

팬데믹 시대의 패션쇼의 디지털화 - 패션 필름과 패션 게이미피케이션을 중심으로 -

강수정 · 전재훈^{1)†}

서울대학교 의류학과

¹⁾서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Digitalization of Fashion Shows in the Pandemic Era - A Focus on Fashion Films and Fashion Gamification -

Soojung Kang and Jaehoon Chun^{1)†}

Dept. of Textile, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea

¹⁾*Dept. of Textile, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea
Research Institute of Human Ecology, Seoul National University; Seoul, Korea*

Abstract: With the outbreak of the COVID-19 pandemic, global fashion brands have been hosting online fashion shows instead of offline ones. In light of the current pandemic scenario, this research conducted a study on digital fashion shows held online, specifically focusing on two types of shows: fashion films and games. This study examined the characteristics of changes in digital fashion shows as well as their limitations. The case studies analyzed fashion shows from January 2020 to July 2021, with a focus on the 2021 S/S and 2021 F/W seasons, and 26 fashion shows from 23 brands. The results of this study were as follows: First, digital fashion shows transcended physical limitations through virtualization and non-face-to-face communication, breaking free of the limits of space and time in reality. Second, the entertainment role of fashion shows was strengthened. However, online fashion shows had limitations as they lacked a sense of reality and distracted viewers' attention from fashion products. This study has practical implications as it proposes a path for the development of digitalized fashion shows by addressing its current limitations. Overcoming these shortcomings, post-pandemic fashion shows would be more diverse, flexible, and creative. Consequently, following the pandemic period, we look forward to new types of fashion shows using digital imaging technologies.

Key words: pandemic (팬데믹), fashion show (패션쇼), digitalization (디지털화), fashion film (패션 필름), fashion gamification (패션 게이미피케이션)

1. 서 론

코로나바이러스감염증-19(COVID-19)로 인해 2021 S/S와 2021 F/W의 런웨이 진행방식은 여느 때보다 더 큰 변화를 보여주었다. 구찌(Gucci)는 COVID-19를 전환점으로 삼아 탈시즌 컬렉션을 선언하였으며, 마크 제이콥스(Marc Jacobs), 알렉산더 왕(Alexander Wang), 톰 포트(Tom Ford) 등은 패션위크에 참여하는 대신 독자적인 컬렉션을 발표하였다. 이런 가운데 가장 주목할 만한 변화는 컬렉션을 선보이는 방식이었는데, 많은 브랜드가 전통적 방식인 오프라인 패션쇼 대신 디지털 기술을 활

용하는 새로운 방식의 패션쇼를 적극적으로 채택하고 있었다. 이처럼 COVID-19로 인해 기존의 오프라인 런웨이 방식이나 시즌의 개념이 변화되고 있는 가운데 디지털 기술은 패션쇼의 연출 방식에 다양성을 부여하는 중요한 역할을 하게 되었다. 이 과정에서 일부 브랜드들은 패션 필름을 제작하거나 온라인 패션쇼를 선보였으며, 또 다른 일부 브랜드들은 게임이라는 장르를 활용하는 컬렉션을 공개하였다. 이런 흐름을 바탕으로, 본 연구는 팬데믹 시대의 패션쇼의 디지털화라는 변화 양상을 사례의 분석을 통해 파악해 보고자 하였다.

팬데믹 시기 이전에 디지털 패션쇼를 다룬 선행 연구들은 이를 유형화하여 분석하는 연구 위주로 진행이 되었다. Lee and Kim(2011)은 디지털 패션쇼의 디지털 영상이, '스크린'에 구현된 형태와 '가상공간'으로 구현된 형태로 분류하였으며, Wu et al.(2013)은 디지털 패션쇼를, '실제 패션쇼와 디지털 영상이 공존하는 유형', '디지털 영상으로만 제작된 유형', 그리고 '3D 기술로 제작된 유형'으로 범주화하여 사례분석 연구를 진행하였다. Hong and Kim(2014)은 디지털 패션쇼를, '오프라인+무

†Corresponding author; Jaehoon Chun

Tel. +82-2-880-8604, Fax. +82-2-875-8359

E-mail: kingkem2@snu.ac.kr

© 2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

대효과 강화용 디지털 영상’, ‘오프라인+실시간 디지털 영상’, 그리고 ‘온라인 디지털 영상이 오프라인 패션쇼를 대체함’으로 유형화하여 사례분석 연구를 진행하였다. 이러한 선행연구들은 디지털화된 패션쇼를 유형화하는 데에 기초적인 분류 기준을 마련해주었고, 이를 통해 유형별로 어떠한 효과를 기대할 수 있는지를 논의함으로써 유형별 활용에 대한 지표를 제시했다는 점에 연구의 의의가 있다. 하지만, 선행연구들이 진행된 시점에서는, 디지털 패션쇼들의 제작 목적이 오프라인 패션쇼를 완전히 대체하기 위함은 아니었다. 더 나아가 현재라는 시점에서는 패션 게이미피케이션과 같은 새로운 개념이 등장하였고, 패션쇼를 디지털로 구현하는 기술도 많은 발전이 있었다는 점을 고려해 볼 때 패션쇼의 디지털화의 특성에 대한 새로운 유형화 방식이 요구된다. 이처럼 팬데믹 시대에 제작된 패션쇼들의 디지털화에 관한 연구의 필요성을 바탕으로, 본 연구는 확장된 패션쇼의 디지털화 유형에 대한 분석을 통해 그 강점 및 한계점을 살펴본 후, 이에 대한 균형 있는 논의를 진행해 보고자 한다. 아울러, 이러한 논의를 통해 패션쇼 디지털화의 발전 방향에 대한 객관적인 제언을 해보고자 하는데, 이런 점에서 본 연구는 타 연구와의 차별점은 물론 그 연구 의의를 지닌다.

본 연구는 팬데믹 시대에 디지털 영상기술을 활용하여 온라인으로 진행된 패션쇼에 관한 연구를 진행하되, 그 대상 유형으로는 디지털 영상기술을 활용하는 대표적인 프레젠테이션 방식인 패션 필름 그리고 게임을 통한 패션쇼의 사례를 위주로 분석하였다. 본 연구의 목적은 COVID-19 시기에 패션 필름과 게임을 통해 공개된 패션쇼들의 변화 양상 및 특징을 파악해 보고, 이에 따르는 한계점은 무엇인지를 분석해 보고자 하였다. 본 연구는 해당 변화의 양면을 살펴봄으로써 팬데믹 시대 이후 패션쇼가 발전해 나아가야 할 방향성을 제시할 수 있을 것이며, 이는 추후의 패션쇼 관련 연구들의 기초 자료로서의 활용이 가능할 것이라 기대하는 바이다.

2. 연구 방법

본 연구는 팬데믹의 영향 아래 패션쇼의 디지털화로 나타나고 있는 변화들에 대해 분석하고, 이처럼 변화된 패션쇼에 나타나는 한계점은 무엇인지를 탐색해보고자 한다. 이를 위해, 먼

저 문헌 연구를 통해 패션쇼의 개념과 구성요소에 관한 탐구를 진행하였으며, 패션쇼 디지털화의 사례분석에 앞서 패션쇼, 패션 필름, 그리고 패션 게이미피케이션에 대한 개괄적인 논의를 진행하였다.

또한, 패션쇼의 분석을 위해, 패션쇼의 제작단계에서부터 COVID-19의 영향을 받은 2021 S/S 그리고 2021 F/W의 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던, 그리고 서울 패션위크에 참여했던 브랜드를 선별하여 탐색하였다. 이를 위해, *Vogue Korea Collection Book 2021 S/S(2020)*에 소개된 170개의 브랜드와 *Vogue Korea Collection Book 2021 F/W(2021)*에 소개된 208개의 브랜드 가운데, 패션 필름을 통해 패션쇼의 구성요소에 변화를 보인 각 12개와 9개의 브랜드 사례를 선정하였다. 패션 필름은 Youtube의 브랜드 공식 채널, 패션 관련 콘텐츠를 전문적으로 다루는 FF Channel, 그리고 Fashion Channel을 통해 시청하였다. 패션쇼의 스트리밍보다 플레이가 중요한 게임의 사례들을 추가로 수집하기 위해, Google과 Naver에 ‘디지털 패션쇼(digital fashion show)’, ‘패션 게이미피케이션(fashion gamification)’, 그리고 ‘패션 게임(fashion game)’을 키워드로 검색한 후, 2020년 1월부터 2021년 7월까지의 검색 결과를 바탕으로, 플레이어들의 참여가 활발했던 총 5개 브랜드를 사례로 선별하였다. 최종적으로 패션쇼 구성요소 중 모델, 관객, 무대 및 장소에 변화를 보인 23개 브랜드의 26개 사례를 대상으로 팬데믹 이후 패션쇼의 변화에 대한 분석을 진행하였으며, 사례분석 대상을 정리한 내용은 Table 1과 같다.

3. 이론적 배경

본 장에서는 패션쇼의 정의와 패션쇼의 구성요소를 살펴봄으로써 패션쇼의 변화를 분석할 수 있는 기준을 세우고자 하였다. 또한, 패션쇼 디지털화의 유래 및 그 유형을 살펴봄으로써 팬데믹 시기에 디지털 기술을 활용하는 패션쇼의 변화에 대해 논의할 수 있는 이론적인 근거를 마련하였다.

3.1. 패션쇼에 대한 일반적 고찰

Fashion Dictionary(as cited in Choi & Shin, 2008)에 따르면, 패션쇼는 사전적으로, “디자이너나 소매상과 도매상, 제

Table 1. Brands presenting digitalized fashion show

Category	Season	Brands	Count
Fashion film	2021 S/S	GCDs, Collina Strada, Boramy Viguier, Ottolinger, Miu Miu, Balmain, Burberry, Erdem, Thom Browne, Alexandre Vauthier, Moschino, ACT N°1	12
	2021 F/W	Salvatore Ferragamo, Coperni, Miu Miu, Coach, Lanvin, Dries Van Noten, Moschino, Kenzo, ACT N°1	9
Fashion gamification	2020 S/S	Marc Jacobs	1
	2020 Pre-Fall	Valentino	1
	2021 S/S	Gucci, Christian Louboutin	2
	2021 F/W	Balenciaga	1
Total			26

조업자들이 패션상품의 판매 증진을 위하여 모델에게 옷을 입혀 하나의 주제, 프로그램, 음악, 조연자, 대본 등에 따라 상품을 형식적으로 디스플레이 하는 것, 또는 계절의 신상품을 보여주거나 디자이너의 특정 스타일을 형식적으로 제시하는 것”으로 정의된다. 초기의 패션쇼는 전통적인 연출 방식에 따라 새로운 의상에 대한 정보를 정확하고 빠르게 전달하는 것을 목표로 했으나, 현대의 패션쇼는 브랜드의 가치 전달 및 콘셉트에 대한 감성적 공감대 형성을 목표로 하여 브랜드의 메시지를 전달하는 하나의 매체로 그 역할이 변화하여 왔다(Kang & Kwon, 2019).

패션쇼의 구성요인은 패션쇼에 대한 접근 방식에 따라 다양하게 선정이 된다. Lee and Yun(2001)는 패션쇼의 구성요인을 무대장치 구성요소라는 개념 아래에, 무대, 조명, 영상, 효과, 모델, 관객, 그리고 음향으로 제시한다. Chang and Park(2004)은 현대의 패션쇼의 구성요인을 장소, 무대장치, 연출기법, 배경음악과 음향효과, 그리고 모델로, Choi and Shin(2008)은 연출, 프로그램, 모델, 그리고 시설환경으로 패션쇼의 구성요인을 제시하였으며, 위 내용을 정리하면 Table 2와 같다.

전통적인 패션쇼가 일정한 형식 안에서 패션쇼의 구성요인의 기준을 충실히 지키면서 새로운 의상을 고객들에게 소개해 왔다면, 현대의 패션쇼는 다양한 무대 효과를 사용하고 여러 예술 장르와 유기적으로 협업하기 때문에 패션쇼의 구성요인 간의 경계가 모호해졌고(Cho & Suh, 2014), 그 결과 패션쇼는 새로운 의상과 함께 브랜드의 철학과 지향점을 전달하는 형태로 변화하였다. 특히, 패션쇼의 디지털화로 패션쇼의 구성요인 간의 경계가 허물어지게 되었다.

그러나 패션쇼의 형태가 변화함에도 불구하고 패션쇼에서 핵심적인 역할을 하는 구성요인들은 여전히 존재한다. “모델들이 새로운 양식이나 최신 유행의 여러 가지 옷을 입고 나와 관객에게 선보이는 일(“Fashion Show”, n. d.)”인 패션쇼의 일반적인 정의에 입각해본다면, 패션쇼를 진행하기 위해서는 필수적으로 최신의 옷을 입고 있는 자, 입혀지는 옷을 보는 자, 그리고 입혀진 옷을 보여주는 공간이 존재해야 한다. 따라서 각각에 해당되는 모델, 관객, 무대 및 장소 요인이 패션쇼의 핵심적인 구성요인으로 볼 수 있다.

패션쇼에서 모델은 디자이너나 브랜드의 출품 작품을 착용하여 관람자에게 다양한 표현으로 의상의 이미지를 효과적으로 전달하는 자이며(Choi & Shin, 2008), 그들은 워킹 및 핸드포지션과 같은 신체의 움직임 연출을 통해 관객에게 패션 이미지를 전달한다(Heo & Chung, 2014). 관객은 패션쇼의 개략목을 결정하는 주요한 요소이자 패션쇼를 존재하게 하는 관람

주체로서, 패션쇼를 관람하기 위해 방문한 사람들을 의미한다(Choi & Shin, 2008). 패션쇼에서 장소는 패션쇼의 주제를 효과적으로 전달하고 관객과의 커뮤니케이션을 매개할 수 있는 장치를 뜻하며(Kim, 2018), 무대는 출품 제품의 이미지를 부가해 줄 수 있는 공간적 구성요인을 의미한다(Choi & Shin, 2008). 이상 살펴본 패션쇼에서의 모델, 관객, 장소 및 무대의 정의를 바탕으로 하여, 본 연구는 위의 네 가지 패션쇼의 핵심적 구성요인을 중심으로 팬데믹 시기의 패션쇼의 변화 사례를 분석하였다.

3.2. 패션쇼의 디지털화: 패션 필름과 패션 게이미피케이션

패션과 관련이 있는 유통, 기획, 생산, 디자인 등의 영역 전반에 걸쳐 디지털 기술이 적용되는 것을 의미하는 디지털 패션의 등장 이후(Wu et al., 2013), 현대의 다양한 패션 프레젠테이션 방식들 또한 디지털 기술을 적극적으로 활용하게 되었다. 그중 패션쇼의 영역에서는 디지털 영상기술의 활용으로 무대에 생동감이 더해졌는데, 예를 들면, 오프라인 무대에서 스크린에 디지털 영상을 구현한다거나, 디지털 영상을 이용하여 가상공간을 만드는 방식을 통해 패션쇼의 무대에 활기를 불어넣었다(Lee & Kim, 2011). 디지털 기술은 활용 초기에는 오프라인 패션쇼의 무대효과를 풍부하게 만들던 정도였지만, 현재의 패션쇼 제작은 디지털 기술에 상당 부분 의존하기에 이르렀다. 최근에 이르러 패션쇼의 디지털화를 보여주는 대표적인 예가 패션 필름과 패션 게이미피케이션으로 볼 수 있다.

패션 필름은 패션 브랜드의 역사와 철학, 디자인에 대한 디렉터의 생각, 그리고 시즌 컨셉트에 대한 스토리를 그 콘텐츠로 담고 있는 필름으로, 이것은 영상을 통해 관객들의 흥분감 유도는 물론, 시각적으로도 다채로운 자극을 선사하는 역할을 한다(Stark, 2018). 패션 필름은 등장 초기에는 브랜드의 이미지나 무드를 전달하는 데 중점을 두었지만, 2000년대에 이르러 디지털 기술의 발달 및 보편화 이후 패션 브랜드의 홍보를 위해 적극적으로 사용되기 시작했으며(Jang & Suh, 2017), 최근 그 역할과 형태가 확장되어, 컬렉션 전에 상영이 되는 프레젠테이션 외에도 캠페인, 홍보, 컬렉션 백스테이지, 그리고 메이킹 필름 등의 형태로 발달하게 되었다(Kang & Kwon, 2019).

패션 필름은 최근까지도 패션쇼를 녹화하여 TV 프로그램 혹은 다큐멘터리 채널 등을 통해 방영하는 것을 목적으로 하는 패션쇼 비디오와는 구분이 되어 왔다(Min et al., 2015). 그러나 2010년대에 들어서서 일부 럭셔리 브랜드들이 자체적으로 패션 필름을 제작해 이를 유튜브(Youtube), 쇼스튜디오>ShowStudio), 비메오(Vimeo) 등을 활용하여 공개하면서, 패션 필름 제작의

Table 2. The components of fashion shows

Researcher	Components of fashion shows	Key components of fashion shows
Lee and Yun (2001)	Stage, lighting, image, effect, model, audience, sound	
Chang and Park (2004)	Place, stage setting, directing, background music, acoustic, model	Model, audience, stage, place
Choi and Shin (2008)	Directing, program, model, facility environment	

활성화는 물론 그 유형의 다양화까지도 이루어짐으로써 패션 필름의 정의가 확장되었고, 이제는 런웨이를 촬영한 영상들까지도 패션 필름의 한 유형으로 자리를 잡게 되었다. 즉, 오늘날의 패션 필름은 “패션을 주제로 다루는 영상물” 모두를 지칭하는 넓은 의미로 정의된다(Baek & Bae, 2020). 이에 패션 프레젠테이션의 한 유형으로서 패션쇼와 패션 필름 간의 경계는 모호해졌고, 패션 필름은 디지털화된 패션쇼를 선보이는 방식 중 하나로 자신의 역할을 확장하게 되었다.

패션 게이미피케이션은 패션 산업과 게임 산업의 콜라보레이션 사례로, 패션 분야에 게임의 기법과 원리가 적용된 것을 의미한다(Kim, 2020). 패션 게이미피케이션은 게임 플레이어들이 게임을 즐기며 자연스럽게 패션 브랜드의 콘텐츠에 몰입하도록 유도함으로써 브랜드의 정보에 노출이 되도록 한다. 초기의 게임들은 패션 브랜드가 자체 개발한 것으로 그 형태가 매우 단순하였으며, 게임을 통해 럭셔리 브랜드에 관한 정보를 제공하는 도구로 사용이 되었다(Im, 2020). 즉, 패션 게이미피케이션은 등장 초기에는 브랜드의 수단으로만 사용이 되었을 뿐, 패션쇼의 기능을 수행하지는 못하였다.

그러나 패션 브랜드들이 자체적으로 게임을 제작하지 않고 게임 개발사들과 협업을 하게 되면서, 패션 게이미피케이션은 패션쇼의 기능을 갖기 시작하였다. 특히, 게임 플레이어의 아바타가 있는 게임 개발사들과 협업한 경우, 인간 형태의 아바타가 패션 브랜드의 제품을 착용하고, 패션 프레젠테이션의 기능을 수행하게 되면서 게임은 패션쇼로서의 가능성을 보여주었다. 예를 들면, 2019년에 모스키노(Moschino)는 에이이 스포츠(EA Sports)의 심즈 4(Sims 4)와 모스키노 스타프 팩(Moschino Stuff Pack)이라는 아이템 팩을 출시하여 게임상에서 모스키노의 제품을 선보인 바 있었다. 게임 플레이어들은 실제로 판매 중인 모스키노의 제품을 심즈 4에 등장하는 플레이어의 아바타인 ‘심(Sim)’에게 자유롭게 착용시킬 수 있었다. 이러한 과정들을 거치면서 패션 게이미피케이션은 패션 기업의 단순한 브랜드 도구라는 역할에서 벗어났고, 패션쇼의 진행도 가능한 매체로 주목받게 되었다.

보편적인 관점으로 볼 때, 패션 필름과 패션 게이미피케이션은 패션쇼의 디지털화 현상으로 분류되기보다는 단독의 패션 프레젠테이션 유형으로 정의가 된다. 그러나 현대의 패션 프레젠테이션은 모두 디지털 기술을 활용하고 있는 데다 그 유형 간의 명확한 경계도 사라졌고, 패션 필름과 패션 게이미피케이션이 디지털 기술을 활용하여 패션쇼를 보완하거나 대체한다는 점에서 패션쇼의 디지털화 현상으로 재정의할 수 있을 것이다. 예로, 돌체앤가바나(Dolce & Gabbana)는 2011년 F/W 컬렉션의 패션쇼에서 무대 전면에 스크린을 설치한 후 디지털 영상을 활용하여 실제 패션쇼와 패션필름이 공존하는 디지털 패션쇼를 개최하였다. 빅터 앤 롤프(Viktor & Rolf)는 2009년 S/S 컬렉션에서 가상의 런웨이에 디지털 영상만으로 제작된 디지털 패션쇼를 선보임으로써, 패션 필름이 오프라인 패션쇼를 대체하는 역할을 할 수 있음을 시사했다. 버버리(Burberry)는 2019년

그들의 아이덴티티를 반영하는 온라인 게임을 단독 개발하고, 여기에 자사의 상징적인 상품을 착용한 게임 캐릭터를 등장시킴으로써 게임이 약식의 패션쇼 역할을 할 수 있도록 하였다.

위에서 살펴보았듯이, 패션 프레젠테이션의 유형 간의 융합은 패션쇼의 다양한 연출을 가능케 하였으며, 그 결과 디자이너들은 자신들의 의도를 무대 위에 더 효과적으로 구현함은 물론 관객들과도 새로운 방식으로 패션에 대한 소통을 할 수 있게 되었다. 게다가, COVID-19의 사태로 인해, 디지털 기술을 활용하여 온라인으로 패션쇼를 개최하는 방식이 주목을 받는 가운데, 본 연구는 패션 필름과 패션 게이미피케이션의 사례들을 통해 팬데믹 시대의 패션쇼의 변화에 대해서 탐색해보고자 한다.

4. 팬데믹 시대의 디지털 패션쇼의 특성

4.1. 패션쇼의 구성요소 및 이의 물리적 한계의 초월

팬데믹 시대의 패션쇼는 가상화와 비대면화로의 변화를 꾀함으로써 패션쇼의 구성요소들에 내재된 물리적 한계를 초월하고자 하였다. 패션 필름과 패션 게이미피케이션의 패션쇼 속에 등장하는 모델, 관객, 장소, 무대의 일부 혹은 전부는 가상으로 제작됨으로써 현실적 제한을 넘어서는 패션쇼가 탄생하게 되었다. 또한, 물리적 제품과 디지털 서비스의 결합인 피지털(phygital) 연출을 통해 모델, 관객, 장소, 그리고 무대가 동일한 공간에 존재해야 한다는 물리적 한계나 고정관념을 탈피할 수 있는 패션쇼가 등장하게 되었다.

4.1.1. 패션쇼의 가상화

가상화된 패션쇼는 3D 그래픽을 이용하여 모델, 관객, 무대, 그리고 장소라는 요인들에 변화를 줌으로써 디지털 기술을 통해 패션쇼 구성요소들의 물리적 한계를 초월할 수 있도록 하였다. COVID-19 시대에 가상 패션쇼라는 변화를 보여준 대표적인 브랜드들로는 살바토레 페라가모(Salvatore Ferragamo), GCDS(God Can't Destroy Streetwear), 콜리나 스트라다(Collina Strada), 보라미 비귀에(Boramy Viguier), 오토링거(Ottolinger), 구찌(Gucci), 크리스찬 루부탱(Christian Louboutin), 마크 제이콥스(Marc Jacobs), 그리고 발렌티노(Valentino)가 있다. 이 브랜드들은 3D 그래픽을 활용하여 패션 필름 및 게임에서 가상의 패션쇼를 선보이면서 모델, 관객, 무대, 그리고 장소라는 요인과 관련하여 변화를 보여주었다.

모델 요인의 가상화는 가상 캐릭터가 모델을 대체하는 경우와 등장한 모델의 형태가 3D 기술의 활용을 통해 변화된 경우로 나타난다. GCDS의 패션쇼에서는 인간의 형상을 한 아바타부터 외계 생명체의 모습을 연상케 하는 아바타가 실제의 모델을 대체하였으며(Fig. 1), 콜리나 스트라다는 패션쇼에 실존하는 인물 모델들과 꽃 모양의 3D 모델을 함께 등장시켜서 다양성을 추구하는 가치를 보였다(Fig. 2). 발렌티노와 마크 제이콥스는 게임 모여봐요 동물의 숲(Animal Crossing)과의 콜라보레이션



Fig. 1. GCDS 2021 S/S.
<http://www.youtube.com>



Fig. 2. Collina Strada 2021 S/S.
<http://www.youtube.com>



Fig. 3. Valentino 2020 Pre-Fall(2020a).
<http://www.youtube.com>



Fig. 4. Marc Jacobs 2020 S/S.
<https://twitter.com/marcjacobs/>



Fig. 5. Ottolinger 2021 S/S.
<http://www.youtube.com>

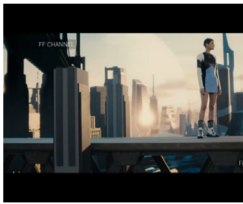


Fig. 6. Salvatore Ferragamo 2021 F/W.
<http://www.youtube.com>



Fig. 7. Boramy Viguier 2021 S/S.
<http://www.youtube.com>



Fig. 8. ZEPETO×Gucci ZEPETO (August 10th 2021).



Fig. 9. ZEPETO×Christian Louboutin.
<http://www.youtube.com>



Fig. 10. GCDS 2021 S/S.
<http://www.youtube.com>

이전을 통해 자신들의 제품을 각각 20여 가지와 여섯 가지를 공개 및 배포하였으며, 게임 속 플레이어의 가상 아바타를 모델로 상징하여 패션쇼를 진행하였다(Fig. 3, 4). 오토링거의 패션쇼에서는 인간의 형태로 등장한 모델이 시간이 경과함에 따라 외계 생명체를 연상시키는 모습으로 변화하였다(Fig. 5). 오토링거는 AR 필터 기술을 활용하여 모델의 이목구비를 확대시키거나 하체를 비대하게 만드는 등의 방식으로 모델의 신체 를 왜곡시켰다(Yotka, 2020).

장소와 무대 요인의 가상화는 현실적으로 구현이 어려운 규모의 공간이나, 브랜드 아이덴티티가 잘 드러나는 장소 및 무대를 연출하는 방식으로 나타났다. 살바토레 페라가모는 완전한 가상의 장소인 우주를 배경으로 런웨이를 진행함으로써 SF 장르를 연상시켰다(Fig. 6). 우주의 궁중 도시 속에 있는 살바토레 페라가모의 거대한 엠블럼 게이트 안으로 들어오면, 패션쇼의 무대가 펼쳐졌다(Kim, 2021b). 콜리나 스트라다의 런웨이는 가상의 캔디랜드를 3D 그래픽 일러스트로 구현하여 무대 및 장소로 사용하였다(Bobb, 2020). GCDS도 우주 위의 사막을 배경으로, 그 사막의 한가운데에 있는 고대 그리스나 로마의 신전을 연상시키는 건축물 속에서 런웨이를 진행하였다. 보라미 비귀에의 경우, 유리 디스플레이의 공간을 연상케 하는 가상의 2D 공간을 무대 겸 장소로 사용하였다(Fig. 7). 구찌는 게임 제페토(Zepeto)와의 콜라보레이션을 진행하면서, 자신의 아이덴티티가 잘 반영이 된 빌라 맵을 단독으로 오픈한 후 가상 패션 아이템들을 판매하였다(Fig. 8). 크리스찬 루부탱은 제페토 내에 루비 월드를 오픈하였고(Fig. 9), 2021 S/S에는 제페토를 통해 선보인 데님 핑크 컬렉션을 오프라인에서 실제로 출시하였다(Park, 2021). 제페토 플레이어들은 구찌 빌라 맵과 루비 월드가 포함된 제페토의 가상공간들을 패션쇼의 무대 겸

장소로 활용하였다.

이 시기에는 관객의 가상화도 찾아볼 수가 있는데, GCDS는 관객까지도 가상의 아바타로 제작하여 두아 리파(Dua Lipa), 안워 하디드(Anwar Hadid), 키아라 페라니(Chiara Ferragni) 등의 셀러브리티들이 프론트 로우(front row)에서 관람하도록 했다(Fig. 10). 또한, 구찌와 크리스찬 루부탱의 경우, 제페토의 맵 속에서 타 플레이어들의 게임 아바타는 가상 관객의 역할도 수행하였다.

4.1.2. 패션쇼의 비대면화

앞 절에서 언급된 가상화된 패션쇼는 3D로 제작된 패션쇼라는 점에서 필연적으로 비대면으로 진행될 수밖에 없으며, 따라서 가상화된 패션쇼의 사례들은 비대면 사례에 포함이 된다고 하겠다. 이어 본 절에서는, 가상으로는 제작되지 않았지만 비대면으로 제작된 패션쇼의 사례들에 대해 분석해 보고자 한다.

비대면 패션쇼의 유형을 살펴보면, 디지털 방식과 피지컬 방식을 혼합한 피지컬 방식을 통해 관객을 온라인상의 런웨이로 초청하는 유형, 오프라인에서 쇼를 진행하되 모델과 관객을 분리하는 유형, 그리고 대자연을 배경으로 오프라인 무관중 패션쇼를 하는 유형으로 나누어볼 수 있었다. 이처럼 장소와 무대 요소에 변화를 줌으로써 관객들과 모델들 사이 비대면 상태 유지가 가능했고, 결과적으로 패션쇼의 진행을 위해 패션쇼 구성 요소들이 모두 같은 시공간에 존재해야 한다는 고정관념을 탈피하며 패션쇼 구현에 있어서 물리적인 한계를 극복할 수 있었다. 비대면 방식으로 패션쇼를 선보인 브랜드들로는, 미우미우(Miu Miu), 발맹(Balmain), 코페르니(Coperni), 버버리(Burberry), 그리고 어템(Erdem)이 있다.

관객과 모델 요인과 관련된 비대면화를 살펴보면, 패션쇼의



Fig. 11. Miu Miu 2021 S/S.
<http://www.youtube.com>

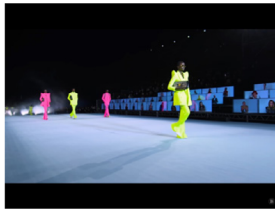


Fig. 12. Balmain 2021 S/S.
<http://www.youtube.com>

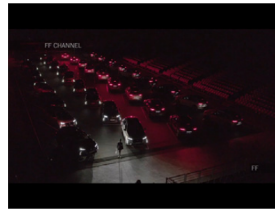


Fig. 13. Coperni 2021 F/W.
<http://www.youtube.com>



Fig. 14. Burberry 2021 S/S.
<http://www.youtube.com>

진행을 위해서 두 구성요소가 반드시 같은 물리적 장소에 위치해야 할 필요가 없음을 나타냈다. 미우미우와 발맹은 2021 S/S 컬렉션을 피지컬 형태의 패션쇼로 진행함으로써 관객들과의 소통 방식에 변화를 꾀하였다. 미우미우는 온라인으로 각국의 셀러브리티와 VIP를 초대하여 패션쇼를 관람하고 있는 그들의 얼굴이 무대의 배경으로 등장하도록 했으며, 이러한 장면은 모델들의 활동과 함께 라이브 스트리밍(live streaming)으로 송출이 되었다(Fig. 11). 이와 같은 관객과 모델 간의 비대면 방식의 패션쇼는 사이버 스포츠 경기장과 유사한 분위기를 보여주었다(Madsen, 2020). 발맹은 절충적인 방법을 선택하여, 런웨이의 프런트 로우에 해당하는 첫째 줄부터 셋째 줄까지는 58개의 랜선 디스플레이 무대를 설치한 후 여기에 VIP들을 온라인으로 초대하였고(Kim, 2021a), 그 외의 자리에는 기존과 같이 오프라인 관객들을 위한 좌석을 마련하는 방식의 피지컬 패션쇼를 연출하였다(Fig. 12).

더 나아가 코페르니는 패션쇼가 물리적으로 같은 공간에서 진행이 되더라도, 반드시 대면 형식으로 진행될 필요가 없음을 보여주었다. 코페르니는 드라이브인(drive in) 패션쇼를 진행함으로써 모델들과 관객들 사이의 비대면 상태를 유지할 수 있도록 하였다(Fig. 13). 드라이브인 패션쇼에서는 한 차당 두 명의 관객이 탑승할 수 있었으며, 주차된 36대의 자동차들은 라이트를 켜 런웨이를 비추었으므로써 모델들이 이를 무대 삼아 워킹을 진행하도록 해주었다(Phelps, 2021).

한편 버버리와 어택은 각각 런웨이를 런던 교외의 숲, 그리고 잉글랜드의 에핑 포레스트(Epping Forest)와 같은 인적이 드문 숲에서 진행하였으며, 미우미우는 이탈리아의 돌로미티 산맥(The Dolomites)이라는 자연 공간 속에서 런웨이를 진행하였다. 이처럼 패션쇼의 무대 및 장소가 대중과 분리된 공간으로 바뀐으로써 관객들이 배제된 완전한 비대면 패션쇼로 변화가 된 양상을 보여주었다(Fig. 14).

4.2. 패션쇼의 엔터테인먼트적 기능의 강조

팬데믹 시대의 패션쇼는 패션쇼의 연출 유형을 다양화하거나 패션쇼의 과정 속으로 관객들의 참여 유도를 통해 패션쇼의 엔터테인먼트적 기능을 강조하고 있는 것으로 나타났다. 패션 필름의 경우, 패션쇼의 제작에 대중 미디어나 공연의 연출 방식을 빌려와서, 패션쇼의 구성요소들의 역할이나 관계에 변화를 줌으로써 유효적인 효과를 창출해낼 수 있었다. 또한, 패션

필름과 패션 게이미피케이션의 경우, 관객들에게 패션쇼의 과정에 더욱 적극적으로 개입할 기회를 제공하는 것과 같은 역할의 확장이 이루어지게 함으로써 유효적 경험을 선사해주는 것으로 나타났다.

4.2.1. 패션쇼 연출 유형의 다양화

대중 미디어의 형식을 활용하는 패션쇼는 TV 쇼 그리고 뮤직비디오와 같은 콘텐츠를 활용함으로써 패션쇼의 엔터테인먼트적인 특성을 부각하고 있다. 각 유형은 미디어에 등장하는 인물들을 모델로 활용하거나, 패션쇼를 위해 제작된 무대 및 장소가 아닌 미디어 콘텐츠에 적합한 무대 및 장소를 패션쇼의 공간으로 활용하는 방식을 통해 패션쇼의 구성요소들의 변화를 보여주고 있다. 패션쇼의 대중 미디어화의 사례를 보여주는 브랜드들로는 톰 브라운(Thom Browne), 코치(Coach), 랑방(Lanvin), 그리고 알렉산드레 보티에(Alexandre Vauthier)가 있다.

TV쇼의 형태를 지닌 패션쇼 필름을 제작한 브랜드들로는 톰 브라운과 코치가 있다. 톰 브라운은 2132년 우주에서 열리는 올림픽을 생중계하는 컨셉트의 TV 쇼를 제작하였는데(Jeong, 2020a), 아나운서, 현장을 중계하는 기자, 그리고 현장의 선수들에게 톰 브라운의 의상을 착용하게 하여 이들을 모델로 활용하였다. 미국 캘리포니아주 로스앤젤레스 메모리얼 콜리세움을 패션쇼의 장소로 선택하여, 경기장 계단을 무대로 삼아 모델들이 워킹을 하였으며, 관객들은 그래픽으로 처리하여 객석을 채움으로써 무대 및 장소에 생동감을 더해주었다(Fig. 15). 코치는 홈쇼핑, 인터뷰 쇼, MTV 등의 TV 프로그램들을 뒤섞는 형식을 통해 코치의 제품들을 소개하였다(Fig. 16). 셀러브리티로 구성된 프로그램의 진행자들은 모델이 되었고, TV 프로그램의 서사를 통해 자연스럽게 제품들을 선보였다. 코치의 패션쇼는 기존 패션쇼와는 달리, 모델이 제품을 주목하게 만드는 방식 대신, 제품이 모델인 셀러브리티를 돋보이게 하는 역할을 하도록 하였다(Yotka, 2021).

뮤직비디오의 형태를 지닌 패션쇼를 제작한 브랜드들로는 랑방과 알렉산드레 보티에가 있다. 랑방은 무대 및 장소를 파리의 샹그릴라 호텔(Shangri-La Hotel)로 정하여, 가수 그웬 스테파니(Gwen Stefani)의 음악인 '리치 걸(Rich Girl)'에 맞추어 뮤직비디오를 촬영하였다(Madsen, 2021a). 모델들은 뮤직비디오의 배우로 등장하여, 랑방에서 쇼핑을 마치고 호텔로 돌아온 뒤 무도회를 즐기는 스토리를 연기하였다(Fig. 17). 알

렉산드레 보티에 역시 파리의 유명한 클럽인 르 팰라스(Le Palace)를 무대 및 장소로 정하여, 가수 씨로네(Cerrone)의 음악인 ‘수퍼네이처(Supernature)’에 따라 모델들이 의상을 입고 자유롭게 춤을 추는 뮤직비디오 스타일의 필름을 제작하였다(Fig. 18).

공연의 연출 방식을 활용하여 패션쇼를 제작하는 경우, 모델의 역할은 단순 워킹에서 벗어나 퍼포먼스로 확장되었다. 또한, 퍼포먼스를 하는 예술가들이 모델의 역할을 하는 경우도 생겨났으며, 관객들도 공연의 일부로 등장하는 등 여러 변화의 양상을 볼 수 있었다. 이러한 변화들을 보여준 브랜드들로는 모스키노(Moschino), 드리스 반 노튼(Dries Van Noten), 겐조(Kenzo), 그리고 액트 넘버원(ACT N°1)이 있다.

모스키노는 두 시즌에 걸쳐서 극 형태의 패션쇼를 필름으로 제작하였는데, 2021 S/S에는 인형극을, 그리고 2021 F/W에는 쇼 안의 쇼를 연출하였다. 2021 S/S의 패션쇼에서는 40개의 인형 모델들에게 실제의 1/3 사이즈인 의상을 착용시켜 런웨이를 진행하였다(Jeong, 2020a). 관객들도 인형으로 제작이 되었으며, 보그의 편집장인 안나 윈투어(Anna Wintour)와 같은 셀러브리티들의 인형들도 프론트 로우에 앉아 인형극을 관람하는 모습을 확인할 수 있었다(Fig. 19). 2021 F/W의 패션쇼 필름은 쇼 안의 쇼라는 형식으로 제작이 되어, 연극을 관람하러 온 여성들의 사교 모임을 연상케 하는 극 속에서 여성들은 연극처럼 펼쳐지는 패션쇼를 감상하게 된다(Madsen, 2021b). 이때 연극 속의 배우들은 모두 모델의 역할을 하며(Fig. 20), 사교 모임에 참여한 여성들도 모스키노의 의상을 착용하기에 그들은 모델과 관객의 역할을 동시에 하게 된다. 따라서 연극을 하는 배우들이 있는 무대뿐만 아니라 사교 모임의 참가자들이 있는 관객석과 극장 로비 등도 패션쇼의 무대가 된다.

드리스 반 노튼, 겐조, 그리고 액트 넘버원은 패션쇼를 무용 공연으로 연출함으로써 패션쇼의 구성요소들의 변화를 보여주었다. 드리스 반 노튼은 47명의 댄서들을 모델로 하여, 벨기에의 안트베르펜(Antwerp)의 데상젤(deSingel) 극장의 무대에서 패션쇼를 진행하였는데(Fig. 21), 이를 통해 성인 사이코 섹슈얼 드라마를 연출하고자 하였다(Mower, 2021). 겐조도 이와 마찬가지로 파리의 겨울 서커스(Cirque d'Hiver) 극장을 무대 겸 장소로 정하여, 모델들이 의상을 입고 현대무용을 연상케 하는 자유로운 형태의 무용을 선보이도록 하였다(Fig. 22). 특히, 모델들은 의상의 모양, 색상 및 패턴에 따라 조화롭게 춤을 추면서 옷의 움직임과 자유로움을 강조했다(Madsen, 2021c). 액트 넘버원은 2021 S/S의 패션쇼에서, 무대 위에 유리 육면체를 제작하여 설치한 후 모델들과 댄서들이 유리방 속에서 행위 예술을 하거나, 악기를 연주하기도 하며, 유리 육면체 주위로 모델들이 워킹을 하는 모습을 선보였고, 2021 F/W의 무대에서는 의상을 입은 댄서들이 발레 공연을 선보였다(Fig. 23). 무용 공연을 통한 패션쇼의 연출은 모델들의 역할이 단순 워킹에만 한정되지 않고 퍼포먼스로 확장되어 나타나며, 모델로 활약하는 인물들의 범위가 넓어졌다는 특징을 보여준다.

4.2.2. 패션쇼 과정 속으로의 참여 유도

팬데믹 시대의 패션쇼는 온라인으로 진행이 되면서 그 어느 때보다 관람객들의 활발한 참여를 유도하였다. 패션 필름으로 제작된 패션쇼의 경우, 대부분이 브랜드들의 공식 홈페이지나 유튜브, 인스타그램, 트위터와 같은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)에 공개되었다. 소셜 네트워크 서비스의 라이브 스트리밍을 활용해 패션쇼를 공개하는 경우, 시청자들은 실시간으로 패션쇼에 대한 소감과 의견을 공유할 수 있었다. 이러한 공개 방식은 패션쇼가 브랜드들의 일방적인 컬렉션의 소개 이벤트에 그치지 않고 대중들도 쇼에 참여가 가능하다는 여지를 주었으며, 이는 소극적 수준이긴 하지만 관람객들의 참여를 가능하게 한 것이었다.

그러나 패션 필름보다 관객들의 참여가 더 두드러지게 나타난 영역은 패션 게이미피케이션으로, 이는 패션쇼의 과정에서 관객들과 모델들의 역할에 변화를 주면서 관객들이 적극적으로 패션쇼에 개입하도록 만들었다. 그들은 이처럼 쇼의 일부가 되는 기회를 통해 유희적인 경험을 얻게 된다. COVID-19로 인해 등장하게 된 패션 게이미피케이션과 전통적인 패션쇼 간의 가장 큰 차이점을 든다면, 관객들은 플레이어들이 되어 패션쇼에 참여하고, 패션쇼를 만들어 가면서 쇼와 게임을 진행할 수 있다는 점이다. 플레이어들은 자신들의 게임 아바타가 패션상품들을 직접 착용하는 방식으로 패션쇼를 진행하거나, 패션상품들을 착용한 NPC(Non-player Character)들을 둘러보는 방식으로 패션쇼를 진행할 수도 있다.

앞서 언급되었던 게임 동물의 숲과 콜라보레이션을 진행한 발렌티노와 마크 제이콥스(Fig. 3, 4), 그리고 게임 제페토와 콜라보레이션을 진행한 크리스찬 루부탱과 구찌(Fig. 8, 9), 이 브랜드들의 공통점은 오프라인에서 관객에 불과했던 플레이어들이 게임 공간 속에서는 아바타를 활용하는 모델로 그 역할이 전환되었다는 것이다. 그 결과, 그들은 패션쇼의 과정에 적극적으로 개입하게 되었다.

한편 발렌시아가는 2021 F/W의 컬렉션의 공개를 위해 게임 개발사인 스트림라인 미디어 그룹과 협업하여 게임 After World: The Age of Tomorrow를 제작하였다(Alba, 2021). 이 게임은 2031년을 배경으로 하는데, 게임 플레이어는 총 다섯 개의 구역을 화살표를 따라 이동하며 발렌시아가의 의상을 입고 있는 50명의 모델들과 마주치게 되고, 플레이어는 그 모델들을 360도 각도에서 둘러볼 수가 있다(Jeong, 2020b). 게임 플레이어가 관객으로 등장하는 After World: The Age of Tomorrow의 경우, 패션쇼의 관람이 플레이어의 조작으로 이루어진다는 점에서 관객은 능동적인 태도로 패션쇼를 관람하면서 패션쇼에 개입하게 된다(Fig. 24). 해당 게임 속에서 모델은 게임 속의 아바타가, 관객은 게임의 플레이어가 되며, 그 무대와 장소는 건물의 내부, 도심, 숲속 등 5개의 맵이 된다.

본 절에서는 이상과 같이 팬데믹 시대에 디지털 기술을 활용한 패션쇼의 변화를 분석하면서, 패션 필름과 패션 게이미피케이션에서 도출이 된 변화의 양상을 살펴보았다. 23개 브랜

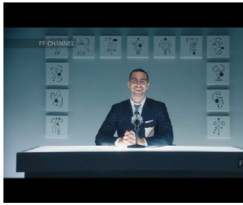


Fig. 15. Thom Browne
2021 S/S.
<http://www.youtube.com>



Fig. 16. Coach
2021 F/W.
<http://www.youtube.com>



Fig. 17. Lanvin
2021 F/W.
<http://www.youtube.com>

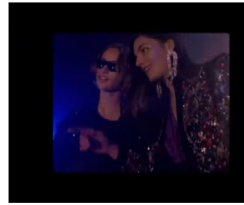


Fig. 18. Alexandre Vauthier
2021 S/S.
<http://www.youtube.com>



Fig. 19. Moschino
2021 S/S.
<http://www.youtube.com>



Fig. 20. Moschino
2021 F/W.
<http://www.youtube.com>



Fig. 21. Dries Van Noten
2021 F/W.
<http://www.youtube.com>



Fig. 22. Kenzo
2021 F/W.
<http://www.youtube.com>



Fig. 23. ACT N°1
2021 F/W.
<http://www.youtube.com>



Fig. 24. Balenciaga
2021 F/W.
<http://www.youtube.com>

드의 총 26개의 사례를 분석한 결과, COVID-19 시대에 디지털 기술을 활용하는 패션쇼는 자신의 구성요소들을 구현함에 있어서 마주치게 되는 물리적인 한계들을 극복하기 위해 노력하고 있으며, 이러한 과정 중에서 엔터테인먼트적 기능이 강조되고 있음을 알 수 있었다. 본 연구 결과의 요약은 Table 3과 같다.

4.3. 패션쇼의 디지털화에 대한 제언

이상의 사례연구를 통해 패션쇼의 디지털화와 관련된 특성과 각 특성에 따라 패션쇼의 구성요소에 일어나는 변화를 파악해 보았다. 패션쇼 디지털화의 가장 대표적인 변화로 가상화와 비대면화로 인한 패션쇼 구성요소들의 물리적인 한계의 초월과 패션쇼의 연출 유형 다양화와 패션쇼의 과정 속 참여 유도도 인한 패션쇼의 엔터테인먼트적 기능 강조가 확인되었다. 이러한 변화들을 종합하여 보면, 패션쇼의 구성요소 대상의 확대와 구성요소 역할의 확대를 확인할 수 있어서, 다양한 측면에서 긍정적인 변화가 나타났다고 평가할 수 있다. 모델 요인의 경우, 그들은 전통적으로 디자이너나 브랜드의 작품을 워킹이나 핸드 포지션 같은 제한적인 신체 움직임을 통해 관객들에게 효과적으로 전달하는 역할을 해왔다. 그러나 디지털 기술의 활용으로 인해 패션쇼의 연출 방식이 다양해지면서, 그들은 제한적인 신체 움직임에서 확장하여 춤이나 연기와 같은 방식을 통해 관객들에게 제품을 소개할 수 있게 되었다. 또한, 모델의 역할을 수행하는 대상의 범위도 확장이 되어, 3D로 제작된 가상의 인물들이나 관객들이 모델로 등장하게 되었다. 관객 요인의 경우, 기존에는 패션쇼의 관람을 위해 방문한 사람들이 바로 패션쇼 개최의 이유였다. 그러나 팬데믹 시대가 되자 관객들은 패션쇼장에 직접 방문할 필요가 없어졌으며, 그들은 가상의 관객들로

대체가 되기도 하였다. 게다가, 패션쇼의 진행을 위해서 패션쇼의 구성요소들 모두가 반드시 같은 물리적인 시공간에 존재해야 한다는 고정관념이 바뀌게 되었다. 같은 시공간에서 패션쇼가 진행되지 않아도 관객들이 패션쇼에 참여하거나 개입할 수 있는 여지는 늘어나게 되었고, 관객들의 역할은 이전보다 더욱 확장되었다. 무대와 장소 요인의 경우, 각각 패션쇼의 주제나 패션쇼에 출품된 작품의 이미지를 강조해주는 공간적인 요인으로, 팬데믹 시대에 제작된 가상의 공간들은 초현실적인 규모의 무대와 장소를 구현해냄으로써 브랜드의 아이덴티티와 패션쇼의 주제를 더욱 효과적으로 전달하고 있었다. 또한, 패션쇼의 연출 유형이 다양해지고, 무대와 장소가 패션쇼 작품보다는 연출하는 콘텐츠의 특성을 강조하는 방향으로 제작이 되기도 하면서, 패션쇼의 무대와 장소로 활용될 수 있는 공간의 범위가 더 포괄적으로 변화했다.

그러나 팬데믹 시대에 디지털 기술을 활용하는 패션쇼는 오프라인 패션쇼와 비교를 해볼 때, 작품에 대한 정보 제공이라는 측면에서는 그 한계점도 갖는다. 3D로 구현되는 모델과 의복은 실제하는 것처럼 시각적으로 정교하게 구현되지 못한다는 한계점이 있어, 텍스처나 핏 등을 정확하게 예측하는데 어려움이 있다(Kim & Ahn, 2016). 이러한 문제는 특히 게임에서 더 나타나고 있는데, 게임 캐릭터나 아바타가 착용하고 있는 의상들은 실제 디자인의 디테일을 모두 반영하여 구현되지 않기도 한다. 예를 들면, 게임 모여봐요 동물의 숲을 통해서 제품을 공개한 발렌티노의 경우 스팅글로 제작된 원피스의 디테일이나 소매 부분의 퍼 트리밍을 제대로 구현하지 못하였으며(Fig. 25), 마크 제이콥스는 니트웨어 제품에 부착된 프릴 디테일을 게임상에서는 생략하고 표현했다. 또한 3D로 제작된 모델을 활용해서 패션쇼 필름을 제작하는 경우, 이질적인 모델의

Table 3. Analyzing the changes in digitalized fashion shows

Changes	Overview of the changes	Changes related to the components of fashion shows	Brands	
Overcoming the physical limitation in producing the fashion show components	Virtualization	<ul style="list-style-type: none"> All or part of models, audiences, places and stages are created virtual to present a fashion show that is not limited by reality. 	<ul style="list-style-type: none"> • Models are replaced to a virtual ones and the appearance of the models often changes using 3D technology. • Stage and place are virtually produced in surreal or over scale ways which express the brand identity well. • Audiences are often replaced with virtual celebrities. 	<ul style="list-style-type: none"> 2020 S/S Marc Jacobs 2020 Pre-Fall Valentino 2021 S/S GCDS 2021 S/S Collina Strada 2021 S/S Boramy Viguier 2021 S/S Ottolinger 2021 S/S Gucci 2021 S/S Christian Louboutin 2021 F/W Salvatore Ferragamo
	Non-Face-to-Face	<ul style="list-style-type: none"> Non-face-to-face fashion shows are held in three ways : shows in a phygital way; shows with the audience and physically blocked stage; shows in the background of nature. 	<ul style="list-style-type: none"> • Phygital fashion show demonstrates that it is unnecessary for all fashion show components to be at the same place and time. • Even when a fashion show is conducted in the same place and time, a physical separation between the model and the audience is possible. • Fashion show produced in the nature excludes audience. 	<ul style="list-style-type: none"> 2021 S/S Miu Miu 2021 S/S Balmain 2021 F/W Coperni 2021 S/S Burberry 2021 S/S Erdem 2021 F/W Miu Miu
Strengthening the role of entertainment	Diversification of production	<ul style="list-style-type: none"> Fashion shows adopt production method of mass media or performance and give playful effect by changing the roles of the fashion show components. 	<ul style="list-style-type: none"> • In the case of mass media directing, the characters in the media act as models. The fashion show is held on a stage and place suitable for media content, not on a stage and place created for the show. • In the case of the performance directing, the role of the models has been extended from mere walking to performance. There are cases where performers play the role of models. The audience also appears as a part of the performance. 	<ul style="list-style-type: none"> 2021 S/S Thom Browne 2021 S/S Alexandre Vauthier 2021 S/S Moschino 2021 S/S ACT N°1 2021 F/W Coach 2021 F/W Lanvin 2021 F/W Moschino 2021 F/W Dries Van Noten 2021 F/W Kenzo 2021 F/W ACT N°1
	Encouraging participation	<ul style="list-style-type: none"> A game character that can be controlled by a player and a live streaming communication encourage participation of audience. 	<ul style="list-style-type: none"> • A change of the role of the audience appears. Audiences who were only a spectator become a model in the game with their avatar. • A fashion show is controlled by the player. The audience watches the fashion show in an active attitude by manipulating the game character while the model exists passively in the game. 	<ul style="list-style-type: none"> 2020 S/S Marc Jacobs 2020 Pre-Fall Valentino 2021 S/S Gucci 2021 S/S Christian Louboutin 2021 F/W Balenciaga



Fig. 25. Valentino 2020 Pre-Fall(2020b). <https://it.mashable.com/>

체형과 외모는 브랜드들이 추구하는 다양성이라는 가치는 잘 드러내는 효과를 냈지만, 현실의 모델들이 실제로 착용했을 때 만큼의 핏에 대한 정보를 제공하지는 못하였다. 따라서 디지털화된 패션쇼는 컬렉션에 대한 정확한 정보를 전달할 수 있도록 작품의 디지털 구현 기술의 발전을 가장 우선시해야 할 것이다. 혹은 브랜드들과 디자이너가 의도적으로 실제 작품의 디테일을 생략하여 디지털 패션쇼를 제작하는 경우, 디지털 룩북의 제공과 같은 부가적인 정보의 공개를 통해 관객들이 컬렉션에 대한 구체적인 정보를 수집할 기회를 제공해야 할 것이다.

또한, 디지털 기술을 활용하는 패션쇼의 경우, 관람객들의 주의를 작품에 집중시키기 어려울 것이라는 한계가 따른다. 이러한 패션쇼에서 구성요소들의 여러 변화가 관객들의 주의를 우선적으로 끌게 될 경우, 작품인 의복에 집중되어야 할 주의가 다른 쪽으로 향할 수가 있기 때문이다. 인간은 대체로 한 장면에서 나타나는 큰 변화에 무의식적으로 빠르고 일시적인 주의를 집중하게 되지만, 그 외의 것에 대한 주의를 위해서는 관찰자의 의식적인 노력이 필요하다(Snowdem et al., 2012/2013). 따라서 디지털 기술을 활용하는 패션쇼에서는, 등장하는 모델의 신체 변화, 그리고 장소 및 무대의 이동에 따르는 환경의 변화 등은 작품이 차지해야 할 관객들의 주의를 빼앗아 갈 가능성이 크다. 예를 들면, 오토링거의 2021 S/S의 패션쇼에서는 패션 필름에 등장하는 모델의 신체가 시간이 경과함에 따라 지나치게 비대해지거나 과장되는 모습이 연출이 되었는데, 해당 장면에서 작품보다는 모델의 변화가 더 이목을 끌고 있다(Fig. 26). 또한, 랑방의 2021 F/W의 패션쇼는 잦은 장면 전환을 통해 뮤직비디오를 연출하였는데, 짧은 텀(term)을 두고 변화하는 장소와 무대는 작품에 대한 집중을 저하할 수 있었다. 마찬가지로, 장소 및 무대의 변화로 인한 작품에의 집중력 저하는, 플레이어가 게임 안에서 캐릭터를 조작하며 맵을 이동하는 패션 게이미피케이션의 사례에서도 나타나고 있다. 이렇듯 디지털 기술을 활용하는 패션쇼는 구성요소들의 변화, 즉, 부분적인 수준부터 파격적인 수준까지의 변화를 이끌어 관객들로 하여금 유희적인 경험을 할 수 있도록 하였지만, 이로 인해 관객들의 주의를 작품에 우선적으로 집중이 되지 않거나 혹은 주의력이 현저히 저하될 수 있다는 문제점이 발생한다. 따라서 패션쇼를 디지털로 제작할 때는 관객이 한 번에 수용할 수 있는 변화의 수준을 고려해야 한다. 아울러, 제작자의 의도 달성을 위해 다양한 특수효과와 사용이 불가피하다면, 패션쇼



Fig. 26. Ottolinger 2021 S/S. <http://www.youtube.com>

내에 작품이 주목받을 수 있는 장치를 강구할 필요가 있다.

5. 결 론

패션쇼는 패션 산업에 있어서 가장 보편적으로 선호되는 패션상품의 소개 방법의 하나로, 매 시즌 진행이 되는 세계 각국 패션위크는 많은 패션쇼를 오프라인으로 관람할 수 있는 커다란 이벤트이다. 그러나 2019년 12월에 COVID-19라는 사태의 발생으로 인해 오프라인 패션쇼의 개최에는 많은 제약이 생겨났고, 이를 디지털 기술을 활용하는 온라인 방식으로 진행하게 되면서, 패션 필름과 패션 게이미피케이션이라는 패션쇼의 방식이 등장하게 되었다.

이에 본 연구는 팬데믹 시대에 디지털 기술을 활용하는 패션쇼 변화의 내용을 파악하면서, 그 한계점까지 살펴보는 것을 목적으로 하였다. 본 연구의 수행을 위해, 팬데믹의 영향 아래 발표된 컬렉션 중에서 패션 필름과 패션 게이미피케이션의 방식으로 나타난 사례들과 관련 자료들을 수집하여 분석을 시행하였다. 먼저, 패션쇼를 패션 필름으로 선보인 브랜드 21개를 선정한 후 이들을 Youtube의 브랜드의 공식 채널, FF Channel, 그리고 Fashion Channel을 통해 시청하였다. 게이미피케이션을 통한 패션쇼의 사례들을 수집하기 위해서, Google과 Naver에 ‘디지털 패션쇼’, ‘패션 게이미피케이션’, 그리고 ‘패션 게임’을 키워드로 검색한 후 총 5개 브랜드를 사례로 선별하였다. 최종적인 사례분석의 대상으로 총 23개 브랜드의 26개 패션쇼를 선정하였다.

사례분석의 결과, 팬데믹 시대의 패션쇼의 특징으로는, 패션쇼 구성요소들의 물리적 한계의 초월과 패션쇼에서의 엔터테인먼트적 기능의 강화가 나타났다. 이러한 특성들은 모두 유기적인 연결성을 가졌다고 볼 수 있는데, 디지털 기술의 활용을 통해 패션쇼가 가상화·비대면화될 수 있었고, 현실의 시공간적인 제약에서도 벗어날 수가 있게 되었다. 그 결과, 패션쇼 콘텐츠의 구성과 관련하여서도 제약이 적어지게 되며 엔터테인먼트적 특성이 부각되는 패션쇼들도 등장하게 되었다. 제작된 패션쇼들이 라이브 스트리밍 혹은 게임을 통해서 공개되었고, 관객들이 댓글로 소통을 하거나 게임을 플레이하면서 패션쇼에 참여할 수 있는 경로가 마련이 되었기에, 더욱 흥미로운 패션쇼 감상이 가능해졌다. 나아가, 패션쇼가 대중 미디어와 공연 게임의 형태로 공개되며 콘텐츠화된 패션쇼는 그 구성요소들의 역

할 변화를 초래하였으며, 이는 구성요소들이 기존의 역할을 초월할 기회를 제공하게 되었다. 종합하여 볼 때, 디지털 기술을 적극적으로 활용하는 패션쇼는 그 구성요소들의 구현 방식에 변화를 부여하고 있으며, 그 결과, 디자이너의 의도를 더 첨예하게 반영할 수 있는 발전 가능성을 보여주고 있다.

그러나 팬데믹 시대의 패션쇼에서는 작품에 대한 정보의 제공, 그리고 작품에 대한 주의 집중의 필요라는 측면에서는 한계점이 있었다. 가상 기술을 활용하여 제작된 패션쇼의 경우, 실제 작품만큼 디테일을 정교하게 구현하지 못한다는 한계를 보였다. 아울러, 패션쇼가 다양한 콘텐츠의 형태로 제작이 될 경우, 여러 구성요소들의 변화가 동시적으로 나타남에 따라, 패션쇼의 작품 내용보다는 그 구성요소들의 볼거리에 주의가 집중될 가능성이 컸다. 이러한 한계점은 디지털 기술을 활용하는 패션쇼가 보완해 나가야 하는 부분임을 시사해 준다.

본 연구는 팬데믹이라는 특수한 상황 속에서 등장한 패션쇼의 변화를 살펴보았다. 팬데믹이라는 상황은 오프라인 패션쇼에 많은 제약을 주었지만, 디지털 기술을 활용하는 온라인 패션쇼의 발전의 촉매제의 역할을 했다고 볼 수 있다. 특히 팬데믹 시대의 패션쇼의 디지털화는 패션쇼의 구성요소들의 대상의 범위와 구성요소들의 역할을 확장하였으며, 패션쇼의 다양성을 증진시켰다는 긍정적인 평가를 할 수 있다. 본 연구는 디지털 기술을 활용하는 패션쇼의 특성을 살펴보았다는 점에서 패션쇼의 디지털 기술의 활용 양상의 유형화에만 초점을 맞추었던 선행 연구들과는 차별점을 갖는다. 또한, 디지털 기술을 활용하는 패션쇼의 한계점을 파악해 보고, 이의 보완책을 제시하였다는 데에도 그 의의가 있다. 이는 팬데믹 시대 이후에도, 디지털 패션쇼를 통해 얻게 될 효과를 제시함으로써 앞으로 패션쇼가 발전해 나가야 방향성을 이해하는 데에 도움을 줄 것이다. 한편, 본 연구는 패션쇼의 주요한 구성요소로 정의한 모델, 관객, 장소, 그리고 무대의 변화만을 대상으로 하여 분석하였다는 한계점을 갖는다. 이에 추후의 패션쇼에 관한 연구에서는 더 많은 패션쇼의 구성요소를 포괄하여 연구를 진행한다면, 패션쇼를 더 넓은 시각에서 다루는 연구가 될 것이다. 아울러, 본 연구가 앞으로 디지털 기술을 활용하여 새로운 패션쇼를 제작하고자 하는 패션 관련자들에게 좋은 기초 자료가 될 수 있기를 바라는 바이다.

References

- ‘ACT N°1 2021 F/W’. (2021, February 27). *YouTube*. Retrieved September 14, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=Mm7ogFesmMU>
- Alba, M. (2021, May 17). Streamline media group showcases the fashion industry's first immersive gaming experience with Balenciaga's Afterworld - The Age of Tomorrow. *Cision PR Newswire*. Retrieved June 20, 2021, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/streamline-media-group-showcases-the-fashion-industrys-first-immersive-gaming-experience-with-balenciagas-afterworld-the-age-of-tomorrow-301249317.html>
- ‘Alexandre Vauthier 2021 S/S’. (2021, January 29). *YouTube*. Retrieved August 10, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=1fW53ROpGTY>
- Baek, J. H., & Bae, S. J. (2020). A study on the characteristics of Christian Dior's brand communication through YouTube channel fashion film analysis. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(6), 716-726. doi:10.5805/SFTI.2020.22.6.716
- ‘Balmain 2021 S/S’. (2020, October 1). *YouTube*. Retrieved June 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=Q5iJzsm-hO4>
- ‘Balenciaga 2021 F/W’. (2020, December 9). *YouTube*. Retrieved June 20, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=hu_08WchxnU
- Bobb, B. (2020, September 16). Collina Strada spring 2021 ready-to-wear. *Vogue Runway*. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/collina-strada>
- ‘Boramy Viguier 2021 S/S’. (2020, July 13). *YouTube*. Retrieved June 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=optK-RGTQT4>
- ‘Burberry 2021 S/S’. (2020, September 9). *YouTube*. Retrieved August 10, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=IYWIEWPtSe0>
- Chang, A. H., & Park, M. N. (2004). The characteristics of the popular culture contemporary fashion shows - focus on pre-t-a-porter collections after the mid of 1990s. *Journal of The Korean Society of Costume*, 54(5), 1-12.
- Cho, W., & Suh, S. (2014). Cultural features in modern digital fashion shows focusing on hybrid digital culture. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(6), 131-147. doi:10.7233/jksc.2014.64.6.131
- Choi, H. J., & Shin, Y. O. (2008). The effects of the components of a fashion show on viewing satisfaction. *Journal of Fashion Business*, 12(1), 45-62.
- ‘Coach 2021 F/W’. (2021, February 23). *YouTube*. Retrieved August 10, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=REd8SE8SA7g>
- ‘Collina Strada 2021 S/S’. (2020, September 17). *YouTube*. Retrieved June 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=4vic8SBzVzY>
- ‘Coperni 2021 F/W’. (2021, March 7). *YouTube*. Retrieved August 10, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=jS8tKM0jglg&t=101s>
- ‘Dries Van Noten 2021 F/W’. (2021, March 4). *YouTube*. Retrieved September 14, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=3WUDjdGG86s>
- ‘Fashion show’. (n. d.). *The National Institute of the Korean Language*. Retrieved January 21, 2022, from <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do?pageSize=10&searchKeyword=%ED%8C%A8%EC%85%98%EC%87%BC#none>
- ‘GCDS 2021 S/S’. (2020, September 25). *YouTube*. Retrieved June 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=iyOWiSJq5rU>
- Heo, M. J., & Chung, S. J. (2014). Model postures at fashion shows according to their clothing fashion images - focusing on elegance image and neutral-gender image. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 16(2), 31-40.
- Hong, H. R., & Kim, Y. L. (2014). Communication characteristics of fashion shows using digital images. *Journal of The Korean Society of Costume*, 64(6), 1-15. doi:10.7233/jksc.2014.64.6.001
- Im, M. J. (2020). Expanding fashion brand identity utilizing advergame - focused on luxury fashion brands. *Korean Society of Fashion Design*, 20(4), 39-57. doi:10.18652/2020.20.4.3

- Jang, Y. M., & Suh, S. (2017). The type of format and content expression of fashion film. *Journal of Fashion Business*, 21(2), 45-60. doi:10.12940/JFB.2017.21.2.45
- Jeong, S. Y. (2020a, October 13). 현실 패션쇼보다 흥미진진한 방구석 1열 런웨이 [The runway in the first row of your room is more interesting than the real fashion show]. *Woman Dong-A*. Retrieved June 20, 2021, from <https://woman.donga.com/3/all/12/2209153/1>
- Jeong, S. Y. (2020b, December 10). [리뷰] 게임 속 런웨이 2021 가을/겨울 발렌시아가 컬렉션 [[Review] Balenciaga 2021 F/W collection runway in the game]. *Fashion N*. Retrieved June 20, 2021, from https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1028&number=35273
- Kang, J. H., & Kwon, G. Y. (2019). A study on virtual expression in modern fashion show. *Journal of Basic Design & Art*, 20(5), 15-26.
- 'Kenzo 2021 F/W'. (2021, March 27). *YouTube*. Retrieved September 14, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=CDJKhHp7-uw>
- Kim, E. H. (2021a, February 22). 코로나19, '피지컬(physical)' 패션쇼 시대를 열다. [COVID-19 opens the era of "physical" fashion shows]. *Economy Chosun*. Retrieved June 20, 2021, from http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C26&t_num=13610345
- Kim, S. J. (2018). A study on site-specificity expressed in modern fashion show. *Korean Society of Fashion Design*, 18(1), 89-105. doi:10.18652/2018.18.1.6
- Kim, S. R., & Ahn, D. K. (2016). Analysis of substantial visual elements in 3D digital fashion show. *Journal of Communication Design*, 57(0), 306-320.
- Kim, S. Y. (2020). Case and meaning of gamification by the convergence of fashion and game - focusing on luxury fashion brands. *The Korean Society of Science & Art*, 38(4), 17-32. doi:10.17548/ksaf.2020.09.30.17
- Kim, Y. J. (2021b, February 28). [패션쇼 공간의 새로운 문법] 살바토레 페라가모. [[The new paradigm in the fashion show space] Salvatore Ferragamo]. *Space*. Retrieved June 20, 2021, from https://vmospace.com/report/report_view.html?base_seq=MTQzOQ==
- 'Lanvin 2021 F/W'. (2021, March 8). *YouTube*. Retrieved August 10, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=e9p9Q1qhr0Y>
- Lee, J. J., & Yun, S. R. (2001). A case study on fashion show stage setting. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 1(1), 53-76.
- Lee, S. R., & Kim, H. Y. (2011). The modern fashion show in the digital image age. *Archives of Design Research*, 24(1), 129-140.
- Madsen, A. C. (2020, October 6). Miu Miu spring 2021 ready-to-wear. *Vogue Runway*. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/miu-miu>
- Madsen, A. C. (2021a, March 8). Lanvin fall 2021 ready-to-wear. *Vogue Runway*. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/lanvin>
- Madsen, A. C. (2021b, February 25). Moschino fall 2021 ready-to-wear. *Vogue Runway*. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/moschino>
- Madsen, A. C. (2021c, March 26). "Extreme comfort in a very strong look feels very now"—Felipe Oliveira Baptista takes on Kenzo's legacy. *Vogue Runway*. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/kenzo>
- 'Marc Jacobs 2020 S/S'. (2020, May 2). *Twitter*. Retrieved August 10, 2021, from <https://twitter.com/marcjacobs/status/1256674477552865284>
- Min, S., Koo, H. S., & DeLong, M. (2015). Differences of information management between fashion show video and fashion film - focusing on cases of chanel. *Research Journal of Textile and Apparel*, 19(1), 73-83. doi:10.1108/RJTA-19-01-2015-B008
- 'Miu Miu 2021 S/S'. (2020, October 6). *YouTube*. Retrieved June 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=aCpc7f-ZtGI>
- 'Moschino 2021 F/W'. (2021, February 26). *YouTube*. Retrieved August 10, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=edZrG2928Ro>
- 'Moschino 2021 S/S'. (2021, May 6). *YouTube*. Retrieved August 10, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=taEhOuH1s-s>
- Mower, S. (2021, March 3). Dries Van Noten fall 2021 ready-to-wear. *Vogue Runway*. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/dries-van-noten>
- 'Ottolinger 2021 S/S'. (2020, October 5). *YouTube*. Retrieved June 20, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=QSu-xGhm3J4>
- Park, H. Y. (2021, February 17). 크리스찬 루부탱, 데님 핑크 컬렉션 출시. [Christian Louboutain releasing denim punk collection]. *Apparelnews*. Retrieved June 20, 2021, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=188392
- Phelps, N. (2021, March 4). Coperni fall 2021 ready-to-wear. *Vogue Runway*. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/coperni>
- 'Salvatore Ferragamo 2021 F/W'. (2021, February 28). *YouTube*. Retrieved June 20, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=aksI_HRac9E
- Snowden, R., Thompson, P., & Troscianko, T. (2013). *Basic vision - An introduction to visual perception. Revised Edition* (Eric Yang Agency, Trans.). Seoul: Hakjisa. (Original work published 2012)
- Stark, G. (2018). *The fashion show: History, theory and practice*. London, LDN: Bloomsbury Publishing.
- 'Thom Browne 2021 S/S'. (2020, October 4). *YouTube*. Retrieved August 10, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=IYW1EWPtSe0>
- 'Valentino 2020 Pre-Fall'. (2020a, May 5). *YouTube*. Retrieved August 10, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=CDCUo7gsCQ8>
- 'Valentino 2020 Pre-Fall'. (2020b, May 7). *Mashable Italia*. Retrieved November 5, 2021, from <https://it.mashable.com/videogame/3121/i-capi-dalta-sartoria-di-maison-valentino-e-marc-jacobs-su-animal-crossing-new-horizons>
- Vogue Korea Collection Book 2021 F/W*. (2021). Seoul: Doosan Magazine.
- Vogue Korea Collection Book 2021 S/S*. (2020). Seoul: Doosan Magazine.
- Wu, S., Kang, Y., Ko, Y., Kim, A., Kim, N., & Ko, H. (2013). A study on the case analysis and the production of 3D digital fashion show. *Journal of Fashion Business*, 17(1), 64-80. doi:10.12940/JFB.2013.17.1.064
- Yotka, S. (2020, September 29). Ottolinger spring 2021 ready-to-wear. *Vogue Runway*. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/ottolinger>

www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/ottolinger

Yotka, S. (2021, February 23). Live from the world, It's Coach tv! *Vogue Runway*. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/coach>
'ZEPETO×Christian Louboutin'. (2020, October 5). *YouTube*. Retrieved August 10, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=GaSg>

GatxB14

'ZEPETO×Gucci'. (n. d.). *Zepeto*. Retrieved August 10, 2021, from <https://go.zepeto.me/IdefDZ>

(Received December 22, 2021; 1st Revised January 7, 2022;
Accepted January 26, 2022)