

## 디지털 플랫폼의 변화에 따른 디지털 패션쇼의 형태변화와 특성 연구

최하진 · 정재윤\*<sup>†</sup>

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

### A Study on Changes in Form and Characteristics of Digital Fashion Shows According to Changes in Digital Platforms

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>

(2024.3.6 접수; 2024.4.9. 채택)

#### Abstract

Digital transformation has been actively evolving through the use of digital platforms. The fashion industry also utilizes digital platforms and significant changes have become particularly evident in fashion shows. Therefore it is essential to research digital fashion shows. The purpose of this study is to analyze the evolution of digital fashion shows in terms of their form and characteristics in response to changes in digital platforms. The research method consisted of literature research and case analysis. In this study, the development stages of digital platforms were divided into four stages: Internet platforms, SNS platforms, Metaverse platforms, and Artificial Intelligence platforms. Results were derived by analyzing digital fashion shows published on digital platforms at each stage. Internet digital fashion shows were used as an ancillary implement for fashion shows, SNS digital fashion shows expanded the fashion presentation method by experimenting with various fashion show formats. The Metaverse Digital Fashion Show offers a unique experience by integrating Virtual Reality and digital technology to create visual effects customized for the virtual environment. The Artificial Intelligence digital fashion show used virtual graphics created using Artificial Intelligence. Digital fashion shows will continue to evolve and become a significant digital strategy for fashion content and brands. The change in the format of digital fashion shows clearly showcases the characteristics of each stage, but the formats appear to merge during the development process.

*Key Words:* Digital Fashion Show (디지털 패션쇼), Digital Platforms (디지털 플랫폼), Metaverse Fashion Show (메타버스 패션쇼), Artificial Intelligence Fashion Show (인공지능 패션쇼), Digital Transformation (디지털 트랜스포메이션)

---

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

## I. 서론

4차 산업혁명과 COVID-19의 영향으로 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation) 시대는 점차 가속화되고 있다. 디지털 트랜스포메이션의 개념은 본질적인 의미에서 디지털로 인한 전반적인 방향의 전환 자체를 뜻하며, 이러한 전환은 디지털 기술에 기반한다(남윤진, 2021). 디지털 혁신은 경제활동을 할 수 있고, 디지털 환경과 디바이스(Device)를 활용해 아이디어의 실현이 가능한 디지털 플랫폼(Digital Platform)을 통해 활발히 이루어졌는데, 디지털 플랫폼은 COVID-19의 영향과 새로운 기술의 등장에 맞춰 빠르게 변화하고 있다. 패션 업계도 디지털 플랫폼의 변화에 적응하며 이를 보다 적극적으로 활용하기 위해 노력하였는데, 특히 핵심 패션 홍보 수단인 패션쇼에 변화가 두드러지게 나타났다. COVID-19로 인한 오프라인 쇼의 제약과 새로운 플랫폼의 등장은 디지털 패션쇼에 많은 변화와 발전을 가져왔다. 엔데믹(Endemic)이 선언된 후 패션쇼는 COVID-19 이전의 모습으로 돌아갔다. 하지만 오프라인 패션쇼의 대체로 활용되었던 디지털 패션쇼는 축소되거나 사라지지 않고, 이전보다 더 다양한 형태로 디지털 플랫폼을 활용하고 있다. 앞으로 디지털 플랫폼의 발전은 더욱 가속화되고, 이에 따라 디지털 패션쇼는 이전과는 또 다른 차원으로 실현될 것으로 전망된다. 디지털 플랫폼을 통해 공개된 디지털 패션쇼는 디지털 플랫폼의 특성에 맞게 기획·제작·공개된다는 점을 고려해 볼 때 디지털 플랫폼에 따른 디지털 패션쇼의 특성에 관한 연구가 필요한 시점이다. 그러나 새로운 플랫폼인 메타버스와 인공지능 플랫폼을 통해 공개된 디지털 패션쇼의 사례는 아직 충분하지 않아 이에 관한 연구가 미비한 실정이다.

본 연구는 디지털 플랫폼의 변화에 따른 디지털 패션쇼의 형태변화와 특성을 도출하는 데 목적이 있다. 이를 통해 이후 디지털 패션쇼가 발전해 나아가야 할 방향성을 제시함으로써 디지털 패션쇼 관련 연구에 관한 기초 자료로서의 활용과 디지털 패션쇼에서 패션 브랜드가 소비자에게 더 나은 서비스를 제공하는 데 도움이 될 것으로 생각한다.

## 2. 연구방법

본 연구는 문헌 자료와 선행연구를 통한 이론적 고찰과 시각적 자료의 사례 분석을 병행하였다.

연구의 방법은 다음과 같다. 첫째, 문헌연구로 디지털 트랜스포메이션의 개념을 살펴보고, 디지털 패션쇼와 디지털 플랫폼의 개념과 발전 과정을 선행연구를 중심으로 조사하였다. 둘째, 디지털 플랫폼의 발전을 4단계로 분류하고, 각 단계에 따른 디지털 패션쇼의 변화와 사례를 분석하였다. 셋째, 분석 내용을 바탕으로 디지털 플랫폼에 나타난 디지털 패션쇼의 특성을 도출하였다. 분석 대상은 디지털 플랫폼의 개념이 시작된 1990년에서부터 2024년까지 디지털 플랫폼에 공개된 디지털 패션쇼를 대상으로 하였다. 사례는 구글([www.google.com](http://www.google.com)), 온라인 패션 정보 매거진([www.vogue.com](http://www.vogue.com)), 유튜브([www.yuotube.com](http://www.yuotube.com))와 각각의 디지털 플랫폼 홈페이지에서 수집하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 디지털 트랜스포메이션의 개념

디지털 트랜스포메이션은 ‘디지털(digital)’과 ‘트랜스포메이션(transformation)’이라는 원어의 뜻 그대로 ‘디지털 전환’을 의미한다. 본질적인 의미에서 디지털 기술을 사회 전반에 적용하여 전통적인 사회 구조를 혁신시키는 것을 뜻하며, 이러한 전환은 디지털 기술에 기반한다. 대표적인 DX 기술로는 사물인터넷, 클라우드, 빅데이터, 인공지능, 3D 프린팅, 가상현실, 증강현실, 블록체인, 로봇 등이 있다(남윤진, 2021). 패션쇼에서 디지털 트랜스포메이션은 전통적인 패션쇼 형식을 디지털 기술과 디지털 플랫폼을 활용하여 디지털 공간에서 디지털 패션쇼 형식으로 전환함으로써 새로운 경험을 제공하는 과정을 말한다.

### 2. 디지털 패션쇼의 개념

패션쇼는 브랜드의 아이덴티티와 디자인 철학을 소개하고, 시즌 컨셉에 맞는 새로운 패션 제품

〈표 1〉 디지털 패션쇼의 개념에 관한 선행연구

저자	연도	디지털 패션쇼의 개념
김송미 김이경	2013	하나의 퍼포먼스이자 예술의 한 영역으로 이를 위해 첨단 디지털 테크놀로지 도입 등 각종 장치를 적극 활용을 하면서 표현력을 확대하고 시각적 효과의 다변화를 가져온 패션쇼
우세희 외 5인	2013	기존의 아날로그 패션쇼 방식이 아닌 디지털 영상, 첨단 장치 등 디지털 방식과 접목된 새로운 형태의 패션쇼
조우인 서승희	2014	전통적인 패션쇼의 문화적 가치에 디지털 미디어를 활용하여 기존 패션쇼의 표현방식 및 시각을 넓힌 다변화된 형식의 커뮤니케이션 매체
김석래 안덕기	2016	디지털과 영상이 결합한 형태의 패션쇼
김세진	2021	소셜 미디어를 통해 재매개 된 형태의 패션쇼로 디지털과 물리적 공간을 혼합하고, 표현과 전달의 창의적 시도로 다양한 패션 경험과 볼거리를 제공.
백정현 배수정	2021	'무(無)관객, 디지털 생중계의 라이브 스트리밍, 디지털 쇼룸, 디지털 런웨이, VR 패션 필름 등 공간과 시간의 물리적 제약을 탈피하여 온라인에서 만날 수 있는 형태의 패션쇼
윤혜수	2021	디지털이라는 기술적 요소와 패션쇼라는 예술적 요소가 상호 통합 및 융합된 새로운 형태의 커뮤니케이션 매체
이하나	2021	컴퓨터 그래픽을 사용하여 의상을 재현하는 기술인 디지털 콜로딩 기술에 의해 제작된 의상을 활용, 영상매체를 통하여 구현되는 패션쇼
강수정 전재훈	2022	디지털 기술인 3D 그래픽을 이용하여 모델, 관객, 무대, 장소 등의 패션쇼 구성요소에 변화를 주어 물리적 한계를 초월한 패션쇼
이유정	2023	대표 유형으로 무관객, 디지털, 생중계의 특징을 지닌 디지털 쇼룸, 디지털 런웨이, VR 패션 필름 등의 유형이 존재함. 디자인 영감을 받은 순간부터 개발 과정까지의 모든 것을 구현함.

들을 소개하는 가장 전통적인 커뮤니케이션 채널이다(이유정, 2023).

사회 전반에 걸쳐 나타난 디지털 트랜스포메이션은 패션산업에도 영향을 주었고, 이로 인해 디지털 패션쇼가 나타났다. 디지털 패션쇼의 개념에 관한 선행연구를 살펴보면 〈표 1〉과 같다.

디지털 패션쇼의 개념을 정의한 선행연구에서는 소셜 미디어와 같은 커뮤니케이션 매체로 활용되는 부분을 언급하기도 하였으나 디지털 패션쇼는 디지털 기술을 바탕으로 디지털 기술의 발전과 활용에 따라 기존 패션쇼 구성요소에 디지털 기술을 통한 변화를 주어 제작한다는 공통점을 보였다. 기존 패션쇼의 구성요소에 관한 선행연구를 살펴보면 Everett&Swanson(1996)은 주제, 장소, 관객, 의상, 모델, 무대, 안무, 음악을 패션쇼의 구성요소라 말했고, 윤성림, 이재정(2001)은 무대, 조명, 영상, 효과, 모델, 관객, 음향이라 정의했다. 신영옥(2005)은 내적 요소로는 주제, 연출, 장소, 관객, 홍보, 예산을 외적 요소로 모델,

무대, 음악, 조명, 의상을 말했다. 성유정(2010)은 패션쇼의 구성요소를 연출을 위한 요소로 의상, 모델, 장소, 안무로 무대 제작을 위한 요소를 무대, 음악, 조명, 특수효과로 정의했다. 조우인(2013)은 내용적 측면에서는 음악, 퍼포먼스, 오프닝과 피날레를 형태적 측면으로 조명, 특수효과와 영상, 런웨이와 백드롭의 형태를 말하였다. 선행연구에서는 패션쇼의 구성요소를 의상, 장소, 무대, 관객, 모델, 음악, 조명, 영상, 안무, 홍보, 예산이라 정의하였다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 디지털 패션쇼의 개념을 “디지털이라는 기술적 요소의 활용으로 시간과 공간의 물리적 제약을 탈피하여 패션쇼 구성요소에 디지털 기술을 적용하여 제작한 패션쇼이며, 라이브 스트리밍(Live Streaming), 디지털 런웨이(Digital Runway), 디지털 쇼룸(Digital Showroom), 패션 필름(Fashion Film) 등의 유형을 포함한다.”라고 정의하였다.

### 3. 디지털 플랫폼의 개념과 발전 과정

디지털 플랫폼은 제품 혹은 서비스를 매개로 공급자와 최종사용자를 중개하는 핵심으로 정의된다(Rietveld & Schilling, 2021). 또한, 디지털 공간에서 서로 다른 이용자 집단 간의 각종 거래 혹은 상호작용을 매개하는 물리적, 가상적, 제도적 환경이라 할 수 있다(이상규, 2010). 디지털 플랫폼은 정보 통신 기술의 발달로 다양한 정보를 수집, 분석, 활용할 수 있게 되면서 사람들 간의 소통과 협업, 상거래 등이 디지털화되어 일어나는 현상을 가리키는 개념이다. 이는 디지털 콘텐츠, 네트워크, 서비스 및 공간이 접목된 것으로 디지털 생태계에서의 새로운 비즈니스 생태계를 이루는 중요한 요소이며, 다양한 형태로 나타날 수 있고, 주로 소프트웨어나 애플리케이션을 통해 구현된다. 디지털 플랫폼은 사용자가 언제 어디서나 다양한 정보와 콘텐츠 소비에 필요한 기술적 인프라를 갖출 수 있게 해주었다. 초연결로 이어진 디지털 세상은 다양하고 방대한 데이터를 누구나 쉽게

접하고 교환 활용할 수 있는 정보 시스템 환경을 구축하였다. 디지털 플랫폼은 데이터와 미디어 사용자를 연결하고 새로운 방식의 커뮤니케이션과 인터랙션을 구성하면서 참여자들 스스로 가치를 창출하게 했다(김민지, 백승국, 2022). 기술·서비스의 발전에 따라 계속 변화·확장하고 있는 디지털 플랫폼은 컴퓨터 기술과 인터넷의 발전에 밀접하게 연결되어 있다. 인터넷이 대중화되기 시작한 1991년부터 디지털 플랫폼의 발전 과정을 시대별로 살펴보면 <표 2>와 같다.

디지털 플랫폼은 1990년대 인터넷이 상용화되면서 시작되었다. 컴퓨터 네트워크를 통해 정보를 공유하고 상호작용하는 기술적 환경을 제공하였으며, 기업형 전자상거래 플랫폼 등장으로 디지털 시장 경제가 성공적으로 구축되었다. 2000년대 소셜 미디어 플랫폼의 등장은 사용자 간 소셜 네트워킹과 콘텐츠 공유를 촉진하였다. 2010년대 스마트폰과 태블릿이 보급되면서 모바일 게임과 앱이 급성장하였고, 2010년대 후반에는 새로운 형태의 메타버스 플랫폼이 나타났다. 2019년 발생한 COVID-19는 사회 전반에 걸쳐 디지털로의 대

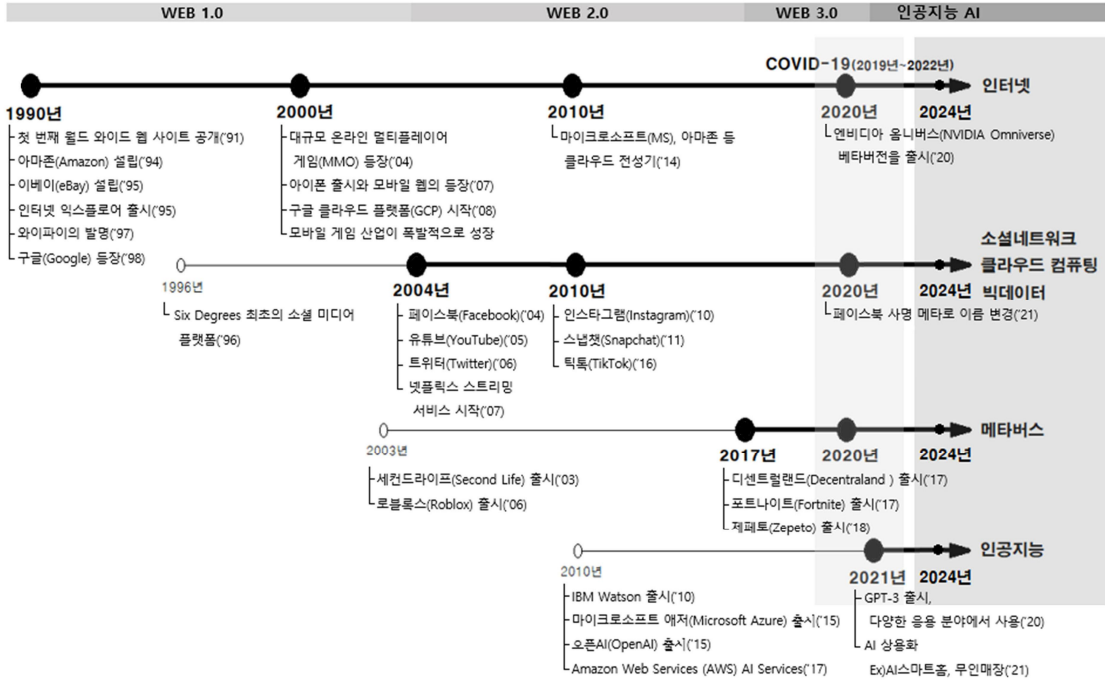
<표 2> 디지털 플랫폼의 시대별 발전 과정

연도	내용	플랫폼	영향
1990년대	인터넷의 상용화, 초기 형태의 디지털 플랫폼이 등장	월드 와이드 웹 (World Wide Web)	컴퓨터 네트워크를 통해 정보를 공유&상호작용하는 기술적 환경을 제공
	온라인 거래와 판매를 중개하는 기업형 전자상거래 플랫폼 등장	아마존(Amazon), 이베이(eBay) 등	성공적으로 디지털 시장 경제 구축
2000년대	소셜 미디어 플랫폼의 등장	유튜브(YouTube), 트위터(Twitter) 페이스북(Facebook), 등	사용자 간 소셜 네트워킹과 콘텐츠 공유를 촉진함
2010년대	스마트폰과 태블릿의 보급, 모바일 기술의 발전으로 모바일 플랫폼의 중요성 대두	앱 스토어를 통해 제공되는 애플리케이션	모바일 게임과 앱이 급성장함
2020년대	메타버스 플랫폼의 활성화. 메타버스 플랫폼은 가상현실(VR), 증강현실(AR), 게임, 소셜 미디어, 온라인 커뮤니티 등의 기술과 개념이 점차 융합되면서 발전함	세컨드라이프(Second Life), 로블록스(Roblox), 포트나이트(Fortnite), 디센트럴랜드(Decentraland) 등	3D 가상세계를 구현하는 새로운 형태의 플랫폼이 등장함
	클라우드 컴퓨팅, 빅데이터 인공지능 및 머신러닝, 사물인터넷(IoT), 컨테이너 기술, 블록체인의 발전으로 기존 디지털 플랫폼들이 서로 융복합한 형태로 나타남	아마존 웹서비스(AWS), IBM 왓슨(IBM Watson), 마이크로소프트 애저(Microsoft Azure), 오픈 AI(OpenAI Platform) 등	가상 사회 경제 출현. 개인화·맞춤화·지능화된 디지털 서비스 제공 가능

\* 과학기술정보통신부 정보통신정책실 정보통신정책관 디지털산업제도과 디지털플랫폼팀. (2022). 디지털 플랫폼 발전방안. KDI 경제정보센터, p.6.+ 연구자 재구성



〈그림 1〉 디지털 플랫폼의 발전단계 분류



〈그림 2〉 디지털 플랫폼의 출시연도와 중요사건

전환을 가져왔고, 일상의 모든 영역에서 디지털 플랫폼의 사용을 촉진 시켰다. 2020년대에는 메타버스 플랫폼이 더욱 활성화되면서 가상현실(VR), 증강현실(AR) 게임, 소셜 미디어, 온라인 커뮤니티 등의 기술과 개념이 점차 융합하여 발전하는 모습이 나타났다. 2022년 앤데미 선언 이후 모든 일상생활이 COVID-19 이전으로 돌아갔지만, 디지털 플랫폼은 지속해서 발전하였다. 기술이 발전함에 따라 기존 디지털 플랫폼과 융복합한 형태의 혁신적인 디지털 플랫폼들이 등장하였다. 이는 디지털 플랫폼에서 가상 사회 경제가 형성되고, 개인화·맞춤화·지능화된 디지털 서비스를 제공하는 것을 가능하게 만들었다. 향후 10년간 디지털 경제 가치의 70%가 디지털 플랫폼에 의해 창출될 것으로 예측되며, 이와 함께 인공지능, 사물인터넷(IoT), 클라우드, 5G 등 다양한 기술의 발전이 플랫폼 경제의 영향력을 더욱 증대시킬 것으로 전망된다(김다영 외, 2022). 디지털

플랫폼의 시대적 발전 과정을 분석한 자료를 바탕으로 디지털 플랫폼의 발전단계를 분류하면 〈그림 1〉과 같다.

디지털 플랫폼의 발전단계를 기준으로 주요 플랫폼의 출시연도와 중요사건을 연도별로 정리하면 〈그림 2〉와 같다.

### Ⅲ. 연구결과

#### 1. 디지털 플랫폼의 발전에 따른 디지털 패션쇼의 변화

본 연구에서는 디지털 플랫폼의 발전단계를 인터넷 플랫폼, SNS 플랫폼, 메타버스 플랫폼, 인공지능 플랫폼 4단계로 구분하고, 각 단계의 디지털 플랫폼에 공개된 디지털 패션쇼의 사례를 분석하였다.

### 1) 인터넷 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼

초기 인터넷 중심의 디지털 플랫폼은 커뮤니티 활동 중심으로 정보검색 위주의 포털사이트를 활용한 정보 제공 및 소비의 형태로 사용되었다. 주요 플랫폼으로는 PC를 사용한 정보검색 중심의 구글, 야후, 네이버, 다음 등이 있다. 이 시기의 디지털 패션쇼는 본격적으로 나타나지 않았다. 다만 인터넷 매거진을 통해 전통적인 패션쇼의 녹화영상과 촬영 사진을 공개하였다.

인터넷 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 전통적인 패션쇼에 대한 정보를 검색 중심의 플랫폼에서 부분적으로 제공함으로써 기존 패션쇼의 보조적 수단으로 이용되었다.

### 2) SNS 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼

Web 2.0이란 개념이 등장하면서 인터넷은 사용자의 참여와 상호작용을 중시하는 사용자 중심의 웹 형태로 발전했다. 디지털 플랫폼은 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 SNS 플랫폼, 블로그, 온라인 커뮤니티를 중심으로 소셜 미디어 활동과 실시간 콘텐츠 생성 및 소비가 이루어졌다. 모바일과 태블릿 PC의 등장으로 사용자들은 언제 어디서나 인터넷에 접속하여 정보를 얻고 서비스를

이용할 수 있게 되면서 시공간의 제약에서 벗어나게 되었다. 이 시기부터 디지털 패션쇼가 적극적인 수단으로 활용되었다. 디지털 패션쇼는 하나의 SNS 플랫폼만 연계하는 것이 아니라 가능한 모든 SNS를 중복하여 적극적으로 활용하였으며 실시간 스트리밍으로 전 세계 이용자와 즉각적으로 소통하였다. 또한, 런웨이를 걷는 전통적인 형식에서 벗어난 패션 필름이나 패션 애니메이션 형식의 영상으로 대체되기도 하였다(김세진, 2021). 게임과 협업한 <그림 3>의 2019년 루이비통과 리그오브레전드의 캡슐 컬렉션과 심슨 애니메이션과 협업한 <그림 4>의 2022년 S/S 발렌시아가 패션쇼처럼 타 장르와의 협업도 활발하게 이루어졌다. 스마트폰의 활용 빈도가 높아지면서 <그림 5>의 무관중으로 실시간 SNS를 통해 패션쇼를 공개한 2021년 F/W 루이비통 맨즈 패션쇼처럼 디지털 패션쇼는 개인 SNS를 통해 실시간 공유되고, 홍보되었다.

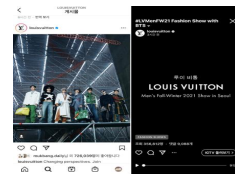
COVID-19로 인해 디지털 패션쇼의 형태는 더욱 다양해졌다. <그림 6>의 2021년 S/S 발망 패션쇼는 프론트 로우에 모니터를 설치하여 온라인으로 관객을 초청하였다. 관객은 모니터를 통해 패션쇼를 시청하였고, 이는 실시간 스트리밍되어 SNS를 통해 공유되었다. 실시간으로 전송되는 패션 필름으로 연출된 <그림 7>의 2021년 S/S 메종마르지엘라 패션쇼는 인터뷰, 룩북, 멩고 퍼포먼



〈그림 3〉  
2019년 루이비통X리그오브레전드  
캡슐 컬렉션 : 게임과 협업  
(출처: www.google.com)



〈그림 4〉  
2022년 S/S 발렌시아가 패션쇼  
: 심슨 애니메이션과 협업  
(출처: www.google.com)



〈그림 5〉  
2021년 F/W 루이비통 맨즈 패션쇼  
: SNS 중계  
(출처: www.google.com)



〈그림 6〉  
2021년 S/S 발망 패션쇼  
: 모니터 관객  
(출처: www.google.com)



〈그림 7〉  
2021년 S/S 메종 마르지엘라 패션쇼  
: 여러 매체가 융합된 패션필름  
(출처: www.google.com)






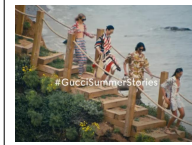
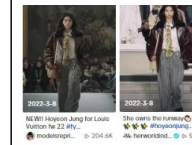
〈그림 8〉  
2021년 S/S 루이비통 여성 패션쇼  
: 피지컬 쇼  
(출처: www.google.com)

스, 숏 필름 매체가 융합된 패션쇼였다. <그림 8>의 2021년 S/S 루이비통 여성 패션쇼에서는 쇼 라이브 영상 배경에 콜라주가 연상되는 독특한 연출 기법인 '피지털(physital)'이 사용되었다. SNS 중심 디지털 플랫폼에서 나타난 디지털 패션쇼의 유형은 라이브 스트리밍 패션쇼, 디지털 런웨이, 디지털 쇼룸, 패션 필름, 숏폼 콘텐츠 이다. SNS 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼 유형은

<표 3>과 같다.

SNS 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 패션 프레젠테이션 방법을 다양화시켰다. 디지털과 물리적 공간이 혼합되고, 패션쇼를 보고 전달하는 방식이 바뀌었으며, 표현과 전달의 창의적인 시도가 관객들에게 다양한 경험을 제공하였다. 또한, 즉각적으로 대중들에게 공개됨으로써 관객이 패션쇼 과정에 참여하고 상호작용을 할

<표 3> SNS 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼 유형

유형	라이브 스트리밍 패션쇼	디지털 런웨이	디지털 쇼룸	패션 필름	숏폼 콘텐츠
특징	- 오프라인 패션쇼의 전 과정을 온라인으로 생중계로 전 세계에 동시 공개 - 누구나 참석, 관람 가능	- 패션쇼 런웨이의 형식은 유지하여 영상으로 제작, 공개 - 무관중, 비대면 - 타 영역과의 콜라보레이션 활발 - 디지털 기술과 영상촬영기법의 활용	- 홀세일 프로세스를 디지털 플랫폼에서 쉽게 이용 - 전자상거래 기능, 신진디자이너의 예산절감을 위한 프리오더 방식 등 다양한 서비스 구축	- 융합예술, 홍보효과, 탈경계적 특성 - 전하고 싶은 메시지나 이야기를 색다른 방식으로 표현 - 게임, 애니메이션 등의 형식 활용	- 변화된 패션소비 방식 - 패션쇼를 하나의 재미있는 콘텐츠로 소화
효과	- 즉각적인 반응 - 실시간 방송을 통해 소통 및 구매 가능 - 프론트 로우의 불필요함 입증	- 오프라인 패션쇼의 대체재로 선택 - 온라인 중계 채널의 확장 - 쉬운 접근성	- 브랜드와 바이어에게 실질적인 비즈니스에 도움 - 전자상거래와 연동하여 고객의 구매를 빠르게 연결	- 추상적인 비주얼 연출 - 소셜 채널 활용, 고객 범위 확대 - 브랜드의 예술성, 창의성 전달	- 패션, 음악, 예술, 디자인의 세계를 융합한 창의적인 표현
장점	- 디지털 기기만으로 패션쇼를 시공간 제약 없이 볼 수 있음 - 비용 절감 및 낮아진 진입장벽	- 시간과 공간의 제약에서 탈피 - 장소, 형식의 다양화로 특정 콘셉트나 메시지 전달에 효과적 - 피지털쇼 같은 실험적 요소의 쇼가 시도됨	- 애널리틱스, 인공지능 등 적용하여 수요 예측 및 맞춤형 제안 등의 적용률 증가 - 재고에 따른 위험 적음	- 유명 아티스트와 협업을 도모, 새로운 시각의 패션 필름 제작 가능성	- 시청자 및 소비자와 지속적 소통 - 짧은 층을 공략할 수 있는 새롭고 효과적인 수단
단점	- 무대가 갖는 압도적인 현장감은 대체 불가능 - 바이어와 브랜드 간 교류의 장 형성 불가	- 영상으로 제작되기에 의상의 색상 표현, 화면 디자인, 주제표현 등에 한계	- 바이어와의 실질적인 비즈니스 및 유대관계 형성의 어려움	- 제품에 대한 포커스 부족	- 짧은 스트리밍 시간에 오직 영상으로만 승부 - 재미에만 치중
사례	 〈그림 9〉 2023년 F/W 미우미우 컬렉션	 〈그림 10〉 2021년 F/W 루이비통 우먼 컬렉션	 〈그림 11〉 구찌 live 디지털 쇼룸	 〈그림 12〉 2023년 구찌 캠페인 서머 스토리	 〈그림 13〉 2022년 F/W 루이비통 우먼 컬렉션
	<a href="https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/miu-miu">https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/miu-miu</a>	<a href="https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/magazine/fashion-shows">https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/magazine/fashion-shows</a>	<a href="https://www.gucci.com/kr/ko/nst/gucci-live-digital-showroom">https://www.gucci.com/kr/ko/nst/gucci-live-digital-showroom</a>	<a href="https://www.gucci.com/kr/ko/stories/advertising-campaign">https://www.gucci.com/kr/ko/stories/advertising-campaign</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@louisvuitton">https://www.tiktok.com/@louisvuitton</a>

\* 윤혜수. (2021). 디지털 패션쇼 속성이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 가정학 석사 논문. p.18 + 연구자 제공성





〈그림 14〉

2021년 랄프로렌X로블록스  
: 3D 가상 게임에서 컬렉션  
공개

(출처: www.vogue.com)



〈그림 15〉

2022년 MVFW 에트로 :  
실제 컬렉션과 동일한  
디지털 의상공개

(출처: www.vogue.com)



〈그림 16〉

2022년 MVFW D&G :  
디지털 전용 의상을 제작해  
공개

(출처: www.vogue.com)



〈그림 17〉

2023년 MVFW 폐막식  
Duomo in Milan : AR  
Virtual 패션쇼

(출처: www.google.com)

수 있게 하였다.

### 3) 메타버스 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼

모바일, AR·VR 기기 등의 기술이 발달하자 이를 이용할 수 있는 로블록스, 제페토, 디센트럴랜드 등의 3D 가상세계 메타버스 플랫폼이 등장했다. Web 3.0을 기반으로 사용자 중심적이고, 개인화된 경험을 제공하는 메타버스 플랫폼은 MZ 세대를 중심으로 현실과 가상공간을 연결하여 새로운 경험과 경제적 가치 창출을 가능하게 하였다. 2019년 COVID-19로 인해 디지털로의 대전환은 가속화되었고, 메타버스 패션쇼는 “가상공간”이 가지는 강점을 극대화하는 방식으로 진행되고 있다. 디지털, 3D, VR 패션쇼, 가상현실과 같은 사례는 과거부터 있었지만, 패션쇼 전체가 본격적으로 디지털로 전환된 것은 COVID-19 이후가 처음이었다(윤혜수, 2021). 초기의 메타버스 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 2021년 3D 가상게임인 로블록스에서 컬렉션을 공개한 〈그림 14〉의 랄프로렌처럼 브랜드와 메타버스 게임형 플랫폼과의 협업을 통해 나타났다. 이후 럭셔리 브랜드를 중심으로 가상세계 생활 서비스, 소셜 네트워킹 서비스, 가상세계 제작서비스 중심의 메타버스 플랫폼을 통해 공개되었다. 단일 브랜드 행사뿐만 아니라 메타버스 디지털 패션위크(MVFW), 미국 패션 디자이너 협회(CFDA) 쇼 등의 패션위크 형태의 이벤트도 진행되었다. 〈그림 15〉처럼 2022년 MVFW의 에트로에는 현실의 컬렉션과 동일한 디지털 의상을 공개하여 온라인 판매로 연결했으며, 〈그림 16〉의 2022년 MVFW의 돌체앤가바나는 디지털 전용 의상을 제작해 공개하고, NFT로 판매하였다. 〈그림 17〉의 2023년 MVFW 폐막식의

‘Duomo in Milan’ AR Virtual 패션쇼는 팬데믹 선연과 증강현실 같은 디지털 기술의 발전이 가져온 새로운 유형의 디지털 패션쇼였다.

메타버스 플랫폼에서 브랜드는 아바타만을 위한 가상 패션을 넘어, 메타버스 내에서 XR 쇼룸, 패션쇼 등을 통해 실제 컬렉션 제품들까지 선보이며 새로운 방식으로 소비자와 상호작용하고 있다(이민지 외, 2023). 사용자는 가상 모델이 입은 옷을 직접 만든 아바타에게 입혀보고, 패션쇼, 캠퍼스, 팝업 매장 등을 체험하였으며, 가상화폐로 NFT를 구매함으로써 몰입도 높은 경험을 할 수 있었다. 메타버스 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 디지털 기술의 접목을 통해 마케팅 및 브랜드 인지도의 향상까지 이루고 있다(신혜경, 2022). 패션산업에서 메타버스 디지털 패션쇼는 주목을 받고 있으며, 다양한 브랜드와 기업이 이를 활용하여 혁신적인 경험을 제공하고 있다. 메타버스 플랫폼에서의 디지털 패션쇼의 사례는 〈표 4〉와 같다.

메타버스 중심 디지털 플랫폼에서 나타난 디지털 패션쇼의 유형은 가상전시, 가상현실 패션쇼, 증강현실 패션쇼이다. 메타버스 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼 유형은 〈표 5〉와 같다.

메타버스 플랫폼에 나타난 디지털 패션쇼의 사례 분석을 바탕으로 그 특징을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 메타버스 디지털 패션쇼는 메타버스 플랫폼인 가상공간에서 진행되기에 다양한 환경과 배경, 창의적인 시각적 효과를 구현할 수 있다. 둘째, 참가자들은 가상 아바타를 생성하고 이를 통해 가상 패션쇼를 경험한다. 셋째, 메타버스 패션쇼는 실시간으로 진행된다. 사용자는 가상공간에서 이벤트에 참여하고, 다른 사용자들과 상호작용을 통해 소통할 수 있으며, 패션 아이템을 구매할 수 있다. 넷째, 메타버스 패션쇼는 디지털 기



술을 활용하여 다양한 시각적 효과를 구현한다. 가상현실 기술을 통해 현실감 있는 경험을 제공



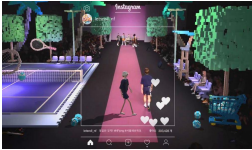
하고, 증강현실 기술을 통해 실제 환경에 가상의 요소를 추가하여 창의적인 패션 경험을 제공하는

〈표 4〉 주요 메타버스 플랫폼과 디지털 패션쇼

플랫폼	기반	내용	패션쇼 관련 내용
디센트럴랜드	가상세계 생활 서비스	- 2017년 출시 - 블록체인 기반으로 만들어진 AR을 지원하는 플랫폼 - 탈중앙화 가상 세계에서 부동산과 NFT 등을 구입할 수 있는 기회를 제공 - 플랫폼 내부에서 애플리케이션을 개발하고 콘텐츠를 통한 체험과 보상 - 가상화폐 '마나 코인(MANA)'	- 2022년 '메타버스디지털패션위크(MVFW)' 개최 - 2023년 '메타버스디지털패션위크(MVFW)' 개최
로블록스 (미국)	게임 + 소셜 네트워킹 서비스	- 2006년에 출시, - 2021년 3월 뉴욕증시에 상장 - 이용자가 게임을 개발, 공유, 다른 이용자와 플레이하는 메타버스 플랫폼 - 월간 방문자 수 1억 5,000만명 상회 - 게임 개발자 수 약 800만명 - 게임 수 약 5,000만개 - 가상화폐 '로벅스'	- 2021년 구찌가든 아카타이프 가상전시회 (Gucci Garden Archetype)를 개최 - 2021년 랄프로렌의 독립적인 디지털 의류 컬렉션을 제공하는 게임 'The Ralph Lauren Winter Escape'를 출시 - 2021년 반스(Vans)의 대화형 체험게임인 반스 월드(VANS World) 출시:작용, 커스텀, 주문가능 - 2023년 H&M의 루프토피아 : 게임을 통해 아바타 의류를 완성할 요소를 모아 루프머신에 넣어 의상을 만들. 아바타 스타일 완성후 패션쇼를 함
포트나이트 (미국)	게임 서비스	- 2017년 출시 - 에픽게임즈가 제공하는 슈팅 게임 - 파티로얄 모드에서 콘서트, 영화상영 등 가능 - 포트나이트 이용자 수 3억 5,000만명 상회 - 가상화폐 'V-Bucks'	- 2021년 발렌시아가와 협력을 통해 인기 캐릭터 전용 아이템을 선보임. 실물로 제작해 한정판으로 판매함.
제페토 (한국)	소셜 네트워킹 서비스	- 2018년 출시 - 네이버제트에서 출시한 AR버추얼 플랫폼 - AI·AR·3D 기술을 통해 사용자 맞춤 3D 아바타를 생성 - 아이돌 그룹의 콘서트, 팬미팅 공간으로 활용 - 현재 글로벌 가입자 수 2억명, 이용자의 80%는 10대 - 유료화폐 줌(Zem)	- 크리스찬루부방 2021 S/S컬렉션 공개 - DDP패션물 2021 F/W 가상 패션쇼 개최 - 구찌 빌라(Gucci Villa)에서 2021년 SS 컬렉션 60여종을 발표 - 2022년 패션쇼게임 '런웨이 Z(Runway Z)' 출시 - 구찌 2024 S/S컬렉션 실시간 스트리밍&패션쇼 직후 독점 공개
세컨드라이프 (미국)	롤플레이 게임 서비스	- 2003년 출시 - 린든 랩이 개발한 온라인 가상현실 플랫폼 - 가상화폐 '린든달러(L\$)'	- 조나단 심카이의 2022 F/W컬렉션
모여봐요 동물의 숲 (일본)	콘솔게임 서비스	- 2018년 게임 발표, 닌텐도 EPD가 개발, 닌텐도가 배급. - 닌텐도 스위치 전용 생활 시뮬레이션 게임	- 발렌티노 2020 S/S컬렉션 공개, 사진작가 카라 청(Kara chung)과 협력 게임내 포토존을 구성함
샌드박스 (프랑스)	게임 서비스	- 2015년 출시 - 게임 경험을 만들고, 소유하고, 수익을 창출할 수 있는 이더리움 기반의 가상세계 플랫폼 - 가상화폐 'SAND'	- 2022년 12월 미국 패션 디자이너 협회 (CFDA)와 협업하여 5가지 테마로 60년 미국 패션 역사에 대한 정보를 제공하는 패션 전시회 개최
IMVU (미국)	3D 채팅+패션 아바타 제작 서비스	- 2004년 4월 출시, - 월간 활성 이용자수 700만명 이상 - 20만명 이상의 아마추어 크리에이터가 활동 - 3D 가상현실 채팅 프로그램. 3D 아바타 제작, 판매 가능	- 2021년 첫 번째 런웨이 쇼인 IMVU virtual fashion show를 제작하여 유튜브를 통해 스트리밍함.
스케치랩 (미국)	온라인 툴셋 개발 서비스	- 2021년 에픽게임즈가 인수 - 웹에서 직접 3D 콘텐츠를 검색, 편집, 구매 및 판매할 수 있는 플랫폼	- 발렌시아가 2021 F/W 룩북을 제작하여 비디오 게임(애프터 월드: 더 에이지 오브 투머로우)을 통해 공개
디지털 빌리지 (프랑스)	3D 가상세계 제작서비스	- 2020년 출시 - 몰입감, 확장 가능, 직관적인 디지털 세계 구축에 필요한 도구를 패션, 뷰티, 예술 등의 산업에 제공하는 플랫폼 - 크리에이터와 브랜드가 SDK를 사용할 수 있는 애플리케이션을 공개	- 2021 헬싱키 패션위크에서 VR패션쇼와 함께 HFW 메타버스 플랫폼인 디지털 빌리지(VLGE)에 컬렉션을 공개

\* 각사 홈페이지를 참조하여 연구자가 정리

〈표 5〉 메타버스 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼 유형

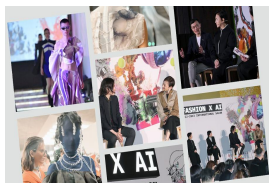
유형	가상전시	가상현실 패션쇼	증강현실 패션쇼
특징	- 장인정신, 기술혁신, 포괄성, 다양성 등의 주제로 문화 관련 콘텐츠 전시 - 가상 현실, 혼합 현실 등의 기술을 적용	- 초기에는 게임형 메타버스 플랫폼에서 협업을 통해 공개됐고, 점차 탈 중앙화 플랫폼으로 확대됨 - 실제와 유사한 경험 제공 가능	- AR 기기를 통해 주변 환경에 가상의 패션 아이템 등을 중첩하여 시각화함 - 현실 세계와 가상세계의 공존
효과	- 고객 관심을 높일 수 있음 - 작품을 직접적이고 상세하게 관람	- VR 헤드셋을 통해 사용자들이 현실과 유사한 3D 공간에 진입하여 패션쇼를 경험 - 메타버스 플랫폼을 통해 공개	- 실제 세계에서 스마트폰 카메라, AR 헤드셋을 통해 가상의 패션 아이템을 시연함
장점	- 증강 현실 기술과 홀로그램 기술 등을 통해 컬렉션 간접 체험 - 원하는 방향과 각도를 조정, 확대 및 축소 가능	- 소비자들의 인터랙티브한 경험 - 패션 아이템의 현실적 시각화 가능 - 새로운 경험과 재미를 선사	- 사용자에 따른 맞춤형 서비스 제공이 가능 - 혁신적이고 독특한 경험을 제공
단점	- 직접 보고 만지는 것에 대한 즐거움 부재 - 실제 물리적 경험과의 경쟁	- 일부 사용자들에게는 접근성이 제한 (VR 헤드셋 등이 필요) - 실제 경험 대체 어려움	- 적합한 소프트웨어 및 하드웨어가 요구됨 - 시각적 재현 기술이 아직 초기 단계
사례	 〈그림 18〉 2020년 알루왈리아의 디지털 가상전시 'Jalebi'	 〈그림 19〉 2022년 F/W 조나단 심카이 뉴욕 패션위크	 〈그림 20〉 2018년 S/S THE STUDIO K 서울패션위크
	<a href="https://ahluwalia.world/pages/jalebi">https://ahluwalia.world/pages/jalebi</a>	<a href="https://www.fi.co.kr/mobile/view.asp?SectionStr=TECH&amp;idx=73930">https://www.fi.co.kr/mobile/view.asp?SectionStr=TECH&amp;idx=73930</a>	<a href="https://www.giantstep.co.kr/log_view.php?seq=693">https://www.giantstep.co.kr/log_view.php?seq=693</a>



〈그림 21〉  
딥 페이크 영상 해리 포터 바이 발렌시아가  
(출처: www.google.com)



〈그림 22〉  
가상의 '나이키 x 자크무스' 협업 그래픽  
(출처: www.google.com)



〈그림 23〉  
2022년 홍콩의 패션 X AI 쇼  
(출처: www.google.com)



〈그림 24〉  
2023년 AI 패션위크 (AIFW)  
(출처: www.google.com)


다. 이러한 특징들을 통해 메타버스 패션쇼는 현실 세계의 제약을 벗어나 자유롭고 창의적인 경험을 제공하며, 디지털 시대의 새로운 패션 트렌드를 이끌어 나갈 수 있다.

4) 인공지능 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼

인공지능과 머신러닝 기술이 발전하면서 디지털 플랫폼은 더욱 개인화·지능화가 되었다. 사용자의 행동과 선호도를 분석하여 맞춤형 서비스를

제공하고, 자연어 처리 기술을 통해 음성 인식 기능을 갖춘 AI 비서가 등장하고 있다. 하지만, 인공지능 플랫폼이 빠른 성장세를 보임에도 불구하고, 아직 완성형 플랫폼이라 부르기에는 무리가 있다. 현재 인공지능 플랫폼은 다른 플랫폼과의 협업을 통해 활발히 사용되고 있다. 〈그림 21〉처럼 소셜 네트워크에서 유행한 딥페이크 영상 밈(MIM)인 해리 포터 바이 발렌시아가(Harry Potter by Balenciaga)와 〈그림 22〉의 '나이키 x 자크무스' 협업 가상 그래픽은 인공지능을 이용해 제작되어 소셜 네트워크를 통해 전해졌다. 〈그림 23〉과 같

〈표 6〉 메타버스 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼 유형

유형	AI 패션쇼
특징	- 이미지 생성 AI 도구를 사용하여 의상 컬렉션과 무대, 공간을 제작
효과	- 인공지능 기술을 활용하여 패션 디자인, 시연 및 모델링, 제조 등의 과정을 자동화할 수 있음
장점	- 가상 모델링 및 시뮬레이션을 통해 디지털 패션 아이템 제작과 시연 가능 - 현실 세계에서 필요한 모델과 촬영에 드는 비용과 시간을 절약
단점	- 데이터와 알고리즘을 기반으로 작동하는 AI는 사람의 창의성과 감성을 대체 불가
사례	 <p>〈그림 25〉 제1회 AI 패션위크 <a href="https://fashionweek.ai/">https://fashionweek.ai/</a></p>

이 홍콩에서는 2022년 디자이너 14명이 대화형 AI 아이다(AiDA)의 도움으로 완성한 80여 벌의 룩을 공개하는 ‘패션XAI 쇼’가 개최되어 홈페이지에 공개되었다. 〈그림 24〉처럼 2023년에는 AI에 이천시 메종 메타가 주최한 최초의 ‘AI 패션위크(AIFW)’가 열렸고(손다예, 2023), 제2회 AI 패션위크는 2023년 11월 밀라노와 12월 뉴욕에서 개최되었다. 제1회 AI 패션위크의 경우 참가자들이 이미지 생성 AI 도구를 사용해 만든 400개 이상의 작품이 출품되었고, 소셜 미디어 채널에서 홍보되는 온라인 및 직접 투표를 통해 3명의 우승자가 정해졌다. 특히 실제 패션쇼처럼 구현된 무대, 프론트 로우(Front Row)를 채운 셀럽들의 제스처, 백스테이지의 찰나까지 표현한 구성은 매우 사실적이다(정연이, 2023).

인공지능 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 아직 유형화를 할 정도의 사례가 부족하다. 그렇기에 대표사례인 AI 패션위크를 대상으로 조사하였다. 인공지능 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼 유형은 〈표 6〉과 같다.

인공지능 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 인공지능을 이용해 제작된 가상 그래픽으로 시작되었다. AI로 생성된 콘텐츠는 아이디어를 시각화하고 상상력을 더욱 자극함으로써 새로운 유형의 창의성을 촉발하고 있다. 인공지능 중심 디지털 플랫폼이 빠른 성장세를 보임에 따라 인공지능 패션쇼도 더욱 다양한 형태로 발전할 것이며, AI 패션위크의 사례처럼 새로운 이미지 정보를 생성하는 AI가 디지털 패션쇼에 융합될 때보다 넓은 영역에서 혁신이 예상된다.

## 2. 디지털 플랫폼에 공개된 디지털 패션쇼의 형태변화와 특성

디지털 플랫폼의 발전단계에 따라 공개된 디지털 패션쇼의 사례 분석 결과를 바탕으로 도출한 디지털 패션쇼의 특성은 〈표 7〉과 같다.

인터넷 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 전통적인 패션쇼에 대한 정보를 구글, 야후 등 검색 중심의 플랫폼에서 부분적으로 제공함으로써 패션쇼의 보조적 수단으로 이용되었다. 사용자는 패션쇼에 대해 제공된 정보를 수동적으로 받아들였다.

SNS 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 패션 프레젠테이션 방법을 다양화시켰다. 초기에는 실시간 스트리밍되는 패션쇼를 시청·공유·소통하였고 게임, 애니메이션 등 타 장르와 협업하는 형태로 발전하였다. SNS 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼 유형은 라이브 스트리밍 패션쇼, 디지털 런웨이, 디지털 쇼룸, 패션 필름, 숏폼 콘텐츠로 분류되며 활용 가능한 SNS를 중복으로 활용하여 소비자에게 전달되었다. 표현과 전달의 창의적인 시도가 관객들에게 다양한 경험을 제공하였고, 시간과 공간의 제약에서 벗어나 즉각적으로 대중들에게 공개됨으로써 관객이 패션쇼 과정에 참여하고 상호작용을 할 수 있게 하였다.

메타버스 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 가상현실과의 융합을 통해 새로운 패션 경험을 제공했다. 가상공간에서 진행되기에 디지털 기술을 활용하여 다양한 환경과 배경, 창의적

〈표 7〉 디지털 플랫폼에 공개된 디지털 패션쇼의 특성

발전단계	인터넷	SNS	메타버스	인공지능 AI
활용 기기	PC	모바일, 태블릿 PC	모바일, AR·VR	모바일, AR·VR·MR·XR
기술	WEB 1.0 - 정보 제공의 시대	WEB 2.0 - 사용자 중심의 웹	WEB 3.0 - 분산 네트워크	인공지능, 딥러닝 등
주요 플랫폼	구글, 야후, 네이버, 다음 등	페이스북, 인스타그램, 트위터, 틱톡, 유튜브 등	디센트럴랜드, 제페토, 포트나이트, 샌드박스, 디지털빌리지, IMVU, 스케치랩, 로블록스 등	오픈AI, 클립드롬, 미드저니, 달리2, 챗GPT, 아이다, D-ID.com의 CRS 등
플랫폼의 주요 기능	- 커뮤니티 활동 중심 - 정보검색 위주의 포털사이트 활용 - 정보 제공 및 소비	- 소셜 미디어 활동 - 실시간 콘텐츠 생성 및 소비	- 현실과 가상의 연결 - 경험 확장 - 사회, 문화 활동 가능 - 생산·소유·투자·보상 - 현실 세계와 연관하여 경제적 가치 창출 가능	- 개인화, 지능화 - 인공지능 기술 발전 - AI를 통해 시간과 과정, 비용을 단축함
디지털 패션쇼의 형태변화	- 패션쇼의 구성요소는 그대로 유지한 채 보조적인 홍보수단으로 온라인에서 공개됨	- 초기(실시간 스트리밍 위주): 패션쇼 구성요소에서 디지털이 영상, 무대, 관객, 홍보 위주로 진행됨 - 코로나 이후(본격 디지털 전환 시기): 패션쇼의 모든 구성요소가 디지털화되며 형태도 디지털쇼룸, 패션필름 등 다양해짐	- 가상세계에 맞춰 의상, 모델, 무대, 장소, 조명, 음악 등 모든 패션쇼 구성요소가 3D로 제작됨 - 디지털 전용의상이 제작되어 선보임 - 관객도 아바타로 참석하여 직접경험이 가능해짐 - AR기술 발전으로 증강현실 패션쇼도 가능해짐	- 패션쇼의 모든 구성요소를 AI를 이용해 제작하기 시작함 - AI플랫폼에서 공개된 디지털 플랫폼의 사례는 작품 콘테스트 형태의 AI패션워크가 있음 - AI플랫폼의 디지털 패션쇼는 초기 단계로 사례가 미비함
디지털 패션쇼의 유형	- 녹화영상과 사진	- 라이브 스트리밍 패션쇼, 디지털 런웨이, 디지털 쇼룸, 패션 필름, 숏폼 콘텐츠	- 가상전시, 가상현실 패션쇼, 증강현실 패션쇼	- 이미지 생성 AI 도구를 사용하여 제작된 컬렉션(의상, 무대, 공간, 음악, 모델 등)
디지털 패션쇼의 특성	- 오프라인 패션쇼의 녹화영상과 촬영 사진을 패션쇼가 끝난 뒤 인터넷 매거진을 통해 공개	- 패션쇼의 실시간 스트리밍 제공으로 디지털 패션쇼의 등장 - 게임, 애니메이션 등 타 장르와의 협업으로 시간간의 제약 탈피 - 개인 SNS로 촬영·공유·홍보하기 시작함	- 초기 게임형 플랫폼과 협업 패션쇼를 개최 - 탈중앙화 플랫폼에서 패션워크를 개최함 - 뉴욕, 밀라노, 파리의 패션워크와 연계하여 개최함 - NFT 구매 가능	- 의상 중심의 패션쇼보다 AI로 생성한 무대 공간과 모델 이미지에 관심이 집중됨 - 타 플랫폼과의 융복합 형태로 나타남
사례	 〈그림 26〉 1996년 F/W 구찌 (출처: www.vogue.com)	 〈그림 27〉 2016년 S/S 루이비통 (출처: www.vogue.com)	 〈그림 28〉 2022년 MVFW (출처: www.vogue.com)	 〈그림 29〉 2023년 AI 패션워크 (출처: www.vogue.com)

\* 박지혜. (2021). 다가오는 메타버스 시대, 차세대 콘텐츠산업의 방향과 시사점. 월간 KJET 산업경제, p.24. + 연구자 재구성

인 시각적 효과의 구현이 가능해졌다. 사용자들은 실시간으로 아바타를 통해 패션쇼를 경험하고, 사용자 간의 상호작용을 통해 소통하였다. 메타버스 패션쇼에서는 NFT 거래를 통한 경제활동도 이루어졌다. 메타버스 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼 유형은 가상전시, 가상현실 패션쇼, 증강현실 패션쇼가 있다.

인공지능 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 AI가 디지털 패션쇼에 융합되어 보다 넓은 영역에서 혁신을 가져올 것이라 예상된다. 인공지능 중심 디지털 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 아직 유형화를 할 정도의 사례가 부족하기에 대표사례인 AI 패션워크를 대상으로 살펴보면 인공지능을 이용해 제작된 가상 그래픽이나 AI 도

구를 사용해 만든 패션 작품들의 경연 등으로 나타났다. 패션 작품은 실제 패션쇼처럼 구현된 무대, 관객들의 제스처, 실제 같은 모델의 움직임 등 매우 사실적인 구성으로 표현되었다. AI 패션 위크의 사례처럼 AI가 디지털 패션쇼에 융합될 때 보다 넓은 영역에서 혁신이 예상되며 인공지능 중심 디지털 플랫폼이 빠른 성장세를 보임에 따라 인공지능 패션쇼도 더욱 다양한 형태로 발전할 것으로 생각된다.

#### IV. 결 론

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 디지털 플랫폼의 발전단계를 인터넷 플랫폼, SNS 플랫폼, 메타버스 플랫폼, 인공지능 플랫폼 4단계로 구분하고, 각 단계의 디지털 플랫폼에 공개된 디지털 패션쇼의 사례를 분석하여 다음과 같은 특성을 도출하였다. 인터넷 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 패션쇼의 보조적 수단으로 이용되었으며, 사용자는 패션쇼에 대해 제공된 정보를 수동적으로 받아들였다. SNS 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 다양한 패션쇼 형태의 시도로 패션 프레젠테이션 방법을 확장 시켰는데 그 유형은 라이브 스트리밍 패션쇼, 디지털 런웨이, 디지털 쇼룸, 패션 필름, 숏폼 콘텐츠로 나타났으며 활용 가능한 SNS를 중복으로 활용하여 소비자에게 전달되었다. 또한, 다양하고 즉각적인 경험을 사용자들에게 제공함으로써 디지털 패션쇼에 관객의 능동적 참여를 이끌어 상호작용을 통해 소통할 수 있게 하였다. 메타버스 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 가상현실과의 융합을 통해 새로운 패션 경험을 제공했고, 디지털 기술을 활용하여 가상 환경에 맞는 시각적 효과를 구현했다. 그 유형은 가상전시, 가상현실 패션쇼, 증강현실 패션쇼로 분류되며 사용자들은 실시간으로 아바타를 통해 패션쇼를 체험하고, 상호 소통하며, NFT 거래를 경험하였다. 인공지능 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 인공지능을 이용해 제작된 가상 그래픽으로 나타났다. 실제 패션쇼처럼 구현이 가능한 인공지능 기술은 패션 디자인, 모델링, 스타일링 및 전시 등의 다양한 측면으로 적용되고 있다. 인공지능 중심 기술과 디지털 플랫폼이 빠른 성장세를 보임에 따

라 인공지능 패션쇼도 더욱 다양한 형태로 발전할 것이며 AI가 디지털 패션쇼에 융합될 때 보다 넓은 영역에서 혁신이 예상된다.

본 연구에서는 디지털 플랫폼을 4단계로 구분하여 각 단계의 디지털 패션쇼의 형태변화와 특성을 분석하였다. 디지털 패션쇼의 형태변화는 각 단계의 특성을 분명히 가지고 있으나 발전 과정에서 그 형태가 융합하여 나타나는 특성을 보인다. 새로운 플랫폼과 기술이 등장하면 기존 플랫폼에서의 디지털 패션쇼는 이를 결합하여 더 발전된 형태의 디지털 패션쇼를 공개하고 있다. 현재 사람들이 디지털 공간에 머무르는 시간이 점차 늘어나는 사회적 행보에 따라 디지털 패션쇼는 계속해서 발전할 것이며, 패션 콘텐츠와 패션 브랜드의 주요한 디지털 전략으로 발전할 것이다. 또한, AR·VR·MR·XR, 인공지능, 블록체인, ICT, GPU 등 신기술과의 결합으로 디지털 패션쇼에 관한 더욱 혁신적인 경험이 개발될 것으로 기대된다.

본 연구의 의의는 디지털 플랫폼의 변화에 따른 디지털 패션쇼의 형태변화와 특성을 연구하여 앞으로 디지털 패션쇼가 나아갈 방향을 알아보는 데 있다. 본 연구가 디지털 패션쇼 관련 연구에 관한 기초 자료로서의 활용과 디지털 패션쇼에서 패션 브랜드가 소비자에게 더 나은 서비스를 제공하는 데 도움이 되기를 바란다. 본 연구는 메타버스 플랫폼과 인공지능 플랫폼에서의 디지털 패션쇼 사례가 충분하지 않아 수집된 결과를 디지털 패션쇼에 일반화시키는 데 있어 신중할 필요가 있다. 이에 더욱 객관적인 결과를 도출하기 위해서는 앞으로 추가적인 연구가 필요하다.

#### 참고문헌

- 과학기술정보통신부 정보통신정책실 정보통신정책관 디지털신산업제도과 디지털플랫폼팀. (2022). 디지털 플랫폼 발전방안. *KDI 경제정보센터*, 1-45.
- 김다영, 하희라, 김동근, 김정환. (2022). 국내외 디지털 플랫폼 이용약관 분석 : 텍스트 마이닝 기법을 활용하여. *한국정보사회학회*, 24(3), 109-144.

- 김민지, 백승국. (2022). 디지털 문화 매개 플랫폼과 인터랙티브 콘텐츠 연구-프랑스 문화부의 디지털 플랫폼 #culturecheznous 사례를 중심으로. *한국프랑스학논집*, 117, 83-113.
- 김세진. (2021). 소셜 미디어에 의한 패션쇼의 재매개. *복식문화학회*, 29(5), 694-705.
- 남윤진. (2021). 디지털 트랜스포메이션 시대의 가상현실 기술 기반 패션의 유형과 가치. *기초조형학연구*, 22(5), 117-128.
- 박지혜. (2021). 다가오는 메타버스 시대, 차세대 콘텐츠산업의 방향과 시사점. 월간 *KIET 산업경제*, 21-30.
- 손다예. (2023.06.16). 인공지능은 패션을 대체할 수 있을까. AI가 패션을?. *엘르코리아*. 자료검색일 2023.12.03, 자료출처 <https://www.elle.co.kr/>
- 성유정. (2010). 패션쇼를 위한 패션 스토리텔링 기법 설계 및 활용 특성. 경북대학교 의류학과 박사학위논문.
- 신영옥. (2005). 패션이벤트 관람객 성향 및 선호도 연구-패션쇼 중심으로. 배재대학교 관광경영대학원 이벤트축제경영학과 석사학위논문.
- 신혜경. (2022). 패션산업의 디지털 전환에 따른 증강현실 기술의 활용 특성. *국제문화기술진흥원*, 8(1), 597-603.
- 윤성림, 이재정. (2001). 패션쇼에 있어서의 무대장치 사례분석 연구, *한국패션디자인학회지*, 1(1), 53-76.
- 윤혜수. (2021). 디지털 패션쇼 속성이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 가정학 석사학위논문.
- 이민지, 이정민, 신은정. (2023). 메타버스 패션쇼 이용자 경험 평가에 관한 근거 이론 연구-번 슈미트의 체험 마케팅을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 25(5), 578-592.
- 이상규. (2010). 양면시장의 정의 및 조건. *정보통신정책연구*, 17(4), 73-105.
- 이유정. (2023). 웹사이트를 기반으로 한 럭셔리 패션 브랜드의 디지털 고객 경험에 관한 연구-구찌 웹사이트를 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 21(2), 299-312.
- 정연이. (2023.06.01). 2023 AI Fashion Week : 창의성의 경계를 묻다-인간 창의성의 침범인가? 창작의 민주화인가?. *디토앤디토*. 자료검색일 2023. 11. 10, 자료출처 <https://dito.fashion/>
- 조우인. (2013). 현대 디지털 패션쇼에 나타난 하이브리드 디지털 문화적 특성. 성균관대학교 대학원 의상학과 석사학위논문.
- Everett, J. C. & Swanson, K. K. (1996). Guide to Producing a Fashion Show, New York: Fairchild.
- Rietveld & Schilling, 2021-Rietveld, J., & Schilling, M. A. (2021). Platform competition: A systematic and interdisciplinary review of the literature. *Journal of Management*, 47(6), 1528-1563.