

## 패션쇼에 있어서의 무대장치 사례분석 연구

국민대학교 디자인대학원 의상디자인학과 윤성림

국민대학교 의상디자인학과 교수 이재정

### · 목 차 ·

- I. 서론
- II. 패션쇼의 개념 및 현황
- III. 패션쇼에서 무대장치의 역할
- IV. 국내·외 무대장치 구성요소 분석
- V. 결 론

### 〈요 약〉

패션의 경향에 따라 빠른 변화를 가져오고 있는 현대사회 특성에 비추어 보아 판매환경, 디스플레이 공간은 대상고객의 라이프스타일을 철저히 이해하며 실용적 소비기능을 만족시켜주고 있다. 다각적으로 정보전달을 할 수 있는 문화생활 정보전달장소의 기능과 사회현상을 소비자 패턴의 변화 등에 따라 효과적인 디스플레이의 연출을 요구하고 있다. 디자인의 컨셉에 맞는 무대장치의 변화가 필요한 패션쇼의 이해와 디자인의 의도를 대중들에게 전달하기 위해서는 무대장치의 적절한 조화와 배치가 요구된다. 이러한 무대장치의 역할 및 중요성을 인식하여 패션쇼에서의 무대장치의 연출방법에 대한 사례를 통하여 특징 및 차이점을 비교하였다. 또한 디자이너의 의도를 대중에게 보다 정확하게 전달하며, 패션쇼의 다양함과 개성을 표현할 수 있는 무대장치의 구성방법에 따른 국가별 사례를 통하여 차이점 및 특징을 가장 영향력이 큰 패션쇼를 토대로 분석된 내용을 참고로 하여 국내외 정기 컬렉션에 국한하여 분석하였으며 그 결과는 다음과 같다.

국내의 패션쇼는 경비절감을 위해 일률적인 무대디자인, 홍보부족, 최신첨단장비 부족, 특수 이벤트 결여로 인한 대중적 호응 부족에 의한 참여성 부족, 짧은 시간 내에 패션쇼를 진행해야 하는 시간적 제한에 의한 정확한 다량의 정보전달의 어려움, 무대디자인의 획일화된 구조와 분위기, 뒤떨어진 프로그램기획에 의한 관객의 흥미의 저하의 문제점을 가지고 있다. 이러

한 문제점은 영상, 멀티비전의 효과적 활용, 테마에 맞는 배경 및 환경설정, 차별화 된 기획 등으로 해결가능하며, 이를 위한 전문인력의 참여 및 양성이 절실히 필요하다. 무엇보다도 패션쇼에서 디자이너의 의도를 대중에게 보다 정확하게 전달하기 위해서는 무대장치 구성요소의 적절한 활용이 요구된다.

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

20세기 이후 사회가 대량생산과 소비, 매스미디어 시대로 이행함에 따라 패션산업도 이러한 환경변화에 맞추어 변화하고 있다. 특히 패션산업의 이벤트인 패션쇼는 현대 패션산업에 있어서 중요한 위치를 차지하고 있으며, 내용 면에서도 많은 변화가 일어나고 있다. 패션쇼는 기업이 생산하는 신제품을 소비자에게 홍보하는 역할뿐만 아니라 판매촉진의 도구로 활용되고 있다. 또한 빠르게 변하는 패션의 유행을 세계에 알리는 역할을 담당하고 있다.

패션쇼는 디자이너와 의류업체의 노력으로 괄목할만한 성장을 이룩하고 있다. 그러나 기존의 패션쇼는 패션관련업자들의 패션쇼에 대한 시각의 차이, 패션쇼 대행업체의 전문인력 부족 그리고 대중매체의 부정적인 태도로 인하여 기형적인 양상을 낳았다. 따라서 급변하는 패션산업 환경의 변화와 기업간의 경쟁 심화로 패션 경영에도 고도의 관리기법이 필요하다.

따라서, 패션쇼는 소비수준의 향상과 고객의 취향 변화, 기업 측의 적극적인 판로 모색 등으로 인하여 소비자와 기업이 함께 공감하는 장으로써 그 역할을 해야 한다. 또한 패션쇼를 위한 공간이 부족함에 따라 디자인의 컨셉(Concept)에 맞는 무대장치 연출과 대중에게 디자이너의 의도를 정확히 전달하기 위한 무대장치 구성요소의 적절한 배치와 이용이 요구된다. 국내패션쇼에 있어 각 구성요소간의 역할분배 및 조화는 아직 국외패션쇼에 비하여 뒤떨어진 형편이다. 또한 다양한 메시지를 전달 할수 있는 효과 및 연출력 부족으로 인하여 보는 이에게 하여금 정확한 의미 파악이 어려움으로 인해 집중력이 떨어지는 경우도 있다.

이에 본 연구는 패션쇼와 무대장치의 기본적인 개념을 통해 패션쇼에서의 무대장치가 차지하는 비중을 살펴본 후에, 국·내외 패션쇼에서 무대장치의 연출방법에 대한 사례 분석을 통하여 무대장치의 특징 및 차이점을 비교하고자 한다. 또한 디자이너의 의도를 대중에게 보다 정확하게 전달하며, 패션쇼 다양함과 개성을 표현할 수 있는 무대장치 구성방법을

제시하는 데에 그 목적이 있다.

## 2. 연구내용 및 방법

패션쇼에 있어서 무대장치의 사례를 알아보기 위해서는 패션과 무대장치의 개념 이해가 요구된다. 본 논문에서는 패션쇼에 관한 국내·외 서적과 선행논문, 정기간행물 등의 문헌 자료를 통하여 패션쇼의 기본개념 및 패션쇼의 무대장치 종류, 역할을 알아보았으며, 패션쇼에 관련 시청각 자료 및 사진 등을 통하여 무대장치의 특징 및 중요성을 알아보았다.

본 연구의 구체적인 내용은 다음과 같다.

먼저, 패션쇼와 무대장치의 전반적인 이해를 위해서 일반적인 개념, 종류, 구성요소에 대해 알아본 후, 실제 대중과의 거리가 먼 특정계층의 사치성 행사로 잘못 인식된 국·내외 패션쇼에서의 무대장치가 차지하는 비중을 구성, 연출방법에 따른 국가별 사례를 통하여 차이점 및 특징을 분석하였다. 단 범위를 과거 국내 의류산업이 외국의 의류산업에 비해 역사가 짧고 상업적 연계가 확실한 다양한 타입의 변화가 정착되지 않았다. 이를 고려하여 일반적으로 잘 알려진 주요 패션쇼를 토대로 분석된 내용을 참고로 하여 국·내외 정기컬렉션에 국한하여 비교하였다.

마지막으로 패션쇼에 있어 디자이너의 의도를 대중에게 보다 정확하게 전달할 수 있는 무대장치 구성요소의 적절한 활용방법을 제시하였다.

## II. 패션쇼의 개념 및 현황

### 1. 패션쇼(Fashion Show)의 개념

패션쇼는 살아있는 모델을 활용한 상품의 연출방법이라고 할 수 있다. 이러한 패션쇼는 상품의 사용 방안에 대한 예를 제시하여 관객의 관심을 끌고 구매 욕구를 일으키게 한다는 점에서 윈도우 디스플레이와 같은 역할을 한다<sup>1)</sup>고 볼 수 있다. 그러나 표현방식에 있어서 동적인 요소를 이용한다는 점에서 그 차이점이 있다.

우리가 흔히 말하는 패션쇼란 디자이너들이 자신의 작품들을 무대에 올리는 것을 의미한다. 패션쇼를 구성하는 요소로는 패션디자이너의 작품과 그 작품들을 표현하기 위한 모델,

1) <http://www.hanmiinfo.co.kr>

그리고 모델들이 입는 작품들을 더욱 더 돋보이기 위한 무대, 음향, 조명등이 있다. 이러한 구성요소들이 패션쇼 연출자의 의해 서로 조화되어 표현된다. 따라서, 패션쇼는 대중의 공감을 이끌어 내고 유행을 창조하며, 사전에 미리 계획되고 조직된 준비 아래 갖가지 효과를 동원하여 보여주기 위한 하나의 공연이라 할 수 있다.<sup>2)</sup>

모든 요소가 있어야 패션쇼가 이루어지는 것은 아니지만 의상, 모델, 무대, 조명, 음악, 효과, 행사장, 관객, 그리고 연출 스텝 등의 구성요소들이 하나로 어우러질 때 보다 완벽한 공연이 될 수 있다. 패션쇼에서는 같은 의상이라도 어떻게 연출하느냐에 따라, 또 그것을 가능하게 하는 연출가의 의도 아래 바뀌지는 보조도구들, 즉 패션쇼의 구성요소에 의해서 다르게 보여진다. 이런 의미에서 패션쇼는 의상을 사는 고객과 대중에게 신제품을 보다 효과적으로 알리고, 홍보하는 마케팅 수단 중의 하나라 할 수 있다. 패션쇼는 바이어에게 좋은 시장이고, 직물과 의상디자인에 있어서 창의적인 재능을 나타내며, 고객이 받아들이는 수용 태도에 대한 결과를 알 수 있게 한다.

패션쇼는 새로운 시즌에 앞서서 패션 경향을 전달하는 복장 및 그 밖의 제품을 패션모델이 착용하고, 무대와 조명, 음악과 쇼 형식이 가미되어 진행된다. 또한 구매욕구를 자극하는 판매촉진의 수단으로, 모델들이 생동감 있게 돌아다니면서 소비자인 관객에게 패션상품을 재미있고 친밀하게 보여주고 소개함으로써 유행경향을 보여준다. 또한 패션쇼는 바이어나 개인 손님의 수주, 디자이너의 자기주장, 기업의 기획제안, 기업의 이미지 고양 등에 그 목적이 있다. 따라서 이러한 목적에 맞추어 바이어, 단골손님, 보도 관계자 등이 초청되는 데, 이들 프레스들이 쇼의 성패를 좌우하기도 한다.

### 1) 패션쇼의 종류

패션쇼는 다른 모든 선전활동과 같이 다른 형태를 지닐 수 있다. 따라서, 패션쇼는 업태, 장소, 목적 등에 따라 조금씩 다른 형태를 취하는데, 그 종류에 대하여 살펴보면 <표-1>과 같다.

먼저 주관 업태별로는 섬유회사의 주체로 새로운 섬유와 직물의 홍보를 위한 텍스타일 패션쇼와 일반적이고 보편적인 제조업자 패션쇼, 소비자에게 적절한 스타일, 직물이나 가격에 대한 정보제공을 하는 소매업자의 패션쇼로 구분된다.

개최 장소별로는 인하우스 패션쇼와 주로 바이어를 상대로 하는 쇼룸(Show Room) 패션쇼, 갤러리 패션쇼, 호텔 패션쇼, 옥외 패션쇼로 나뉘어 지며, 패션쇼의 행하여지는 장소가 달라짐에 따라 패션의 무대의 형태도 다르다.

개최 목적에 따라서는 프레스 쇼와 바이어 쇼로 나눌 수 있다. 프레스 쇼는 기자와 매체

2) 황현모, 『나도 Fashion Show 연출가』 (정주출판사, 1999), p.4.

관련자들을 초청하여 개최하며, 홍보가 주된 목적이다. 따라서 이 쇼는 고객들에게 효과적으로 전달하기 위해 매체에 먼저 설득작업을 한다. 바이어 쇼는 상품구매를 목적으로 개최되며, 실리적인 패션쇼이다.

행사별로는 마켓워크 쇼와 트렁크 쇼, 그리고 시즌별로 개최되는 쇼가 있다. 마켓워크 쇼는 디자이너나 생산업자의 전시실 밖에서 행해지며, 생산업자에 의해 많은 것이 좌우되는 패션쇼로 미국에서 많이 개최되고 있다. 트렁크 쇼는 컬렉션 판매에 대한 자극을 고무하기 위해 제조업자나 디자이너에 의해 사용되는 중요한 판촉, 기술적 성격을 지니는 패션쇼이다. 이 패션쇼는 디자이너나 제조업자의 작품이 비공식적 견본의류 쇼 기간이나 지정좌석이 준비된 패션쇼 형태로 공연되도록 트렁크에 넣어져 운반되어진다. 이는 판매 대리인보다 디자이너에 의해 이루어지며, 가장 보편적인 형태로 S/S컬렉션과 F/W컬렉션으로 개최되는 시즌별 패션쇼가 있다.

품목별로는 의상을 선보이는 의상 패션쇼와 구두나 핸드백과 같은 소품을 위한 액세서리(Accessory) 패션쇼와 주얼리(Jewelry) 쇼가 있다.

또한 형태별로는 Formal 쇼와 Informal 쇼로 구분된다.<sup>3)</sup> Formal 쇼는 show와 함께 동일한 테마를 가진 무대, 대본, 비평, 초대된 관중들은 보통 앉아서 관람한다. 이 모든 요소들은 조직화되어 있지만, 대부분 엄격히 분류하기는 어려운 문제가 있다. 이러한 형식이 완벽하지 않았을 때 Informal Show 혹은 showing이라고 한다. Informal 쇼는 Formal 쇼처럼 명확히 구분된 테마를 갖지 않는다. 비교적 확실한 계획으로 무대 리허설 등을 갖는데 의존하지 않으며, 항상 대본과 해설자가 있는 것이 아닌 개인 판매촉진에 가깝다. 관중들은 행사에 소개된 카드나 팜플렛으로 쇼의 진행을 알 수 있다.

의상 종류별로는 고급 기성복을 지칭하는 프레타포르테(pretaporter)패션쇼와 오프꾸뛰르(houte couture) 패션쇼가 있다. 프레타포르테(pretaporter) 패션쇼는 오프꾸뛰르와 상대적 개념으로 표준 사이즈에 맞춰 생산되는 의상들의 컬렉션이다. 1970년대 이후 세계 유행을 주도하는 가장 영향력 있는 컬렉션으로 평가되고 있다. 국내의 경우 S.F.A.A. 서울 컬렉션, New Wave in Seoul 등이 여기에 속한다. 주문복 또는 맞춤복의 의미로 쓰여지는 오프꾸뛰르(houte couture) 패션쇼는 판매보다 브랜드 가치를 높이기 위해 라이선스, 부가적인 상품 판매에 의한 마케팅도구로 주로 개최되고 있다. 국내에서는 앙드레 김, 서정기, 이광희, 한송, 케이 김 등에 의해 꾸준히 개최되고 있다.

이상에 살펴본 바와 같이 패션쇼는 주관업체, 개최장소, 개최목적, 품목에 따라서 다른 형태로 연출되므로, 패션쇼의 목적에 맞는 무대장치의 배치 및 변화를 주어야 한다.

3) Arthur A. Winters, and Stanley goodman, *Fashion Advertising and promotion*, p.195.

〈표-1〉 패션쇼의 분류기준

|           |                                                         |                                                                                                      |
|-----------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 주관<br>업체별 | · 텍스타일 패션쇼<br>· 제조업자 패션쇼<br>· 소매업자 패션쇼                  | - 섬유회사가 주최, ex)코튼쇼<br>- 가장 일반적이고 보편적인 패션쇼<br>- 리테일쇼                                                  |
| 개최<br>장소별 | · 인하우스<br>· 쇼룸 패션쇼<br>· 갤러리 패션쇼<br>· 호텔 패션쇼<br>· 옥외 패션쇼 | - 오프꾸뛰르<br>- 특정 종류의 상품에 특별한 관심을 갖게 하기 위한 쇼<br>- 주로 백화점 패션쇼를 지칭함                                      |
| 개최<br>목적별 | · 프레스 쇼<br>· 바이어 쇼                                      | - 홍보가 목적<br>- 상품구매가 목적                                                                               |
| 행사별       | · 마켓워크 쇼<br>· 트렁크 쇼<br>· 시즌 컬렉션                         | - 미국에서 개최되며, 상품이 소매업자에게 출하되기전 개최됨<br>- 소비자에게 새로운 원천을 소개, 유명 디자이너 컬렉션에 흥미를 북돋우는 촉진매체<br>- S/S, F/W컬렉션 |
| 품목별       | · 의상 쇼<br>· 주얼리 쇼<br>· 액세서리 쇼                           | - 의상이 주가 되는 쇼<br>- 장신구 쇼<br>- 소품위주 쇼(장갑, 모자, 스카프, 핸드백 등)                                             |
| 형태별       | · FORMAL쇼<br>· INFORMAL쇼                                | - 공식적인 패션쇼<br>- 비공식적이며 일정 형식이 없는 패션쇼                                                                 |
| 의상<br>조류별 | · 프레타포르테 쇼<br>· 오프꾸뛰르 쇼                                 | - 세계 유행을 주도하는 영향력 있는 쇼<br>- 판매보다는 브랜드 가치를 높이기 위한 쇼                                                   |

## 2. 국내 · 외 패션쇼 현황

### 1) 국내 패션쇼 현황

패션쇼는 화려한 의상과 아름다운 모델, 그리고 현란한 조명과 음악이 한데 어울려진 무대가 있는 종합예술이다. 우리 나라에서는 패션쇼가 1956년 반도 호텔에서 처음 열렸다. 80년대까지 패션쇼는 주로 계절의 의상을 고객서비스 차원으로 디자이너가 초대하는 형식으로 이루어져왔다. 그러다가 90년대에 들어 단순한 볼거리 위주에서 비즈니스 차원으로 탈바꿈한 선진국형 컬렉션과 신규브랜드의 런칭쇼, 대학생들의 작품 발표회까지 다양하게 대중화되어 가고 있다.

〈표-2〉 국내 패션쇼의 현황

|                       |    |                                                                                               |
|-----------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| S<br>F<br>A           | 주최 | · 서울 패션 아티스트 협의회                                                                              |
|                       | 취지 | · 국내 패션산업의 부흥을 위해 뜻을 같이하는 디자이너들에 의해 창단                                                        |
|                       | 내용 | · 1990년 제 1회를 시작으로 우리나라 최초의 컬렉션임.<br>· 우수한 디자인력으로 세계패션산업으로 인정받는 패션강대국으로 선장 시키기 위한 목표 임.       |
|                       | 분석 | · 세계진출의 발판이 되는 견인차역할.<br>· 패션에대한 관심을 유도하여 올바른 이해와 계몽을 함.                                      |
| N<br>E<br>W           | 주최 | · 패션디자이너 그룹                                                                                   |
|                       | 취지 | · 상업성과 창작성을 통해 넓은 무대의 사용으로 젊고 진취적인 성격을 띄며, 항상 실험적 표현요소를 내포함.                                  |
|                       | 내용 | · 신 감각과 창의력을 지닌 차세대 디자이너그룹으로 형성.<br>· 한국 패션계의 문제점을 점진적으로 개선하고 새로운 물결을 일으키기 위 한 움직임.           |
|                       | 분석 | · 고객(Consumer), 프레스, 바이어 등 모두의 호응을 얻어 한국패션계에 새로운 활력과 발전의 분위기를 조성.                             |
| K<br>F<br>D<br>A      | 주최 | · 대한복식 디자이너회                                                                                  |
|                       | 취지 | · 61년 국내 패션산업의 부흥을 위해 뜻을 같이하는 디자이너들에 의해 창단.                                                   |
|                       | 내용 | · 국내 패션산업 발전에 일익을 담당하고자 88년〈제1회 서울패션페스티벌〉로 시작.<br>· 문화체육부의 유일한 사단법인으로서 문화행사를 통해 패션문화 선도에 앞장섬. |
|                       | 분석 | · 작품성위주에서 탈피한 트렌드를 제안.<br>· 선진국형 형식에 비해 내용 면에선 부족한 상태임.                                       |
| 서울컬렉션                 | 주최 | · 한국패션협회                                                                                      |
|                       | 취지 | · 서울 기성복 박람회로 10년간 진행하다 '96년 SIFF로 개칭.<br>· 국내외 바이어들을 위한 국제적 비즈니스장인 행사.                       |
|                       | 내용 | · 기성 및 신진 디자이너의 서울 통합 패션쇼로 스펙터클과 퍼포먼스가 넘치는 서울패션페스티벌.<br>· 패션디자인 콘테스트인 대한민국 섬유패션대전을 개최함.       |
|                       | 분석 | · 국제적 행사의 면모를 갖추고 있으나, 홍보부족과 패션쇼 진행이 미흡.                                                      |
| 서울패션위크                | 주최 | · 한국패션협회                                                                                      |
|                       | 취지 | · 국제적 수준으로 끌어올리기 위한 전문수주 전시회로 마케팅에 중점을 둔 패션 유통전시회가 되기 위한 출발 된다는 점.                            |
|                       | 내용 | · 국내외 패션브랜드가 참가하는 패션유통전시회로 캐릭터관, 디자인관, 해외그룹관, 프로모션관, 패션 서비스관으로 구 분되어 전시.                      |
|                       | 분석 | · 주요도시의 고급패션제품 취급 바이어들의 적극적 유치에 초점.                                                           |
| S<br>I<br>F<br>A<br>C | 주최 | · 서울 방송국(SBS)                                                                                 |
|                       | 취지 | · 세계 패션시장에 대한 적극적인 개척을 위한 발국 및 육성으로 패션강국으로 거듭나는 계기를 마련하고자 함.                                  |
|                       | 내용 | · 전시 참가 업체를 위한 컨셉권을 구성하여 각 업체의 전시상품 홍보 및 판매관으로서의 역할을 함.                                       |
|                       | 분석 | · 다가올 유행패션을 종합하여 차기시즌 유행에 대비할 수 있는 역할.<br>· 바이어 초빙으로 무역거래를 활성화시키는 바이어룸 운영이 고무적.               |

현재의 패션쇼는 90년대부터 비즈니스의 장으로 변신하면서 선진국형 컬렉션처럼 바이어나 미디어를 상대로 하는 정기적인 행사로 자리 잡아가고 있다. 이처럼 오늘날 패션쇼는 특수층뿐만 아니라 패션정보로 대중에게 한 걸음 다가서 대중화되어 성행하고 있다. 패션쇼가 국내에 공식 행사명으로 등장한 것은 1986년 10월 제 1회 서울국제여자기성복박람회(SIFF)에서였으며, 패션쇼의 문화가 자리잡은 것은 1990년도에 개최된 S.F.A.A컬렉션 이후부터이다.

S.F.A.A컬렉션은 우리 나라의 최초의 컬렉션으로, 서울 패션 아티스트협회 소속의 디자이너들의 봄을 조성하는데 큰 힘이 되었다. 이 컬렉션은 봄, 가을 2회에 걸쳐 정기적으로 열리고 있으며, 우리 나라의 가장 영향력 있는 패션쇼 행사이다. S.F.A.A컬렉션 이후 다른 패션 그룹들도 자신들의 컬렉션을 갖게 되면서 패션쇼의 전성시대를 맞이했다. 이 컬렉션으로 체계적이고 전문적인 패션쇼 진행, 음악, 무대, 조명등이 갖추어지게 되면서 패션쇼의 질적 향상이 이루어지는 계기가 되었다.

그 외에 NEW(New Wave in Seoul) 컬렉션은 자신의 브랜드나 자신의 스타일을 가지고 있는 30대 디자이너로, 컬렉션에서 강한 캐릭터가 선보이고 있으며, 다음 시즌 유행을 확실히 제시해 주는 컬렉션 역할을 하고 있다. 서울패션위크(Seoul Fashion Week)는 파리 컬렉션이나 밀라노 컬렉션처럼 우리 나라에도 파워풀한 컬렉션을 정착시키자는 취지에서 개최된 것으로, 신진 및 디자이너가 참여하는 컬렉션이 메인이며, 서울 패션 인상 시상식, 서울 국제 의류 박람회 등 다채로운 행사도 함께 열리고 있다.

90년대에 이런 패션문화가 꽃을 피우게 된 데에는 라이선스 패션잡지들, 케이블 텔레비전의 패션 전문방송 등 매스미디어의 영향력을 무시할 수 없다.

패션쇼는 매스미디어의 영향으로 일반 대중에게도 더 높은 감성을 요구하게 되었으며, 그동안 호텔에서나 체육관에서 획일적으로 진행되었던 패션쇼 방식에서 탈피하여 디자이너의 개성을 살릴 수 있는 무대와 진행 방식으로 패션쇼를 개최하게 되었다.

이처럼 우리 나라 패션산업은 패션계의 각 분야별로 연계가 조직화되지 않고, 인적자원이 충분히 발휘되고 있지 못한 실정이다. 또한, 외국 브랜드 도입으로 인한 시장 개방화 등으로 패션유통시장에 변혁을 맞이하면서, 이를 극복하기 위한 해결책으로 하나의 그룹을 공동 결성하여 정기적인 컬렉션을 개최하게 되었다. 이러한 정기적인 컬렉션을 통해 각 패션 협회는 주변 패션업계에 많은 영향력을 부여하고 컬렉션 문화를 정착시켰다.

그런데, 현재의 패션쇼는 경제위축과 맞물려 지면서 60, 70년대에 있었던 소규모 살롱 쇼로 다시 돌아가고 있는 실정이다. 실제로 그간 경쟁적으로 있었던 대규모 런칭 쇼나 호텔에서 있었던 디자이너 쇼들은 거품이 빠지면서 프레스나 바이어만을 초대하는 소규모 쇼로 전환되고 있다. 이제, 우리 나라의 패션쇼도 체계적이고 전문적인 패션쇼 진행, 무대, 모델

선택이나 분장, 음악, 조명, 연출 등 모든 부분에 있어서 독창성 있는 패션쇼로 자리 매김을 해야 한다.

## 2) 국외 패션쇼 현황

세계적인 컬렉션인 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던 등의 컬렉션은 세계 각국의 우수한 디자이너들이 참가, 트렌드를 제시하고 브랜드 이미지 및 홍보를 통해 해외 시장 진출의 교두보

〈표-3〉 세계 컬렉션 현황

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 파리 컬렉션  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1960년 생디카 소속 일부 디자이너들이 기성복(프레타포르테)위주의 컬렉션을 별도 발표로 패션 분야의 산업화 측면에서 매우 주목되는 시도.</li> <li>- 의류도매업자들을 바이어로 지정, 컬렉션이 비즈니스와 직결될 수 있는 발판을 마련.</li> <li>- 1973년 프레타포르테 모드 창작자 연맹이 따로 구성되기도 했으나, 1987년 두 단체가 파리오뜨꾸뛰르·프레타포르테연합회로 합병되어 오늘에 이르고 있음.</li> </ul>                                                     |
| 밀라노 컬렉션 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1966년 오파꾸뛰르 성격에 가까운 알타모다의 창설로 컬렉션제도가 제일먼저 도입.</li> <li>- 1978년 본격적인 프레타포르테의 성격을 지니게 됨.</li> <li>- 밀라노컬렉션을 관장하는 이탈리아 패션산업협회의 아드리아노 벤베누토 회장은 디자인 용역체제를 도입한 이유에 대해 '가장 단시일 내에 파리 컬렉션과 필적할 만큼 이탈리아 패션의 레벨을 높이기 위한 것'이라고 함.</li> <li>- 디자이너를 앞세우는 파리컬렉션과, 브랜드를 앞세우는 독일에 비해 이탈리아는 두 가지 모든 방법을 병행.</li> </ul> |
| 런던 컬렉션  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1985년 당시의 정상급 디자이너들이 런던 패션하우스 그룹을 결성하고 기성복의 붐을 일으키려 했으나 실효를 거두지 못함.</li> <li>- 정부산하 기관인 의류수출 위원회가 1972년부터 개최한 런던패션페어가 오히려 실속 있는 성과를 거두고 있음.</li> </ul>                                                                                                                                                 |
| 뉴욕 컬렉션  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 뉴욕 섬유패션진흥협회가 주관.</li> <li>- 대규모의 기성복 브랜드 패션쇼로 유명.</li> <li>- 실용적이고 흥행에 민감한 것이 특징으로 유행을 주도함에 있어 중요성이 커지고 있다.</li> </ul>                                                                                                                                                                                 |
| 도쿄 컬렉션  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 후배양성차원에서 처음엔 개인디자이너 컬렉션으로 시작.</li> <li>- 시간적으로 세계컬렉션에서 이미 트렌드 분석 후 바이어들의 구매가 끝난 시점에 컬렉션의 개최로, 아시아 다른 나라 디자이너 유입에 있어 전혀 혜택이 없음이 도쿄 컬렉션의 실패원인이라 할 수 있음.</li> </ul>                                                                                                                                       |

역할을 하고 있다. 이들 컬렉션은 세계 각국의 기자와 바이어들이 참관하여 작품을 평가하며, 수많은 바이어들이 컬렉션을 통해 수주 상담을 요청하고 여기에서 오더가 발생하면 기획 생산을 통해 판매 극대화를 이루는 세계 최대의 비즈니스 장으로서 역할을 하고 있다.

외국의 컬렉션의 유통형태는 <표-3>에서 보는 바와 같이 국내와는 다른 형태를 띠고 있다. 즉, 전문 바이어 주문 생산에 따라 생산 및 판매를 하기 때문에 재고율을 줄일 수 있고, 유통에 있어서도 계획적이고 합리적인 경로를 통해 판매가 이루어지고 있다.

90년대 초부터는 파리컬렉션을 기점으로 해외 컬렉션에 참가 붐이 일고 있다. 따라서, 국내 디자이너들은 국제적 무대에서 한국 패션의 역량을 과시하여 국내 패션문화의 질적 성장을 마련하는 견인차 역할을 하고 있으며, 패션의 세계화와 해외 시장 진출을 위해 계속적으로 노력하고 있다.

국외의 컬렉션으로 파리 컬렉션, 밀라노 컬렉션, 런던 컬렉션, 뉴욕 컬렉션, 동경 컬렉션은 대표적인 컬렉션으로, 세계의 패션계를 이끌고 있다. 이 컬렉션들은 세계적으로 알려진 디자이너들의 컬렉션으로 프레스와 바이어, 초청된 손님을 위해 만들어진 쇼라 해도 과언이 아니다. 컬렉션의 디자이너는 브랜드 이미지뿐만 아니라, 자신의 개성을 표출하기 위해 패션쇼도 그 컨셉에 맞게 장소를 선정하고 무대장치를 하여 최대의 효과로 최고의 패션쇼를 개최하고 있다.

### III. 패션쇼에서 무대장치의 역할

#### 1. 패션쇼에 있어 무대장치의 개념

패션쇼에서 무대장치는 보여주거나 주의를 끌기 위한 장치물로, 의상을 전개하는 패션쇼에 있어 하나의 행위방식이다. 이는 보여주고자 하는 의상을 정해진 공간에서 전개하고 구성, 배치하여 상대방에게 알리는 것으로, 의상을 보여주는 단순한 상품정보 교환의 역할뿐 아니라 문화생활과 정보제공으로써의 역할을 하고 있다.

패션쇼에서의 무대장치는 의상을 부각시켜주는 하나의 요소라 할 수 있다. 디자이너의 컨셉(concept)에 따라 무대 디자인이 달라질 수 있으나, 무대의 연출도 의상에 부가된 표현이기 때문에 서로의 조화가 가장 중요하다. 패션쇼에서 무대장치는 제작된 의상의 디자인을 보다 효과적으로 보여질 수 있도록 한다. 또한 의상의 디자인에 따른 특성은 패션쇼에 있어 무대연출의 기본 방향을 결정하는 역할을 하기 때문에 패션쇼의 기본요소에 있어 무대의 연출이 차지하는 비중은 매우 크다.

공간은 전달하고자 하는 의상과 관객이 만나 커뮤니케이션이 이루어지는 장소로, 이 공간 내에는 의상을 착용한 모델, 전체적인 분위기를 나타내는 음향, 공간내 의상의 특징을 보다 잘 나타내는 효과들이 조화를 이룬다. 이러한 무대는 연출하기 위한 특수한 목적을 지닌 기능적인 공간으로서의 성격을 갖는다.

패션쇼 무대 디자인에 있어 공간을 위해 주위의 환경적 요소와 규모, 형식, 위치 등에 신경을 써야 하며, 이 공간요소를 목적에 맞게 조형적 형태의 전시공간으로 시각화하고 효과향상을 위해 구체적이고 현실적인 형태로 구성, 연출해야 한다. 따라서 전달하고자 하는 의상을 어떤 시기와 어느 시점에서 전시하는가에 관련된 요소로 전시 공간과 관련되며, 계절감 및 시대감각의 표현이라는 점에서 색채 계획과도 관련된다. 따라서 패션쇼 무대를 연출하는 디자인의 근본원리는 전시되는 의상과 장소의 관계에 의한 공간구성의 원리라 할 수 있다.

## 2. 국내 패션쇼에 나타난 무대장치의 현황

패션쇼는 여러 구성요인이 복잡하게 관련된 창조물들이며, 이를 더욱더 잘 실행하기 위해서는 충분한 준비단계가 요구된다. 고도의 성장을 이룩한 우리 나라에서도 무대장치에 대한 관심도가 높아지고 있으며, 무대장치의 중요성을 깊이 인식하고 이에 대한 홍보 활동과 많은 연구를 진행되고 있다.

패션쇼 무대장치 연출을 담당하고 있는 우리 나라의 대행업체들은 실무경력이 짧은 구성원으로 이루어진 인적 구조를 가지고 있다. 따라서 각 담당자의 역할 세분화 및 전문화가 이루어져야 하며, 전문인 양성 및 지속적인 교육기간의 활성화가 절대적으로 필요하다. 우리 나라에서는 주최측의 소액 투자와 저 예산의 결과로, 주최측의 경비절감 현상은 패션쇼 대행업체의 난립에 따른 과잉경쟁으로 기인되었다.

패션쇼의 전문적인 개최공간의 부족으로 항상 제한된 시간 내에 디자이너들의 작품을 소개해야 하는 입장이므로 디자이너들이 의도하는 무대연출이 충분하게 이루어지고 있다고 보기는 어렵다. 우리 나라의 경우 의류시장이 작아서 주최측이 패션쇼에 과감한 투자를 감행하는 것을 꺼리는 경향이 있다.

주최측의 경비절감 현상은 그것이 주최측의 인식부족에서 비롯되었든 혹은 매니지먼트의 효율성에서 비롯되었든 무대장치의 소홀함을 보여준다고 할 수 있다. 더욱이 패션쇼 대행업체의 난립에 따른 과잉경쟁 현상은 전문인력을 활용한 무대장치의 충실성보다 패션쇼 무대연출의 질적 저하를 우려시킬 수 있다.

## Ⅳ. 국내 · 외 무대장치 구성요소 분석

패션쇼에 있어 무대 구성은 의상이 가지고 있는 특성을 파악한 후 그 의상을 이미지화 하는 작업이다. 디자이너의 컨셉에 적합한 무대 장치에 따른 연출은 의상을 더욱 부각시켜주는 중요한 요인이 된다. 패션쇼는 무대, 조명, 음향, 영상 등 구성요소의 디자인과 제작을 확실히 하여 의상의 최대 장점을 전시하는 것과 드라마틱한 강조를 위해 의상을 조명하는 것을 포함하여 쇼의 시각적인 외관과 목적을 이해시켜야 한다. 이 장에서는 패션쇼에서의 무대장치에 따른 요소들을 현재 가장 대표적인 formal, 정기 컬렉션에 국한하여 각각의 특징들을 분석하고자 한다.

### 1. 무 대

무대의 배치는 디자인의 컨셉에 따라 일반적으로 달라지게 된다. 디자인이 모던한 분위기일 경우 관객들이 보다 의상에 집중할 수 있는 단순한 배치를 하는 경우가 많다(〈그림-1〉). 국내의 경우 다수의 컬렉션을 종합한 행사로서 패션쇼가 기획되는 경우가 많다. 따라서 하나의 무대를 통하여 여러 디자이너의 작품을 소개하는 제한된 무대는 디자이너별로 독특한 무대를 연출하지 못하고 단지 작품을 보여주기 위한 장치물에 그치는 경우가 많다.



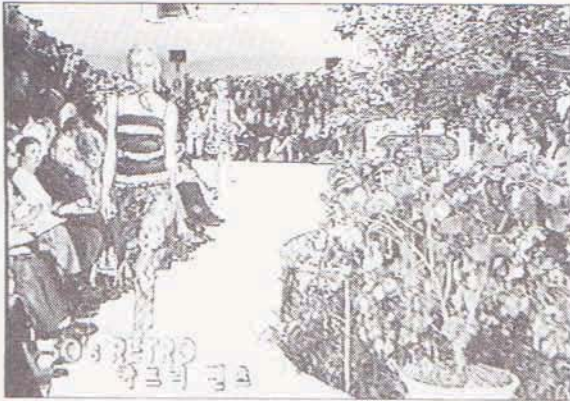
〈그림-1〉  
2001, S/S Collections



〈그림-2〉 진태옥  
2001, S/S S.F.A.A

〈그림-2〉과 같은 경우는 제한된 무대일지라도 디자이너의 컨셉에 맞게 무대연출표현이 잘 된 예로, 이와 같은 경우 소품의 안정성을 고려하여 모델들의 스텝에 지장이 없다. 외국 컬렉션의 경우 컨셉 변화에 능동적으로 대처 가능한 무대 디자인 설계를 통하여 작품의 개성 연출을 도와줄 수 있는 형태로 이루어지는 경우가 많다.

〈그림-3〉는 의상이 자연 친화적인 주제를 가질 경우 구조물 이외에 환경적인 요소인 꽃, 나무 등의 자연물을 직접 이용한 예로서 일반적인 무대디자인을 탈피한 경우이다. 그리고 미래 지향적인 주제일 경우 금속 및 아크릴소재를 이용하여 세련미를 더하기도 한다.



〈그림-3〉 Dolce & Gabbana  
2001, S/S Collections



〈그림-4〉  
2001, S/S Collections

무대는 확실적인 구조보다 작품의 성향과 디자이너의 의도에 따라 변화되어야 한다. 〈그림-4〉은 무대 배경 또한 디자인의 의도를 잘 나타낸 것으로, 사람들의 배열된 모습을 사진으로 이용하여 실제로 사람들이 서 있는 듯 한 모습을 표현한 무대이다. 이는 의상이 인간에게 있어 기본이 되는 의식주와 밀접한 관련이 있지만, 의상이 현대인들이 망각하고 있는 시사적인 내용을 내포하고 있다. 따라서 공간 안에 공간이 존재함으로써 의미를 보다 부각시켜 주고 있다.

외국의 경우 관객의 시선을 방해하지 않는 범위 내에서 작은 형태의 무대를 디자인하여 관객들에게 작품의 세밀한 의상디자인을 보여 주는 독특한 무대를 꾸미기도 한다. 따라서 공간 안에 또 작은 공간이 존재하게 되며, 큰 공간 안에서 생각하지 못한 의미를 작게 세분함에 따라 관객들은 의상디자인의 세밀함을 알 수 있다.

작가의 의도가 내포된 무대를 디자인한다 해도 연출내용을 수용하기 어렵거나 다른 구성요소와의 조화가 쉽지 않다면 그 무대 디자인은 재검토되어야 한다. 그 이유는 무대는 서로 다른 구성요소가 융합되어 표현된 공간이기 때문이다.

## 2. 조 명

무대 조명은 기술적인 요소와 예술적 창작 요소를 동시에 내포한다. 즉 다양한 조명기계의 숙련된 운용기술로, 전기에 따른 안전성 등 지극히 단순한 기능적인 부분에서의 전기,

전자 기술적인 요소와 작품 전체의 전 과정을 연출가적 안목으로 파악하는 작품분석의 논리성, 무대장치를 고려한 시각적 표현에 의한 분위기 창출, 배열된 기자재 특성에 따른 빛의 농도 조절, 색 배합 등에 따른 빛의 장면 연출이다.

이처럼 무대 조명은 시간의 개념과 공간구성을 표현하는 일종의 창작 과정을 통해 관객에게 보다 더 깊은 감동을 주게 되며, 작품을 보다 쉽게 이해시키는 역할을 하게 된다. 또한 모델의 움직임이나 연기를 한층 더 효과적으로 나타내기 위해서 사용된다. 어두운 무대 배경에 국부적인 강한 조명을 의도적으로 의상 일부분에 조사함으로써 관객의 시선을 집중시키는 효과를 높일 수 있다. 따라서, 조명이 조사되는 위치에 따라 의상의 실루엣이 관객에게 전달되는 효과가 달라지게 된다. 그러나 의상의 색상, 무대와의 조화, 음향에 따른 변화가 없다면 패션쇼에 좋지 않은 결과를 초래할 수도 있다.

〈그림-5, 6〉는 시선의 주목효과가 돋보이는 좋은 예로, 동적인 모델에게 조명을 조사하여 관객들이 보다 패션쇼에 집중할 수 있는 효과를 주고 있다. 〈그림-7〉은 주행로에 따라 설치된 조명을 모델들의 동선에 조사하여 관객들이 관람함에 지장이 없도록 조명의 방향을 설정하여 무대를 연출하고 있다.



〈그림-5〉 박춘무  
2001, S/S Seoul Collection



〈그림-6〉 Lanvin  
2001, S/S Collections

〈그림-8〉는 시각적 표현에 의한 분위기 창출로 무대장치에서 반사되는 조사로 인해 모델의 움직임을 효과적으로 나타낸 예로, 국내 패션쇼에서는 보기 드물다. 그러나 국내 패션쇼의 조명은 국외와 별다른 차이가 없는데, 이는 이벤트와 행사 문화의 발달로 선진기법이 도입되고 국내 조명기술이 발전되었기 때문이다.

패션쇼에서 일반 이벤트 및 행사와 달리 모델의 행위와 각 의상의 핵심적인 부분들이 잘 나타나도록 조명은 기획되어야 하며 연출에 따른 다양한 변화 또한, 필요하다.



〈그림-7〉 Celine  
2001, S/S Collections



〈그림-8〉 Giani Versace  
2000, A/W collections

### 3. 영 상

패션쇼는 보조매체를 효과적으로 이용함에 따라 크게 달라질 수 있다. 일반적으로 사용되는 영상은 무대 뒤 스크린에 멀티슬라이드 정화상을 구현하거나 멀티큐브<sup>4)</sup>를 이용하여 동화상을 구현할 수가 있다. 주로 이용되는 영상기구로는 LCD 프로젝트,<sup>5)</sup> 대화면의 PDP,<sup>6)</sup> 멀티비전, 슬라이드 등이 이용된다.

외국 패션쇼에 비해 국내 패션쇼는 활성화되어 있지 않다. 또한 국내 패션쇼의 영상은 주로 무대조명을 전담하는 업체에 의해 구성되어져 패션쇼라는 특수무대에 대한 전문적인 지식 및 노하우의 부족과 다양한 아이템 연출력이 부족하며, 국한된 영상 매체를 사용하고 있다. 물론 국내 모든 패션쇼가 그런 것은 아니다.

많은 영상 보조매체를 사용한다고 해서 더 나은 패션쇼가 되는 것은 아니다. 문제는 얼마나 적절한 부분에 영상 보조매체를 알맞게 사용하였는가 가장 중요하다. 보조매체를 통해서 관객들에게 작가의 의도를 잘 나타내기 위해서는 무대의 연출에 있어 상호간의 조화가 필요하다. 영상 또한 무대와 음향의 조화가 없다면 패션쇼에 악영향을 미치는 역할을 하게 된다.

영상은 기존의 기기를 이용하거나 최첨단 기기를 적용하여 또 다른 분위기 연출을 하거

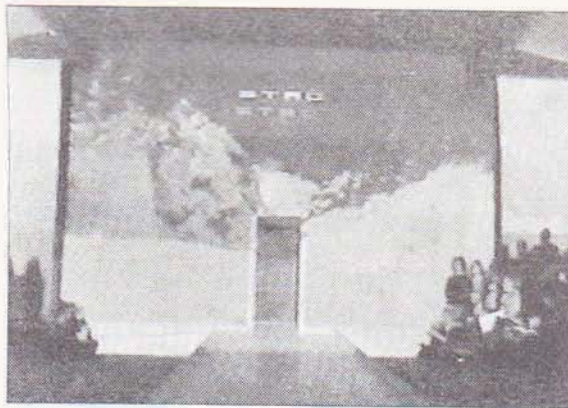
4) 멀티큐브 : 복수의 영상 소스를 동시에 표시하는 것으로 화면을 끊어짐 없이 확대 표시할 수 있으며, 각 화면에 각기 다른 영상전개도 가능함.

5) LCD Projector : 액정 투사기로서 액정화면을 스크린에 조사하는 방식.

6) 대화면 PDP(Plasma display panel) : 일반적인 디스플레이인 CRT와 달리 평면 디스플레이로서 40인치 이상의 대화면을 두께 10cm 미만으로 구현 가능하다.

나 패션쇼에 참석한 관객들에게 보다 많은 정보를 제공하는 부가적인 역할을 하여야 한다. 따라서 이벤트를 위해 사용하는 영상은 전체의 패션쇼에 흐름에 역행한다는 것에 간과해서는 안된다.

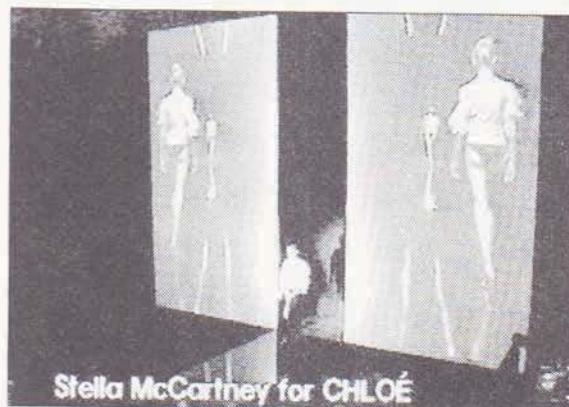
〈그림-9〉는 무대배경과 영상과의 조화를 통하여 관객들에게 새로운 분위기를 연출하고 있다. 이는 관객들의 주목효과를 끌 수 있으며, 앞으로 전개될 작품의 암시적인 표현 역할을 하고 있다. 반면, 〈그림-10〉은 국내 디자이너가 파리 컬렉션에서 선보인 작품으로, 전체적인 흐름보다 영상이 나타내는 강렬한 이미지로 모델에 의해 보여지는 역기능을 보여준 단적인 예이다.



〈그림-9〉 Etro  
2000, A/W Collections



〈그림-10〉 양시낙  
2001, S/S Collections



〈그림-11〉 Chloe  
2001, S/S Collections

〈그림-11〉에서 영상은 프로젝트를 이용하여 관객들이 패션쇼의 빠른 진행에 따라 놓칠 수

있는 것과 디자이너가 표현하고자 한 중요 디자인 포인트를 관객들에 전달하는 부가적인 기능을 하고 있다. 물론 이런 기획이 긍정적인 기능만 하는 것은 아니다. 따라서 연출자는 관객들에게 독특한 영상계획이 시간적 공간적 제한으로 인해 얼마나 많은 것이 받아들여질 수 있는가를 충분히 고려해야 한다.

#### 4. 효 과

효과란 자연물을 이용하여 또 다른 영감을 창조하는 것이라고 할 수 있다. 효과에는 패션쇼에 사용되는 시각적 효과 그리고 디자인의 이미지와 부합되면서 보다 느낌을 전달하는 청각효과, 즉 음향효과가 있다. 이중 시각적 효과는 관객들에게 현실 상황을 설정하는 역할 및 의상의 분위기를 전달하는 역할을 한다. 물론 적절한 설정 하에서 다른 무대와의 연출상의 조화를 이루어야 한다는 전제하에서 이루어져야 한다.

〈그림-12〉은 의상의 우아함을 표현하기 위해 안개 효과를 이용하여 조명과의 조화로 실루엣을 강조하고 있으며, 단순한 무대디자인에서 안개효과의 사용으로 주목성을 부각시키고 있다. 또한 〈그림-13〉에서 쇼가 시작되기 전에 암시적인 분위기를 나타내기 위해 사용된 안개효과는 영상과의 조화로, 앞으로 전개될 작품의 상징적인 수단이 되면서 시각적인 효과를 표현한 특징이 있다. 전체적인 무대디자인에 알맞게 계획된 영상과 적당한 효과의 사용으로 쇼의 지루함이나 분위기를 압도할 수 있으나, 너무 강한 표현으로 인해 오히려 작품의 단순함이 도출될 우려가 있다.



〈그림-12〉 박춘무  
2001, S/S Seoul Collections



〈그림-13〉 Etro  
2000, A/W Collections

영상을 이용한 시각적 효과는 앞에서 언급한 것처럼 사용 용도에 따라 차이점이 있으나 시각적 효과 면에서는 별 차이가 없다. 이 외에도 비누방울, 꽃가루, 하얀 눈 등의 효과들

을 지나치게 이용할 경우 의도되지 않은 다른 구성요소가 드러나 보일 수 있으므로, 이것들과 영상의 적절한 조화로 쇼에 지장이 없도록 해야 하며, 디자이너의 의도에 맞는 연출이 필요하다.

## 5. 모 델

모델은 디자이너가 제작한 의상을 관객들에게 시각적으로 직접 보여주는 역할을 한다. 그러나 단지 보여주는 역할만 하는 것이 아니라 계획된 동작, 안무를 통하여 관객들에게 작가의 의도를 보다 효과적으로 전달하는 역할까지 한다. 그런데, 계획된 동작과 안무가 전체적인 컨셉과 다르거나 이것들이 너무 강조될 경우 작품의 의도가 흐려지게 되므로, 동작과 안무 선택에 있어 신중을 가해야 한다. 보통 계획된 동작과 안무는 퍼포먼스 형태로 패션의 메시지를 명확하게 보여주고 대중들에게는 컬렉션에 대한 흥미를 자아내게 된다.

〈그림-14〉은 퍼포먼스 형태로 의상에서 표현되는 심미적 기능뿐만 아니라 모델의 동작을 통하여 시각적 의미를 부여하고 있다. 그러나 이러한 퍼포먼스 형식의 패션쇼는 전체적인 작품의 흐름을 잘 나타낼 수 있으나 작품 각각의 특징이 연출에 의해 명확하게 나타내지 못하는 단점을 지닌다.

〈그림-15〉에서 모델은 〈그림-14〉의 경우보다 제한적인 동작을 보이나 디자인 포인트인 각종 액세서리를 모델의 동작에 조화롭게 절충시켜 표현된 작품으로 디자이너의 의도를 명확하게 나타내고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 모델의 행위가 어떻게 구성되어지는가에 따라 관객들이 받아들이는 느낌은 달라지게 된다는 사실을 알 수가 있다.



〈그림-14〉 이상봉  
2001, S/S S.F.A.A



〈그림-15〉 John Galliano  
2000, S/S Collections

## 6. 관 객

패션쇼는 디자이너의 작품에 대한 의도를 보다 효과적으로 전달하는 것을 목적으로 하므로 패션쇼의 주체인 관객들의 호응 정도가 패션쇼의 성공을 좌우하게 된다. 관객들이 작품에 대한 이해의 부족으로 도움이 되지 않았다는 느낌을 받았거나, 전체적인 흐름을 지루하게 느꼈다면 잘못된 연출이라고 할 수 있다. 따라서 관객들이 순간 순간 새로운 느낌을 받을 수 있도록 일관된 연출을 통하여 디자이너의 의도를 명확하게 전달시켜야 한다.

〈그림-16〉는 무대를 세분하여 각각의 스테이지에서 관객들이 보다 작품에 대한 충분한 이해를 할 수 있도록 시간과 공간을 제공하였다. 또한 〈그림-17〉은 캐주얼 의상이 가지는 자유로운 분위기를 나타내고자 하였다. 그러나, 이러한 분위기는 관객들에게 작품에 대한 집중력을 흐릴 수 있다. 모든 관객들에게 명확한 메시지의 전달은 쉽지 않지만 무대연출에 따른 무대, 영상, 모델, 효과 등 구성요소의 적절한 연출이 요구된다.



〈그림-16〉 Hugo Boss  
2000, A/W Collections



〈그림-17〉 Michiko Koshino  
2001, S/S Collections

〈그림-18〉는 관객이 직접 쇼에 참여할 뿐만 아니라 관객의 움직임, 소음 등이 무대장치의 구성요소 역할을 하는 열린 무대의 경우이다. 전달자와 관객과의 교감을 함께 느낄 수 있는 특징적인 예로, 관객의 참여도가 낮은 국내 경우에 비해 국외 경우는 관객이 직접 쇼에 참여하는 기회가 많아 의미 전달이 용이하므로 쇼에 대한 관객의 호응도가 높음을 알 수 있다.

패션쇼는 제한된 공간과 시간 속에서 공급자인 디자이너의 작품을 소비자인 관객들에게 보여주어 소비자의 호응을 그 목표로 한다. 경제원칙에 있어 소비자가 우선적이듯이 패션쇼에서 있어서는 저널리스트와 전문가의 호응도 중요하지만 무엇보다도 관객의 호응이 패션쇼의 성공여부를 좌우하게 된다. 따라서 패션쇼의 연출은 항상 관객의 입장에서 진행되



〈그림-18〉 Martin Margiella  
1996, S/S Paris Collections

어야 한다. 또한 열린 무대로서 관객의 적극적 참여와 더불어 쇼에 대한 관객의 인식과 이해를 높일 수 있는 기회를 제공해야 한다.

## 7. 음 향

음악은 행사장의 분위기 연출과 상승을 위해 반드시 필요하다. 패션쇼에 있어서 음악은 해설이 없는 상태에서 주제를 전달하고, 모델이 주행로를 들어오고 나갈 때를 인도해 주는 작은 매체로써 컬렉션이 감명을 줄 수 있도록 만들어져야 한다. 그러므로 음악은 현대 패션쇼의 가장 중요한 양식중의 하나이다.

흔히 관중에게 익숙하지 않은 최신리듬이나 가락, 새로운 음향 등은 작품의 유행이나 아이디어를 강조하기 위하여 선택된다. 이때 디자이너는 각자가 좋아하는 음악을 선곡하게 된다. 음악은 쇼에 나타나는 작품과 더불어 환상의 요소를 창출하므로 숙련된 음향 기술에 의해 발표되는 작품의 분위기에 알맞도록 만들어지거나, 그 작품이 반영하는 생활양식과 느낌에 맞도록 창조되어져야 한다. 따라서 작품의 경향, 색상, 직물, 또는 실루엣을 적절하게 구성함으로써 작품의 이미지를 그대로 반영해야 한다. 이처럼 음악은 패션쇼에 있어서 필수적이며, 작품을 환상적으로 만들어줌으로써 관객들은 환상적인 작품을 즐기게 된다.

## V. 결 론

오늘날에 있어서 패션쇼는 기업이 생산하는 신제품을 소비자에게 홍보하는 역할뿐만 아니라 판매촉진의 도구로 활용되고 있으며, 패션의 유행을 알리는 매체로서의 기능을 하고 있다. 따라서 이젠 패션쇼는 의상을 보여주는 단순한 개념에서 벗어나 관객들의 심리를 자극하고 의상의 이미지를 보다 부각시키기 위해서는 시대적 감각에 맞는 무대장치의 연출이 필요하다.

최근 국내 패션쇼는 주로 컬렉션에 의해서 패션쇼가 기획되고 있다. 그런데, 컬렉션 형태의 패션쇼는 하나의 무대를 통하여 여러 디자이너의 작품을 소개해야 하기 때문에 무대의 공간적 그리고 시간적 제약성으로 인해 단순히 작품을 보여주기 위한 장치물로 그치는 경향이 많다.

외국의 경우 무대는 일반적으로 보여주는 장소의 개념을 넘어 메시지를 전달하는 도구로 이용되고 있다. 따라서 소비자들의 생활수준과 구매패턴이 다양하고 개성화 됨에 따라 보다 다양한 형태의 무대장치가 이루어져야 한다. 이러한 관점에서 패션쇼의 무대장치 구성요소의 활용방법을 제시하면 다음과 같다.

우선, 무대의 배치는 디자인의 컨셉에 따라 일반적으로 달라지게 된다. 따라서 무대는 획일적이기보다 작품의 성향과 디자이너의 의도에 따라 변화되어야 한다. 또한 조명은 보여주고자 하는 부분을 조사하거나 전체적인 분위기 연출을 하는 기술적인 역할과 작가의 의도를 창의적으로 표현하는 역할을 해야 한다. 따라서 조명은 일반 이벤트 및 행사와 달리 모델의 행위와 의상의 핵심적인 부분들이 잘 나타나도록 기획되어야 하며, 연출에 따른 다양한 변화가 있어야 한다.

다음으로, 영상은 패션쇼의 보조매체로 사용되어 무대의 다른 이미지를 나타내거나 메시지 전달의 역할을 한다. 따라서 영상은 다른 무대장치와 조화를 이루면서 관객들에게 또 다른 볼거리를 제공하여야 한다. 또한 관객들에게 디자이너의 의도를 잘 나타내기 위해서는 무대의 구성요소와 영상이 조화를 이루어야 하며, 디자이너의 의도에 맞는 연출이 필요하다.

효과는 나타내고자 하는 분위기를 더욱 시각적으로 관객들에게 전달하는 것이 목적이다. 국내의 경우 영상과 마찬가지로 몇 가지 효과 장비에 제한되어 다양한 연출이 이루어지지 못하고 있으며, 다른 무대장치의 구성요소와 조화가 부족하여 관객들에게 충분한 공감을 주지 못하고 있다. 따라서 패션쇼에서는 다양한 효과장비를 사용하여 연출하기보다는 각각의 구성요소들과 조화를 이루는 효과장비를 적절하게 사용해야 한다.

한편, 모델은 디자이너가 제작한 의상을 관객들에게 시각적으로 직접 보여주는 역할과 계

획된 동작의 안무를 통하여 작가의 의도를 연출하는 역할을 하므로, 이상적인 신체적 조건과 함께 다양한 분위기를 표현할 수 있는 연기력이 필요하다. 외국 패션쇼의 모델은 의상, 각종 액세서리와 연기력이 조화를 이루어 작품의 의도를 관객들에게 이해하기 쉽게 전달하고 있으나 국내 패션쇼는 전문모델의 부족으로 다양한 테마의 패션쇼를 연출하는데 어려움이 있다. 이런 점을 해결하기 위해서는 유망한 모델 발굴 및 체계적인 교육이 실시되어야 한다.

또한 관객은 패션쇼의 주체로서 이들의 호응 정도가 패션쇼의 성패를 좌우하게 된다. 패션쇼는 디자이너의 작품에 대한 의도를 관객에게 보다 효과적으로 전달하는 것이 목적이다. 따라서 패션쇼는 관람하는 모든 사람을 위한 연출이 필요하며, 열린 무대로서 관객이 적극적으로 참여할 수 있는 공간이 마련되어야 한다.

마지막으로, 음악은 디자이너의 개성에 따른 패션쇼의 차별화를 위해 사용된다. 따라서 음악은 숙련된 음향기술에 의해 발표하는 의류의 분위기에 알맞도록 만들어져야 하며, 의상이 반영하는 생활양식과 느낌에 맞도록 창조되어야 한다. 또한 작품의 경향, 색상, 직물, 또는 실루엣에 맞게 구성함으로써 작품의 이미지를 그대로 반영해야 한다.

국내의 패션쇼는 경비절감을 위한 일률적인 무대디자인, 홍보 부족과 특수 이벤트 결여로 인한 참여 부족 그리고 최신 첨단장비의 부족 등 많은 문제점이 있다. 따라서 패션쇼가 짧은 시간에 보다 정확하고 다량의 정보를 관객들에게 전달하기 위해서는 첨단장비를 보다 능률적으로 활용해야 하며, 무대디자인의 획일적인 구조와 비슷한 분위기에서 탈피해야 하고, 각각의 테마에 맞는 배경 및 환경설정이 필요하다.

또한 프로그램에 대한 흥미와 관심을 증대시키기 위해서는 보다 차별화 된 기획이 필요하며, 이에 대한 전문인력의 끊임없는 관심이 요구된다. 무엇보다도 작품에 대한 디자인의 의도를 대중들에게 정확하게 전달하기 위해서는 무대장치 구성요소의 적절한 조화와 배치가 요구된다.

(접수: 2001년 8월 31일)

## 【참 고 문 헌】

- 이지희, 정보원으로서 패션쇼의 역할에 관한 연구, 서울여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1989, p.33.
- 황현모, 나도 Fashion Show 연출가, 정주출판, 1999.
- 강죽형, 환경변화에 따른 패션산업의 변화방향 동서울 대학 논문집, 제22집 제1권, 2000.
- 김은영, 무대디자인의 미학적 원리에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1990.

- 명영화, 패션쇼에 관한 연구, 경성대학교 산업대학원, 석사학위논문, 1999.
- 양리나, 네트웍 기법에 의한 패션쇼 프로젝트의 관리모형에 관한 연구, 복식문화연구, 제6권 제3호, 복식문화학회, 1998.
- 이부련, 안병기, 현대와 패션, 서울: 형설출판사, 1996.
- 이정희, 전통 예술 공연장의 공간 디자인에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1990.
- 이지희, 정보원으로서 패션쇼의 역할에 관한 연구, 서울여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1990.
- 정홍숙, 패션으로 문화와 역사 일기, 서평문화 제40집, 2000.
- 한정미, 국내 패션쇼에 관한 실태분석 연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1988.
- Arthur A. Winters, and Stanley goodman, Fashion Advertising and promotion.
- G. 밀러슨/윤정섭 역, 텔레비전 무대디자인, 나남출판사, 1995.

## A Case Study on Fashion Show Stage Setting

Dept. of Graduate Fashion Design, Kookmin Univ. Seong-Rim Yun

Dept. of Fashion Design, Kookmin Univ., Professor Jea-Jung Lee

As modern society is undergoing a fast change along with the changing trend of fashion, it can be said that sales environment and display satisfy consumer by thoroughly understanding the life style of the target audience. And display is now required to be more effective to keep up with the changing consumer pattern and to function properly as a means of information delivery on cultural life. The stage setting should be done harmoniously to suit design concept and the nature of fashion show in order to convey the intention of design to the public. Keeping in mind the role and importance of stage setting, case study was conducted to find out the common and different characteristics of stage setting in fashion show. The existing data on most influential large-scale fashion shows in different countries were reviewed to explore how stage setting could be done in a way to deliver designer intention to the public more precisely and unveil individual fashion show's diversity and originality. And domestic and foreign regular fashion collections were analyzed.

As a result, it's found that there are many problems in domestic fashion shows, such as uniform stage design in pursuit of less expenditure, poor publicity, the lack of up-to-date equipments, people's poor participation caused by the shortage of special event, being incapable of conveying a large amount of information due to time limit, uniform stage structure and atmosphere, and the audience's declining interest that results from inferior program planning. Those problems could be resolved by effectively using audio-visual equipments like multivision, selecting the background and setting suitable for the given theme, and creating differentiated planning. To make it happen, it's urgently needed to cultivate professional human resources, and stage setting components should be utilized properly, above all, to have the audience recognize designer intention more exactly.

◆ Keyword: Fashion design, Fashion, Display