
언택트 시대에 나타난 패션모델과 패션산업의 동향*

Trends in Fashion Modeling and Fashion Industry in the Contactless Era*

조수빈**, 동덕여자대학교

Cho, Su-Bin, *Dongduk Women's Univ.*

Abstract

This study examined how the beginning and the full spread of the contactless era influenced the overall fashion industry, including fashion modeling. For this, an in-depth interview was conducted in a semi-structured format with participants consisting of stylists, beauty directors, performance directors, and fashion designers, experts with more than 30 years of field experience in the fashion industry. The general conclusion drawn based on the analysis of in-depth interview content is as follows; It was confirmed that the introduction of a meta-verse in the field of fashion modeling is essential for the development of the fashion industry. The entertainer capability was considered the fashion model's capability to preoccupy the relative dominance in the fierce competition between fashion models. This study confirmed that the contactless era introduced a new paradigm in the field of fashion modeling and the fashion industry. It also confirmed that it is time when the fashion modeling and fashion industry need increased insight into future sustainability and talented people who can extend various convergent and complex ideas and their recognition.

Keywords: Contactless, Fashion Model, Fashion Industry

* 본 연구는 조수빈의 석사학위 논문을 수정 보완하여 작성하였습니다.

** subin9725@naver.com

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

코로나19는 경제·사회·공연예술계 분야를 넘어 패션업계에도 큰 피해를 끼치며 다양한 변화를 일으켰다. 코로나19로 오프라인 구매를 감소에 따라 비대면 거래의 비중이 확대되며 온라인을 통한 구매율이 증가하고 있다. 무신사, 브랜드, W 컨셉 등 온라인 패션 플랫폼의 온라인 매출은 코로나의 영향력에도 불구하고 성장을 이어가면서 패션산업의 구조를 흔들고 있다. 온라인 패션 플랫폼 중 하나인 무신사는 커뮤니티 패션 잡지의 발행으로 'MZ세대'의 인기에 힘입어 상반기 거래액이 전년 대비 60% 증가했으며, 브랜드도 AI 알고리즘 분석으로 당일 배송이 가능하게 하는 시스템을 도입하면서 상반기 거래액이 전년 대비 50% 이상 증가했다(이코노미조선, 2020).

기존 패션산업 내 온·오프라인 판매 비중의 판도가 바뀐에 따라 현재 패션업계는 온라인 판촉 활동 비중을 높이는 동시에 AI 기술을 기반으로 한 '버추얼 모델'을 사용하는 사례가 나타나고 있다. 최근 프랑크 럭서리 패션하우스 발렌시아가는 모델 토미 블루, 유지니 본듀란트 등의 이미지를 3D 아바타로 제작하여 컴퓨터로 작업한 레드카펫 위에서 포즈를 취하는 2022 여름 캠페인을 발표하였다(싱글리스트, 2022). 뉴욕 패션위크에서 선보인 국내 박윤희 디자이너의 '그리디어스(Greedilous)' 쇼에는 LG가 선보인 AI 아티스트 툴다가 디자이너로 나서면서 그 흐름에 동참했다(뉴스핌, 2022). 이렇듯 혁명적인 변화로 인해 패션모델의 영역에도 적지 않은 타격을 받고 있다.

패션모델은 패션산업에서 주요 매개체로써 대중에게 새로운 의상을 보여주기 위한 필수적인 존재이다(양의식, 2004). 또한, 패션모델은 대중매체의 발달로 노출의 빈도가 증가했고 화려한 스포트라이트를 받으며 대중의 관심과 부러움을 사고 있다. 오늘날의 패션모델은 패션쇼, 잡지뿐만 아니라 활동 영역이 점차 확대됨에 따라 패션산업과 대중문화를 잇는 매개체로 인식되고 있으며 패션모델의 역할과 영향력은 지

속적으로 높아지고 있다(사은영, 2015). 근래에는 모델과 엔터테이너의 합성어인 '모델테이너'라는 새로운 신조어가 등장하는 등 패션모델의 역할이 단순히 무대 위를 걸어 나오는 정도가 아닌 다양한 형태로 변화하면서 모델의 감성표현에도 주목할 필요가 있다.

선행연구를 통해 코로나19 이전 패션모델과 패션산업에 관한 연구들이 활발하게 이뤄진 것을 알 수 있었으나, 코로나19 이후 변화된 패션모델과 패션산업에 관한 연구들은 아직 부족한 실정이다. 본 연구는 심층 인터뷰를 진행하여 언택트 시대의 시작과 본격화가 패션모델 영역을 포함한 패션모델과 패션산업 전반에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이에 패션모델들이 또 다른 팬데믹에 대비할 수 있는 현실적인 도움을 얻을 수 있는 기초 자료가 되는 것에 목적을 두고자 한다. 본 연구 문제는 다음과 같다.

2. 연구 문제

연구 문제 1. 언택트(Untact) 시대의 시작, 가속화, 본격화가 패션모델과 패션산업에 미치는 영향을 알아본다.

II. 연구 방법 및 분석

1. 연구 설계

본 연구는 패션모델에 제한하지 않고 패션산업과 연관지어 연구하고자 하였고 언택트 시대에 나타난 패션모델과 패션산업의 동향을 살펴보기 위해 질적 연구 방법 중 하나인 심층 인터뷰(In-depth interview)로 진행하였다.

언택트 시대에 나타난 패션모델과 패션산업의 발전 동향을 파악하기 위해 심층 인터뷰 유형 중 하나인 반구조화 인터뷰를 진행하였다. 반구조화 인터뷰는 질문의 내용과 방식을 정해놓고 연구자와 인

터뷰 대상자의 재량권을 최소화하는 구조화된 면담 (Structured Interview)에 비하여 사전에 작성한 질문을 순서대로 진행하되 인터뷰 대상자에게 질문지를 바탕으로 추가적인 질문을 할 수 있는 융통성을 가진 면담 기법이다(김영천, 2012). 인터뷰 대상자와 자연스러운 대화를 나누는 듯한 느낌이 들도록 하기 위해 신뢰 관계(Rapport)를 형성하도록 노력했다. 또한 코로나19 이후 국내 패션모델과 패션산업 관련 선행연구가 많지 않으며 양적 연구의 자료가 나오지 않았던 점을 감안하였다.

2. 연구 참여자

심층 인터뷰 대상자는 패션계에서 30년 이상의 현장 경력을 가지고 있는 전문가 4인으로 스타일리스트, 뷰티 디렉터, 연출 감독, 패션 디자이너로 선정하였다. 패션모델과 패션산업과 가장 밀접한 관련이 있고 평균 경력이 30년 이상인 전문가를 대상으로 선정하였다. 심층 인터뷰 대상자 선정의 조건을 패션모델과 패션업계에서 함께 일을 하는 전문가이자 30년 이상의 경력이 있는 자로 선정한 이유는 다음과 같다.

첫째, 패션업계의 다양한 분야의 경험과 의견을 통해 언택트 시대의 시작과 본격화가 패션모델 영역을 포함한 패션모델과 패션산업 전반에 미치는 영향을 도출하고자 하였다.

둘째, 수많은 경력과 현재까지 활발하고 지속적인 활동을 하고 있음으로써 경험과 느낌을 생생히 들을 수 있으며 패션업계에서 인정받은 자로 인터뷰 결과를 신뢰할 수 있다.

본 연구자는 심층 인터뷰 대상자의 실명 언급에 대한 동의를 받았으며 대상자가 보내준 프로필을 바탕으로 심층 인터뷰 대상자에 대한 경력을 정리하였다.

1) 박명선 스타일리스트

박명선 스타일리스트는 현재까지 패션 스타일리스트, 프리랜서 에디터, 기획자, 카피라이터, 대학교수로 활발히 활동 중이며 스타일링 바비 대표이다. 1995년 Interior Magazine [Lighting & Interior] 을 시작으로 패션 라이선스 잡지인 보그, 바자, W, 마리끌레르 등 수많은 화보뿐만 아니라 배우 이유리, 이유비 등 많은 연예인의 패션 스타일링을 담당하였다. 경력은 아래의 <표 1>과 같다.

표 1. 박명선 스타일리스트 경력

구분	연도	내용
주요 경력	1995년 ~ 1996년	Interior Magazine [Lighting & Interior] Editor
	1996년 ~ 2000년	VIP Membership Magazine [Neighbor] Senior Fashion & Beauty Editor
	1999년 ~ 2003년	Fashion Magazine [Marie Clarie] Senior Fashion Editor
	2002년 ~ 2005년	Fashion Magazine [Madame Figaro] Fashion & Beauty Director
	2005년 ~ 2022년	패션 스타일리스트, 프리랜서 에디터, 기획자, 카피라이터, 대학 강사로 활동, 스타일링 바비 대표
Magazine Styling	1996년 ~ 2005년	Vogue, Bazar, W, Maire Clarie, Elle, Elle Accessory, Cosmopolitan, In Style, Madame Figaro, Esquire, GQ, Luel, Men's Health, 레이디경향 그 외 다수
Advertising	Fashion & Beauty	신세계백화점, 현대백화점, AK플라자, 국민카드, 에이지 트웨이스, 핑크쿠션, 하이마트, 콜대원, 삼성물산 온라인 VMD, 테팔, 지니킴, 아스페카, 마르조, 데상트, 세라젬 그 외 다수
Stars & People	Personal Styling	이유리, 이유비, 이다인, 최명길, 견미리, 금보라, 추신수 그 외 다수
	Magazine& AD	메이 머스크, 에이핑크 박초롱, 크리스탈, 제시카, 노윤주, 린지링, 알렉사, 소유진, 조여정, 민효린, 정유미, 김소연, 최여진, 양동근, 윤시윤, 나경원 의원 그 외 다수

2) 오민 뷰티 디렉터

오민 뷰티 디렉터는 1984년부터 현재까지 4500여 회 패션쇼에서 뷰티 총괄 디렉터로 활동하고 있다. 서울패션위크, 부산 브레타 브르테, 대구 컬렉션, 세계

명품 쇼 및 30여 년간 국내외 패션쇼에 뷰티를 담당한 오민 뷰티 크리에이티브 그룹의 대표로 명실상부 국내 최고의 뷰티 디렉터 팀이다. CF, 광고, 드라마, 영화, 뮤지컬, 패션화보, 매거진, 방송 뷰티 패널 교수

표 2. 오민 뷰티 디렉터 경력

구분	연도	내용
S.F.A.A COLLECTION	1992년 ~ 2015년	김동순 (Ultimo Kim Dong Soon), 김삼숙 (SAMU), 김선자 (Miss Kim Taylor), 루비나 (RUBINA), 류용현 (Yoo Yung Hyun), 이상봉 (LIE SANG BONG), 장광호 (CARISO), 진태욱 (JINTEOK), 박윤수 (PARK YUN SOO), 송지오 (SONG ZIO HOMME), 임선옥 (Imseonoc) 그 외 다수
K.D.F.A	2000년 ~ 2015년	강기욱 (kiok), 김종월 (N.PETILLANTE), 도호 (Doho), 조은미 (ile), 황재복 (Hwang Jae Bock), 이영선 (ECOLE de PARIS), 권성하, 김성달 (Ha&Dahl) 그 외 다수
NWS Group	~ 2022년	박윤정 (vack yuunzung), 광현주 (Geessen), 박춘무 (PARK CHOON MOO), 한승수 (soo han), 김서룡 (KIM SU RYUNG) 그 외 다수
개별 디자이너	~ 2022년	문영희 (MOON YOUNG HEE), 정구호 (KUHO), 하상백 (HA SANG BAEK), 이영희 (LEE YOUNG HEE), 한송 (han song), 박애란 (AERHAN PARK) 그 외 다수
디자이너 쇼	~ 2022년	주미선 (MiSenJu), 변지유 (BYUN.G.U), 이철우 (Madame Polla), K-KIM, 앙드레킴 그 외 다수
Global Experince Globla Experince	2002년 ~ 2022년 2002년 ~ 2022년	Ko-Ja World Cup, Miss University, Asia fashion Awards London Olympic 개막 축하쇼, Bangkok Fashion Week, 청주비엔날레, Asia Model Awards, 브라질 문화 순방 프로젝트 K-Pop Fashion Show, S/S F/W 헤라 서울 패션위크 뷰티 총괄 디렉터, 장 폴 고티에 展 개막 기념 국내 최초 쿠티르 패션쇼, 한불 수교 130주년 라스코 동굴 벽화전 개막기념 패션쇼, 평창 동계 올림픽 대회 기념 아시아 전통복 패션쇼, 레전더리 루이비통 트렁크 展 패션쇼 아트디렉터
	~ 2022년	한·아세안 정상회담 특별패션쇼, ARMANI, BOGNER, CALVIN KLEIN, DOLCE & GABANA, GENZO, GUCCI, MOSCHINO, VERSACE, CHANEL fashion show 그 외 다수
Beauty Directing	~ 2022년	Vogue, Vogue girl, W, Elle, BAZAR, GQ, Esquire, Noblesse, Luxury 그 외 다수 350여회 패션 화보 작업
National Brands	1998년 ~ 2010년	에보 패션쇼, 준꼬 고시노, E LAND, 노노, 샤프렌, 톰보이 그 외 다수 패션쇼 포항 웨딩쇼, 리바이스 패션쇼, 오브제 그 외 다수 패션쇼 F/W 크로커다일, 제일모직, 도호, 루이까모즈 그 외 다수 패션쇼
Contest Show	1992년 ~ 2012년	중앙 디자인 컨테스트, 섬유산업 디자인 경쟁 대회, LG 패션 디자인 컨테스트, 두타 디자인 컨테스트, 백상 예술제, 청룡 영화제, Christian Dior 모델 카르멘 카스 한국, CHANEL 모델 케틀라이나 크루니쿠바 한국 그 외 다수 패션쇼 헤어/메이크업 총괄 담당
Hair Show	2002년	그리에이트 Hair Trend 발표회 참가
	2004년	일본 겐스 헤어 Trend 발표회, 로테하우스 그 외 다수 헤어쇼
자문	2005년	드라마 패션 70
수상	2015년	Asia Model Awards 헤어 뷰티 아트디렉터 수상
	2017년	아시아 탑 뷰티 아트디렉터 수상

등 다양한 분야에서 활동하고 있으며 한국의 스타들과 아티스트들의 뷰티 스타일을 담당하고 있다. 또한 K-Beauty의 트렌드를 주도하고 있으며 제품개발에도 참여하고 있는 국내 유일한 아트 팀으로 활발히 활동 중이다. 경력은 아래의 <표 2>와 같다.

3) 정소미 연출 감독

정소미 연출 감독은 모델 출신이자 패션쇼 연출 감

독으로 유명하며 현재 더 모델즈(The Models)의 대표이다. 해외 패션 프로젝트, 강남페스티벌, 트렌드 페어 등을 포함해 2000년부터 2021년까지 서울패션위크 기획 및 총연출을 맡았다. 코로나19 이후 언택트로 진행된 패션쇼, 패션 필름의 총괄 기획 및 연출을 진행하며 현재까지 패션산업에서 활발한 활동을 하고 있다. 경력은 아래의 <표 3>과 같다.

표 3. 정소미 연출 감독 경력

구분	연도	내용
패션쇼 연출	2000년 ~ 2021년	SEOUL FASHION WEEK 기획 및 총연출
	2021년	대전컬렉션 총괄 기획 및 연출, KOREA FASHION AWARDS 총괄 기획 및 연출, 코리아 패션 마켓 총괄 기획 및 연출, FASHION IS TO LOVE 2 총괄 기획 및 연출, 디지털 패션 문화페스티벌 총괄 기획 및 연출, 김혜순 한복패션쇼 총괄 기획 및 연출, 추계 서울패션위크 총괄 기획 및 연출, 부산 한·아세안 패션위크 총연출, 대구국제패션문화페스티벌 패션필름 총연출
	2020년	서울패션위크_GENERATION NEXT 언택트 기획 및 총연출, 디지털 언택트 부산 한·아세안 패션위크, 언택트 대구 국제패션문화페스티벌, 디지털 언택트 한·러시아 30주년 상호문화교류의 해 기념 공연, 디지털 언택트 대전 패션 컬렉션
	2011년 ~ 2018년	Concept Korea Concept Korea in New York, Shanghai, Pitti Uomo 총괄 기획 및 연출
	2014년 ~ 2019년	GENERATION NEXT 기획 및 총연출
	2012년 ~ 2018년	인디브랜드 페어 총괄 기획 및 연출
	2018년	D.GROUND in Shanghai 기획 및 총연출
	2007년 ~ 2019년	대구컬렉션, 패션페어, 작물과 패션의 만남전 총연출
	2008년 ~ 2018년	강남 패션페스티벌 기획 및 총연출
	~ 2022년	그 외 평창올림픽 1주년 기념행사_(서울, 광주), 조선의 왕, 뉴욕에 오다 [메트로폴리탄 박물관] 총연출, 아시아 경기대회 공식환영행사 기획 및 총연출, 한국 패션협회 창립 30주년 기념행사 연출, 한국 해비타트 총연출
저서	2000년	모델의 이해 출간(현암사) - 모델 지침서
수상	2011년	제4회 코리아 패션대상 지식 경제부 장관표창장 수상
	2016년	문화체육부 장관상
활동	~ 2022년	THE MODELS Inc 대표, THE MODELS PRODUCTION 총연출 감독, 한양대학교 미래인재교육원 모델연기과 교수, 현 사단법인 한국패션모델예술협회장 역임

4) 임선옥 패션 디자이너(PARTsPARTs)

임선옥 패션 디자이너(PARTsPARTs)는 1996년 이고 디자인 스튜디오를 설립한 후 98년 서울컬렉션에 데뷔하며 실험적인 디자인을 지속해왔으며 2011년 지속 가능한 패션브랜드 “파츠파츠”를 런칭하며 크리에이티브 디렉터이다. 패션 패러다임 변화와 섬유 폐기물을 최소화하는 지속 가능한 발전 모델을 연구하며 아카이브를 축적해온 진보적이고 미래지향적인 디자이너이다(한국섬유신문, 2019). 경력은 아래의 <표 4>와 같다.

3. 자료 수집 및 분석

심층 인터뷰 자료 분석 방법은 해석적 연구 방법과 내러티브 분석을 이용하였다. 연구자의 경험, 지식, 직관적인 통찰을 통해서 계량화가 어려운 현상을 심층적으로 해석하고 이해하고자 하였다. 또한 인터뷰 대

상자 개인의 경험에 대한 이야기를 분석 자료로 이용하여 그 의미와 유형을 이해하였다.

자료 분석 절차는 녹음하여 수집한 파일을 본 연구자가 반복하여 들으면서 인터뷰 내용을 전사하여 hwp 파일로 보관하였다. 의미 전달이 어렵거나 파악하기 힘든 경우에 수정하였다. 더불어 중복되고 반복적인 의미와 상관관계가 없는 내용은 제외하였다. 정리된 자료는 크게 패션모델 영역에서의 언택트 시대 시작, 가속화, 본격화, 패션모델 및 패션산업의 준비방향성, 패션쇼의 형태 변화, 온라인 패션쇼와 오프라인 패션쇼 연출의 차이로 분류하여 세부적으로 재정리하였다.

4. 심층 인터뷰 과정

심층 인터뷰 과정은 약 3개월 동안 진행되었으며 대상자와 대면 혹은 전화 통화, 이메일로 진행하였

표 4. 임선옥 패션 디자이너(PARTsPARTs) 경력

구분	연도	내용
PARTsPARTs	1996년	이고 디자인스튜디오 설립
	2010년	파츠파츠 런칭
	2012년	서울시 글로벌 패션 브랜드 SEOUL'S 10 SOUL 3회 선정
	2013년	한국의 10대 브랜드 선정, CNN
	2014년	Tranoi Paris 전시 및 쇼 룸 운영
	2019년	지속 가능 패션 씨앗 서울 전시 기획 및 워크샵 오픈
	2021년	PARTsPARTs 온라인 MALL 오픈
	2022년	신세계 백화점 Trinitie 입점
이력	2013년	VOGUE Talents 200인 디자이너 선정, VOGUE ITALY
디렉터	2014년	소치동계올림픽 한국 퍼포먼스 의상 감독
수상	2017년	한국 디자이너 패션 어워드 최우수 디자이너 상(문화체육관광부)
PARTsPARTs 패션쇼	2012년 ~ 2022년	서울패션위크 S/S, F/W Collection(코로나19의 여파로 2020 F/W Collection 미진행)

다. 각 인터뷰는 짧게는 1시간 길게는 2시간으로 진행되었다. 전화 통화, 이메일 이외에 인터뷰 장소는 대상자의 사무실에서 진행되었고 추가적인 질문이 있을 시 재인터뷰를 진행하였다. 인터뷰가 진행되기 전에 사전적으로 준비된 질문지를 보내 대상자가 먼저 확인하였고 연구 내용에 대해 의논하였으며 인터뷰 과정에 대한 녹취 동의를 받았다. 이메일을 통한 인터뷰 외에 대상자가 편하게 대화를 진행할 수 있도록 자연스럽게 진행하고자 하였고 인터뷰 대상자의 답변에 따라 질문을 추가하기도 하였다. 인터뷰 답변이 인터뷰 대상자의 경험을 바탕으로 나올 수 있도록 하였다.

질문지 구성은 언택트 시대의 시작과 본격화가 패션 모델 영역을 포함한 패션모델과 패션산업 전반에 미치는 영향을 알 수 있도록 구성하였으며 대상자에 따라 질문 내용을 조금 수정 및 보완하였다. 또한 지정된 질문 외에 대상자에 따라 추가 질문을 진행하였다.

질문지는 공통 질문 6가지로 대상자에 따라 추가 질문을 진행하여 9가지의 세부 내용으로 구성되었다.

인터뷰 질문지 내용은 아래의 <표 5>와 같다.

Ⅲ. 연구 결과

1. 패션모델 영역에서의 언택트 시대 시작

코로나19로 언택트 시대가 시작되면서 생긴 당시 상황은 3가지로 분류되었다. 첫째, 정보의 대중화가 이루어졌다. 둘째, 패션 필름 대체로 인한 어려움이 발생하였다. 셋째, 작업의 중단이다. 인터뷰 세부 내용은 다음과 같다.

1) 정보의 대중화

박명선 스타일리스트는 언택트는 코로나 전부터 변화가 시작되었으며 우리가 10년 이후에 마주할 시대를 코로나가 급속도로 당긴 것이라고 답하였다. 더불어 코로나19로 인해 패션의 세계에서 가장 핵심적

표 5. 인터뷰 질문지 내용

구분	내용
코로나19 당시 상황	사상 초유의 사태인 COVID-19를 직면하셨을 때 어떻게 대처하셨습니까?
패션산업 대비	언택트 시대(비대면)가 가속화됨에 따라 훗날 패션산업에 어떠한 대비를 하십니까?
패션산업 및 패션모델의 방향성	앞으로 지속될 언택트(비대면) 시대에 패션산업 및 패션모델의 방향성은 어떻게 전개될 것 같습니까?
패션산업 및 패션모델의 긍정적 요인과 부정적 요인	패션업계 종사자로서 언택트 시대에 나타난 패션모델과 패션산업의 “긍정적 요인”이 있다면 무엇이라 생각하십니까?
	패션업계 종사자로서 언택트 시대에 나타난 패션모델과 패션산업의 “부정적 요인”이 있다면 무엇이라 생각하십니까?
준비 방향성	패션업계 종사자로서 포스트 코로나 시대에 어떻게 준비해야 한다고 생각하십니까?
패션쇼	COVID-19 감염의 확산으로 언택트(비대면)가 가속화되었습니다. 그로 인해 패션쇼 연출의 형태가 어떻게 변화되었습니까?
	COVID-19를 기점으로 전에는 오프라인 패션쇼로 이루어졌습니다. 팬데믹 시기에 어떻게 패션쇼가 이루어졌는지와 포스트 코로나 시대에 “파츠파츠”의 패션쇼 진행방향성에 어떤 계획을 가지고 계십니까?
	앞으로의 패션쇼는 어떻게 진행될 것이라 생각하십니까?

으로 느꼈던 것은 정보의 대중화라고 답하였다.

“코로나19 직면 당시 전반적인 흐름을 어떻게 보았나면 온라인, 언택트 시대는 코로나 전에 이미 변화가 시작되었습니다. 우리가 10년 이후에 마주할 시대를 코로나가 급속도로 당긴 것 같아요. 엄청난 변화와 문화적인 충격의 시대에 도래한 것이예요. 코로나19가 압축한 가장 큰 변화와 우리 패션의 세계에서 가장 핵심적으로 봐야 하는 것은 정보의 대중화예요. 예전에는 모델을 구할 때 사람과 사람을 연결하여 입소문을 통해 정보가 유통되는 방법밖에 없었는데 요즘에는 인스타그램 등 광고를 통해 급속하게 퍼뜨려서 캐스팅을 할 수 있죠.”

2) 패션필름 대체로 인한 어려움

오민 뷰티 디렉터는 패션쇼를 하는 사람으로서 패션쇼의 양과 질이 굉장히 축소되었고 패션 필름으로 대체되었기에 어려움이 많았지만, 코로나19로 패션쇼가 패션 필름으로 보여질 수밖에 없으면서 오민 크리에이티브 팀과 작업을 하는 팀들이 많아졌던 기회라고 답하였다.

“패션쇼를 하는 사람으로 패션쇼의 양과 질도 굉장히 축소되었고 라이브가 아니라 패션 필름으로 대체되었기에 어려움이 많았어요. 한국 특성상 DDP라는 한 공간에서 패션쇼를 했다면, 코로나 이후에는 촬영해야 하고 각 공간에서 니즈대로 해야 하다 보니 많은 분량을 하루에 다 할 수 없었어요. 라이브가 아니기에 굉장히 축소된 상태에서 진행해야 했고 20명 정도 들어오는 패션쇼였다면 10명 정도로 축소되었어요.”

“코로나19로 대처를 어떻게 했느냐. 사실 약간의 코로나 축소를 노린 경우도 있어요. 쇼를 할 수 없는 상황에 패션 필름으로 보여질 수밖에 없었어요.”

정소미 연출 감독은 코로나19로 패션산업계에 당혹스러운 시간이었지만, 새로운 현실이 주는 다양한 어려움을 지혜롭게 넘긴 상황이었다고 답하였다. 또한 패션 필름으로 대체되면서 패션이 새로운 매개체를

전달하는 장점이 있지만, 생동감과 현실감이 없는 단발성으로 지속가능성에 대한 부정적인 단점이 있다고 답하였다.

“패션산업계의 많은 파트가 당혹스러운 시간이었지만, 새로운 현실이 주는 새로운 대응하는 방법들로 다양한 어려움을 지혜롭게 잘 넘겼습니다. 물리적 현실과 디지털 현실이 상호 교환되는 서로 다른 환경이 융·복합하여 새로운 플랫폼을 만들어 내면서 디지털 패션 필름이라는 스토리와 퍼포먼스가 융합되어 새로운 패션 디테일 요소가 좀 더 발전된 영상 필름으로 대체 되었습니다.”

3) 업무 진행의 일시적 멈춤

임선옥 패션 디자이너(PARTsPARTs)는 컬렉션 준비 중 코로나19로 인해 일시적인 디자인실 작업 멈춤으로 잠시 쉬는 기간을 가졌다고 답하였다.

“컬렉션 준비 중에 있었으나 중단 발표로 인하여 일시적인 디자인실 작업 멈춤 상황 발생. 업무 재개까지 한 달 이상 브레이크 타임을 가졌다.”

2. 패션모델 영역에서의 언택트 시대 가속화

언택트 시대의 가속화로 인한 패션모델과 패션산업의 대비는 4가지로 분류되었다. 첫째, 메타버스 활용이 증가하고 있다. 둘째, 가상과 현실이 만나면서 새로운 세계를 만드는 메타버스에 의한 판매가 증가하고 있다. 셋째, 메타버스의 패션 세계의 영향이 다양하게 나타날 것이다. 넷째, 가상공간, 가상모델의 긍정적인 역할의 수행을 추측한다고 답하였다. 인터뷰 세부 내용은 다음과 같다.

1) 메타버스 활용의 증가

박명선 스타일리스트는 패션산업의 경쟁은 동등화, 대중화, 보편화 되어 왔고 많은 플랫폼을 통해 정보가 대중화되고 있으며 메타버스를 이용하는 부분들이 증가할 것이라고 답하였다.

“패션산업의 경쟁은 동등화, 대중화, 보편화되어왔습니다. 많은 플랫폼을 통해 정보가 대중화되고 있죠. 메타버스를 이용하는 부분들이 증가할 것입니다.”

2) 메타버스에 의한 판매 증가

오민 뷰티 디렉터는 가상과 현실이 만나는 메타버스에 의한 판매가 증가하면서 마켓의 패러다임 변화로 메타버스를 이용한 NFT에 대한 부분들이 확대될 것이라고 답하였다.

“요즘 MZ세대가 많이 와치고 있는 메타버스. 지금은 사실 메타버스라는 것이 가상현실이지만, 가상과 현실이 만나면서 오묘한 세상이 되어가고 있는 것 같아요. 아바타가 선전하고 이제는 오프라인보다는 온라인에서 해왔던 메타버스에 의해서 판매가 될 것이기에 이런 것을 대처해야 하지 않을까 해요. 마켓의 패러다임이 이제 완전히 바뀌는 시대예요. 앞으로 미래의 패션산업은 아마 메타버스를 이용한 NFT에 대한 부분들이 굉장히 많을 것입니다.”

3) 메타버스 패션세계의 영향

정소미 연출 감독은 가상과 현실의 세계를 융·복합한 메타버스의 패션 세계가 탄생할 것이며 한계점이 있지만, 발전 가능성에 패션 디자이너와 모델에게 주는 영향은 다양하게 나타날 전망이라고 답하였다.

“패션 필름으로는 많은 의상의 컬렉션을 재현하기 위해서 한계가 있습니다. 또한 이제 패션은 가상과 현실의 세계를 융·복합하여 메타버스의 패션 세계가 탄생이 되었습니다. 컴퓨터 그래픽이 디자인으로 의상 제작부터 3D 모델링 / 3D 모핑 등 여러 가지의 가상공간과 현실 공간을 융·복합 패션쇼로 그리고 오프라인에서도 온·오프를 같이 병행하는 패션쇼로 진행될 것입니다. 패션계의 메타버스는 한계가 있지만, 앞으로 계속해서 발전해 나갈 때 패션 디자이너와 모델에게 주는 영향은 다양하게 나타날 전망입니다”

4) 가상공간, 가상모델의 긍정적인 역할 수행

임선옥 패션 디자이너(PARTsPARTs)는 가상공간, 가상모델의 긍정적인 역할 수행을 추측한다고 답하였다.

“디지털 시대로의 급박한 패러다임 쉬프트가 이루어졌으나 경험 수용을 통해서 빠르게 스티디하고 가상공간, 가상모델의 긍정적 역할 수행의 미래를 추측함.”

3. 패션모델 영역에서의 언택트 시대 본격화

1) 패션모델 및 패션산업의 방향성

언택트 시대의 본격화로 인한 패션모델과 패션산업의 방향성은 4가지로 분류되었다. 첫째, 의상 대어 문화의 형성이다. 둘째, 패션모델의 무대가 점점 줄어들고 있다. 셋째, 패션모델과 아바타의 활성화로 패션 모델들의 고부가가치를 올리는 것이 중요하다. 넷째, 모델들은 긍정적인 시너지로 새로운 패러다임을 전개하게 될 것이다. 인터뷰 세부 내용은 다음과 같다.

① 의상 대어 문화 형성

박명선 스타일리스트는 의상을 대어하는 문화가 생길 것이라 예상하며 많은 인플루언서의 등장으로 패션모델이 고난을 겪을 것이라고 답하였다.

“앞으로 옷을 빌리는 렌트 문화가 생길 것입니다. 모델의 초상권도 애매해지는 상황이 생기겠죠. 장기적으로 보았을 때 모델들이 힘이 들 것입니다. 많은 인플루언서가 인스타를 위해 매일 옷을 빌리고 매일 모델이 되어가고 있습니다. 그러므로 차별화를 찾지 않으면 힘들 것입니다.”

② 패션모델의 무대 감소

오민 뷰티 디렉터는 패션모델들이 서야 할 무대가 점점 감소하고 있으며 헤어 메이크업의 인원이 줄어드는 비중에 반해 패션 디자이너 측은 촬영 장비에 대한 많은 비용이 들어간다고 답하였다.

“굉장히 모델들도 많이 힘들어졌어요. 모델이 설 수 있는 무대가 줄어들었고 언택트 시대에는 20명이어야 하는 것이 5-6명만 있어도 가능해요. 라이브가 아니고 녹화로 찍고 이어서 찍고 하다 보니 모델들이 서야 할 무대가 점점 줄어들고 있어요. 물론 거기에 반례 해서 헤어 메이크업 인원이 줄어들어 경비가 많이 줄어들죠. 그렇지만, 패션 디자이너는 경비가 많이 들어가요. 촬영 장비에 대한 부분에서 더 많은 비용이 들어가고 예상 경비가 더 많이 들어가요.”

③ 패션모델과 아바타의 활성화

정소미 연출 감독은 패션산업은 디지털로 무궁한 발전을 하고 있다고 답하였다. 또한 패션모델들의 고부가가치 상승으로 아바타가 되어주어야 하며 옷의 디테일은 아바타들이 보여주고 모델들이 감성적인 부분을 보여주면서 공존하 될 것이라고 답하였다. 이에 모델들의 활성화로 고부가가치를 상승시키는 것이 중요하다고 답하였다.

“우선 패션산업은 디지털로 인한 많은 발전을 하고 있고, 더욱더 많은 발전을 하게 될 것입니다. 예를 들어 3D 모델링으로 의상을 개인 맞춤형 제작으로 인해 의상 재고가 없을 것입니다. 내가 원하는 것만 선택하면 원하는 의상 제작을 하게 되고, 시간적인 것도 단축되며 경비에서도 많은 절감을 하게 될 것입니다. 패션모델의 방향성에 대해서는 현재 아바타입니다. 아바타의 입성으로 모델들의 입지 구축은 어렵겠으나..“

“모델들의 입지를 구축하기 위해서 패션모델들이 고부가가치가 올라가서 아바타가 되어주어야 해요. 옷의 디테일은 아바타들이 보여주고, 실제 모델들이 감성적인 부분을 보여주는 역할을 하면 좋지 않을까 생각하고 있어요. 그것은 앞으로 연출이니까... 그렇게 해서라도 오프라인 모델들을 활성화해서 고부가가치를 올리는 것. 그렇게 된다면 모델들의 실력 향상과 다재다능한 재능, 연기가 필요하겠죠. 액션에 관한 공부를 해야 할 것이고 연기자 못지않은 많은 공부를 해야 할 것 같아요.“

④ 긍정적인 시너지로 인한 새로운 패러다임 전개

임선옥 패션 디자이너(PARTsPARTs)는 오프라인을 통해 수용된 오랜 경험은 모델의 긍정적인 시너지를 기억하고 더 나은 방향으로서 새로운 패러다임이 전개하게 될 것이라고 답하였다.

“오프라인을 통해 수용된 오랜 경험은 인간 모델의 긍정적인 시너지를 기억하고 더 나은 방향으로서 뉴 패러다임을 전개하게 될 것이다.”

2) 패션모델 및 패션산업의 긍정적 요인

언택트 시대의 본격화로 인한 패션모델과 패션산업의 긍정적 요인은 3가지로 분류되었다. 첫째, 다양한 플랫폼을 통한 패션모델들의 노출 기회가 증가하고 있다. 둘째, 디지털화 패션 접목으로 풍부한 콘텐츠가 생겨나며 패션모델들의 콘텐츠화 된 영향력이 확대되었다. 셋째, 새로운 패러다임을 맞이할 기회가 되었다. 인터뷰 세부 내용은 다음과 같다.

① 다양한 플랫폼을 통한 패션모델의 노출 기회 증가

박명선 스타일리스트는 다양한 플랫폼을 통해 모델들이 노출할 기회가 많아졌다고 답하였다.

“유튜브랑 인스타그램 등 많은 플랫폼을 통해 정보가 열렸습니다. 이는 패션 정보의 대중화로 모델을 노출하고 컨택할 수 있는 기회가 다양해진 것입니다..“

② 콘텐츠화된 패션모델의 영향력 확대

오민 뷰티 디렉터는 패션쇼에서 모델들이 워킹만 했다면 패션 필름으로 모델이 부각될 기회가 많아졌다고 답하였다. 콘텐츠가 다양화되면서 모델 역시 연극력이 중요하며 더 많은 것을 보여줘야 하고 개인이 모델화된 콘텐츠의 영향력이 커졌다고 말하였다. 또한 패션산업에서는 다양한 콘텐츠의 활성화로 판매 니즈도 다양해졌다고 답하였다.

“옛날에 패션쇼를 하면 워킹만 하였어요. 하지만 패션 필름은 모델이 부각될 기회가 많아졌어요. 얼굴도 클로즈

업 되다 보니 예전에는 같은 환경에서 우리가 워킹만 했다면 지금은 장소가 달라질 수 있으니 콘텐츠가 다양해졌어요. 모델 역시 굉장히 연기적인 부분도 필요하고 표정, 모델로서 워킹을 보여줄 수 있다면 패션 필름은 더 많은 것을 보여줘야 해요. 그러다 보니 긍정적인 부분은 개인이 모델화된 콘텐츠의 영향력이 더 커졌어요.”

“패션산업에서는 다양한 콘텐츠가 생겨나고 판매했을 때 판매 니즈가 더 다양해졌어요. 왜냐하면 메타버스 등을 이용하니 구매자의 보여지는 것이 훨씬 더 커진 거죠.”

정소미 연출 감독은 다양한 디지털의 패션 세계를 접목할 수 있었으며 패션모델들은 다양한 퍼포먼스와 연기력으로 다채다능한 모델들의 세계를 알릴 수 있는 것이 긍정적인 요인으로 답하였다.

“긍정적 요인은 오프라인으로는 경험해 보지 못한 다양한 디지털의 패션 세계를 접목할 수 있었던 요인이고 패션모델 하면 주로 런웨이 모델로만 생각하는 대중들에게 패션모델은 다양한 퍼포먼스 연기와 행동을 해야 하는 다채다능한 모델들의 세계를 알릴 수 있어서 긍정적 요인이었습니다. 그로 인해 정호연이나 등등 연기자들도 모델 출신이...”

③ 새로운 패러다임 전개

임선옥 패션 디자이너(PARTsPARTs)는 패션산업이 옷을 대하는 태도가 앞으로의 환경과 생태계의 변화에 대한 새로운 패러다임을 맞아야 하지 않을까라고 답하였다.

“패션산업이 옷을 대하는 태도 역시 앞으로의 환경과 생태계의 변화에 대한 새로운 패러다임을 맞아야 하지 않을까...”

3) 패션모델 및 패션산업의 부정적 요인

언택트 시대의 본격화로 인한 패션모델과 패션산업의 부정적 요인은 3가지로 분류되었다. 첫째, 모델들의 경쟁이 치열해지고 있다. 둘째, 메타버스 플랫폼을

이용한 패션산업에서 패션모델들의 역할 수행이 중요해졌다. 셋째, 사회에서 일어날 수 있는 전반적인 이슈에 대해 성찰의 필요성이다. 인터뷰 세부 내용은 다음과 같다.

① 모델들의 치열한 경쟁

박명선 스타일리스트는 모델들의 입지가 줄어들며 경쟁이 치열해졌다고 답하였다.

“모델이 너무 대중화된 것 같고 경쟁이 너무 많습니다. 아마추어 모델, 사이버 모델, 연예인들이 모두 경쟁자로 모델의 입지가 줄어들었습니다.”

오민 뷰티 디렉터는 패션모델들의 기회가 많이 줄어들어 경쟁이 치열해졌다고 답하였다.

“기회가 많이 줄어들었죠. 그러다 보니 경쟁이 엄청나게 치열해지면서 개런티 부분이 낮아졌어요. 또 이 작업을 하기 위해서는 패션쇼를 하는 것도 더 어려워졌죠.”

② 패션모델들 역할

정소미 연출 감독은 메타버스 플랫폼을 이용한 패션산업에서 패션모델들의 역할 수행을 답하였다.

“위에서 설명하였듯이 아바타와 디지털의 메타버스에서 컴퓨터 그래픽 프로그램으로 만들어지는 메타버스의 패션위크에 과연 패션모델들이 얼마만큼 활동을 할 수 있을지... 이 부분에서는 디지털의 한계성에 있습니다.”

③ 성찰의 필요성

임선옥 패션 디자이너(PARTsPARTs)는 언택트 사회가 지속되면서 그에 대한 대비와 인간 본능의 변화로 사회에서 일어날 수 있는 이슈에 대한 성찰의 필요성을 답하였다.

“언택트 사회 지속에 대한 대비 / 인간 본능의 변화와 사회 환경 생태계에서 일어날 수 있는 전반적인 이슈에 대한 성찰이 필요하다.”

4) 패션모델 및 패션산업의 준비 방향성

언택트 시대의 본격화로 향후 패션모델 및 패션산업의 준비 방향성은 4가지로 분류되었다. 첫째, 패션모델은 멀티적인 요소를 탐색해야 한다. 둘째, 패션모델의 엔터테인먼트적인 요소로 다양한 자질을 갖고 있어야 한다. 셋째, 패션모델의 감성적인 표현을 연구해야 한다. 넷째, 업의 본질과 미래 지속 가능성에 대한 통찰력을 키우는 공부 필요하다. 인터뷰 세부 내용은 다음과 같다.

① 멀티적인 요소 탐색

박명선 스타일리스트는 패션모델은 단순히 워킹과 포즈를 잘하는 것이 아니라 차별화할 수 있는 개인적인 임팩트를 모색해야 한다고 답하였다. 모든 사람이 디렉터가 되어야 하는 시대로 변화함으로써 멀티적인 요소를 탐색해야 한다고 답하였다.

“워킹을 잘하거나 포즈를 잘하는 것이 아니라 모델들도 스타가 되어야 합니다. 뭔가 남다른 것들이 필요하고 가장 유명한 패션쇼에 나가든가 팔로워가 많던가 방송에 나가던가 하는 방법이 필요합니다. 모든 사람이 디렉터가 되어야 하는 시대로 바뀌면서 멀티가 되지 않고는 살아남을 수 없는 시대가 되었어요.”

② 엔터테인먼트적인 요소 강화

오민 뷰티 디렉터는 관객이 없으니 쇼 자체가 줄어들면서 패션 필름밖에 남지 않고 개인의 록북 밖에 보여질 것이 없다고 강조하였다. 이에 패션모델이 앞으로 직면해야 하는 것은 엔터테인먼트적인 요소로 다양한 방면에서 자질을 갖고 있어야 한다고 답하였다. 모델을 바라보는 사회적 시각도 많이 달라졌기에 개인의 노력과 영향력이 중요하다고 답하였다.

“관객이 없으니 쇼 자체가 어마어마하게 줄어들었어요. 패션 필름으로 보여질 자료가 없어요. 자신 록북 밖에 보여질게 없죠. 모델들의 입지가 그냥 쇼하는 장면으로 만든 부족하니 관객들의 니즈를 맞춰주기 위하여 니즈대

로 따라가기 위해서 편집을 해야 하고 촬영을 해야 해요. 다양한 방면에서 자질을 갖고 있어야 하죠. 연기력, 마음가짐, 세상을 바라보는 모든 것들이 콜라보가 되어야 해요. 자신의 개성이나 끼만 있으면 돼요. 그래서 준비해야 하는 부분은 다양하게 연구하고 노력을 해야 해요. 이제는 모델을 바라보는 시각도 많이 달라졌어요. 유행도 알아야 하고 몇 부류 줄 아는 등... 모델들은 굉장히 감각적이고 리드하고 개발하고 자기주장이 강하고 그것을 표현하고. 이런 것으로 보았을 때 모델이 앞으로 직면해야 하는 것은 엔터테인먼트적인 것을 가지고 있어야 해요. 개인의 노력과 영향력이 중요하죠. 다양한 포즈와 연기적 표현 감정이나 표정 등이 필요해요. 엔터테이너의 요소를 가져야 하는 시대가 왔어요. 코로나 시대에 많이 정착되어 가고 있죠. 처음에는 어색하고 힘들었으나 세상이 바라보는 시대는 유튜브라거나 영상적인 것을 요구하고 있어요. 오프라인보다 온라인 적인 것을 많이 찾게 되죠. 사람이 아니어도 아바타를 정하여서...”

③ 감성적인 표현 연구

정소미 연출 감독은 패션은 변화를 주도하고 있으며 혁신과 패션, 기업 및 스타트업의 생태계를 연결하고 글로벌 협업을 촉진한다고 답하였다. 또한 패션모델은 고부가가치가 올라가서 아바타가 되어주어야 한다고 하였다. 그로 인해 모델의 활성화로 다재다능한 재능과 연기가 필요하며 감성적인 부분도 노력을 해야 한다고 답하였다.

“패션은 안팎으로 변화를 주도하고 있습니다. 우리는 혁신과 패션, 기업 및 스타트업의 생태계를 연결하고 전 세계적으로 커뮤니티를 구축하고 글로벌 협업을 촉진합니다.”

“패션모델들이 고부가가치가 올라가서 아바타가 되어주어야 합니다. 다재다능한 재능과 연기가 필요할 것입니다. 액션에 관한 공부를 해야 할 것이고, 감성적인 부분도 노력을 해야 합니다. 연기자 못지않게 많은 공부를 해야 할 것 같습니다.”

④ 미래 지속가능성에 대한 통찰력 확대

임선옥 패션 디자이너(PARTsPARTs)는 업의 본질과 미래지속가능성에 대한 통찰력을 키우는 공부 계속되어야 할 것이라고 답하였다.

“급작한 팬데믹은 어떤 위협 요소에도 지속 가능한 형태의 전환과 모색에 대한 스터디 케이스였다. 다만 패션 인더스트리뿐만 아니라 관련하여 사회, 인간 사회본능에 대한 관심, 환경과 생태계에 폭넓게 인사이트를 확장하여 업의 본질과 미래 지속가능성에 대한 통찰력을 키우는 공부가 계속되어야 할 것이다.”

5) 패션쇼의 형태 변화

코로나19로 패션쇼가 오프라인에서 온라인으로 전환되었다. 하지만 코로나19가 완화되며 오프라인 패션쇼로 돌아가고 있는 현재 인터뷰 대상자 모두 앞으로 오프라인과 온라인 패션쇼가 공존할 것이라고 답하였다. 인터뷰 세부 내용은 다음과 같다.

① 온·오프라인 패션쇼의 공존

박명선 스타일리스트는 패션쇼는 코로나 시대를 접하면서 디지털화되었고 디지털의 장점을 살려 코로나가 끝난 이후에도 실시간, 라이브로 계속 진행되며 오프라인과 온라인이 동시에 갈 것이라고 답하였다.

“코로나 시대를 접하면서 패션쇼를 디지털화했습니다. 디지털의 장점은 모든 사람에게 다 줄 수 있는 것. 패션쇼가 코로나가 끝난 이후에 열린다고 하더라도 실시간, 라이브는 계속 진행될 것입니다. 오프라인과 온라인이 동시에 갈 것입니다.”

오민 뷰티 디렉터는 라이브 패션쇼가 주는 장점이 있으며 어떤 형태가 더 좋다고 표현할 수 없지만, 반반의 형태로 공존하고 메타버스 패션쇼의 변화를 답하였다.

“패션쇼를 하는 것은 라이브가 주는 장점이 있어요. 어떤 디자이너들은 온라인을 좋아하거나 패션쇼를 좋아하

는 디자이너들도 있어요. 어떤게 좋다고 할 수는 없지만, 반반의 형태로 공존하게 될 것 같아요. 메타버스로 변화는 할 것 같아요. 보여지는 니즈가 더 많고 메타버스는 전 세계가 볼 수 있기 때문에...”

정소미 연출 감독은 패션쇼는 온·오프가 결합하여 융·복합적으로 변화할 것이며 새로운 플랫폼의 형성으로 종합예술로 갈 것이라고 답하였다.

“온·오프가 결합된 융·복합적이게 될 것입니다. 새로운 플랫폼이 생기면서 패션과 아트와 문화, 종합예술로 갈 것입니다.”

임선옥 패션 디자이너(PARTsPARTs)는 코로나19로 인해 파츠파츠의 패션쇼가 디지털 패션쇼의 형태로 전면 변경되었고 포스트 코로나 시대를 맞이하게 되어도 디지털 패션쇼의 경험은 유용하게 될 것이라고 답하였다.

“디지털 패션쇼의 형태로 전면 변경되었고 포스트 코로나 시대를 맞이하게 되어도 디지털 패션쇼 및 마케팅의 경험은 유용하게 향후 더 가속화될 디지털 시대에 대비하게 될 것이다.”

6) 온라인 패션쇼와 오프라인 패션쇼 연출의 차이

정소미 연출 감독은 수많은 온·오프 패션쇼를 연출한 경력이 있다. 패션 필름 연출은 영상 PD들이 작업을 많이 하기에 의상의 디테일 요소보다 인물 위주로 촬영이 진행되어 의상을 전달하기에는 영상의 한계가 있었다고 답하였다. 생동감과 현장감을 느낄 수 있는 오프라인 패션쇼와 비교하여 연출의 경험을 답하였다.

“패션 필름 쪽은 패션 연출가들이 진행을 하기보다는 영상 PD들이 작업을 많이 합니다. 문제는 영상을 제작하던 사람들이다 보니 의상의 디테일 요소를 잘 모르고 인물 위주로 촬영이 진행되거나 무대에서 굉장히 많은 액션을 취했지만, 의상하고는 관련이 없는 쪽으로 패션 필름

이 많이 만들어졌습니다. 그러므로 옷의 디테일 요소가 빠지게 되었고 의상하고는 거리가 멀고 오더를 받기 힘든 패션 필름이 많이 만들어졌어요. 이미지 쪽으로는 광고영상이나 CF 쪽이 좋지만, 의상으로 전달하기에는 영상의 한계가 있던 것 같습니다.”

“의상의 전통적인 지식을 가지고 있지 않기 때문에 룩과 스타일은 알지만, 디테일 요소를 모르니 모델들에게 직접적으로 가기에는 힘든 점이 없지 않았습니니다. 오프라인에서는 생동감과 직접적으로 눈으로 보고 느낄 수 있는 감성적인 역할이 있었고 현장에서 스토리텔링을 뽑아낼 수 있는 요소들이 많이 있었지만, 코로나19로 인해서 하지 못했습니다. 하지만 이제 오프라인으로 돌아가서 얼마나 발전할지는 모르겠지만, 이제는 융·복합이나 오프라인 쪽으로만 가면 안 되고 디지털과 플러스 되어 있는 온 오프라인이 같이 가는 시대가 되지 않을까 싶습니다.”

IV. 결론 및 논의

본 연구는 언택트 시대에 나타난 패션모델과 패션산업의 동향에 대해 살펴보았다. 언택트 시대의 시작, 가속화, 본격화가 패션모델 영역을 포함한 패션산업 전반에 미친 영향을 살펴보았다. 또한 언택트 시대에 나타난 패션모델과 패션산업의 동향을 파악하기 위해 패션업계에서 종사하는 전문가 4명을 선정하여 대면, 비대면을 통한 심층 인터뷰를 실시하였다. 이에 패션모델들이 또 다른 팬데믹에 대비할 수 있는 현실적인 도움을 얻을 수 있는 기초 자료가 되는 것에 목적을 두고자 한다. 전문가의 심층 인터뷰를 통해 공통적으로 언급된 내용을 토대로 결론이 3가지로 도출되었으며 다음과 같다.

첫째, 패션산업에서 메타버스는 성장하고 있다. 정보의 대중화로 다양한 콘텐츠를 제작할 수 있는 플랫폼이 증가하면서 메타버스를 통한 판매 니즈와 소비

니즈가 다양해지고 있다. 박연서(2022)의 연구에서 메타버스 플랫폼의 경험이 디지털 패션 상품 가치에 미치는 영향은 즐거움 가치, 자기표현 가치, 경제적 가치에 유의미한 영향을 주며 메타버스 플랫폼의 성장과 더불어 아바타 패션 시장도 확대될 전망이다이라고 하였다. 이렇듯 가상과 현실이 만나면서 새로운 세계를 만드는 메타버스에 의한 판매가 증가하며 패션마켓 패러다임 판도가 변화하고 있다. 또한 융·복합의 메타버스 패션 세계의 탄생으로 가상 공간과 가상 모델의 긍정적인 역할 수행의 미래를 추측할 수 있다. 메타버스는 한계점이 있지만, 패션 디자이너와 패션모델에게 미치는 영향은 다양할 것이다. 아바타가 선전하고 메타버스 판매에 대한 패션모델의 대처 방향성에 대해 모색해야 한다.

둘째, 패션모델의 엔터테인먼트적 요소가 강화되어야 한다. 현재 모델을 바라보는 사회적 시각은 변화하고 있다. 사은영(2015)의 연구에서 패션모델들은 런웨이를 넘어 모델테이너로 ‘스타’로써 확장된 활동을 하고 있으며 모든 분야를 아우를 수 있는 다양한 재능을 요구하고 있다고 하였다. 언택트 시대로 다양한 디지털의 패션 세계를 접목한 플랫폼을 통해 모델들의 노출 기회가 증가하면서 다채로운 퍼포먼스와 연기력을 가진 다재다능한 모델들의 세계를 알릴 수 있는 긍정적인 측면이 있었다. 모델의 콘텐츠 영향력이 커지면서 패션산업에서는 다양한 콘텐츠의 활성화로 판매 니즈도 다양해졌다. 하지만 일반인, 아바타, 인플루언서의 증가로 경쟁이 치열해지며 패션모델들이 설 수 있는 무대가 줄어들고 있는 부정적인 측면도 있었다. 패션모델들은 이제 단순히 워킹과 포즈만 잘하는 것이 아닌 개인을 차별화할 수 있는 방향을 모색해야 한다. 패션모델의 부가가치를 올리기 위한 다재다능한 재능과 연기가 필요하다. 다양하고 새로운 플랫폼을 통한 영상 콘텐츠 시대가 열리고 있다. 이에 패션모델은 본인의 개성과 끼를 나타낼 수 있는 자기 PR 영상 제작을 위해 직접 촬영해야 하고 편집하는 등 다양한 방면에서 자질을 갖추고 있어야 한다.

셋째, 패션쇼는 다양해지고 있다. 코로나19로 전면 디지털로 변경되었던 패션쇼는 현재 오프라인 패션쇼

로 많이 돌아오고 있지만, 패션산업에서는 온라인 패션쇼를 찾는 수요가 많아지고 있다. 오프라인 패션쇼는 현장에서만 느낄 수 있는 생동감이라는 장점이 있다. 조우인(2013)의 연구에서 디지털 패션쇼의 특징은 런웨이의 발표 매체 확장, 런웨이 구성 요소의 파괴로 나타내며 디지털 발달의 가속화로 패션쇼에서 디지털 역할이 강화되고 있다고 하였다. 많은 사람이 접할 기회가 많아지는 패션 필름, 디지털 패션쇼의 형태가 가속화되고 있다. 패션 디자이너들이 각각 선호하는 방법으로 온라인, 오프라인 패션쇼가 공존하게 될 것이다. Susanna Tikanoja(2021)의 연구에서 새로운 혁신의 결과일 가능성이 높으며 패션쇼의 미래는 물질적인 것과 디지털적인 것의 결합인 하이브리드일 것 이라고 하였다. 메타버스를 통해 온·오프라인이 결합한 융·복합적인 패션쇼로 발전되면서 향후 더 가속화될 디지털 시대에 대비해야 한다.

코로나19 이후 온라인과 오프라인이 결합하여 융·복합적으로 변화하고 있다. 이에 따라 패션모델의 다양한 감성 및 민첩한 노력이 필요한 시대로 개인적인 역량을 개발하여 멀티플레이 요소가 확대되어야 하며 민첩하게 대응해야 한다. 개인의 역량을 확대했을 때 다양한 관객과 접하면서 대중적으로 친밀감을 형성할 수 있을 것이다. 하지만 일반인 모델, 인플루언서의 등장과 증가로 모델들의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 그러므로 감성표현에 소극적인 성격을 소유한 모델들은 제한적일 수 있다. 패션모델로서 뛰어난 외형적인 조건을 가지고 있어도 감정표현이 부족한 패션 모델들의 대처 방향성에 대한 문제는 향후 풀어나가야 할 과제이며 융·복합 시대의 패션모델의 지속적인 연구가 필요하다고 사료된다.

참고문헌

- 김영천(2012). **질적연구방법론 I**, 아카데미프레스, 326.
- 박연서(2022). **메타버스 플랫폼에서 디지털 패션 제품 가치와 구매행동**. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 사은영(2015). **패션모델의 영역확대에 관한 연구 : 모델 테이너 활동을 중심으로**. 홍익대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 양의식(2004). **패션의 변천사에 따른 패션모델의 시대적 특성에 따른 패션모델의 시대적 특성에 관한 연구**. 한양대학교 언론정보대학원, 석사학위논문.
- 조우인(2013). **현대 디지털 패션쇼에 나타난 하이브리드 디지털 문화적 특성**. 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- Susanna Tikanoja. (2021). *The past, Present & Future of Fashion Shows*. Aalto University.

기사 및 보고서

- 뉴스핌(2022. 03. 03). [조용준의 시사콜콜] 지금 패션업계는 ‘버추얼 모델’ 열풍... 패션 모델도 사양 직업 되나. <https://www.newspim.com/news/view/20220302001124>.
- 싱글리스트(2022. 03. 02). 발렌시아가, 여름 캠페인 공개... VR로 펼쳐진 ‘레드카펫’. <http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=335610>.
- 이코노미조선(2020. 09. 07). AI·빅데이터·디지털로 무장한 패셔너블로지 기업... 소비 주축 떠오른 개성 강한 MZ세대 취향 저격. http://economy.chosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&page=38&t_num=13609475.

국문초록

본 연구는 언택트 시대의 시작과 본격화가 패션모델 영역을 포함한 패션모델과 패션산업 전반에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 위해 심층 인터뷰를 실시하였다. 심층 인터뷰는 반구조화된 형태로 진행하였고, 연구 참여자는 패션계에서 30년 이상의 현장 경력을 가진 전문가로서 스타일리스트, 뷰티 디렉터, 연출 감독, 패션 디자이너로 구성하였다. 심층 인터뷰 내용 분석을 통한 종합적 결론은 다음과 같다. 패션산업 발전을 위한 패션모델 영역에서의 메타버스 도입은 필수적 요소임을 확인하였고, 더욱 치열해진 패션모델들의 상대적 우위를 선점하기 위한 패션모델의 역량으로 엔터테이너 역량을 꼽을 수 있었다. 이 연구를 통해 언택트 시대는 패션모델 및 패션산업 영역에서 새로운 패러다임 도입을 이끌었고, 미래 지속가능성에 대한 통찰력 확대와 다양한 융·복합적 사고의 확장성을 지닌 인재와 그 인식이 패션모델 및 패션산업 영역에 필요한 시기가 되었음을 확인할 수 있었다.

주제어 : 언택트, 패션모델, 패션산업

논문투고일: 2022.10.20

논문심사일: 2022.11.11

심사완료일: 2022.12.05