

## 현대 디지털 패션쇼에 나타난 하이브리드 디지털 문화적 특성

조 우 인 · 서 승 희<sup>+</sup>

성균관대학교 의상학과 석사 · 성균관대학교 의상학과 부교수<sup>+</sup>

### Cultural Features in Modern Digital Fashion Shows Focusing on Hybrid Digital Culture

Woojin Cho · Seunghee Suh<sup>+</sup>

Master, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University  
Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University<sup>+</sup>  
(투고일: 2014. 5. 26, 심사(수정)일: 2014. 7. 15, 게재확정일: 2014. 8. 4)

#### ABSTRACT

Purpose of this study is to analyze the meaning of the hybrid digital culture and to find out the features of digital fashion shows appearing in the period of the hybrid digital culture as there have been almost no studies on the hybrid cultural values in the fashion shows and on the diachronic socio-cultural viewpoint of fashion show. The characteristics of hybrid digital culture were identified through the analysis of cases, and they were organized into three for this study; 'non-economic creativity', 'interactive communication' and 'transcendence'. Based on these characteristics, the features of hybrid digital cultures in the modern digital fashion shows were classified into the digitalization of presentation form and the acceptance by audience of digitalization using case studies. The features of digital fashion shows which appear through the presentation form in the digital fashion shows are as follows; 'Expansion of presentation media of runway' and 'Destruction of component factors of runway'. The features of digital fashion show in the perspective of audience's acceptance of digitalization are as follows; 'Audience's field experience through the live video', 'Participation by audience in interactive manner' and, 'Immersion in the virtual reality by the audiences'.

Key words: digital culture(디지털문화), fashion collection(패션 컬렉션), fashion show(패션쇼), hybrid culture(하이브리드 문화)

---

본 연구는 석사학위논문 일부임

Corresponding author: Seunghee Suh, e-mail: shstuh@skku.edu

## I. 서론

20세기 말 범지구적 인터넷 네트워크의 구축을 기반으로 유목민적 사고를 통한 세계화가 실현되고 있으며 디지털 미디어 기술이 발달함에 따른 사회 문화적 변화는 시대를 구분 짓는 새로운 문화양식인 유비쿼터스 환경을 야기시키고 있다. 즉 21세기는 디지털 기술을 수동적으로 받아들이던 시대를 지나 디지털 담론만으로는 설명이 어려운 다차원의 시대로, 컴퓨터를 매개로 다양한 매체가 융합되고 사이버공간과 현실의 상이한 영역이 뒤섞여 인간과 디지털이 수평적 상호작용을 바탕으로 능동적으로 소통하는 새로운 커뮤니케이션 문화가 확산되고 있다. 이는 포스트-디지털 시대(Post Digital Generation)의 문화적 패러다임으로, 모더니즘을 아우르는 포스트모더니즘의 대안적 진화양상인 하이브리드 문화적 관점에서 담론화가 가능하다. 따라서 20세기 말 모든 경계를 허물고 소통하는 잡종적 사고를 필두로 한 문화 간 혼합은 가속화된 디지털 미디어의 발전을 통해 하이브리드 문화의 의미를 확장한 하이브리드 디지털 문화로 진화하였다.

최근의 패션쇼는 디지털 네트워크 패러다임의 혁명적 진화를 빠르게 수용하면서 디지털 문화와 상관 관계를 맺고 있으며 이를 통해 수평적 대중소비문화를 양산하여 패션문화의 영역을 확장시키고 있다. 즉 디지털 문화를 매개로 한 소통은 21세기 이후 패션쇼에 나타난 새로운 변화의 핵심으로, 디지털 패션쇼는 디지털 기술과 패션이 공존하여 표현되는 새로운 형식의 커뮤니케이션 매체이다.

패션쇼에 관한 선행연구로는 2000년대 이전에는 국내 패션쇼의 실태나 역할 분석 위주의 연구가 주를 이루었으나 2000년대 이후에는 인문학, 심리학, 공연예술, 미술 등 다양한 학문적 관점에서 트렌드를 반영한 학제간 교류가 이루어지고 있다. 이는 미시적 관점에서 중간매체체로써 패션쇼를 분석한 연구나 지역 문화 콘텐츠의 활성화를 위한 방안으로 접근한 연구, 관람객의 입장에서 패션쇼를 분석한 연구, 스토리텔링이나 공연학적 관점에서 접근한 연구 등으로 구분될 수 있었다. 특히 최근에는 패션매체나 패

션 프레젠테이션, 디지털 영상 등을 중심으로 한 연구가 진행되고 있는데<sup>1)2)3)</sup>, 이 같은 연구의 흐름은 패션쇼의 다양한 표현 방식 및 형식의 다변화를 보여주는 동시에 이를 매개로 반영된 사회문화현상을 나타내는 것이다. 그러나 패션쇼에 나타난 하이브리드적 문화가치를 파악한 연구나 사회문화적 관점에서 디지털 패션쇼를 분석한 연구는 미비한 편이다.

따라서 본 연구는 문화 혼종화 경향인 하이브리드 디지털 문화의 의미를 분석하고 현대 디지털 패션쇼에 나타난 하이브리드 디지털 문화적 특성을 규명하는 것에 연구의 목적을 두었다.

연구방법으로는 문헌연구와 사례조사를 병행하였는데, 문헌연구는 문화, 패션관련 서적 및 선행연구를 중심으로 이루어졌으며, 실증적 사례분석은 패션 브랜드 및 디자인연구소의 웹사이트와 보그 온라인 웹진(style.com)의 패션쇼 동영상, 패션전문지인 패션인사이트와 패션비즈, 디자인잡지인 월간디자인을 바탕으로 진행하였다. 이들 매체는 각 분야에서 최고의 부수와 공신력을 가지고 있으며 패션문화와 패션쇼의 현황을 분석할 수 있는 최적의 자료로 판단되었다.

연구범위로는 디지털 혁명의 새로운 패러다임으로 디지털 라이프가 실현된 유비쿼터스 혁명과 하이퍼사회가 거론된 시기를 기점으로 21세기 전환기 이후부터 최근 2013년까지의 세계 4대 컬렉션 중 디지털 패션쇼와 디자이너 및 내셔널 브랜드의 국내의 디지털 패션쇼를 중심으로 사례 분석하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 하이브리드 문화에 관한 고찰

혼종과 잡종으로 번역되는 하이브리드는 다양한 변화를 표현하는 개념들 중 하나로서, 결합의 원리는 21세기 문명화 전략의 핵심으로 인식되고 있어 모든 것을 수렴시키는 결합의 원리를 통해 최고의 효율을 얻을 수 있다고 여겨진다. 문명비평가인 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)은 이중교배에서 창조적인 에너지를 간파하고 시대의 흐름에서 제시되는 하이브리드의 활성화를 변혁의 단계로 간주하였다.<sup>4)</sup> 이를 바

탕으로 하이브리드의 개념을 '디지털 환경의 발전적 변화를 활용하여 기존의 문화적 가치와 결합해 혁신적이고 새로운 것을 추구하는 혼종화의 능동적 과정'으로 정리해 볼 수 있다.

개별적 현상 표현의 개념보다 포괄적이며 그 자체의 특성을 잃지 않은 상태에서 합한 것 이상을 실현해 '섞이고 연계하는 과정'을 지향하는 하이브리드는 일방적인 흡수나 동화를 지향하는 통합과는 다른 통섭(統攝)<sup>5)</sup>의 개념으로 이해된다. 오늘날 보편적인 문화 양상으로써 하이브리드와 유사한 뜻으로 혼용되어 사용되고 있는 개념으로는 퓨전(fusion), 크로스오버(crossover), 컨버전스(convergence), 콜라보레이션(collaboration) 등이 있다.

퓨전은 영어식 'fusion'으로 명사화되며 '융합', '통합', '융해' 등으로 번역되는데, 사전적으로 '이질적인 두 종류 이상의 요소가 융합되어 새로운 특성을 나타내는 것'을 의미하며 융합, 연합, 합병, 변화, 제휴, 충돌, 창조 등을 내포해 모든 문화적 현상에 사용되고 있다.<sup>6)</sup> 크로스오버는 일종의 '장르 넘나들기'로 '교차, 혼합, 횡단'으로 번역되어 '서로 다른 장르가 교차 한다'는 의미를 지니며<sup>7)</sup> 타 문화나 장르의 합일을 통해 교차적, 절충주의 경향을 보인다. 접합, 융합, 복합 등으로 번역되는 컨버전스는 여러 기술이나 성능이 융합되거나 합쳐지는 일, 즉 수렴의 의미를 지닌다. 제품 기능간의 기술적 복합은 컨버전스 개념의 중요한 요소로 인식되며 하이브리드와 비슷하지만 이중결합에 따른 새로운 창조를 강조하는 하이브리드에 비해 기능들의 결합의 개념에 가깝다.<sup>8)</sup> 콜라보레이션은 '협업', '협동', '합작'이라는 의미로 동종업계나 이종업계간의 이익을 극대화하기 위해 브랜드, 기업, 개인들 간의 협력적이고 동등한 위치에서 일정기간동안 협업 하는 것이다.<sup>9)</sup>

이러한 용어들은 기능, 편의, 미학적 가치를 낳는다는 점에서 넓은 의미의 하이브리드에 포괄될 수 있으며<sup>10)</sup> 유사용어들이 의미나 정체성이 없이 기표로만 존재하는 반면 하이브리드는 단순히 기표로 떠도는 상황에 의미와 내용을 부여하고 있기 때문에 담론화가 가능하다는 점에서 차별성이 있다.<sup>11)</sup>

혼종화의 과정은 경제, 사회, 정치, 과학 등 다양한

영역에서 나타나고 있지만 본 연구에서는 연구대상인 패션쇼를 분석하는 이론적 틀로서 연계하고자, 패션이 포함된 문화 분야에 연구범위를 한정하였다.<sup>12)</sup>

전 세계가 하나의 네트워크로 연결된 오늘날, 매체의 발달이 시대의 문화에 결정적인 영향을 미치고 있는데<sup>13)</sup>, 포스트모더니즘 논리에 의해 흩어지고 방랑하는 디아스포라(diaspora)<sup>14)</sup>와 노마드(nomade)<sup>15)</sup>현상의 초국경적 이동과 팽창은 혼종의 '하이브리드'가 강력한 매체임을 알리는 계기가 되었다.<sup>16)</sup> 하이브리드는 다원적이고 유동적인 포스트모더니즘의 표현양식이라 할 수 있는데, 잡종화의 근원인 포스트모더니즘 문화가 추구하는 분화와 해체의 경직된 분리현상이 한계점에 이르게 되자 효율의 극대화가 요구되면서 하이브리드의 활동 가능성을 열었다.<sup>17)</sup> 새로운 의미 창출의 기대가 사라진 1990년대 이후 하이퍼 사회<sup>18)</sup>가 등장하였으며, 하이브리드 문화는 장르간의 혼합, 아날로그와 디지털의 융합, 현실과 가상의 공간적 경계 허물기까지 범위를 넓혀 영역을 확장하고 있다.

## 2. 패션쇼에 관한 고찰

패션쇼의 일반적 의미는 '살아있는 모델에게 작품을 입혀 무대 위에서 작품을 소개하는 것'으로 소비자의 구매 욕구를 자극하기 위한 판매촉진의 수단이며, 브랜드의 이미지 향상을 위한 매체로써 소비자인 관객에게 생동감을 주어 재미있고 친밀하게 유행의 경향을 보여 주고 상품을 소개하는 것이다.<sup>19)</sup>

패션쇼의 구성 요소는 내용적 측면에서 음악, 퍼포먼스(performance), 오프닝(opening)과 피날레(finale), 형태적 측면에서는 조명, 특수효과와 영상, 런웨이와 백드롭(Back drop)으로 구분될 수 있다. 패션쇼는 공간적으로 런웨이와 객석이 분리되며 음악과 음향효과, 조명 등을 통해 구성되는 것이 일반적이었으나 포스트모더니즘의 영향으로 비언어극(Non-verbal performance)의 일환인 퍼포먼스가 강화되고 연극, 조형예술, 라이브 음악 등 타 장르와의 결합이 적극적으로 일어났다. 패션쇼에서 의상, 모델, 음악, 효과, 조명 등의 구성 요소가 조화롭게 이용되며 구성 요소들의 효율적 활용은 의상의 가치를 좌우하는데, 현대

패션쇼는 목적이나 디자이너, 브랜드의 의도에 따라 전통적인 패션쇼의 구성요소에 다양한 변화가 가미되어 구성되고 있다.

패션의 프로모션을 위한 매체중 하나인 패션쇼는 패션디자이너와 대중을 연결하는 연결고리로서 시각적으로 가장 생동감 있게 패션을 보여주는 패션 메시지 전달수단이며, 런웨이의 의상과 관객이 서로 공감하는 소통의 장이다. 모더니즘 시대의 정형화된 패션쇼가 상품을 보여주는 것이 주목적이었다면, 이후의 패션쇼는 이를 바탕으로 관객과 공감대를 형성하기 위해 매체적 범위를 확장하여 마케팅 수단으로서만이 아닌 패션문화를 체험하는 문화공연형태로서 그 존재를 인정받았으며<sup>20)</sup> 이질적인 요소들의 결합으로 풍부한 볼거리를 제공하면서 대중적인 이벤트예술로 변모하였다. 이는 포스트모더니즘 문화의 영향으로 고급문화와 대중문화 사이의 경계가 무너지고, 높아진 체험욕구에 따른 문화 현상 때문이다.

포스트모더니즘 시대의 총체적 종합예술인 패션쇼는 21세기 이후 디지털 환경에 많은 부분을 의지하며 탈장르화 현상을 더욱 확대시켜 혼성의 가속화를 지속하고 있다. 즉, 패션을 표현하고 이익을 창출하고자 하는 패션쇼의 본질은 변하지 않지만 양식은 시대에 따라 시대정신과 문화양상이 반영되어 왔으며 최근 두드러진 변화의 근원인 디지털의 적극적인 개입으로 패션쇼의 영역을 확장하고 있는 것이다. 따라서 디지털 패션쇼를 '전통적인 패션쇼의 문화적 가치에 디지털 미디어의 발전을 활용하여 기존 패션쇼의 표현방식 및 시각을 넓힌 다변화된 형식의 커뮤니케이션 매체'라 정의할 수 있다. 기존의 패션쇼가 지닌 현실의 제약으로부터 보완적 기능을 하며 무한 상상을 실현하고 기존의 고정된 성격을 탈피하여 새로운 형식과 내용을 창조할 수 있는 상상력을 지니고 있는 것이다.

### Ⅲ. 하이브리드 디지털 문화의 특성

20세기 말 모든 경계를 허물어 소통하는 잡종적 사고가 대두되어 문화 간 혼합은 이미 일상화되었으며 나아가 디지털 미디어의 발전을 통해 하이브리드

문화의 의미를 확장한 하이브리드 디지털 문화가 나타났다. 잡종화에 근간을 둔 하이브리드는 21세기 디지털 시대의 문화적 패러다임으로<sup>21)</sup>, 디지털 시대의 진화양상인 포스트-디지털 시대는 디지털 환경에서 인간의 가치가 주체가 되는 시대로 수평적 상호작용이 실현되어 능동적으로 통섭하는 새로운 디지털 커뮤니케이션 문화가 확산되고 있다. 이는 서로 다른 가치를 조화롭게 융합하고 소통을 통해 더 높은 차원의 통합을 이루고자 하는 원효의 '원융회통(圓融會通)'사상으로 이해될 수 있다.

본 연구에서는 현상적 경험의 산물인 하이브리드 디지털 문화를 '기존의 문화형식이 진화하는 디지털과 공존적 조화를 이루어 진보적으로 소통하는 매개적 양식'이라 정의하고, 이러한 하이브리드 디지털 문화의 특성을 탈경계적 창조성, 쌍방향적 소통성, 초월성으로 정리하였다.

#### 1. 탈경계적 창조성

디지털 환경에서의 하이브리드는 어떤 목적이나 지향점을 실현하기 위해 의도적으로 전락화 되는 '탈경계적 창조성'을 가지고 있는데 이는 경계 없이 차이를 인정하고 결합하는 과정에서 새롭게 창조되어 의미를 확장한 것이다. 특히 문화예술계에서는 문화적 편견 없이 산업화되거나 매체 간의 경계를 넘나들기 시작한 시도를 중심으로 해체를 넘어선 창조적 개념의 탈경계성이 활발히 이루어지고 있다. 대표적으로 공연에서 디지털 시대적 환경을 반영한 홀로그램 퍼포먼스를 시도하고 있는데, 그 예로 <그림 1><sup>22)</sup>의 'VR 브레이크아웃(Breakout)'은 기존의 '브레이크아웃'을 테크놀로지와 결합해 '가상현실 입체영상 퍼포먼스 공연'이라는 새로운 장르의 시도를 한 작품이다.

패션은 디지털 문화를 산업 전반에 끌어들이며 패션 시장의 흐름을 바꾸고 있는데, 디지털 IT혁명은 패션과 디지털의 산업적 탈경계를 양산하며 새로운 소비문화 현상으로 확대되고 있다. 유비쿼터스 시대에는 디지털 문화와 패션의 상호작용이 더욱 본격화되어 새로운 패션문화를 선도하고 있는데, 최근 다양한 콘텐츠를 지닌 <그림 2><sup>23)</sup> 스마트폰의 어플리케이션은 고객에게 한 단계 더 쉽게 다가갈 수 있기 때문에,

패션 브랜드에서는 이를 활용해 컬렉션이나 광고, 브랜드 관련 정보 등을 제공하고 있다. 현재 샤넬, 랄프 로렌(Ralph Lauren), 구찌(Gucci), 아디다스(Adidas) 등의 명품 및 글로벌 브랜드들은 소비자와의 소통을 강화하고 브랜드의 이미지나 인지도를 각인시키기 위해 다양한 콘텐츠의 '패션 앱' 개발에 참여하고 있다.

1990년대 이후 디지털 예술의 영역도 더욱 확장되었으며 예술과 과학, 창작자와 수용자, 새로운 매체와의 거리를 좁혀 탈경계적 결합의 새로운 형식을 선보이고 있다. 넘나들기식 미디어의 힘을 이용하는 방법을 최초로 발견한 예술가들은 인쇄, 전기 미디어를 넘어 현재는 디지털 매체의 비약적인 발달로 전통적인 예술의 관점에서 벗어나 정형화된 질서를 탈피한 무한 섞임 현상을 실현하고 있다. 이들 예술은 뉴미디어 아트<sup>24)</sup>로 통칭되며, 순수예술의 가치를 부정하는 것이 아니라 디지털을 통해 새로움을 찾아 창의적 변형을 이루는 것이다.<sup>25)</sup> 이러한 뉴미디어 아트의 혁신성은 기존 요소들의 의미를 재정렬하고 재구성하는 독특한 방식에 있으며, 기존에 있던 것을 재매개<sup>26)</sup>함으로써 새로움을 발견한다.<sup>27)</sup> 첨단기술을 통해 관객과의 유희적 소통을 지향하는 창작자들의 욕망을 해소시켜준 디지털 예술은 문화적 창조의 공간을 제공하는데, 과학과 예술, 산업이 융합된 교류의 장으로 세계적인 미디어 아트 축제인 '아르스 일렉트로니카(Ars Electronica)'는 테크놀로지의 발전에 따른 현대 사회의 변화와 미래상을 제시하는 것이 목적이다.<sup>28)</sup> <그림 3><sup>29)</sup>는 2007년 아르스 일렉트로니카의 하이브리드 아트(hybrid art) 부문에서 수상한 얀 마루시히(Jan Marussich)의 '블루 리믹스(Bleu Remix)'로 신체가 기계로 확장된 사이보그로의 진화

를 시도한 작품이다. 현대 사회에서 테크놀로지의 발전은 인간과 테크놀로지의 공존, 즉 인간과 디지털 매체의 하이브리드적 상호교류의 가능성을 요구하고 있다.<sup>30)</sup>

따라서 문화산업의 전반적인 부분을 차지하는 공연, 패션, 미술 등은 디지털 기술을 적극적으로 활용하여 디지털 문화와의 경계 허물기를 통해 문화의 내용을 더욱 다양하게 하고 있으며 결합하는 과정에서 새로운 문화적 가치를 창조하고 있다.

## 2. 쌍방향적 소통성

하이브리드 디지털 문화 시대에 들어서면서 문화 소비자는 단순한 정보 소비자에서 정보 생산자로 사용자의 위상을 높이는 커뮤니케이션의 변혁을 가져왔는데, 이는 기존의 일방향적인 형태에서 쌍방향적이고 동시적인 커뮤니케이션 패러다임으로의 전환이 일어났음을 의미한다.<sup>31)</sup> 포스트-디지털 시대에는 실시간으로 유행을 전달하고 이를 소비자와 다양하게 소통하는 전략적 상호관계를 형성하는 쌍방향적 소통성의 특성을 보여주는데, '쌍방향적 소통성'이란 수용적 입장에서 벗어나 시공간의 제약 없이 능동적이고 개방적인 상호작용을 이룬 것이다.

미술분야에서 참가자들이 작품의 내용에 영향을 미치는 변화의 주체가 되어 관람자들의 참여를 증대시키는 상호작용 방식의 예술형식인 인터랙티브 아트가 특히 두드러지고 있으며, 관객은 작가가 전달하는 메시지를 수동적으로 받아들이는 것이 아니라 능동적인 관점에서 참여하게 된다. 즉 양방향의 소통구조를 가지고 있어 작품과 관람자 사이의 상호작용을



<그림 1> VR Breakout, 2011  
- <http://www.medialon.com>



<그림 2> Fashion application  
- <http://www.style.com>



<그림 3> Jan, Marussich,  
Bleu Remix, 2007  
- <http://www.yannmarussich.ch>

중시하는데 <그림 4><sup>32)</sup>는 제5회 서울 국제 뉴미디어 아트 비엔날레에서 전시된 마이클 모리스(Michael Morris), 요시코 사토(Yoshiko Sato)의 인터랙티브 설치 작품으로 관람자가 알 같이 생긴 의자에 앉으면 측정된 무게대로 바닥에 푸른색 빗줄기가 불소리와 함께 나오는 감각체험을 실현하였으며, 작품의 완성에 관람자가 능동적으로 참여해 작품의 메시지를 경험하였다.

컴퓨터 시스템이 인간의 사용을 위해 구현되는 인터랙션 디자인도 사용자의 참여로 이루어지는 소통적 예술로 볼 수 있는데, <그림 5><sup>33)</sup>은 네덜란드의 디자인 에이전시인 Trapped in Suburbia 에서 선보인 인터랙티브 포스터로, 전도성 페인트를 사용해 사용자가 각자 다른 모양의 패턴으로 터치할 때마다 다른 소리를 들려주어 시각과 청각을 동시에 자극하여 일명 '사운드 포스터(Sound Poster)'라고 불린다.<sup>34)</sup>

현대 패션 산업에서 인터넷 미디어는 쉽고 빠르게 소비자와 소통할 수 있는 판매 통로로써 전지구적 네트워크를 통한 인간 커뮤니케이션의 촉진자인 '웹' 패션 시장을 구축하고 있다.<sup>35)</sup> 이제 패션문화는 트위터(Twitter)와 페이스북(Facebook) 등의 소셜네트워크서비스(SNS)를 활용해 브랜드의 패션정보를 능동적으로 공유하는 인터랙티브형 문화콘텐츠가 되고 있다. 따라서 기존의 패션매체였던 패션광고, 패션잡지, 패션화보 등은 디지털을 강화함으로써 소비자에게 더욱 친근하고 흥미롭게 다가가는 체험적 커뮤니케이션으로 진보하고 있다. 예컨대 브랜드의 전통적 가치에 혁신적 소통 방식을 접목시키고 있는 버버리(Burberry)는 2010 F/W 디지털 광고 캠페인에서 직접 선택한 다양한 각도에서 광고를 입체적으로 경험해볼 수 있는 기회를 제공하였으며 인터랙티브 방식을 도입하여 감상적이었던 광고의 폭을 넓혔다. 시리즈 형식의 디지털 광고를 지속적으로 개발하고 있는 MLB도 2010 F/W 3D 디스플레이 광고에서 어플리케이션, 브랜드 바코드로 간편하게 체험할 수 있는 인터랙티브 광고를 선보여 동영상, 룩북(Look Book), 음악스트리밍 등의 다양한 멀티콘텐츠를 동시에 즐길 수 있는 새로운 마케팅 전략을 제시하였다<그림

6><sup>36),37)</sup>

실시간으로 쌍방향적 소통을 이루기 위해 오프라인 매장에서도 인터랙티브 방식을 구현하고 있다. <그림 7><sup>38)</sup>의 루이까포즈(Louis Quatorze)는 청담동 플래그쉽 스토어(flagship store)에 24시간 인터랙티브 윈도우(Interactive Window)를 설치해 야간시간에도 투명스크린의 3차원 홀로그래픽(Holographic)을 통해 제품을 볼 수 있도록 하여 홍보효과를 높였다. 특히 쇼 윈도우 앞에 지정된 Experience Spot에서는 조작용의 움직임에 따른 동작 인식의 인터랙션을 고안해 사용자에게 차별화된 색다른 경험을 제공하였으며 브랜드의 가치 및 이미지를 향상시켰다.

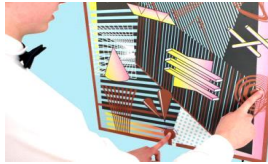
랄프로렌(Ralph Lauren)도 옥외매체를 활용한 인터랙티브 윈도우를 구현하였는데, <그림 8><sup>39)</sup>은 런던의 랄프로렌 플래그쉽 스토어로 매장 밖에 터치스크린을 설치하여 '윈도우 쇼핑'라고 하는 옥외매체의 터치 스크린을 통해 상품 정보가 제공되며, 개인정보 입력 시 구매예약도 할 수 있는 새롭고 편리한 고객형서비스를 선보였다.

<그림 9><sup>40)</sup> 런던에서 문을 연 맥큐(McQ by Alexander McQueen)의 플래그쉽 스토어에서도 D'istrict의 인터랙티브 플랫폼인 스티커스 프레임(Stikus Frame), 스마트 미러(Smart Mirror)가 설치되었다.<sup>41)</sup> 이는 유동적이고 이색적인 체험 공간으로 고객들의 자발적 참여를 유도하였는데, 스티커스 프레임은 멀티터치스크린을 결합한 테이블로 카탈로그를 감상하거나 SNS로 정보를 전송할 수 있도록 하였으며, 스마트 미러는 3D카메라로 고객의 동작을 자동 인식하여 착장 상태를 다른 사람들과 공유할 수 있도록 하였다. 아날로그 매장에 디지털 플랫폼이 결합되어 제한된 공간의 개념을 확장하고 잠재된 다수의 고객들과 소통할 수 있는 열린 공간을 구현한 것이다. 실시간으로 정보를 얻고 쌍방향으로 이를 공유하는 것은 소비자들의 라이프스타일의 일부가 되고 있으며, 소셜 커뮤니케이션은 문화산업과 고객이 소통하는 디지털 마케팅 전략으로 이용되고 있다.

이들 사례에서 보듯이, 패션은 물론이고 미술, 시각디자인의 예술문화산업 전반에서 쌍방향으로 소통하기 위한 인터랙티브 방식의 도입은 필연적이며 새



〈그림 4〉 Morris, Michael, Yoshiko, Sato, Light Showers II, 2008  
- <http://news.naver.com>



〈그림 5〉 Trapped in Suburbia, Sound poster 1.0, 2013  
- <http://www.trappedinsuburbia.com/>



〈그림 6〉 MLB, Digital advertisement, 2010  
- <http://fashionbiz.fashionscout.co.kr>



〈그림 7〉 Louis Quatorze, Interactive window, 2008  
- <http://www.district.com>



〈그림 8〉 Ralph Lauren, Window shopping, 2007  
- <http://usatoday30.usatoday.com>



〈그림 9〉 mCQ, Interactive platform, 2012  
- <http://www.district.com>



〈그림 10〉 Secondlife, avatars, 2003  
- <https://secondlife.com>

로운 시도를 위한 대안이 되고 있다.

### 3. 초월성

디지털 테크놀로지는 가상공간, 가상현실이 완벽히 현존하는 것처럼 인지하여 사용자가 몰입하도록 유도하는 초월성을 보여주는데, '초월성'이란 탈경계를 통해 창조융합을 이루는 단계로 물리적 현실에서 가상현실로 영역을 확장하며 나타난 제3의 입체공간에서의 오감을 자극하는 체험양식이다.

대표적 하이퍼 디지털 세계<sup>42)</sup>의 전형인 〈그림 10〉<sup>43)</sup>의 세컨드 라이프(second life)는 아바타를 이용해 가상현실의 사이버세계에서 새로운 인생을 열어 다양한 경험을 즐길 수 있게 해준다.

유비쿼터스 컴퓨팅과 대조적이었던 가상현실은 증강현실로 영역을 확장하였는데, 이는 완벽하게 새로운 공간을 창조하여 한정된 분야에서만 사용될 수 있는 가상현실과 달리 현실공간에서 필요한 정보를 덧입히는 것으로 상대적으로 시간과 장소에 구애받지 않고 서비스를 활용할 수 있어 유비쿼터스 환경에 적합한 기술로 각광받고 있다. 현실세계를 바탕으

로 3차원의 가상물체나 특정정보를 겹쳐서 동시에 보여주는 기술인 증강현실은 사용자의 호기심을 실시간으로 해소하고 가상현실보다 뛰어난 사실감으로 몰입감을 높인다.<sup>44)</sup> 그 예로 〈그림 11〉<sup>45)</sup>의 글로벌 패션브랜드 베네통(Benetton)은 'It's my time'의 디지털 인터랙티브 캠페인 광고에 증강현실 기술을 도입하여, 인쇄매체의 광고이미지에 있는 바코드를 웹 카메라에 비추면 참가자들의 정보를 3차원을 넘나드는 새로운 경험을 통해 볼 수 있도록 하였다. 증강현실은 모바일 환경이 조성되면서 더욱 확대되어 사회 문화 전반에서 나타나고 있는데, 상상 속 미래의 기술에서 현실로 들어와 전달방식의 범위와 영역을 확장하고 있다. 〈그림 12〉<sup>46)</sup>는 2009년 밀라노에서 열린 삼성 휴대폰 '코비'의 글로벌 런칭쇼로 'Journey to Color'를 테마로 홀로그램 퍼포먼스 쇼를 보여주었는데, 이는 실제와 홀로그램으로 제작된 가상세계가 어우러진 증강현실을 구현하여 프레젠테이션의 시각적 효과를 극대화하였다.

가상현실에서 아바타를 통해 이루어지던 피팅 서비스도 증강현실을 통해 현실과 더욱 가까워지고 있는데, 3D 증강현실 쇼핑서비스인 〈그림 13〉<sup>47)</sup>은 Try-

Live의 가상의 피팅룸(Virtual Fitting Rooms)으로, 카메라가 설치된 컴퓨터에서 사이트에 올라온 제품을 촬영 이미지와 겹쳐 실물처럼 착용해 볼 수 있도록 하였다. 온라인뿐만 아니라 오프라인의 패션 스토어에서도 고객에게 새로운 제품 체험 방식을 제공하기 위해 가상현실피팅룸의 설치가 이루어지고 있다.

디지털의 발달이 가속화되면서 소비자들의 유희적 몰입을 유도하고 환상적 이미지를 제공하기 위해 현실과 가상, 인간과 기계를 초월하는 3D, 4D 기술은 산업 전반에서 사용되고 있으며 이에 따라 새로운 체험 양식의 개발이 가속화 되고 있다. <그림 14><sup>48)</sup>은 건물 외벽을 스크린 삼아 투사하여 공간을 초월해 미디어의 기능을 구현하는 방식인 미디어 파사드로 진행된 보석회사 티파니(Tiffany&Co)의 베이징 진출 기념 이벤트로, 대형 건물의 모서리를 중심으로 두 벽면을 활용한 4D 입체영상을 투사하여 색다른 공간감과 웅장한 스케일의 입체감을 연출하였다.<sup>49)</sup>

4D 아트라는 새로운 예술 장르의 공연도 선보여졌는데 <그림 15><sup>50)</sup>은 세계 최초의 4D공연인 디지털 퍼포먼스 '죽은 나무 꽃피우기'로 한국의 전통문화에 입체영상 시대를 반영한 새로운 경험을 창출하였다.

움직임과 소리에 반응하는 인터랙션 홀로그래픽 기술로 실제 인물과 가상의 복제된 인물, 사물이 한 공간에서 상호작용하였는데, 이는 퍼포먼스의 스토리를 강화하고 무대공간을 확장시켰으며 4D 아트로 공감각적 체험을 실현하였다.

디지털 기술을 융합한 공연, 전시, 게임 등을 한 공간에서 체험할 수 있는 복합공간도 생겨나고 있는데, <그림 16><sup>51)</sup>는 세계 최초의 4D형 테마파크인 '라이브 파크'로 입체영상, 증강현실, 미디어 아트 등을 하나의 스토리로 연결해 4D로 경험할 수 있는 상상 체험의 공간이다. 이는 디지털 기술을 예술매체로 확장한 새로운 장르의 문화 공간으로 예술과 테크놀로지, 현실과 가상, 인간과 기계는 체험을 통해 이질적 결합을 초월하고 있다.

디지털화된 현실세계인 디지털 버추얼 환경은 현실과 가상을 초월한 제3의 입체공간을 개척하여 오감을 자극하는 체험으로 사용자의 몰입을 유도하고 있는데, 디지털 영역에 존재했던 상상의 공간은 디지털 기술의 발달로 다차원의 세계를 초월하여 현실화 되고 있다.



<그림 11> Benetton, campaign advertisement, 2010  
- <http://www.benettonkorea.co.kr>



<그림 12> Samsung corby, launching show, 2009  
- <http://www.dstrict.com>



<그림 13> TryLive, Virtua dressing Room, 2013  
- <http://www.trylive.com>



<그림 14> Tiffany&Co, 4D show, 2010  
- <http://mdesign.design.co.kr>



<그림 15> Digilog samulnori, 2010  
- <http://www.dstrict.com>



<그림 16> Live park, Mega 3D projection, 2011  
- <http://www.thelivepark.com>



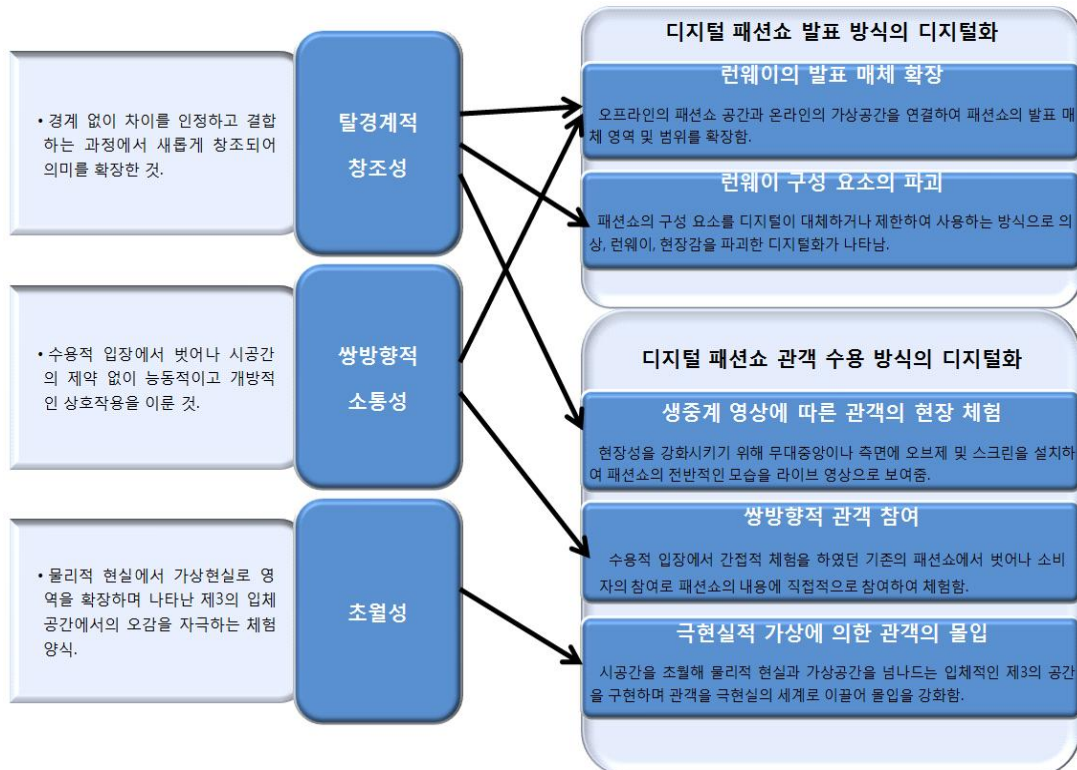
## Ⅵ. 디지털 패션쇼의 하이브리드 디지털 문화적 특성

자극적인 소재와 특수효과, 연극적인 무대연출로 대중들의 관심을 끌고자 하였던 패션쇼는 이미지 문화에서 디지털 문화로 진화하면서 하이브리드 디지털 문화시대의 현대 패션쇼로 인간, 컴퓨터, 의상이 직접적으로 소통할 수 있는 매개적 수단이되고 있다. 디지털 미디어의 발전은 21세기 이후 패션쇼에 나타난 새로운 변화의 핵심으로, 현대 패션쇼는 '패션과 디지털을 매개로 소통하는 새로운 형식의 커뮤니케이션 매체'인 디지털 패션쇼를 선보여 차별화를 꾀하고 있는 것이다.

본 연구에서는 앞서 분석한 하이브리드 디지털 문화의 특성인 탈경계적 창조성, 쌍방향적 소통성, 초월성이 디지털 패션쇼에 어떠한 하이브리드 디지털

문화적 특성으로 나타나는지를 분석하였다. 오늘날의 디지털 패션쇼는 디지털의 발달로 전형적인 런웨이의 개념을 탈피하여 기존의 공간적 틀을 벗어난 쇼의 방식을 선보이고 있으며, 매체적 공간의 확장으로 관객의 범위는 불특정 다수로 넓어져 관객의 가치를 더욱 부각시키는 방식의 패션쇼를 구현하고 있다. 따라서 본 연구에서는 디지털 패션쇼에 나타난 발표 방식의 디지털화와 이에 따른 관객 수용 방식의 디지털화로 분류하여 하이브리드 디지털 문화적 특성을 분석하였다.

하이브리드 디지털 문화의 특성이 반영된 디지털 패션쇼의 하이브리드 디지털 문화적 특징으로는 첫째, 디지털 패션쇼의 발표방식의 디지털화에 해당하는 런웨이의 발표매체확장과 구성요소의 파괴는 하이브리드 디지털 문화의 탈경계적 창조성과 쌍방향적 소통성이 반영된 결과이며 둘째, 디지털 패션쇼의



〈그림 17〉 Relationship between hybrid digital cultural features and the features of digital fashion show

관객의 수용적 측면에서의 특징인 생중계 영상에 따른 관객의 현장체험, 쌍방향적 관객참여, 극현실적 가상에 의한 관객의 몰입은 하이브리드 디지털 문화의 탈경계의 창조적, 쌍방향적, 초월적 특성이 각각 반영되어 디지털화 되고 있다<그림 17>.

## 1. 디지털 패션쇼 발표 방식의 디지털화

### 1) 런웨이의 발표 매체 확장

디지털 미디어의 발달로 패션발표매체의 영역 및 범위가 확장됨으로써 패션쇼 또한 실시간으로 인터넷을 통해 전달하는, 즉 오프라인의 패션쇼 공간과 온라인의 가상공간을 연결하여 패션쇼의 발표매체영역 및 범위를 확장하는 '런웨이의 발표 매체 확장'이 나타났다.

패션이 디지털 테크놀로지를 수용하여 소비자와의 소통을 이룬 시초는 '인터넷 중계'로, 전 세계인들이 파리, 밀라노 등지에서 나오는 최신 패션을 인터넷을 통해 실시간으로 접하게 되었으며 따라서 패션 브랜드들은 세계 각국으로 홍보의 폭을 넓힐 수 있었다. 이를 반영해 명품 브랜드에서도 전통을 고수한 이미지 유지 차원에서 벗어나 대중화 전략의 일환으로 스마트폰, SNS, 브랜드 웹사이트 등의 다양한 디지털 멀티 플랫폼을 구축하고 있으며, 이를 통해 실시간으로 소비자와 소통하는 디지털 마케팅을 활발하게 이끌고 있다.

디지털 매체는 패션산업에 있어 중요한 홍보의 장이자 소통 통로로 자리 잡았는데, 명품 브랜드 최초로 루이비통은 파리에서 열린 2010 F/W 컬렉션을

페이스북, 모바일을 활용한 실시간 생중계로 선보여 발표 매체의 영역 확장을 통해 브랜드의 인지도를 높였다.<sup>52)</sup> 구찌에서는 밀라노에서 열린 2011 S/S 컬렉션을 디지털 플래그쉽 스토어의 플랫폼에 가상의 패션쇼 공간을 만들어 생중계하였는데, 패션쇼 라이브 스트리밍 서비스(live streaming service)에 가입한 가상의 관객에게 인터넷 티켓을 배부해 자리를 가상으로 배정하여 생생한 현장감을 경험할 수 있도록 하였다. 이처럼 웹상에서의 매체 확장은 고객과의 관계를 좁히고 브랜드 정보에 대한 호기심을 유도하는 도구로 인식되고 있다<그림 18><sup>53)</sup>.

현대 디지털 패션쇼에서는 오프라인의 패션쇼 공간인 런웨이가 온라인 공간인 웹을 통해 매체적 공간 확장을 이루면서 패션쇼의 공간적 범위를 넓혀 발표방식의 디지털화를 실현하고 있다.

### 2) 런웨이 구성 요소의 파괴

전통적인 패션쇼의 구성 요소를 음악, 퍼포먼스, 오프닝과 피날레의 내용적 측면과 조명, 특수효과, 영상, 런웨이와 백드롭의 형태적 측면에서 구분할 수 있는데, 현대 디지털 패션쇼에서는 구성 요소들의 경계를 허물고 디지털의 영역을 확장하여 기존의 구성 요소를 배제시키는 발표 방식의 디지털화가 나타나고 있다. 패션쇼의 구성 요소를 디지털이 대체하거나 제한하여 사용하는 방식으로 '런웨이 구성 요소의 파괴'가 나타난 것이다.

첫째, 시각적 효과를 극대화시키기 위해 무대연출시 조명, 특수효과, 영상을 중심으로 나타난 디지털 기술은 주로 무대의 컨셉이나 배경을 극대화시키기



<그림 18> Gucci, Virtual fashion show, 2011 S/S  
- <http://bntnews.hankyung.com>



<그림 19> Viktor & Rolf, 2002 F/W  
- <http://www.youtube.com>



<그림 20> Gareth Pugh, 2009 F/W  
- <http://www.style.com>

위하여 사용되었으나 런웨이의 발표대상인 의상 자체에도 적용되어 한 가지 의상에서 다양한 패턴의 변화로 다수의 의상을 감상할 수 있도록 하는 등 디지털 기술의 적용범위가 확장되었다. <그림 19><sup>54)</sup>의 빅터앤롤프(Viktor & Rolf) 2002 F/W 컬렉션은 일기예보를 할 때 흔히 사용하는 블루 스크린의 크로마키 기법<sup>55)</sup>을 의상에 응용하였는데, 블루 의상을 입은 모델들에게 그래픽 영상을 비추므로써 그 자체가 움직이는 브라운관이 되어 다른 이미지로 맵핑되는 효과를 보였다. 이는 사전 제작한 다양한 이미지가 교차되면서 의상의 시각적 영역을 확장하고 관객의 시야를 넓혔다.

둘째, 디지털을 활용한 애니메이션이나 다큐멘터리 형식의 영화, 사전 제작 동영상의 버추얼 패션영상을 무대의 스크린을 통해 상영하여 전통적인 패션 무대의 백드롭의 역할을 확장하기도 하며, 나아가 패션쇼의 기본 구성요소인 모델 자체를 대체하기에 이르기기도 한다. <그림 20><sup>56)</sup>의 가레스 퓨(Gareth Pugh) 2009 F/W 컬렉션은 무대 전면에 대형 스크린을 설치하여 사전 제작된 영상을 상영하였다. 런웨이와 모델 등이 동영상으로 대체되어 스크린을 통해 모델의 역동적인 움직임과 화려한 영상미를 구현하기도 하는데 이는 패션쇼를 영화처럼 감상할 수 있는 재미개 형식을 띤다. 흑백의 대비로 구성되어 의상의 실루엣 변형 및 소재의 특성을 강렬하게 표현하였으며, 영화관을 연상시키는 정면 스크린의 자리배치는 관객들의 주목성을 높였다.

셋째, 전통적인 패션쇼가 쇼장에서 관람하는 특정 관객을 대상으로 발표되는 기회적 한계를 넘어, 불특정 다수의 관객을 대상으로 하며 디지털 가상공간이 런웨이가 되는 현장감을 완전히 배제한 온라인 패션쇼도 선보여졌다. 이는 기존의 패션쇼 형식에서 완전히 탈피하여 온라인의 가상공간에서 구현되는 '웹 쇼'로, 오프라인에서 이루어지는 패션쇼의 구성 요소가 전부 배제된, 디지털이 중심이며 그 자체인 새로운 형식의 패션쇼이다.

<그림 21><sup>57)</sup>의 2009 S/S 빅터앤롤프 컬렉션에서는 샬롬 할로우(Shalom Harlow)가 패션쇼의 유일한 모델로 등장하여 디지털 영상을 통해 의상을 선보였

는데, '버추얼 쿠티르 살롱(Virtual Couture Salon)'을 주제로 한 온라인 패션쇼로 모델의 런웨이를 촬영한 영상을 디지털로 전환하여 브랜드 웹사이트를 통해 선보였으며 디지털 실사영상의 패션쇼를 불특정 다수의 관객이 수평적 입장에서 관람하였다.

인간 모델을 완전히 배제하여 모델에 대한 사고를 전환한 패션쇼도 선보였는데, <그림 22><sup>58)</sup>은 온라인에서 모델 대신 레고(Lego)를 사용하여 재미있는 시도를 보여준 카스텔바작(Castelbajac)의 2009 S/S 컬렉션으로 전형적인 패션쇼의 구성 요소들인 런웨이, 모델, 관객 등이 가상현실에서 레고모델이라는 장난감 그래픽을 통해 구현되었다. 온라인 레고 패션쇼는 3D 애니메이션 첨단기술로 제작되어 쇼의 테마인 '편(fun)'의 이미지를 재미있는 장난감 인간형 모델로 잘 표현했으며, 이는 대중들의 호기심을 불러일으켜 브랜드의 이미지를 각인시키고 인지도를 높였다.

소셜 네트워크의 중요성을 인식하여 2009년부터 온라인 홍보팀을 만든 랄프로렌의 자사 브랜드인 럭비(Rugby)는 비용절감의 일환으로 2009년 브랜드 홈페이지를 통해 새로운 온라인 방식의 가상 패션쇼 'Make Your Own Fashion Show'를 선보였다. 모델이 방송용 그린 스크린을 배경으로 걷는 장면을 촬영해 가상의 이미지와 합성하였으며, 관객들이 룩의 순서나 배경음악을 직접 선택하고, 마음에 드는 제품을 즉각적으로 구매할 수 있게 하였다.<sup>59)</sup> 이는 창작자와 감상자의 경계를 허물어 참여도를 극대화시켰으며, 온라인 패션쇼의 포맷을 확장하였다.<그림 23><sup>60)</sup>.

루이비통(Louis Vuitton)은 2011 S/S 컬렉션이 끝나고 또다시 의상 중심의 디지털 패션쇼를 선보였는데, 페이스북, 아이폰을 통해 모델의 이미지를 다각도에서 촬영한 영상을 360도로 회전하여 감상할 수 있도록 하여 의상의 세밀한 관찰이 가능한 온라인 패션쇼로 새로운 방식의 시도를 하였다.

온라인 패션쇼는 새로움에 대한 욕구를 충족시키며 커뮤니케이션의 범위를 넓힌 획기적인 패션쇼로 초기에는 각광받았으나 오프라인에서의 현장감을 전달하기에는 한계가 있어 현재는 정체기에 있는 실정이다. 디지털로 옮겨지는 순간, 패션쇼 특유의 현장



<그림 21> Viktor & Rolf, 2009 S/S  
- <http://www.style.com>



<그림 22> Casteljacob, 2009 S/S  
- <http://www.submarinechannel.com>



<그림 23> Rugby, 2009  
- <http://www.fashionbiz.co.kr>

감, 생동감에서 느껴지는 감동 등 많은 요소들이 사라지거나 약화되어 버리기 때문이다. 하지만 가상현실로 영역을 확장한 온라인 패션쇼의 시도로 현대 패션쇼의 발표 방식은 더욱 다양화 되었으며, 하루가 다르게 진화하는 디지털의 발달로 미래의 패션쇼에서는 이를 극복하여 한층 진화된 사이버 패션쇼로 그 수가 더욱 증가될 것으로 보인다.

## 2. 디지털 패션쇼 관객 수용 방식의 디지털화

### 1) 생중계 영상에 따른 관객의 현장 체험

현대 디지털 패션쇼에서는 관객과의 커뮤니케이션에 있어 현장성을 강화시키기 위해 무대중앙이나 측면에 오브제 및 스크린을 설치하여 패션쇼의 전반적인 모습을 라이브 영상으로 보여줌으로써, '생중계 영상에 따른 관객의 현장 체험'이 가능해졌다. 샤넬 2006 S/S 컬렉션은 무대 전면 중앙에 대형 컴퓨터 모니터와 키보드를 설치하여 디지털 문화를 하나의 오브제로 표현하였는데, 화면에 실시간으로 무대의 모습을 전달하여 현장의 분위기를 관객이 체험할 수

있게 하였다(그림 24).

돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana) 2010 S/S 컬렉션은 무대 뒤의 패션쇼 준비과정을 무대 좌우의 천정에 설치된 소형 모니터를 통해 쇼가 끝날 때까지 실시간 영상으로 보여주었다. 화려한 런웨이와 분주하고 정신없는 무대 뒤가 공간의 확장을 통해 동시에 펼쳐짐으로써 관객들의 긴장감은 더욱 고조되어 현장감을 높이는데 기여하였다.

더 나아가 사전제작영상과 실시간 영상을 반복하여 상영한 예로 <그림 25><sup>61)</sup>의 알렉산더 맥퀸 2010 S/S 컬렉션에서는 동영상 이미지와 무빙 카메라로 촬영한 모델의 모습이 실시간스크린으로 무한 반복되는 무대화면으로 시공간을 넘어선 소통의 가능성을 보여주었는데, 생물체의 표피를 연상케 하는 CG 작품의상과 대형 LCD 스크린의 상영이 조화를 이루어 무대를 확장시켰다. 교차되는 모델의 실시간 영상은 시공간의 경계를 넘나들며 관객들이 더욱 실감나는 하이테크 패션쇼를 경험할 수 있도록 현장감을 강화시키는 역할을 하였다.

패션쇼에서 쇼의 컨셉이나 디자인 정보를 효과적



<그림 24> Chanel, 2006 S/S  
- <http://www.youtube.com>



<그림 25> Alexander McQueen, 2010 S/S  
- <http://www.style.com>



<그림 26> Daffy's interactive live fashion show 2009 F/W  
- <http://blog.naver.com>



<그림 27> Codes combine, 2012  
- <http://aqua417.blog.me>

으로 전달하기 위한 수단이었던 디지털 영상은 실시간으로 패션쇼의 모습을 생중계하며 관객이 생동감 있는 패션쇼를 경험할 수 있도록 현장 체험을 유도하고 있다.

## 2) 쌍방향적 관객 참여

21세기 포스트-디지털 시대의 패션쇼에 나타난 가장 뚜렷한 특징 중 하나는 인터넷과 모바일을 활용해 대중들과 직접적으로 소통할 수 있는 사용자 중심의 인터랙티브 방식으로 변모하고 있다는 것이다. 패션쇼 연출의 행위자가 될 수 있도록 능동적 참여를 유도하여 수용적 입장의 객체에서 창작자 입장의 주체로 변화하고 있다. 따라서 수용적 입장에서 간접적 체험을 하였던 기존의 패션쇼에서 벗어나 패션쇼의 내용에 직접적으로 참여하여 체험하는 '쌍방향적 관객 참여'가 나타나고 있다.

이는 관객과 패션쇼가 능동적으로 참여적 소통을 이룬 것으로 <그림 26>는 미국의 패션 브랜드 Daffy's가 시즌 제품의 홍보를 위해 선보인 쌍방향적 체험의 2009 F/W Daffy's retail store 인터랙티브 라이브 패션쇼이다. 이는 특정 공간이나 관객, 무대의 정형화된 틀에서 벗어나 매장 윈도우에서 모델이 작장을 변경하는 모습을 그대로 보여주고 매장 앞의 전광판에 나타난 관객들의 의견을 반영하여 표정이나 몸짓, 의상의 코디를 연출한다. 이에 따른 관객의 반응은 실시간으로 전광판에 노출되어 호응도를 높였으며 관객의 범위를 넓혀 적극적인 참여를 이끌어냈다.<sup>62)</sup>

국내 사례로는 <그림 27><sup>63)</sup> 코데스 컴바인(Codes combine)의 런칭 10주년 쇼가 인터랙티브 윈도우 방식으로 연출되었는데, 모델들이 스마트폰을 활용하여 관객들의 요구대로 움직이며 흥미로운 볼거리를 제공하였으며 소비자들의 이목을 끌며 패션쇼의 관심도를 높이고 대중적 이미지를 강화하였다.

인터랙티브 방식의 패션쇼에서 관객은 패션쇼 연출의 주체이자 행위자가 되었으며, 모바일 미디어를 활용해 실시간으로 이루어지는 직접적인 커뮤니케이션으로 모델과 관객의 경계는 더욱 좁아졌다. 즉 관객의 역할이 패션쇼의 내용을 결정하는 형식의 디지털 패션쇼는 관객참여의 쌍방향적 특성을 보여주고

있다.

## 3. 극현실적 가상에 의한 관객의 몰입

디지털 영상 표현 방식의 다양화를 통해 다차원의 공존적 변화를 시도하는 디지털 패션쇼가 나타났는데, 현실과 가상의 경계를 초월한 절충적 혼합형태로, 오프라인에서의 장점인 현장감은 그대로 보존하고 공간적 제약에서 벗어나 인간의 지각영역을 확장시키는 하이퍼형 패션쇼이다. 이는 시공간을 초월해 물리적 현실과 가상공간을 넘나드는 입체적인 제3의 공간을 구현하며 관객을 극현실의 세계로 이끌어 몰입을 강화한 '극현실적 가상에 의한 관객의 몰입'을 보여준다. 그 유형으로는 첫째, 3D 디지털 기술의 발달로 오프라인이나 온라인에서 입체안경을 사용하면 패션쇼를 가상으로 체험해 볼 수 있는 가상체험 패션쇼이다. <그림 28><sup>64)</sup>은 버버리의 2010 F/W 컬렉션으로 버버리 생중계 사이트를 구축하여 전 세계 최초로 3D 라이브 생중계를 실시하였다. 런던에서 열린 패션쇼에 직접 오지 못한 관객들도 특정된 공간에서 3D 안경을 쓰면 입체영상을 통해 실제 패션쇼에 있는 것처럼 현장감 있는 디지털 패션쇼를 즐길 수 있도록 연출하였다.

둘째, 3D 기술을 접목하여 가상적 현실을 패션쇼를 통해 구현한 경우이다. 홀로그램 기술이 패션쇼를 통해 본격적으로 등장하기 시작한 최초의 시도는 무대 중앙에 설치된 투명한 피라미드에서 선보인 케이트 모스(Kate Moss) 3D 홀로그램 영상을 선보인 <그림 29><sup>65)</sup>의 알렉산더 맥퀸 2006 F/W 패션쇼의 피날레이다. 사전 제작된 실사 영상을 디지털 편집 방식을 거쳐 홀로 그래픽 기법을 사용해 미디어 아트처럼 상영한 것으로<sup>66)</sup>, 이는 평면스크린에서 나아가 3차원의 입체 영상 퍼포먼스를 시도함으로써 관객들이 공간의 확장에 따른 새로운 경험을 할 수 있도록 하였다.

가상세계를 기반으로 한 패션쇼는 다양하게 변모하고 있는데, 입체적인 제3의 공간을 구현하는 디지털 패션쇼는 실제 런웨이에 디지털 홀로그램이 펼쳐져 가상의 형체와 물리적 실체가 동시에 런웨이를 구성하기도 한다. <그림 30><sup>67)</sup>은 디젤(Diesel)의

2008 S/S 컬렉션(Liquid Space Holographic Fashion Show)으로 물리적 실제 모델과 가상의 홀로그래픽 모델이 최초로 결합한 패션쇼이다. 앞서 알렉산더 맥퀸이 2006년 F/W 컬렉션에서 부분적으로 3D 홀로그램을 선보인 적은 있지만 무대 전체 공간을 홀로그램 기술이 차지한 것은 처음이며, 이는 홀로그램 기술의 발달에 따라 패션쇼가 디지털 아트 퍼포먼스로 영역을 확장하는 계기가 되었다. '액체 공간(Liquid Space)'이라는 테마를 실현하기 위해 디젤은 3D 애니메이션으로 만든 심해 생물의 형상을 홀로그램 영상으로 구현하였는데, 무대에 투명하고 얇은 막을 설치해 푸른색의 영상 속에 생물체가 실제 모델과 함께 유동적으로 움직이고 사라지는 것을 반복하였다. 이러한 퍼포먼스는 환상과 실제, 시공간의 경계를 모호하게 확장하여 관객의 시선을 사로잡고 몰입을 극대화하였다.

〈그림 31〉<sup>68)</sup>는 중국 베이징에서 열린 버버리 2011 F/W 컬렉션으로, 실제 모델과 홀로그램 속 가상의 모델들이 함께 런웨이를 워킹하는 버추얼 런웨이 쇼

를 연출하였다. 이는 홀로그래픽 모델들이 등장했다가 파편처럼 사라지는 모습을 연출하며 한층 진화된 홀로그램으로 관객의 몰입도를 높였는데, 버추얼 기술을 활용해 실제모델과 가상에서 연출된 모델이 구별할 수 없을 정도로 한데 어우러졌으며, 순식간에 옷이 바뀌는 퍼포먼스도 시도되었다. 패션쇼에서의 디지털 홀로그램은 발전을 거듭하며 무대의 배경에서 런웨이까지 진출하였는데, 무대 전체를 3D 홀로그램이 장악하여 현실과 가상의 경계를 입체적으로 승화시켰다.

셋째, 3D기술을 넘어 4D기술로의 진화를 통해 다양한 감각을 자극하여 관객의 몰입을 유도하는 4D 패션쇼도 시도되었는데, 〈그림 32〉<sup>69)</sup>은 혁신적인 브랜드 이미지를 실현하기 위해 테크놀로지, 예술, 패션, 음악 등을 결합한 실험적인 시도로 공간을 초월한 새로운 투사방식의 4D 디지털 프레젠테이션을 선보인 2010 랄프로렌 4D 라이트 쇼이다. 오감만족을 지향하는 3차원의 입체영상이 몰입을 극대화시키는 4D 홀로그램 기술로 예술매체로의 영역 확장을 이룬



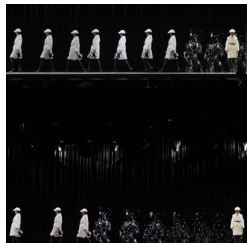
〈그림 28〉 Burberry, Scene of 3D Digital fashion show, 2010 F/W  
- <http://www.fashionbiz.co.kr>



〈그림 29〉 Alexander McQueen, Still from the hologram of Kate Moss, 2006 F/W  
- <http://www.artcritical.com>



〈그림 30〉 Diesel, Liquid Space Holographic Fashion Show, 2008 S/S  
- <http://www.coolhunting.com>



〈그림 31〉 Burberry, Virtual fashion show, 2011 F/W  
- <http://www.instylekorea.com>



〈그림 32〉 Ralph Lauren, 4D light show, 2010  
- <http://bntnews.hankyung.com>

것으로 뉴욕과 런던의 랄프로렌 플래그십 스토어 빌딩 정면에 건축물을 활용한 비디오 매핑을 획기적으로 영사하여 빛의 설치 미술을 선보였는데, 이는 프레젠테이션 형식의 장면들로 구성되어 하나의 스토리로 연결되었다. 거대하게 투사된 이미지들이 빌딩을 가득 채우거나, 관객 앞의 공간에 떠있는 것처럼 보이는 착시 현상과 함께 음악, 바람 부는 소리가 더해져 시청각적 효과를 극대화 시켰으며, 랄프로렌의 새 시즌 향수인 빅 포니(Big Pony) 컬렉션이 분사되어 후각적인 체험이 더해지면서 4D 입체영상의 패션쇼는 시각, 청각, 후각의 다양한 감각을 자극하였다.

디지털미디어의 발달에 따라 현대 디지털 패션쇼는 극현실적 가상을 통해 다양한 감각을 자극하여 몰입감을 극대화시키고 있으며, 수용자가 느끼는 체험의 강도는 점점 높아지고 있다. 기술의 발전은 시대에 따라 무한한 점으로 미루어 볼 때, 디지털 영상 기술 및 증강현실, 디지털 아트를 반영한 패션쇼는 더욱 다양한 방식으로 변모할 것으로 보인다.

#### IV. 요약 및 결론

새로운 환경의 변화를 적극적으로 수용하는 것이 본질인 패션쇼는 최근 들어 디지털 네트워크 패러다임의 혁명적 진화를 빠르게 수용하면서 디지털 문화와 상관관계를 맺고 있다. 디지털 문화를 매개로 한 소통은 21세기 이후 패션쇼에 나타난 새로운 변화의 핵심으로 패션문화의 영역을 확장시키고 있으며, 디지털 패션쇼는 디지털 기술과 패션이 공존하여 표현되는 새로운 형식의 커뮤니케이션 매체이다.

본 연구에서는 하이브리드 디지털 문화적 특성이 반영된 디지털 패션쇼의 특성을 도출하였으며, 먼저 하이브리드 디지털 문화의 특성을 첫째, 경계 없이 차이를 인정하고 결합하는 과정에서 새롭게 창조되어 의미를 확장한 '탈경계적 창조성', 둘째, 수용적 입장에서 벗어나 시공간의 제약 없이 능동적이고 개방적인 상호작용을 이룬 '쌍방향적 소통성', 셋째, 물리적 현실에서 가상현실로 영역을 확장하며 나타난 제3의 입체공간에서의 오감을 자극하는 체험양식인 '초월성'의 3가지 특성으로 분류하였다. 이를 바탕으

로 현대 디지털 패션쇼에 나타난 하이브리드 디지털 문화적 특성을 발표 방식의 디지털화와 디지털화에 따른 관객의 수용 방식으로 분류하여 분석하였다.

디지털 패션쇼 발표 방식의 측면에서 규명한 디지털 패션쇼의 특징은 첫째, 오프라인의 패션쇼 공간과 온라인의 가상공간을 연결하여 패션쇼의 발표 매체 영역 및 범위를 확장한 '런웨이의 발표 매체 확장', 둘째, 패션쇼의 구성 요소인 무대나 모델을 디지털이 대체하거나 제한하여 사용하는 방식인 '런웨이 구성 요소의 파괴'가 나타났다.

디지털화에 따른 관객의 수용 방식의 측면에서 규명한 디지털 패션쇼의 특징은 현장성을 강화시키기 위해 무대중앙이나 측면에 오브제 및 스크린을 설치하여 패션쇼의 전반적인 모습을 라이브 영상으로 보여준 '생중계 영상에 따른 관객의 현장 체험', 수용적 입장에서 간접적 체험을 하였던 기존의 패션쇼에서 벗어나 관객의 참여로 패션쇼의 내용에 직접적으로 참여하여 체험하는 '쌍방향적 관객 참여', 시공간을 초월해 물리적 현실과 가상공간을 넘나드는 입체적인 제3의 공간을 구현하며 관객을 극현실의 세계로 이끌어 몰입을 강화한 '극현실적 가상에 의한 관객의 몰입'이 나타났다.

현대 디지털 패션쇼는 아직은 상용화 초기단계이므로 사례가 비교적 적어 구체적인 연구 효과를 논하기에는 다소 무리가 있지만, 디지털 발달의 가속화로 패션쇼에서 디지털 매체의 역할은 더욱 강화되고 있다. 본 연구에서는 디지털 패션쇼의 변화양상을 시대적 사고를 반영하여 분석하였는데, 디지털 패션쇼의 유형이나 기술적 분석에서 벗어나 오늘날의 시대 문화적 특징인 하이브리드 문화적 사고를 반영하여 현상적 시각에서 그 특징을 분석하였다는데 연구의 의미가 있다.

#### 참고문헌

- 1) 이기열, 강병석 (2012), 패션매체를 통해 시각화된 이미지의 조형 특성에 관한 연구, *기초조형학연구*, 13(2).
- 2) 김송미, 김이경 (2013), 디지털 패션필름의 확산에 따른 브랜드 커뮤니케이션의 혁신 : 패션쇼와 디지털 매체를 중심으로, *한국패션디자인학회지*, 13(1).
- 3) 허가영 (2011), 현대 패션 프레젠테이션의 특성에 관한

- 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 4) 하이브리드미래문화연구소 (2012), *하이브리드 스펙트럼*, 서울: 성균관대학교출판부, p. 49.
  - 5) 통섭(Conciliation)은 '큰 줄기를 잡다'라는 뜻을 지니고 있으며 상이한 것의 결합 과정에서 새로운 조합으로 소통을 넘어선 창조를 의미한다. (정완 (2008), *디지털 사회와 문화*, 서울: 경희대학교출판국, p. 25.)
  - 6) 김소영, 강경애 (2007), 현대 패션에 나타난 문화적 표현 현상에 관한 연구, *한국의상디자인학회, 9(2)*, pp. 167-178.
  - 7) 마정미 (2000), *지루한 광고에 도시락을 던져라*, 서울: 문예출판사, p. 148.
  - 8) 김성곤 (2009), *op. cit.*, pp. 110-111.
  - 9) 하미희, *op. cit.*, pp. 8-9.
  - 10) 마정미 (2000), *op. cit.*, p. 217.
  - 11) 하이브리드미래문화연구소, *op. cit.*, pp. 15-16.
  - 12) 시대적 흐름 및 관점에 따라 다양한 개념이 통용되는 문화의 특성상 문화적 범주나 그 영역이 뚜렷하지 않기 때문에, 본 연구에서의 문화적 범주는 연구대상인 디지털 패션쇼와 관련하여 구분한 범주이므로, 사고방식, 가치와 표현, 인공물, 실천, 재현을 보여주는 전형이나 상징화를 포함하는 매우 폭넓은 범위로 정의되는 일반적인 문화의 구분과는 차이가 있다.
  - 13) 허정아 (2006), *트렌스 컬처를 향하여*, 서울: 연세대학교출판부, p. 221.
  - 14) 디아스포라는 '흩뿌리거나 퍼트리는 것'을 뜻하는 그리스어에서 유래된 말로서, 특정 인종 집단이 자의적이든 타의적이든 기존에 살던 땅을 떠나 다른 지역으로 이동하는 현상을 일컫는다. 유목과는 다르며 난민 집단 형성과 관련되어 있는데, 난민들은 새로운 땅에 계속 정착했을 수도 있고 아닐 수도 있으나, 디아스포라는 이와 달리 본토를 떠나 항구적으로 나라 밖에 자리 잡은 집단에만 쓰인다. ("디아스포라", 자료검색일 2013. 5. 8, <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%94%94%EC%95%84%EC%8A%A4%ED%8F%AC%EB%9D%BC>)
  - 15) 노마드는 '유목', '유랑자'를 뜻하는 용어로, 공간적인 이동만을 가리키는 것이 아니라, 버려진 불모지를 새로운 생명의 땅으로 바꿔 가는 것, 곧 한 자리에 앉아서도 특정한 가치와 삶의 방식에 매달리지 않고 끊임없이 자신을 바꾸어 가는 창조적인 행위를 뜻한다. 철학적으로는 철학·문학·정신분석·신화학·수학·경제학 등 학문 분야를 넘나들며 새로운 삶을 탐구하는 사유의 여행을 의미한다. ("노마디즘(nomadism)", 자료검색일 2013. 5. 8, <http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=200000000&docId=1222043&mobile&categoryId=200000003>)
  - 16) 이노미 (2012), 일본 하이브리드 문화의 원천과 전승 양상, *성균관대학교 인문과학연구소, 49*, p. 143.
  - 17) 하이브리드미래문화연구소, *op. cit.*, p. 59.
  - 18) 미디어가 만들어낸 진보된 거짓말의 시대이자 사이버 인간의 원형을 만들어 가고 있던 시대였다. (코디최, *op. cit.*, pp. 236-237.)
  - 19) 이기열 (2010), *패션쇼의 이해*, 서울: 북카페, p. 14.
  - 20) 황현모 (1999), *나도 패션쇼 연출가*, 서울: 정주, p. 11.
  - 21) 이노미, *op. cit.*, p. 143.
  - 22) 자료검색일 2012. 2. 3, [http://www.medialon.com/co/article-vr\\_breakout\\_hologram\\_performance.aspx](http://www.medialon.com/co/article-vr_breakout_hologram_performance.aspx)
  - 23) 자료검색일 2013. 3. 5, <http://www.style.com/stylefile/2009/02/stylecoms-killer-app-20/>
  - 24) 과학적인 수단들을 이용한 새로운 표현 방식의 예술 분야로 매체적 관점에서 광의적이고 모호한 장르를 통칭하는 포괄적 개념이다. (임석재 (2008), *건축과 미술이 만나다 1945-2000*, 서울: 휴머니스트, p. 371.)
  - 25) McLuhan, Marshall (1994), *Understanding media*, 김성기 역 (2002), *미디어의 이해*, 서울: 민음사, p. 99.
  - 26) '새로운 미디어가 앞선 미디어 형식들을 개조하는 형식논리'를 의미하며 비매개, 하이퍼매개와 함께 뉴미디어의 계보가 보여주는 세 가지 속성 중의 하나이다. (Bolter, David, Grusin, Richard (1999), *Remediation*, 이재현 역 (2006), *재매개*, 서울: 커뮤니케이션북스, p. 329.)
  - 27) *Ibid.*, p. 324.
  - 28) 김선혁 (2009), *발레리나를 꿈꾼 로봇*, 경기: 살림, p. 76.
  - 29) 자료검색일 2013. 1. 2, <http://www.yannmarussich.ch/perfos.php?p=14>
  - 30) 하이브리드미래문화연구소, *op. cit.*, pp. 73-74.
  - 31) 김채환 (2000), *디지털과 미디어*, 서울: 이진, p. 90.
  - 32) 자료검색일 2010. 10. 11, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=003&aid=0002278850>
  - 33) 자료검색일 2013. 7. 2, <http://www.trappedinsuburbia.com/>
  - 34) 자료검색일 2013. 7. 1, <http://projecteddy.blog.me/140191583933>
  - 35) Holtzman, Steven (1998), *Digital Mosaics: The Aesthetics of Cyberspace*, 이재현 역 (2002), *디지털 모자이크*, 서울: 커뮤니케이션북스, p. 24.
  - 36) 자료검색일 2013. 6. 1, <http://fashionbiz.fashionscout.co.kr/TN/main.asp?cate=2&idx=119499>
  - 37) "[MLB] 디지털 광고 어때?"(2010. 9. 9), 패션비즈, 자료검색일 2013. 6. 1, <http://fashionbiz.fashionscout.co.kr/TN/main.asp?cate=2&idx=119499>
  - 38) 자료검색일 2012. 11. 15, [http://www.district.com/projects/louis\\_exp.php](http://www.district.com/projects/louis_exp.php)
  - 39) 자료검색일 2010. 10. 1, [http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2007-06-20-ralph-laur-en-window-shopping\\_\\_N.htm?csp=34](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2007-06-20-ralph-laur-en-window-shopping__N.htm?csp=34)
  - 40) 자료검색일 2013. 5. 4, <http://www.district.com/projects/mcq.php>
  - 41) "McQ by Alexandr Mcqueen Flagship Store"(2012. 9. 14), 디스트릭트, 자료검색일 2013. 5. 4, <http://www.district.com/projects/mcq.php>
  - 42) 자크 아탈리(Jacques Attali)는 변화의 흐름을 복제이미지가 교류하여 현실세계와의 경계선을 허물어버린 3차원의 세계로 디지털도 초월한 '하이퍼세계(hy-



- permonde)’라고 하였다. (Attali, Jacques (2008), *Diccionario del siglo XXI*, 편혜원 역 (1999), *21세기 사전*, 서울: 중앙M&B, pp. 325-326.)
- 43) 자료검색일 2013. 6. 20, <https://join.secondlife.com/?lang=en-US>
  - 44) 김원대 (2011), *모바일 콘텐츠 산업 및 혁신기술 총서*, 서울: 비아이알, p. 271.
  - 45) 자료검색일 2012. 3. 2, [http://www.benettonkorea.co.kr/shop5/shop/board/view.php?no=3343&id=campaign\\_shop5&menu=&subSpeech=IT'S MY TIME](http://www.benettonkorea.co.kr/shop5/shop/board/view.php?no=3343&id=campaign_shop5&menu=&subSpeech=IT'S MY TIME)
  - 46) 자료검색일 2013. 1. 7, [http://www.dstrict.com/projects/corby\\_kr.php](http://www.dstrict.com/projects/corby_kr.php)
  - 47) 자료검색일 2013. 6. 20, <http://www.trylive.com>
  - 48) 자료검색일 2012. 5. 3, [http://mdesign.design.co.kr/in\\_\\_magazine/sub.html?at=view&p\\_no=&info\\_id=57148&c\\_id=00010001](http://mdesign.design.co.kr/in__magazine/sub.html?at=view&p_no=&info_id=57148&c_id=00010001)
  - 49) “The Opening Show of the New Tiffany&Co. Beijing flagship”(2010. 10), 디스트릭트, 자료검색일 2013. 5. 3, <http://www.dstrict.com/projects/tiffany.php>
  - 50) 자료검색일 2013. 2. 3, [http://www.dstrict.com/projects/digilog\\_samulnori.php](http://www.dstrict.com/projects/digilog_samulnori.php)
  - 51) 자료검색일 2012. 3. 5, [http://www.thelivepark.com/blog/archives/category/live\\_360](http://www.thelivepark.com/blog/archives/category/live_360)
  - 52) 자료검색일 2013. 4. 27, <http://www.fashionbiz.co.kr/RE/?cate=2&sty=T&ste=IT 입은 명품, 뉴패러다임 연다&idx=119636>
  - 53) 자료검색일 2013. 5. 29, [http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=02&c1=02&c2=02&c3=00&nkey=201009131756103&mode=sub\\_\\_view](http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=02&c1=02&c2=02&c3=00&nkey=201009131756103&mode=sub__view)
  - 54) 자료검색일 2011. 8. 9, [http://www.youtube.com/watch?v=AxkKaWtOtk0&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=AxkKaWtOtk0&feature=player_embedded)
  - 55) 블루스크린 앞에서 촬영한 피사체의 이미지를 골라 컴퓨터로 합성하는 특수효과.
  - 56) 가레스 퓨 2009 F/W 자료검색일 2012. 8. 9, <http://www.style.com/fashionshows/video/F2009RTW-PUGH>
  - 57) 자료검색일 2012. 5. 7, <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2009RTW-VIKROLF>
  - 58) 자료검색일 2013. 3. 5, <http://www.submarinechannel.com/top-5s/top-5-of-our-favourite-things-online-fashion-films>
  - 59) “빅 패션 브랜드들, 런웨이 안녕”(2010. 1. 13), 패션비즈, 자료검색일 2012. 8. 5, <http://www.fashionbiz.co.kr/WW/?cate=2&sty=T&ste=런웨이 안녕&idx=115864>
  - 60) 자료검색일 2013. 1. 5, <http://www.fashionbiz.co.kr/WW/?cate=2&sty=T&ste=런웨이 안녕&idx=115864>
  - 61) 자료검색일 2012. 12. 29, <http://www.style.com/fashionshows/video/S2010RTW-AMCQUEEN>
  - 62) 스투시, “관중을 사로잡는 기발한 인터랙티브 라이브 패션쇼”, 자료검색일 2012. 5. 8, <http://blog.naver.com/stussy9505?Redirect=Log&logNo=60116915149>
  - 63) 자료검색일 2012. 11. 25, <http://aqua417.blog.me/20155256619>
  - 64) 자료검색일 2012. 6. 9, <http://www.fashionbiz.co.kr/RE/?cate=2&sty=T&ste=IT 입은 명품&idx=119636>
  - 65) 자료검색일 2013. 2. 9, <http://www.artcritical.com/2011/09/02/alexander-mcqueen/>
  - 66) 홍혜립 (2010), 디지털 영상을 활용한 패션쇼의 커뮤니케이션 특성, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 66.
  - 67) 자료검색일 2013. 1. 4, <http://www.coolhunting.com/style/holographic-die.php>
  - 68) 자료검색일 2013. 1. 9, <http://www.instylekorea.com/article/article.asp?aid=8518&code=06020200>
  - 69) 자료검색일 2012. 5. 8, [http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=02&c1=02&c2=02&c3=00&nkey=201011222058543&mode=sub\\_\\_view](http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=02&c1=02&c2=02&c3=00&nkey=201011222058543&mode=sub__view)