creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

의류학석사 학위논문

패션 전시 관람객의 미적 경험 연구

2023년 2월

서울대학교 대학원

의류학과

강 수 정

패션 전시 관람객의
미적 경험 연구

지도 교수 전 재 훈

이 논문을 의류학석사 학위논문으로 제출함
2022년 10월

서울대학교 대학원
의류학과
강 수 정

강수정의 석사 학위논문을 인준함
2022년 12월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

초 록

패션 전시는 패션이라는 오브제의 일상성과 친밀성으로 인해 대중들이 다가가기 쉬운 전시 주제로 여겨져 왔다. 패션 전시는 박물관에게 관람객을 유인할 수 있는 전략적인 요소로서, 또 패션 하우스와 패션 디자이너들에게는 주요한 홍보 및 커뮤니케이션 매체로서 자리잡았다. 이에 최근 국내외의 많은 패션 전시들이 큰 성공을 거두며 관람객 증가, 전시 규모의 확장 등 양적인 성장을 이루어 왔다. 따라서 이제는 패션 전시에 대한 양적인 성장을 넘어 질적인 성장에 대해 논의가 필요한 시기라고 판단하였다. 이에 본 연구는 패션 전시 관람객 연구로서 그들의 미적 경험을 탐구하였으며, 이를 바탕으로 패션 전시 관람 경험의 고유한 특징을 논의하여 전시 개발 및 기획에 직간접적으로 활용될 수 있는 자료를 제시했다.

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 패션 전시 관람에 영향을 주는 요인을 분석한다. 둘째, 패션 전시 관람객의 미적 경험을 분석한다.

본 연구는 심층 면접법을 활용한 질적 연구로 진행되었으며, 심층 면접을 위해 국내에서 개최된 40개의 패션 전시 목록을 채택했다. 이어 40개의 패션 전시 목록 중 3개 이상의 전시를 관람하고 2개 이상을 인상깊게 관람했다고 응답한 성인을 대상으로 면접을 진행했으며, 패션 전시 관람객의 미적 경험은 Csikszentmihalyi & Robinson(1990)이 제시한 미적 경험의 네가지 측면을 활용해 수집했다.

가장 먼저 패션 전시 관람객의 관람 경험을 분석한 결과, 패션 전시 관람에 영향을 주는 요인은 다음과 같이 도출되었다. 먼저, 관람객들의 문화 예술에 대한 관심은 직접적으로 패션 전시에 관심을 갖게 했다. 다음, 관람객들이 갖는 기대 중, 패션 전시를 방문하여 자유로운 분위기에서

패션과 관련된 다양한 자료를 탐색할 수 있을 것에 대한 기대와 역동적인 패션 전시를 통해 고정관념에서 벗어날 수 있을 것이라는 기대는 패션 전시를 관람케 하는 동기이자 목적으로 작용하는 것으로 나타났다. 관람시의 능동적이고 적극적인 관람 태도에는 패션과 관련된 전문적인 능력의 유무가 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그 다음, 패션 전시 관람객의 미적 경험을 분석한 결과 다음과 같은 결과가 도출되었다. 패션 전시 관람객의 미적 경험은 패션을 통한 사회와 문화 이해, 비(非)패션을 통해 패션 오브제 감상, 전시와 관련된 고정관념 탈피, 패션 상품에 대한 판단 기준 재확립이라는 구성요소로 분류되었으며, 각각의 하위 구성 요소는 아래와 같다.

첫째, 패션을 통한 사회와 문화 이해의 하위 구성요소로, 패션을 통한 시대의 이해, 한국 사회에서의 패션 문화와 산업에 대한 이해, 패션을 통해 나타나는 인간의 욕망에 대한 고찰이 나타났다. 둘째, 비(非)패션을 통해 패션 오브제 감상의 하위 구성요소로는, 문화 예술을 통한 패션의 감상, 의복 착용과 관련된 사회적 규범에 견주어 패션을 감상, 전시 공간 내의 물리적 자극을 통한 패션 오브제에의 몰입이 도출됐다. 셋째, 전시와 관련된 고정관념 탈피의 하위 구성요소로는, 패션만의 고유한 오브제 조망 방식의 발견, 패션 전시의 색다른 공간 연출 방식 감상이 도출되었다. 마지막으로, 패션 상품에 대한 판단 기준 재확립의 하위 구성요소로는, 개인의 의생활 방식에 대한 고찰, 럭셔리 패션 브랜드 및 디자이너 상품 가치에 대한 재평가가 나타났다.

이상의 연구 결과를 토대로 본 연구는 패션 전시 관람 경험은 일상적 정보를 통해 패션의 본질을 이해하고, 더 나아가 패션에 관한 인식 변화가 일상에서의 실천으로 이어지는 지속적인 경험으로 보았다. 더불어 본

연구는 패션 전시가 관람객의 고정관념 탈피를 돕고, 접근이 용이한 동시에 폭 넓은 주제에 대해 고찰하게 하며, 사회적 메시지를 전달해 관람객들의 행동 및 인식 변화를 효과적으로 이루어 내는 문화 콘텐츠임을 밝혔다. 본 연구는 패션 전시 관람객의 미적 경험에 대한 현상학적 연구를 통해 국내외의 연구에서 충분히 다루어지지 못했던 패션 전시 관람객의 경험에 대해서 고찰했다. 특히 본 연구는 인간을 패션 상품의 소비자라는 역할에 국한하지 않고 예술적 대상의 경험 주체로서 보고 그들의 미적 경험을 살펴보았다는 점, 더 나아가 그간 불충분 했던 패션 전시 관람객에 대한 경험적인 정보를 제공하며, 패션 전시에 대한 보다 당사자성이 있는 논의를 진행했다는 점에 그 의의가 있다.

다만 본 연구는 근래 두드러지게 나타나는 디지털 미디어를 활용한 패션 전시를 통한 미적 경험에 대한 분석이 미흡하다는 점을 한계점으로 갖는다. 이후 디지털 미디어를 활용한 오프라인과 온라인 패션 전시 관람객 연구를 진행한다면, 보다 최신의 패션 전시 양상을 반영한 패션 전시 관람객들의 미적 경험을 탐색할 수 있을 것으로 예상된다.

주요어 : 패션 전시, 미적 경험, 패션 전시 관람객, 패션 전시 관람을 통한 미적 경험, 관람객 연구

학 번 : 2021-28616

목 차

제 1 장 서 론 1

제 1 절 연구의 배경 및 필요성 1

제 2 절 연구의 목적 및 의의 4

제 2 장 이론적 배경 7

제 1 절 전시의 정의와 유형 7

1. 전시의 정의 7

2. 전시의 유형별 특성 8

제 2 절 패션 전시의 정의와 유형 12

1. 패션 전시의 정의 12

2. 패션 전시의 유형별 특성 15

제 3 절 관람객의 미적 경험 37

1. 관람객 연구 37

2. 미적 경험 42

3. 관람객의 미적 경험의 특성 47

제 3 장 연구 방법 50

제 1 절 자료 수집 50

1. 연구 대상 전시 50

2. 심층 면접 대상자 54

3. 심층 면접 반구조화 문항의 구성 58

제 2 절 자료 해석 61

제 4 장 연구 결과 및 논의 63

제 1 절 패션 전시 관람 영향 요인 63

1. 문화 예술에 대한 관심 63

2. 패션 전시 관람에 대한 기대 66
3. 패션과 관련된 전문적인 능력 71
제 2 절 패션 전시 관람객의 미적 경험 73
1. 패션을 통한 사회와 문화 이해 76
2. 비(非)패션을 통한 패션 오브제 감상 79
3. 전시와 관련된 고정관념 탈피 84
4. 패션 상품에 대한 판단 기준 재확립 87
5. 종합적 논의 92
제 5 장 결론 94
제 1 절 요약 및 결론 94
제 2 절 연구의 의의 및 후속 연구 제안 97
참고 문헌 99
Abstract 116

표 목차

[표 1] 전시의 유형 1 0
[표 2] 전시 유형별 전형성 1 2
[표 3] 패션 전시의 유형별 특성 3 6
[표 4] 관람객 연구 방법 4 2
[표 5] 미적 경험의 측면 4 6
[표 6] 연구 대상 패션 전시 5 2
[표 7] 인터뷰 참여자의 인구통계학적정보 5 6
[표 8] 인터뷰 참여자 관람 패션 전시 목록 5 7
[표 9] 심층 면접용 반구조화 질문지 5 9
[표 10] 패션 전시 관람객의 미적 경험 7 5

그림 목차

[그림 1] Rei Kawakubo Comme Des Garcons. Art of the In-Between, The MET 19
[그림 2] Virgil Abloh: “Figures of Speech”, MCA 19
[그림 3] Hello, my name is Paul Smith, The Design Museum London 19
[그림 4] Jenny Kee and Linda Jackson, Museum of Applied Arts & Sciences 19
[그림 5] Milli: A Celebration of Style, Art Gallery of Hamilton 19
[그림 6] Coats! Max Mara, Kunstbibliothek 22
[그림 7] Archetypes, Gucci Garden 22
[그림 8] 몽테뉴 30번지: 디올 하우스 -서도호, 에스프리 디올-디올 정신 22
[그림 9] 코스모스-최정화, 불가리 컬러 22
[그림 10] 코트! 서울 22
[그림 11] Louis Vuitton exhibition series 2 22
[그림 12] Vogue 100: A Century of Style, Manchester Art Gallery 26
[그림 13] Coming into Fashion: A Century of Photography at Condé Nast, C/O Berlin 26
[그림 14] Fashion Revolution, Somerset House 26
[그림 15] Plásmata: Bodies, Dreams, and Data, Athens' Pedion tou Areos Park 26
[그림 16] Made Visible: Contemporary South African Fashion and Identity, MFA 28
[그림 17] Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination,

The MET 2 8
[그림 18] Unmasking the Pandemic: From Personal Protection to Personal Expression, Royal Ontario Museum 2 8
[그림 19] Asian Americans in New York Fashion: Design, Labor, Innovation, The Museum at FIT 2 8
[그림 20] Louis Vuitton Series 3, London 3 0
[그림 21] Hussein Chalayan: From Fashion and Back, The Design Museum London 3 0
[그림 22] 마드모아젤 프리베 AR 활용 어플리케이션 3 1
[그림 23] 티파니 다이아몬드: 범접할 수 없는 아름다움과 장인정신을 향한 위대한 여정 AR 활용 포토존 3 1
[그림 24] 불가리 컬러 AR 활용 포토존..... 3 1
[그림 25] Condé Nast’s online exhibition, Google Arts & Culture . 3 4
[그림 26] On Pointe: The Rise of the Ballet Shoe, Bata Shoe Museum..... 3 4
[그림 27] Women in Balance, Museo Salvatore Ferragamo..... 3 4
[그림 28] Valentino Gavarani’s Virtual Museum 3 4

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

패션 전시는 패션이라는 오브제의 친근함으로 인해 대중이 쉽게 흥미를 보이고 부담 없이 관람할 수 있는 전시 주제로 여겨져 왔다. 이와 관련하여 패션 역사학자이자 패션 큐레이터인 발레리 스틸(Valerie Steele)은 대중이 패션 전시를 좋아하는 이유는 미술 전시보다 패션 전시가 훨씬 쉽게 느껴지기 때문이며, 누구나 패션에 대한 의견을 가질 수 있다고 느끼기 때문이라고 설명했다(Abrams, 2015).

오늘날 패션 전시의 역할은 사회·문화적 측면과 산업·경제적 측면의 기능으로 나누어서 살펴볼 수 있다. 패션 전시는 첫째, 학문이자 예술로서 패션의 발전에 이바지하는 역할을 하며, 이는 주로 박물관과 미술과 같은 비영리기관을 통해 실현된다. 패션 박물관이나 박물관의 패션 관련 학예 부문은 패션 전시를 적극적으로 개최하고 있으며, 패션 전시를 위해 패션 아이템을 수집하고 수집된 소장품을 분류하고 아카이빙, 보존, 연구하는 것은 패션의 역사를 기록하는 데에 이바지한다(박주희 & 정하정, 2018). 또한 패션 전시는 동시대의 패션을 소개하고 이를 매개로 문화적 소통을 하는 것에서 나아가, 패션을 예술로, 패션 디자이너들을 예술가로 인식시켜 패션의 전반적인 위상을 드높여주는 기능을 하고 있다 (박주희 & 최현숙, 2012).

둘째, 패션 전시는 산업으로서 패션의 성장에 기여하는데, 이러한 기능은

주로 패션 브랜드가 진행하는 패션 전시에서 실현된다. 오늘날 패션 브랜드들은 패션 전시를 마케팅 수단으로 적극적으로 활용하고 있다. 패션 브랜드는 직접 박물관을 설립하고 상설 및 기획 전시를 제공하기도 하며, 별도의 박물관을 설립하지 않고 특정 박물관에 자신들의 전시물을 대여하며 특별 주제 전시나 순회 전시를 진행하기도 한다(예민희 & 임은혁, 2019). 특히 럭셔리 패션 브랜드들은 패션 전시를 통해 그들의 상징성을 전달하고, 잠재적 소비자가 될 수 있는 사람들을 관람객으로 마주해 관계를 맺음으로써 사회문화적 활동을 통해 시장 성장을 도모한다. 패션 브랜드의 패션 전시는 다른 마케팅 방식과 달리 판매 촉진과 같은 즉각적인 결과를 기대하기 보다는, 대중들의 의식 수준과 생활양식을 고취시켜 자신들의 브랜드를 소비하도록 하는 장기적인 투자로 여겨진다(한수연, 2012). 또 근래에 럭셔리 패션 브랜드를 중심으로 문화예술지원을 통해 사회공헌활동을 실천하며 이에 소요된 경제적 자본을 상징자본이나 문화자본으로 전략적으로 회수한다는 점에서(이명선, 범서희 & 임은혁, 2021), 패션 전시를 개최하는 것은 문화적인 방식을 통해 브랜드 가치를 고취시킬 수 있는 장기적인 마케팅 방식이라고 볼 수 있다.

이와 같이 패션 전시의 주최가 박물관이나 미술관 등과 같은 비영리기관인지 패션 브랜드와 같은 영리기관인지에 따라 패션 전시의 주 목표가 상이하며, 그에 따른 패션 전시의 주된 역할에도 다소 차이가 발생함을 알 수 있다. 그러나 그 주최의 주체와 무관하게 패션 전시의 개최는 결과적으로 패션의 발전에 종합적으로 기여한다.

우리 나라의 경우 전통 복식 전시가 아닌 대중성 있는 현대의 패션 전시의 역사는 오래되지 않았다. 우리 나라가 서양식 근대 복식을 채택한지 100여년이 지난 1993년에서야 국내에서 현대 패션과 관련된

전시를 개최하는 박물관으로 “한국현대의상박물관”이 개관했다(박주희 & 최현숙, 2012). 한국현대의상박물관은 한국 현대 여성 의상 전문으로 하는 사립 박물관으로 20세기 한국 여성 양장의 역사와 변천을 보여주었는데(황선진 외., 2012), 구체적으로는 역대 영부인들의 의상, 미스코리아의 드레스, 가수 및 예술인들의 의상과 앙드레김, 이신우 등 한국 유명 디자이너의 옷 등을 전시하였다(지재원, 2019). 해당 박물관은 박물관장의 개인 자금으로 운영되는 비영리기관이었고, 이에 재정 및 기타 운영상의 문제로 2018년 개교한 FIT 송도캠퍼스의 대학 박물관으로 흡수되었다.

한국현대의상박물관 외에도 2008년 서울디자인재단이 출범하고 2014년에 동대문 디자인 플라자(DDP)의 디자인박물관이 개관하며 이를 중심으로 국내에서 대규모 패션 전시가 꾸준히 개최되어왔지만, 해외에 비하면 우리 나라에는 패션 전시를 전문적으로 개최할 수 있는 기관들은 아직 부족한 실정이다. 그러나 우리나라가 국립박물관단지를 건설을 위한 대규모 사업의 일환으로 2025년까지 세종시에 국립디자인박물관 준공을 추진하고 있다는 것을 고려할 때(박지윤, 2022), 국내에서도 패션 전시를 기획할 수 있는 기관들의 확충 및 성장이 더욱 기대되는 바이다.

패션 전시가 반복적으로 개최되고, 또 패션 브랜드는 브랜드 커뮤니케이션 수단으로 패션 전시를 적극적으로 기획하며, 패션 전시는 관람객 증가, 전시 규모의 확장 등 양적인 성장을 이루어 왔다는 것을 고려할 때, 이제는 패션 전시에 대한 양적인 성장을 넘어 질적인 성장에 대해 논의가 필요한 시기이다. 그러나 그간 패션 전시에 대한 연구들은 ‘패션 전시의 유형화(정다운 & 하지수, 2016; 예민희, 2017; 마진주, 2018)’, ‘패션 전시 연출(Bide, 2017; 정다운 & 하지수, 2018; 김지율

& 마진주, 2019; 조유정 &이정수, 2020)’, Fashion Theory 저널을 중심으로 ‘패션 전시 리뷰’나 패션 마케팅의 영역에서 ‘패션 브랜드의 전시와 소비자 인식(이민하, 2018)’과 같은 주제를 중심으로 연구되어 왔다. 이러한 연구 주제들은 패션 전문가의 관점에서 패션 커뮤니케이션 매체로서 패션 전시를 분석하고 전시의 메시지를 직간접적으로 분석했다는 점에서 의의가 있으나, 패션 전시 관람객의 관람 경험을 살피기에는 부족했다고 볼 수 있다. 전시 방문객의 관람 경험과 대한 “관람객 연구(visitor studies)”는 전시에 대한 전반적인 평가와 밀접한 관계에 있어 전시의 질적 성장에 기여할 수 있는 연구 분야인데(신희진 & 김세준, 2019), 그간 패션 전시에서의 관람객의 경험을 탐색하여 어떻게 그들이 전시를 관람하였는지에 대한 깊이 있는 탐색은 거의 전무하였다고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 패션 전시 분야에서의 관람객 연구를 실시함으로써 패션 전시의 질적 성장에 기여할 수 있는 초석을 다지고자 한다.

제 2 절 연구의 목적 및 의의

본 연구는 패션 전시 관람객 연구로서 관람객들의 미적 경험을 탐구하고자 한다. 패션이 미적 경험을 가능케 하는 예술인지에 대한 논의는 오늘날에도 진행 중이지만, 패션은 종종 예술이 되어 어떠한 주제와 메시지를 전달하는 데에 가장 적합한 형식이 된다는 사실은 분명하다 (Kim, 1998). Dewey(1934)는 예술품을 감상하는 경험뿐만 아니라 모든 경험이 미적인 요소를 가지고 있다고 보았으며, 일정한 대상을 감상하는 주체가 미적 인식을 발동시켜 몰두하고 있다면 미적 경험을 할 수 있다고 보았다. 이는 패션이 예술인지에 대한 명확한 답을

내지 않고도 패션이 미적 경험을 가능케 하는 대상으로 볼 수 있다는 근거가 된다. 따라서 본 연구는 패션 전시 관람을 통한 미적 경험이 가능하다는 것을 전제로, 패션 전시 관람객의 미적 경험을 탐구하는 것을 목적으로 한다.

미적 경험이란 단순히 오감을 활용하여 감각적으로 대상을 느끼는 것을 의미하지 않으며, 어떠한 만족스러운 결과를 도출하기까지 경험한 모든 행위와 깊은 관련이 있다(Dewey, 1934). 관람객은 전시 장소를 구성하고 있는 물리적인 실체인 공간과 오브제뿐만 아니라, 눈에 보이지 않는 전시를 기획한 전문 인력 등으로부터 영향을 받아 미적 경험을 하며(권남희, 2017), 이때 관람객의 미적 경험은 보다 구체적으로 지각적, 감정적, 인지적, 소통적 측면으로 세분화될 수 있다 (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990).

이에 본 연구를 통해 우선 관람객들이 패션 전시에 관심을 갖게 되고 능동적으로 관람하도록 영향을 미치는 요인들과, 패션 전시 관람 시의 기대 등을 살펴보고자 한다. 더 나아가 패션 전시 관람객의 미적 경험을 지각적, 감정적, 인지적, 소통적 측면에서 구체적으로 살펴보고자 한다. 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제

연구 문제1. 패션 전시의 관람에 영향을 주는 요인을 분석한다.

연구 문제2. 패션 전시 관람객의 미적 경험을 분석한다.

이어 본 연구가 갖는 의의는 다음과 같다.

첫째, 패션 전시 관람 경험의 고유한 의미를 찾는다는 점에 학문적

의의가 있다. 본 연구는 패션 전시 관람객들은 미적인 경험을 할 수 있는 주체적인 인간이라는 점에 입각하여, 패션 전시 관람 경험을 브랜드의 마케팅 체험이 아닌 미적 경험의 차원으로 살펴보고자 한다. 그간 패션 전시 관람객에 대한 선행 연구는, 브랜드의 소비자인 관람객이 패션 브랜드 전시를 관람한 이후 브랜드에 대한 선호도나 구매 의도가 어떻게 변화하였는지 등 소비의 맥락에서 패션 전시 관람객들의 체험과 관련된 양적 연구가 진행되어왔다. 이에 본 연구는 패션 브랜드 전시 외의 다양한 패션 전시 유형을 포함시켜, 이를 미적 경험의 관점에서 살펴본다. 본 연구는 패션 전시 관람객의 수, 관람 시간 등과 같이 계량적으로 측정 가능한 관람 경험보다 심층적인 미적 경험에 대한 연구를 한다는 데에 그 차별점이 있으며, 이를 통해 패션 전시 관람 경험이 갖는 특수성을 도출하는 데에 그 의의가 있다.

다음으로, 대표적인 패션 커뮤니케이션 매체인 패션 전시가 전달하는 메시지의 수신자, 즉 관람객의 경험에 대한 탐구를 진행함으로써, 패션 전시에서 커뮤니케이션 발신자와 수신자 모두에 대한 균형 있는 정보를 제공하는 데에 기여한다는 점에서 그 의의가 있다. 오늘날 패션 커뮤니케이션 매체에서 쌍방향 커뮤니케이션 양상이 빈번히 발견된다는 점을 고려할 때, 패션 전시에서의 메시지 발신자인 전시 기획자뿐만 아니라 수신자인 관람객의 반응에 대해 주목할 필요가 있다. 이에 본 연구는 그간 패션 전시 연구의 영역에서 다소 부족했던 관람객 연구를 진행한다는 점에서 중요성을 갖는다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 전시의 정의와 유형

1. 전시의 정의

전시(exhibit)의 사전적 정의는 “여러 가지 물품 따위를 벌여 놓고 사람들에게 보임”이며(표준대국어사전, n.d.), 흔히 대상물을 공개하여 보여준다는 점에서 진열(display)이라는 동사와 혼용되어 사용된다. 그러나 진열의 경우 대개 오브제들이 특별한 해석이 더해지지 않은 채로 대중에게 보여지는 반면, 전시는 일반적으로 전시장 내에 그룹화되어 있는 해석된 오브제라는 점에서 명백한 차이를 보인다(Dean, 1994). 즉, 전시는 진열과 다르게 기획자의 목적에 따라 전시물을 구성 및 배치하여 다양한 보조수단을 활용해 관람자들의 이해를 돕는다. 그 외에도 전시는 상품과 서비스를 구매할 수 있는 전시회나 박람회(fair, trade, show, exhibition)라는 명사와 혼용되기도 하는데, 본 연구에서는 직접적인 판매활동을 위한 진열의 맥락에서의 전시는 배제하고 문화적 콘텐츠를 오브제로 삼아, 이의 해석을 기반으로 하는 커뮤니케이션을 주된 목적으로 하는 전시만을 다루고자 한다.

전시는 사회적으로 중재된 형식의 문화적 커뮤니케이션 매체이며, 전시 관람객들은 전시 목적에 따라 구성되고 배치된 전시물, 라벨, 텍스트 등을 통해 전시와 소통하게 된다(Hooper-Greenhill, 1999). 그 소통의 과정에서 관람객들은 사회문화적으로 학습된 사전 지식을 조합하여 전시의

내용을 이해하며(Hein, 1998), 내용을 이해하는 것에서 나아가 전시물의 창조적 의미를 파악하며 미적 경험을 하게 된다(Csikszentmihalyi & Robinson, 1990). 특히 관람객들은 전시를 관람할 때 작가와 전시 기획자가 메시지를 전달하기 위해 구현해 놓은 가이드인 해석 모형을 근거를 바탕으로 전시를 이해하고 미학적인 경험을 한다(신희진 & 김세준, 2019).

2. 전시의 유형별 특성

관람객들은 전시를 통해 무엇을 얻고자 하는지 기대하는 바가 각기 다르기 때문에, 전시 기획자의 입장에서는 다양한 관람객의 기대를 충족하고 그들과 소통하는 데에 도움을 줄 수 있도록 전시의 유형을 적절히 구분하는 것이 바람직하다. 전시의 유형은 전시 기간, 전시 공간, 전시 목적 및 의도, 표현 수단, 전시물 배치 방식 등 다양한 기준으로 구분될 수 있다(문형욱 & 이영아, 2008).

전시를 분류하는 방법으로, 전시를 기간에 따라 상설전, 기획전, 특별전으로, 공간에 따라 실내전, 실외전, 가상전, 순회전, 대여전으로 분류할 수 있다(윤병화, 2011).

기간에 따른 분류에 의하면, 상설전은 대개 10년이상 장기간 진행하는 전시를 의미한다. 상설전은 주로 전문 박물관에서 오랜기간 전시 내용 변경이 불필요하거나 유사 전시물이 많지 않은 경우 진행되며, 관람객의 유입을 위해 정기적으로 전시물의 일부를 교체해 흥미로운 유물을 소개한다. 기획전은 상설전에서 다루기에는 어려운 주제를 1개월 내외의 단기, 3-6개월의 중장기, 혹은 다음 전시까지의 장기 기간으로 보여주는 전시를 의미한다. 때때로 기획전은 파격적인 주제, 독특한 전시물, 새로운

전시 기술 등을 도입해 선보이는 실험적인 전시라고 볼 수 있으며, 이에 정적인 상설전시에 비해 관람객들에게 흥미로움을 유도할 수 있다는 특징이 있다. 특별전은 기획전의 일부로, 짧은 개최시기동안 블록버스터 규모로 매력적이고 진귀한 전시물을 선보이는 전시이다. 특별전의 경우 특히 전시의 흥행을 위해 다양한 홍보, 후원, 협찬이 이루어진다는 특징이 있다.

공간에 따라 전시를 분류하는 경우, 전시는 실내전, 실외전, 가상전, 순회전 대여전으로 구분된다. 먼저 전시물의 위치에 따라 전시 유형은 다시 실내전, 실외전, 가상전으로 분류된다. 실내전과 실외전은 각각 실재하는 실내의 공간과 실외의 자연환경을 배경으로 전시를 진행하는데, 실외전의 경우 생태박물관이나 대형의 전시물을 설치하는 야외미술 전시 등을 포함한다. 가상전은 온라인상의 가상 공간에서 이루어지는 전시로, 실물 전시가 어려운 경우, 오프라인 관람이 어려운 경우, 온라인을 통한 메시지 전달이 효과적인 경우 등에 활용된다. 그 외에도 박물관, 문화기관, 학교 등과 같은 공간을 이동하며 많은 사람들이 전시를 관람할 수 있도록 하는 순회전, 전시 주최측에서 전시 목적에 따라 전시물을 소장하고 있는 기관 및 개인으로부터 이를 대여 받아 전시를 개최하는 대여전 등이 있다. 기간과 공간에 따라 전시의 유형을 구분한 내용은 <표 1>와 같다.

[표 1] 전시의 유형

전시 분류 기준	유형	설명
기간	상설전	10년 이상 장기간의 전시
	기획전	상설전에서 보여주기 어려운 주제를 단기(1개월 내외), 중장기(3-6개월), 장기간에 걸쳐서 진행하는 전시
	특별전	주로 단기의 기획전 중 특별한 블록버스터형의 전시
공간	실내전	실내 전시장(전시실, 복도, 홀, 입구)를 활용해 진행하는 전시
	실외전	자연환경을 배경으로 진행하는 전시
	가상전	온라인의 가상 공간에서 선보이는 전시
	순회전	전시물을 이동하며 더 많은 관람객들에게 선보이기 위한 전시
	대여전	전시 목적에 따라 전시물을 대여하여 선보이는 전시

* 출처: 윤병화 (2011)

전시 유형을 분류함에 단순히 시간과 공간 같은 물리적인 기준만을 고려하는 방식을 탈피하여 보다 현대 전시의 맥락에서 전시 유형을 분류하고자 하는 시도로, 미국의 스미스소니언 연구소(Smithsonian Institute)는 200여명의 박물관 전문가들과의 인터뷰를 통해 전시 컨셉 모델을 개발하였다. 이들은 전시의 유형을 인공물 진열 전시, 아이디어 전달 전시, 관람객 참여형 전시, 환경형 전시 총 네 가지로 구분하였다(Smithsonian Institute OP&A, 2002). 위 유형들은 상호

배타적이지 않고 하나의 전시에 혼합되어 나타날 수 있으며, 다만 전시에 따라 일부 측면이 더욱 강조가 되어 기획되기도 한다.

인공물 진열 전시에서는 인공물이 감상에 가장 적합한 조건하에 선택되고 배치되며, 관람객들의 주요 행동은 전시물을 감상하는 것이다. 주로 전시물 그 자체가 힘을 갖고 메시지를 전달하는 예술 박물관의 전시들이 이러한 유형으로 분류되며, 인공물 진열 전시 관람을 통해 관람객은 자기 성찰적 경험을 하게 된다.

아이디어 전달 전시는 전시를 관통하는 테마나 주제가 있으며, 이를 바탕으로 새로운 정보나 관점을 전달한다. 아이디어 전달 전시는 전시의 전체적인 맥락을 패널이나 라벨과 같은 글이나 시각 자료인 이미지, 영상 등을 통해서 전달하며, 대개 교육적인 목적이 있는 경우 해당 전시 유형을 채택한다. 대개 아이디어 전달 전시는 인지적 경험을 가능케 한다.

관람객 참여형 전시는 전시를 관람객의 체험의 장으로 여겨, 관람객들이 전시를 감상하며 어떠한 행동 및 반응을 하도록 유도하거나 관람객 사이 혹은 전시와의 상호작용을 유발하는 것을 전시의 핵심이다. 이에 관람객 참여형 전시는 사회적 경험을 제공한다.

마지막으로 환경형 전시는 관람객들이 몰입할 수 있는 환경을 제공해줌으로써, 공간을 탐구하며 환경이 불러 일으키는 다양한 감각을 느끼고 이를 통해 자기 성찰적인 경험을 하게 한다. 대개 환경형 전시는 동물원이나 식물원 등의 야외 자연을 배경으로 형성되나, 실내에 조성되기도 한다(Smithsonian Institute OP&A, 2002; 문형욱 & 이영아, 2008). 각 전시 유형에 대한 설명을 바탕으로 이의 특성과 전형성을 정리한 것은 아래의 <표 2>와 같다. 전시 매체의 다양화, 전시 공간의 가상화, 전시 주제의 다양화 등을 고려한다면, 전시의 유형화 방식은

시대에 따라 수정 및 보완될 것이다..

[표 2] 전시 유형별 전형성

특성	구분			
	인공물 진열 전시	아이디어 전달 전시	관람객 참여형 전시	환경형 전시
핵심 강조	전시물	아이디어, 서사	활동	환경
주요 행동	감상	읽기, 듣기	만지기	탐구
주요 매체	인공물	판넬/라벨/비디오	상호작용	공간
일차 경험 유형	전시물/ 자기 성찰적	인지적	사회적	자기 성찰적

* 출처: Smithsonian Institution OP&A (2002)

제 2 절 패션 전시의 정의와 유형

1. 패션 전시의 정의

패션 전시는 패션 커뮤니케이션 매체 중 하나로써, 특정 공간에 패션 오브제를 배치하고 전시를 구성하여 메시지와의 조화를 이루며 하나의 서사를 만든 작업의 결과물이다(장라윤, 2017). 패션 커뮤니케이션은 패션 브랜드 및 디자이너와 소비자 간 패션 상품의 소비 관련 메시지의 쌍방향 커뮤니케이션을 의미하기에(최선형 외., 2015), 패션 전시들은 종종 상업적 주체인 패션 하우스나 패션 디자이너의 철학, 브랜드 이미지 등을 전달하기 위해서 활용된다. 그러나 패션 전시는 패션 브랜드의 설득적인

커뮤니케이션 이상으로, 패션을 사회적으로 바라보고 비판적으로 응시할 수 있는 기회를 제공하기도 한다(한수연, 2012). 즉, 패션 전시는 브랜드 커뮤니케이션 수단으로서 상업적인 특성을 보이는 동시에, 때로는 문화, 예술, 더 나아가 역사와 관련된 정보 습득의 기회를 주고 깊이 있는 사고의 기회를 제공한다.

본 연구는 패션 전시에 대한 논의를 진행하기에 앞서 패션이 무엇인지, 그리고 패션 전시의 맥락에서 패션이 의미하는 바는 무엇인지를 살펴본 후, 앞의 절에서 논의한 전시의 정의를 고려하여 패션 전시에 대한 정의를 정리하고자 한다.

패션과 관련하여 일찍이 칸트(Kant)는 패션을 “변화 가능한 삶의 방식들”이라 지칭하였으며, 짐멜(Zimmel)은 하나의 사회적 현상으로 보았다(Svendsen, 2004). 즉 패션은 유행이라는 사회적 현상이자, 그 유행이 의복이라는 구체적인 형체로 나타날 수 있다. 패션은 상품의 교환이라는 시장의 시스템 아래에서 유행에 따라 생산된 의복이지만, 고유의 미학과 가치 체계 아래에서 만들어졌다는 사실을 간과할 수 없다(Petrov, 2019).

패션은 특히 예술과 긴밀한 관계에 있으며, 보는 이에 따라서는 패션을 예술로 구분하기도 한다. 패션의 실용적, 일시적, 역동적, 상업적 특성이 예술의 정신적, 영구적, 비역동적, 비상업적 특성과 반대된다는 점에서, 종종 패션은 예술로서 인정되지 않기도 했다. 근래에는 예술과 패션이 상호 관계속에서 서로 영향을 주고받아 그 특성이 유사하게 변화했다(이예영, 2007). 예로, 예술이 패션으로 인해 영구적인 특성을 상실하기도 하였고, 패션은 상업적 특성으로 사람들에게 친밀하게 다가가며 예술과 마찬가지로 디자인을 통해 사람들에게 메시지를 전달할

수 있게 되며 패션은 예술과의 공통점을 보이게 되었다.

이처럼 패션은 소비주의와 상품문화에 그 근간을 두기에 상업성과 형식적인 미와 조형성 등을 바탕으로 예술성을 동시에 보인다. 이를 종합하여 보았을 때, 패션은 사회적 매커니즘의 결과로 나타나는 상업적이고 예술적인 속성을 띠는 의복이라고 볼 수 있다.

패션과 유사한 의미로 혼용되는 의복과 의상은 각각 의복과 장식 그리고 이를 입고 있는 총합체로서의 인간, 그리고 인문·사회적이거나 예술적 측면에서 논의할 수 있는 옷으로 정의된다(조규화 & 이희승, 2004). 의류학에서는 이들을 구분된 개념으로 사용하나 패션 전시를 활발히 진행하는 박물관 수집 관례에서는 세 가지 용어는 크게 구분하여 사용하지는 않는다(예민희 & 임은혁, 2019). 그럼에도 현대에 의복을 다루는 많은 전시들이 그 명칭에 '패션'이라는 용어를 사용하여 패션 전시를 진행하는 이유는, 패션 전시는 과거의 옷을 수집하여 이를 단순히 연구하고 고증하여 전시하던 다소 정적인 과거의 전시들과 달리, 현대의 사회·문화적인 맥락에서 이를 재해석하는 전시를 지향하기 때문이다(정다운 & 하지수, 2018). 즉 '패션' 전시는 옷에 대한 동시대적인 접근과 해석을 강조한다고 볼 수 있다.

그러나 패션의 영역에서 무엇이 현대적이고 동시대적인 것인지에 대한 정의를 내리는 것은 상대적일 수 있다(Petrov, 2019). 이에 본 연구에서는 패션에 대한 현대적인 관점에 대한 강조를 제외하고, 앞서 정의한 바와 같이 패션을 사회적 현상의 형상으로 나타나는 상업적이고 예술적인 의복으로 보고자 한다.

이상 전시, 패션, 그리고 패션 전시에 대해 논의한 내용을 종합하여, 본 연구는 패션 전시를 상업성과 예술성을 바탕으로 하는 패션을 문화

콘텐츠로 활용하는 전시로 정의한다. 이는 패션 전시를 정의함에 있어 특별히 브랜드 커뮤니케이션의 수단으로써 이의 역할이나 패션에 대한 현대적인 접근을 강조하지는 않지만, 전시의 커뮤니케이션 역할을 인정하고, 복식 유물에 대한 단순 고증은 패션 전시의 사례로 보지 않으며, 또 패션의 상업성을 인정한다는 점에서 근래의 패션 전시에 대한 정의의 맥락에서 벗어나지 않는다.

2. 패션 전시의 유형별 특성

패션 전시는 기획의 목적과 전시에 사용되는 매체와 기법의 다양성으로 인해 그 유형이 다양하게 분류되며(조유정 & 이정수, 2020), 앞서 살펴본 일반적인 전시 유형과 차별되는 분류 방법을 갖는다. 패션 전시는 그 주최의 주체에 따라 전시의 기획 의도에 차이가 발생하기 때문에, 패션 전시와 관련된 선행 연구들은 대개 주최 측에 따라 “럭셔리 패션 브랜드”와 “박물관”의 패션 전시를 구분하여 연구를 진행해 왔으며, 패션 전시의 유형화와 관련된 선행 연구들 또한 주최측을 구분하여 유형화를 시도하는 양상을 보였다. 그러나 패션 전시는 사실상 박물관과 패션 브랜드 및 패션 디자이너와 전시 기획에 대한 긴밀한 협업과 상호 조율 없이는 개최가 어렵기 때문에, 그 주최를 어느 한쪽의 기관으로 확정적으로 해석하는 것이 타당한 것인가에 대해 재고할 필요가 있다.

이에 본 연구는 앞서 언급한 전시의 일반적인 유형화 기준을 토대로 패션 전시의 유형을 전시 내용과 전시 공간에 따라 다시 분류하였다. 앞의 절에서 전시는 그 기간에 따라 상설전, 기획전, 특별전으로 분류되며, 전시 기간에 따라 다룰 수 있는 전시 주제들에도 차이가 있음을 밝혔다. 더욱이 패션 전시의 경우 주된 전시물인 일부 가죽, 깃털, 모(毛) 소재 의복의

환경 변화에 대한 취약성으로 인해 10년 이상의 기간동안 진행되는 상설 전시를 기획하는 데에는 현실적인 어려움이 있어(예민희 & 임은혁, 2019), 패션 전시가 대체로 기획전과 특별전으로 개최되는 경향을 고려할 때, 본 연구는 전시 기간 보다는 전시 내용을 중심으로 패션 전시를 패션 디자이너 회고 전시, 패션 브랜드 전시, 패션 사진 및 필름 전시, 특별 주제 전시로 분류하고자 한다.

전시 공간의 경우에도 앞서 언급된 의복의 취약성으로 실외 전시가 불가능하여 대부분의 패션 전시가 실내에서 진행된다는 점에서 전시 유형을 실내전과 실외전으로 유형화하는 것이 효과적이지 않으며, 더불어 최근 패션 전시 공간이 온라인으로 확장되고 있는 점을 고려하여, 전시 공간을 오프라인과 온라인으로 분류했다.

1) 전시 내용별 패션 전시의 유형 및 특성

(1) 패션 디자이너 회고 전시

패션 디자이너 회고 전시는, “특정인의 발자취나 업적을 돌이키며 여는 전시회”라는 회고전 사전적 정의에 따라(표준 대국어사전, n.d.), 어떤 디자이너의 업적과 삶을 돌이켜 기리기 위해 개최하는 전시로 정의된다.

패션 전시에서 회고전은 가장 보편적이고 일반적인 형태로, 대개 단독 디자이너나 브랜드에 대한 대중성 있는 주제들로 다루어진 대규모 전시이기에(예민희 & 임은혁, 2019), 이의 전시 사례는 국내외에서 풍부하게 찾아볼 수 있다.

근래 진행된 전형적인 패션 디자이너 회고 전시로, 2017년 뉴욕

메트로폴리탄 박물관(Metropolitan Museum of Modern Art)은 레이 카와쿠보(Rei Kawakubo)와의 협업을 통해 전시 <Rei Kawakubo Comme Des Garcons. Art of the In-Between>을 개최한 바 있다(그림 1)(De La Haye & Horsley, 2020). 이 전시는 레이 카와쿠보의 1980년대부터 오늘날까지의 아방가르드 디자인에 반영된 패션과 안티패션, 과거와 현재, 현존과 부재 등과 같은 경계성과 관련된 주제를 다루었다(The MET, n.d.a.).

오늘날의 패션 전시는 영상 매체나 음향 매체를 풍부하게 사용하여, 다른 전시 분야에 비해 상대적으로 비정형화 되고 창의적인 전시 연출을 보이는데(장라윤 & 양숙희, 2011), 이러한 양상은 특히나 패션 디자이너 개인의 타 예술에 대한 관심이 큰 경우 더욱 두드러지게 나타난는 것으로 분석되었다. 2019년 시카고 현대 미술관(Museum of Contemporary Art Chicago)은 버질 아블로(Virgil Abloh)와 함께 그의 첫 패션 전시 <Virgil Abloh: “Figures of Speech”>를 진행했는데(그림 2), 장르를 넘나드는 아티스트이자 디자이너라는 그의 별명에 걸맞게 그의 전시는 미디어 아트, 설치 예술 등 다양한 예술 장르를 포함하여 그간의 패션 전시의 관습을 탈피한 색다른 전시를 보여주었다(Peters, 2020).

또한 패션 디자이너 회고 전시에서는 패션과 직접적인 관련이 없더라도 디자이너의 성장 배경과 관련된 개인적인 일상 소품, 그 당시의 문화적 상황을 유추할 수 있는 다양한 전시물들을 함께 연출하기도 한다(장라윤 & 양숙희, 2011). 패션 디자이너 폴 스미스(Paul Smith)의 회고전 <Hello, My name is Paul Smith>는 2013년 영국 런던 디자인 박물관(The Design Museum London)에서 개최되었으며, 순회전시로 2017년 중국 상하이 Modern Art Museum 등을 거쳐 우리나라에서는 2019년 DDP의

디자인 박물관에서 열한 번째로 개최되었다(Park, 2019). 폴 스미스의 전시는 그가 1976년부터 발표하기 시작한 컬렉션에만 주목하기 보다는, 그에게 영감을 줄 수 있는 가구, 자전거, 개인적인 관심사가 반영된 오브제들과 같이 패션이 아닌 다양한 전시물들을 함께 병치하였다(Chapman, 2013). 그 뿐만 아니라 폴 스미스의 작업실과 영국 노팅엄에 개장했던 첫 스토어 공간을 전시장에 구현하여 그의 창작 활동과 사업을 성장시켜온 행적을 이해할 수 있는 장치를 마련하였으며(그림 3), 이처럼 패션 아이템이 아닌 오브제 및 공간들까지도 활용하여 패션 전시를 구성하는 것이 오늘날의 패션 전시의 특성으로 볼 수 있다.

패션 디자이너 회고전은 이와 같이 전세계적인 패션 트렌드를 선도한 디자이너의 생애와 작업만을 다루지는 않으며, 자국의 패션 디자인을 개척하거나(De Perthuis, 2021), 지역 미술관에서는 그 지역의 패션 산업을 활성화시킨 패션 디자이너이자 패션 사업가의 생애를 기리는 전시를 개최되기도 한다(그림 4,5)(Couturier, 2021).

[그림 1] Rei Kawakubo Comme Des Garcons. Art of the In-Between, The MET

[그림 2] Virgil Abloh: “Figures of Speech”, MCA

[그림 3] Hello, my name is Paul Smith, The Design Museum London

[그림 4] Jenny Kee and Linda Jackson, Museum of Applied Arts & Sciences

[그림 5] Milli: A Celebration of Style, Art Gallery of Hamilton

(2) 패션 브랜드 전시

패션 브랜드 전시는, 패션 브랜드의 디자인의 우수성, 디자인 철학, 브랜드 스토리 등을 전달하기 위해 개최되는 전시이다. 본 연구는 패션 브랜드 전시와 패션 디자이너 회고전의 분류 경계의 모호함을 최소화하고자 했다. 패션 브랜드 전시도 패션 디자이너 회고전과 마찬가지로 특정 디자이너의 생애와 그의 작품에 대해 심도 있게 다룰 수 있지만, 패션 브랜드 전시는 그 브랜드를 이끌어간 여러 명의 디자이너에 대한 전시를 하거나, 특정 디자이너의가 해당 브랜드에서 근무하던 시기의 작품만을 중점적으로 다루는 전시가 명백한 차별점으로 나타난다. 이러한

특성을 패션 디자이너 회고전과의 차이점으로 보고 유형을 달리하여 분류해 패션 브랜드 전시를 살펴보았다.

패션 브랜드 전시의 사례로, 2006년 브랜드 막스 마라(Max Mara)는 그들의 브랜드 탄생 55주년을 기념하기 위해 베를린의 Kunstbibliothek에서 첫 전시 <Coats!>를 진행했다(그림 6). 이때 막스 마라는 인하우스 디자인 팀의 작품과 함께, 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld), 쟝 샤를르 드 카스텔바작(Jean Charles de Castelbajac)등 저명한 디자이너들이 제작한 막스 마라 코트를 함께 전시하며, 막스 마라의 성장에 기여한 많은 디자인 및 컬렉션을 소개했다(UAL Centre for fashion curation, n.d.).

구찌는 2011년 피렌체에 구찌 뮤지엄(Gucci Museum)을 오픈하였으며, 2018년 당시 구찌의 크리에티티브 디렉터였던 알렉산드로 미켈레는 이를 복합문화공간인 구찌 가든(Gucci Garden)로 재탄생 시키고 2021년에는 전시 <Archetypes>를 개최했으며(그림 7), 이를 통해 그가 구찌에서 약 6년 반 동안 근무하며 작업한 캠페인과 컬렉션을 선보였다(Gucci, n.d.; Cardini, 2021).

패션 브랜드 전시는 목표 시장을 고려하여 순회 전시를 개최하기도 하며, 이에 앞서 <Coats!>와 <Archetypes>도 모두 국내에서 순회전시로 개최된 바 있다. 대표적인 사례로 2015년 디올(Dior)은 서울 청담동에 당시 세계 최대 규모의 플래그십 스토어 오픈을 홍보하기 위해 한국의 DDP 디자인 박물관에서 <Espirit Dior – 디올 정신> 전시를 개최했다(박연경, 2015). 해당 전시는 크리스챤 디올(Christian Dior)의 과거 작품들과 함께 당시의 크리에이티브 디렉터였던 라프 시몬스 (Raf Simons)의 작품까지 디올 하우스를 성장을 이끈 디자이너들의 전시물을

소개했다.

이와 같이 해외 패션 브랜드의 전시가 국내에서 개최되는 경우 국내 예술인과의 콜라보레이션 시도가 빈번히 나타난다는 특성이 있다. 그 사례로는 앞서 언급된 전시인 <Espirit Dior – 디올 정신>, <코트! 서울>이 있다. <Espirit Dior – 디올 정신>에서는 서도호 작가가 디올의 첫 꾸뛰르 매장인 파리 몽테뉴가 30번지를 구현하기도 했으며(그림 8), 그 외에도 이불, 박선기 작가 등 6인의 국내 작가들과 협업하여 전시를 진행하였다(박연경, 2015). <불가리 컬러>에서는 한국 현대미술 작가 7인이 불가리의 마스터피스로부터 영감을 받아 탄생한 작품들을 함께 전시하였다(그림 9). 이는 많은 수의 패션 브랜드 전시들이 순회전시로 이루어진다는 것을 고려할 때, 전시 개최국 예술인과의 콜라보레이션은 개최국에서의 전시 기획에 차별성을 도모하기 위함이자 해당 국가의 문화예술과의 융화를 위한 시도로 볼 수 있다.

또한 패션 브랜드 전시는 근래 패션 프레젠테이션 공간도 하나의 전시 콘텐츠로 함께 다루며, 관람객들에게 해당 브랜드가 어떻게 그들을 대중 앞에 선보이는지에 대해서 경험할 수 있는 기회를 제공한다. 예로 <코트! 서울> 전시에서는, 포토그래퍼의 스튜디오 방에서 90년대의 패션 사진들을 감상하고 재현된 포토 스튜디오 세트장에서 패션 프레젠테이션이 탄생하는 공간을 살펴볼 수 있었다(남현지, 2017). 또한 관람객들은 이 공간에서 막스 마라의 코트를 입고 사진을 촬영할 수 체험형 컨텐츠까지 있어 관람객들이 전시에 적극적으로 참여하고 의미를 찾는 기회가 주어졌다(그림 10). <Louis Vuitton exhibition series 2> 전시에서는 2015 S/S 파리 패션 위크에서 선보인 루이비통 패션쇼의 백스테이지를 모티브로 한 실제 크기의 공간을 선보였는데(그림 11)(신광호, 2015),

이를 통해 전시 관람객들은 긴박한 패션쇼의 현장을 간접적으로 체험할 수 있었다.

이처럼 패션 브랜드 전시는 그 중심이 브랜드에 맞추어져 브랜드의 이야기를 디자이너의 작업들을 통해 소개하며, 대체로 럭셔리 패션 하우스에서 목표 시장을 고려하여 순회전시로 개최된다. 그 과정에서 종종 패션 브랜드 전시는 예술가과의 협업을 진행한다는 것이 특징적이다. 또한 패션 브랜드 전시는 전시물을 패션 오브제에만 국한시키지 않고, 패션 프레젠테이션 공간도 전시 콘텐츠 확장시켜 제공함으로써, 브랜드에 대한 경험을 보다 풍부하게 제공하고 있다.

[그림 6] Coats! Max Mara, Kunstbibliothek

[그림 7] Archetypes, Gucci Garden

[그림 8] 몽테뉴 30번지: 디올 하우스 –서도호, 에스프리 디올–디올 정신

[그림 9] 코스모스– 최정화, 불가리 컬러

[그림 10] 코트! 서울

[그림 11] Louis Vuitton exhibition series 2

(3) 패션 사진 및 필름 전시

패션 사진 전시는 패션 오브제가 촬영된 시각 매체를 활용해 다양하고 혁신적인 이미지를 전달하는 전시이다. 패션 사진은 옷과 액세서리와 같은 패션 아이템을 촬영하여 이의 조형성과 함께 사진작가의 시각과 의도가 담긴 메시지를 전달하는데(허예은, 전재훈, & 하지수, 2016), 이러한 점에서 사실의 기록을 목적으로 하는 일반 사진과 차이가 있다.

패션 사진 및 필름 전시의 개최와 발전과 관련해서는 패션 사진과 필름을 오랜 기간 수집하고 아카이빙 해온 패션 매거진의 역할이 크다. 특히나 보그(Vogue) 지큐(GQ)등의 세계적인 패션 매거진을 발행하는 글로벌 미디어 그룹인 콘데 나스트(Condé Nast)는 보그지가 처음 발간된 1913년부터, 에드워드 스타이켄 (Edward Steichen), 어윈 블루멘펠드(Erwin Blumenfeld), 헬무트 뉴턴(Helmut Newton) 등과 같은 세계적인 패션 사진가를 배출하며 축적한 방대한 양의 패션 사진, 그리고 더 나아가 21세기 들어 패션 필름까지 축적해왔다. 이들은 축적된 자료를 바탕으로 직접 전시를 개최하거나 자료를 대여해주는 방식을 통해 패션 사진 및 필름 전시를 개최에 기여한다.

패션 사진 및 필름 전시의 사례로, 2016년 Vogue 영국(British Vogue)과 영국의 국립 초상화 미술관(National Portrait Gallery)는 맨체스터 미술관(Manchester Art Gallery)에 <Vogue 100: A Century of Style>을 개최하여 20세기를 빛낸 패션 사진들을 전시해 여러 사진 작가들의 작품과 함께 한 세기를 이끌어간 디자이너들을 조명했다(그림 12). 이때 해당 전시는 콘데 나스트의 아카이브에서 보관중인 280여점 이상의 사진을 활용하여 기획되었다(Manchester Art Gallery, n.d.). 또한 사진 전시 기획 및 개최를 전문으로 하는 비영리 단체인 Foundation for the Exhibition of Photography(FEP)는 2012년 베를린의 C/O

Berlin에서 <Coming into Fashion: A Century of Photography at Condé Nast>를 개최한 것을 시작으로 약 7년간 15여개의 박물관 및 미술관에서 콘데 나스트의 보그를 중심으로 100년간 발표된 패션 사진들을 선보였다(그림 13). FEP는 그 외에도 보그의 수석 사진작가였던 에드워드 스타이켄의 작품을 주제로 <In High Fashion: Edward Steichen, The Condé Nast Years 1923-1937>, <Star Power: Edward Steichen's Glamour Photography>등을 선보였고, 뉴욕, 파리, 밀라노, 런던의 콘데 나스트 아카이브의 작품을 활용해 동시대 가장 주목받는 40여명의 패션 사진가들의 작품으로 이루어진 <Beyond Fashion>를 기획하였다(FEP, n.d.). 이와 같이 오늘날 패션 사진 및 필름 전시의 활성화 영역에는 패션 사진을 다량으로 아카이빙 해온 패션 매거진, 그 중에서도 콘데 나스트에 속한 보그지의 역할이 크다고 할 수 있다.

또한 오늘날 패션 사진 및 필름 전시를 논함에 있어서는 사진가 닉 나이트(Nick Knight)와 그의 패션 필름 스튜디오인 쇼 스튜디오(SHOW studio)의 작업을 살펴볼 필요가 있다. 닉 나이트는 1982년 이후 2022년까지 10여회가 넘는 개인 전시를 포함해 90회 이상의 패션 사진 전시를 개최 및 작가로서 참여하였다(Nickkinght.com, n.d.). 또 쇼 스튜디오는 2000년대 초반 인터넷을 통한 패션 커뮤니케이션이 생소했을 시절, 패션의 창작 과정, 퍼포먼스, 패션을 통한 사회적 참여 등과 같은 패션과 관련된 비물질적인 현상들을 필름을 통해 포착하고 이러한 프로젝트를 온라인으로 공개해왔다(SHOWstudio, n.d.). 이러한 쇼 스튜디오의 프로젝트들은 오프라인 전시회를 통해서 소개되기도 하는데, 2009년 쇼 스튜디오는 런던 소머셋 하우스(Somerset House)에서 <Fashion Revolution>를 개최하여(그림 14), 그들이 10년간 온라인

상에서 선보였던 혁신적인 패션 필름들을 공개한 바 있다 (SHOWstudio, 2009). 과거 패션 필름이 예술과 상업성의 중간에 있었던 시기를 지나 오늘날 하나의 디지털 아트로 인정을 받기에 이르며, 오늘날 쇼 스튜디오는 패션 필름 스튜디오를 너머 하나의 디지털 아트 창작 스튜디오로서 그들의 작품을 전시를 통해 선보이고 있다. 2022년 쇼 스튜디오는 <Plásmata: Bodies, Dreams, and Data> 전시를 통해서는 인간의 몸을 인간-비인간, 개인-집단, 본인-타인 등의 관점에서 조망할 수 있는 패션 필름을 공개했다 (그림15) (SHOWstudio, 2022).

이처럼 패션 사진 및 패션 필름 전시는 이와 관련된 자료를 방대하게 소장하고 있는 패션 매거진과 미디어 회사, 스튜디오를 중심으로 하여 기획 및 활성화된다. 패션 사진과 패션 필름은 과거의 패션을 생생하게 전달해 주는데, 특히나 패션의 생산, 소비 주기, 유행 현상 등과 같은 패션과 관련된 비물질적 특성을 전달하는 것이 특징적이다. 이렇게 패션 사진과 필름은 현재 눈에 보이는 것들 이면의 대상들까지 포착할 수 있게 해준다는 점에서, 패션 사진 및 필름 전시는 앞으로 더 주목받는 패션 전시 유형으로 자리 잡을 것이라 예측할 수 있다. 더욱이 디지털화되어가고 있는 예술계에서, 패션 사진 및 패션 필름 전시는 패션 전시에 경쟁력을 갖게 한다고 볼 수 있다.

[그림 12] Vogue 100: A Century of Style, Manchester Art Gallery

[그림 13] Coming into Fashion: A Century of Photography at Condé Nast, C/O Berlin

[그림 14] Fashion Revolution, Somerset House

[그림 15] Plásmata: Bodies, Dreams, and Data, Athens' Pedion tou Areos Park

(4) 특별 주제 전시

특별 주제 전시는 패션과 관련된 문화적 논쟁을 소개하고 사회 현상에 대한 색다른 시각을 전달하는 전시이다. 특별 주제 전시는 하위문화, 몸, 예술, 테크놀로지, 비서구문화, 자연과 같은 주제로 진행된다(예민희, 2017). 특별 주제 전시는 패션을 주제로 다양한 전시 기획에 대한 시도가 가능한 패션 전문 박물관에서 주로 나타나며, 이때 박물관이 수집하고 있는 소장품을 큐레이터의 의도에 따라 활용하여 전시가 기획된다(박주희 & 함연자, 2014). 때때로 이러한 주제 전시는 진보적인 메시지를

효과적으로 전달하기도 하기 위해 최첨단의 기술을 활용하며 파격적인 전시 형태를 취하기도 한다(Belcher, 1991).

특별 주제 전시의 사례로, 2019년 보스턴 예술 박물관(Boston Museum of Fine Arts)는 남아프리카 공화국의 패션과 정체성에 대한 전시인 <Made Visible: Contemporary South African Fashion and Identity>를 통해 그들의 커뮤니티와 유색 인종 여성, LGBTQI 등의 주제를 다루는 패션 전시를 진행하였다 (그림 16)(MFA Boston, n.d.). 또한 2018년 메트로폴리탄 박물관은 <Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination>을 통해 패션을 중세 예술 그리고 종교와 관련 지어 선보인 바 있다(그림 17)(The MET, n.d.b.).

오늘날 다양하고 첨예한 사회적 문제가 대두되며 패션 전시를 통해 논의될 수 있는 주제들은 더욱 확장되어가고 있다. 예로 2021년 토론토의 로열 온타리오 박물관(Royal Ontario Museum)은 팬데믹 시기 본격적으로 착용되기 시작한 마스크를 주제로 전시 <Unmasking the Pandemic: From Personal Protection to Personal Expression>를 기획했는데(그림 18), 전시를 통해 마스크가 위생과 보건을 위한 상품을 넘어서 어떻게 지역 커뮤니티 구축이나 회복탄력성 등을 상징하는지 이야기했다(Hughes, 2022). 또한 2022년 FIT 박물관은 미국의 패션 수도인 뉴욕에서 활동하는 아시아계 미국인 디자이너들 작품의 깊이, 다양성, 디자인 동기, 노동 등과 관련된 전시인 <Asian Americans in New York Fashion: Design, Labor, Innovation>을 통해 비서구문화권에 대한 전시를 진행했고(그림 19), 이를 통해 뉴욕 패션 산업에 아시안의 기여를 조명하였다(The Museum at FIT, n.d.).

이와 같이 팬데믹의 발발, 다문화 사회, 기술 고도화 등 시대에 따라 새로운 사회적인 이슈들이 등장하는 것을 고려하여, 특별 주제 전시들은 패션의 시각에서 이러한 사회문제를 조망하고 해결하기 위한 노력을 실천하고 있는 것으로 분석되었다.

[그림 16] Made Visible: Contemporary South African Fashion and Identity, MFA

[그림 17] Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination, The MET

[그림 18] Unmasking the Pandemic: From Personal Protection to Personal Expression, Royal Ontario Museum

[그림 19] Asian Americans in New York Fashion: Design, Labor, Innovation, The Museum at FIT

2) 전시 공간별 패션 전시의 유형 및 특성

근래에는 전시 공간별 패션 전시 유형을 불문하고 디지털 미디어를 활용해 전시장이 목표하는 관람 환경을 조성하고 전시의 주제를 강조하고 있다. 특히 오프라인에서의 관람 경험을 보조하기 위해 디지털 미디어를

활용하거나, 코로나 시기를 기점으로는 온라인 전시를 운영하는 방식으로 디지털 미디어를 활용해 온라인 관람 경험을 제공하고 있다. 각 유형별 특성에 대한 설명은 아래 이어진다.

(1) 오프라인 패션 전시

오프라인 전시는 관람객이 직접 전시 공간을 방문하여 전시를 관람하는 것을 의미한다(마예진 & 반영환, 2021). 오프라인 전시는 관람객이 직접 전시공간에서 전시물을 감상할 수 있는 전시 형태이기 때문에, 시간적 비용과 공간적 비용이 발생한다는 것이 큰 특징이다(이지영, 2005). 인터넷 기술의 등장과 발달로 온라인 전시가 등장하기 전까지 전시는 오프라인 전시를 의미하는 말로 통용되어왔다.

전통적 방식의 오프라인 패션 전시는, 타전시들과 마찬가지로 제약적인 환경에서 정해진 동선을 따라 비치된 전시물을 관람하며 이에 대한 정보를 텍스트 및 레이블을 통해 읽는 것이 일반적이었으며(양예은 & 이보아, 2015), 이러한 전시들은 관람객에게 수동적인 감상과 학습을 요구했다. 전시는 전반적으로 작품의 디자인에 대해 면밀하게 살펴보고 이를 학습할 수 있는 데에 초점이 맞추어져 있어, 관람객들의 상호작용 혹은 참여에 있어서는 다소 미흡한 부분이 있었다.

20세기 후반 디지털 기술의 발전을 바탕으로 오프라인 패션 전시는 관람객의 몰입과 상호작용을 유도할 수 있게 되었다. 예로 루이비통은 2015년 <Louis Vuitton Series 3> 전시에서 루이비통 제품을 만드는 장인들의 모습을 실시간으로 스크린으로 송출하였는데(그림 20), 미디어를 활용한 전시는 관람객에게 완전하고, 상호작용 가능한 몰입 경험을 선사해 주었다는 호평을 받았다(Loscialpo, 2016). 또한 패션 디자인의 특성을

효과적으로 표현하기 위해 다양한 디지털 미디어를 사용하는 패션 전시도 등장하였다. 후세인 살라얀은 2009년 런던 디자인 박물관(The Design Museum London)에서 전시 <From Fashion and Back>을 개최하며 디지털 미디어인 패션 필름을 적극적으로 활용하였다. 그는 인터뷰를 통해 "15년간 작업해온 나의 작품을 필름과 전시물이 잘 어우러져 하나의 시리즈로 감상할 수 있는 것들만 엄선하여 전시를 구성하였다"라고 밝혔는데(SHOWstudio, 2010), 실제로 전시에서는 패션쇼 패션 필름이 함께 송출되며 혁신적인 소재나 기술을 활용했던 키네틱 디자인 등을 효과적으로 선보였다(그림 21)(Donna loveday curation, n.d.).

[그림 20] Louis Vuitton Series 3, London

[그림 21] Hussein Chalayan: From Fashion and Back, The Design Museum London

최근의 오프라인 패션 전시는 더 발전된 형태로 디지털 미디어를 활용해 관람객들에게 관람 방식을 제안한다. 이를 통해 관람객들이 전시를 적극적으로 즐기고 체험할 수 있는 콘텐츠를 제공함으로써 관람객과 전시물 사이의 풍부한 상호작용을 야기하며, 관람객들의 몰입을 증가시킨다. 그 사례로는 <마드모아젤 프리베>, <티파니 다이아몬드: 범접할 수 없는 아름다움과 장인정신을 향한 위대한 여정>, <불가리

컬러>가 있다. 샤넬의 크리에이티브 디렉터였던 칼 라거펠트가 해석한 가브리엘 샤넬에 대한 전시인 <마드모아젤 프리베>는(김수빈, 2017), 전시를 위해 제작된 모바일 어플리케이션에 접속하면 AR(증강 현실) 기능을 사용하여 오프라인 전시를 더욱 풍부하게 즐길 수 있다. 예로, AR을 작동시켜 전시장을 비추면 실제 공간에서는 볼 수 없었던, 크리에이티브 스튜디오를 문을 열고 작업하는 가브리엘 샤넬의 모습을 볼 수 있다(그림 22). <티파니 다이아몬드: 범접할 수 없는 아름다움과 장인정신을 향한 위대한 여정> 전시에서는 관람객들이 보석 세공 장인들의 작업대에 앉으면, AR 기술을 통해 장인들과 함께 사진을 촬영할 수 있었고(그림 23), <불가리 컬러> 전시에서는 AR 기술을 접목한 포토존이 있어 관람객들은 관람 경험을 사진으로 남길 수 있었다(그림 24).

이와 같이 패션 전시는 디지털 매체를 활용하여 관람객에게 몰입과 상호작용을 경험하게 해주는 방향으로 발전해 나갔으며, 디지털 기술의 발전은 앞으로 더 다양한 오프라인 전시 디자인을 가능케 할 것이다.

[그림 22] 마드모아젤 프리베 AR 활용 어플리케이션

[그림 23] 티파니 다이아몬드: 범접할 수 없는 아름다움과 장인정신을 향한 위대한 여정 AR 활용 포토존

[그림 24] 불가리 컬러 AR 활용 포토존

(2) 온라인 패션 전시

온라인 전시는 온라인에 전시물을 위치시켜 디지털 기기를 매개체로 인터넷 네트워크를 통해 전시를 감상할 수 있게 하는 전시이다(정한결 & 윤재영, 2021). 이와 유사한 용어로 가상 전시가 있는데, 가상 전시도 인터넷 네트워크와 연결된 디지털 기기를 활용해 전시 정보를 전달한다는 점에서 온라인 전시의 정의와 일맥상통한다고 볼 수 있으며(정승진 & 김소연, 2020), 다만 전시물이 위치하는 온라인 공간의 가상성으로 인해 종종 온라인 전시가 아닌 가상 전시라는 용어로 사용된다. 온라인 전시는 또 디지털 전시라는 용어와도 혼용되는데, 디지털 전시는 전시를 진행함에 있어 전시물을 아날로그가 아닌 디지털 형태로 제시하는 전시를 의미한다(최석현 외, 2013). 그렇기 때문에 디지털 전시는 온라인과 오프라인에서 모두 가능하며, 온라인 전시와는 확연히 구분되는 개념이다. 이에 본 연구에서는 온라인 전시의 맥락으로 가상 전시와 디지털 전시라는 용어를 사용해 진행된 선행 연구들을 온라인 전시의 맥락에서 고찰하였다.

온라인 패션 전시는 옷의 디자인 과정, 소비 주기, 옷이 야기하는 현상 등 패션과 관련된 통시적인 내용들을 전달하는 데에 용이할 뿐만 아니라(예민희 & 임은혁, 2019), 현장성이 중요한 패션쇼, 패션 액티비즘 등의 패션 이벤트와 관련된 전시를 보여주는 데에도 효과적이다. 온라인 전시는 과거 오프라인 전시를 보조하거나 온라인판 도록 정도의 수준에 그쳐왔지만(Mateos-Rusillo, & Gifreue-Castells, 2017), 최근 팬데믹의 영향으로 온라인을 통해 문화 생활을 향유하는 경향성이 증가하고 이와 관련된 기술이 발전함에 따라 독립된 전시로서 온라인 전시의 입지가 확장되고 있는 추세이다.

온라인 패션 전시는 인터넷을 기반으로 디지털화된 아날로그 패션 오브제 혹은 디지털 패션을 전시물로 하여 진행되는 전시를 의미한다.

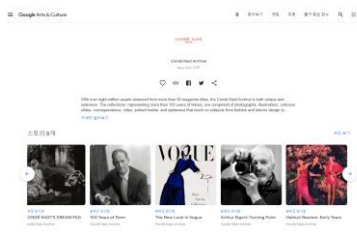
온라인 패션 전시를 2D로 구현하는 경우 구글 아트 앤 컬쳐(Google Arts & Culture)와 같은 온라인 상의 플랫폼을 활용하거나 자체적으로 전시 웹사이트를 구축하며, 3D로 구현하는 경우에는 실제 오프라인 전시 공간이나 가상의 전시 공간을 3D로 제작한다.

전시를 위한 온라인 플랫폼은 박물관, 미술관 등의 교육적 목적을 가진 비영리 기관뿐만 아니라 패션과 관련된 아카이빙을 풍부하게 해온 기업이나 단체들도 활용한다. 예로, 콘데 나스트는 그들이 소장하고 있는 패션 사진계의 거장인 어빙 펜(Irving Penn)이나 헬무트 뉴튼의 사진 작품을 구글 아트 앤 컬쳐 온라인 전시회로 공개하며 대중들에게 고품질의 패션 정보를 제공해주기도 한다는 점에서, 패션 기업이 공공성을 갖출 수 있도록 보조하는 역할을 한다(그림 25).

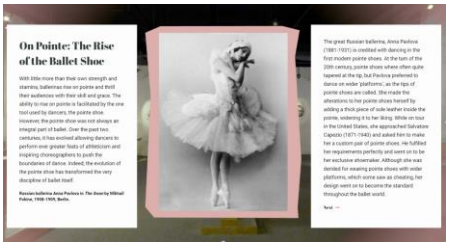
자체적으로 전시 웹사이트를 구축하는 경우 대개 패션 전시를 제공하는 단체의 홈페이지 내에 이에 접근할 수 있는 온라인 전시 링크를 제공하였으며, 기성 플랫폼을 이용하는 경우보다 전시의 분위기를 더욱 효과적으로 전달한다. 그 예로, 바타 신발 박물관(Bata Shoe Museum)에서 제공하고 있는 발레 슈즈와 관련된 전시 <On Pointe: The Rise of the Ballet Shoe>의 경우, 전시물인 발레 슈즈의 부드러운 이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 파스텔 톤의 전시 디자인을 선택했다(그림 26). 쿠퍼 휴이트 디자인 박물관(Cooper Hewitt National Design Museum)의 <Willi Smith: Street Couture>의 경우 스트리트 패션이라는 전시 주제를 강조할 수 있는 볼드한 느낌의 전시 디자인을 선보인다. 그러나 전시 웹사이트를 직접 구축하는 경우 아직까지는 온라인 전시와 디지털 팜플렛의 경계가 모호한 실정이다.

그 외에도 3D로 실제 전시를 구축한 살바토레 페라가모의(Salvatore

Ferragamo)에서 운영하는 살파토레 페라가모 박물관(Museo Salvatore Ferragamo)의 전시 <Women in Balance>(그림 27), 그리고 구찌의 <Gucci Garden>를 통해서는 전시물들이 디지털화되어 오프라인에서 배치된 맥락과 아우라를 온라인으로 경험할 수 있다. 마지막으로 실존하지 않는 가상의 공간을 모델링하여 전시관으로 탄생시킨 발렌티노(Valentino)의 발렌티노 가바라니 가상박물관 (Valentino Gavarani's Virtual Museum)에서는 시공간과 같은 물리적 제약을 초월하여 5,000여점의 방대한 전시물을 관람할 수 있다(Menkes, 2011). 이러한 가상의 모델링으로 탄생한 온라인 패션 전시는 정보 전달의 양이 오프라인 전시에 비해 압도적으로 많다는 점에서 정보 제공의 측면에서 우수한 특성을 보인다(그림 28).



[그림 25] Condé Nast's online exhibition, Google Arts & Culture



[그림 26] On Pointe: The Rise of the Ballet Shoe, Bata Shoe Museum

[그림 27] Women in Balance, Museo Salvatore Ferragamo

[그림 28] Valentino Gavarani's Virtual Museum

이와 같이 디지털 미디어들은 오프라인 전시를 보조하는 역할을 넘어서, 독립적인 형태로 온라인 전시를 진행하는 데에 활용되어, 더 많은 사람들에게 시공간의 한계를 초월하는 관람기회를 주기 시작했다. 상당수의 패션 전시가 단기간으로 기획된다는 것을 고려할 때, 온라인 패션 전시의 도입은 기간 내에 전시를 방문하지 못한 사람들에게도 관람의 기회를 줄 수 있으며, 또한 물리적으로 취약한 패션 오브제를 장기간 관람할 수 있다는 점에서 오프라인 패션 전시의 한계를 보완한다.

이상의 패션 전시의 유형에 대한 고찰을 통해 살펴본 통해 각 전시 유형의 특성은 다음 <표 3>과 같이 정리된다.

[표 3] 패션 전시의 유형별 특성

분류 기준	유형	특성
전시 내용	패션 디자이너 회고 전시	– 패션 디자이너가 타 예술에 대한 관심이 큰 경우 영상 매체나 음향 매체를 적극적으로 사용하며, 타 예술과의 콜라보레이션에 더욱 적극적임. – 패션과 직접적인 관련이 없는 아이템일지라도 다양한 일상적 소품들을 전시물로 함께 연출함.
	패션 브랜드 전시	– 브랜드를 이끌어간 여러 명의 디자이너에 대해 전시를 하거나, 특정 디자이너가 해당 브랜드에서 근무한 시기의 작품을 중점적으로 다룸. – 대체로 럭셔리 패션 하우스에서 목표 시장을 고려하여 순회 전시로 개최하며, 순회 전시를 진행하는 경우 종종 개최국의 예술인과 콜라보레이션을 실시하는 경향이 나타남. – 패션 브랜드의 패션 프레젠테이션과 관련된 공간을 전시 콘텐츠로 제작하여 공개하기도 함.
	패션 사진 및 필름 전시	– 패션 매거진과 미디어 회사, 스튜디오를 중심으로 하여 기획됨. – 전시는 과거의 패션을 생생하게 전달하며, 특히나 패션의 생산, 소비 주기, 유행 현상 등과 같은 패션과 관련된 비물질적 특성을 전달함.
	특별 주제 전시	– 새로운 사회적인 이슈들이 등장하는 것을 포착하고, 패션의 시각에서 이러한 사회문제를 조망하고 해결하기 위한 방안을 제시함.
전시 공간	오프라인 전시	– 디지털 기술의 발전을 바탕으로 관람객의 몰입과 상호작용을 유도함(비디오, 라이브 스트리밍 등, AR 기술).
	온라인 전시	– 2D의 경우, 플랫폼 사용 (Google Arts & Culture) 혹은 전시 사이트 자체 구축 방법으로 진행됨. – 3D의 경우, 실존 전시 공간 모델링 혹은 가상 전시 공간 모델링 방법으로 진행됨.

제 3 절 관람객의 미적 경험

1. 관람객 연구

1) 관람객 연구의 정의

관람객은 박물관을 방문하는 공중(public)을 의미한다(신희진 & 김세준, 2019). 즉, 박물관에 방문한 사람들의 목적이 어떠한 것이든 방문을 한 사람 모두는 관람객으로 정의될 수 있다. 오늘날은 특히 관람객 개개인의 능동성과 주체성에 주목하여 관람객은 박물관에서의 적극적인 해석자 혹은 의미 만들기 행위자를 의미하게 되었다(Macdonald, 2006).

관람객과 유사한 용어는 방문객(visitor)과 관람자(audience)가 있는데, 방문객의 경우는 보통 미술관, 동물원, 공원 등의 기관이나 장소를 방문하는 행위에 초점을 두며, 관람자는 위의 기관과 함께 음악, 무용, 영화 등을 포함하는 더 넓은 범위의 기관 및 장소를 방문하여 이를 듣고 보는 활동에 더 강조를 한다고 볼 수 있다(유채린, 2006). 그러나 방문객과 관람자라는 개념도 모두 방문이나 관람 활동을 하지 않은 사람들을 완전히 배제하는 개념은 아니며, 관람객과 마찬가지로 대중을 포함하는 개념이다. 또한 방문객과 관람자에 대한 구분은 국내의 관람객 연구보다는 국외의 연구에서 나타난다는 점에서, 본 연구에서는 관람객이라는 용어를 활용하여 패션 전시를 방문하여 구체적인 관람활동을 한 사람들을 대상으로 연구를 진행하고자 한다.

관람객 연구는 박물관의 실재적, 잠재적 혹은 가상 방문객들에 대한 연구이자 그들의 평가에 대한 연구를 뜻하는 포괄적인 용어이며, 이는

미술관, 역사 박물관, 과학 박물관 등 모든 종류의 박물관을 방문하는 관람객들의 경험, 태도, 의견 등에 대해 연구한다(Macdonald, 2006). 즉, 관람객의 전시 평가(Exhibition Evaluation), 관람객 조사(Visitor Research), 관람객 개발(Audience Development) 등과 같은 용어로 진행되는 다양한 연구는 모두 관람객 연구의 하위 범주라고 볼 수 있다.

2) 관람객 연구의 목적

관람객 연구는 미국을 중심으로 실시되기 시작했는데, 1960년대 세계 2차 대전 이후 공공기관에 대한 미국 정부의 지원이 증가하며 이의 성과를 증명하기 위한 연구로서 활발히 진행되었다(Hein, 1998; 양지연, 2003). 예로 관람객 규모, 구성, 관람객 대상의 프로그램 효과 등에 대한 연구를 통해 공공 지원의 효과를 입증했다.

오늘날 관람객 연구는 과거와 같이 정책적인 효과를 입증하기 위한 연구를 넘어, 전시의 평가, 전시 개발 및 기획, 모금 활동, 마케팅과 커뮤니케이션 전략 등에 활용된다(황윤숙, 2013). 관람객 연구는 관람객들이 전시 관람 시 여러 공간을 마주하며 어떠한 것을 경험하고 학습하는가에 대한 탐구이기에(Hein, 1998), 전시가 관람객들에게 미치는 효과에 대한 일종의 평가이자, 관람객들의 전시에 대한 요구라고 볼 수 있다(최석영, 2012). 그리고 관람객 연구의 결과는 전시의 개발 및 기획에 직간접적으로 활용된다. 특히 1990년대에 들어 박물관에 마케팅 개념이 본격적으로 도입되며 관람객 연구는 박물관의 마케팅이나 커뮤니케이션 전략으로 실시되고 있다. 그리고 오늘날 이러한 관람객 연구는 전시 기획에 적용할 수 있을 때 연구의 의의를 찾을 수 있다(양지연, 2003).

1990년대부터는 관람객 연구가 관람자를 수치화 하고 그들의 관람

행위와 관련된 변인들을 살펴보는 양적 연구에 집중했던 경향성에서 벗어나 관람자의 경험을 살펴보는 방향성으로 변화하였다(최성희, 2021). 더 나아가 관람 경험이 전시장을 떠나 일상 속에서 관람한 내용을 내면화하는 과정까지도 포함하는 개념으로 자리 잡으며, 관람객 연구는 관람객들의 관람 시점의 경험과 함께 관람 이후의 경험까지도 탐구하게 되었다.

3) 관람객 연구 방법

관람객 연구는 전시장에서 사람들이 무엇을 하고 말하는지 그 경험을 연구하는 것이기에, 관람객들의 행동과 말을 이해하는 것이 관람객 연구의 핵심이다(Hein, 1998). 관람객 연구는 양적 연구 방법론과 질적 연구 방법론 모두를 통해서 이루어지는데, 대체로 양적 연구의 경우 관람객들의 행동을 관찰하고 이를 분석 및 분류한 후 개념화하는 것이 특징이라면, 질적 연구는 쉽게 정량화 할 수 있는 행동에만 집중하지 않고 더 넓은 시야로 관람자들을 관찰하고 그들의 경험에 의미를 부여하기 위한 연구 방식이다(Hein, 1998). 관람객들의 행동에 주목하기 위해서 연구자들은 사람들이 무엇을 하는지 연구자가 관찰 연구를 실시하거나, 연구가 관람객의 발화에 주목하여 관람 경험을 파악하는 언어 기반 연구를 실시한다.

관찰 연구 방식으로는 대표적으로 추적 조사와 시간 측정이 있다. 먼저 추적 조사란, 관람객들의 움직임을 간소화된 박물관 층 평면도에 기록하는 방법으로, 평면도에 관람객들의 동선과 함께 관람자들의 성별, 나이 대, 그룹 사이즈, 전시실별 입장 및 퇴장 시간 등을 기록하게 된다. 추적 조사를 통해서는 관람객들을 관람 행태에 따라 유목화 할 수 있으며, 이를

통해 관람객들에 대한 일반화된 양적 자료를 제공할 수 있다. 추적 조사를 진행하며 대개 보통 관람객들이 전시장에서 보내는 시간에 대한 정보를 함께 측정을 하게 된다. 시간 측정에 있어서는 Robinson(1928)과 Melton(1935)이 제시한 견인력(attracting power)과 유지력(holding power) 개념과 연결지어 관람객의 행동을 설명할 수 있다. 작품에 내재되어 있는 미적 가치들은 관람객들의 주의를 끌고 이를 유지시키는 힘이 있는데(Robinson, 1928), 이 때 전시의 견인력은 작품을 감상하기 위해 전시 공간에서 멈춘 횟수로 설명되며, 유지력의 경우에는 작품 감상에 쓴 시간으로 설명된다 (Macdonald, 2006; Bitgood et al., 2013). 견인력과 유지력은 각각의 전시물, 전시관, 전체 박물관 단위로 파악될 수 있으며, 이를 통해 전시 라벨의 변경이나, 전시 재구성 등과 같은 수정사항이 이루어졌을 때 그 변화가 효과적인지 알기 위해 유용하게 사용된다(Hein, 1998).

그 외에도 관찰 연구 방법으로는 관찰 이전에 미리 관찰하고자 하는 상황과 내용을 구체화하여 관찰 시 현상 및 행위가 나타났을 때 체크하는 방법인 구조화 관찰, 행동의 발생 횟수를 직접 기록하는 방법인 사건 기록법 등이 있다.

언어 기반 연구 방법은 크게 서면 응답과 구두 응답으로 분류되며, 서면 응답의 경우 설문지법이, 구두 응답의 경우 면접법이 가장 대표적인 연구 방법이다. 관람객 연구에서 설문지법의 경우 큰 표본을 대상으로 전시에 대한 집단의 생각을 파악하기에 효과적이다. 면접법의 경우 관람객 연구가 시작된 이래 전문가들에게 가장 선호되는 방법으로, 관람객 경험에 대한 깊이 있는 내용을 수집할 수 있다는 점에서 효과적이다. 또한 연구 결과가 관람객을 위해서만 활용되지 않고 더욱 범용적으로 활용된다는

점이 특징적이다. 면접법은 전시 현장의 스태프들, 더 나아가 전시와 관련된 주제의 전문가, 박물관학자, 관람객 연구 전문가 등의 교육 및 발전을 위해서 활용될 수 있다는 장점을 갖는다(Hein, 1998). 그러나 많은 선행 연구들을 통해 면접법을 진행할 때 관람객들이 무엇을 봤는지 구체적으로 답변하는 데에 어려움이 있다는 것을 발견하였으며, 전시 내용을 기억하지 못해 종종 답변을 지어내어 하거나 단순히 기억에 떠오르는 것들을 답변하기도 하므로(Hein, 1998), 면접에서 기억을 인출하고 발화를 도울 수 있는 적절한 회상 장치들을 마련할 필요가 있다.

특히 설문지법과 면접법은 질문하고 있는 내용이 현재가 아닌 과거 혹은 미래인 경우, 그리고 사실적 지식 보다는 자신의 신념 혹은 태도에 대한 답변일수록 그 수집된 자료의 신뢰도가 낮아진다는 취약점이 있기에(Hein, 1998), 언어 기반 연구 방법을 활용해 관람객 연구를 진행하는 경우, 문헌 연구, 사례 연구 등 다양한 방법을 활용해서 이의 취약점을 보완할 필요가 있다. 이상 살펴본 관람객 연구의 대표적인 방법은 아래의 <표 4>와 같다.

[표 4] 관람객 연구 방법

연구 방법		연구 방법의 특징
관찰 연구 방법	추적 조사와 시간 측정	- 관람객들의 움직임을 간소화된 박물관 층 평면도에 기록 - 작품을 감상하기 위해 전시 공간에서 멈춘 횟수와, 작품 감상에 쓴 시간을 측정
	구조화 관찰	- 미리 관찰하고자 하는 상황과 내용을 구체화하여 관찰 시 현상 및 행위가 나타났을 때 체크
	사건 기록법	- 행동의 발생 횟수를 직접 기록
언어 기반 연구 방법	설문지	- 전시에 대한 일반적인 생각을 파악 가능
	면접법	- 관람객 경험에 대한 심도 깊은 자료 수집을 통해 관람객, 전시 스태프, 전문가 등에게 활용가능한 연구 결과 도출 가능

2. 미적 경험

1) 미적 경험의 정의

관람객의 미적 경험을 이해하기 위해서는 먼저 미적 경험에 대한 일반적 고찰이 이루어져야 한다.

미적 경험이 무엇인지에 대한 논의는 고대부터 계속되어 왔지만, 이에 대한 논의를 종합하여 미적 경험에 대한 정의와 이론을 발전시킨 것은 칸트이다. 칸트는 그의 저서 <판단력 비판>에서 "취미 판단"이라는 표현을 사용하여 미적 판단으로서 미적 경험을 이야기하였다. 비록 취미 판단은

미적 경험이라는 용어와 차이는 있지만, 칸트 이후의 많은 미학자들은 취미 판단을 미적 경험으로 치환하여 보는 것이 타당하다고 주장하였다(조수경, 2007). 그 이유는 미적(aesthetic) 경험은 예술(artistic) 활동과 다르게 창작보다는 감상, 비평 등의 평가 및 판단과 유사하게 해석되므로(김경화, 2015), 칸트가 제시한 미적 판단으로서 취미 판단은 미적 경험으로 볼 수 있기 때문이다. 이에 본 고에서도 미적 경험을 논의함에 있어 칸트의 취미 판단에 대해 가장 먼저 고찰한다.

칸트에게 취미란 취미 활동(hobby)으로서 취미가 아닌 미를 지각하고 판단하는 수용 능력으로서 취미(taste)를 의미하며, 이에 칸트는 미적 경험의 관점에서 취미 판단에 대해 논의하였다. 취미 판단은 인식적 판단과 구분되는 아름다움에 관련된 심미적인 판단이며(김경화, 2015), 쾌 또는 불쾌의 감정과 관계하기 때문에 논리적 인식 판단으로 볼 수 없다(Tatarkiewicz, 1980). 또한 취미 판단은 대상에 대한 이해 관계와 무관하게 관조적으로 발생한다는 점에서 무관심하다는 특성이 있다(국순아, 2021). 이때 관조적인 것은 경험 주체의 수동적인 태도를 의미하는 것이 아니며, 오히려 예리한 의식과 날카로운 관찰을 요구하는 정교한 행동이라고 볼 수 있다 (Carroll, 1999). 즉 취미 판단, 미적 경험은 쾌와 불쾌에 따라 나타나는 미감적인 판단이며, 욕구 능력이나 인식 능력 등의 지성에 의해 내려지는 판단과는 구분된다. 또 칸트는 어떤 대상이 적합한 형식을 갖추었을 때 미적 쾌를 불러일으킬 것이며, 오직 형식에 대한 판단이 순수한 미적 판단이라고 보았다 (서승미 & 양숙희, 2003).

교육 철학자이자 미학자인 Dewey는 칸트가 정의한 미적 경험에 대해 비판적이었다. 듀이는 칸트가 미적 경험을 오직 순수한 감정의 영역만으로 협소화하고, 이를 판단 능력으로만 국한시켰다고 보았는데, 듀이는 인간이

삶에서 수많은 대상들과 상호 작용하기에 대상의 형식 외에는 철저히 무관심한 것이 사실상 불가능하다고 주장하였다(국순아, 2021).

Dewey(1934)는 경험을 유기체(organism)와 환경(environment)의 상호작용으로 나타나는 결과이자, 신호, 보상이라고 정의하였으며, 미적 경험은 미적 인식이 작동하는 경험으로 보았다. 미적 인식이란 대상의 외관뿐만 아니라 대상의 개체성과 객체성, 즉 내면까지 인식하는 관조적인 의식을 의미하며, 인간은 이러한 본질을 이해하려는 인식을 통해서 미적 경험을 할 수 있다(김황기, 2007). 이는 곧 경험의 대상만큼이나 경험의 주체, 그리고 주체의 관심과 의식이 미적 경험에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 더 나아가 경험의 주체인 인간의 미적 의식이 작동하고 있다면 예술 작품을 감상하는 순간뿐만 아니라 일상생활 속에서도 미적 경험이 가능하다는 것을 시사한다(신희진 & 김세준, 2019).

오늘날 관람객을 능동적인 태도로 의미와 체험을 만들어 가는 경험의 주체로 보는 구성주의(constructivism)적 관점이 보편적이라는 것을 고려할 때(양지연, 2003), 미적 경험의 주체에 대한 강조에 더 초점을 둔 Dewey의 미적 경험의 개념을 바탕으로 패션 전시 관람객들의 경험을 살펴보고자 한다.

2) 미적 경험의 측면

Csikszentmihaly & Robinson은 미적 경험에 보다 구체적인 논의를 진행하여, 미적 경험의 측면에 대해 밝혔다. Csikszentmihaly & Robinson(1990)은 미적 경험을 유발할 수 있는 예술 작품을 소장하는

박물관 큐레이터 및 기획자를 대상으로 한 인터뷰 연구 진행하였으며, 이를 통해 일반화되기 어려운 미적 경험의 구조를 파악하고 제시함으로써 인간의 미적 경험을 이해하기 위한 프레임을 마련해주었다. 이는 특히 전시 관람객의 미적 경험을 이해하는 데에 중대한 틀로서 활용되고 있다.

미적 경험은 지각적 측면, 감정적 측면, 인지적 측면, 소통적 측면을 갖는다(Csikszentmihalyi & Robinson, 1990). 각각을 구체적으로 살펴보면, 첫째, 미적 경험의 지각적 측면은 오브제의 물질적 특성과 관련된 경험을 의미한다. 이는 오브제 전체에 대해 단순히 주목하기 보다는, 오브제를 구성하는 구체적인 형식, 선, 색상, 표면 등의 구성에 대한 관람객의 감상을 의미한다. 둘째, 감정적 측면은 정서적이거나 감정적 경험을 의미하며, 이는 기쁨, 고무됨, 사랑과 같은 긍정적인 정서부터 분노, 혐오, 당혹감과 같은 부정적인 감정을 포함한다. 하나의 오브제는 각각의 관람객에게 다른 감정을 불러 일으킬 수 있으며, 관람객이 오브제를 관람하는 시간에 따라 감정의 깊이에도 차이가 나타난다. 셋째, 인지적 측면은 작품에 대한 지식 및 이해와 관련된 경험을 의미하는데, 이는 오브제를 경험하는 것을 하나의 문제 해결 측면으로 간주하고, 오브제에 대한 기원, 의미, 역사, 등에 대한 지식을 찾는 것을 통해 일련의 해답을 찾는 닫힌 인지적 경험을 하거나, 자신들이 자유롭게 해석을 내리는 열린 인지적 경험으로 나누어 볼 수 있다. 마지막으로 소통적 측면은 작품을 통한 소통의 경험으로, 작가와의 소통, 시대나 문화와의 대화, 그리고 자아의 몰입을 통한 현실을 초월한 소통의 경험을 의미한다. 미적 경험의 유형과 이의 구체적인 내용에 대한 요약은 아래의 <표 5>과 같다.

[표 5] 미적 경험의 측면

유형	내용
지각적 측면	오브제를 구성하는 형식, 선, 색상, 표면 등의 구성에 대한 관람객의 감상
감정적 측면	긍정적이거나 부정적인 정서적이거나 감정적 경험을 의미
인지적 측면	작품에 대한 지식 및 이해와 관련된 닫히거나 열린 경험
소통적 측면	작품을 통한 작가와의 대화, 시대나 문화와의 대화, 그리고 자아의 몰입을 통한 현실을 초월한 대화 등의 소통 경험

출처: (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990)

이와 같이 칙센트미하이와 로빈슨은 전문가들을 대상으로 탐색적 연구를 통해 미적 경험의 속성을 보다 직접적이고 구체적으로 밝혔다. 또한 미적 경험을 위해서는 전시물이 관람객을 자극할 수 있는 일정 정도의 도전 과제가 있어야 할 뿐만 아니라, 관람객에게도 정교한 시각적 능력이 요구된다는 것을 밝혔다(Csikszentmihalyi & Robinson, 1990).

또한 칙센트미하이와 로빈슨이 개발한 미적 경험 측정 설문은 오늘날 국내외 다양한 예술 분야 관람객의 미적 경험 연구의 토대가 되고 있다. Eversmann(2004)과 Boerner et al.(2010)는 극과 공연 관람객의 미적 경험에 대한 연구를 진행하였으며, Wanzer et al., (2020)는 양적 연구를 통해 예술 전문가가 아닌 보편적인 대중의 미적 경험을 측정하기에 더욱 적합한 설문을 개발했다. 이를 활용한 관람객의 미적 경험에 대한 연구는 오늘날에도 계속해서 진행되고 있다.

3. 관람객의 미적 경험의 특성

관람객의 미적 경험은 일반화하기 어렵지만, 선행 연구를 통해 나타나는 관람객의 미적 경험의 특징은 크게 세가지로 정리된다.

첫째, 관람객의 미적 경험은 사전 경험과 사전 지식에 유의미한 영향을 받는다. 미국 메트로폴리탄 박물관 관람객 609명을 대상으로 진행된 연구에서, 관람객 개개인들의 예술적인 지식에 따라 작품에 대한 선호나 관람 행동을 달리하는 것으로 나타났다(Smith & Wolf, 1996). 예로 예술 지식이 많은 관람객들의 경우 적은 수의 작품을 더 오랜 시간 관람하였으며, 반대로 이에 대한 지식이 적다고 밝힌 관람객들의 경우 많은 수의 작품을 짧은 시간동안 관람하는 것으로 나타났다. 또한 예술적인 지식이 높은 관람객의 경우 관람 목적을 유희보다는 학습에 두는 경향성이 두드러지게 높았으며, 박물관을 방문하였을 때 관람 계획이 구체적이었다. 이는 개인들의 개인적, 사회적으로 학습한 사전 지식이 결과적으로 관람객의 경험 전반에 영향을 미치는 것을 의미하며(Falk & Dierking, 2000), 그로 인해 관람객은 같은 전시를 관람하고서도 다른 미적 경험을 구성하게 된다.

둘째, 관람객의 미적 경험은 전시 유형에 무관하게 발생할 수 있으며, 이러한 미적 경험은 전시의 전반적인 판단에 유의미한 영향을 끼친다. 먼저 관람객의 미적 경험은 전시의 유형에 크게 영향을 받지 않는데, 예로 설명과 해석 중심의 전시와 관람객이 지식을 스스로 구축해 나가는 구성주의 전시는 모두 관람객의 미적 경험을 촉진하며, 전시 유형에

무관하게 미적 경험의 영역 중 감정적 영역과 인지적 영역이 전시에 대한 평가에 유의한 영향을 미친다(신희진 & 김세준, 2019). 또한 오늘날 원작을 재매개한 디지털 미디어 전시의 흥행에 대한 관심을 바탕으로 이의 미적 경험이 원작의 아날로그 전시 관람에 따른 미적 경험과의 차이를 살펴본 연구에서도 두 유형의 전시의 미적 경험에는 유의미한 차이가 없었다(이보아, 최수민 & 홍용석, 2017). 더 나아가 관람객들은 내재적인 동기에 자발적, 능동적으로 전시를 관람하는 경우 대개 전시에 몰입할 수 있었으며, 이러한 몰입 경험은 전시에 대한 만족도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다(정익준, 2008). 이러한 연구 결과들을 종합해 본다면, 특정 전시 유형이 관람객의 미적 경험을 촉진한다고 보기는 어려우며, 전시 유형에 관계없이 관람객들이 능동적으로 전시를 관람하며 전시 구성에 의해 감정적, 인지적 영역의 경험을 하게 된다면 전시에 대해 긍정적인 평가가 가능할 것이다. 이는 전시 관람객이 미적 경험을 하기 위해서는 관람객의 사전 지식과 경험이 중요할 뿐만 아니라, 관람객의 내재적인 지식, 흥미, 기대, 동기 등을 발현시킬 수 있도록 전시 주체 기관이 적절한 전시 환경을 조성해 줄 필요성을 역설해주는 것이기도 하다(Packer & Ballantyne, 2016).

셋째, 관람객의 미적 경험은 소멸되는 경험이 아니며 오랜 기간 관람객에게 영향을 미친다. 전시 관람 경험은 장기 기억으로 저장되어, 관람객들은 관람 이후 꽤 긴 시간이 지난 이후에도 이에 대해서 회상할 수 있다. 관람객 연구를 위해서 관람 경험을 의도적으로 회상하지 않더라도, 사람들은 자발적으로 전시를 관람한 후 일상 생활 속에서나 관람한 전시 주제를 연상시킬 수 있는 환경에 노출되었을 때 자연스럽게 이에 대해서 생각하게 된다는 것을 알 수 있었으며, 회상을 돕는 장치 없이도 관람

경험에 대해서 자주 떠올린다는 관람객들도 있었다(Falk & Dierking, 1997). 많은 성인들은 아동기 혹은 청소년기에 관람한 전시에 관한 내용으로 전시의 콘텐츠, 물리적인 환경, 전시장의 기념품 가게 혹은 식당, 관람 당시의 기분 등을 회상할 수 있었으며, 이러한 기억들은 시간이 지났음에도 감소하는 경향은 보이지 않았다 (Falk & Dierking, 1995). 이러한 연구 결과는 Dewey(1934)가 이야기한 것과 같이 경험은 연속적이라는 사실과 일맥 상통한다고 볼 수 있으며, 전시 관람객의 미적 경험은 일정 시점에서만 나타나는 것이 아닌 장기적인 경험이라고 볼 수 있다.

본 연구는 앞서 전시 감상을 통한 미적 경험은 관람객의 의식, 감각, 감정 등을 포함하기에 정량적으로 측정하기 어려운 영역이라는 것을 밝혔다. 또한 관람객의 미적 경험이 관람 시점에만 이루어지지 않으며, 전시장을 떠나 일상에 돌아와 지속적으로 관람객들에게 영향을 미치며 미적 경험이 계속된다는 것을 강조하였다. 이에 본 연구는 심층 면접법을 통해 패션 전시 관람을 통한 미적 경험 관람객들에게 어떠한 기억으로 축적되었으며, 더 나아가 어떠한 관람 경험이 현시점에 어떠한 영향을 미치는지를 수집해보고자 하였다.

제 3 장 연구 방법

제 1 절 자료 수집

1. 연구 대상 전시

연구 대상 전시 선정을 위해서는, 보그 코리아(Vogue Korea)와 더블유 코리아(W Korea), 패션 경제 매거진 패션비즈(Fashion Biz)와 패션 전문지 어패럴 뉴스(Apparel News)의 2014년 3월부터 2022년 8월 8일까지의 기사를 살핀 후, 기사 제목이나 본문에 "전시"를 포함하고 있는 전시 가운데 국내 패션 전시들 사례와 이의 정보를 수집하였다. 이 중 일주일 이상 진행된 패션 전시들을 일차적으로 목록화 했다. 인터넷 기사 외에도 전시가 개최되었던 갤러리나 박물관의 공식 홈페이지, 전시 개최 브랜드의 공식 홈페이지 등을 추가로 검색하여 객관적인 자료를 수집하였으며, 전시 현장의 이미지를 확인하기 위해서는 개인의 SNS로 인스타그램, 네이버 블로그를 참고하였다.

본 연구에서 패션 전시는 상업성과 예술성을 바탕으로 하는 패션을 문화 콘텐츠로 활용하는 전시로 정의된다. 이에 본 연구는 상업성과 예술성을 모두 고려하여 기획된 패션 전시 관람객의 미적 경험을 이해하고자 하기에, 과거의 전통 복식 고증과 관련된 전시, 플래그십 스토어 또는 팝업 스토어에서 해당 스토어의 브랜드를 주제로 진행하는 전시, 패션 브랜드와 아트 콜라보레이션 전시, 트레이드 페어 및 수주회 전시 등을 관람한 사람들은 연구 참여자에서 제외했다. 그 외에도 대학 내 패션 디자인 관련

학과의 졸업 전시, 완제품이 없는 섬유에 대한 전시, 코스메틱 브랜드의 전시 등을 제외했다. 결론적으로 위 네 종류의 뉴스 채널을 통해 추출한 39개의 전시와, 그 외 타 뉴스 및 매거진을 통해 소개된 바 있는 1건의 패션 전시 사례를 추가하여, 총 40건의 패션 전시를 사례 분석 대상으로 삼았다. 이에 대한 정리는 다음의 <표 6>과 같다.

[표 6] 연구 대상 패션 전시

	전시회명	기간	장소
1	Magic Shot-매직샷	2022.06.17- 2022.09.25	더 현대 서울 ALT.1
2	패션 전시	2022.06.10- 2022.06.26	국립현대미술관 창동레지던시
3	The Reverso Stories	2022.05.25- 2022.06.12	성수 S Factory
4	언커머셜: 한국 상업사진, 1984 년 이후	2022.04.08- 2022.06.26	일민미술관
5	구찌 가든 아키타이프: 절대적 원형	2022.03.04- 2022.04.10	DDP
6	레전더리 루이비통 트렁크	2022.03.18- 2022.08.21	타임워크 명동
7	OIOI Design Lab	2021.12.24- 2021.12.30	성수 S Factory
8	우리는 의식을 입는다: We Wear, We Care	2021.08.16- 2021.08.30	푸에스토 갤러리
9	불가리 컬러	2021.07.20- 2021.09.15	한가람 미술관
10	에르메스, 가방이야기	2021.05.22- 2021.06.06	D 뮤지엄
11	K-POP X Hanbok	2021.04.13- 2021.04.25	DDP
12	패션해체: 패션과 미디어의 만남	2020.10.30- 2020.11.29	연남장
13	Spread of Virtue (Studio K)	2020.10.17- 2020.10.25	가나아트 사운드 한남
14	티파니 다이아몬드: 범접할 수 없는 아름다움과 장인정신을 향한 위대한 여정	2019.08.10- 2019.08.25	DDP
15	헬로, 마이 네임 이즈 폴 스미스	2019.06.06- 2019.09.29	DDP
16	헬뮤트 뉴튼: Private Property	2019.03.20- 2019.04.25	10 꼬르소 꼬모
17	메간헤스 아이코닉	2018.10.18- 2019.03.30	서울숲 갤러리아포레
18	스타일은 영원하다	2018.09.22- 2019.01.31	KT & G 홍대 상상상마당 홍대 갤러리
19	반클리프 아펠이 들려주는 노아의 방주 이야기 서울 전시회	2018.03.31- 2018.04.29	DDP

20	아제딘 알라이아 특별전	2018.03.28– 2018.05.06	10 꼬르소 꼬모
21	코트! 서울	2017.11.29– 2017.12.12	DDP
22	섬유의 꽃, 벨벳– 벨벳으로 보는 섬유산업의 어제 그리고 내일	2017.09.26– 2017.12.03	대구 섬유 박물관
23	Vogue Like a Painting: 보그, 명화와 만나다	2017.06.24– 2017.10.07	한가람 미술관
24	마드모아젤 프리베	2017.06.23– 2017.07.19	D 뮤지엄
25	비행하라, 항해하라, 여행하라 – 루이 비통	2017.06.08– 2017.08.27	DDP
26	RED; fashion film and photography	2017.04.06– 2017.05.14	캐논플렉스 캐논 갤러리
27	스와로브스키 헤리티지	2016.11.25– 2016.12.15	아름지기 한옥 갤러리
28	Tactus '촉각'	2016.10.18– 2016.11.20	DDP
29	거침없이, 아름답게	2016.10.06– 2017.03.26	대림 미술관
30	Mode & Moments: 한국 패션 100 년	2016.09.01– 2016.09.22	문화역서울 284
31	VOGUE 20	2016.06.22– 2022.07.03	청담 하우스 오브 디올
32	음식을 입다–Textifood	2016.05.28– 2016.07.31	대구 섬유 박물관
33	Design Spectrum	2016.05.18– 2016.08.21	소다 미술관
34	현대카드 컬처프로젝트 21 장 폴 고티에전	2016.03.26– 2016.06.30	DDP
35	바람, 바램	2015.09.23– 2015.10.09	DDP
36	헨릭 빕스코브 – Fabricate	2015.07.19– 2015.12.26	대림 미술관
37	에스프리 디올– 디올정신	2015.06.20– 2015.08.25	DDP
38	Louis Vuitton exhibition series2	2015.05.01– 2015.05.17	광화문 D 타워
39	청바지	2014.10.15– 2015.02.23	국립민속박물관
40	문화 샤넬전: 장소의 정신	2014.08.30– 2015.10.05	DDP
계		**40 (개)**	

2. 심층 면접 대상자

심층 면접 대상자는 연구 대상 전시 40개의 가운데 3개 이상의 패션 전시를 관람한 사람 중, 인상 깊게 본 전시 2개 이상에 대한 관람 경험을 제공해 줄 수 있는 성인 총 15명을 선정했다. 해당 기간 중 3개 이상의 패션 전시를 관람한 사람을 대상으로 면접 대상자를 한정한 것은, 2012년부터 2021년까지 서울시민의 문화활동 연간 방문 횟수가 약 2.34회이며, 그 중 전시회와 박물관 관람의 경우 약 0.4회임을 고려할 때(최성용, 2021), 약 9년간의 3개 이상의 패션 전시를 관람한 것은 패션 전시에 대한 지속적인 관심을 보여주었다고 해석할 수 있기 때문이다. 또한 관람객의 설명 평가 방식의 질적 연구를 진행함에 있어서, 1:1 형태의 심층 면접은 10명 내외의 인터뷰 참가자가 적당하며, 포커스 그룹 인터뷰의 경우 인터뷰 대상은 10명에서 20명이 적절하다(Diamond et al., 2016). 국내 전시를 대상으로 진행된 선행 연구에서도, 유아림 & 김세준(2018)은 미술관 전시 경험을 통한 관람객의 감정에 대한 연구에서 16명을 대상으로 심층 면접을 진행하였다. 권남희(2017)는 박물관 교육 참여자의 미적 경험에 대한 회상 연구를 진행함에 있어 학습자 그룹 15명, 보호자 그룹 10명을 대상으로 심층 면접을 진행하였다. 본 연구는 비록 포커스 그룹 인터뷰가 아닌 개인 관람객을 대상으로 심층 면접을 진행하지만, 연구 대상 기간에 COVID-19 기간이 포함되어 있는 점, 그리고 해당 기간에 대부분의 사람들이 문화 활동 향유에 소극적이었다는 점을 고려하여 패션 전시 관람 경험과 관련된 정보를 더욱 풍부하게 수집하기 위해 10명 이상 20명 미만의 연구 참여자를 모집하여 심층 면접을 진행했다.

면접에 참여한 이들의 인구통계학적 정보는 <표 7>과 같다. 이들의

관람 경험은 Giorgi의 현상학적 연구 방법에 따라 범주화하여 구성하고, 각 범주별 양상을 기술했다. 본 연구 참여자와의 심층 면접을 통해 4건의 패션 디자이너 회고 전시에 대한 9개의 관람 경험, 9건의 패션 브랜드 전시에 대한 20개의 관람 경험, 5건의 특별 주제 전시에 대한 7개의 관람 경험, 4건의 패션 사진 및 필름 전시에 대한 11개의 관람 경험을 수집하여 분석했다. 총 22건의 패션 전시에 대한 47개의 관람 경험을 통해 국내 패션 전시 관람객의 미적 경험을 분석하였으며, 그 목록은 <표 8>와 같다.

[표 7] 인터뷰 참여자의 인구통계학적정보

참여자	성별	나이(만)	학력	전공	직업	수입 (월)
A	여성	25	대학원 이상	의류학	학생	100만원
B	여성	30	대학원 이상	의류학	무직	없음
C	여성	28	대학원 이상	의류학	학생	200만원
D	여성	28	대학원 이상	철학	학생, 프리랜서	250만원
E	여성	29	대학원 이상	과학 교육	교사	450만원
F	여성	27	대학 졸업	패션디자인	서비스업	200만원
G	여성	25	대학 재학	법학	학생	50만원
H	남성	30	대학 졸업	의류학	회사원	320만원
I	여성	31	대학원 이상	패션 디자인	무직	없음
J	여성	22	대학 재학	중어중문	학생	100만원
K	남성	26	대학 졸업	국어국문	회사원	200만원
L	남성	38	대학원 이상	미학	학예사, 학생	300만원
M	여성	20	대학 재학	화학	학생	50만원
N	여성	40	대학원 이상	의류학	프리랜서	300만원
O	여성	36	대학원 이상	교육심리학	시간 강사	500만원
총			**15명**			

[표 8] 인터뷰 참여자 관람 패션 전시 목록

전시 유형	전시명	응답자 수 (중복)
패션 디자이너 회고 전시	1. 헬로, 마이 네임 이즈 폴 스미스	3
	2. 현대카드 컬처프로젝트 21 장폴고티에	3
	3. 문화 샤넬전: 장소의 정신	1
	4. 헨릭 빕스코브-FABRICATE	2
패션 브랜드 전시	5. THE REVERSO STORIES	1
	6. 구찌 아키타이프: 절대적 원형	3
	7. 불가리 컬러	5
	8. 에르메스, 가방이야기	1
	9. 티파니 다이아몬드: 범접할 수 없는 아름다움과 장인정신을 향한 위대한 여정	1
	10. 코트! 서울	1
	11. 비행하라, 항해하라, 여행하라 - 루이 비통	5
	12. 에스프리 디올- 디올정신	2
	13. 반클리프 아펠이 들려주는 노아의 방주 이야기 서울 전시회	1
특별 주제 전시	14. 패션 전시	2
	15. 우리는 의식을 입는다: We Wear, We Care	1
	16. K-POP X Hanbok	2
	17. 메간헤스 아이코닉	1
	18. Mode & Moments: 한국 패션 100 년	1
패션 사진 및 필름 전시	19. 언커머셜: 한국 상업사진, 1984 년 이후	3
	20. 닉 나이트 사진전 거침없이 아름답게	3
	21. Vogue Like a Painting: 보그, 명화와 만나다	4
	22. VOGUE 20	1

3. 심층 면접 반구조화 문항의 구성

본 연구는 심층 면접을 통해서 패션 전시 관람을 통한 미적 경험을 중점적으로 살펴보고자 했으며, 그 외에 패션 전시와 관련된 개인의 인식 및 감정, 패션 전시 관람에 영향을 미치는 요인 등과 관련해 함께 탐구했다.

패션 전시의 미적 경험에 대해 살피기 위해서는 Csikszentmihalyi and Robinson(1990)가 미적 경험의 유형을 바탕으로 개발한 미적 경험 측정 설문을 활용했다. 이에 본 연구에서도 패션 전시 관람객의 미적 경험 탐색함에 있어서는 Csikszentmihalyi and Robinson(1990)의 연구와, 이를 토대로 진행된 미술관 전시 관람객의 미적 경험 측정에 관한 신희진 & 김세준(2019)의 연구와, 예술적인 오브제를 관람할 때의 미적 경험을 측정하기 위해 개발된 Wanzer et al. (2020)의 설문을 패션 전시에 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 활용했다.

그 외 전시 관람과 관련된 일반적인 정보는 Wanzer et al. (2020), 신희진 & 김세준(2019), 김새록 & 김주연 (2019), 최성희(2021)의 연구를, 패션 전시에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 측정하기 위해서는 Chiu et al. (2014), 박수진, & 성치경(2013), 이고은, & 이윤정(2018), 정연재, & 주소영(2019)의 연구를 참고하여 질문을 구성해 수집했다. 반구조화 심층 면접을 위해 개발한 <표 9>과 같다. 본 연구 수행에 대한 심의 결과는 [부록 1]과 같다.

[표 9] 심층 면접용 반구조화 질문지

항목	세부 질문 내용	
기본 정보	개인 특성	성별, 나이, 최종학력, 직업, 수입, 거주 지역
	전시 관람 관련	– 전시 방문 빈도는 어떻게 되십니까? – 전시회는 주로 언제, 누구와 방문하십니까? – 전시회 관람 목적은 무엇입니까? – 특정 박물관이나 갤러리의 회원이십니까?
패션 전시 관람 경험에 관한 일반적 질문	– 패션 전시 관람과 관련된 정보는 주로 어느 채널을 통해서 알게 되십니까? – 패션 전시 관람 목적은 무엇입니까? – 패션 전시를 보러 갈 때 다른 전시와 달리 특별히 본인의 패션에 대해 더 신경을 쓰게 됩니까? – 패션 전시 관람 후 뮤지엄 숍, 카페 및 부대시설을 방문하는 편입니까? – 패션 전시 관람 경험을 주변 사람들과 공유합니까?	
패션 전시 관람에 영향을 미치는 요인	문화 예술에 대한 관심	– 문화예술에 대해 사람들과 이야기하고 토론하는 것을 즐기십니까? – 평소 좋아하는 문화예술을 향유하고, 이와 관련된 최신 정보를 얻기 위해 어떠한 노력을 하십니까? – 문화예술을 향유한 이후, 이와 관련된 기록을 남기고 보관하는 편이십니까?
	패션 민감성	– 패션에 관심이 많으십니까? 그렇게 생각하는 이유는? – 패션에 있어서 소비적이십니까? 그렇게 생각하는 이유는? – 패션을 주제로 자주 대화하십니까? – 자신에게 어울리는 창의적인 패션 스타일을 추구합니까?
	패션과 관련된 전문적 능력	– 패션 관련 교육 경험이 있으십니까? – 미술 등의 예술 교육 경험이 있으십니까? – 패션 제품을 볼 때 패션 디자인 요소 –색감, 실루엣, 소재–을 꼼꼼하게 살펴보는 편이십니까? – 직접 눈으로 보지 않은 대상에 대해서도 시각적 이미지를 상상하고 이를 활용해 사고 할 수 있습니까?
연구 대상 패션 전시 관람 경험에 관한 일반적 질문	– 전시 제목, 전시 관람 시기, 관람했던 전시의 주제는 무엇입니까? – 전시를 알게 된 경로가 있다면 무엇입니까? – 전시를 관람하기로 한 목적 및 이유는 무엇입니까? – 전시를 관람하기 전에 해당 전시 장소에 방문한 적이 있었습니까? 만약 있었다면, 그 곳에서의 경험은 어떠하였습니까? – 전시를 보러 갈 때 본인의 패션 스타일은 어떠하였습니까? – 전시를 관람할 때 도슨트, 오디오 가이드 등의 도움을 받으셨습니까? – 전시 관람 후 뮤지엄 숍, 카페 및 부대시설을 방문하셨습니까?	

	– 전시 관람 경험을 기록하거나, 주변 사람들과 공유하셨습니까?	
연구 대상 패션 전시 관람을 통한 미적 경험	**지각적 영역**	– 전시 공간이 전시물을 감상하는데 어떤 영향을 주었습니까? – 전시의 음향이 전시물을 감상하는데 어떤 영향을 주었습니까? – 전시 디자인(ex. 라벨, 색채 등)은 전시물을 감상하는데 어떤 영향을 주었습니까? – 주의를 끈 특정 전시물이 있었습니까? – 전시 관람 중 비교적 오랜 시간 관람을 특정 전시물이 있었습니까? – 전시를 전부 관람하는데 얼마의 시간이 소요되었습니까?
	인지적 영역	– 전시를 관람하며 평소에 하지 못하던 사고를 할 수 있었습니까? – 전시를 관람하며 자유로운 상상이 가능했습니까? – 전시를 관람하며 전시물과 관련하여 떠올린 개인적인 일화 혹은 주변 사람들의 일화가 있습니까? – 전시 내용은 잘 이해가 되었습니까? – 전시 관람은 전반적으로 지적인 자극이 되었습니까
	소통적 영역	– 전시를 관람하면서 작가나 기획자의 의도에 공감할 수 있었습니까? – 전시 관람 시 타 관람객들을 인지할 수 있었습니까? – 다른 사람들과 함께 관람하며, 관람객의 일부가 된 듯한 느낌을 받을 수 있었습니까? – 전시를 관람하며 전시물과 소통하고 있다는 느낌을 받을 수 있었습니까?
	감정적 영역	– 전시를 관람하며 감동을 받거나 감정을 이입할 수 있었던 전시물이 있다면 무엇입니까? – 전시물을 더 자세히 관람하기 위해 취한 행동이 있습니까? – 전시를 관람하며 기분은 어떠셨습니까? – 전시를 관람하는 것은 특별한 경험이었습니까?
패션 전시 관람 경험에 대한 인식	– 패션 전시 관람 경험은 본인에게 어떠한 영향을 주었습니까? – 패션 전시를 통해 패션에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있다고 생각하십니까? – 패션 전시 관람 경험은 오프라인 채널(플래그십 스토어, 팝업스토어 등)를 통해 경험하게 되는 패션 관련 경험과 어떤 차이가 있다고 생각하십니까? – 패션 전시가 다른 전시물을 다루는 전시와 어떠한 차이점을 가지고 있다고 생각하십니까? – COVID-19 이전의 패션 전시 관람과, COVID-19 이후의 패션 전시 관람 경험에 차이가 있다고 생각하십니까?	

제 2 절 자료 해석

본 연구는 국내 패션 전시 관람객의 관람 경험, 그 중 미적 경험을 중점적으로 파악하고자 했다. 이를 위해서는 먼저 패션 전시 관람객의 미적 경험 연구와 관련된 이론적인 배경을 살펴본 후, 연구 대상 패션 전시를 선정하고 심층 면접을 진행해 패션 전시 관람객의 미적 경험을 분석했다.

연구 대상인 패션 전시 사례 수집을 위해서는 네이버 기사 검색을 통해 보그 코리아, 더블유 코리아, 패션비즈, 어패럴 뉴스의 기사를 살핀 후, 사례 분석을 통해 연구 대상으로 적합한 패션 전시를 선정했다.

그 다음 연구 대상인 패션 전시를 관람한 경험이 있는 성인들을 대상으로 심층 면접을 진행했다. 관람객 연구가 시작된 이래로 면접법은 전문가들에게 가장 선호되는 연구 방법으로, 관람객의 경험을 파악하기에 효과적이다(Hein, 1998). 과거의 경험에 대해 심층 면접을 진행하는 것은, 일반적으로 기억을 다시 떠올려 생각해내는 과제라는 점에서 회상 연구로 볼 수 있다. 대개의 회상 연구는 장기기억에 의존하는데, 이는 특히 관람객 연구에서 관람 직후의 사후 테스트를 통해 수집할 수 있는 피상적인 정보인 기억들보다 경험에 대한 더 충분한 지표를 제공할 수 있다(Hein, 1998). 관람객의 회상을 통해 관람 경험을 살펴보고자 했으며, 면접 진행 시 이는 관람객들이 관람을 통해 학습한 의미론적 지식을 시험하는 것이 아님을 밝혔다.

면접 내용의 분석을 위해서는, 면접의 녹취록을 분석하여 이를 범주화하는 형식으로 진행했다. 녹취된 파일을 전사한 후 3회 이상의 검토를

거친 후, Giorgi의 현상학적 질적연구방법에 따라 이를 분석했다. 연구 참여자가 심층 면접을 통해 진술한 전체 내용을 통해 충분히 지식을 습득하고 기술된 자료에 대한 반복적 읽기를 수행한 후, 자료에 내제된 의미를 도출하는 작업을 통해 기술된 자료들을 각 의미 단위로 분류하고 병합하는 작업을 진행했다. 이후 분류·병합된 의미 단위의 진술들을 학문적인 언어로 변형해가며 연구 참여자의 경험을 다양한 시각으로 조망하고 이에 대한 분석을 진행했다. 이 과정에서 진술의 의미를 분류하고 이를 라벨링하기 위해서는 질적 연구의 데이터 분류 및 분석에 활용되는 타게트(taguette) 프로그램을 활용했다.

제 4 장 연구 결과 및 논의

제 1 절 패션 전시 관람 영향 요인

본 절에서는 연구 참여자와의 심층 면접을 통해 패션 전시 관람객들의 일반적인 관람 경험에 영향을 미치는 요인들에 대해서 면밀히 파악한 내용을 기술하였다.

먼저 연구 참여자들의 문화 예술에 대한 관심은 패션 전시 관람과 관련된 정보를 수집하는데 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 참여자들은 패션 전시 개최 정보를 알게 되었을 때 패션 제품의 구매가 강요되지 않은 자유로운 분위기 속에서 패션과 관련된 깊이 있고 많은 양의 자료를 탐색하거나, 패션 전시만의 역동성을 느끼며 고정관념을 탈피하는 경험을 할 수 있기를 기대하는 것으로 나타났다. 한편 연구 참여자들이 능동적이고 적극적으로 패션 전시를 관람하는 데에는 패션과 관련된 전문적 능력이 가장 주요한 역할을 하는 것으로 분석되었다.

1. 문화 예술에 대한 관심

패션 전시에 관심을 갖게 해주는 가장 직접적인 요인은 문화 예술에 대한 관심이 나타났으며, 그 외 패션 민감성이나 패션과 관련된 전문적 능력의 영향은 크지 않은 것으로 나타났다.

패션 민감성의 경우 연구 참여자마다의 개인차가 관찰되었으며, 특히 패션 민감성은 개인의 나이, 경제적인 상태, 팬데믹 시기의 사회활동 감소

등에 영향을 받아 유동적으로 변화하는 것으로 나타났다. 연구 참여자들은 패션 민감성의 높고 낮음에 무관하게 패션 전시에 대한 관람을 지속해왔으며, 이를 통해 볼 때 패션 민감성은 패션 전시 관람에 직접적인 영향 요인으로 해석하기는 어려웠다.

더 나아가 연구 참여자별로 패션과 관련된 전문적인 능력을 보유하고 있는 정도에는 차이가 났는데, 이에 패션과 관련된 전문적인 능력은 패션 전시 관람에 직접적으로 영향을 준다고 보기는 어려웠다. 절반 이상의 연구 참여자들이 패션과 관련된 교육을 받은 경험이 전무한 연구 참여자이라는 점에서, 패션과 관련된 전문적인 능력의 유무가 패션 전시의 관람 여부에 영향을 준다고 보기는 어려웠다.

한편 문화 예술에 대한 관심은 패션 전시 관람에 직접적인 영향을 주는 요인으로 나타났다. 연구 참여자들은 전반적으로 문화 예술에 대한 관심이 높았으며, 이에 문화 예술에 대한 신뢰도가 높은 지식을 습득하기 위해서 서적을 읽거나 콜로키움을 참석하고, 정규 교육과정을 이수하는 것으로 나타났다. 또 최신의 정보를 얻기 위해서 직접적으로 문화 예술과 관련된 온라인 검색을 하는 등의 노력을 했다. 그리고 이러한 과정을 통해 패션 전시의 개최 정보를 자연스레 접하게 되어 이의 관람을 고려하게 되는 것으로 나타났다.

> *일단 제가 관심이 있어서 미술관에서 열리는 강좌나 아니면* ***그런 콜로키움이라든지, 그런 거 찾아서 가본 경험이 최근에 몇 번 있고요. 아무래도 좀 미술관에서 열리는 강연이나 좀 전달받는 것 위주로 가보기는 하는 것 같아요.*** *그리고 다들 많이 듣는 도슨트라든가 그런 들어본 적도 있고. (참여자 M)*

> *사이버 대학교에 회화 과정이 있습니다. 사이버대학교 그 온라인으로 들을 수 있는데, 거기에서* ***학사 과정인데 거기서 실기 회화를 공부했었습니다.*** *(참여자 L)*

제가 졸업한 OO 대학 같은 경우는, 저 때는 의류학과 수업 중에 3개가 미술사 부전공 복수 전공으로 인정이 됐어요. 그래서 세 과목인가만 더 들으면 미술사 부전공으로 인정이 돼서, (저를 포함해서) 제 주변에는 미술사 수업을 들은 애들이 진짜 많았어요. *(참여자 I)*

최신 정보를 얻는 경우에도 연구 참여자들은 신뢰도 높은 정보를 얻기 위해서 문화 예술계 소식을 전하는 공공기관이나 미술관 등의 공식 홈페이지를 방문하거나, 문화 예술 전문 칼럼니스트의 글을 찾아보기도 했다. 특히 온라인 검색을 통해 전시 소식을 전달해주는 뉴스레터를 신청하거나 SNS의 계정을 팔로우하여, 추후에 직접적으로 전시와 관련된 정보를 찾아보지 않더라도 스스로를 최신 전시 소식에 노출될 수 있도록 설정해 놓았다는 점이 특징적이었다.

블로그에 ***서울문화재단 팔로잉 해 놓은 게 있거든요.*** *그 블로그에서 걔네가 전통문화예술 이런 행사를 한다라는 걸 알게 되고요. 그리고 집 앞에 국립중앙박물관에 가까워서* ***국립중앙박물관 인스타그램 계정을 팔로잉 하고****, 거기서 무슨 전시를 한다, 행사를 한다고 하면 가지 못하더라도 그 행사 소식은 보고 있어요. (참여자 N)*

사실 좀 정확한 정보를 보고싶어 해서 그냥 홈페이지에 직접 들어가서 많이 보는 편이에요. ***웹사이트에 들어가서 공식 정보를 보고 접하려고 하는 편이고, 아니면 그런 문화 평론가들 이 쓴 기사 같은 거를 보려고 해요.*** *(참여자 A)*

디뮤지엄과 대림 미술관은 ***회원가입을 하면 문자가 항상 와요, 그래서 아마 그것도 오픈 날에 문자 와가지고 가는 경우도 있었고. 근데 주로 그냥 워낙에 계속 찾아보니까****. (참여자 C)*

이메일 뉴스 같은 있잖아요. 예술의 전당 뉴스레터, 리움 뉴스 이런 거 거의 다 구독을 많이 해서, 그냥 그거 오는 거 받아보고 괜찮은 거 있으면 예약해서 보고 그러는 것 같아요. 카톡 친구나 뉴스레터 이런 거. *(참여자 E)*

카카오톡 알림 메시지, 아니면 그냥 기사 일반적인 기사. *아니면 제가 전시회를 보고 싶다 하면은 그냥 서울 전시회 아니면, 패션전시, 아니면 전시회 약간 이런 식으로* ***검색을 해서 제가 찾아보는 경우****도 있는 것 같아요. (참여자 F)*

일부 연구 참여자들 중 주위 문화 예술에 대한 비슷한 관심 분야나 관심의 정도를 가진 사람들끼리 함께 대화하여 전시와 관련된 정보를 습득한다는 응답도 있었다. 그러나 연구 참여자의 개인적인 성향에 따라 문화 예술에 대한 정보를 공유하고 이야기를 하는 것을 즐기는 정도에도 차이가 있었다.

이와 같이 문화 예술에 관련된 최신의 정보를 얻는 과정에서 연구 참여자들은 패션 전시를 포함한 다양한 장르의 전시의 정보를 얻게 되었다.

2. 패션 전시 관람에 대한 기대

1) 자유로운 분위기 속 패션과 관련된 방대한 자료 탐색 기회

연구 참여자들은 패션 전시를 통해 심리적으로 자유로운 공간에서 패션과 관련된 더 풍부한 자료를 관람할 수 있다고 밝혔으며, 이는 관람객들이 패션 전시의 관람 동기이자 목적과 밀접하게 연결되어 패션 전시 관람에 영향을 주는 것으로 나타났다.

가장 먼저 연구 참여자들은 패션 전시가 패션에 대한 자료를 얻는 데에 타 매체와 비교했을 때 상대적으로 효과적이라고 진술하였다. 패션 전시를

통해서 관람객들은 평소 대중매체를 통해서 비추어지는 패션 외 다양한 관점에서 패션에 대해 생각해 볼 수 있다고 밝혔다.

> *컬렉션 전시 같은 거 보면 그냥* ***사진이나 영상에서는 못 봤던 재질이나 이런 거 확인할 수 있으니까, 그런 정도? 그런 건 직접 가서 보는 게 아니면 모르니까요.*** *(참여자 D)*

> *아무래도* ***잡지나 이런 부분들은 그것도 굉장히 뭔가 상업적이기도 하고, 그걸 통해서 뭔가 패션을 이해한다는 거는 비전공자 입장에서는 굉장히 힘들거든요.*** *잡지를 통해서 보는 거는 어쨌든 상업적인 부분이기도 하고, 잡지를 통해서 이해하는 부분은 트랜드를 이해한 데 조금 도움이 될 수는 있겠지만, 좀 어려운 것 같은데,* ***그런 전시를 통해서 보는 게 훨씬 더 깊이 있다고 생각도 들고, 더 뭔가 다가가는 느낌 수도 많이 들고, 그 세계에 대해서 좀 더 이해할 수 있는 그런 기회가 더 풍부하다고 생각이 듭니다.*** *(참여자 O)*

> *근데* ***TV나 그런 매체 같은 거를 통해서는 보통 좀 현재 상업 패션 아니면, 패스트 패션 이거에 대한 게 주로 되어 있는 반면에, 전시 같은 경우에는 패션이라는 것 자체에 대한, 그런 좀 뭔가 예술적인 접근 그런 거에 조금 더 집중****이 되어 있는 것 같아서 저는 더 좋았어요. (참여자 M)*

특히 참여자들은 상업 공간에서 접할 수 있는 패션에 대한 정보 그 이상을 수집하기 위해 패션 전시를 관람하는 것으로 나타났다. 관람객들은 옷을 쉽게 접할 수 있는 패션 브랜드의 매장에서 스타일, 트렌드, 옷에 대한 지식과 정보를 쌓을 수 있지만 그 내용이 매우 한정적이라는 것을 인식하고 있었다. 상업 공간에서 판매를 위해 진열하는 상품들은 해당 시즌의 제품만을 다루고 있기 때문에 옷의 역사성을 파악하기 어려운 반면, 대개의 패션 전시에서는 더 오랜 기간의 서사 속에서 패션을 선보이기

때문에 더 깊이 있는 이해가 가능하다고 진술하였다.

약간 이게 실물로 보는 그 느낌이 되게 많이 다르구나, ***매장에 걸려 있는 옷을 보는 거랑은 또 다르고, 우리가 매장에서 볼 수 없는 옷들도 전시를 하잖아요?*** *되게 그 이후로(디올 전시 관람 이후로) 좀 그런 진짜 실물 옷을 전시를 하는 전시들은 웬만하면 꼭 보러 가는 편이에요. (참여자 I)*

일반 매장 가면 그냥 그 옷에 사용된 소재만 만져볼 수 있고 ***그 시즌에 사용된 컬러나 디자인 경향만 볼 수 있는데, 사실 이런 브랜드 전시회 가면 딱 그 시즌 것만이 아니라 되게 역사적으로 쌓아온 자산이나 헤리티지를 보여주다 보니까 흐름 같은 것도 알 수 있고요****. (참여자 B)*

또한 관람객들은 패션 전시 공간이 상업적인 공간이 아니기에 패션을 오브제로서 관람하기만 하고 구매하지 않아도 되어, 마음의 부담이 없다는 점에 패션 전시를 매력적으로 느끼기도 했다. 관람객들은 자유롭게 패션 오브제들을 관찰할 수 있기에 관람객들은 전시를 즐길 수 있게 된다고 응답하였다.

실물로 보는데 ***이거를 꼭 사야 되는 게 아니라서 즐길 수 있다는 점은 참 차이가 있겠죠.*** *(스토어는) 일단 판매를 위한 매장이니까 좀 부담이 있죠. (참여자 E)*

사실 왜 구매력이라고 해야 되나, 구매 의사가 없음에도 불구하고 뭔가 매장에 가서 매번 상품을 확인하거나 그런 걸 하는 게 사실상 좀 불가능하잖아요. 근데 그런데 ***전시회라고 하면 되게 진짜 거리낌 없이 내가 가서 그 상품들 좀 더 자유로운 분위기에서 볼 수 있는 것도 있고****… (참여자 B)*

이와 같이 관람객들은 패션 전시를 통해 심리적으로 자유로운 전시

공간에서 패션과 관련된 더 다양한 자료를 관람할 수 있게 되기를 기대하는 것으로 나타났다.

2) 패션 전시의 역동성을 통한 고정관념 탈피 기회

연구 참여자들은 패션 전시 관람을 역동적이며 고정관념을 탈피할 수 있는 경험이라고 생각하고 있으며, 이에 새로운 자극을 얻기 위해 패션 전시를 관람하게 되는 것으로 나타났다.

먼저 연구 참여자들은 패션 전시 오브제의 다양성으로부터 전시의 역동성을 느끼고 있었으며, 더 나아가 입체적인 속성을 갖는 패션 오브제 자체에서도 역동성을 느끼고 있었다.

> *미술 전시는 말 그대로 그냥 미술 작품들 약간 그런 것들에 치중이 되어 있다면,* ***패션 전시 같은 경우에는 패션 관련된 스케치, 오브제 이런 것들을 조금 더 다양하게 다룰 수 있다는 점,*** *약간 그런 차이점차 있는 것 같아요. (참여자 F)*

> ***(패션) 전시가 너무 다양해지고, 조금 더 역동적인 느낌인 것 같아요.*** *그냥 전시, 사진 전시나 그림 전시 이런 거는 그냥 딱 이게 (사진이나 회화가) 끝이잖아요. 그냥 그림을 보고 하는 게 끝인데,* ***(패션 전시는) 그래도 그림을 보는 것보다는 조금 옷에 질감도 볼 수 있고 옷이 어떤 식으로, 실루엣이 어떤 식으로 돼 있는지도 볼 수 있고 조금은 더 역동적이지 않나 싶습니다.*** *(참여자 H)*

> *패션 전시는 직접 가서 봐야 하는 이유가, 옛날에 정말 멋있었던 뭔가 디자이너의 작품을 사진으로만 보는 것보다* ***입체로 보는 거에서 좀 더 와닿는 경우도 있고.*** *사실 연예인 사진이나 뭔가* ***룩북 사진을 보면 항상 앞 밖에 안 나오지만 직접 가서 보면 뒤나 옆도 보면서 조금 더 숨겨진 디테일들이 많이 보이는 것 같아요.*** *(참여자 K)*

특히 패션 전시는 관람객들에게 정형화된 미나 절대적인 가치를 관철시키기 보다 다양한 사고를 할 수 있게 해준다는 점에서, 관람객이 고정관념을 벗어나 역동적인 경험을 할 수 있는 것으로 나타났다. 이러한 경험은 패션 오브제 관람뿐만 아니라 패션 전시 공간을 감상하는 과정을 통해서 모두 나타났다.

미술품을 다루는 전시는 좀 부정적이라고 하면 부정적이라고 할 수 있는데, 생각보다 현대의 그런 작품들을 볼 수 있는 기회도 있긴 하지만, 그런 것들보다는 좀 그냥 절대적인 미 그런 걸 강조한 느낌이 많은데. ***패션 (전시) 같은 경우에는 사실 미나 이런 것보다는, 좀 잘 볼 수 없는 것들을 보여주는 느낌이고. 아름다움이나 이런 게 있긴 하지만 어떤 작품들은 그렇게 아름다워 보이지는 않는다 이런 생각이 들기는 하거든요. 그게 꼭 근데 그걸 아름다워 보이고 싶어서 그걸 보여주기 보다는, 좀 다른 의미들이나 이런 걸 전달을 많이 하는 경우가 많더라고요.*** *(참여자 J)*

제가 관람객 입장에서 있을 때도 그렇고, 스태프 일할 때도 느끼는 것이지만 ***미술관에서 하는 그런 전시들은 다소 좀 딱딱한 것도 있고 정형화된 그런 배치가 많아요. 그런데 패션 전시 같은 경우는 저희가 전혀 생각하지 못했던 구도로 이렇게 큐레이터들이 전시 내부 구조를 만들어 놓으시는 것도 많이 봤고. 또 기존에 제가 알던 것과는 굉장히 다르게 작품을 재해석한 그런 전시가 많더라고요. 그래서 그걸 보면서 되게 독특하다, 사람들의 이목을 끌만한 이런 전시가 확실히 패션 전시에 더 많구나 그런 걸 느꼈어요.*** *(참여자 G)*

뭔가 패션 만에 그런 게 있었어요, 미술관이나 박물관이나 가려고 하는데 조금 ***패션은 좀 달랐으면 좋겠다 이런 생각이 드는 것 같아요. 기대 수준이 달라요.*** *(참여자 O)*

이와 같이 연구 참여자들은 패션 전시 오브제뿐만 아니라 전시 공간의 역동성을 통해 고정관념을 탈피하고 새로운 아이디어를 얻게 될 것이라는

기대가 크게 나타났으며, 이를 패션 전시의 매력적인 요소 여겨 패션 전시를 관람하게 되는 것으로 나타났다.

3. 패션과 관련된 전문적인 능력

패션과 관련된 전문적인 능력은 패션 전시 관람시의 능동적이고 적극적인 전시 감상에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 패션과 관련된 전문적인 능력의 일부로 포함하고 있는 의류학, 패션디자인, 예술 관련 교육 경험이 없는 연구 참여자들의 경우, 패션 오브제들의 디자인 요소들을 면밀히 살펴보는 데에 어려움이 있었다. 이러한 연구 참여자들은 경우, 더 넓은 시야에서 전시를 감상하는 경향을 보였다. 구체적으로는 패션 오브제가 배치되어 있는 전시 공간 전체에 대한 감상을 시도하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 사전 지식과 사전 경험에 따라 관람행동이나 작품에 대한 선호를 달리 보인다는 선행 연구와 일맥상통한 결과라고 볼 수 있다 (Smith & Wolf, 1996).

먼저 연구 참여자 중 패션과 관련된 전문적인 능력이 전무하거나 다소 낮은 참여자들은, 패션 오브제들 개별의 색감, 실루엣, 소재 등과 같은 요소들을 면밀히 감상하는 데에 어려움이 있는 것으로 나타났다. 이러한 요소들은 패션 제품을 소비하는 단계에서는 고려되는 것으로 나타났지만, 이를 패션 전시 관람시까지 확장시킨다고 응답한 참여자들은 찾기 어려웠다. 더 나아가 패션과 관련된 전문적인 능력이 낮은 연구 참여자 중 일부는 직접적으로 패션 전시 관람하는 방법을 알지 못한다 응답했다.

일단 기본적으로 옷이나 약간 이런 것들을 살 때 그 소재들을 약간 좀 확인을 하고 사는 편이거든요. *예를 들어 코트를 비교하자면 90% 10% 캐시미어 아니면 모 80%*

20%의 폴리에스터. 이런 식으로 그런 것들을 항상 꼼꼼하게 확인을 하고서 구매를 하는 편인데 ... (중략)... ***(패션 전시에서는) 눈으로 딱 보고 (느끼는) 차이는 없어요. (그렇게) 할 수 없어요. 알 수는 없는 것 같아요. 바로 앞에서 옷이 오브제로 있다, 그거를 직접 눈 앞에서 볼 수는 있지만, 이게 어떤 혼용율인지, 그런 것까지는 잘 모르는 것 같아요.*** *(참여자 F)*

저는 일단 (전시 공간을) 무조건 한 바퀴는 돌아요, 한 바퀴는 돌면서 보려고 하는 거고. ***사실 비전공자다 보니까 이걸 어떻게 보는 게 잘 보는지 잘 몰라서****, 근데 무조건 볼 때는 한 바퀴를 돌면서 보려고 하긴 했습니다. (참여자 O)*

한편 패션 관련 전문 능력을 보유한 연구 참여자들은, 자신의 신체를 움직여 능동적으로 패션 오브제의 디자인 요소를 파악할 뿐만 아니라, 그 디자인 요소들을 제작하는 과정 등 비가시적인 영역까지 상상하며 적극적으로 관람하는 것으로 나타났다.

마네킹이 걸려 있는 디스플레이 된 것들을 보면 되게 예쁜데, ***저 코트가 1인치만 짧았으면 좋겠다, 아니면 단추가 6개가 달려 있는데 그게 아니라 저 위에 두개가 없었으면, 저기 네크라인이 좀 이랬으면 좀 더 좋았겠다, 아니면 이건 소재가 조금 별로지 않나 이런 것도 생각하는 것 같고****. 뭔가 좀 생각을 많이 해보는 것 같아요. (참여자 B)*

패션 전시에서 무엇을 어떻게 보아야하는 지를 명확하게 알지 못해 관람에 어려움을 겪는 연구 참여자들은, 특히 각각의 오브제에 대해서 이해하기 보다는 전시장 전반의 분위기를 하나의 장면처럼 기억하고 있는 경향이 나타났다.

불가리 컬러 전시였던 것 같은데요, ***이렇게 보석 색깔별로 전시 공간을 다르게 다 꾸며 놓았더라고요.*** *가장 첫 번째 방은 빨간색으로 해서 막 루비로 장식된 보석들을*

막 해 놓았었고, 파란색은 사파이어, 초록색은 에메랄드해서 좀 배치도 그렇고. 거기 안에 이제 장식된 그런 의미들도 다 담아 놓아서 저한테는 굉장히 좀 신선하게 느껴졌습니다. (참여자 G)

전시 품목에 대한 기대보다 공간에 대한 기대를 하고 왔었는데 공간은 되게 괜찮았어요. *어떤 옛날 건물을 리모델링 한 걸로 알고 있는데, 그랬다면 굉장히 좋은 리모델링이라고 생각을 하는데. (참여자 K)*

이를 통해 볼 때, 패션과 관련된 전문적인 능력은 패션 전시를 주체적으로 관람하는 데에 직접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 이는 결과적으로 패션 전시 관람을 통한 깊이 있는 미적 경험을 하는 데에 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 있다. 이는 Csikszentmihalyi & Robinson(1990)이 선행 연구에서 미적 경험을 위해서는 일정 정도의 정교한 시각적 능력이 갖추어져야 한다는 사실을 밝힌 것과 유사한 결과로 해석될 수 있다. 이에 관람객들이 다양한 수준의 패션 지식을 갖추었을 것을 고려한다면, 보다 세분화된 수준의 패션 전시 구성을 통해 다양한 관람객들의 미적 경험을 도모할 필요가 있다.

제 2 절 패션 전시 관람객의 미적 경험

본 절에서는 연구 참여자와의 심층 면접을 통해 파악한 미적 경험의 지각적, 감정적, 인지적, 소통적 측면을 면밀히 살펴보고, 패션 전시 관람객들의 미적 경험에 대해 전반적으로 응답한 자료를 범주화하고 분석한 내용을 기술했다. 면접 과정에서는 패션 전시 연구 참여자의 미적 경험을 네가지 측면으로 분류하여 질문하였으나 이들의 답변은 모두 복합적으로 나타났다. 즉, 연구 참여자들은 패션 오브제를 관찰하며

지각하였던 것들을 통해 느낀 감정, 사고, 습득한 지식, 소통한 내용 등을 유기적으로 연결해 기억하고 있는 경향성을 보였다. 즉 연구 참여자들은 패션 전시를 지각적, 감정적, 인지적, 소통적 측면으로 나누어서 느끼지 않고 총체적인 경험으로 인식하고 있었으며, 이와 같은 응답을 바탕으로 패션 전시 관람객들의 미적 경험을 의미단위, 하위 구성요소, 구성요소를 분석했다.

연구 결과 국내 패션 전시 관람객의 미적 경험은 20개의 의미단위, 10개의 하위 구성요소, 4개의 구성요소로 이루어져 있는 것으로 나타났다. 패션 전시의 미적 경험의 구성요소로는 패션을 통한 사회와 문화 이해, 비(非)패션을 통해 패션 오브제 감상, 전시와 관련된 고정관념 탈피, 패션 상품에 대한 판단 기준 재확립이 도출되었다. 관람객들은 패션 전시를 관람하며 사회문화적 현상으로서 존재하는 패션, 예술로서 패션, 상업적 상품으로서 패션을 모두 경험하게 되며, 더 나아가 타 전시와 구분되는 패션 전시만의 고유한 미적 경험을 하게 되는 것으로 해석할 수 있다. 연구 결과에 대한 요약은 <표 10>과 같으며, 이에 대한 상세한 진술은 10개의 하위구성요소를 기준으로 이어 면밀히 기술하였다.

[표 10] 패션 전시 관람객의 미적 경험

번호	의미 주제		하위 구성 요소		구성요소
1	패션을 통한 동시대 문화 성찰	→	패션을 통한 시대의 이해	→	패션을 통한 사회와 문화 이해
2	패션을 통한 과거와 동시대와의 비교				
3	한국 패션 문화에 대한 고찰	→	한국 사회에서의 패션 문화와 산업에 대한 이해		
4	한국 패션 산업에 대한 아쉬움과 비판				
5	인간의 소유에 대한 성찰	→	패션을 통해 나타나는 인간의 욕망에 대한 고찰		
6	맹목적인 미의 추구에 대한 성찰				
7	패션과 여러 예술 장르 간의 콜라보레이션 작품 감상을 통한 패션 이해	→	문화 예술을 통한 패션의 감상	→	비(非)패션을 통해 패션 오브제 감상
8	대중문화에 대한 지식을 활용한 패션 오브제 감상				
9	TPO에 대한 사회적 기준을 통한 패션 오브제 감상	→	의복 착용과 관련된 사회적 규범에 견주어 패션을 감상		
10	여성복과 남성복 디자인의 전형성을 기준으로 패션 오브제 감상				
11	전시 공간 컬러의 전형성을 통한 패션 오브제 감상	→	전시 공간 내의 물리적 자극을 통한 패션 오브제에의 몰입		
12	전시 공간 내의 음향으로 패션 오브제에 몰입				
13	패션 아이템 및 사물을 바라보는 새로운 시각 포착	→	패션만의 고유한 오브제 조망 방식의 발견	→	전시와 관련된 고정 관념 탈피
14	패션 사진에서 피사체 대상화 방식을 포착				
15	런웨이 같은 전시 공간 연출 감상	→	패션 전시의 색다른 공간 연출 방식 감상		
16	패셔너블 하지 않은 노후한 공간의 재활용이 주는 의외성				
17	패션 스타일링 방식에 대한 고민	→	개인의 의생활 방식에 대한 고찰	→	패션 상품에 대한 판단 기준 재확립
18	패션 제품 구매 시 윤리적 소비습관에 대한 성찰				
19	패션 아이템의 역사 및 발전 과정에 대한 상상	→	럭셔리 패션 브랜드 및 디자이너 상품 가치에 대한 재평가		
20	패션 디자이너 및 장인과의 소통 기회				

1. 패션을 통한 사회와 문화 이해

패션 전시 관람객들의 미적 경험의 첫 번째 구성요소로서, 패션을 통한 사회와 문화 이해가 도출되었다. 패션이 하나의 사회적인 현상이나 관점을 반영해 나타난 구체적인 대상인만큼(Svendsen, 2013), 관람객들은 패션 전시를 관람하며 패션을 사회적 산물로 여겨 패션을 통해 시대, 사회, 문화와 같은 확장된 주제들에 대해서 생각해보는 것으로 나타났다. 연구 참여자들의 진술에서 분석된 하위구성요소로는 총 3가지가 있었으며, 이는 각각 패션을 통한 시대의 이해, 한국 사회에서의 패션 문화와 산업에 대한 이해, 패션을 통해 나타나는 인간의 욕망에 대한 고찰이다.

1) 패션을 통한 시대의 이해

참여자들은 패션 전시를 관람하며 동시대의 문화에 대해서 성찰할 수 있을 뿐만 아니라, 시간을 초월해 동시대와 과거를 비교할 수 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 참여자들은 패션 전시를 관람하며 동시대의 욕망이 무엇인지, 또 패션을 포함하는 대중문화는 무엇인지에 대해서도 고찰했다. 특히 이러한 과정에서 과거와 동시대의 비교가 빈번하게 일어났다.

> *패션 전시를 보고 난 다음에는 그 **동시대에 사람들의 어떤 욕망**을 좀 많이 좀 고려를 해서 하는 것 같다, 그런 욕망을 좀 어떻게 잘 표현을 해보려고 하는게 많이 느껴졌어요. …(중략)… 어떤 라이프 스타일 자체가 굉장히 어떻게 하나의 어떤 아이콘이 되고, 그런 걸 건드린다고 느껴졌습니다. 그러니까 어찌 보면 **인간의, 어떤 셀럽에 대한 그런 환상을 심어준다**거나 하는 그런 느낌? (참여자 H)*

> *일민에서 있었던 테블릿에 옛날 잡지 스캔한 게 지나가는 게 있었는데, 그걸 좀*

집중해서 보게 됐던 것 같아요. 왜냐하면 그 안에 적힌 뭔가 칼럼이던가, 그것들을 보면 ***그 당시 시대상 같은 걸 또 엿볼 수가 있어서*** *그거를 좀 시간을 들여서 봤던 것 같아요. 읽다 보면 재미있기도 하고. (참여자 K)*

맨 처음에 패션 사진, 그냥 시대별로 모아 놓은 거 봤을 때, ***오히려 80년대나 이런 때 사진이 훨씬 더 지금보다 다양하고 개방적인 게 많다고 생각을 했고****, 그리고 거기 잡지 멋이었나 '월간 멋'이라고 잡지를 딱 모아 놓은 게 있었는데, 지금도 이런 거 있는지 잘 모르겠지만,* ***한창 잡지가 한국에 많을 때가 오히려 이런 세분화된 정보가 더 자주 유통되었다는 생각이 좀 들었어요****. (참여자 D)*

2) 한국 사회에서의 패션 문화와 산업에 대한 이해

최근 국내에서 해외의 패션 콘텐츠를 수입해 전시를 기획하는 것에서 벗어나 국내의 패션문화와 산업을 주제로한 다양한 전시들을 선보이고 있다. 이러한 가운데 참여자들에게 패션 전시 관람은 한국 패션 문화와 패션 산업에 대해 생각해 볼 수 있는 계기가 되는 것으로 나타났다. 특히 국내 패션 산업의 측면에 있어서는, 저작권 의식의 부족과 경쟁력 부족을 아쉬움이자 비판점으로 제시했다. 동시대의 콘텐츠를 다루는 패션 전시들은 관람객들로 하여금 우리나라가 역사의 흐름에 따라 어떤 패션을 선보였고 어떻게 발전해 나가는지에 대해서 거시적으로 사고할 수 있는 기회를 주었다. 이와 같이 패션 전시는 패션을 중심으로 사회와 문화를 이해해 볼 수 있는 기회를 제공한다고 볼 수 있다.

그리고 ***솔직히 우리나라는 중고등학교 때 계속 교복을 입고 생활을 하니까 그것에 (옷에) 대한 그런 관심이라던가, 이런 게 좀 특별히 일상에서 옷을 인식하는 경우는 어렵죠****. 그래서 그거를(창동 패션전시를) 보고 나서, 이 패션이라는 게 이런 거구나 생각이 많이 들었고 그랬던 것 같아요. 약간 이래서 패션에 관심 있는 사람들이*

좋아하는 거구나 생각도 들었던 것 같아요. (참여자 M)

한국에서의 패션에 대해서 제가 되게 회의적인 부분이 컸었던 것 같아요. 그때 당시만 해도 좀 너무 사람들도 다 비슷비슷하게 입고 다니고, 조금만 튀게 입어도 다들 한 소리 하고, 좀 디자인해서 디자인.. 이렇게 상품으로 제품으로 나오는 걸 봐도, 다 서구의 것 다 베끼고 아니면 명품 브랜드 것 베끼고. *그런 것 때문에 좀 너무 천편일률적이라는 생각을 되게 많이 했었는데,* ***요즘은 우리나라 패션도 진짜 많이 변한 것 같아요. 되게 좀 개개인의 취향 개성 이런 걸 좀 살리는 쪽으로 가지만.*** *(참여자 I)*

왜냐하면은 thisisneverthat 은 그때 10주년… 10주년은 그 전에 넘은 것 같은데. 어쨌든 몇 년간의 어떤 기록을 좀 공개를 한다고 했는데, ***사실 한국 시장에 도메스틱 브랜드, 그것도 조금 더 기반이 스트리트 스타일에 가 있는 브랜드인데, 그렇게 오래 살아남는 경우를 못 봤어요.*** *제가 크면서 제가 경험했던 도메스틱 STREET BRAND들은 대부분 유행에 엄청 민감해서 2-3년 지나서 유행을 못 따라가버리면, 브랜드가 곧 잘 망하고 했는데, thisisneverthat은 어쨌든 10년간 했다면 되게 놀라운 거고.* ***거의 한국 내에서는 슈프림이랑 비슷한 위치에 왔구나라는 생각을 했어요.*** *(참여자 K)*

3) 패션을 통해 나타나는 인간의 욕망에 대한 고찰

참여자들은 패셔 전시를 관람하며 인간이 소유한다는 것에 대한 의미와, 맹목적인 미를 추구하는 것에 대해서 비판적으로 성찰하는 것으로 나타났다. 이러한 철학적 사고들은 특히 고가의 럭셔리 패션 오브제들을 감상하면서 두드러지게 나타났으며, 또 패션 전시에서 패션 외의 타 장르의 예술품을 함께 관람하는 경우 더욱 촉진되었다. 이와 같이 패션 전시는 평소 패션 아이템의 화려한 외면에 현혹되어 간과할 수 있는 소유와 아름다움의 의미에 대해서 관람객 스스로 고찰해 볼 수 있는

계기를 마련해주는 것으로 해석되었다.

*철학적인 그런 대답이 될 수도 있겠는데, **그 대상과 이름이라고 하는 게, 과연 우리가 명품이라든지 브랜드에 그렇게 많은 의미를 두고 그것을 소유하기 위해서 어떻게 보면 많은 노력들을 하는데, 그건 이제 단지 이름일 뿐일 뿐인데, 그것에 그냥 너무 신경을 쓰고 있는 건 아닌지**. 그 이름과 그 자체에 대해서 한번 철학적으로 한번 생각해보는 계기가 됐어요. (참여자 L)*

*불가리 거 말고 거기 있던 **어떤 작가 도자기였나**? 그거는 그 사람이 실제로 좀 궁금해서 나중에 찾아보기도 했는데, 그 사람이 좋았던 것 같아요. 감동까지는 아닌 것 같긴 한데 아무튼. **그 보석 전시에서도 비슷한 걸 약간 느끼기는 했는데, 인간이 아무런 그런 공효나 실용성이 없는 걸 이렇게 열심히 만들어서 아름다움만 추구한다는 그런 면에서는**, 전 (그) 도자기가 가장 불가리 전시에 잘 어울린다고 생각했거든요. …(중략)… 그래서 불가리 보석 전시도 정말 어떻게 보면 **인간이 이렇게까지 뭔가 하나만 추구할 수 있다는 걸 보여주는 것 같기도 해서**, 상업 전시 중에서 그래서 제일 좋았던 것 같아요. (참여자 D)*

2. 비(非)패션을 통한 패션 오브제 감상

패션 전시 관람객들의 미적 경험의 두 번째 구성요소로서, 비(非)패션을 통한 패션 오브제 감상하기가 도출되었다. 연구 결과에서 논의하는 비(非)패션은 앞서 정의하였던 패션의 여집합 개념으로, 상업적이고 예술적인 의복을 제외하는 유무형의 대상들을 총칭한다. 관람객들은 패션을 예술적인 감상의 대상으로 여기며, 패션의 조형성을 감상하는 과정에서 패션이 아닌 다양한 대상들을 활용해 패션 오브제를 감상하고 이를 이해하는 것으로 나타났다. 연구 참여자들의 진술에서 분석된 하위 구성요소로는 총 3가지가 있었으며, 이는 각각 문화 예술을 통한 패션의

감상, 의복 착용과 관련된 사회적 규범에 견주어 패션의 감상, 전시 공간 내의 물리적 자극을 통한 패션 오브제에의 몰입이다.

1) 문화 예술을 통한 패션의 감상

패션 전시에서 참여자들은 패션에 대한 교육 경험 여부를 떠나, 대중문화에 관련된 지식을 활용해 패션을 이해하는 시도를 보여주었다. 평소 쉽게 접할 수 있는 음악, 영화, 미술 등을 감상하며 직접적으로 습득한 지식에 비추어 패션을 이해하려고 하거나, 이를 감상하는 태도를 패션 전시 관람시에도 적용시키려는 모습을 보였다.

(전시에 참여한 작가 중 한 명이) ***Aggie Nam이라고, 그분이 여성분인데, 옛날에 랩을 엄청 잘하셨어요. 가수시기도 했었고****. 그런데 그러다가* ***가수를 그만 두시고 아이웨어 쪽을 하시더니, 이제 좀 현대 미술 같은 그런 패션 하시는 분이 되어서****. 이 전부터 관심이 많이 가고 있어서 그분이 하셨던 거가 기억에 남아요 그래서. 작품 외적인 부분 때문에. (참여자 K)*

거기에서 있었던 드레스 중에 이렇게 앞뒤가 한쪽은 블루 한쪽은 핑크에서 비딩(beading)되어 있는 이브닝 드레스, 그 라프 시몬스가 처음에 오트 쿠튀르에서 선보였을 때 보였던 피스였던 걸로 기억을 하는데. 그게 ***I'm Dior인가, 그 디올 관련된 영화도 개봉했었어요 그때. 그래서 라프 시몬스가 이제 디올에 처음 영입이 되어서 이제 첫 컬렉션을 준비하는 과정을 담은 비디오 다큐멘터리 영화였는데****. ...(중략)...* ***영화도 봤는데. 영화에 그 드레스가 나오더라고요.*** *그 드레스를 어떻게 만들어야 하는지. 그러니까 라이프 시몬스가 이렇게 보다가 저 드레스의 앞뒤 컬러가 바뀌었으면 좋겠다.* ***그게 프론트가 처음에 핑크였고 백이 블루였는데 블루가 앞을 왔으면 좋겠다 해서, 거기서 막 무급 인턴들이 밤새서 그걸 다 뜯어서 다시 어떻게 하는 그 과정이 나왔었거든요. 그래서 그 영화랑 그 전시를 보면서 뭔가 좀 되게 그게***

같이 합쳐지면서 그게 되게 인상이 많이 남아 있고요. *(참여자 I)*

아무래도 옷 자체가 어떤 공간을 차지하잖아요, 약간 우리가 그냥 일상 생활에서 접하는 거다 보니까 이거를 조각이나 그런.. fine arts? 약간 그렇게 인식하기는 쉽지 않은 것 같은데. ***제가 최근에 특히 (패션)전시를 보면서 느낀 게, 이게 약간 어떤 공간이나 어떤 건축물처럼 어떤 그런 걸(공간을) 차지한다는 점에서, 그리고 그걸 일일이 어떻게 입체적인 작업을 해서 만들어낸다는 점에서 (패션도) 조각이라는 생각이 많이 들었어요.*** *(참여자 M)*

2) 의복 착용과 관련된 사회적 규범에 견주어 패션을 감상

참여자들은 성장 과정에서 자연스럽게 습득 및 형성해 온 의복 착장 방식에 대한 사회적 규범에 비추어 전시를 감상하고 이에 몰입하는 것으로 나타났다. 이는 인간의 삶과 밀접한 패션 오브제의 특성이 반영된 미적 경험이라고 해석되었다. 구체적으로는 참여자들은 TPO에 대한 기준과 성별에 따라 전형적으로 나타나는 패션 디자인의 조형성을 기준으로 작품을 감상하는 것으로 나타났다.

약간 ***핑크색이라는 점은 뭔가 여성복 느낌이 나긴 하는데, 치마보다는, 치마랑 그 바지 뭔가 중간 선상에 있는 느낌? 원래 한복이면 사실 대부분 치마나 바지 둘 중에 하나 이렇게 딱 고정되어 있는 경우가 많잖아요.*** *그러다 보니까 (그 전시 작품이) 치마랑 같이 뭔가 중성적인 느낌 있었고. 그분이 사실 원래 본인이 거기 전시돼 있는 거 말고 본인이 디자인한 거를 또 입고 계셨어요. 근데 그때 그분이 입고 있었던 것도 기억에 남는 게,* ***그분은 보통 여성 한복이라고 하면 치마 한복인데, 바지 한복을 입고 계셨어요. 그리고 색감도 핑크나 이런 계열이 아니라 하늘색을 입고 있었는데.*** *(참여자 J)*

그러면 노출이 좀 너무 지나친 것 같은데, 패션이 아니었다면 "이거 어떻게 보면 문제가 될 수도 있을 것 같은데" 이럴 때? 저는 이제 전공이 교육심리학이다 보니까 이거 청소년들의 이런 거 보면 어떨까 이런 생각을 사실은 했어요. (참여자 O)

3) 전시 공간 내 물리적 자극을 통한 패션 오브제에의 몰입

먼저 참여자들은 패션 전시를 관람하며 전시 공간 내 연출된 색상과 공간의 음향을 통해서 패션 오브제에 몰입하게 되는 것으로 나타났다.

구체적으로 관람객들은 전시 공간에 구현된 전시의 테마 색상이 주는 전형성을 통해 패션 오브제를 이해하고 감상하는 것으로 나타났다. 예로 럭셔리 주얼리 브랜드의 전시에서는 그들의 헤리티지가 느껴지는 고풍스러운 컬러에 압도감을 느끼며 주얼리의 아름다움을 감상하거나, 패션 디자이너 회고 전시에서 위트 있는 B급 감성의 색상이 사용된 것을 보며 참여자들은 친근하고 익숙한 감정을 갖고 오브제들을 감상하는 것으로 나타났다.

*우선 전시물 자체도 굉장히 압도적으로 아름답긴 했지만, **공간도 되게 원색을 많이 써서 공간 자체가 압도하도록 만들어 놔서, 그게 무슨 마치 여왕의 전시를 보는 것처럼 기획을 해 놨잖아요**. 그리고 이렇게 돈이 많이 들고 거대한 전시를 우리가 할 수 있다는 과시? 그리고 보석 전시를 하면서 과시하고. 그리고 마지막에 무슨 지금 판매하는 시계를 몇 개 전시했던 것 같은데, 보면서 "사고 싶은데?" 라는 생각이 들었어요. (참여자 D)*

*전시 디자인이나 색상 칼라 같은 부분은 전시를 관람하는 데 굉장히 영향이 컸었습니다. 특히 폴 스미스의 분홍색 같은 경우에는, 어떤 약간 아주 클래식한 고급은 아니지만, **약간 B급 고급이랄까요**? 그런 좀 느낌을 줬고요. …(중략) 그 칼라를 아주 귀족적인, 보기 힘든 그런 컬러를 사용했을 때와 지금 그런 색을 사용했을 때는*

분명히 다르다고 느껴지고, ***전시에 좀 더 친숙하게 다가가는 데 있어서 이 분홍색 코드가 훨씬 더 유리했다고 생각이 들어요.*** *(참여자 L)*

또한 참여자들은 패션 전시 공간에서 발생하는 음향과 소음을 통해서 패션 오브제에 집중하게 되는 것으로 나타났다. 특히 미디어 아트 작품의 음향이 패션 오브제가 전달하고자 하는 메시지와 효과적으로 어우러질 때 그 공간에 빠져들거나 자신들이 가상의 공간에 실제로 존재하는 것과 같은 느낌을 받는 것으로 나타났다. 또한 전시 공간 내에 의도적으로 제공되고 있는 음향 외에도, 참여자들은 적절한 음량의 타인들의 대화 소음을 통해서도 전시에 몰입하게 되는 것으로 나타났다. 타 관람객의 대화를 통해 타인들이 전시에 만족하고 있는 듯한 반응을 듣게 된다면, 참여자들은 전시를 관람하며 자신이 느끼는 긍정적인 정서에 확신을 얻게 되고 전시에 더욱 몰입하여 타 관람객들과 일체감까지 경험하는 것으로 분석되었다.

구찌 전시에서는 약간의 클럽 같은 그런 음악이 나오고 (분위기가) 클럽 같은데, 약한 의미에서 클럽 같은 분위기가 연출이 되는데, 근데 클럽에 ***아무도 없고 나 혼자만 있다면, 오히려 그 상황이 오히려 더 이상할 것 같아요. 근데 적당하게 이제 관람객들도 옆에 있고 그 음악이 같이 흘러나오면서 구찌 이미지랑 같이 이렇게 돌아가면, 마치 이제 어떤 영화의 한 장면 속에 들어와 있는 듯한, 그 속에 들어와 있는 듯한 그런 느낌이 들었었고, 여기에서 관람객들이 의식되면서도 굉장히 긍정적이었어요.*** *(참여자 L)*

음향이 뭔가 깔려 있었다는 거는 기억이 나요. 그리고 ***루이비통이 경비행기 나오는 데는 비행하는 소리가 기억나요.*** *…(중략)…* ***루이비통 경비행기 같은 게 떠다니는 데 스크린 있잖아요, 그 앞에서 한 참을 서 있었거든요.*** *그냥 그거 별거 아닌데 그 비행기가 계속 날아다니는 걸 왜 그렇게 보고 싶었나 몰라요. 거기서부터 약간 좀*

몰입이 시작됐던 것 같아요. *…(중략)… 이렇게 뒤에 또 배경도 그 하늘도 그냥 일반 하늘이 아니라 약간 핑크빛, 파란빛에 이렇게 섞여 있는 되게 예쁜 하늘이었어요. 그 하늘의 경비행기가 그것도 그냥 한 위치만 있는 게 아니라 약간 움직이면서 이렇게 있으니까 뭔가* ***내가 진짜 여기로 여행을 가는 듯한 기분이 조금 들었던 것 같아요.*** *(참여자 B)*

루이비통이나 막스마라, 이런 거는 사람들이 되게 즐기고 좀 감탄하고 이런 게 있으니까 저도 약간… 저 사람들이 감탄하니까 나도 감탄해, 이건 아니지만 이게 약간 그런 거 있잖아요. ***사람이 자기에 대한 자기 의심이 있는 것처럼, 나는 되게 재미있는데 이게 다른 사람들도 재미있을까? 이런 생각이 들 때가 있잖아요. 그런데 다른 사람들이 와 이거 되게 이렇다(좋다)! 이렇게 얘기하는 걸 들으면 나뿐만이 아니라 다른 사람들도 그렇구나, 이 전시 매우 괜찮나 보다. 나한테도 좋지만 다른 사람한테도 좋고, 그러면 내가 추천할 만하겠구나(라는 생각)까지 가는 것 같아요.*** *(참여자 B)*

3. 전시와 관련된 고정관념 탈피

패션 전시 관람객들의 미적 경험의 세 번째 구성요소로서, 전시와 관련된 고정관념 탈피가 나타났다. 이를 통해 관람객들은 패션 전시가 타 전시와 구분되는 고유한 특성을 가지고 있다는 생각을 의식적으로 혹은 무의식적으로 보유하고 있다는 것으로 나타났다. 연구 참여자들의 진술에서 분석된 하위구성요소로는 총 2가지가 있었으며, 이는 각각 패션만의 고유한 오브제 조망 방식이 발견과 패션 전시의 색다른 공간 연출 방식 감상이다.

1) 패션만의 고유한 오브제 조망 방식의 발견

참여자들은 패션 전시를 통해 패션 아이템과 사물을 바라보는 새로운 시각을 알게 되었다고 진술했는데, 특히 대상을 지각할 때 사회적 통념에 벗어난 비정형화된 방식으로 대상을 포착한 것으로 나타났다. 또 참여자들은 사진 속 인물의 대상화 방식을 지각하고 피사체에 감정을 이입하거나 공감하는 모습도 나타났다. 이와 같은 조망의 관점에 대한 지각은, 실체가 있는 속성에 대한 지각이 아닌 비가시적인 대상에 대한 지각이라는 점에서 특징적이며, 패션 전시만의 차별화된 감상 경험으로 인식되는 것으로 나타났다.

닉 나이트 사진은 사실은 뭔가 그때 당시 봤을 때 되게 ***정형화되지 않은 사진들이 많이 있어서*** *그런 것들을 보고 영감을 많이 얻고, 뭔가* ***레퍼런스 사진을 찾을 때 조금 더 파격적인 거를 찾아봐도 되겠다****, 이런 생각도 많이 했고. 그리고 아무래도 사진 전시다 보니* ***어떤 사물을 보는 시선에 변화가 좀 생긴 것 같아요****. 이렇게도 볼 수 있구나, 이런 시선이 생겨서 뭔가 추후에 이런 스케치를 하거나 그냥 작품 구성을 할 때, 패션 디자인 스튜디오라든지 이런 수업을 할 때도 좀 이런 이미지를 이런(비정형적인) 방향성으로 구성을 해봐도 되겠다, 이런 식으로 (생각을 했어요). (참여자 A)*

좀 뭔가 새롭게 알게 된다고 하기 보다는, ***편협한 시각에서 벗어나는 느낌은 있는 것 같아요****. 예를 들어서 평상시에는 이만큼 생각을 했는데, 의복을 저렇게 바라볼 수도 있구나 라는 생각도 들고. …(중략)…* ***옷을 저렇게 입을 수도 있나****? 저렇게 구성을 해 놓을 수도 있나? 라는 생각을 했던 것 같아요.* ***평상시에 제가 생각하는 사회적으로 뭔가 되게 깔끔하고 단정한 옷이랑, 패션 전시회에서 보이는 그런 전시물이랑은 좀 색감이든 뭐든 조금 다른 느낌을 받아서, 저걸 저렇게 입을 수도 있구나 라는 생각을 하면서 봤던 것 같아요****. (참여자 J)*

제가 아까 ***말씀드렸던 조개 껍데기 위에 누워 계신 그 모델 사진을 제가 꽤 오랫동안 봤던 걸로 기억해요. 특히나 이(작품) 옆에 전문 모델이 아님에도 이렇게 5시간 동안 누워 있었다는 그 열정이 너무 대단해 보이기도 했었고. 작품 자체가 그냥 제 마음에 너무 들었어요.*** *호수 위에서 누워 있고, 이렇게* ***조개 껍데기 위에서 축 늘어진 채 있는 모습이 약간 무기력한 저와 비슷해서 마음이 움직였던 작품이었습니다.*** *(참여자 G)*

2) 패션 전시의 색다른 공간 연출 방식 감상

참여자들은 타 장르 예술의 전시 연출 방식과의 비교를 통해 패션 전시의 연출 방식을 굉장히 독특하게 인식하는 것으로 나타났다. 특히 참여자들은 패션 전시의 관람 동선이 런웨이와 유사하게 배치 되어있는 구성에 공통적으로 흥미를 느꼈으며, 이를 통해서 전시를 감상하는 주인공이 되는 느낌을 받기도 했다.

어떤 데는 미술 전시장처럼 *꼭 미술품 걸리듯이 이렇게 나열되어 있는 것처럼 되어 있는 곳이 있고,* ***어떤 데는 좀 런웨이를 뚫어 놓은 것처럼 거기에 옷을 하나하나 갖다 놓는 듯한 느낌도 있었어 가지고 어떻게 구성하느냐에 따라서 좀 느낌이 달랐던 것 같아요.*** *(참여자 J)*

구찌 전시였는데요, 제가 이제 인상 깊다고 했는 전시가. 보통은 미술 전시라든지, 박물관 전시 같은 경우는 동선을 이렇게 그냥 평범하게 이렇게 이제 그냥 동선을 짜는데. 그 구찌 전시에서는 물론 패션이라는 특성도 있었겠지만, ***전시의 동선을 무대 스테이지처럼 연출을 했어요 런웨이(처럼), 그 관람 동선을 런웨이처럼 연출을 해서. 관람하는 어떻게 보면 이렇게 심심할 수 있는, 지루할 수 있는 그런 부분까지도, 굉장히 어떤 영화의 한 장면을 마치 연출을 하듯이. 그렇게 런웨이에 좀 특별함을 주는 그런 부분들이 상당히 인상 깊었습니다.*** *(참여자 L)*

특히 ***장폴고티에 전이었던 것 같은데, 거기 갔을 때 굉장히 옷들이 이렇게 (나열되어)***

있는데 그런 부분을 보면서 뭔가 내가 패션쇼장에 와 있는 그런 느낌을 좀 받았던 것 같아요. *(참여자 O)*

또한 패셔너블함과는 거리가 있는 노후된 공간을 재활용한 패션 전시의 경우, 공간을 통해 전형성을 탈피했다는 느낌에 의외성을 느끼는 것으로 나타났다. 타 전시들도 오랜된 공간을 활용해 전시를 진행하지만, 특히 역사적인 공간이 동시대적이고 트렌디한 패션 오브제들과 만나게 된다면, 관람객들은 패션 전시만의 고유한 특성을 경험하게 되는 것으로 나타났다.

문화역 284는 처음 가봤어 그때 처음. 가보고 지금까지도 아직 가본 적이 없는데… 거기는 좀 새로웠어요. ***그 역사를 이렇게 개조해가지고 이렇게 전시를 하는 게 또 색다르게 다가왔던 것 같습니다.*** *… (중략) … 사실 메트로폴리탄 뮤지엄도 그렇고 V&A 도 그렇고 어떻게 보면 좀 역사적인 그런 걸 아직 간직하고 있는 새로 지은 건물이 아니잖아요. 그래서 그런 좀 그런 약간 우리가* ***생각하지 못했던 그런 공간 안에 패션 전시가 이루어지는 것 그런 것들이 되게 좀 신선하고 인상이 많이 남고. 훨씬 공감을 하게 되는 것 같아요.*** *… (중략) …* ***<Mode & Moments: 한국 패션 100년> 전시 같은 경우는 저는 그 역을 개조해서 한 그 공간에서 패션 전시를 하겠다고 생각한 것 자체가 되게 좀 기발한 발상이었던 것 같아요.*** *(참여자 I)*

4. 패션 상품에 대한 판단 기준 재확립

패션 전시 관람객들의 미적 경험의 마지막 구성요소로서, 패션 상품에 대한 판단 기준 재확립이 도출되었다. 참여자들의 진술에서 분석된 하위구성요소로는 총 2가지가 있었으며, 이는 각각 개인의 의생활 방식에 대한 고찰, 럭셔리 패션 브랜드 및 디자이너 상품 가치에 대한 재평가이며, 이에 대한 설명은 아래와 같다.

1) 개인의 의생활 방식에 대한 고찰

먼저 연구 참여자들은 패션 전시를 관람하여 자신들의 의생활 방식에 대해서 생각하며 패션과 관련된 판단 기준을 재확립하는 것으로 나타났다. 특히 참여자들은 본인의 패션 스타일링 방식에 대해 고민했으며, 더 나아가 패션 제품 구매 시 윤리적 소비가 무엇인지에 대해서 생각하며 패션 상품에 대한 판단과 소비에 대해 고찰하는 것으로 나타났다.

참여자들은 패션 오브제들을 보며 색상의 조화로움, 실루엣, 등을 관찰하였고, 이를 자신의 평소 스타일링과 비교하며 자신도 이를 따라할 수 있는지 여부에 대해서 지속적으로 체크하는 것으로 나타났다. 다만 관람한 패션 오브제를 일상적인 스타일링에 적용시키기 어려운 경우, 이를 일상생활에서 디자인이 필요한 다른 영역에 적용시키려는 시도를 통해서는 패션 전시를 통해 참고한 시각적인 정보들을 다각도에서 활용하려는 양상이 발견되었다.

조화가 너무 예쁘다라고 느껴졌던 그런 부분들이 있거든요. 기본적으로 블랙이 들어가는데 ***그 블랙에서 이제 골드를 첨가를 했을 때 색감의 조화가 진짜 강렬한데 튀지 않으면서도 굉장히 세련되다, 이런 생각을 하면서 봤던 것 같아요****. ... (중략)...* ***거기서 블랙 색감을 봤다고 했잖아요. 근데 그 색감이 되게 예뻐서 이 정도는 아니지만 예쁜 골드 블랙 드레스를 사고 싶다.*** *이런 드레스를 사고 싶다 이런 생각 정도 들었던 것 같아요 (참여자 O)*

저는 (평소에) 그냥 하얀색만 즐겨 있는 사람이에요. 패션 테러일 수도 있는데 양말 내가 하얀색으로 많이 신고 다녀서 친구들이 뭐라고 해요. ...(중략)... (전시를 보면서) ***저도 좀 이렇게(단조롭지 않게) 옷을 입고 싶다는 생각을 많이 했어요.*** *(참여자 G)*

(패션 사진을 보면서) ***내가 저걸 입으면 소화 절대 못하겠다, 이런 생각을 했던 것***

같아요. 그리고 색깔이 너무 독특해서 저걸 현실에서 입고 다닐 수 있을까? 라는 생각도 들었고. *(참여자 J)*

불가리 전시는 색깔을 이렇게도 쓸 수 있구나 이런 생각? ***화려한 색을 이렇게 쓸 수 있구나 해서 좀 되게 많이 (메모에) 적었던 것 같았어요. 그런 상징물을(색상 조화를) 나중에 제가 (부업으로 하는 SNS) 콘텐츠를 만들 때 많이 참고하거든요.*** *나중에 사용하려고 하는 건데. (참여자 E)*

또한 참여자들은 특별 주제 전시들을 관람하면서는, 패션의 윤리적 소비와 지속 가능성에 대해서도 고민해보게 되는 것으로 나타났다. 이를 통해 볼 때 패션 전시를 통한 미적 경험은 전시장 바깥의 관람객들의 일상에도 영향력을 행사한다고 볼 수 있다.

(패션 전시는) 아름다워 보이고 싶어서 오브제를 보여준다기 보다는, 좀 다른 의미들이나 이런 걸 전달을 많이 하는 경우가 많더라고요. ... (중략) ... ***빨리 보여지는 패스트 패션 자체에 대한 그런 비판 이런 것들이 있었어 가지고, 그게 정말 옷이 예쁘지 않았지만, 사회적인 의미를 담아서 옷을 만든 것 같다는 생각을 했습니다.*** *(참여자 J)*

(우리는 의식을 입는다 전시에서 본) 뉴웨이브 패턴 원단 그걸 보고 나서는, ***제가 실제로 옷을 구입하거나, 아니면 다른 소재 같은 걸 볼 때, 이 소재는 과연 (친환경적일까라는 생각을 했습니다.) 친환경적 소비나 이런 거에 대해서 요즘 관심이 많잖아요. 지금 사회 분위기나, 그러니까 이런 부분에 대해서는, 좀 제가 실제로 구매할 때 좀 고민을 해보게 되기도 했던 것 같고.*** *... (중략) ... 우리는 의식을 입는다 같은 경우에는 이런* ***패션의 지속 가능성 패션과 환경 이런 주제에 대해서도 좀 알아보고 소비를 하고 싶다는 생각을 했어요.*** *(참여자 M)*

2) 럭셔리 패션 브랜드 및 디자이너 상품 가치에 대한 재평가

참여자들은 특히 패션 디자이너 회고 전시 또는 패션 브랜드 전시를 관람하며 패션 오브제의 역사 및 발전 과정에 대해 상상하며 브랜드의 유서 깊음을 이해하고, 또 디자이너와 장인과의 소통을 통해 해당 브랜드나 디자이너가 제작한 패션 오브제가 내포하고 있는 철학과 장인정신의 가치를 깨닫게 되었다. 또한 평소 참여자들이 무의식적으로 가지고 있었던 브랜드나 디자이너의 제품의 가치를 다시 한 번 상기하거나 보다 긍정적으로 평가를 내리게 되었으며, 소비할 만한 가치가 있다고 판단하게 되어 구매욕을 느끼게 되는 경우도 나타났다.

먼저 참여자들은 패션 오브제들을 관람하며 패션 브랜드의 디자인이 긴 세월에 걸쳐 변화해 온 역사에 대해서 상상하기도 했으며, 이를 통해 브랜드의 헤리티지를 이해하고 패션 산업의 발전에 해당 브랜드들이 크게 기여했다는 점을 인식했다. 그 결과 참여자들은 해당 브랜드 및 디자이너의 상품에 대한 매력을 느껴 소비 의사를 보이는 것으로 나타났다.

> *구찌에서 세대별로, 예를 들어서 구찌가 이렇게 브랜드의 역사가, 그니까 예를 들면* ***할머니 세대의 구찌 스타일, 그 다음에 아버지 세대의 구찌 스타일, 지금의 자녀 시대의 어떤 최신 스타일이 시대마다 다르게 되잖아요****. 근데 그게 이제 하나의 전체로서 이제 구찌의 어떤 패밀리 룩으로 묶는거니까, 그런 어떤 세대별로 나뉘지만 큰 틀에서 붙이라고 하는 것들이 어떤 그렇게 좀 드러났을 때 어떤 상당히 좀 아우라가 느껴졌어요. (참여자 L)*

> *패션에* ***확실히 이런 역사 깊은 명품들이 기여를 많이 했구나 이런 생각이 들어서 그런 스토리를 이제 볼 수 있는 전시여서 좀 의미가 있었고****...(후략)... (참여자 A)*

루이비통 전시를 보고 감동을 많이 받긴 했는데, ***나도 이런 트렁크를 들고 이들처럼 유럽을 가고 싶다는 생각이 들었어요. 그전에는 굳이 트렁크를 왜 그렇게 비싼 브랜드를 사는건지 굉장히 이해를 못했는데, 그 전시를 보고 나서 이런 historical 한 트렁크를 들고 정말 그 장소에 간다면 정말 나도 영화 속에 그 모습처럼 되지 않을까 이런 약간 환상이 좀 생기기도 했고.*** *이래서 사람들이 브랜드의 감성을 산다, 이거를 이해를 못했다면 그거를 보고 좀 그만한 가치가 돈으로도 매겨질 수 있다는 걸 감정 이입을 통해서 이해했던 것 같아요.* ***(전시를) 보고나서 (루이비통의 제품이) 너무 갖고 싶다, 특히 (루이비통의) 빅백을 사고 싶다 그런 생각이 좀 들어서 루이비통 매장 갔어요, 얼마일까 이런 것들도 보고. 그 후로는 해외 출장 가면은 루이비통 매장 가서는, (예전에는) 사실 그냥 감동 없이 보다가, 그때는 이제 가서 정말 트렁크도 좀 보고, 가격이 얼마나 하나 보자하면서, 그렇게 구경했어요.*** *또 브랜드가 정말 멋지다는 생각이 들어요. (참여자 N)*

더 나아가 전시를 관람하며 패션 오브제를 제작한 패션 디자이너나 장인과 직접 대화를 할 수 있는 기회가 주어질 경우, 관람객들은 종종 적극적으로 참여하여 대화를 나누고 전시를 함께 감상하며 디자인의 의도와 작품의 가치에 대해 더 깊이 있는 이해를 해 나갔다. 이러한 소통 경험은 패션 전시 관람 경험을 오래도록 기억할 수 있게 도와주었을 뿐만 아니라, 그 작품들의 가치를 인정하고 이를 구매하는 것에 대해서 고려하게 되는 것으로 나타났다.

네 장인이랑 (대화가) 너무 신기한 거예요. 그거를(가죽 제품을) 이렇게 갑자기 뚝딱뚝딱 만들더니 갑자기 놓아두어요. 그럼 왜 놓아두냐 물어보니까, 그게(가죽이) 약간 좀 붙을 때까지 시간이 필요하다고 이런 설명하면서 다른 걸 또 만들어요. *얘기를 하는데 그게 되게 그렇게 이게 진짜 이렇게 만들어지는 그게 되게 좋았던 것 같아요. … (중략)… 샤넬이나 에르메스 이런 데도 다 장인이 한 땀 한 땀 (제작한다고), 샤넬도 막 트위드 자켓 이런 트리밍 이런 거 한 줄 한 줄 다 한다 이런 얘기를 하잖아요. 근데 그런 걸 그냥 얘기로 들었을 때랑 그걸 내가 약간 시연을*

해주는 거랑은 또 다른 이야기잖아요. 그냥 들었을 때는 그냥 그렇구나 그 사람들이 만드는구나 하고 생각하지만, ***내 눈 앞에서 그 사람이 정성스럽게 하나하나 가죽에 풀칠을 하고 하나하나 살 다 맞춰서 이렇게 붙이고 붙이길 기다리고, 그걸 하는 집중을 해서 하는 걸 보여주는 것 자체가 되게 소비자한테 다가오는 게 다르다고 생각을 하거든요.*** *(참여자 B)*

<K-POP X 한복> 같은 경우에는, 아무래도 다른 데서는 딱히 설명을 자세하게 듣고 그러지 못했는데, 전시회에 가서 좀 그래도 설명에 대해서 자세히 들을 수 있어서, 컨셉이나 이런 걸, 혹은 어떻게 디자인했는지 이런 걸 들을 기회가 좀 있어서. 그래서 기억에 남는 것 같아요. *…(중략)… 저는 한복 좀 오래 봤던 것 같고 한 2시간 정도? 그랬던 것 같아요. 왜냐하면 그때 되게 좁기는 했는데* ***사람도 나누고 하면서 이것저것 설명도 해주시고, 디자이너들이랑 얘기도 나누고 했어서요. …(중략)…한복을 만약에 입게 되는 날이 오면 저런 한복을 입고 싶다는 생각을 했던 것 같아요.*** *(참여자 J)*

5. 종합적 논의

패션 전시 관람객들은 패션을 사회적 현상으로, 예술적 오브제로, 패션 산업 내의 상품으로 인식하며, 다각화된 시각에서 전시 감상이 이루어지고 있었다. 본 연구를 통해 논의되는 패션 전시 관람객의 경험에 대한 해석은 다음과 같다.

첫째, 패션 전시 관람 경험은 일상적 정보를 통해 패션의 본질을 이해하려고 하는 경험이다. 패션 전시 관람객들은 패션 오브제를 감상하고 이해하는 과정에서 관람객들이 보다 폭넓은 종류의 사전 지식을 활용한다. 선행 연구에서 나타난 관람객들의 사전 지식 활용은 통상적으로 문서화된 교육자료를 통해 형성한 사전 지식의 활용을 의미했지만, 패션 전시를 관람하면서 활용하는 사전 지식은 사회적 규범 혹은 대중 문화 등 교육

자료만을 통해 습득한 지식에 국한되지 않았다는 것이다. 이는 의식주의 일부로써 패션에 대한 지식이 비공식적인 교육과 대중 매체를 통해 사회화 과정에서 생활습관이나 규범으로써 자리잡았기 때문이라고 해석될 수 있다.

둘째, 패션 전시 관람 경험은 패션과 관련된 인식 변화가 일상까지 이어지는 장기적인 경험이다. 패션 전시 관람객들은 전시를 감상하며 스스로 패션 판단 기준을 재정립하고 이를 스타일링, 소비 등과 같은 구체적인 행동으로 일상까지 연결시켜 실천했다. 더 나아가 관람객들은 패션 전시 관람 경험은 스스로의 사고의 한계를 뛰어넘게 되었으며, 패션 혹은 더 나아가 사물을 바라보는 시각에 대해서 보다 열려 있는 방식을 취할 수 있게 되었다. 이와 같이 패션 전시 관람 경험이 전시장에서 끝나지 않고, 관람을 마친 후 일상에 복귀해서도 이어진다는 것이라는 점에서, 패션 전시 관람 경험은 총체적이며 지속적인 미적 경험이라고 볼 수 있다.

위 내용과 같이 패션 전시 관람 경험은 관람객이 주체적이고 능동적으로 패션의 본질에 대한 이해를 할 수 있도록 하며, 그 경험이 장기적으로 관람객에게 영향을 미친다는 점을 모두 아울러 보았을 때, 패션 전시 관람 경험은 패션 오브제의 조형성 지각에 국한된 단일하거나 낮은 차원의 경험이 아니다. 종합적으로 보았을 때, 패션 전시 관람 경험은 Dewey(1934)가 정의한 미적 경험인 인간의 주체성을 발현시켜 대상과 적극적으로 소통하는 미적 경험과 일맥상통하다고 볼 수 있다.

제 5 장 결론

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 패션 전시가 국내외에서 대표적인 패션 커뮤니케이션 수단으로서 자리잡고 있는 가운데, 패션 전시 관람의 질적 성장에 활용될 수 있는 자료가 부족한 현실을 문제점으로 인식하고, 패션 전시 관람객에 대한 심층적인 이해의 필요성을 제기했다. 이에 전시의 질적 성장에 기여할 수 있는 관람객 연구에 주목하여, 국내 패션 전시 관람객을 중심으로 패션 전시를 통해 나타나는 미적 경험에 대한 질적 연구를 현상학적 방법으로 진행했다.

연구를 통해 밝히고자 한 바는 다음과 같았다. 첫째, 패션 전시의 관람에 영향을 주는 요인을 분석한다. 둘째, 패션 전시 관람객의 미적 경험을 분석한다. 이를 위해 패션 전시 관람객들을 대상으로 심층 면접을 진행했다.

연구 결과, 첫째, 패션 전시 관람객들의 관람에 영향을 주는 요인으로는 문화 예술에 대한 관심, 패션 전시 관람에 대한 기대, 패션과 관련된 전문적인 능력이 도출되었다. 패션 전시 관람객들은 문화 예술에 대해 전반적으로 높은 관심을 가지고 있었으며, 문화예술과 관련된 정보를 탐색하는 과정에서 패션 전시 개최 정보를 습득하는 것으로 나타났다. 다음으로, 관람객들의 패션 전시에 대한 기대로는 패션 상품을 구매할 필요 없는 자유로운 분위기에서 패션과 관련된 방대한 양의 양질의 자료 탐색이 가능하다는 점과, 패션 전시를 통해 틀에 박힌 사고에서 탈피할 수

있는 생동감 있는 관람 경험이 가능하다는 점이 도출되었다. 한편 관람객들이 주체적이고 적극적으로 패션 전시를 관람하는 데에는 패션과 관련된 전문적 능력이 가장 주요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

둘째, 패션 전시 관람객의 미적 경험의 구성요소로는 패션을 통한 사회와 문화 이해, 비(非)패션을 통해 패션 오브제 감상, 전시와 관련된 고정관념 탈피, 패션 상품에 대한 판단 기준 재확립이 있는 것으로 나타났다.

제일 먼저 관람객들은 패션을 사회 현상의 하나로 인식하며, 패션을 중심으로 사회와 문화를 이해하는 경험을 하는 것으로 나타났다. 관람객들은 패션을 통해 시대별 문화를 이해하거나, 그 영역을 좁혀 한국 사회에서의 패션 문화와 산업에 대해 이해하려는 시도를 했다. 또한 패션에 내재되어 있는 오늘날 인간들의 욕망에 대해서 고찰하는 것으로 나타났다. 둘째, 관람객들은 비(非)패션의 영역에 있는 대상들을 적극적으로 활용하여 패션을 오브제로서 감상하고 이에 몰입하는 경험을 하는 것으로 나타났다. 패션 전시를 관람객들은 패션 전시에서 패션이 아닌 문화 예술 장르를 활용해 패션을 깊이 있게 이해하고자 하였다. 또 관람객들이 성장과정에서 학습한 사회적 스키마를 활용하여 패션 오브제들을 감상하고자 하는 시도도 발견되었다. 셋째, 패션 전시 관람객들은 패션 전시 관람을 통해 전시에 관련된 고정관념에서 탈피하는 경험을 했다. 패션 전시를 관람하며 패션만의 고유한 오브제 조망 방식을 발견하기도 하고, 패션 전시 공간 그 자체에 신선함을 느끼며 패션 전시만의 차별적인 특성을 발견했다. 이를 통해 보다 보편화되어 있는 미술 전시 등을 통해 형성해온 전시에 고정관념을 탈피하는 경험을 하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 관람객들은 패션 전시를 관람하며 스스로의

패션 상품의 판단 기준을 재확립하는 경험을 했다. 관람객들은 개인의 의생활 방식에 대해서 고민하기도 하고, 또 럭셔리 패션 브랜드와 디자이너 브랜드의 상품을 오브제로 마주하며 그것들의 상품 가치에 대해 재평가를 하기도 하며, 본인의 패션 상품에 대한 판단 기준을 수정하여 확립해 나가는 것으로 나타났다. 결론적으로, 패션 전시 관람객의 관람은 패션의 조형성뿐만 아니라 사회적 현상, 예술, 상품으로서 패션에 내재되어 있는 가치를 모두 경험할 수 있는 총체적 경험이다.

위와 같은 연구 결과를 통해 볼 때, 패션 전시는 예술과 상업의 경계성을 적절히 활용해 고정관념을 탈피할 새로운 시각을 소개하는 문화 콘텐츠이다. 패션 전시는 종종 순수 예술 전시 요구되는 화이트 큐브 속 오브제의 배치 같은 정형화된 구성에서 보다 자유롭다. 시장의 논리에 따라 새로운 것을 빠르게 흡수하는 패션의 특성과 같이, 패션 전시는 보다 파격적인 오브제나 실험적인 공간 구성을 추구한다. 이에 패션 전시는 전시 관람이나 구성에 대한 새로운 매커니즘을 제시할 뿐만 아니라, 패션을 포함한 다양한 사물을 보는 새로운 시각을 제공하는 콘텐츠라고 볼 수 있다.

또한 패션 전시는 대중들이 쉽게 접근하도록 해 보다 넓은 범위의 주제에 대해 고찰할 수 있는 기회를 제공하는 문화 콘텐츠이다. 패션 전시 관람을 통한 미적 경험을 위해서는 특정 예술 사조에 대한 이해나 패션에 대한 개념적인 지식이 요구되지 않는다. 사회적 규범이나 대중문화에 대한 경험적인 지식과 같은 평이한 수준의 사전 지식을 통해서 미적 경험으로 나아갈 수 있으며, 이를 통해 관람객들은 패션뿐만 아니라 사회문화 전반까지 확장하여 생각해 볼 수 있다.

마지막으로 패션 전시는 사회적 메시지를 전달하고 대중들의 실천을

효과적으로 이끌어 내는 문화 콘텐츠이다. 패션이 인간의 생활과 밀접한 대상인만큼, 패션 전시 관람객들은 전시를 통해 깨달은 바를 일상에서 의생활을 통해 직접 실천하게 된다. 이러한 점을 고려했을 때, 패션 전시는 대중들의 인식 개선 혹은 협조가 필요한 다양한 사회적 메시지를 전달하는 창구로써 좋은 선택지가 될 것을 기대할 수 있다.

제 2 절 연구의 의의 및 후속 연구 제안

본 연구는 패션 전시 관람객들의 경험을 브랜드 마케팅이 아닌 미학적 관점에서 분석한 질적 연구라는 점에서 학문적인 의의가 있다. 사람은 소비자로만 존재하지 않으며 보다 보편적인 차원에서 미적 경험을 하는 인간으로서 존재한다. 이에, 특정한 지위나 이해관계가 없는 개별적 인간으로서 패션 전시를 관람하는 대상들의 미적 경험에 대해서 이해할 필요가 있으며, 본 연구는 패션 브랜드 전시를 포함하여 패션 디자이너 전시, 특별 주제 전시, 패션 사진 및 필름 전시를 구분 없이 여러 유형의 패션 전시를 관람한 사람들의 경험을 분석하였다. 특히 패션 전시 관람객의 미적 경험을 파악하는 과정에서, 특정 패션 전시에 대한 감상이 다양한 유형의 패션 전시를 통해 관람객들이 마주하는 미적 경험으로 일반화되지 않도록 여러 유형의 패션 전시를 관람한 연구 참여자들의 경험을 수집했다. 이를 종합하여 패션 전시 관람을 통해 인간이 겪는 미적 경험에 대해서 이해했으며, 이는 패션 전시의 개발 및 기획에 직간접적으로 활용될 수 있을 때 더 큰 의미를 갖을 것이다.

또한 본 연구는 패션 전시에 대한 피상적 논의에서 벗어나 전시 관람객들의 실제 경험을 살펴봄으로써, 당사자성이 나타나는 연구 결과를

제시하였다. 즉, 패션 전시가 전달하고자 하는 메시지의 수용자인 관람객의 경험을 분석하였다는 점에 실무적 의의가 있다. 패션 전시에 대한 전문가 위주의 분석에서 탈피해 관람객 친화적인 연구 결과를 제공했다는 점에서 선행 연구들의 한계를 보완했다고 볼 수 있다.

본 연구는 패션 전시 관람객의 미적 경험 연구는 디지털 미디어를 활용한 패션 전시에 대한 관람객의 미적 경험에 대해서는 다루지 못하였다는 한계를 지닌다. 최근의 패션 전시에서 디지털 미디어의 활용이 두드러진 특성으로 나타나고 있지만, 연구 참여자 중 디지털 미디어 활용하는 온라인 전시뿐만 아니라, 비교적 만연해 있는 디지털 미디어를 활용한 오프라인 전시 감상 경험에 대해 적극적으로 응답한 참여자들은 찾아보기 어려웠다. 특히 연구 참여자 중 온라인 패션 전시에 진행 정보에 대해 알고 있었던 관람객은 1명에 불과했으며, 그 관람객 마저도 온라인 전시 어플리케이션의 접속이 원활하지 않아 전시 온라인 관람을 포기했다고 응답했다.

COVID-19 시기를 거치며 많은 박물관과 미술관에서는 비대면 온라인 전시 기획을 실시하고 있으며, 접근 편의성과 아카이빙 기능을 고려한다면 온라인 패션 전시의 공급과 수요 또한 증가할 것을 예상되는 바이다. 이에 후속 연구로써 디지털 미디어를 활용한 오프라인과 온라인 패션 전시 관람객의 미적 경험에 대한 질적 연구를 실행한다면, 보다 미래 지향적인 패션 전시 양상을 반영한 패션 전시 관람객의 미적 경험에 대한 탐색이 가능할 것이다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

국순아. (2021). 듀이와 삶의 예술. *철학연구*, *158*, 37-62.

권남희. (2017). 박물관교육 참여자의 회상을 통해 본 미적경험 연구. *박물관교육연구*, *17*, 59-86.

김경화. (2015). 음악 창작, 감상교육에서의 미적 경험과 예술 활동의 상호작용에 관한 함의. *예술교육연구*, *13*(1), 169-181.

김새록, & 김주연. (2019). 텍스트마이닝을 통한 국내 전시회의 관람 동기 분석 연구. *한국공간디자인학회 논문집*, *14*(2), 11-20.

김지율, & 마진주. (2019). 주디스 클락의 패션 전시에 나타난 연출 특성. *복식문화연구*, *27*(4), 310-322.

김황기. (2007). 몰입 이론으로 본 듀이의 미적 경험. *미술교육논총*, *21*(1), 307-326.

마예진, & 반영환. (2021). 전시의 다중 유형 상호작용 연구-오프라인, 혼합현실, 온라인을 중심으로. *Journal of Digital Art Engineering & Multimedia Vol*, *8*(2), 119-132.

마진주. (2018). 영국 패션 큐레이션 센터의 연구사례를 통한 패션 큐레이션 유형과 특성 연구. *한국패션디자인학회지*, *18*(3), 59-74.

문형욱, & 이영아. (2008). '전시'의 역사적 발전과 전시학의 가능성: 전시의 개념정의와 전시 유형 구분을 중심으로. *한국과학예술융합학회*, *4*, 101-118.

박수진, & 성치경. (2013). 델파이법을 이용한 패션 민감도 측정 항목 개발 연구. *커뮤니케이션디자인학연구*, *42*, 57-67.

박주희, & 정하정. (2018). 패션 박물관의 전시기획 사례연구-영국 배스 패션뮤지엄의 '올해의 드레스'를 중심으로. *한국의류학회*

지, *42*(4), 571-583.

박주희, & 최현숙. (2012). 한국 패션 박물관 건립을 위한 패션 박물관의 기능과 현황 연구. *복식*, *62*(5), 156-170.

박주희, & 함연자. (2014). 현대패션의 박물관 전시에 관한 연구. *한국디자인포럼*, *42*, 449-460.

서승미, &양숙희. (2003). 형식주의 예술의상의 미적 가치. *복식문화연구*, *11*(1), 118-134.

신희진, & 김세준. (2019). 학습관점에 따른 미술관 전시 관람객의 미적경험 측정에 대한 탐색적 연구. *미술교육연구논총*, *58*, 193-224.

양예은, & 이보아. (2015). 예술적 경험의 확장으로서의 인터랙티브 전시콘텐츠 연구 - 존 듀이의 경험이론을 중심으로. *CONTENTS PLUS, 13*(4), 5-21.

양지연. (2003). 미술관 관람객 연구의 성과와 과제. *예술경영연구*, *3*, 68-97.

예민희, & 임은혁. (2019). 박물관 패션전시의 유형화. *한국의상디자인학회지*, *21*(3), 81-91.

예민희. (2017). 박물관 패션전시의 유형과 역할. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.

유아림, & 김세준. (2018). 미술관 전시 경험을 통한 관람객 감정 연구. *예술경영연구*, *48*, 5-45.

유채린. (2006). *관람객 연구를 통한 전시의 학습 효과 평가 사례 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

윤병화 (2011). *학예사를 위한 전시기획 입문*. 예문사.

이고은, & 이윤정. (2018). 역량으로서의 '패션 감각' 의 개념적 정의를 위한 탐색적 연구. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *42*(4), 639-656.

이명선, 범서희, & 임은혁. (2021). 럭셔리 패션브랜드의 사회공헌활동

으로서의 문화예술지원. *한국의류학회지*, *45*(3), 546-558.

이민하. (2018). 럭셔리 패션 브랜드 전시 체험이 브랜드 이미지, 브랜드태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국과학예술융합학회*, *33*, 175-186.

이보아, 최수민, & 홍용석. (2017). 예술작품의 원작으로 구성된 전시와 원작을 재매개한 디지털 전시의 미적 경험에 대한 상이성 연구:< 모네, 빛을 그리다展> 와 <풍경으로 보는 인상주의展> 의 비교연구. *한국콘텐츠학회논문지*, *17*(5), 153-164.

이예영. (2007). 예술로서의 패션. *대한가정학회지*, *45*(1).

이지영. (2005). 온라인 전시와 오프라인 전시의 비교분석 연구. *예술과 미디어*, *4*(1), 1-14.

장라윤, & 양숙희. (2011). 패션 커뮤니케이션과 전시 공간-메종 마틴 마르지엘라의 패션 전시 디자인을 중심으로. *복식문화연구*, *19*(6), 1302-1319.

정다운 & 하지수. (2016). 현대 패션박물관의 전시유형과 역할-시몬느 핸드백 박물관 사례를 중심으로. *한국의류학회지*, *40*(5), 936-953.

정다운, & 하지수. (2018). 현대 패션 전시 트렌드 변화에 대한 연구-기획 및 연출을 중심으로. *한국패션디자인학회지*, *18*(4), 53-69.

정승진, & 김소연. (2020). 국내 가상체험전시의 사용자경험 분석. *기초조형학연구*, *21*(3), 329-340.

정연재, & 주소영. (2019). 인문학적 소양 측정도구 개발 및 타당화 연구. *학습자중심교과교육연구*, *19*(15), 453-472.

정익준. (2008). 박물관 관람객의 몰입경험이 만족도에 미치는 영향 연구. *실천민속학연구*, *12*, 331-352.

정한결, & 윤재영. (2021). 온라인 전시 플랫폼 유형에 따른 사용자 경험과 선호도 연구. *기초조형학연구*, *22*(5), 481-503.

조규화, & 이희승. (2004). *패션미학*. 수학사.

조수경. (2007). *칸트 철학체계에서의 미적 경험의 의미.* 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

조유정, & 이정수. (2020). 럭셔리 패션 브랜드의 전시 연출에 관한 연구-뵈메의 분위기론을 중심으로. *복식, 70*(4), 135-151.

최석영. (2012). *하인 G.E. Hein의 구성주의 박물관 교육론.* 민속원.

최석현, 박현숙, 김명훈, & 전태일. (2013). 아카이브의 디지털 전시 활용효과 분석. *한국기록관리학회지, 13*(1), 7-33.

최선형, 박혜선, 손미영, & 전양진. *21세기 패션마케팅* (제 3 판). 서울: 창지사.

최성희. (2021). 관람자 조사를 통한 전시평가 연구: 국립중앙박물관 특별전 <미술 속 도시, 도시 속 미술> 을 중심으로. *조형교육, 80,* 219-245.

한수연. (2012). 패션 커뮤니케이션 매체로서의 패션 전시에 관한 연구 -2012 노라 노 <라 비 엥 로즈> 전시 사례를 중심으로. *한국의류학회지, 36*(9), 966-978.

허예은, 전재훈, & 하지수. (2016). 패션 필름의 커뮤니케이션 특성에 관한 연구. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 40*(2), 315-329.

황선진, 서승희, 김영섭, 주상호, 홍재희, 김경완, 고민규, 한상인, 강지현, 정혜연, & 김지예. (2012). *패션박물관 건립 기본구상 연구.* 문화체육관광부 연구보고서.

황윤숙. (2013). 박물관 관람객 연구, 어떻게 접근할 것인가?. *한국문화예술경영학회 학술대회 자료집*, 1-18.

황은경, 임채진, & 홍수미. (2005). 과학관의 전시평가와 개선방안에 관한 기초연구. *한국실내디자인학회 논문집, 14*(4), 95-105.

2. 국외 문헌

Belcher, M. (1991). *Exhibitions in museums*. Leicester: Leicester University Press

Bide, B. (2017). Signs of wear: Encountering memory in the worn materiality of a museum fashion collection. *Fashion Theory*, *21*(4), 449-476.

Bitgood. S., McKerchar. T. L, & Dukes. S. (2013). Looking Back at Melton: Gallery Density and Visitor Attention, *Visitor Studies*, *16*(2), 217-225.

Boerner, S., Jobst, J., & Wiemann, M. (2010). Exploring the theatrical experience: Results from an empirical investigation. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, *4*(3), 173-180.

Carroll, N. (1999). *Philosophy of art*. 이윤열 역 (2019), <예술철학>. 도서출판 b.

Chiu, S. P., Tu, J. C., Chu, W. C., & Chuang, L. W. (2014). The Levels of Fashion Literacy for Fashion Design-related Departments Students in Taiwan. *International Journal of Affective Engineering*, *13*(3), 205-215.

Couturier, M. (2021). Milli: A Celebration of Style. *Fashion Theory*, *25*(2), 269-277.

Creswell, J. W. (2015). *30 Essential Skills for the Qualitative Reserchер.* 한유리 역 (2017), <질적 연구의 30가지 노하우> 서울: 피와이메이트.

Csikszentmihalyi, M., & Robinson, R. E. (1990). *The art of seeing: An interpretation of the aesthetic encounter*. Getty Publications.

De La Haye, A., & Horsley, J. (2020). Rei Kawakubo. Comme des Garçons. Art of the In-Between. *Fashion Theory*, *24*(1), 121-129.

De Perthuis, K. (2021). Jenny Kee and Linda Jackson: Step into Paradise: Museum of Applied Arts & Sciences, Powerhouse Museum, Sydney, November 17 2019 - March 22 2020. *Fashion Theory, 25*(2), 289-299.

Dean, D. (1994). *Museum Exhibition: Theory and Practice* (1st ed.). Routledge.

Dewey, J. (1934). *Art as Experience*. Reprint 1980. New York: GP Putnam's Sons, Capricorn.

Diamond, J., Horn, M., & Uttal, D. H. (2016). *Practical evaluation guide: Tools for museums and other informal educational settings*. Rowman & Littlefield.

Eversmann, P. (2004). The experience of the theatrical event. *Theatrical Events*, *1,* 139-174.

Falk, J. H., & Dierking, L. D. (1995). Recalling the museum experience. *Journal of Museum Education*, *20*(2), 10-13.

Falk, J. H., & Dierking, L. D. (1997). School field trips: Assessing their long-term impact. *Curator: The Museum Journal*, *40*(3), 211-218.

Falk, J., & Dierking, L. (2000). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. American Association for State and Local History.

Hein, G. E. (1998). *Learning in the Museum*. Routledge.

Hooper-Greenhill, E. (Ed.). (1999). *The educational role of the museum*. Psychology Press.

Hughes, M. K. (2022). Unmasking the Pandemic: From Personal Protection to Personal Expression: Royal Ontario Museum, Toronto, Canada. *Fashion Theory*, *26*(5), 693-699.

Kim, S. B. (1998). Is fashion art?. *Fashion Theory*, *2*(1), 51-71.

Loscialpo, F. (2016). From the physical to the digital and back: Fashion exhibitions in the digital age. *International Journal of Fashion Studies*, *3*(2), 225-248.

Macdonald, S. (Ed.). (2006). *A companion to museum studies*. John Wiley & Sons.

Mateos-Rusillo, S. M., & Gifreu-Castells, A. (2017). Museums and online exhibitions: a model for analysing and charting existing types. *Museum Management and Curatorship*, *32*(1), 40-49.

Melton, A. W. (1935). *Problems of installation in museums of art*. The American Association of Museums.

Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, *19*(2), 128-143.

Peters, L. D. (2020). Virgil Abloh: "Figures of Speech". *Fashion Theory*, *24*(3), 445-454.

Petrov, J. (2019). *Fashion, history, museums: Inventing the display of dress*. Bloomsbury Academic.

Robinson, E. S. (1928). *The behavior of the museum visitor*. The American Association of Museums.

Smith, J. K., & Wolf, L. F. (1996). Museum visitor preferences and intentions in constructing aesthetic experience. *Poetics*, *24*(2-4), 219-238.

Smithsonian Institution Office of Policy and Analysis (2002)

"Exhibition concept models." Washington, D.C.: Smithsonian Institution.

Svendsen. L. (2004). *Fashion: A Philosophy*. 도승연 역 (2013), <패션:철학 패션에 대한 철학의 대답>. 서울: MID

Tatarkiewicz, W. (1980) *A history of six ideas: an essay in aesthetics.* 손효주 역 (1999), <미학의 기본개념사> 미술문화.

Wanzer, D. L., Finley, K. P., Zarian, S., & Cortez, N. (2020). Experiencing flow while viewing art: Development of the Aesthetic Experience Questionnaire. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, *14*(1), 113.

3. 기타자료

김수빈. (January 23, 2017). 샤넬 <마드모아젤 프리베> 서울 전시 정보. *HYPEBEAST KOREA*. Retrieved from https://hypebeast.kr/2017/6/chanel-mademoiselle-prive-exhibition-seoul

남현지. (December 28, 2017). WUNDERKAMMER. *Vogue Korea*. Retrieved from https://www.vogue.co.kr/2017/12/28/wunderkammer/

박연경. (May 20, 2015). 이토록 우아한 新세계. *W Korea*. Retrieved from http://www.wkorea.com/2015/05/20/%EC%9D%B4%ED%86%A0%EB%A1%9D-%EC%9A%B0%EC%95%84%ED%95%9C-%E6%96%B0%EC%84%B8%EA%B3%84/

박지윤 (February 11, 2022). 국립디자인박물관 국제설계공모 당선작 발표. *SPACE*. Retrieved from

https://vmspace.com/news/news_view.html?base_seq=MTkyNA==

신광호. (April 30, 2015). 루이 비통의 360도 패션 전시. *Vogue Korea*. Retrieved from https://www.vogue.co.kr/2015/04/30/%EB%A3%A8%EC%9D%B4-%EB%B9%84%ED%86%B5%EC%9D%98-360%EB%8F%84-%ED%8C%A8%EC%85%98-%EC%A0%84%EC%8B%9C/

장라윤. (June 26, 2017). 패션, 뮤지엄에 가다. *Allure Korea.* Retrieved from https://www.allurekorea.com/2017/06/26/%ED%8C%A8%EC%85%98-%EB%AE%A4%EC%A7%80%EC%97%84%EC%97%90-%EA%B0%80%EB%8B%A4/

지재원 (September 25, 2019). "한국현대의상박물관이 정상 가동되는 것이 마지막 꿈입니다". *Fashion Post*. Retrieved from https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=special&wr_id=198

최성용. (July 29, 2021) '서울특별시_문화활동 연간 방문횟수 통계'. *공공데이터포털*. Retrieved from https://www.data.go.kr/data/15085034/fileData.do

표준대국어사전, (n.d.). Retrieved from https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/0984a8af0974461c831f858b4ae6d33a

Abrams, A.-R. (August 14, 2015). Why Are Fashion Blockbusters More Popular Than Art Exhibitions and What Can We Do About It? *Artnet News*. Retrieved from https://news.artnet.com/market/savage-beauty-matisse-cut-outs-curator-art-fashion-blockbuster-exhibition-324701

Blanchard (September 19, 2015). Forget fashion shops: how designers embraced art exhibitions. *The Guardian*. Retrieved from https://www.theguardian.com/fashion/2015/sep/19/why-fashion-houses-are-staging-their-own-exhibitions

Cardini, T. (May 14, 2021). Inside the New Gucci Garden Archetypes Exhibition Celebrating the Brand's 100th Birthday. *Vogue*. Retrieved from https://www.vogue.com/article/gucci-garden-archetypes-opens-florence

Chapman, C. (November 20, 2013). What I learned from the Paul Smith exhibition. *The Guardian*. Retrieved from https://www.theguardian.com/fashion/sharpened-lead/2013/nov/20/paul-smith-exhibition-design-museum

Donna loveday curation. (n.d.) Exhibitions. *Donna loveday curation.* Retrieved from https://donnalovedaycuration.com/exhibitions

FEP. (n.d.). Exhibitions current. *Foundation for the Exhibition of Photography.* Retrieved from https://www.fep-photo.org/exhibitions/

Gucci. (n.d.) Gucci Garden. *Gucci.* Retrieved from https://www.gucci.com/us/en/st/stories/inspirations-and-codes/article/gucci_garden

Manchester Art Gallery. (n.d.) Vogue 100: A century of style. *Manchester Art Gallery.* Retrieved from https://manchesterartgallery.org/event/vogue-100-a-century-of-style/

Menkes, S. (December 5, 2011). Valentino Virtual Fashion Museum Opens Its Doors. *The New York Times*. Retrieved from https://www.nytimes.com/2011/12/06/fashion/06iht-

fvalentino06.html

MFA Boston. (n.d.) Made Visible– Contemporary South African Fashion and Identity. *Museum of Fine Arts Boston.* Retrieved from https://www.mfa.org/exhibitions/made-visible

Nickkinght.com. (n.d.) Exhibitions. *NickKnight.com.* Retrieved from https://www.nickknight.com/exhibitions

Park, A. J. (June 14, 2019). Paul Smith exhibition celebrates 5th anniversary of DDP. *The Korea Times*. Retrieved from https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2019/06/398_270655.html

SHOWstudio. (November 3, 2010). INTERVIEW: HUSSEIN CHALAYAN ON 'FROM FASHION AND BACK' *Showstudio*. Retrieved from https://www.showstudio.com/projects/from_fashion_and_back/from_fashion_and_back?autoplay=1

SHOWstudio. (August 6, 2009). SHOWSTUDIO: FASHION REVOLUTION AT SOMERSET HOUSE. *Showstudio.* Retrieved from https://www.showstudio.com/projects/fashion_revolution

SHOWstudio. (May 21, 2022). SHOWSTUDIO PAIRS WITH ONASSIS TO BRING THE HOME OF FASHION FILM TO ATHENS. *Showstudio*. Retrieved from https://www.showstudio.com/news/showstudio-pairs-with-onassis-to-bring-the-home-of-fashion-film-to-athens

SHOWstudio. (n.d.). About. *Showstudio.* Retrieved from https://www.showstudio.com/about

The MET. (n.d.a.) Exhibition Overview. *The MET.* Retrieved from https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2017/rei-

kawakubo

The MET. (n.d.b.) Exhibition Overview. *The MET.* Retrieved from https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2018/heavenly-bodies

The Museum at FIT. (n.d.) ASIAN AMERICANS IN NEW YORK FASHION: DESIGN, LABOR, INNOVATION. *The Museum at FIT.* Retrieved from https://www.fitnyc.edu/museum/exhibitions/asian-americans-in-new-york-fashion/index.php

UAL Centre for fashion curation. (n.d.). COATS! Max Mara, 55 Years of Italian Fashion. *UAL Centre for fashion curation.* Retrieved from https://fashionexhibitionmaking.arts.ac.uk/coats-max-mara-55-years-of-italian-fashion/

4. 그림

<그림 1> The MET. (n.d.). Rei Kawakubo Comdes Garcons Art of the In-between. *The MET*. Retrieved from https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2017/rei-kawakubo/exhibition-galleries

<그림 2> MCA. (n.d.) Virgil Abloh: Figures of Speech. *Museum of Contemporary Art Chicago*. Retrieved from https://mcachicago.org/Exhibitions/2019/Virgil-Abloh

<그림 3> Design Museum London. (n.d.) What I learned from the Paul Smith exhibition. *The Guardians*. Retrieved from https://www.theguardian.com/fashion/sharpened-lead/2013/nov/20/paul-smith-exhibition-design-museum

<그림 4> Patty, H. (October 16, 2019). Jenny Kee and Linda Jackson Retrospective Bows in Sydney. *WWD.* Retrieved from https://wwd.com/feature/jenny-kee-and-linda-jackson-retrospective-bows-in-sydney-1203344846/

<그림 5> Art Gallery of Hamilton. (2019). Milli: A Celebration of Style. *Facebook*. Retrieved from https://m.facebook.com/artgalleryofhamilton/photos/milli-a-celebration-of-style-on-view-nowin-milli-a-celebration-of-style-ensemble/10156507650358823/

<그림 6> Cohen, B. (December 14, 2011). Max Mara's Traveling "Coats!" Exhibit Will Make You Happy It's Winter. *Conde Nast Traveler.* Retrieved from https://www.cntraveler.com/galleries/2011-12-14/max-mara-coats

<그림 7> Cardini, T. (May 14, 2021). Inside the New Gucci Garden Archetypes Exhibition Celebrating the Brand’s 100th Birthday. *Vogue*. Retrieved from https://www.vogue.com/article/gucci-garden-archetypes-opens-florence

<그림 8> 김아미. (June 19, 2015). 다이애나비・마릴린 먼로가 입었던 드레스는…. *헤럴드 경제*. Retrieved from https://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20150619000623

<그림 9> 임선미. (July 20, 2015). 《불가리 컬러 : 주얼리와 예술을 넘나드는 여정》, 예술의전당 한가람디자인미술관. *서울아트가이드*. Retrieved from http://www.daljin.com/blog/19023

<그림 10> 남현지. (December 28, 2017) WUNDERKAMMER. *Vogue Korea*. Retrieved from https://www.vogue.co.kr/2017/12/28/wunderkammer/

<그림 11> 신광호. (April 30, 2015) 루이 비통의 360도 패션 전시. *Vogue Korea*. 2022년 10월 3일 검색. https://www.vogue.co.kr/2015/04/30/%eb%a3%a8%ec%9d%b4-%eb%b9%84%ed%86%b5%ec%9d%98-360%eb%8f%84-%ed%8c%a8%ec%85%98-%ec%a0%84%ec%8b%9c/

<그림 12> Alessandro, B. (October 5, 2016). Exhibition Review : Vogue 100 : A Century of Style. *The Fashion Studies Journal.* Retrieved from https://www.fashionstudiesjournal.org/reviews-2/2016/10/5/vogue-100-a-century-of-style-m7ha7

<그림 13> FEP. (n.d.). Coming into fashion: A century of photography at Conde Nast. *Foundation for the Exhibition of Photography*. Retrieved from https://www.fep-photo.org/exhibitions/coming-into-fashion-a-century-of-photography-at-conde-nast/

<그림 14> SHOWstudio. (August 6, 2009). EXHIBITION GALLERY: FASHION REVOLUTION. *SHOWstudio*. Retrieved from https://www.showstudio.com/projects/fashion_revolution/exhibition-gallery

<그림 15> SHOWstudio [@showstudio]. (May 24, 2019). *Instagram*. Retrieved from https://www.instagram.com/p/Cd6E-avPI4A/?utm_source=ig_embed&ig_rid=9bcfc279-f2cc-4c8c-ac07-70f4fc4dfce9

<그림 16> Colby, C. (March 7, 2019). MFA displays South African clothing, protest art. *The Bay State Banner*. Retrieved from https://www.baystatebanner.com/2019/03/07/mfa-displays-south-african-clothing-protest-art/

<그림 17> Yotka, S. (May 7, 2018) Inside the Metropolitan Museum

of Art ' s " Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination " Exhibition. *Vogue*. Retrieved from https://www.vogue.com/article/metropolitan-museum-of-art-heavenly-bodies-fashion-and-the-catholic-imagination

<그림 18> Hughes, M. K. (2022). Unmasking the Pandemic: From Personal Protection to Personal Expression. *Fashion Theory*, 26(5), 693-699.

<그림 19> The Museum at FIT (March 27, 2022). ASIAN AMERICANS IN NEW YORK FASHION: DESIGN, LABOR, INNOVATION. *The Museum at FIT.* Retrieved from https://www.fitnyc.edu/museum/exhibitions/asian-americans-in-new-york-fashion/index.php

<그림 20> Luke Halls studio. (n.d.). Louis Vuitton Series 3 Exhibition, London. *Luck Halls Studio*. Retrieved from https://lukehalls.com/works/louis-vuitton-series-3-exhibition-london/

<그림 21> UAL: Centre for Fashion Curation. (n.d.). Hussein Chalayan: From Fashion and Back. *UAL: Centre for Fashion Curation*. Retrieved from https://fashionexhibitionmaking.arts.ac.uk/hussein-chalayan-from-fashion-and-back/

<그림 22> 해오름달. (June 29, 2017). 서울 데이트코스 디뮤지엄 샤넬 마드모아젤 프리베 전시회 & 르사주 워크샵. *Naver Blog*. Retrieved from https://blog.naver.com/hohosm/221040214163

<그림 23> 틴시. (August 14, 2018). 티파니 다이아몬드 전시회~ ddp 티파니다이아몬드전~ 티파니 전시회 에코백. *Naver Blog*. Retrieved from https://blog.naver.com/teensee/221616757149

<그림 25> Google Arts & Culture. (2022). *Conde Nast Archive*. [Screenshot]. Retrieved from https://artsandculture.google.com/partner/conde-nast-archive?hl=ko

<그림 26> Bata Shoe Museum. (2022). *On Pointe: The Rise of the Ballet Shoe* [Screenshot]. Retrieved from https://batashoemuseum.ca/on-pointe/

<그림 27> Museo Salvatore Ferragamo. (2022). *Woman in Balance Virtual Tour* [Screenshot]. Retrieved from https://www.ferragamo.com/museo/en

<그림 28> Valentino Gavarani Museum. (2022). *Valentino Garavani's Virtual Museum* [Screenshot]. Retrieved from http://www.valentinogaravanimuseum.com/

[부록 1] 서울대학교 생명윤리심의결과 통보서

심의결과 통보서

수신

연구책임자	이름: 강수정	소속: 생활과학대학 의류학과	직위: 석사과정
지원기관	해당없음		

과제정보

승인번호	IRB No. 2211/002-008		
연구과제명	국내 패션 전시 관람객의 미적 경험 연구		
연구종류	학위 논문 연구 , 면담(FGI 포함)		
심의종류	재심의		
심의일자	2022-10-28		
심의대상	설명문 및 동의서 또는 서면동의 면제사유서 , 재심의 답변서 , 모집문건		
심의결과	승인		
승인일자	2022-10-28	승인유효기간	2023-10-27
정기보고주기	12개월		
심의의견	1. 심의결과 제출하신 연구계획에 대해 승인합니다. 2. 연구자께서는 승인된 문서를 사용하여 연구를 진행하시기 바라며, 만일 연구진행 과정에서 계획상에 변경사항(연구자 변경, 연구내용 변경 등)이 발생할 경우 본 위원회에 변경신청을 하여 승인 받은 후 연구를 진행하여 주십시오. 3. 유효기간 내 연구가 끝났을 경우 종료 보고서를 제출하여야 하며, 승인유효기간 이후에도 연구를 계속하고자 할 경우, 2023-09-27까지 지속심의를 받도록 하여 주십시오.		
검토의견	계획서 검토의견		
	동의서 검토의견		
	기타 검토의견		

2022년 10월 28일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장

본 위원회가 승인한 연구를 수행하는 연구자들은 다음의 사항을 준수해야 합니다.

1. 반드시 계획서에 따라 연구를 수행해야 합니다.
2. 위원회의 승인을 받은 연구참여자 동의서를 사용해야 합니다.
3. 모국어가 한국어가 아닌 연구참여자에게는 승인된 동의서를 연구참여자의 모국어로 번역하여 사용해야 하며 번역본은 인증 및 위원회의 승인을 거쳐야 합니다.
4. 연구참여자 보호를 위해 불가피한 경우를 제외하고는 연구 진행중의 변경에 대해서는 위원회의 사전 승인을 받아야 합니다. 연구참여자의 보호를 위해 취해진 응급상황에서의 변경에 대해서는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
5. 위원회에서 승인 받은 계획서에 따라 등록된 연구참여자의 사망, 입원, 심각한 질병에 대하여는 위원회에 서면으로 보고해야 합니다.
6. 임상시험 또는 연구참여자의 안전에 대해 유해한 영향을 미칠 수 있는 새로운 정보는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
7. 위원회의 요구가 있을 때에는 연구의 진행과 관련된 사항에 관하여 위원회에 보고해야 합니다.
8. 연구참여자 모집광고는 사용 전에 위원회로부터 승인을 받아야 합니다.
9. 강제 혹은 부당한 영향력이 없는 상태에서 충분한 설명에 근거하여 연구참여자로부터 동의를 받아야 하며, 잠재적인 연구참여자에 대해서 연구 참여 여부를 숙려할 수 있도록 충분한 기회를 제공해야 합니다.

Abstract

The Aesthetic Experience of Fashion Exhibition Visitors

Soojung Kang
Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design
The Graduate School
Seoul National University

Fashion exhibitions have been regarded as a familiar exhibition theme for the public due to intimacy of the fashion objects. Fashion exhibitions have become an important communication medium for museums to attract visitors and for fashion houses to promote themselves. Accordingly, many fashion exhibitions have been very successful, achieving quantitative growth such as increasing visitors and expanding the size of the exhibition. Therefore, it is time to discuss qualitative growth beyond quantitative growth for fashion exhibitions. Therefore, this study explored the aesthetic experience of fashion exhibition visitors and discussed the unique characteristics of the experience.

The research topics are as follows. First, the factors influencing the appreciation of fashion exhibition are analyzed. Second, the aesthetic experiences of fashion exhibition visitors are analyzed.

This study was conducted as a qualitative study using an in-depth interview method, with a list of 40 fashion exhibitions held in Korea. The aesthetic experience of fashion exhibition visitors was collected using the four aspects of the aesthetic experience suggested by Csikszentmihalyi & Robinson (1990).

As a result of analyzing the factors influencing the appreciation of fashion exhibition, visitor's interest in culture and art was the dominant factor for one's interest in fashion exhibitions. Regarding the expectation for fashion exhibition visits, participants believed that they could explore a number of in-depth fashion information in less restricted atmosphere, in a comfortable atmosphere. It was also found that visitors expect to escape stereotypes through fashion exhibitions directed in dynamic mood. Accordingly, these expectations served as motivation visiting fashion exhibitions. It was also found that the active attitudes while visiting the exhibitions are more closely related with the professional skills about fashion, rather than other factors.

Next, the result of analyzing the aesthetic experience of fashion exhibition visitors can be classified into components as follow: understanding society and culture in perspective of fashion, appreciating fashion objects through non-fashion, breaking away from stereotypes related to exhibition and reestablishing criteria for fashion products.

First, fashion exhibition visitors understand society and culture in

perspective of fashion. In detail, it was found that the visitors can recognize the trend of the times and culture, Korea's fashion culture, and the peoples' desire reflected in fashion. Second, the visitors can appreciate fashion object through non-fashion, especially through pop-culture and art or social norms. Third, the visitors break out from the stereotypes they had about the general exhibition, by discovering the unique way of viewing an object in fashion exhibitions and experiencing a different way of exhibition space displaying. Finally, fashion exhibition visitors reestablish their personal criteria for judging the fashion product, by reviewing of individual's lifestyle and a reevaluating of the value of luxury fashion brands and designer products were found.

Research conclusions and implications are as follows. This study concluded that the aesthetic experience of fashion exhibitions as an experience of understanding the essence of fashion through informal and familiar information. It is also a continuous experience as the cognitive changes about fashion are manifested throughout our lives.

Fashion exhibitions are cultural contents that help visitors to break away from stereotypes, explore a wider range of topics with easy access, and deliver social messages and effectively change visitors' behavior and perceptions.

This study is a novel study on the experiences of fashion exhibition visitors. This study has significance in that it did not limit the role of

people as consumers of fashion products, but rather considered people as an active agent for an aesthetic experience to understand fashion exhibition visitor's experience in depth. It is also meaningful that empirical information about people more deeply involved in fashion exhibition, the visitors, is provided through this study, since former fashion exhibition studies mostly gave analysis on fashion exhibition in perspective of curator.

However, this study has a limitation in that it lacks an analysis on how fashion exhibitions using digital media to promote visitors' aesthetic experiences. With further research on visitor studies of fashion exhibitions using digital media, it will be possible to understand aesthetic experiences of fashion exhibition visitors in more contemporary context.

Keywords : Fashion exhibition, Aesthetic experience, Fashion exhibition visitors, Aesthetic experience through fashion exhibition, Visitor Studies

Student Number : 2021-28616