

## 패션쇼의 융복합 연출 특성에 관한 연구

– 루이비통 여성복 컬렉션을 중심으로 –

최하진 · 정재윤<sup>\*†</sup>

세종대학교 패션디자인학과 박사과정 · 세종대학교 패션디자인학과 교수<sup>\*†</sup>

### A Study on the Convergence Directing Characteristics of a Fashion Show

- Focused on the Louis Vuitton Women's Collection -

Ha Jin Choi · Jae Yoon Chung<sup>\*†</sup>

Doctor's Course, Dept. of Fashion Design, Sejong University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sejong University<sup>\*†</sup>

(2022. 9. 1 접수; 2022. 10. 6 수정; 2022. 11. 21 채택)

### Abstract

Convergence, a universal phenomenon in modern society, takes place in various ways throughout society, and the concept of convergence can also be observed in fashion shows. The concept of convergence is actively emerging in terms of fashion show directing. The purpose of this study is to suggest the development of fashion show directing by analyzing the convergence characteristics of fashion show directing through a Louis Vuitton fashion show, and to provide data on convergence in fashion shows. The object of the study is the women's Paris Pret-a-porter and women's cruise collection presented at the Louis Vuitton fashion show. The research method integrated the criteria for analysis and the characteristics of fashion show production through previous studies and a literature review. The characteristics of convergence production in Louis Vuitton fashion shows were identified through literature and visual data. In this study, the convergence of the Louis Vuitton fashion shows were divided into four categories: genre integration, sensory synesthesia, perspective diversification, and media scalability. First, the integration of genres enhanced the brand image and effectively conveyed the concept of the show. Second, the synesthesia of the senses expanded communication with the audience and increased the audience's immersion. It has also become a new way to experience fashion shows in person. Third, the diversity of perspectives changed and diversified the way audiences experienced fashion shows. Fourth, the scalability of the media means various ways in which the audience can experience fashion shows. Through this, it is possible to effectively convey information and experiences about fashion shows to the audience.

*Key Words:* Fashion Show (패션쇼), Convergence (융복합), Directing (연출), Louis Vuitton (루이비통)

---

<sup>†</sup> Corresponding author ; Chung Jae Yoon  
Tel. +82-2-3408-3782  
E-mail : [jychung@sejong.ac.kr](mailto:jychung@sejong.ac.kr)

## I. 서론

21세기 우리는 여러 문화가 착종한 사회에 살고 있다. 이런 문화의 착종(錯綜)은 다양한 영역 및 장르 간의 융합 현상으로 나타났고, 이는 현대 사회에서 보편적인 현상으로 나타나고 있다. 융복합(融復合)은 과학, 기술, 교육, 음악, 미술, 무용, 문학, 연극, 영화 등 사회 전체적으로 다양하게 일어나고 있고, 이런 융복합의 개념은 패션쇼에서도 나타나고 있다.

현대 패션산업에서의 패션쇼는 '단순히 의상을 선보이는 일'이란 일반적인 의미를 넘어 브랜드와 디자이너에게는 제품 홍보의 기회이고, 고객에게는 트렌드를 먼저 접할 수 있는 통로가 된다.(홍혜림, 김영인, 2014) 패션쇼가 끝난 이후에도 여러 매체를 통해 패션쇼의 이미지들은 지속적으로 노출되어 고객과의 브랜드 커뮤니케이션에 있어 영향을 주는데, 이러한 커뮤니케이션 수단으로서의 의미뿐만 아니라 예술적 측면, 상업적 측면에서도 중요해짐에 따라 패션쇼 연출도 그에 맞춰 변화와 발전하고 있다. 패션쇼는 의상과 모델, 음악, 조명, 무대 등이 함께 어우러지는 종합공연예술로써 디자이너의 생각, 의상과 브랜드의 이미지를 함축적으로 표현하기 위한 다양한 요소들을 가지고 있다.

기존의 패션쇼 연출에 관한 선행 연구로는 가상적 표현에 관한 연구, 스토리텔링 기법연구, 플럭서스 퍼포먼스의 연출 등이 있었다. 최근에 하이브리드, 인터미디어, 컨버전스와 패션쇼에 관한 연구가 이루어지긴 했지만, 패션쇼 연출과 융복합에 관한 연구는 아직 미비한 실정이다. 향후 패션쇼에 있어 융복합 경향은 더욱 밀접해지고, 다양하게 나타날 것이므로 이에 대한 효과와 변화에 관한 연구가 이루어져야 할 필요성이 있다.

## II. 연구 목적 및 방법

본 연구의 목적은 루이비통(Louis Vuitton) 패션쇼를 분석하여 패션쇼의 융복합 연출 특성을 도출함으로써 패션쇼 연출에 융복합이 미치는 영향과 발전 방향성을 제시하고, 창의적인 패션쇼 연출을 위한 방법론으로써 패션쇼와 융복합에 대한

연구자료를 제공함에 있다.

연구 방법은 선행연구와 문헌 자료를 통한 이론적 고찰과 시각적 자료의 사례분석을 병행하였다. 자료에 대한 수집은 Google 검색(www.google.com)과 루이비통 홈페이지(www.louisvuitton.com)를 중심으로 패션 매거진 기사를 분석하였고, 보그닷컴(www.vogue.com), 유튜브(www.youtube.com), Google 이미지 검색 등을 통해 동영상과 사진을 수집하였다.

연구 대상은 루이비통의 패션쇼 중 우먼스 파리 프레타포르테(Women's Paris Pret-a-porter)와 우먼스 크루즈 컬렉션(Women's Cruise Collection)을 선정하였다. 루이비통의 패션쇼를 선정한 이유는 루이비통이 럭셔리하우스 중에서 시즌 컬렉션을 20년 이상 진행한 토탈 패션 브랜드이고, 패션쇼의 방향성을 정하는데 가장 큰 의견을 제시하는 크리에이티브 디렉터의 교체로 인한 변화가 있었기 때문이다. 루이비통은 인터브랜드(Interbrand)에서 선정하는 '2021년 글로벌 100대 브랜드'에서 전체 브랜드 13위, 럭셔리 브랜드 1위로 선정되었고, 다양한 SNS 활동 전개로 수백만의 팔로워 수를 보유했으며, 타 장르 예술가와의 활발한 협업 활동으로 패션쇼의 융복합 연출 특성을 연구하기에 적합하였다.

연구 범위는 루이비통 토탈 패션 브랜드로 시즌 패션쇼를 선보이기 시작한 첫 번째 패션쇼인 1998년 우먼스 F/W 시즌 컬렉션부터 2023년 우먼스 크루즈 컬렉션까지 선정하였다.

## III. 이론적 고찰

### 1. 패션쇼 연출에 관한 고찰

패션쇼 연출·이론에 관한 연구 중에 패션쇼의 개념과 연출, 구성에 관한 선행 연구로는 현대 패션쇼에 표현된 인터미디어 특성(이슬아, 2017), 현대 디지털 패션쇼에 나타난 하이브리드 디지털 문화적 특성(조우인, 2013), 디지털 패션쇼의 커뮤니케이션 특성(홍혜림, 김영인, 2014), Chanel의 패션쇼에 나타난 공간 연출의 표현유형과 미적 특성(김장현, 김영삼, 2013), 패션쇼를 위한 패션 스토리텔링 기법 설계 및 활용 특성(성유정,

〈표 1〉 패션쇼 연출 특성에 관한 선행연구 분석 및 종합

패션쇼 연출 특성															
이슬아 (2017)	상징적 오브제	퍼포먼스	예술과 결합	-	보완적 무대연출	-	-	-	-	-	-	-	-	-	뉴미디어 활용
조우인 서승희 (2014)	-	-	-	-	런웨이 구성요소의 파괴	-	-	-	-	-	생중계 영상에 따른 관객의 현장 체험	극현실적 가상에 의한 관객 몰입	쌍방향적 관객참여	런웨이의 발표 매체 확장	-
홍혜림 김영인 (2014)	무대 효과의 강화	-	-	패션쇼 컨셉정보 전달	영상 활용	-	-	-	공간을 초월한 다방향 커뮤니케이션	-	관객의 실존적 체험	-	-	-	-
김장현 김영삼 (2013)	오브제의 활용	-	-	-	세부적 장식요소의 접목	본연 그대로의 장소 활용	-	-	-	-	-	-	-	-	-
성유정 (2010)	-	퍼포먼스	-	주제와 스토리의 전달 효과	-	-	창각적 요소 활용	시각적 표현으로 주목성을 형성	현장성 형성	상호 작용성	관객의 참여 유도	-	-	-	-
분석 기준	오브제 활용	퍼포먼스	예술 장르와의 콜라보레이션	타 장르와의 융복합	기술의 융복합	장소 특정성과 쇼주제의 결합	감각(오감)의 공감각화	시간과 공간의 조화와 융합	관객 시점의 변화, 입체화	관객의 참여	온라인 진행	쌍방향 관객참여	발표 매체의 영역확장	뉴미디어 활용	

2010)이 있다.

본 연구에서는 선행연구를 고찰한 결과 〈표 1〉 처럼 패션쇼 연출 특성을 분석할 기준을 오브제의 활용, 퍼포먼스, 예술(가)와의 콜라보레이션, 타 장르와의 융복합, 기술의 융복합, 장소 특정성과 쇼 주제의 결합, 감각의 공감각화, 시간과 공간의 조화와 융합, 관객 시점의 변화와 입체화, 관객의 참여, 온라인 진행, 쌍방향 관객참여, 뉴미디어의 활용을 통한 발표 매체의 영역확장으로 분석하였다.

## 2. 융복합 연출에 관한 고찰

융복합은 ‘융합’과 ‘복합’이 합성된 용어이다. 이는 단순히 기술과의 결합만을 의미하는 것이 아니라 ‘이중 간 협업’, ‘장르와 장르의 융합’, ‘혁신’, ‘통합’, ‘창조’, ‘역발상’ 등을 포함하는 광의의 개념이며, 영어로는 컨버전스(Convergence)로 변

역된다.(네이버 어학사전, 2021) 융복합과 비슷한 의미의 용어로 콜라보레이션(Collaboration), 인터미디어(Intermedia), 퓨전(Fusion), 크로스오버(Crossover), 하이브리드(Hybrid), 통섭(Consilience) 등이 있다.(이슬아, 2017) 이 용어들은 사용 분야와 쓰임에 있어 미세한 차이를 보일 뿐 의미는 서로 혼용되어 사용되고 있기에 본 연구에서는 융복합을 이 용어들을 모두 포용하는 개념으로 보고자 한다.

공연예술의 사전적 의미는 ‘무대와 같이 공개된 자리에서 연주·상연·가창되거나 그 밖의 방법으로 연출되는 음악·연극·무용 등 기타 예술적 또는 오락적 관람물’이다.(두산백과, 2021) 패션쇼는 공연예술의 특성을 모두 가지고 있으며, 의상, 모델, 조명, 효과, 무대, 음악 등의 여러 요소로 구성되어 있다는 점에서 하나의 문화적인 종합공연예술로 볼 수 있다.

본 연구에서는 융복합 연출과 관련된 이론에서 공연예술이론 중 ‘종합예술’을 그 시작으로 보고,

〈표 2〉 융복합 관련 이론 고찰-융복합의 특성을 분석할 기준 정립

이론가	이론	이론 분석 결과			
		장르의 통합성	매개체로의 역할성	상호연대성 관객 경험의 확장성	
바그너	총합예술	장르의 통합성	매개체로의 역할성	상호연대성 관객 경험의 확장성	-
존 케이지	총체예술 (퍼포먼스)	총체성	감각적 요소의 탈경계성과 융합성	관객의 참여	멀티 미디어
		비결정성 과정 우연성	시간성		
딕 히긴스	인터미디어 (플릭서스)	삶과 예술의 일치	시간성	관객의 참여	다양한 매체의 활용
		영역 간의 결합			
		우연성			
앨런 캐프런	해프닝	생활과 예술 경계의 모호성	오감의 체험성	관객의 창조적 반응	-
		즉흥성	일시성		

분석 기준	융복합	장르	감각	시점	매체
-------	-----	----	----	----	----

〈표 2〉에서처럼 바그너의 총합예술, 존 케이지의 총체예술, 딕 히긴스의 인터미디어, 앨런 캐프로의 해프닝을 분석하고, 그 결과를 바탕으로 공연 예술에서 보이는 융복합의 특성을 분석할 기준을 장르, 감각, 시점, 매체로 도출하였다.

#### IV. 연구 내용 및 결과

##### 1. 루이비통 패션쇼의 융복합 연출 사례분석

루이비통 패션쇼의 융복합 연출 사례분석을 위한 자료 수집은 루이비통 홈페이지(www.louisvuitton.com)와 Google 검색(www.google.com)을 중심으로 하였고, 보그닷컴(www.vogue.com)과 유튜브(www.youtube.com)를 통해 동영상과 사진을 수집하였다.

〈표 3〉에서처럼 루이비통은 1997년 크리에이티브 디렉터로 마크 제이콥스를 영입하고, 토탈 럭서리 브랜드를 향한 첫걸음을 내디뎠다. 〈그림 1〉처럼 루이비통의 첫 패션쇼인 1998년 F/W(우먼스 F/W 컬렉션)부터 2006년 F/W까지는 같은 장소, 같은 형태의 무대를 이용한 컬렉션 의상을 선보이는 것에 충실한 기본적인 쇼였다. 다만, 2001년 S/S(우먼스 S/S 컬렉션)의 일차원적인 퍼포먼스 연출, 2001년 F/W와 2003년 S/S의 오브제를 활용한 무대변형이 나타났고, 2005년 S/S의 네온 로고 조명 오브제, 2005년 F/W의 몬드리안의 그림에서 영감을 받아 제작한 무대, 2006년 S/S의

런웨이 무대 천장에 설치한 거울 필름, 2006년 F/W의 무대가 입체적으로 보이게 설치된 거대한 기둥 오브제에서 보이는 소극적인 융복합 연출 사례가 나타났다. 2007년 S/S에는 처음으로 ‘영상’이란 타 장르와의 협업을 시도했고, 패션쇼 전문 프로덕션 라 모드 앤 이미지(La Mode En Images)를 고용하여 더욱 체계적인 패션쇼 제작에 임하였다. 〈그림 2〉의 2008년 S/S에는 쇼에서 처음으로 예술가와의 협업을 통해 본격적인 퍼포먼스 쇼의 오프닝에서 선보였다. 2008년 F/W에는 〈그림 3〉처럼 미리 런웨이를 하는 모델들을 촬영하여 현장에서 스크린에 상영하여, 실제 런웨이를 하는 모델과 영상 안 모델들이 연결되어 보이게 함으로써 시간의 연속성을 표현하였다. 2009년 S/S에는 쇼 무대의 느낌과 컬렉션 분위기를 맞추기 시작했고, 입체적·구조적 오브제를 설치하여 컬렉션 테마의 표현에 활용했다. 2009년 F/W에는 〈그림 4〉에 보이듯이 기존의 일자형 무대에서 벗어나 직사각형 무대에 4줄의 관객석으로 런웨이를 구성하여 무대 형태에 변화를 보였다. 2010년 S/S에는 구이도 팔라우(Guido Palau)와 협업하여 영상패널을 통한 기술과의 융복합을 선보였다. 2010년 F/W에는 명품 브랜드 최초로 모바일과 페이스북을 활용하여 실시간으로 쇼를 발표함으로써 뉴미디어를 활용한 발표 매체의 영역을 확장하였다. 2011년 F/W에는 쇼에 퍼포먼스 요소가 강화되고, 스토리텔링 요소가 가미되었다. 〈그림 5〉처럼 무대는 오브제를 활용하여 호텔 로비를

〈표 3〉 루이비통 패션쇼의 융복합 연출 사례분석

시즌	CD	장소	협업	특징
1998 F/W ~ 2004 F/W	마크 제이콥스	루브르 박물관 안뜰 광장	-	•마크 제이콥스의 첫 쇼 •기본 쇼에 충실
2005 S/S ~ 2006 F/W	"	"	-	•테마와 컨셉에 맞춘 무대 제작 (네온 로고 조명, 문드린안 그림에 영감받은 무대, 거울필름)
2007 S/S	"	"	-	•패션쇼 전문 프로덕션을 고용 •쇼에 영상을 처음 사용-백드롭에 스크린 설치
2007 F/W	"	"	-	•기본 쇼에 충실 •클래식한 액자 프레임 백드롭 설치
2008 S/S	"	"	리처드 프린스	•리처드 프린스의 작품 '간호사 시리즈'의 오프닝 퍼포먼스
2008 F/W	"	"	스테판 존스	•영상과 런웨이의 조화-백드롭에 스크린 설치, 무대 입체화
2009 S/S	"	"	-	•컬렉션과 쇼의 느낌을 맞추기 시작- 무대 오브제 설치
2009 F/W	"	"	-	•무대 형태 변화(일자형에서 탈피)
2010 S/S	"	"	구이도 팔라우	•백드롭에 영상패널 설치
2010 F/W	"	루브르 박물관 안뜰 광장 원형 야외 분수대	-	•페이스북 활용-실시간 생중계 시작
2011 S/S	"	루브르 박물관 안뜰 광장	팻 백그래스	•특징 있는 무대 표현-서커스장
2011 F/W	"	"	페이 백로드&안셀 톰슨	•스토리텔링 요소 가미-퍼포먼스 강화 (호텔 안 모습 연출, 케이트 모스의 휴먼 연기) •구식 철제 엘리베이터, 다미에 패턴 정사각형 바닥
2012 S/S	"	"	-	•회전목마 제작-본격적인 대형 무대 제작
2012 F/W	"	"	페이 백로드&안셀 톰슨 스테판 존스	•기차 플랫폼과 익스프레스 기차를 제작 •스토리텔링 요소 가미-퍼포먼스 강화 (가방을 든 포터와 모델이 런웨이) •기차 경적 소리 연출-시각요소와 청각요소의 융합
2013 S/S	"	"	다니엘 뷔렌	•에스컬레이터, 거울필름 파티션, 다미에 패턴 바닥 제작 •2인 1조로 쌍둥이처럼 위장하는 연출
2013 F/W	"	"	-	•스토리텔링 요소 가미-퍼포먼스 강화 (호텔 복도를 재현, 문안으로 모델들이 입, 퇴장) •객실문 안쪽에 스크린 설치하여 영상상영
2014 S/S	"	"	스테판 존스 마리오 INK 에디 캠벨	•마크 제이콥스의 고별 무대 •무대에 이전 쇼의 모든 오브제를 등장시킴 •LV로고를 전신 바디페인팅한 모델 에디캠벨의 퍼포먼스
2014 F/W	니콜라 제스키에르	"	-	•니콜라 제스키에르의 첫 쇼, •무대 형태 변화-십자형 •메탈 블라인드로 햇빛광을 무대로 들어 시각을 축적화 함
2015 C	"	모나코 대공 궁전 광장	양쥐 레치아 피에르 폴랑	•포물러 원 전주에 열림 •물위를 걷는 듯한 시각적 연출 (LED비디오 스크린 바닥에 설치-양쥐 레치아의 영상상영) •피에르 폴랑의 곡선 형태 소파를 객석에 설치 •유튜브에 쇼 동영상 업로드 시작
2015 S/S	"	루이비통 재단 미술관	영화 <사구>루크 할스	•전문 DJ가 음악을 편집해서 사용하기 시작 •미래 우주선을 표현한 연출 •21개의 홀로그램 스크린 설치-홀로그램 기술사용 •조명으로 런웨이를 만들고, 빛의 벽을 표현
2015 F/W	"	"	-	•드론이 쇼를 촬영, 현장에서 21개 스크린에 생중계함 •우주선의 내부가 영상 되는 미래 공간을 연출 •인스타그램에 쇼의 준비과정을 업로드, •인플루언서를 홍보에 활용, •공식 로컬 트위터 계정 인수
2016 C	"	미국 팝스프링스	-	•루이 비통과 아메리칸 드림의 결합-건축물을 오브제로 활용 •LV Live 스냅챗 계정 생성, 쇼 내용을 업데이트
2016 S/S	"	루이비통 재단 미술관	온라인게임과 협업	•게임속 세상 같은 무대 제작 •움직이는 디지털 스크린과 영상 (스크린 속 빛의 움직임으로 시간의 흐름을 표현) •관객 직접 촬영한 쇼 영상을 개인 SNS로 업로드
2016 F/W	"	"	저스틴 모랭	•57개의 은빛 기둥 작품을 오브제로 설치 •소리와 조명을 이용한 연출-수중도시 표현 •쇼 음악을 제작하기 시작, 촬영 방법을 다양화 함 •페이스북, 인스타그램, 스냅챗, 유튜브, 홈페이지를 통해 동영상 공개 시작

시즌	CD	장소	협업	특징
2017 C	"	브라질 니테로이현대미술관	-	• 건축물 자체를 오브제로 활용 • 드론을 이용해 촬영
2017 S/S	"	파리 방돔 플래그십스토어	영화 <후막>	• 오프닝에 영화 <후막> 편집하여 사용
2017F/W	"	루브르 박물관 마블리 홀	-	• 루브르 박물관 마블리 홀에서의 첫 패션쇼 • 마블리 홀의 조각작품과 조명을 이용-과거와 현재 연결 • 홈페이지, 유튜브 채널에서 라이브 스트리밍을 통해 실시간 방송을 송출 시작
2018C	"	일본 교토 미호박물관	간사이 야마모토	• 일본 전통문화에서 영감 • 현대와 고대 문명, 미래주의와 고전미, 도시와 풍경의 융합
2018S/S	"	루브르 박물관 파빌론 드 홀로지	-	• 쇼 요소를 줄이고 의상에 집중한 연출 • 장소 자체를 오브제로 활용 (루브르 박물관의 헤리티지와 브랜드 이미지 결합) • 소셜미디어를 통해 실시간 스트리밍 되기 시작함
2018F/W	"	루브르 박물관 르뤼엘관 정원	-	• 장소 자체를 오브제로 활용 (루브르 박물관의 헤리티지와 브랜드 이미지 결합) • 과거 건물과 미래주의 세트를 결합한 무대-시공간 연결
2019C	"	남프랑스 마그 재단 미술관	그레이스 코딩턴	• 니콜라 제스키에르의 재계약 후 첫쇼 • 장소 자체를 오브제로 활용-정원 조각작품들 • 마그 미술관의 헤리티지와 브랜드이미지 결합
2019S/S	"	루브르 박물관 안뜰 광장	-	• 예술과 전통을 배경으로 쇼를 연출 • 유리화 네온전구로 제작된 무대 세트를 통해 시간과 공간의 융합을 표현 • 남성복이 여성복 컬렉션에 등장
2019F/W	"	"	-	• 퐁피두 센터를 재현하여 자유와 평등에 대한 메시지 전달 • 계단을 이용해 무대를 입체적으로 제작
2020C	"	JFK 공항 TWA 비행센터	-	• 장소 자체를 오브제로 활용-공항이라는 장소와 쇼주제 일치
2020S/S	"	루브르 박물관 안뜰 광장	트랜스젠더 아티스트 소피	• LED디지털 스크린을 백드롭에 설치하고 소피의 뮤직비디오 제작하여 상영함 • 차별과 억압의 메시지를 전달
2020F/W	"	"	밀레나 카노네로, 캐서린 시몬 피에트리	• 시대복장을 한 200명 합창 단원들의 퍼포먼스-과거와 현재를 연결하는 연출 • 보는 입장에서 관찰을 당하는 입장으로 관객 시점 변화 • 남성복이 여성복 컬렉션에 등장하기 시작
2021C	"	파리 LV 폰네포 본사 스튜디오	-	• 코로나-19로 온라인 쇼 진행-패션 필름, 룩북 형태로 공개 • GPS 기술, Street-view버전 360° 회전, 가상 둘러보기 기술 사용-카드를 이용 재미있는 경험 제공 • 초대 링크를 통해 온라인으로만 공개
2021S/S	"	파리 사마리텐 백화점	영화 '베를린 천사의 시' 엠마 챔벌린	• 온라인과 현장쇼를 동시 진행한 피지탈 쇼 • 3D카메라, 증강현실 크로마키 촬영기법 사용 • 엠마 챔벌린이 쇼 관람 동영상을 제작, 유튜브를 통해 공개-유튜브 채팅창을 통해 관객과 직접 소통
2021F/W	"	루브르 박물관 대문 윙	포르나세티 (Fornasetti)	• 관객 없이 온라인 쇼를 촬영하여 초대 링크를 통해 온라인으로만 공개 • 장소 자체를 오브제로 활용 • 영상 속 스토리텔링으로 과거와 현재, 미래를 연결 • 프렌즈 오브 더 하우스의 인터뷰를 온라인으로 공유 • LED 블라인드 조명 벽, 온라인 기술(확대, 360°회전) 사용
2022C	"	프랑스 엑스 마쥬	-	• 관객 없이 온라인 쇼를 촬영하여 초대 링크를 통해 온라인으로만 공개 • 장소 자체를 오브제로 활용 • 드론촬영과 360°촬영기법을 통한 관객 시점의 변화 • 바닥에 거울을 설치-공감각적 연출
2022S/S	"	루브르 박물관 파사주 리슐리외	HBO 시리즈 (Irma Vep)	• 1년만의 현장 쇼, • 루이비통 창립 200주년 기념하여 루이비통의 시작을 기념하는 장소를 선정하고 화려한 무대를 제작 • 남성 모델이 여성복을 입고 워킹-젠더의 구분을 탈피
2022F/W	"	파리 오르세 미술관	데이비드 심스	• 예술 작품을 오브제로 활용 • 현장쇼의 사각지대를 촬영하여 온라인에서는 편집하여 공개
2023C	"	캘리포니아 소크 연구소	-	• 건축물을 오브제로 활용 • 현장쇼의 사각지대를 촬영하여 온라인에서는 편집하여 공개

표현했고, 쇼 연출에도 퍼포먼스적 요소가 많이 등장했다. 2012년 S/S에는 <그림 6>처럼 원형 무대 중앙에 거대한 화이트 회전목마 오브제를 설치하여 동화 같은 쇼를 연출하였다. 2012년 F/W에는 <그림 7>처럼 20C 초 기차 플랫폼과 실제 크기의 오리엔트 익스프레스(Orient Express)를 재현하였다. 쇼를 기차 플랫폼의 경적소리로 시작함으로써 시각적 요소와 청각적 요소를 융합하여 사용했고, 기차여행이 루이비통의 출발점임을 표현하는 연출로 쇼에 스토리텔링과 퍼포먼스 요소를 강화하였다. 2013년 S/S에는 다니엘 뷔렌(Daniel Buren)과의 협업으로 <그림 8>처럼 흰색과 노란색의 다미에 패턴이 프린트된 무대 위에 4개의 에스컬레이터를 설치하였고, 거울 필름 파티션을 백드롭에 설치하여 시각적 느낌을 공감각화하였다. 모델들이 2인 1조로 워킹하는 연출로 다미에 패턴을 부각시키고, 이중적 개념을 표현하였다. 2013년 F/W에는 <그림 9>처럼 무대에 호텔 복도를 재현하였다. 스크린을 객실 문 안쪽에 설치하고, 호텔 룸 영상을 상영하여 룸 안을 엿보는 관음증적인 컨셉을 연출하였다. 또한, 모델들이 방문으로 들어오고, 나가게 함으로써 스토리텔링과 퍼포먼스 요소를 강하게 표현하였다. 2014년 S/S는 마크 제이콥스의 루이비통에서의 마지막 고별쇼로 <그림 10>처럼 이전 쇼에 등장했던 오브제들로 무대를 만들고, 그의 업적과 뮤즈들에 대한 오마주가 스토리텔링과 퍼포먼스로 연출되었다. 2014년에는 크리에이티브 디렉터의 교체로 새로 니콜라 제스키에르(Nicolas Ghesquier)가 영입되었다. 그는 모던하면서 적극적인 자신만의 스타일을 전개했고, 과거, 현재, 미래의 요소를 결합한 컬렉션을 선보였다. 그의 루이비통의 첫 쇼인 2014년 F/W는 장식적인 요소를 줄이고, 의상에 집중된 연출을 선보였다. <그림 11>처럼 십자형 런웨이를 구성하고, 메탈 블라인드로 쇼 무대 안에 자연스러운 태양광을 들여 시각을 촉감화했다. 2015년에는 우먼스 크루즈 컬렉션을 새롭게 선보였다. 2015년 C(크루즈 컬렉션)는 모나코 코트 다쥐르(Côte d'Azur)에서 '그랑프리 포물러원'행사의 전 주에 열렸다. <그림 12>처럼 광장 안에 유리 룸을 제작하고, 앙쥐 레치아(Ange Leccia)의 영상을 무대 바닥에 설치한 LED 비디오 스크린에 상영하고 피에르 폴랑(Pierre Paulin)의

곡선 형태 소파를 무대에 설치하여 모델들이 물위를 걷는 듯한 모습을 연출했다. 또, 쇼 동영상을 유튜브 루이비통채널에 업로드하기 시작함으로써 뉴미디어 활용을 통해 발표 매체를 확장 시켰다. 2015년 S/S에는 <그림 13>처럼 영화, 홀로그램 기술, 조명을 이용하여 쇼가 연출되었다. 영상 편집을 한 루크 할스(Luke Halls)와 협업하였고, 쇼 음악 담당인 DJ 미셸 고베르(Michel Gaubert)가 음악을 편집하여 사용하기 시작했다. 2015년 F/W는 미래적 공간처럼 보이는 돔 모양의 루이비통 재단 미술관에 우주선 안이 연상되는 무대를 만들고, 드론이 현장을 촬영하여 쇼에서 생중계했다. 사진 쇼 홍보활동이 다양해졌는데, 인스타그램에서 쇼의 준비과정을 업로드하고, 온라인 인플루언서를 활용해 쇼의 모든 과정을 공유하였다. 또한, 공식 로컬 루이비통 트위터 계정을 인수함으로써 발표 매체의 영역을 확장하였다. 2016년 C는 미국 팜스프링스의 밥 앤 돌로스 호프 에스테이트(The Bob and Dolores Hope Estate)에서 열렸다. <그림 14>처럼 건축물 자체를 오브제로 활용하여 쇼와 건축물의 시너지 효과로 아메리칸 드림과 루이비통을 결합하였다. 쇼 전날 루이비통 라이브 스냅챗(Snapchat)계정을 열고, 쇼에 관한 내용을 업데이트함으로써 발표 매체의 영역을 확장하였다. 2016년 S/S에는 온라인 게임(히로익 판타지, 파이널 판타지)과 협업하였고, 비디오 게임 속 세상 같은 퓨처리즘 무대를 제작하였다. <그림 15>처럼 직접 개인 핸드폰으로 관객이 쇼를 촬영하고, 동영상을 개인 SNS에 업로드할 수 있게 함으로써 소셜미디어의 관심과 발표 매체의 효과를 증폭시켰다. 2016년 F/W는 저스틴 모랭과 협업하여 <그림 16>처럼 시각과 청각에 촉각을 더한 공감각적 미래의 수중도시를 재현한 무대를 제작하였다. 미셸 고베르가 쇼 음악을 제작하였고, 온라인 스트리밍을 위해 공연장 폴 샷, 줌 인&아웃, 공중에서 아래를 촬영하는 등 촬영 각도와 방법이 변화가 생겼다. 2017년 S/S에는 파리가 루이비통의 시작임을 강조하기 위해 오픈 예정인 파리 방돔 플라그십 스토어에서 쇼를 선보였다. 세련된 컬렉션과 원시적인 느낌의 스토어 인테리어를 대비하여 쇼를 연출하였고, 오프닝에 필립 라브로(Philippe Labro)의 영화 '혹막(Rive droite, Rive Gauche, 1984)'의 대화와 음악

을 편집해 사용하였다. 2017년 F/W부터는 다시 루브르 박물관으로 장소를 옮겼다. 루브르 박물관 마를리 홀에서 열리는 첫 패션쇼로 과거의 예술품 사이에서 루이비통의 컬렉션이 탄생하는 듯한 분위기를 조명을 이용해 연출하였다. 유튜브 채널과 루이비통 홈페이지에서 라이브 스트림을 통한 실시간 방송을 송출함으로써 뉴미디어 활용의 폭이 넓어졌다. 2018년 S/S는 루브르 박물관 파빌론 드 홀로지(Pavillon de l'Horloge)에서 열렸다. 오브제로 장소 자체를 활용하였고, 퍼포먼스나 극적인 쇼 요소는 배제하였다. 의상에 집중해 연출하였고, 실시간으로 소셜미디어를 통해 스트림되었다. 2018년 F/W는 루브르 박물관 르튀엘관 정원에서 기존 건축물인 경사로에 우주선 플랫폼 세트와 장치를 연결 설치하여 시공간의 연속성에 대해 표현하였다. 2019년 C는 남프랑스 마그 재단 미술관(Fondation Maeght)에서 열렸다. 재계약을 한 니콜라 제스키에르의 첫 쇼로 정원의 예술품과 자갈길을 무대로 하여 예술과의 협업을 보여주었다. 2019년 S/S에는 루브르 박물관 안뜰에서 열렸다. 전통과 예술을 배경으로 미래지향적 쇼를 연출하였고, 아나크로니즘(Anachronism) 세계를 표현한 무대를 통해 시공간의 연속성에 대해 표현하였다. 남성복이 컬렉션에 몇 벌 나타났고, 실시간으로 소셜미디어를 통해 스트림 되기 시작했다. 2019년 F/W에는 파리의 풍피두 센터를 재현하여 박물관 안의 미술관을 연출함으로써 자유와 평등에 대한 메시지를 표현하려고 하였다. 계단으로 입체적인 무대를 제작하여 다양한 관객의 시점을 만들었다. 2020년 C는 뉴욕 여행객들이 느끼는 감동을 미래의 패션에 반영하여 존 F. 케네디 공항의 TWA Flight Center에서 열렸다. 식물이 가득한 오아시스로 재창조된 TWA Flight Center를 오브제로 활용하였다. 2020년 S/S에는 <그림 17>처럼 루브르 박물관 안뜰에 커다란 LED 디지털 스크린으로 백드롭을 설치하고, 트랜스젠더 아티스트 소피(Sophie)와 협업하여 제작된 뮤직비디오를 상영함으로써 포스트모던 경향의 억압과 차별을 향한 메시지를 전달했다. 2020년 F/W는 <그림 18>처럼 밀레나 카노네로(Milena Canonero)와 협업으로 15세기에서 1950년대에 이르는 역사적인 의상을 제작하여 앙상블 세쿠엔차 9.3(Ensemble Sequenza 9.3)의 합창단원 200명에

게 입혀 루브르 박물관 안뜰에 사람들로 가득 찬 '벽'으로 무대를 만들었다. 모델들의 런웨이가 시작되고, 200명의 합창단은 노래가 끝난 뒤 등장하는 의상들과 관객들을 구경하는 연기를 하였다. 이는 관객의 시점을 관찰하는 사람에서 관찰당하는 사람으로 변화시키는 아나크로니즘(Anachronism)을 표현한 연출이었다. 2021년 C는 코로나 바이러스 감염증(COVID-19) 때문에 현장쇼는 진행하지 않고, 패션 필름과 룩북, Game on으로 작업된 결과를 초대 링크를 통해 관객을 초청하여 온라인 쇼로 진행하였다. 시청자는 Street-view 버전의 프레젠테이션과 GPS 기술을 통해 로그인 후 화살표 클릭을 통해 가상 둘러보기, 360도 회전, 중지 및 제품을 확대할 수 있었다. 이런 관객 경험은 쌍방향 관객참여의 모습으로 나타났다. 재개장 전 파리 사마리텐(Samaritaine) 백화점에서 열린 2021년 S/S는 <그림 19>처럼 관객 수를 제한한 현장쇼와 크로마키 촬영기법 및 3D카메라가 사용된 온라인 쇼가 결합한 '피지탈(Phygital)쇼'가 시도되었다. 루이비통 패션쇼를 실시간 온라인으로 시청하는 모습을 동영상으로 제작하고, 유튜브를 통해 공개한 패션 인플루언서인 엠마 챔벌린(Emma Chamberlain)를 통해 관객은 쇼와 쇼를 시청하는 다른 관객의 모습을 실시간으로 보고, 채팅창으로 의견을 나누었다. 2021년 F/W는 루브르 박물관의 데논 윙(Denon Wing)에서 관객이 없이 모델들의 런웨이 모습을 촬영하여 온라인으로 공개되었다. LED 블라인드 조명을 미래적 느낌을 표현하는 오브제로 사용하였고, 영상의 스토리텔링으로 전통과 현대의 경계를 예술적으로 표현하고, 과거와 현재의 시공간을 연결하였다. 온라인으로 '프렌즈 오브 더 하우스(Friends of the House)'를 초대해서 감상을 공유한 것은 관객 관점을 다양화했고, 이탈리아 디자인 아틀리에 포르나세티(Fornasetti)와 협업하였다. 2022년 C는 프랑스의 건축물 '엑스 마쥬(Axe Majeur)'에서 패션 필름을 촬영하여 온라인에 공개하였다. <그림 20>처럼 건축물 바닥에 거울을 설치하여 공감각적 연출을 선보였고, 영상으로 제작되었기에 다채로운 장면의 전환과 촬영기법을 선보였다. 2022년 S/S는 루이비통 창립 200주년 기념하여 루이비통의 시작을 기념하는 장소로 루브르 박물관의 파사쥬 리슐리외(Passage Richelieu)에서





〈그림 1〉  
1998년 FW  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 2〉  
2008년 SS  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 3〉  
2008년 FW  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 4〉  
2009년 FW  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 5〉  
2011년 FW  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 6〉  
2012년 SS  
(출처:www.vogue.com)



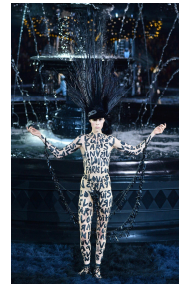
〈그림 7〉  
2012년 FW  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 8〉  
2013년 SS  
(출처:www.vogue.com)



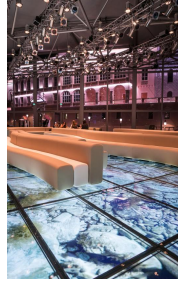
〈그림 9〉  
2013년 FW  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 10〉  
2014년 SS  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 11〉  
2014년 FW  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 12〉  
2015년 C  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 13〉  
2015년 SS  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 14〉  
2016년 C  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 15〉  
2016년 SS  
(출처:www.vogue.com)



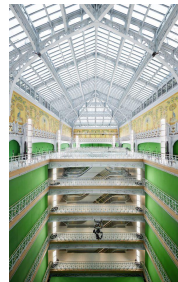
〈그림 16〉  
2016년 FW  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 17〉  
2020년 SS  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 18〉  
2020년 FW  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 19〉  
2021년 SS  
(출처:www.vogue.com)



〈그림 20〉  
2022년 C  
(출처:www.vogue.com)

〈표 4〉 패션쇼의 융복합 연출 특성 기준

패션쇼 연출 특성	오브제 활용	감각(오감)의 공감각화	관객 시점의 변화, 입체화	뉴미디어 활용을 통한 발표 매체의 영역확장
	퍼포먼스		관객의 참여	
	예술(가)와의 콜라보레이션	시간과 공간의 조화와 융합	온라인 진행	
	타 장르와의 융복합		쌍방향 관객참여	
	기술의 융복합			
장소 특정성과 쇼 주제의 결합				

바그너	장르의 통합성	매개체로의 역할성	상호연대성 관객 경험의 확장성	-
존 케이지	총체성	감각적 요소의 탈경계성과 융합성	관객의 참여	멀티미디어
	비결정성 과정 우연성	시간성		
딕 히긴스	삶과 예술의 일치	시간성	관객의 참여	다양한 매체의 활용
	영역 간의 결합			
	우연성			
앨런 캐프린	생활과 예술 경계의 모호성	오감의 체험성	관객의 창조적 반응	-
	즉흥성	일시성		

분석 기준	장르	감각	시점	매체
----------	----	----	----	----

융복합 연출 특성	장르의 통합성	감각의 공감각성	시점의 다각성	매체의 확장성
--------------	---------	----------	---------	---------

1년 만에 현장 쇼로 열렸다. 남성 모델이 여성복을 입고 워킹하여 젠더의 구분을 탈피하는 모습을 보였고, HBO 리미티드 시리즈 'Irma Vep'와 협업이 있었다. 2022년 F/W는 파리 오르세 미술관에서 현장쇼로 열렸다. 연출과 무대효과를 최소화하여 예술작품 자체를 오브제로 활용하였고, 사진가 데이비드 심스(David Sims)와 협업으로 의상에 사진을 디지털 프린트하였다. 2023년 C는 캘리포니아 소크 연구소에서 현장쇼로 열렸고, 건축물 자체를 무대화하여 하늘, 자연, 바다가 통합하는 느낌으로 연출하였다.

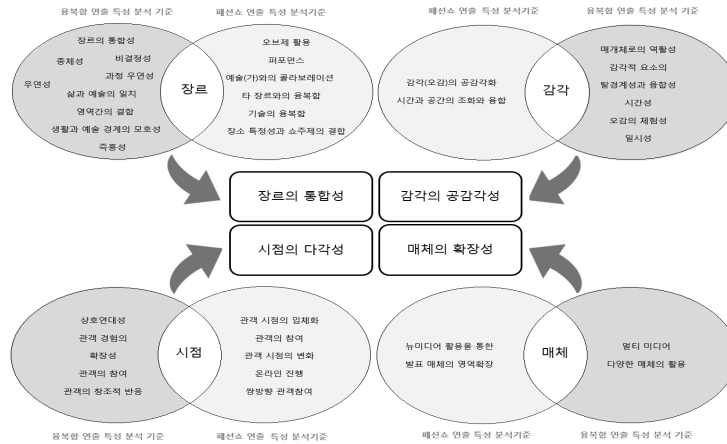
## 2. 패션쇼의 융복합 연출 특성 기준 도출

융복합 공연 연출에 대한 선행연구는 퓨전극을 중심으로 한 국내 융복합적 공연예술의 대중화 방안(유휘현, 2021), 융복합 예술프로그램 개발 및 의미 분석(홍선미, 2020), 융복합 공연예술 사례연구-파다프(PADAF)를 중심으로(조정민, 2020), 미술과 영상을 활용한 융복합 공연연구(김경식, 신철호, 2018), 트랜스 미디어적 경향을 가진 장소 특정적 공연의 융복합 예술 사례에 관한 연구(안경희, 2018), 융복합 예술개념에서 무용의 양식적 특성에 대한 담론(오선명, 2017), 융복합 공

연예술의 경험적 가치와 소통인식 연구(안주경, 2017), 융복합 공연예술 작품분석을 통한 한국춤 문화 브랜드화 방안(이경미, 2015), 신개념 융복합 작품의 제작 과정 연구(김주빈, 2015), 패션산업에 나타난 컨버전스에 관한 연구(위미경, 2013)가 있었다.

본 연구는 융복합 연출과 관련된 이론의 시작을 공연예술이론 중 리처드 바그너의 '종합예술'로 보았다. 이에 관한 선행 연구로는 패시 내비게이션을 이용한 공연예술 콘텐츠 검색 인터페이스 구현에 관한 연구(이원경, 2016), 총체예술로서의 분장 연구(이상희, 2014), 예술의 '융합' : 마르셀 뒤샹, 존 케이지, 그리고 1950년대와 1960년대의 예술가들을 중심으로(양은희, 2014), 플럭서스 예술을 응용한 21세기 패션디자인에 관한 연구(백샘이, 2003), 인터미디어의 속성을 통해 바라본 플럭서스에 대한 고찰(권유정, 2011)이 있었다.

패션쇼를 분석할 기준을 선행연구를 통하여 정하고, 융복합 공연 연출에 대한 선행연구와 공연예술 이론가 중 융복합에 관련된 이론을 연구한 선행연구를 분석한 결과 〈표 4〉와 같은 분석 기준을 도출할 수 있었다. 패션쇼의 융복합 연출 특성 기준을 도출한 과정은 〈그림 21〉과 같다.



〈그림 21〉 패션쇼의 융복합 연출 특성 기준 도출 과정

### 3. 루이비통 패션쇼의 융복합 연출 특성 도출

연구범위인 루이비통의 1998년부터 2023년까지의 우먼스 시즌 컬렉션과 우먼스 크루즈 컬렉션을 사례분석한 결과 2005년 S/S부터 융복합 연출 특성이 나타났기 때문에 본 연구에서는 2005년부터 루이비통 패션쇼의 융복합 연출 특성을 사례 분석 하고, 패션쇼의 융복합 연출 특성을 다음과 같이 분석하였다.

루이비통 패션쇼의 융복합 연출 특성을 분석한 연구결과는 <표 5>과 같다.

#### 1) 장르의 통합성

융복합의 상호작용은 장르의 통합에서 시작되고, 융복합 상호작용을 토대로 한 장르의 통합은 새로운 경험과 형식을 만든다. 장르의 통합성은 예술, 영화, 건축, 문학, 무용, 기술 등 다양한 장르의 융복합을 통해 새로운 모습의 패션쇼를 선보이는 것을 의미하는데 쇼적인 요소가 강한 패션쇼에서 더욱 활발하게 나타났다. 루이비통 패션쇼에서 장르의 통합성은 ‘오브제 활용’, ‘퍼포먼스’, ‘예술(가)와의 콜라보레이션’, ‘타 장르와의 융복합’, ‘기술의 융복합’, ‘장소 특정성과 쇼주제의 결합’으로 보여진다. 오브제의 활용은 루이비통 패션쇼에 전반적으로 고르게 나타났다. 무대 위 오브제는 효과적으로 컨셉을 표현하고, 관객의 집중도를 높이는 방법으로 사용되었다. 퍼포먼스는 관객에게 강렬하고, 독창적인 컨셉 전달 효과를

가져왔고, 점차적으로 규모가 커지고, 적극적인 모습으로 나타났다. 예술(가)와의 콜라보레이션은 주로 예술적인 장소 선정과 예술가들의 협업에서 알 수 있고, 루이비통의 패션쇼 전반에 나타났다. 타 장르와의 융복합은 영상과 영화 장르와의 융복합 현상이 두드러졌고, 시청각적 효과로 빠른 컨셉 전달 효과와 직접적인 관객 자극을 가져왔다. 기술의 융복합은 코로나 이전에는 드론을 이용한 촬영과 영상에 사용된 스크린 설치에서 주로 나타났고, 이후에는 증강현실기술과 GPS 기술처럼 온라인으로 공개하는 부분의 기술적 요소로 나타났다. 이는 패션쇼가 다양한 형태로 만들어 지게 하였다. 장소 특정성과 쇼주제의 결합은 패션쇼와 문화, 예술, 여행이 결합한 형태를 보여주며, 헤리티지가 있는 장소와 루이비통 브랜드의 결합으로 장소가 가진 이야기, 공간이 지닌 기억을 브랜드 이미지와 쇼주제의 결합으로 승화시켰다. 이는 세계적 명소나 예술적 건축물, 랜드마크에서 이루어진 크루즈 쇼에서 두드러져 나타났고, 루이비통과 관련된 이야기가 있는 장소에서 주로 나타났다. 장르의 통합성은 오브제 활용, 퍼포먼스, 예술(가)와의 콜라보레이션, 타 장르와의 융복합, 기술의 융복합, 장소 특정성과 쇼주제의 결합이 서로 혼재되어 나타났다.

#### 2) 감각의 공감각성

감각의 공감각성은 외부 자극으로 인해 쇼를 인식하는 다양한 감각들이 다른 영역의 감각을

불러오는 감각 간의 전이 현상을 말한다. 루이비통 패션쇼에서 나타난 감각의 공감각성은 ‘감각(오감)의 공감각화’와 ‘시간과 공간의 조화와 융합’으로 나타난다. 이는 관객과의 소통 확장이라는 변화를 일으켰고, 관객과의 소통 확장은 다양한 감각의 발생을 통하여 관객들의 흥미를 유발한다. 관객의 몰입도를 키우고, 쇼적인 느낌을 강화해 패션쇼를 보는 것에서 경험하는 것으로 변화시켰다.

3) 시점의 다각성

패션쇼에서 시점은 관객의 시선을 말한다. 루이비통 패션쇼에서 나타난 시점의 다각성은 ‘관객 시점의 변화, 입체화’, ‘관객의 참여’, ‘온라인 진행’, ‘쌍방향 관객참여’로 나타난다. 시점의 다각성은 관객의 시점이 외부 요소에 의해 일차원적인 시점에서 입체적으로 변화하고, 지켜보는 시점에서 참여하는 시점으로 진행하다가 그 경계조차

〈표 5〉 루이비통 패션쇼의 융복합 연출 특성에 관한 분석결과

연도	장르의 통합성				감각의 공감각성	시점의 다각성				매체의 확장성
	오브제 활용	퍼포먼스	예술(가)와의 콜라보레이션	기술의 융복합		관객의 참여	관객 시점의 변화	쌍방향 관객참여	뉴미디어 활용을 통한 발표 매체의 영역확장	
2005S/S	■									
2005F/W			■							
2006S/S							■			
2006F/W	■									
2007S/S				■						
2007F/W	■									
2008S/S		■	■							
2008F/W			■	■		■	■			
2009S/S	■									
2009F/W	■									
2010S/S			■							
2010F/W	■									■
2011S/S	■		■							■
2011F/W		■	■							■
2012S/S	■									■
2012F/W	■	■	■		■					■
2013S/S	■	■	■				■			■
2013F/W	■	■	■	■						■
2014S/S	■	■	■							■
2014F/W	■		■		■					■
2015C	■		■	■	■					■
2015S/S	■	■	■	■	■					■
2015F/W				■			■			■
2016C	■									■
2016S/S	■		■	■	■	■		■		■
2016F/W	■		■		■					■
2017C	■			■						■
2017S/S		■	■	■						■
2017F/W	■		■			■				■
2018C			■							■
2018S/S	■		■							■
2018F/W			■			■				■
2019C	■		■							■
2019S/S	■		■			■				■
2019F/W				■			■			■
2020C	■									■
2020S/S		■	■	■						■
2020F/W		■	■	■		■	■			■
2021C	■			■				■	■	■
2021S/S				■				■	■	■
2021F/W	■		■	■		■	■			■
2022C	■				■		■		■	■
2022S/S		■	■							■
2022F/W	■		■							■
2023C	■									■



모호해져 버리는 것을 말한다. 미디어의 발달이 가져온 인스타그램, 페이스북, 틱톡 등의 소셜미디어 등장은 관객의 시점을 보다 적극적이고, 능동적으로 만들었다. 이는 브랜드 입장에서 관객과 소통하는 다양한 방법을 고민하게 하였다. 시점의 경계는 COVID-19로 인해 오프라인 쇼와 병행하여 진행하거나 온라인으로 진행한 쇼에서 더욱 모호해지고, 다각화된 모습을 나타냈다.

#### 4) 매체의 확장성

매체는 정보를 전달하는 수단이다. 매체의 확장성은 관객들이 패션쇼를 접하는 방식이 다양한 모습으로 확대되는 것을 뜻하며, 패션쇼를 발표하는 매체의 범위와 수가 확장되는 것을 말한다. 루이비통 패션쇼에서 나타난 매체의 확장성은 ‘뉴미디어 활용을 통한 발표 매체의 영역확장’으로 나타났다. 루이비통은 홈페이지, 소셜미디어, 페이스북, 유튜브, 인스타그램, 스냅챗, 틱톡 등을 이용한 패션쇼 홍보활동도 활발하고, 실시간 스트림으로 패션쇼를 공개하는 등의 뉴미디어 활용에 적극적인 자세를 보였다.

## IV. 결론

본 연구에서는 현대 패션쇼의 융복합 연출 특성을 연구하는 방법으로 패션쇼 연출과 융복합에 관해 선행연구와 문헌 자료를 통한 이론적 고찰을 하였다. 루이비통 패션쇼를 사례 분석하여 선행연구와 이론적 고찰을 통해 추출한 분석 기준으로 루이비통 패션쇼에 나타난 융복합 연출 특성을 도출하였다. 패션쇼 연출 특성을 분석할 기준은 선행연구 분석을 통해 오브제의 활용, 퍼포먼스, 예술 장르와의 콜라보레이션, 타 장르와의 융복합, 기술의 융복합, 장소 특정성과 쇼주제의 결합, 감각의 공감각화, 관객 시점의 변화와 입체화, 관객의 참여, 온라인 진행, 쌍방향 관객참여, 발표 매체의 영역확장, 뉴미디어의 활용으로 분석하였다. 융복합의 특성을 분석할 기준은 융복합 연출에 대한 선행연구와 바그너의 종합예술, 존 케이지의 총체예술, 딕 히긴스의 인터미디어, 앨런 캐프로의 해프닝을 분석한 결과를 바탕으로

장르, 감각, 시점, 매체 4가지로 정리하였다. 패션쇼 연출 특성을 분석할 기준과 융복합 연출에 관한 분석 기준을 통합하여 루이비통 패션쇼의 융복합 연출 특성을 장르의 통합성, 감각의 공감각성, 시점의 다각성, 매체의 확장성 4가지로 도출하였다.

첫째, 장르의 통합성은 루이비통 패션쇼에서 ‘오브제 활용’, ‘퍼포먼스’, ‘예술(가)와의 콜라보레이션’, ‘타 장르와의 융복합’, ‘기술의 융복합’, ‘장소 특정성과 쇼주제의 결합’으로 보여진다. 다양한 장르의 융복합을 통해 패션쇼에서 단순히 의상을 선보이는 것에서 더 나아가 효과적으로 쇼의 컨셉을 전달하고, 브랜드의 이미지를 높였다. 장르의 통합성은 루이비통 패션쇼 전반에 걸쳐 고르게 나타났다.

둘째, 감각의 공감각성은 외부 자극 요소의 영향으로 시각, 촉각, 청각이 포함된 오감과 공간, 시간 등 쇼를 인식하는 여러감각이 융합을 통해 다른 영역의 감각으로 전환되거나 새로운 감각을 불러일으키는 감각 간의 전이 현상을 말한다. 루이비통 패션쇼에서 감각의 공감각성은 관객과의 소통을 확장하고, 관객의 쇼 몰입도를 높였으며, 패션쇼를 보는 것에서 경험하는 것으로 변화시켰다.

셋째, 시점의 다각성은 쇼를 보는 관객의 시점 변화에서 알 수 있다. 루이비통 패션쇼에서 쇼를 보는 관객의 일차원적인 시점은 무대 제작 변화에 의해 입체적인 시점으로 변화했고, 이후 관객 역할의 변화에 따라 지켜보는 시점에서 참여하는 시점으로 변화하였다. 패션쇼를 관람하는 다른 관객을 바라보거나 온라인 채팅창을 통해 실시간 의견을 나누는 모습은 시점의 경계가 모호해짐을 나타낸다. 관객의 시점이 다각화되고, 그 경계가 모호해지는 것은 관객이 패션쇼를 경험하는 방법을 다양하게 만든다.

넷째, 매체의 확장성은 관객들이 패션쇼를 접할 수 있는 다양한 방식을 말한다. 루이비통은 패션쇼 홍보와 온라인을 통한 쇼 공개를 위한 뉴미디어를 활용한 발표 매체의 확장에 적극적인 모습을 보였다. 현재 루이비통 패션쇼는 실시간으로 소셜 네트워크를 통해 전 세계에 공개되고 있고, 매체 확장을 통해 패션쇼에 대한 많은 정보와 경험을 관객에게 전달하고 있다.

본 연구는 루이비통 패션쇼의 융복합 연출 특

성을 고찰하고자 하였다. 패션쇼 연출과 융복합의 개념은 밀접한 연관이 있음에도 그에 관한 연구사례가 미비하여 앞으로 패션쇼에 관한 실험적 연구 및 창의적인 연출을 위한 방법론으로써 유용한 자료를 제공함에 의의를 두고자 한다. 본 연구는 단일 브랜드의 여성복 컬렉션만을 대상으로 분석하였다는 점에서 한계점을 갖는다. 향후 여러 브랜드의 융복합 패션쇼 연출을 사례 분석하여 비교하는 연구가 진행되기를 기대해 본다.

## V. 참고문헌

- 권유정. (2011). *인터미디어의 속성을 통해 바라본 플렉서스에 대한 고찰*. 국민대학교 예술일반대학원, 석사학위논문.
- 김경식, 신철호. (2018). 미술과 영상을 활용한 융복합 공연연구. *한국엔터테인먼트산업학회*, 12(1), 81-92.
- 이기열. (2010). *패션쇼의 이해*. 서울: 북카페.
- 김소형. (2011). *조형원리에 따른 패션쇼 무대디자인의 공간구성 표현특성에 대한 연구*. 성균관대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 김장현, 김영삼. (2013). Chanel의 패션쇼에 나타난 공간 연출의 표현유형과 미적 특성. *한국의류학회지*, 37(6), 809-826.
- 김주빈. (2015). *신개념 융복합작품의 제작과정 연구: Foyer productions 공연작품을 중심으로*. 성균관대학교 무용학과, 석사학위논문.
- 랜달 패커. (2004). *멀티미디어: 바그너에서 가상 현실까지*. 서울: 나비프레스.
- 명영화. (1999). *패션쇼에 관한 연구: 무대 세트 디자인 중심으로*. 경성대학교 산업대학원, 석사학위논문.
- 박소형. (2019). *통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 차원의 글로벌 럭셔리 브랜드 패션 내러티브 연구*. 성균관대학교 의류학과, 박사학위논문.
- 박주원. (2014). 경기북부지역의 공연예술 활성화 방안. *한국산학기술학회논문지*, 15(11), 6492-6501.
- 백샘이. (2003). *플렉서스 예술을 응용한 21세기 패션디자인에 관한 연구*. 동덕여자대학교, 석사학위논문.
- 성유정. (2010). *패션쇼를 위한 패션 스토리텔링 기법 설계 및 활용 특성*. 경북대학교 대학원, 박사학위논문.
- 안경희. (2018). *트렌스 미디어적 경향을 가진 장소 특정적 공연의 융복합 예술 사례에 관한 연구*. *한국연기예술학회*, 13, 41-54.
- 안주경. (2017). *융복합 공연예술의 경험적 가치와 소통인식 연구*. *한국콘텐츠학회*, 17(11), 364-370.
- 유휘현. (2021). *퓨전극을 중심으로 한 국내 융·복합적 공연예술의 대중화 방안*. 상명대학교 문화기술대학원, 석사학위논문.
- 윤성림. (2001). *패션쇼에 있어서의 무대장치 사례 분석 연구*. 국민대학교, 석사학위논문.
- 이경미. (2015). *융복합 공연예술 작품분석을 통한 한국춤 문화브랜드화 방안*. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원, 석사학위논문.
- 이상희. (2014). *총체예술로서의 분장 연구*. 숙명여자대학교 가정학과, 석사학위논문.
- 이슬아. (2017). *현대 패션쇼에 표현된 인터미디어 특성*. 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 임정아. (2014). *확장적 관객경험을 위한 디지털 공연기술에 관한 연구*. 숭실대학교 사회학과, 석사학위논문.
- 임미경. (2013). *패션산업에 나타난 컨버전스에 관한 연구*. 동덕여자대학교 패션전문대학원, 박사학위논문.
- 장안화. (2002). *현대 패션쇼의 대중문화적 특성: 1990년대 중반 이후 여성복 컬렉션을 중심으로*. 경희대학교, 박사학위논문.
- 조우인. (2013). *현대 디지털 패션쇼에 나타난 하이브리드 디지털 문화적 특성*. 성균관대학교 대학원 의상학과, 석사학위논문.
- 조정민. (2020). *융·복합 공연예술 사례연구-파다프(PADAF)를 중심으로*. 세종대학교 대학원 공연예술학과, 박사학위논문.
- 송주오. (2019.02.15). IT 입은 명품...밀레니얼 세대 공략 사활. *이데일리*. 자료검색일 2021.09.21, 자료출처 <https://www.edaily.co.kr>
- 홍선미. (2020). *융·복합 예술프로그램 개발 및 의미 분석*. *한국예술교육학회*, 18(2), 257-274.
- 홍혜림, 김영인. (2014). *디지털 영상을 활용한 패션쇼의 커뮤니케이션 특성*. *한국복식학회지*, 64(6), 1-15.
- 황지영. (2020.10.05.). *코로나19에도 성과 낸 '피지*

- 털'의 비밀. *동아일보*. 자료검색일 2021.09.21,  
자료출처 <https://www.donga.com>
- David Roberts. (2011). *The Total Work of Art in European Modernism*. New York: ITHCA,
- William Fetterman. (1996). *John Cage's Theater Pieces: Notations and Performances*. New York: Routledge
- 공연예술. (n.d.). 두산백과. 자료검색일 2021.09.20,  
자료출처 <https://terms.naver.com>
- 융복합. (n.d.). 네이버 어학사전. 자료검색일 2021.08.22, 자료출처 <https://dict.naver.com>