

패션쇼 연출기획의 사례분석 연구

오현남* · 김현주 · 김문숙

서울여자대학교 의류학과

소비수준의 향상, 고객의 욕구변화 및 기업의 적극적인 판로모색으로 인해 패션산업에서의 패션쇼는 소비자와 기업이 서로 공감하는 장으로써의 역할이 중요하게 대두되고 있다. 전 세계의 수많은 어패럴 디자이너 또는 기업은 매년 매시즌 패션쇼를 통해 자신들의 최신의 작품을 소개한다. 패션산업에서 패션쇼는 가장 설득력과 영향력이 있는 마케팅 도구 중의 하나로써, 패션쇼의 제 1차적 목적은 소비자에게 상품을 판매하는 것이며 부수적으로는 패션정보를 전달하는 것이다. 패션쇼는 가시적이고 역동적인 공간 연출로써 판매촉진을 유도하며 다양한 형태로 전개되고 있다.

성공적인 패션쇼를 위해서는 전문적인 연출기획이 필요하며, 이는 대부분 사외 패션쇼 연출 기획사에 의해 이루어진다. 국내에서도 대규모 패션 컨벤션이 개최되고 있어 모델센터, 모델라인 등과 같은 연출기획사의 존재가 부각되며, 또한 이들 시장 규모도 증가하는 추세에 있다. 그러나, 학문적으로 국내에서 패션쇼에 대한 연구는 1980년대부터 대부분 무대예술 분야에서 접근된 패션쇼 무대연출기법에 대한 연구가 이루어져 왔으며, 마케팅 측면에서의 패션쇼 연출기획에 관한 연구는 거의 없는 편이다. 이에 본 연구는 전문적인 패션쇼 연출기획 개발의 필요성을 인식하며 그 첫 번째 단계는 마케팅 측면에서의 연출기획에 관한 이론을 체계화시키는 작업이라 생각한다.

본 연구의 목적은 첫째, 패션쇼 연출기획을 위한 기본 요인을 탐색하며, 둘째 탐색되어진 요인을 사례분석을 통해 패션쇼 유형에 따라 비교 분석하여 그 차이를 알아보고자 한다.

연구방법은 문헌연구와 국내 패션쇼 연출기획사와의 인터뷰를 병행하여 패션쇼 연출기획 요인에 관하여 탐색한다. 2001년 동안 국내에서 개최되었던 패션쇼를 통하여 탐색되어진 연출기획 요인의 자료를 수집한다. 이러한 연구의 결과로써 첫째, 최근의 패션쇼 연출기획의 경향을 파악할 수 있으며, 둘째 패션쇼 유형에 따른 연출기획 요인에서 나타난 차이를 이용하여 패션쇼 유형에 따른 연출기획 기법을 구체적으로 개발할 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 패션쇼 연출기획 분야에 진출하기를 원하는 사람들에게 마케팅 측면에서의 패션쇼 연출기획에 관한 이론을 제시할 수 있을 것이다.