

현대패션쇼의 대중문화적 특성(제1보)

-1990년대 중반이후 기성복 컬렉션을 중심으로-

장 안 화* · 박 민 여**

경희대학교 의상학과 강사* · 경희대학교 의상학과 교수**

The Characteristics of the Popular Culture Contemporary Fashion Shows

-Focus on Prêt-à-Porter collections after the mid of 1990s-

An-Hua Chang* · Meegnee Park**

Instructor, Dept. of Clothing and Textiles, Kyunghee University*

Professor, Dept of Clothing and Textiles, Kyunghee University**

(2003. 8. 20 토고)

ABSTRACT

This study suggests the popular culture theory as a basic framework to find out the characteristics of contemporary fashion show meeting the popular culture, and describes that the show is the popular culture of this generation.

The culture is the way of our life unifying the world at common area of human being. The popular culture is to subdivide it into the public culture that shares aesthetic taste, and to borrow each other and develop it mutually because of the collapse of dichotomous boundary with high quality culture, and to represent the people's thought and behaviour expanding their areas.

The author has examined the characteristics of popular culture of modern fashion show by four collections, that is, commercialism, mass media, political relationship and interaction, etc:

Firstly, at the commercialism, the fashion show combines it with other genre organically to do mass production and sales and produces cultural consumption goods supplying a lot of sight-seeing. Secondly, at the mass media, the image of contemporary fashion show has been spread out with mass media such as fashion magazines, cable TV and Internet beyond time and space to produce advertisement effects and makes new fashion and bring democratic culture. Thirdly, at political relationship, the fashion in its peak can make a big stream of wealth, so that it plays important roles under governmental regulations in this era and governments make efforts to support and develop it. Lastly, at interaction, the fashion show shares media functions to let users participate in the program and to exchange information as a feedback to influence each other.

Key words : fashion shows(패션쇼), popular culture(대중문화), collections(컬렉션),
taste culture(취향 문화), mass media(매스미디어), interaction(상호작용)

I. 서 론

현대사회를 후기구조주의 산업사회, 소비사회 또는 포스트모더니즘의 시대라고 F. Jameson이 말했듯이¹⁾ 어느 하나의 흐름으로 단정지울 수 없는 다원화된 현대 사회에서 다양한 계층의 대중들은 나름대로 삶의 질을 향상시켜가고 있다. 매스미디어의 급속한 발달과 전파에 노출되어 있는 환경 속에서 더 이상 지역적, 시간적, 인종적, 문화적 격차를 논하는 것은 별 의미가 없다.

현대사회에서 패션은 대중적인 것이면서 또 취향적인 것이기 때문에 패션이 신분과 부의 상징이라는 고정관념은 파괴되고 있으며 고급과 대중적인 것의 경계가 모호한 양각(Straddling)²⁾ 현상이 나타난다.

대중은 문화적인 것 혹은 육구충족을 위해 동시에 오감을 만족시킬 수 있기를 원하며 이는 복잡하고 다원화된 현대사회를 살아가는 대중에게 나타나는 보편적인 양상이다.

20세기 후반에 이르러 현대패션쇼는 독특하고 재미있는, 새로움을 갈망하는 대중에게 타 장르의 유기적인 접목과 실험적인 형식의 패션쇼를 시도해오면서 패션산업의 중추적 기능인 수주와 판매촉진은 물론 문화상품으로 전이, 소비되고 있다. 특히 패션쇼는 심미적 취향을 같이하는 취향문화로서 다양한 취향이 공존하며 이는 패션산업의 생산 고리 역활과 브랜드 이미지 재고를 위한 불거리로서의 4대 컬렉션과 국내컬렉션의 비교를 통해 컬렉션의 제기능을 모색하고 삶을 질을 향상시키는데 의의가 있다.

따라서 본 연구목적은 현대 사회에서의 대중문화 특성을 대중문화이론을 기초로 재조명해보고 패션쇼에 내재되어 있는 대중문화 특성과 상호 연관하여 풍성한 불거리를 제공하는 패션쇼가 이 시대의 대중문화임을 밝히는데 있다.

본 연구는 질적 연구로서 대중문화전반, 패션쇼에 대한 문헌과 선행연구논문을 중심으로 이론적 분석의 틀을 마련하고 논문의 특성상 컬렉션 비디오 테이프, 인터넷자료, 케이블 TV, 패션전문지, 패션잡지를 참고하였으며 시각적 입증자료로 도표와 그림을 제시하였다.

연구 범위는 1990년대 중반이후부터 2002년 봄까

지 세계적으로 전파되어 각광받고 있는 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던의 기성복 컬렉션과 국내컬렉션(스파클렉션과 서울컬렉션)으로 하였다. 그러므로 본 논문을 학제적인 근거로 확대 해석하기보다는 어느 시점의 주류로 보는 것이 바람직하다.

II. 대중문화의 개념과 특성

1. 대중문화의 개념

인간은 삶이 시작되면서부터 문화라는 환경 속에서 살고 있다. 19세기 들어 사회생활의 구조 및 질적인 측면에서 일어난 산업화, 도시화, 기계의 발명으로 인한 대량생산과 대중의 등장에 대한 반작용으로 문화는 변천해 왔으며 현대로 오면서 인간을 단일하게 묶어주는 원리가 되는 개념으로 모든 인간의 공통영역으로 볼 수 있다. 다양한 관점의 여러 정의 중에서 R. Williams³⁾는 문화란 한 인간이나 시대 또는 집단의 생활방식으로 지적산물이나 행위, 예술활동 등이 대중문화와 연관이 깊으며 현대사회에서의 문화는 정신적 예술적 산물을 포함하는 사람들의 살아 있는 경험으로 인간의 살아가는 삶의 방식으로 보았다.

근대사회 이전의 엘리트문화와 구분이 전제되어 있는 대중문화는 문화구조의 축약으로 시대적 상황과 관점에 따라 계속 변하면서 많은 견해들이 광범위하게 논의되고 있듯이 대중은⁴⁾ 불특정 다수의 다양한 집단을 포괄하며 여기에는 성원이 분산되어 있고 성원간에 상호작용이 없는 사회조직성이 결여된 것으로 알려졌다. 대중문화 정의에 앞서 대중문화 개념은 문화가 속한 환경이 매스미디어와 정치, 경제적인 제도들과도 관계를 맺고 있기 때문에 대중문화가 속한 환경을 연구하는 것⁵⁾으로 보는 견해도 있으므로 그 환경속에는 정신적, 물질적 산물 모두가 포함된다. 영어의 매스 컬쳐(Mass culture)와 포플라 컬쳐(Popular culture)는 우리나라에서 '대중문화'라는 같은 의미로 해석되므로 정확한 전달을 위해서 개념 정리가 필요하다. 매스는 고립되어 있고 주체성을 가지지 못하는 집합체를 의미하는 것으로 상업성, 획일성, 저속성 등의 부정적인 의미가 내포되어 있는 반

면 ‘일반적으로 넓게 확산되어 동의되고 있는’으로 정의되는 포퓰러는 ‘인기가 있다’와 ‘민주적이다’의 뜻을 가지고 있다. 현대의 ‘포퓰러 컬쳐’는 대부분 매스미디어에 의해 생산 유통되는 문화산물로 이루어지므로 ‘포퓰러 컬쳐’로서의 대중문화, 즉 다수의 사람들이 소비, 향유하는 문화⁶⁾라는 관점이 지배적이다.

19세기 초 프랑스 혁명 이후 대중이 정치무대에까지 등장하자 지배계층은⁷⁾ 자신들의 위상존립에 대한 불안을 대중문화에 대한 비판적 시각으로 표출하면서 출발했던 것으로 보인다.

1960년대에 이르러 매스미디어의 급격한 발달과 함께 대중문화에 대한 본격적인 연구가 시작되었고 현대는 비판과 응호이론이 절충적 타협점을 찾으면서 발전을 거듭해 오고 있으며 대중의 중심문화로 상정되고 있다.

서구에서는 1970년대 이후 매스 컬쳐라는 말을 거의 사용하지 않으며 미국의 H. J. Gans는 대중문화에 대한 부정적 함의를 제거하고 긍정적 의미의 포퓰러 컬처 개념을 도입⁸⁾하여 전개하고 있다.

그는 특정한 문화를 선택하는 가치와 기준을 취향문화로 정의하고 공통의 미학적 기준으로 유사한 문화를 선택하는 집단이 취향공중(심미적 가치를 함께 나누는 문화공중)을 이루며 대중문화라는 포괄적인 개념 하에 대중문화와 고급문화의 이분법적 구분이 아닌 가치판단의 기준와 해로 하나의 취향문화(Taste Culture)로 패러다임이 바뀌고 있으며 오락, 정보, 삶의 미화 기능을 수행한다⁹⁾고 하였다. 특히 패션은 주관적이고 취향구분이 독특한 정해진 규칙에 의해 생성되는 현상적인 개념이 아니므로 취향을 같이하는 대중을 자연스럽게 묶어주는 장르이기도 하다.

현대의 대중은 계층구분에 구애받지 않고 몇 개의 취향문화를 선택하여 타 계층의 문화를 자유로이 넘나드는데 이는 모든 계층의 문화에서 일어나는 보편적인 현상이다. S. Sontag의 취향구조나 계층에 따라 문화를 수용하지 않는다는 견해에서도 입증된다.

“취향과 관련된 여러 가지 사실 중에서 한 가지 분명한 것은 취향은 고르게 발달되지는 않는 경향을 보인다는 점이다. 한 사람이 미술에서 높은 지향성을 갖고 있으면서, 인간관계에서 좋은 성품을 갖고 사상 면에서도 높은 지

식을 같이 갖는 경우란 드물다”¹⁰⁾

한편 계층별, 하위집단별 문화적 취향 구분을 중요한 문제로上げ 정한 P. Bourdieu¹¹⁾ 단순히 사회집단별 취향의 차이를 기술한 Gans의 연구와 달리 문화의 상이한 배분과 위계화가 일어나는 기제를 밝히면서 문화의 가치판단 기준은 절대적 타당성을 지니지 않는 합리화로 보았다.

R. Williams는 대중문화에 대해 다수가 좋아하고 고급문화가 아닌 저속한 문화이고 대중문화의 산물을 대량생산하여 획일화된 상품과 이를 통한 대중조작 등¹²⁾이 핵심을 이룬다고 꾀력하지만 본 연구에서 본 정의는 고급, 취향, 하위 문화 등과 별개의 영역이 아닌 모두 대중문화의 부분이며 그 모든 것을 포괄하는 큰 범주로 대중이 주체가 되는 문화이고 다수가 수용하고 취향에 따른 질적 수준의 평준화가 이루어지며 매스미디어 산물로서 대량생산, 유통되는 상품성과 미디어형태에 따라 특징지워지는 매스미디어성을 가지며 과급효과에 따라 정치성을 떠고 성원간에 상호작용이 일어나는 대중이 향유하는 문화이다.

대중문화에 대한 비판은 지배계층의 자기 방어적 이데올로기로 시작되었지만 기술발달과 매스미디어의 영향은 대중문화를 긍정적으로 보는 시각을 열어주었으며 점차 깊은 관심을 가지고 수용하고 응호하는 입장으로의 전환을 가져왔다. 상기한 내용을 연관하여 다음은 대중문화를 보는 패러다임의 변화를 대중문화이론¹³⁾을 근간으로 하여 도표로 정리한 것이다.

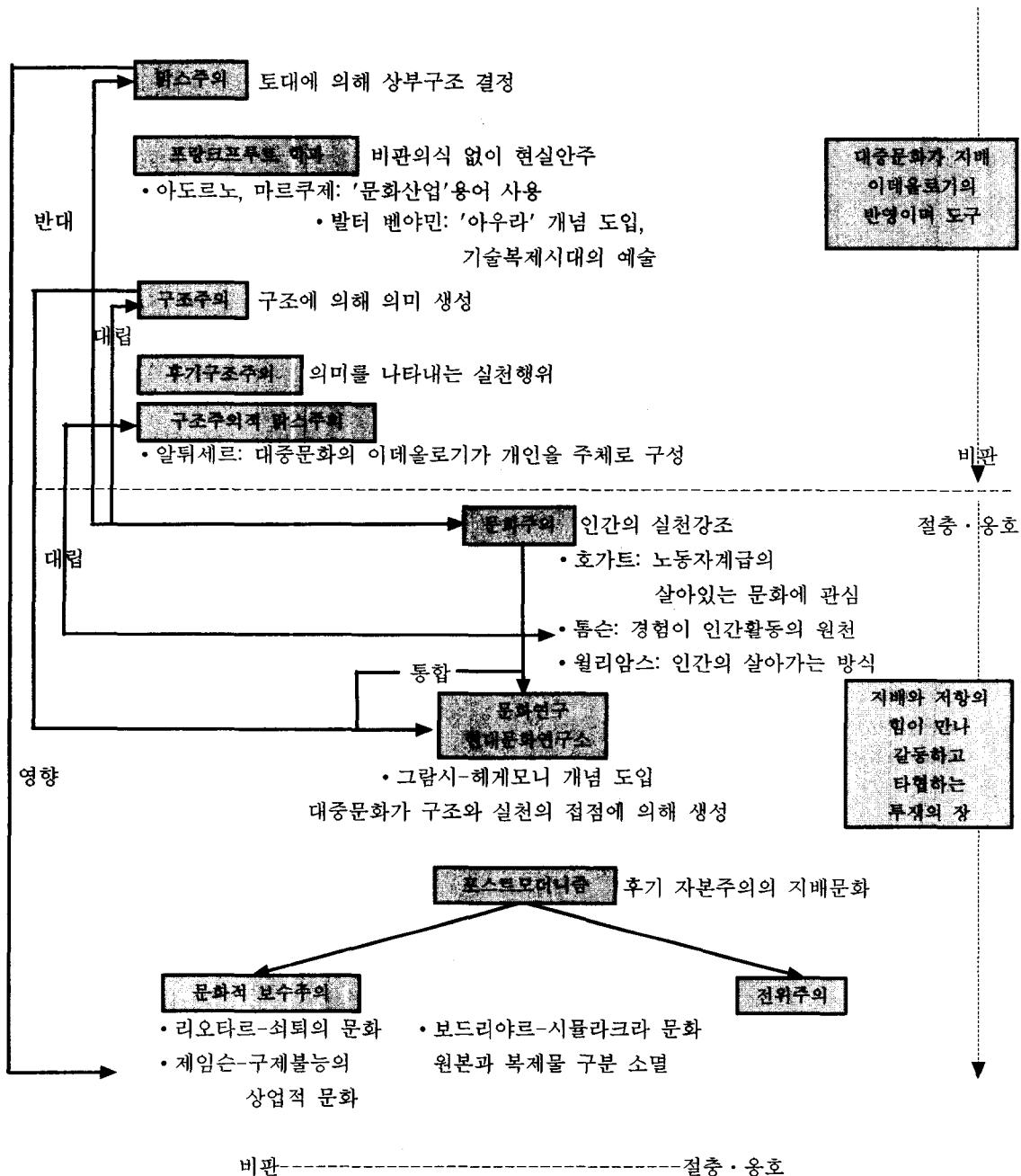
현대로 올수록 취향구조적 세분화가 이루어지므로 대중문화는 미학적 차원에서 질이 낮은 문화가 아니라 대중의 의식과 문화적 깊이를 알 수 있는 의미 있는 자료이고 특히 패션과 같은 표상체계는 계층구조에 따라 다른 양상을 보일 수 있으므로 다분히 취향적이라고 할 수 있다.

2. 대중문화의 특성

1) 상품성

대중문화의 상품으로서의 지위는 이윤극대화를 추구하는 경제논리의 지배를 받으므로 자본유입이 필요하고 자본가는 평균적인 대중취향에 맞추기 위

<표 1> 대중문화를 보는 패러다임의 변화



한 상품의 질적 평준화와 규격화로 대량생산과 소비를 추구하며 집중적으로 목표소비층을 공략하여 대량판매를 유도한다. 테크놀로지의 발달은 문화를 포함한 대부분의 영역에서 상품화가 이루어지도록 대량생산을 용이하게 하였고 대중문화산물은 상품 그 이상의 의미 즉 물질적인 욕구는 물론 정신적 욕구도 충족시켜 주었다. 또한 마케팅 전략의 일환으로 스타 마케팅을 도입하는데 스타자체가 엄청난 경제적 효과를 창출하는 상품이며 대중의 욕망을 충족시켜주는 역할을 하고 대중은 무의식적으로 스타와 동일시하므로¹⁴⁾ 스타는 대중문화의 중심에서 소비심리를 자극하고 있다.

현대사회의 거의 모든 행위들이 소비의 가치에 근거한 경제적 논리에 의해 운용되고 있다고 한 Baudrillard¹⁵⁾의 견해와도 그 맥을 같이한다.

우리의 일상 어느 곳이든 대중문화산물로 가득 차 있고 현대의 대중 누구나 취향에 따른 문화산물을 상품으로 소비하고 향유하는 상품성을 지닌다.

2) 매스미디어성

현대의 대중이라면 대중문화를 형성하고 있는, 우리의 일상에 아주 근접해 있기 때문에 그 중요성을 잘 인식하지 못하는 매스미디어적 환경을 피하는 것이 거의 불가능하다.¹⁶⁾ 다양한 매스미디어 산물들과 변화들은 대중문화의 존재 양식과 소비행위가 중심 문화로 상정된 현대사회에서의 문화소비에 지대한 영향을 미치고 있다. 매스미디어는 소수의 문화생산자와 다수의 소비자사이를 중재하는 문화분배 및 소통의 현대적 체제를 의미하며 텔레비전, 라디오, 영화, 잡지, 사진, 비디오, 신문, 광고, 만화, 보급판 출판물 그리고 음반 등을 말한다. 90년대 중반 이후부터 인터넷, CD-롬 등이 급속히 활성화되고 있는데 이들은 독립적 또는 상호 유기적으로 중복되어 기능 한다. 대규모 자본과 정보기록, 대량복제, 유통의 테크놀로지를 전제로 하며 모두 상품성을 가진다는¹⁷⁾ 공통점이 있으며 여러 계층의 불특정 다수를 대상으로 한다.

Adorno는 매스미디어를 통해 소비자가 수동적 억압상태로 상정되고 자율적인 의견개진을 못하도록 하는, 문화 생산자와 소비자간의 일방적 관계를¹⁸⁾

비판하지만 소비자는 나름대로 주체적 선택을 하고 있으며 삶의 변별력을 가지고 있다. 매스미디어의 과급효과는 오히려 특정계층에 제한되었던 문화의 향유를 대중화단계로 확산시켰고 이는 인간의 의식에 변화를 주어 미디어 중심의 생활양식으로 유도하였으며 다수에 대한 문화수용의 기회균등이라는 측면에서 문화의 민주화를 가져왔다.

3) 정치성

대중문화는 정치 심미화의 또 다른 모습으로 모든 계층의 대중에게 향유되는 과정에서 정신적 물질적으로 영향을 미칠 때 엄청난 과급효과가 주목을 받게 된다. 또는 정치권력이나 지배층의 이데올로기적 도구로 사용되어 오면서 정치적 층위로 부상하게되고 경제적 논리가 작용하게 되면서 국가적 통제나 사회적 규약을 받게 된다. 본 연구에서는 대중문화의 정치성과 깊은 연관이 있는 이데올로기담론에 초점을 맞추었다.

이데올로기는 문화의 일부분으로서 지배집단에 의해 생성된 이념체계로 해석하는 경우와 진실을 왜곡하는 부정적 측면으로 보는 경우가 있다. 정통적 맑스주의는 이데올로기가 자본가 계급에 순응하도록 한다는 허위의식으로 보며 Althusser는 이데올로기를 무의식적 작용에 의한 실천의 문제로 보므로 '호명'에 의해 자신의 주체성을 인식하고 '이데올로기적 국가기구'로 불리는 사회적 제도가 필요하다고 했다.¹⁹⁾ 사회적 제도는 국가 조직과 연결되어 있고 사회생활 속에서의 조정자로서 중재자 역할을 하므로²⁰⁾ 문화의 중심 축을 이루고 문화적인 것은 곧 정치적인 것으로 해석된다.

오늘날 국가는 대중문화정책에 앞서 문화를 현대적 기술과 함께 미화하고 신비화하여 대중의 힘을 규제하는 수단으로 정치적 목적에 이용하고 미디어와 자본, 문화가 결합된 대중문화는 거대한 산업인 동시에 이데올로기가 중중적으로 겹쳐져 나타나는 정치적 공간으로 대중문화의 정치성은 대중의 힘이 동시에 다발적으로 작용했을 때의 힘의 통제와 조절로 합축할 수 있다.

4) 상호 작용성

사회심리학적 이론으로 상호작용이란 사람들 간의 의도적인 행위와 이에 대한 반응으로 상호간에 영향을 끼치는 것으로 상대방에 대해 지각을 하고 상호 공유하는 상징체계인 언어로 의사소통을 하는 것이다.²¹⁾ G. H. Mead는 사람들 간의 상징교환이 상호작용이고 상징적 사고는 제한된 사고로부터 자유롭게 해준다고 추론하였다. 사람들은 타인을 모방하면서 사회적 존재로 발달하게 되고 타인을 자신에 투사함으로써 자신을 돌아본다는 역할담당이론을²²⁾ 주장하고 E. Goffman²³⁾은 삶의 현상을 연극학적 관점으로 파악하는데 상호작용 과정에서 용모, 동작, 의상, 언어, 상황 등이 중심영향을 끼치며 그로 인해 사회화라는 중요기능을 하게 되고 자신이 속해 있는 사회가 우리에게 사회적 규칙을 제시해 줌으로써 사회의 일원으로 연대감을 갖고 원활한 사회를 만들어간다고 했다.

상호작용에 대한 위의 이론을 토대로 현대의 첨단 과학기술이 보편화되면서 개인 대 개인은 물론 개인과 미디어 등 컴퓨터를 매개로 한 상호작용이 중심화로 상정되고 있다.

대중문화에서 보는 현대적 의미의 상호작용성은 미디어를 통한 정보흐름의 쌍 방향성에 초점이 맞춰지고 있으며 개인과 미디어 또는 개인간의 상호작용을 강화시키고 기호적 소통으로 확대되는 추세다. 쌍 방향성은 정보소비자로서 적극적이고 능동적인 참여 정신을 야기 시켰으며 점차 생산자와 소비자의 이분법적 경계가 와해되고 있다.

III. 현대패션쇼의 대중 문화적 특성

1. 패션쇼와 기성복컬렉션

1) 패션쇼

패션쇼는 컬렉션, 런 웨이(Run Way), 캣 워크(Cat Walk) 등으로 불리는데 다소 의미차이는 있지만 통상 같은 뜻으로 쓰이고 있다. 패션은 그 시대의 사회적, 경제적, 문화적 상황을 가장 잘 반영하며 패션산업에 지대한 영향을 미치면서 발전하므로 패션쇼에 대한 개념도 시대적 상황과 관점에 따라 가변적이다.

Winter & Stanley Goodman은 “패션쇼란 패션 판매촉진을 위한 활동 중에서 가장 극적이고 압도적이며 생동감 있고 움직임 있는 형태로 상품을 보여주는 축진적 매개체”라고²⁴⁾했고 조규화는 컬렉션을 포함하여 디자이너나 의류회사가 특정시즌을 겨냥해 만든 스타일과 디자인을 바이어들과 기자들에게 선보이는 일종의 ‘신작발표회’로 그 유형은 크게 오프 쿠크튀르와 프레타 포르테로 나뉘고 특히 여러 이미지와 테마로 이루어진 것을 함께 모았다는 의미가 내포되어 있다고 정의²⁵⁾했다. 처음 의상을 보이기 시작한 기원은 1391년이 최초의 기록이고 복식사가들은 C. F. Worth가 1851년 파리의 Paix 7 rue de la paix에 패션하우스를 개점한 것을 최초의 패션쇼로 본다.²⁶⁾ 1912년 뉴욕의 며천다이즈 바이어 박람회와 New Central Palace에서 열린 패션쇼는 라이브로 오키스트라가 당시 유행했던 팝송을 연주하는 동안 모델들은 간단하게 생산업자의 이름이 명시된 카드를 들고 무대 위를 걸어 다님으로서²⁷⁾ 현대적인 쇼의 효시가 되었다.

1920년대까지 패션쇼는 패션프레스나 소매업자, 소비자에게 의류 업체의 새로운 라인을 소개하는 형태로서 귀족적인 것이 아닌 패션산업의 판매촉진 이벤트로 무대에 올려졌고 1930년대에서 50년대는 패션페레이드 형태로 패션상품은 그 시대의 기술을 개선시켰으며 기본적인 포맷은 60년대까지 지속되었다.²⁸⁾ 1960년대에 접어들어 기성복은 계급적이고 판료적인 완벽성보다는 새로움을 추구하는 정신으로 옷을 강조함으로써 현재의 모습을 갖추어가기 시작했다. 1975년 이후 프레타 포르테라는 새로운 체계가 출현하게 되면서²⁹⁾ 급속한 진전을 보였다. J. Lipovetsky³⁰⁾는 패션에 대해 특정 충을 위한 이전의 특정 구조를 벗어나 일반화, 대중화, 민주화로 규정하고 패션에서의 취향이 삶의 질 향상으로 패션을 정당화하고 민주화하는 궁극적인 단계로 나타난다고 하였다.

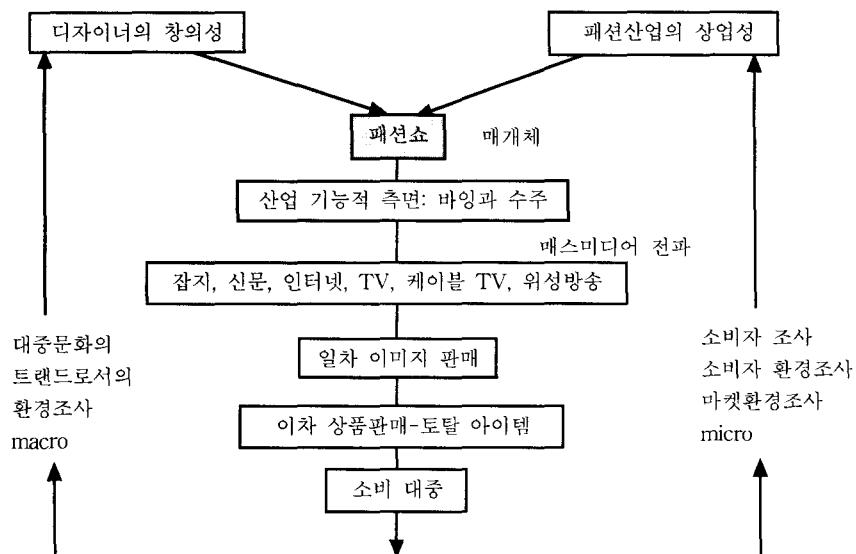
패션쇼는 쇼 이상의 의미를 내포하는 것으로서 패션산업의 생산 고리와 브랜드 이미지 재고를 위한 불거리로서의 판매촉진을 위한 도구적 역할을 수행함으로써 다양한 시너지 효과를 유발할 수 있다.

이러한 패션쇼는 디자이너들의 창의성과 패션산

업의 상업성이 결합된 대중문화산업의 산물로써 패션과 산업을 연계하는 매개체로서 바잉(buying)과 수주를 위한 산업적 기능을 한다. 매스미디어로 전파된 패션쇼는 1차 브랜드 이미지를 판매하며 이는 홍보나 광고로 이어지고 2차로 소비대중에게 상품판매로 이어져 다시 디자이너의 창의성과 패션산업에 피드백 되는 한 시즌의 사업이 결정되는 장으로서 국가적인 관심과 지지, 그 나라 패션산업의 수준과 기량을 가늠하는 척도가 된다. 위의 상황을 도표로 정리하면 다음과 같다.

병 등이 활발하게 전개되고 있다. 디자이너 P. Smith는 대기업의 브랜드가 자금력을 앞세워 디자이너보다 더 큰 영향력을 발휘한다고 회의적인 태도³¹⁾를 보이는가 하면 구치의 변신을 성공적으로 이끈 T. Ford는 디자인과 자본의 분리에 긍정적인 입장을 표명하면서³²⁾ 상호공존의 현실을 수긍하였다. 오늘날 디자이너의 창의성보다는 자본우위의 상황을 단적으로 입증하는 말이다.

<표 2> 패션쇼의 형성에 따른 부가적 의미 창출



이 파리컬렉션을 발판으로 자신의 디자인 세계를 펼쳐보이기 위해 파리에 집성하는 것만 봐도 알 수 있다.

P. Guerin³⁵⁾은 창조적인 열정과 보수적인 것의 균형이 패션경향을 전달하고 풍부한 볼거리를 제공하며 또한 교육지향 적이기 때문이라고 파리컬렉션을 찾는 이유를 성명하고 있다. 파리컬렉션 직후 바이어와 프레스들의 투표로 베스트디자이너를 시상하는 비너스 어워드(Venus de la Mode)는 브랜드나 디자이너의 인기와 패션계의 세계적 흐름을 알 수 있는 판도로 작용하는데 20위권 내에 파리컬렉션이 반수 이상을 차지해³⁶⁾ 그 전통과 힘을 유지함을 알 수 있다.

(2) 밀라노 컬렉션(Milan Collection)

밀라노 컬렉션은 로마의 쿠크루 쇼를 포함하여 이탈리아국립패션조합(Camera Nazionale dell'Alta Moda Italiana)에서 주관하고³⁷⁾ 통산성과 밀라노 시에서 후원하며 모다 밀라노(Moda Milano)를 중심으로 피에라(Piera)³⁸⁾에서 주로 개최되며 밀라노전역이 장소로 쓰인다.

1978년 밀라노에서 컬렉션이 개최되면서 뛰어난 창조성과 적절한 트렌드의 반영, 지역별 특성에 맞춘 역할 분담과 소재 업체의 협업, 전문적 인재육성으로³⁹⁾ 파리컬렉션과 함께 세계2대⁴⁰⁾컬렉션으로 불릴 정도의 비약적인 발전을 이루었다.

이탈리아는 1990년대 중반 이후 국가적 차원으로 유명브랜드들의 세컨드 브랜드(Second Brand)가 뉴욕컬렉션에 대거 진출했고 특히 고가의 제품 층에서 독창성과 미국적 취향에 맞는 실용성, 고품질이 성공요인으로 추정되는바 G. Armani의 대표적 성공은 이탈리아 업체의 미국진출 가능성을 열어준 계기가 되었다.⁴¹⁾ 밀라노 컬렉션은 짚어지는 소비층의 영향력과 급속한 매스미디어의 전파력이 맞물려 새로운 유행을 확산시켜 나가는 트렌디하며 실용적인 컬렉션이다.

(3) 뉴욕컬렉션(New York Collection)

마케팅 측면의 유통 및 비즈니스가 발달한 뉴욕컬렉션은 1993년 창설된 7th on Sixth사에서 주관하며 '01 F/W 컬렉션부터 Mercedes-Benz Fashion Week라는 공식명칭으로 불리게 되었다.⁴²⁾ 뉴욕중심

부 Bryant Park의 가설텐트를 중심으로 뉴욕 시 전역의 장소에서 개최되며 상업성이 높은 실용적인 컬렉션으로 유통 지향적이다. 또한 CFDA(Council of Fashion designers of America)를 제정하여 디자이너 및 관련업계 종사자를 시상하고 있어⁴³⁾ 미국적 문화에 바탕을 둔 패션 산업에 기여하고 있다.

뉴욕 컬렉션에 근거를 둔 젊은 디자이너들은 유럽에서도 미국적 분위기의 활발한 활동을 보이고 있으며 Imitation of Christ 같은 젊은 디자이너가 혁신적 볼거리와 독특한 아이디어로 가세하면서 더욱 생동감 있고 예술성이 가미된 컬렉션으로 거듭나고 있다.

(4) 런던컬렉션(London Collection)

런던컬렉션은 영국 패션협회(British Fashion Council)에서 주관하며 통산성, 로이드 은행, 비달사운 등에서 후원한다. 규모가 작고 유통과의 연계성부족이 문제점으로 지적되고⁴⁴⁾ 있으나 신인디자이너의 짚고 전위적이며 실험적인 시도를 특징으로 꼽는다.

특히 90년대 이후 신예디자이너들의 실험적 성격을 띤 영국패션이 인정받기 시작하면서 스트리트 패션의 강세와 독창적인 볼거리로 매스미디어의 초점이 된 디자이너 V. Westwood와 J. Galliano의 극적인 대조의 조화, 의식적인 성의 가시화, 스트리트패션의 신분상승과 현대적인 미각으로 재해석한 과거의 전통이 새롭게 부각되었다. A. McQueen, H. Chalayan, J. McDonald 등과 같은 디자이너들의 패션철학이 담긴 작품세계가 조화를 이루어 발전하였다.

최근 런던 패션 위크의 급성장으로 그 위상이 높아지면서 바이어와 프레스가 증가하고 있지만 타 컬렉션에 비해 다소 미비하게 평가된다.

(5) 국내 컬렉션⁴⁵⁾

국내에는 스파(S.F.A.A.)를 비롯하여 서울컬렉션, 서울패션위크, SIFAC, 부산 프레타 포르테 등의 컬렉션이 개최되고 있으나 통합되지 않아 국내컬렉션으로 명명하였다. 그 중 스파컬렉션과 서울컬렉션이 대표적으로 스파컬렉션은 사단법인 서울패션아티스트 협의회가 주관처로 1990년에 첫 컬렉션을 시작으로 매년 4, 11월에 정기적으로 개최하며 한국 하이패션계의 정상급디자이너들로 구성되어 있고 서울컬렉션

<표 3> 기성복 컬렉션 현황

구 분	주최	후원	장소	뉴욕 컬렉션	런던 컬렉션	국내 컬렉션
개최일시	2,3,4 9,10	2,3 10		2,3 9,10	2,3, 9,10	3,5 10,11,
주최	Federation Francaise de la Couture Du Prêt-à-Porter Des Couturiers et Des Createurs De La Mode (프랑스 패션 연합회)	라니니	밀라노 외곽의 피에라 컨벤션 센터 외 밀라노 전역	Camera Nazionale della Moda Italiana (이태리 국립 패션 조합)	7th on 6th New York Fashion Council (뉴욕 패션 협회)	S.F.A.A. 한국패션협회 서울산업진흥재단
후원		통산성, 밀라노시		Mercedes-benz 뉴욕시, 패션, 영화 등 대기업	통산성, 로이드 은행 비달 사운 등 민간 기업	
장소	카루셀 드 루브르 박물관 및 파리 전역			브라이언트 파크 내 가설텐트 및 뉴욕 전역	자연사 박물관 앞 가설텐트 및 런던 전역	서울코엑스 컨벤션 룸
활동	디자이너	샤넬, 크리스챤 디올 루이 비통, 에르메스 입생로랑 리브 고쉬 세린, 발렌시아가, 겐조 장 폴 골티에, 지방시 파코 라반, 까사텔 소니아 리키엘, 클로에 크리스챤 라크르와, 비비안 웨스트우드, 마르탱 마지엘라, 요지 야마모토, 품므 데 가르손, 이세이 미야케, 주나 와타나베, 존 갈리아노, 빅터 & 롤프 스텔라 매카트니 엔 디멀위스터, 드리스 반 노텐, A. F. 반데보르스트, 베로니카 브랑퀴노, 올리비에 데이스펜스	구치, 아이스 버그 프라다, 미우미우 조르지오 아르마니, 앰프리오 아르마니 베르사체, 베르수스 살바토레 페라가모 펜디, D & G 돌체 & 가바나, 비블로스, 빌리, 질 샌더, 휴고 보스 에트로, 루포 리서치 모스키노, 칩 앤 솔 알베르타페레티 필로소피, 미소니 지안프랑코 페레 트루사로디, 크리지아 로렌스 스텔 안나 몰리나리, 제니 막스 마라, 블루 마린 스포츠 막스, 안토니오 베라르디	랄프 로렌, 마크 제이콥스, 마이클 코어스, 헬무트 랑, 마크 제이콥스, 아나 수이, 나르시소 로드리게즈, 비씨비지 막스 아자리아, 오스카 드라 렌타, 빌 블라스, 미구엘 아드리오버, 지안프란코 헤레나, 베시 존슨, 비비안 텁 질 스튜어트, 신시아 로리, 이미테이션 오브 크라이스트, 도미 힐피거, 노티카	알렉산더 매퀸, 줄리안 맥도말드, 마튜 월리암슨, 폴 스미스, 베티 잭슨, 마크 제이콥스, 아나 수이, 나르시소 로드리게즈, 비씨비지 막스 아자리아, 오스카 드라 렌타, 빌 블라스, 미구엘 아드리오버, 지안프란코 헤레나, 베시 존슨, 비비안 텁 질 스튜어트, 신시아 로리, 이미테이션 오브 크라이스트, 도미 힐피거, 노티카	김철웅, 류비나, 박윤수, 박항자, 등 총 21명 이영희, 문영희, 홍미화, 박춘무 등 총 31명 (KFDA NWS 등 여러 디자이너 통합)
컬렉션 특성 및 문제점	창의성, 홍보지향적, 개방성	창의성, 실용성, 패쇄성		실용성, 유통지향성, 연예, 광고산업과의 연계성	실험성, 국단성, 신인중심, 케주얼 우세	이벤트적 행사 바잉시스템부재 분산된 개최시기 전문 프레스의 부재

은 한국패션협회와 서울산업진흥재단이 주관하며 KFDA(Korea Fashion Designer Association), NWS (New Wave in Seoul) 구성원과 여러 디자이너가 모여 2000년 10월에 처음 통합컬렉션을 개최하였다.

명칭은 달라도 우리나라 의류산업의 발전을 도모하여 한국패션의 위상을 알리고 패션강국으로 진입하는데 목적을 두었지만 바잉시스템의 부재로 인한 수주기능이 이루어지지 못하고 각 컬렉션마다 주관

처가 다르고 개최시기가 분산되어 바이어를 유치하는데 불리하다. 또한 관람객이 주로 일반 및 학생층으로 컬렉션을 적극 홍보해야 할 프레스가 없어 패션산업의 생산고리 역할을 못하고 있음이 문제점으로 지적되고 있다. 그러므로 국내컬렉션 참가자들은 경제적 손실을 감수하며 소모적인 일회성 행사로 그치는 것이 우리나라의 현실이다.

다음의 도표는 상기한 컬렉션을 한국패션총람⁴⁶⁾과 패션잡지⁴⁷⁾ 그리고 인터넷 사이트⁴⁸⁾, 서봉하의 논문⁴⁹⁾을 참고하여 정리한 것이다.

위 표의 국내 컬렉션은 스파클렉션을 조사한 것이다.

2. 패션쇼의 대중 문화적 접근

1) 현대패션쇼의 상품성

현대는 소비가 중심인 사회로 넘어오면서 상품의 생산보다는 무형의 이미지 생산이 더 활발해지고 있으며 쇼의 이미지나 볼거리를 위해 쇼 피스(Piece)적인 상품이 등장한다. 다양한 미디어를 통해 생성된 패션쇼의 이미지는 대량복제, 유통되어 판매촉진제로의 활용은 물론 문화소비상품으로도 판매된다.

대중에게 각인된 패션쇼의 독특한 이미지는 브랜드나 디자이너의 홍보와 광고역할을 하고 판매와 연결고리를 갖기 때문에 일차적으로 성공적인 쇼를 만들어야 한다. 즉 미적 포장-쇼의 장소와 무대장치, 연출, 배경음악, 모델 등-과 대중문화의 아이콘인 스타와 패션계의 주요관계자들의 동원은 프레스의 매력적인 초점이 되며 스타와 디자이너의 상호 의존적 관계의 준거 틀을 제공한다. Versace와 Elton John, G. Armani와 Eric Clapton, Madonna와 J. P. Gaultier, C. Klein 쇼의 Gwyneth Paltrow의⁵⁰⁾ 관계는 패션계에선 익히 알려져 있다. 패션쇼는 비 물질이지만 사고 팔 수 있는 이미지상품으로 간주되며 지식, 정보, 이미지 등 물질의 수위를 한 차원 넘어서는 상품성을 지닌 자본주의 체제의 현실원리를 실현시키는 도구이며 대중의 문화상품소비재가 됨으로써 대중문화의 중심부로 이동하게 된다. 이는 독점 자본주의 시대에서는 대중시각 이미지가 지배문화의 일부분임을 밝혀낸 W. F. Haug의 이론으로도⁵¹⁾ 증명이 된다.

볼거리가 충만한 패션쇼는 대량복제와 유통으로

이윤의 논리에 의해 지배받고 대중의 감성을 전도시키고 소비지향성을 강화하는 상품성을 지닌다.

2) 현대 패션쇼의 매스미디어성

현대사회에서 미디어의 발달은 장르 간의 기능 공유로 고유 특성은 점차 사라지고 대량 복제된 미디어 산물로서의 패션쇼는 타 장르와 같이 온라인, 오프라인 모두를 포함하는 마켓에서 상품으로 유통되며 시공을 초월하여 반복적으로 볼 수 있다는 장점과 미디어를 통한 간접 참여가 매스미디어적 특성을 나타낸다.

패션쇼를 통해 부가적으로 획득되어지는 홍보와 광고효과는 실재이상의 가치를 기대할 수 있기 때문에 패션쇼에 자금이 몰리고 프레스에 주목하며 매스미디어가 중심 매체로 작용하는 것이다.

매 시즌 컬렉션 발표 후 인기디자이너들의 트렌디한 아이템들은 스타일리스트들의 관심을 유발시켜 베스트아이템이나 유행의 중심으로 등극하게 되고 대중에게 유입되어 사회적 패러다임이 된다. 매스미디어의 엄청난 과급효과는 무명디자이너를 하루아침에 스타로 만들고 대중은 상품보다는 브랜드나 디자이너의 포장에 열광한다.

(1) 패션잡지

패션잡지는 과거로부터 미래의 패션까지 그 시대의 생활상이 배어 있는 대중적인 기록물로서 최초 패션에 관한 기사는 1727년 메퓌르 드 프랑스(Mercure de France)를 중심으로 상류층에 점유되던 것이 시대가 발달함에 따라 대중에게 확산되어⁵²⁾ 오늘날 패션잡지는 대중 패션문화의 선도자로서 그 입지를 공고하고 있다.

G. Lipovetsky⁵³⁾는 지식인이 침묵하고 있기 때문에 패션잡지가 그 역할을 대신해오고 있으며 패션을 사회적 열등영역으로 보았기 때문에 연구할 만한 가치를 갖지 못하였고 의미가 괴상적이므로 개념적인 접근이 용이하지 못한 것으로 인식하고 있다. 그러나 1980년대 이후 패션잡지들은 컬렉션을 포함하여 정기적인 패션쇼 보도로 패션에 대한 대중의 관심을 끄는데 기여하였는데 국내에서는 세계적 인지도를 가진 <ELLE>, <Harper's Bazaar>, <Vogue>의 한

국어판이 패션에 관한 기사와 컬렉션 패션쇼를 비중 있게 다루고 있다.

패션잡지는 패션계에 대한 영향력 행사와 대중에게 다채로운 시각적 정보를 제공함으로써 패션의식의 변화를 가져왔으며 좋은 화보와 기사는 상품 정보원으로서의 광고 역할을 충분히 하고 휴식과 오락을 제공하며 취향문화를 향유하게 해준다. 특히 일년에 두 번 발표되는 컬렉션에 대한 기사나 화보는 세계적인 패션정보를 지속적으로 접할 수 있고 패션쇼의 중심적 수행역할을 하므로 주도적인 패션대열에 참여하도록 자신감을 줄 뿐 아니라 패션문화에 대한 연대감을 가질 수 있다는 점에서 긍정적이다.

(2) 케이블 TV

케이블 TV는 공시청 안테나인 CATV형태로 우리나라에서는 1995년 3월부터 시작되었고 현재 한국 케이블 TV방송협회⁵⁴⁾에서 제공하는 방송 수는 42개이며 그 중에서 동아 TV와 SDN TV는 여성과 패션을 표방하며 우리나라 컬렉션을 비롯하여 세계적인 컬렉션과 다양한 패션쇼를 제공해주고 있다.

동아 TV는 1999년 5월 27일 첫 방송을 시작으로 2000년 1월 1일에 인터넷 패션방송국(Fchannel)을 개국하여 활발히 활동하고 있으며 지속적인 성장을 하고 있다. 동아TV의 패션부분은 4대 컬렉션을 비롯해 다양한 장르의 패션쇼와 트랜드, 패션뉴스, 소재특집, 명품소개, 패션현장, 패션스토리 등의 다양한 프로그램을 제공하고 있다. 또한 21C 고소득시대에 부응하기 위한 패션 라이프를 제시하여 패션의 질적 향상에 기여하고자 하며 고객지향 맞춤형 서비스를 구축하고 케이블 TV와 인터넷 접목을 통한 시너지 효과 창출을 목적으로 하고 있다.

한편 SDN TV는 종합 생활정보 방송으로 Cable Network, 패션, 엔터테인먼트의 Mass Program Provider로의 성장을 지향하고 있다.

SDN TV의 패션파트에는 국내 컬렉션을 비롯하여 파리 컬렉션의 프레타포르테와 오트 쿠튀르, 밀라노, 뉴욕, 런던컬렉션, 로마 알타 모다, 밀라노 남성복, 파리 국제 관제리, 인티마리, 인티바노, 리옹모드 시티 등 거의 패션쇼를 볼 수 있고 패션뉴스, 디자이너 스토리, 월드패션 리뷰, 트렌드에 관한 프로그램

을 편집하거나 자체 제작하여 패션에 관심 있는 취향공중의 욕구를 충족시키고 있다.

3) 현대패션쇼의 정치성

패션쇼의 정치적 특성은 국가적 차원의 행사에 패션쇼를 문화정치의 한 부분으로 활용하는 것을 필두로 패션쇼는 패션산업의 중추적인 생산, 판매촉진 도구로써 고부가가치 산업이므로 경제적 이윤과 직결되고 유행이라는 사회 현상을 야기하므로 국가로부터 규제를 받는 정치성을 띠게 된다.

오늘날 트렌디하며 실용적인 패션강국으로 입지를 확고히 하고 있는 이탈리아는 방송을 중심으로 매스미디어들은 전시회나 패션쇼를 기획, 편집하여 세계적인 관심과 일체감을 조성하는⁵⁵⁾ 적극적인 마케팅 전략을 폈다.

국가 간의 이권이 첨예하게 대립되는 무역정책에서 자국의 산업을 부흥시키기 위한 국가의 적극적 지원정책과 참여는 당연하며 그런 노력의 결과로 세계4대 컬렉션이 존재하게 된 것이다.

패션쇼는 한 국가의 패션산업의 위상 뿐만 아니라 문화의 질적 수준과 감각정도를 가늠하는 척도로 작용하며 자본의 집중에 의존하여 대량복제가 가능한 매스미디어의 중심소재와 유행의 근거지로서 이데올로기적 지배도 행사할 수 있음을 의미한다. 세계적으로 소통되는 패션쇼 산물들은 모두 상품의 형태를 띠기 때문에 경제적 논리와 정치성을 반영한다.

4) 현대패션쇼의 뉴 미디어적 상호작용성

정보통신 기술의 발달은 미디어를 세분화시켜 다양한 방식의 조합이 가능하며 소비자 방식으로 변용할 수 있다는 것이 멀티미디어 특성으로 문화의 생산과 소비를 포함하여 일반 대중의 삶에 커다란 변화를 몰고 왔다. 또한 미디어 융합으로 인한 디지털화가 보편화되면서 형식간의 상호작용이 일어난다. 인터넷에서의 패션쇼 관람자체가 상호작용 적이며 시간과 장소는 물론 취향에 따라 주체적으로 Web을 선택하고 재편집함으로써 현실감을 유발 할 수 있고 한 번에 여러 패션쇼를 비교 분석할 수 있으며 소비자 의견도 개진할 수 있다. 이 과정에서 익명 또는 실명성이 유지되는 가운데 프로그램 생산자와 소비

자 상호간의 정보교환이 이루어진다. 대중은 유행으로 반응하는데 유행은 같은 계층 또는 집단이라도 획일적이지 않기 때문에 의미에 대한 타협을 통해 과거에는 모호했던 외형상 형태들이 지금은 유행성과 수용성을 갖게 된다. 의미타협은 개인 상호간에 있어서는 새로운 유행을 창출하므로 특히 중요하다고 S. Kaiser⁵⁶⁾는 밝히고 있다. 한편 프로그램 생산자는 정보 수집을 통해 디자이너의 작업과 기업의 마케팅 전략에 피드백 시키므로 양자간에 상호작용이 이루어짐을 알 수 있다.

H. Lang은 1998년 CD 룸과 인터넷을 통해 컬렉션을 중개한 최초의 디자이너로⁵⁷⁾ 다양한 볼거리를 제공하고 무대 뒤의 궁금증을 해소시켜 주는 실험적인 방법을 시도하였다. 탈 대중화되는 현대인의 특성과 사용자의 참여로 향후 인터넷 패션쇼 관람은 더욱 증가될 것이며 새로운 형식이 기대된다.

IV. 결 론

현대사회에서의 대중문화의 특성과 현대패션쇼에 내재된 대중문화적 특성의 부합되는 면을 도출하기 위해 대중문화의 일반적 개념과 패션쇼와 4대 컬렉션의 특성을 연구한 결과는 다음과 같다.

문화는 인류공통의 영역으로 세계를 단일하게 묶어주는 우리가 살아가는 삶의 방식으로 현대로 옮수록 문화간의 경계가 와해되고 다원적이고 총체적인 정의가 수용되고 있으며 상호의존적으로 발전하고 있다.

특히 패션쇼는 심미적 취향을 같이 하는 취향문화로서 다양한 계층에 따라 소비 향유하는 대중문화의 주류문화로 상품성, 매스미디어성, 정치성, 상호작용성의 4가지 대중문화특성으로 나타났다.

상품성은 대량생산과 판매를 위한 자본유입과 스타마케팅 도입과 질적 수준의 평준화로 정리되었고 매스미디어성은 자본투자에 따른 대량복제와 유통으로 매스미디어산물은 시공간을 초월하여 엄청난 파급효과를 유발한다. 확산된 대중문화의 위력은 국가의 정치권력이나 이데올로기적 도구 즉 대중의 힘을 규제, 조절하는 수단으로 사용되므로 정치의 심미화

로 볼 수 있다. 그리고 상호작용성은 상대방 서로에게 영향을 끼치며 의사소통 하는 것으로 현대는 미디어에 의한 상호작용이 보편화되어 기호적 소통의 확대와 정보흐름의 쌍방향성에 초점이 맞춰지고 있으며 적극적이고 능동적인 의식변화를 가져왔다.

현대패션쇼의 대중문화적 특성에 접근하기 위해 위의 특성을 토대로 4대 컬렉션을 중심으로 살펴본 결과 패션쇼는 패션산업의 판매촉진 활동의 극적 매개체로 볼거리를 제공하는 대중문화로서 기능하며 다양한 시너지 효과를 유발한다. 특히 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던컬렉션은 세계의 패션산업을 주도함은 물론 경영과 디자인 분리되고 젊은 디자이너로의 세대교체가 확장되는 추세다. 새로운 패션과 유행을 생성하며 국가의 문화척도로 작용한다.

파리컬렉션은 최고의 컬렉션으로 개방적이고 독창적이며 밀라노 컬렉션은 트렌디 하면서도 실용적이다. 뉴욕컬렉션은 상업성이 높은 실질적인 컬렉션으로 유통 지향적이고 런던컬렉션은 전위적이고 신예들의 실험적인 시도가 돋보인다.

현대패션쇼에서의 상품성은 자본유입, 대량복제, 유통되어 소비상품으로 상품적 가치를 지니고 매스미디어로 급속하게 전파됨으로서 광고효과를 가져오며 그에 따라 새로운 유행을 생성하고 문화의 민주화를 가져왔다. 경제적 논리를 동반한 유행은 사회적 지배현상으로 나타나고 국가의 이데올로기적 도구로 사용되므로 정치성을 띠게 된다. 마지막으로 패션쇼에서의 상호작용성은 미디어의 기능공유로 사용자의 프로그램 참여, 통제 등 실시간으로 재현해 볼 수 있으며 생산자와 소비자간의 정보교환이 피드백으로 이루어져 상호간에 영향을 미친다.

참고문헌

- 1) Jamson, F. (1999). *포스트모더니즘과 소비사회*. 송연승 (역). 모더니즘 이후, 미술의 화두. 윤난지 역음. 서울: 눈빛. p. 67.
- 2) Gans, H. J. (1998). 대중문화와 고급문화. 강현우 (역). 서울: 나남출판. p. 119.
- 3) 강현우 외 (1998). 현대 대중문화의 생성. 서울: 서울대출판부. p. 6.

- 4) 김창남 (1998). 대중문화의 이해. 서울: 한울 아카데미, pp. 23-24.
- 5) 원용진 (1996). 대중문화의 패러다임. 서울: 한나래, p. 45.
- 6) 김창남. 앞의 책, p. 24.
- 7) 강준만 (1999). 대중문화의 결과 속. 서울: 인물과 사상사, pp. 18-19.
- 8) 박명진 (1993). 문화연구-새로운 시각의 모색을 위하여, 문화, 일상, 대중: 문화에 관한 8개의 탐구. 서울: 한나래, p. 13.
- 9) Gans, H. J. (1998). 대중문화와 고급문화. 강현두 (역). 서울: 나남출판, pp. 29-33.
- 10) Gans, H. J. 앞의 책, p.159: Sontag, S. *Camp*, p. 516에 서 재인용.
- 11) 박명진. 앞의 책, pp. 18-20.
- 12) 강현두 외 (1998). 앞의 책, pp. 13-18.
- 13) 김창남. 앞의 책, pp. 53-77.
- Story, J. (2001). *Cultural theory and popular culture : An introduction*(3rd ed), 대중문화와 문화연구. 박만준 (역). 2002, pp. 7-21.
- 14) 김창남. 앞의 책, p. 193.
- 15) Baudrillard, J. (1970). *La Societe de Consommation. Editions Deno Paris*, pp. 175-178: 월간미술, 1997. 1, p. 160에서 재인용.
- 16) 강준만. 앞의 책, p. 22.
- 17) 김창남. 앞의 책, pp. 22-23.
- 18) 김광호 (1998). 아도르노의 미디어비판에 관한 재조명, 매체미학. 서울: 나남출판, p. 181.
- 19) 강현두 외. 앞의 책, pp. 8-12.
- 20) 미술비평연구회, 대중시각매체 연구분과 엮음 (1995). 상품미학과 문화이론. 서울: 눈빛, p. 52.
- 21) 전병재 (1994). 사회심리학 -관점과 이론-. 서울: 경문사, p. 372.
- 22) Giddens, A. (1995). 현대사회학. 김미숙 외(역). 서울: 을유문화사, pp. 649-650.
- 23) 전병재. 앞의 책, pp. 383-388.
- 24) Winters, A. A. & Goodman, S. (1978). *Fashion Advertising and Promotion*, New York: Fairchild Publications, p. 238.
- 25) 패션큰사전 편찬 위원회 (1999). 패션큰사전. 서울: 교문사, p. 572.
- 26) Everett, J. C. & Swanson, K. K. (1993). *Guide to producing a fashion show*. New York: Fairchild Publications, p. 5.
- 27) Diehl, M. E. (1976). *How to produce a fashion show*. New York: Fairchild publications, p. 7.
- 28) Everett, J. C. & Swanson, K. K. 앞의 책, pp. 6-11.
- 29) Lipovetsky, G. (1999). *L'empire de l'éphémère*. 패션의 제국, 이득재 (역). 서울: 문예출판사, pp. 150-151.
- 30) 위의 책, p. 157.
- 31) <Harper's Bazaar>Korea(2000. 8), p. 74.
- 32) Singer, S. (2001. 11). *Independent's day*. <Vogue> Korea, pp. 256-263.
- 33) 1982년 프랑스 문화부장관 자크 랑이 쿠토리에 및 패션디자이너의 프레타포르테 동업자 조합 발표회를 위해 카루셀 드 루브르 궁전의 사각궁사용을 허용하였다. 프랑스패션의 역사. 한국섬유산업연합회, 2001. 10. 1. 자료출처 <http://www.ktnet.co.kr>
- 34) 한국패션협회 (1999. 10). 2000 한국패션총람, p. 405.
- 35) Guerin, P. (1993). *Creative fashion presentation*. 패션프레젠테이션, 구인숙 (역). 서울: 경춘사, p. 227.
- 36) Journal du Textile, La cote des Creatures, N 1678/1st Octobre 2001, 96-2000. Mars/Octobre. 프랑스 섬유패션 전문 신문.
- 37) Jarnow, J. Guerreiro, M. & Judelle, B. (1990). *Inside the fashion business*. 복식산업론. 김문숙(편저). 서울: 경춘사, pp. 129-130.
- 38) Jernigan, M. H. & Easterling, C. R. 앞의 책, p. 288.
- 39) 섬유기술진흥원 (1994. 2). 이탈리아 섬유산업의 발전 현황과 과제, p. 5.
- 40) 해외컬렉션. 자료검색일 2002.1.15.
자료출처 <http://www.sdn.com>
- 41) 김종갑 (1996). 섬유·패션, 이탈리아 스터디. 서울: 한국섬유신문사, p. 47.
- 42) about 7thonsixth, 자료검색일 2001.12.15.
자료출처 <http://www.7thonsixth.com>, 2001년 1월 5 일 벤즈사는 공식 스폰서 조인
- 43) 섬유기술진흥원 (1993. 12). 미국섬유. 어페럴 교육센터 사례연구, p. 22.
- 44) 한국패션협회. 앞의 책, p. 406.
- 45) 서봉하 (2002). 한국패션컬렉션 행사의 현황 및 개선방향에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp. 22-26.
- 46) 2000 한국패션총람 (1999. 10). 한국패션협회, p. 405 (격년 출판) (2001. 6). 한국패션협회, pp. 229-237.
- 47) <Vogue>Korea, 1996-2001.12. <Vogue>Korea 별책부록, 1998-2001. 5., 12.
- 48) modeaparis, 자료검색일 2002. 1. 5.
자료출처 <http://www.modeaparis.com>
CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA, 자료검색일 2002. 1. 6.
자료출처 <http://www.cameramoda.com>(2004.1.6. 재검색 <http://www.cameramoda.it>)
[newyorkfashionweek](http://www.newyorkfashionweek.com), 자료검색일 2002. 1.10.
자료출처 <http://www.7thonsixth.com>(2004.1.6 재검색 olympusfashionweek.com으로 바뀜)

- londonfashionweek, 자료검색일 2002. 1.11.
자료출처 <http://www.londonfashionweek.co.uk>
collections, 자료검색일 2002. 2. 3.
자료출처 <http://www.vogue.co.kr>
collection, 자료검색일 2001.12.15.
자료출처 <http://www.dongahtv.com>
해외 collection, 자료검색일 2001.12.15.
자료출처 <http://www.sdn.com>
- 49) 서봉하. 앞의 책, pp. 61-68.
- 50) Irving, S. (1996. 6). *Screen fashion show*. <ELLE> Korea, pp. 115-122.
- 51) Haug, W. F. (1992). 상품미학과 대중문화, 상품미학과 문화이론. 백지숙 (역). 미술비평연구회. 서울: 눈빛, p. 24.
- 52) 윤율요 (1997). 국내 라이센스 패션잡지의 현황과 개선 방안에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문, p. 2.
- 53) Lipovetsky, G. 앞의 책, pp. 7-8.
- 54) 문화일보(2002.4.6). 문화면 참조
- 55) 김종범. 앞의 책, pp. 57-59.
- 56) Kaiser, S. B., Nagasawa, R. H., & Hutton, S. S. (1995a). Construction of an SI theory of fashion: Part 1. *Ambivalence and Change Clothing and Textiles Research Journal*, 13(3), p. 181.
- 57) Singer, S. (2000. 9). *Helmut lang*. <Vogue>Korea, p. 328.