

패션스페셜리스트의 현황 및 비전에 관한 연구 - 멀티미디어분야를 중심으로 -

박 송 애

용인송담대학 스타일리스트과 전임강사

A Study on the Status of Affairs and Vision of Fashion Specialists - Focusing on the Field Related to Multi-Media -

Song-Ae Park

Full-time Instructor, Dept. of Stylist, Yong-In Songdam College

(2007. 7. 16. 접수; 2007. 8. 14. 채택)

Abstract

This study is to search for a new area and a new kind of occupation for fashion in the field of multi-media such as a movie, drama, mass-culture and advertisement, as a basic investigation to improve a potential of a development of fashion in the future, to keep in step with the trend of the changes under the environment of cultural renovation. In this reports, the field and vision of new contents in fashion will be proposed. The definition and environment of multi-media were examined, and various kinds and work areas of new fashion specialists were defined. 12 professionals in each fields relative to multi-media were selected and the status of affairs, problems and requirements of fashion specialists were investigated through the in-depth interviews with them. Finally new fields and visions were suggested on it's future course.

The kind of fashion-specialist on the field related to multi-media were like this: 1. Fashion-stylist, Art-director and Image-maker for star on the field of Video industry. 2. Fashion-illustrator for making animation-game character, Avatar fashion product designer and Internet shopping buyer for Online-business industry. 3. Fashion PR director, Fashion-photo stylist for Advertisement industry. I classified new field on the field related to multi-media as the above, and I researched the role of specialist in each field and the status of affairs and vision.

Key Words: Fashion specialist(패션스페셜리스트), Fashion stylist(패션스타일리스트), Multi-media(멀티미디어), Multi-media industry(멀티미디어산업)

Corresponding author ; Song-Ae Park

Tel. +82-31-330-9386, Fax. +82-2-760-4484

E-mail : songae21@freechal.com

I. 서론

새로운 21세를 맞이하면서 우리는 더욱 더 발전된 사회와 높은 수준의 문화를 원한다. 사회 발전과 문화의식은 밀접한 관계를 맺고 있으며, 패션 역시 문화의 한 부류에 속한다고 할 수 있다.

21세기는 각종 미디어의 시대이자 디지털 문화의 시대라고 할 수 있다. 정보 사회의 영향력은 날로 커져가고 있고, TV, 신문, 음반, 영화 인터넷 등의 각종 콘텐츠는 기술적 진보와 함께 우리 생활 속에 깊숙이 파고들었다. 특히 매스 미디어의 발달과 함께 사회의 커뮤니케이션 상황이 급속히 대중화, 동시화, 총동화 되어, 놀라울 정도로 빠르게 새로운 커뮤니케이션 바람을 일으키며 변화, 발전하고 있다.

이로 인해 새로운 기술기반이나 가치관이 대두되어 지금까지의 사회 시스템과의 사이에 괴리가 생기고 있다. 대표적인 현상이 “일의 변화”이다. 일의 종류가 바뀌고, 일을 하는 방법이 바뀌고 있다. 늘 하던 일이 새로운 지식과 기술로 인해 필요 없게 되고, 새로운 방법을 터득하지 않으면 전혀 일을 할 수 없게 되어버리는 경우도 있다. 그러나 많은 사람들이 일을 할 터전을 잃게 되고 구직 문제가 사회의 이슈가 되고 있을 때도 더욱 몸값을 올리며 바쁘게 일하는 사람들이 있다. 스페셜리스트 즉, 사람들이 요구하고 사회가 지지하는 신문화의 종사자들이다. 이들이 곧 현대 사회가 요구하는 새로운 사회 시스템의 핵심인 것이다. 문화의 대세는 융합이다. 각종 미디어의 융합은 동시에 여러 가지 요소를 즐기면서 새로운 재미를 느끼고 싶어 하는 소비자들의 욕구를 충족시키고 있다. 입체 만화에서

가상현실까지 호기심을 자극하는 끝도 없는 기술의 진보는 더욱 다양한 분야로 확대되어 이용되고, 기술과 함께 표현되는 감성적, 마케팅적 요구도 다양해져서 이에 필요한 최첨단 전문 인력을 요구하고 있다.

21세기를 주도할 스페셜리스트는 고객지향의 혁신적인 변신에 의해 탄생하게 될 것이다. 새로운 문화, 새로운 기술, 새로운 마케팅 기법의 진보는 더욱 전문화된 지식과 경험을 가진 인력을 지속적으로 요구하게 될 것임은 자명하다. 본 연구는 영화, 문화, 드라마, 광고 등 멀티미디어를 활용한 콘텐츠 영역에서 패션에 관련된 새로운 분야를 찾기 위한 연구로, 앞으로 발전 가능성 있는 패션스페셜리스트의 영역을 개발하기 위한 기초 조사이다. 우선 멀티미디어의 현황을 살펴보고 패션 활용의 가능성을 예측하며, 요구되는 패션스페셜리스트를 개발하는데 연구의 목적이 있다.

미디어 환경은 현대사회의 특성이라고 할 수 있으며, 특히 멀티미디어는 미래사회를 리드할 주요산업임을 부정할 수 없다. 각 분야의 전문 분야의 개발 및 양성은 새로운 직업창출과 미래산업의 질적 향상에 기여할 것이라고 확신한다.

II. 이론적 배경

1. 멀티미디어의 개념

미디어는 medium(매체)의 복수 표현이며 ‘the media’라고 앞에 the를 붙여 mass media의 의미로 보통 쓰인다. 즉 대중 전달 매체(신문, 라디

<표1> 미디어의 구분

Early Media(초기미디어)	oral(구비-口碑) & scribal(서기-書記) culture
Print Media(인쇄미디어)	print(인쇄) & publishing(출판), journalism(신문잡지, 언론), photography(사진), advertising(광고), comics(만화)
Electrical media(전기미디어)	telegraphy(전신), telephony(전화술), sound recording(소리 녹음)
Mass media(대중미디어)	radio(라디오), film(영화), television(텔레비전)
Digital media(디지털 미디어)	computing

출처: 김태혁 (2000).¹⁾

오, TV 등)를 뜻한다. 그러나 미디어는 크게 ‘정보’ 측면에서 보는 ‘광의의 미디어’와 ‘공학적’ 측면에서 보는 ‘협의의 미디어’로 나눌 수가 있다. 우선, ‘협의의 미디어’는 문자, 숫자, 기호, 음성, 도형, 영상 등 표현미디어와 잡지, TV, 영화, 인터넷 등의 전달 미디어로 구성된다. 글로 기록하던 초기 미디어에 이어 인쇄미디어, 전기 미디어, 대중미디어, 디지털 미디어로 발전해왔으며, 21세기 접어들어 멀티미디어 혁명의 시대라 불리고 있다.²⁾

멀티미디어의 의미는 “Multi”와 “Media”로 구성되어 “여러 정보의 형태를 컴퓨터를 통해 결합하여 다룰 수 있는 것”이다. 즉, 컴퓨터를 이용해서 모든 시청각 정보를 통합, 조정하는 개념이다. 특성은 문자와 영상, 음성, 등 다양한 정보를 동시에 표현하는 동시성과 다양성, 사용자와 기기가 상호작용 할 수 있어 원하는 시간에 원하는 형상을 보고, 느낄 수 있는 상호작용성 즉, 대화성 및 양방향성 등을 들 수 있다.³⁾

멀티미디어산업은 CD-ROM이나 웹 페이지처럼 동시에 한 개 이상의 표현매체가 사용되고, 텍스트와 사운드, 혹은 텍스트, 사운드에 그래픽 이미지나 비디오 이미지가 첨부되어 사용된다. 이는 사용자의 관심과 적극적인 참여를 요구하기 위한 다양한 표현방법을 사용함으로써 사용자에게 인지도를 높여야 하는 특성을 가지고 있다. 일반산업이 제품의 미적 가치를 높이는데 중점을 두었다면 멀티미디어 산업은 정보의 인지도를 강화하고 이를 통한 기능성의 강조와 즐거움에 중점을 두고 있다고 할 수 있다. 그러므로 여러 가지의 표현 공간과 더불어 스피커, 동영상 콘텐츠 등에 관련된 기술적 전문가와 미술가, 음악가, 연기자 등의 예술적 전문가들이 반드시 필요하다. 패션에 있어서도 “스타일링은 문화적 현상을 드러내는 시각언어이다”라고 말한 도머의 말처럼⁴⁾ 이미지메이커, 경쟁력의 창출뿐만 아니라 문화조정자의 역할을 해줄 수 있는 전문 인재가 필요하게 된 것이다.

2. 멀티미디어 환경 변화

21세기는 “디지털”세계이다. 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달과 아날로그의 정보가 비트(bit)

라는 양식으로 전송되고 재현되는 디지털 미디어의 혁명은 우리의 일상을 바꾸어 놓고 있다. 인터넷이라는 혁명적인 네트워크 커뮤니케이션 매체는 지금 생활문화의 핵심이 되고 있고, 이런 사회적 변화는 의 식 주 이외에 또 다른 인간의 본능을 자극하고 현대사회의 흐름을 주도하고 있다.

컴퓨터의 대중화와 디지털화 경향은 “멀티미디어화”를 가속시키고 있다. 광케이블(Fiber Cable)을 주 전송매체로 하는 정보 고속도로가 일반 가정까지 도달하여 TV 수상기 혹은 PC에 연결됨으로써, 집에서 대형 스크린과 하이파이 입체 음향을 갖는 고선명 TV(HDTV)를 통해 영화관에서의 감동을 그대로 느낄 수 있다. 또 영상전화를 통해 멀리 떨어져 있는 사람과 통화하며, 상품정보를 컴퓨터를 통해 구매 가능하고(Home shopping), 은행결제도 집에서 하며, (Home banking), 원하는 TV 프로나 음악이나 게임을 언제든지 주문하여 즐길 수 있다. 학교의 강의도 집에서 들으며(Teleteaching), 기업 간의 상거래 문서도 전자화되고(EDI; Electronic Data Interchange or EC; Electronic Commerce),이제 더 나아가서 세택근무도 가능해졌다. 컴퓨터를 주역으로 한 정보 네트워크 사회의 탄생, 즉 IT혁명(Information Technology)이라고도 부르는 정보·통신기기의 발달과 보급은 20세기에 만들어진 선진제국의 산업 시스템이나 소비자들의 라이프스타일을 크게 바꾸어 가고 있다.

인터넷 쇼핑물에도 멀티미디어 시대가 도래했다. 주요 쇼핑물은 그 동안 단순히 화면으로 상품을 보여 주는데서 음성은 물론 동영상에 이어 입체(3D) 카탈로그 까지 다양한 신기술을 통한 멀티미디어 서비스를 속속 선보이고 있다.⁵⁾ 이와 더불어 소비자 라이프스타일의 다변화 조짐이 보이며, 비즈니스 환경에도 커다란 변화가 일어나는 등 모든 것이 크게 변화하여 간다.

이와 같은 21세기형 멀티미디어에 의한 정보 전달 기능은 감각적인 사고를 더욱 자극하기 때문에 소비자들은 더욱 감성적이 되어간다. 소비자의 간접경험을 확대시켜 사고를 다양화시키고, 오락과 즐거움을 추구하며, 인터넷과 케이블 테크놀로지는 집에서 혼자서 지내는 시간을 증가시키게 된다. 이에 미디어를 통해 보여지는

<표2> 미국 엔터테인먼트 산업의 범위

구 분	대 상	내 용
미디어 의존형 엔터테인먼트산업	영화	영화제작, 배급, 상업, 마케팅, 홈비디오 등
	음악비지니스	작곡, 음악출판, 매니지먼트, 로열티, 콘서트, 음반제작
	방송	드라마 및 다큐멘터리, 오락 프로그램 제작 및 배급
	케이블	방송운영, 유료방송
	완구와 게임	캐릭터산업, 콘텐츠 산업
라이브형 엔터테인먼트	도박	슬롯머신, 카지노 경영
	스포츠	방송사업자와의 협력사업(방송중계권)
	공연예술	상업연극, 오케스트라, 오페라, 뮤지컬, 댄스 등
	유원지, 테마파크	공원, 유원지 운영

출처: Volgel (1999).⁹⁾

패션의 분야도 확대되어지고, 더욱 감각적이고, 더욱 특별한 것을 요구하는 시점에 이르게 되었다. 게다가 멀티미디어의 발달은 미디어의 효과를 극대화시키고, 더욱 현실과 가깝게 느끼게 함으로써 유행을 리드하고 미래를 제시하는 중요 요소로 인식되어가고 있다. 이에 많은 전문가들이 등장하고 있고, 그 수요는 더욱 확대되어갈 것이라고 추측하지 않을 수 없다.

3. 멀티미디어 산업 현황

멀티미디어 기술은 여러 사회 문화현상에 영향을 미치고 있고, 이는 곧 산업으로 연결되어 거대한 커뮤니케이션산업을 주도하고 있다. 또한 사람들에게는 생활의 도구일 뿐만 아니라 새로운 엔터테인먼트산업으로 다가와 호기심과 즐거움을 제공하고 있다. 이는 단순한 여가생활을 넘어서 정보와 지식이 결합된 신산업으로서, 그 성장 잠재력이 대단하며 일부에서는 새로운 문화산업의 한 종류로 인식되기에 이르렀다. 이런 경향은 모든 산업을 즐거움을 동반한 신규마케팅으로 유도하며 멀티미디어 기술을 활용하기에 이른다. 즉, 모든 산업의 핵심이 멀티미디어로 집중되게 된 것이다.

위의 표는 멀티미디어 산업이 활성화되기 시작할 무렵에 발표된 미국의 엔터테인먼트 산업 분류표이다. 대중들이 관심 있는 엔터테인먼트 산업에서 미디어 의존형 산업이 비중이 큰 것은

그리 특이한 일은 아니다. 불과 몇 년이 지난 현재 PC를 이용한 인터넷 뿐만이 아니라, 휴대폰과 무선 인터넷을 이용한 첨단 산업, 박물관과 전시관 곳곳에 설치된 미디어 체험관등은 미디어의 힘을 실감하게 한다. 라이브형 산업도 자동화, 시각화, 첨단화의 경향으로 멀티미디어 영향 범위가 점차 커지고 있다. 세계 IT 및 콘텐츠 산업 시장전망에서 멀티미디어콘텐츠의 2005년까지의 평균성장율을 33%로 전망한 점에서도 볼 수 있듯이⁶⁾, 앞으로 멀티미디어 활용산업은 급속도의 성장을 예상할 수 있다. 한국 문화산업의 시장규모는 2003년 현재 179,898억원으로⁷⁾ 약 28%의 연평균 성장률을 보이고 있으며 대중의 관심 및 호응도는 그를 능가하고 있다. 한국의 멀티미디어산업에 대해 공식적으로 분류해 놓은 자료는 없었으나 대부분이 최근 통계청이 제시한 특수목적 문화산업의 범위에 포함되어 있었다. 각 시장의 규모는 다음 장의 각 부문별 분석자료에 기재할 것이다. 현재의 규모도 결코 작다고 할 수 없지만 성장 속도도 볼 때 앞으로 잠재된 시장의 범위는 더욱 크리라고 예상된다.

4. 패션스페셜리스트의 개념

현대는 업무의 분업화와 전문화가 보다 철저해지면서 전문분야에 관한 고도의 지식과 교양, 경험, 기술을 습득한 자 즉, 스페셜리스트를 요구하고 있다. 스페셜리스트는 분업화, 기능화한

〈표3〉 패션스페셜리스트의 종류

분야	의미	종류	역할
패션디자이너	패션에 대한 독창적인 발상을 실현하기 위한 전 과정을 기획, 실현하는 자.	기성복 및 회사 디자이너 부티크 디자이너 소재 디자이너 프린터 디자이너	시장 분석 디자인 방향설정 의복의 발상 및 설계 의복생산지시
패션 코디네이터	조정, 통합, 관리하는 자	어패럴메이커 코디네이터 스토어 코디네이터 행사부문 코디네이터 연출부문 코디네이터 관측 및 광고 코디네이터	패션예측 패션이미지의 표현 도탈패션 연출
패션 스타일리스트	스타일의 외형을 정리하는자	패션매거진 스타일리스트 광고 스타일리스트 연예인 스타일리스트 패션쇼 스타일리스트	패션아이디어 구상 패션이미지 연출 의상 준비 액세서리 준비 모델선정
패션디렉터	패션에 관한 정보를 관리하고 상품기획을 지도, 관리하는 자	어패럴메이커 패션디렉터 원단메이커 패션디렉터 백화점 패션디렉터	정보수집과 분석 브랜드 기획 및 차별화 관리
아트디렉터	잡지, 영화, 광고, 웹사이트와 프로덕트패키징을 계획하는 자	패션광고, 영화, 패션쇼, 패션잡지 VMD 등 각 분야의 아트디렉터	이미지 기획 및 관리 조직관리 및 지휘 작업 레이아웃 감독
패션바이어	소비시장의 동향을 이해하면서 책임을 지고 상품을 사입하는 자	백화점 패션바이어 소매점 패션바이어	상품구색기획 판매촉진 사입기획 및 관리
칼라리스트	칼라에 대한 모든 업무를 담당하고 책임지는 자	어패럴 칼라리스트 텍스타일 칼라리스트	트렌드 분석 칼라라인선정 모델별 칼라 확인

출처: 이호정 (1997).⁸⁾

경제사회에 대응할 수 있는 고도의 전문지식과 기술을 익힌 사람, 혹은 오랜 기간 특정부문에서 실무경험을 거쳐 전문적 능력을 습득한 전문가를 의미하며⁹⁾ 자신의 전문능력을 단련하고 창조적인 감각을 연마함으로써 혁신적인 스페셜리스트로 변신할 수 있다.¹⁰⁾ 패션스페셜리스트는 고도의 전문가이만큼 패션 및 상품에 대한 지식이 필요하며 세련된 감각과 전문적인 기술, 정보분석 능력, 실제 업무응용능력 등의 조건이 필요하다.¹¹⁾

〈표3〉은 1990년대 패션스페셜리스트 활동 현황에 관한 것으로서, 이들은 각 분야마다 다양

한 역할을 수행하고 있는 전문가로서 시대적 흐름에 부응하여 패션산업을 한걸음 발전시키는 단계에 이르게 하였다. 특히 2000년대 이후 스페셜리스트의 종류는 더욱 늘어나서 리테일머천다이저, 샵매니저, 기획컨설턴트, 브랜드디렉터 등 신종 전문가들이 전문 영역의 발전에 기여하고 있다. 스페셜리스트는 그 업무 영역의 변화에 따라 계속 새로운 분야가 탄생하며 종류가 증가하고 있으며, 문화적 배경과 시대적 요구에 따라 그 수요와 중요도가 변화하고 있다.

III. 연구의 목적 및 방법

본 연구의 목적은 다음과 같다.

1. 패션과 관계된 멀티미디어 산업의 분야별 특징을 조사한다.
2. 멀티미디어 산업과 관계된 패션스페셜리스트의 분야와 종류를 조사한다.
3. 멀티미디어 산업과 관계된 패션스페셜리스트의 역할과 비전에 대해 알아본다.

먼저 패션과 관련된 멀티미디어 산업 분야와 그 특징을 살펴본다. 이미 패션 전문가들이 활동하고 있는 분야와 아직은 전문화 되지 못했지만 전문적 요소가 있는 분야를 포함하였고, 각 영역별 전문가 12인을 선정하여 인터뷰를 통해 현재 업무현황과 문제점, 필요조건에 관해 조사하였다. 인터뷰는 2006년 4월~5월에 실시되었으며 근무하는 일터에 직접 찾아가 개별면담 형식으로 이루어졌다. 대상은 7년, 9년 경력의 가수, 드라마 분야 패션스타일리스트 2명, 7~12년 경력의 영화 및 광고 의상스타일리스트 2명, 잡지 화보 및 지면광고 스타일리스트 1명, 인터넷 쇼핑몰 실장, 무선인터넷 솔루션 개발업체 CEO, 10년 경력 광고 기획담당 1명, 패션홍보대행사 실장 2명, 8년 경력의 패션일러스트레이터 1명, 2년차 홈쇼핑 의상담당자 1명 등 12명을 대상으로 하였다. 인터뷰 내용을 바탕으로 패션스페셜리스트의 역할과 현황을 정리하고, 더 전문화 되어야 할 새로운 분야의 발굴과 앞으로 나아갈 방향에 관한 비전을 제시하였다.

IV. 연구 결과

1. 패션과 관련된 멀티미디어 분야별 특징

1) 영상산업 분야

방송 및 영상분야는 영향력이 가장 큰 분야로서, 시장 규모 면에서도 멀티미디어 분야 중 선두를 차지하고 있다. 또한 최근 디지털화와 위성방송 및 인터넷방송 등 새로운 기술 및 매체의 출현으로 그 환경이 급속하게 변화하고 있으

며 새로운 수요 창출을 위한 기술 발전은 끊임 없이 발전되고 있다. 이제 집이건, 길거리에서건, 달리는 자동차 안에서도 언제 어디서나 접할 수 있게 되었으며, 그 성장 속도 또한 방송위원회 시장조사 보고서에 따르면 세계 방송시장의 규모는 2002년 1,887억 달러 규모에서 2007년 2,526억 달러로 연평균 6%의 성장을 할 것으로 예상되고 있다. 국내 시장 역시 급격한 성장이 예상되며, 영상 산업 중 방송이 64.8%로 가장 크고 비디오와 게임(20.8%), 극영화(5.6%), 음반(5.2%)이며, 케이블, 인터넷, 위성 분야 등 신규사업으로 계속 진출함으로써 사업다각화를 추진하고 있어 그 성장 규모를 가속화하고 있다.¹²⁾

구체적인 영상산업의 분야는 드라마, 다큐멘터리, 오락프로 등의 방송 분야와, 영화분야, 음악과 관련된 뮤직비디오 산업 등을 들 수 있으며, 대중에게 끼치는 영향력도 가장 큰 것으로 알려져 있다. 연령층이 다양하고, 보급률이 커서 어떤 지역이든 쉽게 접할 수 있고, 이제 자동차, 혹은 비행기 등 이동 중에도 즐길 수 있는 최상의 오락 프로그램으로 유행과 소비 수요를 창출하는 중요한 분야이다.

2) 온라인 산업 분야

컴퓨터 보급률이 증가하고 인터넷을 통한 정보 교류와 비즈니스, 여가와 오락을 위한 커뮤니티 산업이 활발해 지고 있다. 오프라인 산업에 비해 소비자들의 참여율이 급격히 증가하고 있으며, 디지털 기술의 발달은 더욱 리얼한 즐거움을 제공하고 있어 앞으로도 더욱 그 규모가 커질 것은 확실하다. 온라인 산업은 기존의 일방향적 커뮤니케이션 문화에서 쌍방향적 커뮤니케이션을 수단으로 하는 “상호작용적 문화(interactive culture)”로의 성향을 가지며, 이것은 대단히 수익성이 높은 산업으로 거듭나게 되었다.

게임의 콘텐츠와 도구를 판매하는 게임산업은, KIPA DC해외시장보고서에 의하면, 2004년 기준으로 300억불로 2007년에는 388억47만불의 연평균 7.2%의 고성장 산업으로 전망하고 있으며, 이 중 온라인 게임은 연평균 44.4%로 가장

큰 성장을 예측하고 있다.¹³⁾ 게임 이미지 창출과 추가적인 콘텐츠 라뉴얼 도구 및 게임도구를 판매하여 지속적인 수익을 올리고 있고, 각종 서버에서 추진하는 아바타 산업은 자신의 이미지를 온라인상에서 재 이미지화 하여 오프라인보다 손쉽고 활발하게 자신을 표현하고, 그 과정에서 자기만족의 쾌감을 느끼게 하고 있다. 또한 인터넷을 통한 쇼핑은 시간과 노동력을 줄이고 구매할 수 있다는 점에서 직접 보고 구매할 수 없다는 단점에도 불구하고 수요가 늘어나고 있다. 인터넷 패션산업에 있어서도 직접 볼 수는 없지만 화면에서 제시하는 전문가적인 연출 제안은 오히려 상상력을 유발하고 소비자의 패션 감각을 높여주는 요소로 작용하기도 한다.

단순한 정보의 제공과 의사전달에 그치던 온라인 산업 분야는 그 종류와 참여 인구가 늘어나면서 이제 현대 대중문화의 중요한 현상으로 등장하게 되었고, 최첨단 기술과 그래픽을 통합하는 새로운 디지털멀티미디어 시대의 고성장 부가가치의 산업으로 자리 잡게 된 것이다. 아직 미국과 일본 등 선진국들이 대부분을 점유하고 있어 국내 시장 점유율은 미흡하지만, 우리나라도 IT 강국으로서 정부의 지원과 각종 투자가 늘어나고 있어 앞으로의 전망은 밝은 편이다.

3) 광고 산업 분야

우리나라는 세계 10대 광고대국으로 IMF 기간 동안 주춤하던 때를 제외하고는 꾸준한 증가세를 보여 왔다. 그러나 멀티미디어의 영향으로 지금까지의 일방향적 커뮤니케이션 광고 유형에서 쌍방향적 커뮤니케이션 광고 유형이 도래하기 시작한 이후, 광고는 “광고가 사라진다”는 말이 나올 정도로 광고업계를 긴장시키고 있다. 4대 매체를 기반으로 하는 일반적인 광고는 일방향적이기 때문에 소비자들은 읽고 싶지 않은 광고, 혹은 보고 싶지 않은 광고에 강제적으로 노출되는 상황에 놓여 있다. 그러나 멀티미디어가 창출한 쌍방향 속성을 내재한 광고의 유형은 누구나 원하는 정보를 원하는 때에만 불러내어 볼 수 있는 온 디맨드(On-Demand) 시대형으로 변화되었다. 따라서 점차 현재의 광고 유형이 사라지고, 네트워크상에 내장되어 있는 각종 정

보를 자유롭게 선택하여 보게 되는 매스미디어가 아닌 퍼스널미디어 시대가 온 것이다.

광고주들은 상품에 대한 정보를 알릴 수 있는 적절한 수단을 잃어버리고, 대응전략을 찾게 되었다. 수많은 매체 중 특정 타겟에 효율적인 매체를 활용하도록 하고, 좀 더 적극적인 이미지 창출로 사회적으로 관심을 끌 수 있는 방법을 모색한다. 예를 들어 스타마케팅이나, 홍보대행사를 통한 다각적 광고기법의 활용, 비디오형, 혹은 네트워크형 매체 활용, 예술 혹은 스포츠와 접목한 융합 마케팅 등이 그것이다. 따라서 광고는 좀 더 소비자의 호기심을 유발하는 형태로서 내용이 점점 더 쇼킹하거나 미스터리해지고, 무의식중에 관심을 끌게 되는 간접광고(PPL) 등의 새로운 노출 형태를 활발하게 진행하고 있다.

2. 멀티미디어 산업과 관계된 패션스페셜리스트의 종류

1) 영상산업 분야

① 영화 및 방송 산업의 패션스타일리스트와 아트디렉터, 스타이미지메이커

영화 및 방송사업은 이미지 산업이며 음악, 미술, 문학 등 각종 분야가 믹스된 종합예술이기도 하다. 영상산업에서 표현되는 패션 스타일은 대상의 미적 가치를 높여주는 중요한 요소이며, 가상의 사회 속에서 제시되는 특정 공간, 특정 시대의 라이프스타일을 통해 문화 전이의 일익을 담당하고, 이를 시칭하는 대중을 선도하고 나아가 매출로 이어주는 홍보의 역할까지 하게 된다.

영화나 방송 프로그램에서 패션 담당자들은 시각적인 면들의 대부분을 기획, 감독하거나 집행하는 역할을 한다. 의상, 소품, 분장까지도 관리하며 등장인물들의 성격분석과 배우의 체형 특성, 스토리의 전개, 화면 구성상의 조화까지 고려하여 역할에 적합한 새로운 이미지를 창출해내는 역할을 수행하게 된다. 세분화된 분야도 다양하여, 방송 드라마, 다큐멘터리, 오락프로그램, 정보프로그램, 뮤직비디오, 영화 등을 들 수 있다.

영상산업에서 종사하는 패션스페셜리스트도

그 역할에 따라 종류가 다양하다. 전체적인 미술 기획과 감독, 진행관리를 담당하는 아트디렉터와 각종 프로그램의 의상을 담당하는 프로그램 스타일리스트, 연예인 개개인을 출연 프로그램에 맞추어 의상을 준비하고 이미지를 관리해주는 연예인스타일리스트, 영화의 미술과 색채를 고려하고 인물의 캐릭터를 분석하여 영화 속 인물의 이미지를 창출하는 영화의상스타일리스트, 프로그램과 관계없이 스타를 발굴하고 새로운 이미지를 창출하여 영상 산업에 기여하는 스타이미지메이커 등이 있다. 이들은 최근까지 출연자의 의상을 기획하고 이미지를 만들어주는 역할을 담당했다면 점차 영상의 미적효과를 높여주고 각 프로그램별 특성을 부각시켜 의상을 기획하는데 주안점을 두고 있다. 대체로 프리랜서로서 활동하며 팀장(메인)과 어시스턴트가 한 팀을 이루어 활동하는데 최근 에이전트, 프로덕션, 기획사 등에 소속되어 프로그램 기획팀과 함께 일하는 경우도 증가하고 있다. 감독 혹은 연출가, 미술감독 등과 함께 의견을 조율해야하므로 수차례에 걸친 회의에서 자신의 의견을 개진하고 설득하여 전개하기 위해 프레젠테이션 능력도 중요하다. 현재 이들 스페셜리스트들의 업무는 그 경계가 불명확하고 숙련된 인력이 부족하여 전문성이 결여되고 영상산업의 규모나 성장율, 소비자들의 관심도 등을 고려해 볼 때 새로운 신규 업종으로서의 잠재력은 대단하다고 생각된다.

② 홈쇼핑 패션바이어 및 쇼호스트

홈쇼핑은 고도로 정교화 된 설득 커뮤니케이션이다. 소비자들이 집 밖으로 나가지 않고 거실에서 TV를 보면서 원하는 상품을 집으로 배송 받는다. 직접구매에 대한 시간과 비용을 절감하는 효과가 있고, 동시다발적 대량 구매로 인한 할인가격은 소비자에게 큰 장점이 된다.¹⁴⁾ 1995년 영업 개시 이후 LG 홈쇼핑과 CJ홈쇼핑 등은 매년 70%가까운 성장율을 보였고 국내 케이블 TV홈쇼핑은 미국에 이어 세계2위로 성장했다.¹⁵⁾

홈쇼핑의 패션 바이어는 판매할 제품을 선정하고 판매방식을 기획하며 한 상품에 대해서 장 시간에 걸쳐 자세히 설명하고, 제품연출과 코디

네이션까지 실연해 보이며 매출을 유도한다. 방송과 광고의 형태가 융합된 장점을 최대한 살려 매출을 증가시킬 수 있도록 해야 하는 것이다. 대중들의 관심을 끌만한 패션트렌드의 흐름을 파악하고 있어야 하며, 매출을 일으킬 수 있는 제품홍보 포인트를 찾아서 개발하고 영상을 통해 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있도록 해야한다.

쇼호스트는 전체 진행을 원만하게 이끌면서 소비자들을 유혹하고, 전문성과 신뢰성을 겸비하여 소비자들을 설득하고, 설 틈 없는 순간 매출 보고와 방송의 흐름을 주도하여야 한다. 세일즈와 쇼의 형식을 적절히 믹스한 형태라고 할 수 있다. 일반 방송의 아나운서의 역할이므로 세련된 말솜씨와 제품에 대한 사전 조사, 철저한 홍보 계획이 필요하다.

홈쇼핑을 기획하는 패션 스페셜리스트들은 철저한 전문성을 바탕으로 기획하고 생방송의 특성상 어느 상황에서도 유연하게 대처하는 능력을 겸비해야 한다. 제조사와 소비자 모두를 이해하고 전달할 수 있는 폭 넓은 정보와 전문적인 지식이 필수적인 신중 전문 직업이다.

2) 온라인 비즈니스 산업 분야

① 게임 산업의 패션일러스트레이터

게임 산업은 영화, 음반, 애니메이션과 더불어 문화 콘텐츠 산업이며, 정보 통신기술이 결합되어 다양한 부가가치를 지닌 첨단 종합사업으로 발전하고 있다. 국내에서는 1980년대부터 시장을 형성하기 시작했고, 2005년에는 그 규모가 5조원대로 급성장하였다.¹⁶⁾ 온라인뿐만 아니라 PC게임, 비디오게임, 모바일 게임 등 그 종류가 다양하고 중독성 또한 강하여 파급효과 및 영향력이 큰 편이다. 온라인 게임 캐릭터는 상상력을 자극하여 미래의 패션을 보여줌으로써 단순한 게임의 주인공이 아니라 휴먼커뮤니케이션의 메신저로서 가상현실 속에서 뿐만 아니라 현실세계에서의 우리 생활에까지 영향을 미치게 된다. 현재까지 게임캐릭터를 통해 나타난 신체와 의복의 이미지는 노출과 밀착, 확대와 과장, 축소와 단순화, 전통성에 입각한 성 고정성, 기계와 인간의 신체를 결합한 이중병합의

형태로 묘사되어 왔다.¹⁷⁾ 이런 특성은 게임 산업이 미래형 디자인이라는 특성에 의해 표현되어진 것으로서, 게임의 스토리와 디자인이 다양해지면서 캐릭터 이미지의 개발과 그에 따른 패션의 제시는 대중에게 영향을 미치는 요소로서 그 중요성을 더해가고 있다.

현재 게임 캐릭터의 패션은 대개 캐릭터 디자인을 담당하는 그래픽디자이너가 개발하는 경우가 많으며, 다양한 양식의 아무 원칙 없는 혼합에 의한 표현으로 일관하며 게임 속 캐릭터라는 고정 관념적인 패션디자인만을 고수하게 하는 원인이 되고 있다. 아직 패션 전문가의 적극적인 개입이 이루어지지 않은 분야이지만, 역사적 요소, 최신 유행 요소, 미래 제시형 패션 등으로 좀 더 전문적이고 체계적인 복식 표현이 이루어진다면 게임의 다양화와 패션이미지의 전문화에 의해 부가가치를 높일 수 분야임이 확실하다. 실무자들은 그래픽 기술이 계속 발전하고 보다 섬세한 캐릭터 표현이 가능해지고 있는 시점에서 대중들의 흥미를 더해주는 패션의 요소가 게임산업의 활성화에 더욱 힘이 될 것이라는 견해이다. 이를 위해서는 패션 디자이너도 그래픽적 드로잉을 이해하고 표현할 수 있는 능력을 키우고, 적극적으로 관여하여, 게임 속 패션으로 문화적 코드를 제시하는 패션전문 분야로의 도약을 기대해 볼 수 있겠다.

② 인터넷 쇼핑 패션바이어 및 디렉터, 스타일리스트

인터넷은 통신과 컴퓨터가 있는 곳이면 세계 어느 지역이든 관계없이 연결할 수 있고, 정보를 빠르고 폭 넓게 전달한다. 최근 1:1 쌍방향 커뮤니케이션도 가능하게 되고, 그래픽, 음향, 영상은 물론 동영상의 정보까지 제공 받을 수 있는 환경이 제공되면서 인터넷을 이용하여 쇼핑을 하는 소비자의 수가 급속히 증가하고 있다.

패션 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 데는 위험요소와 꼭 갖추어야 할 요소들이 있다. 직접 입어 볼 수 없기 때문에 디자인을 자세히 볼 수 있도록 설계해야 하며, 정확한 치수체계와 상품구색을 갖추어야 한다. 쉬지 않고 새로운 스타일을 업데이트해야 하며, 고정 고객을 늘리고 신뢰성을 쌓을 수 있도록 상품 하나하나에 정성을 들

여야 한다. 이런 조건들을 충족시키지 못한 수많은 쇼핑몰들이 하루에도 몇 개씩 문을 닫는다. 현재는 종합쇼핑몰의 형태가 더 많지만 의류를 보다 전문적으로 취급할 수 있는 전문 쇼핑몰이 필요하다. 이연정(2000)의 연구에 따르면 종합 쇼핑몰에 비해 자사의 의류만을 취급하는 패션전문 쇼핑몰이 더 마케팅 활동을 효과적으로 진행하고 있는 것으로 조사되었다.¹⁸⁾ 이는 패션만이 가진 전문적요소를 부각시키기에 종합 쇼핑몰이 어려움이 있음을 의미한다. 스타 마케팅은 패션 쇼핑몰에서 많이 이용하고 있는 마케팅 방법으로, 다른 멀티미디어에서 얻은 좋은 결과를 이용하여 판매를 촉진하는 것이다. 인터넷 쇼핑에서만 볼 수 있는 패션스타일리스트의 센스 있는 마케팅 기법이다.

현재 인터넷 패션 쇼핑몰은 소수의 인력에 의해 운영되는 경우가 많다. 그러나 보다 전문화하기 위해서는 소비자들을 유혹하는 기획과 홍보가 필수적이다. 따라서 기획, 판매, 배송, 홍보 등 각 분야에서 패션디렉터의 철저한 사전계획에 의해 삼을 오픈해야 하며 패션 바이어에 의한 정확한 컨셉에 의한 구색상품 확보, 패션스타일리스트의 적절한 연출과 새로운 패션 스타일 제안이 매출로 이어질 수 있을 것이다.

③ 아바타 패션제품 디자이너

아바타(Avatar)는 분신이나 화신을 뜻하는 말로 사이버 공간에서 사용자를 대신하는 애니메이션 캐릭터이다. 네티즌들은 글자조합으로 만든 아이디만으로 자신을 표현해 오다가, 시각적으로 형상화한 아바타를 사용하면서 온라인상의 시각적 아이디, 온라인상의 명함으로서의 역할을 하고 있으며, 가상세계에서 나를 표현하는 아이콘으로 자리를 잡았다. 현재 국내 대표적 포털업체들은 모두 아바타 사업에 뛰어들었으며, 특징은 대화대상에 따라서 아바타를 다르게 표현하기도하고, 얼굴표정을 기분에 따라 변화하기도 하며, 옷이나 액세서리를 계절에 따라 바꿀 수도 있다. 사용자 현황을 보면 청소년이 절대수일 것이라고 생각했던 고정관념을 깨고, 20대가 70%로 가장 많으며, 30대가 17%, 10대가 11%로 성인연령층에서도 선호하고 있음을 알 수 있다.¹⁹⁾

사이버 공간의 아바타 고객들은 의류 및 장신구, 가구 등을 사기위해 상당한 액수의 돈을 소비하고 채팅을 하면서 아이템 선물을 주고받기도 한다. 오프라인상에서도 유행하는 인기상품들이 온라인상에서도 그대로 반영되어 유명 브랜드의 매출상승은 물론, TV 스타들의 스타일과 액세서리 패션까지 유행되고 있다. 온갖 명품도 유행하여 현실세계에서 이루지 못한 꿈을 가상세계에서 대신 이루기도 한다.

패션브랜드들도 온라인상에서 자사의 브랜드를 홍보하는 방법으로 아바타 의류를 디자인하기 시작했다. “나이키, 필라 등 세계 유명 패션업체들과 바비인형 등 세계유명브랜드들이 한국의 아바타 복식시장에 관심을 보이고 있다.”고 월스트리트저널이 보도하였다.²⁰⁾ 2000년 인터넷 채팅클럽인 세이클럽이 처음 아바타 서비스를 시작한 후 아바타의 인기가 급상승하면서 자사의 홍보수단으로 관심을 보이고, 잇따라 한국 아바타 시장광장에 나서고 있는 것이다. 장승희의 연구에 따르면 온라인상에서 매출이 높은 스타일은 오프라인상에서도 선호하게 되는 결과를 보여, 미리 스타일을 홍보하고 유행을 예측하는데 아바타 패션 마케팅이 유용함을 알 수 있었다.²¹⁾

아바타 의류의 제작은 애니메이션으로서, 드로잉에 의해 제시되므로 실제 의류디자인 및 제작과 다를 수 있다. 그러나 기획 및 판매에 이르기까지의 과정에서 단지 웹디자이너에게만 맡겨놓던 시대는 지나갔다. 실제로 현재 각 패션 브랜드에서 아바타패션 디자인에 전문 패션이너들이 활동하고 있고, 소재, 칼라 디테일 등 패션디자인 요소의 정확한 표현과 트렌드적 요소를 효과적으로 반영하기 위해 노력하고 있다. 아직 그래픽 기술을 겸비한 스페셜리스트가 부족하여 각 전문가들이 함께 일하고 있지만, 아바타패션의 매출이 지속적으로 상승하고 있는 시점에서 패션디자인과 그래픽 드로잉이 가능한 스페셜리스트의 가치는 높아질 것이다. 패션 지식만이 아닌 그래픽 표현력이 풍부하여 차별화되고 전문화된 직업인 아바타 패션디자이너, 아바타 스타일리스트, 아바타일러스트레이터는 아바타족을 리드하는 패션 리더로서 그 수요의 증가가 예상되며, 또 하나의 문화를 형성해 가

는데 꼭 필요한 패션스페셜리스트로서 발전하게 될 것이다.

3) 광고 산업 분야

① 패션 홍보 산업의 패션 홍보 디렉터와 스타일리스트

현대사회에서 노골적인 광고 형식의 커뮤니케이션을 회피하고 식상해 하는 대중들이 늘어나고 있다. 그러나 많은 시간을 따로 할애하지 않고도 거의 동등한 효과를 가져 오는 간접광고 형태의 커뮤니케이션 효과와 그 수요는 날로 증가하여, 공식적인 “협찬” 외에도 상업적인 의도를 감추고 소비자에게 영향을 미치려는 유료형태의 제품배치인 “PPL(Product placement)”이나 “프로그램 타이 인(Program Tie-in)”, 프로그램형 광고(Program-length Commercial), 가장 된 예술 혹은 뉴스(Masked Art or News) 등의 변형된 형태의 광고가 많이 등장하고 있다.

이런 형식들은 광고와 홍보의 경계를 모호하게 하는 요소가 되었으며, PR은 곧 광고의 한 종류라는 의식으로 현대사회에서 홍보의 힘은 날로 확대되고 있다. 상업적인 실득보다는 제품의 장점을 부각하고 실제 이용 방법을 자연스럽게 노출시키는 등의 홍보의 효과와 그 영향력은 중간 매개체인 스타와 그들의 이미지 관리, 언론 및 매체와의 중요성을 인식하게 하며, 더욱 그 범위를 넓혀가고 있다.

국내에는 현재 약 100여개의 홍보대행사가 있다. 1997년 하반기 IMF 체제 이후부터 기업들이 홍보·판촉분야의 인원을 감축하고 아웃소싱 개념을 도입하여 붐을 이루면서 홍보의 전문성에 대한 패션업계의 인식이 달라지고 패션홍보대행사의 역할이 중요해지기 시작했다. 이 홍보대행사들은 광고, 홍보, 판촉 등 각 전문성이 세분화 되고 있으며, 아웃소싱의 개념으로 업무를 동시에 수행하고 있다. 패션홍보대행사들의 특징은 오너들이 대부분 패션관련 실무자였었다는 점이다. 패션에 대한 뛰어난 안목과 경험을 바탕으로 체계적인 홍보컨셉을 제시하고, 패션관련전문가들과의 유대관계가 뛰어나서 추진력 있는 활동이 가능하다는 강점이 있다.

최근 스타의 중요성이 부각되고 각종매체를

통해 보여지는 프로그램별로 의상협찬을 이용한 홍보활동이 활발해지자 패션 홍보만을 전문으로 하는 패션전문 홍보대행사도 늘어났다. 주로 브랜드와 제품을 알리는 일을 하며, 드라마, 영화, 기타 쇼, 파티 등을 대상으로 분위기에 맞는 이미지를 연출하고 자연스럽게 제품을 홍보하려 하고 있는 추세이다. 패션홍보대행사에서는 전반적인 홍보관리와 기획을 담당하는 패션홍보 디렉터와 의상협찬과 연출 및 코디네이션을 제안하는 패션스타일리스트가 활동 중이며, 더욱 전문화된 인력과 더 좋은 제품을 확보하여 새로운 이미지를 창출하고 광고주와 스타의 이미지 관리를 동시에 만족시키는 것이 주요 업무이다. 구체적으로는 브랜드와의 관계 및 계약 업무와 브랜드 제품 관리, 협찬일정 관리, 홍보 방법의 개발 및 기획, 홍보 효과 분석, 스타일 개발과 제안 등이 있으며 업무 형태와 매출 수 요는 각 업체별로 차이가 있다. 멀티미디어의 기술 발달로 인한 매체의 증가로 패션 홍보대행사의 중요성과 수요는 날로 확대되고, 새로운 패션 스페셜리스트로서의 입지를 굳혀가고 있음을 알 수 있다.

② 패션 사진 스타일리스트

광고 산업에 있어서 패션 사진은 중요한 표현 요소이다. 광고주들은 과거 상표의 인식과 전달이라는 단순한 목적에 의해 패션사진을 요구하였다. 그러나 지금은 디지털 사진과 컴퓨터 영상의 도입에 따른 기술적인 측면을 반영하고 이런 멀티미디어 기술에 의해 보다 예술적 의미를 강조하고 독창적이며 쇼킹한 문화적 라이프스타일을 제안하는 등 많은 변화를 시도하고 있다.

최근 패션사진은 패션의 개념을 벗어나 예술과 산업 분야의 경계를 무너뜨리고 있다.²²⁾ 20세기 말의 패션사진은 디자이너가 표현하고자 하던 옷의 이미지 표현에 주력하였다면, 앞으로의 패션사진은 디지털 이미지와 상호 소통방식을 가지는 멀티미디어적 이미지가 확장되어 가고 있는 만큼 사회적 커뮤니케이션의 요소로서의 역할을 모색하고 있다. 패션 사진 분야에서 패션 스타일리스트와 아트디렉터 등 여러 패션 전문가들은 패션 사진의 컨셉에 맞추어 전체 구성과 색상 등 모든 시각적 자료를 관리하면서 비

주얼 기획과 연출을 담당한다. 사진배경과 모델 선정, 이미지의 제안과 의상 및 액세서리, 메이크업과 헤어스타일의 관리 등 세세한 부분까지 관여해야 한다.

상업적인 패션 사진을 기획하는 데 있어서 패션 사진 스타일리스트는 원칙적으로 디자이너가 아니므로 디자인을 선정하고 의뢰하는 일만 하게 된다. 또 이런 과정에서 광고제작의 방향을 잃지 않도록 컨트롤하는 일이 요구된다. 또한 최근 예술사진이나 패션 전문잡지 사진 뿐 아니라 브랜드 카탈로그제작이나 백화점 제품 홍보자료처럼 정기적으로 패션 사진 컷을 필요로 하는 분야가 증가하고 있고, 따라서 패션사진이미지 기획과 디자인 선정은 물론, 의상 연출과 패션 액세서리와 소품들의 효과적인 배치, 칼라 및 소재와의 조화로운 디스플레이 연출능력을 겸비한 전문적인 패션사진스타일리스트의 역할이 더욱 중요해졌다. 대개는 광고주와 사진작가의 의견에 맞추어 패션 매거진에 소속되거나 프리랜서로 일하는 패션스타일리스트가 그 업무를 담당해 오고 있는데, 타 분야에 비해서 비교적 그 역할이 전문화되어 있다. 그러나 스틸 컷 화보 뿐 아니라 동영상 패션 화보가 등장하는 등 광고의 형식과 매체가 변화하였고, 다양한 광고 아이디어가 패션 사진에 반영되어야 하는 시점에서, 보다 기술적, 감각적으로 전문화된 인재의 발굴이 필요하다고 생각된다.

3. 멀티미디어 산업과 관계된 패션스페셜리스트의 역할 및 비전

각 분야별로 해야 할 일은 다르지만 종합적으로 그 역할을 살펴보면

첫째, 멀티미디어 특성에 따른 대상산업의 인물 분석과 전개 유도이다. 일상 속에서 의생활은 착용자의 성격에 따라 그 형태가 다른 모습으로 나타나듯이 제3의 세계인 영상 혹은 광고, 온라인상에서 보여지는 캐릭터들은 주어진 상황 속에서 다른 형태의 모습을 가진다. 패션스페셜리스트들은 이들의 의상을 기획하고 연출하며, 의상 준비 및 액세서리의 사용까지 전문적인 관점에서 관리하고 상징적 암시으로써 이미

지를 전달하게 된다.

둘째, 유행창조와 대중의 관심 집중이다. 그 수요가 급증하고 있는 멀티미디어는 대중을 리드하는 유행의 모티브를 제공하며, 관심을 집중시켜 새로운 문화를 형성하는데 도움을 준다. 그 목적이 스토리의 전개이든 광고, 홍보이든, 혹은 판매를 위한 매출증대이든 그 무엇보다 대중을 이끄는 힘이 있다.

셋째, 새로운 패션 이미지의 창출이다. 패션 리더로서 거리를 활보하던 때와는 달리 멀티미디어에 의해 동시다발적으로 대중에게 선보여지는 스타일은 더욱 빨리 일반인들에게 영향을 주고 새로운 스타일로 수용된다. 그러므로 보다 신선하고 새로운 스타일을 선보임으로써 패션 문화의 리더로서의 역할을 할 수 있어야 한다.

넷째, 대상 산업의 마케팅 효과 창출이다. 패션 제작 및 유통업체들은 스타마케팅이나 간접 홍보활동 등을 통해 광고효과를 높이고 무의식 중에 자사 상품을 선호하고 구매하게 만들려고 노력하고 있다. 패션스페셜리스트는 상품을 더욱 돋보이고, 소비자들에게 어필시키기 위해 노력해야 한다. 그러기 위해서는 패션상품 및 브랜드에 대한 정보를 가지고 풍부한 전문적 지식을 이용하여 대중에게 노출시킬 수 있어야 한다.

멀티미디어 산업에서 패션분야는 현재 확실히 전문적 요소를 지닌 분야임에도 불구하고 아직까지 뚜렷한 업무 영역의 구분이 미흡하다. 인력의 이용에 있어서도 전문적 협조시스템 보다는 인맥이나 경력자우선의 선정과정에 의지하고 있었다. 보다 다양한 패션이미지의 창출과 보다 나은 아이디어 개발의 경쟁력 향상을 위하여 전문적 패션스페셜리스트를 적극 활용하고 아웃소싱 업체의 양성과 공정하고 순발력 있는 공채 혹은 입찰과정의 도입이 필요하다. 멀티미디어에 관계된 패션스페셜리스트들은 패션에

관한 지식과 경험에만 의지할 것이 아니라 IT 및 웹 등 신규 산업에 관련된 새로운 분야에 대한 추가적인 정보를 수집하고 보다 더 전문인으로서의 발전적인 능력을 발휘할 수 있도록 해야 할 것이다.

V. 결 론

멀티미디어는 CD-ROM이나 웹 페이지처럼 동시에 한 개 이상의 표현매체가 사용된 것을 말한다. 즉, 멀티미디어는 텍스트와 사운드 그리고 동영상 등이 어우러져 사용되는 것을 일컫는 용어이다. 텍스트와 사운드, 혹은 텍스트, 사운드에 그래픽이미지나 비디오 이미지가 첨부되며, 여러 가지의 표현 공간과 더불어 스피커, 동영상 콘텐츠 등에 관련된 기술적 전문가와 미술가, 음악가, 연기자 등의 예술적 전문가들이 반드시 필요하다. 패션관련분야에 있어서도 경쟁력을 창출하고 문화적 이미지를 고조시킬 수 있는 전문인재가 필요하게 된 것이다.

멀티미디어 환경에서의 패션스페셜리스트의 종류로는 첫째, 영상 산업 분야의 패션스타일리스트와 아트디렉터, 스타이미지메이커, 둘째, 온라인 산업 분야의 게임 캐릭터 개발을 위한 패션일러스트레이터, 아바타 패션제품 디자이너, 인터넷 쇼핑 패션바이어 및 디렉터, 셋째, 광고 산업 분야의 패션홍보디렉터, 패션 사진 스타일리스트 등과 이외 아직 전문화되지는 못했지만 점차 그 영역을 넓혀가고 있는 여러 패션 관련업들이 있다.

각 분야별로 해야 할 일은 다르지만 종합적으로 그 역할을 살펴보면, 멀티미디어 특성에 따른 대상산업의 인물 분석과 전개 유도, 유행창조와 대중의 관심 집중, 새로운 패션 이미지의

<표4> 멀티미디어분야의 패션스페셜리스트 종류

분 야	종 류
영상산업 분야	패션스타일리스트, 아트디렉터, 스타이미지메이커,
온라인산업 분야	게임 캐릭터 개발을 위한 패션일러스트레이터, 아바타 패션제품 디자이너, 인터넷 쇼핑 패션바이어 및 디렉터,
광고산업 분야	패션홍보디렉터, 패션 사진 스타일리스트

창출, 대상 산업의 마케팅 효과 창출 등을 들 수 있다. 그러나 현재 확실히 전문적 요소를 지닌 분야임에도 불구하고 뚜렷한 업무 영역의 구분이 미흡하며, 전문적 협조시스템 보다는 인맥이나 경력자우선의 선정과정에 의지하고 있었다. 보다 다양한 패션이미지의 창출과 보다 나은 아이디어 개발의 경쟁력 향상을 위하여 전문적 아웃소싱 업체의 양성과 공정하고 순발력 있는 공채 혹은 입찰과정의 도입이 필요하다고 사료된다.

현재 증가하고 있는 멀티미디어분야의 패션스페셜리스트 직종들은 늘 대중들의 관심의 대상이 되며 그들의 감각을 리드하고, 보다 많은 기술과 경험을 요구하고 있다. 본 연구는 다양한 직종 개발의 시작에 불과하며, 정보의 홍수 속에 점점 더 중요도를 더해가는 패션 관계 업무의 대상 확장 및 전환의 필요성을 느끼게 해준다. 이를 바탕으로 보다 세분화된 전문교육과 기술 및 아이디어를 개발하여, 패션분야의 스페셜리스트 영역을 보다 전문화하고 다양한 측면에서 확장시킬 수 있을 것이다. 연구의 제한점으로 아직 각 직종이 체계화되지 않아 정확한 업무현황을 파악하는데 어려움이 있었다. 후속 연구로 전문적인 직무분석을 통해 각 패션스페셜리스트 업무의 세부사항을 파악하고, 효율적 업무처리를 위한 능력을 향상시키며, 더욱 새로운 직종 개발에 도움을 줄 수 있기를 바란다.

미디어 환경은 현대사회의 특성이라고 할 수 있으며, 특히 멀티미디어는 미래사회를 리드할 주요산업을 부정할 수 없다. 각 분야의 전문분야의 개발 및 양성은 새로운 직업창출과 미래산업의 질적 향상에 기여할 것이라고 확신한다.

참 고 문 헌

- 1) 김태혁 (2000). 미디어의 개념과 변천사. 인터넷 한겨레. 2000년 7월25일. <http://www.hani.co.kr>
- 2) Ibid.
- 3) 김대신 (2001). 멀티미디어 콘텐츠로서의 게임 캐릭터 디자인에 관한 연구. 원광대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 4) 이병중, 디자인넷. 2000년 4월호, p.87.
- 5) 전자신문. 인터넷 쇼핑몰의 멀티미디어 시대. 2004년 4월23일. <http://www.etnews.co.kr>
- 5) Volge I(1999). Entertainment industry economics. Cambridge University.
- 6) 문화관광부 (2001). 문화정책백서.
- 7) 삼성경제연구소 (2003). CEO information. w 361, p.14.
- 8) 이호정 (1997). 패션스페셜리스트 서울: 교학 연구사.
- 9) Ibid., p.17.
- 10) 이다기요토 (2001). IT 시대의 스페셜리스트 혁명. 한국학술정보
- 11) 최현주 (2002). 패션 유통 및 판매 부문의 스페셜리스트에 관한 연구. 안양과학대학 논문집 27, pp.785-809.
- 12) 함규식 (2004). 한국 엔터테인먼트 산업과 스타마케팅의 역할에 관한 연구. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 13) Ibid., p.23.
- 14) 최희용 (2005). 쇼호스트의 최종 구매결정 유도 메시지가 제품 구매에 미치는 영향. 중앙대학교신문방송대학원 석사학위논문.
- 15) 조선일보. 2004년 10월 21일.
- 16) 염동철 (2004). 국내 온라인 게임산업의 시장분석 및 발전연구. 기초조형학연구 5(1).
- 17) 김미영 (2005). 온라인 게임캐릭터에 나타난 신체와 복식의 표현유형과 미적 특성. 복식문화연구 13(3).
- 18) 이연정 (2000). N세대의 인터넷 패션상품 구매행동과 의복구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 19) 이현정 외 (2004). 유행몰입도에 따른 아바타 꾸미기에 관한 연구. 한국복식문화학회 학술대회지, pp.28-30.
- 20) 김영삼 (2005). 아바타패션과 디지털 문화산업. 한국학술정보, pp.54-59.
- 21) 장승희 (2003). 아바타 패션마케팅에 따른 아바타 의복 이미지와 캐주얼 브랜드 이미지 비교 연구. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 22) 정성근 (1999). 세계화를 향한 패션사진의 방향모색. 한국사진학회지 6, pp.104-116.

- 23) 김영식 외 (2003). 아바타 캐릭터 패션의 컬러 마케팅 전략 형성에 관한 연구. *한국디자인 포럼: 한국비주얼디자인학회* 8, pp.74-88.
- 24) 김기영 (2004). 패션상품의 제품배치(PPL)에 대한 소비자의 태도 연구-TV-를 중심으로. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 25) 김희진 (2004). 패션스타일리스트의 역할에 관한 연구. 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 26) 조병규 (1991). 패션산업의 마케팅 능력 제고를 위한 패션 스페셜리스트의 역할에 관한 연구. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 27) 김명진 외 (2004). 소비자 특성에 따른 패션제품의 매스미디어 활용에 관한 연구. *예술문화논집* 27, pp.69-82.
- 28) 이화자 (1999). IMC의 관점에서 본 멀티미디어 시대의 광고산업. *연세커뮤니케이션스* 11, pp.41-49.
- 29) 박화만 (1999). 멀티미디어와 광고산업-광고회사들의 멀티미디어시대 대응전략. *연세커뮤니케이션스* 11, pp.33-39.
- 30) 최영만 (1996). 멀티미디어어와 광고산업에 관한 연구. *한국상품학회: 상품학연구* 14, pp.87-92
- 31) 김명희 (2002). 현대패션에서의 아트디렉터의 역할에 관한연구. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 32) 장경환 (1999). *멀티미디어 문화론*. 서울: 한국문화사.
- 33) 최민성 (2006). *멀티미디어 상상력과 문화콘텐츠*. 서울: 논형출판사.
- 34) 다케다 요시노리 (2005). *선택된소수자 뉴스페셜리스트5계명*. 서울: 들녘출판사.
- 35) 임상오 (2004). *문화콘텐츠산업 산업분류연구*. 한국문화콘텐츠진흥원.
- 36) 섬유저널. 2001년 1월호, pp.108-111.