

현대 패션 전시 트렌드 변화에 대한 연구

- 기획 및 연출을 중심으로 -

정다운·하지수*

서울대학교 생활과학연구소 연구원
서울대학교 의류학과 교수*

요약

현대 패션 전시는 박물관의 권위와 기업의 후원 사이에서 다양한 예술문화 콘텐츠 개발과 연출을 선보이고, 대중과 학계의 관심을 모두 충족시키는 모습을 찾아볼 수 있다. 본 연구는 기획과 연출을 중심으로 현대 패션 전시의 트렌드를 파악하기 위해 패션 전시 준비 과정의 단계와 구성요소들의 특성에 대해서 연구하였다. 국내외에서 활동하는 패션 전시 전문가의 인터뷰와 문헌연구를 통해 현대 패션 전시의 다양한 활동을 조사한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 패션 전시 트렌드의 특성에 따른 전시 시나리오와 전시물로 기획 연출된다. 상업성이 강한 패션 브랜드 주최 전시에서는 마케팅을 목적으로 최신 컬렉션 위주로 전시물을 선정하고, 구매 촉진과 브랜드에 대한 호감을 높이는 전시 시나리오로 큐레이션 방향이 성립되는 것을 확인할 수 있다. 둘째, 공간연출 디자인은 전시 시나리오를 공간에서 구현하는 세부적인 과정으로, 전시물, 전시 공간, 콘셉트 형상화 요소는 유기적으로 통합되어 하나의 무대를 완성한다. 패션 전시의 공간을 연출하는 요소로는 마네킹, 영상, 사진과 같은 보조 장치가 높은 비중으로 사용되고 있다. 최근 패션 전시 트렌드에서는 위와 같은 보조 매체는 최첨단 장치와 함께 화려한 볼거리와 전시 체험을 제공하고 있다. 보조 매체가 더 이상 보조가 아니라 전시물과 동등하게 중요한 위치로 큐레이팅 되기도 하며, 자체적으로 전시 콘텐츠가 되는 현상이 나타나고 있다. 본 연구는 전시 트렌드에 따른 패션 큐레이팅의 노하우와 전략을 다각적으로 이해하는 데 초석이 되고, 신진 패션 큐레이터가 전시를 기획하는 단계부터 3차원의 공간에서 전시를 연출하는데 구체적인 방법론을 연구하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

주제어 : 현대 패션 전시, 패션 전시 트렌드, 트렌드 변화, 전시 기획 및 연출

본 논문은 박사학위 논문의 일부가 포함되어 있음.

이 논문의 저서는 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF.과제번호)(NRF-2017S1A5A2A01027263)

+교신저자: 하지수, jisooaha@snu.ac.kr

접수일: 2018년 10월 15일, 수정논문접수일: 2018년 11월 13일, 게재확정일: 2018년 11월 15일

I. 서론

패션 전시는 기존의 패션쇼, 광고 캠페인과는 다른 새로운 패션 커뮤니케이션 매체로 등장하였다. 과거의 패션 전시는 단순히 매력적인 옷을 전시장에서 구경하고 역사를 살펴보는 정도였지만, 현대의 전시는 사회, 정치, 경제적 메시지를 표현하고, 패션성의 예술 문화적 가치를 제시하며, 다양한 볼거리와 체험을 제공하는 에듀테인먼트 형태가 변하고 있다. 특히, 현대 패션 시스템 내 패션 전시와 예술문화의 만남은 새로운 패션 전시 트렌드로 부상하며 21세기 예술문화 전시 영역에서 높은 영향력을 끼치고 있다.

본 연구는 현대 패션 시스템 내 패션 전시의 역할과 현대 패션 전시 트렌드를 파악하고, 전시의 기획 과정과 이를 주최하는 기관 및 전문가들에 대한 연구의 필요성에서 시작하였다. 패션 전시물이 3차원의 공간에서 감각적으로 표현되는 패션 전시는 창의적인 영역이라는 점에서 큐레이터들은 끊임없이 새로운 기획력과 연출법을 시도한다. 현대 패션 전시의 트렌드에 따른 다양한 기획 및 연출 사례에 대한 연구의 가치가 있다. 또한, 국내 실정에 맞는 패션 전시 영역을 제시하기 위하여 국내외 패션 큐레이터의 활동과 담론을 연구하는데 목적이 있다.

현대 패션 전시에 관한 국내 선행연구를 살펴보면, Yeom(2012), Park and Choi(2012), Jung and Ha(2016) 등의 패션 박물관의 건립 현황, 의의 및 특성에 관한 연구, Lee(2004), Jang and Yang(2011), Hahn(2012)의 특정 패션 브랜드 및 디자이너의 기획 전시에 대한 사례 연구, Cho et al.(2011), Han(2017), Park(2017), Lee, M. A.(2017)의 패션 전시의 아트 마케팅 및 아트 콜라보레이션에 대한 현황과 영향력을 중심으로 한 사례 연구 등을 찾아 볼 수 있다. 패션 공간 연출에 관한 연구에는 패션 브랜드 체험이나 브랜드 정체성을 드러내는

상업 매장 연출에 대한 연구(Chun, 2009; Han & Kim, 2006; Shim, 2007; Shin & Kim, 2014), 순수예술 측면을 응용하는 쇼윈도 디스플레이 연출 기법 연구(Kim, 2008) 등 상업 공간을 중심으로 연구가 편중되어 있음을 볼 수 있다. 오늘날 패션 산업 내에서 전시의 비중이 높아짐에 따라 국내에서는 패션 전시 마케팅 관련 위주로 연구가 편중되어 있음을 확인할 수 있다. 패션 전시에 대한 구체적인 전시 기획 방법론에 대한 고민이나 실증연구가 부족하고, 이에 대한 체계적인 연구가 시급한 것으로 사료된다.

연구 방법은 문헌연구와 실증적 연구를 병행하였다. 먼저, 패션 전시에 대한 문헌 고찰 및 일반 전시의 기획과 연출에 대한 개론서와 선행연구를 문헌 고찰하였다. 이외에도 현대 패션 전시가 어떻게 기획되고 있는지에 대한 이해를 도모하고, 최근의 전시 방법 및 경향에 대한 기초자료를 얻기 위해 국내외 패션 전시 전문가들에 대한 다양한 논문, 인터뷰 자료를 연구하였다. 실증적 연구는 국내에서 활동하고 있는 큐레이터, 미술관 관장, 패션 이벤트 관련 프로젝트 대표와 같은 관련 전문가 10명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰는 큐레이팅에 관한 실무적인 지식과 오늘날의 전시 트렌드를 정리할 수 있었고, 국내 패션 전시의 기획 전략과 연출기법에 대한 현장감 있는 연구로 이어졌다.

본 연구 내용은 다음과 같이 전개되었다. 첫째, 전시 기획 및 연출에 대한 이론적 고찰을 진행하였다. 전시 기획에 있어서는 큐레이터의 개념, 현대 패션 전시 큐레이터의 다양한 기획에 관하여 살펴보았고, 전시 연출에 있어서는 연출 단계와 단계별 구성요소를 정리하였다. 더불어 공간 연출에 대한 선행연구를 통해 패션 전시에서 활용되는 연출 매체들의 종류와 특성을 정리하였다. 둘째, 문헌 연구와 사례 연구를 바탕으로 현대 패션 전시 트렌드의 특성을 세 가지로 도출하였다. 특성

세 가지는 전면에 드러나는 상업성, 환상적인 스펙터클의 허구성, 일상성과 대중성이다. 이는 패션 전시에 대한 본 연구의 관점을 나타내며, 실증적 연구에서 인터뷰 질문의 바탕이 되었다. 전시 큐레이팅에 대한 실무자들의 인터뷰는 현대 패션 전시 트렌드에 따른 큐레이터의 전시 전략을 파악하고, 전시 기획 및 연출의 단계를 검증하였다. 마지막으로 국내 실정에 맞는 현대 패션 큐레이토리얼에 대한 담론을 구축하였다. 본 연구는 앞으로 국내에서 패션 전시를 진행하는 신진 큐레이터에게 기획과 연출의 방향성과 전략을 제시할 것으로 기대하며, 패션 전시 큐레이션의 방법론에 대한 관련 연구도 연계적으로 이루어질 것으로 기대된다.

II. 연구내용 및 방법

본 장에서는 국내외 문헌을 통해 다양한 현대 패션 전시와 패션 큐레이터의 담론을 연구하였다. 이를 통해 전시 기획과 연출의 개념, 의미, 현황을 고찰하고, 다음으로 패션 전시의 연출의 단계를 파악 및 단계별 구성 요소를 정리하였다.

1. 전시 기획에 대한 이론적 고찰

전시는 전시품의 현존을 기본으로 하고, 전시품을 공간에서 진열하여 그 주제와 내용을 재현한다. Edson and Dean(1994/2001)는 전시가 실제 사물을 제시하는 점과 한 번에 많은 관람객을 대상으로 하기 때문에 비용 효율성이 높은 점이 다른 해석 매체와 가장 큰 차이점이라고 설명한다.

1) 전시 기획과 큐레이터의 개념

전시 기획이란 전시 작품을 매개로 스토리텔링에 맞게 공간을 기획하고 연출함으로써 관람객과 상호 교류 작용하는 것을 목적으로 한다. Lee(2002)는 전

시 기획을 6하 원칙에 입각하여 계획해야 하는데, 전시 기획자가, 전시 주제와 내용, 전시 일시 및 기간, 전시 장소, 전시 목적, 전시 방법에 대한 일련의 사항들을 시작에서부터 마무리 단계까지 일관되게 유지해 주는 지침이 된다고 설명한다. 전시 기획 업무는 일반적으로 전시 기획자에 의해 진행된다. 전시 기획자 즉, 큐레이터는 박물관 소장품을 수집·관리·연구 활동부터 상설 전시, 특별 전시 등을 기획하는 전문가로 일컫는다. 근대에 박물관 및 미술관이 공공의 기관으로 일반 대중에게 공개되던 시기부터 큐레이터의 역할에 대한 인식이 대중에게 알려졌다. 큐레이팅은 큐레이터가 수행하는 총체적인 활동을 의미한다. 큐레이터가 고전적인 활동은 전시를 담당하고, 박물관 소장품 보존가, 수집가, 이론가 그리고 미술관 행정가의 역할을 복합한다(Byun, 2016). 여기서 파생된 큐레토리얼(curatorial)은 전시 현장에서 벌어지는 큐레이팅 외에도 전시 기획의 바탕에 있는 이론과 원리, 사유, 성찰이 내재된 용어로 이해된다(O'Neil, 2012/2013).

2) 현대 패션 전시 큐레이터의 기획

(1) 현대 패션 전시의 의미

본 연구에서는 현대 패션 산업 시스템 내에서 전시의 역할과 전시 트렌드 변화에 주목하기 위해 복식 전시와 패션 전시를 구분한다. 이러한 개념 정의는 Petrov(2012)의 주장처럼, 과거 복식(historical fashion)과 현대 패션(contemporary fashion)을 반의어로 보는 것과 같은 맥락이다. 옷이 박물관으로 유입된 경로는 세계 박람회에서 시작되었고, 제3의 복식과 같은 특정 문화를 유럽중심적인 관점에서 제국주의적 세계관을 대중에게 전파하는 수단이었다. 또한 남성 중심의 박물관 전문 지식층은 패션을 여성의 속물주의 근성에서 생산된 천박한 대상으로 평가절하 하였다.

반면, 현대 패션 전시는 과거의 복식을 수집, 연구하고 현대의 예술문화 및 패션과의 연결고리를

찾는 연구를 시도한다. 현대 패션은 예술과 동등한 위치에서 서로를 미적으로 탐험하며 지적인 콘텐츠를 제공하는 데 중점을 두고 있다. 최근 패션 브랜드에서 주최하는 상업적 목적의 패션 전시의 등장도 현대 패션 전시 트렌드의 두드러진 특징으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 현대 패션 전시를 소비주의의 상품문화, 예술성, 유행과 같은 패션 속성을 인정하고, 이를 전시 콘텐츠로 반영하기 시작한 2000년대 이후의 전시를 현대 패션 전시로 칭한다.

(2) 패션 큐레이터의 기획과 트렌드

패션 큐레이터는 패션 전시를 주최 및 기획하는 창의적인 전문가를 의미한다. 패션 큐레이터는 전시 기획 단계에서부터, 전시물 수집 및 선정, 공간연출 디자인까지 모든 과정들을 전반적으로 감독한다. 기획 단계에서 패션 큐레이터는 복식사, 비평 등 학제적 연구를 기반으로 담론과 맥락을 구축하고, 자신의 관점을 전시로 구현한다. 더불어 패션 상품을 전시작품으로 변용하고, 이를 공감각적으로 연출하는 공간연출 디자인까지 담당한다. 현대 패션 전시는 패션 전시 트렌드, 주최 기관의 특성, 패션 큐레이터의 성향에 따라 다양하고 전개 되고 있는 현황을 파악할 수 있다.

예컨대, 뉴욕 MET의 패션 큐레이터 해롤드 코다(Harold Koda)는 역사적인 내용을 바탕으로 복식 전시의 고전적인 성향이 두드러지는 반면, 앤드류 볼튼(Andrew Bolton)은 컨템포러리 브랜드 디자이너와 긴밀한 협력을 통해 상업적인 스펙터클 쇼에 집중한다. FIT박물관의 발레리 스틸(Valerie Steele)은 패션 박물관학의 역할을 증시하면서도 지성의 목소리를 증시한다. 런던 빅토리아 앤드 앨버트 박물관(V&A)의 소넷 스탠필(Sonnet Stanfil)은 박물관 큐레이터로서 컬렉션의 가치를 보존하고 소장품의 예술사적 역할을 강조하면서도 현대의 패션 큐레이터는 외교적인 태도와 퍼포먼스를 수행하는

것이 중요한 덕목이라고 피력한다(Sowray, 2014).

최근 트렌드에서는 패션 큐레이터들이 옷이라는 소재를 다각적으로 접근 조명하고, 옷을 예술문화의 산물로 탐구하는 움직임을 볼 수 있다. 독립 패션 큐레이터 에이미 드라 헤이(Amy dela Haye), 주디스 클락(Judith Clark)은 실험적인 연출로 혁신적인 큐레이션의 영역을 구축해 나가는 대표적인 인물이다. 이들은 빅토리아 앤드 앨버트 박물관, 로테르담 박물관(Rotterdam Museum) 등에서 패션 전시를 기획할 뿐 아니라 런던 패션 컬리지(London College of Fashion, LCF)에서 패션 큐레이션(fashion curation) 과정을 2004년도에 개설하였다. 이 석사 학위의 교육과정은 패션문화 연구, 복식사, 전시 연출, 큐레이터의 영역을 통합하는 패션 큐레이터를 양성한다. 클락은 패션 전시를 큐레이팅 하거나 전시를 창조하는 2세대를 위한 교육 과정이라고 소개한다(Clark & De la Haye, 2014).

2. 전시 연출에 대한 이론적 고찰

전시 연출은 전시의 네 가지 요소인 전시물, 관람객, 전시 공간, 시간(Kim, 2004; Park, 2016) 중에서 전시 공간에서 물리적인 형태로 나타난다. 전시 공간은 전시 활동이 일어나는 장소이자 관람객과 큐레이터가 소통하는 상호교류의 장을 의미하고(Kim, 2002), 전시 연출 요소에는 전시물, 색채 선정, 동선 등이 있으며, 이러한 요소들은 전시의 목적과 주제에 따라 달리하는 특성이 있다.

1) 전시 연출의 개념과 단계

전시 연출은 전시의 기획 의도를 효율적으로 성취하기 위하여 공간에서 취해지는 종합적인 기술을 의미한다. 호기심의 진열장(cabinets of curiosities)에서 시작된 과거의 초기 전시 연출 방식은 온갖 소장품을 한 장소에 망라해서 진열하는 방식이었다면, 현대에는 관람객이 직접 전시를 조작하고 경험하는

공간 내 체험 형태로 변화했다. 이에 따라 전시 시나리오의 전개 방법에서도 전시 공간의 역할 커졌으며, 전시의 문맥과 공간의 개연성을 높이기 위해 연출의 비중이 높아졌다. 현대의 디지털 기술 발전은 전시 공간연출 디자인을 확장시키고 있다.

전시 연출은 공간 내 전시 내용을 표현하는 개념으로, 전시 공간을 구성하는 모든 요소들은 여러 환경 요소들과의 상호 관계성 속에서 디자인해 나가고 있다. 본 연구에서는 전시 연출의 과정을 다음의 두 단계로 도출한다.

첫 번째 단계인 전시 시나리오에서는 전시 기획에서 결정된 전시의 주제, 목적과 전시 콘텐츠와 같은 내용적인 측면을 전시 공간에서 작업하는 단계이다. Lee(2001)에 따르면, 전시 시나리오는 전시 자료와 개념적 요소를 줄거리로 만들고 문장화하여 전시 주제의 전달 체계를 확립한다. 또한, 전시의 소주제들을 정리하여 공간 안에서 세부적인 테마를 결정하는 작업이 이루어지고, 전시 맥락에 맞는 톤, 매너, 방식 등 전체적인 환경을 조성한다.

두 번째 단계인 공간연출 디자인에서는 공간의 분할, 동선, 공간 이미지 등을 결정하고 색채, 조명, 재료, 전시 매체 등을 결정하는 과정이다(Lee, 2001). 관람객은 공간에서 공간으로 이동하는 과정에서 전시 이야기를 이해하고 전시의 기대감과 긴장감을 받으며 감성적 경험을 촉진한다. 이 단계에서는 마네킹, 소품, 미디어, 조명, 음향 등 다양한 매체를 어디에 배치하고 어떻게 활용할지에 대한 정교한 계획과 실행이 요구된다. 또한, 관람객

이 관람하는 최종의 전시 결과물을 완성하는 단계이다. 이와 같은 전시 연출의 개념과 단계를 요약한 표는 아래 <Table 1>과 같다.

2) 전시 연출의 단계별 구성요소

전시 연출은 전시 시나리오와 공간연출 디자인의 과정을 통해 3차원의 공간에서 전시 콘텐츠를 시각적으로 표현한다. 즉, 공간형 콘텐츠를 구현하는 것으로 스토리텔링(storytelling)에서 전시 시나리오는 내용(story)의 영역이고, 공간연출은 말하기(telling)의 영역으로 이해할 수 있다. 다음은 전시 시나리오와 공간연출 디자인의 각 단계별 구성요소에 대해서 살펴본다.

(1) 전시 시나리오의 구성요소

관람객은 전시 시나리오를 통해 전시 내용과 주제를 이해한다는 점에서 전시 시나리오는 전시의 핵심 영역으로 볼 수 있다. 전시 시나리오가 상대적으로 빈약한 전시는 있어도 전시 시나리오가 없는 전시 즉 전시물만 존재하는 것은 수장고 혹은 아카이브에 가깝다(Tea, 2014). 다음은 전시 시나리오를 구성하는 기획 요소와 시나리오 요소 두 가지에 관하여 살펴본다.

첫째, 기획 요소는 전시의 주제, 목적, 개념을 구체적으로 서술하는 콘텐츠 작업으로 서술하는 콘텐츠 작업이다. 2011년 메트로폴리탄 미술관(Metropolitan Museum of Art, MET)에서 기획한 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)의 회고 전시 『Savage Beauty』를 예로 들어보면, 이 전시는 낭만적(romanticism)을 주제로 하여 맥퀸의 디자인을 ‘낭만적

Table 1. 패션 전시의 연출 단계 및 구성요소.

전시 시나리오	기획	주제, 목적, 개념을 구체적으로 서술하는 콘텐츠 작업
	시나리오	기승전결의 형태로 시나리오의 서술 및 테마를 선정
공간연출 디자인	전시물	마네킹 연출 : 마네킹, 내부보강재 등 매체연출 : 화보형, 입체형, 시연형, 시청각형, 디지털형
	전시 공간	공간의 형태, 동선 연결, 전시물 배치 등 공간의 틀 구축 및 조명, 배색으로 공간 성격을 결정
	컨셉트 형상화	전시의 정체성을 시각화 및 공간의 주제를 선정

정신(romantic mind)', '낭만적 고딕(romantic gothic)', '낭만적 민족주의(romantic nationalism)' 등의 주제별로 전개하였다. 수지 멘키스(Suzy Menkes)는 살아생전의 맥킨이 컬렉션에서 꾸준히 표현해왔던 불길하고 음울한 영광의 모습을 그대로 전시에서 기획했다고 호평했다(Menkes, 2011).

둘째, 시나리오 요소는 전시 공간을 세부적으로 계획한다는 점에서 짜임새 있는 전시 구성이 이루어진다. 2017년 국내에서 개최된 루이비통의 전시 『비행하라, 항해하라, 여행하라』의 경우, 꿈을 향한 여행의 여정이 전시의 주제였다. 시나리오는 운송수단의 발전 단계로 구성하여, 전시의 도입부에서는 루이비통이 창립 시기에 생산했던 마차용 트렁크로 시작하고, 이후 기차, 오토, 자동차, 비행기의 발전 순서대로 전개하였다. 루이비통이 과거부터 현재까지 여행 방식이 변함에 따라 소비자의 니즈를 빠르게 파악하고, 변화의 흐름에 맞게 가방의 소재를 개발함으로써 소비자의 새로운 취향에 한 발 앞선 디자인을 제시해 왔음을 시나리오에서 보여준다.

전시 시나리오는 패션 전시물이 현재와 과거를 잇는 역사적인 의미가 있는 사물로 변화시키며, 관람객들은 이를 전시물로서 인식하고 감상하도록 유도한다. 즉, 전시 시나리오는 패션 상품이 전시품으로 변모하는 중요한 역할을 맡고 있다.

(2) 공간연출 디자인의 구성요소

공간연출 디자인은 전시를 시각적, 3차원적으로 표현하는 단계이다. 전시에서 공간은 배경으로만 기능하는 것이 아니라 관람객의 행동이 실현되는 현장이고, 공간 자체가 주제가 되기도 한다. 공간연출 디자인 요소에는 전시물, 전시 공간, 콘셉트 형상화로 구성된다. 각 요소의 개념과 요소별 관계를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전시물 요소는 전시에서 보여주고자 하는 핵심 내용물이기에 가장 중요한 전시 요소이다.

패션 전시물을 진열하는 데에는 신체와 유사한 보조 장치가 반드시 요구되는 특성이 있기 때문에 대부분 여러 매체가 활용된다. 그 중 마네킹이 가장 대표적인 보조 매체로, 실제 사람과 가장 유사한 신체의 모습으로 개발하여 패션 전시물을 자연스럽게 진열한다.

루 테일러(Lou Taylor)는 옷감이 유리 진열장 안 뿔뿔한 마네킹 위에 걸치고 있을 때 고유의 매력은 사라지고 사람들은 어떤 공감대를 형성하기 힘들다고 지적한다(Taylor, 2002). 현대 패션 전시는 다양한 소재와 실험으로 마네킹을 연출하여 전시의 몰입도를 높이고 있다. 구겐하임 미술관의 전시 『Giorgio Armani: A Retrospective』(2000)에서 최초로 소개된 할로우 마네킹(hollow mannequins)은 현대 패션 전시에서 대중적으로 사용되고 있는 대표적인 마네킹 유형이다. 투명 아크릴을 사용하여 옷감을 사실적이고 입체적으로 드러내면서도 신체가 드러나지 않기 때문에 시각적으로는 세련되고 우아함을 선사한다(Horsley, 2014). 이외에도 스티로폼, 나무 등 새로운 소재와 형태로 마네킹을 표현하는 시도가 이어지고 있다.

둘째, 전시 공간 요소는 공간 틀과 시노그래피(scenography)를 구축한다. 패션 전시는 타 전시에 비해 전시물과 전시 공간이 어우러지며 시노그래피를 강조하는 특성이 있다. 무대 미술과 같은 시노그래피 연출은 영상, 조명, 색채, 소품 장치가 패션 전시물과 어우러지며 가시성을 극대화하고, 동적인 움직임과 정적인 공간의 다채로움을 포괄적으로 표출한다(Lee, J. W., 2017).

셋째, 콘셉트 형상화 요소는 전시 시나리오 단계에서 구체화된 전시 내용과 전시의 정체성이 시각적으로 형상화되는 디자인의 개발을 의미한다. 전시 정체성은 전시물, 전시 공간을 연출하는데 지침이 되는 동시에 구체적인 아이디어를 제공하기에 전시물의 시각 디자인, 환경 디자인의 레이아웃을 결정한다.

Table 2. 연출 매체 측면에서의 공간연출 디자인의 구성요소.

분류			내용
물질 매체	입체 매체	무대	모형 실물은 현존하나 희귀성, 무게 등으로 전시가 불가능할 경우 실물이 존재하지 않아 문헌기록 등을 통해 복원이 가능한 경우
		디오라마	시각적 공간적으로 집약시켜 입체감과 현장감을 극대화시키는 기법
		쇼케이스	진열장을 제작하여 전시물을 진열 및 전시물을 보호하는 기능
	평면 매체	마네킹	옷을 진열하는 보조장치, 전체형, 몸통형, 부분형, 투명형 등
		소품	패션 전시물과 무대 배경의 상황을 설명하는 보조적인 연출용 소품
		스탠드	대형 전시물, 보존성의 요구가 적은 경우 전시물을 노출하는 방법
		패널	그래픽 패널, 작동 패널 등 전시 내용을 글, 지도 등으로 설명
		사진	일반사진, 와이드 스크린, 스페이스 포토 등 전시물의 보조 역할
		기록화	역사적 사실이나 상황이 그림이나 사진 등 실증적 자료를 보완
비물질 매체	미디어 아트	영상미디어	슬라이드 프로젝터, 멀티비전, 비디오 모니터, 빔 프로젝터 등
		컴퓨터 미디어	컴퓨터용 터치스크린, 게임시스템, 전광판, 컴퓨터 모니터로 검색, 음악 감상, 영화 감상 등 복합적인 기능 수행 및 3차원의 이미지를 볼 수 있는 매체, 홀로그램 등이 포함
	색채		공간과 공간의 연속성을 시도, 공간 지각에 영향, 심리요소에 영향
	빛		관람객의 시지각적 반응에 영향

연출 매체의 측면에서 공간연출 디자인의 구성 요소는 물질과 비물질 매체로 구분된다. 물질 매체는 전시공간에서 가장 많이 활용된다. 입체 매체인 모형과 디오라마는 실물을 전시할 수 없을 경우 활용하는 실물 대체로써 전시한다. 모형은 크기의 축소, 확대가 자유로우며 전시 기획에 맞추어 다양하게 연출이 가능하고, 관람자의 호기심을 자극하는데 효과적이다. 쇼케이스는 전시물의 향온 향습을 유지하는 보존 기능을 포함한다. 평면 매체는 전시물의 내용을 보조하는 패널, 사진, 기록화 등이 있다. 비물질 매체에서 대표적인 미디어아트는 장소와 장면, 사건들을 보여주는 것으로 전시를 한 차원 높게 향상시키며 전시의 목적과 목표에 어울린다면 거의 모든 주제에 이용된다(Oh, 2014). 영상음향 미디어는 이미지를 한정된 시간 내에 정보 전달하는 평면적 기법이고, 컴퓨터 미디어는 독립된 공간을 구성하고 축소모형을 이용하여 장면을 재현한다. 전시 색채와 빛은 공간의 분위기를 조성하고, 상징적인 이미지를 표현하는 데 효과적인 매체이다. 특히 시노그래피의 역할 비중이 높은 패션 전시에서 중요한 구성요소

이다(Choi & Lee, 2016). 다음의 <Table 2>는 전시 공간연출 디자인에서 연출 매체의 구성요소를 정리한 내용이다.

III. 현대 패션 전시의 트렌드와 큐레이션

본 장에서는 국내에서 패션 전시를 기획한 패션 큐레이터와 전시 디자이너 등 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰는 현대 패션 전시 큐레이션의 트렌드 파악 및 전문가의 연출 전략에 대한 이해를 도모한다.

1. 현대 패션 전시 트렌드의 특성

패션 전시는 교육적 목적이나 공익성과 같은 일반적인 특성 외에도 복합적인 특성을 갖고 있다. 따라서 본 연구는 이론가, 학자, 큐레이터들의 의견을 바탕으로 현대 패션 전시의 특성과 트렌드를 고찰하였다. 현대 패션 전시 트렌드의 특성에는

전면에 드러나는 상업성, 환상적인 스펙터클의 허구성, 일상성과 대중성 세 가지로 정리한다. 각 특성을 살펴보면 다음과 같다.

1) 전면에 드러나는 상업성

패션은 소비주의와 상품문화를 뿌리에 두고 있기 때문에 상업성을 배제하고 논하기에는 한계가 있다. 현대 예술문화계와 패션계에서는 패션 전시의 상업성을 그대로 인정하고 있으며, 이로 인해 패션 브랜드 전시가 트렌드로 부상하면서 급속도로 성장하였다. 패션 전시의 상업성은 다른 전시와 구별되는 독보적인 패션 전시의 입지를 구축하며 전시의 새로운 패러다임을 구성한다. 여전히 많은 전시 관계자들과 학자들은 패션의 상업성을 내세우는 전시는 박물관 전시의 적합성과 상충된다는 문제를 제기한다. 비평가 로버트 뮐샴프(Robert Muschamp)는 박물관에서 패션 상업성을 선보이는 것은 패션 디자이너의 경제적 파견 지원을 위한 쇼일 뿐이라고 지적하면서, 현재 활동 중인 패션 디자이너를 대상으로 하는 전시 트렌드는 박물관 제도의 권위와 윤리에 대해 심각하게 의문을 제기한다고 주장한다(Steele, 2008).

Anderson(2000)은 패션 디자이너가 스스로 홍보하고 사업적 이득을 얻기 위해서 박물관 큐레이터와 함께 전시를 큐레이션하는 현실을 받아들여야 한다고 말한다. 패션 디자이너가 브랜드 이미지를 가장 중요하게 생각하는 만큼 전시 기획에서 큐레이터는 적절한 협상 타진을 시도해야 한다고 강조한다. Steele(2008)은 패션 전시에 있어서 패션 디자이너는 프리마돈나, 큐레이터는 하인처럼 취급되는 대신, 서로 협력하여 전시를 창조해 나가야 한다고 강조한다. 또한, 패션 전시의 상업성을 트렌드로 인정하는 것은 매우 중요한 문제이며, 고전적인 박물관학의 관점에서 패션의 상업성을 피하거나 배제한다면 패션 전시는 맥락을 잃고 퇴보적 접근만 남는다고 지적한다(Steele, 2008).

2) 환상적인 스펙터클의 허구성

패션 전시의 연출 트렌드에서 스펙터클함은 매우 중요한 부분이다. 스펙터클이란 매우 놀랄 만한 시각적 쇼라는 뜻으로 스펙터클한 연출 트렌드는 전시 작품에 대한 진지한 관심을 이벤트와 같이 대중들이 즐겁게 관람할 수 있는 대중화를 생산한다. 현대 패션 전시는 과거의 박물관 윤리 규정에 의거하여 작품의 보존과 관리에 치중하고, 지식 전달에 큰 가치를 두었던 것과는 다른 방향으로 가고 있다.

역사적인 정확성 보다는 허구와 환상성을 연출하는 트렌드가 강화되면서 전시 무대는 대규모 스케일, 감각적인 장비와 하이테크 기술력의 활용을 주도하게 되었다. 이러한 시도는 패션 큐레이터 다이애나 브릴랜드(Diana Vreeland)가 처음이었다. 브릴랜드는 대중은 진실의 정확함보다는 스펙터클을 원한다고 주장하며(Steele, 2008), 현대 패션 전시의 특성으로 ‘팩션(faction)’을 강조했다. 팩션은 사실(fact)과 허구(fiction)의 조합으로 스토리를 더욱 흥미롭게 만드는 요소이다(Stevenson, 2008). MET의 『China: Through the Looking Glass』(2015)는 대나무 숲, 여러 채의 중국 가옥, 오아시스 같은 중국풍의 구조물을 제작하여 물리적인 크기와 화려함으로 보는 이를 압도시킨다. 전시물은 반사표면을 통해 연속적인 이미지를 생산하거나 사운드스케이핑, 영화 조명, 바람과 같은 장치와 함께 강렬한 감각적 경험을 제공한다. 이러한 팩션 효과를 위해 전시 『China』에서는 중국의 전통 의상에 대한 정보를 제공하거나 역사적 고증에 맞게 재현하기 보다는 전시 공간과 무대의 시각성을 중시한다. 영상, 조명, 색채, 소품 장치 등을 대거 사용하는 시노그라피 위주의 연출은 패션 전시물과 어우러져 가시성을 극대화하고, 동적인 움직임과 정적인 공간의 혼합으로 다채로움을 표출한다(Lee, J. W., 2017).

전시 팩션과 윤리적 가치관 사이에서 적정선을 유지하는 것은 현대 패션 전시의 과제이기도

하다. 홀랜드 코터(Holland Cotter)는 패션 전시에서 나타나는 의도적인 생략이나 편향된 맥락적 전개는 패션의 속물근성이나 과소비 조장이라고 비판받기도 하지만, 이러한 전시 의도는 악의적인 편집이 아니라고 주장한다. Frank(2016)는 패션 큐레이터들은 전시의 맥락을 필연적으로 여기면서도 잘못된 역사관을 조장하거나 지나친 허구를 제공하지 않는 중립적인 기획연출을 노력 한다고 주장한다.

3) 일상성과 대중성

일상성과 대중성이 결합한 현대 패션 전시는 전문 지식이 없는 누구라도 쉽게 감상할 수 있고, 자신의 의생활을 바탕으로 전시된 옷에 즉흥적인 반응을 감상할 수 있는 점에서 전시의 시장 경쟁력이 높다.

일상성의 경우, 특정 시대의 패션 스타일이나 유행을 소개하는 역사 전시에서 두드러진다. 이는 선조들의 유물 복식을 관찰하고자 하는 사람들의 내적욕구에서 시작하는데, 질라 홀스(Zillah Halls)는 사람들이 전시장에서 과거의 옷을 감상하는 것을 좋아하는 이유로 선조의 인생을 들여다보면서 현재 자신들의 삶의 경로를 배울 수 있기 때문이라고 설명한다(Petrov, 2012).

옷의 일상성과 대중성은 패션 큐레이션에 있어서 오히려 전시 메시지의 전달에 있어서의 어려움이 되기도 한다. 드라 헤이는 사람들이 전시물을 자신의 몸에 대응시켜보고 진지한 사고활동을 거치는 대신, 즉각적으로 의견으로 판단해 버리는 경우가 많기 때문에 전시물을 새롭게 관점하고 의미있게 해석하는 큐레이션 전략이 요구된다(Harden, 2014). 제프리 홀스레이(Jeffrey Horsley)는 이런 문제를 해결하기 위해 전시에 자서전적 자료를 포함할 것을 제안한다. 관람객은 자서전에서 담긴 내용을 통해 진열장 안의 옷에서 거리감을 느끼고 스펙터클함에만 집중하지 않고 전시물을

공감하는 등 전시물을 이해하게 된다는 의견이다(Horsley, 2014). 로즈마리 하든(Rosemary Harden)도 가족사진이나 앨범과 같은 자서전적 자료는 전시된 옷을 시각적으로 설명하고 해석하고 있어 박물관에서 소장품을 관리하는데 중요한 자료라고 설명한다. 소장품의 실제 소유주에 대한 개인사와 취향에 대한 자료는 패션 소비에 대한 탐구와 연출력을 강조할 수 있는 접근법으로 중요하며, 하든은 관람객이 일상의 옷이 연출되었을 때 전시에 대해 강하게 인지한다고 주장한다(Harden, 2014).

2. 패션 전시 트렌드에 대한 실증연구

1) 심층 인터뷰 참여자 선정 기준 및 세부 정보

본 연구에서는 국내에서 패션 전시를 기획한 전문가들의 심층 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰 질문 내용은 서울대학교 생명윤리위원회의 심의 과정을 거쳤다(IRB No. 1709/001-007). 인터뷰에서는 현대 패션 전시 트렌드 및 전시 특성에 따른 연출 과정과 큐레이션 전략에 관하여 질문하였다. 인터뷰 대상의 선정 기준은 다음과 같다. 첫째, 본 연구 주제의 신뢰도를 높이기 위해 해당 분야에서 5년 이상의 경력이 있는 전문가로 선정하였다. 둘째, 패션 전시 관련 다양한 포지션의 전문가들을 선정하였다. 선정된 인터뷰 참여자는 박물관 및 미술관에서 패션 전시를 진행한 큐레이터, 자사 브랜드의 전시를 주최한 패션 디렉터, 타사 패션 전시를 외주 받은 프로젝트 디렉터, 패션 전시와 매장 등 다양한 패션 공간을 기획한 공간 디자이너 등 다양하다. 다음의 <Table 3>은 연구 참여자에 대한 세부 정보이다.

2) 심층 인터뷰의 검증 내용

심층 인터뷰는 두 가지를 검증하고 있다. 첫째, 현대 패션 전시 트렌드의 특성에 대하여 질문하여, 문헌연구에서 도출한 패션 전시의 세 가지 특성의

Table 3. 연구 참여자의 세부 정보.

번호	가명	직종	경력	소속	관련 전시
1	A	큐레이터	28년	(현)K도립미술관 (전)H국립미술관	『사물학, 디자인과 예술』, 『장식과 환영, 현대 장신구의 세계』
2	B	큐레이터	14년	(현)K도립미술관 (전)S시립미술관	『패션의 윤리학, 착하게 입자』
3	C	큐레이터	11년	(현)S국립미술관 (전)Y국립미술관	『프랑스 장식예술 박물관 특별전, 『베르너 뎀톤』, 『아트앤쿡』, 『빙고』
4	D	큐레이터	7년	(전)S대학미술관	『피터 헨슨의 뮤즈들』
5	E	큐레이터	5년	(현)S사립박물관	『백스테이지 by 0914』, 『K.팝쿠티르』, 『여행가방』, 『이탈리안 회전목마』
6	F	프로젝트 디렉터	10년	(현)S아트기획사	『이영희 바람, 바람』
7	G	전시 기획자	14년	(현)M전시기획사	『샤넬 장소의 정신』, 『디올 정신』, 『루이비통 항해하라, 비행하라, 여행하라』
8	H	전시 디자이너	17년	(현)J국립박물관 (전)M국립박물관	『프랑스 근현대 복식, 단추로 풀다』, 『혼례복』
9	I	공간 디자이너	16년	(현)S실내건축사 (전)G인테리어회사	시몬느 핸드백 박물관
10	J	패션 디렉터	10년	(현)자사브랜드H (전)C패션회사	자사 패션 브랜드 전시

적절성을 전문가에게 확인하였다. 둘째, 큐레이션의 기획 및 연출 과정에서 단계별 요소의 역할과 구성요소의 적합성을 전문가에게 검증하였다. 이 검증 과정에서 패션 전시의 특성, 기획 및 연출은 큐레이션 전략과 닿아 있음을 인터뷰에서 확인하였다. 다음은 인터뷰를 통해 발견한 전시 트렌드 특성에 따른 큐레이션의 방향성과 전시 연출에 관한 큐레이션 특성이다.

(1) 전시 트렌드 특성에 따른 큐레이션의 방향성

① 패션 전시 기획의 특수성에 대한 의견

큐레이터 A는 국립현대미술관의 부관장 및 경기도미술관의 관장으로 역임하는 28년 동안 큐레이터로서 패션 전시를 포함하여 다수의 디자인 전시를 총괄 기획한 전문가이다. A는 패션 전시의 강한 표현성은 기획자의 창작영역에서 발현되는데, 특히 현대 패션 전시는 포스트모더니즘의 가치가 막강하기 때문에 모든 기획자들 특히 실력 있는 기획자들은 기존의 기획의 틀에서 벗어나고자 하는 열망이 크다고 전한다. 기획자들은 기존

의 분류 체계에서 벗어나기 위하여 고전의 재현을 끊임없이 시도한다고 강조한다. 현대 패션 전시는 표현성이 강하게 드러나는데 이는 심미성과 환상성을 포괄하는 개념으로, 다른 전시에 비해 장식적인 부분이 많다고 설명한다. 패션 전시의 기획에 있어서는 상업성, 시장성, 소비성에 대한 고찰이 매우 필요함을 연구 참여자 A는 강조한다.

이영희 한복 디자이너의 회고 전시 『이영희 바람, 바람』 전시를 기획한 연구 참여자 F는 브랜드 전시와 박물관 전시가 모두 융합되는 추세가 패션 전시에서 나타난다고 설명한다. 또한, 현재 활동 중인 디자이너가 전시를 진행할 때, 전시 예산과 기획 연출 부분에서 홍보 마케팅을 위한 부대행사에 더 많은 비중을 둔다고 설명한다.

“디올과 같은 브랜드 전시는 자체의 마케팅 파워가 있다. 이런 마케팅 영역이 패션 전시의 상업성이 두드러지게 나타난다. 패션 전시를 기획함에 있어서 일상성과 대중성 등은 어느 전시에서나 가질 수 있는 특성이지만, 결국 패션쇼나 패션 매장과 달

리 패션 전시는 서사성 즉 이야기를 말하는 부분이 가장 고유한 특성을 갖는다.” (연구 참여자 F)

② 전면에 드러나는 상업성과 패션 큐레이션
국내 패션 기업의 디자이너로서 활동 후, 현재는 자체 브랜드를 운영하는 디렉터 J는 자신이 진행한 패션 전시는 자사 브랜드 10주년을 기념하는 자랑의 수단이었다고 설명한다.

“내 브랜드는 10년의 역사가 있는 브랜드라고 유형처럼 등장했다 사라지는 그런 잔챙이 국내 브랜드가 아니라는 걸 말하고 싶었어요.” (연구 참여자 A)

예술의 전당 한가람 디자인 미술관과 세종 미술관에서 큐레이터로 활동하는 C에 따르면, 패션 브랜드 전시가 오늘날 전시 트렌드의 정점에 있다. 이 유형은 상업성을 전면에 드러내는데 치중하고, 누구나 욕망하는 그 허영과 사치를 관람객에게 자극한다. 또한, 전시 연출에 있어서 관람객은 전시물을 직접 만져보고 입어볼 수 있는 체험 요소는 배제한 채, 관람객은 수동적인 감상으로 시각, 청각, 후각과 같은 감각적 경험만 가능한 경향이 나타난다. 이는 범접할 수 없는 브랜드의 아우라를 드러내는 기획이다.

2012년 서울대미술관에서 진행한 전시 『Peter Jensen's Muses 피터 엔슨의 뮤즈들』을 기획한 큐레이터 D는 최근 들어 상업성이 전시에 강세를 이루고 있다고 지적한다. 세계적인 브랜드는 상업성과 환상성을 강조하며 고도의 전시 마케팅을 내세우고, 사람들은 이에 열광하지만, 미술관에서는 이러한 유행에 많이 영향 받지 않는다. 대신 대학교 미술관에서는 서사적인 전시 메시지로 다양한 연령대와 직업을 가진 사람들이 두루 이해할 수 있는 대중적인 접근에 치중한다고 덧붙였다.

③ 환상적인 스펙터클의 허구성과 패션 큐레이션
큐레이터 C는 환상적인 스펙터클의 허구성이 잘

드러난 사례로 DDP 전시 『디올 정신』을 꼽는다. 이 전시는 관람객에게 제공하는 와우 요소(wow factor)는 대담함, 화려함, 환상적인 연출로 패션성을 가장 극대화 하고 스펙터클에 집중하는 최근의 전시 트렌드를 잘 드러낸다고 설명한다.

“맥퀸 회고 전시는 2011년도에 사용될 수 있는 최첨단 장치 홀로그램 영상, 대단한 마네킹 등을 도입했죠 이런 볼거리가 많은 화려한 연출은 의상과 환상적인 조화를 이루고 관람객은 오감각을 자극 받죠.” (연구 참여자 C)

전시 기획자 G는 국내에서 『샤넬 장소의 정신』, 『디올 정신』, 『루이비통, 비행하라, 항해하라, 여행하라』 등 브랜드 전시를 개최한 전문가이다. G는 패션 브랜드 전시 트렌드의 핵심은 콘텐츠의 차별화이고, 환상적인 연출과 디스플레이 기법은 콘텐츠와 만나 스펙터클한 결과물을 창조한다고 말한다. 루이비통 전시 『비행하라, 항해하라, 여행하라』에서도 핸드백 대신 트렁크를 주제로 하는 것은 다른 브랜드에는 없는 루이비통의 차별화된 기획 전략이다.

“패션 전시 특히 디올, 루이비통 같은 세계적인 패션 기업에서는 전시를 기획할 때 Competitive advantage 즉 독보적인 강점을 부각하는 콘텐츠가 핵심입니다. 이것이 제일 중요합니다.. 디올 측에서 1200명의 국내 아티스트를 스터디 하고, 최고의 아티스트를 추려내어 6명의 작가를 선정하였던 것도 결국 콘텐츠의 차별성을 주겠다는 의지로 볼 수 있습니다. 전시물의 약 60퍼센트가 커스터마이징이 되었습니다. 즉, 순회전시이지만 한국에서만 볼 수 있는 전시라는 차별성을 주는 겁니다. 이러한 강점은 외국 관람객이 디올 전시를 보러 왔다는 것에서 알 수 있습니다.” (연구 참여자 G)

패션 박물관 큐레이터 E는 오늘날 트렌드에서는 환상성을 극적으로 고조하기 위해 영상 미디어

의 활용도가 매우 높다고 설명한다. 요즘 트렌드는 강렬한 레이저와 화려한 조명을 사용하는 대신 문자를 기반으로 하는 캡션, 패넬은 최소화한다. 점차 전시 트렌드는 글을 읽고 사유하는 정적인 시간을 최소화하고, 시각적인 자극물로 대체되고 있다.

④ 일상성과 대중성을 위한 패션 큐레이션

큐레이터 C는 대중성과 일상성에 무게를 두는 기획은 사회문화적인 내용의 전시에서 나타난다고 설명한다. 이는 어린 학생들도 전시를 감상하고 이해할 수 있도록 쉽게 기획하는 것이 매우 중요하다. 예를 들어 명화와 함께 패션 전시물을 배치하는 것은 평소에 책에서만 보던 익숙한 의상을 전시물로 감상하며, 명화 속에 등장한 옷에 대한 역사와 배경 등을 학습하도록 한다. 이런 주제의 전시는 체험의 요소가 중요한 요소로 볼 수 있다.

H는 국립중앙박물관과 국립민속박물관에서 전시 디자이너로 17년간 활동 중이며, 대표적인 패션 전시로는 국립중앙박물관의 『프랑스 근·현대 복식, 단추로 풀다』와 국립민속박물관의 『혼례복』 전시를 진행하였다. 그동안 H가 맡았던 전시는 기관 특성상, 모두 일상성과 대중성에 중점을 두었다고 인터뷰했다. 오늘날 전시 트렌드에서는 역사와 고증을 바탕으로 하더라도 과거의 기획과 차이가 있다. H는 『프랑스 근·현대 복식, 단추로 풀다』 전시도 단추를 다룰 때 가방, 구두, 기록화 등 모든 생활환경을 다루는 백과사전식 전개방식 대신에 단추와 복식이라는 두개의 구도로 단순하게 연출하고 있다. 이는 심미성을 강조하는 트렌드가 반영된 큐레이션이라고 설명한다.

(2) 전시의 연출에 관한 큐레이션 전략

큐레이터 B는 서울시립미술관과 경기도미술관에서 14년 동안 큐레이터로서 패션 전시를 포함하여 다수의 전시를 기획하였다. 경기도미술관의 전

시 『패션의 윤리학- 착하게 입자』(2009)가 대표적이다. B에 따르면, 패션 전시는 기획의도에 따라 공간연출 디자인의 대부분이 정해지고, 전시의 시나리오에 대한 연구와 작품 조사가 함께 시작한다.

“패션 전시 큐레이션을 요리에 비유하면 요리 재료(작품)가 준비되면, 레시피(맥락)에 맞게 요리(전시)가 완성됩니다.. 패션 전시의 기획과 연출 과정에서 가장 중요한 것은 전시 시나리오이고 다음이 공간 큐레이팅은 세부적인 요소들이라고 할 수 있습니다. 세부 구성요소들은 조력 장치로 역할 합니다.” (연구 참여자 B)

① 전시 시나리오에 대한 패션 큐레이션

실내 인테리어 겸 전시 디자이너로 국내 패션 박물관의 상설 전시장과 패션 매장, 팝업 스토어, 라이프스타일 스토어와 같은 판매 공간 디자인 분야의 전문가인 I는 공간 디자이너로 자신을 소개한다. I는 최근의 패션 전시 트렌드는 누구나 즐기며 좋아하는 패션에 대한 내용이라는 점에서 대중성이 있고, 역사와 정보를 제공하는 전시 콘텐츠는 지적 욕구를 충족하는 점에서 교육성까지 갖추고 있다고 말한다. I가 재직 중인 회사에서는 전시 기획팀에서 전시 시나리오를 담당하고, 설계팀은 공간 기획, 전시 디자인팀은 연출기획을 분담하여 전시를 완성한다. 전시 각 영역에 따라 요구되는 전문성이 다르고 같은 주제와 목적의 전시라도 접근하는 방식이 각자 다르기 때문에 역할이 분담된다고 설명한다.

“전시에서 가장 중요한 부분은 전시의 콘텐츠입니다. 전시는 다양한 이야기로 메시지를 전달하는 매체이기 때문입니다.. 국내 전시 상황을 보면, 전시 디자인팀에서 구현해 내는 기술이나 연출의 품질은 수준이 상당히 높은 편이지만, 콘텐츠에 대한 투자와 개발이 이루어지지 않아서 질적으로 미약합니다. 제가 지금 일하고 있는 회사 제작연

출발에서도 가상체험과 같은 기술력은 수준이 높지만, 오리지널의 진정성에 대한 아카이브 구축과 관련 연구가 가장 시급한 것이 현 상황입니다.” (연구 참여자 I)

② 공간연출 디자인에 대한 패션 큐레이션

심층 인터뷰에서 공간연출 디자인의 구성요소 전시물, 전시 공간, 콘셉트 형상화의 특성에 대한 의견을 정리하면 다음과 같다. 먼저, 전시물은 아트 콜라보레이션과 같은 여러 장르와의 통합으로 풍부한 콘텐츠를 구성하는 트렌드가 나타나고 있다.

첫째, 전시물이 담고 있는 여러 가지 내러티브를 관람객에게 알기 쉽게 전달하기 위해 영상과 같은 다양한 매체를 활용하는 큐레이션이 트렌드로 나타나고 있다.

“전시에서 단독의 블라우스, 저고리 한 점이 주는 이야기를 면밀히 분석하는 데에도 가치가 있다. 이럴 때에는 스크린과 런웨이 등의 영상을 함께 선보인다. 미디어 영상과 같은 보조 장치의 도움이 전시에서는 필요하다. 디테일에 대한 확대가 들어간 영상을 재생 한다거나 하는 것과 같은 조력이 말이다.” (연구 참여자 F)

둘째, 전시 공간 요소에 있어서 가장 두드러진 패션 전시의 특징에는 동선 연결이 있다. G는 전시 기획자 대다수는 자유 동선을 선호하지만, 최근 전시 트렌드에서는 운영의 효율성을 위해 제안 동선이 더 많이 적용된다고 전한다.

“요즘 가장 인기가 높은 패션 하우스 주최의 블록버스터 전시는 한 시간에 3000명의 관람객을 예상 집계합니다. 현실적인 상황을 고려했을 때, 관람객이 일방통행으로 개미가 걸어가듯 걷는 제안 동선이 관람객 순환을 원활히 합니다. 특히 상업적 목적의 브랜드 전시는 정해진 시간에 많은 관람객에게 고르게 보여줘야 할 필요가 있기 때문에 동선 제한은 필수 사항입니다.” (연구 참여자 G)

이영희의 전시 역시 제안 동선으로 구성되었다. F는 전시 벽면은 오간자 천으로 연출하여 한복 치마 속을 연상시키며, 관람 동선은 치마폭에 겹겹이 쌓여있는 한복의 치마를 형상화하였다고 설명했다.

전시 공간 요소에서 물질 매체의 활용도 다양한 큐레이션 전략이 요구된다. H는 조명과 연출 매체에 대해서 세부적인 의견을 피력하였다.

“특히 역사물을 다루는 패션 전시에서는 조도에 매우 민감하고 전시물에 따라 조도 제한이 다른 점을 주의해야 합니다. 단추 전시의 경우도 낮은 조도로 유물의 보존을 중시했습니다. 단추는 밝게 비추어도 복식은 직물이라 민감도가 더 높아서 50룩스 미만의 낮은 조도를 사용합니다.” (연구 참여자 H)

셋째, 콘셉트 형상화 요소는 전시물과 전시 주제에 대한 정체성을 시각화하는 작업으로, 예전에 비해 현대 패션 전시는 이 요소에 비중이 많이 들어가는 추세라고 B는 설명한다. 전시 『패션의 윤리학』에서의 콘셉트 형상화는 전시 중앙에 위치한 게리 하비(Gary Harvey) 작품이었다. 버려진 잡지와 신문으로 만든 드레스 작품은 하비가 윤리적 패션의 실천영역을 확장시키는 의식 있는 디자인의 한 유형을 잘 보여준다고 덧붙였다.

“윤리적 패션이라는 주제를 전달하기 위한 다양한 장치가 연출에 녹아있다. 정체성도 예코 서체로 표현하고 일반인이 패션 전시에서 기대하는 화려함보다는 콘셉트를 덜어내는 방식으로 전시 디자인을 찾아 갔다. 이 전시의 콘셉트 형상화 하는 것의 시작은 거기에서 시작되었다.” (연구 참여자 B)

넷째, 물질 매체와 비물질 매체 모두 주제와 맥락의 표현이라는 목표를 갖고 있다. 경기도미술관 전시 『패션의 윤리학』에서 아네트 코우웬버그(Annet Cowenberg)의 『평소대로 행동하라, 이미 충

분하다.』(2003) 작품들은 물건을 적재할 때 쓰는 팔레트를 진열대로 재활용하여 전시 테마를 강조하였다. 전시 마네킹도 기업 싸지에서 쓰고 버린 마네킹을 재활용하였다.

“전시에서 보여주는 가장 적절한 색채는 처음부터 함께 시작되고 전시 공간 어딘가에 항상 반영이 되면서 전반적인 전시의 느낌을 하나의 색으로 표현된다. 이는 관람객들이 일관된 이미지를 경험하는데 있어서 중요한 요소이다. 색채는 시각적인 개념을 통제하는 역할을 하기 때문에 큐레이터가 공간을 연출 디자인하는 데 매우 중요한 요소이다” (연구 참여자 B)

“전시 벽면이나 색상에 있어서 (단추 전시의 경우) 단추가 워낙 다양한 색상을 있기 때문에 그 색감들을 잘 반영하고 보여주는 지가 중요해서 칼라 스킴(scheme)도 옷과 단추의 색감을 바탕으로 선택해요.” (연구 참여자 H)

3) 심층 인터뷰의 종합적인 결과

첫째, 전시 트렌드 특성에 따른 패션 큐레이션에는 다양한 전략이 있음을 확인할 수 있었다. 포스트모더니즘과 표현성이 강한 패션의 특수성은 기획 과정에 반영된다. 패션 브랜드 전시에서는 차별화된 콘텐츠 전략으로 브랜드 아우라를 극대화하고, 상업성이 강한 홍보 마케팅 전략을 드러낸다. 전시장 내 주최 브랜드 로고를 적극적으로 노출하거나, 매장 디스플레이와 같이 상업적으로 연출하며, 최신 컬렉션을 위주로 전시물을 선정한다. 최근에는 대규모 스케일의 무대를 설치, 가상현실, 영상인식과 위치 추적 등의 기술사용으로 관람객 전시 몰입도를 높이는 데 비중을 둔다. 일상성과 대중성에 집중하는 큐레이션은 누구나 쉽게 이해하는 내용을 구성하고, 교육적인 체험형 관람을 중시한다.

둘째, 전시 연출에 관한 큐레이션에는 연출 단

계와 구성요소의 매체에 따라 세부적인 노하우와 전략이 있음을 확인할 수 있었다. 인터뷰 참여자들은 전시 시나리오를 강화하기 위해서 국내 시장에 맞는 고유의 콘텐츠 개발의 중요성을 강조한다. 공간연출 디자인은 영상, 사진, 삽화와 같은 매체가 보조역할을 하는 동시에 다양한 아트콜라보레이션을 통해 매체가 하나의 전시물로 콘텐츠가 되는 경향이 등장하였다. 제안 동선으로 단시간에 많은 관람객을 수용할 수 있는 운영상의 전략을 보이며, 공감각적인 패션 주제를 통해 시각적 자극과 몰입의 경험을 중시하는 추세이다. 인터뷰 참여자들은 공간연출 디자인의 세 요소 전시물, 전시 공간, 콘셉트 형상화가 서로 긴밀하게 연결되어 하나로 어우러지는 유기적인 특성이 있다는 데 공통적인 의견을 보인다.

IV. 결 론

현대 패션 전시는 박물관의 권위와 기업의 후원 사이에서 최적의 선을 지켜가면서 다양한 예술 문화 콘텐츠 개발과 예술적인 연출력을 시도하고, 대중의 기대와 학계의 관심을 모두 충족시킬 수 있는 에듀테인먼트성 전시 콘텐츠를 제공하는 모습을 찾아볼 수 있다. 본 연구는 기획과 연출을 중심으로 현대 패션 전시의 트렌드 파악을 목적으로 하고 있다. 연구 내용은 패션 전시 준비 과정의 단계와 구성요소의 특성 도출 및 현대 패션 전시의 특성을 도출하였다. 인터뷰를 통해 전문가들의 큐레이션 전략도 파악하였다. 그 결과 국내 실정에 맞는 현대 패션 큐레이터리에 대한 방향성과 전략에 대한 답론을 구축하였다.

본 연구는 현대 패션 전시의 트렌드를 설명하는 세 가지 특성은 다음과 같이 정리할 수 있었다. 첫째, 최근에는 패션 전시의 상업성을 그대로 인정하며, 패션 브랜드 전시가 트렌드로 급부상하였

다. 전시에서 전면에 드러나는 상업성은 패션 전시의 입지를 구축하는 동시에 새로운 패러다임을 구성하고 있다. 둘째, 감각적인 연출과 하이테크 기술력으로 완성된 전시는 자극적인 볼거리와 팩션이 트렌드이다. 팩션은 역사의 정확성 보다는 고유의 패션성을 강조하는데 유용하게 작용하고 있다. 셋째, 옷의 일상성과 대중성은 패션 전시의 진입장벽을 낮추며 대중의 사랑을 받는 동력이 되고 있다. 현대 패션 전시에서는 이를 경쟁력을 삼아 문화사, 시대정신과 같은 콘텐츠를 효과적으로 전시 기획한다.

패션 전시 트렌드에 대한 실증연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전시 트렌드 특성에 따른 큐레이션은 전시 기획의 특수성과 패션 전시의 특성 세 가지에 따라 방향성을 구분할 수 있다. 대부분 패션 전시 특성에 맞는 전시 시나리오를 선정하며 이에 맞게 기획하고 전시물로 선정한다. 즉, 상업성이 강한 브랜드 전시에서는 마케팅을 목적으로 최신 컬렉션 위주로 전시물을 선정한다. 구매욕구 촉진과 전시물에 대한 호감을 제공하는 큐레이션 방향이 드러난다. 둘째, 전시 연출에 따른 큐레이션 전략은 전시 시나리오와 공간연출 디자인으로 구분할 수 있다. 전시 시나리오를 구체적으로 공간에서 구현하는 세부적인 과정으로, 전시물, 전시 공간, 콘셉트 형상화 요소는 유기적으로 통합되어 하나의 전시 무대를 완성한다. 패션 전시는 특성 상, 마케팅, 영상, 사진과 같은 공간연출 디자인 보조 장치가 필수적이며, 최근에는 보조 매체가 전시물과 콜라보레이션을 이루면서 동등한 위치의 전시 콘텐츠가 되는 경향도 나타난다. 또한, 하이테크 전시 장치로 화려한 볼거리와 전시 체험을 위한 연출력이 요즘의 트렌드이다.

본 연구는 전시 트렌드에 따른 패션 큐레이팅의 노하우와 전략을 다각적으로 이해하는 데 초석이 될 것으로 기대한다. 특히 심층 인터뷰는 전시

기획과 공간연출에 있어서 다양한 사례를 제시하고 있어, 신진 패션 큐레이터에게 실무적인 도움을 제공할 것으로 기대한다. 국내에서 패션 큐레이팅은 아직 전문적인 영역으로 충분히 발전되지 않은 점을 고려할 때 본 연구는 신진 패션 큐레이터가 전시를 기획하는 단계부터 3차원의 공간에서 전시를 연출하는데 구체적인 방법론을 연구하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

References

- Anderson, F. (2000). Museums as fashion media. In Bruzzi, S., & Gibson, P. C. (Eds.), *Fashion cultures: Theories, explorations and analysis* (pp. 371-389). London: Routledge.
- Byun, Y. (2016). *The emergence of independent curator and change in curatorial paradigm of contemporary art: Focusing on exhibitions of Harald Szeemann*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Cho, H. D., Lee, S. Y., & Hwang, J. K. (2011). A study on the aesthetic art marketing communication of luxury brand using storytelling. *Journal of Distribution Science*, 9(3), 73-82. doi:10.15722/jds.9.3.201109.73
- Choi, G., & Lee, J. (2016). A study on space design of fashion brand shops in department store according to characteristic of object: Focused on the VP zone. *Journal of Korea Institute of Spatial Design*, 42(-), 61-73.
- Chun, J. Y. (2009). *A study on the brand identity and semiotic analysis of space expression: Focusing on fashion flagship store*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Clark, J., & De la Haye, A. (2014). *Exhibiting fashion: Before and after 1971*. New Haven: Yale University Press.
- Edson, G., & Dean, D. (2001). *21세기 박물관 경영* [The handbook for museums] (Lee, B. A., Trans.). Seoul: Sigongsa. (Original work published 1994).
- Frank, C. (2016). *After McQueen: An examination of curatorial practice in fashion exhibitions*. Unpublished master's thesis, S.U.N.Y. Fashion Institute of Technology, New York.
- Hahn, S. Y. (2012). Fashion exhibition as fashion communication media: Focused on the 2012 Nora Noh La Vie en Rose exhibition. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(9), 966-978. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.9.966
- Han, B. R. (2017). *Fashion exhibition as art marketing*:

- Based on museum types. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Han, H. J., & Kim, J. Y. (2006). A study on the flagship store space design as brand experience tool. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 15(5), 184-192.
- Harden, R. (2014). From museum of costume to fashion museum: The case of the fashion museum in bath. In Melchior, M., & Svensson, B. (Eds.), *Fashion and museums: Theory and practice* (pp. 127-138). London: Bloomsbury.
- Horsley, J. (2014). Re-presenting the body in fashion exhibitions. *International Journal of Fashion Studies*, 1(1), 75-96. doi:10.1386/inf.1.1.75_1
- Jang, R. Y., & Yang, S. H. (2011). Fashion communication and exhibition project: Focused on fashion exhibition design by Maison Martin Margiela. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1302-1319.
- Jung, D., & Ha, J. S. (2016). A study on fashion museum exhibition types and roles: Focused on Simone Handbag Museum Seoul. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(5), 936-953. doi:10.5850/JKSC.2016.40.5.936
- Kim, I. K. (2004). *전시디자인* [Exhibition design]. Seoul: Teahakwon.
- Kim, S. H. (2008). *A study on work of space design for displaying a show window: Based on plastic art works of applied installation art*. Unpublished master's thesis, Kyungwon University, Seongnam.
- Kim, J. H. (2002). *A study on the embodiment of sequence in exhibition design of art museums*. Unpublished master's thesis, Kunkook University, Seoul.
- Lee, J. H. (2001). *A study on the structure of exhibition scenario and the programming of space production*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Lee, B. A. (2002). *박물관학* [Museumology]. Seoul: Gimmyoung.
- Lee, E. Y. (2004). A study of skirt exhibition of Prada. *Journal of Natural Sciences Pai Chai University*, 15(1), 149-518.
- Lee, J. W. (2017). Scenography in contemporary dance: A mise-en-scene of light and space. *Research of Dance Education*, 28(1), 159-175.
- Lee, M. A. (2017). *The use of art collaboration for branding purpose: A study of how fashion brands use art exhibitions to build their brand identity*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Menkes, S. (2011, May 2). Alexander McQueen in All His Dark Glory. *The New York Times*. Retrieved September 12, 2018, from <https://www.nytimes.com/2011/05/03/fashion/03iht-FMET03.html>
- O'Neil, P. (2013). *큐레이팅이란 무엇인가* [Curating subjects] (Byun, H. J., Trans.). Seoul: Hyunsil. (Original work published 2012)
- Oh, S. A. (2014). A study on the diorama representation exhibition based on the rhetoric in the museums. *Korea Digital Design Society*, 14(1), 725-733.
- Park, J. H., & Choi, H. S. (2012). A study of the function and the current state of fashion museum for construction of Korean fashion museum. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(5), 156-170. doi:10.7233/jksc.2012.62.5.156
- Park, J. H. (2016). *A study on the meaning delivery characteristics of contemporary museum through the structure of exhibition narrative*. Unpublished doctoral dissertation, Hongik University, Seoul.
- Park, S. Y. (2017). *The study on status of contemporary art and fashion art collaboration by the types: Focused on merchandising and exhibition planning*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Petrov, J. (2012). *Dressing ghosts: Museum exhibitions of historical fashion in Britain and North America*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Leicester, Leicester.
- Shim, E. J. (2007). A study on characteristics of Peter Marino's fashion brand store designs: Focused on Chanel and Louis Vuitton. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 16(2), 209-216.
- Shin, H. J., & Kim, K. C. (2014). A study on spatial characteristics and a brand communication channels: Focused on the cases of fashion luxury brands. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 15(6), 295-309.
- Sowray, B. (2014, April 11). How I got here: Sonnet Stanfill, curator. *Telegraph*. Retrieved September 13, 2018, from <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG10755176/How-I-got-here-Sonnet-Stanfill-curator.html>
- Steele, V. (2008). Museum quality: The rise of the fashion exhibition. *Fashion Theory*, 12(1), 7-30. doi:10.2752/175174108X268127
- Stevenson, N. J. (2008). The fashion retrospective. *Fashion Theory*, 12(2), 219-235. doi:10.2752/175174108X300003
- Taylor, L. (2002). *The study of dress history*. Manchester: Manchester University Press.
- Tea, J. H. (2014). *공간형 콘텐츠* [Spatial contents]. Seoul: Communication Books.
- Yeom, E. J. (2012). *Brand identity expressions in space-design of fashion-brand museums*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.

A Study on the Trend Change of Contemporary Fashion Exhibitions

- Focused on Planning and Production -

Jung, Dawn · Ha, Ji Soo⁺

Researcher, Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
Professor, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University⁺

Abstract

Contemporary fashion exhibitions successfully combine artistic and cultural museum contents while maintaining the sponsorship of the fashion corporation. Currently, fashion exhibitions satisfy both expectations of the public entertainment view and the academia's scholar values. This study investigated fashion exhibition's curation and its characters in order to grasp the trend of fashion exhibition with a focus on planning and production. The followings are a summary of the results of a survey of various exhibition cases through interviews and literature research. First, fashion curators select suitable exhibition scenarios for its aims, purposes and the characteristics of each exhibition. In the case of the brand exhibit with a high commerciality, the exhibition aims at promoting the brand marketing. The curation emphasizes to promote the brand fantasy. Second, the space design is a visualization of the museum context in the space. The exhibition identity is organically integrated with prior two elements, exhibition scenario and the space design, and to make a completed stage. As for the fashion exhibition, the auxiliary media tend to become exhibited contents itself and high-tech equipments' usage becomes trends for the spectacular sightseeing and interaction experiences. Also the exhibition assistive devices such as mannequins, sketches, and photographs are proved essential. This study is a cornerstone for understanding the know-how and strategies of fashion curating as well as the exhibition trends, and it is helpful to study specific methodology for the exhibition of fashion curators from the planning stage.

Key words : contemporary fashion exhibition, fashion exhibition trend, trend study, exhibition planning and production

