

# 인터넷 밈으로 가치가 있는 패션디자인 특성 연구

조 한 아·김 영 인\*

연세대학교 생활디자인학과 박사수료  
연세대학교 생활디자인학과 교수\*

## 요 약

이 연구의 목적은 인터넷 밈의 개념을 패션 분야에 적용하여 유행의 빠른 확산을 목적으로 디자인되는 패션 아이템의 사례를 분석하고 밈으로서 가치가 있는 패션디자인의 특성을 연구하는 것이다. 이를 위해 문헌연구와 사례 연구를 병행하였다. 먼저, 문헌연구를 기반으로 인터넷 밈의 메커니즘과 모방을 통한 유전, 변이, 경쟁, 선택의 진화 과정을 정리하여 분석 프레임워크를 설계하였다. 사례 연구를 위해 패션 관련 인터넷 밈을 구글과 인스타그램 검색을 통해 1차 수집하여 분류 선별하고 역추적하여 원본 디자인을 2차 수집하였다. 다음으로 원본 이미지와 인터넷 밈을 진화 과정에 적용해서 단계별로 분석하였다. 선행 연구를 통해 인터넷 밈 분석 프레임워크에서 제안한 구조, 형태, 의미의 3가지 모방 표현 요소별로 원본을 분류하여 패션디자인의 특성을 연구하였다. 밈으로서 가치가 있는 패션디자인의 특성은 다음과 같다. 첫째는 불일치와 반전 구조의 디자인으로 일상적이고 구체적인 맥락에서 이탈한 탈맥락적 특성이 있다. 둘째, 형태를 왜곡하고 해체한 디자인으로 의도적인 변형을 시도한 조작적 특성이 있다. 셋째, 의미가 즉각적으로 인식되고 특정 문제의 사회적 충돌에 대한 담론을 교환할 수 있는 시각적 커뮤니케이션의 특성이 있다. 따라서 인터넷 밈으로 확산될 가능성이 높은 패션디자인은 구조적 탈맥락성, 형태적 조작성, 의미적 시각성의 특성이 있음을 규명하였다. 전통적 미학에서 벗어나는 패션은 소셜 미디어 콘텐츠의 목적으로 디자인되고, 입는다는 개념에서 즐기는 대중문화의 한 형태로 바뀌고 있다. 이 연구를 통해 인터넷 밈을 디자인 혁신의 원천으로 이해하고, 디지털 대중문화로서 패션의 가능성을 조명하는데 의의가 있다.

주제어 : 인터넷 밈, 인터넷 문화, 밈 현상, 패션디자인, 모방 디자인

\*교신저자: 김영인, [youngin@yonsei.ac.kr](mailto:youngin@yonsei.ac.kr)

접수일: 2020년 4월 9일, 수정논문접수일: 2020년 5월 18일, 게재확정일: 2020년 5월 22일

## I. 서론

스마트폰과 이미지 기반의 온라인 소셜 네트워크 등의 매체를 이용한 개인의 콘텐츠 생산이 활발해지면서 자신의 생각을 퍼뜨려 추종자(follower)를 양산하는 인터넷 밈(internet meme) 문화가 확산하고 있다. 오늘날 하이패션 브랜드의 구매 고객 연령이 점점 낮아지고 2010년 인스타그램(Instagram) 서비스를 시작으로 이미지를 통한 패션 상품의 소비가 급격히 늘어나고 있다. 패션 제품의 선택에 있어 오프라인에서는 시각, 촉각, 착용감 등의 감각을 복합적으로 사용하는 것에 반해 온라인에서는 시각적 자극이 우선으로 고려되는 요소가 되었다. 이러한 패션 환경의 변화 속에서 인터넷 밈 문화를 통해 패션업계는 잠재 고객에게 쉽게 접근하고 반대로, 고객은 새로운 패션을 일상 속에서 자연스럽게 수용하는 계기가 마련되었다. 인터넷 밈은 인터넷에 의해 형성된 대중문화로써 패션 시스템에도 영향을 미치고 있다. 트렌드 생산 주기의 단축을 촉진하고 대중은 이전에 본 적 없는 시각을 자극하는 스타일의 디자인을 끊임없이 요구한다. 이에 따라 패션 브랜드는 소셜 네트워크에서 유행으로의 확산을 유도할 수 있는 디자인으로 대중의 시각적 니즈를 충족시키고 있다. 하이엔드 패션 브랜드 발렌시아가(Balenciaga)는 2018년 S/S 컬렉션에서 저가의 가구 브랜드 이케아(IKEA)의 플라스틱 쇼핑백(shopper bag)을 있는 그대로 재현한 파란색 가죽가방을 디자인하였다.고가 브랜드가 저가 브랜드의 1달러짜리 장바구니를 모방하여 2000달러에 판매하는 역설적 발상은 대중에게 포착되어 인터넷 밈으로 확산되었다. 발렌시아가 가방은 신선한 아이디어로 인해 밈이 되기에 적합한 디자인이다. 스타일과 품질, 장인 정신을 고수하던 패션 브랜드가 디지털 문화에 빠르게 적용할 수 있는 모방(memetic) 가능한 디자인을 패션의 중요 요소로 삼고 화제성으로 트렌드를 이끄는 디자인

을 선보이고 있다.

오늘날 이러한 디지털 대중문화는 밈 이론의 적용 가능성을 더욱 확장시키고 있다. 이에 따라 2010년 이후 다양한 분야에서 인터넷 밈에 관한 연구는 지속적으로 이어져 오고 있다. 디지털 문화에서 인터넷 밈의 개념을 재정의하고(Shifman, 2013) 밈 확산 모델을 개발하고(Spitzberg, 2014) 사이버 공간의 문화적 특성과 인터넷 밈의 확산에 관한 연구와(Jo, 2016) 인터넷 밈의 가치와 혁신 정책의 새로운 가능성을 제시(Benaim, 2018) 하는 등 인터넷 밈을 온라인 문화의 중추적 역할을 하는 혁신의 가능성 측면에서 연구가 이루어지고 있다. 그러나 대중과의 소통에 민감한 패션디자인의 영역에서 인터넷 밈 문화가 뚜렷이 나타나고 있음에도 불구하고 관련 연구는 전무한 실정이다. 따라서 이 연구는 인터넷 밈의 개념을 패션 분야에 적용하여 유행의 빠른 확산을 목적으로 디자인되는 패션 아이템의 사례를 분석하고 밈으로서 가치가 있는 패션디자인의 특성을 연구하는 것을 목적으로 하였다.

이 연구의 방법은 문헌연구와 사례 연구를 병행하였다. 먼저, 문헌과 선행 연구를 통해 인터넷 밈에 대한 개념, 모방을 통한 진화 과정 그리고 메커니즘을 살펴보았다. 사례 연구를 위해 패션 관련 인터넷 밈을 1차 수집하여 분류, 선별하고 역추적하여 원본 디자인을 2차 수집하였다. 수집된 원본 디자인을 패션 브랜드가 밈을 유도하기 위한 목적으로 디자인된 사례로 규정하고 원본 이미지와 인터넷 밈을 진화 과정에 적용해서 단계별로 분석하였다. 선행 연구를 통해 밈 분석 프레임워크에서 제안한 구조, 형태, 의미의 측면에서 사람들이 원본으로부터 모방할 수 있는 세 가지 표현 요소별로 원본을 분류하여 패션디자인의 특성을 연구하였다. 이를 통해 소셜 미디어 극대화 시대에 인터넷 밈 문화에서 찾을 수 있는 새로운 형태의 패션 가치와 스타일의 혁신 가능성을 모색하고자 하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 밈의 개념 변화

밈은 1976년에 영국의 생물학자 리처드 도킨스(Richard Dawkins)가 그의 저서 「The Selfish Gene」에서 언급한 것으로, ‘복제된 것’이라는 뜻의 그리스어 미메마(mimema)에서 나온 미메메(mimeme)와 유전자(gene)의 합성어로 처음 등장하였다. 부모와 자식 사이에 생물학적 유전자가 복제되어 이어지듯 문화 역시 모방 과정을 통해 이어지는 문화적 유전자의 개념으로 창안되었다. 인간의 몸은 유전자가 만들고 인간의 문화는 밈이 만드는 것으로 이해할 수 있다. 우리의 생활을 지배하고 있는 언어, 몸짓, 표정, 유행, 종교, 관습, 예절, 기술 등이 모두 생존력이 강한 밈이라고 할 수 있다. 밈 이론을 발전시킨 Blackmore(1999/2010)는 우리가 모방을 통해 타인에게서 배운 것은 뭐든지 밈이라고 정의했고, Spitzberg(2014)는 모방을 통해 복제할 수 있는 행위 또는 구조를 밈으로 보았다. 인터넷이 발달함에 따라 문화의 전달과 확산 방법도 크게 변화하였다.

1990년대 중반 이후부터 인터넷과 연결된 대중매체의 등장과 함께 웹상에서 떠도는 농담이나 흥미로운 이야기들이 빠른 속도로 전파되고 확산되는 방식에 대해 인터넷 포럼(forum)이나 블로그(blog)에서 논의되어왔다(Weinberg, 1998). 2003년 허핑턴 포스트(Huffington post)와 버즈피드(Buzz feed)의 창업자인 조나 페레티(Jonah Peretti)에 의해 찰스 다윈(Charles Darwin)의 자연선택과 같은 우연한 돌연변이가 아니라 인간에 의해 의도적으로 제작되어 전파되는 밈을 설명하면서 인터넷 밈이라는 용어가 대중화되었다(Rabinowitz, 2013). 밈 전문가들은 인터넷 밈을 기존의 밈으로부터 왜곡되고 단순화된 것이라고 보았고, 도킨스는 인터넷 밈을 원래의 아이디어로부터 가로채기하는 것으로 인간

의 창의성에 의해 의도적으로 변경되는 생성 방식 때문에 기존의 밈과는 구별된다고 보았다(Solon, 2013). Shifman(2013)은 문화적 경험을 공유하는 인터넷 공간에서 개인에 의해 모방되고 변형되어 유통되는 대중문화의 단위를 인터넷 밈으로 정의하였다. 인터넷 밈은 소셜 미디어를 통해 온라인으로 널리 퍼지는 재미있거나 흥미로운 아이템으로, 디지털 기술로 이미지를 수정, 변경하여 대중적으로 재가공한다. 인기를 끌기 위해 눈에 띄는 텍스트를 추가하는 등 사람들 사이의 입소문(viral)을 목적으로 하는 의도성이 있다.

### 2. 모방을 통한 밈의 진화

진화 생물학을 확립한 다윈은 생물의 진화 요소를 유전, 변이, 선택으로 보았다. 유전자는 세 가지의 특징을 갖고 다음 세대에게 전달된다. 후손이 부모로부터 특징을 물려받는 과정으로 형태와 세부사항이 구체적으로 복사되는 유전이 있어야 한다. 유전자가 생성되는 도중에 발생하는 여러 종류의 실수와 꾸밈 등이 함께 복사되는 변이로 인해 생물체들이 다 같지 않게 된다. 그리고 많은 정보 중 일부만 성공리에 복사되는 선택이 있다(Darwin, 1859/2014). 셋 다 기본적으로 복사의 방법으로 이루어진다. 세 가지 요소가 다 존재한다면, 주어진 환경에서 생존에 유리하게 작용하는 특징은 점차 강화될 것이다. 새 개체가 생기면서 갖게 되는 첫 구조 중에서 앞 개체의 구조와 같다고 판단되는 측면을 가리켜 유전이라 부르고 구조와 다르다고 판단되는 측면을 가리켜 생식을 통한 변이라고 부른다(Maturana & Varela, 1984/2007).

Dawkins(1976/2018)에 따르면, 문화의 전달도 진화의 형태를 취한다는 점에서 생물의 진화와 같이 유전, 변이, 선택의 세 요소가 있어야 한다. 문화의 존재적 의미는 밈이 가지고 있고 모방이라는 비유전적 방법을 통해 만들어지고 전파된다. 모방

은 mim의 자기복제를 가능케 하는 수단으로 인간의 독특함은 모방 능력에서 나온다고 할 수 있다. mim은 무엇을 모방할 것인가를 결정하고 그것을 복제하면서 퍼져나가고, 잘못된 흉내를 통해 변형되는 과정에서 환경에 적응한 mim만 선택되어 생존하고, 나머지는 도태된다(Blackmore, 1999/2010). 물론 mim의 진화는 유전자 진화와 다르다. 유전자가 제한적인 자손들에게만 수직 전달되는 반면, mim은 사람에게서 사람으로 수직 전달되기도 하지만 바이러스처럼 수평적으로 전파되기도 하므로 한꺼번에 수많은 사람에게 전달될 수 있다. 문화 유전자인 mim의 전파력이 생물학적 유전자보다 우위에 있다는 것을 알 수 있다(Blackmore, 1999/2010).

mim의 개념을 창안한 도킨스에 따르면, 인터넷과 연결된 mim은 신속하게 구축되고 빠른 이동 속도로 전파될 수 있다는 점에서 기존의 mim과 다르게 보았다(Solon, 2013). 인터넷 mim은 인터넷 사용자에게 의해 선택된 이미지가 모방이라고 할 수 있는 프로세스를 통해 복제된다. 원본 이미지로부터 무엇을 모방할 것인가 결정하는데 이때 모방되는 요소는 복제의 과정에서도 변하지 않고 유지되는 이미지의 핵심요소라고 할 수 있다. 인터넷 사용자에게 의해 기존 표현과 객체를 조작하는 재조합 과정에서 의도적으로 변이되어(Benaim, 2018) IP 주소에서 IP 주소로 전달되고 대중의 공감을 받아 인터넷 문화에 적응한 mim만 선택되어 살아남는다. 유전자, mim, 인터넷 mim의 진화를 정리하면 <Table 1>

과 같다.

### 3. 인터넷 mim의 메커니즘

인터넷 mim은 단시간 내에 소셜 네트워크를 통해 바이러스처럼 탈중심적이고 비계층적으로 광범위하게 확장될 수 있다. 텍스트, 이미지, 동영상, 해시태그(Hashtag), 이모지(Emoji) 등이 결합하는 형태로 온라인 소셜 네트워크에 게시된다(Jo, 2016). 확산 경로는 수많은 사본을 만들고 배포하기 쉬운 인터넷 애플리케이션 플랫폼(application platform)인 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook), 인스타그램, 유튜브(YouTube) 등 주로 시각적 형식을 제공하는 미디어로 제한된다(Spitzberg, 2014). 유전자와 달리 아이디어, 행동 또는 스타일 등을 전달하는 mim은 시각적으로 직접 관찰할 수 없어 그 방식이 모호하고 추상적이라는 비판을 받아왔다. 반면 시각 매체를 통해 경험되는 인터넷 mim은 아이디어나 사고가 구체적이고 시각적으로 인지 가능한 형상으로 존재한다. 그러므로 유전자와 같이 명확한 원본을 가지고 있는 관찰 가능한 표현형으로 나타난다(Shifman, 2013). 인터넷 mim의 표현형은 <Figure 1>에서 보듯이 문구와 이미지로 결합된 이미지 매크로(image macros) 형태이다. 구조는 기본요소(base)와 가변요소(variable)로 구성된다. 기본요소는 하나의 고정된 변수로서 주로 이미지로 구성되고 내용을 전달할 수 있는 최소한의 표현이 포함되어야

Table 1. 유전자, mim, 인터넷 mim의 진화.

구분	방법	유전	변이	경쟁	선택
생물 (Gene)	복사	하나의 신체에서 다른 하나의 신체로 형태와 세부사항이 구체적으로 복제되어 전달	생물 중에 다양한 돌연변이가 일어남	수많은 mim이 호스트의 관심을 끌기 위해 경쟁	환경에 적응한 것만 살아남음
문화 (Meme)	모방	모방자가 다른 사람으로부터 모방을 통해 복제되어 전달	모방자의 잘못된 흉내를 통해 변이		생존 가치가 높은 것이 선택
대중문화 (Internet Meme)	모방과 재조합	IP 주소에서 IP 주소로 모방을 통해 이미지가 복제되어 전달	사람에 의해 이미지가 재조합 되어 의도적으로 변형		인터넷 사용자에게 의해 일부 이미지가 선택

한다. 가변요소는 일반적으로 텍스트로 구성되고 이미지와 관련된 함축적 의미를 지니고 있다. 기본요소에 가변요소만 삽입하면 되는 쉬운 제작 방법으로 누구나 쉽게 이미지를 만들 수 있다. 이 단축 형태의 단순성은 소셜 네트워크나 메시지 앱을 통해 이미지를 빠르고 간단하게 공유할 수 있어서 밈의 복제율을 높여 실행성, 보존성 및 유행 수명을 증가시킨다(Wang & Wang, 2015).




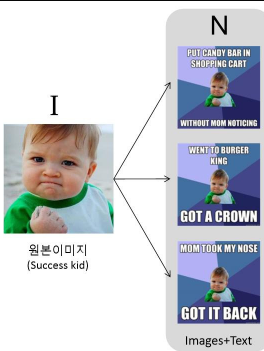

인터넷 밈은 비디오 형식으로도 존재하지만, 일반적으로 이미지의 형식으로 사용된다. 포토샵(Photoshop)이나 소셜 미디어 플랫폼에서 제공하는 편집 소프트웨어를 활용하여 이미지를 합성하거나 삭제, 편집, 변형하는 디지털 콜라주(Digital collage) 기법으로 이미지를 재가공한다. 인터넷 밈은 창의성에 의한 변형의 요소가 특히 강조되는데(Jo, 2016) 패션 관련 인터넷 밈은 재미를 극대화하기 위해 패션 이미지를 상황과 다르게 왜곡하거나 변형하는 등의 조작으로 새로운 이미지를 생성한다(Figure 2, 3). 이

미지에 텍스트를 추가하는 Images+Text 형식(Figure 4)과 이미지를 뮤직비디오, TV 쇼 또는 영화 등의 특정 상황의 장면 이미지에 삽입하는 Images+Images 형식(Figure 5)이 주로 사용된다.

<Figure 4, 5>에서 보듯이 인터넷 밈은 <I, N>의 순서쌍으로 이루어지며 I는 원본 이미지이고 N은 집합체로(Evnine, 2018) 사회 문제나 세대에 대응하는 대중들의 집합 행동(collective actions)에 의한 집단적 작업 형태를 가진다(Jo, 2016). 원본 이미지를 복제하여 생성되는 밈 집합체는 감정을 표현하거나 다양한 일에 대해 논평을 하거나 단순히 유머를 표현하는 등의 의미를 생산한다.

이미지가 반복적으로 복제되어 만들어진 밈 집합체를 보면, 다수에 의해 인지되는 원본의 특징적인 요소가 추출된다. 예를 들면, <Figure 5>는 고급 취향으로 간주되는 디자이너 브랜드 발렌시아가와 크록스(Crocs)가 협업한 높은 굽을 단 형태의 고무 소재 신발 이미지이다. 물 위에 뜨는 가벼운

Table 2. 인터넷 밈의 메커니즘.

구조	기법	형식	
기본요소+가변요소	디지털 콜라주	Images + Text	Images + Images
 <p>Figure 1. Grumpy cat meme. From Lee, (2019). <a href="https://www.ubergizmo.com">https://www.ubergizmo.com</a></p>	 <p>Figure 2 Digital collage I. From Itsmaysmemes, (2018). <a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a></p>  <p>Figure 3. Digital collage II. From Situations, (2018). <a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a></p>	 <p>Figure 4. Success kid and memes. Edited by author from Success Kid, (n.d.). <a href="http://raquelprates.pt">http://raquelprates.pt</a> Varnsen, (2019). <a href="https://www.ranker.com">https://www.ranker.com</a></p>	 <p>Figure 5. Balenciaga platform Crocs and memes. Edited by author from Styler_mag, (2018). Situations, (2017). Stephaniemmalik, (2018). <a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a> Prates, (2018). <a href="http://raquelprates.pt">http://raquelprates.pt</a></p>

신발, 신데렐라 동화 속 유리 구두를 대신하는 신발, 영국 여왕이 신는 신발 등으로 해석되어 밈으로 만들어졌다. 고무의 선명한 색감과 가벼운 중량감이라는 특징과 저렴하고 편한 신발인 크록스가 세련된 명품으로 전환되면서 고급품과 대중품 사이의 모순이라는 특성이 대중에게 인식되었음을 알 수 있다. 이미지(I)에 대한 대중의 이해와 공감 정도에 따라 인터넷 밈(N)으로의 전환 가능성이 좌우된다. 인터넷 밈의 메커니즘을 정리하면 <Table 2>와 같다.

#### 4. 패션 밈 현상

일상화된 모바일 인터넷으로 인해 인스타그램과 같은 이미지 기반의 소셜 커뮤니티에서 패션 이미지를 전달하는 독특한 소통 방식의 문화가 형성되고 있다. <Figure 6>은 소셜 커뮤니티에서 패션 이미지가 모방과 변형을 거쳐 전파되는 패션 밈 현상을 설명한 것이다. 인터넷 사용자는 다수가 공감하는 원본패션 이미지의 핵심특징을 모방하고 개개인의 ‘해석’(Cannizzaro, 2016)에 따라 이미지를 재조합하는 방식으로 변형한다. 변형된 이미지는 소셜 커뮤니티에 게시되어 빠르게 전파되어 대중의 관심을 끄는 밈으로 전환된다. 이때, 원본 이미지는 시선을 끄는 디자인으로 다른 사람들로 부터 선택을 받아 밈으로 전환을 유도하는 밈 미끼(meme-baiting)의 역할을 한다. 소셜 커뮤니티에서 디자인의 표현 의도가 잘 이해될수록 밈으로

전환될 확률은 높아진다. 소셜 미디어의 일반적인 소통 방식은 한 사용자가 빠른 속도로 수백만 명에게 이미지를 전달하기 때문에 인터넷 밈은 강력한 정보 전달의 도구가 될 수 있다. 대중은 흥미를 끄는 인터넷 밈을 통해 무의식적이고 반복적으로 정보를 습득하고 그 관심이 원본패션 이미지까지 도달하면서 패션 브랜드의 검색 수요가 증가하게 된다. 인터넷 공간에서 수많은 사용자가 하나의 패션 이미지를 개개인의 방식으로 모방하고 변형해서 만든 패션 밈은 참여 문화의 결과물로 여겨지며 여론 형성에도 영향을 미친다. 그러므로 문화의 확산에 있어서 인터넷 밈은 잘 전파되는 단순한 이미지가 아니라 참여적인 과정을 통해 공통된 특징을 공유하는 대중문화 콘텐츠로 간주해야 한다(Schiffman, 2013).

### III. 인터넷 밈으로 가치가 있는 패션디자인의 특성 분석

#### 1. 연구 설계 및 분석 방법

##### 1) 연구 설계

사례 연구를 위한 자료 수집은 인스타그램 앱에서 검색어 ‘fashion memes’의 해시태그 검색과 구글([www.google.com](http://www.google.com))에서 ‘fashion meme’으로 검색하여 상위에 노출되는 패션 관련 인터넷 밈 이미지를 1차 수집하였다. 수집된 자료를 대상으로 글로벌 패션 검색 엔진 리스트([www.lyst.com](http://www.lyst.com))가 구글 검색 데이터, 판매율, 소셜 미디어에서 언급된 횟수 등의 데이터를 분석해 발표한 인기 패션 브랜드와 아이템의 순위를 참고하고, 세계 주요 4대 패션 컬렉션에 참여한 브랜드로 한정하여 15개의 패션 아이템에 해당하는 인터넷 밈 집합체를 선별하였다. 선별된 인터넷 밈의 원본 패션 아이템(original material)은 밈을 유도하기 위한 목적으로

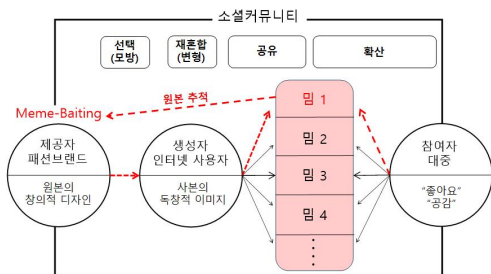


Figure 6. Fashion meme phenomenon.

디자인된 사례로 규정하고 원본 이미지를 2차 수집하였다. 15개의 원본 이미지와 인터넷 밈 집합체를 밈의 진화 과정에 적용해서 단계별로 분석하였다. 분석 결과를 바탕으로 원본 디자인을 구조, 형태, 의미의 표현 요소별로 분류하고 유형별로 2개씩 총 6개의 대표 사례를 추출하였다. 유형별 분류는 Gal et al.(2016)과 Shifman(2013)의 연구에서 제안한 내용(content), 형식(form), 자세(stance)의 측면에서 사람들이 원본으로부터 모방할 수 있는 3가지 표현 요소를 기준으로 하였다. 내용은 아이디어가 전달하는 주제의 개념화와 문제의 핵심 구성 요소를 의미한다. 형식은 인간의 감각을 통해 인식되는 메시지의 구성 형식을 나타낸다. 자세는 참여 구조 및 내포한 의사소통 기능이다. 영상 형식의 밈 분석을 위한 표현 요소이기 때문에 이 연구의 패션 이미지 분석에 맞게 구조, 형태, 의미로 개념의 범위를 수정하여 사용하였다.

시간적 범위는 구글 트렌드(trend.google.com)와 리스트에서 ‘인터넷 밈 패션’이 검색어 트렌드로 선정된 2016년에서 2019년으로 한정하였다. 연구 대상의 타당성을 위해 박사 학위 이상의 패션 전문가가 2인 이상에게 검증하였다. 움직이는 영상(움짤), 애니메이션 등 다양한 형식의 인터넷 밈이 존재하지만, 이 연구에서는 패션디자인의 특성상 이미지 형식의 패션 관련 인터넷 밈으로 제한하였다.

## 2) 분석 방법

인터넷 밈은 유전자와 마찬가지로 유지, 변이, 경쟁, 선택의 과정을 통해 진화되는데 가시적 표현형으로 이루어지기 때문에 진화 단계별 관찰이 가능하다. <Figure 7>은 앞에서 살펴본 인터넷 밈의 특성과 모방을 통한 진화 과정을 정리한 것이다. 인터넷 밈은 광범위하게 확산되지만 인터넷이라는 제한된 공간 안에서 원본으로부터 변형되지 않고 유지되는 부분을 가지고 있으므로 원본 이미지를 추적할 수 있다. 그러므로 대중의 공감을 받은 인터넷 밈과 인터넷 밈을 역추적하여 수집한 원본 이미지를 밈의 진화 단계에 적용하여 인터넷 밈 생성을 유도하는 패션디자인의 특성을 분석하였다.

① 원본 디자인은 논쟁의 여지가 있고 재미가 있어야 한다. 인터넷 밈은 우연히 진행될 수도 있지만 많은 경우 의도적으로 진행되므로(Jo, 2016) 원본의 핵심가치는 창의적이고 강렬할수록 인터넷 밈으로의 전환 가능성이 높아진다. 인터넷 사용자들의 시선을 끌어 독창적인 밈을 생산할 수 있는 디자인을 제시해야 한다.

② 유전(유지)의 단계에서, 어떤 것이 복제된다는 것은 원형으로부터 유지되는 부분이 존재한다는 것이다(Jo, 2016). 원본으로부터 특징이 구체적으로 복제될 때 밈은 무엇을 모방할지 결정한다.

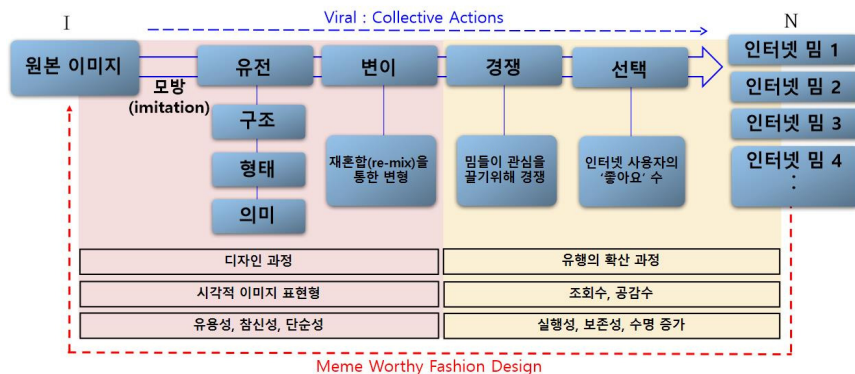


Figure 7. Analysis frame of internet meme worthy fashion design.

밈이 존재하기 위해서는 원본에 대한 충실도가 강조되는데 인터넷 사용자들은 원본으로부터 구조적 측면, 형태적 측면, 의미적 측면에서 디자인의 표현을 모방할 수 있다. 그러므로 원본은 구조, 형태, 의미적 측면에서 즉각적으로 모방을 유도할 수 있는 디자인을 제공해야 한다.

원형으로부터 유지되는 부분은 인터넷 밈의 구조에서 기본요소에 해당하며 수많은 복제 이미지에서 변하지 않는 고정 변수로써 원본 패션디자인의 핵심가치로 볼 수 있다.

③ 변이의 단계는 인터넷 밈의 구성에서 가변 요소에 해당한다. 광범위한 온라인 사용자가 참여하여 개개인의 해석에 따라 패러디(parody), 혼성 모방(pastiche), 매쉬업(mash-up) 등의 방법을 포함한 재혼합 방식을 통해 이미지를 다양하게 변형한다(Schifman, 2011). 원본 디자인에서 모방되어 유지되는 기본요소와 변이의 과정에서 더해지는 새로운 아이디어의 가변요소를 통해 구체적이고 가시적인 형태의 인터넷 밈이 만들어진다.

④ 경쟁의 단계는 주어진 순간에 수많은 밈이 서로 다른 아이디어로 노출되어 서로의 관심을 끌기 위해 경쟁한다. 그러므로 사용자들에게 빠르게 모방되고 복제될 수 있는 디자인일수록 경쟁력이 높아진다.

⑤ 선택의 단계에서 인터넷 문화에 적응한 밈은 주목을 받고 전파되는 반면에 대중의 공감을 받지 못한 일부는 확산되지 못하고 사라진다. 인터넷 사용자들에 의해 이미지가 선택되기까지 짧은 시간이 소요되기 때문에 시선을 사로잡을 수 있는 요소를 포함하고 있어야 한다. 반복적으로 복사의 대상으로 선정되어 눈에 띄게 한 후 인터넷 사용자로부터 많은 공감과 ‘좋아요’ 수를 획득해야 한다.

⑥ 인터넷 밈은 원본의 디자인이 창의적일수록 기발하고 독창적인 인터넷 밈으로 표현된다.

## 2. 사례의 유형 분석

### 1) 유형 1

유형 1의 사례는 발렌시아가 가방(Figure 8)과 구찌(Gucci) 신발(Figure 9)이다. 발렌시아가 가방은 2017 S/S 남성복 컬렉션에서 발표한 캐리 백(carry bag)이다. 저가의 가구 브랜드 이케아 매장에서 99센트에 판매되는 형태가 없는 파란색 플라스틱 장바구니(Frakta bag)를 가죽 소재를 사용하여 컬러와 사이즈 그리고 이 가방의 특징인 2줄로 된 가방끈까지 모방하고 브랜드 로고 ‘Balenciaga’를 추가하여 2000달러에 출시하였다. 이 사례는 이케아 가방을 흉내 낸 명품 가방으로 하찮은 일상품을 사치품으로 탈바꿈하여 가치 구조를 전환하였다. 인터넷 밈은 원본으로부터 새로운 구조로 재배치된 이케아 가방 위에 ‘NOT BALENCIAGA’라는 텍스트를 첨가해서 가치 구조를 다시 뒤집었다(Figure 10). 또는 원본이 의도한 일상품을 명품으로 전환한 구조를 그대로 활용하여 가방을 제작하는 방식(Figure 11)으로 저가품과 고가품의 가치 측정의 불일치에서 오는 혼란스러움에 대중의 많은 공감을 얻었다.

구찌 신발은 2015 F/W 여성복 컬렉션에서 선보인 고급 소재인 티베트산 염소 털로 만든 슬리퍼이다. 금색의 염소 털이 금발 머리를 연상시켜 발과 머리의 위치를 도치시킨 듯한 구조의 디자인이다. 금발 머리를 대표하는 미국 대통령 도널드 트럼프(Donald Trump)와 같이 누구나 알 수 있는 유명인의 이미지를 활용하여 뒤바뀐 신체 구조를 재미있게 해석한 밈이 만들어졌다(Figure 12, 13).

두 사례를 분석한 결과, 일상의 물건을 본래의 기능과 가치를 탈각하고 새로운 구조로 재배치하거나 신체 중에서 가장 높은 위치에 있는 머리와 가장 낮은 위치에 있는 발의 구조적 위치를 반전시켰다. 대중문화와 고급 패션의 교류로 인해 여가지에서 미적 자극 요소들을 가져와서 합치거나 취향과 필요에 따라 분해하고 재생산해서 새로



운 구조를 만들었다. 인터넷 밈은 원본 디자인으로부터 구조적 표현을 모방하여 핵심가치를 유지하면서 원본이 의도했던 구조를 뒤집거나 재미있게 해석하는 방식으로 변형되었다. 따라서 인터넷

밈 생성을 유도하는 패션디자인은 불일치와 반전 구조로 일상적이고 구체적인 맥락에서 이탈한 탈 맥락적 특성이 있다. 유형 1의 사례 분석 과정은 <Table 3>으로 정리하였다.

Table 3. 구조의 모방을 유도하는 디자인.

	원본 디자인	내용		인터넷 밈
①	 <p>Figure 8. Balenciaga-Ikea bag. From handbagsalonsf. (2019). <a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a></p>	유지	기본 요소	캐리 백의 영감이 된 이케아 프락타 백 디자인: 저가의 이케아 플라스틱 쇼퍼백을 모방하여 고가의 패션 아이템으로 전환하여 새로운 구조의 디자인이 핵심가치
		변이	가변 요소	새로운 구조로 재배치된 이케아 가방을 활용하여 'NOT BALENCIAGA'를 쓰거나 이케아 가방을 모방한 고급가방이 아닌 이케아 가방으로 새로운 디자인의 가방을 만드는 등 원본이 의도했던 가치 구조를 다시 뒤집음
		경쟁		참여자들의 취향에 맞게 독창적인 아이디어로 직접 작업(DIY)하는 능동적인 참여
		선택		값싼 것을 사치스러운 영역으로 전환함으로써 저가품과 고가품의 가치 측정 불일치에 대중의 공감과 '좋아요'를 획득
②	 <p>Figure 9. Gucci slipper. From FALL 2015 READY-TO-WEAR Gucci. (n.d.). <a href="https://www.vogue.com">https://www.vogue.com</a></p>	유지	기본 요소	염소 털 슬리퍼 디자인: 신발을 실제 사람의 금발 머리카락으로 보이게끔 만든 디자인으로 머리와 발의 구조적 위치를 바꾼 것이 핵심가치
		변이	가변 요소	'Donald trumps hair shoes'와 같이 이미지의 상황 설명이 가능한 명확한 의미의 텍스트를 삽입하거나 슬리퍼에 사용된 금색 털의 모양에서 연상되는 트럼프 미국 대통령과 같은 유명인의 캐릭터를 활용하는 등 원본에서 의도한 새로운 구조를 재미있게 해석
		경쟁		다양한 이미지의 재편집으로 금발 머리를 대표할 수 있는 화제성과 대표성이 있는 친숙한 인물표현
		선택		신체의 가장 높은 위치의 머리와 가장 낮은 발의 위치를 바꾼 반전 구조에서 대중의 공감과 '좋아요'를 획득
				<p>&lt;Images+Text&gt;</p>  <p>Figure 10. Balenciaga-Ikea bag meme I. From Alineofcocij. (2017). <a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a></p> <p>&lt;Images+Images&gt;</p>  <p>Figure 11. Balenciaga-Ikea bag meme II. From Andreasrose.style. (2020). <a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a></p> <p>&lt;Images+Text&gt;</p>  <p>Figure 12. Gucci meme I. From Meeeeeesh. (n.d.). <a href="https://cheezburger.com">https://cheezburger.com</a></p> <p>&lt;Images+Images&gt;</p>  <p>Figure 13. Gucci meme II. From ModOn. (2016). <a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a></p>

## 2) 유형 2

유형 2의 사례는 자크뮈스(Jacquemus) 가방(Figure 14)과 발렌시아가 티셔츠(Figure 15)이다.

자크뮈스 가방은 2018 F/W 여성복 컬렉션에서 선보인 10cm×6cm 크기의 치키토 미니 백(Le petit chiquito bag)이다. 가방 모양의 장신구가 아닌 가방의 용도로 출시되었다. 사례를 살펴보면 원본은 초소형의 극단적인 크기의 형태로 디자인되었다. 인터넷 밈은 가방으로써의 기능을 상실한 크기로 표준에서 벗어난 형태의 왜곡을 의도한 원본 디자인의 극단성을 재미있는 상황으로 설정하여 대중의 공감을 얻었다(Figure 16, 17).

발렌시아가 2018 F/W 남성복 컬렉션에서 선보인 티셔츠 셔츠(T-shirt shirt)는 티셔츠 앞에 또 다른 셔츠가 붙어 있어 소매가 4개로 옷의 기본 형태를 해체한 디자인이다. 두 가지 방식으로 착용할 수 있는데 티셔츠를 착용하고 셔츠를 앞쪽에 매달거나 셔츠를 착용하고 티셔츠를 뒤쪽에 자유롭게 매달 수 있다. 인터넷 밈은 옷의 표준 개념을 해체함으로써 원본 디자인이 의도한 독특한 형태의 디자인을 일상의 흔한 아이템을 활용하여 두 개의 옷을 겹친다는 단순한 방식으로 연출하여 대중의 공감을 얻었다(Figure 18, 19).

사례를 분석한 결과, 원본 디자인은 마치 포토샵을 이용하여 이미지의 형태를 조작한 것처럼 가방의 크기를 축소하고 티셔츠와 셔츠를 합성한 것처럼 보이는 디자인이다. 기괴하고 무의미한 디자인으로 우리가 알고 있는 옷이나 액세서리에 대한 상식에 도전하는 순간 강력한 밈이 생성된다. 인터넷 밈은 왜곡되고 해체된 형태를 유지하면서 개개인의 개성적인 표현의 디지털 편집이나 DIY(do it yourself) 작업으로 참여하였다. 인터넷 밈은 원본 디자인으로부터 형태적 표현을 모방하여 핵심 가치를 유지하면서 형태의 특이성을 활용하여 다양한 방식으로 변형되었다. 따라서 인터넷 밈 생성을 유도하는 패션디자인은 왜곡되거나 해체된

형태로 패션의 표준 개념을 무시하는 의도적인 변형을 시도한 조작적 특성이 있다. 유형 2의 사례 분석 과정은 <Table 4>로 정리하였다.

## 3) 유형 3

유형 3의 사례는 빅터앤롤프(Viktor & Rolf) 드레스(Figure 20, 21)와 구찌(Gucci) 티셔츠(Figure 22)이다.

빅터앤롤프 드레스는 2019 S/S 쿠튀르(couture)에서 트위터와 인스타그램에서 많은 공감과 조회수를 받은 문구가 쓰인 드레스를 발표하였다. 컬렉션 직후 드레스에서 언급한 메시지에 대한 검색이 급속도로 증가하였다. 원본 디자인을 살펴보면 일상적인 언어 표현이지만 직설적이면서 강한 의미를 내포한 텍스트와 동화에 나올법한 우아한 실루엣의 드레스를 결합하여 온라인과 오프라인에서 달라지는 인간의 이중성을 시각적으로 보여줬다. 인터넷 밈은 원본으로부터 드레스에 풍자적이고 즉각적으로 인식 가능한 텍스트를 삽입하는 형식을 유지하면서 전달하는 메시지의 내용을 다양한 주제로 바꾸면서 복제되었다(Figure 23, 24).

구찌 티셔츠는 2018 리조트 컬렉션에서 의도적으로 알파벳이 틀린 브랜드 로고 구찌(Guccy)로 프린트된 가짜 티셔츠를 선보였다. 진품을 모방한 모조품을 다시 복제한 진품은 엘리트주의를 대변하는 상징적인 브랜드 로고를 통해 모양을 유지하면서 본질은 제거된 공식적인 가짜의 의미를 표현한 디자인이다. 인터넷 밈은 브랜드 로고의 유무에 따라 평범한 5달러짜리 티셔츠가 690달러 가치의 진품으로 변하는 현상과(Figure 25) 구찌와 월마트(Walmart)의 로고에 따라 비슷한 디자인의 이미지 중 하나는 고가의 진품이 되고 다른 하나는 모조품이 되는 상황을 표현하였다(Figure 26). 인터넷 밈은 원본 디자인이 제기한 문제에 대해 개인의 의견을 표출하는 메시지 전달 방식을 원본으로부터 모방하였다. 진품과 모조품의 오리지널리티

Table 4. 형태의 모방을 유도하는 디자인.

원본 디자인		내용		인터넷 밈	
<div>①</div> <div><p>Figure 14. Chiquito bag. From Jacquemus. (2019). <a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a></p></div>	유지	기본 요소	일반적인 가방의 개념에서 벗어난 크기의 형태가 디자인의 핵심가치	<div>&lt;Images+Text&gt;</div> <div><p>Figure 16. Chiquito bag meme I. From Heroine. (2019). <a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a></p></div>	
	변이	가변 요소	초소형 가방 크기에 빗대 고급 취향이지만 예산은 이 가방만큼 작다(My Taste Level! - My Budget)라는 풍자적 텍스트 삽입과 현미경으로 관찰해야만 보이는 가방 크기라는 상황 설정 이미지		
	경쟁	크기의 극단성 표현			
	선택	가방으로써의 기능을 상실한 초소형으로 표준에서 벗어난 비율과 크기의 왜곡을 통해 대중의 공감과 ‘좋아요’를 획득			<div>&lt;Images+Images&gt;</div> <div><p>Needless to say, everyone had an opinion on the bag.</p><p>Figure 17. Chiquito bag meme II. From Manny404. (2019). <a href="https://mobile.twitter.com">https://mobile.twitter.com</a></p></div>
<div>②</div> <div><p>Figure 15. T-shirt shirt. From Balenciaga. (n.d.). <a href="https://www.balenciaga.com">https://www.balenciaga.com</a></p></div>	유지	기본 요소	셔츠에 또 다른 티셔츠가 레이어드(layered)되는 형태의 디자인이 핵심가치	<div>&lt;Images+Images&gt;</div> <div><p>Figure 18. T-shirt shirt meme I. From McInnis. (2018). <a href="https://www.amoreincorporated.com">https://www.amoreincorporated.com</a></p></div>	
	변이	가변 요소	티셔츠와 셔츠를 겹친다는 아이디어를 활용하여 주변에서 흔히 찾을 수 있는 옷으로 개개인의 방식으로 재현		
	경쟁	참여자들이 직접 작업하는 능동적인 참여			
	선택	일상의 흔한 아이템으로 두 개의 옷을 겹친다는 단순한 방식으로 옷의 표준 개념을 해체하여 4개의 소매를 가진 독특한 형태의 디자인으로 대중의 공감과 ‘좋아요’를 획득			<div>&lt;Images+Images&gt;</div> <div><p>Figure 19. T-shirt shirt meme II. From "T-Shirt Shirt". (n.d.). <a href="https://knowyourmeme.com">https://knowyourmeme.com</a></p></div>

(originality)에 대한 의문을 화두로 고급문화와 대중문화의 충돌에서 발생하는 독창성의 왜곡이 대

중의 공감을 얻었다.

두 사례를 분석한 결과, 소셜 미디어에 영향을

미치는 디자인은 공유성을 가장 우선으로 고려함에 따라 원본 디자인은 정치·사회적인 메시지 또는 풍자와 유머를 직접적으로 전달할 수 있는 뚜렷한 시각적 모티프의 슬로건과 브랜드 로고를 사용하였다. 일반적으로 인터넷 밈은 유머나 풍자, 메시지, 비평의 시각적 메시지로 받아들여진다. 시대의 문화를 대변하는 상징성 높은 메시지일수록 밈이 될 가능성이 높다. 패션을 매체로 담론을 교환하는 커뮤니케이션 역할의 원본 디자인으로부터 인터넷 밈은 의미적 표현을 모방하여 핵심가치를 유지하면서 논쟁 및 토론을 유도하는 방식으로 대중의 공감을 얻었다. 따라서 인터넷 밈 생성을 유도하는 패션디자인은 의미가 즉각적으로 인식되고 사회적 충돌에 대한 메시지를 전달할 수 있는 시각적 커뮤니케이션의 특성이 있다. 유형 3의 사례 분석 과정은 <Table 5>로 정리하였다.

### 3. 분석 결과

사례를 종합하면, 인터넷 사용자들은 원본으로부터 구조적 측면, 형태적 측면, 의미적 측면에서 디자인의 표현을 모방하고 다양한 아이디어를 재혼합하는 방법을 통해 이미지를 변형하여 인터넷 밈을 생성하였다. 그러므로 인터넷 밈을 역추적하여 수집한 원본은 인터넷 사용자들이 즉각적으로 구조, 형태, 의미의 측면에서 모방할 수 있도록 참여를 유도하는 시각적 자극이 강한 디자인임을 알 수 있다. 이러한 표준 개념을 벗어난 디자인은 모순적이지만 주류에 의해 정의되기 때문에 아방가르드 패션과도 다른 개념이다. 인터넷 밈 현상은 패션에서 반복되어 나타나는 이상화된 표현 대신 개성과 독창성이 복원된다는 점에서 패션디자인의 창작 범위를 확대하는 계기가 되었다. 성공적인 인터넷 밈의 확산은 빠른 사용자 참여에 달려있다 (Chae, 2016). 사례에서 보듯이 패션 관련 밈은 사용자들이 디지털 콜라주를 사용하여 이미지를 조

작하거나 DIY 작업을 하는 등의 참여적 행동으로 나타난다. 원본이 제공하는 창의적인 디자인의 핵심요소는 대중에 의해 즉시 인지되어 모방되고 빠른 속도로 확산되면서 인터넷 문화로 발전하고 있다. 인터넷 문화의 독특한 아이디어는 다시 패션디자인에 반영되어서 이전에 본 적 없는 디자인을 창조한다. 그러므로 소셜 미디어에서 디자인의 가치는 동일하게 측정될 수 있다. 디자이너가 생성한 미학과 대중의 미학적 작업의 공동 창작 (co-creation)은 디지털 패션 소비자의 취향을 충족시키는 디자인 방법이라고 할 수 있다.

오늘날 소셜 미디어로 인해 패션의 변화가 가속화되고 있다. 고급 패션은 인터넷 대중문화와의 결합으로 이전보다 쉽게 접근할 수 있게 되었다. 오프라인보다 온라인을 통해 패션 상품의 노출이 극대화되고 시각적 각인 효과가 요구되면서 소셜 네트워크에서 반응을 불러일으키기 위한 시선을 끄는 옷이 디자인되고 있다. 그러나 이것은 단순히 재미만 추구하는 오락적 접근이 아닌 인터넷 문화 안에서 대중의 공감을 얻어야 하는 더 복잡한 개념의 디자인으로 소셜 미디어 콘텐츠의 목적으로 설계되고 있다. 일탈적인 구조와 조작성 듯한 형태 그리고 의미를 전달할 수 있는 표현이 대중의 공감을 얻어 인터넷 문화에 잘 적응하는 디자인이 될 수 있을 것이다. 이러한 패션은 인터넷 밈으로 인해 창의성의 발현이 촉진되면서 고유한 미학이 계속 개발되고 대중이 이를 적극적으로 수용하는 순환을 통해 유행으로 확산된다. 패션은 입는다는 개념에서 즐기는 대중문화의 개념으로 바뀌고 있다. 패션 관련 인터넷 밈은 온라인 문화의 중추적 역할로 패션 분야에서 스타일 혁신의 원천이 될 수 있을 것이다.

Table 5. 의미의 모방을 유도하는 디자인.

	원본 디자인	내용			인터넷 밈
①	 <p>Figure 20. Slogan dress I. From Spring 2019 Couture Viktor &amp; Rolf. (n.d.a). <a href="https://www.vogue.com">https://www.vogue.com</a></p>	유지	기본 요소	텍스트가 더해진 형태의 드레스 디자인으로 일상적인 언어를 사용한 표현이지만 강렬한 의미를 내포, 대담하고 극적인 의미 전달 가능성이 핵심가치	<p>&lt;Images+Text&gt;</p>  <p>Figure 23. V&amp;R meme I. From Sainthoax. (2019). <a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a></p>
	 <p>Figure 21. Slogan dress II. From Spring 2019 Couture Viktor &amp; Rolf. (n.d.b). <a href="https://www.vogue.com">https://www.vogue.com</a></p>	경쟁		사회 이슈, 풍자, 유머적인 메시지와 상황 설정	<p>&lt;Images+Text&gt;</p>  <p>Figure 24. V&amp;R meme II. From Garyjanetti. (2019). <a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a></p>
	 <p>Figure 22. Guccy T-shirt. From Resort 2018 Gucci. (n.d.). <a href="https://www.vogue.com">https://www.vogue.com</a></p>	유지	기본 요소	브랜드 로고를 통해 모양을 유지하면서 본질은 제거된 공식적인 가짜의 의미를 표현한 디자인이 핵심가치	<p>&lt;Images+Text&gt;</p>  <p>Figure 25. Gucci meme I. From Liuk. (2018). <a href="https://www.facciabuco.com">https://www.facciabuco.com</a></p>
		변이	가변 요소	브랜드 로고의 유무에 따라 저가의 평범한 티셔츠가 고가의 진품이 될 수 있고, 구찌와 월마트 로고에 따라 진품이 되거나 모조품이 될 수 있는 현상을 조롱과 유머를 섞어 표현	<p>&lt;Images+Text&gt;</p> <p>Gucci vs. Walmart</p>  <p>Figure 26. Gucci meme II. From Multi.__emo__fandom. (2018). <a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a></p>
		경쟁		엘리트주의를 대변하는 상징적인 브랜드 로고에 대한 독창성의 왜곡	
		선택		진품과 모조품의 독창성에 대한 의문을 화두로 고급문화와 대중문화의 충돌에서 대중의 공감과 '좋아요'를 획득	

#### IV. 결 론

이 연구는 인터넷 밈의 특성과 진화 과정을 기반으로 인터넷 밈 생성을 유도하는 패션디자인의 특성을 연구하였다. 인터넷 밈은 유전자와 마찬가지로 유지, 변이, 경쟁, 선택의 과정을 통해 진화되고 광범위하게 확산된다. 따라서 인터넷 밈과 원본 디자인을 진화 과정에 적용하여 빠른 유행 확산을 유도하는 패션디자인의 특성을 분석하고자 하였다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션과 연관성 없는 객체나 하찮은 일상품을 본래의 기능과 가치를 탈각시키고 고급 패션 영역에 재배치하였다. 불일치와 반전 구조의 디자인으로 일상적이고 구체적인 맥락에서 이탈한 탈맥락적 특성의 패션이 밈적 가치가 있다. 둘째, 비율과 크기의 왜곡과 ‘입는다’라는 의복의 기본적인 개념을 무시한 형태로 착용성이나 사용성을 고려하지 않는다. 형태를 왜곡하고 해체한 디자인으로 의도적인 변형을 시도한 조작적 특성의 패션이 밈적 가치가 있다. 셋째, 정치적이거나 사회적인 메시지 또는 풍자와 유머를 직접적으로 전달할 수 있는 뚜렷한 시각적 모티프의 슬로건과 브랜드 로고를 사용하였다. 의미가 즉각적으로 인식되고 특정 문제의 사회적 충돌에 대한 답론을 교환할 수 있는 시각적 커뮤니케이션의 패션이 밈적 가치가 있다. 따라서 인터넷 밈 생성을 유도하는 패션디자인은 구조적 탈맥락성, 형태적 조작성, 의미적 시각성의 특성이 있음을 규명하였다.

인터넷 사용자의 참여로 이루어지는 인터넷 밈은 원본 이미지로부터 구조, 형태, 의미적 표현을 모방하고 핵심가치를 유지하면서 새로운 아이디어가 재혼합되어 변형되고 경쟁의 과정을 거쳐 대중에 의해 선택되는 과정을 통해 확산된다. 인터넷 밈은 이미지의 형태로 수백만 명의 사용자에게 빠른 속도로 전파되기 때문에 정보 전달의 기능으로 여론을 형성한다. 인터넷 공간에서 공유하는 대중

문화 콘텐츠로서 인터넷 밈의 중요성은 점점 커지고 있다. 그러므로 디자인의 구조, 형태, 의미의 측면에서 인터넷 밈 생성을 유도할 수 있는 대중문화적인 디자인을 개발하여 패션계의 정체된 아이디어의 한계를 확장하는 스타일의 혁신이 필요한 시점이다.

이 연구는 인터넷 밈 문화에서 찾을 수 있는 새로운 미학의 패션 가치를 분석하고 디자인 측면에서의 잠재력을 조명하는데 연구의 의의가 있다.

#### References

- Alineofcocjin. (2017, April 21). *Instagram*. Retrieved November 7, 2019, from <https://www.instagram.com/p/BTII-iQBIMM/?igshid=zdu8lvny12p>
- Andreasrose.style. (2020, March 2). *Instagram*. Retrieved March 14, 2020, from <https://www.instagram.com/p/B9MvKG6qcyI/?igshid=latt52dmo7q0>
- Balenciaga. (n.d.). T-SHIRT SHIRT. *Balenciaga*. Retrieved January 4, 2019, from [https://www.balenciaga.com/us/shirts\\_cod38757019tm.html](https://www.balenciaga.com/us/shirts_cod38757019tm.html)
- Bernaim, M. (2018). From symbolic values to symbolic innovation: Internet-memes and innovation. *Research Policy*, 47(-), 901-910. doi:10.1016/j.respol.2018.02.014
- Blackmore, S. (2010). *The Meme Machine* (Kim, M. N., Trans.). Seoul: Bada. (Original work published 1999)
- Cannizzaro, S. (2016). Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture. *Sign Systems Studies*, 44(4), 562-586. doi:10.12697/SSS.2016.44.4.05
- Chae, J. (2016). Re-thinking impact: an argument for a wider perspective on brand design. *Korean Society of Typography*, 8(2), 10-25.
- Darwin, C. (2014). *On the origin of species* (Kim, K. S., Trans.). Paju: Hangilsa. (Original work published 1859)
- Dawkins, R. (2018). *The selfish gene* (Hong, Y. N., & Lee, S. I., Trans.). Seoul: Ulyoo. (Original work published 1976)
- Evnine, S. J. (2018). The anonymity of a murmur: Internet (and other) memes, *British Journal of Aesthetics*, 58(3), 303-318. doi:10.1093/aesthj/ayy021
- FALL 2015 READY-TO-WEAR Gucci. (n.d.). *Vogue*. Retrieved November 3, 2019, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/gucci/slideshow/details#12>
- Gal, N., Shifman, L., & Kampf, Z. (2016). "It Gets Better": Internet memes and the construction of collective identity. *New Media & Society*, 18(8), 1698-1714. doi:10.1177/146

- 1444814568784
- Garyjanetti. (2019, January 25). *Instagram*. Retrieved November 4, 2019, from <https://www.instagram.com/p/BtCkDxrHRia/>
- Handbagsalonstf. (2019, July 2). *Instagram*. Retrieved November 7, 2019, from [https://www.instagram.com/p/BzZp\\_XQHSUi/?igshid=1x2tayxehj12k](https://www.instagram.com/p/BzZp_XQHSUi/?igshid=1x2tayxehj12k)
- Heroine. (2019, February 28). *Instagram*. Retrieved November 4, 2019, from <https://www.instagram.com/p/BuZlvzLl6Dg/>
- Itsmaysmemes. (2018, April 2). *Instagram*. Retrieved November 4, 2019, from <https://www.instagram.com/p/BhCdcIfh9YU/>
- Jacquemus. (2019, February 25). *Instagram*. Retrieved November 4, 2019, from <https://www.instagram.com/p/BuRceS0hDr6/>
- Jo, D. G. (2016). A study of cyberculture and the diffusion of internet memes. *Philosophy · Thought · Culture*, 21(-), 215-234.
- Lee, T. (2019, May 17). 'Grumpy Cat', One Of The Internet's Most Popular Memes, Has Died. *Ubergizmo*. Retrieved November 5, 2019, from <https://www.ubergizmo.com/2019/05/grumpy-cat-internet-memes-has-died/>
- Liuk. (2018, October 9). *Facciabuco*. Retrieved November 4, 2019, from <https://www.facciabuco.com/idolo/gucci/>
- Manny404. (2019, February 26). *Twitter*. Retrieved November 4, 2019, from <https://mobile.twitter.com/mannynotfound/status/1100186526997233665>
- Maturana, H. R., & Varela, F. J. (2007). (El) árbol del conocimiento (Choi, H. Y., Trans.). Seoul: Galmuri. (Original work published 1984)
- McInnis, K. (2018, November, 23). Meme fashion: Changing our clothes and breaking the internet. *Amore Incorporated*. Retrieved November 4, 2019, from <https://www.amoreincorporated.com/single-post/2018/11/23/Meme-fashion-Changing-our-clothes-and-breaking-the-internet>
- Meeceesh. (n.d.). 15 Fancy Fashion Memes For The Posh Individual. *Cheezburger*. Retrieved November 5, 2019, from <https://cheezburger.com/7574021/15-fancy-fashion-memes-for-the-posh-individual>
- Mod0n. (2016, December 9). *Twitter*. Retrieved November 4, 2019, from <https://twitter.com/Mod0n/status/807182510308360192>
- Multi\_emo\_fandom. (2018, October 21). *Instagram*. Retrieved November 4, 2019, from <https://www.instagram.com/p/BpMcQSOHBy4/?igshid=2hx9yio74p7m>
- Prates, R. (2018, February 8). About today. *BALENCIAGA CROCS* sold out. *Raquel Prates*. Retrieved November 4, 2019, from <http://raquelprates.pt/2018/02/08/about-today/>
- Rabinowitz, A. (2013, September 26). The Meme as Meme. Why do things go viral, and should we care? *Nautilus*. Retrieved October 2, 2019, from <http://nautil.us/issue/5/fame/the-meme-as-meme>
- RESORT 2018 Gucci. (n.d.). *Vogue*. Retrieved February 3, 2019, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2018/gucci/slideshow/collection#83>
- Sainthoax. (2019, January 25). *Instagram*. Retrieved November 4, 2019, from <https://www.instagram.com/p/BtBqAuYnxk0/>
- Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187-203. doi:10.1177/1461444811412160
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362-377. doi:10.1111/jcc.12013
- Situations. (2017, November 25). *Instagram*. Retrieved November 4, 2019, from <https://www.instagram.com/p/Bb6Cg1PDFWq/>
- Situations. (2018, March 5). *Instagram*. Retrieved November 4, 2019, from <https://www.instagram.com/p/Bf6fbmHjnsI/>
- Solon, O. (2013, June 20). Richard Dawkins on the Internet's hijacking of the word 'meme'. *Wired magazine*. Retrieved October 16, 2019, from <https://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>
- Spitzberg, B. (2014). Toward a model of meme diffusion (M3D). *Communication Theory*, 24(-), 311-339. doi:10.1111/comt.12042
- Spring 2019 Couture. Viktor & Rolf. (n.d.a). *Vogue*. Retrieved November 3, 2019, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-couture/viktor-rolf/slideshow/collection#10>
- Spring 2019 Couture. Viktor & Rolf. (n.d.b). *Vogue*. Retrieved November 3, 2019, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-couture/viktor-rolf/slideshow/collection#7>
- Stephaniemmmalik. (2018, February 22). *Instagram*. Retrieved November 4, 2019, from [https://www.instagram.com/p/Bfd\\_eGcHpnB/?igshid=1hlcp2wankrck](https://www.instagram.com/p/Bfd_eGcHpnB/?igshid=1hlcp2wankrck)
- Styler\_mag. (2018, August 4). *Instagram*. Retrieved November 4, 2019, from [https://www.instagram.com/p/BmDONMMBD\\_F/?igshid=jxa0vgvgvq1k](https://www.instagram.com/p/BmDONMMBD_F/?igshid=jxa0vgvgvq1k)
- Success Kid. (n.d.). *Wikipedia*. Retrieved November 4, 2019, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Success\\_Kid](https://en.wikipedia.org/wiki/Success_Kid)
- T-Shirt Shirt - Parody Shirts. (n.d.). *Know your meme*. Retrieved November 5, 2019, from <https://knowyourmeme.com/photos/1377304-t-shirt-shirt>
- Varnsen, K. (2019, June 14). The Very Best of the Success Kid Meme. *Ranker*. Retrieved November 7, 2019, from <https://www.ranker.com/list/the-very-best-of-the-success-kid-meme/kel-varnsen>
- Wang, J., & Wang, H. (2015). From a marketplace to a cultural space: Online meme as an operational unit of cultural transmission. *Journal of Technical Writing and Communication*, 45(3), 261-274. doi:10.1177/0047281615578847
- Weinberg, N. (1998, December 8). The Web goes ape over John Glenn. *CNN*. Retrieved May 13, 2020, from [http://edition.cnn.com/TECH/computing/9812/08/glennape.idg/index.html?\\_s=PM:TECH](http://edition.cnn.com/TECH/computing/9812/08/glennape.idg/index.html?_s=PM:TECH)

## Characteristics of Internet-Meme Worthy Fashion Design

Cho, Han A • Kim, Young In<sup>+</sup>

Ph.D. candidate, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University  
Associate Professor, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University<sup>+</sup>

### Abstract

The purpose of this study is to identify the characteristics of internet-meme worthy fashion design. First of all this study examined the meme mechanism and evolution process through imitation by literature review. Second, The internet-memes and original material images were collected and analyzed based on the characteristics from the evolution process. After analyzing characteristics the original material images were classified according to three dimensions of cultural items that people can potentially imitate. As a result, the case of type 1 has decontextual characteristics with the design of discrepancies and inverted structures. The case of type 2 is a design that distorts and deconstructs the form and has operational characteristics through intentional transformation. The case of type 3 has the characteristic of visual communication where meanings can be recognized immediately and convey social messages. The characteristics of internet-meme worthy fashion design derived from the study are structural decontextualization, morphological manipulation and semantic visualization. Fashion that deviates from traditional aesthetics is being designed for the purpose of social media content and is changing from a concept of wearing to a form of popular culture enjoyed. The goal of this study is to provide basic data on new changes of trends appearing from modern fashion.

Key words : internet memes, internet culture, meme phenomenon, fashion design, memetic design