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

생활과학박사 학위논문

패션필름에 나타난
패션 이미지의 표현특성

2017년 2월

서울대학교 대학원

의류학과

김 세 진

국문초록

뉴미디어 시대에 이미지는 생각을 표현하고 전달하는 인식소로 중요한 위치를 차지하게 되었으며, 디지털 패러다임은 패션을 표현하는 방식과 내용의 스펙트럼을 넓히고 있다. 본 연구는 패션 커뮤니케이션이 뉴미디어로의 본격적인 이동이 이뤄지고 있는 시점에 등장한 패션필름을 주목하였다. 상업적 목적과 예술적 표현을 아우르는 독립적 장르로서 패션필름은 현대패션 담론의 장을 제공할 뿐만 아니라 패션을 표현하고 전달하는 새로운 패션 미디어로서 제작과 확산이 급증하고 있다. 이에 뉴미디어의 패션필름에 나타난 패션 이미지를 살펴 패션 미디어의 기술적 발전이 패션의 표현과 내용을 어떻게 바꾸고 있는지 밝히고자 하였다. 패션필름에 대한 이전의 연구들이 매체적 특성에 집중된 가운데, 패션필름을 통한 패션의 내용적 연구로서 패션 이미지의 속성을 규명하는 것은 기술적 진보가 가져온 패션의 변화를 확인해 볼 수 있다는 점에서 의미가 있다.

뉴미디어 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현을 분석하고 이론적 틀을 도출하기 위해, 뉴미디어와 Deleuze의 이미지 개념과 유형에 관한 문헌연구를 진행하였으며, 뉴미디어 이미지의 유형을 다음과 같이 정의하였다.

사실적 운동의 이미지는 시간의 연대기적 흐름에 따라 나타나는 질적 변화로서, 인과관계에 순응하는 방향으로 발생되는 사건이다. 따라서 현실에서 경험을 토대로 인지할 수 있는 현실적인 이미지이다. 뉴미디어는 정보를 손실 없이 사실적으로 전달시킴으로서 운동의 이미지에 극사실성을 부여하고, 현실의 모습을 새로운 시각으로 볼 수 있는 기회를 제공한다.

가변적 시간의 이미지는 과거와 현재 어디로든 향할 수 있는 가능성을 갖는 이미지로서, 일방향으로의 시간의 흐름을 따르지 않는 질적 변화이

다. 뉴미디어는 정보의 자유로운 조작과 합성을 통해 현실적 사물을 변형시키거나, 서로 다른 시공간을 공존시키고, 비인과적 사건을 통해 기괴함을 대면시킴으로서, 인간의 경험으로는 식별불가능한 가변적 시간의 이미지를 만들어낸다.

가상적 경험의 이미지는 연대기적 시간의 흐름에 따라 일어나는 운동의 이미지이면서 동시에 식별불가능한 시간의 이미지가 공존하는 이미지이다. 뉴미디어에 의한 사물의 조작과 창조는 비경험적 이미지를 초래하지만, 일정한 시간의 흐름을 부여하고 인과관계를 발생시킨다. 이를 통해 뉴미디어는 현실과의 개연성은 부족하지만, 관찰자의 현실적 시간을 공유하여 현실과 같은 착각을 일으키는 가상적 경험의 이미지를 나타낸다.

실증적 연구는 뉴미디어를 통해 상영 및 발표되고 공식적으로 작품성을 인정받은 패션필름 26개를 선정하여 진행하였다. 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현분석을 위해 영화요소, 패션사진의 표현요소, 복식의 시각적 형태분석 방법론 등을 근거로 패션필름의 구성요소를 도출하고, 뉴미디어 이미지의 유형을 토대로 사례 분석하였다. 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현특성은 다음과 같다.

패션필름은 패션의 사실적(realistic) 이미지를 나타냈다. 뉴미디어의 사실적 운동의 이미지는 실현 가능한 이야기를 통해, 현실적인 패션의 모습을 시간의 흐름에 따라 사실적으로 재구성하여 패션에 의미를 부여함으로써, 패션의 사실적 이미지를 나타내었다. 사실적 패션 이미지는 시청각에 의한 연상적 지각작용에 의해 패션의 모습을 강조한 연상적 지각, 회상을 통해 일으킨 감정의 변화로 패션을 표현해낸 추억의 감화, 오브젝트의 행동이 상황을 이끌고 고정관념을 전복시키는 행위를 통해 패션을 표현해낸 희극적 행위, 인간의 본능적 욕구를 패션에 대한 욕망으로 연결시켜 표현해낸 쾌락적 충동의 이미지 등으로 세분화 되었다.

패션필름은 패션의 노마드(nomad) 이미지를 나타냈다. 패션필름은 뉴미디어의 가변적 시간의 이미지를 통해 지각적이고 정형적인 형상에서 벗어난 비재현적 패션의 모습을 표현하였다. 패션의 노마드 이미지는 시

간의 흐름을 무시하고 패션을 표현해냄으로서, 의복으로서 물리적 형태를 고수하지 않았다. 패션필름은 시간을 조작하여 패션의 형체에 유동성을 부여하고, 현실적 패션의 모습을 변형하거나 창조된 공간 내의 소품 및 다른 보조 요소를 적극적으로 활용하여 패션의 물리적 형상을 확장하였으며, 뉴미디어의 합성과 창조를 통해 패션의 감정을 만들어냈다.

패션필름은 디제시스(diegesis) 이미지를 나타냈다. 패션필름은 뉴미디어의 가상적 경험의 이미지를 통해 현실과 같은 허구의 시공간을 구성하여 그 안에서 패션에 대한 다양한 의미를 만들어내었다. 패션필름은 가변적 시간의 이미지가 초래하는 기괴함에 현실적인 시간의 흐름을 부여하거나 일상을 배경으로 하여 영화적 허구의 세계에서 패션을 체험하게 하는 디제시스적 이미지를 나타내었다. 패션의 디제시스적 이미지는 전설이나 상상의 이야기를 현실화시키거나 현실 속에서 일어나는 초현실적 사건을 통해 패션을 창조적으로 표현하였다.

이상에서 확인한 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현특성과 내용의 관계를 분석한 결과 도출된 패션필름에 나타난 패션의 특수성은 다음과 같다.

패션필름은 패션 미디어로서 다양한 패션의 이슈를 담고 있으며, 시간성과 몰입성을 통해 패션의 주체성을 실현하였다. 패션필름은 다른 패션 미디어와 같이 'Fashion-Feminism', 'Normless Chic', 'Ageing Mind' 등의 패션의 내용을 전달하였다. 그러나 뉴미디어 이미지가 제공하는 시간성은 패션의 이슈를 3차원의 공간으로 이동시켜 패션의 내러티브를 만들고 역동성을 부각시켜 패션을 표현하였다. 이를 통해 패션은 의미를 만들어내는 과정을 관찰자와 공유시키고, 복합적 미디어로서 관찰자의 시청각을 통제하여 몰입을 이끌어냈다.

패션필름은 다감각적 패션을 실현하였다. 패션필름은 뉴미디어 장치에 의해 공감각과 지각적 연상작용을 일으켜, 시청각 외에도 촉각, 미각, 후각 등으로 패션을 나타낼 수 있었고, 비정형적 형상으로 패션을 표현함으로서 감각이 극대화된 상태로서 패션을 나타내었다. 패션필름을 통해

패션은 인간이 직접 착용할 수 없더라도, 시각적 조형물로서 현실의 모습을 극복하고 패션의 다감각적 실천에 의한 새로운 체험을 제공하였다.

패션필름은 패션의 역할을 바꾸고 패션의 영역을 확장하였다. 패션의 다감각적 실천은 관습적 형태의 의복으로서 패션이 탈물질적 패션으로 전환되었음을 의미하는 것이다. 패션필름은 패션을 입는 것으로부터 보고, 느끼고, 체험하는 것으로 바꿈으로써 패션의 역할을 변화시켰다. 복합적 장르의 패션 미디어로서 패션필름은 패션상품을 예술적 가치의 대상으로 전환시킴으로써, 패션의 상업성과 예술적 경계를 무너뜨리며 패션의 영역을 확장하였다.

패션필름은 패션에 대한 인간의 감성을 성취하였다. 패션필름은 뉴미디어의 조작성을 통해 초현실적인 패션의 모습을 나타내었다. 패션필름에 나타난 비경험적 형상의 패션은 이성적 형태를 버린 인간의 주관, 상상, 감정 등의 인간성이 강조된 결과라 할 수 있다. 미디어의 기술적 발전으로 패션필름은 패션에 대한 인간의 감성과 상상을 자극하고 반영하는 창의적 표현의 도구로서 인간중심의 패션을 이루었다.

뉴미디어의 패션필름은 인간의 경험을 초월하는 패션의 모습을 실현시키고 패션의 다양한 의미를 생성함으로써, 현실적 패션의 모습을 전달하는데 그쳤던 재현적 도구로서 이전의 패션 미디어와 차별화된다. 뉴미디어의 다중성, 시간성, 조작성 등을 기반으로 한 패션필름은 패션에 대한 경험과 표현적 영역을 확장하고, 보다 강한 시청각적 자극을 통해 관찰자의 몰입을 유도하였다. 패션필름은 21세기 패션시스템 내에서 패션의 메시지를 전달하는 강력한 도구이자 창조적 도구이며, 대안적 패션으로서 중요한 의미를 획득하였다.

연구 결과 도출된 패션필름의 도구적 가치와 패션 이미지의 속성은 제2의 사회문화적 공간으로서 뉴미디어의 영향력이 확대되고 있는 시점에 등장한 대안적 패션으로서 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대한다. 패션필름은 경험과 체험이 강조되고, 신속성과 참신함을 요구하는 현대 패션산업에서 다양한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 패션 미디어이다.

현대 패션산업이 패션의 물리적 기능성과 실용성을 강조하고 있는 가운데, 패션필름이 나타내는 패션 이미지는 창조성과 미적가치를 고취시키는 패션에 대한 대중적 요구뿐만 아니라 패션 제작자에게 영감을 제공한다. 뉴미디어 환경에서 패션 커뮤니케이션으로서 중요성이 증대되고 있고, 패션산업에서부터 예술적 영역에 이르기까지 다양하게 활용되고 있는 패션필름의 제작과 활용에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 본 연구는 뉴미디어의 패션필름에 대한 내용적 연구가 부족한 시점에, 현대 패션의 담론의 장으로서 패션필름의 중요성을 확인하고 내용적 연구로서 패션 이미지를 분석하기 위한 객관적 틀을 마련함으로써, 과학기술을 기반으로 급변하고 있는 패션의 변화에 대한 다각적 접근의 연구에 기여할 수 있을 것이라 사료된다.

주요어 : 패션필름, 패션 이미지, 뉴미디어 이미지, 패션의 리얼리티(reality), 패션의 노마드(nomad), 패션의 디제시스(diegesis)

학 번 : 2013-30480

목 차

제 1 장 서론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경과 필요성 ····· 1

제 2 절 연구의 목적과 의의 ····· 7

제 2 장 뉴미디어의 패션필름과 패션 이미지 ····· 9

제 1 절 패션 미디어로서 패션필름 ····· 9

1. 패션필름의 정의 ····· 9

2. 패션필름의 특성과 유형 ····· 15

3. 패션필름의 구성요소 ····· 22

제 2 절 이미지와 패션 이미지 ····· 31

1. 이미지 ····· 31

2. Gilles Deleuze의 이미지 ····· 37

3. 뉴미디어 이미지 ····· 48

4. 패션필름과 패션 이미지 ····· 55

제 3 장 패션필름에 나타난 패션 이미지 분석 · 57

제 1 절 연구 방법 ····· 57

1. 내용 분석 연구 ····· 57

2. 연구 대상과 범위 선정 ····· 58

3. 내용 분석 절차 ····· 63

제 2 절 패션필름의 이미지 유형별 분석 ····· 65

1. 사실적 운동의 이미지 ····· 65

2. 가변적 시간의 이미지 ····· 83
3. 가상적 경험의 이미지 ····· 104
제 3 절 패션필름에 나타난 패션 이미지 논의 ····· 119

제 4 장 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현특성과 패션의 특수성 ····· 123
제 1 절 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현특성 123
1. 패션의 사실적(realistic) 이미지 ····· 123
2. 패션의 노마드(nomad) 이미지 ····· 133
3. 패션의 디제시스(diegesis) 이미지 ····· 142
제 2 절 패션필름에 나타난 패션의 특수성 ····· 149
1. 패션의 시간과 몰입 ····· 151
2. 패션의 다감각적 실천 ····· 154
3. 패션의 인간 감성 획득 ····· 157
4. 패션의 역할 변화와 영역 확장 ····· 158

제 5 장 결 론 ····· 161

참고문헌 ····· 167
Abstract ····· 182

표 목 차

[표 2-1] 패션필름의 제작 목적에 따른 유형 ····· 21
[표 2-2] 패션필름의 내용 구조에 따른 유형 ····· 21
[표 2-3] 패션필름의 구성요소와 역할 ····· 30
[표 3-1] 주요 패션필름 페스티벌의 작품상 수상작의 개수 ····· 60
[표 3-2] 연구 대상 리스트 ····· 60
[표 3-3] 내용 분석 연구 절차 ····· 64
[표 4-1] 뉴미디어 패션필름의 패션 이미지의 표현특성 ··· 149

그 림 목 차

[그림 2-1] 뉴미디어 이미지 유형의 개념 ····· 54
[그림 3-1] <The Chase>의 사실적 운동의 이미지 ····· 66
[그림 3-2] <Homeward>의 사실적 운동의 이미지 ····· 68
[그림 3-3] <Jumper>의 사실적 운동의 이미지 ····· 70
[그림 3-4] <Hungry for Love>의 사실적 운동의 이미지 72
[그림 3-5] <Outlaw>의 사실적 운동의 이미지 ····· 74
[그림 3-6] <Escandalo>의 사실적 운동의 이미지 ····· 76

[그림 3-7] <Legs are not Doors >의
사실적 운동의 이미지 ····· 78
[그림 3-8] <The Revolution>의 사실적 운동의 이미지 ··· 80
[그림 3-9] <Breaking Rules>의 사실적 운동의 이미지 ··· 82
[그림 3-10] <Nubivagant>의 가변적 시간의 이미지 ····· 85
[그림 3-11] <Entropy>의 가변적 시간의 이미지 ····· 87
[그림 3-12] <Lure>의 가변적 시간의 이미지 ····· 89
[그림 3-13] <The Coded Body>의
가변적 시간의 이미지 ····· 91
[그림 3-14] <Control>의 가변적 시간의 이미지 ····· 93
[그림 3-15] <Learn Itself>의 가변적 시간의 이미지 ····· 95
[그림 3-16] <Blue and You>의 가변적 시간의 이미지 ··· 97
[그림 3-17] <XXSOFIA>의 가변적 시간의 이미지 ····· 99
[그림 3-18] <IIMUAHII>의 가변적 시간의 이미지 ····· 101
[그림 3-19] <Ominous>의 가변적 시간의 이미지 ····· 103
[그림 3-20] <Kiss of a Siren>의 가상적 경험의 이미지 105
[그림 3-21] <Silver Girl>의 가상적 경험의 이미지 ····· 107
[그림 3-22] <The Legend of Lady White Snake>의
가상적 경험의 이미지 ····· 110
[그림 3-23] <The Purgatory of Monotony>의
가상적 경험의 이미지 ····· 112
[그림 3-24] <Pippin and the Pursuits of Life>의
가상적 경험의 이미지 ····· 114
[그림 3-25] <La Ragione>의 가상적 경험의 이미지 ····· 116
[그림 3-26] <Snowbirds>의 가상적 경험의 이미지 ····· 118

[그림 4-1] 연상적 지각 이미지 ····· 129
[그림 4-2] 추억의 감화 이미지 ····· 130
[그림 4-3] 희극적 행위 이미지 ····· 130
[그림 4-4] 쾌락적 충동 이미지 ····· 132
[그림 4-5] 패션 실루엣의 퍼포먼스 ····· 135
[그림 4-6] 패션의 복합적 감정 ····· 137
[그림 4-7] 변형과 연쇄의 패션 이미지 ····· 140
[그림 4-8] 상상의 이야기의 사실적 표현 ····· 144
[그림 4-9] 현실 속에서 일어나는 초현실적 표현 ····· 147

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 필요성

뉴미디어는 현대사회의 커뮤니케이션 방식과 이미지에 대한 인식의 전환을 가져왔다. 미국 IT 업체 Cisco는 2019년까지 온라인 비디오는 전체 인터넷 트래픽 소비의 약 80 퍼센트가 될 것이라고 전망하며, 온라인의 동영상 형태로의 의사소통 방식의 전환을 예견하였다 (“The Zettabyte Era”, 2016). 미디어의 기술적 진보는 정보의 전달하는 방식과 창조적 영역으로서의 이미지를 실현시키고, 소통의 기회를 넓혀, 새로운 문화의 생태계를 형성하고 있다. 뉴미디어의 이미지는 생각을 전달하고 표현하는 인식소로서 존재론적 담론을 형성하며 중요한 위치를 차지하게 되었다.

디지털 패러다임은 패션 시스템에 있어서도 광범위한 영향을 미치고 있다. 특히 패션 커뮤니케이션은 패션잡지와 같은 인쇄매체, 패션쇼, 매장 및 갤러리 등 오프라인 공간에서 웹사이트, 블로그, 온라인 매거진, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등 온라인 및 모바일 공간으로 이동하고 있다. Youtube, Vimeo 등의 동영상전문 온라인 커뮤니티와 모바일 및 SNS의 발전과 영향력의 확대는 동영상에 기반을 두는 뉴미디어 이미지 시대를 열었다. 또한 패션 커뮤니케이션 채널의 변화는 새로운 형태의 패션 플랫폼을 만들어내고 있다. 태블릿 PC (tablet PC) 전용 패션 매거진 ‘HARDI’, 패션필름 전문 온라인 플랫폼 ‘Showstudio’, 온라인 전용 패션 매거진 ‘The EDIT’와 ‘Nowness’ 등의 뉴미디어 패션 플랫폼들은 패션을 표현하고 전달하는 방식의 혁신적 변화를 가져왔다.

패션필름은 뉴미디어 기반의 패션 미디어로서 이전 미디어로는 전달

하기 어려웠던 패션의 역동성과 독창적 표현들을 실현해내며 광고에서부터 예술적 실천에 이르기까지 다양하게 활용되고 있다. 최근 국내에서 열린 <Nick Knight: Image> 전시는 뉴미디어의 패션필름이 전달하는 패션에 대한 새로운 이미지들을 소개하며 대중들의 관심을 집중시켰다. 1998년 패션필름 전문 웹사이트 'Showstudio'를 처음으로 설립한 Nick Knight(2013)는 패션필름이 패션을 표현하는 진화된 수단으로서 의복의 움직임과 디자인을 가장 잘 나타낼 수 있는 새로운 매체라고 하였다. 뉴미디어는 다중적 매체이자 조작적 도구로서 이전의 시각중심의 패션 미디어의 한계에서 벗어나 공감각과 창조적 패션 이미지를 생성하는 수단으로서 패션필름의 독립적 영역을 구축하는데 밑바탕이 되었다. 뉴미디어 패션필름의 등장과 영향력의 확대는 미디어 환경의 변화와 상업적 목적만이 아니라 패션에 대한 새로움이라는 근본적인 인간의 열망과 패션의 심미적 가치 표현 및 다차원적 체험에 대한 대중적 요구에 있다. 현대 패션 미디어로서 주목받고 있는 패션필름은 패션에 대한 다양한 기대들이 반영된 결과로서 뉴미디어시대의 패션 커뮤니케이션을 형성하는 근본적 토대를 이루고 있다.

미디어의 기술적 발전은 패션의 표현 영역과 내용의 스펙트럼을 넓히고 있다. Mcluhan(1964)은 미디어의 기술적 특성이 내용을 바꾸고 인간의 사고방식에 영향을 미치고 말하였다. Benjamin(1969)는 예술 매체의 기술적 발전이 지각적 경험의 확장을 가져왔음을 주장하였다. 또한 Flusser(2003)는 미디어를 유희의 도구로 하는 문자 이후의 '기술적 이미지'가 오히려 감성중심의 사고를 촉진시킨다고 주장하였다. 이는 미디어의 역할이 단편적인 내용 전달 이상의 표현적 한계를 확장시키고 이를 통해 인간의 지각 방식을 변화시킬 수 있는 주체적 도구로서의 가능성을 내포하고 있는 것이다. 디지털이 가져온 미디어의 기술적 발전은 뉴미디어 이미지라는 표현과 소통 방식을 바꾸었고 대상에 대한 인간의 시지각적 다양한 경험을 제공하고 사고방식의 변화를 가져왔다. 뉴미디어는 이미지를 통해 현실적 경험을 넘어서 인간의 창조적 상상을 실체화시키는

공간을 마련하였다. 뉴미디어 시대의 패션 미디어로서 패션필름은 패션에 대한 다양한 이미지들을 생성하며 패션의 경험을 새롭게 하고 있다.

패션 미디어는 패션 이미지를 전달하는 실천적 도구로서 현대 패션 시스템에서 중요성이 증대되고 있다. Rocamora(2016)은 뉴미디어 시대에 패션이 '미디어화(mediatization)'되고 있으며 패션에서 디지털 미디어의 역할이 패션의 제작과 소비를 촉진시키고 있음을 밝혔다. 즉, 뉴미디어는 역동적 공간에서 다양한 패션 이미지들의 생성과 빠른 확산을 가져왔다. 뉴미디어의 패션 이미지는 제작자에게는 창조적 영감을 불러일으키고, 소비자에게는 패션 감성을 효과적으로 전달할 수 있는 수단이 되었다. 1672년 창간한 프랑스 최초의 저널 <Le Mercure Galant>는 최초의 패션 미디어로서 패션 이미지를 회화와 텍스트로 전달하였다 (Digital World History Project [DWHP], n. d.). 18세기 이후 패션 이미지는 패션 플레이트 (fashion plates), 패션 일러스트레이션 (fashion illustration) 등의 회화적 기법과 19세기 이후 등장한 영상기기를 통해 사진이나 동영상의 형태로 표현되었다. 이와 같은 재현적 패션 미디어에 의한 패션 이미지는 시각중심의 사실성에 충실한 패션의 모습을 나타냈다. 뉴미디어는 동영상 기반의 공감각적이며 창조적 패션 이미지들을 실시간으로 전달할 수 있는 장을 마련하였다. 뉴미디어의 패션 이미지는 정지된 순간을 포착한 전형적 형태가 아닌 시간성을 지닌 가변적 상태로서 존재함으로서 현대 패션에 대한 경험을 확장시키고 있다.

현대 사회에서 이미지는 생각을 구성하는 요소로서 심리적(mental) 상태 혹은 물리적 (physical) 형태로 의미하는 구별되는 용어로 폭넓게 사용되고 있다. 패션 이미지는 조형적 언어로 나타낸 패션의 감성적 정체성을 규정하고 패션 커뮤니케이션에 있어 핵심적 역할을 한다. 그동안 패션 이미지는 주로 의복이나 신체의 조형적 특성을 통해 관찰자가 갖게 되는 주관적 상과 같이 심적 대상으로서 논의되어왔다. 그러나 뉴미디어가 마련한 제 2의 문화적 공간에서 패션 이미지는 물리적 제약 없이 다양하게 표현된 패션에 대한 심적 이미지이자 가시적 이미지로서 독특한

위치를 획득하였다.

뉴미디어의 패션 이미지는 이미지를 운동하고 있는 물질이자 의미를 생성하는 사건으로 바라본 Deleuze의 논의로 설명할 수 있다. Deleuze는 이미지를 역동적 상태의 잠재하고 있는 실체이자 비재현적 표현임을 밝혔다. 뉴미디어는 비물질적 전환과 조작을 통한 원전 없는 이미지를 만들어내었다. 이는 허상이나 모상이 아닌 대상에 대한 다양한 가치를 만들어내는 생성의 이미지이다. 뉴미디어에 의한 패션 이미지는 물리적 제약에서 벗어나 독창적 시공간 속에서 생동감 있는 패션의 모습을 담아 패션에 대한 다양한 의미를 만들어냈다. 패션필름은 뉴미디어의 패션 이미지를 가장 잘 반영하고 있는 패션 미디어이며, Deleuze의 이미지 개념은 패션필름에 나타난 이미지의 속성을 밝히는 단초를 제공했다. 이에 본 연구는 패션필름에 나타난 패션 이미지를 패션에 대한 의미를 생성하는 사건으로 정의하고 패션필름이 나타내는 패션 이미지의 표현특성을 살펴, 미디어의 기술적 변화가 패션에 대한 표현과 내용을 어떻게 바꾸고 있는지 뉴미디어의 패션의 메시지를 고찰하고자 하였다.

패션필름과 관련된 국내 선행연구들은 주로 매체적 특성의 논의에 집중되었다. 패션필름의 도구적 특성과 관련된 연구로서 김송미, 김이경(2013)은 패션필름을 패션과 디지털 테크놀로지와 융합으로 나타난 패션 브랜드의 커뮤니케이션의 형태로 정의하고 패션쇼와 디지털 패션필름을 통한 소통방식의 사례들을 고찰하였다. 홍윤정, 김영인(2013)은 패션 디지털 스토리텔링 (digital storytelling)을 에피소드형, 내러티브형, 크리에이티브형으로 분류하고, 패션필름을 패션 디지털 스토리텔링의 내러티브형의 표현 특성으로 보았다. 한편, 박혜수, 박선희 (2016)는 커뮤니케이션으로서 스토리텔링의 진화된 방식인 스토리스케이핑(storyscaping)의 개념을 제시하고, 패션필름이 시공간의 제약 없이 대중과의 브랜드 감성을 공유한다고 하였다. 김향자, 김영삼(2015)은 패션필름의 포괄적 범위로서 디지털 패션영상이 가상공간에서 사용자와 매체의 관계를 재설정하여 패션문화를 재형성하는 매개코드형성, 패션브랜드의 정체성을 감성적으로

표현하는 상호작용적 교류, 감각의 융합을 통한 공각적 몰입성 등의 특성을 지니고 있음을 밝혔다. 허예은, 전재훈, 하지수(2016)는 Lasswell의 설득 커뮤니케이션 모델을 토대로 패션필름에 의한 커뮤니케이션이 신뢰성, 몰입성, 직관성의 속성을 지니고 있음을 밝혔다. 권지안, 임은혁(2016)은 패션필름을 형식과 기법의 도식적 분류 방법에 의해, 영화의 형식을 따른 모션 픽처(motion picture)와 기술을 접목하여 시각적 표현이 두드러진 미디어 테크놀로지 패션필름으로 분류하고 각각의 유형을 세분화하였다. 이정명(2016)은 움직임에 주목하여 패션필름을 통해 나타나는 옷의 움직임을 역학적 분석방법으로 살펴보고, 커뮤니케이션으로서 디자인의 형태 강조, 복합 순환적 정서 유도, 시간 예술로의 재창조 등의 효과가 나타나고 있음을 밝혔다. 그밖에 장라윤, 양숙희(2010)는 패션 애니메이션을 럭셔리 브랜드의 가치와 애니메이션의 문화적 코드가 융합된 형식으로 정의하고 'Prada'의 패션 애니메이션의 특성을 리얼리즘, 드라마 임팩트, 컨버전스, 하이브리드, 해피엔딩, 크리에이티브 등으로 분석하였다. 김선영(2013)은 패션 커뮤니케이션의 도구로서 영상패션의 미학적 가치를 살폈고, 김세진, 하지수(2015)는 디지털 패션필름에 표현된 메타리얼리티의 개념을 고찰하였다. 또한 이정기(2015)는 패션필름의 유형에 따른 소비자의 광고 태도를 분석하였고, 안상아, 신민혜, 이현화 (2015)는 국내 패션 브랜드에서 활용되는 패션필름의 유형에 따른 소비자 인식 차이를 연구하였다.

이처럼 국내 선행 연구들은 패션필름의 형식적 측면에 집중된 다양한 연구가 진행되었으나 패션 커뮤니케이션의 도구으로서 효과나 움직임을 분석하는 등 피상적 특성을 고찰하는데 그치고 있었으며, 패션필름이 나타내는 내용적 측면을 살피는 연구는 미흡하였다.

외국의 경우 패션필름에 대한 형식적 구분을 비롯한 사적 고찰, 표현특성, 효과 등과 같이 비교적 다양한 연구가 진행되고 있다. 특히 패션필름을 영화적 장르로 바라보고 형식적 구분에 따라 나타나는 특성을 고찰한 연구가 집중적으로 이뤄지고 있었다. Khan(2012)은 패션필름을 영화

적 형식에 따라 전통적 서사(narrative)와 비서사적(non-narrative) 형식으로 구분하고, 비서사적 형식의 패션필름의 사례연구를 통해 패션의 페티쉬(fetish)적 특징을 밝혔다. 또한 Mijovic(2013)은 패션필름을 전통적 내러티브(conventional narrative), 비-내러티브(non-narrative), 유기적 내러티브 (organic narrative)등 세 가지로 분류하고, 뉴미디어시대의 마케팅적 수단으로서 패션필름이 각각 다른 방식으로 패션을 설득하고 있다고 주장하였다. 그밖에 Uhlirova(2013a)은 패션필름을 영화적 프레임 안에서 발전된 형태로 바라보고 사적 고찰하였으며, 패션 필름이 초기 영화와 같이 의상을 움직임을 통해 나타내고 있다고 주장함으로써 (Uhlirova, 2013b), 역동적 표현의 도구로서 패션필름의 속성을 설명하였다. 또한 패션필름의 매체적 효과에 대한 연구로 Needham(2013)은 모바일(mobile)에 기반을 두고 패션필름이 패션을 소비하는 방식의 변화를 가져왔다고 주장하였다. Berry(2014)는 패션필름의 이야기(fiction)가 주인공(character)이나 의복의 움직임(action)에서 비롯되고 있음을 설명함으로써 패션필름을 통한 의복의 서사적 가능성을 고찰하였다. Soloaga & Guerrero (2016)은 패션필름이 디지털 미디어 시대에 패션 브랜드의 새로운 커뮤니케이션 형태로서 브랜딩에 중요한 역할을 하고 있다고 주장하였다.

이상의 선행연구들은 패션 커뮤니케이션의 도구로서 패션필름의 매체적 중요성과 영화 장르의 관련성을 시사한다. 뉴미디어 패션필름은 이전의 패션 미디어가 담아내지 못했던 패션에 대한 새로운 모습들을 실현시키고 패션에 대한 표현과 지각방식의 변화를 가져왔다. 현대 패션 미디어로서 패션필름이 패션의 내용에 영향을 미칠 수 있음에도 이와 관련된 연구는 커뮤니케이션으로서 효과 및 특성, 영화적 장르와 역동성에 편중된 표현적 연구가 진행되었다. 이에 뉴미디어 패션필름이 나타내는 패션에 대한 내용적 접근의 연구가 필요하다고 판단하였다.

패션은 스타일을 수용하고 소비하는 인간의 미적 사고의 생산을 의미한다 (Entwistle, 2000). 최근 패션산업은 실용성과 기능성을 강조하고

있는 가운데, 패션필름은 비물질적으로 형상화된 패션 이미지를 통해 패션의 창조성과 미적가치를 고취시킨다. 패션필름은 관습적 옷의 형태를 넘어 동시대 사람들의 패션에 대한 생각을 가상의 공간에 투영시킨 대안적 패션이 될 수 있다. 이에 본 연구는 뉴미디어 이미지의 속성을 파악하고 패션필름의 실증적 연구를 통해 패션필름이 나타내는 패션의 표현과 내용의 관계를 살펴, 궁극적으로 패션 미디어의 기술적 발전이 가져온 뉴미디어시대의 패션의 메시지를 밝히고자 하였다.

제 2 절 연구의 목적과 의의

패션 분야에서는 테크놀로지의 결합을 통한 다양한 시도가 이뤄져 왔다. 일찍이 Hussein Chalayan은 'Before Minus Now' (2000) 컬렉션을 비롯한 이후 작품들을 통해 패션을 인간 감각의 확장으로 표현해냄으로서, 고정된 형태로서 신체의 표현이라는 패션에 대한 고정관념을 탈피하였다. 이처럼 패션에 있어 매체의 기술적 발전은 이전 매체의 표현적 한계를 넘어 패션에 대한 개념적 사유를 촉발시키고 예술 의지를 고양시켰다. 또한 전달매체의 과학기술의 발전이 가져온 뉴미디어는 현대사회의 소통체계의 근간을 이루며 정보를 나타내고 전달하는 모든 방식을 바꾸어 놓고 있다. 이에 본 연구는 뉴미디어의 등장과 함께 패션 미디어로서 다양한 분야에서 활용되고 있는 패션필름을 주목하고, 뉴미디어 기반의 패션 커뮤니케이션이 확대되고 있는 가운데, 패션 미디어의 기술적 발전이 패션의 모습을 어떻게 바꾸고 있는지 패션필름의 표현과 내용의 관계를 살펴 패션 이미지의 속성을 규명하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 설정한 구체적 연구 문제들은 다음과 같다.

첫째, 문헌 고찰과 사례들을 통해 뉴미디어의 패션 미디어로서 패션필름의 개념과 특성을 정의한다.

둘째, 이미지를 바라보는 여러 시각과 Deleuze의 이미지 개념 고찰하여 뉴미디어 이미지의 개념과 특성을 도출하고, 패션필름에 나타난 패션 이미지의 개념 정의와 이미지 분석을 위한 이론적 틀을 마련한다.

셋째, 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현 분석을 위한 틀을 개발하고, 패션 이미지의 유형을 도출한다.

넷째, 패션필름에서 나타난 패션 이미지의 유형에 따른 표현특성과 내용을 구체적으로 살펴, 패션필름에 나타난 패션의 메시지를 밝힌다.

21세기 패션 커뮤니케이션은 뉴미디어 공간으로 이동되고 있고, 패션필름은 패션 미디어로서 영향력이 확대되고 있다. 기존의 패션필름 관련 연구는 뉴미디어 패션필름의 내용적 연구가 부족한 경향이 있다. 본 연구는 패션필름에 나타난 패션 이미지의 속성을 규명하고 분석을 위한 객관적 틀을 마련했다는 점에서 학술적 의의를 지닌다. 또한 앞으로 활발하게 다뤄질 뉴미디어가 야기하는 패션의 현상학적 연구에 기초적 자료를 제공할 것으로 기대되며, 과학기술의 발전에서 비롯된 패션의 변화에 대한 다각적 접근에 기여하고자 한다.

패션 미디어를 기술적 시각에서 접근하여 패션 이미지의 표현특성과 내용과의 관련성을 고찰하고, 패션 미디어로서 패션필름의 함의를 규명한 결과는 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대한다. 패션필름은 동시대 패션의 모습을 패션 이미지에 투영한 가치 표현적 도구이다. Pink(2008)는 21세기는 예술과 감성의 창조가 소비가치의 기준이 되는 하이컨셉(High Concept)시대가 될 것이라고 주장하였다. 패션필름은 하이컨셉 시대에 패션의 예술적 창조와 감성적 전달을 위한 수단이 될 수 있다. 본 연구는 현대 패션 미디어로서 패션필름이 담아낸 패션의 표현과 내용을 실증적으로 고찰하고, 더욱 활용도가 증가할 패션필름과 패션필름이 가져온 변화하는 패션 이미지의 의미를 살펴 패션산업의 관계자 및 대중들의 이해에 기여하고자 한다.

제 2 장 뉴미디어의 패션필름과 패션 이미지

본 장은 패션필름과 패션 이미지의 개념을 정의하고 패션필름에 나타나는 패션 이미지의 분석 틀을 개발하기 위한 이론적 고찰로 구성된다. 1절에서는 패션을 표현하는 복합적 장르로서 패션필름을 정의하고 뉴미디어 시대에 패션 미디어로서 특성을 살핀다. 또한 패션필름에 나타난 패션 이미지의 분석을 위한 기초적 단계로서 패션필름의 구성요소를 도출한다. 2절에서는 문헌 연구를 통해 이미지의 개념을 고찰하고, 이미지를 보는 시각으로써 Deleuze가 제시한 이미지의 개념을 살펴본다. 또한 문헌연구를 통해 뉴미디어 이미지의 특성을 도출하여 패션필름에 나타난 패션 이미지를 분석하기 위한 토대를 마련하고, 패션필름에 나타난 패션 이미지를 정의 내린다.

제 1 절 패션 미디어로서 패션필름

1. 패션필름의 정의

1) 패션필름의 개념

패션필름(fashion film)은 영상매체의 기술적 발전과 함께 등장한 패션 미디어이다. 패션필름은 패션을 영화적 언어로 패션을 표현한 독립적 장르로서 패션 브랜드, 디자이너, 온라인 매거진, 영상작가 등에 의해 제작된 10분 내외의 창작 영상물을 말한다. 필름(film)이란 의사소통의 특정한 재료와 매체를 기술하기 위해 사용되는 용어이다 (Sobchack &

Sobchack, 2004). 19세기 필름(film)이라는 동적 영상매체의 등장으로 패션은 표현적 영역을 넓히기 시작하였다. 초창기 영화가 기록과 사실에 충실한 매체였듯이 (양경미, 2015), 초창기 패션필름은 디자이너의 컬렉션, 당시 패션 트렌드의 소개, 제품의 제작 과정 등을 사실적으로 나타내는데 집중했다 (Soloaga & Guerrero, 2016).

그러나 영화의 핵심은 현실의 기록이 아닌 예술적 장르로서 내러티브(narrative), 움직이는 이미지(moving picture), 사운드(sound) 등으로 구성한 작가의 의도가 담긴 내용의 역동적 표현에 있다. 따라서 패션필름은 옷, 장신구 등과 같은 피사체를 동적 이미지(moving picture)를 통해 나타낸 사실적 기록수단, 즉 보여주기의 나열보다는 패션에 대한 제작자의 영감 및 의도 등의 메시지가 담긴 예술적 표현도구로서 상업적 목적과 예술적 표현가치를 아우르는 복합적 성격의 장르이다.

2) 패션필름의 용어

패션필름과 유사하게 사용되는 용어로는 '패션 영상 (fashion image)', '영상 패션 (image fashion)', '패션 클립 (fashion clip)' 등이 있다. 이들은 패션에 대한 창작물로서 패션관련 동영상, 애니메이션, 광고, 사진 등을 포괄하여 정의되고 있다 (Khamis & Munt, 2010; 김선영, 2013; 김향자, 김영삼, 2015). 영상이란 텔레비전, 사진, 영화 등 렌즈를 통해 형성된 이미지를 말하며, 모방, 재현, 창조하는 일련의 과정을 통해 불특정 다수에게 전달하는 직접적인 물적 체계를 의미 한다 (김택환, 1997). 따라서 '패션 영상', '영상 패션' 등은 영상매체를 통해 기록 및 표현하고 전달하는 사진, 동영상 등을 포함한 패션 분야에서 활용되는 영상물을 통칭하는 개념으로, 패션의 분위기 조성을 위해 제작된 영상, 패션쇼 대체를 위한 프리젠테이션 영상(presentation image), 패션 영상물을 간단한 형식으로 편집한 룩북(look book), 패션을 주제로 하는 10분 내외의 짧은 길이의 쇼트필름(short film), 애니메이션의 요소가 활용된 애니메이션 필름(animation film), 패션 브랜드의 홍보를 위해 제작된 캠페인

필름(campaign film) 및 패션 광고 (fashion advertisement), 제작 뒷얘기를 다큐멘터리 형식으로 엮은 메이킹 필름 (making-film) 등을 포괄한다. 패션필름은 상업적 목적에서 제작되었다 하더라도 패션의 정보전달을 넘어 시청각적 동적매체로 나타낸 창작물로서 패션 영상의 하위 개념의 장르가 된다. 이러한 관점에서 20세기 초 극적 이야기 구조와 다양한 표현기법을 통해 독특한 영화기법을 구축한 최초의 영화 연출가 George Melies가 제작한 <Mysthere Corsets>은 코르셋(corset)이라는 패션 아이템에 마술적 이미지를 작가의 독특한 미장센으로 나타냈다는 점에서 최초의 패션필름으로 볼 수 있다. (양경미, 2015; Uhlirova, 2013a).

3) 패션광고로서 패션필름

뉴미디어는 온라인 및 모바일로의 새로운 마케팅 채널의 확장과 패션을 표현하는 기술의 혁신적 변화를 가져왔다. 패션필름은 패션이라는 상업적 가치와 예술적 가치를 아우르는 패션 미디어로서 독창적 영역을 구축하며 패션광고의 한 형태로서 인식되고 있다. 패션필름은 패션 브랜드나 디자이너로부터 보조를 받아 유명 영화감독, 셀러브리티, 영상작가 등에 의해 제작되어 브랜드 이미지 및 디자인을 노출시킴으로서 궁극적으로는 대중에게 시각적 볼거리를 제공하고, 이목을 끌어 소비자 행동을 유도하는 상업적 목적으로 활용된다는 점에서 패션광고와 유사하다. 광고(advertisement)는 사람들이 제품이나, 서비스, 혹은 아이디어를 채택하도록 설득하기 위해 유료 매체를 통해 메시지를 전달하는 계획된 커뮤니케이션 활동을 말한다 (Arens, 1996). 이는 광고가 판매를 유도하기 위한 목적으로 사람들의 주목을 끌기 위해 제작된 행위나 물적 대상을 의미하고 있는 것이다. 최초의 패션필름 역시 영화예술과 광고사이의 모호함이 있지만 당시 코르셋이라는 패션 상품을 알리기 위한 목적으로 시작된 것이라 볼 수 있다.

패션광고는 패션 상품의 가격, 디자인, 기능 등 상품으로서 정보뿐만 아니라 브랜드 및 디자이너의 패션 정체성을 소비자에게 전달하고, 시즌

별 유행의 흐름을 소비자에게 인지시켜주는데 목적을 둔다 (방수경, 2003). 패션 산업에서 이미지는 상품 이상의 가치를 창출한다. 이 때문에 패션 업체들은 제품정보의 직접적 노출보다 브랜드 및 제품 컨셉의 이미지 중심의 패션광고를 제작하고, 패션광고를 통해 대중들의 이목을 집중시키고 소비자의 선택을 받을 수 있도록 보다 독창적 패션 이미지를 전달한다.

뉴미디어는 패션 브랜드의 타겟 범위의 확대와 동영상 스트리밍(streaming)으로 소통방식의 형식적 변화를 가져왔다. 마케팅 환경의 변화는 패션 업체들의 적극적인 뉴미디어의 패션 커뮤니케이션 활동에 기여했다. 패션 브랜드들은 뉴미디어 공간에서 소비자를 유혹하기 위해 보다 창의적이고 실험적인 마케팅의 일환으로 패션필름을 제작하고 온라인을 통해 공개했다 (Soloaga & Guerrero, 2016). 그 예로 Prada는 예술문화적 마케팅 활동의 일환으로 패션필름을 선보였다 (장라윤, 양숙희, 2010). Prada는 Roman Polanski 감독의 <A Therapy>(2013), Wes Anderson 감독의 <Castello Cavalcanti>(2013), Autumn de Wilde 감독의 <The Postman Dreams>(2015) 등 유명 감독과 배우들이 참여한 패션필름을 발표해서 패션문화계에서 화제를 일으켰다. 또한 Chanel의 <The Tale to a Fairy>(2011), MiuMiu의 <Women's Tales> 프로젝트, Ermenegildo Zenga의 <A Rose Reborn>(2014) 등의 패션필름은 전통적 패션 브랜드들의 예술적 가치를 전달하고 인터넷에 친숙한 새로운 소비자들을 끌어들이기 위한 방법으로 이뤄진 영화예술과 패션의 결합이다. 럭셔리 패션 브랜드뿐만 아니라 Gap, H&M과 같은 SPA형 브랜드, Gareth Pugh, Bess NYC 등 패션 디자이너 브랜드 등 역시 자신들의 컨셉을 영상매체를 통해 표현하고 온라인이라는 대중적 공간에서 폭넓게 알리기 위한 효과적 수단으로 패션필름을 제작하고 있다. 따라서 패션필름은 패션 브랜드나 디자이너의 정체성 및 이미지, 디자인 철학 등의 내용을 담아 대중들에게 알리고 소비자를 끌어들이기 위한 혁신적 도구로서 패션광고의 변형된 형태로 볼 수 있다.

패션필름은 반드시 광고주에 의해 제작되는 것은 아니다. 패션필름을 제작하는 주체는 패션 업체나 디자이너에 한정되지 않고 사진 및 미디어 아티스트, 그래픽 디자이너 등 다양한 분야에서 독립적으로 제작되고 있다. 패션잡지의 온라인화, 새로운 형태의 온라인 패션 플랫폼과 모바일 어플리케이션, A Shade View on Fashion Film (ASVOFF), La Jolla Fashion Film Festival (LJFFF) 등을 비롯한 여러 글로벌 패션필름 페스티벌 등은 패션필름이 활성화 될 수 있는 실험적 장을 제공했다. Vogue의 <Cover Girl>(2014), Vman의 <#asif>(2014), Dazeddigital의 <Earthly Delights>(2014), Purple magazine의 <Paris, 2014>(2014) 등 온라인 패션 플랫폼에서 제작한 패션필름들은 패션을 트렌드 및 에디터의 견해와 감각을 더해 뉴미디어의 영상으로 표현해냈다. 또한 패션영상작가 Nick Knight는 <The Fashion Body>(2009), <Object Fetish 2011>(2011), <1914 Now>(2014), <A Beautiful Darkness>(2015) 등 패션분야의 유명 아티스트들과의 콜라보레이션으로 이뤄진 패션필름을 제작하고 'Showstudio'를 통해 소개하였다. 이러한 패션필름들은 몸, 페티쉬, 특정 시대의 패션과 의상에 대한 미적 고찰 등 패션과 관련된 철학적 주제를 담은 패션 이미지를 나타냈다. 따라서 패션필름은 패션에 대한 창조적 표현의 도구로서 패션 브랜드의 마케팅의 목적에서 활용될 수 있지만 궁극적인 제작목적에 있어 패션광고와는 구별된다.

4) 영화예술로서 패션필름

2008년 프랑스에서 열린 ASVOFF를 시작으로 미국, 이태리, 영국, 호주, 스페인 등 세계적으로 매해 열리고 있는 패션필름 페스티벌은 영화예술로서 패션필름을 장려하고 있다.

뉴미디어의 패션필름은 상영 시간 및 장소, 주제 등에서 일반적인 영화와 다르다. 일반적으로 영화는 극장 상영을 목적으로 제작된 1시간 내외의 영상물을 말한다. 반면, 패션필름은 대체로 10분 이내의 짧은 영상물로서, 패션이라는 한정된 내용을 다루며 패션 브랜드의 온라인 사이트,

패션 플랫폼, 온라인 동영상 커뮤니티 등을 통해 공개한다.

패션필름은 당대 패션에 대한 작가의 메시지를 담은 창작물이다. 따라서 특정 패션 브랜드의 철학과 디자이너의 작업과정을 다룬 다큐멘터리 <Dior and I>(2014), 패션 에디터 Diana Vreeland의 삶을 나타낸 다큐멘터리 <The Eye Has to Travel>(2014), 패션 업계를 배경으로 허구의 이야기를 나타낸 <The Devil Wears Prada>(2006) 등은 패션과 관련된 주제를 다루고 있다. 그러나 이러한 영화들은 패션 그 자체를 표현해낸 것이 아니라, 패션 브랜드의 디자이너, 아티스트의 일생, 사건의 배경 등과 같이 사실을 그대로 전달하거나, 이야기를 전달하기 위한 소재로 패션을 활용했다는 점에서 패션필름과 다르다. 또한 화려한 의상의 볼거리를 제공하며 그 시대 사회상을 반영하는 <Marie Antoinette>(2006)와 같은 코스튬 필름(costume film)은 영화의 목적이 패션의 표현에 있는 것이 아닌 시대적 배경과 역사적 인물의 특성을 표현하기 위한 요소로서 의상을 활용한 것에 그치고 있다는 점에서 패션필름과는 다르다. 패션필름 페스티벌 ASVOFF의 설립자 Diane Pernet(2014)는 패션필름을 패션이 소품이 아닌 주인공이 되는 스토리를 갖는 영화로 바라보고, 패션과 영화의 융합으로 생겨난 새로운 형태의 예술장르로 규정함으로서 일반적인 영화의 형태와는 구분 짓고 있다. 또한 2015년 London Fashion Film Festival (LFFF)의 'Best Cinematography' 부분에 선정된 <G.>(2015)의 제작자 Esther Löwe는 인터뷰에서 패션필름의 존재의 이유가 패션에 있기 때문에 스토리에서부터 컬러에 이르기까지 필름의 모든 요소들이 패션의 표현을 이루고 있고, 패션을 장려하고 있다는 점에서 일반적인 쇼트필름과 다르다 주장하였다 (LFFF, n. d.). 따라서 패션필름은 일반적인 영화와 같이 영화적 장치에 의해 패션을 표현해내지만, 필름 내의 패션의 역할에 있어 구별되는 독립적 예술장르로 볼 수 있다.

이상의 논의와 같이 패션필름은 패션광고와 영화예술사이에 위치하는 독립적이며 복합적인 예술장르이다. 패션 미디어로서 패션필름은 패션 브랜드와 디자이너의 정체성 및 시즌 컨셉, 패션 트렌드, 패션과 관련된

주제 등을 뉴미디어 이미지로 표현하고 온라인 및 모바일 공간에서 대중에게 공개한 창작 영상물로 정의할 수 있다.

2. 패션필름의 특성과 유형

1) 뉴미디어의 용어 정의와 특성

패션필름의 특수성을 파악하기 위해서는 뉴미디어의 특성을 먼저 살펴볼 필요가 있다. 1980년대 이후 뉴미디어, 디지털 미디어, 멀티미디어 등 디지털에 기반을 두는 영상미디어를 의미하는 다양한 용어들이 본격적으로 사용되기 시작되었다. 뉴미디어는 컴퓨터 정보통신 기술의 발전으로 생겨난 새로운 미디어(new media)로 온라인 및 모바일에서 이뤄지는 전달매체와 같이 이전 대중매체와 구분하기 위해 사용하는 용어인 반면, 디지털 미디어는 문자, 소리, 영상 등 서로 다른 이질적인 정보들을 디지털 신호에 의해 통합적으로 처리, 전송, 표현하는 미디어로서 네트워크 접속을 중요한 특질로 하는 시대에 등장한 개념이다 (이상호, 김선진, 2011). 또한 멀티미디어(multimedia)는 통합적 정보전달을 이루는 통신수단 즉, 디지털 기술이 전제되어야 가능한 다중적 매개체로서 문자, 이미지, 그래픽, 비디오 등의 두 개 이상의 미디어를 동시에 사용하는 미디어를 의미 한다 (박용기, 2002). 이러한 용어들은 모두 디지털, 즉 이진체계를 기반으로 하는 데이터 처리 방식에 의해 표현, 가공, 전송 등이 가능한 매개체를 의미한다. 그러나 일반적으로 뉴미디어는 정보의 전달 및 상호교환을 위한 방법의 결과물에, 디지털 미디어는 정보를 처리하고 표현하는 기술적 측면을, 멀티미디어는 두개 이상의 미디어가 통합된 수단의 형태를 강조하여 사용되고 있다.

디지털 미디어는 데이터의 저장과 표현방식에 있어 아날로그 매체와 다르다. 디지털에 의한 모든 정보는 0과 1의 숫자로 이뤄진 비물질적 상태로 존재하며 컴퓨터로 저장된다. 이러한 정보의 가시화는 물질적 재료

가 아닌 빛에 의한 스크린에서 이뤄지기 때문에, 데이터의 손실 없는 무한 복제가 가능하다. 디지털 미디어가 이전 매체와 다른 중요한 차이점은 정보의 복사, 조작, 표현, 배포 및 재구성에 있다 (김상욱, 2011). 즉 저장된 데이터는 디지털 영상프로그램을 이용하여 복제, 조작 및 합성을 통한 다양한 형태로의 변형과 사실적 구현이 가능하다. 디지털 정보기술은 데이터를 빠른 속도로 전송시킴으로써 시간성을 갖는 동영상의 전달이 가능하다는 점에서 중요한 의미가 있다. 종합해보면 뉴미디어는 정보의 비물질적 전환, 이미지의 다차원적 조작 및 창조, 실시간 전송 등의 기술적 특성 등을 지닌다.

2) 패션 미디어로서 패션필름의 특성

미디어(media)는 지식이나 감정 등 인간사이의 메시지를 전달하는 수단이며 (이시훈, 성열홍, 손영화, 2008), 패션 미디어 (fashion media)는 패션의 내용을 지각자에게 전달하는 매체로서 주로 미술, 패션사진, 패션광고, 패션쇼 등을 통해 정보나 사상을 전달하는 도구를 말한다 (이기열, 강병석, 2012). 패션필름은 뉴미디어의 기술적 논의를 전제로 다음과 같은 패션 미디어로서의 특성을 갖는다.

패션필름은 텍스트, 사운드, 동적 이미지가 통합된 형태의 멀티미디어로 패션을 다중적으로 표현하고 전달한다. 패션 일러스트레이션이나 사진과 같은 이전의 패션 미디어는 정적인 시각중심의 단일 매체로 패션을 나타내었지만, 패션필름은 시청각적 동영상 형태의 다양한 감각기관에 소구한 패션을 표현해낼 수 있다.

패션필름은 물리적 한계 없이 패션을 나타낼 수 있다. 패션 미디어로서 패션필름은 정보를 전달하는 순수한 기능을 넘어 탈물질적 도구로서 패션을 만들어낸다. 패션쇼나 패션전시는 상대적으로 다른 미디어에 비해 표현이 자유롭고, 공감각적으로 나타낼 수 있지만 재료의 물리적 제한과 일회성이라는 시공간적 한계를 갖는다. 그러나 패션필름은 현실을 뛰어넘는 패션의 다양한 표현이 가능하고, 뉴미디어를 통해 언제 어디서

든 정보의 손실 없이 실시간으로 패션을 나타낼 수 있다. 패션필름은 고유의 물리적 외형을 갖지 않기 때문에 모바일에서부터 매장 및 패션쇼장에 이르기까지 다양한 장소에서 구현이 가능하며, 관찰자의 이동이 자유롭다.

이는 패션필름이 다른 패션 미디어에 비해 제작비용을 절감할 수 있다는 것을 의미하기도 한다. 패션필름은 디지털 미디어를 통해 제작되고 인터넷을 통해 배급되기 때문에 다른 패션 미디어에 비해 상대적으로 경제적이다. 일부 브랜드에서는 초호화 캐스팅, 막대한 제작비용을 투자하여 많은 사람들에 관심을 이끌기도 하지만, 다수의 패션필름 제작자들은 적은 비용으로 패션필름을 제작하고 있다 (Mau, 2015). 또한 일회성의 패션쇼나 이벤트는 막대한 비용이 발생하지만, 패션필름은 동일한 내용을 무한적으로 반복하여 재생할 수 있다.

패션필름은 이전의 패션 미디어보다 폭넓게 전달될 수 있다. 이전 패션 커뮤니케이션은 제작자가 한정적 수신자에게 일방적으로 전달하는 방식으로 이루어졌다. 패션잡지는 타겟의 나이, 성별, 라이프스타일 등의 한정된 표적집단을 갖고 있으며, 대상 소비자들의 구매를 통해 내용이 전달되었다. 또한 패션쇼는 패션업계 종사자, 선택된 관중들에게만 허락된 즉, 일방향의 제한된 커뮤니케이션이었다. 그러나 패션필름은 무료의 온라인 동영상 커뮤니티를 통해 불특정 다수의 대중들에게 공개함으로써 패션을 폭넓게 전달하고 잠재적 소비자를 이끌어 낼 수 있다. 또한 패션필름은 온라인 공간에서 공유됨으로서 능동적 관찰자에 의해 기하급수적으로 전파될 수 있는 빠른 확산속도를 갖는다.

패션필름은 관객의 참여가 가능하다. 뉴미디어는 양방향의 실시간 소통 가능한 공간을 만들어냈다. 디지털 매거진 'POSTmatter'는 밀라노에서 인터렉티브(interactive) 패션필름 'Ripple film' (2014)를 전시했다 (Howarth, 2014). 이 필름은 다른 패션필름들이 완성된 상태로 대중에게 패션을 전달했던 이전의 방식과 달리 열린 형식으로 이루어져있다. 즉, 스크린 앞의 센서는 관객의 움직임과 터치를 인식하고, 패션필름은 프로

그램 되어있는 패션영상과 관객의 상호작용을 통해 완성된다. Showstudio에서 공개된 'The Sound of Clothes series' (2006)는 온라인 상에서 스크린 위에 마우스를 갖다 대거나 마이크를 이용하여 관객의 음성이나 움직임에 따라 패션이 나타나는, 관객 참여에 의해 실시간으로 만들어지는 실험적 형태의 패션필름이다. 이러한 '인터렉티브 패션필름'은 전문가가 하나의 패션 플랫폼을 마련하고, 그 위에서 관객이 주도하는 움직임에 따라 즉, 의도와 우연을 통해 다양한 패션의 모습이 만들어지는 전위적 패션필름이며, 관객 친화적 패션 미디어이다.

3) 패션필름의 유형

선행연구에서는 패션필름의 제작 주체, 목적, 내용 및 형식 등에 따라 다양하게 분류되고 있다. Needham(2013)은 디지털 패션필름을 온라인 스토어를 위한 '부티크 필름(Boutique film)', 패션 디자이너의 메시지를 전달하는 '디자이너 필름(Designer's film)', 패션 브랜드에서 영화감독과 같은 유명 연출자에 의해 제작된 '작가적 필름(Authored film)'과 영상 아티스트에 의한 '아티스트 필름(Artist's film)' 등으로 유형화하였으나 각 항목들이 독립적이진 않다고 하였다. Mijovic(2013)은 온라인 브랜딩과 마케팅의 일환으로 패션업체에서 제작한 쇼트필름을 'Promotional fashion film'으로 총칭하였다. 그러나 패션업체는 브랜드, 유통업체, 패션 플랫폼 등과 같이 세분화된 주체와 목적으로 구분할 수 있기 때문에, 이에 대한 구체적 접근이 필요하다. 이정기(2015)는 패션필름을 패션 브랜드가 전달하고자하는 내용에 따라 창작 스토리, 에피소드, 비하인드 영상 등으로 유형화하였으나, 패션쇼의 백스테이지를 다룬 영상도 어떻게 편집하느냐에 따라 에피소드와 창작 스토리가 될 수 있다는 점에서 그 내용적 구분이 분명하지 않다. 그밖에 패션 커뮤니케이션 채널에 따라 패션쇼와 디지털 매체 (김송미, 김이경, 2013), 스토리의 유무에 따라 패션 쇼트필름과 프리젠테이션 필름으로 구분되고 있지만 (김선영, 2013), 이러한 구분들은 다양한 목적에서 제작 및 활용되고 있는 패션필름을 유형

화하기에는 모호한 측면이 있다.

패션필름이라는 뉴미디어가 지닌 융합적 특성은 패션필름을 명확히 구분하기 어렵고, 패션의 상업적 측면과의 관련성을 완전히 배제할 수는 없다. 그러나 패션필름의 제작의 주체와 목적은 비교적 명확하게 드러나기 때문에 패션필름을 어떻게 활용하고 이를 통해 기대하는 바가 무엇인지에 따라 다음과 같이 구분할 수 있다. 패션필름은 특정 브랜드 및 디자이너, 유통 업체와 같은 패션업체에서 홍보의 목적으로 제작한 '홍보적 패션필름(Promotional Fashion film)', 패션 미디어 플랫폼과 협업으로 패션 트렌드 전달 및 심미적 표현을 목적으로 제작된 '에디토리얼 패션필름(Editorial Fashion film)', 독립적인 창작자가 자본적 영향력 없이 패션의 창조적 표현 의도를 우선 목적으로 하여 제작한 '독립적 패션필름(Independent Fashion film)' 등으로 유형화된다. 패션필름의 제작 주체와 목적은 패션필름이 전달하고자하는 메시지의 차이를 만들어내기 때문에, 이러한 기준에 근거한 구분은 패션 이미지의 내용을 고찰하는데 의미가 있다. 패션필름의 제작 목적에 따른 유형과 세부사항은 [표 2-1]과 같다.

선행연구에서 패션필름의 구조적 특징에 따른 분류는 영화의 내용 구조에 따라 이뤄지고 있다. Khan(2012)은 고전적 헐리우드 영화에서 나타나는 서사(narrative)와 비서사적(non-narrative)적 구성으로 패션필름을 구분하였으며, Mijovic(2013)은 전통적 서사(narrative), 패션 오브제를 정면으로 내세운 비서사적(non-narrative), 시각적 영상중심의 유기적(organic) 구조로 패션필름을 구분하고 각각의 구조에 따라 패션에 대한 표현을 달리한다고 주장했다. Berry(2014)는 의복을 표현하는데 있어 패션필름의 내러티브(narrative)의 중요성을 피력하였다. 내러티브란 영화의 이야기를 조직하는 방법과 기술로서(정헌, 2013), 시공간 속에서 인과관계에 있는 사건들의 연쇄를 말한다 (Bordwell & Thompson, 2010). 패션필름의 형식적 차이는 패션에 대한 표현에 영향을 미치기 때문에, 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현적 특수성을 살피기 위해서는 패션

필름의 내용 구조를 살피는 것이 필요하다.

이에 본 연구는 선행연구 고찰을 통해 내러티브의 형식에 따라 패션필름을 다음과 같이 구분하였다. 패션필름은 전통적인 선형적 서사구조에 의해 내용을 진행시키는 서사적 패션필름 (Narrative Fashion film)과 비선형적이며 관습적 영화구조를 파괴한 대안적 패션필름(Nonlinear-narrative Fashion film)으로 유형화하였다. 또한 대안적 패션필름은 패션을 다양한 영화적 장치를 통해 패션의 예술적 표현을 우선시한 비선형적, 비인과적 연결, 열린 결말 등의 형식을 갖는 비서사적 패션필름(Non-narrative Fashion film)과 비서사적이며 관객의 참여로 완성되어 내용적으로 열려있는 형식의 인터렉티브 패션필름(Interactive Fashion film)으로 세분화하고, [표 2-2]과 같이 정리하였다.

[표 2-1] 패션필름의 제작 주체 및 목적에 따른 유형

유형	홍보적 패션필름 (Promotional Fashion film)	에디토리얼 패션필름 (Editorial Fashion film)	독립적 패션필름 (Independent Fashion film)
특징	• 패션 브랜드, 디자이너, 유통 업체 등 패션 업체로부터 보조를 받아 제작된 패션필름 • 특정 패션 업체의 정체성, 시즌 및 디자인 컨셉, 특정 행사를 기념하고 대중에게 알리기 위한 목적으로 제작된 패션필름 • 해당 업체의 상품 및 브랜드 아이덴티티가 패션필름에 직접적으로 나타남	• 패션잡지나 뉴미디어 패션 플랫폼과의 협업을 통해 제작된 패션필름 • 특정 패션 플랫폼의 견해가 반영된 패션 트렌드 전달과 패션 관련 주제의 자유로운 표현을 목적으로 제작된 패션필름 • 패션 브랜드 및 디자이너, 영상작가, 스타일리스트 등 여러 소속의 아티스트들과의 협업으로 이뤄짐	• 패션 업체의 영향력으로부터 벗어나 패션에 대한 창작자의 의도가 우선적으로 반영된 패션필름 • 패션에 대한 심미적 표현과 개인적 포트폴리오 구축의 목적으로 제작된 패션필름 • 패션필름 페스티벌, 개인 뉴미디어 개정 및 온라인 동영상 커뮤니티 등 독자적 채널을 통해 공개됨.

[표 2-2] 패션필름의 내용 구조에 따른 유형

유형	서사적 패션필름 (Narrative Fashion film)	대안적 패션필름 (Nonlinear-narrative Fashion film)
특징	• 시간의 흐름 혹은 하나의 관점에 따라 선형적으로 이야기를 진행시키는 표준적 구조의 패션필름 • 전통적인 헐리우드 내러티브 영화와 같이 정해진 결론, 폐쇄적 구조의 패션필름	• 비서사적 패션필름 (Non-narrative Fashion film) : 영화적 장치를 도구로 패션의 예술적 표현을 우선시한 비선형적, 비인과적 연결 구조, 열린 결말의 패션필름 • 인터렉티브 패션필름 (Interactive Fashion film) : 관객의 참여로 완성 되는 비서사적, 열린 서사 구조의 패션필름

3. 패션필름의 구성요소

패션필름은 동시대 사람들이 생각하는 패션의 모습과 가치를 뉴미디어의 언어로 나타내며, 옷을 나타내는 것 이상의 사회문화적 산물로서 사회적 취향과 예술적 가치를 담아낸다. 패션필름은 뉴미디어 영상을 구성하는 장치로 패션 이미지를 만들어내고 패션의 내용을 전달한다. 따라서 패션필름의 패션 이미지 분석을 위한 기초적 단계로서 패션필름을 구성하는 요소들과 그 역할들을 살필 필요가 있다. 패션필름의 구성요소는 영화적 요소를 갖는 뉴미디어 영상의 특수성, 패션필름 이전까지 패션 미디어로서 패션 이미지 분석을 위해 많은 논의가 되어왔던 패션사진의 표현 요소, 복식의 시각적 형태를 분석하기 위한 시각으로서 Delong의 인지론적 방법론 등을 고찰하여, 개념적 요소와 표현적 요소로 나누고 다음과 같이 도출하였다.

1) 개념적 요소

패션필름의 개념적 요소는 제작자가 패션필름을 통해 전달하고자 하는 주제와 설정된 의도를 말한다. 패션필름의 주제는 패션에 대한 중심생각으로 이야기나 장면들의 연출을 통해 확인할 수 있다. 패션필름에서 개념적 요소는 패션의 내용에 해당되며 패션 이미지의 표현의 방향을 결정하고 전체적인 분위기와 스타일을 만들어낸다. 패션은 일정한 기간 동안 집단적으로 채택된 이상적인 미를 반영한 스타일이나 형식을 의미하는 개념이다. 패션필름의 제작자들 역시 동시대를 공유하기 때문에, 패션필름이 다루는 중심주제는 패션에 대한 창작자의 해석이 반영되고, 시대상을 담아낸다.

2) 표현적 요소

(1) 내용 구조

패션필름의 표현적 요소는 내용 구조, 영상 요소, 연결 요소 등의 세 가지 세부 항목으로 나뉜다. 패션필름은 주제를 어떠한 형식으로 나타내느냐에 따라 표현의 방법을 달리 하기 때문에 내용 구조를 살피는 것은 의미가 있다. 패션필름의 내용 구조는 서사적(narrative) 구조와 대안적(nonlinear narrative) 구조로 구분할 수 있다. 영화에서 내러티브란 영화의 이야기를 조직하는 방법과 기술을 의미한다 (양경미, 2015). 서사적 내용 구조는 극적 내용의 이야기를 중심으로 하여 사건을 진행시키기 때문에, 서사적 형식의 패션필름이 나타내는 패션 이미지는 개별적 신 내에서 나타나는 것이 아니라 다루고 있는 주제의 전체 맥락 속에서 살펴야한다. 반면 대안적 구조는 이러한 전통적 서사를 따르지 않고 제작자의 창작 의지를 우선시하기 때문에, 시간이나 시점의 흐름을 고려하지 않고 패션에 대한 제작자의 순수한 창의적 표현을 드러낼 수 있다. 대안적 내용 구조에서 패션필름은 사건의 비인과적 관계로 나타나는 패션에 대한 새로운 시도이다. 또한 대안적 내용 구조는 이미지들의 논리적 전개에 따른 서사적 형식에 비해 인간의 감각기관에 집중된 패션 이미지들을 표현해낼 수 있다.

(2) 영상요소

패션필름의 영상요소는 신(scene)을 최소단위로 한다. 신(scene)은 영화에서 시간과 장소가 일치하는 시나리오의 최소단위이며, 한 번에 촬영된 개별적인 화면, 즉 쇼트(shot)들로 구성된다 (양경미, 2015). 패션필름의 패션 이미지는 개별적인 장면들을 통해 나타나는 것이 아니라 단어들이 문장을 이루듯 쇼트들의 연결을 통해 최소한의 의미를 만들어내므로, 신을 패션필름을 구성하는 영상의 최소단위로 볼 수 있다. 영상요소는 이러한 신을 구성하는 시각과 청각적 요소로 세분화할 수 있다.

① 시각적 요소: 패션 미장센 요소

패션필름의 시각적 표현은 패션 미장센 요소를 토대로 살펴볼 수 있

다. 미장센(mise-en-scene)은 프랑스어로 '무대에 배치하다'는 뜻의 연극 용어로서 사용되었지만, 영화에서 미장센은 하나의 프레임 속에 나타나는 시각적 요소들의 배열을 통해 나타내는 연출기법을 말한다 (배상준, 2016). Gibbs(2003)는 이러한 미장센의 요소들을 조명, 의상, 색, 소품, 장식, 행위와 퍼포먼스, 공간, 카메라의 위치, 프레이밍 등으로 제시하였으며, Giannetti(2008)는 지배요소, 조명, 쇼트와 카메라 근접도, 앵글, 색상값, 렌즈·필터, 보조 콘트라스트, 밀도, 구도, 형식, 프레이밍, 깊이, 인물 위치, 무대화된 자세, 인물 근접도 등으로 살피며 이러한 요소들이 독립적으로 작용하는 것이 아니라 서로 영향을 미친다고 하였다. 즉, 영화의 프레임 안에서 시각적 표현을 구성하는 미장센의 요소들은 크게 세 가지 영역으로 나누어 살펴볼 수 있다. 영화의 주제를 직접적으로 전달할 수 있는 피사체의 움직임과 이들과의 관계 속에서 사건을 만들어내는 배경 및 장소, 중심 주제를 보조하고 상황을 설명해주는 의상, 장식, 색, 조명 등을 비롯한 프레이밍 요소, 그리고 관찰자의 시선을 유도하는 카메라의 움직임 등이다. 영화에서 의상은 이러한 시각적 표현을 이루는 요소에 불과하지만 패션필름은 이러한 시각적 표현 장치들이 모두 패션을 나타내기 위해 프레임 안에서 의미 있는 역할을 하고 있기 때문에 패션의 특수성을 고려해야한다. 이에 본 연구에서는 패션필름의 시각적 표현요소를 영화에서의 시각적 표현을 구성하는 미장센 요소와 패션사진의 표현형식을 근거로 패션 미장센 요소를 도출하였다.

패션필름을 구성하는 패션 미장센 요소는 오브젝트(object) 요소, 소품·장식·의상(props·decor·costume) 요소, 색·조명·톤(color·lighting·tone) 요소, 카메라 워크 요소(camera work) 등의 네 가지로 구분 된다. 오브젝트 요소는 패션필름 안에서 누가 무엇을 하는가에 해당되는 요소로서, 사건의 주체가 되는 사람, 동물, 사물 등의 주인공, 사건을 만들어내는 주인공의 행동 및 퍼포먼스(action and performance), 사건이 진행되는 시간과 공간적 배경이 되는 배경 및 공간 (background and space) 등으로 나뉜다. 주인공은 영화의 미장센 요소에서는 다루지 않지만, 패션필름

에서는 패션 이미지를 만들어내는데 중요한 역할을 하는 요소이다. 패션필름에서 주인공은 사람뿐만 아니라 사물이 될 수 있고 또는 의상 스스로 움직이며 패션 이미지를 만들어낼 수 있다. 또한 유명인이 주인공이 되는 경우에는 실제 인물의 이미지 및 스타일이나 성향 등이 패션필름의 패션 이미지에 영향을 미칠 수 있기 때문에 그 정체성을 확인하고 내용과의 관계를 파악하는 것은 중요하다.

주인공은 행동 및 퍼포먼스는 패션의 내용을 주도적으로 이끌어가며 주제를 전달하고 이미지를 나타내는 중요한 요소이다. 특히 주인공의 움직임은 사진 속 모델의 포즈(pose)와도 유사하다. 모델이 신체를 구조화하고 의상을 착용하는 방식은 그 시대의 아름다움이나 분위기 및 패션의 기준에 따라 형성되고 변화한다 (Craik, 1991). 또한, 패션사진에서 모델의 포즈나 제스쳐(gesture)는 사회적 상황 속에서 약호화된 의미를 반영하여 패션의 메시지를 전달할 수 있다 (박정실, 하지수, 2015). 따라서 패션필름에서 주인공의 행동 및 퍼포먼스는 배경과의 관계 속에서 공간 안에서 의도된 구조와 움직임을 통해 제작자의 미적 관념을 전달함으로써 패션 이미지를 만들어내는데 중요한 역할을 한다. 또한 주인공의 행위·퍼포먼스는 무용과 같은 역동적 실루엣을 그려내며 창조적 패션 이미지를 표현해낼 수 있다. Delong(1998)은 복식의 형태를 분석하는데 있어 '의복(apparel)-인체(body)-구성(construct)'의 총체적 관찰을 통한 인지론적 접근방법을 제시하고, 세 가지 요소들이 차지하는 공간과 배경이 접하는 대립구조에 따라 의복의 형태를 구분할 수 있으며, 그밖에 선과형, 색, 재질감, 문양 등의 표면 구조의 요소들이 형태에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 의복은 단독적으로 형태를 만들어내는 것이 아니라 인체와 배경과의 관계 속에서 실루엣을 만들어낸다. 이를 패션필름에 적용하면, 패션필름에서 주인공의 움직임은 동적인 윤곽선을 만들어내고 이를 통해 패션에 대한 형태감을 만들어낸다. 또한 그 형태적 특징이 패션의 모습을 인지하는데 결정적 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그밖에 배경·공간의 요소는 사건이 일어나는 시간적 혹은 장소적 공간으로서 오브젝트

의 다른 요소들과의 관계되며 사건의 배경을 설정하고 전체적인 분위기를 이끌어낸다.

소품·장식·의상(props·decor·costume) 요소는 오브젝트 요소들의 정보를 구체적으로 설명해주고, 주제 전달을 위한 보조적 장치로 프레임 내 요소들을 장식하는 역할을 한다. 이러한 장식적 요소들은 사건이 일어나는 배경의 정보를 제공하고, 전체적 분위기를 조성한다. 장식은 모티브(motif)와 패턴(pattern)의 전개 방식과 상징성에 따라 조형성과 의미를 만들어낸다 (Davis, 1980). 패션필름에서 이러한 장식적 요소들은 오브젝트 요소와의 관계를 통해 패션 이미지의 상황적 맥락을 완성한다. 특히 패션필름에서 장식적 요소는 상황을 보조해주는 수단을 넘어 패션의 컨셉을 직접 나타내기도 한다. 일반적인 영화에서 의상은 만들어진 상황 속에서 주인공에 대한 사회적 위치, 직업, 성격 등을 나타내주는 보조적 역할에 머무르지만, 패션필름은 패션을 표현하기 위해 존재하는 것이기 때문에, 다른 오브젝트 및 기타 요소들이 오히려 의상을 부각시키기 위한 보조적 장치로 작용할 수 있다. 패션필름의 제작자가 패션 브랜드나 디자이너일 경우 자신들의 의상을 활용해서 직접적으로 관객들에게 제작자의 스타일을 제시 할 수 있다. 또한 기타 소품·장식적 요소들이 갖는 다양한 재질감은 패션필름의 화면에 시각적 다양함을 더해준다. 특히 장식적 요소들이 갖는 문양의 특징은 패션에 상징적 의미를 부여하고 시선을 이끌어 패션 이미지의 내용을 분명하게 전달하는 역할을 한다.

색·톤·조명 (color, tone, lighting) 요소는 화면에서 강한 시각적 효과를 만들어내는 요소이다. 의복에 있어서 색은 관찰자의 시선을 가장 먼저 이끄는 조형적 요소로서 이미지의 특징을 결정하는데 있어 중요하다 (Delong, 1998). 패션필름에서 색은 컨셉을 반영하고, 색이 지닌 상징적 의미를 통해 제작자의 의도를 전달하는 시각적 표현 요소로서 오브젝트나 장식적 요소를 강조하기 위해 사용된다. 색채는 시각적 인상, 감정적 표현, 상징적 구성을 통한 내용을 전달한다 (Itten, 2015). 패션필름에서 색은 정지된 상태가 아닌 주인공 몸 위에 착용된 의상이나 장식적 요소

의 움직임에 영향을 받아 이러한 시각적 특징뿐만 아니라 감정적 표현을 통해 이미지를 나타낼 수 있고, 톤, 조명을 통해 정교하고 고유한 색감으로 패션의 정체성을 상징적으로 표현해낼 수 있다. 또한 패션필름에서 조명은 주제의 표현을 보조 및 분위기를 조성하고 관찰자의 시선을 이끌어내는 역할을 한다.

앞서 살펴본 세 가지 요소 외에 카메라 워크(camera work) 요소가 있다. 카메라의 앵글, 위치, 구도, 거리, 프레이밍, 화면필터 등의 미장센 요소들에 해당하는 카메라 워크 요소는 주요소들에 작용하여 관찰자의 시선을 이끌어 내거나, 화면 내의 움직임을 만들어내기도 하며, 표면효과를 창출한다. 프레임 안에서 오브젝트를 어떠한 각도와 거리에서 대하고 있는가는 오브젝트에 대한 관점, 즉 시선을 의미한다. 오브젝트보다 높게(high level), 눈높이에서(eye level), 아래에서 올려보고 있는가(low level) 등의 시선을 통해 대상에 대한 제작자의 관점을 파악할 수 있다. 또한 카메라와의 거리는 관찰자의 시선을 집중시키고 감정적 공유를 유도한다. 극적 클로즈업(extreme close up)은 특정 부위를 화면 가득 채움으로서 디테일을 섬세하게 묘사할 수 있으며, 오브젝트의 감정표현을 이끌어내 관찰자의 감정이입 시킬 수 있다. 이와 반대로 전신쇼트(full shot)의 경우 움직임을 포함한 인물의 전체와 배경 등을 나타냄으로서 오브젝트의 역동성과 주제의 의미를 부각시킨다. 또한 카메라 워크를 통해 오브젝트가 정지된 상태에 있다고 하더라도 포즈와 제스쳐와 같은 움직임을 만들어낼 수 도 있다. 주인공이 고정된 자세를 하고 있더라도 시분할 촬영기법, 즉 주인공을 중심에 두고 360도로 에워싸며 표현해냄으로서 주인공의 주변이 움직이는 독특한 동세감을 만들어낼 수 있다. 또한, 화면의 표면효과, 즉 프레임안의 오브젝트들의 밀도, 렌즈 필터, 질감은 소재에서 느낄 수 있는 물질적 재질감을 역동적으로 전달하고 전체적인 분위기를 조성한다. 의복에서의 재질감은 인체의 굴곡, 움직임, 조명이나 색과 함께 상호작용을 통해 다양하게 나타난다 (Delong, 1998). 패션필름의 카메라워크는 단조로운 오브젝트와 기타 장식적 요소들에 움직

임을 부여하여, 직접 만질 수는 없지만 눈으로 만지는 것과 같은 시각적 촉각을 일으킨다. 이렇듯 카메라 워크 요소들은 독단적으로 작용하기 보다는 다른 요소들에 모두 관여하여 패션의 표현에 있어 보다 입체적인 효과를 일으킨다. 이는 이전의 패션 미디어와 차별화되는 요소로서, 관찰자와의 공감을 형성하는데 중요한 의미를 갖는다.

② 청각적 요소

패션필름을 구성하는 또 다른 표현요소인 청각적 요소는 영화 구성의 음향에 해당하는 사운드(sound)의 범주를 적용할 수 있다. 패션필름의 청각적 요소는 독백(나레이션), 대화, 음향(sound effect), 음악(music) 등으로 구분된다. 독백과 대화는 상황을 직접적으로 설명하고 내용을 전달하는 역할로서 개념적 요소와 시각적 요소를 보조한다. 또한 음향 및 음악이 주는 서정적 효과와 율동 및 리듬감은 다른 시각적 요소들과 상승효과를 일으키며 분위기를 조성한다. 또한 패션필름은 시각적 요소뿐만 아니라 청각적 요소를 통해 이전의 단일 패션 미디어가 나타내지 못했던 패션의 공감각적 효과를 생성하여, 소리로 맛을 경험을 떠올릴 수 있듯이 지각적 연상작용을 통해 패션의 다양한 감각적 효과를 일으킨다.

(3) 연결요소 (montage)

표현요소의 마지막은 연결요소이다. 몽타주(montage)는 '부품을 조립하다'는 뜻의 프랑스어로 영화촬영에서 편집을 말한다 (Pinel, 2008). 신이 시간성을 갖는 개념이라면, 몽타주는 만들어진 시간과 움직임을 제작자의 의도에 따라 공간으로 구축하여 컨셉을 명확하게 하는 역할을 한다. 서사적 형식에서 패션필름은 시간과 관점의 흐름에 따라 장면들을 자연스럽게 연결시키며 이야기를 만들어낸다. 또한 몽타주는 장면들의 연결에 의해 시각적 표현을 강조한다. 즉, 신들은 반복적으로 연결하거나 교차시켜 율동감을 표현해내고, 이전 장면과의 대비되는 연결을 통해 강한 시지각적 충돌을 일으켜 강렬한 자극을 만들어낼 수 있다. 이러한 연

결요소는 사진이 직접적으로 나타낼 수 없는 시공간의 연속성을 만들거나, 흐름의 방해하여 주제를 입체적으로 표현해낼 수 있다. 패션필름에서 이러한 연결요소는 패션이 표현해낼 수 있는 표면적 효과 이상의 구조적 표현 효과를 만들어낸다. 따라서 패션필름은 몽타주를 통해 내용 구조를 구성하고, 패션 이미지의 표현을 명확하게 하기 위한 중요한 요소로 볼 수 있다. 이상의 논의한 바와 같이 패션필름을 구성하는 요소들은 개별적으로 역할하기 보다 각 요소와 상호작용을 이루면서 패션을 입체적으로 표현해낸다. 이를 정리한 표는 [표 2-3] 같다.

[표 2-3] 패션필름의 구성요소와 역할

패션필름의 구성요소			주요 역할	
개념 요소			- 패션필름의 주제 및 주된 내용, 전체적인 분위기와 스타일 결정	
표현요소	내용 구조		- 서사적 형식: 시간 및 단일 시점에서 순서대로 연결된 내용 구조 - 대안적 형식: 비선형적이고 관습적 영화구성을 파괴한 내용 구조	
	영상 요소	시각적·패션미장센요소	오브젝트 요소 (Object factor)	• 주인공, 배경·공간, 행동·퍼포먼스의 세부요소로 구성 • 주인공의 행위(포즈, 움직임, 자세)와 주위 공간과의 관계에 따라 실루엣 형성 • 오브젝트의 행동·퍼포먼스 : 사회문화적 약호로서 의미, 미적 관념 전달 주요 이미지 결정
			소품·장식·의상 요소 (Props·decor·costume factor)	• 장식(모티브, 패턴) 및 소품 : 상징적 의미 내포 상황의 정보제공 및 분위기 조성, 재질감 형성 이미지 생성의 보조적 역할 • 의상 : 직접적인 스타일의 제시 혹은 기타 요소들을 보조 오브젝트 요소로 작용
			색·톤·조명 요소 (Color·tone·lighting factor)	• 화면의 색과 명암을 통한 강한 시각적 효과 창출 : 시각적 인상, 감정적 표현, 상징적 구성을 통한 강조 이미지의 보조적 역할
			카메라 워크 요소 (Camera work factor	• 앵글, 구도, 거리, 프레이밍, 화면 필터 등의 세부요소로 구성 • 관찰자의 시선, 오브젝트의 움직임에 영향 • 색, 장식적 요소에 영상, 재질감, 공간감 효과 • 다른 요소들과 상호작용하여 입체적 효과 생성하여 지배적 이미지 결정 : 다른 패션미디어와 차별화되는 요소
		청각적	독백(나레이션), 대화, 음향(sound effect), 음악 : 직접적인 상황설명 및 내용 전달 음향효과를 통한 분위기 보조	
	연결 요소		몽타주(montage) : 제작자의 의도 반영 연결 시청각요소들의 연결 : 공감각 효과, 지배적 이미지 결정	

제 2 절 이미지와 패션 이미지

1. 이미지

1) 이미지의 개념과 시각

이미지(image)는 사전적으로 영상기기를 통해 나타난 외적 형태, 시각적 인상, 정신적 재현이나 생각 등의 의미를 갖는다(“image”, n.d.). 이미지와 유사한 용어로서 독일어인 ‘bild’가 있는데, 그림, 가상, 영상 등 형태로 표현된 모든 ‘형상’을 말한다 (김윤상, 2008). 우리말 ‘영상(映像)’과 같이 사용되고 있는 이미지는 현실의 모습을 그대로 나타내거나 상상의 세계를 표상화한 것으로 볼 수 있다 (이영돈, 2014). 이미지는 복제를 뜻하는 라틴어 ‘imago’, 환영(vision)이나 이상을 뜻하는 그리스어 ‘eikon’, ‘phantasma’, ‘eidolon’ 등을 어원으로 하여, 가시적이거나 추상적인 상의 의미를 모두 지닌다 (유평근, 진형준, 2002; Mitchelle, 2005). 이미지는 ‘인간이 자극 대상에 대해 가지는 상’이라는 현대적 의미로 사용되기 시작하여 여러 분야에서 ‘생각을 구성하는 가장 근본적인 요소’로서 다양하게 의미되고 있다 (김만기, 2008). 이상의 의미를 종합해보면 이미지는 ‘모방’과 ‘허상’의 의미를 모두 지니는 관념적인 상과 매체를 통해 가시적으로 나타낸 물질적인 상을 모두 포괄하는 개념이 된다.

이미지에 대한 여러 시각들을 살펴보면, 김복영(2006)은 이미지를 시지각에 주어지는 실질들의 집합으로 정의하였고, 김세리(2013)는 시각뿐만 아니라 청각을 비롯한 다른 감각들을 통해 외부로부터 체험한 경험이 일종의 시각적 형태로 나타나는 것을 이미지로 정의하였다. 즉, 관념적 상태로서 이미지는 인간의 감각기관으로부터 지각되어 정신적으로 형성된 것으로 볼 수 있다. 여기서 더 나아가 Sartre(2008)는 이미지를 사물에 규정된 기존의 생각들을 거부하고 상상하는 의식 행위로 바라보았으며, 유사한 입장에서 Berger(2013)는 이미지를 인간에 의해 만들어진 재창조

혹은 재생산의 시각으로 정의하였다. 이미지는 한 문화집단의 산물이며 생각의 방향으로서 '보는 방식'이라는 것이다. 이상의 논의를 종합해 보면, 관념적 이미지는 선험적 경험을 토대로 지각작용에 의해 형성되는 심상이자 상상하는 인간의 의식 행위이다.

한편, 이미지는 매체를 통해 구현되는 표상으로 보는 시각이 있다. Joly(1999)는 이미지를 거울과 같은 재현의 과정을 거쳐 존재하는 물질적인 것으로 보았고, Wunenburger는 이미지를 "물질적 대상으로서 관념적 대상을 구체적이고 감각적으로 재현해낸 것"으로 정의하였다(Wunenburger, 1997: 진형준, 2000에서 재인용). 또한 차건희(2009)는 이미지를 회화와 같이 '가시적 형태를 지닌 시각적'인 것'으로서 물질적으로 실현된 것이라 하였다. 이러한 시각에서 이미지는 관념적인 상태의 것을 실질적으로 표현해낸 것으로 재현성과 물리적 특성을 지닌 물질적 형상을 의미한다.

이상의 논의와 같이 이미지는 관념적 상태와 물리적 형상을 모두 지칭하는 포괄적인 개념으로, 표출되는 위치와 활용분야에 따라 다음과 같이 구분하고 있다. 유평근, 진형준(2002)은 이미지를 인간의 감각 특히 시각과 청각적 지각작용을 통한 이미지, 꿈과 같은 무의식의 지배를 받아 형성되는 무의식적 이미지, 물질적으로는 실존하지 않으며 여러 이미지들의 원형이 되는 모태적(matrix) 이미지, 언어적 이미지, 관념 속에 있는 것을 현실에서 구체화 시킨 것을 의미하며 회화나 영상과 같은 이미지를 지칭하는 물질적(material) 이미지 등으로 분류하였다. Sartre(1936)는 이미지를 하나의 그림과 같이 머릿속으로 떠올려지는 것으로서 정신적으로 존재하는 자유로운 상태의 심적(mental) 이미지와 그것을 의식 밖에서 지탱하는 것으로서 외부매체를 통해 가시적으로 나타낸 물적(physical) 이미지 두 가지 유형으로 구분하였다. 한편, Mitchelle(1986)은 이미지의 용어를 사용하는 학문적 계통에 따라, 그림과 조각과 같이 예술 분야에서 다루는 그래픽 이미지, 거울이나 물에 반사되어 비치는 투사 상으로서 물리학에서 다루는 영역의 광학적 이미지, 은유나 기술로서 문학 분

야에서 언설되는 언어적 이미지, 감각형상이나 외양으로서 심리학이나 생리학 분야에서 다루는 인지적 이미지, 꿈, 기억, 관념과 같은 심리와 정신분석 분야의 심적 이미지, 은유와 기술(記述)을 통해 나타나는 언어적 이미지로 분류하였다.

앞서 살펴본 바와 같이 여러 분야에서 다양하게 의미하는 이미지는 생각을 나타내는 인식소로서 허상과 모상의 의미를 동시에 지니는 포괄적 개념으로서, 관념적 상태로 존재하거나 물리적 형상으로 표출된 것 모두를 지칭한다.

디지털 미디어의 등장은 이미지에 대한 인식을 바꾸고, 이미지의 명확한 구분을 더욱 어렵게 하고 있다. Platon이래 서양의 전통적 시각에서 이미지는 잠깐 나타났다 사라지는 허상이며 원전을 모방한 복제물이기 때문에 가치 없는 것이었다. 그런데 디지털 미디어는 관념적 상태의 이미지를 물질적 제약 없이 실현시켰고 사실과 같이 나타낸 표현적 도구로 볼 수 있다. 따라서 디지털 미디어에 의한 이미지는 허상도 아니고 모상도 아닌 것이 된다. 비재현적 이미지로서 뉴미디어 이미지는 관념적 이미지이자 물리적 이미지이며, 광학적 이미지이면서 인지적 이미지로서 구분을 모호하게 하고 있다. 디지털 미디어가 이미지에 운동성과 조작성을 부여하며, 이미지에 대한 존재론적 시각을 새롭게 하고 있는 가운데, 이미지의 역동성과 주체성과 관련된 시각들을 살펴보고자 한다.

(1) 물질로서 이미지

20세기 프랑스 철학자 Henri Bergson은 영상매체의 이미지에 대한 시각의 기반을 마련하였다. Bergson(2005)은 “이미지가 의미하는 것은 관념론자가 표상이라고 부르는 것 이상의, 그리고 실재론자가 사물이라고 부른 것 보다는 덜한 어떤 존재, 즉 ‘사물‘과 ‘표상‘사이의 중간 길에 위치한 존재”라고 주장하였다. 인간은 어떤 사물에 대해 신체 능력의 한계 내에서만 지각할 수 있다. 즉, 이미지는 신체의 지각작용으로 형성되는 것이기 때문에, 객관적으로 실재하지만 감각에 의해 인지되는 물질로서

물리적 형상과 관념적 상태의 심상사이에 실재한다는 것이다. 또한 Bergson(1896)은 이미지에 대해 “움직이는 이미지들이야 말로 부동화된 표상세계를 넘어 실재의 잔상을 표현”한다고 주장하며, 이미지의 운동성을 주장하였다. Bergson에 따르면, 이미지의 생성에는 ‘기억’이 작용하는데, 기억은 대상에 대한 뇌의 활동으로써 시간의 흐름에 의한 ‘운동(movement)’으로 계속해서 변화한다는 것이다. 이러한 관점에서 이미지는 정적 상태에 머물러 있는 것이 아니라 동적 상태로서 실재하는 것이 된다. 따라서 이미지는 관념과 실재사이에 존재하며, 지각되지 않고도 존재하는 객관적 실체이며, 감각에 의해 인식되는 물질이며, 운동하고 있는 상태의 것이다. Bergson이 주장한 물질로서의 이미지와 유동적 속성은 추후 살펴볼 Deleuze의 이미지 개념에 영향을 주었으며, 영화매체가 나타내는 동적 이미지에 대한 이론적 토대를 제공하였다.

(2) 기호와 탈구조주의적 관점에서 이미지

20세기 영화매체의 등장은 동적 이미지에 대한 본격적 논의를 촉발시켰으며, 동적 이미지에 대해 기호와 탈구조주의적 관점으로 나누어 살피고자 한다. 기호로서 이미지는 기호작용 체계로서 설명하는 것을 말한다. 영화기호학을 창시한 Mets(2009)는 구조주의적 기호학에서 영향을 받아, 영화매체가 나타내는 동적 이미지가 언어와 같은 기호작용을 한다고 보았다. 즉, 영화의 이미지를 언어텍스트의 시스템 내에서 분석할 수 있는 언어와 같은 ‘랑가주(langage)’로서의 기능을 한다는 것이다 (김호영, 2014). Metz(2011)는 영화가 이미지들의 배열을 통해 서사를 구성하고, 이를 토대로 생성된 서사들의 통합적 체계는 편집, 화면구성, 조명 등의 영화 장치들의 조합이 만들어내는 문화적 약호로 이뤄지기 때문에, 언어와 같은 체계를 갖는다고 보았다. 그러나 이미지를 언어로 간주하는 이 같은 논의는 언어로 분석할 수 없는 부분들을 미지의 것으로 그대로 남겨두는 한계를 드러냈다. 유사한 관점에서 Mitry(1997)는 동적 이미지가 언어 이상의 기호적 역할을 할 수 있음을 주장하였는데, 영화의 장치들

은 이미지에 사회적 약호가 담아 '의미작용(signification)'을 하기 때문에, 영화 속에 나타난 사물들이 현실과 같은 의미를 지니는 즉, '정신적 이미지(mental image)'로서 존재한다고 주장하였다. 이러한 시각은 동적 이미지가 언어는 물론 개인의 경험 역시 기호로 해석 가능한 것으로 두었지만, 매체를 통해 현실의 모습을 그대로 기록한 재현적 도구로서만 바라보았다는 한계를 갖는다.

언어적 체계를 벗어나고자 했던 탈구조주의적 관점은 이미지를 기표와 기의의 관계가 끊어진 자의성을 갖는 것으로 바라본다. Barthes(1993)는 의미를 갖지도, 어떤 것을 지시하지 않는 '무딘 의미(le sens obtus)'의 개념을 들어 영화 내에서 의미되지 않는 층위가 있다고 주장하였다. 기호학적 관점에서 이미지는 기표들의 관계들 속에서 다양한 기의들을 지시한다. 그러나 이미지에는 약호화 되지 않은 영역인 푼크툼(punctum)이 존재하는데 (Barthes, 2006), 이를 통해 닫힌 논리적 체계 안에서 환유적 사유를 이끌어내게 한다는 것이다 (Allen, 2006). 따라서 이미지는 무엇을 지시하지 않는 채로 존재하면서 다양한 의미작용을 일으킬 수 있는 것이 된다. 유사한 관점에서 Balazs(2003)는 얼굴의 클로즈업(close-up)으로 만들어낸 동적 이미지가 주관적 표상으로서 내적 특질을 갖는다고 주장하였다. Balazs(1945)에 따르면, 영화매체에 의해 표현된 동적 이미지들이 약호를 벗어나지만 무의미한 것이 아니라 외적 형태를 뛰어 넘는 생각이나 감정을 갖는 주관적 이미지가 된다. 즉, 이미지는 대상을 직접 가리키는 것이 아닌, 관계된 것들을 통해 대상을 설명하고 있는 것이다. 탈구조주의적 관점에서 이미지는 기의의 동일성을 유지하지 않기 때문에 비재현적이며 자의적인 것이다. 한편, Deleuze(1999)는 Bergson의 논의를 토대로 하여 이미지는 잠재적 실체로서 지시가 아닌 사물의 작용이라 하였다. 부연하자면, 이미지는 대상을 가리키는 것이 아니라 특질을 나타낸다는 것이다. 또한 Deleuze(1999)는 이미지의 운동성을 주장하며, 탈물질적 상태로 나타나는 대상의 특질과 대상을 분리시킴으로서, 탈구조주의적 관점에서 이미지를 바라보았다. 더 나아가 Deleuze(2002)는 영화가

이러한 이미지의 속성을 가장 잘 드러내는 매체이며, 유동적 상태의 이미지가 존재하지만 현실화되지 않는 실재를 나타내는 도구적 역할을 하고 있음을 주장하며, 뉴미디어 이미지의 속성을 밝히는 단초를 제공하였다.

(3) 매체적 관점에서 이미지

기호와 탈기호적 관점에서 동적 이미지는 해석의 문제를 다룬 것이었다면, 매체적 관점은 새로운 미디어의 출현이 만들어낸 새로운 형태의 이미지 즉, 동적 이미지가 나타내는 도구적 기능에 대한 문제를 논의하였다. 스마트폰의 등장이 인간의 삶의 방식 전반을 바꾸고 있듯이, 매체의 기술적 진보는 인간의 사고방식 및 표현 방식 등의 본질적 변화를 가져왔다. 매체의 기술적 발전은 이미지의 형식에 대한 인식의 전환을 초래하였고, 매체적 관점에서 이미지는 물질적 질료로서, 현실에서 인간의 신체적 기능으로는 지각하지 못했던 것들을 담아내는 인간의 감각능력을 확장시킬 수 있는 도구로서 바라보았다. Benjamin(2005)은 동적 이미지의 지각적 특성에 주목했다. 영화가 나타내는 이미지는 당시 대도시의 아케이드(arcade)가 가져온 파편화된 이미지들의 연속이 초래하는 시각적 충격의 '파노라마 이미지' 효과 즉, 스펙타클과 시각적 촉각성 등을 제공한다고 주장하였다. 동적 이미지는 지각의 체험을 가능하게 하는 도구로서 일상적 사물에 대한 스펙트럼을 넓혀 그 의미를 새롭게 하고 사유를 촉발시키고 있다는 것이다. Vertov(2006)는 유물론적 관점에서 이미지를 바라보았다. 카메라 렌즈를 통해 지각된 '영화적 눈 (Kino-eye)'이 인간의 의식이 배제된 기계적 지각을 나타낸다는 것이다. 카메라를 작동시키는 것은 인간에 의한 것이지만, 인간의 눈은 주관적인 눈으로서 보고자 하는 것만을 담아내려 한다. 그러나 궁극적으로는 카메라의 렌즈를 통해 포획된 것으로서 인간이 집중했던 것 외에 다른 것들도 담아내기 때문에 기계적이라는 것이다. 따라서 이미지는 기계적 눈을 통해 구현된 물질적 세계로서, 지각하지 못한 자연적 상태의 것을 통째로 담아

낸 인간의 의식에서 해방된 현실의 모습이라는 점을 강조하였다 (Vertov, 2006). 이처럼 영상기기라는 매체의 기술적 발전은 현실적 대상을 심층적으로 나타내고 낯설게 함으로서 현실의 재발견의 기회를 제공하였다. 즉, 이미지의 운동성의 획득은 재현 이상의 사물에 대한 다각적 모습을 담아낼 수 있는 것으로 의미한다.

영화매체 나타낸 동적 이미지가 현실의 모습에 대한 새로운 시각을 제공하였다. 그러나 2000년대 뉴미디어의 등장은 이미지의 존재와 이미지에 대한 인간의 사고방식을 변화시키고, 뉴미디어 이미지에 대한 본질적 문제를 제기하고 있다 (심혜련, 2005). 뉴미디어 이미지는 역동성을 기반으로 대상으로부터 얻는 캡쳐와 합성으로 이뤄진다 (박성수, 2005). 따라서 뉴미디어가 나타내는 이미지는 현실을 재구성하거나 새롭게 만들어냄으로서 경험을 넘는 새로움 즉, 본질적으로 창조적 속성을 갖는다. 즉, 뉴미디어가 실현시킨 현실과 상상, 원전과 복제, 물리적 형체와 탈물질적 상태 등을 모호하게 하는 이미지는 어떤 것을 지시하지도 않고 형상을 그대로 나타낸 것도 아닌 창조적 이미지라 할 수 있다. 또한 뉴미디어 이미지는 현실에 대한 다양한 시도와 인간의 창조적 열망을 담아 전달할 수 있는 도구가 된다. Deleuze는 이미지를 잠재적 실체로서 변주중인 역동적 물질이자 비재현적인 것으로 주장하였는데, 이러한 논의는 현대사회에서 영향력이 확대되고 있는 뉴미디어 이미지의 속성을 밝힐 수 있는 단초를 제공하였다.

2. Gilles Deleuze의 이미지

1) Deleuze의 이미지의 개념과 특성

Deleuze(1999)는 이미지를 의미를 만들어내는 주체적 산물로서 특질을 지닌 채 변주하고 있는 것으로 바라보았다. 이미지는 대상의 복제물에 불과한 것이 아니라 끊임없이 운동하며 변화를 일으키는 잠재적 실체라

는 것이다. Deleuze의 이미지 개념은 '사건(event)'과 '의미(sens)'의 개념을 토대로 살펴볼 수 있다. 사건은 선험적 경험을 바탕에서 인지되는 자연적 변화를 의미한다. 현실에서 사건은 과거와 현재, 현재와 미래로 이어지는 연대기적 시간의 흐름에 따라 발생하고, 대상의 시간과 주체의 시간이 공유되는 장의 동일성이 전제가 되어야한다. 그런데 사건은 지시하는 순간 달아나기 때문에 순간적인 것이며, 근본적으로 지시할 수 없다는 것이다 (이정우, 2011). Deleuze(1999)는 이미지에 대한 Bergson의 논의를 토대로 사건이 운동성을 갖고 있으며, 사건이 일어나는 순간적인 것이 '의미'를 발생시킨다고 주장하였다.

프랑스어로 '의미(sens)'에는 생각의 방향성, 판단력과 같은 인식능력 그리고 사물과 언어의 경계선에 있는 생각 등 세 가지를 동시에 지니고 있다 (이정우, 2011). Deleuze(1999)는 의미를 사물 그 자체를 지칭하는 것이 아닌 사물의 표면에서 발생하는 효과이자 부대물로 보았다. 예를 들어, 밖에서 날아온 공이 창문을 깨뜨렸을 때, 창문이 깨진 순간에 사건 즉, 의미가 발생된다. 그리고 공이라는 사물의 본질은 변화하지 않지만, 창문을 깨뜨림으로서 사건 이전과 이후의 상태가 바뀌며 효과를 발생시킨 것이며, 공이 만들어낸 의미가 된다. 사물은 하나의 물질적 형체를 지니기 때문에, 항상 그대로 있는 듯 보이지만, 시간의 흐름과 함께 끊임없이 운동하고 있는 것이며, 순간적 변화가 현실적으로 가시화가 될 때, 사물의 외적 특이성 즉, 본질의 영역을 지닌 채 특질을 나타낸다는 것이다. 따라서 Deleuze는 사물과 외부세계와 맞닿는 부분인 사물의 표면에서 이러한 사물의 특이성이 발생하며, 이러한 표면효과가 사건이자 의미가 된다는 것이다. 이러한 사건이자 의미는 사물과 사물이 만들어내는 부대효과로서 이미지의 개념과 연계된다.

Deleuze(1999)는 사물을 물리적 성질과 효과로 분리시킨 스토아 학파(Stoicism)의 주장을 토대로 이미지의 개념을 정의하였다. 스토아 학파는 사물을 언어의 명사에 해당하는 물리적인 것과 동사에 해당하는 비물체적인 것들로 분리시켰다. 부연하자면, 사물은 물리적 형체를 가질 뿐만

아니라 사물이 만들어내는 탈물질적 상태 역시 사물의 영역에 속하게 된다는 것이다. 사물이 만들어내는 의미는 사물 자신을 지칭하는 것이 아니라 '표현'을 말한다 (Deleuze, 1999). 표현은 사물의 부대물이기 때문에 지시와는 다른 것이다. Deleuze(1999)는 지각된 것을 '표현'이라하였다. 즉, 외관으로 드러나는 의미는 사물의 성질을 말하고 있는 것이 아니라 '동사'에 해당되는 사물의 표면효과이며 객관화되어 나타나는 외적 표현이기 때문에 지각할 수 있다는 것이다. Deleuze는 사물의 표면효과가 지닌 탈물질성 즉, 사물의 영역에서 사물이 생성하는 의미이자 사건을 재현의 문제가 아닌 변주중인 물질의 개념으로서 이미지로 규정하였다.

Deleuze의 이러한 주장은 이미지를 유사성으로부터 해방시키고 독자적인 지위를 부여한 것이다. 이미지는 현실에서 물리적 형체를 갖지 않더라도 허상이 아니라 운동하는 물질로서 잠재적 실체이며, 기표와 기의가 연결되지 않기 때문에 더 이상 모상으로서 존재하는 것이 아닌, 끊임없이 연결과 접속을 반복하며 사물의 의미를 생성하는 것이 된다.

따라서 이미지는 새로운 관계를 맺으며 계속해서 의미를 생성하는 역동성, 자기 정체성, 지향성을 지니는 개념이다. 또한 이미지는 비재현적이며 지각되지 않고도 존재하는 것이며, 모든 이미지는 지속성을 갖는 전체 혹은 열려있는 개념이다 (Heme de Lacotte, 2004).

2) Deleuze의 이미지 유형

Deleuze는 이미지를 운동하는 물질로서 바라본 Bergson의 논의를 토대로 영화매체가 나타내는 동적 이미지에 대한 새로운 시각을 제시하였다. Deleuze는 영화매체가 시간의 이미지들을 드러낸다고 하였다. 시간은 크게 두 가지로 구분되는데, 영원한 현재이자 과거, 현재, 미래가 연결하는 연대기적 시간의 크로노스(chronos)와 끊임없이 과거와 미래의 시간으로 나뉘는 중립적인 시간의 아이온(aion)으로 나뉜다 (Deleuze, 1999). Deleuze는 영화매체가 나타내는 동적 이미지를 각각의 시간이라는 비가시적 대상이 만들어내는 변주들이 현실화된 것으로 보았으며, '운동의 이

미지 (Movement-Image)'와 '시간의 이미지(Time-Image)'유형으로 나누어 다음과 같이 제시하였다.

(1) 운동의 이미지 (Movement-Image)

초기의 영화매체는 초당 24개의 부동적 이미지들을 등간격으로 연속시켜 운동을 만들어냈다. Deleuze(2002)는 영사기가 이러한 순간들의 연결을 통해 각각의 위치를 변경하는 운동을 일으키고, 이러한 이동(translation)들을 통해 끊임없이 변화하는 현실을 지속성으로 나타낸다고 하였다. 즉, 영화매체에 의한 동적 이미지는 연대기적 시간의 흐름을 통해 프레임안의 대상과 주위요소들과의 관계를 나타내거나, 이동시키고, 그 움직임들을 지속시키면서 현실을 드러낸다는 것이다. 따라서 운동이 가시화되는 동적 이미지 즉, 운동의 이미지는 시간의 흐름에 따라 나타나는 질적 변화이며, 이러한 변화는 대상과 그 주위를 포함하여 전체적 상황의 변화를 일으키는 동적 단면을 의미한다.

Deleuze(2002)는 운동의 이미지가 프레임(frame), 플랑(plan), 몽타주(montage) 등의 영화적 장치에 의해 지각, 감화, 행위, 충동 등의 현실화된 이미지들을 생성한다고 주장하였다. 액자와 같이 현실과 영화 속 세계를 구분 짓는 프레임(frame)은 이미지들의 기하학적 위치와 역학적 관계를 나타낸다 (Deleuze, 2002). 부연하자면, 프레임 안에서 오브젝트들은 기하학적으로 배치되고 이들의 관계가 만들어내는 역학적 모습을 통해 이미지를 드러내는 것이다. 두 번째, 플랑은 카메라가 끊지 않고 한 번에 촬영된 화면을 뜻하는 쇼트(shot)를 의미한다. 플랑은 '시간적 원근(temporal perspective)'을 나타낸다 (Deleuze, 2002). 즉, 부동적인 단면들의 조작에 의해 만들어지는 플랑은 발생된 공간과 시간을 갖는 동적 단면을 갖는다는 것이다. 따라서 플랑은 동적 이미지를 생성하는 최소의 단위이며, 고정적인 것이 아닌 진동하는 시공간의 단위가 된다. 또한 영화매체가 만들어내는 동적 이미지는 플랑뿐만 아니라 플랑들의 편집을 통해 생겨난다. 세 번째로 플랑들의 연결을 말하는 몽타주는 동적 단면

들을 시간의 수직 혹은 수평적으로 중첩시킴으로서 시간의 이미지를 간접적으로 끌어내며, 여러 플랑을 통해 나타날 수 있는 다양한 이미지들을 하나의 이미지로 집중시킨다 (Deleuze, 2002). 따라서 운동의 이미지는 부동적인 사진의 이미지처럼 순간에 머물지 않고, 가변적이고 연속성을 갖는 즉, 시간적인 주형을 구축하며, 시간위에 대상 스스로가 만들어지는 과정을 드러내는 것이다. Deleuze(2002)는 이러한 시간의 운동이 영화적 장치들의 상호작용을 통해 지각, 감화, 행위, 충동 등의 변주된 형태의 이미지들을 생성한다고 하며, 다음과 같이 제시하였다.

① 지각의 이미지 (perception-image)

지각의 이미지는 이미지의 총체적이고 객관적 이미지이다. 감각기관을 통해 인지되는 인간의 지각은 신체의 한계에 한정되며, 관심을 끄는 것에 집중하는 주관적 이미지이다. 객관적 이미지라는 것은 카메라를 통해 포착된 것으로 자연의 세계를 통째로 담아낸 기계적 이미지를 말한다. 즉, 지각의 이미지는 기계적 지각을 통해 나타낸 사물의 모습을 의미한다. Deleuze (2002)는 인간은 사물을 지각할 때 관심이 적은 것은 적게 지각하지만, 반대로 사물 자체는 즉자적으로 지각으로서 나타내야 한다고 주장하며, 사물은 '즉각적이며 모호한(diffuse) 지각'으로서 스스로를 나타낸다고 하였다. 카메라 렌즈를 통해 포착된 동적 이미지는 자연의 상태를 인간의 감각기관에 의해 포착된 일부분을 담아놓은 것이 아니라 사물이 스스로를 지각으로 드러냈다는 것이다. 지각의 이미지는 인간의 선험적 경험에 의해 인지되는 지각과는 구별된다. 사물이 스스로 자신의 모습을 영화매체를 통해 드러내고 있는 것이기 때문에 지각의 이미지는 사물의 이해관계로부터 벗어난 가장 객관적 체계의 지각이며, 인간의 경험을 넘어 나타나기 때문에 언어로 표현될 수 없는 부분이 남겨지는 묘한 대면을 이루는 '모호한(diffuse) 지각'인 것이다. 지각의 이미지는 기계를 조작하는 인간의 개입을 완전히 무시할 수는 없지만, 그보다도 현실에서 인간의 능력으로 지각하기 어려운 것까지 포착할 수 있도록 미디

어의 기술이 더해진 이미지이다. 예를 들어 고속촬영을 통한 슬로우모션은 초당 30프레임의 디지털 영상의 정상속도를 셔터 스피드(shutter speed), 즉 노출시간을 최대 1/2000초까지 늘려 제작하여 나타낸다 (이영돈, 2014). 슬로우 모션(slow motion)은 일반적인 시간보다 많은 정보를 갖게 되기 때문에 극적으로 표현될 뿐만 아니라 디테일한 부분까지도 카메라를 통해 볼 수 있게 된다. 즉, 인간의 시각이 놓친 순간의 연속을 드러냄으로서 관찰자에게 새로운 현실의 모습을 제공한다. 따라서 지각의 이미지는 카메라의 기계적 눈을 통해 자연 세계 속의 사물의 순수지각을 포착한 객관적 이미지로서, 인간의 의도와 상관없이 지각되며, 드러나는 사물의 특이성을 통해 현실의 재발견이 이뤄지는 이미지이다.

② 감화의 이미지 (affection-image)

감화란 방향성을 지닌 감정을 말한다. Deleuze는 감화의 이미지를 '반영하며(reflecting), 반영되는(reflected) 통일체'라 하였다. 즉 감화의 이미지는 외부 자극에 대한 사물의 내적 특질이 동적 이미지를 통해 가시적으로 표현된 것을 말한다. 특히 얼굴은 이러한 외부 작용에 대한 반작용의 결과로서 감화의 이미지를 쉽게 포착할 수 있는 신체의 부분이다 (Deleuze, 2002). 인간이 느끼는 감정은 외부 자극에 대한 반작용의 결과물로서, 웃음과 슬픔이 나타난 표정은 어떠한 사건에 대한 인간의 내적 특질이 표현된 것이다. 표정을 통해 나타난 것의 실체는 사실상 '감각의 특질'인 것이다 (Deleuze, 2002). 한편 Deleuze는 클로즈업이 시공간적 좌표로부터 사물을 분리시킴으로서 '표현의 운동(movement-expression)'으로서 순수한 감정을 나타낸다고 하였다. 즉, 영화매체가 나타내는 클로즈업이 얼굴의 모습을 단순히 확대한 것이 아닌 '표현의 운동(movement-expression)'으로서 사회적 관계를 상실한 순수한 감정을 표현하는 매개체가 된다는 것이다 (김원방, 2014). 얼굴의 클로즈업이 이끌어내는 시선의 집중과 분위기의 변화는 정체성과 같은 현실에서 얼굴이 갖는 특성들이 배제되고 순수한 감정의 상태만이 남아 생성되는 감정의

이미지이다. Deleuze에 따르면, 이러한 감정의 운동은 인간의 얼굴이나 클로즈업뿐만 아니라 불특정한 공간을 경유하여 표현된 다. 플랑 내 공간에 대한 시간과 장소적 배경의 정보가 불명확할 경우, 명암, 심도, 색, 기타 소품과 장식적 요소 등은 프레임 내 공간에서의 감정을 이끌어낸다. 이러한 감정은 힘의 특질을 말하는 것으로, Deleuze는 이러한 불확실한 공간속에서 빛과 조명에 의한 명암, 색의 상징성, 부드럽고 딱딱함과 같은 재질감 등이 물리적 공간을 정신적 공간으로 변화시킴으로서 힘의 특질이 표현되는 감화의 이미지라는 것이다. 따라서 감화의 이미지는 인간의 표정과 불특정한 공간을 통해 포착되는 순수한 힘의 속성을 드러낸 것이다.

③ 행위의 이미지 (action-image)

감정의 이미지가 힘의 특질을 나타낸 것이라면, 행위의 이미지는 외부에서 사물에 가하는 힘의 작용이 사물의 물리적 움직임을 일으키는 질적 변화가 드러난 것이다. 감정의 이미지가 상황이라는 외적 자극에 대한 내적 특질을 드러낸 것에 반해, 행위의 이미지는 의도가 있는 물리적 움직임으로 현실화되어 표현된다. Deleuze(2002)는 사물이 사건을 일으킬 때 사물 주위를 둘러싸는 힘이 형성되는 자신만의 만곡점을 가지는데, 사물에 작용하는 잠재적 작용들과 우리의 행동을 통해 비롯되는 만곡이 행위의 이미지가 된다고 하였다. 즉, 행위의 이미지는 사물에 가해진 잠재적 힘의 결과로 나타나는 운동의 현실적 모습으로서, 환경과 행동방식들 사이에서 다양하게 표현된다는 것이다. 예를 들면, 전쟁을 배경으로 한 영화에서 많은 사람을 구한 주인공의 모습을 통해 행위의 이미지를 발견할 수 있다. 주인공의 움직임은 전쟁이라는 환경에서 비롯된 인물의 의지를 행동으로 나타내고, 행동이 상황의 변화를 이끌어내는 행위의 이미지를 생성하는 것이다. Deleuze(2002)는 행위의 이미지를 환경이 대상들에게 작용하는 힘을 통해 현실화를 이루는 즉, 행동방식의 상황의 변화를 이끌어내는 경우와 사물의 행위가 상황의 전환을 초래하는 경우 등

의 두 가지로 구분 하였다. 먼저, Deleuze는 특정한 환경은 사물에게 가하는 영향으로 행위의 이미지를 발생시킨다고 하였다. 예를 들어, 영화 속의 전쟁, 환상 등의 특정한 환경의 만곡은 사물에 영향을 미치며, 사물은 환경에 대한 대응으로 행동하며 상황을 구성하는 행동을 통해 행위의 이미지를 드러낼 수 있다. 즉, 행위의 이미지는 원인이 되는 배후의 보이지 않는 힘이 환경으로 현실화되고 이에 대응하는 대상의 행동방식을 통해 표현된다는 것이다. 또한 Deleuze(2002)는 영화 내에서 발생하는 환경과 대상의 관계가 모두 행위의 이미지를 뜻하는 것은 아니며, 행위와 전체의 유기적 관계, 전이에 주재적 역할 등이 행위의 이미지를 결정하는 중요한 요소가 된다고 하였다. 이는 행위의 이미지를 일반적인 행동과 구분시키며, 전체적 맥락과의 유기적 관련성을 강조한 것이다. 한편, 사물의 행동이 환경 및 전체적 상황의 변화를 일으킬 수 있지만, 반대로 사물의 움직임이 전체적 상황의 전환을 일으킴으로서 행위의 이미지를 만들어낼 수 있다. 예를 들어, 나비효과를 적용시켜볼 수 있는데, 사물이 일으키는 움직임이 주위 다른 요소에 영향을 주고, 비예측적 결과를 만들어내어 상황을 바꾸어 버리는 반대방향의 행위의 이미지를 생성할 수 있다. 또한 국지적인 것들을 통해 행위의 역전이 만들어내며 행위의 이미지가 나타낼 수 있다. 예를 들면, 범죄의 사실을 부인했던 인물의 방에서 단서로 하는 무기가 발견됐을 때, 무기라는 작은 단서가 상황을 역전시킴으로서 행위의 이미지를 드러낼 수 있다. 따라서 행위의 이미지는 환경과 사물과의 관계 속에서 다양하게 나타나는 잠재적 작용들의 현실화된 모습이다.

④ 충동 이미지 (impulse image)

Deleuze(2002)는 운동의 이미지는 지각, 감화, 행위 등의 주요 이미지 외에 근원적 세계에서 나타나는 인상(impression)으로서 충동의 이미지를 나타낸다고 하였다. 충동 이미지는 무의식의 세계와 연결되어 나타나는 이미지로서, 감정과는 구분된다. 감화의 이미지가 작용에 대한 반작용

으로 표현되는 감각의 특질인 반면, 충동의 이미지는 인간의 본능이 직접적으로 드러나는 원초적 행위를 말하며, 인물들이 갖는 당위적인 내재적인 것으로서, 감화의 이미지와 구별된다 (Deleuze, 2002). 충동의 이미지는 대상의 행동으로 포착되기 때문에 행위의 이미지와의 구분이 지난하지만, 반응을 불러일으키는 원인이 환경에 있는 것이 아니라, 인간의 원초적 욕구에서 비롯되기 때문에, 주위 환경과의 관련성 없이 한정된 공간 안에서 비정형적으로 표출되며, 징후들을 통해 확인된다 (Deleuze, 2002). 순간적으로 일어나는 욕구로서 충동은 배고픔, 식욕, 성적 충동, 폭력, 죽음, 도착, 정열 등의 인간의 본능적 행위로서 단순히 외적 움직임을 가리키는 것이 아닌 근원적 세계와 맞닿는 충동의 이미지를 생성한다.

(2) 시간의 이미지 (Time-Image)

Deleuze는 운동의 이미지를 통해 연대기적 시간에 종속된 운동을 지각, 감화, 행동, 충동의 이미지 등으로 분화시키며 그들의 유기적 관계들을 밝혔다. 시간의 이미지는 아이온의 시간이 직접적으로 드러나는 일탈된 형태의 운동의 이미지라 할 수 있다. 아이온의 시간은 과거와 미래 사이에서 어디로 향할지 알 수 없는 비규정적이며 중립적인 시간을 말한다 (Deleuze, 1999). 그런데 영화매체가 나타내는 동적 이미지는 연대기적 시간만이 아니라 이러한 중립적인 시간도 드러낼 수 있다는 것이다. Deleuze는 특히 비서사적 영화가 만들어내는 예측 불가능한 상황에 주목하고, 운동하고 있는 이미지의 다른 유형으로서 '시간의 이미지'의 개념을 제시하였다. 시간의 이미지는 원인과 결과, 시각과 청각 등의 유기적 관계가 깨진 순수한 시청각적 상황, 즉 '크리스탈적(crystal) 체계'에서 나타나는데 (Deleuze, 2005), 비서사적 구조의 영화는 인과관계를 무너뜨리며 비결정적인 아이온의 시간 즉, 크리스탈 체계를 드러낸다는 것이다. 상반되는 상황의 공존을 통해 맞닥뜨리게 되는 기괴함은 순수시간이 현실화된 시간의 이미지가 된다. Deleuze는 이러한 중립적인 시간을 시간

의 결정체(crystal)로서 '크리스탈 이미지 (crystal image)'라 하고, 다음과 같이 설명하였다.

> "현실태적 이미지와 그것의 잠재태적 이미지의 확장된 경로 속에서 지각과 기억, 실재적인 것과 상상적인 것, 물리적인 것과 정신적인 것 등 서로를 좇고 어떤 식별 불가능성 (indiscernabilite)... 이 식별 불가능성의 지점을 구성하는 것은 현실태적 이미지와 잠재태적 이미지의 유착, 현실적인 동시에 잠재적인 양면을 갖는 이미지로 구성된 가장 작은 회로이다...이것이 바로 결정체-이미지 (image-crista)로서, 시지각 기호와 그 구성의 명분 혹은 '심장부'라 할 것을 제공한다."
>
> (Deleuze, 2005:144-145)

크리스탈 이미지는 비정상적이고 탈운동적인 상황 즉, 어떤 것이 현실인지 알 수 없는 식별불가능한 지점에서 발생한다. 혼동이 정신적 '오류'인 반면, 식별불가능성은 특정 이미지들의 객관적 환영을 구성하는 것이기 때문에 '식별불가능'한 것이 '혼동'을 의미하지는 않는다 (Deleuze, 2005). 이러한 객관적 이미지로서의 구별 가능하지만 식별 불가능한 지점은 그 상반된 양면을 제거된 것이 아닌 모두의 가능성을 품은 '현실태적'이며 '잠재태적'인 무수히 많은 의미를 발생시킬 수 있는 '열려 있는 이미지'이며, 잠재태와 현실태가 지속적으로 교환되는 상호적 이미지이다 (Deleuze, 2005). 또한 시간의 이미지는 모순되고 비논리적 상황이 시작되는 지점에서 크리스탈 이미지로 현실화된 것이다. 예를 들어 거울에 비친 상은 대상의 잠재태라 할 수 있는데, 만일 프레임이 거울의 이미지만을 확대했을 경우, 잠재태로 존재하던 것을 현실태적으로 바꾸어 놓는 것이 된다. 즉, 현실의 인물과 거울의 상만이 근접거리에서 프레이밍 되면 어떤 것이 현실이고 잠재인지 구분할 수 없는 상황을 초래하게 된다 (Deleuze, 2005). 또한 시간의 이미지는 타임 슬립(time slip)에서도 확인할 수 있다. 과거 혹은 미래 시점으로 시간을 뛰어넘어 현재에 변화를 일으킬 수 있는 비결정적 시간이 크리스탈 이미지라 할 수 있다. 이러한

영화매체에서 시간의 이미지는 거울뿐만 아니라 현실과 상상, 현재와 과거 등 공존할 수 없는 시공간의 공존을 통해 어디에든 속할 수 있는 가능성을 갖는 아이온의 시간이 현실화된 크리스탈의 이미지를 나타낸다. 또한 시간의 이미지는 배경에 대한 정보가 제거되었기 때문에, 둘 사이의 구분은 환경으로 파악될 수 있는 것이 아니라 '촉지적 (haptic)' 시선에서 포착가능 한 것이다 (이지영, 2007).

앞서 살펴본 바와 같이 Deleuze가 제시한 시간의 이미지의 핵심은 서로 연결되지 않는 것들 사이의 간격을 분명히 드러내고 (Heme de Lacotte, 2004), 잠재태와 현재태 사이를 교환하는 이미지를 생성한다는 데 있다. 또한 크리스탈 이미지가 의미 있는 것은 현실과 허상을 구별하는데 있는 것이 아니라, 영화매체를 통한 동적 이미지가 시간이라는 방향성을 갖는 물질의 이미지를 나타내고, 이질적 요소들의 공존과 비인과적 연결로 나타나는 이미지를 현실화시킴으로써, 영화매체에서 나타나는 비경험적 이미지에 대한 인식의 근거를 제공했다는데 있다.

이상의 논의를 통해 Deleuze는 이미지가 더 이상 언어와 같은 지시의 기능을 하지 않으며, 생성의 이미지로서 사물의 특질을 나타내고 있음을 밝혔다. Deleuze에 따르면, 이미지는 현실에 존재하지 않는 허상으로서 가치 없는 것이 아니라 오히려 잠재성을 갖는 실체이기 때문에 의미 있으며, 대상에 대한 모상이 아니라 본질의 영역을 지닌 채 변주중인 물질로서 새로운 의미를 계속해서 생성하고 있는 비재현성을 갖는 개념이다. 또한 Deleuze는 이러한 이미지의 속성을 잘 드러낼 수 있는 매체로서 영화를 살폈다. 영화매체는 잠재적 시간이 동적 이미지를 통해 운동과 시간의 이미지를 현실화 시키고 있다는 것이다. 운동의 이미지는 연대기적 시간의 흐름에 따라 지각, 감화, 행위, 충동 등을 드러내며, 시간의 이미지는 과거, 현재, 미래의 시간이 공존하는 비규정적 시간이 현실화된 현실과 상상, 현실과 과거 혹은 미래, 현실과 가상이 각각 공존하는 크리스탈 이미지를 나타냈다. Deleuze는 당시 1950년대 전후로 나타난 영화의 형식과 내용의 차이를 확인하고, 전통적 서사적 형식에서는 운동의 이미

지가, 비선형적 형식에서는 선형적 시간 질서에서 벗어나 무한히 분화되는 열린 상태의 시간의 이미지가 드러나고 있음을 밝힌 것이었다.

현대의 사회문화적 공간으로서 영향력이 증대되고 있는 뉴미디어 공간은 현실과 상상이 공존하고, 시청각적 동영상 형태의 이미지를 통해 생각의 교환이 이뤄지는 탈물질적 가상의 공간이다. Deleuze가 제시한 이미지는 자기 정체성, 지향성, 역동성, 비재현성, 탈물질성 등을 갖는 개념으로 뉴미디어 공간에서 새로운 언어적 도구로서 생각의 자유로운 표현과 전달이 가능한 뉴미디어 이미지에 대한 이론적 근거를 제공한다.

3. 뉴미디어 이미지

1) 뉴미디어 이미지의 특성

뉴미디어는 이전 매체와 구분되는 상대적인 개념으로 새로운 전달매체로서, 정보의 비물질적 전환에 의한 완벽한 복제 및 사실적 구현, 이미지의 다차원적 조작, 실시간 전송 등의 기술적 특성을 갖는다. 뉴미디어 이미지는 이러한 미디어를 통해 만들어진 통합적 표현체계를 말하며, 디지털화된 기호체제로서 언어이자 이미지이며 개념적인 동시에 감각적 표현수단이 된다 (박성수, 2005). 뉴미디어 이미지는 이전의 미디어와 본질적으로 다른 다음과 같은 속성을 갖는다.

첫째, 뉴미디어는 데이터의 숫자적 전환을 통해 정보의 손실 없는 저장과 출력이 가능하기 때문에, 영상기기를 통해 실제보다 더욱 실제와 같이 구현해 낼 수 있는 극사실적(hyperrealistic) 이미지를 나타낸다. 둘째, 뉴미디어 이미지는 디지털 영상기술에 의해 이미지를 조작(manipulation)하거나 생성(synthesis)할 수 있다 (Darley, 2000). 뉴미디어 이미지는 복제를 통해 획득된 정보는 디지털 합성 및 조작을 통해 형태뿐만 아니라 음향 및 시간의 속도까지 변형시킴으로서, 원본과는 다른 무수히 많은 이미지들을 생성할 수 있다. 또한 뉴미디어는 현실과 가상

을 혼합시키고, 서로 다른 시공간이 사실적으로 꼴라주시킴으로서 변형적(metamorphic) 이미지를 만들어낸다. 따라서 뉴미디어 이미지는 가변적 특성을 갖는다. 셋째, 뉴미디어 이미지는 동적 영상, 오디오, 텍스트를 동시에 갖는 통합 체계이자 방향성을 갖는 벡터 이미지 (vector image)이다. 이와 유사한 형태로 비디오나 영화이미지가 있다. 비디오 이미지는 사진과 같은 기록방식 이후에 오디오와 화상을 같이 송출시키는 방식으로 순간을 포착하여 전송시키는 것에 지나지 않는다. 또한 아날로그 매체가 나타내는 동적 이미지의 경우 감광물질에 의해 상이 만들어지는데, 기존에 있는 대상의 모습을 그대로 담고, 그것을 자르고 붙이는 편집과 같은 후작업을 통해 이미지를 만들어냈다. 이러한 방식의 이미지는 한번 만들어지면 근본적으로 변형할 수 없고, 현실의 큰 틀에서 벗어나지 않는 일방향의 상이다. 반면 뉴미디어 이미지는 대상의 기록이 아닌 비물질적 데이터 상태에 있다가 제작자의 의도에 따라 다양한 조작이 가능한 이미지이다. 이전 미디어의 이미지는 서로 다른 미디어적 요소들의 물리적 합체로 만들어졌지만, 뉴미디어 이미지는 텍스트, 그래픽, 영상, 음악 등의 여러 미디어가 융합된 상태의 이미지이다. 넷째, 뉴미디어 이미지는 실시간 전송이 가능한 리얼 타임(real time)의 이미지이다. 뉴미디어는 원거리에서도 물리적 현실을 조작할 수 있는 원격현전(telepresece)의 이미지를 만들어낸다 (Manovich, 2014). 원격현전은 미디어에 의해 어떤 환경 속에서 실재하고 있음을 경험하는 것으로 환경에 대한 매개된 지각(perception)을 의미한다 (Steuer, 1992; 이재현, 2013). 즉, 수신자는 실시간으로 정보의 전송이 가능한 뉴미디어를 통해, 원거리에서 보내는 실시간의 이미지를 즉각적으로 지각할 수 있다.

2) 뉴미디어 이미지의 유형

패션필름은 영화적 언어를 통해 패션을 나타내는 표현적 도구이며, 뉴미디어 이미지에 의한 다양한 패션 이미지를 창조한다. 뉴미디어 이미지는 방향성을 갖는 이미지로서, 극사실성, 가변성, 원격현전의 특성을 지

닌다. 뉴미디어 이미지는 동적 이미지로 나타낸 원본과는 다른 비재현적 이미지로서, Deleuze가 제시한 이미지 개념과 닿아있다. 이에 본 연구는 패션필름에 나타난 패션 이미지의 속성을 파악하기 위한 이론적 틀로서, Deleuze가 제시한 영화매체에 나타난 이미지 유형과 뉴미디어의 특성을 근거로 하고, 시간성과 개연성을 기준으로 사실적 운동의 이미지, 가변적 시간의 이미지, 가상적 경험의 이미지 등의 유형으로 도출하였다.

(1) 사실적 운동의 이미지

뉴미디어의 사실적 운동의 이미지는 Deleuze의 운동의 이미지가 뉴미디어를 통해 사실적으로 나타나는 즉, 시간의 연대기적 흐름에 따라 나타나는 질적 변화를 의미한다. 따라서 사실적 운동의 이미지는 인과관계에 따라 일어나는 사건으로 파악할 수 있으며, 인간의 경험으로 인지할 수 있는 사실성에 기반을 두는 이미지이다. 뉴미디어는 정보의 비물질적 전환을 통해 손실 없는 대상의 사실적 구현을 가능하게 한다. 뉴미디어의 극사실성은 현실을 더욱 현실같이 나타내며, 이를 토대로 실제적 대상을 재구성하여 다양한 현실적 모습을 만들어낼 수 있다. 이러한 사실적 운동의 이미지의 사실적 모습은 Deleuze의 카메라에 의해 포착된 지각의 이미지, 감정의 변화를 드러내는 감화의 이미지, 상황의 전환을 이루는 행위의 이미지, 인간의 내면적 본능을 나타내는 충동의 이미지 등을 나타낼 수 있다.

패션필름의 구성요소들을 통해 패션의 여러 모습들을 구체적으로 묘사하여 사실적으로 표현해낼 수 있다. 사실적 운동의 이미지는 경험을 토대로 지각할 수 있기 때문에, 패션필름은 현실에서 일어날 수 있을 법한 이야기를 통해 패션을 표현하거나, 의상이나 신체의 물리적 움직임을 부각시키면서 패션의 조형적 특질을 나타낼 수 있다. 또한 패션필름은 시간의 흐름, 사건의 인과에 따라 지각, 감화, 행동, 충동 이미지와 같은 운동의 이미지를 드러낼 수 있기 때문에, 조형적 사물 이상의 감성의 소구로서 패션의 이미지들을 나타낼 수 있다. 서사적 내용 구조의 패션필름

은 이야기를 통해 주제나 시선을 사건의 인과적 진행이나 시선과 같이 일정한 흐름에 따라 신들을 연속적으로 배열함으로써 운동의 이미지를 나타낸다. 사실적 운동의 이미지에서 패션필름의 오브젝트 요소들은 형상의 변화 없이 물리적 움직임을 통해 패션을 나타낸다. 또한, 오브젝트의 행동·퍼포먼스는 배경과의 자연적 관계를 이루며 주인공이 만들어내는 포즈 및 제스쳐와 같은 의도된 실루엣은 움직임을 통해 시각적 표현의 극대화, 율동감을 통한 감정적 표현, 사건의 변화를 만들어내는 행동, 인간의 본능의 표출로서 더욱 사실적으로 표현해낼 수 있다. 패션필름에서 색·톤·조명 요소는 동시대 사람들이 공유할 수 있는 상징적 의미를 통해 컨셉과 정서를 나타내며 관찰자와 유대감을 형성하며 컨셉을 표현해낸다. 또한 이를 토대로 오브젝트나 기타 장식·소품·의상의 요소들의 정보를 명확하게 파악할 수 있도록 보조적 역할을 하며 사실적 운동의 이미지를 만들어낸다. 시선을 만들어내는 카메라 워크 요소는 오브젝트 요소가 만들어내는 상황의 변화를 인간의 눈으로 바라보는 것과 같은 일정한 시각과 왜곡 없는 사실적 표현을 통해 운동의 이미지를 만들어낸다. 또한 사실적 운동의 이미지는 인간이 현실에서도 경험할 수 있는 극대화된 사실적 움직임을 통해 나타나는 것이기 때문에 패션필름에서 영상을 구성하는 나레이션이나 대화와 같은 청각적 요소들은 시각적 이미지와의 조화로운 조합을 통해 패션을 표현한다.

(2) 가변적 시간의 이미지

뉴미디어는 Deleuze의 시간의 이미지를 사실적으로 나타내며, 가변적 시간의 이미지를 통해 보다 다양한 상황을 만들어낼 수 있다. 뉴미디어의 가변적 시간의 이미지는 일탈된 운동의 이미지이다. 가변적 시간의 이미지는 시간의 일정한 흐름에 따르지 않고, 경험으로는 인지할 수 없는 상황을 통해 파악되는 질적 변화이며, 비인과적 관계의 사건을 통해 파악된다. 뉴미디어는 정보의 다양한 조작과 합성이 가능하며, 이를 사실적으로 표현해낸다. 즉, 뉴미디어의 조작은 사물의 외형을 변형시키거나

물리적 시간을 조작하여 경험을 통해 정체성을 파악할 수 없는 비경험적 이미지들을 만들어낸다. 또한 뉴미디어는 시간과 함께 물적 체계를 이루는 공간을 변형할 수 있는데, 시공간적 배경의 정보를 제공하지 않거나, 이질적 시공간을 연결시켜 관찰자를 혼란스럽게 만들며 식별불가능한 지점에서 가변적 시간의 이미지를 나타낸다. 가변적 시간의 이미지는 물리적 시간의 흐름이 무시되고 사물에 대한 비이성적 모습을 통해 나타나는 현실적 개연성이 적은 이미지로서 인간의 합리적 이해를 어렵게 만들지만, 비경험적 사건과 체험을 마주하게 하는 창조적 이미지이다.

뉴미디어의 조작은 현실적 시공간의 구속에서 벗어나 새로운 형태와 움직임을 만들어내고, 신체에 종속되지 않은 자유로운 패션 이미지를 표현해낼 수 있다. 패션필름은 시간의 흐름과 사건의 인과관계를 의식하지 않고, 시선의 일정한 방향 없이 다각적인 신들을 연결을 통해 패션을 표현해 낼 수 있기 때문에, 패션 제작자에게는 물리적 한계 없이 상상하는 패션의 모습을 표현하기에 적절한 도구가 된다. 가변적 시간의 이미지는 다양한 꼴라주를 사실적으로 표현해 낼 수 있는데, 패션필름은 의상과 신체의 물리적 형태를 무너뜨리거나, 서로 다른 속성의 사물들을 합성하여 비경험적 형상을 만들고, 이를 통해 한계 없는 창조적 욕구의 대상으로서 패션을 표현해낼 수 있다. 패션필름에서 카메라 앵글은 가변적 시간의 이미지를 통해 사물의 움직임이 아닌 시각을 통한 역동성을 만들어 낼 수 있다. 인간의 시선은 자연적 상태에서는 한 번에 한 방향밖엔 볼 수 없지만, 뉴미디어는 시분할 기법이나 오브젝트를 중심으로 반원형을 그리며 촬영하는 아크쇼트 등을 통해, 물리적 시간이 멈추어야만 가능한 시각을 만들어냄으로써, 변형된 시각적 움직임 이끌어내고, 입체적 시각, 시선의 변화를 통해 패션을 표현해 낼 수 있다.

(3) 가상적 경험의 이미지

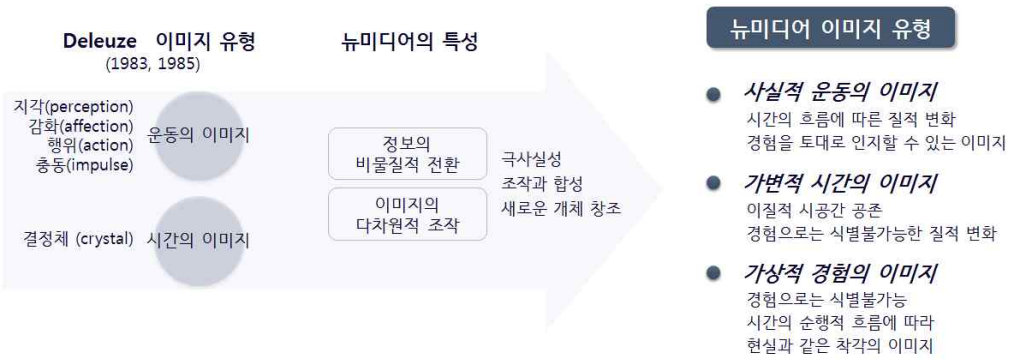
뉴미디어의 가상적 경험의 이미지는 사실적 운동과 가변적 시간의 이미지가 공존하는 이미지이다. 뉴미디어는 식별불가능한 지점에서 발생하

는 시간의 이미지에 물리적 시간을 부여하여 이전에는 경험해보지 못했던 가상의 상황을 체험할 수 있도록 유도하는 가상적 경험의 이미지를 만들어냈다. 뉴미디어의 공간은 물리적 시간이 존재하는 비경험적 세계를 구축하고 새로운 경험을 이끌어내는 실험과도 같은 시뮬레이션(simulation)의 공간이다. 가상적 경험의 이미지는 연대기적 시간 위에서 시간의 이미지를 경험할 수 있는 즉, 현실적 시간과 장소적 공간에서 일어나는 비경험적 사건을 통해 나타난다. 가상적 경험의 이미지는 뉴미디어의 조작 및 합성을 통해 오브젝트의 왜곡과 변형이 이루어지고, 그래픽으로 새로운 창조물들을 만들어지기 때문에 비개연적 속성을 지니지만 동시에 물리적 현실과 같은 흐름에 따라 사건이 진행되는 복합적 이미지이다. 따라서 가상적 경험의 이미지는 비이성적 상황에서 일어나는 식별불가능한 질적 변화이지만 현실과 같은 물리적 시간을 통해 만들어지는 시뮬레이션의 이미지이다.

패션필름은 가상적 경험의 이미지를 통해 상상의 이야기를 실제와 같이 표현해낼 수 있는데, 패션필름의 오브젝트들은 현실에 존재하지 않지만 사실적으로 만들어져 현실과 같은 상상의 공간 속에서 실제로 체험하는 것과 같은 착각을 일으키고 관찰자를 설득시킴으로서 초현실적 가상의 이미지를 만들어낸다. 예를 들어, 옷은 스스로 형태를 유지하기 어렵지만 사실적으로 묘사된 공간속에서 자율적으로 공중에 떠서 춤을 추듯 자연스럽게 움직일 수 있다. 현실에서는 불가능한 오브젝트의 가공된 모습이 현실 속에서 마치 일어날 수 있을 것 같은 상황을 만들어낼 수 있는 것이다. 패션필름의 배경·공간 혹은 장식·소품·의상의 요소는 상상을 현실화시켜 독창적으로 가시화시키고, 배경으로 하는 새로운 시공간은 주인공의 행동·퍼포먼스와는 이질적 결합을 만들어내지만 움직임에 있어 인과적 관계를 이루며 현실화 시킨다. 예를 들어 동화 속 이야기 속에 등장한 인물이 현실에도 등장하여 어떠한 역할을 한다면, 이는 상상과 현실이라는 이질적으로 결합된 공간속에서 주인공의 인과에 따라 만들어진 사건이라는 비현실적 행동을 통해 가상의 이미지가 나타나는 것이다.

또한 가상의 공간에서 주인공은 가상의 인물, 사물 혹은 새롭게 만들어진 창조물이 될 수 있고, 이들의 행동·퍼포먼스는 현실에서는 경험할 수 없는 새로운 물리적 움직임들을 통해 상황을 변화시킬 수 있다. 색·톤·조명 요소는 제작자의 주관에 의한 상징적 의미를 부여하여 다른 요소들의 변화들을 보조하여 초현실적 공간을 만들어낸다. 패션필름의 카메라 워크는 가상의 오브젝트 요소들을 현실적으로 나타내기 위한 사실적 묘사 즉, 시각적 질감을 다각도에서 나타내거나 근거리에서 프레이밍함으로써 가상의 오브젝트들을 지각적 눈속임을 일으켜 관찰자를 공간에 참여시키는 가상의 이미지를 만들어낸다. [표 2-1]은 뉴미디어 이미지 유형의 개념도 이다.

[그림 2-1] 뉴미디어 이미지 유형의 개념



4. 패션필름과 패션 이미지

일반적으로 패션 이미지는 의복 이미지로서 옷을 이루는 실루엣, 소재, 색 등의 시각적 특징으로부터 갖게 되는 주관적 표상을 의미한다(정인희, 1992: 이명희, 이미연, 1995). 또한, 패션 이미지는 패션에 대한 생각을 캔버스, 사진 등과 같은 미디어를 통해 표현해낸 것을 말하기도 한다. 이러한 패션 이미지는 패션 일러스트레이션, 패션 사진, 패션쇼 등과 같이 미디어를 통해 표현된 물리적 형상으로서, 매체의 물질적 속성에 따라 표현의 방법과 나타나는 형태가 다르다. 뿐만 아니라 패션 이미지는 패션의 재현적 도구로서 미디어의 물질적 특성과 물리적 한계를 지니고 있다. 패션 일러스트레이션에서 패션 이미지는 캔버스 위에 패션에 대한 생각을 직접 그려 나타냄으로서 자유로운 회화적 표현은 가능하지만 질료적 한계, 전달의 사실성이 떨어지고, 제작 시간도 오래 걸린다. 아날로그 패션 사진은 회화적 기법 보다는 사실적 구현이 가능하지만 표현에 있어 한정적이다.

뉴미디어 패러다임은 패션에 있어서도 제작부터 소비자에 이르기까지 많은 부분을 변화시키고 있다. 특히 온라인, 모바일 환경은 패션 커뮤니케이션의 방식과 패션 이미지를 전달하는 방식을 변화시키고 있다. 뉴미디어는 물리적 표상이면서도 이전의 매체와는 존재론적으로 차이를 갖는 이미지를 만들어낸다. 뉴미디어 이미지는 시청각적 동영상이라는 복합적 미디어에 의해 물리적 현실은 물론 인간의 경험을 뛰어넘은 다양한 모습들을 사실적으로 나타내고 있다. 또한 스크린을 통해 구현되는 물리적 상이면서도 매체의 물질적 한계 없이 생각의 표현을 자유롭게 만들어낼 수 있는 비물질적 상으로도 볼 수 있다.

Bergson(2005)은 이미지를 사물과 표상사이에 위치시키고 시간성을 지닌 운동(movement)의 개념으로 보았으며, Deleuze(2002)는 이를 토대로 이미지를 사건이자 의미로서, 자신만의 고유한 특질을 지니며 존재하

는 잠재적 실체로 보았다. 즉, Deleuze는 이미지를 역동성을 지닌, 자기 정체성을 갖는 개념으로 보고 지시가 아닌 표현으로서 비재현적인 것으로 보았다. 이전까지 이미지는 허상과 모상으로서 관념적인 것이거나 물질적인 형상을 의미했는데, Deleuze의 이미지에 대한 이러한 관점은 이미지에 대한 전통적 개념을 전복시키고 있다. 이미지는 허상이 아니라 잠재적으로 존재하는 것이며, 어떤 대상을 모방한 것이 아닌 대상의 역동적인 모습이자 생성이라는 것이다.

이미지는 Deleuze가 밝힌 대로, 어떤 것을 지시하는 것이 아닌 운동하고 있는 상태를 나타내는 것으로서 정적 표상이라기보다는 맥락을 통해 파악되는 동적상태로서 존재하는 것이다. 그동안 패션 이미지는 패션에 대한 인간의 지각작용을 통해 마음속에 갖게 되는 형상으로서 클래식, 엘레강스, 미니멀, 로맨틱, 에스닉 등과 같은 조형적 특징을 통해 연상되는 특정한 형태로서 논의되어왔다 (권기림, 2011; 김여원, 박용, 최종명, 2016). 그러나 패션 이미지는 이렇듯 정형화된 정적 형태로만 정의되는 것은 아니다.

이러한 논의를 토대로 패션 이미지는 현실의 패션의 모습을 그대로 재현시킨 것이 아닌, 패션에 대한 운동과 시간성을 지닌 사건이 되고 역동적 표현을 통해 다양한 의미를 담아낸 패션의 모습이 될 수 있다. 뉴미디어 패션필름의 등장은 이러한 패션 이미지의 모습을 실현시키는 효과적 도구가 된다.

살펴본 바와 같이 뉴미디어 패션 필름은 패션 이미지에 대한 시각을 새롭게 하고 있다. 패션필름은 패션을 나타내는 새로운 장르로서 뉴미디어의 언어를 통해 다양한 패션 이미지를 만들어내고 있다. 뉴미디어 패션필름의 핵심은 패션에 대한 시각 및 의도가 담긴 공감각적 동영상, 즉 뉴미디어 이미지에 있다. 이를 통해 패션 이미지는 단편적이고 정적인 이미지가 아닌 이미지의 한계를 확장하고, 의미를 생성하는 사건이자 생동감 있는 창조적 이미지로서 패션을 표현한다.

제 3 장 패션필름에 나타난 패션 이미지 분석

본 장에서는 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현분석을 위한 연구 방법을 제시하고자 한다. 1절에서는 본 연구에 적용한 내용 분석 방법을 설명하고, 연구 대상 범위 설정 및 내용 분석 절차를 제시하였다. 2절에서는 이를 토대로 뉴미디어 패션필름에 나타난 이미지의 표현을 분석하고, 이를 통해 3절에서는 뉴미디어 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현특성을 도출한다.

제 1 절 연구 방법

1. 내용 분석 연구

패션은 사회문화적 공간속에서 상품 이상의 의미를 생성한다. 패션은 의복을 둘러싸고 있는 환경 및 재료적 요소들과 상호관계를 이루며 이미지를 형성하며, 패션 이미지는 패션시스템 내 패션에 대한 미적 감성을 구성하고 전달한다. 이에 본 연구는 새로운 미디어 환경에서 패션을 표현하고 전달하는 수단으로 패션필름이 패션을 어떻게 표현하고 있으며, 패션 이미지로 나타내고 있는지를 내용 분석 구조를 토대로 밝히고자 하였다.

내용 분석은 1920년대 미국 커뮤니케이션학 분야에서 시작되어 광고물에 해당하는 내용의 구조 분석뿐만 아니라 수신자의 심리 분석에 이르기까지 다양하게 이용되고 있다 (정승혜, 2015). 내용 분석은 전달하고자

하는 것의 의미를 파악하고 다량의 자료를 소수의 유형으로 분류 및 정의를 목적으로 한다. 내용 분석은 형식 안에 나타내는 사항들의 특성을 객관적으로 규명하며, 의사소통을 위해 만들어진 모든 형태의 자료들을 통해 내용의 패턴이나 경향 등을 탐구하기 위한 방법으로, 연구문제의 설정, 분석대상의 설정, 분석 항목 결정, 예비조사 및 분석대상 조정, 코딩, 결과 분석 등의 단계로 이뤄진다 (Holsti, 1969). 이러한 내용 분석 방법에는 두 가지 접근이 있다. 정량적 내용 분석은 텍스트를 분명한 범주로 코딩하고 범주들 간의 관계 분석에 중점을 두는데, 이러한 방식은 다양한 요소들의 결합을 통해 복잡하게 표현되는 연구 대상의 잠재적 내용과 맥락이 무시되는 표면적 분석에 머무를 수 있다는 한계가 있다. 반면 질적 연구에서 내용 분석적 방법은 요소들이 만들어내는 다양한 의미를 확인하며 주제나 패턴을 확인하는 분류 과정을 통해 정보를 확인하며 해석에 집중할 수 있다.

이전까지 패션 이미지 관련 연구는 수용자의 관점에서 특정 범위 내 착용자와 의복 또는 패션 브랜드 상품의 조형적 특성 등 관련 어휘 수집을 통한 양적연구와 사례 분석을 주축으로 이루어지고 있었다. 특히 패션필름이 패션의 이미지를 재생산하는 새로운 텍스트로서 자리 잡은 문화적 현상임에도 이와 관련된 연구는 미디어 및 형식적 특성과 소비자 인식 및 효과에 머무르고 있다. 따라서 본 연구는 내용 분석 방법을 통해 패션필름이 담고 있는 내용에 주목하고 패션의 전통적 이미지 표현방식과 구별되는 패션 이미지를 정의하고 그 특성을 밝히고자 하였다.

2. 연구 대상과 범위 선정

패션필름은 창작자의 생각과 필름을 구성하는 주제, 인물, 배경, 카메라 워크 등 여러 요소들의 관계를 통해 패션을 뉴미디어로 표현해낸 것이다. 이에 본 연구에서 패션필름은 4DX 등을 포함한 오프라인 영화관

에서 상영되는 것을 배제하고, 뉴미디어를 통해 소개 및 상영되며 영화적 텍스트로 표현해낸 것으로 홍보적, 에디토리얼, 독립적 패션필름을 모두 포함하여 작품성을 인정받은 패션필름을 연구대상으로 하였다. 연구 범위는 매해 공식적으로 수상작을 지속적으로 발표하고 있는 국제적 패션필름 페스티벌 중 미국, 프랑스, 이태리, 영국 등 주요 패션도시에 속해 있으며, 동시에 개최되기 시작한 2014년 1월부터 2016년 10월 30일까지의 La Jolla, Miami, Chicago, ASVOFF, Milano, London, Showstudio 등 7개 어워즈에서 발표된 패션필름으로 한정하였고, 연구 대상으로 하는 연도와 작품수는 [표 3-1]과 같다. 또한 수상 항목은 의상, 편집, 연기자 등 특정 세부 분야가 아닌 우수한 작품에 수여하는 Best Picture, Best Film, Best Short, Grand Prix, Best Fashion Film, Gold/Silver/Bronze Prize, Winner, Finalist 등의 항목과 2016년부터 신설된 독창적 시도를 목적으로 제작된 패션필름에게 수여하는 Experiment fashion film 항목을 포함시켜 한정하였고, Youtube, Vimeo 등 온라인 동영상 커뮤니티와 공식 홈페이지를 통해 명확히 공개된 26개의 패션필름을 대상으로 하였다. 또한 본 연구에서 패션필름은 패션을 주제로 한 독립적 장르의 인공물로 한정함으로서 허구성 없이 사실적으로 그린 다큐멘터리를 제외하였고, 중복 수상자의 경우 최근 한 작품만을 대상으로 하였다. 또한 연구 대상 리스트는 [표 3-2]와 같다.

[표 3-1] 주요 패션필름 페스티벌의 작품상 수상작의 개수

Fashion film Festival	지역	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
La Jolla	미국					1	1	1	1	1
Miami	미국						3	2	1	1
Chicago	미국							1	3	3
Asvoff	프랑스	1	3	2	1	1	1	1	1	
Milano	이태리							1	2	3
London	영국							1	1	1
Showstudio	영국									1
연구대상=26개		1	3	2	1	2	5	7	9	10

[표 3-2] 연구대상 리스트

no.	작품 제목 (제작연도)	영상 길이	연출자 (제작자)	어워즈명 (년도)	수상명	제작 목적
1	Kiss of a Siren (2014)	7'48"	Miguel Gauthier & Viktorija Pashuta (NuMe:hair)	La Jolla. (2014)	Best Picture	홍보적
2	Homeward (2015)	7'31"(he) 6'23"(she)	Phillip Montgomery & Josh Franer	La Jolla. (2015)	Best Picture	홍보적
3	Nubivagant (2015)	3'21"	Esther Dorhout Mees	La Jolla. (2016)	Best Picture	홍보적
4	Entropy (2014)	3'55"	Tarik Malak & Timothy Douglas (Swell)	Miami. (2014)	Best Picture	독립적
5	Escandalo (2013)	1'48"	Dean Alexander	Miami. (2014)	Best Fashion Film	홍보적
6	Lure (2015)	3'22"	Anton Groves & Damian Groves	Miami. (2015)	Best Picture	홍보적

7	Breaking rules (2015)	4'18"	Victor Claramunt San Millán	Miami. (2016)	Best Film	홍보적
8	Control (2014)	1'50"	Umeokafor Kenechukwu	Chicago. (2014)	Bronze Prize	홍보적
9	Silver Girl (2015)	4'21"	Josh Brando & Nicolai Kornum	Chicago. (2015)	Gold Prize	독립적
10	Learn Itself (2014)	1'31"	Gregory Marchenko & Dash Rubinstain	Chicago. (2015)	Silver Prize	독립적
11	The Chase (2014)	1'53"	Graham Sheldon	Chicago. (2015)	Bronze Prize	독립적
12	IIMUAHII (2015)	2'09"	Connie Yawon Gao	Chicago. (2016)	Gold Prize	홍보적
13	Ominous (2015)	1'27"	Nico Meyer-Brenkhof	Chicago. (2016)	Bronze Prize	홍보적
14	XXSOFIA (2016)	5'55"	Neli Mitewa	Chicago. (2016)	Experiment Fashion Film	독립적
15	Jumper (2015)	4'35"	Justin Anderson	ASVOFF (2014)	Grand Prix	홍보적
16	Hungry for Love (2015)	15'03"	Justin Ambrosino	ASVOFF (2015)	Grand Prix	독립적
17	La Ragione (2012)	2'10"	Pietro Cocco	London. (2014)	Best Fashion Film	에디토리얼
18	The Legend of Lady White Snake (2012)	8'04"	Markus Klinko & Indrani	London. (2015)	Best Fashion Film	독립적
19	The Revolution (2015)	1'32"	Nico Kreis (Agent Provocateur)	London. (2016)	Best Fashion Film	홍보적
20	Outlaw (2015)	5'11"	Ilya Petrov	Showstudio (2016)	Winner	홍보적

21	The Purgatory of Monotony (2015)	2'24"	Ace Norton	Milano. (2014)	Best Fashion Film	홍보적
22	Legs are not doors (2015)	1'54"	Harley Weir	Milano. (2015)	Best Fashion Film	홍보적
23	Pippin and the Pursuits of Life (2016)	5'48"	Femke Huurdeman	Milano. (2015)	Best New Fashion Film	독립적
24	Snowbird (2016)	11'48"	Sean Baker (Kenzo)	Milano. (2016)	Best Fashion Film	홍보적
25	Blue and You (2016)	3'00"	Emma Westenberg (Sophie Hardeman)	Milano. (2016)	Best New Fashion Film	홍보적
26	The Coded Body (2016)	5'30"	Luke Clayton Thompson	Milano. (2016)	Experiment Fashion Film	독립적

3. 내용 분석 절차

본 연구는 패션필름에 나타나는 패션 이미지의 특성과 의미를 밝히는 것을 목적으로 한다. 패션 이미지를 분석하고 유형화하기 위해 내용 분석 연구 방법의 단계를 토대로 연구 대상 선정, 분석 단위 설정, 분석 및 유형화, 특성 및 의미 도출 등의 연구 방법의 단계를 설정하였다. 또한 유형화 단계에서 반복적 비교분석하였다. 분석 대상으로 하는 26개의 패션필름에 나타난 패션 이미지는 영화의 신을 최소 단위로 하여 분할한 뒤 이를 의미를 만들어내는 패션필름의 최소단위로서 신으로 그룹핑 하였다. 특히 신은 동영상 형식이기 때문에 영화분석을 위한 기술적(description) 방식을 차용하여 쇼트(shot)의 시작장면들을 캡쳐한 포토그램(photogram)을 시간과 함께 기재하고 이를 그룹화 하여 장면의 내용을 상기하고 이미지를 분석하기 위한 기초자료로 사용하고자 하였다. 앞에서 제시한 패션필름의 구성요소를 토대로 패션필름의 내용 구조에 따라 서사적 패션필름과 대안적 패션필름으로 구분하여 패션필름이 나타내는 패션 이미지들의 표현을 분석하고, 이를 유형화 하여 그 의미를 파악하고자 하였다. 또한 패션필름의 분석은 홍보적, 에디토리얼, 독립적 패션필름의 제작 목적에 따라 패션 이미지들이 어떠한 특성들을 나타내는지도 살펴 패션필름의 형식과 표현적 특성들이 만들어내는 패션 이미지들의 유형과 의미를 입체적으로 살피고자 하였다. 그 내용은 [표 3-3]와 같다.

[표 3-3] 내용 분석 연구 절차

단계		주요 내용
1	대상범위 및 분석대상선정	- 범위: 주요 패션필름 페스티벌에서 작품성을 인정받은 26개 작품 - 분석 대상: 선정된 패션필름에 나타나는 패션 이미지
2	분석단위와 요소선정	1) 의미를 발생하는 최소단위: '신(scene)' 2) 패션필름의 구성요소 ① 개념 요소 ② 표현 요소: 내용형식, 영상요소, 연결요소
3	분석 및 유형화	1) 선정된 패션필름을 쇼트단위로 분할한 다음 의미를 나타내는 최소단위로 그룹핑하여 대표 포토그램을 시작시간과 함께 정리 2) 패션필름의 구성요소와 뉴미디어 이미지 유형을 토대로 패션필름에 나타난 이미지 분석 3) 패션필름에서 나타난 패션 이미지의 표현특성 도출
4	특성과 의미 도출	- 패션필름에 나타나는 패션 이미지의 표현과 내용과의 관계 고찰을 통해 패션의 특수성 도출

제 2 절 패션필름의 이미지 유형별 분석

1. 사실적 운동의 이미지

1) The Chase

<The Chase>는 2014년 영상작가 Graham Sheldon이 제작하고 Dhrumil Desai가 연출한 독립적 패션필름이다. 이 작품은 고양이와 쥐의 사이처럼 두 사람 사이의 쫓고 쫓음을 패션의 수욕주의적 위험함을 개념적 요소로 하였으며(“The Chase”, n.d.). 각각의 신들은 주인공의 도망치는 행위를 순서대로 연결시키며 서사적 내용 구조로 나타내고 있다.

표현적 요소로서 주인공은 이유가 불분명한 채 어디론가 달려가는 행위·퍼포먼스를 나타내고 있다. 이와 더불어 카메라 워크는 주인공의 움직임, 착용하고 있는 쥬얼리와 의상 등 주인공이 치장하고 있는 장식적 요소를 극단적 클로즈업을 통해 묘사해내고 있다. 여기서 주목할 점은 시각적 표현으로 목적지를 분명시 제시하고 있지는 않지만, 화면 중간에 화려하게 빛나는 목걸이와, 수려한 디테일의 의상, 주인공이 어디론가를 응시하고 있는 시선을 교차시켜 패션을 향한 욕망을 나타내고 있다는 점이다. Lacan(2014)은 응시를 결여의 충족을 위한 상징적 표상으로 보았다. 즉, 제작자 Desai가 언급한대로 주인공의 응시를 포함한 오브젝트 요소들은 쫓아도 잡을 수 없는 결핍으로서 패션에 대한 인간의 물신주의적 욕망을 표현해낸 것이라 할 수 있다. 그리고 주인공의 움직임이 만들어내는 동세감, 포효하는 호랑이의 표정의 움직임, 비고정적 카메라 워크는 역동적이고 화려하지만 거친 공간의 재질감을 만들어내고 있다. 그리고 이러한 표현적 요소들이 근원을 알 수 없는, 즉 어디인지 모르는 장소에서 의미를 생성하고 있다는 점에서 인간의 근본적 욕구를 나타내는 충동적 이미지를 나타내고 있는 것으로 분석되었다.

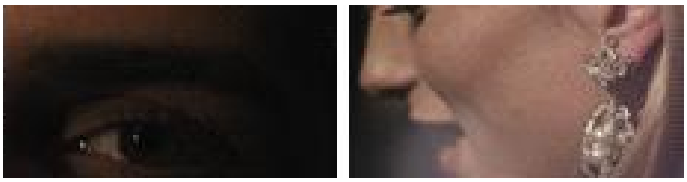
<The Chase>는 앞서 살펴본 바와 같이 소유하고자 하는 강한 인간의

욕망을 사실적 운동의 이미지로 나타내었으며, 이러한 인간의 충동을 역동성과 거침, 화려함 등의 패션 이미지로 표현하였다.

[그림 3-1] <The Chase>의 사실적 운동의 이미지 포토그램

[그림 3-1-a] Scene 시간: 0'00"-0'14"

[그림 3-1-b] Scene 시간: 0'25-0'36"



[그림 3-1-c] Scene 시간: 0'55-0'56"

[그림 3-1-d] Scene 시간: 1'02"-1'23"

2) Homeward

<Homeward>는 LA를 토대로 하는 남성복 브랜드 Buck Mason와 여성복 브랜드 For Love and Lemons의 협업으로 2015년 제작된 홍보적 패션필름이다 (Parker, 2015). 이 작품은 <Lost>와 <Found>의 두 개의 필름으로 구성되며, 다른 삶의 길을 걷는 두 남녀의 사랑을 토대로 집으로 오기까지의 이야기를 개념적 요소로 하고 있다. 특히 이를 두 개의 서로 다른 관점에서 표현하는 독특한 구성을 보여주고 있다. <Homeward>는 두 개의 작품으로 나뉘어 있지만 하나의 사건을 나타내었다. 두 남녀가 각자 삶에서 우선시하는 것들은 다르지만, 하나의 사랑에 대한 사건과 감정을 소재로 만나게 하고, 두 브랜드의 협업과 그 컨셉을 패션필름을 통해서 나타내고 있는 것이라 볼 수 있다. 또한 두 브랜드의 콜라보레이션 즉, 두 사람의 감정이 만나는 부분은 두 사람의 회상장면에서 이뤄진다. 신들은 현재와 과거의 시간을 뒤섞여 나타나지만 주인공들의 생각의 흐름에 따라 장면들을 연결되는 서사적 내용 구조로 다른 두 삶을 연결시키며 주제를 상징적으로 표현하고 있다.

표현적 요소로 주인공들은 일상공간에서 만남, 헤어짐, 기억을 떠올리는 행동·퍼포먼스를 통해 사실적 운동의 이미지를 나타냈다. 특히 매우 일상적이고 편안한 공간을 배경으로, 추억의 회상이라는 행동을 통해 일어나는 감정적 변화가 전체의 상황을 만들어내고 있는데, 이러한 감정의 표현은 작위적으로 나타나는 것이 아니라 일상 속에서 문득 떠오르는 기억, 스며들 듯 나타나는 표정의 변화를 부드럽게 나타내고 있다. 카메라 요소는 괴로움, 슬픔, 즐거움 등의 주인공이 나타내는 표정의 움직임을 클로즈업 하여 격정적이지 않고, 섬세하게 표현해내고 있으며, 미세한 움직임, 일상생활 속에서 묻어나는 자연스러운 행동 등은 내추럴한 실루엣을 만들어내고 있다. 또한 핸드헬드(handheld) 즉, 실제로 뒤좇는 것과 같이 다소 흔들림을 담아낸 카메라워크는 오브젝트를 대하는 시선을 평범하고 사실적으로 나타내지만 부드러운 속도로 처리함으로서 아련한 듯한 감정의 표현을 유연한 재질감으로 나타내고 있다. 장식·소품·의상 요

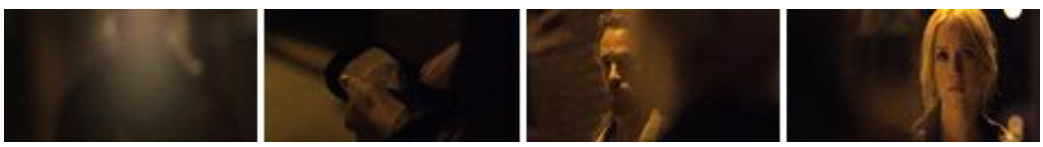
소는 길, 침실, 회사 등의 장소에서 처음 만남이나 헤어어지는 각각의 상황에 어울리는 편안하게 연출되었고, 색·톤·조명 요소에 있어서도 시각적으로 강조되는 부분 없이 안정적인 분위기를 조성하고 있다. 또한 청각적 요소로는 주인공들이 자신의 심경을 토로하는 나레이션과 같은 독백을 통해 서로를 그리워하는 감정을 주위사람에게 말하는 듯 차분하면서도 사실적으로 나타내고 있다.

<Homewards>는 일상 속에서 평범한 남녀가 느끼는 감정의 변화를 통해 감화 이미지를 이끌고 있는데, 이를 드러내기 위한 장치로 추억이라는 기억의 회상을 사용하고 있고, 인간의 감정을 일상적인 자연스러움, 아련함, 그리움, 재회 등을 패션 이미지로 캐주얼하게 표현해내고 있다.

[그림 3-2] <Homeward>의 사실적 운동의 이미지 포토그램

[그림 3-2-a] Lost: His side Scene 시간: 6‘39-7’01“

[그림 3-2-b] Found: Her side Scene 시간: 1‘05“-1:26”



[그림 3-2-c] Found: Her side Scene 시간: 5‘50-6’12“

3) Jumper

<Jumper>는 영국 패션브랜드 Jonathan Saunders의 10주년을 기념으로 2014년 제작된 홍보적 패션필름으로, David Hockney의 시각적 표현과 미스테리한 남성의 방문으로 중산층 가족이 파괴되는 과정을 그린 Pier Paolo Passolini 감독의 <Teorema>(1968)의 줄거리를 이용하여 서사적 내용으로 구성하였다 (Gray, 2014; “The Jumper”, n. d.).

표현적 요소로서 낯선 남성이 주인공으로 등장하는데, 첫 장면에서 낯선 남성은 나체의 모습으로 수영장에 뛰어드는 행동·퍼포먼스를 나타내고 있다. 특히 David Hockney의 <Swimming Pool> 시리즈를 연상시키는 이 장면은 교외의 따뜻한 분위기의 전경과 색감이 두드러지는데, Jonathan Sounders의 디자인적 특징과 연결되면서 감각적으로 표현해내고 있다. 영국의 현대 미술작가인 Hockney는 자연주의적이면서도 관능적인 분위기를 세련되게 표현해내는 것으로 평가받고 있으며 (Farthing, 2009), 특히 Hockney의 수영장 시리즈는 나체의 남성이 수영하고 있는 모습을 잔잔하게 움직이는 물결, 따뜻한 분위기를 섬세하게 표현해낸 작품이다. <Jumper>에서 주인공은 시종일관 적나라한 나체의 모습으로 등장하지만 작품 전반에 걸쳐 Hockney의 색감을 연상시키는 햇빛에 바랜 듯한 톤을 유지하며 따뜻한 정서적 감정을 전달한다. 오브젝트 요소로 주인공은 평범한 가족의 식사자리에 낯설게 서있기도 하고, 가족구성원들과 관계를 맺으며 상황을 변화시킨다. 남성을 중심으로 일어나는 가족의 변화는 성적 이미지를 일으킨다. 남성의 행동으로 나타나는 예상치 못한 등장과 낯설음은 벗은 몸에서 비롯된다. 카메라 앵글은 이를 응시하는 여성과 남성의 몸을 세밀하게 묘사함으로서 섹슈얼리티를 담아내고 있다. 주인공이 만들어내는 섹슈얼리티는 가부장적 가족을 해체시키고, 여성의 충동적 욕구를 해방시키며, 남성들의 소외감을 만들어내는 성에 대한 사회적 관행을 무너뜨리며 나타나고 있다. 또한 이를 오브젝트 요소의 따뜻한 색감을 통해 과장되고 극단적으로 표현해내기 보다는 부드러운 감성적 표현으로 접근하여 담아내고 있다. 또한 오브젝트 요소는

수영장의 물과, 처음 등장했을 때 입고 있던 빨간색 스웨터 등의 장식적 요소에 의미를 담아 다른 가족 구성원과의 관계를 상징적으로 나타내고, 따뜻하고 세밀하게 묘사된 카메라 워크를 통해 에로틱한 분위기를 촉각성과 세련된 재질감으로 표현해내고 있다.

종합해보면, <Jumper>는 주인공의 개입을 통해 촉발된 상황적 변화라는 사실적 운동의 이미지로 나타내고 있으며, Jonathan Sounders는 10주년 기념으로 패션필름을 제작하면서 브랜드의 디자인 컨셉을 영화와 회화의 오마주를 통해 초현실적 뉘앙스의 섹슈얼리티라는 파격적 주제를 세련된 감각으로 패션 이미지를 표현하였다.

[그림 3-3] <Jumper>의 사실적 운동의 이미지 포토그램

[그림 3-3-a] Scene 시간: 0'00"-0'23"

[그림 3-3-b] Scene 시간: 2'26"-2'45"

[그림 3-3-c] Scene 시간: 3'13"-3'35"

4) Hungry For Love

<Hungry For Love>는 영화감독 Justin Ambrosino가 2014년 제작한 독립적 패션필름이다. 이 작품은 일본을 배경으로 음식을 좋아하는 두 남녀가 우연히 만나 감정적 유대감을 만들어가는 이야기를 개념적 요소로 하여 사건의 흐름에 따라 진행되는 서사적 내용 형태를 나타내고 있다.

표현적 요소로서 주인공은 뚱뚱한 외모로 사람들로부터 상처를 받지만 음식을 좋아하는 두 남녀가 등장한다. 전체 상황의 변화는 병원에 실려 갈 만큼 필사적인 폭식의 행위·퍼포먼스를 일어난다. 건강에 위험하더라도 먹겠다는 주인공은 주위에서 외모에 대한 부정적 시선에도 자신의 가치관을 확고하게 표현하고, 좋아하는 남성이 쓰러진 것을 보고 동참하기 위해 더 많이 먹어 남성과 같이 병원에 실려 가는 우둔하고도 극단적 행동을 통해 유머러스한 상황을 만들어간다. 기타 청각적 요소로는 두 사람의 대화를 통해 생각을 교환하고 서로의 감정의 확인하며 상황을 설명해주고 있으며, 장식 및 카메라 워크 요소들은 이러한 상황을 아름답게 보이려고 의도적으로 꾸며내지 않고, 마치 옆에서 일어나는 일과 같이 담담하고 사실적으로 표현해내고 있다. 이 때문에 오브젝트 요소가 만들어내는 충동적 행위와 상황의 변화는 현실적으로 묘사되어 더욱 충격적으로 느껴지게 연출되고 있다. 제작자 Ambrosino는 인터뷰를 통해 이 작품의 의도를 '미의 기준에 대한 질문'을 던지고자 했다고 설명 하였다(Cantarini, 2015). 오브젝트 요소가 표현해내는 논리적으로 유추가 불가능한 행위는 음식에 대한 본능적 집착과 날씬한 것이 매력적이라는 아름다움에 대한 사회적 고정관념 사이의 대립 시키고, 이를 극단적 상황으로 몰아넣는다. 그리고 주인공은 '다시 태어날 것이다'라며 바로 음식을 먹는 행위를 나타냄으로서 나름대로의 갈등을 해소시키고 희극적 변화를 나타내고 있다. <Hungry For Love>는 식욕이라는 인간의 본능적인 충동과 아름다움이라는 사회적 기준과의 충돌을 희화화시키며, 패션의 희극적 이미지를 나타내고 있다.

[그림 3-4] <Hungry for Love>의 사실적 운동의 이미지 포토그램

[그림 3-4-a] Scene 시간: 0'00"-2'00"

[그림 3-4-b] Scene 시간: 2'00"-2'36"

[그림 3-4-c] Scene 시간: 2'36"-3'08"

5) Outlaw

<Outlaw>는 전위적 컨셉과 새로운 분야로의 확장을 모색하는 동일한 이름의 모스코(Moscow) 패션브랜드의 2015년 FW 시즌의 홍보적 패션 필름으로(CNN, 2016), 개념적 요소로는 대중들과 다르게 보이고 싶지만 동시에 그들과 조화되고 싶은 현재 러시아 모스코의 젊은이들을 '무법자(outlaw)'의 모습으로 표현하였다 (BOF, 2016). 또한 네 명의 등장인물의 행위를 시간의 흐름에 따라 신을 연결시키는 서사적 내용 구조로 연결되고 있다.

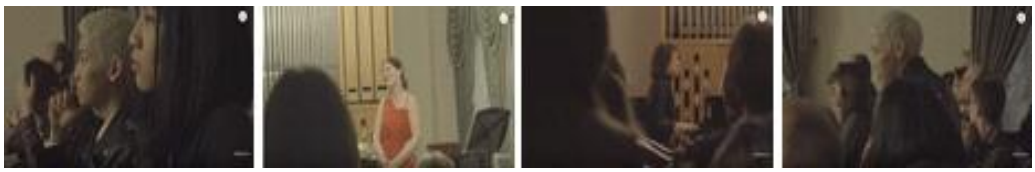
표현적 요소로서 오브젝트 요소는 주위 환경과 어울리지 않는 외모와 태도, 낯선 세계와의 만남과 조화를 통해 상황의 변화를 이루는 가변적 운동의 이미지를 나타내고 있다. 이 작품이 나타내는 '무법자'의 모습은 각기 다른 상황을 유기적으로 연결시키는 인물들의 행동과 주제를 시각적 표현의 핵심적 역할을 하고 있는 의상의 요소에서 만들어진다. 특히 핑크와 어두운 레드컬러로 강조된 여성은 어두운 톤의 모스코 거리를 돌아다니는데, 이러한 장식적 요소는 주인공의 헤어와 메이크업, 강렬한 색감의 의상을 부각시키면서 주위 배경과 부조화를 이룬다. 또한 스트리트 스타일의 젊은 두 남녀가 사진을 찍는 클래식한 음악홀, 플라네타륨(planetarium)에서 원시우주와 마주한 여성이 첨단의 기기를 능숙하게 다루는 행위, 포멀한 차림으로 등장한 남성이 농구경기를 하는 일행들과 조화되는 등의 장소적 배경과 어울리지 않는 등장인물의 행동·퍼포먼스를 통해 주제를 우선적으로 표현해내고 있다. 이러한 오브젝트의 요소뿐만 아니라 등장인물들을 '무법자'로 만드는 것은 이들이 입고 있거나 화면 중간에 나타나고 있는 의상요소이다. 특히, 'Outlaw' 브랜드의 시즌 컬렉션의 의상 요소는 색·톤·조명으로 강조되고 있는데, 이는 배경·공간의 요소와 대비를 이루며, 슬로우 모션으로 처리된 카메라워크를 통해 시각적 강조를 극대화시키고 있다. 배경·공간의 요소는 의상의 움직임과 상충되어 관찰자의 시선을 집중시키고 있기 때문에 의상요소를 오브젝트 요소로 분석하였고, 이미지는 이러한 오브젝트 요소의 색 조합과 스타일

의 대비들이 유기적으로 연결되면서 '무법자'를 연상시키는 즉, 연상적 지각의 이미지를 나타냈다.

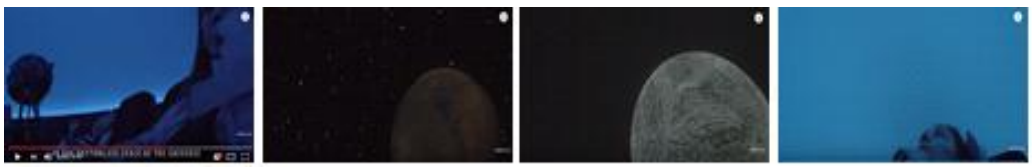
종합해보면, <Outlaw>는 동시대를 살아가는 러시아의 젊은 세대들을 다르지만 조화를 원하는 '무법자'의 모습을 통해 상징적으로 표현해냈고, 이미지는 이들의 행위·퍼포먼스를 통해 드러나는 것이 아닌, 배경과의 대조를 이루는 의상요소의 운동을 통해 지각적 이미지가 발생하였다. 패션 이미지는 믹스매치한 비비드한 색감, 클래식과 스트리트 감성의 조합 등의 스타일을 통해 표현되었다.

[그림 3-5] <Outlaw>의 사실적 운동의 이미지 포토그램

[그림 3-5-a] Scene 시간: 0'33"-0'49"



[그림 3-5-b] Scene 시간: 1'25"-1'59"



[그림 3-5-c] Scene 시간: 3'25"-3'53"

[그림 3-5-c] Scene 시간: 4'45"-4'50"

6) Escandalo

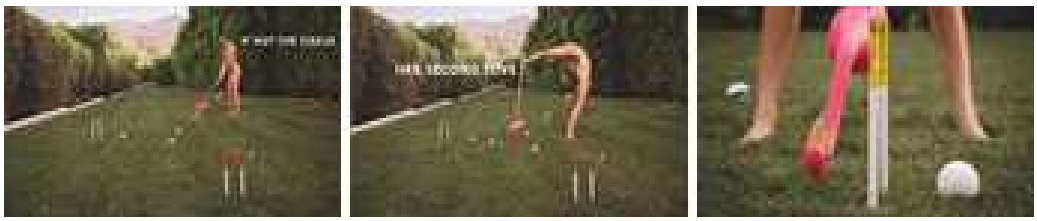
<Escandalo(scandal)>는 수영복 브랜드 'Karla Colletto'의 2014년 Cruise 컬렉션을 위해 제작한 홍보적 패션필름으로, 수영복을 차림의 인물의 예측할 수 없는 행동과 텍스트를 통해, 브랜드가 제시하는 'It-girl'의 모습을 개념적 요소로 하여 표현하였다 (Zinderman, 2013). 신들은 주인공의 각기 다른 행동들을 단편적으로 나타내고 있지만, 이러한 반전된 상황의 장면들을 리조트라는 동일 배경에서 한명의 등장인물을 통해 유사한 맥락에서 연결시킴으로서 서사적 내용 구조로 표현하였다.

표현적 요소로서 주인공은 수영장을 배경으로 유러머스한 상황들을 만들어내는 다양한 행위·퍼포먼스를 통해 사실적 운동의 이미지를 나타냈다. 특히, 중앙의 텍스트들은 장면들을 설명하고 있는 것처럼 보이지만, 바로 이어진 장면에서 언어유희를 활용한 다른 행동을 통해 그 의미를 밝힘으로서 희극적 행위 이미지를 나타내었다. 예를 들어, 화면 중앙에 나타난 'Her reputation was on the line'이라는 문장은 등장인물의 평판이 위태롭다는 상황을 예측하게 하지만, 줄에 걸려있는 수영복을 잡아당기고 있는 주인공의 움직임을 연결시킴으로서, 텍스트에 대한 고정관념을 무너뜨리는 희극적 행위의 이미지를 나타낸 것이다. 또한 오브젝트 요소로서 주인공은 빨래줄을 잡아당기거나 골프를 치면서 불필요하게 과장된 자세를 취하는데, 이는 이러한 움직임이 일반적인 목적을 달성하기 위한 행위 이상의 퍼포먼스로 볼 수 있다. 주인공의 퍼포먼스는 신체의 실루엣을 역동적으로 만들어내어 의상 요소를 강조하고 이를 유머러스한 시각적 분위기로 표현하였다. 인물의 제스처는 그 사람의 성향을 반영하는데, 주인공은 과장된 제스처를 통해 유쾌하고 개방적이면서도 건강한 이미지를 '잇걸(It-girl)'과 연결시키고 있다. 잇걸은 1927년 영국의 소설작가인 엘리너 글린이 쓴 'The "IT" Girl'에서 비롯된 말로 패션감각을 겸비한 섹시한 여배우를 가리키는 말로 사용되어왔다 (김민주, 2008). 카메라 워크 요소는 앞서 확인된 희극적 행위의 이미지를 극대화시키고 있다. 카메라 앵글은 관찰자에게 상황의 반전을 극적으로 전달하기 위해

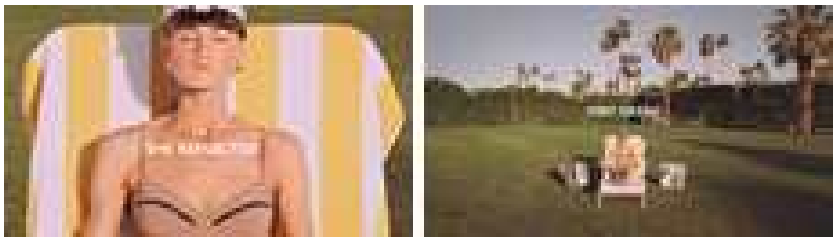
신의 첫 장면에서는 근거리에서 프레이밍 하였다가 이후 풀샷으로 연결시켜 반전된 상황의 변화를 확인시켜주면서 희극적 행위의 이미지를 이끌어내었다. 그리고 리조트로 표현된 배경·공간의 요소와 이를 보조하는 각가지 소품·장식·의상의 요소는 Karla Colletto가 제시하는 브랜드의 공간을 구성하고, 잇걸로 상징되는 여배우를 표현하였다. 그리고 패션은 주인공이 만들어내는 예측할 수 없는 행동에 의한 반전의 매력, 세련되게 표현된 유머러스한 감성 등의 이미지를 나타내고 있다. 따라서 작품명이 의미하는 '스캔들(scandal)'은 등장인물을 통해 브랜드의 컨셉을 상징하여 희극적 행위의 이미지로 표현하였고, '잇걸'의 퍼포먼스를 통해 개방적이면서도 건강한 유쾌함을 패션 이미지로 나타내었다.

[그림 3-6] <Escandalo>의 사실적 운동의 이미지 포토그램

[그림 3-6-a] Scene 시간: 0'34"-0'41"



[그림 3-6-b] Scene 시간: 1'16"-1'24"



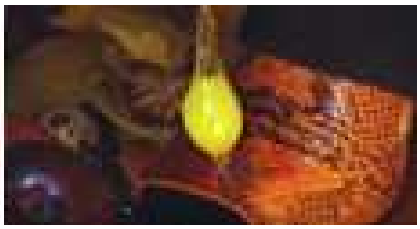
[그림 3-6-c] Scene 시간: 1'24"-1'28"

7) Legs are not doors

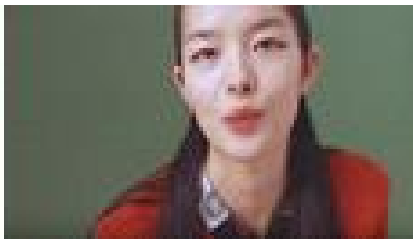
<Legs Are Not Doors>는 Proenza Schouler의 2015년 F/W 시즌 패션 필름으로, Chloe Sevigny, Liv Tyler 등 브랜드 디자이너의 뮤즈들과 친구들 10명이 등장하여 여성으로서 느끼는 감정들을 감각적으로 표현해내고 있다 (Herriman, 2015). 인터뷰를 연상시키는 듯한 영상은 인물들이 생각을 말하는 장면들의 분절과 재조합을 통해 현실을 재창조하고 있다. 음향으로 흐르는 인물들의 독백은 이들이 느끼는 감정과 다양한 생각들을 내용으로 하여 직접적이면서도 이색적 단어들로 표현되고 있다. 그러나 그들의 생각과 묘사들은 그 자체로 설명되어지는 것이 아닌, 말의 부분적 선택과 재조합을 통해 연출되고 있다. 처음에 등장한 여성은 “Legs are not doors”로 자신의 생각을 설명하는데, 여기에 갑자기 다른 여성이 “everything is wet”이라며 대화를 이어나간다. 이들은 한 공간에서 같은 대화를 이어나가고 있는 것이 아니라 쇼트들의 재조합을 통해 내레이션을 만들어나가고 있다. 영상은 그들의 설명하고 있는 것 전체, 즉 문맥을 전달 및 전체적 이해를 돕고자 한 것이라기보다는, 분절과 재결합을 통해 사실적 생각의 전달 보다 감각적 접근을 시도하고 있는 것이라 할 수 있다. 또한 카메라의 프레임은 ‘wet’, ‘hot milk’, ‘salty’, ‘red’, ‘rounded blue’ 등과 같이 흘러나오는 언어표현과 슈즈, 입술, 의상, 신체의 움직임 등을 함께 연결시킴으로서 촉각적 효과를 만들어내고 있다. 프레임된 대상의 모습들은 신체와 의상의 일부분만을 확대시키고, 카메라 앵글은 이들의 근접거리에서 잡히는 움직임들을 담고 있다. 부분적 프레임은 외화면에 대한 상상력을 자극시키기 보다는 강한 색감 그리고 생각을 담긴 음성적 기호로서의 말과의 연계작용을 통한 몰입과 지각적 확장을 가져오고 있다. 슈즈위로 떨어지는 계란 노른자의 축축함, 의상에 사용된 디테일의 흔들림, 신체의 움직임 등 카메라의 근접촬영을 통한 세밀한 표면 운동들은 그 시각적 표현들과 뒤섞여 촉각적으로 표현되고 있다. <Legs are not doors>는 패션을 시각적 대상을 넘어 감각적 의미들을 담아내고 있으며, 이미지는 연쇄적으로 전이된 감각적 효과들을 통해 나

타났다.

[그림 3-7] <Legs are not Doors>의 사실적 운동의 이미지 포토그램

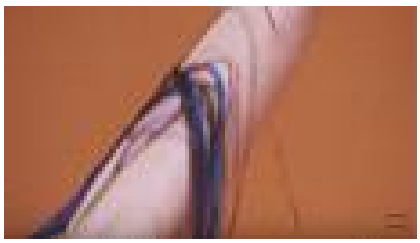


[그림 3-7-a] Scene 시간: 0‘19“-0’23”



[그림 3-7-b] Scene 시간: 0‘29“-0’31”

[그림 3-7-c] Scene 시간: 0‘44“-0’57”



[그림 3-7-d] Scene 시간: 0‘57“-1’00”

8) The Revolution

<The Revolution>은 속옷 브랜드 'Agent Provocateur'의 홍보적 패션 필름이다. 개념적 요소는 남성들의 치열한 전쟁 속에서 속옷만 입은 매력적인 몸매의 여성의 등장으로 혼란의 상황이 종결된다는 내용으로 이뤄져 있고, 이러한 사건을 시간의 흐름에 따라 장면들을 연결시킨 서사적 내용 구조로 이루어졌다.

표현적 요소로 상황의 전환이 이뤄지게 된 근본적 원인은 속옷 차림의 여성의 등장이다. 프랑스 혁명을 보는 듯 격렬하게 전투를 벌이고 있는 군인과 시민들은 어느 순간 한곳을 응시하면서 들고 있던 칼과 총을 던지고 홀린 듯 이 그곳을 향하는 행위를 보였다. 상황의 변화는 신체를 드러내며 등장한 한 여성에서 비롯되었다. 이 여성은 'Agent Provocateur'의 상품을 노골적으로 드러내었는데, 이를 본 남성들은 갑자기 싸움을 중단하고 여성을 갈구하는 듯 한 제스쳐와 손을 내미는 행위를 통해 에로티시즘(eroticism)의 분위기를 만들어내었다. 특히 카메라 워크는 여성의 엉덩이, 가슴, 배 등을 분할하고 클로즈업 하여 남성들의 격렬한 싸움과 여성의 피부로부터 느껴지는 촉감을 대비시키고 여성에게 시선을 이끌어내는 즉, 여성에 대하는 남성들의 시선과 행동이 나타내는 것은 상품화된 성 이미지이다. 그럼에도 여성은 영국국기를 휘날리며 마치 승리를 이룬 것 같은 당당한 표정으로 정면을 응시하였다. 이러한 여성의 행동은 현대사회의 모습을 풍자하며 웃음을 유발시키는 희극적 행위 이미지로 나타냈다고 볼 수 있다. 사실적 운동의 이미지를 통해 사회적 이슈를 패션의 이야기로 하여 현실적으로 표현해냈다.

[그림 3-8] <The Revolution>의 사실적 운동의 이미지 포토그램

[그림 3-8-a] Scene 시간: 0'01"-0'31"

[그림 3-8-b] Scene 시간: 0'34"-0'48"

[그림 3-8-c] Scene 시간: 0'51"-1'20"

9) Breaking Rules

<Breaking Rules>는 슈즈 브랜드 BIBI Lou의 2015년 S/S 시즌의 홍보적 패션필름으로, 기숙학교를 배경으로 학생들이 선생님 몰래 규율을 어기면서 얻는 즐거움을 개념적 요소로 하여, 사건의 흐름에 따라 장면을 연결시킨 서사적 내용 구조를 나타내었다.

표현으로 주인공은 금지된 행동이라는 움직임을 나타내는데, 이러한 물리적 운동은 청각적 요소로 하는 선생님의 나레이션이 나타내는 규율과 반대되어 나타냈다. 작가는 작품에 대해 설명을 하는 인터뷰에서 “필요하지만 그걸 깨는 즐거움이 있다”고 말하였는데 (Rossi, 2016), 이 작품 내에서는 그 원인을 구체적으로 알려주지 않고 있고, 주인공들은 규율에 반하는 행위를 통해 즐거움을 표정으로 나타내고 있다는 점에서 쾌락적 충동의 이미지로 볼 수도 있다. 그러나 청각적 요소와의 관련성을 고려했을 때 이 작품의 상황을 만들어내는 것은 규율과 반하는 행동을 통해서 상황이 만들어지고, 사회적 규율에 반하는 행위를 통해 즐거움을 유발하는 희극적 행위의 이미지로 볼 수 있다. 또한 화면 중간에는 주인공들이 신고 있는 신발을 클로즈업 해주거나 신발로 둘러싸인 인물을 프레이밍하여 나타내었다. 패션은 이러한 사회적 규범에 반하는 현실적 상황 속에서 장식적 요소로서 사용되며, 인물들이 만들어내는 희극적 행위를 신발과 연결시켜 패션 이미지로 나타내었다.

[그림 3-9] <Breaking Rules>의 사실적 운동의 이미지 포토그램

[그림 3-9-a] Scene 시간: 0'00"-0'51"

[그림 3-9-b] Scene 시간: 0'54"-2'23"

[그림 3-9-c] Scene 시간: 2'34"-2'51"

[그림 3-9-d] Scene 시간: 2'54"-3'26"

2. 가변적 시간의 이미지

1) Nubivagant

네덜란드 패션디자이너 브랜드 'Dorhout Mees'에서 제작한 <Nubivagant>는 16년 FW 컨셉을 개념적 요소로 한 홍보적 패션필름이다. 'nubivagant'는 '구름을 해매는' 혹은 '공기로 움직이는' 등의 의미를 지니며 (Wiktionary, n. d.), 신들은 작품명이자 시즌 컨셉을 주제로 표현된 장면들을 일정한 흐름 없이 연결시켜 대안적 내용 구조를 나타내고 있다.

표현에서 오브젝트 요소는 두 가지 방식으로 가변적 시간의 이미지를 나타내었다. 미스테리하게 등장한 주인공은 스스로 공기 중으로 사라지는 행위를 통해 자연적 법칙을 거스르는 움직임을 표현했다. 또한 주인공은 공기 중을 헤엄치는 물고기나 까마귀 무리의 중첩과 같은 장식과 배경의 이질적 공간의 공존을 통해 관찰자의 혼란스러움을 야기하는 환영을 표현해냈다. Dorhout Mees는 대조적 형태의 유기적 구성을 자신의 디자인 컨셉으로 하여, 서로 다른 실루엣들의 대조적인 연결과 실크와 울 등의 섬세한 편성물의 소재로 표현하고자 하였음을 밝히고 있다 (Dorhout Mees, n. d.). 패션필름의 오브젝트 요소가 만들어내는 형태는 비정형적인 실루엣을 그리며 움직이는 모습을 통해 디자인의 컨셉을 공간감 있게 표현해내고 있다. 또한 주인공 주위에서 맴돌며 일어나는 새의 군무, 소녀의 몸을 타고 바람에 날리는 패브릭 등의 움직임은 화면 전체에서 개방된 실루엣과 이를 통한 율동감을 만들어내고, 조명요소는 360도 회전을 하면서 주인공을 비추고 있다. 이는 카메라 워크가 묘사하는 대상의 형태를 새롭게 표현해내고 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 오브젝트가 만들어 내는 형상은 평면적인 사진과 다름은 물론, 실제 육안으로 의상을 보더라도 경험하기 어려울 정도로 프레임 내 공간을 충분히 활용하여 볼륨감 있게 표현해내고 있다. 또한 카메라 요소에서는 블러(blur)의 필터효과와 카메라 속도를 높여 쉬폰을 끼고 보는 것과 같이

매우 섬세하고 부드러운 표면 재질감의 표현을 만들어내고 있다. 특히 이러한 패션 미장센의 장치들이 만들어내는 초현실적 변화는 기괴한 분위기를 조성하고 있다. 주인공은 검정색 눈동자로 가득채운 눈, 수면 위에서 둘로 나뉘는 실루엣, 공기 중으로 가루가 되어 사라지는 모습을 통해 순수하거나 귀여운 소녀가 아닌 섬뜩하게 표현되고 있다. 이러한 오브젝트의 분위기는 시간의 흐름을 무시한 내용 구조와 함께 처음 경험하게 되는 순간에 느끼는 신선하지만 두렵고 청초하지만 여성적이지만은 않은 복잡한 감정들을 공존시켰다.

종합해보면 'Nubivagant'는 브랜드의 시즌 컨셉을 감각적으로 패션필름을 통해 표현해내었다. 이 작품을 통해 나타난 가변적 시간의 이미지는 초자연적 상황에서 나타나는 기괴한 환영으로 패션 이미지를 표현해냈다.

[그림 3-10] <Nubivagant>의 가변적 시간의 이미지 포토그램

[그림 3-10-a] Scene 시간: 2'11"-2'22"

[그림 3-10-b] Scene 시간: 2'00"-2'11"

[그림 3-10-c] Scene 시간: 2'37"-2'55"

2) Entropy

<Entropy>는 2014년 영상작가 Tarik Malak & Timothy Douglas가 제작한 총 3분 55초 분량의 독립적 패션필름이다. 이 작품은 작품명이 의미하는 '무질서'를 개념적 요소로 하였으며, 쇼트들이 이음새 없이 하나로 연결된 롱 테이크(long take), 즉 하나의 신으로 이루어진 대안적 서사의 형식으로 나타냈다.

표현에서 오브젝트 요소는 화려한 만찬의 절정의 순간에서 멈추어져 있고, 오로지 카메라 워크가 만들어내는 역동적 움직임이 가변적 시간의 지배적 이미지를 나타냈다. 만찬의 신에서는 샹들리에가 떨어지는 순간이 정지되었는데, 등장인물들은 넘어지거나, 고함을 지르는 등 혼란스러운 모습 그대로 표현하고 있다. 또한 인물들이 입거나 치장하고 있던 의상 및 쥬얼리 역시 끊어지거나 움직이다가 멈춰져 공중에 떠있는 상태 그대로를 나타내고 있다. 이 장면에서 상황을 변화시키는 요소는 유일하게 움직이고 있는 카메라 앵글을 통해서만 가능하다. 신체 사이를 돌아다니면서 인물들의 표정을 비롯한 장식·소품·의상 요소들은 세밀하고도 역동적으로 묘사해내었다. 카메라 앵글을 통해 이끌어지는 관찰자의 시선은 모델들의 신체와 의상을 훑어내고, 만찬의 신을 빠져나와 동물이 텔레비전을 시청하는 장면과 연결되고 있다. 이는 정지된 시간으로 만들어진 지각적 변화가 순간의 시간을 가둬놓은 것이 아니라 시선을 통해 또 다른 시간을 생성하고 있다는 점에서 가변적 시간의 이미지를 나타내고 있는 것이라 할 수 있다. 특히, 장식적 요소로서 풍성하게 차려진 음식, 고급스러운 인테리어 소품과 장식, 모델들의 화려한 의상 등이 혼란스러운 상황과 연결되어, 개념적 요소로 하는 '엔트로피'의 절정의 순간을 자세히 표현해냈다. 그리고 이어진 장면에서 이러한 상황이 텔레비전을 보는 동물의 시선이었음을 반전시켜 나타냄으로서, 패션은 화려한 만찬의 찰나와도 같지만 한편으로는 우둔하다는 패션에 대한 제작자의 생각을 표현해내고 있다.

종합해보면, <Entropy>는 시간을 멈추고 표현된 지각적 변화를 통해

가변적 시간의 이미지를 나타내고, 화려한 순간과 우둔함으로서 패션에 대한 시각을 유머러스하게 투영한 패션 이미지로 나타났다.

[그림 3-11] <Entropy>의 가변적 시간의 이미지 포토그램

[그림 3-11-a] Scene 시간: 0'27"-1'55"

[그림 3-11-b] Scene 시간: 2'12"-2'47"

[그림 3-11-c] Scene 시간: 2'47"-3'03"

3) Lure

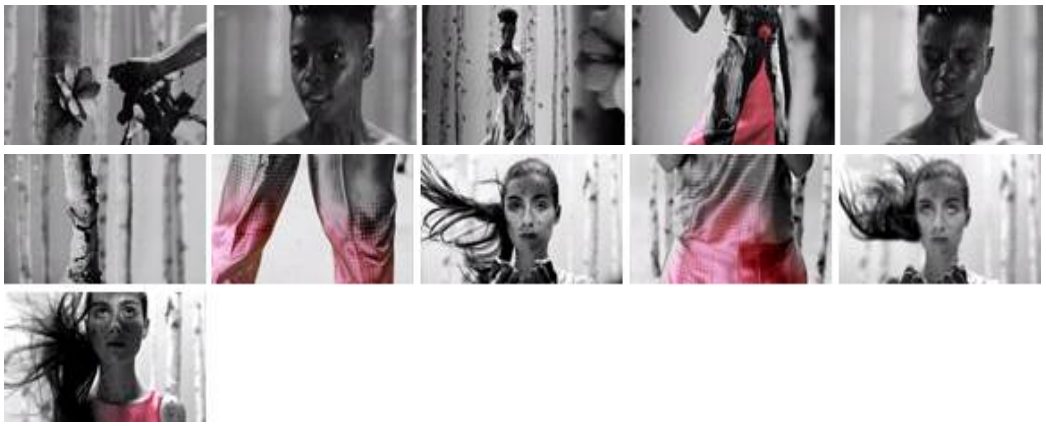
<Lure>는 루마니아의 패션 디자이너 브랜드 'Ioana Ciolacu'의 15년 S/S 시즌을 위해 제작한 홍보적 패션필름으로, 가상의 공간에서 일어나는 '사냥'을 개념적 요소로 표현하였다 ("LURE", n. d.). 신들은 고정된 공간에서 일어나는 상황들을 사건의 순서에 상관없이 연결시킨 대안적 서사의 내용 구조로 구성하였다.

표현적 요소로서 오브젝트는 주인공의 형상이 자유롭게 변형되는 질적 변화를 통해 가변적 시간의 이미지를 나타내었다. 특히, 주인공의 행위·퍼포먼스는 공격적인 자세를 취하며 사냥을 하는 동물의 모습과 흡사하게 공격적인 자세로 나타냈다. 주인공으로서 인물 및 자연물들은 등장과 사라짐을 반복하거나 자연의 새를 의상의 모티브로 이동시키는 등의 현실적 공간의 영역을 넘어선 움직임을 표현되었다. 이러한 오브젝트 요소들은 비현실적으로 변형되고 궁극적으로는 인간이 입고 있는 의상에 반영시켜 강조하여 나타내었다. 강렬한 시각적 표현들은 동물을 죽이는 등의 오브젝트 요소 및 기타 보조적 장치들을 따로 분리하여 이미지를 만들어내는 것이 아니라 동시 다발적으로 일어나는 비예측적 변형을 유기적으로 연결시켜 나타내었다. 이를 통해 <Lure>는 브랜드 컨셉으로 하는 사냥을 잔인하지만 유연하게 표현하였다. 색·톤·조명 요소는 모노톤을 유지하면서 부분적으로 일어나는 변화의 움직임을 비비드한 색감으로 강조하여 나타났다. 오브젝트 요소의 변화는 명암으로 대비되어 나타내어 차가움과 잔인한 분위기를 조성하였다. 특히, 장식적 요소는 외부작용에 의해 폭발하는 율동감을 나타내었다. 예를 들면 주인공이 새를 맨손으로 사냥할 때 나타난 피를 연상시키는 액체는 손으로 쥐는 동시에 폭발적으로 튀어나오고, 그 자국들이 얼굴에 번지면서 시각적 촉각성을 역동적으로 표현하였다. 또한 사냥의 결과물은 의상의 모티브와 연결되면서 잔인한 전리품을 감각적으로 표현해내었다. 청각적 요소는 타악기를 기반으로 한 음악을 사용하였는데, 이는 오브젝트의 촉각적 표면변화와 함께 작용하여 촉각적 리듬감을 만들어내었다.

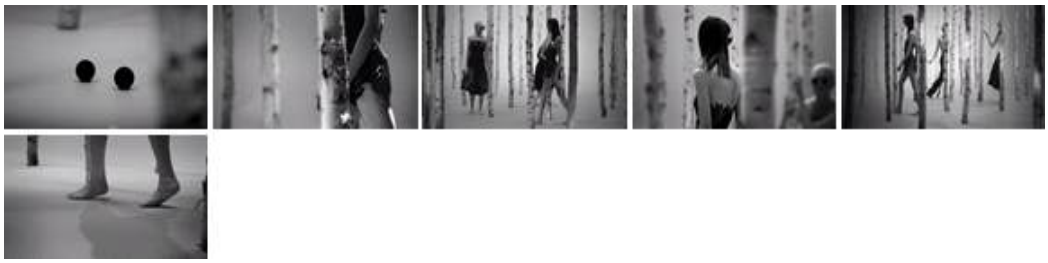
종합해보면 <Lure>는 사냥이라는 자연의 잔인함을 개념적 요소로 하여 주인공의 비현실적 행위를 통해 가변적 시간의 이미지로 나타내었다. 'Ioana Ciolacu'는 패션필름을 통해 패션을 생의 전리품으로 기괴하게 나타냄으로서 잔혹한 아름다움을 역동적인 감각적 이미지로 표현하였다.

[그림 3-12] <Lure>의 가변적 시간의 이미지 포토그램

[그림 3-12-a] Scene 시간: 0'22"-0'38"



[그림 3-12-b] Scene 시간: 0'45"-1'09"



[그림 3-12-c] Scene 시간: 1'40"-2'35"

4) The Coded Body

<The Coded Body>는 영상작가 Luke Clayton Thompson이 2016년에 제작한 독립적 패션필름으로, '형상의 아름다움과 존재의 진화'를 개념적 요소로 하여 (Thompson, n. d.), 시간의 흐름을 무시한 신의 구성을 통해 대안적 서사의 내용형식으로 나타내었다.

표현으로 오브젝트 요소는 나체의 몸이 형체를 알아볼 수 없을 만큼 왜곡되어 매우 유동적인 상태로 존재하면서 움직이는 퍼포먼스로 나타났다. 이러한 주인공의 모습은 미동도 없이 깨끗한 갤러리를 배경으로 하고 있는데, 이는 시간의 흐름을 알 수 없는 진공과 같은 공간, 즉 시간을 멈춘 공간에서 신체의 왜곡된 형상의 흐름을 통해 유일한 움직임을 만들어내고 있는 것을 의미한다. 따라서 식별불가능한 상태의 신체를 통해 가변적 시간의 이미지를 나타냈다. 신체의 데포르마시옹(deformation)은 인체의 형상을 파괴하고 감각만이 존재하는 상태를 나타낸다. Deleuze(2015)는 감각은 지각이 아닌 감관을 통해 인지되며 감정이 형상을 해방시킨다고 하였다. 즉, 형상의 파괴로 나타나는 탈코드적 신체는 감정을 증폭시키고 최고의 감각적 상태를 구현하는 것이다. 앞서 밝힌바와 같이 Thompson은 비정형적 형태로 움직이는 신체의 형상을 '코드화된 신체'를 통해 아름다움으로 구현하고자 하였다. 갤러리에는 다비드상과 거울을 배치하였고, 신체는 다비드상과 같은 포즈를 취하고 거울을 비춰봄으로서 정형적인 형태를 탈피한 인체의 아름다움을 나타내었다. 그러나 '코드화된 신체'는 작가의 주관적 의미를 부여한 탈코드적 신체이며, 신체의 물리적 형상을 파괴하고 촉지적 공간에서 정신적 가치의 의미를 부여한 것이다. 신체는 기괴한 모습으로 형상화되었고 유체로서 갤러리를 돌아다니다 빠져나가는 퍼포먼스를 통해 감각적 충격을 일으키는, 즉 신체의 형상이 아닌 감각적 이미지이라 할 수 있다.

[그림 3-13] <The Coded Body>의 가변적 시간의 이미지 포토그램

[그림 3-13-a] Scene 시간: 0'09"-0'49"

[그림 3-13-b] Scene 시간: 0'57"-1'31"

[그림 3-13-c] Scene 시간: 1'50"-4'47"

[그림 3-13-d] Scene 시간: 4'58"-5'04"

5) Control

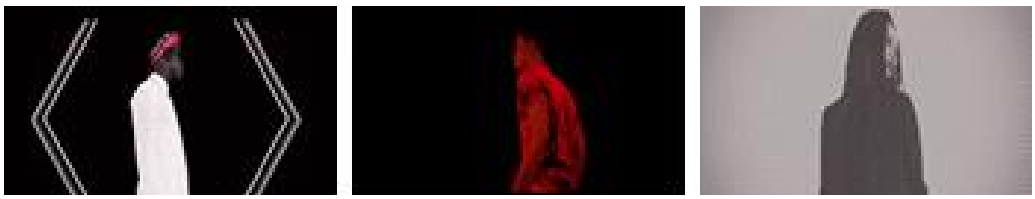
<Control>은 나이지리아의 남성복 브랜드 'Ifeanyi Nwune'에서 제작한 패션필름으로 비정형적 형태들의 다양한 변화들을 강한 전자 음악과 함께 역동적으로 나타내고 있다 (Adaoha, 2014). 이미지는 무정형형의 오브제와 변형, 장면들의 중첩과 빠른 장면 전환, 강한 색대비, 복제와 재배치 등을 통해 나타났다. 카메라는 오브제들의 움직임의 변화에 집중하고 있다. 오브제들은 빠른 속도로 움직이는 구름, 물속의 잉크, 만화경 등 그 자체가 비정형적 물리적 특성을 가지고 있는데, 프레임은 이들을 계속해서 중첩시키면서 영상을 진행하고 있다. 장면의 변화는 유사한 움직임들의 연접으로 이뤄진다. 구름-잉크-남성, 만화경-시계-남성 등 유사한 움직임과 형태의 연속적 진행, 분화의 모습, 기하학적 배치 등을 통해 서사 없이 변화의 이미지를 역동적으로 담아내고 있다. 이들의 변화는 살아 움직이는 듯한 퍼포먼스에서 비롯된다. 'Control'은 다른 필름들보다 매우 빠른 장면전환이 이뤄지는데, 상황의 전환의 속도가 음악에 의존하고 있는 것이다. 이미지는 음악의 시각적으로 전환에서 나타나고 있다. 오브제들의 움직임은 배경음악의 리듬과 강약을 맞춰 감각적으로 율동하고 있으며, 이러한 음악적 움직임은 매우 빠른 상황 변화를 만들어냈다. 또한 이러한 상황 변화는 색에서 촉발된 조형적 리듬감으로 가시화되었다. 이러한 다양한 오브제들의 변화와 감각적 전환은 역동적 퍼포먼스, 무정형적 유희, 비예측적 변화를 통해 가변적 시간의 이미지로 나타났다.

[그림 3-14] <Control>의 가변적 시간의 이미지 포토그램

[그림 3-14-a] Scene 시간: 0'06"-0'20"

[그림 3-14-b] Scene 시간: 0'26"-0'36"

[그림 3-14-c] Scene 시간: 1'01"-1'10"



[그림 3-14-d] Scene 시간: 1'10"-1'23"

6) Learn Itself

<Learn Itself>는 흑과 백의 시각적 대비를 통해 잠재적 의식을 상징화시켜 표현해냈다. 이미지는 시각적 대비와 규칙적인 퍼포먼스로 나타나고 있다. 한 인물의 다면적 모습은 시각적 구도의 대비, 인물들의 움직임과 모습들의 속도변화 등으로 표현되고 있다. 인간 자신의 내면의 세계와 대면하는 모습들은 심신 단련을 목적으로 하는 검도를 연상시키는 불규칙적 퍼포먼스를 통해 나타내고 있다. 영상은 흑백으로 진행되는데, 명암이 반전된 배경의 인물들의 움직임, 화면의 반복된 교차, 구도의 대칭 등을 통해 한 인물의 두 가지 다른 모습을 상징적으로 나타내고 있다. 고정된 카메라 앵글은 제자리를 뛰거나 회전하는 인물, 신체의 움직임에 따라 확장되어 변화되는 패브릭의 모습들을 향한다. 카메라는 이러한 행위들을 그대로 담지 않고 속도의 가감을 통해 현실의 시계를 탈피하여 프레이밍하고 역학적으로 연결키시고 있다. 장면 속 인간의 움직임과 함께 휘날리던 패브릭은 천천히 흐르다가도 빨라지고 다시 늘어지는 속도의 급전환을 보였다. 쇼트와 쇼트사이는 영상을 빨리 재생시킬 때 나타나는 잔상 효과를 그대로 두고, 사이키델릭한 음향효과와 결합시켜 움직임의 속도를 시각적으로 나타냈다. 두 사람의 모습은 제각기 다른 배경에서 춤을 추는 듯 보였지만, 호면을 벗기는 마지막 순간 명암의 반전과 대칭적 구도 통해 이들의 정체를 확인시켜주고 있다. 이미지는 무의식의 세계를 가시적 전환을 통한 지각적 확장, 시간의 유희, 불규칙적 퍼포먼스를 통해 가변적 시간의 이미지를 나타냈다.

[그림 3-15] <Learn Itself>의 가변적 시간의 이미지 포토그램

[그림 3-15-a] Scene 시간: 0'15"-0'20"

[그림 3-15-b] Scene 시간: 0'49"-0'51"

[그림 3-15-c] Scene 시간: 1'09"-1'22"

7) Blue and You

<Blue and You>는 현대적 감성의 데님 브랜드 Sophie Hardeman이 제작하고 영상작가 Emma Westenberg가 연출한 2016년 S/S 시즌의 홍보적 패션필름으로, 1976년 파란색으로 가득한 한 마을 배경으로 '블루의 감성'을 10명의 다른 특징가진 사람들을 소개하는 내용을 개념적 요소로 하여 표현하였다 (Showstudio, 2016). 이 작품은 각기 다른 특징을 보여주는 장면들의 비연속적으로 연결되는 대안적 내용 구조를 이루고 있다.

표현적 요소로 등장인물들은 비인과적 행동들을 통해 가변적 시간의 이미지를 나타내었다. 화면 시작에 등장한 주인공은 이유 없이 그릇이 들어있는 데님 가방을 던지고, 이를 본 다른 사람들은 '지금 떠나는 거니?'라는 동문서답을 하고 있다. 또한 이들의 목소리는 남녀를 불문하고 모두 한 가지 목소리로 하여, 시각과 청각적 요소가 연결되지 않는 즉, 내용을 구성하는 형식, 목소리와 등장인물들의 비인과 관계의 행동들을 통해 이 상황을 이해하기 어려운 식별불가능한 상태를 나타내고 있다는 점에서 가변적 시간의 이미지가 나타났음을 알 수 있다. 또한 등장인물들은 피부를 파랗게 칠하거나 모두 데님으로 된 의상을 입어 주제를 시각적으로 강렬하게 표현해내었다. 또한 이들은 평범한 듯 보이는 옷을 뒤집어 입거나 거꾸로 입는 스타일링을 통해 전위적인 형태의 패션 컨셉을 나타내었다. 특히 화면 중간에 배치된 파란색 혀모양의 모티브들의 반복, 파랑과 비비드 다른 컬러와의 강한 색대비 등을 통해 블루컬러를 더욱 강조하고 기하학적 화면 프레임을 통해 독특한 조형미를 동시에 나타내었다.

종합해보면, <Blue and You>는 내용 구조와 등장인물들의 비인과적 행위를 통해 가변적 시간의 이미지를 만들어내었다. 패션은 이러한 식별불가능한 독특한 상황을 통해 나타내고자 하는 전위적 데님을 제안하며 패션 이미지를 나타내었다.

[그림 3-16] <Blue and You>의 가변적 시간의 이미지 포토그램

[그림 3-16-a] Scene 시간: 0'29"-0'49"

[그림 3-16-b] Scene 시간: 1'02"-1'05"

[그림 3-16-c] Scene 시간: 1'10"-1'15"

[그림 3-16-c] Scene 시간: 1'37"-2'14"

8) XXSOFIA

<XXSOFIA>는 개념적 디자이너 그룹 'IVAN ASEN 22'이 제작한 독립적 패션필름으로 공간과 움직임을 개념적 요소로, 장면들을 시간의 흐름과 상관없이 모델들이 만들어내는 움직임만을 나열한 대안적 내용형식을 나타내었다.

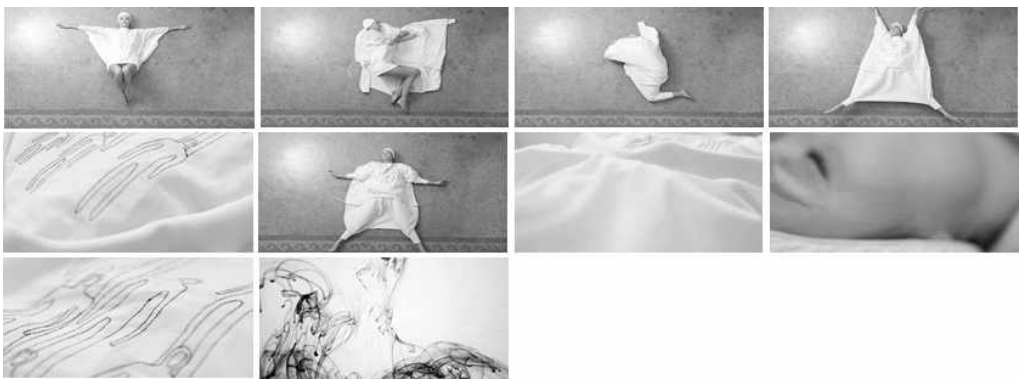
표현으로 주인공들은 흰 공간에서 흰 의상을 입은 채로 다양한 몸짓과 퍼포먼스를 하여 의상에 과장된 움직임을 만들어내었다. 카메라 워크는 움직이고 있는 신체의 일부분과 의상의 부분들을 근거리에서 묘사하듯 담아내었다. 단색의 배경은 인물들의 움직임에 더욱 집중하게 하는데, 특히 모델들은 의상의 일부분들 들고 공중을 휘저어 가면서 공간과 움직임이 만들어내는 입체적 실루엣을 나타내었다. 모델들의 움직임은 무엇을 사건을 만들어내기 위한 행동이 아니며, 목적으로 하는 패션의 순수한 표현을 위한 포즈에 가까운 퍼포먼스로 볼 수 있다. 또한 이들은 다른 소재들로 이루어진 흰색의 의상을 율동시키고 있는데, 이러한 움직임과 클로즈업된 화면은 이러한 재질감을 극대화시키고 있다. 이 작품에서 나타나는 상황의 변화는 시간을 무시한 인간의 움직임과 공간을 통해 만들어지는 패션의 모습을 신체의 영역에 국한되지 않고 확장시켜 표현한 패션의 가변적 시간의 이미지이다. <XXSOFIA>는 이러한 가변적 시간의 이미지를 통해 움직임으로 나타나는 패션의 감각적인 모습을 강조하고 있다. 고정된 공간, 통일된 색의 환경에서 주인공들은 움직임을 통해 패션을 표현해내고 있다. 색은 같지만 구조적 디테일과 다른 재질감을 매치함으로서 단색 속에서 느껴지는 율동감과 촉각적 효과로 패션을 표현해내었다.

[그림 3-17] <XXSOFIA>의 가변적 시간의 이미지 포토그램

[그림 3-17-a] Scene 시간: 0'02"-0'59"

[그림 3-17-b] Scene 시간: 1'49"-2'38"

[그림 3-17-c] Scene 시간: 2'49"-4'40"



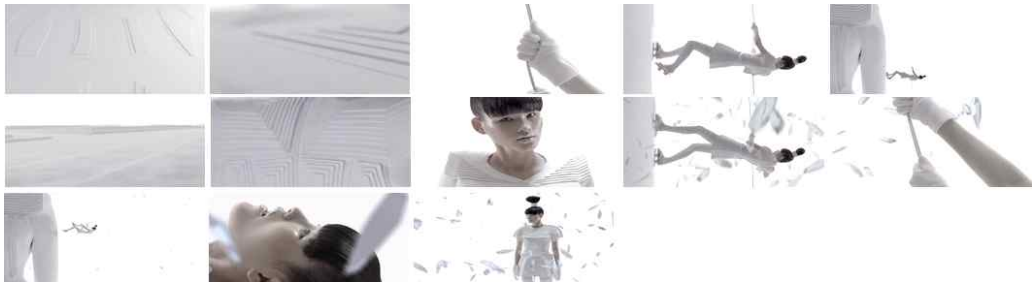
[그림 3-17-c] Scene 시간: 4'06"-5'54"

9) IIMUAHII

<IIMUAHII>는 패션 브랜드 'IIMUAHII Couture'의 캡슐 컬렉션 'Space Opera'의 컨셉인 지구 밖의 삶을 개념적 요소로 하여 2015년에 제작된 홍보적 패션필름으로, 개별적 신들이 개연성 없이 연결된 대안적 내용 구조로 구성되었다.

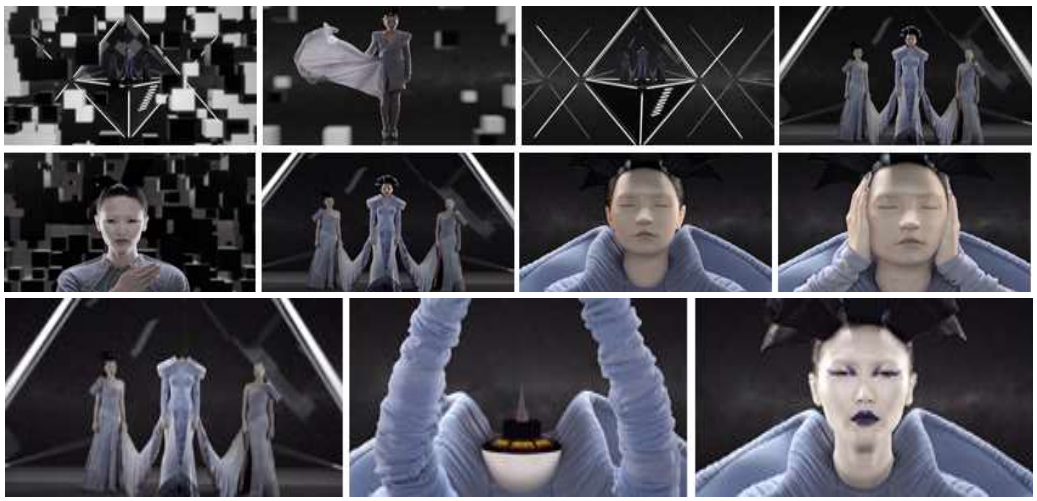
디자이너 Elena Slivnyak는 구조적 실루엣과 단단한 재질감으로 미래적 패션 디자인을 캡슐 컬렉션에 담아내었는데 ("IIMUAHII", n. d.). 패션필름의 등장인물들은 이러한 시즌 의상을 의상 요소로 사용하고, 사용된 디테일이나 실루엣을 과장하거나 축소시켜 가상의 공간을 구성하여 패션을 표현해냈다. 특히 이러한 소재를 공간을 구성하는 장식적 요소로 사용하였다. 특히 공간을 채우는 장식적 요소들은 사람이나 건물과 부딪치면서 파편화되어 공중으로 날아가거나 화면 앞에 부딪치면서 촉각적 재질감을 만들어냈다. 이러한 텍스쳐는 입체감과 동시에 미래적으로 표현되어 패션의 조형성을 다감각적으로 나타내고 있는 것이다. 또 다른 표현적 요소로서 복제된 인간이나 인조 로봇이 등장하는데, 카메라 워크는 이들의 모습을 근거리에서 디테일하게 묘사함으로서 이들의 존재가 만들어내는 불안함과 두려움, 즉 언캐니 벨리(uncanny valley)를 통해 미래에 대한 감정을 표현했다. 패션은 가변적 시간의 이미지를 통해 의상의 정형적 형태를 분해하고 브랜드가 제안하는 구조적 실루엣과 입체적 텍스쳐를 공간 전체로 확장시켜 나타내었다.

[그림 3-18] <IIMUAHII>의 가변적 시간의 이미지 포토그램



[그림 3-18-a] Scene 시간: 0'02"-0'41"

[그림 3-18-b] Scene 시간: 0'45"-0'58"



[그림 3-18-c] Scene 시간: 1'02"-2'09"

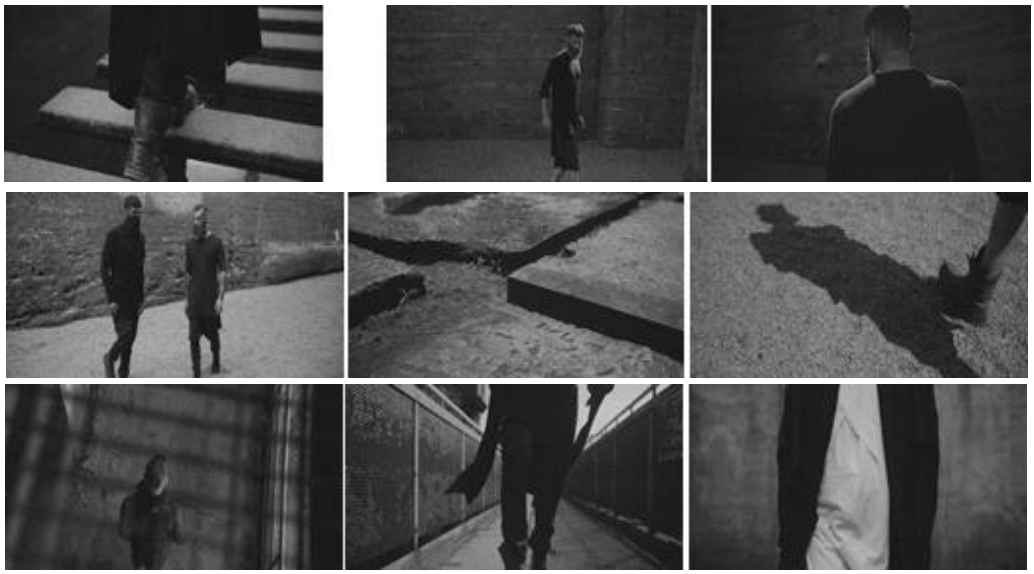
10) Ominous

<Ominous>는 독일의 전위적 패션브랜드 Kaidunkel의 2016년 S/S 시즌컨셉을 개념적 요소로 하는 홍보적 패션필름이다. 장면들은 시간의 흐름에 따라 연속되지 않고, 오브젝트와 장식적 요소들의 유사한 분위기끼리 연결시켜 구성하였고, 이러한 연결들이 하나의 사건을 만들어내고 있지 않기 때문에 대안적 내용 구조로 분석하였다.

표현으로는 등장인물은 정면을 응시하거나 어디론가를 천천히 걸어가는 움직임을 나타내었다. 이러한 행위·퍼포먼스는 역동적이지 않고 물 흐르듯이 흐르는 움직임을 만들어내었다. 그런데 인물이 만들어내는 행위는 상황의 질적 변화를 만들어내기 보다는 인물들이 입고 있는 의상이 배경에 나타나는 조형물들과 어우러져 프레임 안에서 전체가 하나의 조형을 이루고 있다. 특히 이 작품은 전체를 모노톤으로 하고 있는데, 다른 디테일적 요소가 부각되기 보다는 흑과 백으로 된 윤곽선을 더욱 부각시키고 있다. 이는 인물들이 슬로우 모션으로 움직이면서 만들어내는 실루엣은 배경에서 명암으로 나타나는 건축물과 연결되어 조형미를 증폭시키고 있다. 이러한 가변적 시간의 이미지를 통해 자신의 브랜드 디자인을 있는 그대로 재현해 표현하지 않고, 공간의 요소들까지 입체적으로 활용하여 패션에 대한 새로운 조형미를 창조해내고 있는 것이다. Kaidunkel의 디자이너는 2016년 S/S 시즌 컨셉을 '끝과 만나는 시작'으로 설명하였다 (Schlutt, 2015). <Ominous>는 이러한 패션의 비정형성을 가변적 시간의 이미지를 통해 전위적으로 표현해냈다.

[그림 3-19] <Ominous>의 가변적 시간의 이미지 포토그램

[그림 3-19-a] Scene 시간: 0'01"-0'09"



[그림 3-19-b] Scene 시간: 0'12"-0'32"

[그림 3-19-c] Scene 시간: 0'45"-1'28"

3. 가상의 경험적 이미지

1) Kiss of a Siren

미국 헤어제품 브랜드 'NuMe'에서 제작한 2014년 홍보적 패션필름 <Kiss of a Siren>은 반은 아름다운 여인의 모습을 하고 반은 새의 몸을 하고 있는 그리스 신화에 등장하는 인어 'Siren'이 인간 세상에 올라오면서 겪게 되는 이야기를 개념적 요소로 하고, 상상의 스토리 라인을 강하게 이끌어 나가면서 진행되는 서사적 내용 구조로 이루어져 있다. 그러나 이 작품은 유명한 인어 이야기가 갖는 강력한 서사보다는 표현적 요소들이 만들어내는 사실적 묘사와 가상의 오브젝트가 만들어내는 자연적인 움직임이 패션 이미지를 만들어내고 있다.

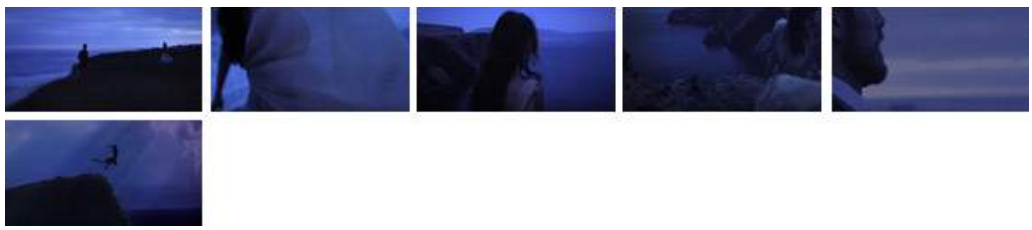
주인공 인어가 만들어내는 오브젝트 요소들은 물속, 지상, 공중 등의 장소를 가리지 않고 매우 부드럽고 느리게 움직이면서 유연한 실루엣을 구성한다. 또한 인어는 머리를 뒤로 젖힌 채 목을 드러내고 정면을 응시하는 등 포즈에 가까운 에로틱한 행동·퍼포먼스를 나타내고, 이를 바라보는 시선은 신체의 전신대신 주로 인어의 맨 살을 드러난 신체의 상반신이나 다리를 집중적으로 담아내었다. 또한 이러한 광경을 문 뒤에서 숨어보는 것처럼 가구 뒤에서 연출시켰는데, Freud가 주장한 '보고자하는 욕망'으로서 성적 욕구를 드러냄으로서, 동화와 같은 '인어공주'의 모습이 아닌 섹슈얼한 여성적 매력을 강조하여 표현해내었다. 또한 인어의 육감적인 움직임과 유연한 실루엣은 색·톤·조명, 카메라 워크 요소들이 만들어내는 재질감을 통해 더욱 부각되었는데, 카메라는 인어의 모습을 근거리에서 저속 촬영하여 부드러운 움직임을 몽환적으로 표현해내고, 클로즈업에 의해 피부, 피, 의상에서 나타나는 금색의 반짝이임을 매끄러운 질감으로 섬세하게 표현해내었다. 특히 인어의 아름다움을 금색의 피와 화면색으로 상징적으로 사용하면서, 제작자의 브랜드 제품과 연결 지어 나타내었다. 또한 색 요소는 인어의 피부색, 전설의 존재가 갖는 신비로움과 관능적 아름다움을 표현하고 있다.

<Kiss of a Siren>은 현실과 같은 공간에서 가상의 주인공을 사실적으로 표현해내어 만들어진 허구라는 점에서 가상적 경험의 이미지로 분류할 수 있으며, 패션 이미지는 이러한 상상의 이야기를 통해 전설의 존재인 인어를 빌려 젊음, 관능적 여성성, 유연함 등으로 나타나는 아름다움으로 표현해내었다.

[그림 3-20] <Kiss of a Siren>의 가상적 경험의 이미지 포토그램

[그림 3-20-a] Scene 시간: 1'11"-2'00"

[그림 3-20-b] Scene 시간: 4'07"-5'10"



[그림 3-20-c] Scene 시간: 7'14"-7'37"

2) Silver Girl

<Silver Girl>는 2015년 패션영상작가 Josh Brandao와 Nicolai Kornum이 제작한 독립적 패션필름으로 스페인 투우경기를 모티브로 나이를 대하는 노령의 남녀의 모습을 담고 있다. 특히 경기에 참가한 투우가 죽어야 끝나는 비극과 붉은색 카포테(capote)의 강렬한 움직임을 통한 참혹과 격렬함이 만들어내는 비장미를 은유적으로 표현해내고 있다.

표현적 요소로서 주인공인 노령의 두 남녀는 투우경기를 연상시키는 카포테를 휘날리고 젊은 모델들과 대결을 펼치는 행위·퍼포먼스를 통해 역동적 형태감을 만들어내고 있다. 대결이 이뤄지는 장소는 붉은색의 강렬한 색의 조명과 연기로 공간을 채워 젊은 여성의 열정과 매력을 상징적으로 더욱 부각시키고 있다. 또한 장식적 요소로 영국의 전위적 모자디자이너 Philip Treacy의 컬렉션이 등장하는데, 투우의 뿔을 연상시키기도 하고, 여 주인공은 썼던 모자를 패배 후 내려놓음으로서 자신의 위치를 은유적으로 나타내기도 하면서 전체적인 주제를 상징적으로 나타내고 있다. 색 요소로는 노령의 주인공이 후드가 달린 수수한 검정색 의상으로 몸을 감싸 상복을 연상시키는 차림새로 등장하는데, 이는 인간이라면 언젠가는 마주하게 될 존재에 대한 고뇌를 색·톤·조명 요소를 통해 비애의 감정을 표현하고 숙명적 대결의 긴장감, 승리와 패배의 감정적 대비, 가치절하의 감정과 같은 상황의 변화와 대비를 통한 감화의 이미지로 나타내고 관찰자와 공유하고 있는 것이다. 카메라 워크는 오브젝트 요소들의 움직임에 중점을 둔 프레임으로 상황의 변화를 묘사하고, 오브젝트와 장식적 요소들을 중첩과 슬로우 모션을 통해 느리게 연출시키고 있다. 이는 주인공이 일으키는 감정적 변화를 표정을 통해 세밀하게 표현해내고, 떨어지는 꽃잎을 화면 앞에 중첩시켜 유연하고 느린 속도감을 통한 질감과 프레임 내에 여백을 쓸쓸한 감정적 효과를 만들어내고 있다. 또한, 떨어지는 붉은 색 꽃잎을 상징적으로 나타내어 인간 본능의 존재에 대한 고뇌를 은유적으로 표현해내고 있다. 또한 청각적 요소로 하는 음악은 주인공의 감정의 변화와 움직임에 따라 슬픈 분위기를 고조시

키고 있다.

<Silver Girl>은 가상의 공간에서 펼쳐지는 인간의 운명을 투우라는 소재를 통해 감정의 변화를 투사시킨 가상의 경험적 이미지로 볼 수 있으며, 이를 토대로 패션 이미지는 비장함, 고뇌의 감정 등을 서정적인 리듬감으로 나타내고 있다.

[그림 3-21] <Silver Girl>의 가상적 경험의 이미지 포토그램

[그림 3-21-a] Scene 시간: 0'52"-1'03"

[그림 3-21-b] Scene 시간: 2'13"-2'35"

[그림 3-21-c] Scene 시간: 3'06"-3'46"

3) The Legend of Lady White Snake

<The Legend of Lady White Snake>는 영상작가 Indrani Pal-Chaudhuri, 영화시나리오 작가 Nei Gaiman, 패션 아이콘 Daphne Guinness 등 유명 아티스트들의 협업으로 2012년에 제작된 독립적 패션 필름이다. 이 작품은 수 백년 전부터 전해내려 온 중국의 민간전설인 '백사전'을 현대화시켜 이야기를 전해주는 주인공의 나레이션으로 사건이 진행되는 서사적 내용 구조로 이루어져 있다.

오브젝트 요소로서 주인공인 뱀마녀는 인간의 모습을 하고 인간세계로 올라왔다가 금기된 사랑에 빠진 것을 들켜 지하에 다시 봉인되어 뱀의 모습으로 돌아가게 된다. '뱀'이라는 동물은 전통적으로 관능과 여성적 의미를 지닌다 (류수현, 김민자, 2011). 주인공의 행동·퍼포먼스는 주인공이 일으키는 사건과 직접적으로 연관되기 보다는 강 한가운데에서 볼륨있는 스커트를 휘날리며 몸을 좌우로 흔들거나, 바닥에 눕거나 난간에 기대어 신체를 작위적으로 뒤틀면서 굴곡진 형태를 만들어 역동적인 실루엣과 주인공의 육감적인 신체의 라인을 부각시키며 여성적 신체의 매력을 증폭시키고 있다. 특히 카메라 요소는 본질적으로 반인반수의 상상의 존재를 사실적으로 묘사시키고 있다. 정체가 탄로 난 이후에 주인공은 원래의 모습으로 변형되는 과정을 그대로 드러낸다. 카메라 워크는 주인공의 얼굴에서부터 하반신에까지 극사실적으로 클로즈업되어, 화면 가득 채운 비늘을 화려하면서도 거친 재질감을 드러내고, 온몸과 얼굴을 뒤덮으면서 번져가는 움직임이 만들어내는 촉각적 충격은 공포감을 유발시킨다. 또한 어두운 청록의 배경색은 나체의 정령들과 함께 오히려 꿈틀거리는 것에 가까운 포즈를 취하는 주인공의 모습과 어우러져 음침함을 증폭시키고 그로테스크하게 표현해내고 있다. Thomson(1986)에 따르면 현대적 그로테스크는 부조화, 과장, 희극적, 비정상성 등의 특징을 지닌다고 하였다. 이 작품이 오브젝트 요소를 통해 집중적으로 나타내고 있는 것은 초자연적 상황에서 매혹적으로 등장했던 주인공이 뱀으로 변화하는 장면이다. 카메라워크는 이를 매우 사실적으로 표현해내고 관찰

자에게 이 과정을 목도하게 함으로서 기괴하지만 환상적으로 나타나는 부조화스러움을 그로테스크로 표현해내고 있는 것이다. 제작자 Indrani는 인터뷰를 통해 이 작품을 패션디자이너 Alexander Mcqueen을 위한 헌정작이라고 밝힌 바 있다 (“Director’s Statement“, n. d). Alexander Mcqueen의 작품은 지금의 것을 만들기 위해 과거와 사보타주(sabotage)로부터 아이디어를 얻고 (Blow, 1996), 역사를 에로틱한 장치로 사용하여 여성을 억눌려진 욕망의 대상으로 하여 전위적 패션을 보여주었다 (Bancroft, 2012), 주인공은 시간을 넘나들며 만들어내는 상상의 공간속에서 이와 같은 그로테스크적 아름다움을 담아 패션 이미지를 표현해내고 있다.

<The Legend of Lady White>는 초현실적 가상의 공간속에서 반인반수의 존재를 에로틱하게 표현하고, 구체적 묘사를 통해 관찰자를 설득시키며 가상의 경험적 이미지를 나타내고 있다.

[그림 3-22] <The Legend of Lady White Snake>의 가상적 경험의 이미지 포토그램

[그림 3-22-a] Scene 시간: 1'51"-1'59"

[그림 3-22-b] Scene 시간: 5'27"-6'07"

[그림 3-22-c] Scene 시간: 6'55"-7'12"

4) The Purgatory of Monotony

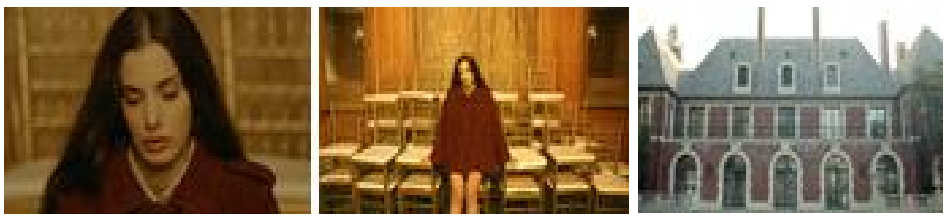
<The Purgatory of Monotony>는 뉴욕의 패션디자이너 브랜드 Rhié의 2014년 FW시즌 홍보적 패션필름으로, 일상의 단조로움과 일탈을 개념적 요소로 하여 주인공의 유머러스한 행동과 상황들을 나레이션과 함께 연결시킨 서사적 내용 구조를 이루고 있다.

표현에서 오브젝트 요소는 주인공의 과장된 비예측적 행동·퍼포먼스를 통해 상황의 변화를 만들어내고 있다. 주인공의 엉뚱한 행동은 학교를 연상시키는 클래식한 분위기를 만들어내는 집 내부 인테리어의 소품 요소들과 극한 대비를 이루면서 강조되어 나타난다. 또한 주인공 주위를 장식해주고 있는 요소들은 기이함을 찾아다니는 주인공의 행동들을 구체적으로 표현해주고 있다. 특히 주인공의 일탈적 행동들 즉, 오브젝트 요소로 나타나는 상황의 변화는 Rhié의 시즌 컨셉을 입체적으로 표현해내고 있다. Rhié는 캘리포니아에서 보낸 중학교 시절의 단편적 기억에서 영감 받아 컬렉션을 기획하였다고 하였다 (Adams, 2014). Rhié의 14년 FW 시즌 컬렉션에서 보여준 레트로 무드의 프레피룩 (preppy look)은 패션필름에서도 주인공의 의상으로 활용되고, 상황의 변화를 만들어내는 원인의 중심에 존재한다. 앞서 Deleuze의 논의에서 밝힌바 있듯이, 일반적인 영화에서 사건은 여러 등장인물들의 상호작용으로 만들어지거나, 자연 환경의 변화가 주인공에게 미치는 영향과 이를 극복하고자하는 의지가 행동으로 연결되면서 나타난다. 이 작품의 경우 등장인물 한명의 주인공이 만들어내는 비현실적 사건의 원인이 주인공의 자유의지로 형성되고 있기 때문에 인물, 인물을 장식하고 있는 의상, 그리고 구체적 상황의 변화를 주목해야한다. 일반적으로 영화 내에서 등장인물은 의상을 착용함으로서 의상을 통해 자신의 생각과 성향을 상징적으로 나타내고, 우선적으로 여성의 행위가 이미지를 촉발시키고 있기 때문에, 상황 변화의 원인이 인물의 행위인지 의상인지 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 먼저 등장한 여성의 엉뚱한 행동·퍼포먼스 요소는 서로 다른 분위기의 공간을 만들어내고 있다. 동일한 여성이 개별적 공간마다 서로 다른 의상을 입

고 있는데, 착용하고 있는 의상 스타일이 오히려 개별적 공간의 분위기와 시각적으로 매치되어 표현되고 있다. 이는 인물의 행동이 전체적 분위기와 상충되고 있고, 옷과 신체가 동체라기보다는 분리되어 작용하고 있음을 의미한다. 즉, 의상은 엉뚱한 성향의 인물을 표현하고 있는 것이 아니라 전체적인 시각적 인상을 형성하는 학교와 같은 배경·공간의 요소를 장식하며 인물과 의상의 미묘한 대치적 상황을 표현해내고 있다. 이를 통해 Rhié의 컬렉션이 더욱 강조되는 역설적 효과를 일으키고 있다.

따라서 <The Purgatory of Monotony>는 배경과 의상을 통해 부여한 전체적 시각적 인상 그리고 이와 상충하는 인물의 역동적 정서의 움직임을 통해 브랜드의 시즌테마를 반항과 초현실적 뉘앙스로 패션 이미지를 전달하고 있다.

[그림 3-23] <Purgatory of Monotony>의 사실적 운동의 이미지 포토그램



[그림 3-23-a] Scene 시간: 0'00"-0'18"

[그림 3-23-b] Scene 시간: 0'42"-0'57"

[그림 3-23-c] Scene 시간: 1'09"-1'39"

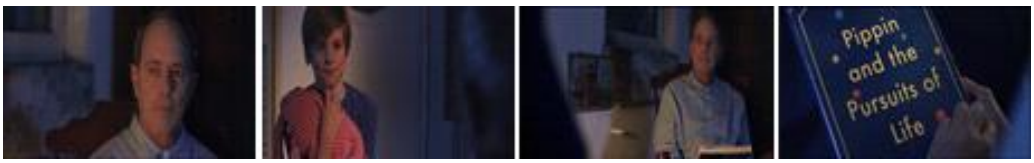
5) Pippin and the pursuits of life

<Pippin and the pursuits of life>은 영상작가 Femke Huurdema가 네덜란드 패션 디자이너 Maaike Fransen의 2015년 S/S 컬렉션 'HOARDING (DIS)ORDER' 컬렉션에서 영감 받아 자신의 졸업 작품으로 제작한 독립적 패션필름이다 (Showstudio, 2015). 이 작품은 Fransen의 컬렉션의 동화적 모티브를 개념적 요소로 하여, 사건의 흐름에 따라 신들을 서사적 내용으로 연결시고 액자식으로 구성하여 표현하였다.

오브젝트 요소는 동화 속 주인공 피핀(Pippin)과 피핀의 행위·퍼포먼스를 오브젝트 요소로 하는데, 이를 통해 발생되는 분위기 전환이 가상적 경험의 이미지를 나타내고 있다. 할아버지가 잠 못 드는 아이를 위해 읽어준 동화책 속에서 표현되는 피핀의 행위는 다른 등장인물들의 삶에 즐거움을 주는 작용을 일으킨다. 특히 장식·소품의 요소로 컬러풀한 작은 공들은 이러한 역할을 상징적으로 나타났다. 또한 이 공들은 동화 밖에서도 다시 한 번 등장함으로서 현실과 상상의 공간을 뒤섞고, 허구의 이야기를 현실로 연결시키는 고리로 작용하고 있다. 이 공들은 Fransen의 작품에도 등장하는 패션 디자인의 디테일 중에 하나인데, 패션필름 속에서 공들은 피핀을 상징할 뿐만 아니라 공중으로 튀어 오르는 율동감과 비비드한 색감을 통해 키덜트한 분위기를 만들어내는 장식적 역할을 하고 있다. 피핀이 다른 등장인물들에게 일으키는 마법과 같은 즐거움이란, 특별한 것이 아닌 사람들과의 만남이라는 일상 속에서 평범하게 느낄 수 있는 것들이라는 내용을 담고 있다. 특히, 의상 요소는 피핀이 만들어낸 결과를 시각적으로 나타내는 중요한 상징성을 지니고 있다. 앞서 언급한 바와 같이 이 작품은 2014년 Amsterdam Fashion Week에서 패션 디자이너로 데뷔한 Maaike Fransen의 컬렉션에서 받은 시각적 인상을 주제로 연출 하였다. 'HOARDING (DIS)ORDER' 컬렉션은 디자이너의 개인적 경험을 담아 초현실적인 분위기의 패션으로 표현한 것으로, Fransen은 인터뷰에서 자신이 겪고 있는 수집벽이 자신의 작품에 영감의 원천이 되고 있다고 밝힌바 있다 (Grieco, 2014). 그녀의 컬렉션은 자신이 수집

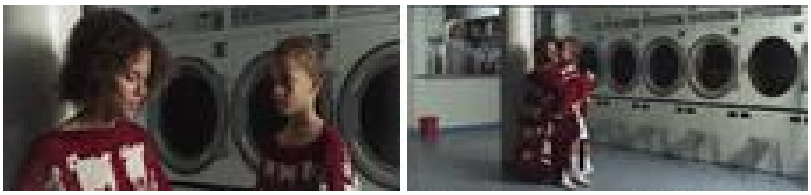
것들이 만들어내는 신선한 느낌들, 예를 들면 일상적이지만 사물이지만 다른 기능으로 사용할 때와 같은 독특함과 기이함을 패션으로 표현해내었다. 그리고 <Pippin and the pursuits of life>의 제작자 Huurdema는 Fransen의 작품들을 의상 요소에 직접 제시하고, 그 자체를 피핀이 만들어낸 즐거움으로 하는 상징적 요소로 사용하였다. Huurdema는 Fransen에서 나타나는 키덜트한 분위기를 어린아이, 동화, 꿈 등으로 재해석하고 패션필름에 개념적 요소로 투영하였으며, 피핀이 만들어내는 유아적인 판타지의 분위기로 패션 이미지를 표현하였다.

[그림 3-24] <Pippin and the Pursuits of Life >의 가상적 경험의 이미지 포토그램



[그림 3-24-a] Scene 시간: 0'31"-0'44"

[그림 3-24-b] Scene 시간: 1'01"-1'18"



[그림 3-24-c] Scene 시간: 1'58"-2'04"

[그림 3-24-d] Scene 시간: 3'40"-3'50"

6) La Ragione

<La Ragione>(the reason)은 2014년 Vogue Italy에서 영상작가 제작하고 Pietro Cocco가 연출한 에디토리얼 패션필름으로 밀라노 Manzoni 극장을 배경으로 이뤄지는 두 남녀의 사랑다툼을 개념적 요소로 하여 서사적 내용 구조로 표현하였다.

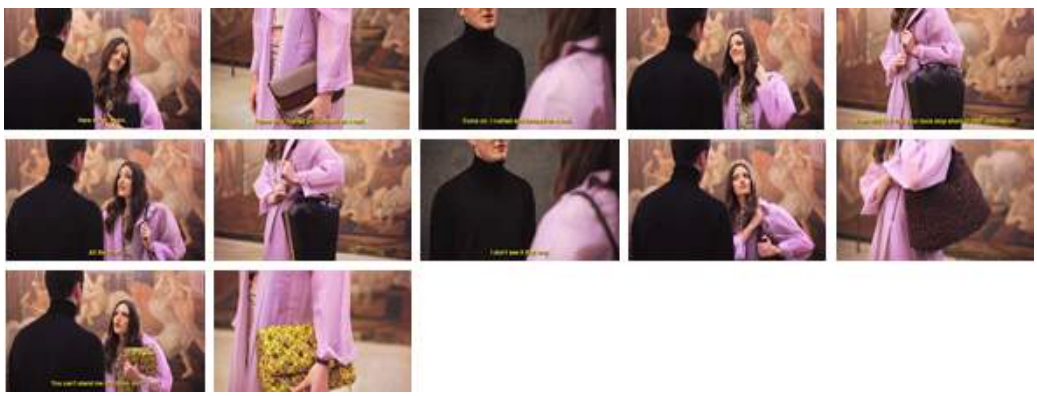
표현적 요소로는 약속시간에 늦은 이유를 추궁하는 여성과 이태리의 유명 사진작가 Occhiomagico의 말을 인용한 'I do not see it'라는 말만 되풀이하는 남성이 등장한다. 두 남녀는 비논리적 말을 오가는 대화를 통해 행위·퍼포먼스를 표현했다. 그러나 끝없는 평행선 같은 오브젝트 요소는 상황을 변화시키지 못하고 있고, 오히려 1분 이후부터 시작되는 여성의 가방의 모습을 통해 상황을 변화시키며 가상적 경험의 이미지가 나타냈다. 동일한 배경, 인물, 장식들 속에서 유일하게 가방만 계속해서 바뀌며 나타나고 있는데, 카메라 앵글은 대화하고 있는 두 남녀의 얼굴보다는 가방을 들고 있는 손과 어깨를 집중적으로 프레이밍 하고 있다. 이러한 독립적 시선이 나타내는 상황의 변화는 어떠한 설명과 단서를 주지 않은 채 형태, 컬러, 패턴, 소재가 각기 다른 가방을 바꿔가며 등장시키고 있다. 따라서 오히려 가방이 가상의 경험적 이미지를 만들어내는 원인이 되는 주인공이라 할 수 있으며, 이 작품에서 가방의 역할을 매우 중요하다. 또한, 카메라 워크는 가방뿐만 아니라 극장 내 예술 작품, 바닥의 패턴, 다른 등장인물들이 보고 있는 책 등을 근거리에서 프레이밍 하여 표현해내고 있고, 서사적 내용 구조를 이루고 있음에도 각각의 신들의 독특한 연결 구성을 보이고 있는 점 등은 이 작품이 나타내고자 하는 바를 확인하기 위해 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. Vogue Italy 온라인은 2012년 <La Ragione>를 통해 이태리 디자이너 브랜드 'Benedetta Bruzziches'를 예술과 아이러니(irony)를 섞어 강한 인상의 가방 디자인으로 성공을 거둔 주목해야하는 브랜드로 소개하고 있다(Marini, 2012). Vogue Italy는 Pietro Cocco가 감독을 맡고 Benedetta Bruzziches의 12년 FW 컬렉션을 주인공으로 해서 사랑, 예술, 아이러니,

초현실 등의 키워드를 에디토리얼 패션필름을 통해 표현하였다. 신들은 의견의 일치를 볼 수 없는 두 남녀의 대화를 통한 사랑, 오래된 극장 벽을 장식한 회화, 남녀의 이야기인줄 알았지만 가방이 만들어내는 변덕, 초현실주의적 사진작가 Occhiomagico를 오마주한 남성의 모습 등이 Cocco 특유의 위트 있는 미장센 스타일이 더해져 표현되었다. 또한 청각적 요소로 흘러나오는 음악은 '사랑은 길들여지지 않는 새'로 시작하는 Bizet의 오페라 카르멘(Carmen)에서의 하바네라(Habanera)로 하여 평행선을 달리는 두 남녀의 사랑을 유머러스하게 표현해내고 있다.

종합해보면, <La Ragione>는 두 남녀의 사랑다툼을 다루는 것처럼 시작하지만 사실 가방이 주인공이 되어 만들어내는 지각적 변화를 현실적으로 표현해냈다. 또한 이를 통해 일상적 이탈의 경험을 제공하는 가상적 경험의 이미지가 나타났으며, 'Benedetta Bruzziches'의 컨셉은 예술, 아이러니, 초현실적 뉘앙스로 재해석되어 패션 이미지로 표현되었다.

[그림 3-25] <La Ragione>의 가상적 경험의 이미지 포토그램

[그림 3-25-a] Scene 시간: 0'00"-0'06"



[그림 3-25-b] Scene 시간: 1'00"-1'41"

7) Snowbird

<Snowbird>는 영화감독 Sean Baker가 연출하고 Kenzo가 제작한 2016년 S/S 시즌의 홍보적 패션필름으로 따뜻한 곳을 찾아 남쪽으로 이주하는 '피한민(snowbird)'를 모티브로 하여 여성이 사람들에게 케이크를 나눠주면서 겪게 되는 유랑민의 비애를 개념적 요소로 나타내었다 (Nnadi, 2015). 또한 시간의 흐름에 따라 장면들을 연결하고 사건을 진행시키는 서사적 내용 구조로 구성되었다.

표현적 요소로 주인공은 자신이 만든 케이크를 집집마다 돌아다니면서 사람들에게 한 조각씩 나눠주는데, 여성은 마지막 집에 머물렀을 때 남성이 준 촛불을 끄면서 나이든 여성의 모습으로 바뀌었다. 현실과 같은 사막의 가상공간속에서 여성은 매우 사실적 움직임을 나타내었지만 마지막 장면에서 일어나는 상황의 변화는 순간적으로 상상의 순간과 현실을 공존시키며 사실적으로 표현해낸 가상적 경험의 이미지를 나타내었다. 이 작품을 제작한 영화감독은 <Snowbird>에 서사와 완벽한 여정을 담아냈다고 말하였다 (Jackson, 2016). Kenzo의 시즌 컨셉으로 하는 자유로운 유목민의 모습을 나타낸 여성은 여러 곳을 돌아다니며 자유로운 삶을 만끽하지만 종국엔 늙어있는 자신을 발견하는 비애를 나타내었다. 패션 이미지는 피한민인 여주인공의 행위와 여성에게 일어나는 사건을 통해 표현되었다. 상상의 이야기 속에서 Kenzo의 해당 시즌 컬렉션 의상을 입은 여성의 모습이 나타내는 유랑자의 자유로운 감성을 패션의 모습으로 표현해냈다.

[그림 3-26] <Snowbirds>의 가상정 경험의 이미지 포토그램

[그림 3-26-a] Scene 시간: 0'58"-2'42"

[그림 3-26-b] Scene 시간: 4'56"-6'15"

[그림 3-26-c] Scene 시간: 6'21"-11'52"

제 3 절 패션필름에 나타난 패션 이미지 논의

뉴미디어 패션필름은 패션의 내용을 뉴미디어의 언어로 표현해낸다. 패션필름이 나타내는 다양한 이미지들은 패션의 의미를 담은 패션 이미지가 된다. 앞서 살펴본 대로 뉴미디어 패션필름에 나타난 이미지의 표현 분석 결과 패션 이미지는 다음과 같이 나타났다.

패션필름에 나타난 사실적 운동의 이미지에서 패션은 실제적 모습을 그대로 드러내었다. 이 경우에서 패션필름이 나타내는 상황의 변화는 사람을 주인공으로 하며, 인물이 주도하는 행위·퍼포먼스에 의해 만들어지는 사건을 통해 패션의 내용을 전달했다. 한편으로 의상요소는 인물을 표현해내는 장식적 역할에 집중하여 분위기를 보조하는 역할에 머물렀다. <Homeward>는 헤어진 두 남녀가 회상을 통해 서로를 그리워하면서 다시 재회하게 되는 주인공의 행위를 통해 사실적 운동의 이미지가 나타나는데, 패션 이미지는 이러한 상황의 변화를 통해 표현되었다. <Escandalo>는 잇걸의 모습을 주인공의 반전되는 행위·퍼포먼스를 통해 유머러스하게 표현하였는데, 이미지는 주인공의 희극적 행위에서 나타났으며, 패션 이미지는 주인공의 모습을 통해 표현되었고, 의상요소는 화면의 색감과 여성을 표현해주기 위한 도구로 등장했다. <Breaking Rules>의 패션 이미지는 기숙학교에서 규칙을 어기는 즐거움은 두 여주인공의 행위를 통해 표현되었으며, 신발로 등장한 의상요소는 이러한 사건 안에서 상황을 공유하는 장식적 역할과 화면 프레임에서 화려한 시각적 표현으로서 등장하였다. 또한 <The Chase>는 계속해서 도망치는 주인공의 내면적 충동에 의해 패션 이미지를 표현하였고, 그 대상은 패션으로 하고 있으나, 필름 안에서 패션이 주체적으로 등장하기 보다는 이를 대하는 인간이 주인공이 되고 있다. <Jumeper>는 낯선 남자의 행위가 상황의 변화를 이끌어내며, 섹슈얼리티를 표현하였으나 다루고 있는 주제를 브랜드의 컨셉으로 하고, 의상요소는 낯선 남자의 행위를 상징하는 색을

통해 장식적으로 나타내었다. <Hungry for Love>는 미에 대한 고정관념을 주제로 하고 의상요소를 직접적으로 드러내지 않으며 주인공의 식탐과 사랑이라는 행위를 통해 패션 이미지를 표현하였다. <The Revolution>은 패션 상품에 대한 페티쉬를 속옷을 드러내고 당당하게 걸어가는 여성의 모습을 통해 패션 이미지를 표현해내었다. <Outlaw>는 동시대 젊은 세대들의 가치관을 인물들의 이질적 행위를 통해 패션 이미지로 표현해내고 패션 브랜드의 시즌 컨셉으로 제시하였다. <Legs are not doors>는 독립적 여성들의 인터뷰와 상품들을 동시에 나타냄으로서 페미니티를 제안하며 패션 이미지를 표현해냈다.

이러한 패션필름의 사실적 운동의 이미지는 현실에서 나타나는 패션의 모습과 마찬가지로 인물이 주인공이 되어 사건을 만들어내고 이를 통해 패션 이미지를 나타내었다. 패션 필름에서 의상은 현실에서와 마찬가지로 인물을 돋보이게 해줄 장식적 대상으로 등장하였다.

뉴미디어 패션필름에서 나타난 가변적 시간의 이미지는 패션을 주인공으로 하여 패션의 실제적 모습을 버리고 가상의 공간속에서 그 외형과 성질을 주체적으로 변화시키고 이를 통해 다양한 재질감 등의 표면효과를 발생시키며 창의적인 패션 이미지를 표현해내었다. <Nubivagant>는 비현실적 사건들을 발생시키며 패션 이미지를 표현해냈는데, 패션의 의미는 등장인물이 만들어낸 것이 아닌 초현실적 공간 안에서 일어나는 상황적 변화를 통해 나타났다. 즉, 패션은 창조적 시공간 전체에서 발생한 사건으로 표현되었다. <Entropy>는 시간을 멈추고 공간을 이음새 없이 연결시킴으로서 공간의 초현실적 확장을 통해 패션 이미지를 표현해냈다. <Lure>는 가상공간에서 일어나는 사냥의 모습을 통해 패션 이미지를 표현했는데, 이미지는 인물들이 사냥하는 행위보다는 획득된 동물들이 의상으로 전이되는 비현실적 변형을 통해 스스로 변화하는 모습을 직접 드러냄으로서 창의적으로 나타내었다. <Control>은 브랜드의 시즌 컨셉을 이야기가 아닌 모델과 기괴한 조형들을 연쇄적으로 나타내며 패션의 색, 실루엣, 디테일 등이 해체되거나 다시 재조합시킴으로서 일반적

인 의상의 모습이 아니라 필름 속 가상의 공간속에서 입체적으로 배치되어 표현되었다. <Learn itself>는 인간에 내재한 양면성을 인물의 퍼포먼스를 통해 나타내었는데, 패션 이미지는 자유자재로 속도조절을 하며 움직이고 있는 주인공의 퍼포먼스와 의상의 율동하는 실루엣을 통해 실제적 패션의 모습이 아닌 역동적인 형상으로 표현되었다. <IIMUAHII>는 미래세계에서 일어나는 복제인간과 인조인간의 대면을 통해 갖게 되는 두려움의 감정을 의상의 극적인 대립과 함께 표현하였는데, 패션의 모습은 인물들의 의상에서 나타났을 뿐만 아니라 화면을 구성하는 배경과도 연결지어 등장시킴으로서 적극적으로 변형된 모습을 나타내고 있다. <Ominous>는 패션 브랜드의 컨셉을 모델의 의상과 배경의 구조물을 통해 입체적 조형미를 패션 이미지로 표현하였는데, 패션은 인물과 배경의 구조적 형태가 나타내는 조형미를 통해 공간감있게 나타내었다. <XXSOFIA>는 모델들의 다양한 신체의 움직임을 통해 의상의 실루엣을 과장되게 표현함으로서 공간을 적극적으로 활용한 패션 이미지를 나타내었다. <Blue and You>는 단조로울 수 있는 데님을 독특한 인물들의 캐릭터에 투영시키고, 블루의 컬러와 데님의상을 지속적으로 화면에 등장시키며 패션 이미지를 표현해내는데, 특히 비현실적인 스타일링을 통해 데님 패션을 전위적으로 표현하였다. <The Coded Body>는 신체의 왜곡을 통해 형상을 버리고 감각적 상태로서 패션 이미지를 표현하였다.

뉴미디어 패션필름의 가변적 시간의 이미지가 패션에 주체성을 부여하고 스스로 창의적 변형과 표현을 통해 패션의 새로운 감각적 이미지를 표현해내었다면, 가상적 경험의 이미지에서 패션은 상상의 이야기 속 주인공이 되어 다양한 패션의 경험을 표현해내었다. <Kiss of a Siren>은 주인공인 인어의 행위와 배경의 관계를 통해 가상적 경험의 이미지를 나타냈지만, 주인공인 인어 그 존재 자체는 패션을 상징적으로 나타내며 패션 이미지를 표현해내었다. <La Ragione>는 패션과 사랑에 대한 아이러니를 담아내고, 수시로 변하는 가방을 통해 상황을 변화시키는 가상적

경험의 이미지를 나타내었고, 계속해서 바뀌는 가방이 스스로 주인공이 되어 행위·퍼포먼스를 만들어내며 패션 이미지를 표현했다. <The Legend of Lady White Snake>는 상상의 이야기를 현실과 같은 공간에서 전달하며 현실과 가상이 공존되는 가상적 경험의 이미지를 나타냈는데, 이를 통해 뱀마녀로 등장하는 주인공은 그로테스크한 패션의 모습을 상징적으로 나타내며 패션 이미지를 표현하였다. <The Purgatory of Monotony>는 단조로운 일상을 벗어나고 싶은 여성의 반전된 행위를 통해 가상적 경험의 이미지를 나타냈는데, 이러한 주제는 패션 브랜드의 시즌 컨셉을 패션 이미지로 표현하였다. 패션은 주인공과 함께 움직이며 초현실적 상황들을 만들어내는 주체적 역할로서 등장하였다. <Pippin and the Pursuits of Life>는 동화와 현실의 이야기를 공존시키고 마술과 같은 피핀의 행동을 통해 가상적 경험의 이미지를 나타냈는데, 피핀은 패션의 역할을 상징하며 패션 이미지를 주도적으로 이끌어가고 있다. <Snowbird>는 현실과 같은 공간속에서 일어나는 초현실적 상황을 통해 가상적 경험의 이미지를 나타내었다. 피한민으로 등장한 주인공은 행위·퍼포먼스를 통해 패션의 이야기를 전달하고, 그 컨셉을 상징함으로서, 패션은 상상의 이야기 속에서 자신의 존재를 적극적으로 드러내는 주체적 대상으로 표현되었다.

종합해보면 뉴미디어 패션필름에 나타난 사실적 운동, 가변적 시간, 가상적 경험의 이미지 등은 패션이 새로운 의미를 만들어내고 변화할 수 있는 장을 마련하고, 각각의 유형들을 통해 현실과 같이 장식적 범위에서 패션을 사실적으로 표현해내거나, 인간 신체의 범위를 벗어나 주체적으로 변형되면서 창의적인 다양한 표면효과들을 역동적으로 나타내거나, 상상의 이야기의 주인공으로 등장하여 패션을 존재를 강하게 드러냄으로서 패션 이미지를 표현해내고 있음을 알 수 있었다.

제 4 장 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현특성과 패션의 특수성

본 장에서는 3장에서 실시한 패션필름의 이미지 유형별 분석을 통해 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현특성을 밝히고, 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현과 내용의 관계를 살펴, 뉴미디어 시대에 대안적 패션으로서 패션필름의 특수성을 고찰하고자 한다. 이를 통해 궁극적으로는 패션 미디어의 기술적 발전이 가져온 패션의 모습과 내용의 변화를 규명하고자 한다.

제 1 절 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현특성

3장에서 패션필름에 나타난 이미지를 뉴미디어 이미지 유형과 패션필름의 표현요소를 토대로 분석한 결과, 패션필름은 사실적 운동의 이미지, 가변적 시간의 이미지, 가상적 경험의 이미지 등 뉴미디어 이미지 유형에 의해 분류되었다. 이를 토대로 패션 이미지의 표현을 살핀 결과, 패션필름에 나타난 패션 이미지는 사실적(realistic), 노마드적(nomadic), 디제시스적(diegetic) 표현특성을 나타냈다.

1. 패션의 사실적(realistic) 이미지

뉴미디어의 사실적 운동의 이미지는 실현 가능한 이야기를 통해, 현실적인 패션의 모습을 시간의 흐름에 따라 사실적으로 재구성하여 패션에 의미를 부여하는 패션의 사실적 이미지를 나타냈다. 현실적 패션 이미지는 시청각에 의한 연상적 지각작용에 의해 패션의 모습을 강조한 연상적

지각, 회상을 통해 일으킨 감정의 변화로 패션을 표현해낸 추억의 감화, 오브젝트의 행동이 상황을 이끌고 고정관념을 전복시키는 행위를 통해 패션을 표현해낸 희극적 행위, 인간의 본능적 욕구를 패션에 대한 욕망으로 연결시켜 표현해낸 쾌락적 충동의 이미지 등으로 세분화 되었다.

1) 연상적 지각 이미지

패션필름은 뉴미디어를 통해 현실을 강조하거나 사실적으로 재구성한 패션 이미지를 나타냈다. [그림 4-1-a]는 시각적 대비를 통해 '무법자'의 개념적 요소를 표현하였다..<Outlaw>의 경우 의상요소는 주인공의 성격 및 작품의 주제와도 밀접하게 연결되어 나타냈다. 의상의 색은 처음부터 핑크로 제안되지 않고, 시간의 흐름에 따라 모노톤을 이루는 주변 환경과 대비되는 색의 그라데이션으로 표현하였다. 색뿐만 아니라. 클래식 공연장에서는 주인공들은 스트리트 스타일의 의상을 통해 공연장의 상황과는 잘 어울리지 않고 있음을 확인할 수 있는데, 여기서 머무는 것이 아니라 인물들이 셀카를 찍거나, 통화를 하는 등 상황의 맥락과는 대립된 퍼포먼스를 통해 개념적 요소로서 '무법자'를 연결시켜 표현하고 있는 것이다. [그림 4-1-b]는 여성들의 인터뷰를 통해 획득된 어휘와 시각적 영상을 재구성하여 패션을 표현해내고 있다. 자신들이 생각하는 여성에 대해 설명하고 있는 인물들의 나레이션은 인물들이 착용하고 있는 의상들을 부분적으로 확대한 영상과 함께 연결되어 나타내었다. 주인공은 여성에 대한 느낌을 'rainbow around it'이라고 말하면서 손으로 원을 그렸고, 이후로 컬러에 대해 말하는 다른 사람들의 인터뷰와 다채로운 컬러의 의상 디테일의 영상이 연속적으로 연결되었다. 예를 들면, 'I like hot milk'라고 말하는 여성의 나레이션은 이와 함께 흔들리고 있는 태슬(tassel)이 달린 화이트 슈즈를 프레이밍 하는 것이다. 이는 '여성'을 의미하는 말과 패션을 연결시키며, 자신의 브랜드 상품을 지각시키는 연상적 지각작용을 통해 패션의 의미를 표현한 것으로 볼 수 있다. 패션필름을 통해 표현된 지각적 연상작용의 과정은 연출된 것이지만 시간의 흐름

에 따라 사건을 만들어내고 현실에서 실현 가능한 것들을 재구성하여 패션의 주제를 사실적으로 표현해냈다는 점에서 패션의 사실적 이미지로 분석되었다.

2) 추억의 감화 이미지

Deleuze(2002)는 영화매체를 통해 나타나는 감화의 이미지는 외부 자극으로부터 갖게 되는 인간의 심리적 변화와 불특정 공간에서의 색, 조명 등의 장치를 통해 느껴지는 분위기와 재질감 등의 감각의 특질을 통해 표현된다고 하였다. 패션필름은 인물의 표정이나 공간에 나타나는 분위기를 통해 패션에 대한 감정을 나타낸다. [그림 4-2-a]는 주인공들이 과거에 즐거웠던 기억을 회상하고 현실의 모습과 교차를 통해 그리움의 감정 증폭시킴으로써 패션을 표현해냈고, 이는 개연성 있는 사건을 통해 패션을 나타내고 있다는 점에서 패션의 사실적 이미지로 분류되었으며, 감화 이미지로 볼 수 있다. 이들이 느끼는 감정적 변화는 특별하게 조작된 상황에서 나타나는 것이 아니라, 누구나 경험해봤을 법한 추억이라는 소재를 통해 일상생활 속에서 불연 듯 떠올린 회상의 결과를 인물들의 표정으로 표현되었다. 두 남녀는 주위사람들에게 자신의 삶에서 중요하게 의미되는 것들을 설명하는데, 인물들의 대화 중간에 교차되는 회상장면들은 두 남녀의 행복해하는 표정을 통해 드러나는 즐거움의 감정과 헤어지면서 괴로워하거나 울고 있는 표정으로 슬픔을 나타내면서 남녀의 사랑을 인물들의 극적 대비를 이루는 감정의 변화로 표현해냈다. 패션필름에서 사실적 운동의 이미지는 인물들이 일으키는 추억을 통해 발생한 그리움이라는 감화로 패션을 표현해냈다.

3) 희극적 행위 이미지

패션필름에서 주인공의 행위는 상황의 변화를 만들어내며 패션을 표현해냈다. 사실적 운동의 이미지에서 행위는 대상에 영향을 미치는 힘의 작용을 의미한다. 즉 상황을 변화시키는 동력이 인물의 행위로부터 나오

는 것을 뜻한다. 패션필름에서 분위기의 전환은 인물들의 퍼포먼스나 기타 요소들의 작용을 통해 이뤄질 수 있지만, 특히 서사적 내용 구조의 패션필름에 있어 이야기를 만들어내고 상황을 이끌어가는 것은 인물들의 이유 있는 행동에서 비롯된다. 이러한 주인공의 행위를 이끌어내는 원인이 패션필름의 주제가 될 수 있다. 패션필름에서 나타난 패션의 사실적 이미지는 사회적 통념을 담은 공간속에서 희극적으로 연출된 주인공의 행위를 통해 상황을 변화시키며 표현되었다. 희극은 인생의 표면적 가치와 불완전성을 폭로하고, 인간의 약함을 묘사하며, 웃음을 일으키면서 생각하게 만드는 연극 장르이다 (Hisatake, 2009). 패션의 사실적 이미지에서에서 희극적 행위 이미지는 지배적으로 나타났는데, 패션필름에서 인물들의 행위는 패션에 대한 현실적 태도에 대한 도전으로 상황의 분위기를 반전시키면서 나타났다. [그림 4-3-a]는 낯선 남자의 등장이 가부장적인 모습으로 표현된 가족의 여성들과 연결되어 전통적 가정을 해체와 여성의 충동적 욕구의 해방을 통해 여성성(femininity)의 사회적 관행을 전복시키고, 소외된 남성들의 모습을 희화화 시켜 표현해냄으로써 희극적 행위의 이미지를 나타냈다. [그림 4-3-b]는 화면 중앙에 나타난 텍스트와 언어유희를 이용한 주인공의 반전된 행동을 통해 패션 이미지를 표현해냈다. 화면에 나타난 'Her reputation was on the line'이라는 문장은 스캔들(scandal)을 의미하는 제목과 연결시켰을 때 주인공의 '소문'이 좋지 않음을 추측하지만, 뒤이은 장면에서는 수영복이 널려있는 빨랫줄을 잡아당기고 있는 주인공의 모습을 연결시킴으로서, 텍스트를 통해 인지한 상황을 예측할 수 없는 주인공의 행동을 통해 유머러스하게 표현해내었다. 또한 'NO'와 'RUNNING'을 말하면서 격렬히 달리고 있는 모습을 나타냈는데, 이는 텍스트가 의미하는 것과 주인공의 반전된 행위를 통해 고정관념을 무너뜨리며 나타낸 비예측적 상황의 변화를 통해 웃음을 유발시키는 유머러스한 패션 이미지를 나타냈다. [그림 4-3-c]는 엄격한 분위기의 기숙학교에서 학교 규칙에 어긋난 주인공의 행위를 통해 일탈의 즐거움을 패션 이미지로 표현해냈다. 교사는 반드시 지켜야할 학교

규칙에 대해 강조하지만, 그러한 목소리 위로 나타난 장면들은 그 내용들에 반대되는 주인공들의 일탈 행위들을 나타냈다. 예를 들면, 선생님은 방에서는 아무것도 먹지 말 것과 뛰지 말 것을 강조했지만, 주인공들은 친구와 장난스럽게 사과를 먹거나, 베개를 던지며 뛰어 노는 등 규율에 반하는 행동을 통해 상황을 고조시켰다. 주인공들은 기숙학교라는 단체 공간에서 지켜야하는 사회적 규율에 반하는 주인공의 행위를 적극적으로 드러내지 않고 있다. 오히려 주인공들은 들키지 않도록 조심스러운 행동을 하면서 일탈 행동을 즐기는 인간의 이중적 태도로서 나타내고 이를 통해 반항적 패션 이미지를 표현하였다. [그림4-3-d]는 프랑스 혁명의 상황을 배경의 소재로 하여, 군인과 시민들이 잔인하게 대결을 벌이고 있는 중에, 속옷만 입고 있는 여성의 등장이 극한 대립의 상황을 끝내고 있다. 한편, 무력 싸움 하고 있던 모든 남성들은 몸을 가리고 있던 가운을 벗어내며 잔해더미 위로 올라가 영국국기를 휘두르는 여성을 향해 무기를 버리고 애원하는 자세를 취함으로서 극하게 대립되었던 상황을 종식시켰다. 속옷 차림의 여성은 'Agent Provocateur'라는 속옷 브랜드의 상품을 의도적으로 드러내며 당당하게 등장하였고, 이러한 여성의 모습이 남성의 혼란스러웠던 상황을 반전시키고 있음을 풍자함으로서 패션 이미지를 희극적 행위를 통해 표현해낸 것이라 할 수 있다.

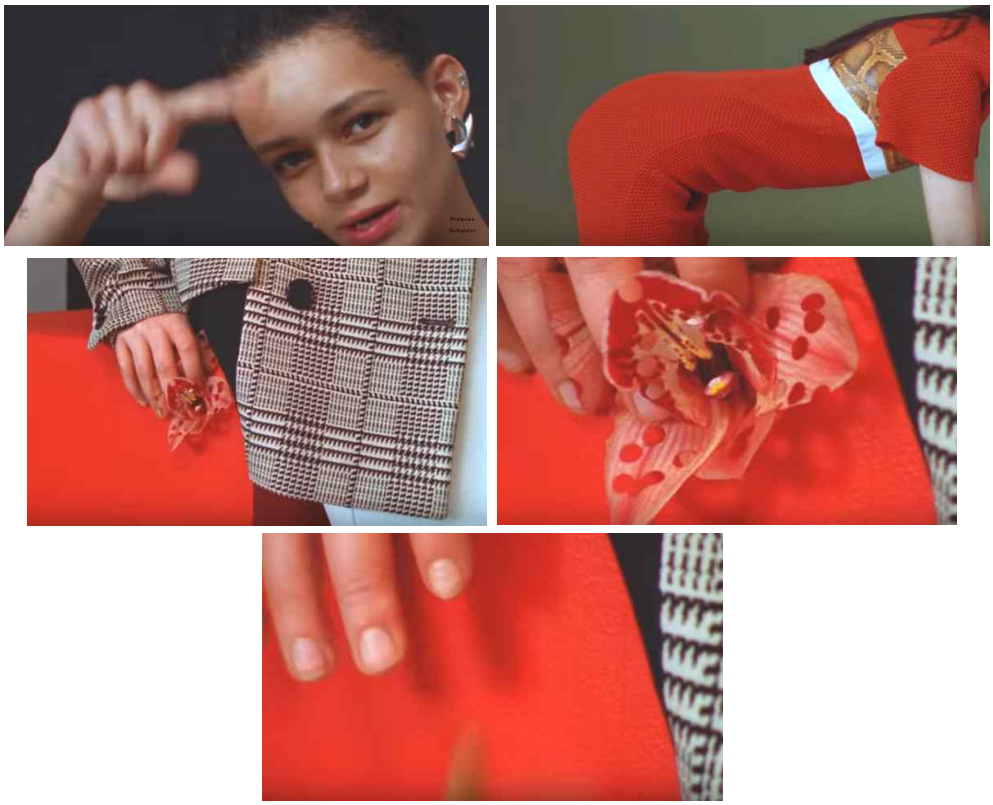
4) 쾌락적 충동 이미지

패션필름에 나타난 사실적 운동의 이미지는 패션에 대한 인간의 충동을 표현해내었다. 충동의 이미지는 인간이 지닌 끝없는 욕망, 식욕과 같은 본능적 욕구에 대한 갈망 등과 같은 인간의 본능이나 원초적 충동을 드러낸 것을 말한다. 즉 사실적 운동의 이미지에서 충동은 전반적인 상황의 변화보다는 그 원인이 인간의 무의식적 본능에서 비롯되어 주인공의 행위로 나타나며 파악된다. 패션필름에서 충동의 이미지는 패션에 대한 인간의 욕구 충족으로부터 비롯된 즐거움을 패션 이미지로 표현하였다. [그림 4-4-a]는 불명확한 장소에서 여성은 주로 이유 없이 무엇인가

로부터 쫓기는 행동을 나타내었다. 이는 여성의 행위가 어떠한 사건을 이끌어 내기 보다는 카메라 워크와 인물의 행동으로부터 만들어진 상황이 다른 원인의 결과물에서 비롯된 임을 의미한다. 여성이 쫓기고 있는 장면 중간에는 맹수의 모습과 클로즈업된 화려한 쥬얼리가 교차되고 있는데, 이를 통해 주인공의 움직임을 만들어낸 원인이 인간 내면에 있는 욕망에서 촉발되고 있음을 상징적으로 확인시켜주고 있다. 카메라 워크와 여성의 행동은 패션에 대한 인간의 소유욕과 끊임없는 변화를 속성으로 하는 패션에 대한 모습을 상징적으로 나타내고 있는 것이다. 주인공의 행위는 상황을 변화시키기 보다는 패션에 대한 인간의 욕구를 드러내고 마지막 장면에서는 획득을 통한 즐거움과 동시에 새로움에 대한 갈망을 다시금 표현해내고 있다는 점에서 인간의 내면적 충동을 다룬 패션의 쾌락적 충동의 이미지로 볼 수있다. [그림 4-4-b]는 두 남녀의 대화와 행동을 통해 사실적 운동의 이미지를 나타냈다. 주인공들은 음식에 대한 거부할 수 없는 충동을 드러냈다. 두 남녀는 주위사람의 시선에 아랑곳하지 않고, 병원의 조언을 무시하면서 음식에 대한 열정을 보여주었다. 두 남녀의 뚱뚱한 외모와 식욕으로 나타난 행위는 아름다움에 대한 사회적 시선에 적극적으로 대응하는 모습이다. 이는 곧 미에 대한 편견을 풍자하여 나타낸 것이기도 하지만 동시에 음식을 통한 즐거움이 사회적 기준에 준하는 것이 아닌 본능과도 같은 것으로서, 패션의 맥락과 연결시킨 것으로 볼 수 있다. 따라서 인물들의 행동이 상황을 변화시킨 것이 아닌 패션에 대한 인간의 내면적 욕구를 드러낸 패션의 쾌락적 충동의 이미지로 분석하였다.

[그림 4-1] 연상적 지각 이미지

[그림 4-1-a] Outlaw



[그림 4-1-b] Legs are not Doors

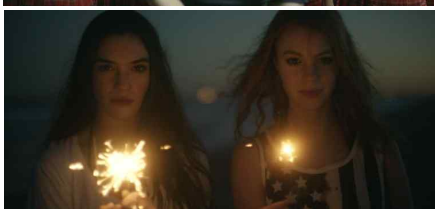
[그림 4-2] 추억의 감화 이미지

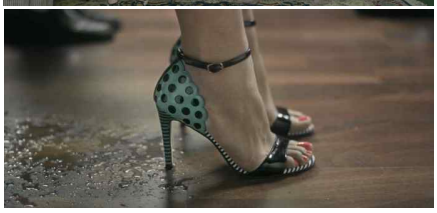
[그림 4-2-a] Homeward

[그림 4-3] 희극적 행위 이미지

[그림 4-3-a] Jumper

[그림 4-3-b] Escandalo

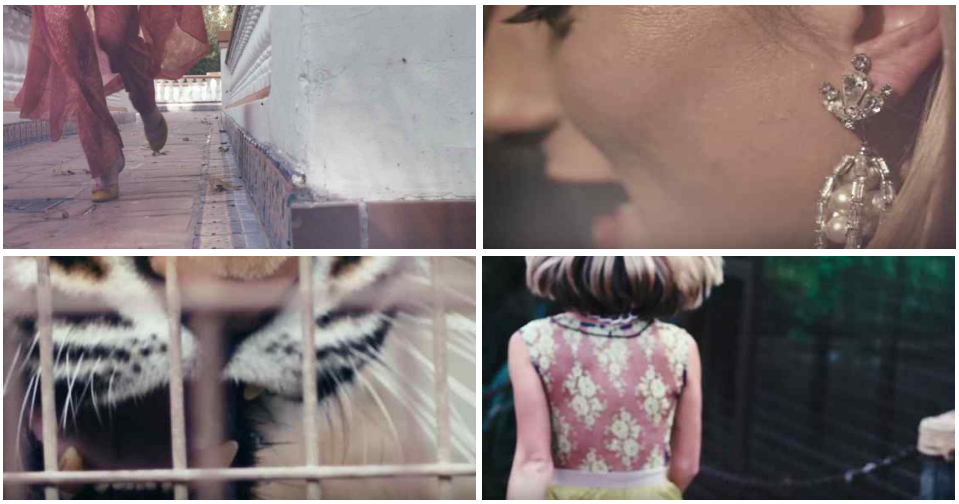




[그림 4-3-c] Breaking Rules

[그림 4-3-d] The Revolution

[그림 4-4] 쾌락적 충동 이미지



[그림 4-4-a] The Chase

[그림 4-4-b] Hungry for Love

2. 패션의 노마드(nomad) 이미지

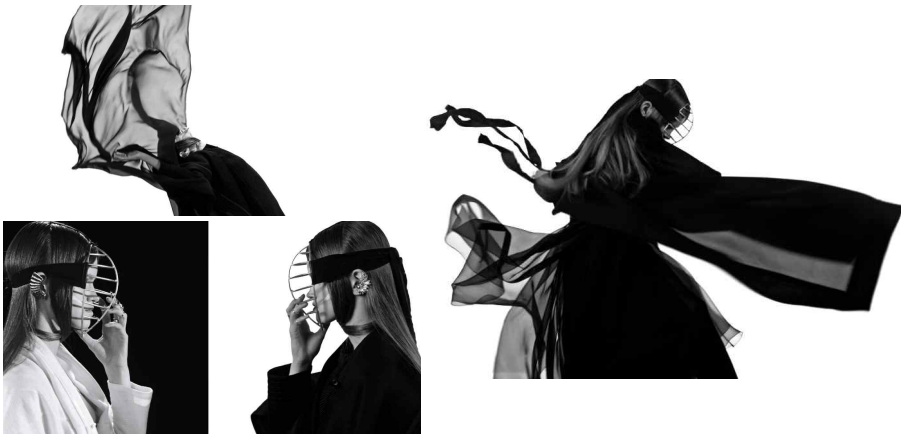
패션필름은 뉴미디어의 가변적 시간의 이미지를 통해 지각적이고 정형적인 형상에서 벗어난 비재현적 패션의 모습을 표현하였다. 패션의 노마드 이미지는 시간의 흐름을 무시하고 패션을 표현해냄으로서, 의복으로서 물리적 형태를 고수하지 않았다. 노마드(nomad)는 '유목민'을 뜻하는 용어로, Deleuze(1968)는 '노마드(nomad)'를 어디에도 귀속되지 않고, 끊임없이 새로운 영토를 찾아다니며 의미를 만들어내는 것으로 설명하였다. 패션필름에서 가변적 시간의 이미지는 이질적 시공간의 공존을 통해 패션을 지각적, 정형적 형상을 벗어나 감각적 새로움을 시도하며 다양한 모습으로 표현하였다. 물리적 현실에서 시간은 과거, 현재, 미래의 일방향으로 끊임없이 흐르지만, 뉴미디어는 조작과 합성을 통해 창조적 공간 내에서 시간의 흐름이나 사물을 비현실적으로 변화시켜, 인간의 경험으로는 인지하기 어려운 상황을 통해 가변적 시간의 이미지를 나타냈다. 패션필름은 패션의 물리적 움직임을 극대화시킨 퍼포먼스로서 역동적 형상을 만들어 내거나, 현실적 패션의 모습을 변형하거나 창조된 공간 내의 소품 및 다른 보조 요소를 적극적으로 활용하여 패션의 물리적 형상을 확장하였으며, 시간의 조작을 통해 운동의 흐름을 변화시키거나, 현실의 사물에 조작을 가하여 독특한 조형적 상태로서 생동감 있는 패션의 모습을 나타냈다.

1) 패션 실루엣의 퍼포먼스

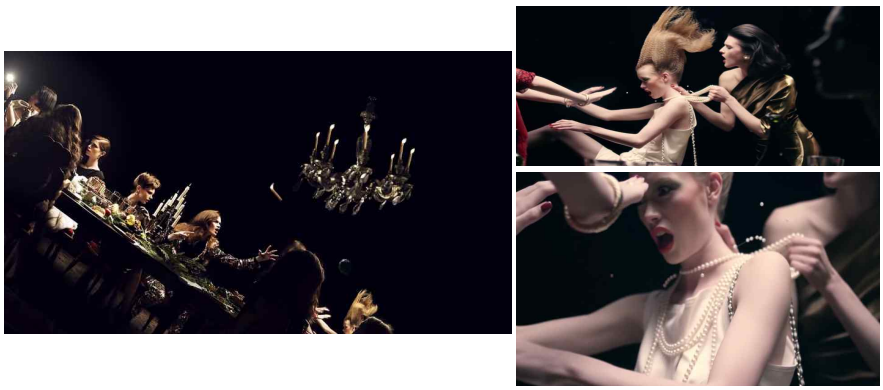
패션필름은 뉴미디어의 조작을 통해 시간을 흐름을 자유롭게 변화시킬 수 있는데, 패션필름이 일으키는 시간의 조작은 오브젝트의 움직임을 변형을 통해 독특한 패션의 실루엣을 창조해냈다. [그림 4-5-a]는 잠재된 의식이라는 가상의 공간에서 동일한 인물을 흑과 백으로 구분하여 나타냈다. 시간의 속도조절을 통해 역동적으로 표현되는 오브젝트의 퍼포먼

스는 인간에 내재한 양면성의 대면을 상징하면서 율동적이면서도 격정적인 실루엣을 만들었다. 특히 인물의 의상과 배경이 나타내는 흑백의 명확한 구분은 시간의 흐름변화에 따라 표현된 인물들의 퍼포먼스를 더욱 부각시키고 있다. 특히, 단조로운 색의 대비는 여유로운 핏의 의상 실루엣과 더해져 보다 감각적인 율동감을 이끌어냈다. 이러한 역동적인 실루엣은 카메라속도의 조작을 통한 시간의 흐름을 변화시켜 모두에게 함께 흐르는 시간의 공간에서는 만들어낼 수 없는 독창적인 패션의 형태를 표현해낸 패션의 노마드 이미지이다. [그림 4-5-c]는 인체의 과장된 움직임을 통해 의상의 실루엣을 입체적으로 표현하였다. 모델은 몸을 앞뒤로 움직이거나 제자리에서 뛰기도 하며, 의상의 디테일들을 펼치면서 의상이 신체를 벗어나 공간속에서 나타낼 수 있는 형상들을 만들어내었다. 모델들의 퍼포먼스는 밝은 모노톤의 배경에서 이뤄지는데 이는 관찰자가 인물의 퍼포먼스에 집중하기 보다는 모델이 표현해내고 있는 의상의 자유로운 외곽선을 강조시키며 시선을 유도하고 있는 것이다. 따라서 공간과 인체의 움직임을 매체로 자유롭게 형성되는 의상의 실루엣에 대한 새로운 시각을 제시하고 있다는 점에서 패션의 노마드 이미지로 분석하였다. 패션의 노마드 이미지는 시간의 흐름을 조작하는 것뿐만 아니라 시간을 정지하고 그 안에서 공간의 이동을 통해 패션을 표현해냈다. [그림 4-5-b]는 시간이 정지된 상태에서 등장인물과 소품들 사이를 카메라 앵글이 돌아다니면서 인물과 의상 및 장식 요소들의 구체적인 모습을 구체적으로 표현해냈다. 특히 정지된 순간에서 유일하게 움직이는 카메라 워크는 만찬의 장면만이 아니라 텔레비전을 보고 있는 동물들의 뒷모습과 액자 프레임으로 이음선 없이 계속 연결시키면서 시각의 전환을 현실화시켰다. 실제 시공간에서 한 순간은 잠깐 사이에 지나가는 것이고 이를 통해 인간이 지각할 수 있는 영역은 한계가 있지만, <Entropy>는 시간을 멈추어 놓고 공간을 탐험하듯이 테이블과 사람들을 사이를 오가면서 인물들의 얼굴이나 의상 및 쥬얼리 등을 입체적으로 표현함으로써, 비현실적 지각을 경험하게 하는 패션의 노마드 이미지를 나타냈다.

[그림 4-5] 패션 실루엣의 퍼포먼스



[그림4-5-a] Learn Itself



[그림4-5-b] Entropy

[그림4-5-c] XXSOFIA

2) 패션의 복합적 감정

패션필름은 뉴미디어의 조작 즉, 정보의 왜곡과 합성에 의해 비경험적 패션을 표현해냈다. 패션필름이 나타내는 오브젝트들의 중첩이나 사실적 꼴라주(collage)는 이제껏 보지 못했던 상황을 대면시키면서 패션에 대한 다양한 감정을 이끌어냈다. [그림 4-6-a]는 물고기가 공중에서 헤엄치거나, 주인공의 얼굴과 새의 무리를 중첩시켰고, 인간과 새의 위치를 바꾸어놓거나 바람과 함께 등장했던 주인공이 다시 바람에 날려 사라지는 등 초자연적 모습을 나타냈다. 이는 대조적 실루엣들의 연결이라는 Dorhout Mees의 컨셉을 이질적 요소들이 만나 일으키는 기괴한 감정의 패션 이미지로 나타낸 것이다. 이러한 이미지들은 소녀의 순수함과 초현실적 표현에 의한 낯선 느낌들을 공존시키는 복합적 감정을 일으키고 있으며, 오브젝트들의 중첩은 여러 층이 융합되면서 투명하게 표현되는 재질감의 효과를 만들어냈다. 바람에 휘날리면서 사라지는 주인공의 모습과 공중에서 펄럭이는 패브릭의 율동감은 투명하면서도 역동적인 힘을 입체적으로 표현해내었다. 패션필름이 표현해내는 이러한 이질적 감정의 공존은 일상의 패션이나 소재로는 경험할 수 없는 감정들을 만들어내며 패션을 나타내고 있는 것이다. [그림4-6-b]는 오브젝트들의 크기 차이에서 오는 강한 대조, 복제된 인물들의 대립에서 오는 기이함, 극사실적으로 표현된 가공의 인물의 얼굴에서 나타나는 언캐니 벨리(uncanny valley)의 감정 등을 복합적으로 나타내었다. 여성은 밧줄을 타고 자신과 똑같은 몸을 오르다 추락하거나, 자신과 똑같은 모습의 사람과 결투하는 모습들을 통해 복제된 세상에서 느끼는 인간 존재의 압박감과 불안감 속에서 의상의 구조를 구체적으로 묘사하였다. 특히, 흰색 배경에서 눈처럼 내리다 깨져버리는 결정체들이나 의상의 실루엣과 디테일에서 느껴지는 모던하면서도 입체적인 질감은 미래적 조형미를 유동적으로 표현해내었다. 한편 이들이 만들어내는 복제와 인간의 모습을 하고 있는 로봇은 유사한 존재를 대면하면서 느껴지는 두려움과 공포감을 유발시키고 있다. 패션 이미지는 미래적 조형미와 존재의 불안함에서 오는 두려움 등의 감정이 공존하

는 기이한 분위기를 통해 표현되었고, 패션에 대한 미래적 희망과 동시에 불안한 복합적 감정을 동시에 드러낸 패션의 노마드 이미지로 볼 수 있다.

[그림 4-6] 패션의 복합적 감정

[그림 4-6-a] Nubivagant

[그림 4-6-b] IIMUAHII

3) 변형과 연쇄의 패션 이미지

패션필름은 조작을 통해 실제적 형상을 왜곡하거나 강조하여 변형함으로서 비정형적 패션의 형태를 나타냈다. [그림4-7-a]는 가상의 숲속에서 주인공들이 사냥하는 장면들을 표현해냈다. 주인공들은 나무 뒤에서 등장했다가 갑자기 사라지기도 하고 새를 맨손으로 잡아 죽이기도 했다. 또한 주인공이 만들어내는 행위의 결과로 생긴 피 자국들은 의상의 표면에서 그라데이션 된 색의 변화와 검정의 점들의 이동을 통해 즉각적으로 표현되었다. 특히 주인공이 맨손으로 잡은 새는 입고 있던 의상으로 옮겨졌는데, 의상의 아트워크의 변화 과정이 구체적으로 드러나면서, 단순하게 원피스에 프린트가 얹혀 있는 것이 아니라 이야기를 통한 사건이 입혀지게 되는 것이다. [그림4-7-b]는 신체의 형상을 왜곡시키고 공중으로 흘러가는 유체와 같이 표현하여 익숙한 몸에 대한 새로운 시각을 제기하였다. 미동도 없는 깨끗한 갤러리에서 다비드상과 유사한 포즈로 등장한 남성은 스스로 움직이는 것이 아니라 왜곡된 신체의 형상이 공중에서 비정형적 상태로 흘러 다니면서 퍼포먼스를 보여주었다. 남성인지 신체인지 판별할 수 없을 정도로 왜곡된 신체는 구조적 틀을 무너뜨렸지만 비정형적 형태로써 이성적 사고에서 벗어나 새로운 감각적 형상체로서 진화된 신체를 표현해냈다.

패션필름은 가변적 시간의 이미지에서 비이성적으로 표현된 오브젝트를 통해 패션의 특질을 강조했다. [그림4-7-c]는 '파랑'에 대한 감정을 10명의 다른 성격의 인물들을 통해 표현해냈다. 특히 전위적으로 스타일링한 데님, 인물과 맞지 않는 음향, 파랑으로 채색된 인물들의 모습 등은 즐거움에서 슬픔까지의 여러 감정들을 상징적으로 나타냈다. 이러한 독창적 표현은 상식을 뛰어넘는 스타일링과 인물들의 이해할 수 없는 행동들에서 파악되었다. 스커트는 뒤집힌 채로 하늘로 치솟아있고, 각기 다른 인물들이 동일한 목소리를 내거나, 데님 팬츠는 나무에 걸려있는 등 비인과적 사건을 통해 장면마다 강조된 블루색상과 데님의 비정형적 스타일링이 집중되었다.

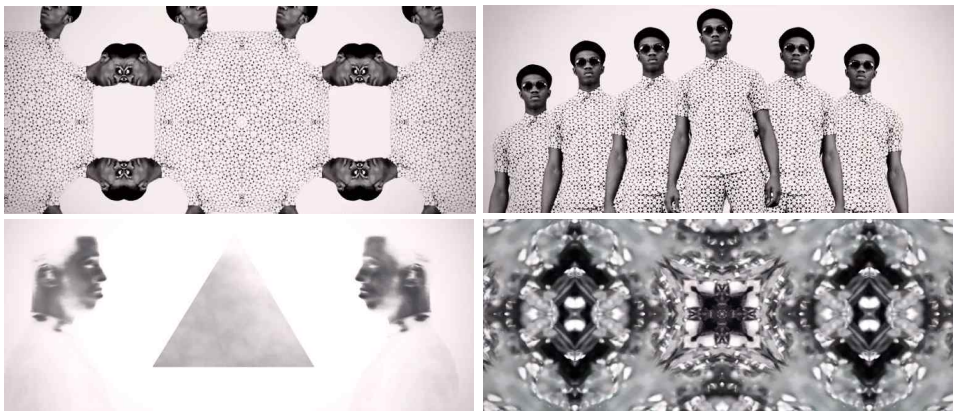
패션필름은 오브젝트의 변형뿐만 아니라 오브젝트들의 연쇄적 구성을 통해 패션에 대한 독특한 조형미를 나타냈다. [그림4-7-d]과 [그림4-7-e]는 브랜드의 시즌 컨셉을 특정 모티브들의 변형과 연쇄적 움직임을 통해 표현해냈다. [그림4-7-d]는 잉크에서 사람의 모습을 중첩시키고, 중첩된 인물의 모습은 계속해서 다른 조형물과 연속적으로 연결시켜 나타냈다. 사용된 모티브들은 어떤 의미를 내포하기보다는 형태가 갖는 외형의 특징들을 단순한 색감을 통해 부각시켰으며, 그 형태들의 역동적 움직임을 통해 강렬하게 나타냈다. 또한 등장인물은 여럿으로 복제되거나 해체되고 다시 재조합되면서 다양한 기하학적 형상을 만들어내고, 각각의 모티브들은 청각적 요소와 함께 회전을 하거나 리듬에 맞춰 배치되는 등 조형의 율동성을 만들어냈다. 모티브들은 블랙, 화이트, 레드 등 최소한의 색상만 사용하여 브랜드가 나타내고자 했던 미니멀한 컨셉을 시각적으로 강조하였다. 패션 이미지는 역동적 조형감과 강렬한 색감으로 표현된 모티브들의 퍼포먼스를 통해 만들어지는 총체적인 분위기를 나타냈고, 이를 통해 확장된 형태의 패션을 표현하였다. [그림4-7-e]는 구조물의 배경, 디자이너 의상을 입은 모델들의 움직임을 연속적으로 담아내거나 동시에 배치하여 기하학적 조형과 의상의 컨셉을 연결하여 표현하였다. 특히 화면 색을 모노톤으로 통일하여 조형의 움직임을 강조하였다. 건물의 안과 밖, 다리 등의 배경과 천천히 움직이거나 전면을 바라보는 모델들의 모습들은 연속적으로 나타났는데, 이들은 기하학적 모티브와 의상에서 나타나는 구조적 실루엣을 연결시켜 신체에 한정된 형태의 한계를 프레임 전체의 공간으로 확장시켰다. 특히 흑백의 화면색은 이들의 외형선을 부각시키는 역할을 하고 있는데, 하늘을 배경으로 나타낸 철 구조물의 세밀한 묘사, 천천히 움직이는 인물의 행동에 따라 율동하는 의상의 실루엣들은 의상이나 배경의 내부적 디테일 보다는 형태감을 강조하고 있는 것이다. 따라서 패션필름은 패션 이미지를 통해 가상의 공간속에서 모티브들을 연쇄적으로 구성하고 의상과 연결시켜 패션에 대한 확장된 조형미를 제시하였다.

[그림 4-7] 변형과 연쇄의 패션 이미지

[그림 4-7-a] Lure

[그림 4-7-b] The Coded Body

[그림 4-7-c] Blue and You



[그림 4-7-d] Control

[그림 4-7-e] Ominous

3. 패션의 디제시스(diegesis) 이미지

디제시스(diegesis)란 사건이 일어난 허구의 세계를 가리키기 위해 서사이론에서 사용되는 용어이며 (Doopedia, n. d.), 영화 속에서 전개되는 허구적 현실 및 세계를 의미한다 (양경미, 2015). 패션필름은 허구의 시공간을 구성하고 그 안에서 패션에 대한 다양한 의미를 만들어낸다. 특히 패션필름에서 나타난 가상적 경험의 이미지는 현실을 그대로 재현해 낸 것이 아닌 현실을 모방한 시공간을 만들고 그 속에서 일어나는 현실에서 불가능한 상상의 이야기를 뉴미디어의 도구로 생동감 있게 표현해 냈다. 즉, 패션필름은 가변적 시간의 이미지가 초래하는 낯설음은 현실적인 시간의 흐름을 부여하거나 일상을 배경으로 하여 영화적 허구의 세계에서 패션을 체험하게 한다. 패션의 디제시스 이미지는 전설이나 상상의 이야기를 현실화시키거나 현실 속에서 일어나는 초현실적 사건을 통해 패션을 창조적으로 표현하였다.

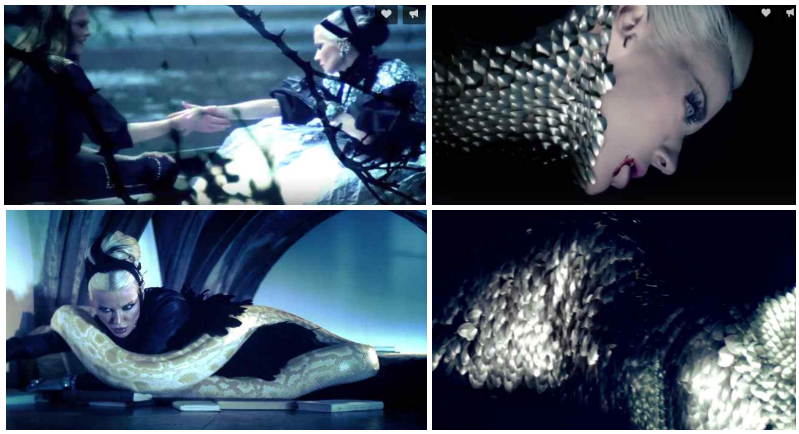
1) 상상의 이야기의 사실적 표현

패션필름은 전설과 같은 상상의 이야기를 현대적으로 재해석하여 마치 현실에서 일어난 일인 것처럼 사실적 표현을 통해 패션을 나타내었다. [그림4-8-a]는 수 백년 동안 전해 내려온 중국의 전설을 내용으로 등장인물들의 모습을 사실적으로 구현하고 이를 그로테스크하게 표현해 냄으로서 패션 이미지를 나타내었다. 뱀요괴로 등장한 주인공은 마지막장면에서는 온몸이 비늘로 덮이면서 상상의 존재를 실제적 존재로 표현해냈다. 특히 그 변화하는 모습은 클로즈업을 통해 구체적으로 묘사되었고, 역동적 카메라 워크를 통해 나타내어, 실존하는 것과 같은 착각을 일으켰다. 이는 비현실적 존재를 현실에서 마주하고 만질 수 있는 것과 같은 촉각적 착시효과를 만들어 냈다. [그림4-8-b]는 그리스 신화에 등장하는 상상의 존재인 'Siren'을 현실적 공간에 등장시켜 사실적으로 표현해냈

다. 물속에 있던 인어는 인간의 도움을 받아 인간세상으로 올라와서 다리를 얻게 되는데, 이러한 과정은 마법과 같이 한순간의 결과물로 나타내지 않고, 설계도와 도구를 이용하여 인어의 다리를 만들어, 현실적으로 표현하고 있는 것이다. 영화적 형태를 빌린 신화는 수천 년에 걸쳐 누적된 상상적인 이미지들이 이야기를 이루고 공적인 상상의 세계를 만들어 강력한 힘을 발휘한다 (김윤아 외 2, 2011). 패션필름은 사람들이 익히 알고 있는 전설 및 신화적 이야기를 담아 표현해냄으로서 상상의 이야기를 공허하게 표현해낸 것이 아니라 영향력 있는 메시지로 전달하고 있는 것이다.

앞서 살펴본 패션필름들이 전설의 이야기를 모티브로 상징적으로 나타내고 있다면, [그림4-8-c]는 투우경기라는 현실적 소재를 상상의 이야기로 전개시키고 이를 통해 패션을 나타냈다. 노령의 여성과 젊은 여성은 가상의 공간에서 왕좌를 두고 숙명적인 대결을 나타냈다. 특히 투우경기를 노화를 마주하는 인물들의 피할 수 없는 비극적 상황을 상징적 표현으로 나타냈다. ‘Silver girl’은 작가적 상상의 이야기를 통해 패션을 은유적으로 표현하여 가상의 공간에서 사실적으로 나타내었다. Goodman(2002)은 은유를 옛 단어를 새로운 방식으로 적용하는 것이라고 하였다. 패션필름은 현실적 소재를 가공하여 이야기를 만들어내고 이를 통해 패션의 모습을 은유적으로 표현해냈다. 이러한 은유적 패션 이미지들은 신화적 이야기가 특정 상품과 디자이너의 작품을 상징적으로 나타내고, 투우의 이야기가 모자를 표현해내는 것처럼 현실적 패션에 창조된 거리감 있는 이야기를 패션에 투영시켜 새로운 패션 이미지를 표현해내는 것이다.

[그림 4-8] 상상의 이야기의 사실적 표현



[그림 4-8-a] The Legend of Lady White Snake

[그림 4-8-b] Kiss of a Siren

[그림 4-8-c] Silver Girl

2) 현실 속에서 일어나는 초현실적 표현

패션필름은 현실 속에서 초현실적 사건들을 만들어내며 패션의 디제시스 이미지를 나타냈다. 평범한 일상 속에서 일어나는 비현실적인 이야기들은 패션에 대한 흥미를 유발시키고 관찰자의 공감을 이끌어내며 감각적으로 나타낸다. [그림4-9-a]는 갤러리에서 평범한 데이트를 하고 있는 한 커플의 모습으로 진행되는데, 패션 이미지는 후반부에 나타나는 가방의 변화를 통해 나타났다. 카메라 워크는 두 남녀의 대화나 행동에 집중해서 나타내기 보다는 여성이 들고 있는 가방의 모습을 근거리에서 프레이밍하였으며, 장소적 배경뿐만 아니라 인물들의 의상들까지 고정된 환경 내에서 여성이 들고 있는 가방의 종류가 계속해서 바뀌었다. 'Benedetta Bruzziches'의 컬렉션은 두 남녀의 대화에 맞춰 모습을 다양하게 바꾸며, 현실 속에서 초현실적 이야기를 통해 지각적 즐거움의 패션 이미지를 나타냈다. [그림4-9-b]는 동화의 이야기와 현실의 이야기를 액자식으로 구성하였다. 일상적 현실을 배경으로 할아버지가 읽어주는 동화는 마술과 같은 피핀의 공을 통해 사람들의 소소한 행복을 발견하게 해주는 상상의 이야기로 사건을 이끌어갔다. 이러한 상상의 이야기와 현실의 이야기를 공존시키고 마지막 장면에 등장한 소품을 통해 다른 두 두 세계를 연결시킴으로서 현실적 이야기를 초현실적으로 전환시켰다. 패션필름은 일상적 패션에 예측할 수 없는 사건들을 담아내고 동화가 주는 교훈으로 패션 이미지를 나타냈다. [그림4-9-c]는 주인공이 만들어내는 연속되는 비예측적 상황들을 통해 현실 속에서 일어나는 초현실적 패션 이미지를 나타냈다. 주인공은 일상의 단조로움을 벗어나기 위해 엉뚱한 행동들을 보이고 비현실적 결과물들을 나타내었다. 거울 속에 비춰진 상이 주인공에게 지금 빨리 하라고 재촉하는가하면, 초능력으로 그릇을 던져 깨뜨리거나, 아무것도 없는 수영장에서 낚시하고 잡은 물고기로 요리를 해 먹는 등 평범한 집 안에서 일어나는 초현실적 이야기를 통해 패션 이미지를 나타냈다. 현실적 공간에서 비현실적 이야기가 지닌 의미는 평범함에서 새로움을 환기시키고 일탈된 배치를 통한 정신적 즐거움을

만들어내는 것이다. 패션필름의 가상적 경험의 이미지는 일상적 무료함과 예측할 수 없는 주인공의 행위가 만들어내는 초현실적 분위기를 패션 이미지로 표현하였다. 이는 패션에 대한 상상의 이야기를 현실적 공간속에서 이루어내고 관찰자와 공유하고 있는 것이다. [그림4-9-d]는 사막을 돌아다니면서 집집마다 케이크를 나눠주는 피한민을 통해 패션을 표현하였다. 젊은 여성은 바람이 부는 사막을 횡단하며 자신이 만든 케이크를 사막에 살고 있는 사람들의 집을 돌아다니며 나눠주고 이야기를 나누었다. 특히 마지막으로 들어간 곳에서 남성이 준 세 개의 촛불을 끄는 순간 여성은 늙은 모습으로 변하였는데, 이는 피한민의 비애를 비현실적으로 변한 여성의 모습을 통해 표현해낸 것이라 할 수 있다. ‘Snowbird’는 Kenzo의 시즌 컨셉인 유랑민의 모습을 사랑스럽지만 행복하지만은 않은 여성의 이야기를 통해 나타냈다. 이처럼 패션필름은 가상적 경험의 이미지를 통해 현실과 상상의 이야기를 섞어 새로운 시공간을 만들어내고 관객들의 초현실적 체험을 제공하며 그 속에서 패션의 의미를 담아 패션의 이미지로 표현해냈다. 이상의 논의를 종합한, 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현 특성은 [표4-1]과 같다.

[그림 4-9] 현실 속에서 일어나는 초현실적 표현

[그림 4-9-a] La Ragione

[그림 4-9-b] Pippin and the Pursuits of Life

[그림-4-9-c] The Purgatory of Monotony

[그림-4-9-d] Snowbird

[표 4-1] 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현특성

제 2 절 패션필름에 나타난 패션의 특수성

패션담론의 장으로서 패션필름은 현대의 다양한 패션의 쟁점들을 담아냈다. 홍보적 패션필름은 패션 브랜드의 디자인 철학, 시즌 컨셉, 패션상품 등의 내용을 스토리나 독특한 영상을 통해 나타내었고, 에디토리얼 패션필름은 에디터의 관점을 반영하여 주목받을 만한 패션 브랜드 및 디자인을 특정 주제와 연결시켜 소개하였으며, 독립적 패션필름은 패션에 대한 인간 심리나 의상과 인체에 대한 실험적 표현 등을 통해 패션에 대한 작가의 관점을 담아 재해석하여 패션을 나타내었다. 이처럼 패션필름은 제작 주체 및 목적에 따라 패션을 여러 주제로써 표현해내며, 패션필름의 내용들은 동시대 사람들의 생각이 반영된 결과로서 현대의 사회문화적 흐름을 발견할 수 있는 도구가 된다. <Jumper>는 여성의 충동적 욕구를 표출하고 소외된 남성들의 모습을 대비시킴으로써 낯선 남자의

등장이 촉발시킨 가부장적 가족의 해체를 통해 전통적인 섹슈얼리티(sexuality)에 대한 도전을 나타냈다. <Legs are not Doors>는 독립적인 여성의 모습으로 인기를 얻고 있는 셀러브리티들이 여성으로 느끼는 감정들을 색, 사물, 맛 등으로 나타내는 인터뷰를 재구성하고, 유연한 실루엣, 레드, 블루, 그린 등의 강렬한 색감, 부드러운 질감을 통해, Proenza Schouler의 시즌 테마인 '신여성성'을 연결시켜 패션을 표현하였다. 이들은 페미니즘의 내용을 패션필름의 내러티브를 통해 'Fashion-Feminism'을 패션의 메시지로 나타냈다. <Silver Girl>은 젊은 세대에게 자리를 넘겨주는 노령의 여인의 모습을 모자와 투우경기를 모티브로 하여 인간 존재에 대한 고뇌와 비장함을 표현하였다. <Snowbird>는 Kenzo의 시즌 테마로서 유목민를 패션의 부유적 자유로움과 노령의 여인의 모습을 통해 즐거움 후에 수반된 씁쓸함을 나타냈다. 이들은 노화에 대한 문화적 편견과 패션을 연결시키고 있는 것으로 볼 수 있따. 젊음은 시대적 이상이자 아름다운 것으로서 추구해야만 하는 대상으로 인식되어 왔지만 나이가 들어가고 변해가는 외모에 대한 긍정적인 시각을 반영한 'Ageing-Mind'로서 사회적 메시지를 담은 패션을 표현하였다. <Hungry for Love>는 뚱뚱한 두 남녀의 이야기를 통해 미에 대한 사회적 기준에 질문을 제기하고, 외모에 대한 편견에 적극적으로 대응함으로써 패션에 대한 작가의 관점을 드러냈다. <Breaking Rules>는 기숙학교에서 일어난 일탈된 행동으로 느끼는 해방감을 슈즈를 통해 BIBI Lou의 시즌 컨셉과 연결시켜 표현하였으며, <Blue and You>는 파란색으로 강조된 신체 장식, 안과 겉을 뒤집거나 스커트를 상의로 올려 입는 등 독특한 스타일링과 인물들의 행동 등을 통해 전통적 패션 아이템으로서의 데님을 전위적으로 표현함으로써 'Normless Chic'의 메시지를 전달했다. 이러한 패션의 모습들은 기존의 법칙을 따르지 않는 파격적 디자인, 패션을 선보이는 방식의 파괴 등으로 나타나고 있는 최근의 패션 트렌드를 반영하고 있는 것으로 볼 수 있다 (송보라, 2017).

이상에서 살펴본 것처럼 패션필름은 패션 그 자체를 전달하기 보다는

제작자의 견해가 투영된 패션의 모습을 나타내었다. Rouse(2003)는 패션은 스타일에 부여되는 특성으로서, 여러 사람들이 입고 인식할 수 있는 것이어야 한다고 하였다. 즉 패션은 복식과 상품 이상의 사회문화적 의식이 반영된 결과물인 것이다. 패션필름은 동시대를 공유하는 제작 주체들의 생각을 담아낸 패션 미디어로서 현대 패션의 경향을 파악할 수 있는 수단이 되고 있음을 확인하였다.

패션필름은 다양한 패션의 이슈들을 담아 전달하지만, 뉴미디어로의 패션 미디어의 기술적 진보는 패션에 운동성, 시간성, 조작성 등을 제공하며, 패션사진이나 전시와 같은 이전의 패션 미디어를 넘어서는 패션의 모습을 나타내었다. 본 절에서는 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현과 내용의 관계를 고찰하여, 패션필름이 21세기 패션 미디어로서 패션 시스템 내에서 함의하는 패션의 특수성을 살피고자 한다.

1. 패션의 시간과 몰입

패션필름은 시간이 존재하는 3차원의 공간으로 이동시켜 역동성을 부각시키고, 이야기를 통한 내러티브를 만들어 패션을 표현하였다. 즉, 패션필름에 나타난 패션 이미지의 표현특징들은 시간에서 비롯된 것이라 할 수 있다. 패션필름에 나타난 패션은 시간의 경과에 따라 의상이나 신체의 고유의 형태나 위치를 바꾸어가며 완성된 상태로서가 아닌 과정으로 표현되었다. 패션필름은 의상이나 인체의 물리적 퍼포먼스를 통해 조형을 만들어내어 생동감 있는 패션의 모습을 나타내었다. <XXSOFIA>는 신체의 과장된 움직임을 통해 의상의 실루엣을 변형시켰다. 모델은 단순한 포즈를 넘어서 배를 움직이거나 머리를 좌우로 움직이는 등 과장된 움직임을 나타내었다. 신체의 부분들을 적극적으로 활용한 자세의 변화는 의상의 외형은 물론 장식적 요소들에 까지 영향을 미치며 유동적 실루엣을 만들어냈다. 또한 순백의 공간에서 흰색 의상을 입고 있는 모

델은 의상의 끝부분과 트리밍에 까지 의도적으로 위치를 변화시킴으로써 신체의 의도적 움직임에 따라 만들어지는 실루엣의 새로움을 부각시켰다. <XXSOFIA>가 패션의 물리적 변화를 직접 표현해낸 것이라면, <Learn Itself>는 시간의 흐름을 조작하여 실루엣의 변화를 극대화 시켰다. 카메라 속도의 변화와 신체의 움직임에 따라 공중에서 만들어지는 의상의 입체적 실루엣은 패션의 물리적 한계를 넘어, 퍼포먼스를 장식적 효과로 새로운 조형적 가능성을 나타낸 것이라 할 수 있다. 한편, <Entropy>는 시간을 멈추고 역동적 카메라 앵글을 통해 상황을 다각도에서 묘사하고, 나아가 비예측적 시각의 전환을 통해 지각적 확장의 체험을 제공하였다. 이처럼 패션필름의 운동은 패션에 시간을 더하여, 비결정적 실루엣과 조형미를 통한 패션의 형태적 새로움을 만들어냈다.

패션필름은 패션 브랜드의 컨셉이나 동시대 패션에 대한 작가적 해석을 서사적 이야기를 통해 나타내었다. 서사(narrative)는 하나 혹은 일련의 사건들을 매체를 통해 진술하는 것으로, 시간이나 인과관계에 따라 의미 있게 연결된 사건을 기호로 나타낸 것이다 (Genette, 1992; Onega Jaen & Garcia Landa, 1996). 패션필름은 시간의 흐름이나 사건의 인과적 관계에 따라 이야기를 구성하여 패션을 표현하였다. 이와 같은 패션의 서사성은 결국, 패션의 시간을 토대로 하고 있는 것이며, 주로 패션의 현실적 이미지와 디제시스적 이미지에서 주로 확인되었다. <Homeward>는 헤어진 두 남녀의 재회하는 과정을 이야기하고 있는데, Buck Mason과 For Love and Lemon의 두 패션 브랜드의 협업을 하루 동안 일어난 감정의 변화를 드러낸 이야기와 연결시켜, 일과 사랑을 모두 성취하고자 하는 현대인의 이상적 모습을 표현하였다. <Jumper>는 낯선 남자가 평범한 가정에 들어와 여성의 가족구성원들과 관계를 맺으면서 가부장적 가정이 해체되는 모습을 이야기와 감각적 영상미로 나타내었는데, 기존질서에 반하고 개방된 태도의 섹슈얼리티를 표방하는 패션 브랜드 Jonathan Sounders의 디자인 철학을 연결시켜 표현하였다. <Outlaw>는 이질적이지만 조화를 원하는 현대 러시아의 젊은 세대의

가치관을 서로 다른 네 개의 이야기를 하나의 시간으로 연결시켜 옴니버스의 형식으로 나타내었으며, <Hungry for Love>는 미에 대한 사회적 편견에 대해 적극적으로 대응하는 패션의 메시지를, 외모 때문에 소외된 두 남녀의 우연한 만남으로 시작하여 서로에 대한 사랑을 확인하게 되는 이야기를 통해 나타내었다. <Kiss of a Siren>과 <The Legend of Lady White Snake>는 전설의 이야기를 통해 패션의 내용을 전달하였다. <Kiss of a Siren>의 경우 그리스 신화에 등장하는 사이렌을 주인공으로 하여, 인간 세계에 올라왔다가 겪게 되는 이야기를 젊음과 아름다움이라는 NuMe의 헤어제품의 컨셉을 상징적으로 나타내었고, <The Legend of Lady White Snake>는 중국의 오래된 전설의 이야기를 현대적으로 재해석하여, Alexander McQueen의 작품들을 제작자의 작가적 관점에서 그로테스크적 아름다움으로 나타내었다. <Snowbird>는 Kenzo의 시즌 컨셉인 유목민의 부유적 자유로움을 시간을 뛰어 넘어 일어나는 이야기를 통해 표현하였으며, <Pippin and the Pursuits of Life>는 주인공 피핀이 이끌어내는 사람들의 행복을 동화와 현실적 공간을 혼합시킨 이야기를 통해 Maaike Fransen의 시즌 컬렉션을 재해석하였다. 이와 같은 패션필름들은 영상의 나열이 아닌 스토리텔링을 통해 패션을 표현하는 패션의 서사적 특성을 지니고 있다.

패션필름에 나타난 패션의 시간은 패션에 비결정적 실루엣과 조형미를 창조하거나 서사를 통해 패션의 의미를 만들어냈다. 이를 통해 패션필름이 그 과정을 관찰자의 시간과 공유하는 음악과 같은 시간 예술적 측면을 지니지만 동시에 공간적 확장을 일으키는 공간 예술적 성격을 갖는 복합예술로서 패션을 전환시키고 있음을 확인하였다. 또한 패션필름은 시각중심의 조형적 패션을 시청각적 스펙타클한 패션 이미지로 표현해냄으로써 자극적 패션 이미지들을 통한 관찰자의 호기심을 유발시켰다. 즉, 패션필름은 영상시간 동안 관찰자를 붙잡아 시청각을 통제하고 외부요소의 개입을 제한시켜 패션으로의 집중을 이끌어냈다. 패션필름이 나타내는 의상 및 인체의 비결정적 조형성은 패션을 인체로부터 해방시키

고 주체성을 획득하였으며, 패션의 서사성은 서사를 하나의 가상현실로 하여, 그 안으로 들어가고 싶은 욕망을 불러일으키는 몰입도를 증폭시켰다 (Murray, 2001).

2. 패션의 다감각적 실천

패션필름은 다감각적 패션을 실행하였다. 패션필름은 공감각과 인간의 선험적 경험을 토대로 지각적 연상 작용을 일으켜 패션을 시청각 외에도 촉각, 후각 등 다감각적으로 표현하였다. 특히 패션필름은 직접 착용할 수는 없지만 의상에 있어 중요한 구성요소라 할 수 있는 소재를 화면 자체의 표면효과 뿐만 아니라 패션필름에서 시각이 질감을 유발하는 촉각적 효과를 통해 재질감을 새로 만들어 내거나 소재의 특성을 담아 전달하였다. 패션필름은 이러한 패션의 질감 외에도 클로즈업 등의 카메라 기법과 주인공의 행동이 이끌어내는 후각적 효과를 통해 시각적 조형물에 머물렀던 패션을 다감각적으로 표현하였다. <Legs are not Doors>는 여성으로서 느끼는 감정들을 색, 사물, 맛 등으로 설명하였다. 주인공들의 인터뷰 내용은 인물들의 얼굴뿐만 아니라 Proenza Schouler의 의상의 디테일을 확대시켜 파이톤(python)소재의 질감이나 가죽 타슬(tassel)의 뻣뻣하지만 찰랑거리는 느낌, 섬세한 실크 소재의 유연함 등을 묘사하였고, 슈즈 위로 달걀의 내용물이 떨어뜨려 촉촉하면서도 밀도감 있는 질감을 더하였다. 또한 꽃을 매우 확대시킴으로서 향기가 전달되는 것과 같은 효과를 연출하였는데, 익스트림 클로즈업을 통해 관찰자를 대상에 몰입시키고 대상의 주요 특질로서 후각적 특성을 부각시켜 패션을 표현하였다. <Jumper>는 첫 장면에서 David Hockney의 수영장 시리즈를 오마주하였다. <Jumper>는 원작자의 따뜻한 색감의 분위기를 반영하고, 수영장의 물결과 영상 중간에 등장하는 잔속의 물이 만들어내는 투명함, 빛 반사에 의한 반짝이는 표면효과를 만들어냈다. 또한 한 프레임 안에

많은 미장센 요소를 배치하지 않음으로써 강하게 전달될 수 있는 섹슈얼리티를 감각적으로 표현하여, Jonathan Sounders의 전원적이면서도 모던한 디자인적 특징을 전달하였다. <IIMUAHII>는 투명하게 반짝이는 결정체를 주인공의 피부 위에 떨어지면서 부서지는 모습을 클로즈업 하면서 날카롭게 반짝거리는 표면효과를 나타내었으며, 화면 전체에서 서서히 만들어지는 요철과 음영이 일으키는 시각적 촉각은 시즌 컬렉션에 사용된 질감을 효과적으로 표현하였다. 특히, 이와 같은 표면 효과는 공간과 의상을 흰색으로 통일하여 관찰자를 명암으로 대비되는 그림자에 집중하게 함으로써 입체감을 부각시켜 나타냈다. <The Legend of Lady White Snake>는 주인공의 피부에서 속도감 있게 솟아나는 뱀의 비늘과 몸을 구부리거나 비틀어 움직이는 주인공의 퍼포먼스를 통해 광택의 단단한 조각들로 이뤄진 표피의 질감을 역동적으로 나타내어 상상의 존재를 현실감이 있게 묘사하였다. <Nubivagant>는 몸을 뒤덮은 패브릭이 바람에 휘날리는 모습을 통해 실크의 쉬폰 소재에서 느껴지는 유연한 재질감을 표현하였고, 가루로 부서져 공중에서 퍼지는 소녀의 모습이 부드럽지만 매트한 표면효과를 만들어냈다. 또한 주인공들은 안개 낀 풀숲의 미로 속을 돌아다니는데, 풀잎들을 손으로 스치면서 지나가는 주인공의 행동을 통해 움직임이 발생시키는 바람과 함께 촉촉하고 청량한 향기가 퍼지는 것과 같은 후각적 효과를 일으켰다.

패션필름의 비서사적 내용 구조는 패션에 대한 심미성을 우선시함으로써 패션의 전위적 모습을 나타내었다. <Blue and You>는 단조로울 수 있는 데님의 색을 흰색, 옐로우, 핑크 등의 비비드한 색감과 대비시키고 관습적이지 않은 스타일링을 통해 엉뚱하면서도 활기차고 유머러스한 감성의 블루를 표현하였다. 패션에서 색채는 상징적 의미를 내포하기도 하지만 디자인적 특질을 결정하고 감각적 효과를 강하게 일으키는 요소라 할 수 있다. 데님이 지닌 거친 재질감과 제약적 색감은 다양한 디자인을 표현해내는데 한계가 있다. 그러나 패션필름은 사건의 인과관계를 개의치 않고 패션의 조형적 특징을 독창적 방식으로 표현해내는, 낯설게 하

기(defamiliarization)를 통해 패션의 감각적 특성을 부각시켜 나타내었다. 또한, 패션필름은 의상 및 신체의 고유한 형태를 버리고 왜곡이나 합성을 통해 비정형적 형상으로서 패션을 나타내었다. <The Coded Body>는 신체의 외형을 무너뜨렸다. 인체는 신체의 각 부분들이 뭉개진 상태에서 하나의 물결과 같이 갤러리의 각기 다른 방의 공중을 떠돌아다니는 유동적 형체로 표현되었다. 배경은 시간의 흐름과 갤러리 이외의 어떠한 정보를 제공하지 않음으로써 유일하게 움직이고 있는 변형된 상태의 신체를 더욱 부각시켰다. 따라서 패션필름은 남성의 몸을 더 이상 형상의 특징이 아닌 촉지적 즉, 감각적 특질로 인지할 수 있는 대상으로 나타낸 것이다. <Ominous>는 배경의 건축물과 모델의 모습들이 조화를 이루는 패션 이미지를 나타내었다. 모델이 착용한 의상의 실루엣이나 색감은 배경의 조형적 요소들과 연결되어 패션 이미지로 표현하였다. 패션필름은 Kaidunkel의 시즌 컨셉의 조형미를 신체적 공간 안에서 나타낸 것이 아니라, 신체와 밖의 공간을 연결시켜 블랙, 화이트, 그레이 등의 모노톤의 색채와 철구조물에서 나타난 선, 콘크리트 바닥의 재질감 등과 어우러진 패션의 조형적 특질을 나타내었다. <Control>은 Ifeanyi Nwune의 시즌 컨셉을 기하학적 도형과 음향효과가 함께 만들어내는 역동적 조형들을 통해 표현하였다. <Control>은 주인공이 입은 컬렉션 의상을 그대로 노출시켰지만, 패션 이미지는 의상의 실루엣이나 디테일에 의지하여 표현되지 않았다. <Control>은 물속에서 번지는 잉크, 빠른 속도로 움직이는 구름 등과의 중첩, 모티브를 복사하고 재조합하여 만들어낸 기하학적 도형 등을 음악의 리듬에 맞춰 만화경과 같이 가변적 형태로 쉬지 않고 나타냈다. 이러한 역동적 오브젝트들은 패션필름의 시청각적 공감각에 의해 패션의 조형적 특질을 감각적으로 나타내었다. 이처럼 패션필름을 통해 패션은 비정형적 형상으로써, 패션의 다감각적 실천을 달성하고, 관찰자에게 패션에 대한 다양한 체험을 제공하였다.

3. 패션의 인간 감성 획득

패션 미디어의 기술적 발전은 패션에 대한 상상을 자극하고 있다. 뉴미디어의 조작성이 적극적으로 반영된 패션의 노마드는 뉴미디어의 가변적 시간의 이미지를 토대로 패션의 관습적 형태를 무너뜨리고 퍼포먼스로서 패션의 모습과 복합적 감성을 전달하였다. <Blue and You>는 패션필름의 비서사적 구조를 통해 데님의 소재 및 컬러의 한계를 넘는 다양한 특질을 제시하였고, <Nubivagant>는 구조적인 것과 유연함이 공존하는 실루엣이라는 현실에서 물리적 재료를 통해 만들어내기 어려운 개념을 패션필름을 통해 이질적 요소들을 융합하여 창조해냈다. 또한, <Lure>는 의상의 구성요소를 생동감 넘치는 상상의 스토리로 만들어 패션의 스토리텔링으로서 패션 이미지를 표현하였고, <The Coded Body>는 인체를 변형시켜 작가가 생각하는 이상적인 신체의 모습을 표현하였으며, <IIMUAHII>는 미래의 인간세계에 대한 불안함의 메시지를 담아 패션 이미지를 나타냈다. 다른 한편으로 뉴미디어의 가상적 경험의 이미지는 현실과 같은 패션 세계를 만들어 패션의 디제시스를 제시하였다. <The Legend of Lady White Snake>는 그로테스크한 이야기 속 주인공으로서 영원히 살아 숨 쉬는 패션을 마주하게 하였고, <Pippin and the Pursuits of Life>는 동화적 판타지의 패션 세계 속에 사람들과의 관계에 대한 교훈을 담아 전달하였다. 이처럼 패션필름이 기술 매체를 토대로 비경험적 형상으로서, 현실에서는 경험할 수 없는 상상과 이상의 패션을 표현해내고 있는 것은 패션에 대한 이성적 형태를 버린 대신 인간의 주관, 상상, 감정 등의 인간성이 강조된 결과라 할 수 있다. 미디어의 기술적 발전으로 패션필름은 패션에 대한 인간의 감성과 상상을 자극하고 반영하는 창의적 표현의 도구로서 인간중심의 패션을 이루었다.

4. 패션의 역할 변화와 영역 확장

패션의 다감각적 실천은 관습적 형태의 의복이 비경험적 상태로 전환되었음을 의미한다. 2000년대 이후 제2의 사회문화적 장소로서 영향력이 확대되고 있는 뉴미디어의 공간은 탈물질적 장소이다. 뉴미디어의 공간은 상상이 현실이 되는 창의적 공간으로서, 뉴미디어로 이동한 패션은 물리적 특징보다는 이미지가 나타내는 가치나 의미가 더욱 중요시 된다. 이를 반영하여, 브랜드의 디자인 철학이나 시즌 컨셉 및 패션상품을 소개하는 목적으로 제작된 홍보적 패션필름은 서사 전개에서 패션 이미지를 발생시키는 핵심이 되는 장면에서 상품을 적극적으로 노출시키고 이를 주제와 연결시킴으로써 의미를 부여 하였다. 속옷 브랜드 Agent Provocateur의 홍보적 패션필름인 <The Revolution>은 군인과 시민이 격렬한 대치를 이루고 있는 상황을 배경으로 희극적 행위의 이미지를 나타내었다. 전쟁 속에서 등장한 여성은 걸치고 있던 가운을 벗고 브랜드 상품인 속옷만 입고 있는 신체를 드러낸 순간, 상황의 반전을 이루면서 에로티시즘적 패션 이미지를 나타냈다. <Breaking Rules>는 슈즈 브랜드 BIBI LOU의 홍보적 패션필름으로 기숙학교를 배경으로 일탈된 행동으로부터 느끼는 즐거움을 통해 희극적 행위의 이미지를 나타냈으며, 해방감이 표출되는 순간 주인공은 교복과 대비되는 화려한 스타일의 슈즈를 신거나 슈즈와 함께 등장함으로써 반항적인 소녀의 모습을 통해 패션 이미지를 표현하였다. <Escandalo>는 수영복 브랜드 Karla Colletto의 홍보적 패션필름으로 시즌 컨셉을 대표하는 잇걸로서 반전된 매력의 여성을 통해 패션 이미지를 나타냈다. 유머러스한 분위기의 패션 이미지는 주인공의 엉뚱한 행동에서 비롯되었다. 리조트를 배경으로 시즌 컬렉션의 의상을 착용한 주인공의 퍼포먼스는 화면에서 강조되어 표현되었고, 이를 통해 상황의 반전을 일으키는 희극적 행위의 이미지를 나타냄으로써 상품과 패션 이미지를 연결시켜 표현하였다.

패션필름에 나타난 패션 이미지는 패션의 특질을 과정을 통해 나타내고 관찰자와 공유함으로써 패션에 대한 경험의 스펙트럼을 넓혔다. 패션필름에 나타난 패션 이미지들은 현실적 패션에 의미를 부여하였고, 가변적 시간 이미지에 의해 패션에 대한 다감각적 특질을 만들어내었으며, 가상적 경험의 이미지는 가상의 공간에서 초현실적 사건을 통해 패션을 표현해냄으로써 현실적 경험을 넘는 패션에 대한 인식의 근거를 제공하였다. 특히 뉴미디어의 조작성은 패션필름에 비현실적 상황을 생동감 있게 나타내며 패션에 대한 다양한 경험을 제공하고 있음을 확인하였다. <Entropy>는 최고조의 순간에 시간을 멈추고 의상과 쥬얼리를 다각도에서 묘사함으로써 정지된 상황 속에서 유일하게 움직이는 시지각적 역동성을 통해 지각적 확장의 경험을 일으켰다. <Lure>는 사냥이 갖는 자연계의 잔혹함을 물리적 차원을 넘나드는 오브젝트의 퍼포먼스를 통해 노마드적 패션 이미지의 특성을 나타내었다. 주인공의 사냥이 성공한 순간 획득된 동물들은 의상의 아트워크로 이동하였고, 피의 얼룩은 의상의 색과 무늬로 이동함으로써, 그로테스크한 패션 이미지를 표현하였다. 패션필름은 비현실적 사냥을 통해 패션을 나타내고, 감각적 충격으로서 패션의 경험을 제공하였다. <Nubivagant>는 바람과 함께 등장한 두 소녀를 둘러싸고 일어나는 초자연적 현상들을 통해 초현실적 패션 이미지를 나타내었다. 물고기가 공중에서 헤엄을 치거나 새의 무리가 소녀의 얼굴 위에 중첩되는 등 현실적 자연계에서 일어날 수 없는 상황을 가변적 시간의 이미지에 의해 연출해내며, 기괴한 환영으로서 패션의 경험을 제공하였다. <The Legend of Lady White Snake>와 <Kiss of a Siren>은 전설의 이야기와 신화의 주인공을 토대로 한 허구의 이야기를 현대적으로 재해석하여 사실적으로 표현해냈다. <The Legend of Lady White Snake>는 현실과 지하세계를 오가는 Daphne Guinness의 퍼포먼스와 의상을 통해 그로테스크한 아름다움의 세계로의 체험을 유도하는 패션 이미지를 나타냈다. <Kiss of a Siren>은 한 남성이 신화 속 존재인 사이렌을 우연히 만나 겪게 되는 이야기를 통해, 사이렌이 나타낸 관능적

여성미의 패션 이미지를 전달하고, 동시에 NuMe의 패션상품을 상징적으로 연결시킴으로써, 패션에 대한 간접적 체험을 제공하였다. <The Purgatory of Monotony>는 일상의 단조로움을 거부한 주인공의 일탈적 행동들이 초현실적 사건들을 만들어내며 Rhie의 시즌 컨셉을 표현하였으며, <Pippin and the Pursuits of Life>는 주인공 피핀이 만들어내는 사람들의 행복한 감정의 내용으로 하는 동화와 현실의 이야기를 혼합시켜 Maaike Fransen의 패션을 유아적 판타지의 경험으로 재해석하여 표현하였다.

이처럼 패션필름은 신체에 입혀지고 장식하는 것으로부터 보고, 느끼고, 체험하는 것으로의 패션의 역할을 변화시켰다. 뉴미디어 환경에서 패션필름은 직접 입을 수 없더라도 감각기관으로 체험할 수 있는 대안적 패션이 된다. 패션필름은 패션의 표현적 도구로서 시간 예술과 공간 예술을 아우르는 복합 예술로서 패션을 표현해내고 있다. 홍보적 패션필름의 경우에서도 상품으로서의 패션이 표현적 가치의 대상으로 전환되고 있음을 확인하였다. 즉, 복합적 장르의 패션 미디어로서 패션필름은 패션의 역할 변화뿐만 아니라 패션상품을 예술적 가치의 대상으로 전환시킴으로써, 패션의 상업성과 예술적 경계를 무너뜨리며 패션 영역을 확장하고 있다.

뉴미디어의 패션필름은 인간의 경험을 초월하는 패션의 모습을 실현시키고 패션의 다양한 의미를 생성함으로써, 현실적 패션의 모습을 전달하는데 머물렀던 재현적 도구로서 이전의 패션 미디어와 차별화된다. 뉴미디어의 다중성, 시간성, 조작성 등을 기반으로 한 패션필름은 패션에 대한 경험과 표현적 영역을 확장하고, 보다 강한 시청각적 자극을 통해 관찰자의 몰입을 유도하고 있다. 패션필름은 21세기 패션시스템 내에서 패션의 메시지를 전달하는 강력한 도구이자 창조적 도구이며, 대안적 패션으로서 중요한 의미를 갖는다.

제 5 장 결 론

패션 미디어의 기술적 변화는 패션을 표현하는 방식과 내용의 변화를 가져왔다. 뉴미디어 환경에서 패션 커뮤니케이션은 패션필름이라는 뉴미디어의 시청각적 동영상 형태로 패션을 나타내는 새로운 패션 미디어의 적극적 활용이 두드러지고 있다. 뉴미디어 패션필름은 상업적 목적에서부터 예술적 실천에 이르는 복합적 장르이자 패션의 창조적 표현의 도구로서 이전 미디어와는 다른 매체적 특수성을 지니며 그 제작과 확산이 급증하고 있다. 뉴미디어 패션필름이 나타내는 패션 이미지는 시간성을 지닌 역동적 상태로 패션을 표현해 내는 것 이상의 의미가 있다. 뉴미디어가 나타내는 이미지는 창조적 도구이고, 현실을 있는 그대로가 아닌 가공이나 조작을 통해 새로운 상태로 나타낸다. 따라서 뉴미디어 이미지는 Deleuze의 이미지에 대한 논의와 같이 모방이나 허상이 아닌 역동성을 지닌 생성으로서 의미하며, 패션 이미지는 의복을 그대로 담아낸 재현적 패션 미디어에 머물러 있는 것이 아니라 패션에 대한 새로운 의미를 담아 역동적 형태로 나타내는 패션의 또다른 모습인 것이다. 따라서 패션필름이 나타내는 패션 이미지는 이전 미디어가 나타냈던 패션의 모습이나, 선행연구에서 주로 논의되어 왔던 복식의 시각적 조형성을 통해 받게 되는 심상으로서 패션 이미지와는 본질적으로 차이가 있는 살아있는 패션의 모습이다. 또한 뉴미디어 패션필름이 나타내는 패션 이미지는 단편적인 정적 이미지가 아닌 이미지의 한계를 확장하고 맥락에서 파악되는 패션 이미지이다.

본 연구는 패션 커뮤니케이션이 뉴미디어로 본격적인 이동이 이뤄지고 있는 시점에서 패션을 표현하는 도구로 등장한 패션필름을 주목하였다. 뉴미디어의 패션 미디어로서 활용도가 증가하고 있는 패션필름의 개념적 특성을 정의내리고, 이미지에 대한 새로운 관점을 제시하는 Deleuze의

이미지개념을 토대로 패션필름에서 나타난 패션 이미지의 속성을 밝히고자 하였다. 이에 본 연구는 문헌연구와 사례연구를 병행하였다. 먼저 패션필름에서 나타나는 패션 이미지를 정의하고, 그 분석을 위한 틀을 개발하기 위해 문헌연구를 진행하였다. 뉴미디어 패션필름의 패션 이미지를 분석하기 위한 기초적 작업으로 뉴미디어 이미지를 Deleuze의 이미지 유형과 뉴미디어의 특성을 근거로 도출하고 시간성과 개연성을 기준으로 구분한 뉴미디어 이미지의 유형은 다음과 같다.

첫째, 뉴미디어의 사실적 운동의 이미지는 시간의 연대기적 흐름에 따라 나타나는 질적 변화이며, 인간의 경험으로 인지할 수 있는 사실성에 기반을 두는 이미지이다. 사실적 운동의 이미지의 사실성은 기계적 지각에 의한 지각의 이미지, 감정의 변화를 드러내는 감화의 이미지, 상황의 전환을 이루는 행위의 이미지, 인간의 내면적 본능을 나타내는 충동의 이미지 등으로 나타난다.

둘째, 뉴미디어의 가변적 시간의 이미지는 과거와 미래 사이에서 어디로든지 향할 수 있는 잠재적 가능성의 이미지이며, 시간의 일정한 흐름에 따르지 않는 질적 변화이다. 뉴미디어는 정보의 다양한 조작과 합성이 가능한데, 이러한 조작은 서로 다른 시간과 공간을 사실적으로 공존하며 비경험적 이미지들을 만들어낸다.

셋째, 뉴미디어의 가상적 경험의 이미지는 운동의 이미지와 시간의 이미지가 공존하는 이미지이다. 뉴미디어는 운동의 이미지와 시간의 이미지가 구별되지 않는 새로운 가상의 이미지를 만들어냈는데, 뉴미디어의 조작과 합성에 의한 현실에서 식별 불가능한 비현실적 대상들이 시간의 흐름에 따라 사건이 만들어지고 이를 현실과 같이 구현해냄으로서 사실과 같은 착각을 불러일으키는 가상적 경험의 이미지를 나타났다.

사례연구는 연구자의 시각으로 도출한 패션필름의 구성요소와 분석틀에 따라 패션필름에 나타난 패션 이미지를 분석하고, 내용분석을 위해 관련 인터넷 기사 검색을 병행하였다. 연구 범위는 미국, 프랑스, 이태리, 영국 등 주요 패션도시에 속해있는 글로벌 패션필름 페스티벌에서 공식

적으로 작품성을 인정받은 패션필름 26개를 선정하였다. 이를 패션필름의 패션 이미지 분석 틀을 토대로 분석한 결과 패션 이미지는 뉴미디어 이미지 유형에 따라 패션의 표현은 패션의 사실적 표현과 패션의 장식적 등장, 패션의 주체적 변형 및 창의적 표현과 다양한 표면효과, 패션의 상징적 표현과 주체적 대상으로의 역할 등의 특성을 나타냈다. 또한 이를 토대로 뉴미디어 패션필름이 나타내는 패션 이미지의 표현특성은 다음과 같이 도출되었다.

첫째, 패션필름은 현실적(realistic) 패션 이미지를 표현하였다. 뉴미디어의 사실적 운동의 이미지는 실현 가능한 이야기를 통해, 현실적인 패션의 모습을 시간의 흐름에 따라 사실적으로 재구성하여 패션에 의미를 부여함으로써, 패션의 사실적 이미지를 나타내었다. 현실적 패션 이미지는 시청각에 의한 연상적 지각작용에 의해 패션의 모습을 강조한 연상적 지각, 회상을 통해 일으킨 감정의 변화로 패션을 표현해낸 추억의 감화, 오브젝트의 행동이 상황을 이끌고 고정관념을 전복시키는 행위를 통해 패션을 표현해낸 희극적 행위, 인간의 본능적 욕구를 패션에 대한 욕망으로 연결시켜 표현해낸 쾌락적 충동의 이미지 등으로 세분화 되었다.

둘째, 패션필름은 패션의 노마드(nomad)를 나타냈다. 패션필름은 뉴미디어의 가변적 시간의 이미지를 통해 지각적이고 정형적인 형상에서 벗어난 비재현적 패션의 모습을 표현하였다. 패션의 노마드 이미지는 시간의 흐름을 무시하고 패션을 표현해냄으로써, 의복으로서 물리적 형태를 고수하지 않았다. 패션필름은 시간을 조작하여 패션의 형체에 유동성을 부여하고, 현실적 패션의 모습을 변형하거나 창조된 공간 내의 소품 및 다른 보조 요소를 적극적으로 활용하여 패션의 물리적 형상을 확장하였으며, 뉴미디어의 합성과 창조를 통해 패션의 감정을 생성하였다.

셋째, 패션필름은 패션의 디제시스(diegesis)를 나타냈다. 패션필름은 뉴미디어의 가상적 경험의 이미지를 통해 현실과 같은 허구의 시공간을 구성하여 그 안에서 패션에 대한 다양한 의미를 만들어냈다. 패션필름은 가변적 시간의 이미지가 초래하는 기괴함에 현실적인 시간의 흐름을 부

여하거나 일상을 배경으로 하여 영화적 허구의 세계에서 패션을 체험하게 하는 디제시스 이미지를 나타내었다. 패션의 디제시스 이미지는 전설이나 상상의 이야기를 현실화시키거나 현실 속에서 일어나는 초현실적 사건을 통해 패션을 창조적으로 표현하였다.

이를 통해 뉴미디어 패션필름이 나타내는 패션 이미지의 표현과 내용의 관계를 고찰한 결과 도출된 패션의 특수성은 다음과 같다.

첫째, 패션필름은 패션 미디어로서 다양한 패션의 이슈를 담고 있으며, 시간성과 몰입성을 통해 패션의 주체성을 실현하였다. 패션필름은 다른 패션 미디어와 같이 'Fashion-Feminism', 'Normless Chic', 'Ageing Mind' 등의 패션의 내용을 전달하였다. 그러나 뉴미디어 이미지가 제공하는 시간성은 패션의 이슈를 3차원의 공간으로 이동시켜 패션의 내러티브를 만들고 역동성을 부각시켜 패션을 표현하였다. 이를 통해 패션은 의미를 만들어내는 과정을 관찰자와 공유시키고, 복합적 미디어로서 관찰자의 시청각을 통제하여 몰입을 이끌어냈다.

둘째, 패션필름은 다감각적 패션을 실현하였다. 패션필름은 뉴미디어 장치에 의해 공감각과 지각적 연상작용을 일으켜, 시청각 외에도 촉각, 미각, 후각 등으로 패션을 나타내었으며, 비정형적 형상을 통해 감각이 극대화된 상태로서 패션을 나타내었다. 패션필름을 통해 패션은 인간이 직접 착용할 수 없더라도, 시각적 조형물로서 현실의 모습을 극복하고 패션의 다감각적 실천에 의한 새로운 체험을 제공하였다.

셋째, 패션필름은 패션의 역할을 바꾸고 패션의 영역을 확장하였다. 패션의 다감각적 실천은 관습적 형태의 의복으로서 패션이 탈물질적 패션으로 전환되었음을 의미하는 것이다. 패션필름은 패션을 입는 것으로부터 보고, 느끼고, 체험하는 것으로 바꿈으로써 패션의 역할을 변화시켰다. 복합적 장르의 패션 미디어로서 패션필름은 패션상품을 예술적 가치의 대상으로 전환시킴으로써, 패션의 상업성과 예술적 경계를 무너뜨리며 패션의 영역을 확장하였다.

넷째, 패션필름은 패션에 대한 인간의 감성을 성취하였다. 패션필름은

뉴미디어의 조작성을 통해 초현실적인 패션의 모습을 나타내었다. 패션필름에 나타난 비경험적 형상의 패션은 이성적 형태를 버린 인간의 주관, 상상, 감정 등의 인간성이 강조된 결과라 할 수 있다. 미디어의 기술적 발전으로 패션필름은 패션에 대한 인간의 감성과 상상을 자극하고 반영하는 창의적 표현의 도구로서 인간중심의 패션을 이루었다.

본 연구는 뉴미디어 패션필름이 나타내는 패션 이미지의 표현적 특수성을 살펴, 패션 미디어의 기술적 발전이 패션의 표현과 내용을 어떻게 바꾸고 있는지 살펴보고자 하였다. 본 연구는 분석대상을 작품상 수상작들로 제한하였기 때문에 에디토리얼 패션필름의 패션 이미지에 대한 관점이 충분히 고려되지 못하였다는 한계점을 지닌다. 그러나 뉴미디어의 패션필름에 대한 내용적 연구가 부족한 시점에, 현대패션의 담론의 장으로서 패션필름의 중요성을 확인하고 내용적 연구로서 패션 이미지를 분석하기 위한 객관적 틀을 마련하고 패션 이미지 유형에 대한 근거를 제시함으로써, 과학기술을 기반으로 급변하고 있는 패션의 변화에 대한 다각적 접근의 연구에 기여할 수 있을 것이라 사료된다. 또한, 연구 결과 도출된 패션필름의 도구적 가치와 패션 이미지의 속성은 제 2 의 사회문화적 공간으로서 뉴미디어의 영향력이 확대되고 있는 시점에 등장한 대안적 패션으로서 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대한다. 패션필름은 신속성과 참신함을 요구하는 현대 패션산업에서 다양한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 패션 미디어이다. 현대 패션산업이 패션의 물리적 기능성과 실용성을 강조하고 있는 가운데, 패션필름이 나타내는 패션 이미지는 창조성과 미적가치를 고취시키는 패션에 대한 대중적 요구뿐만 아니라 패션 제작자에게 영감을 제공한다. 뉴미디어 환경에서 패션 커뮤니케이션으로서 중요성이 증대되고 있고, 패션산업에서부터 예술적 영역에 이르기까지 다양하게 활용되고 있는 패션필름의 제작과 활용에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 패션필름은 경험과 체험이 강조되는 현대 패션 분야에서 패션의 메시지를 전달하는 강력한 도구가 될 것이며, 패션 산업과 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 패션 미디어로서 앞으로도

패션 시스템 내에서 활용도는 더욱 증가할 것이라 사료된다. 이에 현대 패션에 대한 담론의 장으로서 패션필름에 대한 구체적이고 다각도적 관점에서 패션 이미지를 분석한 후속연구를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 단행본

김만기. (2008). *이미지 문화 커뮤니케이션: 현실의 체계 해체*. 파주: 한국학술정보.

김명주. (2007). *들뢰즈 사상의 분화: 스피노자론에서 영화론까지*. 서울: 그린비.

김민주. (2008). *2009 트렌드 키워드*. 서울: 미래의창.

김복영. (2006). *이미지와 시각언어: 21세기 예술학의 모험*. 파주: 한길아트.

김상욱. (2011). *디지털 아트*. 대구: 경북대학교 출판부.

김세리. (2013). 시각과 이미지. 파주: 이담Books: 한국학술정보.

김윤아, 이종승, 문현선 (2011). *신화, 영화와 만나다*. 서울: 만남.

김원방. (2014). *몸이 기계를 만나다 : 뉴미디어아트의 미학*. 서울: 예경.

김택환. (1997). *영상 미디어론*. 서울: 커뮤니케이션북스.

김호영. (2014). *영화이미지학*. 파주: ㈜문학동네.

박성수. (2005). *디지털 영화의 미학*. 서울: 문화과학사.

박용기. (2002). *디지털 멀티미디어 개론*. 서울: 교보문고.

배상준. (2016). *미장센*. 서울:커뮤니케이션북스.

심형근. (2014). *프로덕션 디자이너*. 서울: 커뮤니케이션 북스.

심혜련. (2012). *20세기 매체철학: 아날로그에서 디지털로*. 서울: 그린비.

양경미. (2015). *영화이야기*. 서울: 스토리하우스.

유평근, 진형준. (2002). *이미지*. 서울: 살림.

이상호, 김선진. (2011). *디지털 미디어 스마트 혁명*. 서울: 미래를 소유한 사람들.

이시훈, 성열홍, 손영화. (2008). *미디어, 소비자, 광고의 변화*. 서울: 커뮤니케이션 북스

이영돈. (2014). *영상 콘텐츠 제작 사전*. 서울: 커뮤니케이션북스.

이정우. (2011). *사건의 철학: 삶, 죽음, 운명*. 서울: 그린비.

이재현. (2013). *뉴미디어 이론*. 서울: 커뮤니케이션북스.

정승혜. (2015). *광고 연구의 질적 방법론*. 서울: 커뮤니케이션북스

정헌. (2013). *영화기술의 역사*. 서울: 커뮤니케이션북스.

Allen, G. (2006). *문제적 텍스트 롤랑 바르트* (송은영 역). 서울: 앨피. (Original work published 2003).

Arens, W. F. (2001). *현대광고홍보론*. (이대룡 외 역). 서울: 한국맥그로힐. (Original work published 1996).

Balazs, B. (2003). *영화의 이론*. (이형식 역). 서울: 동문선. (Original work published 1945).

Barthes, R. (1993). *이미지와 글쓰기: 롤랑 바르트 이미지론*. (김인식 편역). 서울: 세계사. (Original work published 1970).

Barthes, R. (2006). *밝은 방: 사진에 관한 노트*. (김웅권 역). 서울: 동문선. (Original work published 1980)

Berger, J. (2013). *다른 방식으로 보기*. (최민 역). 파주: 열화당. (Original work published 1972).

Bergson, H. (2005). *물질과 기억*. (박종원 역). 서울: 아카넷. (Original work published 1896).

Benjamin, B. (2005). *발터벤야민의 문예이론*. (반성완 역). 서울: 민음사. (Original work published 1969).

Craik, J. (2002). *패션의 얼굴*. (정인희 역). (Original work published 1994).

Deleuze. G. (1969). *의미의 논리*. (이정우 역). 파주: 한길사. (Original

work published 1999).

Deleuze. G. (2002). *운동-이미지*. (유진상 역). 서울: 시각과언어. (Original work published 1983).

Deleuze. G. (2005). *시간-이미지*. (이정하 역). 서울: 시각과언어. (Original work published 1985).

Deleuze, G. (2015). *감각의 논리*. (하태환 역) 서울: 민음사. (Original work published 2002).

Deleuze, G. (2016). *차이와 반복*. (김상환 역). 서울: 민음사. (Original work published 1968).

Entwistle, J. (2013). *패션화된 몸*. (최경희 역). 서울: 한성대학교출판부. (Original work published 2000).

Farthing, S. (2009). *501 위대한 작가*, (박미훈 역). 서울: 마로니에북스. (Original work published 2008).

Flusser, V. (2003). 코무니콜로기. (김성재 역). 서울: 커뮤니케이션북스. (Original work published 1996).

Genette, G. (1992). 서사담론. (권택영 역). 서울: 교보문고. (Original work published 1966).

Giannetti, L. D. (2008). *영화의 이해*. (박만준, 진기행 역). 서울: K-books, Original work published 1987).

Goodman, N. (2002). *예술의 언어들*. (김혜숙 역). 서울: 이화여대출판부. (Original work published 1976).

Heme de Lacotte, S. (2004). *들뢰즈: 철학과 영화: 운동-이미지에서 시간-이미지의 이행*. (이지영 역). 파주: 열화당. (Original work published 2001).

Hisatake, K. (2009). *헤겔사전*. (이신철 역). 서울: 도서출판 b.

Itten, J. (2015). *색채의 예술*. (김수석 역). 서울: 지구문화사. (Original work published 1973).

Joly, M. (1999). *영상 이미지 읽기*. (김동윤 역). 서울: 문예출판사.

(Original work published 1993).

Lacan, J. (2014). *욕망 이론*. (민승기 외 역). 서울: 문예출판사. (Original work published 1966).

Manovich, L. (2014). *뉴미디어의 언어*. (서정신 역). 서울: 생각의 나무. (Original work published 2001).

McLuhan, M. (2015). *미디어의 이해*. (김상호 역). 서울: 커뮤니케이션북스. (Original work published 1964).

Metz, C. (2009). *상상적 기표: 영화·정신분석·기호학*. (이수진 역). 서울: 문학과 지성사. (Original work published 1977).

Metz, C. (2011). *영화의 의미작용에 관한 에세이 1*. (이수진 역). 서울: 문학과 지성사. (Original work published 1968).

Mitchell, W. J. T. (2005). *아이코놀로지: 이미지 텍스트 이데올로기*. (임산 역). 서울: 시지락. (Original work published 1986).

Murray, J. (2001). *사이버 서사의 미래: 인터랙티브 스토리텔링*. (한용환, 변지연 역). 서울: 안그라픽스. (Original work published 1997).

Pinel. V. (2008). *몽타주: 영화의 시간과 공간*. (심은진 역). 서울: 이화여자대학교출판부. (Original work published 2001).

Rouse, E. (2003). 코르셋에서 펑크까지. (이재한 역). 서울: 시지락. (Original work published 1989).

Sartre, J. P. (2008). *상상력*. (지영래 역). 서울: 기파랑 (Original work published 1936).

Sobchack, T. & Sobchack, C. V. (2004). *영화란 무엇인가: 영화의 역사·형식·기능에 대한 이해* (주창규 외 역). 서울: 거름. (Original work published 1987).

Thomson. P. (1986). 그로테스크. (김영무 역). 서울: 서울대학교 출판부. (Original work published 1972).

Vertov, D. (2006). *키노아이: 영화의 혁명가 지가 베르토프*. (김영란 역).

서울: 이매진. (Original work published 1995).

2) 학술지

권지안, 임은혁. (2016). 패션필름의 유형화에 따른 특성. *복식*. 66(4). 128-145.

김선영. (2013). 21세기 패션커뮤니케이션 도구로서 영상 패션의 미학적 가치. *복식문화학회*. 21(6). 793-809.

김송미, 김이경. (2013). 디지털 패션필름의 확산에 따른 브랜드 커뮤니케이션의 혁신: 패션쇼와 디지털 매체를 중심으로. *한국패션디자인학회지*. 13(1). 129-140.

김세진, 하지수 (2015). 디지털 패션필름에 표현된 메타리얼리티. *복식문화학회* 23(4). 554-568.

김여원, 박용, 최종명. (2016). 패션소재의 감성표현요소 선호도와 패션이미지 선호도의 관련성. *복식문화연구*. 24(1). 27-40.

김윤상. (2008). 노발리스의 이미지론. *독일문학*. 제107집. 76-102.

김향자. 김영삼 (2015). 디지털 패션영상에 나타난 가상성 연구. *한국의류학회지*. 39(2). 233-246.

류수현. (2011). 현대패션에 나타난 그리스,로마 신화의 이미지와 상징 해석. 복식. 61(2). 131-151.

박정실. 하지수. (2015). 패션사진에 나타난 3세대 페미니즘 여성이미지. *한국의류산업학회지*. 17(1). 33-41.

박혜수, 박선희 (2016). 패션 브랜드 샤넬의 스토리스케이핑. *한국패션디자인학회지*. 16(1). 49-66.

안상아, 신민혜, 이현화. (2015). 국내 여성복 브랜드의 패션필름 유형에 따른 소비자 인식차이. *한국의류학회지*. 39(4). 545-559.

이기열, 강병석 (2012). 패션매체를 통해 시각화된 이미지의 조형 특성에 관한 연구. *기초조형학연구*. 13(2). 341-350.

이명희, 이미연. (1995). 의복이미지 선호도와 라이프스타일에 관한 연구: 30, 40대 기혼여성을 중심으로. *생활문화연구*. 9. 125-144.

장라윤, 양숙희 (2010). 21세기 영상 패션 커뮤니케이션: 프라다 패션 애니메이션을 중심으로. *복식문화연구*, 18(6). 1318-1330.

진형준. (2000). *이미지론*. *불어불문학연구*. 43. 285-317.

차건희.(2009). 이미지들에 대한 철학적 고찰. *철학연구*. 85. 133-159.

허예은. 전재훈, 하지수 (2016). 패션 필름의 커뮤니케이션 특성에 관한 연구: Chanel, Prada, Kenzo, Alexander Wang을 중심으로. *한국의류학회지*. 40(2). 315-329.

홍윤정, 김영인 (2013). 패션 디자이너 브랜드의 디지털 스토리텔링 유형과 특성. *복식*. 63(8). 43-57.

3) 학위논문

권기림. (2011). *버버리의 추구가치에 따른 패션 이미지 변화*. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

방수경. (2003). *패션잡화 소비자의 구매행동에 관한 연구: 여성 구두와 핸드백을 중심으로*. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.

이정기. (2015). *패션 필름의 유형 차이에 따른 광고태도 분석*. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.

이정명. (2016). *패션필름에 표현된 움직임에 관한 역학적 연구*. 박사학위논문. 홍익대학교 대학원.

이지영. (2007). *들뢰즈의 시네마에서 운동-이미지 개념에 대한 연구*. 박사학위논문, 서울대학교 대학원.

정인희. (1992). *의복 이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 대한 연구*. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

2. 국외 문헌

1) 단행본

Bordwell, D. & Thompson, K. (2010). *Film art: an introduction*, New York: The McGraw-Hill Companies.

Bancroft, A. (2012). *Fashion and Psychoanalysis: Styling the Self.* New York; London: I. B. Tauris.

Delong, M. R. (1998). *The Way We Look: Dress and Aesthetics* (2nd ed.). New York: Fairchild Publications.

Darley, A. (2000). *Visual Digital Culture: Surface Play and Spectacle in New Media Genres*. London: Routledge.

Davis, M. L. (1980). *A Visual Design in Dress*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Gibbs, J. (2003). *Mise-en-scéne: Film Style and Interpretation*. London: Walflower.

Holsti, O. R.(1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.

Mitry, J. (1997). *The Aesthetics and Psychology of the Cinema*. (C. King. Trans.). Bloomington: Indiana University Press. (Original work published 1963).

Needham, G. (2013). *Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis.* S. Bruzzi & P. C. Gibson (Ed.). London: New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Onega Jaen, S. & Garcia Landa, J. A. (1996). *Narratology: an Introduction.* London; New York: Longman.

Pink, D. H. (2008). *A Whole New Mind*. London: Marshall Cavendish Limited.

Uhlirova, M. (2013b). *Fashion Media: Past and Present.* D. Bartlett, S. Cole, & A. Rocamora (Ed.). London; New York: Bloomsbury.

2) 학술지

Berry, J. (2014). Unfolding Fashion's Fictions: Fashion Film and the Narrative Possibilities of Dress. *The Joutnal of Fashion, Beauty and Style,* 2(1), 47-62.

Khan, N. (2012). Cutting the Fashion Body: Why the Fashion Image is no longer still. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture, 16*(2), 235-249.

Mijovic, N. (2013). Narrative Form and the Rhetoric of Fashion in the Promotional Fashion Film. *Film, Fashion & Consumption, 2*(2), 175-186.

Rocamora, A. (2016). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body and culture,* 1-16.

Soloaga, P. D. and Guerrero, L. G. (2016). Fashion films as a new Communication format to build fashion brands. *Communication & Society, 29*(2), 45-61.

Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication, 42*(4), 73-93.

Khamis, S., & Munt, A. (2010). The Three Cs of Fashion Media Today: Convergence, Creativity & Control. *Journal of Media Arts Culture, 8*(2).

Uhlirova, M. (2013a). 100 years of the fashion film: frameworks and histories. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture, 17*(2), 137-158.

3. 기타 자료

1) 온라인 자료

송보라. (2017년 1월 3일). 2016년 패션을 정의하는 7가지 키워드. *Vogue Korea*. 자료검색일: 2017년 1월 30일, Retrieved from http://www.vogue.co.kr/2017/01/03/2016년-패션을-정의하는-7가지-키워드/

Adams, B. (2014년 3월 24일). Fall 2014 Ready-to-Wear, Rhie. *Vogue*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/rhie

Adaoha. (2014년. 5월 3일). Ifeanyi Nwune Debuts 'Control' Collection Lookbook & Fashion Film. *Jaguda*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://jaguda.com/2014/05/03/ifeanyi-nwune-debuts-control-collection-lookbook-fashion-film/

Blow, I. (1996년 6월 30일). Alexander McQueen. (Hoare, S. 인용) 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-designers/alexander-mcqueen

BOF. (2016년 4월 25일). Top 10 Fashion Films of the Season. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-films/top-10-fashion-films-of-the-season-supreme-gucci-calvinklein

Cantarini, G. (2015년 12월 11일). Meet the winner of this year's ASVOFF Festival. *Hunger*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from

www.hungertv.com/feature/meet-the-winner-of-this-years-asvoff-festival/

“diegesis”. (n. d.). *Doopedia*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000771055

“Director’s Statement”. (n. d.). The Legend of Lady White Snake. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://www.legendofladywhitesnake.com/

Digital World History Project [DWHP]. (n. d.). Le Mercure Galant. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://digitalworldhistoryproject.academic.wlu.edu/final-project-teel/le-mercure-galant/

Dorhout Mees, E. L. (n. d.) NUBIVAGANT F/W 2016-17, 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://www.dorhout-mees.com/collections/collection/13

Gray, R. W. (2014년 9월). Numéro Cinq at the Movies: Justin Anderson’s “Jumper,” Introduced by R. W. Gray. *Numéro Cinq*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://numerocinqmagazine.com/2014/09/15/numero-cinq-at-the-movies-justin-andersons-jumper-introduced-by-r-w-gray/

Grieco, L. 2. (2014년 10월). Ninety Minutes of Frame: Maaike Fransen. *Frame*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://www.frameweb.com/news/ninety-minutes-of-frame-maaike-fransen

Herriman, K. (2015년 3월 20일). Party On. *Wmagazine*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://www.wmagazine.com/story/proenza-schouler-legs-are-no

t-doors

“image”. (n. d.). *Dictionary*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://www.dictionary.com/browse/image

Jackson, C. (2016년 2월 4일). KENZO'S NEW FASHION FILM MADE US CRY, *Fashionista*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://fashionista.com/2016/02/kenzo-snowbird

London (CNN). (2016년 2월 4일). Moscow fashion brand Outlaw has won Nick Knight's inaugural fashion film award. *CNN*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://edition.cnn.com/2016/02/03/fashion/showstudio-fashion-film-award-winner-announced-outlaw/

London Fashion Film Festival [LFFF]. (n. d.). Interview with Esther Löwer. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://lfff.co.uk/interview-esther-lowe-2/

“LURE”. (n. d.). A Fashion Film for Ioana Ciolacu, Spring-Summer 2015. *Atelier*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://cristinacraciun.com/lure-a-fashion-film-for-ioana-ciolacu-spring-summer-2015/

Marini, B. (2012년 11월 6일). La Ragione. *Vogue Italia*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from www.vogue.it/talents/a-short-film-with/2012/11/la-ragione

Mau, D. (2015년. 5월 20일). Fashion films: What works and what doesn't. *Fashionista*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://fashionista.com/2015/05/fashion-films

“nubivagant”. (n. d.). *Wikitionary*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://en.wiktionary.org/wiki/nubivagant

Nnadi, C. (2015년 10월 4일). SPRING 2016 READY-TO-WEAR Kenzo. *Vogue*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from

ww.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/kenzo

Parker, A. J. (2015년 7월 26일). 'Homeward' Takes Home Best Picture At The 2015 La Jolla International Fashion Film Festival. *Fashiontimes.* 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://www.fashiontimes.com/articles/22688/20150726/homeward-takes-home-best-picture-at-the-2015-la-jolla-international-fashion-film-festival.htm

Rossi. J. (2016년 3월 13일). BREAKING THE RULES AND LIVING ON THE WILD SIDE. *Hunger*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://www.hungertv.com/feature/breaking-the-rules-and-living-on-the-wild-side/

Showstudio. (2016년 2월 19일). New Fashion Film: Blue and You. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://showstudio.com/blog/post/new_fashion_film_blue_and_you

Showstudio. (2015년 3월 24일). Pippin and the pursuits of life. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://showstudio.com/blog/post/pippin_and_the_pursuits_of_life

Showstudio. (2013년 7월 4일). Nick Knight: SHOWstudio: Thoughts on Fashion Film - Nick Knight. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=BOBZMS9Bhr0

Schlutt. M. (2015년 11월 22일). Ominous. *Kaltbult*, 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://www.kaltblut-magazine.com/ominous/

"The Chase". (n. d.). Dhrumildesai. 자료검색일: 2016년 11월 30일,

Retrieved from http://www.dhrumildesai.me/the-chase/

“The Zettabyte Era”. (2016년 6월 2일). The Zettabyte Era – Trends and Analysis - Cisco, *Cisco*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/vni-hyperconnectivity-wp.html

“The Jumper”. (n. d.). Jonathan Saunders. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://saundersstudio.com/item/the-jumper-2/

Thompson. L. C. (n. d.). Set within a hyperreal gallery space, surrounding objects pinpoint the key themes of the work: form, beauty, being and evolution. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from www.lukeclaytonthompson.co.uk/the-coded-body

“What is IIMUAHII?”. (n. d.). IIMUAHII COUTURE. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://iimuahii.com/about

Zinderman, C. (2013년 12월 4일). Escándalo: A Cruise 2014 Fashion Film by Karla Colleto. *JustLuxe*. 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from http://www.justluxe.com/fine-living/fashion/feature-1952006.php

2) 영상자료(패션필름)

Alexander D. *Escandalo*. (2013). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/76712114

Anderson, J. *Jumper.* (2015). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/147215910

Ambrosino, J. *Hungry for love.* (2015). 자료검색일: 2016년 11월 30일,

Retrieved from http://www.ashadedviewonfashionfilm.com/index.php/film/hungry-for-love-ambrosino/

Baker, S. & BIBI Lou. *Breaking Rules*. (2015) 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/121886271

Baker, S. & KENZO. *Snowbird.* (2016). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/channels/fashionfilms/154078975

Brando, J. & Kornum, N. *Silver girl.* (2015). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=XNGD1jzlJcs

Cocco, P. *La Ragione*. (2014). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/54299526

Dorhout Mees, E. *Nubivagant*:.(2016). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/162348789

Gao, C. Y. *IIMUAHII.* (2015). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/143504291

Gauthier, M. & Pashuta, J. *Kiss of a siren* (2014). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=wwkLJ8Pt46M

Groves, A. & Groves, D. *Lure.* (2015). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/129276290

Huurdeman, F. *Pippin and the Pursuits of Life*. (2015). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/117046591

Kenechukwu, U. *Control*. (2014). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/92766446

Klinko, M. & Indrani. *The Legend of Lady White Snake.* (2012). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from

https://vk.com/video229389580_172117725

Kreis, N. & Agent Provocateur. *The Revolution*. (2015). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/129375352

Malak, T. & Douglas, T. *Entropy.* (2014). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/83676607

Marchenko, G. & Rubinstain, D. *Learn Itself.* (2014). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/110317743

Meyer-Brenkhof, N. *Ominous*. (2015). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/138644803

Mitewa, N. *XXSOFIA..* (2016). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/152804165

Montgomery, P. & Franer, J. *Homeward.* (2015). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/134663490

Norton, A. *The Purgatory of Monotony*. (2014). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/93290081

Petrov, I. *Outlaw.*(2015). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=fnhrKG978_Y

Sheldon, G. *The Chase.* (2014). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/99483936

Thompson, L. C. *The Coded Body.* (2016). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://vimeo.com/185014828

Weir, H. *Legs are not Doors.* (2015). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=mrBJNBBCEEg

Westenberg, E. & Hardeman, S. *Blue and You*. (2016). 자료검색일: 2016년 11월 30일, Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=599hB770Ei8

Abstract

A Study on Expressive Characteristics of Fashion Images in Fashion Films

Se Jin Kim

Dept. Textiiles, Merchandising and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

In the era of new media, images hold an important position as Episteme expressing and conveying ideas and a digital paradigm is extending a spectrum of modes and contents of fashion expression. This study pays attention to fashion films that appeared when fashion communication was transferring to new media in earnest. Fashion films as an independent genre embracing both commercial objectives and artistic expressions provide a place for discourse on modern fashion and their production and spread are increasing rapidly as new fashion media. Hence, this study aims to identify the way technological development of fashion media changes expressions and

contents of fashion through examining fashion images shown from fashion films of new media. Precedent studies on fashion films focused on media characteristics so this research has significance in that it identified fashion changes resulted from technological advance through investigating attributes of a fashion image as fashion content research through fashion films.

Literature research was conducted on new media, concepts and types of images by Deleuze to analyze expressions of fashion images in fashion films and derive a theoretical frame, and types of new media images were defined as follows.

An image of realistic motion is an event conforming to the causality as a qualitative change shown in accordance with a chronological flow of time. Therefore, it is a realistic image recognizable based on experience in reality. New media give hyper-reality to a kinetic image by transmitting information without loss and provide an opportunity for seeing an actual image from a new perspective.

An image of variable time has a potential going towards the past and the present, a qualitative change not conforming to one-way flow of time. New media create an image of variable time unidentifiable by human experience by transforming a real object through free manipulation and synthesis of information, making different space-time coexist and confronting with the grotesque through a noncausal event.

An image of virtual experience is that of motion which happens with chronological flow of time and at the same time which unidentifiable temporal images coexist. Manipulation and creation of an object by new media cause a non-empirical image but give certain

flow of time with the causal relationship. So new media, despite lack of probability with the reality, share realistic time of an observer with him, showing an image of virtual experience creating an illusion with the reality.

An empirical study was conducted for selected 26 fashion films presented and screened on new media and officially recognized as their cinematic qualities. In order to analyze expressions of fashion images in fashion films, their elements were derived based on cinematic elements, expressive elements of fashion photos and analytic methodologies for visual forms of dressing, and also case analysis was done based on types of new media images. Expressive characteristics of fashion images in fashion films are as follows.

Fashion films expressed realistic fashion images. A realistic motion image of new media reveals a realistic image of fashion by reorganizing it realistically according to flow of time and giving fashion the meaning through a feasible story. Realistic fashion images were segmented into associative perception emphasizing a fashion image through associative perception by the visual and the auditory, inspiration of memory expressing fashion by emotional changes caused from recollection, comical act expressing fashion by an act where behavior of object leads a situation and subverts a stereotype and an image of hedonic impulse connecting human instinctive desire to craving for fashion.

Fashion films expressed nomadic fashion images. They expressed non-representational images of fashion escaping from perceptual and typical forms through variable temporal images of new media. Nomadic images of fashion expressed fashion without consideration on flow of time, never sticking to physical dress forms. Fashion films

gave shapes of fashion flexibility through temporal manipulation, expanded physical shapes of fashion through transforming a realistic fashion image using actively props and other auxiliary elements in a created space and generated emotion of fashion through synthesis and creation.

Fashion films represented diegetic fashion images. They constructed fictitious space-time like reality through images of virtual experience of new media and created a variety of meanings of fashion. Fashion films showed diegetic images through giving realistic temporal flow to the grotesque caused by variable temporal images or generating fashion experience in the cinematic fictional world against a daily life. Diegetic images of fashion actualized an imaginary story or a legend and expressed fashion creatively through a surrealistic event that happened in the reality.

As a result of analyzing relation between expressive characteristics and contents of fashion images in fashion films, specific characteristics of fashion are as follows.

Fashion films included various fashion issues as fashion media and realized fashion subjectivity through temporality and immersion. They conveyed fashion contents including 'Fashion-Feminism', 'Normless Chic', 'Ageing Mind' like other fashion media. However, temporality provided by new media images moved fashion issues to 3 dimensional space so made a fashion narrative with fashion expression emphasizing dynamics. Hence, fashion shared a process creating the meaning with an observer and as complex media induced immersion by controlling his sight and hearing.

Fashion films actualized multisensory fashion. They caused synesthesia and perceptive association through new media devices so

displayed fashion through the tactile and the olfactory with a sense of taste in addition to the visual and auditory as the state where sensation was maximized by expressing it as an unstandardized shape. Through fashion films, fashion overcame the reality as the visual sculpture though non-wearable by humans and offered a new experience through multisensory practice of fashion.

Fashion films changed a role of fashion and expanded its areas. Multisensory practice of fashion meant conversion of fashion as customary clothes into post-materialistic fashion. Fashion films changed a role of fashion by altering fashion, from the thing for wearing to the thing for seeing, feeling and experiencing. Fashion films as fashion media of a complex genre transformed fashion products to artworks, breaking the commercial and artistic boundary of fashion and expanding its areas.

Fashion films accomplished human sensibility to fashion. They showed surrealistic fashion images through manipulation of new media. In fashion films, fashion of non-empirical shapes originated from emphasis on humanity including human subjectivity, imagination and emotion, giving up rational shapes. Along with technological development of media, fashion films achieved anthropocentric fashion as a creative tool stimulating and reflecting human fashion sensibility and imagination.

Fashion films of new media realized fashion images transcending human experience and generating various meanings of fashion. Hence, they were differentiated from prior fashion media as a representational tool for showing a realistic fashion image only. Fashion films based on multiplicity, temporality and manipulation of new media extended experiential and expressive areas of fashion,

inducing immersion of observers through stronger vidual and auditory stimuli. They acquired the significant meaning as alternative fashion, a stronger and creative tool conveying fashion messages in the 21st fashion system.

Instrumental values of fashion films and attributes of fashion images derived from the research are expected to give practical suggestions for alternative fashion that appeared when influence of new media as the second social-cultural space is expanding. Fashion films are fashion media satisfying various needs of consumers in the contemporary fashion industry emphasizing experience and demanding speed and novelty. In the contemporary fashion industry stressing physical functionality and practicality of fashion, fashion images in fashion films reflect needs of the public for fashion inspiring creativity and aesthetical values and provide fashion manufacturers with inspiration. This research is expected to give aid to production and use of fashion films used from fashion industry to artistic areas with increased importance as fashion communication in a new media environment. There are a few content researches on fashion films of new media. This study identified the importance of fashion films as a place of discourse on modern fashion and offered an objective frame for analyzing fashion images. Hence, it is expected to contribute to research from multilateral approaches on fashion rapidly changing with technology.

keywords : Fashion Film, Fashion Image, New Media Image, Fashion Reality, Fashion Nomad, Fashion Diegesis

Student Number **: 2013-30480**