼는 공간, 모델, 의상, 무대, 음악, 조명 등과 같은 패션쇼의 일반적인 요소와 동시에 실시간 디지털 영상을 통한 가상적 요소의 두 채널로 확장된다. 관객도 스크린 속으로 투영시키는 실시간 디지털 영상에서는 기존의 커뮤니케이션 과정에서 정보의 수신자(receiver)였던 수동적인 관객의 위치가 실시간 영상을 통해 패션쇼의 요소로 포함되면서 정보를 주고받는 커뮤니케이터(communicator)로 변화하게 된다. 이때, 실시간 디지털 영상은 패션쇼의 무대와 모델, 의상 그리고 관객들을 시각적·인지적인 가상공간에까지 확장하고 관객의 커뮤니케이션 방향을 바꾸는 핵심적 요소로서의 역할을 한다. 부르스 커츠(Bruce Kurtz)가 실시간 영상이 생동감, 즉시성, 친밀성, 연루감으로 관객에게 일종의 실존적 체험을 안겨준다³⁸⁾고 한 것처럼 패션쇼의 관객은 실시간 영상을 통한 생동감 있는 실존적 체험으로 브랜드와 디자이너에 대한 친밀감과 연루감을 갖게 된다. 즉, 실시간 영상은 생동감과 즐거움을 전달하고 더 오랜 시간 각인되도록 하는 효과가 있다. 또한 실시간 디지털 영상의 경우에는 완벽하게 다시 재현하는 것이 불가능한 일회성을 띠는다고 할 수 있다. 따라서 패션쇼에 실시간 영상을 활용해 생동감을 높이는 경우, 무대 효과를 강화하기 위해 사전 영상을 활용하는 앞의 경우에 비해 상대적으로 엔터테인먼트 기능과 친밀감 조성을 통해 이미지 제고 기능이 높아지지만, 이것을 생생하게 경험할 수 있는 사람은 패션쇼에 초

<그림 11> Viktor & Rolf 2002 F/W
- www.fashionwiredaily.com

<그림 12> Alexander McQueen
2010 S/S
- THE SHOW, p. 12

<그림 13> Dolce & Gabbana
2010 S/S
- <http://www.style.com>

〈그림 14〉 실시간 영상을 활용한 디지털 패션쇼의 커뮤니케이션 과정과 효과

대된 소수의 관객에 불과하고, 생동감을 강조하다보면 상대적으로 바이어나 소비자의 집중력을 흐트려 판매촉진의 효과가 다소 약해질 수 있다.

실시간 영상을 활용하는 방법의 커뮤니케이션 과정을 그림으로 나타내면 아래의 〈그림 14〉와 같다.

3) 온라인 영상만을 활용하는 디지털 패션쇼

오프라인 없이 온라인 영상만을 활용하는 디지털 패션쇼는 일반적인 패션쇼의 모든 요소가 디지털 영상으로 대체되어 온라인 공간을 통해서만 개최되는 패션쇼를 말하는 것으로, 3D 애니메이션을 제작하여 레고(Lego)의 사람에게 옷을 입혀 모델로 등장시킨 JC de Castelbajac의 2009 S/S 컬렉션〈그림 15〉³⁹⁾이나, 'Virtual Couture Salon'이라는 이름하에, 온라인에서 영상으로만 진행한 Viktor & Rolf 2009 S/S 컬렉션〈그림 16〉⁴⁰⁾을 들 수 있다.

온라인 영상만을 사용한 디지털 패션쇼는 오프라인 공간의 런웨이와 같은 무대 장치가 인터넷이라는 가상공간 속에 디지털 영상을 통해서 제작되고 모델이나 의상 또한 영상으로 만들어진 가상의 개체로만 존재한다. 이 때, 관객은 네트워크상의 불특정 다수의 사람으로 확대되는데, 웹이라는 공간에만 존재하는 쇼이기 때문에 직접 오프라인에서 패션쇼를 관람하는 관객이나 후에 미디어 매체를 통해 간접적으로

접하는 관객 간에 차이가 없이 모든 관객이 평등하게 패션쇼를 관람할 수 있다는 장점을 가진다. 아울러 오프라인 패션쇼에서 일부 특권층만 앉을 수 있던 관객석의 프런트 로(front row)와 같은 개념이 철저히 사라져 모든 관객이 가장 앞자리에 앉는 것과 같은 효과가 있고, 원본과 완벽하게 동일한 복사본을 얼마든지 만들 수 있다.

온라인을 통한 커뮤니케이션은 디자이너와 관객 사이, 그리고 관객들 간에 인터넷이라는 채널을 통해 시간과 공간을 초월하여 다방향으로 이루어질 수 있다. 패션 디자이너나 패션 브랜드는 인터넷이라는 채널을 통해 디지털 영상 패션쇼라는 메시지를 네트워크상의 불특정 다수의 관객에게 전달한다. 관객은 패션쇼를 관람하고 온라인을 통해 실시간으로 그들의 생각을 전달할 수 있다. 따라서 실시간 영상을 활용한 디지털 패션쇼와 마찬가지로 기존의 커뮤니케이션에서 정보의 수신자(receiver)였던 수동적인 관객의 위치는 패션 디자이너나 브랜드와 상호 교감하는 커뮤니케이터(communicator)가 된다. 동시에 정보의 송신자(sender)였던 디자이너나 브랜드 역시 정보를 주고받는 커뮤니케이터로 변화할 수 있다.

이때의 디지털 영상은 곧 패션쇼 그 자체로서 오프라인에서 불가능 했던 것들을 가능하도록 해준다. 즉, JC de Castelbajac의 2009 S/S 컬렉션처럼 모델

〈그림 15〉 JC de Castelbajac 2009 S/S
- <http://www.youtube.com>

〈그림 16〉 Viktor & Rlof 2009 S/S
- <http://nymag.com>

없이 패션쇼를 진행하거나, Viktor & Rlof의 2009 S/S 컬렉션처럼 단 한 명의 모델만 출연하였지만, 동시에 여러 사람인 것처럼 사전 영상을 기획하여 제작할 수도 있으며, 시각적 효과도 제약 없이 표현할 수

있다. 뿐만 아니라 인터넷이라는 시공간의 제약 없이 매체를 통해 브랜드나 디자이너를 모르던 사람들에게까지 브랜드를 인지도시킬 수 있다는 장점이 있고, 관객은 특별한 사람들만의 이벤트라는 이미지가 강했던

〈그림 17〉 온라인 영상만을 활용하는 디지털 패션쇼의 커뮤니케이션 과정과 효과

패션쇼에 인터넷이라는 채널을 통해 평등하게 관람하게 되면서 브랜드에 대한 친근감과 흥미를 갖게 된다. 따라서 이 경우, 상대적으로 대중을 대상으로 한 이미지 제고의 기능이 강하다고 할 수 있다.

한편, 온라인 디지털 패션쇼는 PC모니터를 통해 재생되므로 영상의 화질이 낮다는 한계가 있다. 온라인상에서의 고화질 영상은 파일의 용량을 비대하게 만들어 영상의 끊김 현상이 발생할 우려가 있고, 용량을 줄이기 위해 질을 낮추게 되는 것이다. 따라서 정보를 제공하는 데 있어 실제 의상이나 액세서리를 보는 오프라인 패션쇼에 비해 정보전달 기능이 약하다 할 수 있겠다. 따라서 쇼를 통해 구매를 해야 하는 바이어나 소비자, 사진이나 영상을 촬영해야 하는 언론매체를 위해서 프리컬렉션(pre-collection)과 같은 이벤트를 따로 기획해야 하기도 한다. 또한 패션쇼 영상이 재생되는 현장을 통제할 수 없어 관객의 집중도를 떨어뜨릴 우려가 있다.

이러한 온라인 영상만을 활용한 디지털 패션쇼의 커뮤니케이션 프로세스를 그림으로 나타내면 아래의 <그림 17>과 같다.

3. 연구 결과의 종합 및 논의

앞서 고찰한 디지털 패션쇼의 3가지 분류에 따른

패션쇼 커뮤니케이션 요소와 디지털 영상의 특성을 비교하여 나타내면 다음의 <표 2>와 같다.

또한 패션쇼의 커뮤니케이션 과정에서 3가지 유형을 비교해 보았을 때, 무대 효과를 강화하는 디지털 패션쇼는 패션디자이너로부터 관객에게 패션쇼를 통해 한 방향으로 흘러가는 커뮤니케이션을 하고 있고, 실시간 영상을 활용한 디지털 패션쇼는 디자이너가 패션쇼장의 커뮤니케이션 요소들과 실시간 디지털 영상을 통해 관객에게 메시지를 전달하고 반대로 관객은 실시간 영상을 통해 패션쇼의 요소가 되기도 한다. 한편 온라인 영상만을 활용하는 디지털 패션쇼는 인터넷이라는 채널을 통해서 디자이너와 관객 사이에 그리고 관객들끼리도 시간과 공간의 벽을 넘어 커뮤니케이션이 가능하다. 따라서 커뮤니케이션 측면에서 바라보았을 때, 가장 진화된 형태는 온라인이라는 채널을 통해 시공간을 초월하여 모두가 동등한 입장에서 여러 방향으로의 커뮤니케이션을 지향하는 '온라인 영상으로만 진행되는 디지털 패션쇼'라고 할 수 있다. 하지만 디지털 영상이라는 매체가 패션쇼에 응용되기 시작한 시점이 2000년대부터이기 때문에 가장 진화된 형태의 온라인 디지털 패션쇼보다는 무대 효과를 강화하는 방법의 사례가 더 많다.

현시점에서는 기술적인 한계로 온라인 디지털 패션쇼가 정보전달이나 판매촉진의 기능은 상대적으로

<표 2> 디지털 패션쇼의 커뮤니케이션 특성

디지털 패션쇼 사례 구분		무대 효과를 강화하는 디지털 패션쇼	실시간 영상을 활용한 디지털 패션쇼	온라인 영상만을 활용하는 디지털 패션쇼
패션쇼의 요소	공간	오프라인 공간	오프라인 + 영상 속 공간	온라인 영상으로 대체
	무대	객석과 분리된 무대	오프라인 + 영상 속 무대	
	의상	실재하는 새로운 의상	실재 + 영상 속 의상	
	모델	실재하는 모델	실재 + 영상 속 모델	
	관객	객석에 초대된 관객	실재 + 영상 속 관객	관객의 확장 (인터넷 채널을 통해)
디지털 영상의 역할		무대 배경 및 효과 주제 전달 강화 집중도 높음	실시간 영상 패션쇼 요소 의미 확장 현장성, 즉흥성 강화	영상 = 패션쇼 시공간 제약 무너뜨림 무한 반복 관람 가능
디지털 패션쇼의 상대적 효과 비교		패션쇼의 콘셉트 정보 전달 기능 강조	관객참여를 통한 엔터테인먼트 기능 강조	네트워크상의 대중을 대상으로 한 이미지 제고 기능 강조

약하지만 온라인 네트워크를 통한 기술은 지속적으로 발전하고 있기 때문에 이를 통한 가상현실 기술이 발달하고, 실재 모델이나 의상인 것처럼 착각을 일으킬만한 애니메이션 기술이 선행된다면, 앞으로의 패션쇼는 디지털 영상을 활용하는 사례가 더욱 늘어날 것이다.

IV. 결론

이 연구는 디지털 영상을 활용한 패션쇼의 현황을 조사하고, 이를 활용함으로써 얻을 수 있는 커뮤니케이션 프로세스의 변화와 추가적인 효과를 분석하여 패션 브랜드나 디자이너가 고객과 소통하는 데 있어 효과적으로 접근할 수 있는 정보를 제공하는데 그 목적이 있다.

과거의 패션쇼는 바이어와 같은 고객에게 새로운 의상을 판매하기 위한 성격이 강했지만, 현대로 오면서 고객과의 커뮤니케이션 통로나 엔터테인먼트를 제공하려는 목적이 점차 강해지면서 극적인 퍼포먼스의 형태를 띠게 되었고, 일부 패션쇼는 모델 없이 기획되거나 온라인에서만 진행되기도 하였다. 대상 관객도 귀족이나 일부 특권층에서 벗어나 일반 대중에게로 확장되었을 뿐만 아니라, 인터넷 매체의 발달로 관객의 범위가 네트워크에 접속 가능한 불특정 다수까지 포함하게 되었다.

고객에게 오랫동안 각인될 수 있는 패션쇼를 기획하기 위해 패션쇼에서는 혁신적인 기술이 활용되는 경우가 많은데, 최근에는 그림이나 사진보다 강력한 커뮤니케이션 효과를 가지는 영상, 그 중에서도 디지털 영상을 활용한 패션쇼가 증가하면서 디지털 영상에 대한 관심이 높아지고 있다. 이 같은 패션쇼와 기술과의 융합은 패션쇼 무대에 다양한 변화를 유발하였고, 시공간의 제약을 확장·탈피할 수 있는 가능성을 부여하였다.

디지털 영상을 활용한 패션쇼의 사례를 분석한 결과, 커뮤니케이션 과정을 기준으로 보았을 때, 전형적인 패션쇼의 커뮤니케이션 과정을 가진 무대 효과를 강화하는 디지털 패션쇼, 실시간 영상을 통해 패션쇼 요소들의 의미를 확장하고 관객을 커뮤니케

터로 변화시키는 실시간 영상을 활용한 디지털 패션쇼, 그리고 모든 관객이 평등한 위치에서 패션쇼를 바라보게 되고 시공간을 초월한 다방향 커뮤니케이션이 이루어지는 온라인 영상만을 활용하는 디지털 패션쇼로 나누어 볼 수 있었다.

첫째, 무대 효과를 강화하는 디지털 패션쇼는 패션쇼의 무대 배경이나 효과 등으로 디지털 영상을 활용한 경우이다. 모델, 의상, 무대, 공간, 음악이나 조명 등의 전형적인 패션쇼의 요소들은 생략됨이 없이 거의 모두 나타나고, 디지털 영상은 패션쇼 무대 효과 중의 하나로 존재하게 된다. 이 경우 디지털 영상은 패션쇼에 부수적으로 활용되고 패션쇼의 콘셉트를 강화하고 의상에 대한 집중도를 높이기 때문에 상대적으로 정보전달 기능이 강조된다.

둘째, 실시간 영상을 활용한 디지털 패션쇼는 실시간 영상을 통해 무대와 의상, 모델, 그리고 관객을 영상 속의 공간 안으로 확장시키는 유형이다. 실시간 영상은 현장성과 즉흥성이 강하기 때문에 관객의 실존적 체험을 안겨주면서 관객으로 하여금 친근감을 느끼게 하는 효과가 있고 상대적으로 브랜드 제고와 엔터테인먼트 기능을 강화시킨다.

셋째, 온라인 영상만을 활용하는 디지털 패션쇼는 영상 자체가 패션쇼가 되어 온라인을 통해서만 관객과 접촉한다. 인터넷을 통해 관객의 범위가 네트워크 상의 다수로 확장되고, 오리지널과 완벽히 동일한 패션쇼의 반복적인 관람이 가능하고 모든 관객이 평등하게 패션쇼를 관람하는 위치에 있으며, 디자이너와 관객 혹은 관객들 간에 공간을 초월한 다방향 커뮤니케이션이 가능해진다. 이는 디지털 영상을 활용한 패션쇼 중에서 가장 진화된 형태로 언론과 대중의 관심을 받아 홍보효과를 누리고 관객의 확장으로 브랜드의 인지도를 높일 수 있지만, 영상과 모니터를 통해 전달해야하는 한계점이 있어 의상이나 액세서리에 대한 정보전달 기능은 상대적으로 약해질 수 있다.

이처럼 디지털 영상을 활용한 패션쇼의 커뮤니케이션 효과는 각 유형별로 강조되는 부분이 다르게 나타나지만, 결국 패션쇼의 궁극적인 커뮤니케이션 기능은 판매 촉진이며, 이는 간접적이거나 혹은 직접

적인 방법을 통해 모든 유형에서 지향하는 방향이기도 하다.

이 연구는 최근 디지털 영상을 활용한 패션쇼의 커뮤니케이션 유형과 효과에 관한 것으로 패션쇼를 통한 고객과의 커뮤니케이션을 목적으로 하는 패션 디자이너나 브랜드의 마케터들에게 효과적인 패션쇼 기획을 위한 정보나 아이디어를 제공할 수 있을 것이다.

패션쇼에 디지털 영상이 활용되기 시작한 시점이 2000년대라는 것을 고려할 때, 앞으로 디지털 영상이 패션쇼에 활용되는 사례 수는 점차 증가할 것으로 보인다. 그리고 해외 컬렉션의 사례에서만 주로 나타났던 디지털 영상의 활용이 국내에서도 선보인다면, 새롭게 나타날 디지털 영상 기술과 다양한 국내외 사례의 비교 분석을 통해 향후 더욱 심도 있는 연구를 진행할 수 있을 것이다.

디지털 패션쇼 사례 중에서 가상현실은 나타나지 않았는데, 이는 가상현실 기술이 발전 과정 중에 있고 비용·기술적인 면에서 패션쇼에 활용되기에는 아직 어려움이 있기 때문으로 보인다. 하지만, 향후 가상현실 기술이 발전하고 실제 모델이나 의상처럼 착각을 일으킬 만한 애니메이션 기술이 선행된다면, 패션쇼에서 가상현실이 출현하는 날도 머지않을 것이다. 디지털 영상의 활용은 아직 초기 단계라 할 수 있으나, 앞으로 디지털 영상을 활용한 패션쇼는 한층 더 관객에게 다가가서 보다 효과적인 커뮤니케이션이 가능한 패션쇼로 변화할 것이다.

참고문헌

- 1) Tungate, Mark (2009), *스타일 중독자들*, 노자양 역, 서울: 애플트리데이즈, p. 215.
- 2) 신유경, 강은주 (2011), 존 갈리아노 패션쇼 메이크업에 나타난 펀(FUN)의 표현방법, *한국디자인포럼*, 32, pp. 239-248.
- 3) 강은주 (2008), 패션쇼 메이크업에 나타난 아방가르드 특성 연구: 2003년 이후 존 갈리아노 패션쇼를 중심으로, *한국디자인포럼*, 18, pp. 121-130.
- 4) 김지연, 김현주 (2008), 패션쇼에 나타난 해체주의 특성에 관한 연구: 의상 메이크업 헤어스타일을 중심으로, *한국디자인포럼*, 21, pp. 41-54.
- 5) 김소형 (2012), 조형원리에 따른 패션쇼 무대디자인의 공간구성 표현특성에 대한 연구, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 6) 조인상 (2007), 공연학적 관점에서 바라본 패션쇼에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 7) 윤성림 (2001), 패션쇼에 있어서의 무대장치 사례분석 연구, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 8) 이세리, 김혜연 (2011), 디지털 영상 시대의 현대 패션쇼, *디자인학연구*, 24(1), pp. 129-140.
- 9) 새로 나온 국어대사전 (2001), 용인: 민중서관, p. 2623.
- 10) *패션큰사전* (1999), 서울: 교문사, p. 655.
- 11) Winters, A. & Goodman, Stanley (1972), *Fashion sales promotion* (4th ed.), Iowa: Kendall/Hunt Pub., p. 120.
- 12) Corinth, Kay (1970), *Fashion showmanship*, New York: John Wiley & Sons, p. 12.
- 13) Everett, Judith C. & Kristen K. Swanson (1993), *Guide to producing a fashion show*, New York: Fairchild Publications, p. 11.
- 14) Chaturvedi, P. D. & Chaturvedi, Mukesh (2011), *Business Communication: Concepts, Cases, and Applications*, Dorling Kindersley: Pearson Education, p. 11.
- 15) Solomon, Michael R. & Nancy J. Rabolt (2004), *Consumer behavior: in fashion*, New Jersey: Prentice Hall, pp. 322-323.
- 16) 고은주 외 (2009), *패션마케팅: 현재와 미래*, 서울: 박영사, p. 178.
- 17) Solomon, Michael R. & Nancy J. Rabolt, *op. cit.*, pp. 322-323.
- 18) Diehl, Mary Ellen. (1976), *How to produce a fashion show*, USA: Fairchild Publications.
- 19) Corinth, Kay. *op. cit.*
- 20) 김경숙 (2001), 한국 패션산업과 패션이벤트의 상관관계에 관한 연구: 신 유통 패션몰과 패션쇼를 중심으로, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 21) 조인상 (2007), *op. cit.*
- 22) 김효용 (2008), 플렉서블(Flexible) 미디어에 최적화된 3D애니메이션 융합기술 개발을 통한 몰입 향상에 관한 연구, *디지털영상학술지*, 5(1), pp. 37-52.
- 23) 박성현 (2008), 디지털 시네마가 국내 영화 산업에 미치는 영향에 관한 연구: 극장의 디지털화에 따른 영화 콘텐츠 가치사슬 변화를 중심으로, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, p. 6.
- 24) 자료검색일 2013. 1. 20, <http://www.youtube.com/watch?v=Hak1ICJF23A>
- 25) 자료검색일 2013. 1. 20, http://www.youtube.com/watch?v=5C_LMYdKzWY
- 26) 다다미디어 편집부 (1994), *우리말 전산기 컴퓨터 용어집*, 서울: 다다미디어, p. 50.
- 27) 자료검색일 2013. 1. 20, <http://www.youtube.com/watch?v=9GkSvWq6ilM>
- 28) 조창연 (2009), 홀로그램 광고-‘보는 광고’에서 가상적 ‘체험의 광고’로: 홀로그램 미디어가 광고에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구, *한국광고홍보학보*, 11(2), pp. 17-20.

- 29) 주형일 (2002), 디지털 영상의 사회문화적 의미연구: 디지털 3D 캐릭터 영상을 중심으로, *언론과 사회*, 10(4), p. 97.
- 30) 박은혜, 김정호 (2008), 뉴미디어를 이용한 예술의 시공간 확장: 미디어 퍼포먼스를 중심으로, *디지털영상학술지*, 5(1), p. 60.
- 31) 자료검색일 2009. 11. 20, <http://www.firstviewkorea.com>
- 32) 자료검색일 2009. 11. 20, <http://www.firstviewkorea.com>
- 33) 자료검색일 2009. 11. 20, <http://motionographer.com/2007/06/29/diesel-holographic-fashion-show/Tread>
- 34) *The Show* (2009. 8), 서울: 두산매거진, p. 15.
- 35) Mower, Sarah, retrieved 2009, November 20, from <http://www.style.com/fashionshows/review/F2002RTW-VIKROLF>
- 36) Deeny, Godfrey, "Alexander McQueen: Armored Atlantis", retrieved 2009, November 20, from <http://www.fashionwiredaily.com>
- 37) *The Show*, *op. cit.*, p. 12.
- 38) 김홍희 (1998), *페미니즘 비디오 미술*, 서울: 재원, p. 51.
- 39) Odell, Amy, "Viktor & Rolf's Online-Only Spring 2009 Show Premieres", retrieved 2009, November 20, from <http://nymag.com>
- 40) 자료검색일 2009. 11. 20, <http://www.youtube.com/watch?v=wyBn0FBW1Do>