

현대 패션쇼의 미디어화

이 현 정 · 임 은 혁⁺

성균관대학교 의상학과 박사수료 · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

Mediatization of Contemporary Fashion Shows

Lee Hyun Jung · Yim Eun Hyuk⁺

Ph. D. Candidate, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

(received date: 2024. 7. 30, revised date: 2025. 6. 21, accepted date: 2025. 6. 25)

ABSTRACT

Digital media have brought about a paradigm shift not only in daily life but also in the fashion industry. Changes are occurring in areas such as fashion production, consumption, and distribution, which have been explained by Rocamora (2016) using the concept of mediatization. Fashion brands are exploring the opportunities for media development through their fashion shows, increasing those shows' commercialization by opening them up to purchase in real-time, and presenting collections that express brands narratives through digital modes such as fashion films. The purposes of this study are to examine how fashion shows have changed as digital media have developed and to analyze how they have become mediatized. There are four key research findings. First, brands communicate, interact, and share experiences with the public in real-time online. Second, as fashion shows have expanded into a virtual spaces, the scenography of fashion's mediatization has centered on the runway. Third, in order to generate buzz on social media, brands stage a highly visible and spectacular fashion shows, which become mediatized when content from these events is uploaded to social media. Fourth, the establishment of the See Now Buy Now system, has brought brands and consumers into direct contact, allowing brands to meet consumer needs immediately and permitting brands to introduce seasonless items, in a move away from the previous practices. In these ways, fashion shows reveal brands' responses to social changes and demands driven by digital media. The mediatization of those fashion shows extends their reach to fragmented and diverse audiences, and they are transformed in the metaspaces.

Key words: fashion show(패션쇼), mediatization(미디어화), scenography(시노그래피), spectacle(스펙터클)

I. 서론

소셜미디어가 발달하면서 온라인 플랫폼을 통해 쉽게 다양한 정보에 접근할 수 있게 되었고, 기업들은 소비자와의 소통 창구로서 이를 마케팅으로 활용하고 있다. 패션 커뮤니케이션의 매체 중 하나인 패션쇼는 과거에는 고객들에게 디자인을 선보이고 판매하기 위한 패션정보 교환의 수단으로 활용되었으나, 기성복의 확산과 유통망의 발전으로 브랜드를 홍보하는 수단일 뿐만 아니라 브랜드의 가치관을 표현하고 의미를 전달하는 퍼포먼스 형태로 변화되었다. 21세기 디지털 시대에는 라이브스트리밍으로 누구나 시간과 장소에 구애받지 않고 패션쇼를 볼 수 있게 되었으며, 패션 브랜드들은 패션쇼를 통해 실시간으로 구매를 할 수 있도록 하는 상업적 연결을 시도하거나, 패션쇼를 대체하는 패션 필름을 통해 브랜드의 내러티브를 표현하고 있다. 이와 같이 패션쇼는 미디어 영향에 따라 변화되는 패션 커뮤니케이션 중 하나이다. 이렇게 미디어는 일상생활 뿐 아니라 패션 업계에 영향을 미치며 패션의 생산, 소비 유통 등의 분야에 변화를 일으키고 있다. 이에 Rocamora (2016)는 소셜미디어와 디지털 미디어로 인해 패션이 평면화 되었다는 알버 엘바즈(Alber Elbaz)의 인터뷰 내용을 언급하면서 디지털 미디어에 의해 패션 관행과 디자인이 변화되었다고 하였다. Rocamora(2016)는 이러한 미디어에 의한 패션 시스템의 변화를 미디어화(mediatization)의 개념으로 설명하였다.

Rocamora(2016)는 미디어를 통해 구축된 사회적 구성을 평가하기 위한 렌즈로 미디어화 이론을 적용했다. 패션쇼, 리테일, 사진 공유 애플리케이션 사용과 소셜미디어에서 자신을 표현하는 미디어화된 자아(mediatized self), 디지털 관행에 이르기까지 생산과 소비 모두에서 미디어화가 나타나고 있다는 것이다. 그에 따르면, 패션쇼가 매개된 이벤트 즉, 디지털 스크린에서 온라인으로 소비되

는 것을 목적으로 패션쇼가 제작되고, 디지털 스크린을 염두에 두고 메이크업을 하거나, 의류 매장에서 스크린을 통해 제품을 착용할 수 있게 만드는 등 패션이 미디어화된 이벤트가 되었다고 설명하였다. 따라서 미디어화 개념은 디지털 미디어와 관련해 패션 분야에서 현재 일어나고 있는 변화를 분석하는데 유용한 틀이라고 할 수 있다.

이와 같이 Rocamora(2016)는 디지털 미디어로 인해 변화된 패션 산업 전반에 걸쳐 나타난 미디어화 현상에 대해 설명하고 있다. 본 연구에서는 패션쇼에 초점을 두어 패션쇼가 미디어화 되면서 발생한 구체적인 변화 및 방향에 대해 살펴보고자 한다. 이에 본 연구의 목적은 전통적인 패션쇼가 디지털 미디어로 인해 어떻게 변화되었는지 살펴보고, Rocamora(2016)의 미디어화 개념을 바탕으로 패션쇼의 미디어화 양상을 분석하는 것이다.

미디어로 인한 패션쇼의 변화에 관한 선행연구로는 팬데믹 시대에 디지털 기술을 활용한 패션쇼의 변화된 특징에 대한 연구(Kang & Chun, 2022), 볼터와 그루신(Bolter and Grusin)의 재매개(remediation) 개념을 바탕으로 소셜미디어로 인해 패션쇼의 변화를 분석한 연구(Kim, 2021)가 있다. Torregrosa Puig et al. (2022)은 패션의 생산, 유통, 사용의 각 단계에서 미디어화를 미디어 논리(media logic) 관점에서 접근하였고, Halliday(2017a)는 디지털과 소셜미디어로 의한 변화로 패션쇼가 브랜드와 소비자가 어떻게 상호작용을 하는지 그리고 온라인으로 전송되는 패션쇼가 미치는 사회적, 상업적 영향 및 라이브와 매개 사이의 상호작용에 대해 연구하였다. 이들 연구가 패션쇼의 변화를 디지털 영상 중심으로 분석하거나, 소셜미디어에 한정하여 분석한데 비해, 본 연구는 패션의 미디어화 관점에서 디지털 미디어로 인해 변화된 패션쇼를 분석하는 점에서 선행연구와 차별성을 지닌다.

21세기에 접어들어 디지털 테크놀로지와 소셜미디어의 도래, 스트리밍의 출현으로 패션계는 디

지털 문화를 수용하게 되었다. 2000년대 중반 이후 인터넷 속도가 빨라지고 서버의 대역폭이 확장되면서 대용량 데이터를 실시간으로 전송할 수 있게 되어 고품질의 라이브스트리밍이 가능하게 되었다. 2011년 이후 라이브스트리밍은 인터넷을 기반으로 생산자와 소비자 사이의 상호작용적 형태인 멀티미디어 엔터테인먼트로 확장되었다(Kim & Lee, 2021).

패션 산업에서 브랜드가 시즌 패션쇼를 인터넷에 스트리밍한 최초의 시도는 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)이 SHOWstudio의 닉 나이트(Nick Knight)와 협업한 2010 S/S 'Plato's Atlantis' 컬렉션이었다. 이를 시작으로 이듬해 알렉산더 왕(Alexander Wang), 마크 제이콥스(Marc Jacobs), 관한(Burberry) 등이 패션쇼를 라이브스트리밍했다. 따라서 본 연구의 범위는 소셜미디어가 활성화되고, 패션쇼를 라이브스트리밍한 시점인 2010년 S/S 이후부터 2024 S/S까지의 4대 주요 패션위크를 대상으로 한다.

미디어로 인해 변화된 패션쇼에 대해 연구하기 위해서는 먼저 미디어화에 관한 개념을 이해해야 한다. 따라서 첫째, 패션산업의 흐름을 파악한 후, 패션쇼의 변천을 선행연구와 문헌자료를 통해 고찰한다. 둘째, 문헌연구를 통해 미디어화를 고찰하고 패션 분야에서 미디어화 이론을 적용한 Rocamora (2016)의 논문에서 언급된 패션 미디어화 현상의 유형을 분류한다. 이를 이론적 기반으로 미디어로 인해 변화된 패션쇼의 형식 및 내용과 의미를 다각적으로 분석하고 이를 뒷받침하는 사례를 제시한다. 사례는 Vogue, The Business of Fashion (BOF), Women's Wear Daily(WWD)와 같은 패션 잡지 및 저널과 함께 미국 주류 일간지 중 최초로 패션 분야 뉴스를 게재한 The New York Times에서 2010년부터 2023년까지 'digital media fashion show'와 'fashion show media'를 키워드로 기사화된 사례를 수집하였다. 웹 데이터베이스 프로퀘스트(ProQuest)에서 Vogue와 The New York

Times에서는 총 698건이 검색되었고, The Business of Fashion은 1,047건, WWD는 1,077건이 검색되었다. 그 중 Rocamora의 패션의 미디어화 주요 키워드 'fashion show immediately', 'virtual fashion show', 'fashion show media spectacle', 'fashion show see now buy now'를 재검색한 결과 중복된 기사와 불필요한 기사를 제외한 총 241건이 추출되었다. 이를 바탕으로 디지털 미디어가 패션쇼에 미친 영향을 Rocamora(2016)의 미디어화 이론을 적용하여 패션쇼의 형식 및 내용과 그 의미의 변화를 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 미디어화의 개념

미디어는 의미를 전달하는 매개체로 연구되었지만 최근 사회과학 및 인문학자들은 사회문화적 관행을 만들고 변화시키는 주체로서의 역할을 강조한다(Rocamora, 2019). 미디어화는 2000년대 초반 커뮤니케이션 분야와 미디어 사회학에서 재정의된 개념이다(Rocamora, 2016). 이는 20세기 후반 전자 미디어의 성장을 반영하며(Finnemann, 2011), TV, 라디오, 신문뿐 아니라 온라인 뉴스, 블로그와 같은 뉴미디어의 출현으로 인한 변화를 말한다(Hepp et al., 2010). 이러한 디지털 미디어의 출현은 미디어가 단순히 정보를 전달하는 것이 아니라 디지털 이용자들이 패션, 정치, 문화 등 다양한 영역에서 참여하고 상호작용하는 방식으로 변화되었다. 따라서 미디어화는 미디어로 인해 야기된 사회적 변화의 전반적인 과정을 의미한다.

미디어화 연구는 1980년대에서 1990년대 독일과 북유럽 학자들을 중심으로 전개되기 시작해 영미학자들까지 확대되었다(Couldry & Hepp, 2013; Hepp, 2013; Schulz, 2004; Strömbäck & Dimitrova, 2011). 정치 미디어화에서 시작된 이 개념은 1990년대 중반부터 국제 학술연구에서 등장하기 시작하였고, 2000년대 중반 이후 커뮤니케이션과 미디어 연구

에서 미디어화라는 용어가 보편적으로 사용되었다(Strömbäck & Dimitrova, 2011). 이처럼 미디어화의 개념은 다양한 분야에서 확장되어 연구되고 있으며, 현대 사회의 변화 과정을 설명하는 이론으로 활용되고 있다.

미디어화를 이론화하는 방법은 제도주의 관점과 구성주의 관점으로 나눌 수 있다(Hepp, 2009). 제도주의 관점은 미디어가 서로 다른 사회적 영역과 자체 규칙을 가진 사회 제도를 구성하며(Torregrosa Puig, et al., 2022), 미디어와 다른 사회적 영역 사이의 상호작용에 있어서 미디어 논리를 중시한다(Hepp, 2013). 구성주의 관점은 커뮤니케이션을 통해 사회 및 문화적 현실을 구성하는 과정의 일부로서 미디어의 역할이 커지는 것을 강조하며(Torregrosa Puig et al., 2022) 디지털 미디어 및 변화하는 문화와 사회의 커뮤니케이션 구성에 중점을 둔다(Hepp, 2013).

일반적으로 미디어화는 미디어의 변화와 사회적 변화 사이의 상호의존성을 의미한다(Torregrosa Puig et al., 2022). 미디어화에 관한 여러 학자의 정의를 살펴보면, Schulz(2004)는 미디어화를 커뮤니케이션 미디어 및 그 발전과 관련된 변화로 정의했고, Hjarvard(2013)는 사회가 점점 더 미디어와 미디어 논리에 의존하게 되는 과정을 미디어화라고 하였다. Hepp(2009)은 미디어가 물질적, 상징적 자원을 제공하고 공식 및 비공식 규칙을 통해 작동하는 방식을 포함한 조직적, 기술적, 미적 기능이라고 하였으며, 미디어의 사용과 범위뿐만 아니라 미디어가 정보를 제공하고 촉진하는 네트워크와 커뮤니티에 대한 연구를 수행하기 위한 이론적 접근법으로 미디어화 개념을 사용하였다(Hepp, 2013). 한편 Krotz(2009)는 미디어화를 변화의 메타 과정으로 이해하며, 문화와 사회의 변화를 설명하는 프레임이라고 하였다(as cited in Hepp, 2013). 미디어화는 사회제도와 인간이 수행하는 모든 실천 영역에 걸쳐 미디어의 영향력이 확대되면서 갖게 되는 사회적 변화이다(Park, 2018).

따라서 미디어화는 미디어가 정보 전달을 넘어 사회 전반의 구조적인 변화를 일으키는 과정으로 볼 수 있다.

미디어화와 매개(mediation)의 개념 사이에는 차이점이 있다. 매개는 모든 미디어 커뮤니케이션 프로세스의 일반적인 특성을 설명하고, 미디어를 통해 메시지를 전달한다(Hepp, 2013). Hjarvard(2013)은 매개는 커뮤니케이션 자체에 초점이 맞춰져 있기 때문에 미디어, 문화 및 사회 간의 관계가 나타내는 장기적이고 대규모의 변화를 설명하기 위해서는 미디어화라는 개념이 필요하다고 하였다. 매개에 관한 연구는 블로그에서의 정치 커뮤니케이션과 같이 특정한 시간과 공간에서의 커뮤니케이션 사례에 초점을 두는(Hjarvard, 2013) 반면, 미디어화는 미디어 영향력 증가에 초점을 맞춘 과정 지향적인 개념을 말하며, 미디어화 연구는 문화와 사회에서 미디어의 역할의 장기적인 구조적 변화를 다룬다(Hjarvard, 2013; Strömbäck & Dimitrova, 2011).

여러 학자가 정의한 바와 같이 미디어화는 미디어 출현으로 특징지어지는 변화를 말하며, 미디어가 사회 전반적인 관리 시스템이나 행위뿐 아니라 일상의 관행까지 침투하는 것을 의미한다(Hepp, 2013; Rocamora, 2016). 미디어화는 정보의 확산을 가속화하고 글로벌 네트워크 구축하는데 중요한 역할을 한다. 이러한 미디어화의 과정은 다양한 영역에서 세계화의 과정과 밀접하게 연결되어 있다.

패션 분야는 디지털 미디어와 관련하여 미디어화 개념을 적용할 수 있는데(Rocamora, 2016), 디지털 미디어의 출현은 패션 시스템을 변화시켰고, 패션 산업의 세계화 과정을 가속화하였다. 패션은 디지털 미디어 플랫폼이 제공하는 특정 조건과 문화에 따라 변화하고 매개된다(Skjulstad, 2021). 따라서 미디어는 패션이 실천되고 전파되는 방식에 필수적이다. 이에 따라 미디어화 개념은 소셜미디어 등의 다양한 미디어로 인한 사회적 변화를 설

명할 수 있는 시각을 제공할 뿐 아니라, 패션쇼와 같은 문화현상에도 적용할 수 있다.

2. 패션쇼의 변천

패션쇼는 새로운 시즌의 패션을 소개하고 판매하기 위해 마케팅 수단으로 활용되는 쇼 형태의 이벤트이다. 패션쇼는 14세기 패션정보 교환의 수단으로 활용된 패션인형(fashion doll)의 등장으로 시작하여 패션 프레젠테이션은 시대의 미디어 환경 변화에 따라 생산, 유통, 소비되는 방식이 다양한 역사적 변천을 거쳐왔다. 초기 패션쇼는 엘리트 고객과 바이어를 대상으로 한 제한된 행사였지만 미디어가 발전하면서 미디어화된 이벤트로 변화되었다.

19세기 후반 패션쇼가 처음 등장했을 때 당시 패션 디자이너들이 최신 디자인을 상류층 고객과 에디터들을 대상으로 비공식 살롱 쇼 또는 마네킹 퍼레이드를 통해 컬렉션을 선보였다(Halliday, 2017b). 이러한 초기 패션쇼는 폐쇄적이고 사회경제적 엘리트들의 전유물이었지만(Evans, 2013), 20세기 이후에는 브랜드들이 패션쇼를 홍보하는 수단으로 활용할 뿐만 아니라 패션 에디터와 저널리스트들이 패션쇼의 스타일 트렌드를 보도하여 브랜드와 소비자 사이에 중요한 영향력 있는 중개자 역할을 하였다.

텔레비전, 영화와 같은 전자 미디어가 패션쇼와 결합하면서 대중에게 확산되었다. 폴 푸아레(Paul Poiret)는 1911년 미국 투어에서 모델 퍼레이드를 촬영해 뉴스릴(newsreel)로 제작하여 유럽과 미국 영화 관객들에게 패션쇼 영상을 공개해 브랜드를 홍보하는 방식을 도입했다(Halliday, 2017c).

1960년대는 패션쇼 역사의 전환점이 된 시기이다. 앙드레 쿠레주(André Courrèges, 파코라반(Paco Rabanne)과 같이 이 시기에 새롭게 등장한 패션 디자이너들은 미래지향적인 스타일을 선보이며 오트 쿠튀르 살롱 쇼의 형식적인 규칙에서 벗어난 독창적이고 실험적인 패션쇼를 선보였다. 이 시기

의 패션쇼는 디자이너의 철학과 브랜드 세계를 표현하고 내러티브를 전달하는 수단이 되었고 대중과의 소통의 매개체로 변모했다(Kamitsis, 2009). 이처럼 20세기 중반 이후 패션쇼는 독특한 장소에서의 역동적인 프레젠테이션으로 변모하였고, 완전한 음향과 조명시설을 갖추게 되어 현대적인 패션쇼의 발판이 되었다.

1990년대에 들어서는 단순히 제품 발표에서 벗어나 예술적 퍼포먼스와 같은 형태의 패션쇼로 변화하기 시작했다. 특히 마르탱 마르지엘라(Martin Margiela), 월터 반 베이렌돈크(Walter Van Beirendonck) 및 드리스 반 노튼(Dries Van Noten)과 같은 벨기에 출신 디자이너들은 주차장, 폐쇄된 지하철역 등과 같은 기존 패션쇼 장소에서 벗어나는 곳에서 컬렉션을 선보이며 패션쇼의 개념을 재정의하였다. 이후 예술과 상업의 혼합 형태의 패션쇼를 선보인 빅터 앤 로프(Victor & Rolf), 알렉산더 맥퀸, 존 갈리아노(John Galliano)는 패션쇼에 스토리를 넣거나 배우나 무용수를 등장시키는 등 연극 공연과 같은 퍼포먼스 형태로 표현하여 공연예술과 상업적 패션쇼의 경계를 모호하게 했다.

이와 같이 전통적인 패션 시스템에서의 패션쇼는 브랜드 정체성을 전달하고 유행을 제시하는 역할을 하였다. 패션쇼는 바이어를 상대로 상업적 목적으로 관객에게 제품을 보여주고 판매하는 기능을 하였다. 이후 패션쇼가 커뮤니케이션 도구가 되면서 바이어나 패션 에디터 등과 같이 권위 있는 게이트키퍼 즉, 정보 검열 결정권을 지닌 전문가를 중심으로 주요 트렌드를 전달하면서 브랜드와 소비자 사이의 중개자 역할을 하게 되었다(Mendes, 2017). 점차 소비자를 대상으로 브랜드를 홍보하기 위해 행해졌던 패션쇼는 퍼포먼스로 변화되었고 대중의 이목을 사로잡기 위해 스펙터클화 되었다.

2000년대 이후 패션쇼는 디지털 미디어 플랫폼의 확산으로 인해 전 세계 시청자들에게 빠르게

공유되고 전달되면서 다양한 형태로 변모되었다. 2000년대 초반에는 컬렉션 발표 후 24시간 이내에 런웨이 쇼의 영상을 Style.com과 같은 온라인 플랫폼을 통해 공개하면서 대중이 즉각적으로 패션쇼를 접할 수 있게 되었다. 이와 같이 디지털 카메라와 인터넷의 발전은 패션쇼의 시각적인 콘텐츠가 생산되고 유통되는 방식에 변화를 가져왔다. 온라인 플랫폼을 통해 쇼의 정지 이미지나 비디오 클립으로 즉각적으로 공유될 수 있게 되었고, 유튜브와 같은 동영상 플랫폼에서는 티저 형식의 영상이 지속적으로 제공됨으로써(Menkes, 2010) 패션쇼의 접근성이 확대되었고 확산이 가속화되었다.

2010년 이후 소셜미디어가 발전하면서 패션쇼를 소셜미디어와 라이브스트리밍을 통해 시청자들이 실시간으로 볼 수 있도록 하며, 소셜 피드를 추가하여 소비자와 직접적인 교류를 하기 시작했다. 닉 나이트는 이러한 변화에 대해 패션쇼가 극장에서 영화관으로 이동하는 것과 같다고 비유했다(Menkes, 2010). 이러한 소셜미디어의 발전은 저널리스트, 셀러브리티 등 패션의 엘리트 계층을 상징하는 영역인 패션쇼의 프론트 로(front row)에도 변화가 나타났다. 전통적으로 프론트 로에는 영향력 있는 저널리스트, 바이어, 셀러브리티 등 게이트 키퍼나 권위나 영향력이 있는 인사들의 자리였다. 그러나 2009년 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana) 컬렉션에서 프론트 로에 패션 블로거가 초대되면서 소셜미디어 등장 이후로 패션 분야의 지위가 변화된 것을 알 수 있다(Entwistle & Rocamora, 2006). 이는 소셜미디어가 패션에 지대한 영향력이 미치고 있다는 것을 방증하며, 소셜미디어의 인플루언서들은 패션을 확산시키는 매개체로서의 역할을 하게 되었다.

이제 패션쇼는 실시간으로 스트리밍되고 디지털 미디어와 소셜미디어 플랫폼을 통해 사진이나 비디오 형식으로 전송 및 보관되며, 미디어 사용자들은 쉽게 패션쇼에 접근할 수 있게 되었다. 나아가 전자 상거래 플랫폼에서 컬렉션 출시를 홍보

하고 판매하기 위한 도구로 패션쇼의 기능이 변화되었다.

3. 패션 산업의 미디어화

디지털 미디어는 컴퓨터를 기반으로 디지털로 전송되고 상호작용이 가능한 미디어를 의미한다. 이는 웹사이트, 소셜미디어, 가상현실(VR), 증강현실(AR), 메타버스 등 온라인 콘텐츠를 포괄하는 것이라 할 수 있다.

패션 산업의 미디어화는 패션 산업의 전반적인 구조적 변화가 미디어의 논리에 따라 변화하는 과정이다. 이러한 미디어화 현상으로 인해 패션 브랜드는 디지털 플랫폼을 통해 즉각적으로 소비자와 즉각적으로 소통하고 물리적인 공간을 넘어 디지털 미디어와 결합하게 되었다. 이와 같이 패션 산업이 미디어로 인해 유통, 소매, 확산 등 패션 산업 전반에 걸쳐 미디어화 되고 있다. 또한 패션 제품은 디지털 스크린에서 소비될 목적으로 기획되고, 소셜미디어에 공유하도록 만드는 형태로 제작된다.

패션 산업 분야에서 최초의 미디어는 1672년에 창간된 잡지 'Le Mercure Galant' 이후 19세기에는 인쇄술의 발달로 Vogue와 Harper's Bazaar와 같은 패션 잡지가 등장하게 되었다. 이들 매체는 패션 전반의 뉴스나 트렌드를 대중에게 전달하는 역할을 하였다. 20세기에 들어서면서 영화, 텔레비전 등의 새로운 미디어가 등장하였고, 특히 2001년 Victoria's Secret의 패션쇼가 미국 TV 프로그램으로 등장하며 미디어에 의해 패션쇼가 새로운 방식으로 출현하게 되었다(Pinchera & Rinallo, 2021). 이처럼 패션쇼는 부르디외가 '허락된 일부 사람들만이 접근할 수 있는 곳'이라고 한 것과 같이 공개된 전시회가 아닌 특정 소수만이 입장해 관람할 수 있는 물리적으로 폐쇄된 공간이다(Entwistle & Rocamora, 2006). 그러나 디지털 기술의 발전으로 인해 라이브스트리밍으로 즉각적으로 컬렉션을 시청할 수 있게 되었고 소셜 피드 기능으로 시

청자들간 온라인 실시간 소통이 가능하게 되었다. 또한 전자 상거래 플랫폼을 통해 컬렉션이 홍보 도구로 사용되며, 소비자들이 온라인으로 즉시 구매할 수 있게 되었다. 이와 같이 패션쇼는 실시간 온라인 스트리밍으로 접근할 수 있게 되었고, 즉각적인 구매 시스템을 구축으로 유통기능이 확장되었다. 이렇게 미디어화의 사회적, 기술적 과정이 단순히 패션쇼 콘텐츠에 대한 소비자의 접근과 상호작용을 변화시킨 것이 아니라 패션쇼 현장에서 일어나는 상호작용 방식을 재구성하였다(Halliday, 2017b).

이러한 디지털 미디어의 확산은 패션 커뮤니케이션 역할의 변화를 가져왔다. 패션 매거진은 인쇄 매체에서 홈페이지, 소셜미디어, 유튜브 등 다양한 디지털 플랫폼으로 확장되었고 실시간으로 정보를 제공하게 되었다. 전시에서도 디지털 기술이 활용되고 있는데 Gucci, Dior 등 럭셔리 브랜드는 가상공간을 활용해 전 세계 누구나 온라인으로 전시를 관람할 수 있도록 하였고, 가상현실 기술을 활용해 전시를 체험할 수 있게 하였다. 이처럼 디지털 미디어는 패션 커뮤니케이션의 시간과 공간을 경험하는 방식을 변화시켰고, 소비자가 참여하고 경험하는 문화의 장을 마련하였다.

Mendes(2021)는 브랜드들이 미디어 보도로 홍보되기 전 패션쇼를 통해 브랜드의 이미지와 컬렉션의 주요 아이디어를 전달하기 위한 수단으로 런웨이 시노그래피(scenography)를 전략적으로 사용한다고 하였다. 시노그래피란, 무대장치와 소리, 조명, 의상, 소품 등 시각적으로 극적인 환경을 만들어내는 무대미술을 의미한다(Kim, 2014; Kwon & Kang, 2022). 브랜드들은 잠재적 미디어의 영향을 극대화하기 위해 패션쇼에 관심을 집중시키기 위한 전략으로 런웨이 쇼의 공간의 특징을 부각시킨다. 이러한 패션쇼의 특징을 Mendes(2021)는 패션 스펙터클화, 브랜드 시노그래피, 스타건축(Starchitecture), 패션 경험 공유, 디지털 영향의 스펙터클로 제시하였다(Mendes, 2021). 첫째, 패

션 브랜드는 공연, 예술, 연극에서 미적 특성을 차용해 스펙터클한 퍼포먼스 전략을 추구한다. 이는 브랜드가 디자인을 제시할 공간과 디스플레이를 차별화시켜 브랜드의 미적 특성을 보여준다. 둘째, 1980년대부터 패션쇼를 어떻게 보여주는냐가 중요해지면서 예상치 못한 장소가 등장하기 시작했다. 패션 브랜드들은 상징적인 의미와 가치를 지닌 공간에서 패션쇼를 선보이며 런웨이 시노그래피를 전략적으로 사용한다. 셋째, 런웨이 장소의 이미지를 브랜드화하기 위해 특정 도시의 시그니처 건물을 런웨이 공간으로 활용하여, 소위 스타건축으로 독특한 프로젝트를 구성한다. 넷째, 소셜미디어가 브랜드와 소비자를 직접적으로 상호 작용할 수 있게 되면서 브랜드 커뮤니케이션에서 선호하는 시각적 도구가 된다. 이에 브랜드들은 패션쇼 시노그래피를 활용해 관객들이 패션쇼 현장 사진을 찍어 소셜미디어에 업로드 할 수 있도록 하였다. 다섯째, 다양한 형태의 브랜드 콘텐츠를 제작하며 브랜드 자체가 미디어로 변화되었고, 소비자들도 소셜미디어에 이미지를 생성하고 배포함으로써 미디어 역할을 하며 디지털 영향으로 인해 패션쇼가 스펙터클화가 되었다(Mendes, 2021). Mendes(2021)는 패션쇼가 단순히 무대에서 디자인을 선보이는 것이 아니라 소셜미디어에 패션 이미지를 확산시키기 위한 도구로 시노그래피를 사용한다고 하였다. 즉, 디지털 영향으로 브랜드들이 온라인 가시성을 극대화하기 위해 패션과 건축의 시너지 효과를 활용하여 패션쇼를 재구성하는 경향을 분석한 것이다(Mendes, 2021). 이와 같이 소셜미디어로 인해 패션쇼 공간이 시노그래피로 나타남에 따라 미디어화 견지에서 패션쇼가 디지털 기술을 활용한 가상공간에 관한 분석도 필요한 바이다.

최근 패션 프레젠테이션은 디지털 기술을 적극적으로 활용하고 있다. 브랜드들은 홍보를 위해 필름을 제작하거나, 디지털 미디어 플랫폼을 활용해 컬렉션의 백스테이지와 패션쇼를 라이브스트리밍으로 공개하는 것은 물론 증강현실(AR) 기술을

활용해 가상 디지털 패션쇼를 기획하며 시공간 제약에서 벗어나 물리적 공간의 한계를 초월한 패션쇼가 등장하고 있다(Kang & Chun, 2022). 또한 실제 사람과 CGI 패션모델이 혼재되어 나타나고 있다. 이와 같이 패션쇼가 쇼를 구성하는 시각적 요소와 공간이 디지털 영역으로 확장되면서 다양한 방식으로 미디어화 현상이 나타나고 있다.

4. 로카모라(Rocamora)의 패션쇼의 미디어화 개념

디지털 미디어 시대가 도래하면서 패션 미디어는 패션을 단순히 전달하는 역할을 넘어섰고, 패션 자체가 미디어화 되었다. 미디어화는 디지털 미디어가 출현한 후 패션이 가지는 촉각적이고 물질적인 측면보다는 디지털 스크린에서 나타나는 시각적 요소의 중요성을 제고하였다. Rocamora (2016)는 'Mediatization and digital media in the field of fashion' 연구에서 패션 분야에서의 미디어화를 생산, 소비, 유통 및 전파와 같은 패션 시스템이 미디어에 적응하고 변화된 방식으로 설명하였다. 패션의 미디어화는 우리가 정보를 소비하는 방식을 변화시켰을 뿐만 아니라 패션에 대한 사고방식도 변화시켰다. 따라서 패션의 미디어화는 패션 관행이 미디어에 적응하고 미디어에 의해 변화된 방식을 의미한다(Rocamora, 2016). Rocamora (2016)는 미디어로 인해 패션쇼가 전 세계 시청자들에게 전달되는 엔터테인먼트 미디어 행사로 변모했고, 쇼가 리테일 공간으로 확장되었다고 설명하면서, 심지어 제품도 디지털 화면에 나타나는 모습을 염두에 두고 디자인된다고 하였다. 후속연구에서 Rocamora(2019)는 이커머스에 초점을 맞춰 패션 분야에서 나타나는 미디어화 현상에 관해 연구하였는데, 쇼퍼블 매거진(shoppable magazine)을 재매개(remediation) 개념으로 접근하여 디지털 문화와 관련된 미디어화와 상업화에 대해 논의하였다.

패션쇼는 더 이상 사회경제적인 엘리트의 전유

물이 아니라 미디어화를 통해 일반 대중에게 개방되었다(Rocamora, 2016). 그 예로 버버리, 지방시(Givenchy) 등 패션 브랜드들은 라이브스트리밍과 동시에 패션쇼를 소비자에게 실시간으로 개방하여 브랜드와 소비자가 즉각적으로 소통하고 공유하게 되었다. 이에 Rocamora(2016)는 패션쇼가 미디어로 인해 전 세계 관객을 대상으로 한 스펙터클한 엔터테인먼트로 변모하였다고 설명하였다.

패션쇼는 라이브스트리밍 하면서 동시에 대중에게 개방하는 방식으로 변화되었다. 마크 제이콥스 2016 S/S 컬렉션과 같이 공개된 장소에서 패션쇼에 초대받지 않은 사람들도 패션쇼를 관람할 수 있도록 하였다. 이렇게 패션쇼가 일반인도 쉽게 접할 수 있도록 공개적으로 전환되면서 브랜드들은 대중을 끌어들이는데 초점을 맞추기 시작하였다.

이러한 변화로 인해 패션쇼가 단순한 컬렉션 발표의 장이 아니라 디지털 미디어를 통해 구축되는 시각적 스펙터클한 쇼로 변모하였다. Rocamora (2016)는 패션쇼가 디지털 스크린에서 소비될 목적으로 제작되고 소셜미디어에서 확산될 수 있는 장면을 의도적으로 연출하기 위해 인스타그램머블(Instagrammable)하고 극적인 장면과 무대로 기획된다고 설명하였다. 즉, 소셜미디어에 업로드할 이미지를 생성하기 위해 미디어화된 퍼포먼스로 변화하게 되었다(Rocamora, 2016). 이는 소셜미디어에 공유되고 이슈화시키기 위해 대규모 시각적 퍼포먼스와 내러티브를 강조한 연출로 패션쇼의 시노그래피와 공간적 구조와 연출방식에까지 영향을 미쳤다.

패션 브랜드들은 단순히 제품을 발표하는 것을 넘어 패션쇼를 통해 즉각적인 소비를 유도하였다. 이는 패션쇼에서 공개된 제품을 실시간으로 구매할 수 있도록 하면서 패션쇼의 상업적 기능이 극대화된 것이다. Rocamora는 이러한 현상을 패션 리테일에서의 미디어화로 설명하며, 패션쇼가 디지털 환경에서 패션 콘텐츠와 상업적 기능이 결합

되어 브랜드와 소비자 간의 즉각적으로 연결되는 방식으로 변화되었다고 설명하였다.

이와 같이 미디어화를 통해 패션쇼는 시간과 공간의 제약에서 벗어나 소비자가 참여할 수 있는 이벤트로 확장되었고 디지털 플랫폼 기반으로 한 가상공간으로 전환되면서 브랜드의 아이덴티티와 메시지를 시각적으로 전달하고 소비자와의 상호작용하는 디지털 시노그래피 공간으로 활용되었다. 또한 소비자의 참여와 이목을 집중시키기 위해 시각적, 공간적 스펙터클한 쇼로 연출되었고, 즉각적인 소비를 가능하게 하면서 패션쇼의 기능이 리테일 공간으로 확장되었다. 요컨대 Rocamora의 미디어화를 패션쇼에 적용해 보면, 첫째, 소비자가 패션쇼를 라이브스트리밍, 실시간 채팅, 밈 등 디지털 환경에서 다양한 방식으로 경험하는 디지털 매개 경험으로서의 패션쇼, 둘째, 패션쇼를 가상공간에서 디지털 기술로 새로운 경험을 제공하는 가상공간으로서의 시노그래피, 셋째, 소셜미디어 확산을 고려한 극적이고 시각적인 장면을 연출하는 스펙터클화된 패션쇼 퍼포먼스, 넷째, 패션쇼에서의 제품 공개와 동시에 즉각적인 소비가 가능한 상업화된 공간으로서의 패션쇼이다.

III. 패션쇼의 미디어화

앞서 살펴본 바와 같이 Rocamora(2016)는 패션 영역 전반에 걸쳐 미디어로 인해, 미디어를 위해 패션의 다양한 관행이 변화되고 있는 현상을 파악하는데 미디어화 이론을 패션에 적용하였다. 2장에서 살펴본 바와 같이 Rocamora의 패션에서의 미디어화 개념을 패션쇼의 변화에 적용하면 다음 네 가지로 도출 할 수 있다. 첫째, 디지털 매개 경험으로서의 패션쇼, 둘째, 가상공간으로서의 시노그래피, 셋째, 스펙터클화된 패션쇼 퍼포먼스, 넷째, 상업화된 공간으로서의 패션쇼이다. 본 장에서는 미디어로 인해 변화된 패션쇼의 양상에 대해 분석하고 이를 뒷받침하는 사례로 패션 잡지 및

저널의 기사를 제시한다.

1. 디지털 매개 경험으로서의 패션쇼

전통적인 패션쇼는 제한된 공간에서 초대받은 사람들만이 참석할 수 있었기 때문에 폐쇄적이고 배타적인 행사였다. 그러나 디지털 활성화로 패션쇼는 전통적인 방식에서 벗어나 장소에 구애받지 않고 누구나 쉽게 접속하여 볼 수 있는 행사로 변모하였다. 이러한 추세는 알렉산더 맥퀸이 2010 S/S 컬렉션에서 최초로 라이브스트리밍 한 이후 이듬해 버버리가 공식 홈페이지에서 라이브스트리밍으로 패션쇼를 선보이는 것을 시작으로 다수의 브랜드로 점차 확산되었다.

라이브스트리밍은 브랜드만의 독특한 방식으로 시도되었는데 발렌시아가(Balenciaga)는 2016 F/W 컬렉션에서 전용 어플리케이션을 통해 실시간으로 360도 VR비디오로 라이브스트리밍을 하였고, 버버리가 2021 S/S 컬렉션에서 인터넷 방송 플랫폼인 트위치(Twitch) 플랫폼을 활용해 차별화된 라이브스트리밍을 선보였다. 패션 브랜드들은 새로운 젊은 관객에게 다가가기 위한 플랫폼으로 틱톡(TiK Tok)을 활용하고 있는데 2019년 디올(Dior)을 시작으로 지방시, 발렌시아가, 로에베(Loewe), 코페르니(Coperni), 오프화이트(Off-White) 등 다양한 브랜드들이 틱톡을 통해 라이브스트리밍으로 패션쇼를 중계했다. 특히 오프화이트의 경우 틱톡의 멀티뷰 기능을 활용하여 다양한 각도에서 패션쇼를 경험할 수 있게 하였다. 이러한 다양한 시도는 브랜드가 디지털 기술을 통해 대중에게 접근하고 상호작용할 수 있는 기회를 제공하였다.

라이브스트리밍 패션쇼는 관객들이 실시간 채팅을 통해 다른 참여자들과 소통하는 경험을 제공한다. 이러한 실시간 채팅은 온라인으로 패션쇼에 참석한 사람들과 상호작용하고 컬렉션에 관한 이야기나 질문을 공유할 수 있게 하여 대중의 참여를 유도하고 브랜드가 제시하는 가치관을 공유하게 한다(Mondalek, 2021). 예를 들어 발렌시아가

의 2022 F/W 쿠튀르 쇼는 아베뉴 조르쥬 V 살롱(Avenue George V Salon)에서 48시간 동안 150명의 게스트를 대상으로 진행되었는데 이기간 동안 소셜미디어에서 7,200만 건 이상 조회와 35억 건 이상의 대화가 이루어졌다(Sherman, 2022). 이는 패션쇼를 온라인으로 관람하면서 실시간으로 컬렉션에 관해 대화하거나 채팅하는 것이 브랜드의 참여도를 높이는 경험적 효과를 창출한다는 것을 보여준다. 이와 같이 온라인 패션쇼에 참여한 사람들은 일시적으로 공유되는 특별한 경험을 할 수 있게 되었고, 브랜드는 소비자와 즉각적인 대화를 통해 소비자들의 관점을 탐색하고 상호작용할 수 있는 기회를 갖게 되었다(Butel, 2020).

브랜드들은 대중이 볼 수 없었던 패션쇼 제작 과정이나 백스테이지 영상을 공개하며 시청자들의 흥미를 유발해 영상을 시청하도록 유도하기도 한다. 예를 들어 에르메스(Hermès)는 라이브스트리밍으로 모델과 컬렉션 스태프들이 무대 뒤에서 준비하는 과정을 보여주며 컬렉션의 비하인드 스토리를 전달했고(Mondalek, 2020), 구찌(Gucci)는 2021 Resort 컬렉션에서 공식 홈페이지 및 소셜미디어를 통해 구찌 디자인팀 직원들을 모델로 내세워 룩북 이미지 형식으로 12시간에 걸쳐 라이브스트리밍하였다(Fig. 1). 메종 마르지엘라(Maison Margiela)는 2020 F/W 아티저널(Artisanal) 컬렉션에서

디자이너의 영감부터 디자인팀과 작업하는 과정까지 디지털 영상으로 50분 동안 상세히 보여주기도 하였으며, 이듬해 컬렉션에서는 시리즈 형식의 컬렉션 필름을 통해 디지털 내러티브 형식의 패션쇼를 선보였다. 이와 같이 패션쇼 이면의 모습을 온라인으로 영상을 공개하는 것은 단순히 비하인드 스토리를 제공하는 것이 아니라 브랜드 이미지와 가치관을 소비자와 공유하며 유대감을 형성하고 대중과 소통하려는 시도라 할 수 있다. 이는 패션쇼가 폐쇄적인 이벤트에서 벗어나 소비자와 공유되는 공간으로 변화하는 미디어화 현상이라고 할 수 있다.

소셜미디어가 활성화되면서 밈이 대중적으로 확산되었는데 최근에는 패션 밈이 두각을 나타내면서 브랜드들은 소셜미디어 공유와 참여를 유도하기 위해 이를 활용하고 있다. 대표적으로 패션쇼에 의도적으로 밈으로 출현할 퍼포먼스를 도입하는 사례를 들 수 있다. 아바바브(AVAVAV) 2023 S/S 컬렉션에서 모델이 의도적으로 런웨이에서 넘어지는 연출을 하거나(Fig. 2), F/W 컬렉션에서는 강한 바람을 일으켜 모델이 착용한 옷이 하나씩 뜯어져 나가는 연출을 하였다. 예상치 못한 행위를 연출함으로써 소셜미디어에 화제를 불러일으켜 밈으로 확산되었다. 밈을 컬렉션에서 발표한 디자인 자체에 넣어 선보인 브랜드도 있다.



<Fig. 1> Gucci 2021 Resort (Phelps, 2020)



<Fig. 2> AVAVAV 2023 S/S (Criales-Unzueta, 2022)



<Fig. 3> Victor & Rolf 2019 Couture (Verner, 2019)



<Fig. 4> Balenciaga deepfake (05s) (Balenciaga, 2023)

예를 들어 베트멍(Vetements)은 2019 F/W 컬렉션에서 소셜미디어를 풍자적으로 표현함으로써 비판적 메시지를 전달하고, 반사회적 메시지를 디자인에 새겨 넣었고, 빅터 앤 롤프 2019 Couture 컬렉션에서 소셜미디어에서 표현되는 밈과 같이 위트있는 슬로건을 어플리케이션으로 표현하였다. 이와 같이 소셜미디어를 겨냥한 메시지를 의도적으로 컬렉션에서 표현함으로써 소셜미디어에 화제를 불러일으키는 바이럴(viral) 밈을 활용하였다(Fig. 3). 가상이미지로 밈을 생성하기도 하였는데, 발렌시아는 딥페이크(deepfake) 기술을 활용해 영화 해리포터 등장인물에게 발렌시아가의 옷을 입혀 모델로 등장시킨 가상 패션쇼 밈 영상을 선보이기도 했다(Fig. 4). 이처럼 브랜드들은 밈을 의도적으로 생성하도록 하여 대중이 소셜미디어에 공유하도록 만들고 이슈화시켜 브랜드 홍보로 활용한다.

이상의 내용을 정리하면, 첫째, 패션쇼는 다수에게 개방되고, 참여가능하며 공유의 특성을 지닌 플랫폼을 통해 확산된다. 과거 특권층만 참석할 수 있었던 폐쇄적인 패션쇼를 대중에게 공개하며 온라인으로 누구나 쉽게 볼 수 있게 함으로써 패션의 평등화로 변화하였고, 하이패션 공간에 대한 접근성을 증가시키며 대중화되었다. 이와 같이 패션쇼는 소셜미디어의 특성이 반영된 형태로 변화되었다고 할 수 있다. 둘째, 패션쇼는 미디어를 통해 즉각적으로 전달되고 시청자들은 마치 그곳에 있는 것과 같은 경험을 하게 만드는 라이브 방식으로 전달되고 있다. 또한, 패션쇼의 온라인 시청과 더불어 실시간 채팅으로 소통할 수 있는 경험을 제공하며 브랜드와 소비자 간의 소통의 장으로 발전했다. 셋째, 패션쇼에서 소셜미디어 특유의 밈과 같이 위트 있는 슬로건을 활용하거나 브랜드에 대한 소비자의 관심을 유발하기 위해 바이럴 마케팅(viral marketing)을 목적으로 의도적으로 밈을 활용하고 있다. 이러한 전략은 소셜미디어의 특성을 활용하여 브랜드의 가시성을 높이고 소비자들의 참여를 유도한다.

2. 가상공간에서의 시노그래피

패션쇼는 특정한 지리적 장소에 무대와 조명 등을 설치해 일시적으로 그 공간을 재구성하여 존재하며 쇼가 끝나면 그 물리적인 공간은 사라지게 된다. 그러나 소셜미디어 플랫폼 활성화로 패션쇼에 참석한 관객들이 촬영한 영상을 소셜미디어에 게시하면서 영상과 사진은 소셜미디어 공간 안에서 끊임없이 재생산되고 있다. 이에 대해 McQuillan(2021)은 관객 기억 속에 축소된 형태로만 존재하는 공간을 메타스페이스(metaspaces)라고 하였다. 이 공간은 인터넷에 의해 활성화되고, 소셜미디어에 의해 촉진되고 상상되는 공간으로서 패션은 메타스페이스에 영구적으로 존재하는 것이다. 따라서 오늘날 패션쇼의 공간은 물리적 장소에서 무대 세트를 설치해 한시적으로 생성된 공간과 인터넷에 의해 활성화되고 소셜미디어에 의해 생성된 공간인 메타스페이스로 나눌 수 있다(McQuillan, 2021). 온라인과 오프라인을 동시에 진행한 최초의 쇼인 알렉산더 맥퀸 2010 S/S Plato's Atlantis 컬렉션은 소셜미디어가 패션쇼의 메타스페이스를 덧없는 공간에서 영속적인 공간으로 변화시키는 데 중요한 역할을 하였다(McQuillan, 2021). 따라서 패션쇼는 더 이상 무대 세트 혹은 지리적 공간에서 이루어지는 것이 아니라 디지털 공간으로 확장된다. 쇼가 끝난 이후 물리적인 공간은 사라지지만 디지털 영역에서 재생되고, 메타스페이스가 소셜미디어로 이전되면서 가상의 공간에서 런웨이가 미디어화된 시노그래피로 재구성되고 있다.

패션쇼는 단순히 제품을 보여주는 쇼가 아니라 디지털 기술을 활용해 대중에게 새로운 경험을 제공하고 있다. CGI, 3D 디자인, 이미지 캡처, 바디매핑 등과 같은 디지털 기술은 패션쇼가 혁신할 수 있는 잠재력을 지니고 있다(Yotka, 2020). 한 예로 발렌시아가 2022 S/S 컬렉션에서는 디지털 테크놀로지로 인해 디지털로 복제된 대체 현실이라는 주제로 딥페이크 기술과 디지털 방식으로 스

캔한 얼굴, 3D 모델링 기술로 가상 패션쇼를 선보였다(Fig. 5). 이 쇼에서 발렌시아가의 뮤즈인 아티스트 일라이자 더글라스(Eliza Douglas)의 얼굴을 스캔하고 모든 룩을 합성했으며, 쇼에 참석한 셀러브리티, 저널리스트 등 관객 또한 딥페이크 기술로 구현되었다. 실제 인물을 가상으로 구현해 현실과 구분이 모호하게 만들었으며 시청자들에게 가상세계 경험을 제공했다. 이러한 쇼는 디지털 기술로 실제 인물을 가상으로 재현해 실재와 비실재 사이의 경계를 흐리게 한다.

디지털 방식의 패션쇼는 메타버스(metaverse) 플랫폼까지 확장되었다. 2022년에 처음으로 메타버스 패션 위크(MVFW)가 개최되었는데 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana), 타미 힐피거(Tommy Hilfiger), DKNY, 에트로(Etrot) 등 다수의 패션 브랜드가 참여했다. 이 행사에서 브랜드들은 가상 공간에서 패션쇼를 하고 가상 팝업스토어를 열어 전시된 아이템을 NFT로 구매할 수 있게 하였다. 또한, 게임 플랫폼 로블록스(Roblox)에서 라이브 스트리밍으로 새로운 컬렉션 제품을 착용한 아바타를 공개하며 실제 컬렉션 제품과 아바타가 착용할 수 있는 아이템을 동시에 판매하였다. 타미 힐피거는 로블록스에서 '타미 플레이(Tommy Play)' 공간을 제공해 게임 플레이와 아바타 아이템을 구입하거나, 커뮤니티 구성원들과 상호교류 할 수 있게 하여 브랜드경험을 제공했다(An, 2022). 이와 같이 브랜드만의 독창적인 가상공간에서의 시노그래피는 무대연출을 넘어 CGI, 딥페이크와 같

은 기술로 현실과 가상의 경계를 허물고 가상현실 속에서 브랜드의 아이덴티티를 시각적으로 전달하며, 인터랙티브한 요소를 통해 사용자들이 직접 경험하고 브랜드와 상호작용하는 공간을 구축하면서 브랜드 경험을 확장하였다. 또한 현실에서 구현하기 어려운 시각적 연출을 가상공간에서 더욱 극적인 환경을 구현해 창의적이고 몰입감 있는 경험을 제공하였다.

패션쇼가 가상공간으로 이동하면서 사용자들은 엔터테인먼트를 즐기며 커뮤니티 활동을 통해 사회적 관계를 맺으며 패션쇼는 소통의 공간으로 변화되었다. 브랜드들은 가상공간에 브랜드 고유의 시노그래피를 구현해 사용자에게 몰입형 브랜드 경험을 할 수 있도록 하였다. 이 공간에서 사용자들은 커뮤니티를 생성하고 공통의 관심사를 가진 다양한 배경의 사람들과 새로운 관계를 맺으며 이들과 소통하고 상호작용한다. 또한 게임 요소와 아바타를 꾸밀 수 있도록 하는 등 사용자들의 참여를 유도하고 이로 인해 사용자들을 가상공간에 오래도록 머물게 만들었다. 이처럼 가상공간에서의 패션쇼는 사용자들에게 참여형 콘텐츠를 제공하고 가상공간을 전략적으로 브랜드화하여 가상의 시노그래피로서의 패션쇼 양상을 보이고 있다.

가상공간에서의 패션쇼는 디지털로 전송되기 때문에 컴퓨터와 인터넷 연결만 있으면 누구나 참여할 수 있다. 전통적인 패션쇼는 시공간이 한정된 곳에서만 볼 수 있었던 폐쇄적인 특성을 지닌 이벤트였으나 시간과 장소에 국한되지 않고 패션



〈Fig. 5〉 Balenciaga 2022 S/S deedpfake (Teather, 2021)



〈Fig. 6〉 Chanel 2017 F/W (Fisher, 2017)

쇼를 온라인 플랫폼에서 시청할 수 있게 되면서 패션쇼가 대중화되었다.

디지털 기술은 현실을 재현하는 것을 넘어 가상 세계에서 몰입감 있는 현실을 창출한다. 이러한 현상에 대해 장 보드리야르(Jean Baudrillard)는 실재를 재현하면서 가상과 현실이 구분되지 않는 시뮬라시옹(Simulation) 이론을 통해 파생된 복제물이 원본보다 더 리얼한 현실을 표현하는 하이퍼리얼리티(hyperreality)로 설명했다(Baudrillard, 1984; Jung, 2022; Yang & Yun, 2010). 이러한 하이퍼리얼리티는 패션쇼에서 실제보다 더 실제와 같은 현상으로 나타났는데, 브랜드들은 하이퍼리얼리티 현상에 대해 상이한 태도를 지니고 있다. 타미 힐피거, 구찌 등 브랜드들은 가상 패션쇼와 아바타를 활용해 사용자들과의 상호작용을 증대시키고 사용자들에게 가상환경을 제공해 몰입감을 높여 하이퍼리얼리티를 표현하였다. 반면, 발렌시아가는 디지털 기술로 기존의 인물을 CG로 합성해 디지털 기술 복제의 현실과 미디어 테크놀로지에 대한 디스토피적 태도를 취하였다. 이는 디지털 기술로 인해 현실과 비현실을 구분하지 못하는 현상에 대해 비판적인 시각을 드러낸다. 이와 같이 패션쇼는 가상공간과 현실세계의 경계가 모호해지고 디지털 기술을 활용하면서 실제보다 더 실제 같은 하이퍼리얼리즘(hyperrealism)을 만들어 내고 있다.

오프라인 패션쇼 무대는 덧없는 건축물로서 패션쇼가 10분 남짓 선보인 후에는 무대 세트는 사라지게 되고 건축물은 폐기된다. 반면 가상공간에서의 패션쇼는 물리적 공간을 만들지 않아도 되기 때문에 전통적인 패션쇼에는 없는 지속가능성을 지닌다. 따라서 가상공간에서의 패션쇼는 메타스페이스로 남아 영원히 디지털 세계에서 존재할 수 있다.

3. 스펙터클화된 패션 퍼포먼스

스펙터클은 거대한 시각적 효과 혹은 장관(壯觀)을 뜻하는 시각적으로 인상적인 장면이나 연출

을 의미한다. 이는 관객의 시선을 집중시키기 위한 시각적 효과와 더불어 스토리텔링을 전달하여 극에 대한 몰입감을 높이는 요소로 활용된다(Park, 2024). 패션쇼는 거대 자본이 투입되어 대규모 무대연출과 강렬한 시각적 효과를 활용해 브랜드 정체성을 전달하는 하나의 퍼포먼스로 진화되었다. 디지털 미디어의 확산과 소셜미디어의 중요성이 증가하면서 패션쇼는 영상과 이미지로 소비되는 하나의 콘텐츠가 되었다. 이에 패션 브랜드들은 시각적 효과를 극대화하기 위해 대규모 무대연출, 스토리텔링, 공연 요소를 융합하여 스펙터클한 패션쇼를 선보이고 있다.

소셜미디어에서는 숏폼(short-form content) 형식으로 빠르게 영상이 전환되는 특성을 지니고 있다. 따라서 소셜미디어에서는 시청자들이 짧은 시간 동안 영상에 몰입할 수 있도록 하기 위한 바이럴 모먼트(viral moment)가 중요하다(Lee, 2023). 이에 소셜 미디어에 바이럴 되기 위해 관객들이 몰입하고 체험할 수 있는 스펙터클한 패션쇼가 등장하게 되었다. 그 중 대표적인 사례로 샤넬(Chanel)은 2017 F/W 컬렉션에서 무대 중앙에 초대형 우주선 로켓을 설치해 발사하거나(Fig. 6), 2018 S/S 컬렉션에서 스웨덴에서 285톤에 달하는 빙하를 공수해 거대한 인공폭포를 만들거나, 2014 F/W에서 공간 전체를 대형 슈퍼마켓으로 구현하는 등 패션쇼 무대에 막대한 자본을 투자해 대규모 무대를 설치하여 스펙터클을 극대화하였다(Fig. 7). 특히 샤넬 2014 F/W 컬렉션은 소셜미디어를 고려한 스펙터클한 패션쇼를 보여주는 대표적인 사례로 패션쇼 무대 자체를 하나의 대규모 슈퍼마켓으로 연출해 브랜드 아이덴티티를 공간 전체에 구현하였다. 쇼장에는 샤넬 로고가 박힌 상품들로 슈퍼마켓처럼 진열하였고, 소셜미디어에서 영향력이 높은 모델 위주로 캐스팅하였다. 패션쇼 참석한 관객들은 쇼가 끝난 후 무대에 들어가 샤넬 로고가 박힌 오브제 앞에서 자유롭게 쇼핑하는 것처럼 연출해 사진을 찍어 소셜미디어

에 게시하였다. 쇼에 참석한 사람들은 샤넬 슈퍼마켓 제품과 같은 물질적 오브제와 함께 사진 및 비디오와 같은 디지털 자료를 소유할 수 있게 되었다. 이와 같이 샤넬 컬렉션이 소셜미디어에 게시할 목적으로 쇼 공간을 연출하고 인스타그램 팔로워수를 고려하여 모델을 캐스팅한 것은 미디어 화를 염두에 둔 것이라고 볼 수 있다(Rocamora, 2016). 이에 대해 Rocamora(2016)는 패션쇼가 디지털 스크린에서 소비될 목적으로 제작되는 미디어화된 이벤트(mediatized events)가 되었다고 하였다. 이처럼 패션쇼 공간 전체에 브랜드의 시각적 요소를 극대화하고 소셜미디어에 바이럴되는 콘텐츠를 생성해 스펙터클한 경험을 제공하였다.

소셜미디어에서 바이럴 효과를 창출하기 위해 브랜드들은 패션쇼에 막대한 자본을 투자해 대규모 세트장을 만들어 관객들의 이목을 집중시켜 관객들의 흥미를 끌어들이고 블록버스터급의 패션쇼를 개최한다. 타미 힐피거는 2017 S/S 'Tommy Land' 컬렉션에서 팝업 부스, 라이브스트리밍, 놀이기구 등 관객의 체험적 요소를 가미하였고, 소셜미디어에 업로드할 수 있는 패션과 팝 문화를 혼합한 컬렉션을 선보였다. 패션쇼 관객들에게 다양한 볼거리와 체험을 제공하고 놀이 경험을 선사해 관객들의 흥미를 이끌어내는 요소들로 소셜미

디어 사용자들의 관심을 끌어들이며 파급력 높은 홍보 효과를 거두었다(Fig. 8). 이 외에도 패션쇼의 피날레에서 디자이너가 인사하는 도중에 백스테이지 패널을 쓰러뜨리는 연출을 하거나 인위적으로 사고를 내 화제성을 불러일으키는 등 소셜미디어에 바이럴이 될 장면을 의도적으로 연출하기도 한다. Rocamora(2016)가 서술한 바와 같이 미디어화된 패션쇼는 소셜미디어를 위한 순간들로 구성이 되고 특히 피날레는 인상적이고 극적인 장면으로 연출된다.

21세기에 패션쇼는 바이어를 위한 행사라는 본질적인 목적에서 벗어나 브랜드 및 디자이너가 자신의 아이덴티티를 관객들에게 전달하기 위한 퍼포먼스나 이벤트로 변화되었다. 이에 브랜드들은 패션쇼에 연극, 춤, 음악 등을 혼합하거나 스토리텔링을 접목하여 스토리에 내재된 기승전결 및 인과관계로 관객의 흥미를 끌어낸다. 패션쇼에서 스토리텔링은 무대, 소품, 모델의 연기와 움직임을 통해 내러티브를 전달하여 관객의 흥미를 유도하고 이목을 집중시킨다. 이처럼 블록버스터급의 패션쇼뿐 아니라 극적인 연출과 스토리텔링 방식으로 관객의 감정 몰입을 유도하는 스펙터클한 패션쇼는 패션 브랜드가 관객과 정서적 유대감을 형성하는데 중요한 역할을 한다. 탐 브라운(Thom



<Fig. 7> Chanel 2014 F/W
(Menkes, 2014)



<Fig. 8> Tommy Hilfiger
2017 S/S 'Tommyland'
(BellaNaija Style, 2017)



<Fig. 9> Thom Browne
2023 F/W
Haute Couture
(Hypebeast, 2023)

Browne)은 2023 F/W 오트쿠튀르 컬렉션에서 비둘기를 형상화한 모델의 연기와 퍼포먼스로 스토리를 전달하며 연극과 같은 패션쇼를 선보이기도 했으며(Fig. 9), 메종 마르지엘라는 2022 F/W 아티저널 컬렉션에서 패션, 연극, 디지털 등 모든 영역을 포괄하는 시리즈 형식의 패션쇼를 발표했다. 이러한 형식은 영화와 같은 스토리텔링을 적용하여 관객들이 몰입하여 볼 수 있게 하고, 무대 연출과 배경 등 화려한 시청각적 요소들을 융합해 극적 효과를 나타내어 컬렉션 스토리를 효과적으로 시청자들에게 전달한다. 브랜드들은 디지털 환경에서 대중의 기억에 남거나 이목을 끄는 콘텐츠를 생성하기 위한 전략으로 패션쇼를 드라마화(dramatization) 하고 있다(Torregrosa Puig et al., 2022). 이처럼 미디어화된 패션쇼는 시노그래피에 관한 독특한 접근방식을 가진 연극적인 퍼포먼스 그 이상으로 확장되었다(McQuillan, 2021).

패션쇼를 관람하는 관객들은 소셜미디어에 게시하기 위해 컬렉션이 진행되는 동안 사진이나 동영상 촬영한다. 이에 브랜드들은 기술적 요소 혁신을 통해 스펙터클한 경험을 선사하고 있다(Halliday, 2017c). 이러한 기술적 스펙터클의 대표적인 사례로 메종 마르지엘라 2018 S/S 아티저널 컬렉션을 들 수 있다. 크리에이티브 디렉터 존 갈리아노는 소셜미디어 현상을 반영한 쇼를 선보였는데, 모델이 런웨이를 걸어 나올 때 관객들에게 카메라 플래시를 켜고 사진을 찍도록 유도하였다. 이 쇼에서는 육안으로 단색 패브릭으로 보이는 코트를 카메라 플래시에 반응하는 홀로그램 소재를 사용해 시각적 효과를 극대화하였다. 이는 사람의 눈으로 직접 보는 것과 디지털 스크린에서 보는 것은 각기 다른 현실을 반영한다는 점을 표현한 것이다(Mower, 2018). 이처럼 패션쇼는 과거 연극적 요소의 스펙터클화에서 벗어나 기술적 요소 측면에서의 스펙터클화로 진화되었다(Halliday, 2017c). 패션쇼는 기술의 융합으로 새로운 차원의 시각적 경험을 창출하고, 브랜드의 디지털에 대한

브랜드 메시지를 디자인으로 표현하고 있다.

패션쇼가 미디어화로 변모하면서 브랜드 아이덴티티를 강조하는 새로운 형식으로 재창조 되고 있다. 온라인으로 패션쇼 시청하는 경우 시청자들의 흥미를 유발하고 호기심을 자극해 영상을 계속 시청하도록 만들어야 한다. 패션쇼에 스토리텔링을 활용하거나 연극이나 공연과 같은 퍼포먼스로 관객들에게 볼거리를 제공하여 소셜미디어에서 화제성을 높이기 위해 스펙터클한 패션쇼를 선보이고 있다.

4. 상업화된 공간으로서의 패션쇼

브랜드들은 패션쇼가 끝난 후 공급업체와 협력하여 생산할 제품과 수량을 결정하므로 본래 쇼가 열린 시점부터 제품이 매장에 진열되기까지는 약 6개월이 걸렸다. 그러나 소셜미디어 등장 후 이미지가 온라인에서 빠르게 확산하면서 패스트 패션 브랜드들이 럭셔리 브랜드의 패션쇼에서 선보인 디자인을 빠르게 모방하여 출시했다. 이에 따라 소비자들은 매장에 제품이 도착하기 전에 제품에 싫증을 느끼고 유행에 뒤떨어진 것으로 인식하게 되었다(Mendes, 2017).

2016년 버버리가 'See Now Buy Now' 즉, 현장 직구를 도입해 라이브스트리밍으로 패션쇼 시청과 동시에 구매할 수 있는 시스템을 구축한 이후 베트멍, 타미 힐피거, 폴 스미스(Paul Smith) 등의 다수의 브랜드들도 See Now Buy Now를 채택하며 시스템이 확산되었다. 이처럼 패션쇼와 동시에 컬렉션을 출시되면서 패션은 소매 및 생산 일정에 영향을 미치게 되는 변화를 맞이하며 패션쇼는 미디어화 되었다(Halliday, 2017c). 온라인으로 패션쇼가 전파되면서 소비자들은 온라인에서 컬렉션 준비 과정과 쇼 현장을 보며 컬렉션의 일부 신제품들을 실시간으로 볼 수 있게 되었고, 마음에 드는 제품은 인터넷으로 바로 정보를 확인하고 구매할 수 있게 하여 즉각적인 소비 욕구를 충족시키고 제품을 즉시 소유할 수 있게 하였다.

학자와 비평가들은 이러한 즉각적인 유통시스템이 사회 제도로서의 패션이 대중화되었다고 주장하였다(Halliday, 2017b). 일례로 타미 힐피거의 타미 나우(Tommy Now) 컬렉션을 들 수 있다. 타미 힐피거는 2016 F/W부터 2019 S/S 시즌까지 뉴욕을 시작으로 로스앤젤레스, 런던, 밀라노, 상하이, 파리 등지에서 현장직구 패션쇼를 개최하였다. 이 쇼는 관객들에게 마치 페스티벌에 온 것과 같은 다채로운 볼거리와 체험을 제공하였다. 이 사례에서 볼 수 있듯이 현장직구 시스템은 패션쇼를 온라인에서 오프라인으로 확장시켰고, 관객들이 즐길 수 있는 소비자 이벤트로 새로운 경험을 제공하였다. 이와 더불어 쇼장에서 열린 팝업스토어에서 관람객들이 제품을 바로 구매할 수 있도록 하였다. 이와 같이 패션쇼는 단순히 브랜드를 홍보하는 역할을 넘어 체험 마케팅으로 확장되었으며, 이색적인 경험을 통해 브랜드 이미지를 각인시키는 방식으로 진화되었다. 패션쇼에 참석한 관객들은 놀이문화로의 일환으로 쇼를 즐기는 것과 동시에 제품을 구매할 수 있도록 만들어 소비자의 즉각적인 소유욕을 충족시킨다.

현장직구 시스템으로 브랜드가 리테일러를 거치지 않고 소비자에게 직접 판매할 수 있게 되었다. 이 시스템은 소매업체에 판매하는 것이 아니라 소비자들에게 보여주고 즉각적으로 구매할 수 있는 시스템을 보여주며 브랜드 인식을 높이고 있다(Newbery & Haschka, 2018). 한 예로 발렌시아가는 2022 F/W 쿠튀르 패션쇼에서 컬렉션이 끝난 후 패션쇼의 룩 중 일부를 구매할 수 있도록 하는 매장을 오픈하였다. 톰 포드(Tom Ford)는 제품을 패션쇼에 선보이기 앞서 신제품 정보를 바이어들에게 제공하여 수요를 예측하고, 이를 바탕으로 제품을 생산한 후 패션쇼가 끝난 즉시 매장에서 구매할 수 있도록 하였다. 이 사례에서 볼 수 있듯이 현장직구 시스템은 수요를 예측하여 생산해야 하므로 재고 부담으로 인해 제한된 제품만 적용할 수 있다.

이처럼 See Now Buy Now는 패션쇼를 시청하면서 소비자들이 제품을 즉시 구매하기 때문에 리테일과 프레젠테이션의 경계를 모호하게 만들었다. 버버리의 경우 패션쇼를 온라인으로 라이브스트리밍 하면서 1년에 4번의 쇼를 선보였던 것을 2번으로 줄여 시즌리스(season-less) 컬렉션을 선보이며 트위터의 Buy Now 기능을 통해 제품을 판매했고, 샤넬, 구찌, 루이비통(Louis Vuitton), 생로랑(Saint Laurent) 등의 일부 브랜드들은 기존의 패션 일정에서 벗어나 브랜드가 원하는 시간과 장소에서 패션쇼를 개최하였다. 이에 대해 톰 포드는 See Now Buy Now로 인해 전통적인 패션쇼와는 다른 형태로 변모하였고, 패션 캘린더가 변화되었다고 하였다(Yoo, 2018).

2016년 현장직구 시스템의 등장은 패션계의 혁신을 불러일으켰지만 자크 뤼스(Jacquemus), 휴고 보스(Hugo Boss) 등 일부 브랜드를 제외하고 톰 포드, 랄프 로렌(Ralph Lauren), 타미 힐피거 등 브랜드들은 See Now Buy Now 시스템을 중단하고 기존 패션 캘린더에 복귀하였다. 톰 포드는 2017 F/W 한 시즌만 진행 후 중단했는데 그의 인터뷰에 따르면 런웨이 프레젠테이션을 앞두고 옷이 창고에 보관되어 한 달 동안 판매 기회를 놓쳤기 때문에 오히려 역효과를 초래해 현장직구 시스템을 그만두었다고 밝혔다(Reuters, 2018). 현장직구 시스템은 브랜드가 리테일러를 거치지 않고 소비자에게 바로 판매하기 때문에 대부분의 브랜드들은 재고 부담으로 캡슐 컬렉션 또는 제한된 제품만 제공한다.

소셜미디어의 등장으로 런웨이 제품을 바로 구매할 수 있는 즉각적인 패션이 출현하게 되었고 이는 패션 산업의 패러다임을 변화시켰다. 전통적인 패션쇼는 트렌드를 선보이는 역할을 했지만 소셜미디어로 인해 전 세계 소비자들을 대상으로 하는 마케팅 도구로 확장되었다. 패션쇼 이커머스로 인해 소비자들은 쇼가 끝난 직후 바로 구매할 수 있게 함으로써 즉각적인 소비 욕구를 충족시키게

되었다. 이는 브랜드가 복제품의 등장을 방지하고, 소비자의 실시간 반응을 통해 구매패턴 변화에 즉각적으로 대응할 수 있게 하였다.

따라서 미디어 영향으로 인해 패션쇼가 물리적 공간과 온라인 플랫폼을 결합한 새로운 형태의 상업화 공간으로 변화되었고, 소비자가 단순히 제품을 보는 것에 그치지 않고 쇼가 진행되는 동안 실시간으로 제품의 정보를 확인하고 구매할 수 있게 되었다. 이와 같이 패션쇼는 단순히 쇼를 보여주는 공간을 넘어 확장된 소매 공간으로서의 메타스페이스로 기능을 하며 소셜미디어 플랫폼을 통해 개인과 상업 계정을 통해 매개되고 전달된다. (McQuillan, 2021). 이처럼 패션쇼의 메타스페이스는 브랜드와 소비자 간의 경계를 허물고 브랜드와 소비자와의 상호작용을 할 수 있는 기회를 제공한다.

IV. 결론

본 연구는 디지털 영향으로 패션쇼가 미디어화로 다양한 방식으로 변모하게 되면서 이러한 현상에 대해 Rocamora의 미디어화 관점에서 패션쇼의 미디어화 현상을 분석하였다. 그 결과, 디지털 매개 경험으로서의 패션쇼, 가상공간에서 미디어화된 시노그래피, 스펙터클한 패션쇼로의 변화, 상업화 공간으로서의 패션쇼 네 가지로 분류하였다.

첫째, 패션쇼는 소셜미디어로 인해 즉각적으로 관객과 공유되고 대중화되었다. 패션쇼에 직접 참석할 수 없는 사람들도 온라인에서 브랜드와 실시간으로 소통을 하며 시청자들의 참여도를 높이고 관객과의 유대감을 형성한다. 또한 브랜드들은 의도적으로 밈을 형성해 바이럴을 일으켜 홍보효과를 이끌어냈다.

둘째, 가상세계에서 패션쇼를 개최하며 게임, 메타버스를 활용해 접근성을 높여 새로운 소비자들을 유도하는 역할을 한다. 더불어 가상공간에서 브랜드의 세계관을 온라인으로 체험할 수 있게 한다. 이러한 가상공간 패션쇼는 미디어 속에 존재

하는 메타스페이스에서 이루어지며 물리적인 공간의 한계를 뛰어넘어 누구나 접할 수 있는 패션쇼의 대중화를 유도했다. 또한, 가상의 공간에서 극적인 시각적 환경을 조성하여 가상공간에서의 시노그래피를 만들어냈다.

셋째, 패션쇼는 대규모 무대를 설치해 무대의 가시성을 높여 소셜미디어에 업로드할 환경을 제공하는 미디어화된 이벤트로 변화되었다. 패션쇼에 내러티브를 접목하여 영화와 같은 전개로 시청자들의 이목을 집중시키고 호기심을 자극하기 위해 스펙터클하게 공연을 선보인다. 또한 브랜드는 패션쇼를 몰입형 경험을 제공하기 위해 관객들이 즐길 수 있는 이벤트나 퍼포먼스로 나타났다.

넷째, 패션쇼 시청과 동시에 구매까지 연결되는 시스템이 확립되면서 온라인으로 브랜드와 구매자 사이를 직접적이고 즉각적으로 연결하여 트렌드를 보고 즉시 소유하고자 하는 소비자의 열망을 마케팅으로 활용하고 있다. 이에 따라 패션쇼가 단순한 프레젠테이션에서 벗어나 상업화 공간으로 확장되었다.

패션쇼는 온라인 중계를 통해 컬렉션의 의미와 브랜드 미학을 전달하는 대중적인 문화로 변모하고 있다. 이러한 변화는 디지털 미디어로 인해 급변하는 사회적 변화와 요구가 패션쇼에 다양한 방법으로 수용되고 있음을 보여준다. 디지털 패션쇼는 파편화되고 다원화되었으며, 일회성의 이벤트가 아닌 미디어 공간에서 패션쇼가 영원히 사라지지 않고 소셜미디어 안에서 지속적으로 재생산되는 메타스페이스로 변화되었다.

이와 같이 패션쇼는 디지털 환경에서 기억에 남고 눈에 띄는 콘텐츠를 생성하기 위해 미디어화를 통해 브랜드의 화제성을 생성하는 시도로 패션쇼가 드라마화 되고 있다. 그러나 화려한 볼거리에만 집중된 패션쇼로 인해 대중은 컬렉션에서 무슨 옷이 나왔는지 기억하지 못하는 문제점을 초래한다. 또한 온라인 플랫폼에서 라이브스트리밍을 하는 것은 브랜드들이 더 많은 대중에게 다가갈 수 있

는 기회를 제공하는 반면, 기술적 결합 혹은 인터넷 연결 문제로 인해 혼란을 유발할 수 있으므로 브랜드는 이를 대처할 시스템을 구축해야 한다.

본 연구는 미디어 확산으로 인해 변화된 패션쇼에 대해 Rocamora(2016)의 미디어화 개념을 바탕으로 연구를 진행했다. 그러나 주로 글로벌 패션쇼의 변화에 대해 다루고 소규모 브랜드나 독립 디자이너들의 패션쇼가 포함하지 않아 전체 패션 산업에서의 패션쇼의 미디어화 현상을 대변하기에는 어렵다는 것이 본 연구의 한계점이라 할 수 있겠다. 후속 연구로 미디어화 개념을 바탕으로 세분화된 분류 기준을 마련하여 다양한 관점에서 패션 커뮤니케이션의 미디어화 연구를 제안한다. 향후 패션쇼는 디지털 기술이 발전함에 따라 더욱 다양하고 복합적인 형태로 변모할 것으로 예측된다.

References

An, S. H. (2022, June 13). Tommy Hilfiger, Join hands with 'Roblox' to expand the digital realm [타미힐 피거, 'Roblox' 손잡고 디지털 영역 확장]. *Fashionbiz*. <https://fashionbiz.co.kr/192923>

Balenciaga. (2023, April 1). *Harry Potter by Balenciaga 2* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ipuqLy87-3A>

Baudrillard, J. (1984) *The precession of simulacra: Art after modernism rethinking representation*. The museum of contemporary art.

BellaNaija Style (2017, February 13). See all the fun photos from the Tommyland carnival for Tommy Hilfiger's spring 2017 fashion show. *BellaNaija Style*. <https://www.bellanaija.com/2017/02/see-all-the-fun-photos-from-the-tommyland-carnival-for-tommy-hilfigers-spring-2017-fashion-show/>

Butel, P. (2020, September 17). Is digital live streaming the future of fashion shows? *Mintel*. <https://www.mintel.com/retail-market-news/is-digital-live-streaming-the-future-of-fashion-shows/>

Couldry, N. & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediation: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>

Criales-Unzueta, J. (2022, September 26). At Milan fashion week, Beate Karlsson takes a tumble into her first live runway for AVAVAV. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/avavav-beate-karlsson-spring-2023>

-milan-fashion-week

Entwistle, J., & Rocamora, A. (2006). The field of fashion materialized -A study of London fashion week-. *Sociology*, 40(4), 735-751. <https://doi.org/10.1177/0038038506065158>

Evens, C. (2013). *The mechanical smile : modernism and the first fashion shows in France and America 1900-1929*. Yale University Press.

Finnemann, N. O. (2011). Mediatization theory and digital media. *Communications-European Journal of Communication Research*, 36(1), 67-89. <https://doi.org/10.1515/COMM.2>

Fisher, L. A. (2017, March 7). Chanel blasts off into space for fall 2017. *Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/news/a21181/chanel-fall-2017-show/>

Halliday, R. (2017a). *The fashion show goes live: Exclusive and mediatized performance*. Bloomsbury Visual Arts.

Halliday, R. (2017b). *The live fashion show in mediatized consumer culture* [Doctoral dissertation, York University, Toronto, Canada]. <https://yorkspace.library.yorku.ca/items/564ea641-129f-4c15-90ac-085a58443f99>

Halliday, R. (2017c). Tom Ford and the live fashion show as a mediatized spectacle. *Comunicazioni Sociali*, 1, 119-128. <http://dx.doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>

Hepp, A. (2009). Differentiation: Mediatization and cultural change. In Lundby, K. (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 139-157). Peter Lang.

Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication*, 28(6), 615-629. <https://doi.org/10.1177/026732311350114>

Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2010). Mediatization empirical perspectives: An introduction to a special issue. *communications-european Journal of Communication Research*, 35(3), 223-228. <https://doi.org/10.1515/COMM.2010.012>

Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Oxon, Routledge.

Hypebeast (2023, July 4). Thom Browne's FW23 haute couture debut bring the theatrics to a grey palette. *Hypebeast*. <https://hypebeast.com/2023/7/thom-browne-fw23-paris-haute-couture-runway-collection>

Jung, M. A. (2022). A study on Hyper-Reality of fashion by work of art. *Journal of Fashion Business*, 26(5), 76-90. <https://doi.org/10.12940/jfb.2022.26.5.76>

Kamitsis, L. (2009). An impressionistic history of fashion shows since the 1960s. In Art, J. & Calefato P. (Eds.), *Fashion and imagination: About clothes and art*. (pp. 92-103). Exhibitions International.

Kang, S. J. & Chun, J. H. (2022). Digitalization of fash-

- ion show in the Pandemic era - A focus on fashion film and fashion gamification-. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(1), 29-41. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2022.24.1.29>
- Kim, H. S. & Lee, J. Y. (2021). A study on the effect of consumer audience satisfaction and sustainability in live streaming performance service. *Journal of Culture Industry*, 21(4), 93-105. <https://doi.org/10.35174/JKCI.2021.12.21.4.93>
- Kim, K. R. (2014). A study on the scenography of Achim Freyer's Theater -Focused on the Mr. Rabbit and the Dragon King(Sugungga)-. *Drama Research*, 42, 5-27. https://oak.go.kr/central/journalist/journaldetail.do?article_seq=18665
- Kim, S. J. (2021). Remediation of fashion shows through social media. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(5), 694-705. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2021.29.5.694>
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp.21-40). Peter Lang.
- Kwon, J. H. & Kang, T. Y. (2022). A study on the characteristics of media art exhibition space from a phenomenological perspective -Focusing on scenography-. *Journal of Cultural Product & Design*, 71, 387-402. <https://doi.org/10.18555/kicpd.2022.71.033>
- Lee, Y. J. (2023, March 1). 2023 S/S fashion show report card [2023 S/S 패션쇼 성적표] *W Korea*. <https://www.wkorea.com/2023/03/01/2023-s-s-%ED%8C%A8%EC%85%98%EC%87%BC-%EC%84%B1%EC%A0%81%ED%91%9C/>
- McQuillan, V. K. (2021). *Fashion spaces: A theoretical view*. Frame Publishers.
- Mendes, S. (2017). See now, buy now: The position of the press in fashion's 'new' consumer model. *International Journal of Fashion Studies*, 4(2), 285-291. https://doi.org/10.1386/inf.4.2.285_7
- Mendes, S. (2021). The instagrammability of the runway: Architecture, scenography, and the spatial turn in fashion communications. *Fashion Theory*, 25(3), 311-338. <https://doi.org/10.1020/1362704X.2019.1629758>
- Menkes, S. (2010, September 29). Special report: Fashion. Is a runway show really necessary? *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2010/09/30/fashion/30iht-rshow.html>
- Menkes, S. (2014, March 4). Chanel's supermarket chic. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2014/03/05/fashion/channels-supermarket-chic.html>
- Mondalek, A. (2020, July 27). How impactful were the digital fashion week shows, really?. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/digital-fashion-week-shows-mens-resort-couture-dior-loewe-prada-valentino/>
- Mondalek, A. (2021, April 07). Live events are back. How big should brands go?. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/live-events-are-back-how-big-should-brands-go/>
- Mower, S. (2018, January 24). Maison Margiela spring 2018 couture. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-couture/maison-martin-margiela>
- Newbery, M., & Haschka, Y. (2018, October 10). What 'see now buy now' means for the fashion supply chain. *Just Style*. <https://www.just-style.com/features/what-see-now-buy-now-means-for-the-fashion-supply-chain/>
- Park, H. W. (2018). Mediatization of politics - A theoretical review and prospect-. *Journal of Communication Research*, 55(2), 5-44. <https://doi.org/10.22174/jcr.2018.55.2.5>
- Park, S. G. (2024). Experience Spectacular - <Postcard From Earth> in "The Spear" & Cirque du Soleil's <O Show> [스펙터클을 경험하다 - "더 스피어"에 서의 <Postcard From Earth> & 태양의 서커스의 <O Show> -]. *Performance & Theory*, 93, 214-223. <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE11755883>
- Phelps, N. (2020, July 17). Gucci 2021 resort. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2021/gucci>
- Pinchera, V. & Rinallo, D. (2021). Marketplace icon: The fashion show. *Consumption Markets & Culture*, 24(5), 479-491. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1703699>
- Reuters. (2018, February 20). Fashion brands slow to See Now, Buy Now. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/news/news-analysis/fashion-labels-dither-over-see-now-buy-now/>
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522. <https://doi.org/10.1080/1362704x.2016.1173349>
- Rocamora, A. (2019). Mediatization and digital retail. A. Geczy & V. Karaminas (Eds.), *The end of fashion: Clothing and dress in the age of globalization*(pp. 99-111). Bloomsbury.
- Schulz, W. (2004). Reconstruction mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Sherman, L. (2022, July 08). The great fashion boom. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/briefings/fashion-week/the-great-fashion-show-boom/>
- Skjultstad, S. (2021). 'My favourite meme page' - Balenciaga's Instagram account and audience fashion labour online. *International Journal of Fashion Studies*, 8(2), 237-256. https://doi.org/10.1386/inf.00052_1
- Strömbäck, J. & Dimitrova, D. (2011). Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of

- Sweden and the United States. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 30 - 49. <https://doi.org/10.1177/1940161210379504>
- Teather, C. (2021, June 9). Balenciaga stages 'deepfake' fashion show with digital clones instead of models (oh, and stiletto Crocs). *Glamour*. <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/balenciaga-ss22-deepfake-fashion-show>
- Torregrosa Puig, M., Serrano-Puche, J., & Sánchez-Blanco, C. (2022). Mediatization of fashion an approach from the perspective of digital media logic. In E. Paulicelli, V. Manlow, & E. Wissinger (Eds.), *The Routledge companion to fashion studies* (pp. 403-411). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429264405-41>
- Verner, A. (2019, January 24). Viktor & Rolf spring 2019 couture. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-couture/viktor-rolf>
- Yang, S. H. & Yun, Y. (2010) The study of Hyper-Reality in editorial fashion photographs -Focused on Vogue magazine since 2000. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(6), 1261-1273. <https://koreascience.kr/article/JAKO201013351023892.page>
- Yoo, J. B. (2018, February 21). The luxury brand's dilemma! Conflicting views on see-now, buy-now [럭셔리 브랜드의 딜레마! 현장직구(see-now, buy-now)에 대한 엇갈린 시선]. *FashionN*. https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=23613
- Yotka, S. (2020, June 12). Physical? digital? virtual? The masterminds of fashion show production weigh in on runway's future. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/physical-digital-virtual-what-is-the-future-of-the-fashion-show?redirectURL=https%3A%2F%2Fwww.vogue.com%2Farticle%2Fphysical-digital-virtual-what-is-the-future-of-the-fashion-show>