**패션 미디어에 나타난 상호작용 사례 연구:
쇼스튜디오(Showstudio)의 패션프로젝트를 중심으로**

김 지 영

충북대학교 패션디자인정보학과

**Interactive Case Study on Fashion Media:
Focused on Showstudio's Fashion Projects**

Kim Jiyoung

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University

Abstract

The purpose of this study is to consider the interactivity which appeared on the fashion media that focus on Showstudio's fashion projects. Showstudio is a famous fashion site that was founded by the famous photographer, Nick Knight, which has displayed interactive projects with fashion designers and artists. The methods of this study are undertaken by theoretical studies and project analysis. The 38 projects under the 'interactive' category are being chosen among archive data and the project explanations, photos and videos provided from the site are studied. Interactivity of fashion projects in Showstudio is considered by main factors such as two-way communication, participation, user control, and responsiveness. Two-way communication appears as transactional communication in the creation process and feedbacks from contents of users. The characteristic of participation appears as participation in the creation process and the practical use of contents. User control appears as control of contents, user interface and streaming media systems. The characteristic of responsiveness appears as real time and synesthesia responsiveness between the user and contents. Showstudio show free communication through digital information transmit system and also indicate the opportunity of innovative interactions among users, media, and contents.

Key words : fashion media(패션 미디어), fashion projects(패션 프로젝트), interactivity(상호작용성), Showstudio(쇼스튜디오)

I. Introduction

디지털미디어의 등장과 인터넷의 대중화는 커뮤니케이션에 혁명적인 변화를 가져왔다. Walter Benjamin이 “예술에서 혁명은 내용이나 형식이 아닌 기술에서 먼저 일어난다.”고 하였듯이 새로운 매체나 테크놀로지는 디자이너에게 새로운 창작의 세계를 열어주었다.

21세기 디지털 시대에는 상호작용이 보편화되고 있다. 사회적, 예술적, 문화적 관점에서 적용되는 방식에는 차이가 있을 수 있으나 현대인들은 각종 미디어를 통하여 각자의 생각을 전하고 참여를 통하여 상호작용하고 있다. 패션 분야에서도 패션 이미지의 존재방식과 유통 채널이 다양화되면서 소통과 상호작용의 역할이 더욱 증대되고 있다. 디자인이 담고 있는 의미를 전달하거나 마케팅 전략 수립에 있어 다양한 방식의 커뮤니케이션이 중요하게 여겨지고 있다.

첨단 정보 전송기술을 갖춘 새로운 차원의 뉴미디어는 수신자와 발신자가 상호작용적인 특성을 지니고 있다. 인터넷은 뉴미디어의 대표적인 사례이며 기존의 미디어와 융합하면서 새로운 파생미디어를 만들어내고 있다. 인터넷의 상호작용성은 기업의 마케팅 전략 수립에 있어서도 적극 활용되고 있는 추세이다(O. Lee, 2010).

상호작용을 기초로 한 뉴미디어는 개별화된 커뮤니케이션 행위자를 만들었고 정보의 수용자를 생산자의 입장으로 끌어올렸다(M. Kim, 2008). 뉴미디어는 이처럼 참여를 유발하는 환경을 만들어 일방적인 전달이 아니라 하나의 플랫폼으로써 커뮤니케이션이 이루어지는 채널을 제공하고 있으며 이용자와 미디어, 콘텐츠와 콘텐츠 제작자 간의 커뮤니케이션과 교류를 가능하게 하고 있다.

패션분야에서도 디지털 테크놀로지를 기반으로 한 미디어의 등장으로 커뮤니케이션의 질적, 양적 성장이 가속화되고 있으며 이와 관련한 연구들이 점차

이루어지기 시작하였다. 패션미디어에 나타난 상호작용성과 관련된 선행연구를 살펴보면 M. Lee(2003)이 현대 패션에 나타난 디지털 커뮤니케이션 문화의 영향을 상호작용성, 이동성, 가상성으로 들고 인터랙션 디자인과 예술에 있어서 상호작용성의 사례를 제시하였다. E. Lee(2010)는 디지털 패션 환경에서 증강현실의 인터랙티브 미디어적 특성을 규정하고 활용사례를 분석하였다. S. Kim and Kim(2013)은 디지털 매체를 중심으로 디지털 패션필름의 확산에 따른 브랜드 커뮤니케이션의 혁신현상을 연구하였다. 이상의 연구들은 디지털 패션문화로 인한 커뮤니케이션의 특성이나 양상에 대해 포괄적인 시각으로 접근한 것이며 디지털 문화로 인해 상호작용 현상이 다원화, 가속화되고 있는 현 시점에서 미디어를 통한 상호작용 현상에 대한 깊이 있는 접근은 미비한 실정이다.

이에 본 연구의 목적은 패션 미디어를 통한 새로운 커뮤니케이션 양상을 보다 심도 있게 접근하고자 혁신적인 패션 이미지의 제작과 대중적인 소통을 이끌고 있는 영국의 패션 웹사이트 ‘쇼스튜디오(www.showstudio.com)’에 나타난 상호작용성에 대해 고찰함으로써 패션 미디어에 의한 새로운 커뮤니케이션의 동향을 파악하고 향후 미디어를 통한 혁신적인 소통방식에 관한 시사점을 제공하기 위한 것이다. 닉 나이트(Nick Knight)가 2000년 설립한 쇼스튜디오는 영상, 사진, 일러스트 등을 통해 패션계의 다양한 측면을 탐험하며 상호작용성이 돋보이는 실험적인 온라인 콘텐츠를 제공하는 패션웹사이트이다. 2003년 세계 최고의 웹 어워드인 Webby Award에서 Best Fashion Website로 선정되었고, 2008년, 2010년 수행한 패션 프로젝트가 Design Museum에서 수여하는 ‘Designs of the Year’로 선정되는 등 다수의 수상경력이 있다.

연구방법 및 내용으로는 먼저 문헌고찰을 통해 상호작용성의 개념정의 및 관점에 대해 살펴보았고 패

선미디어에 나타난 상호작용성을 분석하기 위하여 미디어 관련 분야의 선행연구 고찰을 통하여 상호작용성의 주요 요인을 도출하였다. 쇼 스튜디오의 상호작용성은 홈페이지의 인터랙티브 카테고리에 제시된 패션 프로젝트 38편을 대상으로 분석하였다. 프로젝트의 기본 자료 분석과 함께 상호작용성의 주체를 중심으로 이용자와 아티스트, 이용자와 미디어, 이용자와 콘텐츠로 나누었고, 상호작용성의 요인을 중심으로 쌍방향 커뮤니케이션, 참여성, 이용자 통제성, 반응성을 중심으로 상호작용성의 내용을 정리, 분석하였다.

본 연구는 디지털 미디어를 기반으로 한 이미지의 창출과 패션 커뮤니케이션의 향후 방향성을 모색하는 기회를 제공할 수 있을 것이다.

II. Concepts and Factors of Interactivity

1. Concepts and Perspectives of Interactivity

상호작용성(interactivity)이란 Collins 영어사전에 의하면 ‘둘 이상의 사람이나 힘 등이 서로에게 긴밀한 관련을 갖는 것’ 혹은 ‘이용자와 커뮤니케이션 시스템과의 지속적인 정보의 양 방향 이동과 관련된 것이나 이를 가능하게 하는 것’을 말한다. 상호작용성의 개념은 공학, 언론학, 마케팅, 심리학, 교육학 등 광범위한 영역에서 다루어지고 있으나 세부적인 접근방식은 다르게 나타난다. 상호작용성의 개념은 뉴미디어의 발전에 따라 기술적 속성에 따른 단순한 개념에서 점차 이용자의 능동적 역할에 중점을 두는 차원으로 발전해왔다. 1990년대 중반 이후 인터넷이 보편화되고 미디어의 융합화가 가속되면서 관련 연구가 더욱 활발해지고 있다.

상호작용성에 대한 논의는 관점에 따라 다양하게 이루어지고 있다. Williams, Rice, Rogers는 상호작용성을 실제적(actual) 상호작용성과 인지된(perceived) 상호작용성으로 구분하였는데(as cited in Cho, 2011), 실제적 상호작용성은 웹사이트의 기술적 속성에 의해 결정되는 것으로 상호작용성을 구

현하는 도구가 많을수록 상호작용성이 높게 나타난다. 그러나 동일한 기능적 상호작용성이라도 이용자는 사회적 구조와 개인적인 지식이나 경험의 영향을 받으며 미디어를 인식하기 때문에 인지된 상호작용성은 다르게 되는데, 이것이 바로 인지된 상호작용성이다. 이와 유사하게 McMillan(as cited in Cho, 2011)은 상호작용성을 특성(feature)기반과 인지(perception)기반으로 구분하였는데, 여기서 특성기반 상호작용성은 매체의 기술적 특성에 중점을 둔 것이므로 실제적 상호작용성과 동일한 맥락으로 볼 수 있으며, 인지기반은 이용자가 주관적으로 지각한 상호작용성에 관심을 두기 때문에 인지된 상호작용성과 동일한 개념이라 할 수 있다.

미디어에 의한 상호작용성의 정의를 주된 주체를 중심으로 규정한 연구도 활발히 이루어졌다. 그 대표적인 예로 Hoffman & Novak(as cited in T. Lee, 2003)은 상호작용성을 객관적인 매체 특성으로 간주하면서 컴퓨터매개환경에서의 상호작용성을 기계상호작용성과 인간 상호작용성으로 구분하였다. 기계상호작용성은 미디어를 통한 인간과 미디어의 상호작용성을 말하며 인간 상호작용성은 미디어를 매개로 한 이용자 간 상호작용을 말한다. 이러한 논의는 이후 Sundar, Kalyanaraman, and Brown(2003)이 상호작용성을 기능성을 강조하는 관점(functional view)과 메시지 간 연결성을 강조하는 관점(contingency view)으로 구분한 것과 그 맥을 같이 한다. 즉, 기능성을 강조하는 관점은 이용자와 인터페이스간의 대화나 정보교환 능력에 초점을 둔 관점을 말하며, 메시지 간 연결성을 강조하는 관점은 어떻게 메시지가 서로 관련되었는가에 중점을 두면서 이용자, 미디어, 메시지를 포괄하는 과정으로 개념화시킬 수 있다. Domagk et al.(as cited in Y. Lee, 2012)은 상호작용성을 매체 특성중심의 관점과 커뮤니케이션 특성중심의 관점으로 구분하였는데, 매체 특성중심의 관점은 기술적 관점에서의 상호작용으로 사용자와 시스템간의 상호작용에 중점을 둔 것이며, 커뮤니케이션 특성 중심의 관점은 매개된 환경에서 뉴미디어를 통한 참여자간의 상호작용을 말한다. 정리하면 Hoffman & Novak과 Sundar et al., Domagk et al.의 논의에서 기계상호작용성,

기능적 관점, 매체 특성중심의 관점은 모두 커뮤니케이션에 있어 기술적 측면에 초점을 둔 것으로 미디어의 매체적 특성을 중시한 것이며, 인간상호작용성, 메시지 간 연결성을 강조한 관점, 커뮤니케이션 특성중심의 관점은 미디어를 통한 이용자 간의 상호작용과 메시지 교환에 중점을 둔 관점을 말한다.

쇼스튜디오의 상호작용성을 분석하기 위해서 McMillan & Hwang(2002)과 Y. Lee(2012)의 연구를 토대로 선행연구들의 개념정의를 매체특성중심과 커뮤니케이션 특성중심 및 위 두 가지의 복합적 관점으로 나누어 살펴보고 이는 Table 1과 같다.

첫째, 매체특성 중심의 관점은 이용자와 시스템의 상호작용에 초점을 둔 기술적 관점으로 이용자가 컴퓨터와 직접 커뮤니케이션하는 방식에 초점을 두고 있으며 인간과 컴퓨터가 대화할 수 있는 하드웨어, 소프트웨어, 이용자 인터페이스 디자인 등이 중요한 요인이다. Steuer(1992)는 상호작용성을 이용자가 실시간으로 매개된 환경의 내용과 형식을 변화시키는데 참여하는 정도라고 하였다. Jensen(as cited in Yoon, 2007)은 매개된 커뮤니케이션의 내용과 형식에 영향을 미칠 수 있게 하는 미디어의 잠재능력에 대한 측정을 상호작용성으로 보았다. 이는 미디어를 수용함으로써 수용자 내면의 대화로 생성되는 사회적인 상호작용을 강조한 개념이다. Sundar(2004)는 상호작용성을 이용자가 반응하기를 기다리는 원동력으로 보고 시스템의 정교함을 평가 척도로 보았다.

둘째, 커뮤니케이션 특성 중심의 관점은 커뮤니케이션 맥락에서 이용자들의 정보 교환에 초점을 맞춘 것이다. Rafaeli(as cited in Sundar et al., 2003)는 상호작용성을 일련의 의사소통의 교환 속에서 뒤이어 나오는 메시지의 전달이 그 이전에 전달된 메시지를 통한 의사소통에 연관되는 정도라고 하면서 메시지의 교환형태를 이용자의 응답정도에 따라 일방향, 양방향, 상호작용 커뮤니케이션으로 분류하였다. Pavlik(as cited in T. Lee., 2003)은 상호작용성을 송신자와 수신자 혹은 여러 송신자들과 수신자들간의 쌍방향 커뮤니케이션이라고 하면서 개인이 메시지를 창조하고, 자신의 콘텐츠를 제공하는 등 웹에

서 발생하게 되는 상호적 영향 과정으로 보았다. 한편 Ha & James(as cited in McMillan & Hwang, 2002)는 상호작용성을 커뮤니케이터와 청중이 반응하는 정도 혹은 서로의 커뮤니케이션 니즈를 가능하게 하는 것이라고 정의하였다. P. Kim & Sawhney(2002)는 상호작용성을 이용자들의 권한 부여를 포함하는 개념으로 보았으며 새로운 인터랙티브 미디어는 이용자들이 엔터테인먼트에서 지식 습득까지 다양한 목적으로 사용할 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼을 제공한다고 하였다.

셋째, 커뮤니케이션과 매체특성을 동시에 고려한 복합적 관점으로 한 가지 관점에서 접근할 때 간과될 수 있는 부분을 보완한 것이다. Heeter(as cited in Yoon, 2007)는 상호작용성을 선택의 복잡성, 이용자의 노력, 반응성, 정보사용에 대한 모니터링, 정보 추가의 편의성, 대인 커뮤니케이션의 편리성 등을 포함하는 다차원적 개념으로 보았다. Kioussis(2002)는 상호작용성을 참여자들이 소통할 수 있고 상호적 메시지 교환에 참여할 수 있는 매개된 환경을 창조할 수 있는 커뮤니케이션 테크놀로지의 정도라고 정의하였다. 그는 새로운 기술의 융합이 전통적 미디어와 뉴미디어의 경계를 흐리게 한다고 하면서 상호작용성의 개념에서도 통합적 개념이 필요함을 지적하였다.

이상과 같이 미디어에 의한 상호작용성 연구는 기술적 관점에서 매체의 특성에 초점을 맞춘 관점과 함께 메시지의 교환과정에 초점을 두고 커뮤니케이터들 간에 교환되는 메시지의 상호연결성을 중심으로 한 커뮤니케이션 특성 관점이 있으며 이 두 가지 측면은 함께 고려되어야 함을 알 수 있다.

2. Factors of Interactivity

상호작용성의 개념정의를 커뮤니케이션 특성과 매체중심의 관점 및 이 두 가지의 복합적 관점에서 살펴보고 Table 1에서 선행연구에서 제시한 상호작용성의 중요 요인을 정리하였다.

첫째, 매체특성중심의 관점에서 Steuer(1992)는 속도(speed), 범위(range), 구도화(mapping)를 중요

Table 1. Definition and Key Factors of Interactivity

Perspective	Researcher	Definition of interactivity	Key factors
Media -centered	Steuer (1992)	the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in realtime	speed, range, mapping
	Jensen (1998)	a measure of a media's potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication	user control
	Sundar (2004)	an attribute of technology. how users interact with the system under conditions of high or low interactivity is an effects question.	design of interface, technique
Communicat ion- centered	Rafaeli (1988)	an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third or later transmission or message is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions	responsiveness
	Pavlik (1998)	two-way communication between source and receiver, or, multidirectional communication between any number of sources and receivers	two-way communication
	Ha & James (1998)	the extent to which the communicator and the audience respond to, or are willing to facilitate, each other's communication needs	playfulness, choice, connectedness, information collection, reciprocal communication
	Kim & Sawhney (2002)	empowerment of users. empowerment signifies more than the mere provision of particular applications and tools.	communicability malleability programmability creativity
Communic ation & Media -centered	Heeter (1989)	multi-dimensional concept that includes complexity of choice available, effort users must exert, responsiveness to the user, monitoring information use, ease of adding information, and facilitation of interpersonal communication	complexity, effort, responsiveness, monitoring, participation, interpersonal communication
	Kiousis (2002)	the degree to which a communication technology can create a mediated environment in which participants can communicate, both synchronously and asynchronously, and participate in reciprocal message exchanges.	structure of technology, communication context, user perception

요인으로 보았다. 속도는 이용자의 조작에 매체가 반응하는 시간을, 범위는 주어진 시간에 이용자가 조작, 변형할 수 있는 정도를, 구도화는 이용자의 행동이 미디어 환경에 적용되는 정도로 보았다. 구도화는 통제와 유사한 개념이고, 속도와 범위의 개념은 반응능력의 수준에 영향을 주는 요인이므로 반응성의 범주로 볼 수 있다. Sundar(2004)는 인터페이스 디자인과 테크닉을 중요한 요인이라고 하였는데 이는 곧 이용자 통제성과 관련된다. 매체특성 중심의 관점에서는 이용자의 통제성, 반응성 등이 중요한 요인으로 나타났다.

둘째, 커뮤니케이션 중심의 관점에서 Rafaeli(as cited in McMillan & Hwang, 2002)는 반응성, 즉 메시지가 순서에 따라 이용자들에게 전달되고, 이와 관련된 메시지가 나타나는 범위를 상호작용성의 중요 요인이라 하였다. Ha and James(as cited in T. Lee, 2003)는 즐거움, 선택, 연결성, 정보의 수집, 상호적 커뮤니케이션을 중요한 요인이라고 하였다. 즐거움은 커뮤니케이션의 중요한 목적이며, 웹사이트의 하이퍼텍스트를 통해 선택과 연결, 정보의 수집이 가능하다. 상호적 커뮤니케이션은 웹사이트의 방문과 자유로운 메시지의 송수신을 통해 쌍방향의 커뮤니케이션이 가능한 것을 말하며 이는 Pavlik이 언급한 중요 요인인 쌍방향 커뮤니케이션과 동일한 의미로 볼 수 있다. 한편 P. Kim & Sawhney(2002)는 상호작용성의 요인으로 전달성, 유연성, 프로그램 작동가능성, 창의성 등을 들었다. 여기서 전달성은 다양한 형태의 커뮤니케이션을, 유연성은 목소리, 데이터, 비디오 등 유연한 매체의 사용을, 프로그램 작동가능성은 정보처리와 플랫폼으로서의 매체의 사용을, 창의성은 자신의 메시지를 창조하는 잠재력을 의미하는 것으로 보았다. 커뮤니케이션 중심의 관점에서는 반응성과 쌍방향의 상호적 커뮤니케이션 등이 중요한 요인으로 나타났다.

셋째, 커뮤니케이션 특성 중심과 매체 특성 중심의 복합적 관점에서 Heeter(as cited in Hwang and Yang, 2003)는 상호작용성을 미디어의 기술적 측면으로 보면서 이메일 링크, 피드백 형식 등과 같은 기능의 유무를 상호작용성을 측정하는 데 활용하였다. 그는 상호작용성을 구성하는 6가지 차원의 구성

요인을 제시하면서 반응성, 통제성, 참여성 등을 중요한 요인으로 보았다. 특히 통제성은 매체특성에 초점을 둔 다수의 연구에서 중요한 요인으로 간주된 항목이다. Kiousis(as cited in Yoon, 2007)는 테크놀로지의 구조, 상호작용적인 커뮤니케이션이 발생하는 환경, 상호작용성에 대한 이용자의 인식 등을 중요한 요인으로 보면서 복합적 측면에서 상호작용성을 파악하였다. 커뮤니케이션과 매체 특성을 함께 고려한 복합적 관점에서는 이용자의 참여나 통제성, 메시지에 대한 반응 등이 중요한 요인으로 나타났다.

본 연구에서는 상호작용성의 커뮤니케이션 특성과 매체 특성을 종합하여 쌍방향 커뮤니케이션, 참여성, 이용자 통제성, 반응성의 네 가지로 상호작용성의 요인을 고찰하고자 한다.

1) Two-way Communication

쌍방향 혹은 양방향 커뮤니케이션이라고 하며 상호적(reciprocal) 커뮤니케이션이라고도 한다. 웹 미디어에서 쌍방향 커뮤니케이션을 예로 들면 이용자가 검색엔진이나 링크 등을 통해 필요한 정보를 요청할 때 웹서버에서 해당 메시지를 전송하여 응답하는 것을 들 수 있다. 이용자의 요청에 응답하는 것은 이용자를 한 개인으로 간주한 것이므로 쌍방향성을 다른 말로 개인화(personalization)라고도 한다(Cho, 2011). 웹 미디어에서 쌍방향 커뮤니케이션은 컴퓨터를 매개로 한 이용자 간 상호작용이나 콘텐츠 제공자와 이용자 간의 커뮤니케이션도 해당된다.

2) Participation

참여성은 이용자의 조작과 반응이 연쇄적으로 이루어지며, 이 과정에서 이용자의 행위가 절대적인 것을 말한다(Kwon, 2008). 미디어의 발달에 따라 이용자는 수동적인 감상자에서 적극적인 사용자로 변화하였다. 즉 TV와 같은 전통적인 미디어에서 이용자는 편안히 즐기고 감상하는 것이 참여의 전부였으나 PC나 인터넷 등 미디어가 발전하면서 적극적으로 미디어와 소통하고 상호작용하게 되었다. 특히 DMB나 모바일 같은 개인 미디어 단계로 진화되면서 이용자의 참여성은 더욱 실시간으로 이루어고 있다.

3) User Control

이용자 통제성은 이용자가 자발적으로 커뮤니케이션에 참여하고 커뮤니케이션의 환경과 정보를 통제할 수 있는 정도를 말한다(Cho, 2011). 즉, 이용자가 요청한 정보에 적극적으로 반응하며 관련 정보들을 제공하는 것으로 링크, 내비게이션 도구 등을 통해 경로를 탐색하고 정보의 흐름을 조절하는 것을 말한다. 전통적인 매체에서 이용자는 메시지에 대한 통제력이 거의 없었으나 뉴미디어에서는 다양한 선택권을 가질 뿐 아니라 메시지를 통제할 수 있다. 또한 이용자 통제성에는 커뮤니케이션 행위의 내용, 시기, 순서적 흐름에 대한 조절이나 콘텐츠의 저장, 변환 등의 통제력도 해당된다(J. Kim, 2004). 통제성이 높으면 이용자는 스스로 정보의 내용과 양을 조절할 수 있으며 자신에게 적합한 방식으로 정보를 이용할 수 있게 된다.

4) Responsiveness

반응성은 주어진 시간에 주어진 임무를 완성시킬 수 있는 시스템이나 기능적 유니트의 특별한 능력을 말하며 시스템이 실제적으로 유용한 리소스를 최상의 방법으로 사용하는 것이 그 무엇보다 중요하다. 즉 반응성은 시스템과 이용자의 관계에서 시스템의 반응이 이용자의 니즈에 부합하게 반응하는가를 의미하며 기술적 상호작용성에 있어서는 기존에 전달된 내용에 대한 반응과 관련이 깊다. 커뮤니케이션 측면에서는 메시지가 순서에 따라 참여자들에게 전달되고 관련 메시지가 연이어 나타나는 범위를 의미한다(Y. Lee, 2012). 뉴미디어 환경에서 이용자들은 과거 반응성이 낮았던 매체 환경과 달리 자신의 관심사를 이메일이나 모바일 등을 통해 얻을 수 있으며 관심분야에 대해 상호작용할 수 있다.

이상과 같이 미디어의 특성이나 미디어와 이용자 간의 상호작용에 관심을 둔 매체특성 중심의 관점과 이용자를 초점으로 두고 이용자 간의 상호작용에 주목한 커뮤니케이션 특성 중심의 관점에서 상호작용성의 네 가지 요인인 쌍방향 커뮤니케이션, 참여성, 반응성, 이용자 통제성을 도출하였고 이를 패션미디어에 나타난 상호작용성 분석을 위한 요소로 활용하고자 한다.

III. Analysis Methods

새로운 패션 이미지의 창조와 혁신적인 커뮤니케이션을 시도한 패션 미디어 쇼스튜디오에 나타난 상호작용성을 특히 상호작용성이 돋보이는 패션 프로젝트를 중심으로 고찰하고자 한다. 구체적인 연구 대상은 2000년 설립 이후 쇼스튜디오의 패션 프로젝트를 수록하고 있는 아카이브 자료 중 인터랙티브(interactive) 카테고리 프로젝트로 대상으로 하였다. 인터랙티브 카테고리는 프로젝트의 내용이나 전달방식에 있어 상호작용성이 뛰어난 프로젝트들을 모아 놓은 것이다. 본 연구에서는 인터랙티브 카테고리에서 2000~2012년에 제작된 총 46편의 작품 중 패션분야와 관련 없는 8편을 제외하고 총 38편을 분석대상으로 하였다.

분석방법으로는 먼저 프로젝트의 일반적 내용으로 프로젝트 제목, 제작시기와 아티스트, 프로젝트의 표현형식과 내용을 살펴보았다. 아티스트는 각 패션 프로젝트 별 참여 아티스트 명단을 참고하여 패션디자이너, 포토그래퍼, 일러스트레이터·그래픽디자이너, 멀티미디어디자이너, 스타일리스트, 기타로 구분하였다. 프로젝트의 표현형식은 사진, 동영상, 디지털 아트, 인터뷰·엠펙시, 기타로 분류하였다. 쇼스튜디오의 패션프로젝트는 하나의 프로젝트에 여러 예술가가 공동으로 참여하며 하나 이상의 다양한 형식으로 표현하는 경우가 대부분이므로 해당되는 경우는 중복하여 모두 표시하였다. 프로젝트의 내용은 각 프로젝트에 대한 설명자료를 참고한 후 동영상과 사진 등 프로젝트 결과물에 대하여 내용분석을 실시하여 이를 정리하였다.

상호작용성의 고찰은 크게 상호작용성의 주체와 상호작용성 요인을 중심으로 살펴보았고 상호작용성의 정도에 따라 상호작용성이 있는 것과 상호작용성이 큰 것으로 두 단계로 구분하여 평가하였다. 쇼스튜디오는 이용자와 아티스트간의 상호작용을 중시하였고 이용자가 상호작용할 수 있는 콘텐츠의 개발에 관심을 기울였기 때문에 상호작용성의 주체를 이용자와 아티스트, 이용자와 미디어, 이용자와 콘텐츠의 세 가지 관점으로 분류하였다. 단, 쇼스튜디오는 설립초기부터 이용자 간 상호작용보다 이용자의

참여와 이용자와 아티스트간의 상호작용을 중시하였으므로 이용자 중심의 관점은 이용자와 아티스트 간의 상호작용을 중심으로 살펴보았다. 이와 같은 분류는 Schultz가 온라인 저널리즘에서의 상호작용성을 개인 대 개인, 개인 대 미디어, 개인 대 메시지의 상호작용으로 구분한 것(as cited in Kwon, 2008)과, McMillan이 미디어에 나타난 상호작용성을 그 주체에 따라 이용자와 이용자, 이용자와 미디어, 이용자와 내용의 세 가지 유형으로 구분한 것(as cited in Y. Lee, 2012)을 토대로 한 것이다.

이론적 고찰에서 도출된 상호작용성의 주요 요인인 쌍방향 커뮤니케이션, 참여성, 통제성, 반응성이 어떻게 나타나는지 프로젝트의 내용을 파악하고 평가하였다. 많은 프로젝트에서 상호작용성의 요인이 복합적으로 나타나기 때문에 해당되는 항목은 모두 표시하였다. Table 2는 분석항목을 정리한 것이며 프로젝트 분석사례의 샘플을 제시하면 Table 3과 같다. 상호작용성 사례는 항목별 분석과 프로젝트의 내용 분석을 토대로 상호작용성의 주요 요인을 중심으로 고찰하였다.

Table 2. Analysis Items

Basic data of fashion projects	Title, Year	
	Artists	fashion designer / photographer / stylist / illustrator-graphic designer-multimedia designer / etc.
	Forms	picture / video / digital art / interview-essay / etc.
	Contents	
Interactivity Subjects	User-Artist / User-Media / User-Contents	
Interactivity Factors	Two-way Communication / Participation	
	User Control / Responsiveness	

Table 3. Analysis Sample

Basic data	Title, Year	Design download: John Galliano, 2003	
	Artists	fashion designer	
	Form	picture, essay	
	Contents	download designer's patterns and make user's own work	
Section	Subsection	Explanation	Evaluation
Interactivity Subject	User-Artist	.	.
	User-Media	.	.
	User-Contents	users can feedback on contents	◎
Interactivity Factors	Two-way Communication	users can be a receiver of designer's pattern and also transmitter by feedback	◎
	Participation	users can participate the project by making their own works	o
	User Control	.	.
	Responsiveness	.	.
Image	<div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: small;"> Design Download Essay Submissions Gallery </div>		

o: have interactivity, ◎: have strong interactivity

IV. Interactivity of Showstudio's Fashion Projects

쇼스튜디오는 패션과 그 이미지가 어떻게 만들어지는지 보여주고자 다양한 패션 프로젝트를 진행하였고 그 중 특히 인터랙티브 요소가 큰 프로젝트들을 인터랙티브 카테고리에서 제시하고 있다. 콘텐츠는 주로 총괄 디렉터인 닉 나이트를 중심으로 전문 프로듀서, 스타일리스트, 아트 디렉터 등 쇼스튜디오 팀이 제작하며, 프로젝트에 따라 전문 디렉터나 아티스트가 담당하기도 한다. 세계적인 패션 디자이너 및 신진 디자이너, 예술가, 작가, 문화계 인사 등과 콜라보레이션을 진행하며, 영상이나 일러스트, 사진 등 다양한 형태로 콘텐츠를 제공하고 있다.

쇼 스튜디오는 다양한 패션 프로젝트를 통해 패션 이미지의 제작과정을 공개하여 일반 대중들이 쉽게 접근할 수 있는 기회를 제공하였다(Cotton, 2009). 또한 디자이너의 작품제작 및 인터뷰 등을 영상으로 공개하여 일방적인 전달방식을 벗어나 이용자들이 패션 프로세스에 참여할 수 있는 기회를 제공하였다(Bancroft, 2010).

1. Overall Characteristics of Showstudio's Fashion Projects

인터랙티브 카테고리에 속한 연구대상 패션 프로젝트 38편은 2000년~2005년까지 총 17편, 2006~2010년까지 총 11편, 2011년~2012년까지 10편으로 나타났다.

프로젝트에 참여한 아티스트들을 살펴보면 하나의 프로젝트에 다양한 분야의 전문가들이 공동으로 참여한 경우가 많았다. 각 프로젝트에 참여한 아티스트들을 살펴본 결과, 패션디자이너, 사진작가, 스타일리스트, 일러스트레이터 등 다양하였고 연구 대상 중 절반 이상의 프로젝트에서 패션디자이너가 공동 참여하였다. 또한 사진작가나 그래픽 디자이너, 멀티미디어 디자이너 등 전문 아티스트들도 많이 참여하였다. 이밖에 모델, 세트디자이너, 3D 이미지 전문가, 가수, 작가, 작곡가, 배우 등 실로 다양한 분

야의 아티스트들이 참여하여 폭 넓은 예술적 시도를 한 것을 알 수 있다.

프로젝트의 표현에 있어서도 대부분 하나의 프로젝트를 표현하는 데 있어 한 가지 형태가 아니라 사진과 영상, 디지털 아트 등 다양한 방식을 택하였다. 특히 사진이 가장 보편적인 형태였으며, 이용자가 직접 컨트롤하여 결과물을 조작할 수 있는 인터랙티브 디지털 아트 형태도 14편에서 나타났다. 동영상은 12편에서 사용되었고 2005년 이후 특히 많이 나타난 것을 알 수 있었다. 아티스트와의 인터뷰나 셋세이 등을 통해 프로젝트의 내용을 심층적으로 전달한 경우도 있었다. 기타의 경우로 비주얼 자료 없이 소리만으로 아티스트의 표현의도를 전달한 경우도 2편 있었다.

2. Interactivity Characteristics and Cases of Showstudio's Fashion Projects

쇼스튜디오의 패션 프로젝트에 나타난 상호작용성을 쌍방향 커뮤니케이션, 참여성, 이용자 통제성, 반응성의 네 가지 요인을 중심으로 분석하였다. 프로젝트 분석 시 상호작용의 주체를 중심으로 각 요인 별로 상호작용성이 있거나, 상호작용성이 큰 프로젝트를 선정하였으며 각 요인 별 상호작용의 특성을 도출하고 대표적인 프로젝트 사례를 중심으로 제시하였다(Table 4).

1) Two-way Communication

웹 미디어에서 쌍방향 커뮤니케이션은 컴퓨터를 매개로 한 이용자 간 상호작용이나 콘텐츠 제공자와 이용자 간의 커뮤니케이션도 해당된다. 웹 미디어에서 커뮤니케이션 참가자들은 발신자와 수신자가 커뮤니케이션 과정에서 서로의 역할을 맞바꿀 수 있는 교류적(transactional)인 특성을 지니게 된다(Y. Lee, 2012). 쇼스튜디오에서 콘텐츠 제공자는 곧 아티스트이므로 아티스트와 이용자간의 상호작용이 중요한 요소가 된다. 쇼스튜디오는 설립초기부터 아티스트와 일반 대중간의 쌍방향 커뮤니케이션이 돋보이는 프로젝트를 많이 선보였다.

Table 4. Interactivity Characteristic of Showstudio's Fashion Projects

Interactivity factors	Interactivity subject	Characteristic	Case projects
Two-way Communication	User-Artist	· Transactional communication in creation	· Fashion Panopticon(2004) · Can You Help?(2007)
	User-Contents User-Artist	· Feedbacks on contents	· Design Download (2002, 2003~2005, 2009, 2012) · Born This Way-Remix'(2011)
Participation	User-Artist	· Participation in creation process	· Pirelli Calendar(2004) · Taking Liberty's(2004) · Bring & Buy(2005) · Replenishing Body(2007)
	User-Contents	· Practical use of contents	· And All I Got Was This Lousy T Shirt'(2005) · Volta(2007)
User Control	User-Contents	· Control of contents	· Sweet(2000) · Vis a Vis(2002) · Flip Flop Flyin' Does Spring/Summer 2003 (2003) · Eniko(2003)
	User-Media	· User interface and streaming media systems	· Pussycat, Pussycat(2012)
Responsiveness	User-Artist User-Media	· Real time responsiveness	· Dress Me up Dress Me down(2005) · Mirror, Mirror(2010) · Flora(2012)
	User-Contents	· Synesthesia responsiveness	· The Sound of Clothes: 'Synaesthesia', 'Blow, Clap, Talk & Hum(2006)'

① Transactional Communication in Creation

쇼스튜디오의 창립자 닉 나이트는 쇼스튜디오가 패션 산업에 있어 플랫폼의 역할을 수행하기를 희망하였고 이를 위해 커뮤니케이션이 가장 중요하다고 하였다. 일반적으로 아티스트의 창작 작업은 사적인 영역으로 간주되어 공개되지 않으며 대중들은 최종 완성품만을 볼 수 있다. 그러나 대중과의 커뮤니케이션을 중시한 쇼스튜디오에서는 이에 동의하는 아티스트와 함께 창작의 과정을 개방하였고 대중과 소통하고자 하였다. 이를 통해 쇼스튜디오 사이트의 이용자는 단순한 관객적 수용자가 아니라 적극적인

이용자가 되며 메시지의 수신자이면서 발신자의 역할도 수행하게 된다.

쇼스튜디오는 이용자들과의 소통을 위한 첫 단계로 창작과정을 공개하여 아티스트의 창작에 대한 영감이나 창작과정, 창작의 공간 등을 공개하였고 대중의 관심을 유도하였다(Beard, 2008). 작업과정에 대한 공개형태로 2004년 'Fashion Panopticon'을 들 수 있다. 이 프로젝트에서는 Peter Jensen, Preen, Stephen Jones 등 런던을 기반으로 활동하는 디자이너 7인이 2004 S/S 컬렉션을 준비 중인

스튜디오를 공개하였다("Fashion panopticon", 2004). 패네티콘(panopticon)이란 한 곳에서 내부를 모두 볼 수 있게 만든 원형의 공간을 말한다. 이 프로젝트는 마우스를 스크롤하면 디자이너의 생생한 창작 현장을 360도 방향으로 보여주어 이용자가 마치 패네티콘에서 바라보듯 경험할 수 있게 하였다.

2007년 닉 나이트가 진행한 'Can you help?' 프로젝트는 이용자와의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 작품을 완성한 사례이다("Can you help", 2007). 닉 나이트는 어니더 매거진의 커버사진을 위해 자신이 촬영한 나무그늘 아래 누워있는 두 연인의 사진에 대해 이용자들의 느낌이나 단상들을 언어적으로 표현하여 사이트에 올리도록 요청하였고 이용자들이 제출한 단어들을 이용하여 움직이는 짧은 타이포그래픽 필름을 창조하였다. 여기서 아티스트는 발신자, 이용자는 수신자의 전형적인 관계가 아니라 창작과정에 있어 서로가 메시지의 수신자와 발신자가 되는 상호 교류적 소통이 이루어지게 된다.

② Feedbacks on Contents

쌍방향의 교류는 창작과정 뿐 아니라 이용자가 완성된 창작물에 대해 피드백하는 과정을 통해서도 이루어진다. 쇼스튜디오에서는 아티스트의 창작물이 완성되어 사이트에 업로드 되면 끝나는 것이 아니라 그 이후에도 이용자와의 상호작용으로 이어진다. 쇼스튜디오는 유명 디자이너의 패턴을 제공하는 디자인 다운로드(Design Download) 프로젝트 시리즈나 가수들의 앨범작업을 퍼즐 형태로 제공한 프로젝트 등에서 이용자 제출코너(submission gallery)를 마련

하여 이용자들의 피드백을 적극적으로 유도하였다.

디자인 다운로드 프로젝트는 디자이너와 협의 하에 구성된, 디자이너 고유의 패턴을 이용자들이 다운로드 받을 수 있도록 하고 이용자들이 자신의 개성에 맞게 의상을 제작한 후 착장 사진을 이용자 제출코너에 올릴 수 있게 하여 창작물에 대한 이용자의 피드백을 유도한 것이다(Figure 1). 이를 위하여 2002년 요지 야마모토를 시작으로 2003년 존 갈리아노, 2004년 마틴 마르지엘라와 알렉산더 맥퀸, 2005년 준야 와타나베, 2009년 가레스 퓨, 2012년 자일스 디컨 등 유명 디자이너가 자신의 패턴을 제공하였다. 의상제작의 핵심 정보가 되는 패턴을 이용자에게 무료로 제공하고 이를 재해석하고 피드백할 수 있는 기회를 줌으로써 크리에이터와 이용자 간의 쌍방향의 상호작용을 가능하게 하였고 대중의 적극적인 상호작용을 유도하였다. 특히 주목할 것은 최종 결과물에 대한 적극적인 피드백인데, 이용자들이 만든 일부 의상을 2009년 쇼스튜디오 설립 10주년 기념 전시인 'Showstudio: Fashion Revolution'에서 공개하여 디자이너와 이용자 간의 상호교류를 보여주었다(Bancroft, 2010).

2011년 레이디 가가의 앨범 작업인 'Born This Way-Remix' 도 닉 나이트가 촬영한 앨범커버 작업을 퍼즐로 구성하여 다운로드 받을 수 있도록 한 후 이용자들의 피드백을 유도한 사례이다. 이용자들은 스스로 원본의 이미지를 자신만의 스타일로 변형하고 렌더링하여 이용자 제출코너에 올림으로써 아티스트와 그 작품에 대한 피드백을 하게 된다. 이는

Figure 1. Submission Gallery of Design Download: Yohji Yamamoto(2002)

- http://showstudio.com/project/design_download_yohji_yamamoto/submissions_gallery

이용자와 콘텐츠, 나아가 이용자와 아티스트간의 쌍방향 커뮤니케이션에 의한 상호작용 사례라 볼 수 있다.

2) Participation

쇼스튜디오의 이용자는 미디어와 적극적으로 소통하며 아티스트의 창작과정에 동참할 수 있는 기회를 통해 수동적인 감상의 차원을 뛰어 넘어 개입과 참여를 하게 된다. 이용자들은 아티스트의 창작과정에 참여하거나 오픈 소스로 제공된 창작물에 대한 공유와 활용을 통해 적극적인 참여를 하게 된다.

① Participation in Creation Process

창작 과정 그 자체가 상호작용을 토대로 한 프로젝트로는 2004년의 피렐리 캘린더(Pirelli Calendar)를 들 수 있다("Pirelli calendar", 2004). 피렐리 캘린더는 이탈리아의 세계적인 타이어 업체 피렐리가 1964년부터 세계적인 사진작가 1명을 선정해 매년 제작하는 누드 달력으로 일반인에게 판매하지 않고 세계 주요 명사들에게만 제한적으로 배급하여 희소성이 매우 높다. 2004년 닉 나이트는 피렐리 달력 작업을 맡아 카트린느 드뇌브, 스틸라 맥카트니, 비요크 등 유명 여성인사들의 성적 환상에 대해 대화하고 이를 이미지로 표현하였다. 이 프로젝트는 창작과정 자체에서 아티스트와 참여자들과의 상호작용을 통해 표현의 폭을 넓히고 더 많은 공감을 얻어낸

사례라 할 수 있다.

이용자들은 창작의 주된 대상이 되어 직접적인 상호작용을 하기도 한다. Figure 2는 2004년 런던의 리버티 백화점에서 진행된 'Taking Liberty's' 프로젝트로 백화점의 윈도우에 약 두 달 동안 인터랙티브 카메라를 설치하고 리버티 백화점을 지나는 행인들의 모습을 촬영한 것이다("Taking liberty's", 2004). 불특정 대중이 프로젝트의 중요한 주체가 되며 자신의 의지에 의해 프로젝트에 동참하고 적극적인 상호작용을 이뤄낸 케이스라 할 수 있다.

이용자 참여의 또 다른 사례인 2005년 'Bring & Buy'는 옷과 이에 얽힌 사연을 공개하면서 이용자들이 참여할 수 있는 기회를 제공한 프로젝트이다("Bring & buy", 2005). 틸다 스윈튼이나 비요크 등 셀레브리티와 세계 각국의 이용자들이 자신의 옷과 옷에 얽힌 사연을 적어 소포로 보내고 이 의상을 이용해 잡지 화보를 진행하였다. 특히 이용자 참여 코너에서 세계 각국에서 보내온 소포를 직접 뜯어 내용물을 보여주는 과정을 공개하여 이용자들이 프로젝트에 참여할 수 있는 장을 마련하였다(Figure 3).

이용자들이 창작과정에 적극 참여한 대표적인 사례로 2007년 'Replenishing Body'를 들 수 있다. 설치 디자이너 Ross Phillips가 진행한 이 프로젝트는 인체를 구성하는 물이 6주마다 새롭게 교체된다는

Figure 2. Taking Liberty's(2004)

- http://showstudio.com/project/taking_libertys

Figure 3. Bring & Buy(2005)

- http://showstudio.com/project/bring_buy/viewer_submissions

아이디어에서 출발한 것으로 2007년 9월 런던의 갤러리이자 부티크인 'Beyond the Valley'의 방문객들이 터치 스크린 비디오 그리드에 자신의 몸을 클로즈업하여 1초짜리 비디오 리코딩을 할 수 있게 하였다. 모자이크처럼 부분으로 나뉜 분절된 인체의 이미지는 빠르게 바뀌면서 유머러스하면서 흥미로운 비디오 설치미술로 완성되어 온 라인을 통해 최종 공개되었다. 이용자들은 작품을 구성하는 중요한 소스를 제공하며 창작과정에 적극 개입하고 참여함으로써 아티스트와 상호작용을 이뤄내게 된다.

이용자들의 참여를 토대로 한 또 다른 프로젝트로 'Naomi Campbell Statuesque'를 들 수 있다(Figure 4). 이것은 런던 서모셋 하우스에서 열린 전시회인 'SHOWstudio: Fashion Revolution'에서 모델 나옴 캠퍼의 누드 형상을 슈퍼 사이즈의 3D 조각물로 제작한 참여형의 인터랙티브 전시로 전시회의 관람자나 온라인 이용자들이 스크린에 낙서를 하면 프로

젝션을 통해 누드 조각 위에 낙서가 투영되도록 하였다("Naomi campbell statuesque", 2006). 쇼스튜디오에서는 석달 동안의 전시내용을 세 시간 분량의 영상으로 정리하고 관객과의 인터랙티브 장면을 10분 분량으로 정리하여 웹사이트에서 공개하였다. 이용자들은 온라인이나 오프라인의 전시장에서 전시물에 직접 참여하며 적극적으로 콘텐츠와 상호작용하였고 이 결과물이 바로 프로젝트의 결과물이 되었다.

② Practical Use of Contents

쇼스튜디오는 이용자의 적극적인 참여를 이끌기 위하여 대중이 일상생활에서 활용할 수 있도록 창작물을 오픈 소스로 제공하기도 하였다. 유용한 자료나 정보를 이용자가 무상으로 활용할 수 있도록 다운로드를 허용하였으며 이용자들의 적극적인 참여를 유도하였다.

대표적인 사례로 2005년 'And All I Got Was

Figure 4. Naomi Campbell Statuesque(2009)

- http://showstudio.com/project/naomi_campbell_statuesque/interactive_sculpture

Figure 5. T Shirts Illustration of Julie Verhoeven(2005)

- http://showstudio.com/project/and_all_i_got_was_this_lousy_t_shirt/julie_verhoeven

This Lousy T Shirt' 프로젝트는 이용자들이 티셔츠 그래픽을 다운로드 받아 실제로 활용할 수 있도록 한 것이다("And All I Got Was This Lousy T Shirt", 2005). 그래픽 디자이너, 일러스트레이터, 스타일리스트 등이 티셔츠 그래픽을 디자인한 후 이용자들이 자유롭게 그래픽을 다운받아 티셔츠에 활용할 수 있도록 하였다(Figure 5). 단순히 그래픽 파일을 다운로드 하는 것에서 나아가 이용자들이 손쉽게 자료를 활용할 수 있도록 실물 사이즈의 그래픽 디자인을 전사를 위해 좌우가 뒤집힌 형태로 제공하였으며, 전사용지를 사용하여 티셔츠에 프린트 하는 방법을 함께 제공하여 이용자들의 활용과 적극적인 참여를 유도하였다.

닉 나이트는 비요크, 레이디 가가 등 가수들의 앨범 커버 작업 등을 담당하면서 커버 이미지를 퍼즐의 형태로 구성하여 이용자들이 활용할 수 있도록 하였다. 2007년 'Volta'에서는 비요크 앨범의 커버 이미지 작업을 A4 용지 사이즈의 48개 퍼즐조각으로 구성하여 이용자들이 다운로드 할 수 있도록 공개하였다("Volta", 2007). 48개의 조각을 잘 맞추면 최종적으로 거대하면서 멋진 포스터가 완성될 수 있도록 하여 이용자들의 관심과 참여를 유도하였고 이용자와 창작물간의 상호작용을 이루어냈다.

3) User Control

이용자가 커뮤니케이션의 환경과 정보를 통제할 수 있는 정도를 의미하는 이용자 통제성은 커뮤니케이션의 콘텐츠나 미디어 시스템과 관련되어 있으므로 이용자와 콘텐츠 간, 이용자와 미디어 간의 상호작용을 실현하는 요인이 된다. 쇼스튜디오에서 이용자와 콘텐츠 간 상호작용은 이용자가 자신의 관심사에 따라 적합한 방식으로 정보를 이용하거나 콘텐츠를 조작하면서 이루어지며, 이용자와 미디어 간 상호작용은 인터페이스의 구조나 미디어시스템을 통하여 이루어진다.

① Control of Contents

쇼 스튜디오에서는 이용자의 조작에 의해 콘텐츠가 구현되는 획기적인 패션프로젝트도 많이 선보였는데, 주로 디지털 그래픽에 의한 인터랙티브 이미지 표현이 특징적이다. 조작 방식은 주로 마우스를

스크롤하거나 클릭하는 것이다.

마우스의 움직임에 따라 콘텐츠를 통제하는 방식은 주로 디지털 그래픽의 형태로 콘텐츠가 제공된 경우가 많다. 대표적인 사례로 'Sweet'는 2000 S/S 후세인 살라얀, 콤 데 가르송 등 유명 디자이너의 의상을 닉 나이트가 로테이팅 스캐너를 사용하여 포일과 셀로판 사탕 껍질의 3D 조각으로 재창조한 것으로, 이용자들이 마우스로 드래그하면 이미지가 돌아가면서 3D 입체 이미지를 확인할 수 있게 하였다. 또한 Flip Flop Flyin' Does Spring/Summer 2003'은 아주 작은 픽셀로 인물을 표현하는 것으로 유명한 디지털 아티스트 Craig Robinson이 작업한 것으로 하이 패션을 위한 광고 캠페인을 기발한 픽셀아트 형태로 보여주는데, 이용자가 마우스를 스크롤하면 루이비통, 프라다, 샤넬 등 브랜드의 캠페인 이미지 스토리가 진행되듯 파노라마 형으로 연결되어 보여진다. 이용자들은 마우스 스크롤을 통해 스스로 콘텐츠를 조절하며 감상할 수 있다.

이용자 통제성이 좀 더 높은 사례로 2002년 'Vis a Vis' 프로젝트를 들 수 있는데 이용자가 이미지를 변화시킬 수 있는 디지털 이미지 작업으로 온라인상으로 이용자가 직접 마우스를 움직일 때마다 모델의 얼굴이 컬러링 되도록 하였다("Vis a Vis", 2002). 비슷하게 2004년 피렐리 캘린더의 경우도 이미지의 표현방식이 인터랙티브하며 이용자의 통제성이 매우 큰 특징을 보인다. 마우스를 사용해 이미지 위를 스크롤하면 이에 따라 이미지가 확대되면서 움직이거나 점점 사라지거나 흔들리며 나타난다. 혹은 마우스로 문질러야 이미지가 보이기도 한다. 각 달마다 이미지의 표현형식을 달리하여 이용자들의 관심을 유도하며 흥미를 유발시켰다.

이용자 통제성이 가장 돋보이는 프로젝트로는 2010년 'Eniko'를 들 수 있다. 포토그래퍼이자 필름 메이커인 Barnaby Roper가 제공하는 짧은 비디오 클립을 활용하여 자신만의 패션필름을 편집할 수 있게 한 프로젝트이다("Eniko", 2010). 이용자는 버튼을 클릭하여 2-12개까지의 비디오 클립을 선택할 수 있으며 10개의 사운드 트랙을 선택하여 자신만의 패션 필름을 편집할 수 있다. 자신이 영상을 선택하고 편집하여 자신만의 패션필름을 만들 수 있기 때

문에 콘텐츠에 대한 통제성이 매우 높은 형태라고 할 수 있다.

② User Interface and Streaming Media Systems

쇼스튜디오는 이용자 참여형 인터페이스를 구축하여 이용자와 미디어간의 상호작용을 유도한다. 이용자 인터페이스는 인간과 컴퓨터라는 독립된 객체 사이의 원활한 커뮤니케이션을 위한 시스템 구축의 매개체로 이용자와 시스템사이의 정보채널을 말하며 보다 사용하기 편한 시스템을 만들기 위한 것이라 할 수 있다.

쇼스튜디오는 2005년부터 자체 블로그를 운영하면서 쇼 스튜디오에서 진행하는 프로젝트에 대한 소개와 관련된 최신 자료를 제공하고 있다(Beard, 2008). 또한 홈페이지에 트위터(twitter), 페이스북(facebook), 텀블러(tumblr), 핀터레스트(pinterest) 등 SNS 서비스를 연계하여 웹 페이지의 링크와 이미지를 쉽게 블로그로 포스팅하고 이미지나 영상을 메시지와 함께 공유할 수 있는 환경을 마련하고 있다. 이는 이용자의 참여를 유도하고 이용자와 미디어 간의 소통 채널이 된다.

대표적인 예로 최신의 웹 툴인 인스타그램(instagram)을 활용한 2012년 ‘Pussycat, Pussycat’을 들 수 있는데, 인터넷 문화와 귀여운 동물 이미지에 대한 대중적인 열광에서 영감을 받아 사랑스러운 애완동물과 귀금속 액세서리를 함께 촬영하였다(“Pussycat, Pussycat”, 2012). 실시간으로 닉나이트의 카메라에서 직접 인스타그램에 포스팅하였고, 쇼스튜디오의 트위터와 텀블러를 통하여 그날의 작업을 모두 공개하였다. 이처럼 쇼스튜디오는 SNS를 연계한 이용자 중심의 인터페이스를 구축하여 이용

자와 미디어 간의 실시간 상호작용을 이끌어냈다.

또한 쇼스튜디오는 이용자 통제성을 높이고 이용자가 시스템과 상호소통 할 수 있는 시스템 구축을 위하여 인터넷상에서 동영상이나 음성 등의 멀티미디어 데이터를 다운로드하면서 재생하는 온라인 스트리밍과 블로그, 트위터 등을 통한 실시간 리포팅 방법을 활용하고 있다. 소리나 동영상 등의 멀티미디어 파일을 실시간으로 전송하고 재생하는 라이브 스트리밍 기술을 통해 이용자와 미디어간의 직접적인 소통을 유도한다. 이처럼 쇼스튜디오는 라이브 쇼를 통해 시간이나 장소에 구애 받지 않고 더욱 많은 이용자와 상호소통 하는데 중요한 가치를 두고 있다.

4) Responsiveness

인터넷을 통한 정보의 습득과 공유가 가능해지면서 빠른 접근성이 중요하게 부각되었고 이용자들은 정보망을 통해 미디어와 소통하고 즉각적으로 반응할 수 있게 되었다. 쇼 스튜디오는 인터넷이 지니는 포맷의 신속성과 라이브의 특징을 활용하여 이용자들의 실시간 반응을 이끌어내고 공감각적 반응을 통해 경험의 폭을 확장시키는 프로젝트를 수행하였다.

① Real Time Responsiveness

이용자의 실시간 반응이 돋보인 프로젝트 사례로는 2010년 ‘Mirror, Mirror’를 들 수 있다. 이 프로젝트는 Top Shop의 플래그쉽 스토어에 독특한 미러 인터랙티브를 설치하여 온라인과 오프라인을 연계시킨 프로젝트이다(“Mirror mirror”, 2010). 패션스타일링 전문가들이 쇼핑객들이 거울 앞에 서면 이들의 패션에 대해 조언해 주는데 이 내용이 전광판의 글씨로 나타난다(Figure 6). 대중들은 패션전문가와

Figure 6. Mirror, Mirror(2010)

– http://showstudio.com/project/mirror_mirror/installation_gallery

독특한 미리 인터랙티브를 통해 실시간 반응하며 흥미로운 경험을 하게 된다. 이 영상은 편집되어 웹사이트에 공개되었는데 실시간 소통과 반응의 사례로 볼 수 있다.

또한 쇼 스튜디오는 아티스트의 창작과정을 라이브 스튜디오에서 생중계하면서 이용자들의 질문사항들을 실시간으로 받아 인터뷰를 진행하였다. 'Flora(2012)' 프로젝트에서 프랑스 라제리 디자이너 Carine Gilson의 작업 과정을 중계하였고, 이용자들은 디자이너의 작업과정을 실시간으로 지켜보면서 궁금한 사항에 대해 온라인상에서 질문할 수 있게 하였다("Flora", 2012). 이용자들은 아티스트의 창작과정을 실시간으로 확인하면서 자신들의 반응이 실시간으로 표현되는 현장을 확인할 수 있었다.

때로는 미디어를 통한 실시간 커뮤니케이션이 크리에이터의 창작에 결정적인 역할을 하기도 하며, 실시간 커뮤니케이션으로 프로젝트가 진행되기도 한다. 대표적인 사례로 2005년 라이브 스타일링 프로젝트인 'Dress Me up Dress Me down'을 들 수 있다("Dress Me up Dress Me down", 2005). 이용자가 스타일리스트가 되어 모델과 실시간 채팅을 통하여 패션주제에 맞게 미리 제시된 패션 아이템 중 무엇을 선택할지 결정하면 이에 따라 스타일링이 진행되었다. 창작과정 중의 실시간 커뮤니케이션을 통해 이용자들의 반응을 적극적으로 수용하고 이용자의 공감과 참여를 통해 프로젝트가 완성된 사례라 할 수 있다(Figure 7).

② Synesthesia Responsiveness

쇼스튜디오는 패션 이미지의 파격적인 연출과 전달을 꾀하였고 종종 일반적인 상식을 뒤엎고 이용자들의 공감각적인 반응을 이끌어낼 수 있는 창의적인 프로젝트를 시도하였다. 대표적인 사례로 청각의 요소를 도입한 'The Sound of Clothes: Synaesthesia(2006)'는 디지털 아티스트 다니엘 브라운이 발렌시아가의 2006 S/S 컬렉션을 섬세한 레이어, 비치는 복식에서 영감을 받아 이를 소리로 표현한 것이다. 플래쉬 파일을 이용해 이용자의 움직임에 따라 옷감의 바삭이는 소리가 섞인 듯한 아름다운 사운드로 표현하였다. 또한 같은 해 시리즈로 진행된 'The Sound of Clothes: Blow, Clap, Talk & Hum(2006)'도 이용자가 내는 소리에 따라 재미있는 상호작용이 일어나는 프로젝트이다. 메종 마르젤라, 디올, 루이 비통의 구두, 가방, 액세서리 등을 이용자가 컴퓨터 마이크를 통해 입으로 후 불거나, 손뼉을 치거나, 말하거나, 흠뻑하면서 소리를 내면서 반응하면 이 소리에 따라 액세서리가 나타나거나 코디네이트 되는 재미있는 인터랙티브 프로젝트이다. 이처럼 이용자들의 공감각적 반응을 통한 인터랙티브 콘텐츠는 움직임에서 나는 소리로 시각적 비주얼 영상미를 극대화시키며 이용자와 콘텐츠 간의 생생한 상호작용을 가능하게 하였다.

Figure 7. Styling Items and Chat Samples in 'Dress Me up Dress Me down'(2005)
- http://showstudio.com/project/dress_me_up_dress_me_down/

V. Conclusion

닉 나이트가 개설한 영국의 패션 웹사이트인 쇼스튜디오는 혁신적인 패션이미지의 창작과 대중적인 소통을 지향한 패션 미디어로 다양한 상호작용성이 돋보이는 프로젝트를 진행하였다. 쇼스튜디오의 패션 프로젝트는 개별화된 커뮤니케이션 이용자와 미디어, 크리에이터, 창작물 간의 상호작용을 통해 정보의 수용자와 생산자가 긴밀하게 교류할 수 있는 새로운 커뮤니케이션을 보여주었다.

쇼스튜디오의 패션프로젝트에 나타난 상호작용성을 이론적 고찰을 통해 도출한 상호작용의 주요 요인인 쌍방향 커뮤니케이션, 참여성, 통제성, 반응성을 중심으로 고찰해 보았다. 첫째, 쌍방향 커뮤니케이션은 이용자와 아티스트간의 창작과정 상의 교류적 소통과 이용자와 콘텐츠간의 상호작용을 통한 창작물에 대한 피드백이 특징적으로 나타났다. 창작과정이나 창작물에 대해서 메시지의 수신자와 발신자가 서로 교류하며 때로는 역전되기도 하면서 상호호혜적인 커뮤니케이션을 보였다. 둘째, 참여성은 이용자와 아티스트간의 상호작용으로 창작과정의 참여와 이용자와 콘텐츠간의 상호작용으로 창작물의 공유와 활용이 특징적이었다. 아티스트는 창작과정에 이용자들의 적극적인 개입을 유도하였고, 이용자들은 창작물을 공유하고 활용하거나 자신의 스타일로 재해석하는 창의적인 상호작용을 보였다. 셋째, 이용자 통제성은 디지털 테크놀로지를 기반으로 한 이용자의 콘텐츠에 대한 통제와 이용자와 미디어의 상호작용으로 이용자 친화형 인터페이스와 실시간 스트리밍 서비스가 특징적으로 나타났다. 넷째, 반응성은 빠른 정보망을 통한 미디어와 이용자 간의 즉각적인 소통을 기반으로 실시간 반응과 이용자와 콘텐츠 간의 공감각적 반응이 중요하게 나타났다.

쇼 스튜디오의 패션 프로젝트에서는 창작과정상에서 크리에이터와 이용자 간의 상호작용이 돋보이는 프로젝트가 특히 많이 나타났으며 대중의 참여와 몰입을 유도하는 경우가 많았다. 또한 창작물의 표현에 있어서도 단순히 사진이나 영상을 감상하는 것이 아니라 상호작용적인 요인을 가미하여 이용자가 마우스를 움직이거나 소리를 내는 식으로 참여해야 하

는 방식을 채택하였다. 이는 대중의 흥미를 유발할 수 있는 방법의 일환으로 혁신적인 이미지 표현방식을 탐구한 결과라 할 수 있다.

이렇게 쇼스튜디오는 패션 이미지의 존재방식과 유통 채널을 새롭게 변화시키며 상호작용적인 패션 커뮤니케이션을 통해 아티스트와 대중의 창의적 소통을 가능하게 하였다. 또한 웹 문화의 상호작용성과 실시간성을 통해 패션의 아이디어를 표현하는 새로운 방식을 제시하였다.

새로운 유형의 미디어가 부각되고 변화가 가속화됨에 따라 패션 커뮤니케이션에 있어서도 상호작용에 따른 새로운 유형의 창작 작업이 가속화 될 것으로 보인다. 쇼 스튜디오는 디지털 매체로서의 정보전송 시스템을 통하여 자유로운 상호소통을 이루었으며 아티스트와 관람자의 전통적인 관계를 벗어나 적극적인 커뮤니케이션의 가능성을 보여주었다. 쇼 스튜디오는 패션 이미지의 창작과 소통의 혁신적 사례로 볼 수 있다. 향후 더욱 많은 국내외 패션 뉴미디어들이 쇼스튜디오와 같은 상호작용적인 플랫폼으로서 역할을 하게 되리라 예측하며 디지털 시대를 앞서가는 패션 커뮤니케이션의 새로운 행보로 이어지기를 기대한다.

References

- And all I got was this lousy t shirt. (2005, February 15). Showstudio. Retrieved June 12, 2013, from <http://www.showstudio.com>
- Bancroft, A. (2010). Exhibition review, Showstudio: Fashion revolution. *Fashion Practice*, 2(1), 129-132.
- Beard, A. (2008). Show and tell: An Interview with Penny Martin, editor in chief of Showstudio. *Fashion Theory*, 12(2), 181-196.
- Born this way remix. (2011, May 13). Showstudio. Retrieved April 11, 2013, from <http://www.showstudio.com>
- Bring & buy. (2005, July 7). Showstudio. Retrieved May 21, 2013, from <http://>

- www.showstudio.com
- Can you help. (2007, 13 February). Showstudio. Retrieved Jun 12, 2013, from <http://www.showstudio.com>
- Cho, Y. (2011). *The effect of media internet interactivity on knowledge structure - Focusing on density and size of the knowledge structure* (Unpublished doctoral dissertation). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Cotton, C. (2009). *Nick Knight*. NY : Collins Design.
- Dress me up dress me down. (2005, Jun 28). Showstudio. Retrieved April 11, 2013, from <http://www.showstudio.com>
- Eniko. (2010, July 30). Showstudio. Retrieved Jun 12, 2013, from <http://showstudio.com>
- Fashion panopticon. (2004, September 17). Showstudio. Retrieved May 21, 2013, from <http://www.showstudio.com>
- Flora: carine gilson. (2012, November 21). Showstudio. Retrieved May 13, 2013, from <http://www.showstudio.com>
- Hwang, Y., & Yang, S. (2003). The conceptual elaboration of “interactivity” for the revitalization of internet public discussion. *Media & Society*, 11(2), 111-139.
- Kim, J. (2004). *Diverse aspect of the digital image media based on interactivity* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kim, M. (2008). *A study for use new media application to interaction: Exhibition presentation* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea.
- Kim, P., & Sawhney, H. (2002). A machine - like new medium - theoretical examination of interactive TV. *Media, Culture & Society*, 24, 217-233.
- Kim, S., & Kim, I. (2013). Innovations in brand communication based on the spread of digital fashion films: Focusing on fashion shows and digital media. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 13(1), 129-140.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New media & society*, 4(3), 355-383.
- Kwon, S. (2008). *디지털 문화론* [Digital culture, media, communication & future]. Seoul: Sungkyunkwan University Press.
- Lee, E. (2010). *Application patterns and communication characteristics of augmented reality in the digital fashion environment* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Lee, M. (2003). *A study on the effect of digital communication culture on the modern fashion* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Lee, O. (2010). Effect of Interactivity, stickiness, switching barrier on intention to use. *Journal of Fashion Business*, 14(2), 166-178.
- Lee, T. (2003). *Effects of components of interactivity on purchase intentions in mobile environments: Focused on the direct effects of ubiquitous connectivity and contextual offer* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, Y. (2012). *The effect of media interactivity and sociability on customer participation performance: Formation of collective efficacy and bridging social capital* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
- McMillan S. J., & Hwang J. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31, 29-42.
- Mirror mirror. (2010, April 29). Showstudio. Retrieved Jun 13, 2013, from <http://www.showstudio.com>

- showstudio.com
- Naomi campbell statuesque. (2006, December 25). Showstudio. Retrieved Jun 21, 2013, from <http://www.showstudio.com>
- Pirelli calendar. (2004, December 1). Showstudio. Retrieved May 21, 2013, from <http://www.showstudio.com>
- Pussycat pussycat. (2012, April 18). Showstudio. Retrieved April 11, 2013, from <http://www.showstudio.com>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Sundar, S. S. (2004). Theorizing Interactivity's effects. *The Information Society*, 20(5), 385-389.
- Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, 30(1), 30-59.
- Taking libertys. (2004, Jun 26). Showstudio. Retrieved May 05, 2013, from <http://www.showstudio.com>
- Vis a vis. (2002, October 8). Showstudio. Retrieved April 11, 2013, from <http://www.showstudio.com>
- Volta. (2007, April 10). Showstudio. Retrieved April 11, 2013, from <http://www.showstudio.com>
- Yoon, J. (2007). *A study on perceived interactivity and activity of digital media users: Focused on daum tv* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.

접수일(2013년 9월 23일)

수정일(1차: 2013년 11월 8일, 2차: 2013년 12월 3일)

게재확정일(2013년 12월 6일)