

2023 한국패션디자인학회 정기총회 및 추계학술대회

“Presentation Techniques for a Fashion Audience”

2023년 11월 11일(토)

| 정기총회 | 9:20 - 9:55

| 추계학술대회 | 10:00 - 17:00

서울대학교 생활과학대학 222동

주제강연 1 브랜드와 제품의 소구 속성을 통한 대고객 커뮤니케이션

| 이혜정 | 주식회사 신세계 상무

주제강연 2 패션 일러스트레이션과 프레젠테이션의 역할

| 이미정 | 동덕여자대학교 교수

주제강연 3 미디어아트 : 예술과 기술로 공간을 디자인하다

| 박문석 | '스튜디오 아텍' 공동대표 미디어아티스트

2023 한국패션디자인학회 정기총회 및 추계학술대회

“Presentation Techniques for a Fashion Audience”

| 일시 | 2023년 11월 11일(토)

정기총회 9:20 - 9:55

추계학술대회 10:00 - 17:00

| 장소 | 서울대학교 생활과학대학 222동

| 주최 | (사)한국패션디자인학회·서울대학교 생활과학연구소

| 후원 | (주)교문사, nareun

2023 한국패션디자인학회 추계학술대회 조직위원

조직위원장	장남경 부회장(한세대학교)	
부조직위원장	이지현 부회장(연세대학교)	
	주보림 부회장(이화여자대학교)	
	임은혁 부회장(성균관대학교)	
조직위원	권하진 교수(서울여자대학교)	김고운 교수(덕성여자대학교)
	김부용 교수(우석대학교)	김세진 교수(창원대학교)
	김은경 교수(계명대학교)	김진영 교수(홍익대학교)
	노주현 교수(충남대학교)	마진주 교수(홍익대학교)
	박주희 교수(국민대학교)	서성은 교수(가천대학교)
	양은경 교수(연세대학교)	이세리 교수(이화여자대학교)
	이정수 교수(이화여자대학교)	전재훈 교수(서울대학교)
	하승연 교수(공주대학교)	한성지 교수(인하공업전문대학교)

인 사 말

한국패션디자인학회 회원 여러분, 안녕하십니까?

2023년 한국패션디자인학회 추계학술대회에서는 “Presentation Techniques for a Fashion Audience”를 주제로 깊이 고민하는 장을 마련하였습니다. 오는 11월 11일 토요일에 서울대학교 생활과학대학(222동)에서 개최됩니다. 지난 5월에 개최된 춘계학술대회에 많은 회원님들이 참석하시어 이제는 저희가 물리적으로 얼굴을 마주하고 함께 같은 공간에 모여서 따뜻한 공감을 나눌 때가 된 것을 다시 한번 확인할 수 있었습니다.



불확실한 미래를 밝히고 급속히 변화하는 테크놀로지와 속도를 맞추고자 정신없이 달려온 우리는 이제 잠깐 멈추어 서서 우리, 패션디자인의 코어(core)가 무엇인지, 우리가 진정으로 가치를 두는 핵심은 무엇인지 찬찬히 생각해 볼 때가 되었습니다. 특히, 이번 학술대회에서 주식회사 신세계의 이해정 상무님을 모시고 “브랜드와 제품의 소구 속성을 통한 대고객 커뮤니케이션”에 대해, 동덕여자대학교의 이미정 교수님을 모시고 “패션 일러스트레이션과 프레젠테이션의 역할”에 대해 흥미롭고 의미 있는 주제강연을 듣고자 합니다. 또한 ‘스튜디오 아택’의 공동대표이자 미디어아티스트 박문석님을 모시고 “미디어 아트 : 예술과 기술로 공간을 디자인 하다”라는 주제로 현대 디자인을 아우르고 있는 미디어 아트의 프레젠테이션의 흐름에 대해 논의할 수 있는 세션을 마련하였습니다. 이외에도 회원 여러분께서 투고해 주신 연구성과 발표가 세션별로 구성될 예정입니다.

2023 추계학술대회의 성공적 개최를 위하여 조직위원장 한세대학교 장남경 교수님을 비롯한 여러 조직위원님께서 다양한 측면으로 수고해 주고 계십니다. 이 자리를 통해 감사의 말씀을 전합니다. 회원 여러분의 참여를 통해 학문적 성과를 나누고 의미 있는 토론을 전개함으로써 패션 및 의류 분야 학문의 발전과 산업에 시사점을 제공할 수 있는 뜻깊은 학술대회가 만들어질 것으로 믿습니다. 서울대학교에서 개최될 2023 추계학술대회에 회원 여러분의 많은 관심과 참여를 부탁드립니다. 감사합니다.

2023년 11월 11일

사단법인 한국패션디자인학회 회장 하지수 배상

2023 한국패션디자인학회 정기총회 및 추계학술대회 일정

시간	발표 및 내용	비고	
9:20 ~ 9:55 7층 목련홀	개회사 및 정기총회 하지수 회장(서울대학교)	사회자: 서성은(가천대학교)	
10:00 ~ 10:55 7층 목련홀	주제강연 1 "브랜드와 제품의 소구 속성을 통한 대고객 커뮤니케이션" 강연자: 이해정 상무, 주식회사 신세계	사회자: 장남경(한세대학교)	
11:00 ~ 11:55 7층 목련홀	주제강연 2 "패션 일러스트레이션과 프레젠테이션의 역할" 강연자: 이미정 교수, 동덕여자대학교	사회자: 김진영(홍익대학교)	
11:55 ~ 13:10	휴식 및 오찬		
13:10 ~ 14:05 7층 목련홀	주제강연 3 "미디어 아트 : 예술과 기술로 공간을 디자인하다" 강연자: 박문석 미디어아티스트, '스튜디오 아텍' 공동대표	사회자: 양은경(연세대학교)	
논문 구두 발표 및 질의 응답(발표 20분, 질의응답 5분)			
14:15 ~ 15:30	구두발표 세션 1 발표자 Jee-Hyun Kwun, Michael Hurt (수원대학교) 고예지, 주보림 (이화여자대학교) 김지은, 이지현 (연세대학교) 정희경, 전재훈 (서울대학교)	구두발표 세션 2 발표자 서지예, 김윤 (덕성여자대학교) 신한나, 이승익 (홍익대학교) 황채은, 전재훈 (서울대학교)	구두발표 세션 3 발표자 한정아, 주보림 (이화여자대학교) 권민서, 김세진 (창원대학교) 박지홍, 하지수 (서울대학교)
	좌장 우주형(인하대학교)	좌장 김소현(대구대학교)	좌장 최수아(단국대학교)
	토론 김희령(경인여자대학교) 한연희(숭의여자대학교) 김혜수(배화여자대학교) 김혜림(세종대학교)	토론 박한힘(한국과학기술대) 한성지(인하공업전문대학) 최정(원광대학교)	토론 김고운(덕성여자대학교) 권하진(서울여자대학교) 권지현(수원대학교)
15:40 ~ 16:10	논문 포스터 발표 및 질의 응답		좌장 : 김세진(창원대학교)
16:20 ~ 17:00	우수논문상 발표 및 폐회		사회자: 김윤(덕성여자대학교)

구두 논문 발표

Session 1

222동 205호

no.	제 목	성명	소속
O1	Ethnographic study of Seoul Fashion Week	Jee-Hyun Kwun, Michael Hurt	수원대학교
O2	동시대 아프리카 브랜드의 정체성 표현 유형	고예지, 주보림	이화여자대학교
O3	감각친화적 인클루시브 패션디자인 개발을 위한 가이드 툴킷 개발	김지은, 이지현	연세대학교
O4	감각친화적 인클루시브 패션디자인 개발을 위한 가이드 툴킷 개발	정희경, 전재훈	서울대학교

Session 2

222동 216호

no.	제 목	성명	소속
O5	현대 패션에 나타나는 향상성에 관한 연구	서지예, 김 윤	덕성여자대학교
O6	순환 경제를 위한 패션 테크놀로지제이션 디자인 연구 - 3D 모델링과 3D 프린팅 기술 활용 중심으로 -	신한나, 이승익	홍익대학교
O7	하이엔드 패션 브랜드의 메이킹 필름의 역할	황채은, 전재훈	서울대학교

Session 3

222동 225호

no.	제 목	성명	소속
O8	메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩 프레임워크 연구	한정아, 주보림	이화여자대학교
O9	스토리텔링의 관점에서 본 패션 브랜드의 푸드 산업으로의 확장	권민서, 김세진	창원대학교
O10	가상 패션과 AI 예술의 특성 및 관계 -패션과 예술의 체계적문헌고찰을 바탕으로 -	박지홍, 하지수	서울대학교

포스터 논문 발표

no.	제 목	성명	소속
P1	패션 사진에 나타난 여성의 섹슈얼리티 표현 - 퀴스이 리가라이의 두 입술(Two Lips) 이론을 중심으로 -	홍영주, 전재훈	서울대학교
P2	실무중심형 패션인재 양성을 위한 PBL 교육 모델 개발	권정숙, 구미란	경남대학교
P3	네트노그래피를 통한 프로아나 수행자의 언어 및 외모문화 연구	김고운	덕성여자대학교
P4	전쟁에 대처하는 패션 액티비즘 실천 사례연구 - 러시아-우크라이나 전쟁을 중심으로 -	김고운	덕성여자대학교
P5	이미지 생성형 AI를 이용한 디지털 네일아트 디자인 개발 - 민화의 화조화를 중심으로 -	김시은, 김세진	창원대학교
P6	현대 전통신발 제품의 온라인 판매 현황 및 발전 방향에 대한 연구	김희령	경인여자대학교
P7	한국과 중국의 슬로건 패션의 내용 및 표현 특성 비교연구 - 슬로건 티셔츠를 중심으로 -	류이후이, 우주형	인하대학교
P8	중국 성당시기와 문예부흥시기의 여성복장형태에 대한 비교연구	리리, 김소현	대구대학교
P9	패션 크리에이티브 디렉터의 예술가로서의 페르소나	맹수연, 임은혁	성균관대학교
P10	How do Indian Fashion Designers Sustain their Traditional Handicraft? - Focusing on Sabyasachi Mukherjee, Aneeth Arora, and Manish Arora -	Maurya Anudhairya Ramnath, Se Jin Kim	Changwon National University
P11	Case study on Sustainable Fashion Brands in Bangladesh - Focusing on Aarong, Yellow, and Aranya -	Mohammad Razibul Hasan, Se Jin Kim	Changwon National University
P12	패션디자인을 위한 AI 이미지 생성 도구 미드저니 활용에 관한 연구	박근수	경성대학교
P13	모듈의 개념을 적용한 DIY 패션디자인	박선주, 박주희	국민대학교
P14	1960년대 한국 패션디자이너 고찰 - 매체 자료 분석을 통해 추출된 디자이너들의 특성과 패션쇼를 중심으로 -	박신미	국립안동대학교
P15	패션산업에서의 그린워싱(Greenwashing) 사례 연구	박유정	서울여자대학교

no.	제 목	성명	소속
P16	질적연구를 통한 국내 타투문화에 대한 이해	박철웅, 임은혁	성균관대학교
P17	패션 필름 제작에 있어 생성형 AI의 활용성 연구 - 프레임 단위의 이미지 프로세싱 알고리즘 활용을 중심으로 -	신용남, 이현승, 이은주, 이주연, 이지찬, 엔흐졸, 최슬기	인천대학교
P18	신진 패션디자이너 브랜드 지원 정책 분석 - 한국과 영국, 프랑스, 이탈리아, 미국 패션 정책을 중심으로 -	신정경, 이예영	고려대학교
P19	헤테로토피아 공간관을 반영한 패션일러스트레이션 창작	신혜정	수원대학교
P20	3D 디지털 기술을 통한 가변성 패션디자인 개발 연구	심첩, 박주희	국민대학교
P21	다크 로맨스(Dark romance)를 접목한 K-fashion 디자인 개발	Algirmaa Bat-Amgalan, 하지수, 김성은	서울대학교
P22	서울의 봄철 자연적 특성을 접목한 현대적 한복 디자인에 대한 개발 연구	염여옥, 하지수, 김성은	서울대학교
P23	중장년 여성 스포츠 브라지어 개발에 관한 연구	오희선	부경대학교
P24	K-Pop 보이그룹에 표현된 남성성 - 뮤직 비디오를 중심으로 -	왕치엔, 임은혁, 예민희	성균관대학교
P25	찰스 제프리러버보이의 컬렉션에 나타난 캠프 미학	유아적, 임은혁	성균관대학교
P26	종이접기의 조형미를 적용한 애슬레저 패션디자인 연구 - 한국 전통 종이접기를 중심으로 -	이가은, 김승현	국민대학교
P27	생성 AI를 사용한 서울의 봄 그래픽 프린트 개발	이성훈, 하지수, 김성은	서울대학교
P28	해체주의 패션의 미적 가치 연구	이수현, 하지수	서울대학교
P29	PolyJet 3D Printing을 적용한 패션디자인 사례 연구	이승익, 하지수	서울대학교
P30	사회적 공존이 구축한 성숙한 자아와 불안의 해방을 영감으로 한 패션디자인 연구 - 에리히 프롬의 「소유냐 존재냐」와 매킨타이어의 『서사적 자아』를 중심으로 -	이예지, 박신미	국립안동대학교
P31	현대 패션에 표현된 바이오 인스퍼레이션 유형 및 특성	이채영	가천대학교

no.	제 목	성명	소속
P32	Web3.0 기술 패러다임에 따른 패션 산업의 지능화	인잘리모, 양은경, 고정민	연세대학교
P33	텍스트 마이닝을 이용한 서버버시브 베이식 패션 분석	임민정	서원대학교
P34	중장년 여성을 위한 스포츠 브라지어 개발 및 착의 평가 연구	임수진, 하지수, 최희은	서울대학교
P35	폐기물 재활용 신제품개발을 통한 패션산업 폐쇄 루프시스템 - 서비스디자인 프로세스를 중심으로 -	이미영, 장남경	(주)페어트레이드 코리아
P36	럭셔리 패션 브랜드 광고에 나타난 그로테스크 이미지의 특성	장루요, 전재훈	서울대학교
P37	Fabric Perceptions in Digital Contexts - Exploring the Correlation between Certainty and Accuracy -	장신영, 하지수	서울대학교
P38	패션 플래그십 스토어의 VMD에 적용된 체험마케팅 요소가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향	장윤서, 이은정	국민대학교
P39	숏폼 비디오 플랫폼에 나타난 Y2K 패션 콘텐츠에 대한 연구	장은지, 박선희	이화여자대학교
P40	현대 패션에 나타난 '키치(Kitsch)'의 표현 특성 연구	정차홍, 하지수	서울대학교
P41	자크뫼스(Jacquemus) 패션쇼에 나타난 장소 특정성(site-specificity)	진영유, 임은혁	성균관대학교
P42	현대 패션 사진에 나타난 여성 이미지 -사이보그 페미니즘 관점을 중심으로 -	최서영, 하지수, 김성은	서울대학교
P43	'낮설은소외성'의 관점에서 살펴본 현대 패션 속 추의 미학 - 월터 반 베이렌동크, 릭 오웬스, 빅터 앤 롤프를 중심으로 -	최예원, 전재훈	서울대학교
P44	포스트 하위문화 관점에서의 중국 치파오 콘텐츠의 역할 유형과 특징	최원미, 이지현	연세대학교
P45	20대 여성 체형별루즈핏 티셔츠에 대한 가상착의 평가 - 4가지 체형을 중심으로 -	한금화, 노주현	충남대학교
P46	한국 전통 문살을 활용한 스카프 디자인	한지은, 정성혜	수원여자대학교
P47	지속가능 패션제품의 구매경험에 따른 소비자 의식	허은주, 한희정	계명대학교
P48	현대 패션 비평 모델 개발을 위한 탐색적 연구	박수진, 하지수	서울대학교

no.	제 목	성명	소속
P49	버추얼 패션디자인의 감성적 품질 연구	양은경, 고정민, 인잘리모, 김민지	연세대학교
P50	지속가능성을 위한 캡스톤디자인 기반 패션디자인 교육의 사례연구	김세진	창원대학교
P51	중국 SNS 샤오홍슈에 나타난 Y2K 패션 트렌드에 관한 연구	슈칭칭, 이채영, 하지수	서울대학교
P52	하이퍼모더니즘이 반영된 자기이미지 표현	서재희, 임은혁	성균관대학교
P53	이미지 생성 AI를 활용한 후드 티셔츠 디자인 개발 - 우울감 완화 컨셉을 중심으로 -	한금화, 김응태, 노주현	충남대학교
P54	만화의 표현기법을 활용한 패션 일러스트레이션 연구 - 아라키히로히코의 <쵸쵸의 기묘한 모험>을 중심으로 -	귀부전, 노윤선	동서대학교
P55	팝아트 작가 로이 리히텐슈타인 작품의 표현 기법을 응용한 패션 일러스트레이션 연구	최샤오원, 노윤선	동서대학교

학부생 포스터 논문 발표

no.	제 목	성명	소속
U1	디지털 패션디자인 프로세스를 활용한 크로스 컬 추럴 패션디자인 - 히잡(hijap)과 케이팝(K-POP) 패션 문화의 융합을 중심으로 -	강고은, 양은경	연세대학교
U2	미래를 위한 생존형 패션디자인	권수지, 김윤희	한남대학교
U3	현대 패션에 나타난 젠더의 유동적 특성과 패션디 자인 연구 - 2016년 이후를 중심으로 -	최한슬, 권하진	서울여자대학교
U4	문화 역사적 영감에 기반한 패션디자이너의 컨셉 개발 사례 연구	김미선, 서성은	가천대학교
U5	OB맥주 로고와 해체적 조형성을 활용한 패션 디자 인 연구	함민지, 김소현	대구대학교
U6	탐험에서 영감을 받은 패션디자인	김재현, 김윤희	한남대학교
U7	MZ세대의 감성에 맞춘 남성복 디자인 개발 - Kidult무드를 중심으로 -	김혜민, 김성은	덕성여자대학교
U8	패션디자인의 본질과 현대적인 해석 - 완벽과 불완전 -	서영도, 김윤희	한남대학교
U9	꿈을 추구하는 삶의 태도인 '청춘'을 영감으로 한 패션디자인 연구 - 에피쿠로스학파의 쾌락주의와 프리드리히 니체의 영원회귀를 중심으로 -	송민서, 박신미	국립안동대학교
U10	지속가능한 패션디자인으로서 빈티지 패션의 활용 - 2010년대 이후 글로벌 패션 브랜드 사례를 중심 으로 -	유효율, 권하진	서울여자대학교
U11	수공예 기법을 이용한 패션소재 및 의류디자인 개발 - 니들 펀치(Needle punch)를 중심으로 -	이동현, 김세진	국립창원대학교
U12	외면공간과 내면공간의 모순된 자아의 연결성을 영감으로 한 패션디자인 연구	이유진, 박신미	국립안동대학교
U13	한국적 패션 디자인 개발 - 전통 의복과 장신구를 중심으로 -	임수진, 김윤희	한남대학교
U14	올드머니룩'의 유행을 반영한 데일리웨어 브랜드 컨셉 및 디자인 개발 연구	전소영, 김성은	덕성여자대학교

no.	제 목	성명	소속
U15	제로 웨이스트(Zero Waste)를 적용한 장식 핀 개발 - 갑오징어뼈와 남은 천 조각 이용 중심으로 -	김재응, 조경희	목포대학교
U16	한국의 전통 이미지는 Zen 스타일과 만날 수 있는가? - 24년 봄/여름 시즌의 여성복 컬렉션 개발 -	허선정, 김세진	창원대학교
U17	믹스 매치를 활용한 자기 표현 욕구 실현의 남성복 디자인 개발	황수민, 김성은	덕성여자대학교
U18	유기적 곡선을 응용한 패션디자인 개발 - 최근 3년 이내 발표된 패션 디자인의 적용 사례를 바탕으로 -	정재연, 권하진	서울여자대학교

주제강연 1

- ▶ 브랜드와 제품의 소구 속성을 통한 대고객 커뮤니케이션 3
이혜정(주식회사 신세계 상무)

주제강연 2

- ▶ 패션 일러스트레이션과 프레젠테이션의 역할 19
이미정(동덕여자대학교 교수)

주제강연 3

- ▶ 미디어 아트 : 예술과 기술로 공간을 디자인하다 51
박문석(‘스튜디오 아택’ 공동대표, 미디어아티스트)

구두 논문 발표 초록

- ▶ Ethnographic study of Seoul Fashion Week 77
- ▶ 동시대 아프리카 패션브랜드의 정체성 표현 유형 79
- ▶ 감각친화적 인클루시브 패션디자인 개발을 위한 가이드 툴킷 개발 82
- ▶ 패션컬렉션에서 음악의 역할에 대한 연구
- 패션컬렉션의 구성요소와 음악의 관계를 중심으로 - 84
- ▶ 현대 패션에 나타나는 항상성에 관한 연구 86
- ▶ 순환 경제를 위한 패션 테크놀로지제이션 디자인 연구
- 3D 모델링과 3D 프린팅 기술 활용 중심으로 - 88
- ▶ 하이엔드 패션 브랜드의 메이킹 필름의 역할 90
- ▶ 메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩 프레임워크 연구 92
- ▶ 스토리텔링의 관점에서 본 패션 브랜드의 푸드 산업으로의 확장 94

▶가상 패션과 AI 예술의 특성 및 관계	
- 패션과 예술에 대한 체계적 문헌고찰을 바탕으로 -	96

포스터 논문 발표 초록

▶패션 사진에 나타난 여성의 섹슈얼리티 표현	
- 뤼스 이리가라이의 두 입술(Two Lips) 이론을 중심으로 -	101
▶실무중심형 패션인재 양성을 위한 PBL 교육 모델 개발	103
▶네트노그래피를 통한 프로아나 수행자의 언어 및 외모문화 연구	105
▶전쟁에 대처하는 패션 액티비즘 실천 사례연구	
- 러시아-우크라이나 전쟁을 중심으로 -	107
▶이미지 생성형 AI를 이용한 디지털 네일아트 디자인 개발	
- 민화의 화조화를 중심으로 -	109
▶현대 전통신발 제품의 온라인 판매 현황 및 발전 방향에 대한 연구	111
▶한국과 중국의 슬로건 패션 내용 및 표현 특성 비교연구	
- 슬로건 티셔츠를 중심으로 -	113
▶중국 성당시기와 문예부흥시기의 여성복장형태에 대한 비교연구	115
▶패션 크리에이티브 디렉터의 예술가로서의 페르소나	117
▶How do Indian Fashion Designers Sustain their Traditional Handicraft?	
- Focusing on Sabyasachi Mukherjee, Aneeth Arora, and Manish Arora -	119
▶Case study on Sustainable Fashion Brands in Bangladesh	
- Focusing on Aarong, Yellow, and Aranya -	121
▶패션디자인을 위한 AI 이미지 생성 도구 미드저니 활용에 관한 연구	123
▶모듈의 개념을 적용한 DIY 패션디자인	125
▶1960년대 한국 패션디자이너 고찰	
- 매체 자료 분석을 통해 추출된 디자이너들의 특성과 패션쇼를 중심으로 -	127
▶패션산업에서의 그린워싱(Greenwashing) 사례 연구	129
▶질적연구를 통한 국내 타투문화에 대한 이해	131

▶패션 필름 제작에 있어 생성형 AI의 활용성 연구 -프레임 단위의 이미지 프로세싱 알고리즘 활용을 중심으로-	133
▶신진 패션디자이너 브랜드 지원 정책 분석 - 한국과 영국, 프랑스, 이탈리아, 미국 패션 정책을 중심으로 -	135
▶헤테로토피아 공간관을 반영한 패션일러스트레이션 창작	138
▶3D 디지털 기술을 활용한 가변성 패션디자인	140
▶다크 로맨스(Dark romance)를 접목한 K-fashion 디자인 개발 - 서울의 상징물을 활용한 프린트 디자인을 중심으로 -	142
▶서울의 봄철 자연적 특성을 접목한 현대적 한복 디자인에 대한 개발 연구	144
▶중장년 여성 스포츠 브래지어 개발에 관한 연구	146
▶K-Pop 보이그룹에 표현된 남성성 - 뮤직 비디오를 중심으로 -	148
▶찰스 제프리 러버보이의 컬렉션에 나타난 캠프 미학	150
▶종이접기의 조형미를 적용한 에슬레저 패션디자인 연구 - 한국 전통 종이접기를 중심으로 -	152
▶생성 AI를 사용한 서울의 봄 그래픽 프린트 개발 - Bing의 Image Creator를 활용하여 -	154
▶해체주의 패션의 미적 가치 연구 - 데리다의 ‘해체’를 중심으로 -	156
▶PolyJet 3D Printing을 적용한 패션디자인 사례연구	158
▶사회적 공존이 구축한 성숙한 자아와 불안의 해방을 영감으로 한 패션디자인 연구 - 에리히 프롬의 『소유냐 존재냐』와 매킨타이어의 『서사적 자아』를 중심으로 -	160
▶현대 패션에 표현된 바이오 인스피레이션 유형과 특성	162
▶Web3.0 기술 패러다임에 따른 패션 산업의 지능화	164
▶텍스트 마이닝을 이용한 서브버시브 베이식 패션 분석	166
▶중장년 여성을 위한 스포츠 브래지어 개발 및 착의평가 연구	168

▶ 폐기물 재활용 신제품개발을 통한 패션산업 폐쇄루프시스템 - 서비스디자인 프로세스를 중심으로 -	170
▶ 럭셔리 패션 브랜드 광고에 나타나는 그로테스크 이미지의 특성	172
▶ Fabric Perceptions in Digital Contexts - Exploring the Correlation between Certainty and Accuracy -	174
▶ 패션 플래그쉽 스토어의 VMD에 적용된 체험마케팅 요소가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향	176
▶ 숏폼 비디오 플랫폼에 나타난 Y2K 패션 콘텐츠에 대한 연구	178
▶ 현대 패션에 나타난 ‘키치(Kitsch)’의 표현 특성 연구	180
▶ 자크뫼스(Jacquemus) 패션쇼에 나타난 장소 특정성(site-specificity)	183
▶ 현대 패션 사진에 나타난 여성 이미지 - 사이보그 페미니즘 관점을 중심으로 -	185
▶ ‘낮설은 소외성’의 관점에서 살펴본 현대 패션 속 추의 미학 - 월터 반 베이렌동크, 릭 오웬스, 빅터 앤 롤프를 중심으로 -	187
▶ 포스트 하위문화 관점에서의 중국 치파오 콘텐츠의 역할 유형과 특징	189
▶ 20대 여성 체형별 루즈핏 티셔츠에 대한 가상착의 평가 - 4가지 체형을 중심으로 -	191
▶ 한국 전통 문살을 활용한 스카프 디자인	193
▶ 지속가능 패션제품의 구매경험에 따른 소비자 의식	195
▶ 현대 패션 비평 모델 개발을 위한 탐색적 연구	197
▶ 버추얼 패션디자인의 감성적 품질 연구	199
▶ 지속가능성을 위한 캡스톤디자인 기반 패션디자인 교육의 사례연구 - ARNALDO BASSINI와의 산학협력을 중심으로 -	201
▶ 중국 SNS 샤오홍슈에 나타난 Y2K 패션 트렌드에 관한 연구	203
▶ 하이퍼모더니즘이 반영된 자기이미지 표현 - 소셜미디어를 중심으로 -	205

▶ 이미지 생성 AI를 활용한 후드 티셔츠 디자인 개발 - 우울감 완화 컨셉을 중심으로 -	207
▶ 만화의 표현 기법을 활용한 패션 일러스트레이션 연구 - 아라키 히로히코의 <조조의 기묘한 모험>을 중심으로 -	209
▶ 팝아트 작가 로이 리히텐슈타인 작품의 표현 기법을 응용한 패션 일러스트레이션 연구	211

학부생 포스터 논문 발표 초록

▶ 디지털 패션디자인 프로세스를 활용한 크로스 컬추럴 패션디자인 - 히잡(hijab)과 케이팝(K-POP) 패션 문화의 융합을 중심으로 -	215
▶ 미래를 위한 생존형 패션디자인	216
▶ 현대 패션에 나타난 젠더의 유동적 특성과 패션디자인 연구 - 2016년 이후를 중심으로 -	217
▶ 문화 역사적 영감에 기반한 패션디자이너의 컨셉 개발 사례 연구 - 디올(Dior) 2022 여성복 크루즈 컬렉션을 중심으로 -	218
▶ OB맥주 로고와 해체적 조형성을 활용한 패션 디자인 연구	220
▶ 탐험에서 영감을 받은 패션디자인	221
▶ MZ세대의 감성에 맞춘 남성복 디자인 개발 - Kidult 무드를 중심으로 -	222
▶ 패션디자인의 본질과 현대적인 해석 - 완벽과 불완전 -	223
▶ 꿈을 추구하는 삶의 태도인 '청춘'을 영감으로 한 패션디자인 연구 - 에피쿠로스학파의 쾌락주의와 프리드리히 니체의 영원회귀를 중심으로 -	224
▶ 지속가능한 패션디자인으로서 빈티지 패션의 활용 제안 - 2010년대 이후 글로벌 패션 브랜드 사례를 중심으로 -	225
▶ 수공예 기법을 이용한 패션소재 및 디자인 개발 - 니들 펀치(Needle punch)를 중심으로 -	226
▶ 외면공간과 내면공간의 모순된 자아 연결성을 영감으로 한 패션디자인 연구 - 카를 구스타프 융(Carl Gustav Jung)의 분석심리학을 중심으로 -	227

▶한국적 패션 디자인 개발	
- 전통 의복과 장신구를 중심으로 -	228
▶'올드머니룩'의 유행을 반영한 데일리웨어 브랜드 컨셉 및 디자인 개발 연구	229
▶제로 웨이스트(Zero Waste)를 적용한 장식 핀 개발	
- 갑오징어뼈와 남은 천 조각 이용 중심으로 -	230
▶한국의 전통 이미지는 Zen 스타일과 만날 수 있는가?	
- 24년 봄/여름 시즌의 여성복 컬렉션 개발 -	231
▶믹스 매치를 활용한 자기 표현 욕구 실현의 남성복 디자인 개발	232
▶유기적 곡선을 응용한 패션디자인 개발	
- 최근 3년 이내 발표된 패션 디자인의 적용 사례를 바탕으로 -	233



주제강연

주제강연 1

- ▶ 브랜드와 제품의 소구 속성을 통한 대고객 커뮤니케이션
- 강연자: 이해정 상무, 주식회사 신세계

주제강연 2

- ▶ 패션 일러스트레이션과 프레젠테이션의 역할
- 강연자: 이미정 교수, 동덕여자대학교

주제강연 3

- ▶ 미디어 아트 : 예술과 기술로 공간을 디자인하다
- 강연자: 박문석 미디어아티스트, '스튜디오 아텍' 공동대표

주제강연 1

브랜드와 제품의 소구 속성을 통한 대고객 커뮤니케이션

이혜정

주식회사 신세계 상무



브랜드와 제품의 소구속성을 통한 대고객 커뮤니케이션

고객경험 중심

한국패션디자인 학회 추계학술대회
신세계 백화점 고객서비스 담당 이혜정 상무



이혜정

신세계 백화점 그래픽디자인팀 디자이너
신세계 백화점 영업팀 총관과장 (관프,스포츠,아동, 남성팀)
신세계 백화점 공황점장
신세계백화점 고객서비스팀장(서비스정책, 제도, 운영관리 총괄)
신세계 백화점 마케팅팀 광고총괄팀장
SSG푸드마켓 점장
이마트 상품본부 PK마켓 상무
신세계 백화점 강남점 고객서비스담당 상무

서강대학교 경영대학원 GSM박사학위

#고객경험 #서비스디자인 #라이프스타일 #서비스 정책 #운영관리 #고객트렌드,
#프리미엄 식품 #광고이야기 #유통트렌드

고객경험 (Customer Experience: CX)

- 사전적 의미

‘고객 자신이 실제로 해 보거나
겪어 보거나 또는
거기서 얻은 지식이나 기능’

활동+감정



- 콜린 쇼(Callin Shaw)와 존 아이븐 (John Iven) :

“기업이 고객에게 제공하는 물리적인 활동과 그것을 겪으면서 발생하는 감정들의 혼합”

물리적인 활동: 고객들이 기업의 활동을 경험할 수 있도록 만든 장치

발생한 감정: 기업이 제공한 물리적인 활동을 접하면서 긍정적, 부정적 경험의 주관적인 고객 감정

- 일반적 직접적인 접촉은 구매, 사용, 서비스를 받는 과정에서 발생, 주로 고객에 의해 시작됨
- 간접적인 접촉은 소비자들이 특정 기업의 제품 및 서비스에 대하여 계획하지 않은 상태에서 구전으로 전해지는 추천, 비판, 광고, 뉴스 기사 등의 형태도 접하게 됨

- **고객이 특정 기업과 접촉하는 순간 기업에 대한 주관적, 감성적 감정의 혼합**

CEM의 과정

(Customer Experience Management)

고객경험관리의 진행과정



source, http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2008091202011760600001

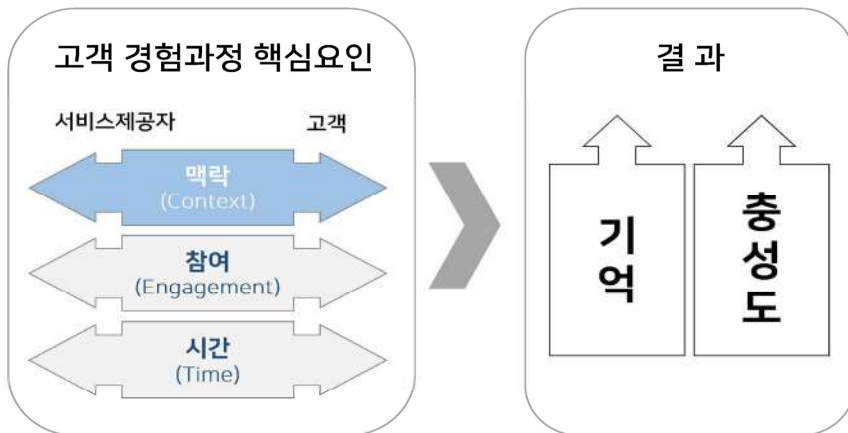
고객은 직원들의 서비스, 제품, 의사소통 등을 통하여,
각종 경험들을 제공받으면서,
만족한 경험으로 인식, 구매를 수행하여
결과적으로 기업의 이익과 성장을 한다.

차별화 된 경험제공

경험동반 여부에 따른 소비의 행복감비교



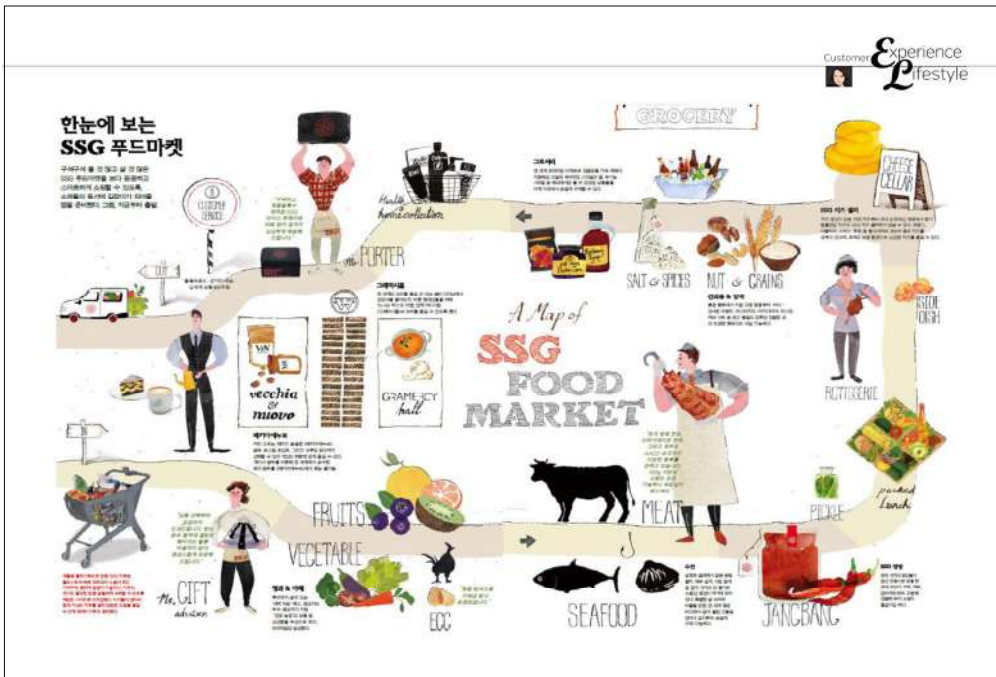
고객 경험과정에 개입되는 핵심요인



고객 경험과정 개입 핵심 요인_맥락

맥락(context) → 경험에 영향을 미침

- 고객이 서비스 제공자에 의해 제공된 맥락(context)에서
미학적 요소, 교육적 요소, 흥미적 요소 등과 같은 다양한 요소들과 교류하면서
 감정적 반응이나 지식을 얻을 때 → **경험 생성**
- 성공적 경험은 고객이 느끼기에 **독특하고(고유함),**
시간이 지나도 기억에 남을 만하고(지속성), 다시 경험해 보고 싶고(재구매),
 다른 사람에게 전달하고 싶어짐(구전 가능성)





hayjunglee
PK Market

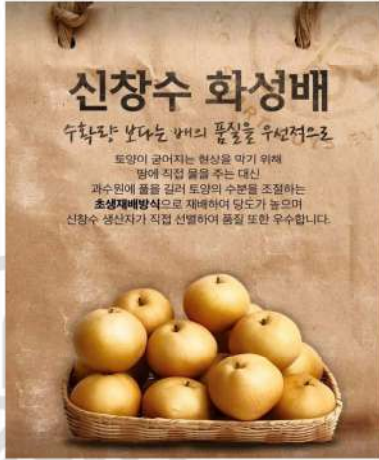












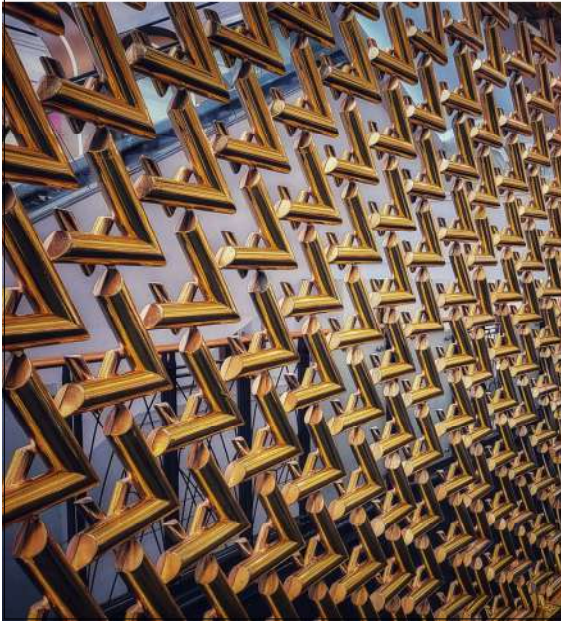


버버리 성수_ 2023 겨울 컬렉션의 주요 테마인 '잉글리쉬 로즈'



성수_Lady Dior Celebration (레이디 디올 셀레브레이션)





루이비통 파인주얼리_볼트(Volt)

SHINSEGAE



샤넬 화장품 NO5 100주년



SHINSEGAE

SHINSEGAE

Customer Experience Lifestyle



에트로X분더샵
[에트로피아 원더랜드]



Customer Experience Lifestyle



루이비통 트렁크_
디뮤지엄



성수 제2의 명품거리 [디올 동지틀고 에/루/샤도 눈독]

- 패션·식음료 등 뜨는 브랜드 집결
 - MZ '핫플' 부상...공실률 0~1%대
 - 신용 부흥 형성돼 구매력도 쏠bon
 - 루이비통·에르메스·샤넬 등도 성수동에서 팝업 스토어를 운영으로 진출 저울질
 - 디올, 명품 중 처음으로 성수동에 단독 매장
 - 발레파킹보다 핫플 더 중요한 2030 명품족
- '명품=청담동' 공식은 빠르게 깨져.
 - 지난해부터 젊은 층의 명품 수요가 폭발적으로 증가 영향.
 - 지하철을 타고 가 샤넬 백을 사는 '신(新)명품족'은 더 이상 발레파킹 등 고급 서비스를 필요로 하지 않아.
 - 먹고 즐길 '핫플레이스' 존재 여부로 쇼핑 지역을 선택



source: <https://www.sedaily.com/NewsView/263LU43RJV>

명품브랜드 플래그십

구찌 한입·IWC 한 모금...명품을 맛보다

이탈리아 명품 브랜드 구찌(Gucci)의 레스토랑이 오는 28일 서울 아현동에 문을 연다. '갯벌의 정물'과 '고척 파대'를 내걸고 글로벌 패션-음식 업체들이 잇따라 서울로(F&B) 사업을 확대해 오던 가운데 구찌의 진출이 이례적으로 '맛'이라는 키워드로 부각되고 있다.

1991 구찌에 따르면 이탈리아 레스토랑인 구찌 레스토랑이 서울이 들어서는 곳인 아현동 구척가이다. 구찌 오스트리아는 구찌와 세계적인 세트 타이드로 보푸라기 형식인 레스토랑으로 2018년 아현동에 개업했다. 2022년 미국 로스앤젤레스 베르데스, 지난 해 일본 도쿄 강직구 아사 서울에 레스토랑을 선보였다. 구찌 레스토랑의 성격으로 글로벌 명품 패션 업체들이 한국 내 F&B 사업은 더욱 단계를 밟을 것으로 전망된다. 이 미 프랑스 패션 브랜드인 데용크스나 2019년 강남 가동수출에 첫 단독 매장을 열면서 '패션' 관련 키워드도 주목할 편 진보로, 그 외는 명품 시계 IWC와



오는 28일 서울 아현동에 오픈하는 구찌 레스토랑의 서울 첫 1층. 사진: 김재-구찌 레스토랑이 서울

를의 패션 브랜드의 새로운 시도이기도 하는 것'이라고 평가했다. 비디스스 측 면에서도 향후 가구, 옷장 등 다른 라이프 스타일 영역으로 확장될 기대를 나타내며, 구찌가 할 수 있다는 점에서 패션 브랜드의 F&B 진출은 기대 효과도 크다는 전망이다. 이런 가운데 미국 '발브로큰'의 카페 브랜드인 알프스 커피와 한국 오션랜드 관련성도 높고 있다. 알프스커피는 미국 뉴욕과 시카고, 영국 런던, 프랑스 파리, 중국 베이징과 일본 도쿄 등에 매장을 운영해 오고 있다. 서울에는 유 성만기 문을 연다고 알려졌지만, 알프스커피 측은 '영 제네는 확장 단계가 진행 중이다'는 해명을 냈다'고 전했다. 송유복 기자

서울에 꽃힌 명품 브랜드... 경쟁하듯 플래그십 매장

구찌, 발브로큰 등 명품 브랜드가 서울 아현동에 세 차례 연속으로 국내 명품업 1호층에 대규모 팝업 매장 '갯벌의 정물'을 오픈하고 있다



구찌 레스토랑이 서울 아현동에 오픈하는 구찌 레스토랑의 서울 첫 1층. 사진: 김재-구찌 레스토랑이 서울

베르데스, 일본 도쿄에서 첫 세출부터 내 려왔다. 지난 해 일본 도쿄 베르데스 오픈 이후 2021년 아현동 오픈으로 구찌의 서울 진출이 더욱 가속되고 있다. 구찌의 서울 진출은 패션-음식 업체들이 잇따라 서울로(F&B) 사업을 확대해 오던 가운데 구찌의 진출이 이례적으로 '맛'이라는 키워드로 부각되고 있다. 구찌 오스트리아는 구찌와 세계적인 세트 타이드로 보푸라기 형식인 레스토랑으로 2018년 아현동에 개업했다. 2022년 미국 로스앤젤레스 베르데스, 지난 해 일본 도쿄 강직구 아사 서울에 레스토랑을 선보였다. 구찌 레스토랑의 성격으로 글로벌 명품 패션 업체들이 한국 내 F&B 사업은 더욱 단계를 밟을 것으로 전망된다. 이 미 프랑스 패션 브랜드인 데용크스나 2019년 강남 가동수출에 첫 단독 매장을 열면서 '패션' 관련 키워드도 주목할 편 진보로, 그 외는 명품 시계 IWC와

크리스찬 디올



주제강연 2

패션 일러스트레이션과 프레젠테이션의 역할

이미정

동덕여자대학교 교수

The Fashion Product Presentation Strategies

Fashion Illustration & Presentation's Role

Lee mijung



Character Design



애니메이션이나 만화에서 등장하는 캐릭터를 디자인하는 것이 캐릭터들은 스토리텔링과 인터랙션이 가능한 개성 있는 시각적 요소로 활용됨

Animation and Game Art



애니메이션이나 비디오 게임 제작 과정에서 배경 아트부터 캐릭터 디자인까지 다양한 그래픽 요소를 생성

Commercial Illustration



광고, 마케팅 및 판매를 위해 사용되는 일러스트레이션이며 제품 포장, 광고 캠페인, 로고 디자인 등에 활용

Children's Book Illustration



어린 독자들을 위한 책에서 사용되며 간결하면서도 매력적인 이미지로 이야기를 시각화 함

Cover Art



음반, 도서 등의 커버에 들어가는 예술 작품으로서 해당 작품과 내용을 대표하는 이미지를 제공

Fashion Illustration



패션 디자인과 관련된 분야에서 사용되며 옷의 스타일과 특징을 보여주기 위해 활용됨

FASHION ILLUSTRATION ?

미술의 형태를
빌려 패션을
전달하는 것.



디자인화

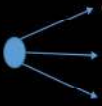
단순히 복식디자인 전담에 초점을 맞춘 형태로 수월한 커뮤니케이션을 위해 묘사의 정확성이 요구된다. 복식제작을 위한 계획도, 이미 제작된 복식을 알리기 위한 설명도도 되므로 재단, 기능 등 실용적인 관심여건이 존재된다.



이미지화

디자인화의 기능이 이미지의 세계로 확대된 것. 오리지널 디자인은 패션 일러스트레이터에게는 작가의 개성과 창의력에 맡겨지기 때문에 완성된 작품은 오일러 이미지화 과정을 통해 본래 복식디자인 의도를 초월한 매력과 이해를 촉진시킨다.

How to draw

- Fashion Message
 - Fashion Personality
 - Fashion Expressivity
- 
- Fashion Proportion
 - Fashion Volum
 - Fashion Feeling



1. 패션매거진 일러스트레이션
2. 패션쇼 일러스트레이션
3. 패션컬렉션북 일러스트레이션
4. 출판물 일러스트레이션
5. 광고 일러스트레이션

6. 백화점 일러스트레이션
7. 스포츠웨어 브랜드 캐릭터 일러스트레이션
8. 패션브랜드의 콜라보레이션
9. 패션일러스트레이션 상품
10. 그 밖의 작업



90년대 초 그로테스크한 드로잉 경세, 수채화의 번지는 기법으로 기사의 적합한 컨셉을 정하고 표정의 개성을 강조하는 드로잉이 유행

Fashion Illustration Works
 Fashion illustration for Fashion Magazine/VOGUE_1997



기사 내용과 적합한 컨셉을 도출, 일러스트로 극대화해 메시지를 전달
 역과 수제화 느낌으로 한 쪽으로 그려내는 몽글몽글 과 동남의 번지는 기분을 활중의 작가의 개성 강조

Fashion Illustration Works
 Fashion illustration for Fashion Magazine/The Style_2007



Fashion Illustration Works
 Fashion illustration for Fashion Magazine / VOGUE_2009



기사내용에 맞는 컨셉시안을 경하고 패션의 메시지가 전달되면서 작가의 개성을 살린 표현기법으로 표현

Fashion Illustration Works
 Fashion illustration for Fashion Magazine / Smagazine_2012



뷰티/남성복/여성복/인테리어/푸드 코너를 일러스트레이션으로 작업
 수채화의 번지는 기법을 이용하여 표현

Fashion Illustration Works
 Fashion illustration for Fashion Magazine/Smagazine_2012



Fashion Illustration Works
 Fashion illustration for fashionshow/VOGUE_1997



뉴웨이브의 서울 패션쇼, 현장에서 진행된 퍼포먼스
 혹은 시간에 의상의 특징을 표현

Fashion Illustration Works

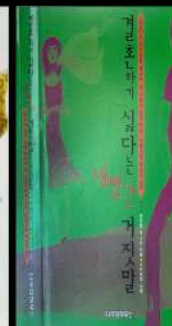
Fashion illustration for Fashion Collection book/Vogue_2007 >>>2014



패션일러스트레이션은 패션 정보의 이해를 유도하는 메시지 전달 수단 중 하나로 나라별 패션의 의미를 내포하여 전달하기 위한 이미지 혹은 보다 적극적인 의상의 디테일을 전달 하고자 하는 명확한 의도가 개입됨

Fashion Illustration Works

Publication cover illustration/1998>>>2014



중앙미술대전하우스공회서

Fashion Illustration Works
 Illustration for promotion/DUO_2004



Fashion Illustration Works
 Show window illustration/Shinsegae_1992



1980년 그로테스크한 패션 일러스트레이션에서 미니멀 패션 일러스트레이션으로 변하는 과도기 인체를 확대, 왜곡하여 과장해서 표현

Fashion Illustration Works

Shinsegae Department Store illustration/Banner_2001>>>2002



신세계백화점은 차별화된 전략으로 유통업체로서는 대한민국 최초로 일러스트레이션을 이용한 옥외 및 백화점 홍보 인쇄물 광고로 활용력서리한 여성의 라이프스타일에 어울리는 이미지를 표현

Fashion Illustration Works

Shinsegae Department Store Illustration/Brochure_2000 >>> 2002



시즌별 색감과 의상을 고려하여 고지스하고 력서리한 여성의 포즈를 표현



패션일러스트레이션은 패션 정보의 이해를 유도하는 메시지 전달 수단 중 하나로 나타남



중별 sign에 적합한 개성을 강조. 럭셔리한 30~40대의 라이프스타일에 어울리는 우아하고 고급스러운 이미지 강조



20대 영커주일을 캐서너름하게 표현



Fashion Illustration Works

Sportswear character illustration/ELLE GOLF 캐릭터 작업_2002~2009



Fashion Illustration Works

Sportswear character illustration/ELLE GOLF 캐릭터 작업_2002 >>> 2009



Fashion Illustration Works
Illustration for fashion brands/MCM_2006



Hawaii big bag

Fashion Illustration Works
Illustration for fashion brands/COACH_2010/ VFNO



2010년에는 패션 일러스트레이션의 활용도가 다양해졌으며 의류 뿐만 아니라 가방이나 유통업체의 광고로 활용되는 시기 코치 캔버스 백의 활용도를 고려하여 시각적인 효과를 극대화한 작업

Fashion Illustration Works
Illustration for fashion brands/MaxMara_2016



소비자의 니즈를 반영한 시대 로 접어들면서 패션브랜드의 마케팅의 일환으로 패션 일러스트레이션을 퍼포먼스로 활용. 수채화기법을 이용하여 막스마라 '2016 Maxmara vip'를 위한 fashion drawing 1981년 선보인 아이코닉한 101801은 당시 상품 번호를 그대로 가져와 2016년 FW MAXMARA 아이콘 코트 '101801'로 발표

Fashion Illustration Works
Illustration for fashion brands/Burberry_2017 'DK88'



소비자의 니즈를 반영한 시대패션브랜드의 마케팅의 효과로. 패션 일러스트레이션을 홍보를 위한 노출 퍼포먼스로 활용. 수채화기법을 이용하여 버버리 DK88핸드백을 위한 패션 일러스트레이션 작업

Fashion Illustration Works

Illustration for fashion brands / Burberry_2017 'DK88'



소비자의 니즈를 반영한 시대, 패션브랜드의 마케팅의 효과로 패션 일러스트레이션을 홍보를 위한 노출 퍼포먼스로 활용, 수채화기법을 이용하여 버버리 DK88핸드백을 위한 패션 일러스트레이션 작업

Fashion Illustration Works

Illustration for fashion brands/Burberry_2017 'DK88'



DK88 SNS홍보마케팅

Fashion Illustration Works
Illustration for fashion brands/Raum_2019



LF Fashion /RAUM
Isabel marant / joseph / vince / Leonard

Fashion Illustration Works
Illustrations other brands/Chosun Hotel_2002

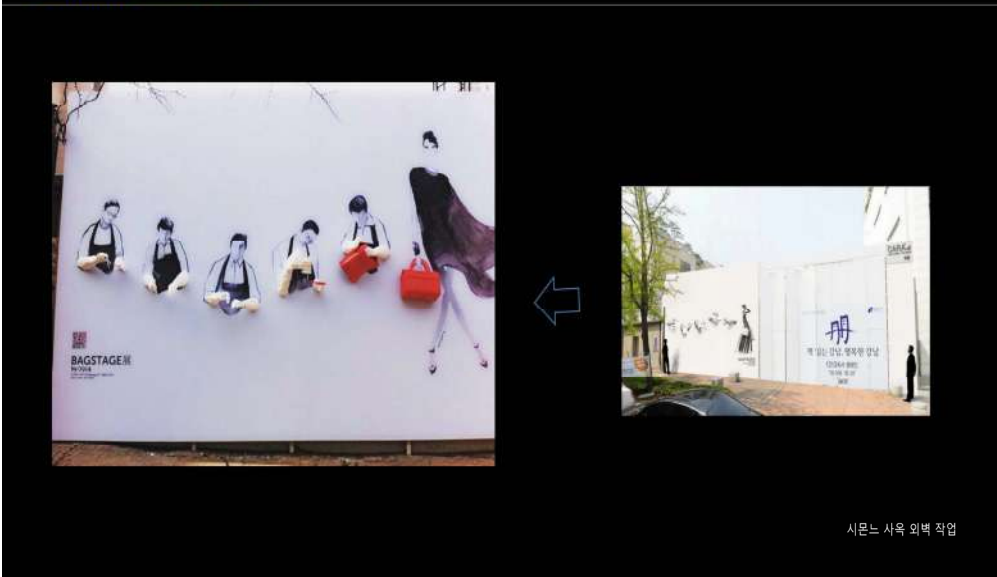


Chosun Hotel

Fashion Illustration Works
Illustrations other brands/Amore Pacific_2007



Fashion Illustration Works
Illustrations other brands/Simone_2014



Fashion Illustration Works
Illustrations other brands/Hyatt Grandballom_2017



Korea best dresser award 2017, Hyatt grandballom 외벽 작업

Fashion Illustration Works
Fashion illustration Products/국립 현대미술관 ART SHOP_2013

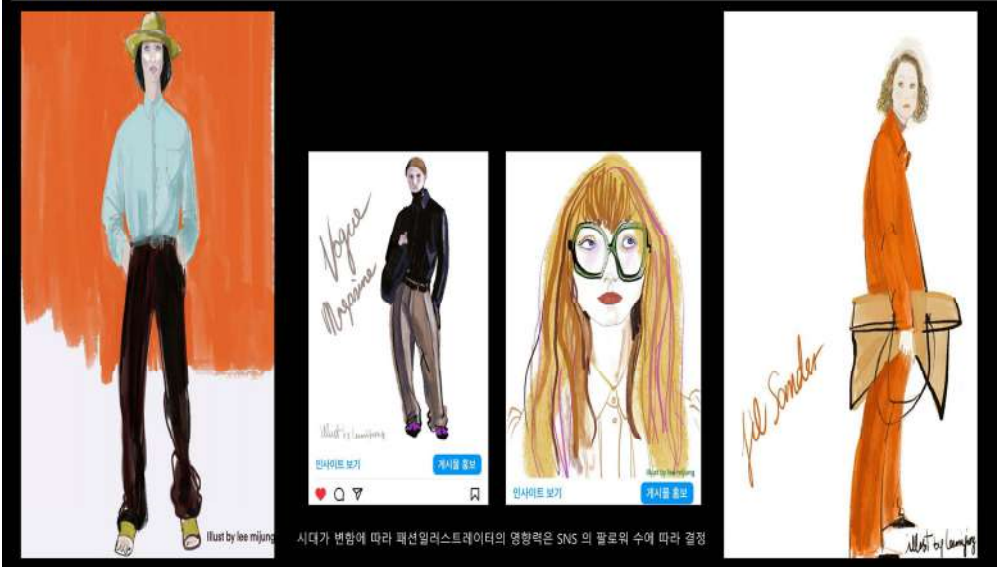


국립현대미술관아트샵

Fashion Illustration Works
Fashion illustration Product



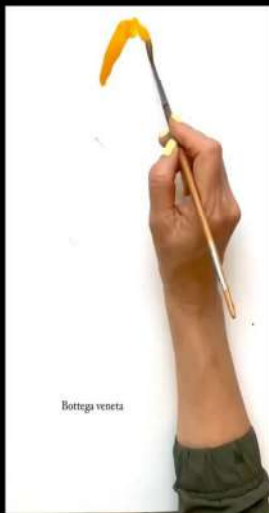
Fashion Illustration Works
Ipad Illustration



Fashion Illustration Works
Fashion Illustration Drawing



Fashion Illustration Works
Fashion Illustration Drawing



1990~2000년대 초반

- 그로테스크한 인체 비율이 단순한 형태로 바뀌고 선과 농담으로 표현
- 패션 매거진의 경우 표지선정과 기사의 내용을 표현이 중요

2000~2010년대 중반

- 신세계백화점, 대중에게 일러스트레이션을 알리는 계기
- 패션 잡지: 1990년대 풀 바디컷에서 2000년대는 신체의 특정 부위로 집중된 편집이 특징
- 패션 일러스트레이션은 텍스트보다 시각적인 전달이 용이하여 활용도 높음
- 패션 일러스트레이션이 패션 트렌드로 유행하였으며 유통업체 뿐만 아니라 브랜드에서 수요 급증

2010~2020년대 현재

- 패션 일러스트레이션에서 핸드 드로잉의 비중은 컴퓨터의 발달과 미디어의 영향력의 확장으로 점점 약해지고 있는 추세
- 핸드 드로잉의 희소성으로 인하여 마케팅 활용도 상승효과 기대
- 현장에서 소비자들과 소통을 통한 마케팅 퍼포먼스를 진행
- SNS 및 소셜미디어를 통해 브랜드 광고 시너지효과 기대

SIMONE
 Smagazine

SIMONE

:: 제작 / 월거일정

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
29	30	10/13/12/31	1	2	3	4
					30 모델링	
5	6	7	8	9	10	11
30 모델링				공고주 30 작업 런칭		
12	13	14	15	16	17	18
수경 및 모델링 완료				30 프린팅 및 제작		
19	20	21	22	23	24	25
30 프린팅 및 제작						
26	27	28	29	30	31	2/1
30 프린팅 및 제작						

57

DRAFT/Simone_2014



시몬느 사육 외벽 작업

전체 키워드: 오리엔탈리즘 (설 이슈가 있지만 전체적으로 너무 동양스럽지 않게)

Beauty

오리엔탈리즘의 화두로 동양적인 아름다움을 표현할 수 있는 화보.

한복과 정장에 두루 어울리는 업스타일 헤어와 클래식하고 동양적인 메이크업이 포인트.

키워드: 오리엔탈리즘(업스타일 헤어에 네추럴한 메이크업), 동양느낌나는 악세서리, 겨울느낌나는 배경 소스 사용 가능



헤어스타일만점



겨울소스 메이크업



메이크업 스타일

Home

선물하기 좋은 클래식한 화분 및 오브제. 오리엔탈 느낌의 복과 행운을 기원하는 스타일. 한국적인 느낌의 집사나리빙 소품.



Work Request Form

Smagazine_2013년 1월호 일러스트 방향

Food

제주도 은갈치 요리, 한라봉 산지 촬영



Work Request Form

Smagazine_2013년 1월호 일러스트 방향

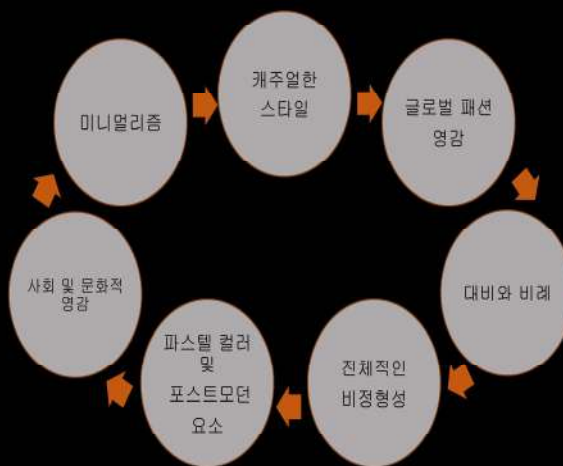
Art & Culture

새로운 해를 맞이해 준비하는 소품.
노트, 펜, 스케줄링, 카드, 달력 등 Happy New Year 관련된 아이템

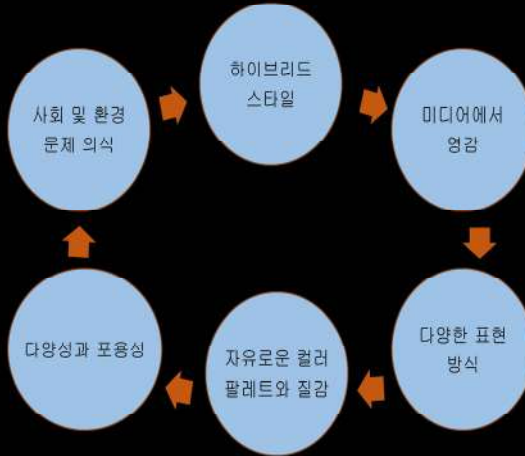




1990년대 패션일러스트레이션의 특징



2000년대 패션일러스트레이션의 경향



1990~2000년대 초반



화려한 색상의 컬러풀하며
력서리한 이미지로 작업

2000~2010년대 중반



브랜드의 아이덴티티를 강조하
는 티로 진행
표현방법과 색상을 미니멀하게
표현

2010~2020년대 현재



팬데믹 이후로 SNS등 미디어 노출이 활발해지면
서 F.I의 표현방법도 컴퓨터나 동영상으로 표현
작가의 개성이 강조되며 다양성과 더불어 유머
가 부각되는 트렌드로 변화되고 있는 추세
핸드 드로잉의 수요가 줄어든 만큼 가치상승 기대

주제강연 3

미디어 아트 : 예술과 기술로 공간을 디자인하다

박문석

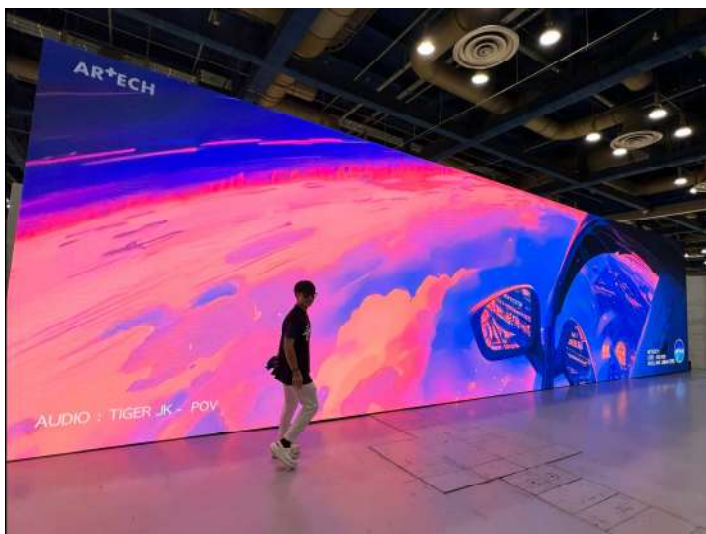
‘스튜디오 아텍’ 공동대표, 미디어아티스트

미디어아트 : 예술과 기술로 공간을 디자인하다

박문석 | MUNSOK PARK

www.studio-artech.com
munsok91@gmail.com

Verion 1.0



박문석 | MUNSOK PARK

미디어아티스트 / 디렉터 / 사업가

‘스튜디오 아텍’이라는 이름이며, 시각미관에 기반하여 다양한 상황적 시도들을 거듭하면서 차원, 형태, 과학, 건축, 불확정성, 인공지능 등으로 관성의 영역을 확장하는 미디어아티스트.

공간과 가상현실 시뮬레이션의 경계를 허물려는 작업만드는 것에 집중하고 있습니다. 현실과 디지털 콘텐츠의 경계를 모호하게 만드는 것에 주안점을 두고 작업하고 있습니다.

같은 것을 반복하는 것은 재미없다고 생각합니다. 이렇게 하면 조금이라도 새롭게 접근하기 새로운 경험을 창출할수 있을거라 믿는 생각으로 끊임없이 활동하고 있습니다.

빠르게 발전하는 디지털 기술과 함께, 무라카미 미치오와 같은 공간의 개념이 지속적으로 변화하고 있습니다. META SPACE는 이러한 변화의 중심에서, 몰입적인 현실과 디지털 가상의 경계를 모호하게 만드는 새로운 차원의 공간을 의미합니다. 이는 단순히 시각적 환경을 넘어서, 사용자의 감정과 인식, 그리고 사회적 상호작용까지 재구성하는 환경을 지니고 있습니다. 몰입적 세계에서는 불가능했던 환경의 표현이 META SPACE에서는 가능해집니다. 이 공간에서, 아티스트는 기존의 개념에서 벗어나 몰입적 인가를 경험하며, 관객은 예술의 새로운 형태와 그 안에서 자신의 역할을 체험합니다. 최근 이 META SPACE를 탐구하며, 현실과 가상, 기술과 예술이 만나는 지점에서 새로운 가치를 창출시키는 노력을 지속하고 있습니다. 이번 심포지엄에서 META SPACE의 무한한 가능성과 그 안에서 예술적 탐구에 대한 그 불연



김상

박민연

“기술이라는 펜을 쥐고 예술을 그린다.”

미디어아티스트 스튜디오 아텍

‘스튜디오 아텍’이라는 이름이엔, 시각기술에 기반하여 다양한 실
 험적 시도들을 거듭하면서 자연, 철학, 과학, 건축, 불후체인, 인
 공지능 등으로 관심의 영역을 확장하는 미디어아티스트 그룹으
 로 활동하였습니다. IF 디자인 어워드, 아시아 디자인 어워드, N
 어워즈를 모두 석권하며 콘텐츠 역량을 인정 받았습니 다.



최근 주요진행이력

- 2023 한영수교 140주년 전시 - METACITY (연면, 영국)
- 2023 서울라이트 DDP 차세대 미디어아티스트 선정 및 '정호의 순환'전 전시
- 2022 철위대 사물체 월남영상 제작
- 2022 하이커그래프드 파스트큐브 인터랙티브 아트 제작
- 2022 한국관광공사 하이커그래프드, 하이커필 및 미디어타워 K-콘텐츠 아카이브 제작
- 2022 SM 엔터테인먼트 플러그십 스토어 서울숲 '빙아' 미디어아트 디자인
- 2022 [IF DESIGN AWARD] 수상
- 2022 [ASIA DESIGN PRIZE] GOLD WINNER 수상
- 2022 [2021 A.N.D.Award] 다저빌 경교&김해연 문화/예술 분야 GRAND PRIX 수상
- 2022 BTS + Louis Vuitton 미디어아트 총연출
- 2022 롯데 시그니엘 미디어큐브 디지털 사이니스 공공미술 전시
- 2022 하남 스타필드 미디어타워 'Color of Nature(Anamorphic ver)' 제작
- 2022 경기콘텐츠 진흥원 전람회 프로젝트 디자인
- 2022 광주미디어아트 페스티벌 아티스트 초청 및 인공지능을 활용한 'Color of Nature' 전시
- 2022 10월 한글날 기념 안상수 X 스튜디오 아텍 콜라보 전시, 삼성동 코엑스 'H.WALL'
- 2022 파라디이스 아트랩 전시, 작품 '하드포크', 작품 'GONG: Circular' (2022, 파라디이스 시티)
- 2022 LG U+ 후원, LG 사이언스파크, 스튜디오 아텍 개인전 전시
- 2022 삼성동 NFT 갤러리 'Inconnm Gallery' 커닝/재창/기획/디자인 총괄

제작



2020-2023,
 120여 건 이상의 프로젝트 및 ART WORK 진행



스튜디오 아텍의 작품은 다양한 스크린과 디스플레이를 통해 상영되었습니다.
 스튜디오 아텍의 작품은 미학적 아름다움을 넘어 많은 이들의 공감과 칭찬을 받으며 국제적인 어
 워드까지 수상한 이력을 가지고 있습니다. 스튜디오 아텍의 작품은 DOOH, 여러 갤러리, NFT
 플라보레이션 등 다양한 사이트에 20회 이상 전시되었습니다. 2023년 현재 IF 디자인 어워드,
 아시아 디자인 어워드, N 어워드를 모두 석권하며 콘텐츠의 미학과 우수성을 인정받았다.

자료사진 : 스튜디오아텍, 안상수 디자이너의 제576돌한글날기념 협업아트워크콘텐츠



예술과 기술의 교차점에서 새로운 경험을 창조하는
미디어 아티스트 스튜디오 아텍(STUDIO ARTECH)

“누구나 일상에서 문화예술을 향유할 수 있도록 하며,
그들의 삶에 영감을 부여한다.”

‘스튜디오 아텍’은 미디어아티스트 듀오로서, ‘남녀노소 누구나 일상에서 문화예술을 향유할 수 있도록 하며, 그들의 삶에 영감을 부여한다.’ 라는 미션을 갖고 작업 활동을 이어가고 있습니다.

첨단기술의 빠른 확장과는 대비되게, 기술과 그에 따른 문화를 따라가지 못하는 기술의 소외계층도 점점 확장되고 있습니다. 스튜디오 아텍 은 기술과 사람의 교차점에서 예술을 통해 사람과 기술을 연결하는 매개의 역할을 자처합니다.

IOT, AI, 데이터 시각화, 하드웨어 모듈 제어 등을 통해 시민들의 일상속에서 실용적인 조화를 이루는 미디어 디자인을 하고 있습니다. 기술을 이용하여 어떤 그래픽을 만들고 어떻게 시민들과 상호 작용할 수 있는지, 그리고 그들이 어떻게 즐길 수 있는지에 대해 항상 고민합니다. 이를 통해 기술이 우리 삶에서 어떤 역할을 하는지, 또한 우리에게 무엇을 의미하는지 그 과정을 시민들과 나누고 있습니다.

기술을 바라보는 새로운 시선과 독창적 예술적 표현을 바탕으로 청중과 함께 성장하는 아티스트 그룹이 되고자 합니다.



‘META SPACE : 새로운 공간을 그린다’

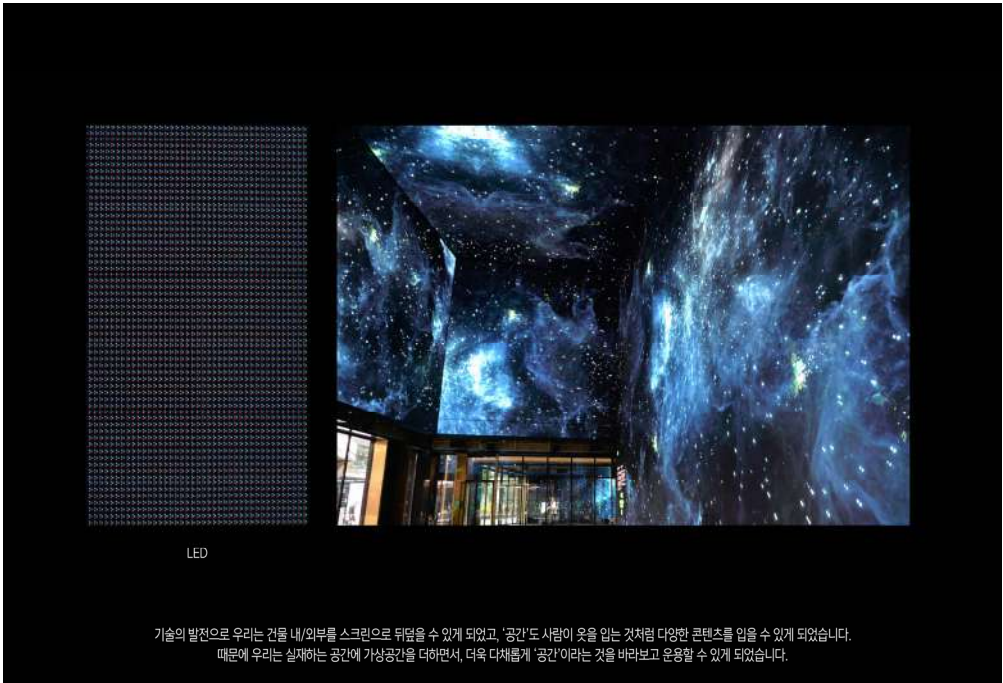
빠르게 발전하는 디지털 기술과 함께, 우리가 이해하고 있는 공간의 개념도 지속적으로 변화하고 있습니다. 사람마다 인지하는 공간의 개념이 매우 다채롭게 변모하고 있는 것이지요. 더불어 물리적 공간과 디지털 세계의 경계도 모호해지고 있습니다. 이 가운데 ‘META SPACE(메타 스페이스)’라는 개념을 통해 공간을 더욱 새롭게 바라 보고자 합니다.

“공간은 실질적 물리량이 아닌 기억의 총합”



유현준 교수
건축가, 유분비, Konkuk대학교 교수

유현준 교수의 어록과 의견에 따르면, **공간의 가치는 사용자(사람)의 의식 속에서 결정된다고** 합니다. 작은 방일지라도 통선을 여러 갈래로 구성한다면, 창문 너머 풍경이 빛의 움직임에 따라 바뀐다든지, 누군가와의 추억이 많으면 우리의 인식 체계는 공간을 실제보다 더 크게 받아들인다는 뜻 **공간은 물리적 실체 뿐만이 아니다**는 시선입니다.



새로운 경험을 주는 것에 주안

공감과 낯설음.. 그 어느 사이

구체적인 방법으로는, 현실과 비슷하면서도 다른 비현실적요소를 가미하는 법, 착시효과를 주는 법, 다양한 제작 매커니즘을 섞어서 사용하는 법 등이 있다. 공감과 낯설음 사이의 감도를 조정하려고 애쓰고 있다.



[Uncommon Gallery]
2022, 삼성동

현재, 미디어아트와 공간의 상호작용은 예술작품이 단지 '보여지는' 것에서 '경험되는' 것으로 변모하게 만들었습니다. 이러한 상호작용을 통해 미디어아트는 관객에게 끊임없이 변화하고, 진화하는 새로운 예술 경험을 제공합니다.

Blockchain's networking/coworking space & Global IP의 NFT 유희영역으로 활용될 공간을 삼성동에 오픈 하였습니다.
부동산 선정 부터, 아트웍 제작, zoning, interior remodeling, Construction finance management, exhibition 등 Design supervision를 맡아 진행하였습니다.

영문 링크 : <https://www.instagram.com/ucg2022/>





[현대 모터스튜디오 X Studio AR+ECH]
 2022, Hyundai Motorstudio, Senayan Park, Jakarta, Indonesia

현대 모터스튜디오 아시아 거점, 자카르타 중심의 스나안 파크 미디어아트 작업 및 미디어아트 및 현장 출품 디렉팅.

영상 링크 <https://www.instagram.com/CLUGA62>



[BTS x Louis Vuitton, Virgil Abloh collection]
 2022, Louis Vuitton, GQ, Vogue, HIVE

버질아블로의 마지막 컬렉션을 BTS와 함께 협업한 글로벌 프로젝트.
 BTS와 루이비통의 컬렉션을 상징하는 그래픽 미디어아트를 진행하여 전세계 동시 표출.

영상 링크 <https://www.instagram.com/CLUGA62>

GQ VOGUE



[Uncommon Gallery]
2022. 삼성동

Blockchain's networking/working space & Global IP의 NFT 뮤지엄으로 활용된 공간을 삼성동에 오픈 하였습니다.
부동산 선정 부터, 아트웍 제작, zoning, interior remodeling, Construction finance management, exhibition 등 Design supervision을 맡아 진행하였습니다.

강렬한 경험을 주기위해서는 콘텐츠의 참신성 더불어, 하드웨어와 공간, 그리고 콘텐츠의 일체성이 중요합니다.

영양원리 | <https://www.instagram.com/CH20027/>

영감을 얻는 법

창의력과 혁신?!

지속적으로 아이디어를 생각해내는 것 창의력을 얻는 방법은 휴식을 취하거나, 운동을 하거나, 책을 읽거나 다양한 방법이 있지만,
기계적으로 얻을 수 있는 법, 이 또한 훈련으로 가능하다고 생각합니다.

A + B

창의력과 혁신의 근원, 원동력.

A + B입니다. 전혀 다른 A와 B 두 가지를 섞는 것입니다.(혹은 세가지, 네가지.) 전혀 다른 두 가지를 합치는 것은 창의력과 혁신의 근원이 될 수 있습니다.

예를들면 예술과 기술을 융합한 미디어아트, 서로 다른 국가의 요리 스타일을 결합한 퓨전요리, 재즈와 힙합 클래식과 록을 결합한 새로운 음악 스타일, 과학과 예술을 접목시켜 작품을 더 쉽고 재미있게 이해하는 사례 등.



출발점은 클래식한 건물과 이동수단 이라는 무지성의 두개의 키워드를 떠올리고 매칭시켰고.



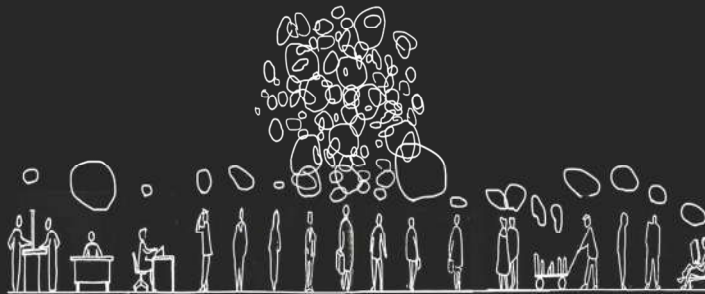
차라 그 위에, 디테일들을 더했습니다.
 한국의 전통적 건축의 느낌, 유럽 정자의 이질적인 저어질.
 때론 색상은 비슷하게 통일, 중간 길목이 기차의 레일과 비슷하다고 상상.
 이후 이러한 선들 수백수천개의 연속으로 푸티지들을 뛰어서 작품은 영상포맷으로 탄생하게 되었습니다.



METACITY



STUDIO ARTECH



때로는 다수의 아이디어를 모아서,
 이 모든 '상상력'을 공간화 하고, 시각화 한다면?

건물이 하늘을 날수 있을까? 컴퓨터가 물에 있다면? 사람들이 차원을 넘나든다면? 자연을 입자화한다면?
 사람들은 저마다 기발한 생각을 합니다.
 때론 혼자가 아닌, 다양한 사람들의 상상과 아이디어와 영감을 잘 모아 엮기만 해도 기발한 작업이 나오기도 합니다.

ARTECH

META CITY

시/공간이 혼재되고 튜블린 가상 도시

#한영수교140주년 #medaart

STUDIO ARTECH, <META CITY>, 2023, Outernet London

멀지만 가까운 영국과 한국.

그리고 과거-현재-미래, 물리적 장소성의 혼재.

Far but close England and Korea,

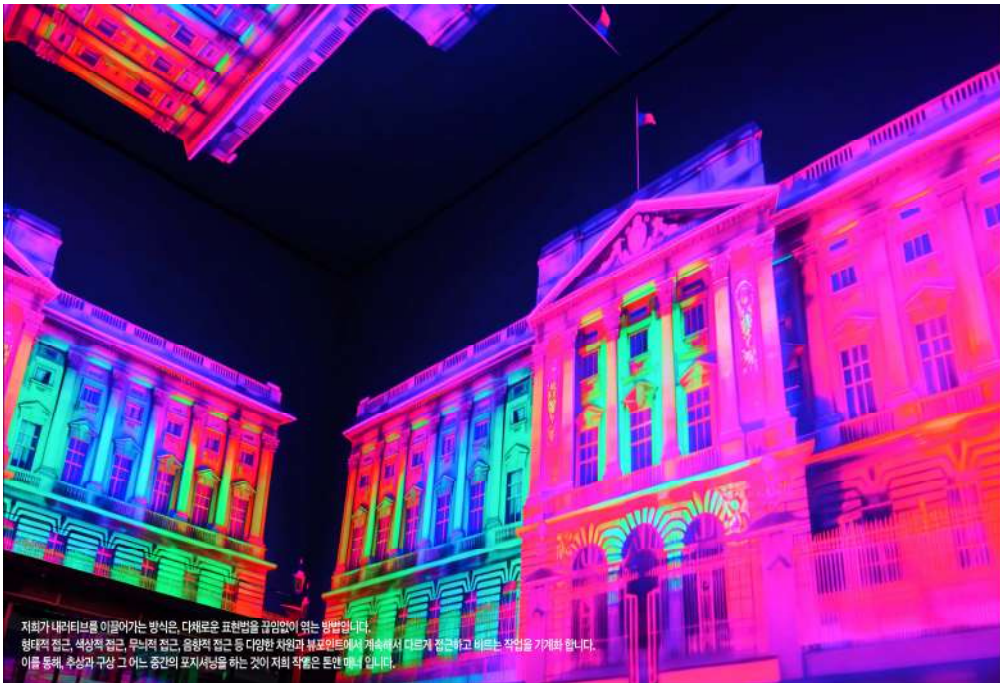
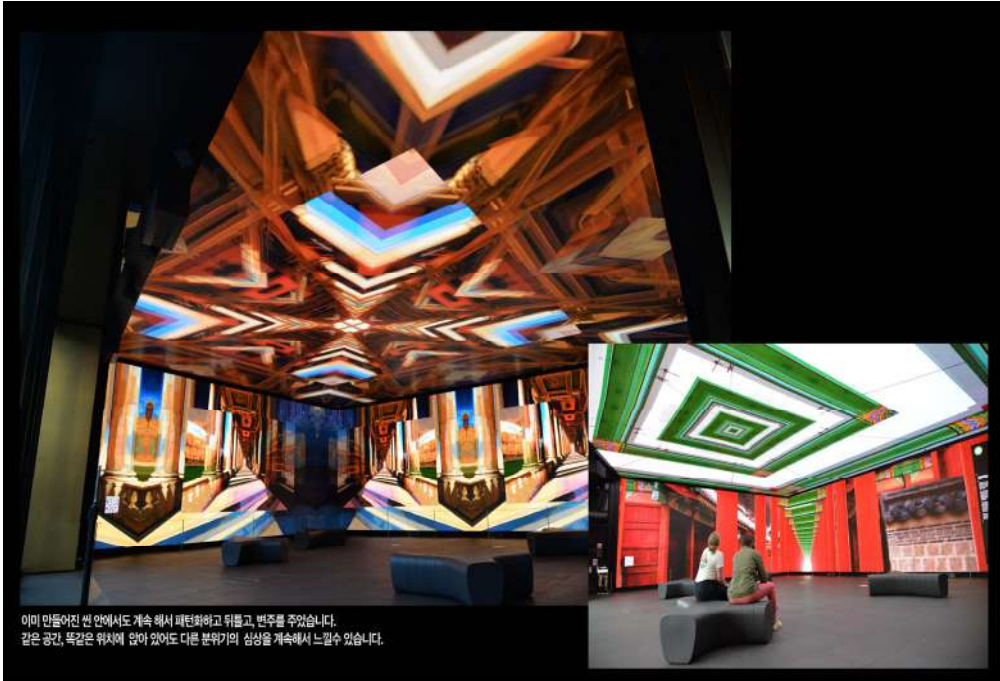
And, past-present-future, a mixture of physical placeness.

140년이라는 긴 세월을 함께 수교를 맺어오며, 한국과 영국은 직접적인 갈등이 없었던 정량 및 인민의 나라 중 하나입니다. 물리적으로 멀리 떨어져 있지만, 이 두 나라는 매우 가까우며 친밀하다고 느낍니다. 때문에 이 두 양국의 물리적 장소성과 오랜 시간성을 디지털 가상공간 안에서 이트워 컨텍스트 하나의 부산물로 존재하고 있습니다.

Having established diplomatic ties together over a long period of 140 years, Korea and Britain are one of the few countries in which direct struggle has really taken place. Although physically distant, the two countries felt a very immediate kinship. Therefore, I want to mix and merge these two physical locations into one busan with a digital virtual space and art work record for a long time.





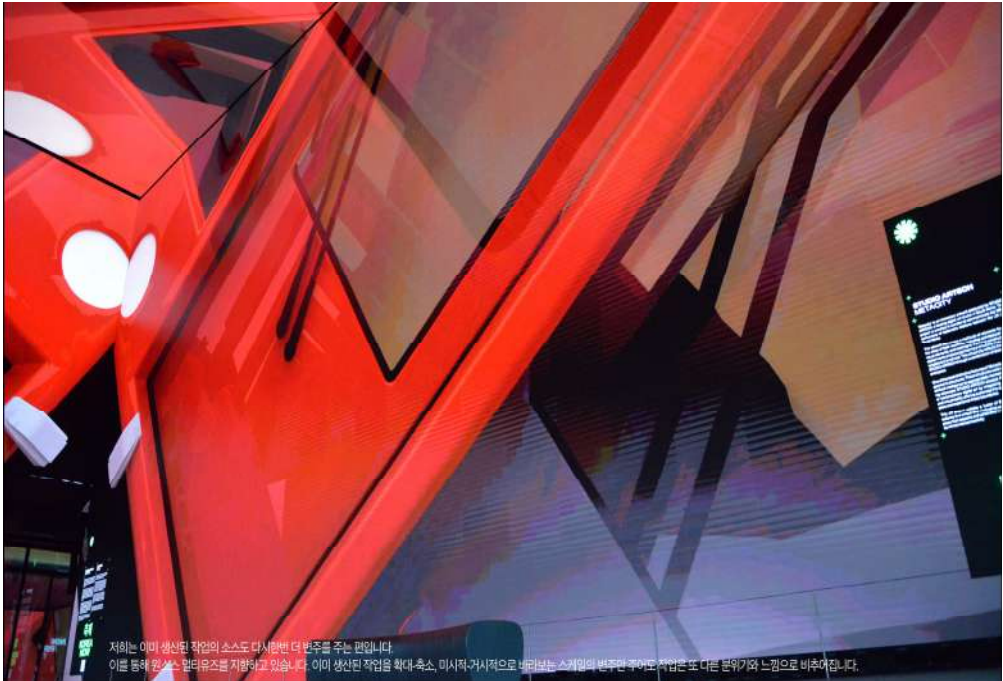




영상 링크 : <https://www.instagram.com/rtx1000fcd/>

[META-CITY]
2023, LONDON, UK

현장 사진입니다. 피카딜리 서커스와 영국에서 가장 핫한 중심거리입니다. 많은 영국 시민들이 집을 기다 발걸음을 멈추고 수십분씩 작품을 감상했습니다. 공간에서 가장 중요한 것은 사람입니다. 사람이 없으면 공간은 의미가 없습니다. 공간이라고 지각하는 것 또한 사람 인간 만이 할 수 있는 행위이기 때문이지요. 때문에 우리는 공간안에 사람들을 모으려고 하고, 누구나 찬양하는 매력적인 공간을 만들고 싶어합니다. 그들이 없으면 공간은 비워의 암색에 지나지 않으니까요. 그렇다면 사람들을 자발적으로 모여들게 하고 붙잡아두는 것은 무엇일까요? '콘텐츠'입니다.



저희는 이미 생산된 작업의 소스도 다시 한번 더 번주를 주는 편입니다. 이를 통해 엑스-메타우즈를 지원하고 있습니다. 이미 생산된 작업을 확대 축소, 미시적-거시적으로 바라보는 스킴의 바꾸기, 주안도 작업은 또 다른 분위기와 느낌으로 비추어집니다.



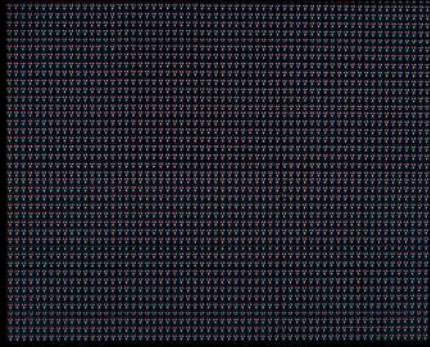
STUDIO AIR HIGH

시가 그려낸 창작물로 실재하지 않는 대상을 그려낸다.

스튜디오 아텍은 인공지능 기술을 이용해 스스로 생성, 발전하는 자연(NATURE)의 그래픽을 구성하였습니다. 2022년 하남스타필드, 광주정보화진흥원, 아시아문화전당 등 대한민국의 수많은 전시 장소에서 인공지능을 이용한 아트워크를 표출한 바 있습니다.

또한, 2021년 앙리 마티스의 작품을 재현한 인공지능의 창작물을 예술의 전당에서도 전시하는 등, 실제와도 유사하지만 동시에 실제 존재하지 않는 이미지를 전달하여 관객들에게 새로운 시각적 경험과 인공지능의 결과물을 내방객들에게 전달하였습니다.

자료사진 : 하남스타필드, 광주정보화진흥원 로비 등 인공지능 작업물



앞서 보여줬던 공간은 다음과 같은 점들로 이루어진 스크린으로 이루어져 있습니다.



성당/교회의 스타인드 글라스를 보고 창문과 유리 소재에 집중하기 보다는 색깔, 조각, 그것이 담고 있는 스토리에 주목하게 됩니다.



바티칸 시스티나 성당, 미켈란젤로 '최후의 심판', 아무도 홀과 벽, 나무를 보는 사람은 없습니다. 그 스토리와 아우라에 주목하게 됩니다.

디지털과 현실의 경계를 모호하게 만드는 것



물리적 공간



소프트웨어(콘텐츠)



하드웨어

[물리적 공간- 소프트웨어-하드웨어]가 하나로 융합 밀착될때, 가상과 현실의 경계가 흐려지고 공간과 콘텐츠의 조화를 자연스럽게 느낄 수 있습니다.



META SPACE 역할

우리가 생각하는 이상적인 메타스페이스, 그리고 공간의 역할은 무엇일까요?

창(窓)



서로를 연결하는 ‘창’,
공간 이면의 공간과 스토리를 상상케하고 연결합니다.

저희 저희가 구성하는 공간은 ‘창’이 되었으면 합니다. 세상은 점점 분화되고 있는데, 우리가 구성하는 공간 안에서 만큼은 모든 요소가 융화되길 바라고 있습니다. 현실과 가상, 사람과 사람, 기술과 예술 등 서로 다른 요소를 연결해 주는 하나의 ‘창’이 되어야 한다고 바라보고 있습니다. 직접적으로 이러한 ‘창’의 역할을 극대화 하기 위해서 저희는 인터랙티브 콘텐츠를 활용하기도 합니다.

작품개요

HARD FORK?



‘하드포크’란 우리가 흔히 알고있는 식기구 ‘포크’의 형태처럼 기존의 근본이 되는 한갈래 줄기에서 나누어지며 새로운 갈래는 뜨게 되는 형태를 말합니다.

다시말해, 개발자들이 기존 소프트웨어 소스코드를 통해로 복사해, 독립적인 새로운 소프트웨어를 개발하는 것을 ‘하드포크’라고 합니다. 개발자들은 이전 버전의 소프트웨어에 새로운 기능을 추가하려 할 때 ‘하드포크’를 합니다.

이날로그를 띄는 현실의 모든것들을 가상세계로 옮겨 메타버스 구현하는 모습이 하드포크의 개념과 같다고 생각합니다.

우리는 전시공간에서 관람자의 모습을 ‘하드포크’하여 가상 디지털 공간(메타 스페이스) 안에 다시 재배치하는 경험을 제공하였습니다.



작품설치방식



HARD FORK

Media Installation Artwork Proposal
홍익대학교, 설치전시 임무터 영대원 사당

작품설치방식



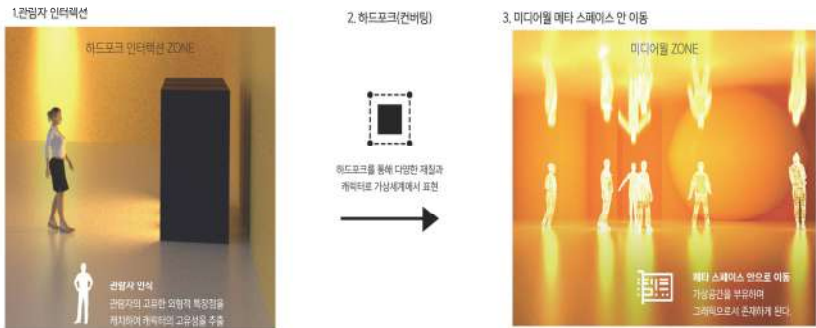
HARD FORK

모프헤터를 이용하여 미디어월을 구축하고, 실시간으로 메타 스페이스를 구축한다. 미디어월 근처에는 관람자를 디지털로 전환(하드포크)하는 인터랙션 존이 있다.

미디어월은 4M * 16M 의 스케일로 구성하여, 압도적이고 몰입감 있는 메타버스 공간을 구현한다.

Media Installation Artwork Proposal
홍익대학교, 설치전시 임무터 영대원 사당

작품작동방식



작품 HARD FORK 프로세스

하드포크는 관람자의 고유한 외형적 특징점을 캐치하여 캐릭터의 고유성을 추출하고, 동시에 현실 모습과는 다르게 왜곡을 더하는 과정이 이루어진다.

관람자는 결과적으로 하드포크를 통해 다양한 재질과 캐릭터로 가상세계에서 표현이 되어질 예정이다. 하드포크된 관람자의 모습은 관람자가 전시공간을 떠난 뒤에도 가상공간을 부유하며 그래픽으로서 존재하게 된다.

아무것도 존재하지 않았던 미디어월에 전시가 끝날 무렵, 굉장히 많은 메타리얼과 오브젝트들이 미디어월을 가득 채우게 되고 무리를 짓고, 다시 흩어지고, 상호작용하며 파라디이스 아트랩 전시장만의 메타버스 세상을 구성하게 된다.

작업 히스토리



작품 [하드포크]는


기존 리얼타임 인터랙티브 인스톨레이션 작업이었던, NC SOFT X KAIST [게임과 예술 : 환상의 진조] 전시에서 작업했던 출력적 표현법을 계승하여 작품에 깊이감과 박진감을 더할 예정이다.

기존의 아트웍 또한 리얼센스를 이용하여 관람객을 캡처하고, 그로부터 발생한 데이터를 가공하여 다양한 파티클 요소로 공간을 채우는 작업이었다. 이 작업은 서버/클라우드 시스템 없이 소형성을 지닌 콘텐츠였지만, 이번 [하드포크] 작업에서는 자체 클라우드 시스템을 구축하여 전시이후에도 클라우드에 데이터를 보존하고자 한다.



스튜디오 약택 기존 작업
NC SOFT X KAIST
[게임과 예술 : 환상의 진조]





구두 논문 발표 초록

Ethnographic study of Seoul Fashion Week

Jee-Hyun Kwun⁺, Michael Hurt

The University of Suwon, Major in Fashion Design, Assistant Professor

The University of Suwon, International College, Assistant Professor⁺

1. Introduction

Seoul Fashion Week(hereafter, SFW) celebrates its 20th anniversary this year, and as one of Korea's most important fashion platforms, it is contributing to promoting Korean fashion brands and designers to the world. However, some recent articles published by international fashion media(Madsen, 2019; Chitrakorn, 2023) are somewhat critical of SFW's recognition or uniqueness. This study collects the opinions of experts who have participated in SFW to find clues to solving the problems of SFW and explore ways for SFW to move in a better direction. There have been several prior studies(Kim, 2012; Kim, 2015; Joo, 2016) aimed at promoting the development of SFW. However, these study were mostly based on literature research, and there is a lack of in-depth discussions targeting SFW participants. Accordingly, this study aims to diagnose the current status of SFW among experts in each field who have recent experience participating in SFW, and propose ways to revitalize SFW based on the opinions of each participant.

2. Research method and scope

This study brings an ethnographic that brings to bear an analysis that relies on "face-to-face, direct research" conducted "within the same social space as the participants in the study"(Madden, 2010) and applies Bourdieu's field theory analyses through direct ethnographic observations of SFW itself. Direct ethnographic data collected as semi-structured interviews with other field members is combined with the more structured, numerically reifiable data from surveys of field members, and also linked in with the auto-ethnographic experiences of the author(s) within the field as a field member with the unique tool of "grounded theory(Berthelson et al, 2016)" to make specific diagnoses and recommendations about the field conditions of SFW and its players. The scope of this study was limited to the opinions of experts with experience participating in SFW from September 2016 to September 2023.

3. Results and Conclusion

The results of this study are as follows. First, based on the collection and analysis of

the opinions of experts who participated in SFW, the following issues were identified: 'absence of a command center with professional knowledge', 'inconvenience in accessing the site', 'inefficient space configuration', 'absence of buyers with purchasing power', 'lack of Korean identity', 'lack of economic benefit', 'lack of attractiveness of the event', 'lack of unique content', and 'low participation of foreign media and influencers'. Among these, in particular, SFW's changed on-site approach after COVID-19 is seen as a negative factor in terms of publicity as it causes inconvenience in even media access. Considering the changed media environment, more open acceptance of SFW is needed. Second, solutions and alternatives to resolve SFW issues include 'strengthening Korean identity', 'strengthening the capabilities of fashion brands and designers', 'improving business viability', 'diversifying content', 'expanding openness and diversity', 'strengthening domestic and international collaboration', 'enhancing business sustainability and scalability', 'establishing an expert-centered command center', and 'strengthening digital content' were discussed. This study is significant in that it proposes a more specific, field-oriented strategy for revitalizing SFW by utilizing ethnographic research methods that were not used in previous studies.

Reference

- Berthelsen, C. B., Lindhardt, T., & Frederiksen, K. (2017). A discussion of differences in preparation, performance and postreflections in participant observations within two grounded theory approaches. *Scandinavian journal of caring sciences*, 31(2), 413-420.
- Chitralprn, K. (2023, September 11). How Frieze Seoul left the city's fashion week in the dust. Vogue Business. Retrieved October 10, 2023, from <https://www.voguebusiness.com/fashion/how-frieze-seoul-left-the-citys-fashion-week-in-the-dust>
- Joo, B. J. (2016). A Study on Seoul Fashion Week aimed to Strengthen the Global Competitiveness of the Korean Fashion Industry. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(3), 105-124. <https://doi.org/10.18852/BDK.2016.14.3.105>.
- Kim, H. E. (2015). An Analysis of the Strengths and Weaknesses of SFW with a Focus on Organisational Issues. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(6), 895 - 906.
- Kim, H. J. (2012). Analysis on the Current Status of SFW and Study on the Methods of Its Mid-and Long-Term Development. *Journal of Korean Society of Design Science*. 25(3), 298 - 314.
- Madden, R. (2022). Being Ethnographic: A guide to the theory and practice of ethnography. Publications Ltd.
- Madsen, A. C. (2019, October 23). Seoul Fashion Week Was Missing Some Of The City's Finest Exports. British Vogue. Retrieved October 10, 2023, from <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/the-brands-missing-from-seoul-fashion-week>

동시대 아프리카 패션브랜드의 정체성 표현 유형

고예지, 주보림*

이화여자대학교 패션디자인전공 박사과정, 이화여자대학교 패션디자인전공 교수*

1. 연구배경 및 목적

Pham(2014)은 서구 백인중심의 주도적인 패션산업에서 착취 대상이 된 문화를 지배하는 불편한 관계가 여전히 유지되고 있다고 지적한 바 있다. 패션산업 내 문화적 전유 현상은 패션디자인, 패션캠페인, 패션쇼 등 다양한 분야에 발생하고 있으며 그에 따라 타국의 문화를 제대로 된 이해 없이 약탈적으로 소비하여 희화화하는 현상이 나타났다(Lee, 2019). 2019년부터 패션계의 영원한 타자로 존재할 것 같던 아프리카 디자이너들의 부상이 본격적으로 시작되었다. 현대 패션계의 흐름이 서유럽에서 패션 변방국으로 향하고 있는 것이다(Ko & Joo, 2021). 이러한 시대 변화의 궤를 함께하여 현대 패션에서 아프리카 패션 브랜드들에 대한 지속적인 이해와 연구가 필요하다 판단했다. 아프리카출신 브랜드들에 대한 주목도가 상승하는 것에 반해 여전히 국내 연구 수가 미흡한 바, 동시대 아프리카 문화와 패션에 대한 연구가 적극적으로 진행되어야 하는 연구의 필요성이 제기된다. 이에 본 연구는 주목받는 아프리카 디자이너들의 디자인 특성을 도출하고 특히 의상 표현에 나타난 문화적 정체성을 살펴보는 세심한 접근을 통해 아프리카 디자이너들이 패션 디자인에 표출한 문화 정체성 표현을 유형화하고자 한다. 동시대를 함께 이끌어가는 아프리카 패션 브랜드에 관한 이해와 젊은 패션 디자이너들의 부상을 살펴보고 여전히 잔재한 서구식 근대적 패션 사고의 탈피한 자세는 다양 아프리카 브랜드에 대한 이해와 문화 존중 사례의 연구로, 패션과 문화에 있어서 의미 있는 작업으로 사료된다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 문헌연구와 사례 연구를 병행한 질적 연구를 실시하였다. 연구 대상 및 범위는 아프리카 내로부터 활동의 범위를 확장시킨 브랜드이다. 즉, 현지 중심 브랜드로 아메리칸 드림을 실행한 디자이너나 유럽 대학의 학교로 진학하여 서구에서 레이블을 시작한 브랜드가 아님을 명확히 함을 밝힌다. 서구권의 패션 교육을 수료한 디자이너 일지라도 브랜드의 시작을 아프리카에서 함을 연구 범위로 설정하였다. 아프리카 문화의 신드롬 또는 아프리카 디자이너의 부상을 살피기 위해 선정기준에 있어서 2019년 LVMH에 선정된 아프리카 디자이너를 포함하여 BBC, CNN과 같은 공신력 있는 저널 그리고 <Vogue>, <Dazed>와 같은 패션 전문 저널에 소개된 브랜드를 우선적으로 선별하였다. 또한 브랜드의 다양성을 고려하여 아프리카 브랜드의 인지 필요성에 대해 언급한 기사문과 아프리카 저널 <Africa.com> 사이트를 통해 패션쇼 명단을 확인하여 최종 검토하였다. 이러한 기준을 통해 부키 아킵, 부샤이 위브, 프리 더 유스, 마코사, 테베마 구구 등을 포함한 총 6

개의 브랜드를 선정하였다. 먼저, 본 연구의 이론적 배경 1장에서는 이론적 맥락으로 문화와 패션에 대한 개념을 고찰하며 문화 정체성 학자들의 이론을 통해 패션과 문화 정체성에 대한 개념의 이해와 중요성을 인지하며, 디자이너들의 자신의 문화 정체성을 표현하는 사례를 살펴본다. 2장에서는 현재까지 국내 선행된 아프리카 패션의 연구 동향을 살펴보고, 아프리카의 문화 및 정체성의 표현을 콜로니얼 주의 시선으로 이미지화한 주된 분석이 서구 패션주의에 기인한 시선에 머무르는 것이라는 주장의 이해를 돕는 사례 기반의 연구를 실시하였다. 마지막으로 이 같은 연구의 문제와 논제를 기반으로 본 연구의 연구 대상으로 설정한 6개의 브랜드에 대한 이해를 기반으로 의상 표현에 나타난 문화정체성 표현을 분석하여 결과를 도출하였다.

3. 연구 결과

현대 아프리카 브랜드의 의상 표현에 나타난 문화 정체성의 유형은 세 가지 방향으로 분류할 수 있었다. 첫째, 아프리카 디자이너들의 출신 지역과 부족에 연계하여 민족적 헤리티지를 기반으로 한 패션디자인을 선보이는 민족 집중형이 관찰됐다. 아프리카는 35개의 국가들이 이루어진 대륙이며 어느 대륙이 그러하듯 각각의 국가적 특징이 존재한다. 현대 패션계에 존재하던 아프리카는 에스닉 패션이라는 범위로 일괄적으로 분류되며 아프리카 대륙을 하나의 단일 국가처럼 묘사했다. 그러나 부키 야킵, 부샤이 위브와 같은 디자이너들은 모두 다른 지역, 부족의 출신으로 자신의 민족적 헤리티지를 활용하는 데 있어서도 표면적으로 차이를 보였다. 둘째, 브랜드 Free the Youth와 Mami Wata의 경우 유스 컬처를 반영한 세대 중형으로 대표될 수 있었다. 셋째, 아프리카 문화에 글로벌 마인드를 반영하여 타문화를 수용 및 흡수하는 문화 혼종형으로 대표될 수 있었다. Kenneth Ize, Shinkdiso Khumal의 경우 복식 해석에 있어서 서양의 복식 형식과 아프리카 문화를 혼합한 의상 표현을 선보이고 있다.

4. 결론 및 제언

현대 패션쇼에 등장한 아프리카 디자이너 브랜드들의 패션 디자인을 분석함으로써 패션 디자인과 문화 정체성의 다양한 표현 양상을 살펴볼 수 있었다. 본 연구는 아프리카 브랜드의 글로벌 패션 시장에서의 중요성을 강조함과 동시에 서구 중심주의의 시각을 극복하는데 기여한다. 여전히 서구 중심의 시선이 지배하는 세상에서 아프리카 디자이너들은 본인의 브랜드를 통해 자신의 문화 정체성을 표현하고 있다. 그리고 패션이라는 거대한 산업을 통해 아프리카의 다양한 문화적 유산을 세계에 알리며 서구 패션 중심주의에 도전하고 있다. 본 연구는 아프리카 패션 디자이너 중 일부에만 중점을 두었으며, 다양성을 고려하지 못한 제한된 샘플링을 사용했다는 것에 연구의 한계가 있으나. 패션계의 흐름이 탈서양 집중화 현상을 지향하고 있는 시점에서, 동시대 아프리카 브랜드들의 디자인 특성과 내재한 의미를 고찰하는 것은 아프리카 디자이너들의 패션관을 파악하는 것을 넘어 아프리카 문화 존중에 기여하고 문화 간 이해와 존중을 촉진하며 패션과 문화에 대한 보다 포괄적인 시각을 확립하는데 도움이 될 것이라 기대한다.

Reference

- Ko, Y. & Joo B. (2021). A study on Contemporary African Fashion Designers - focusing on the works of Thebe Magugu, Kenneth Ize and Wekafore Jibril - *Korean Society of Basic Design & Art*, 22(6), 47-59.
- Lee, S. (2019). Cultural appropriation in contemporary fashion. *Archives of Design Research*, 32(2), 137-151.

감각친화적 인클루시브 패션디자인 개발을 위한 가이드 툴킷 개발

김지은, 이지현*

연세대학교 인간생애와 혁신적 디자인 융합전공 연구교수

연세대학교 생활디자인학과, 인간생애와 혁신적 디자인 융합전공 교수*

1. 서론

사회가 다양성을 받아들이기 위해 변화함에 따라 인클루시브 디자인의 필요성이 커지고 있으며, 인클루시브 디자인 방법과 프로세스에 대한 연구가 적극적으로 수행되고 있다. 그러나, 대부분의 인클루시브 디자인 연구는 신체의 물리적 측면에 대한 연구에 집중되어 있다(Christel, 2016; Hudson & Hwang, 2022; Lee et al., 2023). 보다 광범위하고 포괄적인 개념의 인클루시브 디자인을 실현하기 위해서는 감각과 감정, 인지적 사고와 행동과 같은 측면 또한 고려하는 더 포괄적인 관점에서 인클루시브 디자인에 대한 연구가 필요하다. 이에 본 연구는 Ayres(1991)의 감각통합이론을 기반으로 하는 감각친화적 인클루시브 디자인에서 고려해야할 주요한 디자인 요인을 구체화하고, 보다 더 확장된 개념의 인클루시브 패션디자인 제품 개발을 위한 디자인 과정에서 체계적 디자인 개발 가이드로 활용할 수 있는 디자인 툴킷을 개발하고자 한다. 본 연구에서 제안하는 디자인 가이드 툴킷은 일반적인 인클루시브 디자인 개발 툴킷과는 차별적으로 감각친화적 체험을 고려하는 인클루시브 패션디자인이라는 특수한 목적을 위해 수반되어야하는 주요한 디자인 특성과 디자인 요소들을 균형 있게 확장할 수 있도록 체계화된 가이드를 제안하는 것을 목표로 한다.

2. 본론

본 연구는 선행연구로 전문 서적, 논문, 학술 연구 저널, 인터넷 데이터를 기반으로 감각친화적 인클루시브 디자인에 대한 사례 연구를 실행하였으며, 감각통합 이론을 기반으로 감각친화적 인클루시브 디자인의 유형을 분석, 분류하였다. 선행연구를 기반으로 본 연구에서 도출한 감각친화적 인클루시브 디자인의 관점에서 주요하게 고려해야할 특성 및 고려사항은 3가지 ‘신체 감각 유형’, ‘디자인 구성 요소의 감각적 요인과 형태학적 요인’, ‘감각친화적 경험 유형’이다. 이를 인클루시브 패션디자인 제품 개발을 위한 디자인 도구 개발에 연계하여, 본 연구는 감각친화적 인클루시브 디자인 스펙트럼 툴킷의 구성 및 시각화를 진행하였다. 제품과 서비스개발을 위한 Microsoft의 인클루시브 디자인 툴킷과 캠퍼리지 대학에서 제공하는 Personas for examining Digital Exclusion(UK 1.0)을 참고하여 감각친화적 인클루시브 디자인 스펙트럼 툴킷의 기본 틀을 구성하였으며, 즉각적 이해를 돕기 위해 픽토그램 방법으로 시각화하여 툴킷을 제시하였다. 10인의 패션디자인 전공 학부생들을 대상으로 하는 사용평가 실험을 통해, 감각친화적 인클루시브 디자인 스펙트럼 툴킷의 최종 개발과 그 활용 방향을 제안하였다. 개발된 툴킷의 학생 사용결과 ‘감각친화적 디자인과정에서 주요 하게 고려해야 하는 요인을 이해하는데 효과적이다.’ ‘감각친화적

디자인의 다양한 특성을 디자인 컨셉 개발 시 고려할 수 있도록 하였으며, 체계적으로 디자인 개발을 하는데 툴킷이 효율적인 가이드라인이 되었다', '팀작업 시 컨셉 개발을 위한 의견 조율에 효과적'이라는 의견과, '디자인 스펙트럼 설정에 대한 항목과 기준들이 좀 더 세분화될 필요가 있다'는 의견이 있었다. 연구 결과로 제시된 감각친화적 인클루시브 디자인 스펙트럼 툴킷은 인클루시브 관점에서 소비자의 다양한 측면을 새로운 관점으로 디자인 컨셉 설정 시 고려하도록 하는 항목들을 갖추었으며, 디자인 초기과정에서 구체적이고 직관적으로 디자인 고려요인을 체크할 수 있는 가이드의 역할을 하는 것으로 평가되었다. 본 연구에서 개발한 감각친화적 인클루시브 디자인 스펙트럼 툴킷은 디자인 과정에서 보다 확장된 관점에서 디자인 타겟의 다양성과 다면적 특성을 고려하고 이해하도록 함으로써 인클루시브 패션디자인 개념을 보다 포괄적으로 파악하도록 하는 교육적 도구로 활용될 수 있으며, 패션디자인 프로세스에서 컨셉의 일관성을 유지할 수 있도록 지원하는 디자인 가이드의 역할을 할 수 있고, 디자인 협업을 위한 효율적 팀 커뮤니케이션 도구로 활용될 수 있을 것으로 파악되었다.

3. 결론

본 연구에서 개발한 감각친화적 인클루시브 디자인 스펙트럼 툴킷은 패션디자이너들이 디자인 프로세스에서 인클루시브 디자인 관점에서 감각친화적인 디자인 컨셉과 목표를 설정하는 단계에서 사용하도록 개발되었다. 감각친화적 인클루시브 패션디자인 툴킷은 초보디자이너가 보다 포괄적이며 다양한 관점에서 구체적인 디자인 범위와 디자인 요소를 설정하고, 각각의 특성과 감각친화적 경험을 실현하는 디자인 목표와 컨셉을 유지하는데 도움을 줄 수 있을 것이며, 패션디자인 방법론의 다양성과 보다 더 확장된 개념의 인클루시브 패션디자인의 확산에도 기여할 수 있을 것이다.

Reference

- Ayres, A. J. (1991). *Sensory Integration and the Child*. Los Angeles, CA: Western Psychological Services.
- Deborah A. C. (2016). The efficacy of problem-based learning of plus-size design in the fashion curriculum, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9(1), 1-8. DOI: 10.1080/17543266.2015.1094518
- Inclusive Design Toolkit. (2007). Engineering Design Centre. Retrieved september 1, 2022. from <https://www-edc.eng.cam.ac.uk/files/idtoolkit.pdf>
- Hudson, K. & Hwang, C. (2022). Application of 3D Prototyping to Promote Size-Inclusive Design Practices for Plus-Size Apparel. *Fashion Practice*, 14(1), 5-25. <https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1804152>talpersonas/
- Lee, J. H, Lee, E., Lee, C. H., Huh, J. H. & Kim, J. (2023). Cyclic inclusive fashion design process based on an FEA model for inclusive fashion education, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, DOI: 10.1080/17543266.2023.2218400
- Microsoft Inclusive Design. (n,d). inclusive microsoft design. Retrieved from september 1, 2022. from <https://inclusive.microsoft.design>

패션컬렉션에서 음악의 역할에 대한 연구

- 패션컬렉션의 구성요소와 음악의 관계를 중심으로 -

정희경, 전재훈*

서울대학교 의류학과 강사, 서울대학교 의류학과 부교수*

1. 서론

최근의 패션컬렉션은 디지털 패러다임에 따라 온라인 및 모바일을 중심으로 재편되어 Youtube나 Vimeo와 같은 동영상 플랫폼을 통해 다양한 형태의 영상으로 공유되고 있다 (Bug & Windhab, 2020). 이 중에서도 음악과의 밀접한 결합을 보이는 대중적인 영상 콘텐츠 화가 주목을 받고 있으며 최근 들어 패션컬렉션과 음악은 더욱 밀접한 관계를 맺는 양상으로 나타나고 있다(Skov, 2009). 이에 본 연구는 패션컬렉션 음악의 분석적 접근과 이해를 바탕으로 패션컬렉션의 구성요소와 음악이 주고받은 관계의 양상에 주목하고 이를 토대로 패션컬렉션에서 음악의 구체적 역할과 이에 관여하는 음악의 실질적 요소를 밝히고자 하였다. 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 패션컬렉션 음악의 종류, 구성요소, 분위기를 중심으로 패션컬렉션 음악의 특성을 도출한다. 둘째, 패션컬렉션의 구성요소와 음악의 개별적 관계를 분석한다. 셋째, 패션컬렉션 음악의 특성과 컬렉션 구성요소들과의 관계 분석을 토대로 패션컬렉션 음악의 역할을 구체화하고 이에 관여하는 음악 요소를 도출한다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 양적 연구와 질적 연구를 병행한 사례연구이다. 연구의 범위는 최근 5년간 브랜드 영향력, 전문 사운드 디렉터의 참여 등을 고려하여 8개 패션 브랜드(Alexander McQueen, Balenciaga, Chanel, Celine, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Valentino)의 컬렉션 영상 67개와 이에 사용된 216곡이다. 패션컬렉션 음악의 특성 분석을 위해, 음악의 장르, 구성요소(템포, 리듬, 박자, 조성, 화음, 음고, 선율, 악절, 악기), 분위기로 나누어 살펴본 뒤, 패션컬렉션의 구성요소(의상, 공간, 연출, 안무, 영상화)와 컬렉션 음악 간의 관계를 분석하고 이를 종합하여 패션컬렉션에서 음악의 구체적 역할을 고찰하였다.

3. 연구 결과

첫째, 패션컬렉션 음악은 대중음악 장르와 컬렉션을 위한 창작 곡의 비중이 높고 가사와 내레이션을 통한 적극적 언어 사용의 특성을 보였다. 평균 BPM(Beat Per Minute: 분당 박의 수) 108-140 사이의 속도로 짝수 박(4/4박자:74.1%)의 경쾌한 리듬(51.9%)에 맞춰 빠르게 걷는 속도에 최적화된 경향성이 나타났다. 또한 브랜드마다 선호되는 장르와 리듬, 조성, 악절, 악기 등의 구성요소 분포에서 뚜렷한 차이를 보였는데, 이는 시즌이 바뀌더라도 유지되는 브랜드만의 독특한 분위기 조성과 연관되는 것으로 파악되었다.

둘째, 패션컬렉션의 구성요소(의상, 공간, 연출, 안무, 영상화)와 패션컬렉션 음악의 개별적 관계 분석의 결과 음악은 의상의 영감 표현 및 의상에 함의된 디자인 철학 또는 사회적 담론과 같은 메시지를 표현하고 있었다. 공간은 컬렉션 개최지의 로컬 뮤지션 기용이나 지역성이 드러난 가사 또는 내레이션을 통한 문화적 연결을 보였다. 무대 장치나 조명 등이 오프라인 런웨이에서 음악과 밀접한 연계를 보인 반면, 패션필름의 유형에서는 미비했다. 연출에서 음악은 컬렉션의 흐름과 음악의 시간 구조의 일치를 통한 컬렉션의 구조화에 관여하는 것으로 파악되었다. 등장인물들의 움직임에 뜻하는 안무는 모델의 표정과 워킹 스타일에 어울리는 음악의 분위기와 연관되며, 영상의 악센트와 음악의 악센트 지점을 일치시키는 동기화(synchronization)를 통해 움직임의 요소들을 강조하는 효과를 얻는 것으로 나타났다.

셋째, 패션컬렉션 음악의 특성과, 패션컬렉션 구성요소들과 음악의 개별적 관계 분석을 토대로 구체화된 컬렉션 음악의 역할은 ‘컬렉션 의상의 내적 의미 표현’과, ‘컬렉션 의상 프레젠테이션의 구조화’ 및 ‘동적 패션의 이미지 표현 강화’인 것으로 파악되었다. 컬렉션 음악의 내적 의미 표현이란 컬렉션 의상으로 시각화된 디자이너의 철학과 사회적 담론 혹은 메시지로 드러나는 컬렉션 주제의 다감각적 표현을 의미한다. 컬렉션 의상 프레젠테이션의 구조화는 프레젠테이션의 흐름과 음악의 시간 구조 일치를 통해 패션컬렉션의 구성력을 높여 맥락 있는 하나의 완결된 쇼로 구현하는 것을 의미한다. ‘동적 패션의 이미지 표현 강화’는 패션컬렉션에서 움직임 요소들의 시각적 악센트와 음악적 악센트의 일치를 통해 움직임을 강화하는 역할을 뜻한다. 여기에는 모델, 등장인물, 무대, 조명 및 영상 화면의 컷 전환 등이 포함되고 팬데믹 이후 급격히 증가한 패션 필름 유형의 컬렉션에서 강조되는 것으로 나타났다.

4. 결론

패션컬렉션에서 음악의 역할은 패션컬렉션과 음악의 시간 구조의 일치를 바탕으로 동적 패션의 이미지 표현을 강화하며, 음악의 상징적 특성과 가사 및 분위기를 통한 패션컬렉션의 내적 의미 표현으로 나타났다. 이로써 패션 표현의 주체는 패션의 시각적 표현과 이에 부합하는 음악의 정서와 의미 조화를 통해 다감각적 패션 표현을 실현하고 시각과 청각의 조화감을 높여 관람자들을 몰입하게 하는 것으로 파악되었다. 본 연구는 그동안 시각적 표현의 범주에서 한정적으로 논의되어온 패션컬렉션 연구에서 나아가 패션컬렉션 음악의 분석적 접근을 통해 음악을 통한 패션 표현의 확장을 살펴봄으로써, 패션 표현 연구의 폭을 넓혔다는 데에 학술적 의의가 있다. 또한 패션컬렉션의 구성요소들과 연계되어 조화감에 관여하는 음악 요소들을 밝힘으로써 향후 패션컬렉션 음악의 선정과 제작에 대한 전략적 시사점을 제시한다는 데에 실무적 의의가 있다.

Reference

- Bug, P., & Windhab, M. (2020). Fashion show films, *Fashion and Film: moving images and consumer behavior*, 177-198.
- Skov, L., Skjold, E., Moeran, B., Larsen, F., & Csaba, F. (2009). *The fashion show as an art form*. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.

현대 패션에 나타나는 항상성에 관한 연구

서지예, 김윤*

덕성여자대학교 일반대학원 의상텍스타일디자인학과 패션디자인전공 석사과정,
덕성여자대학교 글로벌융합대학 의상디자인전공 부교수*

1. 서론

최근 현대인은 신체적·심리적으로 무기력함을 경험하며 안정적인 삶을 추구하고자 하는 항상성 유지에 어려움을 겪는다. 항상성이란 변화하는 환경 속에서 유기체가 일정하고 안정적인 상태를 유지하며 자기 자신을 보호하는 과정으로(Fritz Perls, 1973) 게슈탈트 이론에 나타난 시지각 원리에 의하면 인간은 어떠한 것을 바라볼 때 최대한 단순화하여 바라보는 본능적인 특성을 가진다. 하나의 사회를 시각적으로 보여주는 수단인 패션은 심리와도 연결할 수 있는데 관련된 연구로 패션을 통해 표현되는 외적인 모습의 개선을 바탕으로 한 연구가 전개되고 있으나 그에 대한 연구는 미비한 실정이다(Lee & Lee, 2019). 그러나 이는 패션에 나타나는 시각적인 안정감이 심리에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 부정적인 사회 분위기 속에서 심리의 안정화에 대한 다양한 분야의 연구는 인간의 안정적인 삶의 영위를 위하여 더욱 발전해야 하는 분야라고 볼 수 있다. 항상성 유지를 바탕으로 발전한 게슈탈트 심리치료 역시 다양한 분야에 활용되는 이론으로 인간의 욕구를 해결하는 것을 중심으로 전개된다. 게슈탈트 이론의 시지각 원리는 심리치료와 함께 인간의 불안감 해소를 위한 방법으로 활용되는 형태주의적 원리이며 이를 활용하여 패션에 나타나는 시각적 요소를 새로운 표현 특성으로 분석하는 것은 패션을 통한 심리치료를 더욱 성장시킬 수 있는 발판이 될 것이라 예상된다. 이에 본 연구는 게슈탈트 이론의 항상성 유지의 관점에서 바라본 현대 패션에 대하여 분석하며 패션의 시각적 구성 요소에 대한 새로운 해석의 관점을 제시하고자 한다. 연구방법 및 범위는 선행연구를 바탕으로 2010년대 이후의 현대 패션과 게슈탈트 이론에 대하여 이론적 내용을 고찰한 후 디지털 사회의 발전으로 변화가 두드러진 시기를 중점으로 2010년 S/S 컬렉션부터 2024년 S/S 컬렉션 이미지를 패션 관련 사이트에서 수집한 후 사례분석을 진행하였다.

2. 본론

21세기에 접어들며 사회문화를 중심으로 소통방식에 있어 인류는 큰 변화를 겪게 된다. 컴퓨터의 발전과 인터넷 보급의 확대로 비대면 소통이 원활해져갔고 2010년을 기준으로 스마트폰이 등장하며 1인 1 휴대폰의 시대를 맞이하게 된다(Kim & Park, 2010). 이는 공간을 넘어선 정보교류가 가능해진 것으로 다양한 분야에 변화를 불러온다. 패션은 한 사회를 관통하는 분위기를 시각적으로 보여주는 수단이며 이를 통해 문화를 이해할 수 있다. 디지털 시대의 확장으로 패션 또한 다양한 분야와의 융합이나 여러 플랫폼을 활용한

활동을 전개하고 있으며 패션을 통한 직접적인 시각적 소통의 활용도 활발히 이루어지고 있다. 패션을 통한 자기표현의 과정은 불안정한 심리를 치유하는 역할을 하며 사회 혹은 타인과의 패션을 통한 일상적 소통방식을 취하는 과정을 통해 불안정한 사회를 살아가는 대중에게 위로를 전할 수 있다. 이를 통해 현대 패션에 나타나는 시각적 표현에 시각적으로 항상성을 유지하며 공존하고자 하는 특성이 있음을 알 수 있다. 항상성은 인간이 삶을 영위하는데 가장 중요한 본능으로 게슈탈트 이론은 이를 시각적 자극을 통하여 정리하고 있다. 시각적으로 받아들이는 정보는 심리상태와 유기적인 관계성을 보이는데 게슈탈트 이론은 ‘전체는 부분의 합이 아니다’라는 대전제를 가지고 있는 이론으로 시각적 자극을 중요시한다. 이를 통해 나타난 시지각 원리는 선행연구에서 루돌프 아른하임의 정리에 의해 정리되고 있었다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 시지각 원리를 정리한 후 이를 기준으로 패션에 나타나는 시각적 요소인 ‘실루엣’, ‘색상’, ‘소재’ 등을 분류하였다. 이후 분류된 이미지를 중심으로 통하여 현대 패션에 나타나는 항상성 유지를 다음과 같이 정리하였다. ‘시각의 사회화를 통한 공동운명성’은 집단에서 동일한 방향성을 가지고 움직이는 안정적인 사회화를 의미하며 패션에서 색상, 그래픽 등의 시각적 요소가 하나의 방향을 가지고 집단화되어 표현되는 것을 보여준다. ‘유기적 연결을 위한 완결성’은 타인과 함께 살아가는 공동체에서의 안정적인 삶의 유지가 중요해짐에 따라 양방향 소통이 강조되는 것으로 패션에서 실루엣, 구성선 등을 통해 시각적으로 완전함을 나타낸다. ‘창의력 자극에 의한 활용성’은 예술심리치료에서 중요시되는 창의력 자극은 주체적으로 해내는 성취감과 연결되며 그래픽에 의한 착시효과, 패션에서 다양한 활용이 가능한 아이템 등으로 나타난다. ‘축적된 경험에 의한 단순성’은 인간은 시각적으로 복잡하거나 불규칙한 것이 아닌 단순하고 규칙적인 것을 통해 안정감을 얻으며 패션에서는 균일한 대칭성, 직관적인 절개선 등의 표현으로 나타난다.

3. 결론

현대 패션에 나타난 항상성 유지의 표현 특성은 색상과 복잡한 패턴, 아이템의 착장활용 등의 사용 등을 통해 집단화시켜 단순하게 인식되며 시각적인 안정감을 추구하는 것으로 나타났다. 또한 사회적으로 유기적인 연결성을 보이며 패션에서 나타나는 시각적 자극이 안정감을 불러올 수 있다는 것을 알 수 있다. 이는 시각 작용을 통한 항상성이 존재하며 현대 패션에 나타난 시각적 요소를 항상성 유지 관점에서 새로운 개념을 풀어내는 것에 의미를 두며 패션 연구의 새로운 제안점이 될 수 있을 것이라 기대한다.

Reference

- Fritz Perls. (2013). *The gestalt approach & Eye witness to therapy.* (Choi, H. N. & Byun, S. J., Trans.) Seoul: Hakjisa. (1973)
- Kim, J. K. & Park, S. H. (2010). Family Revolution in a Digital Age: Myth or Reality?. *Korean Journal of Social Theory*, (38), 143-177.
- Lee, S. E. & Lee, Y. R. (2019). Qualitative Approach to Maintaining the Effect of Fashion Therapy. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(3), 311-326.

순환 경제를 위한 패션 테크놀로지제이션 디자인 연구

- 3D 모델링과 3D 프린팅 기술 활용 중심으로 -

신한나, 이승익*

홍익대학교 디자인공예학과 패션디자인 박사과정,

홍익대학교 섬유미술패션디자인학과 조교수*

1. 서론

정보화 사회에서는 자원의 생산, 소비, 폐기로 이루어지는 전통적인 선형적 경제(Linear Economy) 시스템이 더 이상 자원의 부족, 환경 오염 등의 한계점으로 운영이 불가능하게 되어, 이를 대체할 지속 가능한 해결책으로서 순환적 경제(Circular Economy) 시스템에 대한 관심이 커지고 있다. McDonough and Braungart(2002)의 ‘cradle to cradle(요람에서 요람으로)’ 이론에서 시작된 순환 경제 개념은 3R(reuse, repair, recycling)으로 대표되며, 유럽을 중심으로 활발히 연구되고 있으나, 국내 연구 및 패션 분야에 접목된 연구는 아직 미비한 상태이다. 환경 파괴의 원인이라 지적되었던 기술의 발전이 4차 산업혁명으로 넘어오며 순환 경제 추구를 위한 창의적인 변화와 문제 해결을 가능하게 하는 대안으로 제시되고 있기에, 순환 경제를 위해 패션과 기술을 융합한 패션 테크놀로지제이션에 대한 다각도의 연구가 필요한 실정이다. 이에 본 연구의 목적은 첫째, 이론적 배경으로서 순환 경제와 패션 테크놀로지제이션의 개념과 특징에 대해 고찰하고, 둘째, 기획, 생산, 소비의 3가지 패션디자인 제작의 단계로 나누어 순환 경제를 위한 패션 테크놀로지제이션 사례를 조사한다. 이를 바탕으로 셋째, 디자인 컨셉을 지속가능성과 기능확대성으로 선정한 뒤, 이를 건축 분야에서 효과적으로 표현하고 있는 하이테크 건축가 노먼포스터의 건축물의 조형성을 응용한 패션 의류를 기획 단계에서 3D 모델링 기술과 생산 단계에서 3D 프린팅 기술을 패션과 융합하여 제작한다.

연구의 방법은 전문 서적 및 선행연구 분석을 통하여 순환 경제와 패션 테크놀로지제이션의 개념과 유형에 대해서 고찰하고, 패션디자인의 각 단계별로 패션 테크놀로지제이션 사례를 4대 세계 패션컬렉션 사례 분석과 문헌 연구, 실증 연구를 통해 살펴보고자 한다. 연구의 범위는 FDM 방식의 특허가 만료되면서, 3D 프린팅이 대중적으로 활용되기 시작한 2009년 S/S 시즌부터 2023년 F/W 시즌까지의 65개의 패션디자인 사례로 한정한다. 순환 패션 테크놀로지제이션을 응용한 패션 의류 개발을 위한 적용 기술로는 기획 단계에서 3D CLO 프로그램과 생산 단계에서는 PLA 필라멘트를 사용한 FDM 방식의 대형 3D 프린팅 기술이 활용되었다. 3D 프린팅을 의류에 표현하는 방식으로는 Attached 방식과 Linkage 방식을 사용하였다.

2. 본론

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 테크놀로지제이션의 특성은 아트 작품성, 기능의 확대성, 상호 교류성, 지속 가능성으로 정리될 수 있었다.

둘째, 순환 경제를 위한 패션 테크놀로지제이션에 관해서는 선행연구 및 패션컬렉션 사례 분석을 통해 살펴본 결과, 전통적인 선형 견제 방법에서 문제가 되었던 샘플 제작 시간, 샘플 제작으로 인한 원단 폐기물, 제작 후 폐기로 인한 환경 오염 등의 문제가 기획 단계에서의 3D 모델링, 생산 단계에서의 3D 프린팅, 소비 단계에서의 생분해성 소재 사용 등의 기술을 패션에 접목함으로써 순환 경제 측면에서 현저히 개선된 결과를 보였다.

셋째, 하이테크 건축가 노먼포스터의 건축물의 조형성을 응용한 패션 의류를 기획 단계에서 3D 모델링 기술과 제작 단계에서 3D 프린팅 기술을 패션과 융합하여 제작함으로써 순환 경제를 추구할 수 있는 실제적인 패션디자인 사례를 지속가능성과 기능확대성에 초점을 맞추어 제시하였다.

3. 결론

3D 프린팅과 3D 모델링 기술을 패션에 접목하여 아트 작품성뿐만 아니라 지속가능성을 응용한 패션디자인을 선보임으로써, 현대사회에서 기술이 패션과 접목하여 순환 경제를 위한 환경문제의 대안으로 활용될 수 있는 사례를 제시하였다. 과거의 한계점을 발전된 기술로 보완하되, 이를 통해 순환 경제를 실현하는 방법을 모색함으로써 기술이 적용된 지속 가능한 패션디자인을 제시하였다. 본 연구에서는 신기술의 사용으로 의류 폐기물 발생을 줄이고, 샘플 제작 비용과 소요 시간을 절감하였다. 사용 재료 또한 생분해성 소재로 대체할 수 있었다. 또한, 상대적으로 연구가 미비했던 순환 경제를 위한 패션 테크놀로지제이션에 대한 패션디자인 사례를 제시한 연구이므로, 이와 관련한 후속 연구에 밑거름으로 활용될 수 있을 것이라는 데 본 연구의 의의가 있다.

Reference

- Kam, S. J, & Yoo, Y. S. (2019). Development of 3D Printing Fashion Product Using Sustainable Material. *The Korea Society of Fashion Design*, 19(3), 1-18.
- Kim, M. K & Yim, E. H. (2022). Strategic Characteristics of Technologization for Circular Fashion System. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(6), 1039-1057.
- Koszewska, M. (2018). Circular economy—Challenges for the textile and clothing industry. *AUTEX Research Journal*, 18(4), 337 - 347.
- Niinimäki, K. (2018). Sustainable fashion in a circular economy. In K. Niinimäki (Ed.), *Sustainable fashion in a circular economy*, 12 - 41.
- Vecchi, A. (2020). The circular fashion framework—The implementation of the circular economy by the fashion industry. *Current Trends in Fashion Technology & Textile Engineering*, 6(2), 31-35.

하이엔드 패션 브랜드의 메이킹 필름의 역할

황채은, 전재훈*

서울대학교 의류학과 박사과정, 서울대학교 의류학과 부교수*

1. 서론

하이엔드 브랜드부터 SPA 브랜드까지 패션 브랜드는 공식 유튜브 채널을 통해 다양한 장르와 디지털 기술을 결합하여 패션필름의 영역을 확장하고 있다. 최근 하이엔드 브랜드의 패션필름 유형 중 제작 프로세스를 보여주는 메이킹 필름의 비중이 늘어나고 있다. 메이킹 필름은 의상의 전체적인 제작 과정을 움직이는 동적인 이미지로 전달하므로, 시청자 입장에서는 전달하는 내용에 대한 파악이 용이하다. 이에 본 연구는 하이엔드 패션 브랜드의 의상 제작 과정을 살펴봄으로써 메이킹 필름의 역할을 알아보고자 하였다. 선행연구를 바탕으로 패션필름의 개념과 유형을 정리하여 메이킹 필름의 범주를 정하고, 하이엔드 패션 브랜드의 공식 유튜브에 업로드된 메이킹 필름을 사례 연구하였다. ‘Interbrand 2022 Best Global Brand’에 속한 럭셔리 브랜드 및 ‘상브르 신디칼 드 라 오프 꾸뛰르(Chambre Syndicale de la Haute Couture)’의 회원사 중에서, 유튜브에 메이킹 필름을 업데이트한 디올(Dior), 샤넬(Chanel), 발렌시아가(Balenciaga), 프라다(Prada), 이리스 반 헤르펜(Iris van herpen) 등 총 5개의 브랜드를 연구대상으로 선정하였다. 연구범위는 각 브랜드별 유튜브 채널의 생성 시점부터 2023년 9월까지 기간을 한정하여, 디올 171개, 샤넬 28개, 발렌시아가 4개, 프라다 5개, 이리스 반 헤르펜 9개 등 총 217개의 메이킹 필름을 분석 대상으로 삼았다.

2. 이론적 배경

패션필름은 2000년대 이후부터 독자적인 분야로 인식되었고, 2005년 유튜브의 등장은 패션필름의 내용을 향상시키고 전파를 가속화하였다(Back & Bae, 2020). 패션필름은 내용 구조나 제작 목적 등 분류기준에 따라 다양하게 유형화할 수 있는데, Back & Bae(2020)는 유튜브 채널의 소비자와 브랜드 간의 커뮤니케이션을 목적으로 제작한 패션필름의 유형을 컬렉션 필름, 브랜드 필름, 캠페인 필름, 영화형 필름으로 분류하고, 제작 과정을 담아 브랜드의 장인정신과 노하우를 강조한 브랜드 필름의 하위 유형으로 메이킹 필름을 정의하였다. 메이킹 필름은 브랜드의 작업 공간인 아틀리에를 공개하여 꾸뛰르에(couturier)들의 대화 내용, 디렉터의 디자인 발상 과정, 일러스트레이션, 패턴 메이킹, 소재 개발 과정, 봉제 방식, 디테일한 수공예 작업 과정을 상세하게 필름에 담아 의상 제작 과정을 통해 브랜드의 아이덴티티를 전달한다. 하이엔드 패션 브랜드는 장인정신에 입각하여 그들의 작업 노하우를 메이킹 필름에 담아 고객과 소통하며, 공정 과정의 노력과 시간에 비해 하는 더 좋은 물건을 만들어가는 과정은 소비자에게 긍정적으로 전달되고 있다.

3. 연구결과

각 브랜드별 메이킹 필름에서는 디자인 발상 과정, 일러스트레이션과 패턴 메이킹, 소재와 모티브 개발의 노하우, 봉제와 자수 등 제작 기법의 장인정신이 드러났다. 각 브랜드는 의상 제작 과정에서 강조하는 부분에서 차이가 나타났고, 영상의 내용 구성과 표현 방식도 차이가 있었다. 다음은 의상 제작 과정을 ‘Savior-Faire’ 라는 제목으로 5개의 브랜드 중 가장 많은 메이킹 필름을 제작하였다. 특히 디자인 발상 과정에 관한 아이디어의 원천과 수공예 작업 과정에 대한 전통적인 노하우에 대한 소개를 전달하고 있었다. 샤넬은 ‘Savoir-faire’와 ‘아틀리에를 방문한 셀러브리티’의 두 가지 형식의 메이킹 필름을 선보이고 있었다. 디테일한 수공예 작업을 클로즈업하고 완성된 의상을 입은 모델을 교차편집하여 제작 기법 과정을 강조하였다. 또한 샤넬의 Le 19M 공방을 방문한 셀러브리티가 장인들의 수공예 제작 기술에 대해 감탄하는 모습을 보여줌으로써 브랜드의 가치를 돋보이게 하고 있었다. 발렌시아가는 패턴 메이킹과 자수 기법, 다른 아티스트와의 협업 과정에서 제작 과정의 소요된 시간과 정성을 강조하고 있었다. 프라다는 ‘Making of’라는 아카이브에 검색 및 자수 기법, 니트 및 가방 제작 과정, 과거 디자인을 재해석한 작업 등 5가지 테마를 두고, 참신한 아이디어의 예술적 표현과 기기 사용의 기술력을 나타내었다. 또한 타 브랜드에 비해 설명을 축소하고 예술성을 강화한 편집으로 메이킹 과정을 표현하였다. 이리스 반 헤르펜은 3D 프린팅을 사용한 의상 제작 과정을 ‘Process film’으로 칭하고, 테크놀로지 기반의 3D 프린터 출력물에 수공예 작업을 혼합한 작업 과정과 팀원들이 함께 토론하며 컬렉션을 완성해 나가는 과정을 보여주었으며, 영상 하단의 게시글을 통해 각 컬렉션의 디자인 발상 과정과 제작 방식에 대한 이해도를 높이고 있었다.

4. 결론

각 브랜드는 브랜드의 아이덴티티를 드러내며 컬렉션의 디자인을 돋보이게 하는 방식으로 메이킹 필름을 제작하였다. 하이엔드 패션 브랜드의 메이킹 필름의 역할은 크게 세 가지로 나타났다. 첫째, 의상 제작 과정의 노하우와 전통적인 기법의 장인정신을 투명하게 공개하여 완제품 이면의 숨은 과정을 드러냄으로써 궁극적으로 제작되는 의상에 대한 신뢰도를 높이고 가치를 강조하고 있었다. 이는 소비자와 긍정적인 관계를 형성하는 매개가 될 수 있다. 둘째, 메이킹 필름은 의상 제작 과정의 언어적, 비언어적 정보 전달을 통해 제품의 관한 이해도를 높여 주고 있었다. 이를 통해 브랜드 이미지를 강화할 수 있을 것이다. 셋째, 브랜드별 의상 제작 과정의 스토리텔링을 통해 컬렉션에 담긴 의미를 돋보이게 하는 방식으로 필름을 구성하였다. 이는 브랜드와 소비자와의 감정적 연결을 증진할 수 있을 것이다. 앞으로 다양한 구성 방식을 활용한다면 메이킹 필름이 보다 더 전문성을 띤 패션필름의 영역으로 자리잡을 것으로 기대한다.

Reference

- Baek, J. H., & Bae, S. J. (2020). A Study on the Characteristics of Christian Dior's Brand Communication through YouTube Channel Fashion Film Analysis. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(6), 716-726. doi:10.5805/SFTI.2020.22.6.716

메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩 프레임워크 연구

한정아, 주보림*

이화여자대학교 패션디자인전공 박사, 이화여자대학교 패션디자인전공 교수*

1. 서론

우리 사회는 2020년 코로나 팬데믹 선언 이후 비대면 세상으로 급격히 전환되어 초 연결 공간, 가상사이버 네트워크 플랫폼을 가능하게 하는 ‘메타버스’로 쉽게 접어들며 디지털화된 세계로 산업 구조가 바뀌게 되었다. 이에 메타버스 관련 산업들이 유기적·지속적 성장을 하는 가운데, 패션 산업은 3D 소프트웨어를 이용한 스마트 시스템 도입하고 제조, 생산, 디자인 등 관련 분야에 이미지 인식, 빅데이터, 인공지능, 블록체인 등 메타버스 활용에 다양한 시도를 하고 있다.

연구에 앞서 선행연구 중 메타버스를 키워드로 한 검색(검색: 2022. 7. 28. 232건)을 통해 메타버스는 확장 중이므로 연구자들의 관점에 따라 정의가 다르며, 2000년대 이후 활발히 진행되어 가상증강현실(34%), 딥러닝(12%), 빅데이터(11%) 등으로 단일 연구되는 경우가 없어, 엮브렐라 텀(Umbrella Term)으로 메타버스 개념 안에 독립된 기술의 개념이 모여 있음을 알 수 있었다. 이를 통해 패션 브랜드에서 메타버스를 새로운 시장의 형태로 보고 브랜딩을 다각적으로 전개하기 위해서는 기술적 메타버스 플랫폼을 기반으로 한 브랜딩의 체계적인 프레임워크가 필요함을 인지하게 되었다. 이에 연구 방법으로 ‘메타버스’와 ‘브랜딩’에서 각각 이론적 배경으로 개념·특성·기술 등의 현황을 알아보았다. 메타버스 특성을 5가지 관점에서 비교하여 구분한 후, 메타버스 프레임워크를 초기와 오픈 메타버스 Web 3.0의 분석을 통해 구성요소를 연구하고, 브랜딩에서는 데이비드 아커의 브랜드 아이덴티티 기획모델과 브랜드 구성요소를 대입한 후 현재 메타버스 플랫폼에 나타난 현 패션 산업의 프레임워크를 정리하였다. 이를 통해 메타버스와 브랜딩의 구성요소를 재구성하여 메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩 프레임워크를 제시함으로써 메타버스 플랫폼으로의 체계적인 접근법을 제시하고자 한다.

2. 본론

메타버스 신산업 선도 전략(2022) 보고서에서는 메타버스를 확장된 가상 세계로 보고 메타버스 안에 메타버스 시뮬레이션, 메타버스의 소통과 협업, 메타버스 플랫폼, 메타버스 장착물, 아바타와 디지털 휴먼, 디지털 자산과 NFT로 구성하여 가상 세계인 메타버스까지 기술력의 순환구조로 점차 진화한다고 하였다. 메타버스는 디지털 트윈 기술, 블록체인 기술, 데이터 기술, 네트워크 기술, 클라우드 기술을 주요 기반 기술로 하여 구현되며 이를 위해 프레임워크를 필요로 한다.

메타버스 프레임워크 형태는 초기 제안에 속하는 매튜볼의 8개의 핵심 스틱으로 메타

버스를 유지하기 위한 기본 틀에서 디지털 통화에 대한 경제적 동향, 거대화되는 게임 플랫폼의 자체 경험치 시스템, 게임 내 아이템 및 마켓플레이스와 같은 가치 시스템이 있는 폐쇄형 미시 경제라는 한계점으로 인해 오픈 메타버스로 변화되고 있다.

오픈 메타버스 플랫폼을 구성하기 위한 도구 상자로는 웹 3.0은 탈중앙화 금융, nft 상품, 분산된 통치, 클라우드 서비스, 자주적 신원을 핵심 요소로 구성되며 이는 개방형으로 변경 가능한 형태로 구성요소를 조합하여 사용하고 있음을 알 수 있다. 현대 패션 브랜드도 브랜드의 구성요소로 구축 모델을 가지고 본질적 요소와 변화적 요소로 나뉘며 특히 고객 경로와 기술적 요소에서 기존과 다른 차별점을 보인다. 이러한 결과로 첫째로 메타버스의 패션 플랫폼은 레이어링 된 하드웨어를 기반으로 특화된 패션 디지털 소프트웨어가 필요하다. 둘째로 이를 이용한 가상 디지털 패션을 시뮬레이션하여 현실로 가져오거나, 현실 브랜드의 본질을 가상 세계에 구현하는 경우, 또 전문적 생산공정을 단축하는 소프트웨어로의 접근한다. 셋째로 기기의 다변화로 인한 플랫폼의 접속으로 고객 경로가 고려되어야 한다. 넷째로 이미 브랜드 자산은 유형과 무형의 자산을 포함하므로 NFT와 가상제품에 브랜드의 본질적인 요소가 유지되어야 한다. 다섯째로 패션 브랜드를 메타버스의 주축자로 보았을 때 에이전트의 역할을 브랜드가 할 수 있으며 여기서 아바타는 상품이자 소비와 경제 활동을 동시에 수반하고 있음을 알 수 있다.

3. 결론

20C의 패션 산업에서 브랜드는 고부 가치와 이윤 창출로 많은 기여를 하였으며 이 과정에서 소비자의 변화 욕구와 시대의 요구에 반응하는 브랜드의 변화가 있었다. 이제 물질세계와 디지털 세계를 넘어서는 메타버스의 시대로 브랜드 확장도 불가피한 현상이며 메타버스 플랫폼으로 진입 자체가 확장 현상이라 할 수 있다. 앞으로의 메타버스 시대는 기술변화에 힘입어 더 빠르게 변화될 것이며 이러한 변화 속에 미래 패션을 이끌어 나갈 메타버스 플랫폼에 나타난 패션 브랜드는 새로운 시장의 진입 전략에 따른 유형으로 포지셔닝하기 위해 체계적 프레임워크와 그 구성요소에 관한 지속적 연구와 관심이 필요할 것이다. 이 연구는 새로운 메타버스 시대에 패션 브랜드들이 브랜드에 적용할 수 있도록 메타버스 플랫폼의 패션 브랜드의 프레임워크를 연구하여 그 방향성을 제언함으로써 변화하는 시대에 부응하고자 하였다.

Reference

- Hackl, C. (2022). *Navigating The Metaverse*. (Kwon, B. R., Trans.). Seoul: RHK. (Original work published 2022).
- Kang, Y. M. (2021). Metaverse Framework and Building Block. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 25(9), 1263-1266.

* 본 논문은 박사학위 청구논문의 일부임

스토리텔링의 관점에서 본 패션 브랜드의 푸드 산업으로의 확장

권민서, 김세진*

국립창원대학교 시니어휴먼에콜로지 협동과정, 국립창원대학교 의류학과 부교수*

1. 서론

현대 사회에서 스토리텔링은 패션을 비롯한 다양한 분야에서 브랜드를 홍보하고, 소비자와의 소통과 관계 형성을 위한 중요한 커뮤니케이션 수단으로 이용되고 있다(Kim & Chun, 2013). 최근 럭셔리 패션 브랜드를 비롯해 다양한 패션 브랜드에서 카페, 레스토랑 등의 외식업체, 또는 매장 안의 카페, 그리고 레스토랑을 보유한 복합 매장을 선보이고 있다. 브랜드가 추구하는 컨셉과 이미지 등을 자연스럽게 보여주고 체험하게 했다는 점에서 좋은 반응을 이끌어 내고 있다. 이제까지 패션 산업에 관련한 연구가 많이 진행되었지만 새롭게 나타나고 있는 패션 브랜드의 외식업체에 관한 연구는 거의 없었다. 또한 현대 소비자에게 패션 브랜드의 차별화된 전략 수립과 소비자와의 상호 공감대 형성은 중요하다. 이에 이 연구는 패션 브랜드의 푸드 산업으로의 확장을 스토리텔링의 관점에서 고찰하여 그 특성을 정의하는데 목적이 있다. 연구 방법으로는 먼저, 스토리텔링의 개념과 특성, 패션 스토리텔링 방식 등에 대한 문헌연구를 통해 사례분석의 틀을 마련한 다음, 이를 토대로 사례분석을 하였다. 사례분석을 위한 대상선정은 국내외 포털 사이트에서 제공하는 학술문서와 기사를 대상으로 하였으며, 자료 분석을 위한 국영문 검색 키워드는 패션, 식당, 음식, 카페, fashion, restaurant, food, cafe이다. 검색 범위는 2022년 5월부터 2023년 5월까지이며, 빅데이터 분석 플랫폼인 텍스트를 이용하여 키워드 추출 및 빈도분석을 하였고, 가장 언급이 많이 된 패션 브랜드 8개, 루이비통, 메종키즈네, 샤넬, 구찌, 디올, 랄프로렌, 아르마니, 에르메스를 분석 대상으로 선정하였다.

2. 본론

스토리텔링(storytelling)은 스토리(story)와 텔링 (tell-ing)이라는 동사성 명사의 합성어로서 어떤 이야기를 만들거나 이야기를 남들에게 표현, 전달하는 행위이다(Kim, 2010). 스토리텔링은 브랜드가치에 공감하게 하고 흥미를 유발하며 기억을 쉽게 하도록 하여 상상력을 풍부하게 하고 구매 동기를 부여한다. 소비자들은 하나의 제품을 구매함에 있어 제품의 성능과 효용도 중요하지만 그 판매 공간을 둘러싼 분위기와 브랜드 이미지 까지도 쇼핑의 범주에 포함시킨다(Choi & Lee, 2008). 특히 패션 상품은 감성적인 부분이 중요하기 때문에, 브랜드 이미지를 수립하고 이를 효과적으로 전달하는 것이 마케팅에 있어 중요한 요소이다. 이 연구에서 패션 스토리텔링은 패션 브랜드에서 브랜드나 디자이너, 그리고 패션 아이템의 이야기를 만들고 의미를 부여하는 감성 커뮤니케이션의 방법으로 정의한다.

본 연구에서는 스토리텔링에 대한 선행연구에서 제시한 스토리텔링 방식을 토대로 패션 분야의 특수성을 반영하여 패션 스토리텔링의 방식 네 가지를 도출하였다. 첫 번째로 시각적 요소를 활용한 방식이다. 이는 시각적 내러티브와 이미지를 활용하는 방법이다. 두 번째로 시나리오 구성을 기반으로 한 연출 방식이다. 일관된 스토리 세계관을 갖고 있고, 극적인 구조와 탄탄하게 구성된 내러티브 전개가 특징이다. 세 번째로 상호작용이다. 상호작용성은 스토리텔링에서 가장 중요한 특성이라고 할 수 있다. 이는 말 그대로 소비자와의 커뮤니케이션으로, 소비자의 참여를 유도하고 브랜드와 상호작용을 하는 것이다. 고객의 호기심을 자극하고 참여를 유도한다. 네 번째로 전문가와의 협업이다. 많은 브랜드들은 패션 스토리텔링에서 최적의 스토리를 담아내기 위해 각기 다른 분야의 전문가들과 협업을 적극적으로 하고 있다. 분석 대상으로 선정된 8개의 브랜드를 분석한 결과, 아르마니, 랄프로렌은 인테리어, 소품 등 시각적 연출을 통해 브랜드 정체성과 철학을 표현하였다. 랄프로렌의 경우 레스토랑 내부에 벽난로와 목재 가구, 농촌 풍경을 담은 그림, 말 안장 등의 장식품 등으로 미국적인 느낌을 연출하여 미국적인 라이프스타일을 표현하는 브랜드의 정체성을 잘 나타낸다. 루이비통, 메종 키즈네, 디올, 에르메스는 소비자와의 상호작용과 SNS활용을 유도하여 상호작용성의 특징을 갖고 있었다. 샤넬과 구찌는 건축가, 셰프, 디자이너 등 다양한 전문가와 협업하여 완성도 높은 메시지를 전달하였다.

3. 결론

패션 브랜드들의 식음료 사업은, 브랜드를 시각, 후각, 미각, 촉각 등 오감으로 느낄 수 있는 좋은 수단이다. 본 연구의 결과를 통해 알 수 있는 점은 다음과 같다. 고가의 브랜드 제품들보다 가격이 저렴해 진입장벽이 낮고, 더 많은 사람에게 브랜드를 새롭게 경험할 수 있는 기회를 준다. 또한 브랜드의 정체성이 담긴 메뉴를 직접 개발하고, 인테리어, 메뉴, 조명, 식기까지 독창적으로 브랜드 이미지를 구현한다. 패션 브랜드들은 이를 통해 오프라인 상품들의 판매 가능성과 수요를 높이고, 브랜드에 대한 소비자 충성도를 높인다. 전문가들은 MZ세대에게 먹거리와 음식은 패션의 일종이라고 분석한다. SNS에 개인의 라이프스타일을 타인과 공유하는 것이 일상이 되었기 때문이다. 따라서 본 연구는 새로운 트렌드에 따른 패션 브랜드 마케팅 방법과 활용 가능성, 그리고 시사점을 제공한다. 그러나 온라인에서만 자료를 수집한 한계가 있으므로, 향후 직접 답사를 통해 연구한다면 더욱 다양한 사례 및 속성을 확인할 수 있을 것이다.

Reference

- Choi, W. S. & Lee, J. K. (2008). A research on VM(visual merchandising) applied with the synethetic experience. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 3(3),185-195.
- Kim, D. K. (2010). *The study on the relationship between sense of place by storytelling and composition factors of tourism experience*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul
- Kim, K. S. & Chun, J. Y. (2013). An implementation of VMD design through visual storytelling for increased brand awareness. *Journal of Digital Design*, 13(3), 423-432.

가상 패션과 AI 예술의 특성 및 관계

- 패션과 예술에 대한 체계적 문헌고찰을 바탕으로 -

박지홍, 하지수*

서울대학교 의류학과 대학원생, 서울대학교 의류학과 교수*

1. 서론

오늘날 가상의 개념은 일상에서 쉽게 찾아볼 수 있게 되어 예술 및 패션 관련 분야에서도 가상의 개념이 접목된 사례가 증가하고 있다. 2022년 미국 콜로라도 주립박람회가 주최한 미술대회에서 1등 수상 작품인 ‘스페이스 오페라 극장’이 AI 이미지 생성기 미드저니에 텍스트 명령어를 입력해 추천된 이미지라는 것이 알려지며 큰 주목을 받았다. AI를 사용하여 생성된 이미지 이미지가 지닌 가치가 기술적 가치인지 예술적 가치인지에 대한 갑론을박이 이어졌다. 유사한 사례로 2023년 네덜란드 헤이그의 마우리츠하위스 미술관에서는 ‘진주 귀걸이를 한 소녀’의 모작이 다른 고전 예술작품들과 나란히 전시되며 논란을 빚었다. 패션 영역에서도 미술 못지않게 가상 개념이 접목된 사례가 증가하고 있다. 패션의 경우 AI를 활용한 시각이미지 생성보다는 가상 그래픽을 활용한 사례를 쉽게 찾아볼 수 있다. 제페토, 로블록스 등의 메타버스 플랫폼 내에서 아바타를 꾸미기 위해 판매되는 가상 의복, 핑퐁왕, 발렌시아가 등의 브랜드에서 진행한 가상 패션쇼, 버버리에서 진행한 가상 전시, 릴 미켈라와 같은 가상 인플루언서의 의복 등 가상의 개념은 패션과 융합하여 점점 더 우리의 삶 속에 녹아들고 있다.

가상 관련 기술은 매우 빠른 속도로 발전하고 있음에도 불구하고 가상의 개념이 접목된 패션과 예술에 관한 학술적인 논의는 아직 충분하게 이루어지지 않은 실정이다. 예술과 패션은 오랜 기간 각 분야에서 정의와 가치에 대한 논의가 지속되어 왔으며 이를 통해 예술작품과 패션작품에 대한 전문성, 예술성, 숭고한 가치 등이 인정받아 왔다. 가상의 개념이 가미된 예술 및 패션 작품들은 기술적인 측면에서의 혁신을 넘어 일부 작품은 높은 창의성을 보여주는 수준에 도달하였으며 이들의 가치에 대한 깊이 있고 신중한 논의가 필요한 시점이다.

본 연구는 현대에 이르기까지 패션과 예술에 대한 가치와 관계성에 주목하여 문헌고찰과 사례연구를 통해 현대의 가상 패션과 AI 예술에 대입하여 기존 패션과 예술의 구조와 고전적 가치 및 관계성이 적용되는지 살펴보고 특성에 대해 고찰하고자 하였다.

2. 연구 방법 및 범위

체계적 문헌고찰과 사례 연구를 병행하여 진행하였다. 체계적 문헌고찰은 특정 연구 질문에 답하기 위해 사전에 정해진 선정기준에 맞는 모든 근거를 수집하여 분석하는 연구방법으로 다음과 같은 순서를 따른다. 1) 문헌검색, 2) 문헌선택, 3) 문헌분류, 4) 자료추출,

5) 연구의 오류 위험평가, 6) 자료분석과 결과제시, 7) 근거수준 평가와 결론도출

본 연구는 체계적 문헌고찰을 통하여 패션과 예술의 가치 및 특성을 살펴보았으며 현재로서는 가상 패션과 AI 예술의 개념이 모호하기에 가상 패션과 AI 예술의 조작적 정의를 내렸다. 가상 패션은 3D로 구현된 의복중에서 메타버스 속 아바타를 꾸미기 위한 용도로 판매되는 아이템과 디지털 트윈으로 제작되어 현실로 구현된 의복은 제외하였다. AI 예술의 경우 AI 툴로 구현되어 작가의 직접적인 팬터치 없이 프롬프트 입력방식만으로 제작된 예술로 한정 지었으며 ‘예술로 간주될 수 있는가’에 대한 논의가 이루어진 적 있는 작품만을 대상으로 하였다. 본 연구는 가상 공간에 관심이 증폭된 시기인 2020년 3월 1일 이후 국내 및 해외 기사에 나타난 사례를 대상으로 패션과 예술의 특성을 가상 패션 30점과 AI 예술 30점에 대입하여 분석하였다.

3. 연구 결과

패션과 예술, 가상 패션과 AI 예술의 특성 및 관계를 살펴보자면 시각문화, 물질문화, 경제적 기능, 사회적 기능 총 4가지 특성으로 구분할 수 있으며 각각 총 8가지의 고유의 하위 특성을 지니는 것으로 나타났다. 시각문화로서 패션과 예술은 모두 외적, 내적, 개념적 가치 전달이 가능한 창작물이라는 점에서 공통점을 지닌다. 패션은 높은 유행성을 지니는데 반해 예술은 높은 지속성에 중점을 두며 패션은 외관의 다차원적 표현을 통해 시각적 자극을 주는데 반해 예술은 작품의 개념적 가치를 전달하는데 목적을 둔다. 물질문화로서 패션은 소비자의 자아표현의 수단으로 사용지만 예술은 창작자의 가치표현의 수단으로 빈번하게 사용된다. 패션은 착용가능할 때 물질로서 기능이 가능하지만 예술은 목적이 없음에도 높은 가치를 지닐 수 있다. 경제적 기능으로서 패션은 소모품이기 때문에 개별적인 가치가 낮지만 예술은 높은 지속성에 기인하여 개별적 가치가 높게 평가된다. 또한 패션은 가격에 따라 경제적 가치가 결정되는 반면 예술은 경제적 가치에 따라 가격이 변동된다. 사회적 기능으로서 패션은 자아표현, 사회적 규범, 사회적 신호로 역할을 하며 예술은 귀족적, 국가적, 권력등의 사치를 표현하기 위한 수단으로 사용된다.

시각문화로서 가상 패션과 AI 예술은 외적, 내적, 개념적 가치 전달이 가능한 창작물이라는 점에서 공통점을 지닌다. 시각문화로서 가상 패션은 높은 창의성을 지니고 외관을 비현실적으로 표현하는 반면 AI 예술은 높은 지속성을 지니며 비일관적이며 왜곡된 표현을 사용함이 확인되었다. 물질문화로서 가상 패션은 기존 패션과 마찬가지로 소비자의 자아표현의 수단으로 사용되고 있었으나 착용이 불가능하다는 점에서 차이를 보인다. AI 예술 역시 기존 예술과 마찬가지로 창작자의 가치표현의 수단으로 사용되지만 목적 및 용도가 불명확해 졌다는 점에서 차이가 있다. 경제적으로 가상 패션은 NFT를 차용하여 개별적 가치가 증가하였으며, 디지털상에서 보관된다는 점에서 높은 지속가능성을 보여준다. 반면 AI 예술은 기존 예술보다 개별적 가치가 크게 하락하였다. 하지만 AI 예술 관련한 새로운 시장이 형성됨으로서 새로운 경제적 기능을 수행하게 되었다. 마지막으로 가상 패션은 SNS상에서 자아표현의 수단으로서 사회적 기능을 수행하고 AI 예술은 취미생활 및 취향의 표출로써 사회적 기능을 수행한다.



포스터 논문 발표 초록

패션 사진에 나타난 여성의 섹슈얼리티 표현

- 루스 이리가라이의 두 입술(Two Lips) 이론을 중심으로 -

홍영주, 전재훈*

서울대학교 의류학과 석사과정, 서울대학교 의류학과 부교수*

1. 서론

과거 패션 이미지는 욕망과 즐거움에 목적을 두고 남성중심적인 시선에서 여성의 신체를 제한하거나 대상화하기도 하였다. 여성 인권에 대한 관심이 높아짐에 따라 여성을 성적 대상화하는 남성 시선(male gaze)에 대한 담론이 등장하였고, 미디어 속 여성 표현 방식에 대한 비판이 제기되었다. 페미니스트 철학자 루스 이리가라이(Luce Irigaray)는 여성의 섹슈얼리티가 남성적 논리에 의해 만들어진 단편적인 이론이라 지적하며, 여성의 주체성 확립을 위해서는 여성의 언어로 여성의 욕망과 쾌락에 대한 새로운 이론을 정의하는 과정이 필요하다고 설명하였다(Irigaray, 1977). 이에 본 연구는 이리가라이의 두 입술(Two Lips) 이론을 해석하고 이를 바탕으로 패션 이미지 속 여성의 섹슈얼리티 표현 특성을 살펴보았다. 연구 수행을 위해 여성의 섹슈얼리티가 주제로서 드러난 패션 사진 작업을 진행한 경험이 있는 여성 사진작가 중 여성 피사체 작업물이 가장 많은 10명을 선정하여 사진 자료를 수집하였으며, 총 369장의 이미지가 수집되었다.

2. 이론적 배경

페미니스트 철학자 이리가라이의 두 입술 이론은 하나로 이루어진 남성 성기와 달리 두 음순으로 이루어진 여성 성기에 대한 은유로, 이는 해부학적 의미가 아닌 지금까지는 담론화되지 않았던 여성만의 고유하고 독특한 특성, 특히 성과 관련된 여성의 정체성과 섹슈얼리티를 설명하는 이론이다. 이리가라이는 두 입술 이론을 통해 프로이트와 라캉의 남근 중심 사상에서 설명되는 거세 콤플렉스를 비판하며, 여성은 거세된 존재가 아닌 남성과 다른 고유한 성을 가진 존재임을 설명하였다. 또한 현재의 성 이론은 기준이 되는 남성성을 먼저 정의하고 이에 반대되는 성질을 여성의 것으로 치부하는 단편적인 내용을 담는다고 설명하였다. 즉, 여성의 욕망과 성은 남근중심체제에서 눈에 보이는 유일한 남성의 것의 부정, 반대면으로 여겨지며, 이러한 불평등한 사고에서 여성을 주체로써 해방시키기 위해서는 여성의 언어로 여성의 쾌락과 욕망을 정의하는 행위가 중요하다는 것이다.

이리가라이 이론에서의 두 입술은 항상 서로 맞닿아 있어 서로를 터치하는 동시에 스스로를 감싼다. 이를 바탕으로 여성의 섹슈얼리티를 두 가지 경향으로 해석할 수 있다. 첫째, 여성은 무조건적으로 남성의 존재를 필요로 하지 않으며 스스로의 쾌락을 실현시킬 수 있는 존재이다. 이는 남성 중심 체제에서 설명되는 타자로서의 여성 개념을 파괴하며 여성을 독립적이고 주체적인 존재로 인식하는 것이다. 둘째, 두 입술이 항상 서로 맞닿아 있다는 것은

들 이상의 여성들의 접촉. 다시 말해 자매애로 해석할 수 있다. 이는 여성이 자신을 거세된 존재인 여성으로 낳은 어머니를 증오한다는 프로이트와 라캉의 개념을 부정한다(Son, 2012).

3. 연구결과

피사체의 허벅지가 2/3 이상 노출된 경우를 전신 이미지로, 허리선을 기준으로 상체가 노출된 경우를 상반신 이미지로, 가슴 밑 부분부터 얼굴이 나온 경우와 신체 특정 부위가 집중적으로 표현된 사진을 클로즈업 이미지로 분류한 결과, 전신 이미지는 총 218장, 상반신 이미지는 71장, 클로즈업 이미지는 80장으로 분류되었다.

이리가라이의 두 입술 이론 관점에서 수집된 이미지를 고찰한 결과는 다음과 같다. 첫째, 여성은 남성애 종속된 존재가 아닌 스스로 쾌락을 실현할 수 있는 존재로서, 자위, 성욕, 쾌락 추구의 주체로서 표현되고 있었다. 또한 신체 노출과 같은 직접적인 표현이나 패션이나 소품을 활용한 간접적인 표현을 통해 섹슈얼리티를 드러내고 있었다. 예를 들면 사진작가 로살린 사나바즈(Rosaline Shahnnavaz)의 ‘아장 프로보카퇴르(Agent Provocateur) SS21’에서는 신체를 드러내는 의상을 입은 여성이 관능적인 자세를 하면서도 자신감 있는 눈빛으로 카메라를 응시하는 모습을 통해 섹슈얼리티를 표현하고 있었다. 둘째, ‘두 입술’은 항상 서로 맞닿아 있어 서로를 터치하는 동시에 스스로 감싸는 것이 특징으로 설명되는데, 둘 이상의 여성이 함께 등장하거나 포옹, 입맞춤 등의 신체 접촉을 통한 여성애의 표현들을 찾아볼 수 있었다. 예를 들면 페트라 콜린스(Petra Collins)는 『i-D』 사진 작업에서 입을 맞추려고 하는 직접적인 표현을 통해 여성애를 표현하였으며, 잡지 『花椿(hanatsubaki)』에서는 다양한 성적 지향을 의미하는 무지개 빛을 두 여성의 얼굴에 비추어 간접적으로 표현하는 방식을 통해 여성애를 표현하고 있었다.

4. 결론

본 연구는 독립적이고 고유한 존재인 여성의 정체성과 섹슈얼리티를 의미하는 이리가라이의 두 입술 이론을 고찰하고 두 입술 이론을 바탕으로 패션 사진 속 여성의 섹슈얼리티 표현 특성을 살펴보았다. 그 결과, 현대의 여성 패션 사진작가들이 여성의 섹슈얼리티를 자유롭게 드러내고 표현하고 있다는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 페미니즘 이론에서 일반적으로 언급되지 않았던 여성의 섹슈얼리티를 페미니즘 관점에서 바라보고 패션 사진을 통해 나타난 섹슈얼리티 표현 경향을 분석하여 여성 주체성 표현의 범주를 확대하고자 했다는 것에 그 의의가 있다. 나아가 다양한 페미니즘 이론을 바탕으로 패션 미디어 속 여성 이미지를 분석하는 후속 연구들을 제안하는 바이다.

Reference

- Irigaray, L. (2000). *This sex which is not one* (Lee, E. M., Trans.). Seoul: Dongmunseon. (Original work published 1977)
- Son, M. H. (2012). *이리가라이(Luce Irigaray)를 통해 본 성 윤리(Gender Ethic) 고찰 [A study on Gender Ethic through Luce Irigaray]*. Unpublished master's thesis, Methodist Theological University, Seoul.

실무중심형 패션인재 양성을 위한 PBL 교육 모델 개발

구미란, 권정숙*

경남대학교 가정교육학과, 경남대학교 의류산업학과 교수*

1. 서론

급변의 시대, 사회 환경 변화를 능동적으로 대처하기 위해서는 단편적인 지식과 정보를 단순히 기억하는 인재가 아니라 적절한 지식과 정보를 활용하여 다른 사람과 협력하여 최적의 해결 방법으로 문제를 해결할 수 있는 인재가 필요하다. 이 시대가 요구하는 인재 양성을 위한 기존의 전통적인 교육 시스템의 변화와 혁신적인 교수법의 필요성이 대두되는 시점이다.

본 연구의 목적은 패션산업 현장에서 요구되는 실무중심형 창의적 문제해결 역량을 갖춘 일머리 있는 패션인재양성 교육모델을 제안하는 것이다. 패션인재양성을 위한 PBL 교육모델은 의류학 전공 학생들이 문제 분석과 문제해결 과정을 설계하여 자기주도적으로 학습활동을 진행하는 과정을 중심으로 현장중심형 실무 전공 능력을 강화할 수 있는 전공 심화 과정으로 구성하였다. 연구내용과 방법은 학습자 참여 수업을 기반으로 창의적 교수법을 적용하는 실무중심형 패션인재 양성을 위한 PBL 교육모델의 개발과 수업 운영, 평가, 학습 성과의 질적 연구를 진행하였다.

2. 본론

1) 실무중심형 패션인재 양성을 위한 PBL 수업의 특성

PBL 수업의 학습자 중심 접근은 학습자를 수업의 중심에 두는 교육 방법으로, 학습자의 참여와 활동이 강조되며 교수자는 단순한 지식의 전달자가 아니라 학습자의 학습을 지원하고 퍼실리테이터의 역할을 수행한다. 프로젝트 혹은 과제 중심 수업과 PBL 수업은 유사한 면도 있지만, 실제 혹은 가상의 문제를 시나리오로 제시하고 학습자가 팀을 구성하여 협업하고 문제 해결안을 제시하며 상호 평가의 방법을 적용하는 것이 다르다고 볼 수 있다(Choi, 2022).

2) PBL 수업 모델 설계

(1) 수업개요: 패션교육분야 PBL 수업의 설계는 브랜드런칭 기획 시나리오를 문제로 제시하여 패션디자인 및 상품기획, 제품 제작의 전공 역량을 활용하여 문제 해결안을 완성하는 팀 활동으로 구성하였다.

(2) 연구대상: 2019년 2학기 1명의 교육자, 1명의 산업체 전문가, 창의패션 프로젝트 수강자 22명으로 선정하였고 수업에서 학생들은 5-6명으로 구성된 4개의 팀으로 진행하였다.

(3) 수업 설계 및 운영

한 학기 수업은 14주 과정으로 개별 창의적 디자인 교육(7주)과 PBL 수업(7주) 과정으로 구성하였다. 실무중심형 패션인재 양성을 위한 PBL 수업 운영 과정은 다음과 같다.

PBL 수업은 동기유발 ▶ 팀 구성 ▶ 시나리오 제시 ▶ 문제 분석 ▶ 역할 분담 ▶ 자료 수집 ▶ 팀 활동 ▶ 해결안 도출 작업하기 ▶ 발표 ▶ 평가로 구성하였다.

(4) 평가

PBL 수업은 과정 중심의 평가 방법을 사용하는 것이 바람직하며 팀 활동의 특성을 고려하여 성적 평가 방법에 있어서도 PBL의 차별화된 평가 방법을 적용하였다. PBL 내용에 대한 성적 평가는 전공 능력을 바탕으로 실제 문제해결안 도출 과정을 평가하고, 학생들이 수업에서 했던 활동을 중심으로 학생들의 성취 수준에 대한 증거 자료들을 통해 평가한다. 3) 학습 성과 및 효과 검증

자료 수집은 2019년 9월부터 1월까지 진행되었으며 학생들이 작성한 112건의 성찰일지, 평가지(팀평가, 동료평가)이다. 연구 평가자에 의한 평가는 수강학생 4명에 의한 질적 분석 내용을 검토하였고 동료 평가 및 효과 검증을 위하여 경남대학교 PBL 교수법 연구회에 참여하는 5인의 교수를 활용하였다.

3. 연구 결과 및 제언

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, PBL 교수법에 대한 평가이다. 문제 해결 중심의 PBL을 기반으로 자기주도적인 문제해결안을 도출하는데 효과적인 교수법으로 판단된다. 둘째, 학생 참여 중심의 수업으로 진행된다. 학생은 수동적인 학습 수용자가 아닌 문제 해결자로 학습에 참여하여 적절한 해결안을 도출하기 위해 많은 정보와 지식을 직접 다루면서 의미와 이해를 분석하고 학습 진행 과정에 능동적인 역할과 책임을 담당하게 된다. 셋째, 교수자 역할의 전환과 교수법에 대한 각성이 필요하다. 학생들이 스스로 학습을 성취할 수 있도록 멘토와 퍼실리테이터(Facilitator) 역할을 하여야 하며 성공적인 수업을 위하여 좋은 시나리오를 개발하고 효율적인 수업 과정을 운영하기 위한 교수법에 관한 연구와 노력이 필요하다. 4차 산업 혁명에 직면하여 패션 산업 현장에서 요구하는 인재상의 요구를 충족시킬 수 있는 대학의 패션관련 학과의 교육혁신이 필요한 시기이다. 본 연구는 패션산업 현장에서 요구하는 문제해결능력, 협력과 창의성을 갖춘 패션인재 양성을 위한 교육모델을 설계, 수업운영 매뉴얼 및 활동 서식지, 평가 방법 등을 제공하고 교육 효과에 대한 환류 시스템으로 지속적으로 보완이 가능한 수업 모델을 제공하는데 의의가 있다. 본 연구의 결과는 패션관련 전공 교과목 수업설계시 PBL이 패션산업 현장의 실무를 창의적이고 자기주도적인 문제해결 능력을 갖춘 인재 양성의 효율적인 교수법으로 인식되고 교육 모델로 활용될 수 있기를 바란다.

Reference

- Choi, M. Y. (2022). Development of Field-linked PBL Education Model for Strengthening Employment Competency in Fashion Merchandising Planning Practice, *Journal of Basic Design & Art*, 23(3), 409-424.
- Golinkoff, R. M., & Hirsh-Pasek, K. (2018). *Becoming Brilliant* (Kim, S. A.). Seoul:Yeamoon archive (Original work published 2016)
- Howard S. B., & Robyn M. T. (1980). *Problem-Based Learning: An Approach to Medical Education*, Springer Publishing Company, New York
- Jeon, J. H. (2021). Educational effects of classes using PBL-based design thinking <Understanding EU> class operation case. *French studies of culture*, 48(1), 193-218.

네트노그래피를 통한 프로아나 수행자의 언어 및 외모문화 연구

김고운

덕성여자대학교 의상디자인전공 조교수

1. 서론

최근 스테레오타입의 이상미를 넘어 자신의 몸을 있는 그대로 수용하고 사랑하자고 주장하는 자기몸긍정주의 운동이 구체화되고 확산되는 가운데, 그 대척점에는 거식증에 찬성하고 마른 몸을 지향하는 프로아나(pro-ana)가 존재한다. 주로 온라인 기반의 커뮤니티에서 활동하며, 거식 수행에 필요한 일상적인 정보들을 공유하고 단식과 절식을 격려하는 프로아나는 10대~20대 여성들을 중심으로 급격하게 확장되고 있다. 세분화되어가는 인간의 미의식과 이상미에 대한 관점들이 학계 및 산업계를 아우르며 확장되어가고 있음에도, 그 하부에 분명 존재하는 프로아나에 대한 담론과 학술적 접근은 여전히 초기단계이다. 특히 병리적인 접근에서 벗어나 이들의 일상세계, 특히 이들의 외모 및 패션문화에 대한 연구는 실질적으로 부재하다. 이에 본 연구는 네트노그래피(netnography)를 활용하여 프로아나를 수행 중인 여성에 대한 개괄적인 탐구를 시작으로 이들의 언어를 통해 집단이 경험하는 외모에 대한 가치관을 규명하고자 한다. 본 연구의 결과는 현 시대의 한국 여성의 하부문화 집단에 대한 실질적 기록임과 동시에 외모 및 패션에 대한 다변화된 인식을 다루는 연구의 기초자료로 활용될 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경(연구내용 및 방법)

프로아나란 찬성을 뜻하는 접두어 ‘pro’와 식욕부진을 의미하는 ‘anorexia’가 결합된 합성어로 거식증에 찬성함을 의미한다. 이들은 주로 커뮤니티를 통해 동질감, 소속감을 얻는 등의 특징은 일관되고 유사하지만, 거식에 대한 인식과 태도는 다소 다르다. 프로아나를 병리적 관점으로 인식하는 그룹은 이를 질병으로 여기며, 이에 대한 지지를 얻고자 커뮤니티를 이용한다. 한편, 섭식제한 행위를 하나의 라이프 스타일로 정의하는 프로아나들은 자발적 선택의 의지와 통제력을 강조하며 절식에 대한 부정적 결과를 완충하고자 한다. 선행연구에서는 자신의 섭식 장애를 인정하는 한편 커뮤니티에서 동조와 지지를 얻으며 프로아나를 지속하는 집단과, 거식증을 선택 가능한 생활양식이라 주장하며 질환으로서의 특성을 거부하는 집단으로 구분한다. 일반적으로 프로아나를 병리적 관점에서 정신장애로 진단하는 사회적 인식으로 우리나라의 프로아나 여성들 또한 익명성을 담보받는 온라인 커뮤니티를 중심으로 소통하며 자신들의 경험을 공유하고 있다. 이에 본 연구는 프로아나를 실천 중인 여성들이 집단 문화를 형성하고 소통을 수행 중인 트위터 게시물과 이미지, 해시태그 등을 연구의 대상으로 선정, 온라인 집단의 전체성과 규율, 언어와 의례 등을 밝히는데 유용한 네트노그래피를 연구 방법으로 채택했다.

3. 결론

2023년 5월~10월 사이 트위터를 통해 수집된 텍스트(총 63,251자) 및 이미지(총 258장) 분석 결과 프로아나의 언어는 ‘섭식’, ‘신체 및 외모’, ‘패션’, ‘심리’, ‘일상’의 카테고리로 구분되며, 주요 출연어에는 다이어트, 절식, 거식증, 섭장, 프아, 탈프아, 음식, 먹토, 씹벨, 몸매, 뼈말라, 개말라, 갈비뼈, 마름, 키빼몸, 몸무게다리, 피부, 허벅지, 교복, 치마, 자존감, 자극, 갓생, 의지, 모범생, 목표, 공부 등이 있다. 이때 특징적인 현상은 줄임말과 은어를 활용하여 집단 간의 결속력을 다지는 동시에 외부의 관여를 차단, 프로아나 수행자들 간의 연대를 공고히 하는 모습을 보인다. 프로아나식 다이어트를 같이 할 동료를 찾는 글이 ‘#프아(프로아나의 줄임말)’, ‘#프아_트친소(프로아나 트위터 친구 소개)’ 등의 해시태그와 함께 공유되고 있으며, 해당 해시태그로 연결된 트위터의 게시글들을 살펴보면 프로아나에 동조하는 내용과 뼈가 앙상하게 드러난 몸매를 가진 여성의 사진을 게재하는 방식으로 극단적 마름에 대한 동경과 욕구를 표현한 글을 확인할 수 있다. 특히 ‘개말라(매우 마름)’, ‘뼈말라(뼈만 남게 마름)’, ‘먹토(먹고 토하기)’, ‘씹벨(씹고 벨기)’ 등의 은어를 사용하며 서로 간의 일상세계 내 언어 및 문화의 공유를 통해 결속력을 다지는 모습도 보인다. 또한 트위터의 프로아나 수행자들 거식이라는 행위를 섭식장애로서의 질병이 아니라 일상세계를 공고히하고 온전히 영위하고자하는 자기주도적 행위로 수행하는데 프로아나 게시물에 빈번하게 등장하는 ‘갓생’이라는 키워드가 이를 반증한다. ‘갓생’이란 신을 의미하는 ‘갓(god)’과 ‘인생’을 합쳐 만든 신조어로 스스로에게 집중하며 계획대로 실천하는, 타의 모범이 되는 성실한 삶을 의미한다. 이는 프로아나를 수행하는 여성을 수동적 주체이자 미성숙한 개인으로 이해해온 기존의 관점을 전복시키는 것이라 할 수 있다. 이때 마른 몸을 이끌어내는 강력한 변인이라 마른 몸을 강화하는 강력한 수단이 바로 패션이다. 신체와 섭식 자체에 대한 강력한 통제를 수행하는 프로아나 여성들이 본인의 신체와 외모에 대한 인식 그리고 인식의 발현으로서의 패션의 선택에 몰입하고 있음을 확인하였다.

Reference

Strife, S. R., & Rickard, K. (2011). The conceptualization of anorexia: the pro-ana perspective. *Affilia*, 26(2), 213-217.

전쟁에 대처하는 패션 액티비즘 실천 사례연구

- 러시아-우크라이나 전쟁을 중심으로 -

김고운

덕성여자대학교 의상디자인전공 조교수

1. 서론

최근 사회의 가치실현을 위한 디자인의 구현과 사회적 역할의 수행으로서의 패션 패러다임의 전환이 대두됨에 따라 행동주의 즉, 액티비즘 관점에서의 실천들이 주목받고 있다. 지속가능성, 다양성 등의 사회문화적 가치실현을 포함하는 패션 액티비즘 기반의 실천은 최근 러시아와 우크라이나의 전쟁이라는 거대한 갈등에 대처하여 다면화된 양상을 가진 움직임이 이끌어내고 있다. 특히 패션 산업 내 브랜드, 디자인하우스, 디자이너 등 패션을 생산하는 패션 제작자 뿐 아니라 패션매거진, 패션모델, 패션 인플루언서 등 관련 산업 종사자를 넘어 패션을 상품으로서 착용하고 소비하는 패션향유자들까지 전쟁이라는 사회적 정치적 갈등을 개선하며 또한 이를 해결하기 위한 가치관 및 문제의식의 고취를 위한 실천을 행하고 있다. 이에 본 연구는 다면화되는 현 시대의 패션 액티비즘의 양태를 살피는 동시에 특히 전쟁이라는 비극적 사회 갈등에 대응하는 패션계 및 소비자의 실천유형을 살피고 그 의의를 도출하는 과정에서 긍정적 의미로서 패션의 사회적 역할을 제고하는 동시에 학술적 관점에서 패션 액티비즘에 대한 연구의 범주를 확장하는 데에 의의를 둔다.

2. 이론적 배경(연구내용 및 방법)

선행연구에 따르면 액티비즘이란 사회운동을 포함하여 다양한 목적과 형태의 집합적 활동을 포괄하는 것을 의미한다. 보이콧, 집회, 파업, 단식 등 1인 혹은 다수가 당면한 문제를 해결하고자 하는 형태가 일반적이다. 특히 현 시대의 액티비즘의 형식은 매체의 발달에 따라 신문의 기사, 정치 운동, 불매운동, 집회, 파업과 온라인상의 미디어 매체를 활용한 다양한 방식으로 세분화되어 진화하는 경향을 보인다. 인터넷의 발달과 소셜 미디어의 확장은 온라인을 기반으로 하는 패션 액티비즘 실천의 급속한 성장을 촉발했다. 패션 액티비즘은 패션 시스템에서 발생한 환경, 인권, 소비 문제를 비롯하여 고착화된 이상미에 저항하는, 패션을 통한 사회 변화의 움직임과 더불어 최근 러시아-우크라이나 전쟁을 촉매로 사회적·정치적 갈등의 봉합과 위로를 위한 실천들을 행하고 있다. 2022년 러시아의 대 우크라이나 침공은 푸틴 러시아 대통령이 우크라이나 내에서 특별 군사작전을 수행할 것이라는 긴급 연설과 함께 단행되었고, 침공 첫날인 2월 24일 우크라이나 동부와 북부, 남부 등에서 동시다발 공격을 펼치며 진격하는 과정에서 우크라이나 내 다수의 군사시설이 파괴됐다. 우크라이나 수도 키이우 인근 비행장 등 군사시설은 러시아군의 공습을 받아 파괴되었고 해당 과정에서 무고한 민간인들의 사상과 피난행렬, 전쟁의 참상이 언론보

도를 통해 전 세계로 송출되었으며 특히 개인의 휴대폰으로 촬영한 영상과 이미지가 소셜 미디어를 통해 대대적으로 확산되었다. 2022 가을/겨울 시즌 패션위크의 진행 중에 발발한 우크라이나 전쟁에 패션 브랜드와 관련 종사자 등 패션업계는 즉각적인 행동을 통해 물리적 실천과 애도를 보였다. 보그 우크라이나의 에디터들은 웹사이트와 소셜미디어를 통해 패션 이슈 대신 지혈하는 법, 우크라이나의 군대를 돕는 법 등을 게재했다. 보그 편집장 비올레타 페도로바는 전 세계의 패션 업계에 러시아를 상대로 보이콧을 요청하는 등 패션 업계의 실천을 독려하는 메시지를 게시했다. 이에 조르지오 아르마니, 발렌시아가 등 패션 브랜드와 디자이너가 패션쇼와 디자인 등 패션 프레젠테이션을 통해 응답하였고 다양한 패션계의 실천이 이어졌다. 이에 연구자는 러시아-우크라이나 전쟁에 대처하는 패션계의 패션 액티비즘 실천을 분석하기 위하여 패션 액티비즘에 대한 이론적 연구를 기반으로 자료 수집기간은 전쟁이 발발한 2022년 2월부터 10월까지의 패션 및 뷰티 업계를 중심으로 하는 브랜드 및 디자인하우스, 패션 디자인, 패션쇼 및 프레젠테이션, 소셜 미디어 등을 대상으로 자료 수집 및 분석을 진행했다. 더불어 이미지 기반의 인스타그램, 페이스북 등을 중심으로 '#peace', '#StandWithUkraine', '#Ukraine' 등의 해시태그와 함께 확장한 패션 액티비즘의 사례를 조사하고 그 유형을 분류하였다.

3. 결론

러시아-우크라이나의 전쟁 및 이에 따른 갈등에 대처하는 패션 액티비즘 실천들은 그 양상의 특징에 따라 발렌시아가의 우크라이나 난민을 상징하는 패션쇼, 음악없이 진행된 조르지오아르마니의 패션쇼, 릭오웬스, 마르니 등의 우크라이나 국기의 파란색과 노란색으로 디자인된 런웨이의 디자인 등이 포함되는 (1)패션 프레젠테이션을 활용한 패션 액티비즘, 파리 패션협회와 이탈리아 국립패션협회를 비롯한 LVMH, 커링, 에르메스, 샤넬, 리치몬드, 프라다 등 굴지의 패션 하우스는 우크라이나 국민들을 위한 기부에 동참하는 동시에 러시아 내 매장을 철수하고 판매 중지를 선언한 (2)상업적 측면의 패션 액티비즘, (3)소셜 미디어 기반의 온라인 패션 액티비즘'로 그 유형을 분류하였으며, '소셜 미디어 기반의 온라인 패션 액티비즘'은 다시 '패션 제작자 주도의 실천', 패션모델, 패션 인플루언서 등 '패션 종사자 주도의 실천', 패션 소비자, 소셜미디어 사용자 등 '패션 향유자 주도의 실천'으로 구분하였다. 본 연구는 사회문제를 인식하고 갈등을 해결하기 위한 패션계의 다양한 실천을 분석함으로써 상업적 이익추구만을 목적으로 하는 물질적 관념의 패션을 넘어 세계가 당면하고 있는 문제에 선으로 작용하는 패션의 가치를 다시금 제고한 것에 그 의의가 있다.

Reference

Chung, S., & Yim, E. (2022). Evolution of Fashion Activism for Plus-Size in Social Media - Focused on Plus-Size Model Ashley Graham -. *Journal of Fashion Design*, 22(4), 67-82.

이미지 생성형 AI를 이용한 디지털 네일아트 디자인 개발

- 민화의 화조화를 중심으로 -

김시은, 김세진*

창원대학교 시니어 휴먼 에콜로지 의류학전공 박사과정, 창원대학교 의류학과 부교수*

1. 서론

전통적으로 네일아트는 특정 부유층만의 전유물로 여겨지던 미용시술이었다. 그러나 불과 몇 년 사이 전문샵 수의 폭발적인 증가로 인한 가격경쟁으로 시술가격이 하락 되고 젤 스티커나 붙이는 인조손톱 형태의 셀프 젤네일이 출시되면서 대중화된 미용시술이 되었다. 4차 산업시대에 기술의 발달로 네일아트를 이제는 전문샵을 가지 않아도 디지털 네일 프린팅 머신(Nail Art Printing Machine)이 출시되어 시간과 장소에 구애 받지 않고 기계에 내장 되어 있는 아트디자인이나 핸드폰에 저장되어 있는 사진을 이용하여 손톱이나 인조톱에 누구나 손쉽게 연출 할 수 있다 (Kim & Kim, 2019).

K-Beauty의 영향으로 한국의 아름다움에 대한 관심이 높아지고 있고 뷰티 관련 산업의 지속적인 발전으로 그 규모도 해마다 커지고 있다. 더불어 한류 열풍으로 한국의 전통 문화가 주목받고 전통문화 콘텐츠도 다양한 분야에서 급부상하고 있다. 민족의 오랜 역사와 전통 생활이 담긴 민화는 그 문양의 아름다움으로 장식성과 상징성이 내재 된 예술적 가치가 높은 민족화이다. 이에 본 연구는 민화의 여러 가지 종류 중에서 네일 아트의 소재로 많이 사용되고 있는 꽃, 나비, 나뭇잎 등이 주를 이루는 화조화를 소재로 하여 디지털 네일아트 디자인을 제안 하는데 목적이 있다.

본 연구에서는 관련문헌과 선행연구를 바탕으로 민화의 개념과 분류에 대한 이론적 고찰을 하고 민화의 화조화 작품 특징을 바탕으로 선별한 민화의 문양을 4가지를 패턴화하여 디지털 네일아트 디자인 개발을 위해 이미지 생성형 AI 플랫폼을 이용한다.

2. 본론

민화는 장식을 주목적으로 하는 실용화로 기법이나 양식을 작가의 독창성으로 자유롭게 표현할 수 있는 서민 예술작품이다 (Sul & Lee, 2023). 관련문헌과 선행논문에서 민화는 다양한 방법과 내용으로 분류할 수 있으며 본 논문에서는 주제별 분류에 따라 화조화를 중심으로 디자인을 개발하였다.

화조화는 민화의 종류 중 가짓수가 가장 많으며 상징성과 장식성이 강한 민화의 특성을 그대로 반영하고 있다 (Yoon, 2003). 주로 꽃과 새를 그린 그림이 많지만 동물과 식물을 다 포함하는 자연을 그린 민화를 말한다. 이런 화조화의 특징은 꽃만 주 소재로 그린 화훼도, 꽃과 벌 나비 같은 곤충을 소재로 한 초충도, 꽃과 새를 주제로 한 화조도, 꽃과 새, 짐승이 어우러진 화조영모도로 구분된다(Sul & Lee, 2023).

디자인 개발을 위해 사실적 재현과 예술적 표현에 강하고 디자인 응용력이 뛰어난 이미지 생성형 AI 플랫폼인 Midjourney를 이용하였다. 이미지 생성형 AI란 텍스트로 된 사용자 입력을 기반으로 이미지를 생성하는 인공지능 프로그램을 말한다 (Kim & Kim, 2023).

네일 디자인 도안은 문헌연구를 토대로 화조화로 분류되는 22장의 이미지를 수집한 다음, 민화 중 네일아트 사이즈를 고려하고 민화의 특징이 돋보이면서 가장 조화로운 문양이라 판단한 이미지를 선정하여 디자인을 개발하였다. 의상이나 다른 분야의 디자인과 달리, 네일 디자인에서는 10개에 손톱 위에 연출되므로 심플하면서 포인트를 줄 수 있는 간결함이 고려되어야 한다. 민화를 선택한 다음, 두 개의 서로 다른 이미지를 Midjourney의 블렌딩과 창작 프롬프트를 이용하여 1차 이미지를 생성한 후, 포토샵과 일러스트레이터 등의 소프트웨어를 이용하여 최종 5가지 디자인 이미지를 개발하였다.

3. 결론

여러가지 다양한 소재와 아이디어가 담긴 네일 디자인은 무수히 많이 나와 있고 지금도 많은 네일 리스트들이 네일 디자인을 개발하고 있다. 하지만 민화를 소재로 학문적 접근을 통해 만들어진 네일 디자인은 전무한 상태로 본 연구가 기초자료가 될 수 있을 것이다. 연구 결과는 우리 민족의 순수한 얼이 깃든 민화를 소재로 한 네일아트 디자인을 개발하여 시간과 장소 그리고 핸드페인팅 기술에 한계를 넘어설 수 있는 디지털 네일아트 디자인을 제안 하였다. 이미지 생성형 AI를 이용한 디자인 개발에는 민화의 섬세하고 독특한 이미지를 영어 텍스트로 입력 하는데 한계성을 보였고, 저작권 문제는 이미지 생성형 AI 플랫폼에서 개발된 모든 창작물에 대한 해결 해야 될 과제로 볼 수 있다. 이 연구가 디지털 프린팅까지 이어지지 않았지만, 전통 문화유산을 패션 아이템에 적용하고 4차 산업시대에 새로운 디지털 도구를 이용한 네일아트 디자인 개발 방법을 밝힌데 의의가 있다.

Reference

- Kim, S. Z., & Kim, K. R. (2019). Nail Art in the Era of the Fourth Industrial Revolution: Focus on Nail Art Printing Machine and Nail And Pedi Virtual Mobile Games. *The Korean Society of Beauty and Art.*, 20(1), 89-104. doi:10.18693/jksba.2019.20.1.89
- Sul, K. H., & Lee, Y. (2023). Development of 3D Digital Fashion Design Using the Characteristics of the Flower and Bird Paintings in Korean Folk Paintings. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 25(1), 15-31. doi:10.30751/kfcd.2023.25.15
- Yoon, Y. S. (2003). Folk Tale. Seoul: Design House.
- Kim, K. H & Kim, H. G. (2023). A Case Study of ChatGPT and Midjourney: Exploring the possibility of use for art and creation using AI. *The Treatise on The Plastic Media*, 26(2), 1-10. doi:10.35280/KOTPM.2023.26.2.1

현대 전통신발 제품의 온라인 판매 현황 및 발전 방향에 대한 연구

김희령

경인여자대학교 패션디자인학과 교수

1. 서론

최근 한국 문화에 대한 관심이 높아지는 가운데 전통복식의 중요성이 부각되면서 한복에 대한 연구가 확대되고 있다. 그러나 전통신발은 부차적인 장신구로 취급되며 관련 연구가 부족하며, 대부분의 선행연구는 복식사적 분석 방향으로 수행되어 현재 소비 현황에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 본 연구는 현재 온라인에서 전통신발 제품의 판매 현황과 상품 유형 및 특성을 살펴 보면서 문제점을 파악하여 발전 방향을 모색해보고자 한다.

2. 이론적 배경

선행연구에 따르면(Hwang et al., 2011), 전통신발 제품은 서울 종로5가와 광장시장의 재래시장에서 도매 형태로 유통되거나, 인사동 지역에서 고급 수제화 제품 형태로 판매된다. 제품 유형은 성인 여자 꽃신과 남자 대사혜가 주를 이루고, 소재는 대부분 인조가죽과 비단이며, 수제화의 경우 가격이 높게 형성되었다. 전통신발의 구매 목적은 결혼식, 작품 전시회, 촬영 등의 특별한 행사에서 한복과 함께 착용될 용도이었기 때문에 주로 한복집에서 함께 판매되었다. 전통신발은 귀중한 전통 문화로 여겨지고 계승 및 발전 필요성도 인식되고 있으나, 소비자 관심이 전반적으로 매우 낮았으며 착용 경험은 25.5%, 구매 비율은 3.5%에 불과했다(Hwang et al., 2011). 전통신발 제품은 디자인과 소재가 단조롭고 일상적인 착용에 실용성이 부족한 문제점이 지적되었으며(Park & Cha, 2009), 소비자들은 평소 착용하는 의복 스타일과 어울리지 않고, 신고 활동하기에 불편하다는 이유 등으로 인해 착용을 기피하였다(Hwang et al., 2011).

3. 연구방법

분석 대상으로 '네이버쇼핑'에서 '전통신발' 키워드 검색 결과 총 9개의 전문 판매 사이트가 선정되었다. 분석 내용은 각 사이트의 구성 형태, 취급 제품 유형 및 종류, 판매 방식이 파악되었으며, 판매 중인 남녀 전통신발 제품의 종류 및 특성, 제품별 구매자 리뷰 내용이 분석되었다. 수집된 제품 이미지는 총 595개이며, 소재 및 디자인별로 분류되어 자료화되었고, 수집된 소비자 리뷰 수는 106개이다.

4. 연구결과

분석 대상에서 전통신발 제품만을 전문적으로 취급하는 곳은 없었으며, 성인 맞춤 한복,

아동 한복, 장신구 등과 함께 전통신발 제품이 구성되어 있었다. 제품 항목에서 신발이 독립적으로 구성된 곳은 전체 중 5곳으로 남녀가 구분되거나 버전과 함께 구성되기도 하였고, 나머지 4개의 사이트는 장신구나 액세서리 항목에 신발이 포함되었다. 성별에 따라 제품이 구분된 곳은 3개이었으며, 디자인이나 용도에 따라 유형별로 제품이 체계적으로 분류된 곳은 없었다. 제품 모델명에서 여성화는 대부분 ‘꽃신’으로 기재되어 실제 꽃신 형태가 아닌 경우도 다수 발견되었으며, 남성화는 ‘갓신’ ‘후혜’, ‘태사혜’, ‘목화’ 등 제품 형태에 따라 용어가 사용되었다. 모든 분석 대상 사이트에서 모델명에 신발 유형과 함께 굽 높이가 표기되었고, ‘한복신발’, ‘한복꽃신’, ‘한복악세사리’ 등의 홍보성 문구가 3~6개 포함되어 제품명이 길게 작성되었으며, 제품별 정확한 아이템 넘버가 기재된 곳은 1개였다. 제공되는 상품 정보는 대부분 제품 이미지와 간단한 디자인 설명이었고, 착용 상태를 표현한 동영상이나 상세 디테일 사진을 첨부한 사이트는 1곳이었다. 판매 제품은 대부분 여성용으로 남성 제품 수는 1~3개였고 분석 대상 중 3곳은 남성화가 구성되지 않았다. 게시된 총 제품 수는 최소 3개부터 최대 140개로 사이트에 따라 차이가 컸는데, 동일 제품에서 컬러웨이나 굽 높이에 따른 옵션을 별개의 상품으로 구성하여 나열한 경우에는 상품수가 많아지게 되었다. 즉, 실질적으로 디자인 종류는 총 3~19개로 게시된 제품 수에 비해 매우 적었으며, 동일 디자인에서 컬러, 굽 높이, 소재가 선택 사항으로 주어지게 되었다. 모든 사이트의 제품들이 서로 같은 디자인으로 중복되었고 가격에 큰 차이가 서로 없었으며, 분석 대상 중 1개 사이트에서만 차별적인 디자인이 추가적으로 발견되었다. 모든 여성화는 라스트 형태가 동일하여 앞코가 솟은 디자인이었고, 발등을 덮은 깊이감도 모두 유사하였다. 사용 소재는 주로 합성피혁과 합성섬유이었으며, 상품 설명에 소재가 기재되지 않은 사이트는 2곳이었다. 구매자 리뷰는 주로 사이즈나 착화감에 대한 후기였는데, 버전과 함께 착용 시 적합한 치수에 대해 의견이 일관되지 않았고, 딱딱한 소재와 앞코 형태에 따른 통증을 많이 언급하였으며, 내구성과 실용성 문제에 대한 의견이 다수였다.

5. 결론

전통신발의 온라인 소비 확대를 위해서는 체계적인 상품 분류 방식과 정확한 정보 제공으로 구매 효율성을 높여야 한다. 현재 전통신발 제품은 디자인이 제한적이고 동일 제품이 여러 판매처에서 유통되어 선택의 폭이 매우 좁으므로 디자인 차별화가 요구된다. 또한, 착화감과 실용성에 대한 평가를 바탕으로 적합한 소재 및 형태 분석을 통한 개선이 필요하며, 디자인과 기능성 측면에서 일상화 용도로의 확대가 고려되어야 할 것이다.

Reference

- Whang, C. S., Park, E. H., Byun, H. H., Shu, J. H., & Han, N. R. (2011). College Students' wear status and perception of the Korean traditional shoes. *Journal of Korean Traditional Costume*, 14(3), 65-75.
- Park, H. R. & Cha, E. J. (2009). Development of fashion shoes with Korean image as cultural goods by using Korea traditional shoes. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 11(2), 90-115.

* 본 논문은 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF 2022S1A5A805561812).

한국과 중국의 슬로건 패션 내용 및 표현 특성 비교연구

- 슬로건 티셔츠를 중심으로 -

류이후이, 우주형*

인하대학교 대학원, 인하대학교 교수*

1. 서론

패션은 사회를 반영할 뿐 아니라 문화를 만들어내는 중요한 매체가 되면서 메시지를 담은 슬로건 패션에 관한 연구는 그 필요성이 대두되었다. 본 연구는 남녀노소 구분 없이 가장 대중적이고 친근한 패션 아이템으로 슬로건의 표현이 가장 용이한 티셔츠를 대상으로 한국과 중국, 두 나라 간의 슬로건 티셔츠에 나타난 내용과 표현 양상에 대한 비교로 두 국가 간의 사회문화적 유사점과 차이점을 살펴보고, 또한 그로 인해 슬로건 티셔츠의 특성을 이해하고자 하였다. 선행 연구 중 슬로건 티셔츠에 관한 논문으로 슬로건의 내용을 중심으로 사회적 영향력을 고찰, 분석하는 것이 대부분이었으나 본 연구에서는 슬로건의 내용적 분석과 함께 조형적 표현 특성에 대해서도 함께 고찰해보고자 한다. 최근 한국과 중국의 복식문화와 패션을 비교하는 연구들이 나타나고는 있으나 슬로건 패션에 관한 비교 연구는 없다. 슬로건은 한 사회의 문화와 그 사회에서 가장 중요한 이슈들을 드러내고 있으므로 한국과 중국의 패션에서 나타난 슬로건을 비교 연구해봄으로써 그 내용과 표현 특성의 유사점과 차이점을 파악하는 것에 그 목적이 있다. 이를 통해 한국과 중국 사회의 가치관과 문화를 깊이 이해하는데 의의가 있다.

2. 본론

본 연구의 내용은 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 위한 기초적 이론으로서 선행연구를 통하여 슬로건 패션의 개념을 살펴보고 유형과 특성을 고찰한다. 그리고 본 연구를 위한 슬로건 패션의 표현 양상을 범주화를 한다. 둘째, 한국과 중국의 온라인 쇼핑몰에 판매되는 슬로건 티셔츠들을 수집하여 분석 대상을 선정한다. 셋째, 한국과 중국의 온라인 쇼핑몰에 판매되는 슬로건 티셔츠의 내용과 표현 특성을 고찰한다. 넷째, 한국과 중국의 슬로건 티셔츠의 내용과 표현특성을 비교분석하여 그 유사점과 차이점을 알아본다.

선정된 슬로건의 티셔츠의 슬로건의 내용을 분석하기 위한 기준은 선행연구(Shin& Lee, 2016; TAO& MAO, 2019)에서 도출 하였다. 슬로건의 내용은 사회문화적 메시지 전달, 정치적 메시지 전달, 브랜드 메시지 전달, 감성표현 메시지 전달로 분류하였다. 슬로건 티셔츠에 적용된 표현 특성 요소는 언어, 내용, 위치, 방향, 색상, 색채수, 배색, 글꼴 유형, 활용 유형을 변수로 지정하였다.

연구 대상 수집을 위해 온라인 쇼핑몰은 한국에서는 G마켓, 쿠팡, 11번가, 티몬, 위메프, 옥션, 에이블리, 무신사 온라인 쇼핑몰을, 중국에서는 타오바오, 티몰, 징둥, 핀두오두오,

VIPSHOP, GOME, 틱톡, KUAISHOU, SUNING 온라인 쇼핑몰을 선택했다. 티셔츠 사진을 수집할 때에는 한국 온라인 쇼핑몰에서 한국어로 ‘슬로건 티셔츠’, 영어로 ‘slogan t-shirt’를 검색어로 사용하였다. 중국 온라인 쇼핑몰에서 중국어로 ‘슬로건 티셔츠’, 영어로 ‘slogan t-shirt’를 검색하였다. 연구대상은 한국 온라인 쇼핑몰에서 291개와 중국 온라인 쇼핑몰에서 355개로 총 651 개의 슬로건 티셔츠가 수집되었다.

3. 결론

본 연구의 연구 결과 다음과 같다. 첫째, 슬로건 티셔츠는 그 사회의 정치적 상황과 종교 문화적 상황을 그대로 드러낸다. 티셔츠의 슬로건 내용은 국가의 역사와 체제 등이 드러나기에 애국심의 내용도 한국은 광복과 반일 내용, 중국은 대만 관련 하나의 중국에 대한 내용이었다. 또한 종교 문화적 상황에 있어서 한국은 기독교 내용, 중국은 불교와 도교 내용이였다. 그리고 중국은 모국어를 사용하는 경우가 더 많은 데 비해 한국은 외국어 사용하는 경우 더 많았다. 언어의 사용 상황으로 어느 정도 국가 체제와 문화정책의 차이를 확인 할 수 있다. 둘째, 슬로건 티셔츠는 사회 환경의 변화 또한 그대로 드러내어 그 시기에 사회적 이슈가 무엇인지, 대중들의 관심은 어디에 있는지를 슬로건의 내용들을 통해 알 수 있었다. 한국에서는 MBTI에 관심이 많아져 관련 슬로건 티셔츠들도 판매되었으나 중국에서는 거의 보이지 않았다. 반면 코로나는 연구기간 내내 인류가 공통적으로 직면한 난제였기에 국가의 구분 없이 코로나 관련 슬로건 티셔츠가 나타났다. 아마도 코로나 이슈가 사라진 이후에는 더 이상 나타나지 않을 것이다. 환경보호는 온 지구의 공통적인 문제로서 한국과 중국이 직면할 수 있는 구체적인 문제는 다르지만 모두 노력하고 있는 것임을 알 수 있었다. 셋째, 슬로건 티셔츠의 형식적 표현은 차이점 보다는 공통점이 더 많았다. 한국과 중국의 국가체질 차이가 슬로건 내용의 차이를 만들 수밖에 없지만 티셔츠가 전 세계적으로 인기를 끌고 대중에게 일반화 되어 있기에 슬로건의 위치, 방향, 색채에는 큰 차이가 없음을 알 수 있었다. 두 나라 모두 티셔츠의 앞쪽, 단정한 서체의 가로쓰기, 단색의 사용이 압도적으로 많이 나타났고 이는 가독성과 1도 인쇄로 비용의 절감 등의 측면이 있기 때문이다. 2색 이상의 경우 콘트라스트 배색과 악센트 배색이 월등히 많았다. 그러나 한국은 무채색이, 중국은 유채색 비율이 높았고 특히 빨강의 경우 중국의 국가색이어서인지 다른 색들에 비해 월등히 많이 사용되고 있음을 알 수 있었다.

디지털 프린팅의 대중화로 티셔츠의 프린트가 용이하여 개인과 단체가 원하는 슬로건을 프린트하여 자유로이 자신들이 원하는 의사를 표현하고 있으므로 판매용이 아닌 경우 더 많은 내용과 디자인의 슬로건 티셔츠를 찾아볼 수 있고 두 나라의 정치적 상황과 문화적 차이가 더 드러날 것이라 사료된다. 판매용이 아닌 실제 입고 다니는 스트릿 웨어로 슬로건 티셔츠를 찾아 비교해 보는 것도 흥미로운 주제가 될 것이라 차후 연구해보고자 한다.

Reference

- Param, S. & Hyojin L. (2016). A study on the “Slogan T-shirts” as a fashion with social message. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(5), 758-775.
- TAO, H. & MAO, X. C. (2016). Application of Slogan in Prevailing Fashion Design. *Journal of Clothing Research*, 4(2), 139-146.

중국 성당시기와 문예부흥시기의 여성복장형태에 대한 비교연구

리리, 김소현*

대구대학교 패션디자인학과 박사과정, 대구대학교 패션디자인학과 교수*

1. 서론

사회발전의 축소판으로서 복식은 다양한 역사적, 문화적 특성을 반영한다. 성당시기와 문예부흥시기는 복식 문화에서 어느 정도 유사성이 있다. 두 시대는 각각 중국과 서양의 대표적인 번영기이다. 시간 면에서 앞뒤의 차이는 약 700~800년이지만 서양사로 나누면 모두 중고시대에 속한다. 이 시대는 세계사에서 모두 깊은 영향력을 가진 시대이므로 본 연구에서는 성당시대와 문예부흥시기를 배경으로 두 시기의 여성복의 전형적인 특성에 대한 차이점을 비교 분석하고자 한다.

연구의 의의는 중·서양 여성복 문화의 특성을 계승함과 동시에 여성 연구 이론을 사용하여 사회 및 성별 이론과 같은 요인이 이 두 시대의 여성복 형태 구성에 미치는 영향을 탐구하는 것으로 현대 여성 연구를 보완하고 현대 패션 예술의 디자인 아이디어를 제안하고자 한다.

2. 본론

본 연구의 내용은 성당과 문예부흥시기 여성의 복식 형태를 비교한 것으로, 복식사의 성당은 중국 고종 영미원년(650)부터 9세기 초 문종이 즉위(826)할 때까지의 기간을 말한다. 르네상스는 14세기 초반에 시작되어 15세기 말에 절정에 이르렀고 16세기까지 이어진 역사적 시기이다. 문헌의 기록, 현존하는 연구성과, 인물초상화 및 문학시사 묘사 등을 통하여 대표적인 여성복의 색채, 문양, 조형, 장식의 네 가지 측면을 중점연구 대상으로 하여 두 시기의 여성복 형태의 유사점을 비교·분석하였다.

(1) 두 시기의 여성복의 색상 비교: 전반적으로 사용한 색상은 밝고 명쾌하며 대비 색상 및 인접 색상을 사용하였다. 당나라의 여성복은 색채 대비가 강하고 대부분 고명도의 밝은 계열을 사용하였으며 반면, 르네상스 여성의 복식은 초기에는 강한 편이었고, 중후반에는 밝은 계열로 변화하였다. 색채의 조합방식으로 볼 때 당나라 여성의 복장 색상은 넓은 면적의 색의 대비를 선택하여 의복을 풍부하게 하는 것으로 순색, 대비색 또는 보완색을 조합하여 강한 대비효과를 얻었다. 르네상스 여성의 복장형식은 주로 색조를 위주로 하여 작은 면적의 다른 색채를 통해 장식으로 장식하였으며, 어떻게 보면 르네상스 여성의 복장색상은 보다 전체적으로 통일성이 있다.

(2) 두 시기의 여성복 문양 비교: 두 시기의 복식 문양은 화려한 복식 문양은 사상의 식으로 나타내고 있으며, 길상, 건강, 축복 및 신분 지위의 구분을 표현하는 데 사용되었다. 두 시대 모두 자연 소재를 주제로 하고 있으며, 미적 장식을 목적으로 하였다. 반면,

성당시대는 여성 의류 직물의 예술 스타일은 신선함, 활발함, 화려함, 둥글고 매끄러운 특징을 가지고 있으며 전형적인 동양적 특성을 보여준다. 르네상스 여성 의류 문양은 풍부하며, 무거운 분위기에 인공적인 미적 수식을 나타내고 있다.

(3) 두 시기의 여성 복식 조형 비교: 성당 시기 여성 복식의 조형은 비정형 또는 반정형의 상태를 구현하였다. 여성 복장은 여전히 전통적인 직선 재단 방법을 사용하였고, 옷 조각은 서로 연결되어 있어 복장과 사람의 몸이 떨어져 있는 느슨한 상태로 나타났다. 그러나 르네상스 여성 의상은 철저하게 입체적으로, 곡선적인 재단법, 옷의 분리와 부분적 과장으로 입체적이고 곡선적인 조형의 극치를 이루었다.

(4) 두 시기의 여성복 장식기법의 비교: 전통적인 날염과 자수기법은 두 시기의 여성 의류에서 중요한 장식적 역할을 했다. 성당시대의 장식기법은 주로 날염, 자수, 상감이었으며 평면이나 반입체의 효과를 반영하였고, 문예부흥시기에는 날염, 자수공예 외에도 주름, 절개, 채우기 장식기법으로 여성 의류에서 계층적 변화를 다양한 입체적인 장식 효과에 중점을 두었다. 고대부터 중국의 전통 개념은 패턴의 배치와 다양한 장식 기술의 장식에 중점을 두고 복식의 아름다움을 이해하였고, 장식 기술은 주로 원단을 사용하여 사람을 돋보이게 하였다. 문예부흥시기에는 사람을 중시하는 시대로 인해 의상은 개인의 표현에 더 많은 관심을 기울이고 인간의 아름다움을 과장하는 것으로 강조되었다.

3. 결론

본 연구를 통하여 성당시대와 문예부흥시기를 비교한 결과 여성 의복의 외적인 성격은 다양한 역사적, 문화적 배경의 영향으로 인한 차이를 보여주고 있다. 이러한 차이는 바로 복식이 시대적 특성과 민족적 특성을 보여주고 있으며, 이는 전통적인 문화, 미적 사상, 복식의 변천 과정 등이 차이 형성의 원인으로 볼 수 있다. 동시에 복식문화의 형성은 사회발전의 결과였고, 당시 여성은 급속한 사회발전의 시기에 물질 문화생활의 여유와 외부와의 빈번한 교류로 인하여 복식문화의 풍요로움을 위한 토대가 되었으므로 사료한다. 또한, 여성은 남권 중심사회에서 남성의 보호를 받으면서 여성의 옷차림은 당시의 사회문화 규범에 더욱 영향을 받고 제약받기 쉬웠다. 이러한 불균형한 권리관계하에서 여성의 복장 형태의 변화는 여성의 사회활동, 가족 역할 및 성 의식과 밀접한 관계가 있음을 보여주고 있음을 알 수 있었다.

Reference

- Ann, R. J., & Peter, S.(2000). *Renaissance Clothing and The Materials of Memory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Na, C. Y.(2009).*唐代服飾時尚*. [Costume Fashion in Tang Dynasty].Beijing:China Social Sciences Press.
- Xu, X.(2001).*中外服飾女性文化*. [Female Culture of Costume in China and Abroad]. Beijing:China Textile Press.
- Jin, C. Y.(2010).*文藝復興時期的婦女*. [Review of Women in the Renaissance].*婦女研究論*, 10(02),80-89.

패션 크리에이티브 디렉터의 예술가로서의 페르소나

맹수연, 임은혁*

성균관대학교 의상학과 석사과정, 성균관대학교 의상학과 교수*

1. 서론

럭셔리 패션 브랜드는 소비시장에서 디지털 세대의 증가로 인해 더욱 복잡하고 다각화된 환경에서 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위해 디지털 커뮤니케이션을 확장하였고, 예술화를 적극적으로 활용함으로써 브랜드의 문화자본을 확보하고 브랜드 가치를 높이고자 한다. 이에 럭셔리 패션 브랜드는 예술화 전략의 일환으로서 패션 크리에이티브 디렉터에게 예술가로서의 페르소나를 부여하며, 이들은 소비자에게 진정성과 신뢰감을 주는 브랜드의 의인화된 실체적 존재이자(Goldstein & Carpenter, 2022) 브랜드 내러티브 속에서 스토리를 이끌어나가는 화자의 역할을 함으로써 확실한 문화자본을 획득하는 효과를 얻을 수 있다(Sikarskie, 2021). 또한 패션 크리에이티브 디렉터는 럭셔리 패션 브랜드로부터 부여받은 예술가로서의 페르소나를 통해 지위에 대한 정당성을 보증하고(Dion & Arnould, 2011), 차별적인 엘리트적 위치를 입증하며, 독보적 아우라와 영속성을 갖춘 상징적인 존재가 된다(Kapferer & Bastien, 2012). 본 연구는 크리에이티브 디렉터의 예술가로서의 페르소나를 럭셔리 브랜드의 예술화 전략의 일환으로 보고, 그 목적과 유형을 고찰하고자 한다. 연구 방법으로는 패션 디자이너의 예술가로서의 페르소나에 대한 사적고찰 및 럭셔리 패션 브랜드의 예술화에 관한 문헌연구를 바탕으로 럭셔리 패션 브랜드의 예술화 목적의 유형을 나눈 후 이에 따라 나타나는 크리에이티브 디렉터의 예술가로서의 페르소나 사례를 분석하였다. 나아가, 럭셔리 패션 브랜드의 예술화 전략의 일환으로서 나타나는 크리에이티브 디렉터의 예술가로서의 페르소나를 부르디외의 문화자본론 관점에서 논의하였다. 사례는 유럽의 3대 럭셔리 브랜드 연합에 소속되어 있는 브랜드 중 문화예술재단을 운영하는 샤넬, 디올, 구찌, 루이 비통, 프라다, 생 로랑으로 선정하였고, 이 브랜드들에서 1980년대 이후 활동한 크리에이티브 디렉터의 예술가로서의 페르소나 활동을 조사하였다.

2. 본론

본 장에서는 럭셔리 패션 브랜드는 예술화의 목적을 유형화 한 후, 이에 따라 나타나는 크리에이티브 디렉터의 예술가로서의 페르소나 사례를 분석하였다. 첫째, 예술가로서의 지위에 대한 정당성 부여를 위해 크리에이티브 디렉터가 직접 예술작품을 제작하거나 예술가와의 협업을 한다. 대표적으로, 샤넬 2014 S/S 컬렉션에서 칼 라거펠트는 직접 예술품을 만들어 선보이거나 샤넬 제품을 입은 유명 인사들을 촬영하여 대규모 순회전시를 하고 사진집을 제작하였다. 이외에 시각 및 그래픽 디자인, 건축, 패션, 음악 등의 다양한 예술분야를 혼합한 예술작품을 유명 미술관에서 전시하고 이를 매장에서 판매한 루이비통의 버질 아블로, 패션 디자이너

너에서 예술가로 전향한 헬무트 랭과 협업한 생 로랑의 앤서니 바카렐로 등이 있다.

둘째, 예술 후원자로서 엘리트적 지위를 입증하기 위해 수집한 예술품을 공개하거나 기업의 막대한 자본으로 운영되는 문화예술지원 사업에 참여한다. 예술 후원은 전통적으로 엘리트 집단의 문화자본 획득을 위한 고급문화의 일종으로 간주 되어왔다. 최초의 쿠튀리에 찰스 프레드릭 워스는 작업실과 집에 명망 높은 예술가의 작품을 수집하고 전시함으로써 주요 소비자인 문화적 엘리트 집단과 유대감을 형성하고자 했다. 루이비통의 크리에이티브 디렉터였던 마크 제이콥스는 매거진에서 수집한 예술품을 공개했고, 미우치아 프라다는 단편 예술영화 시리즈 『Women's Tales』 제작을 통해 여성 예술가들과 비주류 예술영화를 후원하였다.

셋째, 럭셔리 패션 브랜드는 크리에이티브 디렉터에게 예술과 같이 영속적이고 신화적 아우라를 부여하기 위해 전시회를 개최하거나 다큐멘터리 형식의 패션 필름을 제작한다. 특히, 이 과정에서 드러나는 크리에이티브 디렉터들의 컬렉션 제작과 같은 직업적 독점성, 장인정신, 창립자의 신화화를 통한 헤리티지 강조는 시간이 흐를수록 가치를 인정받는다. 이에, 디올은 창립자와 함께 역대 크리에이티브 디렉터들의 디자인을 담은 아카이브 전시회를 통해 창립자의 영속적 아우라를 현재의 디렉터에 전이시켰으며, 샤넬은 칼 라거펠트의 회고전 후원함으로써 칼 라거펠트의 예술성이 브랜드에 전이되도록 했다. 디올은 라프 시몬스의 테뷰 컬렉션을 제작하는 과정을 담은 『Dior and I』를, 루이비통은 마크 제이콥스가 컬렉션을 작업하는 모습을 다룬 『Marc Jacobs & Louis Vuitton』와 같은 다큐멘터리 형식의 패션 필름을 제작했다.

3. 결론

크리에이티브 디렉터는 럭셔리 패션 브랜드의 실제적 존재로서 브랜드 내러티브의 스토리텔러가 되며, 예술가로서의 페르소나를 통해 축적된 문화자본을 브랜드에 전달하는 역할을 한다. 이를 통해 축적된 문화자본은 럭셔리 패션 브랜드에 전이되며, 크리에이티브 디렉터도 예술화된 브랜드의 의인화된 화신으로서 소비자에게 예술적 아이콘이자 신화적인 존재가 된다. 특정 시기의 여러 브랜드의 크리에이티브 디렉터의 사례를 분석한 횡적 연구인 본 연구의 후속연구로 특정 브랜드의 크리에이티브 디렉터의 예술가적 페르소나에 관한 사적고찰을 통한 종적연구를 제안한다.

References

- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through at and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520. doi: 10.1016/j.jretai.2011.09.001
- Goldstein, G. A., & Carpenter, G. S. (2022). Legitimately luxurious: creating authentic luxury brands. *Business Horizons*, 65(5), 631-642. doi: 10.1016/j.bushor.2021.09.002
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Sikarskie, A. (2021). *Storytelling in luxury fashion: brands, visual cultures, and technologies*. New York; Abingdon, Oxon: Routledge.

How do Indian Fashion Designers Sustain their Traditional Handicraft?

- Focusing on Sabyasachi Mukherjee, Aneeth Arora, and Manish Arora -

Maurya Anudhairya Ramnath, Se Jin Kim*

Master's course, Interdisciplinary Program in Senior Human Ecology, Changwon National University
Dept. of Clothing and Textiles, Changwon National University*

1. Introduction

India is a culturally diverse country with a rich heritage of textiles, clothing, and traditional attire. Each region has its unique clothing styles, fabrics, and embroidery techniques. This contributes to a vibrant and dynamic fashion market. Recently, while interest in India's fashion culture has been increasing globally, India's modern fashion style is characterized by the fact that traditional clothing and handicraft methods are reflected and continued into modern times (Metha, 2021). Modern Indian fashion designs provide insights into whether they are maintaining and developing their traditional cultural heritage. The purpose of this study is to highlight the representative modern Indian fashion designers and traditional Indian handicrafts and to consider the characteristics of traditional handicrafts reflected in modern Indian fashion design. Three fashion designers, Sabyasachi Mukherjee, Aneeth Arora, and Manish Arora, were selected as the cases. For analysis data, a total of 60 images of designs reflecting traditional handicraft techniques were collected from Instagram during the last three years.

2. Body

Handicrafts have been part of human life and serve a necessary instrumental function in life. However, in addition to these physical functions, it also contains cultural values such as local culture and human sensitivity. Although it has been neglected due to mass production and industrialization, passing the traditional handicrafts down is also important for sustainable development. There are prominent handicraft techniques used in India. First is hand Embroidery such as Chikankari, Kantha, Zardozi- known for floral motifs and fine thread-work using metallic threads. Second is dyeing and Printing like Ajrakh, Batik, Ikat and Bhadhini, including block printing and resist dyeing methods. Lastly, weaving like Banarasi Silk, Pashmina is known for its intricate patterns using silk or brocade threads. Sabyasachi is a renowned Indian fashion designer known for his efforts in sustaining traditional handicraft techniques in India focusing on rural and cultural preservation in creating culturally 'authentic' Indian textiles (Mayer, 2019). Aneeth Arora specializes in clothing that combines contemporary fashion with traditional

Indian craftsmanship (Sandhu, 2020). Manish Arora integrates traditional Indian handicraft techniques into his collections such as embroidery, beadwork, and applique to create culturally rich designs (Kalkreuter, 2020).

As a result of analyzing the handicraft design characteristics of the three designers based on motifs, materials, and craft techniques such as embroidery and block printing, Sabyasachi used complex floral motifs, rich fabric materials developed by hand, and techniques that use hand embroidery like thread work. The designs of Aneeth Arora show the application of traditional decoration methods in a minimalist style. The materials were produced by traditional Indian weavers, used fabrics such as Khadi and created through hand dyeing. Manish Arora is mainly inspired by elements such as cartoons, which are somewhat different from nature as a traditional handmade motif. Materials with vivid and intense colors were used, the craft techniques used were complex embroidery and applique techniques, and the textures were very delicate and prominent.

3. Conclusion

The results of this study are meaningful in suggesting industrial implications on how traditional culture, which has been neglected in the contemporary fashion market, can coexist with fashion design. This research also has limitations as only limited designers are studied for a finite amount of time. Along with this analysis is done only for specific traditional handicrafts with limited data, therefore follow-up study will be done, to get a better understanding of traditional handicrafts.

Reference

- Kalkreuter, B. (2020). Anyone's heritage? Indian fashion design's relationships with craft between local guardianship and valorization of global fashion.
- Mayer, T. (2018). From craft to couture: Contemporary Indian fashion in historical perspective. *South Asian Popular Culture*, 16(2-3), 183-198.
- Metha, S. (2021, April 22). Dressing for a hotter planet: In India, designers honor the natural sustainability of artisan crafts. *VOGUE*. Retrieved from <https://www.vogue.com/article/india-fashion-designers-sustainability-climate-change>
- Sandhu, A. (2020). Fashion wellbeing through craft: A case study of Aneeth Arora's strategies for sustainable fashion and decolonizing. *Journal of Design, Creative Process and the Fashion Industry*, 12(2), 173-174.

Case study on Sustainable Fashion Brands in Bangladesh

- Focusing on Aarong, Yellow, and Aranya -

Mohammad Razibul Hasan, Se Jin Kim+

Master's course, Interdisciplinary Program in Senior Human Ecology, Changwon National University
Dept. of Clothing and Textiles, Changwon National University+

1. Introduction

Bangladesh, the world's second-largest producer of apparel, is impacted by the fast fashion sector, which is the major factor resulting in the deterioration of the social group in the fashion industry (Jani & Jatmika 2022). A series of large-scale accidents occurred in the early 2010s, and various policies and regulations were implemented. Afterwards, the country pursued high-added value in the textile industry through restructuring. In this circumstance, the purpose of this study is to provide industrial implications by considering fashion brands' efforts to overcome the sustainability of the fashion industry in Bangladesh. This study considers the sustainability concerns, and environmental, social and cultural aspects within the production process focusing on three fashion brands based in Bangladesh; Aarong, Yellow, and Aranya. The specific research questions are as follows. Firstly, how do the fashion brands in Bangladesh implement the concept of sustainability in their production process and distribution? Secondly, how do they contribute to empowering sustainability in Bangladesh?

2. Body

This research applied the method of case analysis. It focused on the representative sustainable fashion brands in Bangladesh. Aarong is an ethical brand began in 1978 as a humble means to empower rural artisans to rise above poverty. Aarong supports 70,000 artisans with fair terms of trade. Yellow is a company founded by Salman F. Rahman in 2004. Aranya was founded in 1990 by Researcher, social activist and crafts expert Ruby Ghuznavi. The brand aims to promote sustainable development using the labor-intensive nature of this activity to generate increased employment of rural craft groups and improve their standard of living by assisting artisans and craftsmen to access wider markets and obtain a fair price for their products.

The three fashion brands address environmental issues in their production processes. Aarong specializes in producing a wide range of ethically and sustainably sourced products that have no carbon emissions. Yellow also focuses on eco-friendly materials by using natural fibers and dyes. Aranya emphasizes the use natural dyes and ensure

that their products are biodegradable. To address social issues in their production processes. Aarong constantly monitors and ensures safe working conditions and protection against occupational health hazards. They also work with marginalized artisans in the most remote and rural areas of Bangladesh, 90% of whom are women. Yellow focuses on ethical practices in their production processes by ensuring instant payment of goods to producer groups. Aranya also provides training and development opportunities for their employees and ensure that they receive fair wages and benefits. The example of Bangladesh's own cultural heritage is Jamdani. Partnering with the brands working with crafts, the festival is exhibiting reproductions of century-old Jamdani designs as well as original antique garments that have been collected from museums, historical records, and private collections in Bangladesh and abroad. Aranya's special achievement has been its revival of two very distinct craft techniques: traditional Jamdani and Kanthas, the former being a UNESCO Heritage Craft.

3. Conclusion

The study focuses on three fashion brands based in Bangladesh, Aarong, Yellow, and Aranya, and their efforts towards sustainability. The implications of the study are that sustainable development is crucial for the future of the fashion industry in Bangladesh. The study highlights the importance of eco-friendly materials, ethical practices, and fair treatment of workers in the production processes of fashion brands. and suggests that the fashion industry in Bangladesh can pursue high-added value in the textile industry through restructuring while ensuring sustainable development. The study focuses on only three fashion brands based in Bangladesh; this study cannot generalise the whole phenomenon.

Reference

- Ghuznavi, R. (n.d.). Aranya's Diary : Featured on Canvas. Retrieved from Aranya: <https://aranya.com.bd/2019/09/16/featured-on-canvas-2/>
- Rahman, s. (n.d.). Business Strategy of Yellow (Beximco). Retrieved from academia: https://www.academia.edu/13272941/Business_Strategy_of_Yellow_Beximco_
- Jani, S. A., & Jatmika, S. (2022). Impact of fast fashion in Bangladesh: Analysis of the role of the UN alliance. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2) 592-605. doi:10.18415/ijmmu.v10i1.4330

패션디자인을 위한 AI 이미지 생성 도구 미드저니 활용에 관한 연구

박근수

경성대학교 패션디자인학과 교수

1. 서론

오늘날 AI는 금융, 제조, 유통, 통신, 서비스 등에 폭넓게 활용되면서 그 영향력이 커지고 있으며 다양한 산업의 패러다임의 변화를 이끌고 있다. 최근 들어 패션 산업에서는 AI를 통하여 패션 트렌드와 가격 예측 등 패션 정보가 제공되고 패션쇼에는 AI 모델이 나타나며 각종 광고와 쇼핑몰 홍보를 위하여 AI 이미지 생성 도구가 활용되는 등 AI가 폭넓게 활용되고 있다. 더 나아가 AI 이미지 생성 도구는 디자인 개발에도 활용되면서 패션 디자이너의 역할도 하고 있다.

국내에서는 처음으로 2018년 패션브랜드 SJYP에서 스타트업 업체 디자인노블(Designovel)이 개발한 패션 AI를 활용하여 공룡 캐릭터를 모티브로 응용한 '디노 후드티'를 출시하였으며 미국의 스티치픽스(Stitch Fix)는 고객 정보를 바탕으로 3-4벌의 옷을 조합하여 개발한 '하이브리드 디자인(Hybrid Design)' 30여 벌을 출시하여 완판시킴으로써 AI를 활용한 패션디자인 개발의 가능성을 제시하였다. 이러한 변화에 따라 타미힐피거(Tomy Hilfiger), 에이치앤엠(H&M) 등의 국내외 패션 브랜드 기업들도 구글(Google)과 아마존(Amazon)과 같은 IT 기업과 협업하여 'AI 패션 디자이너'의 개발에 앞장서고 있다. 이렇듯 오늘날 AI 기술이 패션 정보 예측, 소비자 서비스 그리고 디자인 등에 폭넓게 적용되어 활용되고 있다. 따라서 패션디자인 개발에 있어 AI의 활용 방법에 관한 연구의 필요성이 요구된다.

2. 본론

본 연구의 내용은 다음과 같다. 패션디자인 개발을 위하여 AI의 이미지 생성 도구를 사용하여 도출된 이미지들의 특징을 분석함으로써 패션디자인 개발에 있어 AI의 활용 가능성과 그 제한점을 살펴보았다. 본 연구를 위하여 먼저 AI 이미지 생성 도구를 선정하였다. AI 이미지 생성 도구 중 간단한 명령어에서도 높은 퀄리티의 이미지를 생성하고 특히 드레스, 상의, 바지 등 패션 아이템의 이미지를 생성할 수 있으며 딥 러닝을 사용하여 기존 패션디자인을 분석하고 학습하여 새로운 디자인 이미지를 생성하는 미드저니(Midjourney)를 채택하였다. 연구 방법은 먼저 명령어만 입력하는 방법과 기존의 이미지와 명령어를 함께 입력하는 방법 그리고 동일한 명령어를 시차를 두고 입력하는 세 가지 방법을 통하여 생성된 이미지를 비교하고 분석하였다. 이미지 분석의 기준과 방법은 먼저 가지적으로 차별화되는 시각적 특징을 상위에 두고 생성된 이미지에서 나타나는 시각적 특징별로 구분하여 수집한 후 키워드로 정리하여 분석하였다. 명령어 선정은 2023년 패션 트렌드인 '올드머니룩'을 키워드 명령어로 하여 '올드머니룩 패션', '일하는 여성을 위한 올드머니룩', '30대 일

하는 여성을 위한 올드머니룩’, ‘30대 일하는 여성을 위한 2023년 올드머니룩 패션 트렌드’, ‘2023년 패션 트렌드를 반영한 30대 일하는 여성을 위한 검정색 올드머니 룩’ 등으로 구체화하여 명령어를 입력하고 도출되는 이미지들을 비교하였다. 명령어는 구글 번역기를 활용하여 영어로 번역한 후 미드저니에 명령어로 입력하였다. 본 연구를 위하여 사용한 기존의 이미지는 본 저자의 작품 이미지로서 미드저니에 업로드한 후 ‘2023년 패션 트렌드를 반영한 30대 여성을 위한 검정색 올드머니룩 패션’ 명령어를 이어서 입력하여 생성된 이미지를 비교하였다. 또한 ‘2023년 패션 트렌드를 반영한 30대 여성을 위한 검정색 올드머니룩 패션’이라는 명령어를 시차를 두고 입력하여 생성된 이미지도 비교하였다.

3. 결론

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 미드저니에서 생성된 이미지는 직관성을 가진다. 즉, 입력한 명령어에 해당하는 기존의 이미지들을 직관적으로 적용하거나 조합한 새로운 이미지가 생성된다. 둘째, 미드저니에서 생성된 이미지는 무작위성을 가진다. 동일한 명령어를 입력하더라도 시간의 차이를 두고 입력하면 다른 이미지가 생성되어 나타난다. 또한 명령어를 입력할 때 ‘패션디자이너’와 같이 생성된 이미지의 용도 또는 목적에 해당하는 단어를 명령어에 포함하여 입력할 때 사용자가 원하는 목적에 조금 더 부합하도록 응용된 이미지가 생성되는 경향이 있다. 셋째, 기존의 이미지와 명령어를 함께 사용할 경우 미드저니에서 생성되는 이미지는 텍스트로 된 명령어보다 기존의 이미지를 더 많이 반영한 새로운 이미지를 생성한다. 따라서 미드저니는 이미지에 조금 더 의존적이라고 할 수 있다.

결론적으로 미드저니를 통한 다양한 이미지 생성은 패션디자이너 개발을 위하여 다양한 영감을 제공한다는 점에서 AI 이미지 생성 도구 미드저니를 활용하는 것이 도움이 될 수 있으나 현실적으로 제작할 수 없거나 착용할 수 없는 디자인이 제시되기도 한다는 점은 주의해야 할 부분이라고 할 수 있다. 본 연구 결과를 바탕으로 패션디자이너 개발을 위한 다양한 아이디어를 발상에 있어 AI 이미지 생성 도구가 효율적으로 활용될 수 있기를 기대한다.

Reference

- Bae S. J. (2023, May 20). People are disappearing from fashion design and fashion shows. *Moneytoday*. Retrieved October 01, 2023, from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023051911504214660>
- Choi, C. H. (2018, July 17). What and how will the fashion industry reborn with AI change? *Artificial Intelligence Times*. Retrieved October 01, 2023, from <https://www.aitimes.kr/news/articleView.html?idxno=11095>
- Lee, J. E. (2012, December 02). Artificial intelligence makes clothes... Fashion is also 'AI craze'. *ChosunBiz*. Retrieved October 01, 2023, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/11/30/2018113002436.html
- Lee, J. W. (2023, February 23). 'Generative AI' and 'Artificial General Intelligence' explained by AI itself. *Korea Forbes*. Retrieved October 01, 2023, from <https://jmagazine.joins.com/forbes/view/337513>

모듈의 개념을 적용한 DIY 패션디자인

박선주, 박주희*

국민대학교 대학원 패션학과 석사과정, 국민대학교 의상디자인학과 교수*

1. 서론

섬유패션 산업의 과잉생산과 과잉소비는 의류의 수명주기를 줄이고, 의류 폐기물 배출량은 급증시켜 환경오염을 야기하고 있다. 매년 전 세계에서 1,500억 벌의 옷이 새로 만들어지는 동안 의류 한 벌의 착용 횟수는 평균 7회에 그치며, 생산된 옷의 73%는 매립되거나 소각되어 사라진다(Joo, 2022). 환경 위기에 대한 실천적 해결책으로서 옷의 수명을 늘리는 활동에 대한 관심이 높아지며 최근 DIY(Do it yourself)가 주목을 받고 있다.

본 연구의 목적은 DIY의 방법 중 하나인 모듈(module)을 적용하여 패션디자인을 개발함으로써 개개인의 취향과 개성을 살리면서 의류의 수명을 연장할 수 있는 방법을 제안하는데 있다. 본 연구의 연구방법은 문헌연구, 사례연구, 작품개발연구이다. 우선 DIY와 모듈의 이론적 배경에 대하여 문헌연구하고, 현대 패션 브랜드에서 나타난 모듈 디자인을 사례연구한다. 사례연구의 대상은 구글(www.google.com)에서 '모듈 패션 브랜드', Modular fashion brands'를 키워드로 검색하여 수집한 패션 브랜드 중에서 브랜드 설명에 모듈/모듈러 패션 브랜드하고 명시되어있는 브랜드이다. 마지막으로 작품개발연구를 통해 모듈의 개념을 적용한 DIY 패션디자인 총 8점을 제작한다.

2. 본론

이론적 배경으로 DIY와 모듈을 고찰한 결과는 다음과 같다. DIY는 제 2차 세계대전 이후, 경기침체로 인해 필요한 물건을 직접 만들어 사용한 것에서 유래하였다. 현대에서 DIY는 스스로 원하는 것을 만든다는 기본적 개념과 부분 과정에 참여하는 행동 또한 포함되며, 커스터마이즈를 위한 수단적 개념으로 설명된다(Park, 2016). DIY의 방법으로는 업체를 통해 개인 맞춤 디자인을 주문제작하거나 일부만 제작 되어있는 상품을 직접 조립하여 완성할 수도 있고, 완성된 제품에 장식적 요소를 더하거나 모듈화 되어있는 제품을 이용하는 등 다양한 방법들이 있다. 그 중 모듈은 쉬운 조립과 분해를 통해 간단하게 DIY가 가능하다는 특징이 있다. 모듈의 사전적 의미는 건축물을 설계하거나 지을 때 기준이 되는 치수로 설명되며 기본적 개념은 작은 구성단위들이 시스템을 형성하여 목적에 부합할 수 있도록 하는 것이다(Kim, 2009). 오늘날 모듈은 치수의 개념을 넘어서 자유로운 해체와 조합을 통해 새롭게 재구성이 가능한 디자인의 구성 방법으로도 사용되고 있으며 규격의 변화와 연결이 자유롭고 다양한 변형이 가능하여 취향에 따른 디자인 변경이 가능하다.

현대 패션 브랜드에서 나타난 모듈 디자인 사례로서, 모듈 패션을 지향하며 판매하고 있는 총 6개의 패션 브랜드 '플라비아라로카(Flavia La Rocca)', '아카샤(Aakash)', '엘릴

라(Ellylla)', '마르파 스탠스(Marfa Stance)', '분디(Buhndi)', '비비모듈(Vivi Module)'을 연구한 결과는 다음과 같다. 전체 사례에서 조립과 분해를 통해 디자인을 변경할 수 있는 모듈의 특징이 나타났으며, 주로 지퍼, 끈, 단추 등을 활용한 조립방식을 사용했다. 모듈 디자인은 하나의 의상에서 여러 가지 구성을 혼합하고 매칭하여 다양한 디자인을 완성해 낼 수 있었으며 따라서 의류의 수명주기를 연장할 수 있었다. 또한 쉬운 조합과 다른 제품과의 호환에 맞춰진 설계로 인해 나타난 디자인의 단순성과 규격의 일관성은 모듈 디자인의 특징이자 한계로 파악되었다.

이러한 연구결과를 바탕으로, 모듈을 적용한 DIY 패션디자인 8점을 개발하였다. 이는 탑 1점, 스커트 1점, 팬츠 1점 등 기본 의상 3점과, 이와 호환되는 포켓, 체인, 슬리브 등의 모듈 5점이다. 기본 의상은 단독으로, 혹은 각자의 취향에 따라 모듈을 추가하는 등의 DIY로도 입을 수 있다. 모듈의 연결과 분해는 지퍼와 끈을 활용하였으며, 이를 이용해 다양한 스타일링이 가능하도록 하였다. 개발된 8점의 모듈은 다양한 규격으로 이루어졌으며, 구현 가능한 디자인은 총 50가지 이상으로 파악되었다.

3. 결론

DIY 방법 중 하나인 모듈을 적용하여 패션디자인을 개발한 본 연구는 개인의 취향을 반영하면서 의류의 수명주기를 연장할 수 있는 디자인 방법을 제시하였다. 모듈 디자인 개발에서 모듈의 규격은 일정하지 않아도 되며, 일정하지 않은 규격의 모듈이 더 다양하고 자유로운 디자인을 구현할 수 있음을 알 수 있었다. 본 연구는 기존 모듈 패션디자인의 한계를 넘어 모듈 디자인에 새로운 가능성을 제시하였다는 점에서 의의를 가진다.

Reference

- Kim, H. (2009). Research on introduction of module system of product -Based on analysis of types and shapes elements of module systems. *Design Forum*, 22, 415-426.
- Park, H. W. (2016). A study on DIY in Contemporary Fashion Industry. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(6), 844-857.
- Joo, T. M. (2022). "I'll bring my sleeping clothes in the closet and meet you"... Dasiibda Research Institute '21% Party'. Retrieved from <https://futurechosun.com/archives/66818>

1960년대 한국 패션디자이너 고찰

- 매체 자료 분석을 통해 추출된 디자이너들의 특성과 패션쇼를 중심으로 -

박신미

국립안동대학교 패션라이프스타일학과 교수

1. 연구의 필요성

1960년대는 1961년 「신생활복장운동」을 시작으로 한국패션의 현대화가 정착되고 디자이너 맞춤복 양장점과 디자이너 기성복 양장점이 공존한 시기이다. 또한, 1950년대부터 원단을 생산하며 국가기관산업으로 정부의 지원을 받아 성장한 섬유 기업들이 상업브랜드들을 론칭하여 한국패션 시장의 다각화와 시스템화가 이루어지고, 디자이너 양장점의 운영 방식 역시 사회적 환경에 발맞추어 변화한 시기이다. 하지만, 1960년대 한국패션은 제1세대 디자이너 노라노(Park, 2014)와 최경자(Lee & So, 2016)를 중심으로 연구되어 있고, 브랜드가 영속된 앙드레 김과 같은 제2세대 디자이너만이 주요 연구대상이 있었다. 이에 본 연구는 이들과 함께 활동하며 패션시스템을 정립한 1960년대 제2세대 디자이너와 제3세대 디자이너들을 발굴하고 이들의 행보를 분석하여 한국 근현대패션의 원류를 고찰하고자 한다. 더불어, 본고는 선행연구에서 분석되지 않은 1960년대 패션쇼를 추출하고 이를 교차 검증하여 시기별 활동 디자이너들을 밝혀내려 한다.

2. 연구목적 및 방법

본 연구목적은 매체 자료에 근거하여 1960년대에 활동한 한국 패션디자이너를 발굴하고 이들의 행보와 패션쇼를 분석하는 데 있다. 연구목적 달성을 위한 연구문제는 다음과 같다. 첫째는 새롭게 발굴된 1960년대 제2세대와 제3세대 디자이너는 누구인가이다. 둘째는 1950년대에 활동한 제1세대 디자이너들에게 사사를 받아 데뷔한 디자이너는 누구이며, 이들의 패션사적 행보는 어떠한가이다. 셋째는 1960년대의 사회적 환경을 반영하여 활동한 디자이너들은 누구이며 이들의 패션사적 행보는 무엇인가이다. 넷째는 패션쇼 분석을 통해 나타난 1960년대 시기별 활동 디자이너는 누구이며, 맞춤복 패션쇼와 기성복 패션쇼의 차별점은 무엇인가이다. 다섯째는 1960년대 한국패션디자이너들이 한국패션의 발전에 기여한 것은 무엇이며, 선행연구와의 교차검증을 통해 밝혀진 패션사적 오류와 사실은 무엇인가이다. 본고의 연구 방법은 문헌연구와 내용분석이다. 본 연구는 앞서 제시한 연구 문제해결을 위해 인쇄매체 자료인 신문자료, 『여원』, 『여상』과 영상매체 자료인 대한뉴스를 비교 분석하여 근거에 기반한 연구결과를 도출한다. 본고는 이미 선행연구가 진행된 최경자, 노라노를 비롯한 제1세대 및 2세대 디자이너들은 연구대상에서 제외한다.

3. 결론

본 연구의 결과는 다음과 같다. 제1세대 디자이너에게 사사를 받아 데뷔한 디자이너는 진태옥, 이미원, 한계석 조영자, 소영희, 박문자, 박윤정이었다. 『디체네 양장점』의 진태옥과 『이미원 양장점』의 이미원은 『중앙디자인연구소』 원장 이종천이 운영한 『살롱 드 모드』 출신으로 이들의 컬렉션드ロー잉은 이종천의 영향이 나타났다. 반면, 최경자가 경영한 『국제복장학원』 출신은 『로라 살롱』의 한계석, 『트로아 조』의 조영자, 『석란의 집』의 소영희이었으며 이들은 『국제복장학원』 주최의 연구생 패션쇼를 통해 한국패션계에 입문하였다. 이들과 다르게, 박윤정과 박문자는 제1세대 디자이너에게 사사 받고 해외 유학 후 브랜드를 오픈하는데, 『미스박테일러』의 박윤정은 노라노의 『노라노의 집』에서 활동 후 뉴욕에서, 그리고 『모드 · 살롱』의 박문자는 국제복장학원 연구과 졸업 후 일본에서 유학하였다. 1960년대의 사회적 환경이 반영된 디자이너들의 행보를 살펴보면, 첫째, 『신생활복장운동』 참여디자이너 그룹에는 『아담양장점』의 오예중, 『뉴스타일양장점』의 김필중, 『노블양장점』의 오경환, 『마이애미양장점』의 박영철, 『파리양장점』의 오한근, 『미도파양장점』의 류생수, 『미라노양장점』의 김형구, 『뉴스타일편물학원』의 김요한나가 있었으며 이들은 『신생활복장운동』 패션쇼와 이벤트 행사를 통해 제품을 발표하였다. 둘째, 양장점 오픈 시기부터 고급기성복 디자인을 출시한 디자이너는 『이자벨라 양장점』의 김정수와 『부틱 조세핀』의 조경희가 있었다. 김정수는 한국식 고급기성복의 개념을 정립하였고, 조경희는 기성복 디자인에도 개별 작품의 콘텐츠를 설정하여 디자이너 기성복과 상업브랜드의 기성복 가치를 차별화시켰다. 셋째, 디자인을 전담하는 유럽식 스타일리스트 시스템 도입한 양장점은 운영숙의 『메리노양장점』, 조원자, 조원주의 『예쁘다양장점』, 서이순의 『루크양장점』이었다. 『메리노양장점』의 운영숙은 한영수, 이은주, 배규정을, 『루크양장점』의 서이순은 윤순모, 박정일을 디자인 담당 스타일리스트로 고용하였고, 『예쁘다양장점』은 조원주가 그 역할을 담당하였다.

패션쇼 자료 분석결과 1960년대는 1960년부터 1963년까지 제1세대 디자이너와 제2세대 디자이너의 활동 혼재기, 1964년부터 1967년까지 제2세대 디자이너 활동기, 1968년부터 1969년까지 제3세대 디자이너 출현기로 분류할 수 있었다. 또한, 7회의 디자이너 단독 기성복 패션쇼가 추출되었다. 결론적으로, 1960년대는 제1세대 디자이너, 제2세대 디자이너, 제3세대 디자이너가 함께 활동하며 한국 근현대 패션의 시스템을 정립한 시기이었다.

References

- Park, S. M. (2014). A study on first generation Korean fashion designer, Nora Noh: focus on the characteristics of Nora Noh's fashion shows and designs from the 1950s to the 1990s. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 14(2), 89-109.
- Lee, S. R. & So, H. O. (2016). Study on Korean style fashion design in Choi, Gyungja fashion. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 66(2), 117-133. doi:10.7233/jksc.2016.66.2.117

* 본 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5A2A01009739)

패션산업에서의 그린워싱(Greenwashing) 사례 연구

박유정

서울여자대학교 패션산업학과 강사

1. 서론

패션산업은 자원 고갈, 오염 폐기물 발생 등 환경에 미치는 부정적인 영향으로 인해 소비자들 사이에서 경각심이 높아졌으며, 이러한 우려에 대응하기 위해 패션 업계에서는 친환경적 제품 생산을 홍보하기 위한 그린마케팅 전략이 등장했다. 그린마케팅은 환경 친화적인 제품이나 관행을 홍보하는 기업의 마케팅 활동으로 정의되는데(Ottman, 2011), 사회에 뿌리내린 낭비적이고 지속 불가능한 소비자 행동에 대응하기 위한 전략으로 만들어졌으며(McEachern & Carrigan, 2012), 환경 보호에 도움이 된다고 생각하여 제품에 대한 소비자의 태도를 개선했다(Green & Peloza, 2014). 하지만 기업의 가치상승 및 이윤을 위해 친환경과 지속 가능성을 하나의 라벨처럼 사용하고, 윤리적 녹색경영을 표방하는 것처럼 위장하는 그린워싱이 급증하여 심각한 문제점으로 대두되고 있다. 그린워싱은 기업이 소비자의 양심에 호소하기 위해 거짓 친환경 이미지를 투영하는 기만적인 관행을 말한다(Delmas & Burbano, 2011). 그린워싱의 행태는 소비자에게 혼란을 야기하여 윤리적 소비를 방해하고 친환경 제품의 신뢰성을 저해할 뿐만 아니라 친환경 기업과 시장에 대한 불신을 초래할 수 있다. 본 연구는 테라초이스의 ‘그린워싱의 7가지 죄악’을 바탕으로 패션산업의 그린워싱 사례를 분석하여 패션디자인 프로세스 관점에서 유형을 분류하였다. 사례 분석을 통해 문제점을 인식하고 개선방안을 모색하여 가치 지향적 소비와 지속가능성의 올바른 인식 구축을 제고하는데 연구의 목적이 있다.

2. 본론

연구 방법은 먼저, 그린워싱의 이론적 고찰을 위해 관련 선행 연구 및 저서, 기사 및 보고서 등을 통해 그린워싱의 개념 및 영향을 정리하였다. 친환경 마케팅 기업인 테라초이스사의 그린워싱 판단기준을 바탕으로 매년 패션산업에 나타난 그린워싱 고발 사례 유형을 분류하였다. 지속가능한 패션제품의 생명주기(life cycle)는 생산에서 판매, 사용, 회수되어 이후 다시 새로운 상품으로 재탄생되어 다시 판매로 이어지는 선순환형 주기를 갖기 때문에 디자인, 생산, 마케팅, 회수의 디자인 프로세스 4단계로 그린워싱 사례를 유형화하였다. 사례 정보는 브랜드 공식 웹사이트나 뉴스 기사에 공개된 자료를 분석 범위로 하였으며, 최종 선정된 그린 워싱 사례 연구 브랜드는 아디다스, H&M, 리바이스, 자라, 프리마크, 데카트론, 올버즈, 유니프랜드, 쉬인, ASOS이다.

3. 결과 및 결론

패션기업의 그린워싱 사례를 패션디자인 프로세스 단계인 디자인, 생산, 마케팅, 회수 의 단계로 유형을 분류하였다. 첫째, 디자인 단계에서 모호함으로 지속 가능성을 주장하는 그린워싱이다. 자세한 데이터를 제공하거나 입증하지 않고 친환경, 지속가능, 녹색과 같은 광범위한 문구를 사용하며, 디자인 생산 방식이나 환경 기준에 대한 구체적인 정보를 제공하지 않는다. 데카르톤은 '친환경 디자인'과 같은 오해의 소지가 있는 용어를 사용하며 모호한 지속가능성을 주장하였다. 둘째, 생산 단계에서 일부 지속가능성으로 유해측면을 정당화하는 그린워싱이다. 유기농 면 사용이나 물 사용량 감소 등 지속가능성의 한 측면에만 초점을 맞추고 노동자 권리, 공정 임금, 생산 시 독성 화학물질 사용 등 다른 중요한 환경 및 사회 문제는 무시하는 경우가 많다. 프리마크는 특정 지속가능성을 선택적으로 강조하면서 업계 내 환경문제 및 노동자 착취 등 사회문제를 경시한다는 비난을 받았으며, 유니프랜드는 오가닉 순면 마크를 단 유아 내의에서 발암물질이 검출되는 등 환경적 영향을 고려하지 않은 그린워싱 사례로 분석되었다. 셋째, 마케팅 단계에서 자연을 담은 사진이나 환경 친화적인 슬로건을 사용하며 브랜드가 환경을 생각하는 것처럼 마케팅 캠페인을 하지만 기업의 행동이 겉으로 보이는 것과는 달리 지속가능성에 대한 노력이 크지 않은 그린워싱이다. H&M은 친환경 '컨서스 컬렉션'의 물 사용을 20% 절약했다고 마케팅했으나 실제 20% 더 사용했으며 합성섬유 혼용률이 일반 제품의 혼용률보다 높은 수치를 나타냈다. 또한 제품이나 웹사이트에 인증 기관의 적법성과 신뢰성을 확인할 수 없는 라벨이나 인증마크를 부착하여 마케팅한 그린워싱 사례도 있다. 넷째, 회수단계에서 그린워싱이다. 리바이스는 페 페트병을 청바지의 재활용 재료로 사용함을 강조하며 친환경적인 브랜드 이미지를 강조했지만, 극히 일부의 리사이클로 나머지 상충효과를 감추는 그린워싱 사례로 분석되었다.

그린워싱 방지를 위한 개선방안으로 첫째, 패션 기업의 환경친화적 인식 전환이 필요하다. 소비자 알 권리를 보장하고 제품에 대한 올바른 정보 제공을 위한 플랫폼 개발이 필요하다. 둘째, 소비자는 상품의 과장된 친환경 문구 및 라벨에 현혹되지 않도록 올바른 소비 인식에 관심을 기울이고 그린 워싱 행위에 대한 적극적인 소비자 반응 태도가 요구된다. 셋째, 정부 및 공공기관의 적극적 개입을 통한 관리와 제도적 개선이 이루어져야 할 것이다.

References

- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *Journal of California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Green, T., & Pelozo, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141.
- McEachern, M. G., & Carrigan, M. (2012). Revisiting contemporary issues in green/ethical marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 189-194.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. San Francisco: Berrett-Koehler.

질적연구를 통한 국내 타투문화에 대한 이해

박철웅, 임은혁*

성균관대학교 대학원 의상학과 대학원, 성균관대학교 의상학과 교수*

1. 서론

현대 사회에서 개인은 각자의 개성과 취향을 다양한 방식으로 표현하는데, 복식은 가장 강력한 도구 중 하나이다. 개인은 복식 착용을 통해 자신의 취향을 타인으로부터 인정받기도 한다. 그 중 반영구적인 신체변형인 타투는 독특한 복식문화라고 할 수 있다. 특히 타투에 관한 법적 규제가 존재하는 국내에서 타투 문화는 독특한 형태로 발전했다(Kim & Ha, 2022). 국내 타투문화는 아직도 사회적으로 부정적으로 인식되는 경향이 있는데, 이는 국내의 유교적 사상과 과거 국내 사회에서 타투가 부정적 맥락 속 존재했기 때문에 비롯되었다고 볼 수 있다. 타투는 과거에 형벌의 방식, 주술적 기능, 소속감 표현 등의 도구적 역할을 하였다면, 현재는 하나의 산업으로 성장하였다(Kim & Ha, 2018). 현재 타투는 의복의 확장된 형태, 예술적 행위, 의료 행위 등의 다양한 맥락에서 관찰되는데, 특히 스포츠 스타나 셀러브리티 등의 영향으로 긍정적인 이미지로 변화하였다(Kang, 2008). 이에, 본 연구는 국내 타투 경험자들의 타투에 관한 인식과 소비를 파악함으로써 변화하는 타투문화에 대한 이해를 돕고자 한다.

2. 본론

본 연구는 질적연구로서 타투 시술 유경험자를 대상으로 심층면접을 실시하였으며, 해석학적 현상학을 통해 그 의미를 분석하였다. 이를 위해 타투를 3회 이상 지속적으로 시술하고, 3개 이상 보유한 20대 성인 남성 참여자 10명을 대상으로 대면 면접을 수행하였다. 성별을 남성으로 제한한 이유는 여성보다 남성이 타투를 보유하는 것에 대해 사회적으로 차별적 시선과 편견이 적기 때문으로(Dickson et al, 2014), 남성이 타투 시술에 대한 접근성이 높다고 판단하였다. 심층면접은 피험자의 타투 참여 동기와 타투에 대한 인식, 타투 소비 과정, 타투로 인한 심리적 및 외양적 변화로 세 가지 유형의 질문을 통해 이뤄졌다. 첫째, 타투 참여 동기에 대해서 참여자들은 특별한 소속감 없이 타투 시술을 하였고 타투는 개인적인 영역이라고 여겼다. 참여자들은 타투를 통해 개인적인 정체성 실현하였다고 했다. 또한, 모든 응답자가 타투를 정체성 표현의 도구라고 한 한편 다수의 참여자가 타투를 일종의 ‘패션’으로 인식하고 있었다. 그리고 타투를 지속적으로 시술하면서 그 동기가 최초 타투 시술의 동기로부터 변화하였는데, 그 가장 큰 요인은 시술에 대한 중독성으로 나타났다. 둘째, 타투의 소비가 소속감보다는 독립적인 동기로 나타났다. 과거와 달리 소속감을 바탕으로 특정 집단에서 향유하는 타투에 영향을 받는 것이 아니라, 소비자가 직접 정보를 찾으며 개인의 취향과 여건에 따라 선택하였다. 특히, 스마트폰 어플리케이션

이전과 소셜미디어를 통해 획득한 정보를 바탕으로 타투를 ‘소비’하는 참여자가 많았다. 응답자들은 타투의 소비가 의류 구매 과정과 비슷하다고 느꼈는데, 다만 다른 패션 제품보다 신중하게 접근한다고 했다.

셋째, 모든 참여자들은 타투를 추후 제거 가능하다는 전제 하에 시술했음에도 불구하고, 시술 이후의 심리적 변화로 후회한다고 응답했다. 심리적 변화는 개인의 취향 변화와 사회적 시선에 대한 의식과 불편함에 기인했다. 모든 응답자가 사회적 시선에 불편함을 느꼈으며 상황에 따라 타투를 은폐한다고 했다. 이는 낙인 이론과 편견 접촉 이론으로 해석할 수 있다(Dickson et al, 2014). 즉, 타투가 우리나라 사회에 완전히 수용되지 않은바 참여자들은 사회의 부정적인 시선을 인지하고 있었다.

3. 결론

본 연구는 최근 급속히 확산한 국내 타투문화를 이해하고 파악하고자, 심층면접을 통해 타투 경험자들의 타투에 대한 인식과 소비를 조사하였다. 우리나라에서 타투에 대한 인식은 집단에 대한 소속감보다는 개인적인 영역으로 여겨지고 있다는 것을 파악할 수 있었다. 특히, 타투를 패션의 연장선으로 이해하고 타투를 개인 외양의 스타일링에 활용하는 것으로 나타났다. 타투를 한 독립적인 현대인도 사회적 시선과의 긴장 관계 속에서 살아가며, 이러한 시각은 국내 타투의 역사와 깊이 깔린 사회적 기조와 관련이 있다는 점을 확인하였다. 한편, 타투의 유행에도 불구하고 타투에 대한 사회의 부정적인 시선에 의해 대부분의 참여자들이 시술을 후회하는 심리적인 변화를 겪고 있음을 알 수 있었다. 더불어 패션의 일시적 속성과 타투의 영구적 속성이 충돌함에 따라 참여자들은 모순된 감정을 느끼고 있음을 파악하였다. 후속 연구로 패션소비로서의 타투문화에 관한 심층적인 연구를 제안한다.

Reference

- Kang, E. (2008). A study on changes in cultural meaning of tattoos in Korean society. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 19(0), 403-412.
- Kim, G., & Ha, J. (2022). Tattoo culture in Korea from the perspective of post-subculture. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(1), 63-79.
- Kim, G. H., & Ha, J. S. (2018). The Korean body philosophy and tattoo culture. *Journal of Fashion Design*, 18(1), 1 - 17. doi:10.18652/2018.18.1.1
- Dickson, L., Dukes, R., Smith, H., & Strapko, N. (2014). Stigma of ink: Tattoo attitudes among college students. *The Social Science Journal*, 51(2), 265-276. doi: 10.1016/j.soscij.2014.02.005

패션 필름 제작에 있어 생성형 AI의 활용성 연구

-프레임 단위의 이미지 프로세싱 알고리즘 활용을 중심으로-

신용남, 이은주, 이주연, 이지찬, 엔호졸, 최슬기, 이현승*

인천대학교 의류학과 박사과정, 인천대학교 패션산업학과 학석통합과정,

인천대학교 패션산업학과 학석통합과정, 인천대학교 의류학과 석사과정,

인천대학교 의류학과 석사과정, 인천대학교 의류학과 석사과정, 인천대학교 패션산업학과 조교수*

1. 연구의 배경 및 목적

패션 필름은 ‘패션을 주제로 다루는 영상물’이자 디자이너가 컬렉션에 담고자 한 의도를 전달하는 영상 언어로 정의될 수 있다(Baek & Bae, 2020). 최근 몇 년간 COVID-19으로 전반적인 사회·산업의 온라인·디지털 전환을 가속하였고, 패션업계는 오프라인 런웨이와 시즌 캠페인의 패션 필름 및 제작 매체의 디지털화에 영향을 미쳤다(Kang & Chun, 2022). 이와 같은 디지털 전환 경향 속에서 최근 산업계에선 생성형 AI의 활용성에 관한 논의가 활성화되고 있다. 생성형 AI는 사용자가 기존 것을 모방, 변형, 결합하는 과정을 보조함에 따라, 다양한 분야에서 창작자의 발상과 탐색, 제작 프로세스에 변화를 불러올 것으로 예측된다. 창작의 순수성 측면에서 현재 여러 논쟁이 있으나, 생성형 AI 활용은 상업·응용 예술 분야의 제품 및 콘텐츠 개발에서 시간과 노력 감소 등 효율성이 인정되고 있다. 패션계도 ‘Ai Fashion Week 2023’, 프라다의 ‘AI 활용 캠페인 비주얼’이 제시되는 등, 활성화되고 있다. 그러나 국내 패션계는 아직 아날로그 한 프레젠테이션 매체, 형식, 기법에 머물러, 해외 대비 패션 프레젠테이션의 디지털 전환, 즉 기술을 활용한 표현기법의 수용성이 부족한 실정이다. 이에 기술 응용과 사고 기법적 등 연구 필요성이 발견된다. 본 연구에서는 패션 필름 제작에서 창작자의 시간과 노력 감소 측면에 효율적이라 인식되고 있는 생성형 이미지 프로세싱 AI 기술의 응용방안을 연구하였다. 디자이너의 의도를 완벽히 반영한 2D, 3D 패션 랜더링 이미지와 대안적 아웃핏을 착용한 모델 연기를 촬영한 영상을 소스로, 패션 필름 제작에 생성형 AI의 활용성을 파악, 검증하고자 한다.

2. 연구 방법 및 과정

본 연구에서는 생성형 AI를 활용, 디자이너가 의도한 아웃핏, 패션 그래픽, 영상 시퀀스, 구도, 조명 등이 반영된 디지털 패션 필름 제작함으로써, 패션 영상 디자인에 AI의 활용성, 효율성 및 필수적으로 고려되어야 하는 사항을 파악하고자 한다. 생성형 AI 그래픽 프로그램 Ebsynth는 Midjourney와 같은 무작위 이미지 생성이 아닌, 디자이너가 제작한 키 프레임 이미지를 기준으로 영상 내의 프레임 이미지들을 자유롭게 조작할 수 있어 본 연구에 활용되었다. 본 연구는 다음과 같이 수행되었다. 첫째, CLO 3D를 활용하여 디자이너의 의도를 완전히 반영한 3D 아웃핏 랜더 이미지 3종을 제작하였다. 작품 1은 역동적인 곡선과 오버사이즈 실루엣의 아웃도어 웨어로, 작품 2는 투명 소재의 오버사이즈 패딩과 고전적인 여성적 장식성을 반영한 여성복으로, 작품 3은 신체에 넉넉하게 걸쳐지는 실

루엣과 오각형 균집조형물이 표면에 장식된 여성복으로 디자인되었다. 둘째, CLO 3D에서 제작한 평면 패턴을 토대로 각 디자인의 가봉을 제작하였다. 각 가봉에서는 최대한 3D 렌더 이미지에 반영된 실루엣과 장식적 디테일을 재현하였다. 셋째, 각 가봉을 모델이 착용하도록 하여 각 디자이너의 콘셉트에 적합한 구도와 시퀀스를 적용한 패션 필름 원본 영상 3종을 촬영하였다. 넷째, 각 원본 영상을 AI를 활용하여 가공하기 용이하도록 시퀀스별로 분할하고, 어도비 프리미어 프로를 활용해 원본 영상을 프레임 단위로 분해하였다. 다섯째, 분해된 프레임 중 가장 모델의 신체 구도가 잘 촬영된 프레임 이미지를 선정하여, 어도비 포토샵을 활용하여 3D 일러스트레이션을 합성, 키 프레임 이미지를 제작하였다. 여섯째, AI를 활용하여 각 키 디자이너별 프레임 이미지를 각각의 영상 소스에 대입하여, 전체 영상 프레임을 조작, 변형하여 영상 소스로 제작하였다. 일곱째, 어도비 프리미어 프로를 활용하여 AI로 제작한 각 영상 소스를 시퀀스 별로 통합하고 배경음악과 그래픽 이펙트, 서브타이틀을 추가하여 각 디자인별로 3종의 패션 필름 제작을 완성하였다.

3. 결론

본 연구에서는 창작자의 의도 반영이 용이한 생성형 AI 알고리즘을 활용하여, 복잡한 과정을 가지는 패션 필름 제작의 효율성을 파악하고자 하였다. 그 결과, 연구에 활용하였던 생성형 AI의 알고리즘은 디자이너의 의도에 따라 내부 피규어(모델)가 착용한 의상 및 배경의 조각이 가능함으로써 작업 시간 감소에 효율성이 높은 것으로 판단된다. 그러나 생성형 AI를 패션 필름 제작에 활용하기 위해서는 다음과 같은 필수적 고려 사항이 있다. 첫째, 작품 제작 시간 단축을 위해 대안적 가봉을 모델이 착용하여 촬영한 영상에, 디자이너의 의도가 완전히 반영된 이미지를 대입하여 변형하고자 할 경우, 모델 신체와 착용된 의상의 위치적 상관관계를 고려한 캘리브레이션 포즈 이미지 제작 및 캘리브레이션 포즈 촬영이 필수적으로 요구된다. 둘째, 생성형 AI로 조작된 이미지의 부드러운 연결 처리를 위해서는 영상 콘티 단계에서 정리된 각 시퀀스 모두를 분할 촬영 혹은 편집하여야 하며, 각 시퀀스 별 키 프레임 이미지의 제작이 요구된다. 상기의 한계점에도 불구하고, 생성형 AI는 패션 필름 등 콘텐츠 기획 및 제작 기법에 기술적 변화를 가져올 것으로 예상된다. 패션은 인간의 감정과 미적 감수성이 가장 강하게 반영되는 산업임에 따라 제품 디자인은 물론, 제품의 프로모션을 위한 캠페인 영상물 제작에 상당한 시간과 노동력이 수반된다. 본 연구에서 활용한 생성형 AI는 사용자의 의도에 따라 산출되는 결과물을 제어 가능하므로, 비제어형 AI에 비해 산업 및 교육 현장에서 상대적으로 빠르게 활용이 가능하다. 이를 통해 창작자의 패션 필름 제작을 위한 반복 작업 시간이 감소될 수 있을 것이며, 결과적으로 창작자는 결과물의 질적 완성도 향상에 보다 집중할 수 있을 것으로 기대된다.

Reference

- Soojung Kang and Jaehoon Chun. (2022). Digitalization of Fashion Shows in the Pandemic Era - A Focus on Fashion Films and Fashion Gamification. Fashion & Text. Res. J. Vol. 24, No. 1. pp.29-41.
- Jeong Hyun Baek and Soo Jeong Bae. (2020). A Study on the Characteristics of Christian Dior's Brand Communication through YouTube Channel Fashion Film Analysis . Fashion & Text. Res. J. Vol. 22, No. 6, pp.716-726.

신진 패션디자이너 브랜드 지원 정책 분석

- 한국과 영국, 프랑스, 이탈리아, 미국 패션 정책을 중심으로 -

신정경, 이예영*

고려대학교 대학원 생활과학과 패션디자인/지속가능생활시스템융합전공 박사과정,
고려대학교 생활과학과 교수*

1. 서론

한국의 대중문화는 팬데믹 시대를 거치며 예상을 뛰어 넘는 발전양상을 보이며, 세계화와 함께 디지털시대의 초국가적 문화현상을 보이고 있다(Hong, 2021). 이러한 가운데 한국을 대표하는 영화, 드라마, 웹툰, 팝은 쉽게 이야기 할 수 있지만, 한국을 대표하는 패션 브랜드와 패션디자이너를 떠올리기는 쉽지 않다. 이에 세계 4대 컬렉션이 열리는 패션 강국인 영국, 프랑스, 이탈리아, 미국의 신진 패션디자이너 브랜드 시장의 구조와 정책을 분석하여 한국과 비교해 보고, 한국의 신진 패션디자이너 브랜드 활성화를 위한 전략에 사용하고자 한다.

2. 연구 방법

이론적 배경은 선행연구를 통해 고찰하고, 각 나라별 패션 정책이 패션 정책이 국가주도형으로 이루어지는 경우는 관련 기관을 중심으로 민간주도형으로 이루어지는 경우는 관련 협회의 홈페이지를 통해 자료를 살펴보았다. 한국은 한국패션산업협회(www.koreafashion.org), 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.com), 서울산업진흥원(www.sba.seoul.kr), 영국은 영국패션협회(www.britishfashioncouncil.co.uk), 영국패션기업센터(www.fashionabc.org), 프랑스는 오프뚜뛰르 의상연합(www.fhcm.paris), 프랑스 패션산업진흥위원회(www.defimode.org), 프랑스 패션인스티튜트(www.ifmparis.fr), 이탈리아는 이탈리아 국립 패션협회(www.cameramoda.it), 미국은 미국패션디자이너협회(www.cfda.com)의 자료를 참고하였다.

3. 각 나라별 신진 패션디자이너 브랜드 정책 특징

1) 한국

국가주도형 패션 지원 정책을 토대로 문화체육관광부, 산업통상자원부, 서울특별시청의 정부부처에서 문화콘텐츠 산업 육성, 패션·의류·봉제 정책, 서울패션창작스튜디오를 운영하고 있다. 또한 서울산업진흥원과 한국콘텐츠진흥원을 통해 신진 패션디자이너를 위한 창업스쿨을 통한 무상교육제공, 해외 전시 참가와 지원, 시제품 제작 지원이 있다. 지식경제부 산하 특별 법인으로 1985년 설립 한 한국패션산업협회(구 한국패션협회)는 서울컬렉션, 인디브랜드페어를 진행한다. 민간에서는 삼성패션디자인 펀드와 무신사 펀드가 있다. 한국에서 신진 패션디자이너 브랜드 정책은 기관별로 비슷한 정책이 대부분으로 디자이너의 시제품 개발 비용 지원, 국·내외 전시 활동 지원, 컨설팅 및 마케팅 지원을 공통적으로 하고 있다.

2) 영국

런던 시의 지원과 1983년 설립된 비영리 단체 영국패션협회(BFC)가 영국 정부의 지원을 받아 국가주도형 패션 지원 정책을 추진하고 있다. 영국의 지원은 크게 3가지로 교육, 재능지원 후원금, 패션쇼와 전시 지원으로 구분할 수 있다. 영국패션협회에서는 British Fashion Council College를 직접 운영하여 학생들에게 패션 교육 지원과 다양한 장학 혜택을 제공하며 NSC(National Saturday Club)는 13~16세 청소년 대상으로 무료 창의 교육 프로그램을 제공하여 대학 이전부터 패션 산업에 대한 관심을 증가시킨다. 영국패션협회는 연간 34명의 신진디자이너에게 후원금으로 170만 파운드(약 28억 4천만 원)를 지급하며, 전문가 멘토링 및 지원 보조금을 제공한다. 패션 펀드로는 초기 진입하는 신진디자이너들을 위한 BFC 뉴젠(NEWGEN)이 있고, 버버리(Burberry), 폴스미스(Paul Smith) 등의 패션 기업에서 후원하는 BFC Vogue 디자이너 패션 펀드, BFC GQ 디자이너 패션 펀드가 있다. 또한 전략적 비즈니스 성장 가속화 프로젝트로 기업의 형태로 전환되는 업체를 위해 BFC 패션 트러스트(Fashion Trust)를 운영하고 있다. 그밖에 런던 패션 위크, 런던 쇼룸, 프랑스 트라노이(Tranoi) 전시를 지원한다. 영국은 체계적 교육을 중심으로 신진디자이너 브랜드가 기업 브랜드로 성장하기까지 단계별로 지원을 해 주고 있다.

3) 프랑스

국가주도형 패션 지원 정책을 토대로 프랑스 오프꾸뛰르 의상연합(FHCM), 프랑스 패션산업진흥위원회(DEFI)를 주축으로 신진디자이너 브랜드를 지원하고 있다. 오프꾸뛰르 의상연합에서는 파리 패션위크 기간 중 신진 디자이너에게 쇼룸 스페르(Sphère)와 웹사이트의 양 아방 프리미에(En Avant Première) 코너를 통해 매해 신진디자이너 브랜드를 소개하고, 브랜드 성장을 위한 맞춤형 멘토링과 패션쇼(프랑스와 해외)에 필요한 재정, 계약 및 법률을 지원한다. 파리의상조합학교(École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne)와 패션 인스티튜트(IFM: Institut Français de la Mode)을 통한 교육 및 훈련 프로그램을 지원하여 창의성 개발 및 제품 제작 기술 습득을 목표로, 업체에서 실질적으로 요구되는 기술 교육과 창의성 교육을 제공한다. 신생 브랜드 사업 성장에 필요한 금융 지원을 위해 모드 드 피낭스(Mode de Finance)라는 투자펀드를 신설하여 발전가능성이 있는 신생 브랜드가 적은 투자만으로도 활동 할 수 있도록 지원한다. DEFI는 3,500여 개의 프랑스 내 패션 기업들로부터 거둬들인 연간 세금으로 신생기업을 위한 신용보증기금을 지원하는데, 브랜드 론칭 연차별로 기금과 조건이 다르다. ANDAM, LVMH Prize 등 콘테스트를 통해 창의적인 신진디자이너를 발굴, 양성하고 있다.

4) 이탈리아

이탈리아 국립 패션협회(Camera Nazionale della Moda Italiana)는 1958년에 설립되어, 이탈리아 패션 전반의 계획, 홍보 및 조정과 젊은 디자이너들의 교육을 목적으로 하는 비영리 협회로 집권 정당이 바뀌더라도 협회의 목적과 구조 및 정책이 변화하지 않는 민간 주도형 정책 기관이다. 이탈리아 국립 패션협회는 Camera Moda Fashion Trust를 통해 독립된 신진디자이너를 4부분에서 지원한다. 첫째, 이탈리아 패션 학교나 해외 유학 등의 학업 프로그램을 지원하고, 둘째, 패션 신탁 보조금을 통해 패션 제품 생산에 필요한 재정

적 지원을 한다. 셋째, 비즈니스 멘토링, 상표, 특허 등의 법률 자문 지원을 하며, 넷째, 신진디자이너 브랜드의 작품을 선보일 수 있는 쇼케이스 장소 제공 및 홍보를 지원한다.

5) 미국

1962년 설립된 미국패션디자이너협회(Council of Fashion Designers of America)를 중심으로 민간주도형 패션 지원 정책이 특징이다. 신진디자이너를 위한 패션 정책은 크게 3가지로 첫째, 교육 및 직업 개발 프로젝트를 통해 4년제 대학에서 공부하는 학생들 중 장학생을 선발하여 교육비를 지원하고, 졸업 후 전문적인 디자이너로 성장해 갈 수 있도록 일련의 과정을 지원한다. 둘째, CFDA & Vogue 패션 펀드를 통해 매년 3명의 신진디자이너를 선정하여 비즈니스 기획, 마케팅, 소싱, 생산, 수출 등의 분야의 전문가 팀의 멘토링 지원과 상금(1등: 4억, 2~3등 각 1억 3천만 원)을 지원한다. 셋째, 패션 인큐베이팅 프로그램으로 매년 10개의 브랜드를 2년 과정 동안 단계별로 성장시키는 프로젝트를 실시하여 창의적 전문가 양성을 목표로 하고 있다.

4. 결론

한국은 패션 강국인 영국, 프랑스, 이탈리아, 미국에 비해 패션산업 발전을 위한 관심과 투자가 상대적으로 늦었고, 여러 기관 및 협회에서 비슷한 지원 정책으로 론칭 초기 브랜드들을 위한 지원에 집중되어, 브랜드가 성장하여 확장하고 안정단계에 따른 단계별 지원이 이루어지고 있지 않았다. 또한 영국처럼 조기 교육이나 대학 교육에서 장학프로그램과 연계된 지원 정책이 없었다. 영국의 체계적 교육과 프랑스의 신생 브랜드의 금융 정책, 이탈리아의 정권 변화에 지원 정책이 변화하지 않는 독립된 기관으로의 성격, 미국의 단계별 성장 프로젝트를 반영한다면, 한국의 신진 패션디자이너 브랜드는 보다 성장할 수 있을 것이라 사료된다.

Reference

Hong, S. K. (2021, September 6). Globalization of Hallyu: Understanding and misunderstanding. *Seoul National University Asia Center*, pp1-5.

헤테로토피아 공간관을 반영한 패션일러스트레이션 창작

신혜정

수원대학교 패션디자인 교수

1. 서론

패션일러스트레이션은 패션디자인과 시각예술이 결합한 예술 형식으로 패션의 미적 요소와 스타일, 트렌드, 패션 아이템 등을 창의적으로 표현하는 시각 매체이다. 일반적으로 패션일러스트레이션은 주류 사회의 질서와 관습에 기반을 두어 특정 기준의 아름다움을 표현하는 정상성을 강조한다. 그러나 현대 패션일러스트레이션은 이러한 이원론적 기준의 제약된 창의력에서 벗어난 독특한 시각적 접근을 요구하고 있다. 헤테로토피아(heterotopia)는 미셸 푸코(Michael Foucault)에 의해 제안된 공간 개념으로 인간 사회의 공간은 단순한 물리적 장소만을 의미하는 것이 아닌 비정상성과 다양성을 가진 이질적 공간이라고 정의하고 있다. 이처럼 헤테로토피아는 특정 공간 자체의 기능을 초월한 유동적인 공간으로서 새로운 사고 체계를 구성한다. 따라서 헤테로토피아 개념은 단일한 진리와 규범에 의한 이원론적 발상에서 벗어날 수 있는 중요한 역할을 할 수 있을 것이다. 헤테로토피아 개념을 응용한 패션디자인 분야의 선행연구로는 패션의 조형적 특성 분석(Seo, 2011), 발상 유형 분석(Kim, 2016), 패션 스타일 분석(Chung et al. 2018)의 이론 중심의 연구이다. 본 연구는 특정 공간 속에 이질적 요소가 상호작용하고 공존할 수 있는 헤테로토피아 공간관을 통해 패션일러스트레이션의 표현방법을 도출한 후 실제 작업을 통해 일러스트레이션 작품을 제시한다. 이를 통해 규격화된 패션 이미지를 재창조할 수 있어 이론 중심의 연구와 차별성을 지닌다. 이는 패션일러스트레이션의 표현방법에 새로운 영감과 조형성을 구현할 수 있어 기존 패턴에서 벗어난 창의적인 패션일러스트레이션 작업으로 새로운 해석의 가능성과 인사이트를 얻게 될 것이다.

2. 본론

본 연구는 헤테로토피아 공간관을 응용한 창의적인 패션일러스트레이션을 창작하는 작품 연구이다. 구체적인 연구 내용은 다음과 같다. 선행 연구 및 문헌 조사를 통해 미셸 푸코의 헤테로토피아 사유체계에 대한 깊은 이해를 도모하고 그 의미와 특성을 살펴본다. 헤테로토피아적 공간의 특성을 반영하여 기존의 패션일러스트레이션에서의 질서와 관습에서 벗어난 비정상성과 다양성의 요소들을 활용한 표현 방법을 탐색한다. 이를 위해 기존 패션일러스트레이션 작가들의 창작물 중 헤테로토피아 공간관과 관련한 요소가 포함된 작품들을 분석해 헤테로토피아 공간관의 활용 가능성을 확인한다. 2000년 이후의 작품 중 규격화된 형태를 파괴하고 재해석한 그림을 선정한다. 이 예시들은 작가에 의해 헤테로토피아 개념이 언급되지는 않았으나 헤테로토피아 공간관과 관련된 요소들을 포함하고 있다

고 해석할 수 있는 작품이다. 분석한 내용을 바탕으로 도출한 표현방법은 ‘이질적 공간의 병치’, ‘패션 규범의 정상성 소멸’ 그리고 ‘다양한 정체성의 융합’이다. 세 가지 표현방법으로 5점의 패션일러스트레이션 작품을 제작한다. 제작 도구로는 여러 재료와 기법을 혼합하여 사용한다. 핸드 드로잉을 기반으로 컴퓨터 그래픽, 콜라주, 스티치기법 등의 여러 매체를 한 작품에 이용하고자 한다. 기존의 패턴과 규범에서 벗어난 예술 작업으로 색다른 시각적 경험을 전달하는 패션일러스트레이션의 가능성을 검증한다.

3. 결론

본 연구는 새로운 패션일러스트레이션 스타일의 창작을 위해 철학의 개념을 표현방법에 적용하였다. 기존의 공간을 거부하고 재해석하는 헤테로토피아에 기반한 표현방법을 도출하여 독창적 이미지의 패션일러스트레이션을 창작하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. ‘이질적인 공간의 병치’를 통해 서로 다른 개념과 영역들을 하나의 작업에 함께 두어 시각적 대조와 이질성을 보여줌으로써 이미지의 긴장감을 조성할 수 있음을 확인하였다. ‘패션 규범의 정상성 소멸’은 기존의 패션 스타일과 디자인 요소를 제거하거나 변형하여 패션 규범을 파괴하는 이미지를 포함하여 자유로운 시각적 공간을 만들어냄을 보여주었다. ‘다양한 정체성의 융합’은 서로 다른 문화, 성별 등 다른 정체성 요소들 간의 융합이 예상치 못한 조합을 만들어 독특한 스타일 작업에 기여할 수 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구는 헤테로토피아 개념을 패션일러스트레이션의 표현방법으로 도출하여 색다른 시각적 접근 방식을 제공하는데 의의가 있으며 이를 실제 작품에 적용하여 그 실천 가능성을 확인하였다. 패션일러스트레이션 분야에서 혁신적인 아이디어 발굴 및 활용 가능성을 제시함으로써 긍정적 영향력을 기대해 본다.

Reference

- Chung, S., Yim, E., & Suh, S. (2018). Genderless styles in menswear analyzed through the heterotopia concept. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(4), 626-638. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.4.626
- Foucault, M. (2014). *Heterotopia* (Lee. S. G., Trans.). Seoul: Moonji Publishing.(Original work published 1966)
- Kim, M. J. (2016). *A study on the fashion design development method by the heterotopia special concept*. Unpublished doctoral dissertation, Hongik University, Seoul.
- Seo, S. M. (2011). A study on the characteristics of fluid form expressed in the modern fashion. *The research Journal of the Costume Culture*, 19(4), 805-819. doi:10.29049/rjcc.2011.19.4.805

3D 디지털 기술을 활용한 가변성 패션디자인

심첩, 박주희*

국민대학교 대학원 패션학과 석사과정, 국민대학교 의상디자인학과 교수*

1. 서론

본 연구는 제품의 요소들을 분리 및 조합하여 상황에 따라 다른 스타일과 기능을 제공하는 디자인 방법으로서 ‘가변성 패션디자인’에 주목하였다. 가변성 디자인은 제품의 소비를 줄이고, 수명주기를 연장하여 환경친화적이며 지속가능성을 고려한 디자인으로서, 이를 개발함에 있어 지속 가능한 디자인 방법 중 하나인 3D 디지털 기술을 활용한 방법을 고려해볼 수 있다. 3D 디지털 기술은 컴퓨터를 통해 3차원 디지털 모델을 생성하여 물체의 형태, 색상, 질감, 빛 등의 시뮬레이션 및 표현을 실현하는 것을 이르며, 제조업, 의학, 게임, 영화, 건축디자인, 제품디자인 등 많은 분야에서 널리 사용되고 있다.

오늘날 패션디자인 분야에서 가장 많이 활용되는 3D 디지털 기술에는 ‘클로(CLO)’가 있다. 클로는 개발된 패션디자인의 실물건본 대신 가상건본을 제작하여 디자인을 결정함으로써 생산성과 효율성을 높일 수 있으며, 나아가 에너지 낭비를 줄일 수 있다는 점에서 지속가능성을 실현할 수 있는 선진적인 기술이다. 본 연구는 하나의 디자인을 분리, 조합, 교체하는 방법을 통해 다양한 제품을 구현할 수 있는 가변성 패션디자인을 가장 효율적으로 개발할 수 있는 3D 디지털 기술로서 ‘클로’를 채택하였다. 최상의 가변성 패션디자인을 위해서는 하나의 디자인으로부터 변화를 통해 생성되는 다양한 디자인을 확인하고, 그 실현 가능성을 파악하는 수없는 단계를 거쳐 최종 디자인을 결정할 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 현대패션에 나타난 가변성 디자인의 특성과 표현 방법을 분석하고 이를 적용한 가변성 패션디자인을 3D 디지털 기술을 활용하여 개발 및 제작함으로써 가변성 패션디자인에서 3D 디지털 기술의 가능성을 파악하는 데 목적을 두었다.

본 연구의 연구 방법은 문헌 연구, 사례 연구, 그리고 작품개발 연구로서, 다양한 분야에서 활용되고 있는 3D디지털 기술과 가변성 디자인의 개념과 특성을 문헌 연구하고, 가변성 패션디자인을 사례 연구하며, 이를 기반으로 3D 디지털 기술 중 ‘클로’를 활용하여 5종류 이상의 새로운 형태로 가변되는 패션디자인 작품 2점을 개발한다.

2. 본론

본 연구의 이론적 배경으로서 우선 3D 디지털 기술을 3D 설계 기술과 3D 시각화 기술로 구분하여 개념을 고찰하고, 공업, 건축, 영상 등 다양한 디자인 분야에서의 활용성을 살펴보고, 패션디자인 분야에서 활용되는 3D 스캐닝, 3D 프린팅, 3D 모델링, 가상현실, 증강현실, 혼합현실, 홀로그램 등의 기술 활용 현황을 고찰하였다. 또한 가변성 디자인의 개념을 탐구하고, 선행연구에서 분석된 가변성 디자인의 특성을 고찰하였다.

사례연구를 위한 대상은 선행연구에서 언급된 브랜드 중 2020년 이후 활발히 가변성 디자인을 시도하는 브랜드와 버라이어블(Variable:변이), 트랜스포머블(Transformable:변환), 컨버터블(Convertible:전환), 체인지어블(Changeable:교체), 모디파이어블(Modifiable:조절) 등 가변성 디자인 관련 키워드 검색으로 선정된 브랜드 등 총 8개 패션브랜드의 2020년 이후 컬렉션에 나타난 가변성 디자인이다. 사례연구의 결과, 가변성 디자인의 유형은 ‘아이템 간의 가변’과 ‘소재에 의한 가변’으로 나눌 수 있었으며, ‘아이템 간의 가변’은 ‘의복-소품 가변’과 ‘의복-의복 가변’으로 분류되었다. 가변성 디자인의 표현 방법으로는 ‘의복-소품 가변’의 경우, 의복의 일부가 소품으로 사용되는 방식으로 나타났다. 한편 ‘의복-의복 가변’은 ‘착장 가변’과 ‘디테일 가변’으로 나타났는데, 레이어드, 리버시블, 위치이동 등 다양한 착용 방법으로 스타일을 변화시키는 ‘착장 가변’과, 지퍼, 단추, 벨크로, 스냅, 끈, 후크 등의 패스닝으로 의복의 일부를 개방 또는 폐쇄함으로써 가변되는 방식과, 셔링, 주름, 묶기 등의 폴딩으로 의복의 크기와 모양을 조절하며 가변을 이루는 방식 등의 ‘디테일 가변’이 논의되었다. 다양한 스타일과 효과를 연출하는 가변을 위해 소재는 중요한 활용 요소 중 하나로 나타났다.

개발된 작품은 재킷과 바지 2개의 아이템이다. 우선 재킷과 바지의 가변형 디자인을 개발하고, 클로를 사용해 3D 디자인을 만든 후, 해당 패턴을 분리, 조합, 교체하는 실험을 통하여 다양한 가변형 디자인의 3D 작품을 생성하였다. 이 중 가변 가능성과 효율성을 고려한 디자인 5점씩을 선정하고 이 디자인이 잘 구현될 수 있도록 구체적인 사항을 적용한 최종 작품을 3D 렌더링하여 제작하였다.

3. 결론

본 연구는 3D 디지털 기술을 활용한 가변성 패션디자인을 개발함으로써 패션디자인 개발의 새로운 방법과 3D 디지털 기술을 활용의 새로운 가능성을 제시하고자 하였다. 특히 가변성 패션디자인은 단일 제품으로 소비자의 다양한 수요를 충족시킬 수 있다는 점에서 지속 가능한 디자인 영역이므로 3D 디지털 기술을 활용함으로써 그 가치를 배가시킬 수 있었다. 이 연구는 패션디자인 영역에서 3D 디지털 기술이 디자인 건본의 제작시간을 줄이는 기능에 집중되어 있는 현실에서 한 걸음 나아간 시도로서, 비용과 시간의 절감과 함께 창의성 구현의 새로운 방법을 모색했다는 점에서 학술적, 산업적으로 기여하는 바가 있다.

Reference

Yoon, J. A. (2016). The Development of Fashion Design Applying Transformable System. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(3), 99-119.

다크 로맨스(Dark romance)를 접목한 K-fashion 디자인 개발

- 서울의 상징물을 활용한 프린트 디자인을 중심으로 -

Algirmaa Bat-Amgalan, 김성은, 하지수*

서울대학교 의류학과 석사과정, 서울대학교 의류학과 강사, 서울대학교 의류학과 교수*

1. 서론

2000년대 후반부터 시작된 K-Drama와 K-Pop이 주도하는 한류는 중국 및 동아시아 지역을 중심으로 미국, 유럽, 아프리카에 이르기까지 전 세계적으로 영향력을 확대시켜 가고 있으며, 그 범위는 전 문화 콘텐츠 시장에서 뿐만 아니라 K-fashion으로까지 범위를 확대하고 있다. 세계에서 관심이 집중된 K-fashion들은 우영미, 준지, 앤더슨벨, 아르메드라비 등과 같이 현재의 트렌드와 현대적 디자인을 선보이는 브랜드들이 대부분이다. 하지만 K-fashion에 대한 선행 연구들은 한복의 디자인 개발 혹은 소비자 인지도 및 현황에 대한 분석이 대부분이며, 현대적 관점에 한국 혹은 서울의 모습을 반영한 디자인은 아직 그 숫자가 미비하다. 특히, 한국의 수도인 서울에 대한 국제적 위상과 호감도가 증가하여, 엔데믹 이후 미국·캐나다·프랑스 등 구미주 방한 주요 6개국 관광객 구성비가 11.1% 에서 올해 19.5%로 증가했음에도 이를 반영한 패션에 대한 연구는 극히 드물다(Kim, 2023). 이에 따라, 본 연구는 현재에 서울과 K-Fashion에 대한 전세계적인 관심을 유지시키고, 그 대상을 확대하며, 서울의 아름다움을 널리 알리위해 한국의 특성과 최근 몇 시즌 째 활성화되고 있는 다크 로맨스(Dark romance) 트렌드를 접목하여 새로운 패션 디자인을 개발하고자 한다.

2. 본론

연구 방법 다음과 같다. 첫째, 문헌 연구를 통해 다크 로맨스의 개념과 다크 로맨스 패션의 개념, 상징적 이미지를 고찰하였다. 둘째, K-Fashion의 디자인적 요소를 분석하기 위해 인터넷 플랫폼 사이트 google, naver, pinterest에서 'K-Fashion'이라는 검색어에 등장한 사진 100장을 바탕으로 분석하였다. 셋째, 현대 다크 로맨스 패션 트렌드에 어떤 요소들이 있는지를 인식하기 위해서 사례분석을 통해 다크 로맨스 스타일이 표현된 패션 컬렉션을 분석하였다. 그중 해당 브랜드의 웹사이트, 소셜 미디어 계정, 디자이너 인터뷰 등을 통해 다크 로맨스를 주요 테마로 한 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen) 2019 F/W, 프라다(Prada) 2019 F/W, 로크(Rokh) 2021 S/S, 샤넬(Chanel) 2023 S/S, 패션쇼 컬렉션 213장의 이미지를 수집하여 분석하여, 다크 로맨스의 특징을 분석하였다. 넷째, 문헌 연구를 통해 '서울의 이미지' 키워도로 조사하고, 서울의 아름다움을 알리기위해, 외국인 대상의 '서울의 아름다운 장소'로 검색어로 등장한 관광명소를 추출하였다. 다섯째, 서울의 상징물을 활용한 프린트&패턴을 디자인하였다. 여섯째, 서울을 상징하는 프린트 디자인을 활용한 다크 로맨스와 스타일의 5가지 디자인을 개발하였다

다크 로맨스를 조사한 결과는 다음과 같다. 다크 로맨스는 다크 로맨틱리즘(Dark Romanticism)에

서 파생된 말로 어둡고 파괴적인 형태인 동시에 사람들의 상상력과 감정을 고조시키는 신비한 아름다움을 표현하고 있다. 다크 로맨스 패션을 분석한 결과 컬러로 고딕 블랙, 딥 그린, 차콜, 벨랑콜릭 그레이, 버건디 와인, 미드나잇 블루, 마젠타 핑크 등 있었다. 소재로 가죽, 꽃 모양 레이스(lace), 오간자(organza), 실크, 플로럴 프린트(floral prints) 등을 볼 수 있었다. 실루엣으로 트라페즈, 메머이드, 프린세스, 박시 실루엣 등을 볼 수 있었다. 액세서리로 가죽 신발, 가죽 벨트, 금속 벨트, 금속 체인, 모피 모자, 모피 재킷, 볼륨감 있는 브랜드 로고가 돋보이는 골드 및 실버 레이어드 목걸이, 귀걸이, 반지, 메쉬 장갑, 스몰 블랙, 화이트, 레드 가죽 가방, 마지막으로 로맨틱한 디테일 로 볼륨감을 주는 플로럴 피스 등을 볼 수 있었다.

문헌 연구를 통해 서울은 현대적이고 활기찬 도시인 동시에 고요하면서도 분위기를 가진 상반된 이미지를 가진 도시라는 것을 알 수 있었다. 특히, 다크 로맨스 패션의 사례 분석한 결과, 종종 도시의 어두운 측면과 결합되어 표현됨을 알 수 있었다. 이에 따라 프린트 디자인을 개발할 때 서울 도시의 현란한 조명과 상징물들의 그림자가 다크 로맨스의 느낌을 강조할 수 있음으로 서울의 어두운 편과 밝은 편을 둘 다 표현하였다. 서울의 상징물들인 경복궁, 창덕궁, 북촌 한옥마을, 광화문 광장에 있는 세종대왕 동상, N서울 타워, 동대문 디자인 플라자 등을 선택하여 배치하였다. 컬러로 다크 로맨스에서 자주 사용하는 딥 그린, 미드나잇 블루, 레드 등으로 어두운 분위기를 표현하였으며, 활기찬 분위기를 표현하기 위해 파스텔 핑크, 하늘의 파스텔 블루 밝고 사랑스러운 파스텔 컬러들로 변경하여 2가지 프린트 디자인 진행하였다. 다크 로맨스 패션 특정 요소를 비취 상의에는 체형이 잡혀 있으면서 여러 부분으로 조각되고 볼륨감 있는 크리놀린, 퍼프, 비숍, 카울 소매와 하의에는 2 원단을 사용한 옆쪽 길이는 다른 비대칭 치마, 바지랑 치마가 함께 있는 레이어드 스타일, 아랫부분에 풍성하게 장식이 되어 있는 바지 등으로 디테일을 잡았다.

3. 결론

본 연구는 K-Culture에 대한 지대한 관심으로 이어지는 K-fashion에 대한 전세계적인 관심을 유지시키고자 서울 관광명소를 모티브로한 패턴 디자인 중심으로 다크 로맨스 스타일의 현대적 디자인을 개발하였다. 본 연구를 통해, 국내뿐만 아니라 국제적으로 서울의 아름다움을 더욱 쉽게 인지할 수 있을 수 있는 기호가 되길 바란다. 동시에 패션을 통한 도시 홍보의 방안 제시에 대한 예시가 될 수 있길 기대한다.

Reference

- Jo, E. H. (2023, September 26). Fashion industry 協, Fashion Forum ‘Why K-Fashion Now?’[패션산업協, 패션포럼 ‘Why K-Fashion Now?']. *Apparelnews*. Retrieved September 29, 2023, from <https://www.ajunews.com/view/20230905162415386>
- Kim, D. I. (2023, October 4). Diversifying tourism products such as Seoul and K contents...Increase urban competitiveness [“서울, K콘텐츠 등 관광상품 다변화...도시 경쟁력 높인다”]. *Ajunews*. Retrieved August 06, 2023, from <https://www.ajunews.com/view/20230905162415386>
- Dark Romanticism. (2023, October 6). *Wikipedia*. Retrieved October 16, 2023, from https://en.wikipedia.org/wiki/Dark_Romanticism#:~:text=Dark%20Romanticism%20is%20characterized%20by,Maurier%2C%20follow%20in%20this%20lineage.

서울의 봄철 자연적 특성을 접목한 현대적 한복 디자인에 대한 개발 연구

염여옥, 김성은, 하지수*

서울대학교 의류학과 석사과정, 서울대학교 의류학과 강사, 서울대학교 의류학과 교수*

1. 서론

한국의 봄은 그 자체로 풍부한 문화적, 자연적 특성을 지니고 있다. 따뜻한 햇살 아래에서 피어나는 다양한 꽃들, 신선한 바람, 그리고 새로운 시작의 상징성은 서울의 봄을 독특하게 만든다. 그러므로 서울의 봄철 자연적 특성은 그 자체로 강력한 디자인 요소로 작용할 수 있다(Park & Shim, 2016). 한복은 한국의 깊은 전통과 문화를 대표하는 의복으로, 세계적으로도 그 독특한 디자인과 아름다움으로 인정받고 있다(Lee, 2017). 특히, BTS, 기생충 등을 필두로 한국의 문화적 관심이 높아짐에 따라 한복에 대한 세계인들의 관심이 높아지고 있다. 이러한 한복에 세계적 관심을 발판삼아, 그 저변을 확대하고자 현대인들도 편안하게 입을 수 있는 현대 한복 디자인을 전개하고자 한다. 특히, 한국의 아름다운 계절 중 하나인 봄을 모티브 삼아 한국의 미를 극대화하고자 한다.

2. 본론

본 연구를 위한 연구 방법은 첫째, 서울의 봄철 자연적 특성에 대한 분석을 수행하였다. 둘째, 현대적 한복 디자인 사례들을 탐구하여 이를 현대적인 한복 디자인에 어떻게 통합할 수 있는지 탐구하였다. 셋째, 조사 내용을 바탕으로, 테마를 설정하고, 테마에 적절한 프린트 도안을 개발하고, 이를 승화전사 방식의 디지털 프린팅을 실시하였다. 넷째, 프린트를 적용한 디자인을 전개하고, 그 중 2가지를 실물 디자인으로 제작하였다.

Park and Shim(2016)은 봄의 따뜻한 햇살을 색상 선택에 반영하면 더 밝고 활기찬 한복의 디자인을 만들 수 있다고 언급하였다. 예를 들어, 한복의 패턴이나 자수에 봄 꽃 모티프를 사용하면 자연의 아름다움을 반영할 수 있다. 이에 따라 아름다운 서울의 봄철 자연 특성을 한복 디자인에 통합하여 새로운 패션 트렌드를 창출하려고 하였다. 현대적 한복의 모습을 연구하기 위하여 "Leesle" 및 "Jin Teok"과 같은 현대 한복 브랜드의 사례 연구를 수행하였다. 특히, 이 두 브랜드는 봄의 모티브와 색상을 성공적으로 한복 디자인에 통합한 모습을 보여주었다. 예를 들어, "Leesle"은 서울의 봄을 상징하는 벚꽃에서 영감을 받은 컬렉션을 가지고 있다. "Jin Teok"은 봄 꽃의 화려한 색상을 사용하여 전통과 현대 패션 트렌드 양쪽 모두에게 호소력 있는 현대 한복 디자인을 만들었다.

앞서 조사한 내용을 바탕으로 본 연구에서는 서울의 봄의 고요한 아름다움에서 영감을 받아 본 연구의 디자인 컨셉은 "서울 봄의 평온함"으로 설정다. 이 컨셉은 서울의 봄, 그 따뜻함, 활기, 평온함의 본질을 포착하는 것을 목표로 한다. 봄의 따뜻한 햇살에을 모티브

로 하여 주요 색상은 황금 노랑, 부드러운 복숭아, 밝은 코랄 색상으로 선정하였다. 이러한 색상은 햇살을 대표하는 것뿐만 아니라 이 시즈에 흔히 볼 수 있는 꽃들도 대표한다. 프린트의 주요 모티브는 서울의 봄의 일시적인 아름다움을 상징하는 벚꽃으로 선정하였다. 벚꽃의 섬세한 꽃잎은 섬세하게 직물에 프린트 되어 우아함과 전통적인 느낌을 주도 록 하였다. 디자인은 클래식한 치마 저고리를 모티브로 변형시켰으며, 전통적인 저고리의 길이는 유지하였으나 상의 부분은 여밈과 리본으로 변경하였다. 치마 부분은 항아리 모양의 형태는 그대로 살리고 러플 디테일을 추가하여, 좀 더 현대적인 러블리한 디자인으로 변경하였다. 또 다른 디자인은 발목 부분의 끝자락을 대담으로 매었던 남자 한복 바지에서 착안하여, 밑을 조여주는 둥근 바지 모양에 치마를 매치하여 편안하게 활동 가능하도록 하였다. 이와 함께 치마는 한복 고유의 곡선을 살리데, 주름을 넣어 더 풍성하게 살렸 으며, 상의 저고리는 하이탑 네크라인의 볼레로 형태의 자켓과 브라탑으로 변경하여 조선 여성 한복의 상박하우[上薄下厚] 실루엣은 살리 데, 현대적 미감과 실용성을 살릴려고 하였다.

3. 결론

본 연구는 서울의 봄철 자연적 특성을 접목하여 현대적 한복 디자인에 대한 새로운 디자인 방향을 제안하는 것을 목적으로 하고 있다. 특히, 우아하고 아름다운 색감을 자랑하는 한복의 전통적인 요소와 현대 디자인 요소를 통합하는 것은 새로운 한복 디자인을 개발하고, 세계적으로 알리는데 중요하다(Leejungho, 2016). 그러므로 서울의 봄의 아름다움과 한복의 디자인을 결합하여 새로운 현대적 한복 디자인을 제시하는 것은 한복을 소비하는 사람들의 지평을 넓히며, 한국을 알리고, 한복의 아름다움을 전달하는 데 창 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 본다. 또한, 새로운 한복 디자인을 제안함으로써, K-Cultrue에 대한 관심 증대로 무한한 변신을 거듭하고 있는 한복의 미래 디자인 방향성을 제시하는 예시가 될 수 있을 것으로 본다.

Reference

- Leejungho (2016). A Study on the New-Hanbok Style from the Perspective of Vernacular Design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), 69-88. doi:10.7233/JKSC.2016.66.7.069
- Lee, Y.(2017). Fashioning tradition in contemporary Korean fashion. *International Journal of Fashion Studies*, 4(2), 241-261. doi:10.1386/INFS.4.2.241_1
- Park, M. H., & Shim, S. (2016). Modern Fashion Design Development using Morphological Characteristics of Hanbok. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(2), 134-147. doi:10.7233/JKSC.2016.66.2.134

중장년 여성 스포츠 브래지어 개발에 관한 연구

오희선

부경대학교 패션디자인학과 교수

1. 서론

여성의 몸은 사람마다 형태와 체질에 차이가 있다. 동일인이라도 연령이나 초경, 임신기, 출산기, 갱년기 등에 따라서도 크게 변화한다. 나이가 들면 뼈의 콜라겐이나 칼슘 등이 빠져 골밀도가 낮아지며, 폐경 후 가속화되어 골다공증이 많이 발생하고 심해지면 허리가 굽어진다. 약한 인대와 힘줄이 굳어짐에 따라 관절도 경직되어 운동 범위를 제한하기도 한다.

폐경기 이후 여성은 에스트로겐의 급격한 감소로 가슴 답답함, 호흡 곤란을 호소하며, 또한 유방의 결합 조직이 탈수되어 급격히 탄력을 잃고 부드러워지며 처진 유방이 된다. 탄력과 풍만함이 사라질 수 있고 이에 따라 처짐과 가슴 바깥쪽, 겨드랑이 쪽으로 돌출하기도 한다. 브래지어는 항상 원하는 곡선 형태를 제공하지만, 중장년 여성의 처지고 변하는 가슴 형태를 제자리에 유지하려면 더 많은 지지가 요구된다.

건강을 유지하기 위해서는 운동이 필수이며, 운동을 도와주는 옷이 요구된다. 여성의 경우 올바른 스포츠 브래지어를 착용하지 않으면 가슴은 견잡을 수 없이 튀어 오르고 고통을 초래한다. 운동할 때 브래지어의 모양은 편안함이 무엇보다 중요하므로, 가슴을 안전하게 유지하고 다양한 움직임을 하는 동안 가슴이 움직이지 않도록 방지해야 한다. 따라서 스포츠 브래지어는 운동시 여성의 가슴을 받쳐줄 뿐만 아니라 가슴의 움직임을 최소화하여 통증 등 신체적 불편함을 완화해야 한다. 시판되는 다양한 종류의 스포츠 브래지어는 주 타겟인 20-30대 젊은 여성의 신체에 적합하다. 중장년 여성의 변화된 신체에 적합하고 신체 활동을 도와줄 수 있는 스포츠 브래지어가 요구된다.

따라서 본 연구의 목적은 중장년 여성용 맞춤형 스포츠 브래지어에 대한 사용자의 근력 향상과 만족도 평가를 하여 스포츠 브래지어 제품 개발을 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

2. 본론

1) 근력 보조 스포츠 브래지어

중장년 여성을 위한 근력 보조 스포츠 브래지어는 2021년 7월부터 2022년 5월까지 연구 개발되었으며, 그 내용은 다음과 같다.

(1) 중장년 여성의 스포츠 브래지어는 통기성이 우수하고 가벼운 소재로 가슴의 윤곽을 지지할 수 있는 컵은 출렁이는 현상을 줄이기 위해 적절한 압박으로 과한 유방 움직임에 따른 손상을 최소화하였다. 어깨 스트랩은 맞춤형 핏을 위해 신축성을 최소화하고 조절할 수 있도록 설계하였다.

(2) 견갑골의 안정화를 실현할 수 있고, 등 근육을 자극할 수 있도록 X형 백 디자인

(back design) 설계, 그리고 탄성 소재의 기능적인 배치로 착용자의 바른 자세 유지와 어깨 통증 완화, 운동과 동작 안정화를 향상할 수 있도록 설계하였다. 견갑골과 능형근을 지나는 탄성체 밴드는 근육 수축을 통해 견갑골의 상방회전과 하방 회전을 도와 어깨가 불편한 중장년 여성이 착용할 시 팔을 들어 올리는 상체 근력 운동에 도움이 될 수 있도록 하였다.

2) 사용성 평가

사용성 평가는 2022년 5월 16일부터 2022년 5월 18일까지 의료산업기술지원센터에서 50-60대 여성 피험자 5명을 대상으로 사용성 평가를 시행하였으며, 그 내용은 다음과 같다. 사용성 평가는 근력 평가와 착용성 평가로 구성하였다.

(1) 근력 평가는 일반 브래지어와 스포츠 브래지어를 무작위로 착의하고 진행하였다. 근력 평가에서 팔 회전에는 첫째, 양팔을 앞으로 들기와 둘째, 양팔을 옆으로 들기는 각도를 측정하며, 셋째, 외전 근력과 넷째, 악력은 디지털 근력 측정기를 사용하여 3회 측정하였다. (2) 착용성 평가는 선행연구와 예비 테스트, 설문조사, 인터뷰, 그리고 전문가 자문을 바탕으로 심미성(3), 착용성(4), 기능성(2), 동작성(4)의 4항목에 총 14문항으로 구성된 설문지로 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~7=매우 그렇다)로 평가하였다.

3. 결론

스포츠 브래지어와 일반 브래지어의 사용성 평가를 위해 근력 평가와 착용성 평가를 시행한 결과는 다음과 같다.

(1) 4 동작을 시행한 후, 실시한 근력 평가(좌우 평균) 결과에서 첫째, 양팔을 앞으로 들어 귀에 붙임 동작은 스포츠 브래지어(150.33°)가 일반 브래지어(145.99°)보다 3% 정도 높게 나타났으며, 둘째, 양팔을 옆으로 들어 귀에 붙임 동작은 스포츠 브래지어(150.74°)가 일반 브래지어(147.92°)보다 2.82% 정도 높게 나타났다. 양팔을 60도 벌린 동작 후 측정할 셋째, 외전 근력은 스포츠 브래지어(6.64kg)가 일반 브래지어(5.48kg)보다 11.6% 정도 높게 나타났으며, 넷째, 악력은 스포츠 브래지어(24.31kg)가 일반 브래지어(20.27kg)보다 1.9% 정도 높게 나타났다. 스포츠 브래지어를 착용이 일반 브래지어보다 근력 향상에 효과적이었으며, 특히 외전 동작에 효과적이었다. 이는 개발된 X형 어깨끈의 백 형태로 배치된 탄성체가 견갑골과 능형근 위를 지나 근육의 수축을 수축시켜 견갑골의 상방과 하방 회전을 향상한 결과로 사료된다. (2) 착용성 평가는 심미성, 착용성, 기능성, 동작성 항목으로 7점 척도로 평가한 결과는 다음과 같다. 첫째, 디자인 적합성, 가슴 실루엣, 신체 밀착의 우수로 구성된 심미성 항목은 5.73으로 나타났다. 둘째, 착의와 탈의가 편리한가, 디자인과 소재의 신축성과 압박, 어깨통증과 패임이 없는가, 전반적으로 착용감이 좋은가로 구성된 착용성 항목은 5.20로 나타났다. 셋째, 우수한 가슴 지지력, 착용시 자세 개선 효과의 기능성 문항은 5.90로 나타났다. 동작시 근력향상, 가슴의 흔들림 방지, 그리고 용이한 움직임으로 구성된 동작성은 6.25로 나타났다. 스포츠 브라의 착용성은 동작성, 기능성, 착용성, 심미성 항목 순으로 나타났다. 즉 스포츠 브라의 착용은 상체의 움직임을 쉽게 하는데 효과적이었다. 본 연구는 50-60대 여성 5인을 대상으로 착의실험이 이루어졌으므로 연구결과 해석에 주의가 필요하다. 후속 연구에서는 세부적인 체형 유형 및 유방 형태에 따른 착의 적합성에 관한 연구가 후속 연구로 진행되어야 할 것이다.

K-Pop 보이그룹에 표현된 남성성

- 뮤직 비디오를 중심으로 -

왕치엔*, 예민희, 임은혁*

성균관대학교 의상학과 박사과정*, 성균관대학교 디자인학과 겸임교수, 성균관대학교 의상학과 교수*

1. 서론

1990년대부터 등장한 이른바 아이돌 그룹은 최근 K-Pop 문화와 함께 세계적인 인기를 끌고 있다. 그 중 남자 아이돌 그룹은 새로운 남성성을 제시하고 있는데, 1990년대에는 H.O.T를 비롯해 반항적인 남성성을 드러냈고, 2000년대에는 사이니를 계기로 소년적 남성성이 등장했다면, 2010년 이후부터는 여러 컨셉의 보이그룹이 등장하며 다양한 남성성을 보여주고 있다. 이에 K-Pop 보이그룹의 남성성에 관한 연구가 이루어졌으나 방탄소년단(BTS)에 국한 되는 경향을 보이는 바 보이그룹의 남성성 표현에 대한 포괄적인 연구의 필요성이 제기된다. 따라서 본 연구는 K-Pop 보이그룹이 제시하는 다양한 남성성을 분석하고자 한국 대중음악 공인차트인 씨클차트(circle chart)에서 발표한 보이그룹 랭킹 자료를 참고하여 상위 5위에 있는 그룹 BTS, 세븐틴(Seventeen), 스트레이 키즈(Stray Kids), 엔시티 드림(NCT Dream), 투모로우바이투게더(TXT)를 연구대상으로 선정하였으며, 이들이 최근 3년 이내에 발표한 뮤직비디오에서 나타난 복식을 중심으로 사례를 분석하여 K-Pop 보이그룹에 표현된 남성성을 도출하였다.

2. 이론적 배경

남성성은 문화적인 개념으로 남성들이 이데올로기에 따라 자신의 역할, 행동 등이 문화적으로 동화되어 들어가는 것을 일컬으며, 적절한 문화적 방식으로 재생산하도록 학습한 사회적 행위 규칙들로 구성된다. 1950년대까지 남성성 연구는 주목 받지 못하다가 1960년대 이후 페미니즘 운동, 민권운동, 동성애 해방운동 등이 활발하게 전개되면서 남성 중심적인 관념에 대한 비판이 나타났고, 남성성의 다원화로 성 정체성에 대한 관념이 변화하기 시작했다(Karaminas et al., 2022). 이러한 배경에서 히피, 유니섹스 등의 남성성과 여성성이 공존하는 스타일이 등장하였다. 1970년대에 전통적인 남성성에 대한 도전은 데이비드 보위(David Bowie)와 같은 록 스타의 짙은 메이크업, 긴 머리, 과장된 의상 등의 여성적인 특성을 지니는 복장도착을 통해 전면화 되었다. 1980년대 말에 등장한 뉴 맨(New Man)은 과거의 여성성과 결합되었던 쾌락적 소비의 탐닉이나 허영과 관련하여 남성의 몸을 성적 대상화하였다(Kim & Yim, 2015). 1990년대에 이르러 해체주의적 페미니즘의 영향으로 남녀 이분법을 해체시키고 성의 구분을 무효화함으로써, 성적 정체성은 사회적 영향을 받아 구축되며 역사적으로 변화한다는 사실에 주목하게 되었다. 이와 같이 남성성은 사회 문화적 환경의 변화에 영향을 받아왔다. 한편, 서구 문화권에 비해 동아시아권 문화에서 전통적인 남성의 이미지는 더 지적이고 예술적인 사람을 나타내는 경향이 있다(Woo, 2019). 전통적인 성

역할에 의문이 제기되면서 동아시아 문화권에서 이상적인 남성성은 부드럽고 신사적이며 정서적으로 안정적이며 가족에 헌신하는 이미지로 변화했다. 한국의 경우에는 페미니즘 운동과 성 평등주의의 확산과 같은 사회의 변동과 함께 남성성은 근대 식민지 남성성, 해방 이후 산업화 시기에 군사화된 남성성, 생계부양자 남성성을 거쳐 디지털 시대에 역차별 관념을 거부하는 남성성으로 변화해 왔다(Ma et al., 2017). 이와 같은 남성성에 관한 고찰을 바탕으로 본 연구는 현재 인기 K-Pop 보이그룹에 표현된 남성성을 분석하고자 한다.

3. 본론

연구 결과, 본 연구에서는 전통적인 남성성에 도전하는 방식에 따라 K-Pop 보이그룹의 남성성을 크게 세 가지로 유형화할 수 있었다. 첫째, 젠더리스 경향으로, 예를 들어 일부 보이그룹은 뮤직비디오에서 남성복과 여성복 요소를 혼합할 뿐 아닐, 스커트를 착용하고 있었다. 이는 다양한 성 정체성이 존재하는 사회에서 전통적인 남성성 규범이 느슨해지면서 나타난 결과로 볼 수 있으며, 남녀 간의 차이의 중요성이 감소되고 성별 구분의 존재 이유가 과거에 비해 줄어들고 있다는 것과 연관 지을 수 있다. 둘째, 관능적 남성성으로, 쉬폰과 매쉬 등 시스루 소재의 뮤직비디오 의상을 다수 발견할 수 있다. 과거의 남성의 힘을 나타내었던 탄탄한 근육이 대신 슬림한 몸을 시스루 효과로 드러내며 절제된 관능미를 표출하고 남성의 신체를 성적 대상화 시켰다. 과거에 여성은 남성의 응시대상이라는 전통적인 관념에서 벗어나 K-Pop 보이그룹은 여성의 응시대상으로서의 관능적인 남성성을 표현하여 여성 팬덤의 섹슈얼리티에 대한 욕망을 충족시킨다. 셋째, 토이보이형 남성성으로, 밝고 컬러풀한 색상의 캐주얼한 의상과 헤어메이크업을 통해 인형과 같은 이미지로 나타났다. 이러한 이미지는 전통적인 남녀 역할의 역전의 하나로 해석할 수 있으며, 여성으로부터 보호본능을 자극한다고 볼 수 있다.

4. 결론

2010년 이후 K-Pop 보이그룹이 보여주는 남성성은 사회 환경 변화에 따라 다양화되었다. 본 연구는 최근 인기 K-Pop 보이그룹이 보여주는 남성성을 젠더리스 경향, 관능적 남성성, 토이보이형 남성성으로 분류하여 분석하였다. 본 연구는 대중문화 아이콘의 복식 이미지를 통해 현대 사회에서 남성성의 역할 및 의미 변화를 가늠하고자 하였다.

Reference

- Karaminas, V., Geczy, A., & Gibson, P. C. (2022). *Fashionable masculinities: Queers, pimp daddies, and lumbersexuals*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Kim, H. J., & Yim, E. H. (2015). Gender identity expression in contemporary men's fashion: Focus on Judith Butler's gender identity theory. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(3), 47-61.
- Ma, K. H., Moon, H. Y., Cho, S. Y., & Kim, R. (2017). *Hegemonic masculinity and changing lives of men*. Seoul: Korean Women's Development Institute.
- Woo, S. B. (2019). What is the masculinity of Korean men?: Concept mapping of masculinity. *Korean Journal of Culture and Social Issues*, 25(3), 203-229.

찰스 제프리 러버보이의 컬렉션에 나타난 캠프 미학

유아적, 임은혁*

성균관대학교 의상학과 박사과정, 성균관대학교 의상학과 교수*

1. 서론

최근 몇 년간 성소수자(LGBTQ+) 집단의 사회 가시성이 높아지면서 주류사회에 대한 캠프(Camp) 미학의 영향력이 커지고 있다. 캠프가 처음 등장했을 때는 역동적인 연극을 의미했으나 1960년대에 이르러 대중매체는 이를 하위문화로 평가하였다. 그 후 1964년 수전 손택(Susan Sontag)의 에세이 Notes on camp로 인해 캠프에 대한 대중적인 인지도가 높아지기 시작했다. 손택에 따르면 캠프는 일반적이지 않고 양성성을 선호하는 앤드로진(androgyne)의 특징을 가지는 동시에 전통적인 미의식과 고정적인 젠더 의식을 거부한다. 따라서 캠프 미학은 상식적이고 이분법적인 미학에서 탈피하여 새로운 미적 경험을 제공하고, 퀴어 미학(queer aesthetics)과도 긴밀하게 연결되어 있다. 클레토(Fabio Cleto)에 따르면 캠프와 퀴어는 공통적으로 은밀성(clandestine)과 비확실성(inauthenticity)의 특징을 가지며(Cleto,1999), 브론스키(Michael Bronski)에 의하면 퀴어 미학은 상상과 환상의 공간을 제공함으로써 특정 성별에게 공격적인 가부장제와 이성애 중심 사회로부터의 도피의 가능성을 시사한다(Bronski,1984). 캠프의 탈자연화된 젠더는 최근 역동적인 퀴어 정체성 표현으로 구체화되고 있으며, 캠프 미학은 젠더의 일성을 거부하는 도전적인 패션 디자이너에게 영감을 제공하고 있다.

캠프 미학을 추구하는 대표적인 패션 디자이너인 찰스 제프리(Charles Jeffrey)의 디자인은 이스트 런던의 퀴어 클럽 나이트(Queer club nights)에서 시작되었다. 그는 실험적이고 과격적인 스타일로 패션 저널리스트들로부터 '런던 나이트 라이프와 패션의 관계를 회복시킨 디자이너'라는 평가를 받았다. 본 연구는 수전 손택을 비롯한 학자들의 캠프연구 고찰과 찰스 제프리의 인터뷰 자료를 분석을 바탕으로, 보그(Vogue)에 수록된 패션 브랜드 찰스 제프리 러버보이(Charles Jeffrey Loverboy)의 S/S 2018 컬렉션부터 S/S 2024 컬렉션까지의 총 288벌의 남성복에 나타난 캠프 미학을 분석하였다.

2. 본론

본 연구는 수전 손택과 파비오 클레토를 비롯한 캠프를 연구한 학자들의 캠프 담론을 분석하여 다음의 캠프 미학의 세 가지 특징을 도출하였다. 첫째, 미적 요소를 의도적으로 과장해서 표현하는 연극성을 보여준다. 러버보이 컬렉션을 살펴보면 과장된 역사적 복식과 장식 요소를 대량적으로 활용하였다. 예를 들어, S/S 2018 남성복 컬렉션에는 튜더 시대의 더블릿과 엘리자베스 시대의 리프칼라 등이 반복적으로 등장했는데, 해체 후 바디컨

서스 실루엣으로 재단된 테일러드 수트에 연극적 요소로 활용되었다. 이는 복식의 관습적인 균형미를 파괴함으로써 남성성을 약화시키고 여성성을 강조한 것이며, 시대복식의 요소와 과장된 실루엣을 결합함으로써 진지한 역사적 요소를 연극화하고 역설적 가치를 전달한다. 둘째, 표준화된 젠더 구분에 따른 사회적 압박에 대한 유머러스한 풍자로 나타났다. 이는 캠프 미학의 블랙 유머(black humor)와 연결되는 것으로, 사회적 약자나 주류 사회에 소외되었던 집단의 항쟁을 표현한다. 러버보이 F/W 2018 남성복 컬렉션의 오프닝에서 몸을 흰색으로 칠한 한 무리의 청년들이 런웨이로 달려가 앞줄의 관중들을 향해 소리치는 퍼포먼스를 선보임으로써 사회로부터 소외된 퀴어 집단의 분노, 무기력, 고통을 표현하였다. 그리고 러버보이의 컬렉션에는 그래피티(graffiti) 요소가 많이 활용되고 있다. 이는 사회에 대한 저항적인 메시지를 그래피티 형식의 슬로건, 기하학적 도형 등으로 전달한 것으로 디자이너 개인의 사회적이거나 정치적인 주장을 직관적으로 부각시킨다. 셋째, 이분법적인 젠더 의식에 탈피하여 성별을 모호하게 하는 양성성을 전달한다. 이는 특히 글램 록 스타일을 통해 성 정체성을 해체하고 젠더 이분법적 인식을 거부하는 것으로 나타났다. 진한 화장, 가발, 미니스커트, 스킨니팬츠, 룩부츠 등을 착용한 남성 모델을 통해 젠더의 유동적 특성을 강조하였다.

3. 결론

캠프는 젠더 이분법적인 관행에서 탈피하여 성소수자 집단에게 새로운 미적 경로를 제공하고 있다. 복식의 자기 정체성을 표현하는 강력한 방식으로 인해 성소수자 집단의 사회 가시성이 높아지면서 패션에서 캠프 미학이 주목받고 있다. 본 연구에서 고찰한 퀴어 클럽 나이트로부터 시작한 찰스 제프리 러버보이의 컬렉션에서 과장한 연극성, 유머러스한 풍자, 양성성 등의 캠프 미학이 나타났다. 찰스 제프리 러버보이는 클럽 문화와 런웨이, 남성복과 여성복 사이의 경계를 모호하게 함으로써 퀴어 패션에서의 캠프 미학을 탐구하고 있다. 과거에 심미적 주류에서 소외된 캠프 미학은 이제 패션 디자이너들에게 전위적인 이미지를 선보이는 장르가 되었으며 패션에서 새로운 미적 형태로 수용되고 있다.

References

- Sontag, S. (1964). *Notes on camp*. London: Penguin UK.
- Cleto, F. (1999). *Camp: Queer aesthetics and the performing subject -- A reader*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bronski, M. (1984). *Culture clash: The making of gay sensibility*. Boston: South End Press.
- Hitchcock, F., & Bowstead, J. M. (2020). Queer fashion practice and the camp tactics of Charles Jeffrey LOVERBOY. *Critical Studies in Men's Fashion*, 7(1-2), 27-49.

종이접기의 조형미를 적용한 애슬레저 패션디자인 연구

- 한국 전통 종이접기를 중심으로 -

이가은, 김승현*

국민대학교 일반대학원 패션학과 대학원, 국민대학교 의상디자인학과 부교수*

1. 서론

21세기 현대 패션은 각 시대의 조형 예술을 비롯한 다양한 종류의 예술과 융합을 시도해 개인의 복합적 가치관과 개성을 표현하고 있다. 그중 종이접기 기법(Paper Folding)은 평면에서부터 3차원의 입체까지 다양한 표현이 가능해 패션에 창의적으로 응용되고 있다(Jang,2020). 종이접기의 기본형과 특성은 나라와 작가별로 다른데, 그중 한국 전통 종이접기 기법은 삼국시대 이전부터 고유한 역사와 조형미를 지니고 있다. 하지만 이에 대한 역사적, 조형적 고찰과 함께 현대인의 시각으로 재해석된 창의적인 패션디자인 연구는 부족한 실정이다. 이와 달리 애슬레저 패션은 현시대에 활발히 발전되고 있는 대표적인 패션 분야이다. 현대인들은 팬데믹 이후 실용적인 활동성, 통기성 등이 뛰어난 의류인 애슬레저(Athleisure) 패션을 필요로 하였고, 이에 애슬레저 패션 시장이 급격히 성장하였다. 많은 패션 브랜드가 애슬레저 패션으로 새로운 비즈니스를 선보였고, 애슬레저 패션은 더욱 창의적이게 되었다. 따라서 심미적으로 매력적인 제품을 만드는 것 이상으로 메시지를 전하는 시도가 필요하다(Alison,2021). 이에 본 연구는 한국의 전통성이 담긴 종이접기의 조형미를 애슬레저 패션에 적용시키고자 한다. 이는 전통미와 현대미의 결합으로 표현 가능한 전통미의 범위를 넓히고 더 나아가 새로운 소재의 결합으로 패션디자인의 새로운 방향을 모색하는데 연구 목적을 둔다.

2. 본론

본 연구의 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 문헌 연구, 사례 분석을 통해 한국 종이접기의 기원과 종류별 조형적 특징을 이론적 고찰하였다. 한국의 종이접기의 종류는 다음과 같다. 의식, 제례, 궁중 행사에 사용된 고깔, 지위, 지방, 지화와 생활용품으로 사용된 지혜지, 실첩, 주머니 등이다(Jeon,2015). 실첩은 딱지인 지혜지를 여러번 배접하여 만든 실 보관함으로, 반복적인 접기에 의해 생성되었기 때문에 견고한 형태와 중첩의 조형미가 나타난다. 사각형과 삼각형의 종이면을 접어 뒤집거나 비틀어 돌리며 현대 과학의 기하학적 특성을 갖고있다. 지화는 종이에 주름을 잡아 말아서 제작하는 방식으로 입체적, 다면적 울동미가 나타난다. 이 외에 고깔, 지위, 지방, 주머니 또한 직선적, 기하학적 형태미가 강조되는 방법이다. 종이접기를 활용한 패션디자인의 사례로는, Issey Miyake는 2010년 F/W 컬렉션 '132.5 Issey Miyake'에서 열프레스 주름을 활용해 종이접기의 직선적이고 기하학적 조형미를 적용시켰고, Junya Watanabe는 2015 S/S 컬렉션에서 가장 기본적인 방식접기를 활용하여 규칙적이고 직선적 형태미를 선보였다. 둘째, 현시대에 대두되는 애슬

레저 패션은 스포츠와 레저, 일상의 경계에서 자유롭게 착용하는 패션으로, 소재면에서의 신축성, 통기성, 착용성 등과, 디테일 부분의 실용성, 기능성 등의 특성이 있다(Kim,2019). Gucci는 Adidas, The North Face 등과 협업하였고, Loewe는 2023에 트랙팬츠, 탱크탑, 스니커즈 등을 출시하며 캐주얼과 융합된 애슬레저 패션을 선보였다. 셋째, 본 연구는 위 사례 연구와 문헌 연구를 통한 이론적 고찰을 기반으로 총 4점의 작품을 설계, 디자인하였다. 한국 전통 종이접기의 조형적인 실루엣과 애슬레저 패션의 기능적 디테일을 융합하였다. 실첩의 중첩미와 직선미를 활용해 기능적인 아웃도어 베스트를 디자인하였는데, 이는 실첩의 접히는 공간을 스티치를 통해 주머니로 변경하여 다수의 수납이 가능한 기능의 베스트이다. 주머니와 옷의 여밈으로 방수지퍼를 사용해 애슬레저의 방수성을 부여하였다. 다른 작품으로는 귀주머니의 직선적, 기하학적 조형미를 응용해 밑이 퍼지는 주머니 실루엣의 아우터를 설계하였다. 신체에 맞게 사이즈 조절이 가능하도록 기능성 고무줄을 가슴 부위에 배치하여 신축성 및 착용성을 부여하였다. 소재는 한복 의상에 사용되는 폴리에스터 노방으로, 반영구적 주름이 가능하며 통기성이 강조된다. 또한 애슬레저 패션의 특성인 활동성, 실용성이 가미될 수 있도록 기능성 나일론 소재, 기능성 나일론 매쉬 소재, 폴리에스터 스판덱스의 바이어스 테이프, 등을 사용하였다. 작품 소재의 색상은 한복의 전통 색인 소색, 고려비색, 흑색을 사용하여 전통성을 강조하였다.

3. 결론

본 연구의 결론은 다음과 같다. 한국 전통 종이접기의 종류와 조형미를 고찰하였다. 그 조형미를 적용하여 현대적인 애슬레저 패션을 설계함으로써 기존의 종이접기를 응용한 패션디자인과는 차별화된 전통성이 담긴 현대미를 제시하였다. 또한 종이접기와 애슬레저의 패션 디자인에서의 사례분석을 통해 현대 패션을 탐색하였고, 나아가 이를 응용한 작품개발을 통해 전통적인 노방과 현대적인 나일론 등의 소재 결합을 시도할 수 있었다. 이는 패션 디자인의 다양한 창의성과 가능성을 제시하였고, 전통성과 현대성을 강조하였다. 그러므로 앞으로의 패션 디자인 개발에 도움이 되길 바라는 바이다.

Reference

- Alison Bringé. (2021, May 3). The Rise Of Athleisure In The Fashion Industry And What It Means For Brands. Forbes. Retrived May 3, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicatiosouncil/2021/05/03/the-rise-of-athleisure-in-the-fashion-industry-and-what-it-means-for-brands>
- Jang, Y. H. (2020). A Study on Zero-Waste Fashion Design that Applied aesthetic of sculpture by paper-folding. Seoul: Ewha Womans University Graduate School of Design
- Jeon, C. (2015). Historical Review on the Korean Paper Folding Crafts. Journal of Korea Technical Association of the Pulp and Paper Industry, 47(4), 168-176.
- Kim, Y S. Jang, J. I & Lee Y. H (2021). Athleisure fashion design applied Laszlo Moholy-Nagy's paintings. Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 23(2), 115-132

* 이 논문은 2015년 미래창조과학부의 지원으로 한국연구재단 기초연구사업의 지원을 받아 수행된 연구임.(NRF-2015R1A5A7037615)

생성 AI를 사용한 서울의 봄 그래픽 프린트 개발

- Bing의 Image Creator를 활용하여 -

이성훈, 김성은, 하지수*

서울대학교 의류학과 석사과정, 서울대학교 의류학과 강사, 서울대학교 의류학과 교수*

1. 서론

최근 출시되는 인공지능(AI) 서비스들은 사회적으로 많은 관심을 불러일으키고 있다. 창의적인 사고의 영역이라고 여겨졌던 창작 분야에서까지 의미 있는 결과물을 내놓을 정도로 향상된 성능 때문이다. 한편, 아직까지 패션산업에서는 소비자 취향 특성에 맞춘 제품 제안이나 소비 패턴 분석과 같은 마케팅 분야에서만 제한적으로 AI 기술이 활용되고 있을 뿐 패션디자인 분야에서는 아직 적극적으로 활용되지 않고 있는 것으로 보인다. 이는 지속적인 혁신과 감각적 창조가 요구되는 패션디자인 분야의 특성상 아직까지는 인간의 적극적 개입이 필요한 까닭일 수 있다. 그렇지만 항상 트렌드를 따라잡아야 하는 패션디자인 분야에서 AI를 적극적으로 활용하지 않는다는 것은 시대의 트렌드에 뒤처지는 것과 다름 없다. 또한 AI의 발전과 딥러닝 기술의 발달은 활용하기에 따라서 디자이너들의 창의적인 과정을 지원하고 새로운 디자인 아이디어를 생성하는데 도움을 줄 수 있기 때문에 보다 적극적으로 활용법을 찾아볼 필요성이 있다. 이에 본 연구에서는 패션디자인 분야에서 생성형 인공지능(생성형 AI)의 활용 가능성과 그 효과를 탐구하고, 특히 텍스타일 그래픽 디자인 개발 분야에서의 적용 사례를 제시하는 것을 주요 목적으로 설정하여 연구를 진행하였다.

2. 본론

본 연구는 두 가지 방법으로 진행되었다. 첫째, 생성형 AI에 대한 이해를 바탕으로 그 적용 가능성을 탐구하였다. 둘째, 실제 패션디자인 작업에서 생성형 AI를 사용한 그래픽 디자인 개발 방법을 제안하였다. 연구의 범위는 텍스타일 그래픽 디자인 개발과정에 생성 AI를 활용하는 것에 집중하였다.

생성형 AI란 대화, 이야기, 이미지, 동영상, 음악 등 새로운 콘텐츠와 아이디어를 만들 수 있는 인공 지능의 일종으로(AWS, n.d.) 데이터를 바탕으로 기존에 없던 새로운 정보나 작품을 생성하는 AI를 말한다. 본 연구에서는 텍스타일 프린팅을 위한 그래픽 디자인 생성에 초점을 맞추었다. 패션디자인 작업만을 위해 제작된 의미 있는 수준의 생성 AI가 아직 존재하지 않기 때문에 기존에 출시된 범용 그림 인공지능(이미지 AI)을 연구에 활용하였다. 구체적으로는 대화형 AI인 ChatGPT를 개발한 OpenAI사의 DALL·E 2에 기반한 서비스인 Microsoft Bing의 Image Creator를 활용 모델로 선정하였다. 홈페이지의 설명에 따르면 DALL·E 2는 자연어를 그림으로 바꾸어주는 솔루션이다(OpenAI, n.d.). 사용자는

구상한 이미지를 자연어를 이용하여 대화하듯 설명하면 된다. 그래픽 개발자와 대화하는 클라이언트의 시각과 방식으로 작업을 진행할 수 있게 해주는 이 방식은 그래픽 전문가가 아닌 사람들에게는 키워드만으로 창작을 할 수 있는 기회를 주고 그래픽 전문가들에게는 미처 생각하지 못했던 방식으로도 결과물을 보여주는 긍정적인 요소를 제공할 수 있다.

이 작업에 사용된 주요 자연어 키워드는 '서울'과 '봄'이었다. 서울특별시가 2023년 새로운 도시 브랜드 슬로건을 제정하는 것에 힌트를 얻어 서울이라는 단어를, 2024 Spring/Summer 시즌을 위한 작업이었기 때문에 봄이라는 단어를 선정하였다. 연구에 활용한 Image Creator는 현재 영어만 지원하고 있기 때문에 모든 작업은 영어로 진행되었다. 자연어 입력은 Seoul과 Spring이라는 단어 조합을 기본으로, 현재 유행하는 스타일을 위한 추가 조정을 실시하였다. "in street figher's pixel art style, Seoul's Spring in pastel colours"이라는 명령어에서 시작하여, 반복되는 그래픽 패턴을 얻기 위해 "it should be a repeatable tile and abstract."와 같은 요구사항을 적어갔다. 매번 다른 결과물이 나오기 때문에 같은 조합도 여러번 반복 실시했다. 최종적으로 "Theme : Seoul & spring, a tile pattern design in pixel art. Pastel colours and Abstract art in pink."를 입력했을 때 보다 발전된 작업물들이 생성되었다. 그리고 생성된 결과물 중 가장 미적으로 뛰어나다고 판단한 도안을 선택하여 폴리 에스테르 100% 원단에 승화전사 방식의 패브릭 프린팅을 실시하였다. 출력된 결과물은 실제 제품 제작에 활용하여 두 가지 스타일의 상의와 두 가지 스타일의 하의 디자인을 제안하였다.

3. 결론

본 연구는 패션디자인 텍스타일 그래픽 개발에 생성형 AI 활용법을 연구하고 구현하여, 최신 기술 기반의 새로운 디자인 방식을 제시하였다. 많은 시간과 비용이 들어가는 전문가의 영역이었던 텍스타일 그래픽 개발을 이미지 AI를 활용하여 자연어 입력만으로 실시함으로써 패션디자인 과정의 효율성을 끌어올릴 수 있었다는 점에서 산업적 의의를 갖는다. 또한 생성형 AI의 패션디자인 영역에 대한 활용 방법을 고찰하고 제안함으로써 패션디자인의 영역을 확장했다는 점에서 학술적 의의를 갖는다.

Reference

DALL·E 2. (n.d.). *OpenAI*. Retrieved October 05, 2023, from <https://openai.com/dall-e-2>
What is generative AI?. (n.d.). *AWS*. Retrieved October 15, 2023, from <https://aws.amazon.com/what-is/generative-ai/>

해체주의 패션의 미적 가치 연구

- 데리다의 '해체'를 중심으로 -

이수현*, 하지수

서울대학교 의류학과 석사과정*, 서울대학교 의류학과 교수

1. 서론

해체주의는 여러 예술 분야에 걸쳐 사용되는 예술 사조로 패션에서도 많은 디자이너에게 사랑받는 개념이다. 1980년대 이후 레이 가와쿠보(Rei Kawakubo)와 마틴 마르지엘라(Martin Margiela)를 시작으로 오늘날까지 많은 브랜드에서 해체주의를 표방한 디자인을 선보인다. 해체주의 패션은 구성 요소를 분해하고 재조립한 양식으로 일반적으로 정의되지만 이것은 다른 예술 분야의 해체주의 표현과는 차이가 있다. 예를 들어 대표적인 해체주의 건축물인 '구겐하임 뮤지엄(Guggenheim Museum Bilbao)'은 곡선적인 형태와 비정형적인 외관을 해체주의적 요소로 평가 받는다. 영화와 문학에서는 불완전하고 모호한 스토리텔링 방식, 비현실적인 소재를 다루는 작품이 해체주의적 요소로 꼽힌다. 이렇듯 양식으로써 해체주의를 이해하는 것은 해체주의 패션이 건축, 미술, 영화, 문학 등 다른 예술 분야와 전혀 다르게 표현된다는 점에서 명확한 정의를 내리기 어렵고 패션 디자이너들도 각자 다른 스타일로 해체주의를 표현한다는 점에서 한계가 있다. 본 연구에서는 표현적 양식으로서의 해체주의에서 벗어나 다른 예술 분야와 표현을 아우를 수 있는 해체의 미학을 재정립하고자 한다. 이를 위해 해체 개념의 창시자로 불리는 자크 데리다(Jacques Derrida)의 철학을 살피고 패션에서 드러나는 해체주의의 특성을 확인하고자 한다.

2. 본론

연구 방법은 문헌 고찰과 사례분석을 수행하였다. 자크 데리다의 저서 『그라마톨로지(De La Grammatologie)』와 그의 철학을 다루는 문헌을 고찰하였고 그 결과로 해체가 등장한 배경과 어원, 해체를 양식으로 바라보면 생기는 오류에 대해 살폈다.

Kang(2022)에 따르면 해체라는 단어는 데리다가 하이데거의 개념인 독일어 '디스트럭치온(destruktion)'을 불어로 번역하는 과정에서 부정적인 의미를 배제하고자 변용하여 사용했는데 건설(construction)의 반대말인 해체(deconstruction)를 떠올리게 하면서 해체는 파괴와 연결지어 인식되었다(Kang, 2022). Kang(2022)에 따르면 데리다는 해체라는 말을 둘러싼 오해들에 대해 자주 설명했는데, 대중에게 받는 첫 번째 오해는 해체주의는 허무주의라는 것, 두 번째 오해는 해체주의는 방법이라는 것, 세 번째 오해는 해체주의가 반제도적이라는 것이다(Kang, 2022). 연구를 통해 데리다가 제시하는 해체의 진정한 의미를 탐구하고 오해들을 정정했다. 해체는 허무주의가 아닌 긍정적인 것, 방법이나 분석이 아닌 일어나는 사건(event), 반제도적인 것이 아니라 전통을 계승하는 태도이다. 데리다의 해체의 미학을 '차연', '탈고정화', '유령', '상속'으로 정리하였다. 차연은 해체의 중심부와 주변부의 구분을 무의미하게 만드는 속성이다. 탈고정화는 대상에 대해 더 있을 무언가를 탐구하는 작업으로써의 해체이다. 유령은 현존하는 것과 부재한 것의 차연을 통해 없는 것

에서도 있는 것을 느끼게 하는 해체의 속성이다. 상속은 해체를 통해 기존에 존재하는 것에서 각자 다른 방법으로 계승하는 속성을 말한다.

이어서 데리다 해체의 미학에 대한 정리를 현대 해체주의 패션에 적용시켜 살펴보면 일반적으로 정의되는 ‘구성 요소를 분해하고 재조립한다’는 해체주의의 정의에서 벗어나는 표현 방식을 해체주의 관점에서 해석하였다. 이를 위해 패션 브랜드 중 메종 마르지엘라(Maison Margiela)와 콤데가르송(Comme Des Gargcons)을 사례로 들었다. 브랜드 선정 이유는 첫째로 브랜드의 역사가 30년 이상으로 길고 해체주의적 정체성이 확실하다. 두 번째 이유는 대중적으로 이해하기 어려운 작품적 시도를 많이 하는 브랜드라는 점에서 다양한 관점에서 작품을 해석하는 것은 의미가 있다. 연구에서는 메종 마르지엘라와 콤데가르송의 설립 이후 전체 컬렉션을 분석 범위로 잡았으며, 그 중 브랜드의 대표적인 작품을 선정해 분석했다.

콤데가르송의 범프드레스(bump dress)는 신체와 옷의 경계를 흐리게 하고 아름다운 몸이 실존하는 것인지에 대한 의문을 제기하면서 해체의 ‘차연’과 ‘탈고정화’를 보여준다. 마틴 마르지엘라의 얼굴을 가리는 마스크와 스티치 모양의 라벨 텍은 부재함으로써 오히려 존재하게 하는 ‘유령’의 미학을 실현했다. 마틴 마르지엘라의 타비부츠(Tabi boots)는 전통과 혁신을 조합한 ‘상속’의 미학을 보여준다.

3. 결론

본 연구는 철학자 자크 데리다를 중심으로 해체주의 표현에 대한 일반적인 오해를 정정하고 해체 개념을 발전시킨 철학자의 근본적인 의도에 대해 고찰했다. 표현의 양식으로서 해체주의가 아닌 철학적 개념으로 해체주의 패션을 분석함으로써 일반적인 정의로 이해하기 힘든 해체주의 패션 작품을 감상하는데 새로운 시각을 제안했다는 점에서 의의가 있다.

Reference

- Kang, N. S. (2022). *Dating Derrida: I Mourn, Therefore I Am*. Seoul: HaengsungB.
- Tak, Y. H. (2019). *자크 데리다 철학, 포스트모더니즘 해체주의 유령이 되어버린 이방인 여행자* [Jacques Derrida's philosophy, postmodernism deconstructionism, a stranger traveler who became a ghost]. Seoul: Pubple
- Park, C. K. (2012). *들뢰즈의 니체와 철학 읽기*[Reading Deleuze's Nietzsche and Philosophy]. Seoul, Sechang
- Tak, Y. H. (2019). *데리다 들뢰즈 푸코 리오타르 보드리야르 라캉, 포스트모더니즘 철학사상사, 해체철학*[Derrida Deleuze Foucault Lyotard Baudrillard Lacan, postmodern history of philosophical thought, deconstruction philosophy]. Seoul: Pubple
- Lee, J. Y. (2018). *현대미학 특강*[Special lecture on modern aesthetics]. Seoul: Misulmunhwa
- Kim, S. E., Ha, J. S. (2016). A Study on Aesthetic Values of NeoDeconstructive Fashion - Focused on Vetments, Marques ' Almeida, Jacquemus -. *Journal of Fashion Design*, 16(4), 129-150
- Kim, H. Y., Lee, S. Y. (2006).
- Park, S. J. (2015). A study on the Form of Architecture and fashion in Deconstructivism, *Journal of Communication Design*, 52, 165-175
- Kim, S. H. (1995, May 19). [20세기 사상을 찾아서] 자크 데리다의 해체론 [[In search of 20th century thought] Jacques Derrida's deconstruction theory]. chosun.com. Retrieved June 1, 2023, from https://www.chosun.com/site/data/html_dir/1999/05/19/1999051970408.html

PolyJet 3D Printing을 적용한 패션디자인 사례연구

이승익, 하지수*

홍익대학교 섬유미술패션디자인학과 조교수, 서울대학교 의류학과 교수*

1. 서론

기술의 발전은 광범위한 산업 분야에 새로운 혁신을 불러오고 있다. 패션 분야에서도 3D Printing은 큰 잠재력과 장점을 가지고 그 적용이 확대되고 있음에도 불구하고 프린트 사이즈의 한계, 제품 상용화 어려움, 컴퓨터 모델링의 고충, 높은 비용과 같은 단점도 존재한다(Kim et al., 2019). 관련 선행 연구들은 3DP 활용 현황과 패션디자인 사례의 미적 특성에 초점을 맞춘 연구들이 다수였고, FDM 방식의 3DP 활용 연구가 대부분이다. 본 연구는 신기술인 PolyJet 3D Printing(이하 PolyJet 3DP)을 패션디자인에 적용한 사례연구로 선행연구들과 차별성이 있다. 연구의 목적은 패션디자인에 적용된 3DP의 특성을 고찰하고 그 한계점을 분석하여, 대안 신기술인 PolyJet 3DP의 개념 고찰과 효과적인 적용 방법과 가능성을 모색하여 PolyJet 3DP의 패션 제품 적용과 상용화에 기여하는 것이다.

2. 본론

연구방법은 3DP와 PolyJet 3DP 대한 문헌 연구와 PolyJet 3DP이 적용된 패션디자인 사례연구와 유형분석이다. 사례조사는 선행연구, 관련 기사, 인터넷 검색을 바탕으로 조사하였다. 연구의 범위는 FDM 방식의 특허가 만료되면서, 3D 프린팅이 대중적으로 활용되기 시작한 2009년 S/S 시즌부터 2023년 F/W 시즌까지의 패션 사례로 한정하여 자료를 수집, 분석하였다.

수집된 30개의 사례를 통하여 PolyJet 3DP을 적용한 패션디자인 특성을 분석하였다.

3DP 기술의 패션분야 활용의 한계점은 소재의 유연성, 내마모성, 세탁성의 한계와 인체 착용성과 기술 습득의 어려움 등으로 인해 패션 산업에서 상대적으로 덜 상용화되고 있다. 현재까지 3DP의 오랜 제작 시간, 고비용과 같은 기술적 한계로 인하여 단발성에 그치거나, 예술적 작품에 더 가깝기 때문에 실용화 및 대중화되기에는 한계가 있다.

신기술인 PolyJet 3DP는 잉크젯 프린트 헤드에서 액상 포토폴리머 수지를 섬유 표면에 직접 분사 프린트하고 2개의 UV빔으로 경화하는 고체 상태로 고정되는 방식이다(Jimenez et al., 2019). 기타 3DP 방식 대비 장점은 다양한 색상 구현, 투명도, 경도 등의 특성을 가지고 있어 제품 개발과 디자인 검증에 유용하며, 완성도 높은 모델링과 제품을 제작할 수 있다(Vanderploeg et al., 2017). PolyJet 3DP를 개발한 Stratasys는 이스라엘 기업으로 35년 이상 적층 제조 분야에서 PolyJet, FDM, SL, P3, SAF와 같은 광범위한 3DP 기술을 개발하고 있다. 패션분야에서는 Iris van Herpen과 ThreeAsFour 같은 패션 디자이너들과 협업하여 PolyJet 3DP 기술을 선보였다. 2022년 5월, Stratasys는 패션에 특화된 새로운

프린터인 PolyJet 기술을 사용한 J850 TechStyle을 발표하였다(Stevenson, 2022). 본 연구에서는 PolyJet 3DP를 적용한 패션디자인의 사례 분석을 통하여 형태, 색상, 표면효과의 유형별로 분류하여 그 특성을 도출하였다.

첫째, 형태의 특성은 PolyJet 3DP는 평면 원단 표면에 직접 수지를 분사하여 부조 형태의 조형을 만드는 구조로 2D 패턴이 반복되어 3D의 기하학적 형태를 형성한다. 이 기술이 적용된 의상들은 모듈 형식의 패턴이 반복되며 형성되는 조형 특징으로 조각적, 건축적, 유기적, 불규칙성, 인공적 자연, 추상적, 초자연적이다.

둘째, 색상의 특성은 PolyJet 3DP 핵심 기술은 디지털 잉크젯 프린팅과 3D 프린팅 기술을 결합한 것으로, 도색으로 구현되는 색상이 아닌 재료 특성과 색상을 결합하여 재료의 색상을 표현한다. 이 기술이 적용된 패션 제품들은 디지털 컬러, 왜곡, 변형, 신비함, 색 충돌, 그라데이션과 같은 특징들이 나타난다.

셋째, 표면효과의 특성은 PolyJet 3D 프린터는 패션 제품 표면에 유연성, 투명성, 경도 및 질감을 다양하게 한다. 이 기술이 적용된 패션 제품의 표면 효과의 특징은 초자연적, 하이퍼텍스처, 생태모방, 불완전, 미세 패턴, 옵티컬모아레 등이 있다.

3. 결론

본 연구는 PolyJet 3DP를 적용한 패션디자인의 사례 연구로 PolyJet 3DP를 활용하여 패션 제품의 혁신적인 개발과 제품 상용화에 대한 통찰력을 제공하며, 패션 산업에 새로운 가능성을 제시하는 것이 연구 목적이다. 연구에서 패션디자인에 적용된 3DP의 특성과 그 한계점을 분석하였고, 대안 기술인 PolyJet 3DP에 대한 고찰과 효과적인 적용 방법과 가능성을 모색하였다. 연구 결과로 PolyJet 3DP를 적용한 패션디자인의 사례분석 결과를 통하여 형태, 색상, 표면효과의 유형별로 구분하여 특성을 도출하였다. 기존 3DP의 한계점을 보완하고 국내에서 상대적으로 연구가 미비했던 Polyjet 3DP이 적용된 패션디자인 사례와 그 유형을 분석한 연구이므로, 이와 관련한 후속 연구에 초석으로 활용될 수 있기를 기대한다.

Reference

- Jiménez, M., Romero, L., Domínguez, I. A., Espinosa, M. D. M., & Domínguez, M. (2019). Additive manufacturing technologies: An overview about 3D printing methods and future prospects. *Complexity*, 1-30.
- Kim, S. H., Seong, H. J., Her, Y. S., & Chun, J. H. (2019). A study of the development and improvement of fashion products using a FDM type 3D printer. *Fashion and Textiles*, 6(9).
- Stevenson, K. (2022, May 3). *Stratasys Aiming at 3D Printed Fashion*. Retrieved September 10, 2022, from <https://www.fabbaloo.com/news/stratasys-aiming-at-3d-printed-fashion>
- Vanderploeg, A., Lee, S. E., & Mamp, M. (2017). The application of 3D printing technology in the fashion industry. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(2), 170-179.

사회적 공존이 구축한 성숙한 자아와 불안의 해방을 영감으로 한 패션디자인 연구

- 에리히 프롬의 「소유냐 존재냐」와 매킨타이어의 『서사적 자아』를 중심으로 -

이예지, 박신미*

국립안동대학교 패션라이프스타일학과 학부과정, 국립안동대학교 패션라이프스타일학과 교수*

1. 서론

존재의 불안을 희석하는 ‘소유’는 현대사회에서 자연스러운 생존 양식이자 삶의 목적으로 여겨지며 소유지향은 이윤추구라는 실존적 논리를 만든다. 소유는 구체적으로 묘사할 수 있는 사물과 관계하며 자본주의 사회 시스템에서 발전하는데 이는 극단적으로 인간 자체를 돈의 가치로 판단하는 오류를 낳는다(Fromm, 1976). 또한, 개인 중심의 자유주의 역시 공동체 속의 개인 입은 부정할 수 없다. 체계화된 공동체 중심의 도시 국가인 고대 그리스의 철학자 아리스토텔레스(Aristotle, 384~322B.C)는 인간이 ‘폴리스(polis)’라고 불리는 도시 국가의 형태로 이루어진 정치 공동체에서 다른 사람들과 함께 정의와 부정을 분별할 때만 좋은 삶의 본질에 대해서 고찰과 본성을 실현할 수 있으므로, 곧 인간은 고립되어 자족할 수 없는 존재라고 주장한다(Sandel, 2009). 공동체 속 개인의 역할은 현대사회의 주요 화두이며, 이에 본고는 개인과 공동체의 공존 과정의 중요성을 인식하고 『성숙; 공존의 과정』이라는 주제의 본질을 분석하고 이를 근거로 컬렉션 라인을 전개하려 한다.

2. 연구 목적 및 방법

본 연구의 목적은 개인이 외부와 내부 세계에서 자아의 본질을 상실한 채 공동체 속에서 소외되는 현상을 에리히 프롬(Erich Pinchas Rromm, 1900~1980)의 『소유양식』과 앨리스터 매킨타이어(Alasdair Chalmers MacIntyre, b.1929)의 『서사적 자아』를 통해 분석하고 이를 근거로 『존재양식』에서 확장된 성숙한 자아 개념을 추출하여 컬렉션 라인을 도출하는 데 있다. 연구 목적 달성을 위한 문제는 다음과 같다. 첫째는 현대사회에서 개인의 불안 현상은 어떻게 나타나는가이다. 둘째는 불안 해방의 관점에서 분석한 소유양식과 서사적 자아의 개념과 속성이 어떻게 추출되는가이다. 셋째는 두 이론의 관계성 속에 내재한 『존재양식』과 이에 근거한 성숙의 과정은 무엇인가이다. 넷째는 잠재력과 관계지향의 속성이 발현된 『성숙한 자아』의 개념은 무엇인가이다. 다섯째는 불안의 해방으로 실현된 『성숙한 자아』가 작품에 어떻게 반영되었는가이다. 본고는 프롬의 「소유냐 존재냐」의 핵심인 『소유양식』과 『존재양식』의 개념과 매킨타이어의 선행연구를 기반으로 『서사적 자아』의 개념을 분석한 후, 개인의 불안을 사회적 공존을 통해 구축된 공동체 속에서 해방됨을 밝혀낸다. 연구방법은 문헌연구, 내용 분석이며 디자인 개발이 포함된다.

3. 『소유냐 존재냐』와 『서사적 자아』; 『성숙; 공존의 과정』

에리히 프롬은 1960년대 소비주의 폐해의 문제점, 앨리스터 매킨타이어는 극단적 개인주의 사회에서 공동체의 필요성을 대두시키며 두 이론 사이 관계성인 자아의지와 자아성취는 『성숙한 자아』 정립의 속성이다. 프롬은 인간의 내부의 두 가지 성향 중 하나는 소유하고자 하는 것이고 다른 하나는 존재하고자 하는 것이며, 『소유양식』은 불안 현상의 일시적인 해소 도구이지만, 소유, 쾌락, 결핍의 회귀 과정으로 또 다른 결핍의 불안을 일으켜 일시적인 해방에 그친다고 주장한다(Fromm, 1976). 또한, 『존재양식』의 본질적 특성인 능동성은 풍요로운 인간적 재능의 표출로 고립된 자아를 타자와 하나가 되어 극복하려는 것으로 모든 인간의 내면에는 이 두 가지의 상반된 성향이 공존한다고 주장한다(Fromm, 1976). 반면, 매킨타이어는 자유주의 속 도덕적 주체인 개인의 윤리가 보편적으로 정당화됨이 공동체와 덕의 문화를 상실시키고 현대사회의 도덕적 혼란을 초래하였다고 설명하며 인간은 서사적 통일성을 갖는 동물로 개인은 공동체 속에서 존재하며 역사의 맥락을 통해 현존된다고 강조한다(Kim,2018). 곧, 개인의 정체성 발현을 위해서는 공동체의 존재가 불가피하며 사회적 공존의 구축은 개인의 불안 해소를 증명하는 핵심 명제이다.

4. 결론

본 연구의 결과, 자아의 불안 현상은 무한 경쟁 사회 아래 자아 본질에 대한 불확실성과 개인이 공동체 속에서 소외되고 있는 것을 포괄하는 것으로 밝혀졌다. 『성숙한 자아』는 성장 의지를 지닌 채 공동체 속에서 타자를 수용하며 자아의 성장 경계를 확장해 나가는 불안의 총체적 해방을 이룬 자아이다. 이에 본고는 사회적 공존이 구축한 자아가 불안 해방의 방법적 계기임을 인식하고, 『성숙; 공존의 과정』이라는 주제 아래 컬렉션 라인을 개발하였다. 디자인 특성을 살펴보면, H라인의 박스 실루엣은 성숙의 과정 중 존재성을 모티프로 자아와 타인을 향한 왜곡 없는 시선을 상징하며, coexist green, ripeness red, ascent ivory 컬러는 공동체 속 공존으로 확장될 자아의 잠재력과 성숙을 은유한다. 울 소재의 실은 타인을 포용하는 이타심을 표현하며, 두께가 있는 트월 소재는 타자와의 공존을 통한 확장의 가능성인 유연한 자아를 나타낸다. 스티치와 핸드드로잉으로 표현된 불규칙한 곡선의 텍스타일 디자인 개발은 비관으로부터의 해방 그리고 타인과 공존을 통해 성숙의 과정으로 나아가는 자아의 능동성을 은유하며, 공동체 속 개인이 얽혀있는 과정을 상징하는 불규칙한 프린팅 패턴은 타자와의 교감과 더불어 사회적 공존 방식의 수용을 통한 성숙한 자아가 실현되는 과정을 설명한다. 본고는 철학적 주제를 바탕으로 한 컬렉션 라인 전개에 의의가 있으며 후속 연구로 인간 자아 내면의 관계성 분석을 제안한다.

References

- Fromm, E. P. (2020). *To have or to be* (Cha, G. A. Trans.). Seoul: Kachibooks. (Original work published 1976)
- Kim, M. C. (2018). *Moral educational implications of communityism's 'The View of Self' : From the point of MacIntyre's 'The View of Self'*. Unpublished master's thesis. Korea National University of Education, Cheongju.(2008). Communitarian Liberalism.Paju : Nanam
- Michael. J. S. (2014). *JUSTICE: What's the right thing to do?* (Kim. S. W. Trans.). Seoul: Wiseberry.(Original work published 2009)

현대 패션에 표현된 바이오 인스퍼레이션 유형과 특성

이채영

가천대학교 패션디자인학과 강사

1. 서론

자연은 인간의 영감이 미치지 않은 그대로의 현상과 물질을 포함하는 개념으로, 과거부터 새롭고 특별한 특성을 지닌 인공물을 디자인하도록 하는 영감을 부여하여 다양한 발전의 기회를 제공하여 왔다(Singh et al., 2012). 특히, 현대 사회가 빠른 디지털 환경으로 변화되면서 동시에 인간의 사고 및 라이프 스타일도 변화하면서 무너지는 자연환경과 생태계에 대한 인간의 불안감은 자연과 인간 중심적 패러다임을 재등장 시키는 계기를 마련하였다. 이는 예술 및 디자인 분야에도 영향을 미쳤으며 패션산업에서도 자연을 주제로 한 디자인 시도는 오래전부터 성행해 왔으나 과거에는 자연물에서 영감을 얻어 나무, 물, 풀, 과 같은 원시적인 색상과 소재를 강조한 자연 친화적 이미지가 주류를 이루었다(Chen & Ha, 2018). 하지만 최근의 일련의 연구 및 디자인 사례들은 자연의 외형적 형태뿐만 아니라 다양한 생물 및 자연의 구조 및 원리에서 착안된 기능의 적용, 고도화된 소재 가공법 융합, 자연에서 추출한 원재료 활용 등 다양한 사회적 문제에 대한 대응방안으로 제시되기도 하는 등 바이오 인스퍼레이션 표현 방식은 다양해지는 추세이다. 이에 본 연구는 다양하게 현대 패션에 표현된 바이오 인스퍼레이션의 유형을 분류 고찰하여 현대 패션의 바이오 인스퍼레이션 표현 특성을 도출하는 것에 목적을 두었다. 본 연구는 문헌연구와 사례연구를 병행하였고, 기사 및 인터넷자료를 활용하여 2020년부터 2023까지의 패션컬렉션 및 관련 연구 프로젝트 사례들을 수집하였다. 이 과정에서 디자인 목적 또는 속성에 바이오 인스퍼레이션 활용이 확인된 사례들로 한정하였으며, 유사한 특징과 속성을 가진 유형으로 분류하여 유형별 바이오 인스퍼레이션 특성을 고찰하였다.

2. 본론

바이오 인스퍼레이션(Bio-inspiration)은 생물, 생명, 생기 있는 현상 등에 관련된 연결의 의미의 바이오(Bio)와 예술적 창조를 가능하게 하는 기발한 생각을 의미하는 영감(inspiration)을 결합하여 자연과 살아있는 유기체를 활용하거나 연상시키는 모양에 대한 예술적 표현 요소를 반영하는 것으로 정의할 수 있다. 현대 패션에 표현된 바이오 인스퍼레이션을 유형화한 결과는 첫째, 자연의 생명체의 요소의 형태를 응용하여 활용하는 '바이오 모픽(Bio-morphic)' 유형으로, 자연의 형태의 친숙함과 아름다운 형태에 대한 영감에 기반을 둔다. 바이오 모픽적 영감에 기반을 둔 디자인 개발은 자연 요소의 형과 패턴 및 색상, 질감의 평면 및 입체적 표현이 대표적으로 여겨지고 전통적으로도 가장 많이 활용되었으나, 기술발전에 따라 가공방식의 확장, 표현형태 응용과 변형이 적극적으로 확장되

어 나타났다. 또한 단순히 자연의 형태나 요소를 묘사하고 모방하는 것에 그치지 않고 디자이너의 내적 감수성을 통해 자연의 본질적 특성을 추상적으로 변형하여 표현되는 특징을 보였다. 둘째, 자연의 기능적 요소에서 영감을 얻어 문제해결에 응용하는 ‘바이오 미미크리(Bio-mimicry)’ 유형이다. 본 유형은 소재개발과 관련지어져 가장 많이 행해지는 유형으로, 합성물질이나 기타 환경에 유해한 제품 재료를 대체하는 소재 개발에 영감을 주는 등 혁신적 소재개발 전략적으로 활용되고 있었다. 최근에는 자연물의 움직임 및 음파, 공생 등 자연 영역에 대한 탐구 결과로 보이지 않는 자연의 기능과 형태를 구체화된 형태로 표현하려는 시도 또한 확인할 수 있었다. 셋째, 자연에서 얻은 자료를 그대로 활용하여 새로운 시각적 재미를 선사함과 동시에 새로운 활용 가능성을 제시하는 ‘바이오 유틸리제이션(Bio-utilization)’ 유형이다. 과거 자연에서 추출한 소재를 가공하여 활용하는 것에 국한되었다면, 옷에서 자라나는 풀을 활용하는 등 새로운 소재의 혁신을 주도하는 역할을 함과 동시에 패션의 다양한 재료 수용가능성을 제시하고, 자연에서 얻은 자료를 그대로 활용하여 지속가능한 솔루션을 만들기 위한 전략으로 활용되고 있었다. 사례분석을 토대로 패션소재 개발 및 디자인에 적용된 바이오 인스퍼레이션을 고찰한 결과 이전에는 자연의 형태학적 원리에 영감을 지속적으로 받아왔다면, 현대 패션에서는 자연의 행동적 원리와 형태학적 상호작용으로 확장하여 반영한다는 것이 특징적이다. 또한, 복잡한 형태나 패턴들을 디지털 기술력을 바탕으로 구조적 질서와 원칙을 부여한 효율적 표현, 3D 프린팅된 유연하고 견고한 재료와 전통적인 수공예적 제작 기술의 결합, 인공지능, 형상기억합금 활용 등을 통해 자연 시스템을 물리적으로 복제하려는 시도와 같이 바이오 인스퍼레이션을 바탕으로 한 고도의 기술융합이 특징적으로 나타났다. 마지막으로 자연을 영감의 대상으로써 활용함에 있어 자연을 미적 대상으로만 수용하는 것이 아닌, 생태계 복원 및 재생의 일환으로 활용하고자 하는 목적을 가지며 추구 가치 또한 변화된 특성을 보였다.

3. 결론

본 연구는 현대 패션에 표현된 바이오 인스퍼레이션 사례를 유형화 하여 분석을 시도하여 특성을 도출함으로써 바이오 인스퍼레이션이 과거의 활용 방식에서 벗어나 패션 산업의 새로운 시도 및 전략으로 활용되고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 시도들은 패션 소재 및 디자인 생산에 있어 산업적 가치를 제공할 뿐만 아니라 지속가능한 솔루션을 제공하고자 하는 사회·문화적 가치를 내포하고 있음을 의미한다. 본 연구는 바이오 인스퍼레이션을 유사개념과 구분하여 분류하고, 이를 바탕으로 현대 패션에 표현된 바이오 인스퍼레이션 사례를 분석하여 특성을 도출하였다는 것에 학술적 의미가 있다고 판단되며, 관련 후속연구에 구체적인 방향성을 제안하는 기초 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

Reference

- Chen, A., Ha, S. Y. (2018). Recycle fashion design development using nature image. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 20(2), 47-62.
- Singh, A. V., Rahman, A., Kumar, N. S., Aditi, A. S., Galluzzi, M., Bovio, S., ... & Parazzoli, D. (2012). Bio-inspired approaches to design smart fabrics. *Materials & Design (1980-2015)*, 36, 829-839.

Web3.0 기술 패러다임에 따른 패션 산업의 지능화

인잘리모, 고정민, 양은경*

연세대학교 생활디자인대학원|인간생애와혁신적디자인 석사과정, 연세대학교
인간생애와혁신적디자인 박사후연구원, 연세대학교 생활디자인학과 조교수*

1. 연구의 목적과 방법

최근 메타버스에 대한 인식의 증가로, 디지털 기반의 융복합 패션 산업 구현을 위한 핵심 기술로 Web3.0 패러다임에 관한 연구 필요성이 증가하고 있다. 현재 Web3.0은 인터넷의 구조적 관점에서 탈중앙화된 분산 블록체인(decentralized distributed blockchain) 기술로써 인정받고 있으며, 블록체인 기반의 사용자 개방형 네트워크 환경을 제공하고 사용자와의 협업을 바탕으로 웹서비스와 운영의 탈중앙화를 목표로 한다. 본 연구는 패션 산업 내 Web3.0의 영향을 탐색하고, 그에 따른 패션 산업의 지능화 동향을 분석했다. 우선, 문헌 고찰을 통해 Web3.0의 주요 기술을 분석해 패션 산업 밸류 체인과의 연관성을 유형화했다. 그리고 Web3.0 기반 패션 현황을 파악하고자 'Web3.0 패션', '메타패션', '메타버스 패션' 키워드로 사례를 수집하여 Web3.0 기술 유형 프레임워크를 토대로 분석했다. 연구의 범위는 글로벌 패션 비즈니스 전략 컨설팅 회사인 패션유나이티드(FASHIONUNITED)가 선정한 상위 200개의 기업 중 Web3.0을 활용하는 총 42개의 기업으로 한정했다.

2. 연구 결과

문헌 고찰(Huang et al., 2023; Suryavanshi et al., 2023)을 통해, Web3.0의 주요 기술을 영역적 특성에 따라 블록체인, 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI) 및 공간 컴퓨팅(spatial computing) 등으로 분류하여 다음과 같이 규정했다. 블록체인은 분산된 네트워크에 암호화 기술을 사용해 데이터를 기록, 연결 및 보안 처리하여 신뢰성 있는 거래의 탈중앙화된 경제 시스템을 관리한다. AI 기술은 분산된 네트워크에서 블록체인 기술을 활용하여 스마트 컨트랙트(smart contract)의 실행, 거래 처리 및 보안 관리하는 스마트 에이전트 역할을 하고, 사용자와의 협업 및 지능형 의사 결정을 개선하여 지능적인 반응형 웹을 만든다. IoT는 수많은 하드웨어를 분산된 네트워크에 연결하며, 물리적 장치에서 생성된 데이터를 수집해 블록체인에 기록, 스마트 컨트랙트와 연동하여 자동화된 의사 결정을 가능하게 한다. 공간 컴퓨팅은 증강현실(AR)과 가상현실(VR) 기술을 기반으로 확장된 몰입형 가상 경험을 구현하는 기술로, 3D 공간 인터페이스를 통해 상호작용을 이끌며 현실 정보 기반의 혁신적 서비스와 사용자 경험을 창출한다.

수집된 42개의 사례를 바탕으로 디자인—생산—마케팅—배송—지원의 전 프로세스로 구성되는 패션 산업 밸류 체인 내 Web3.0 주요 기술의 활용 현황을 분석했다. 대다수 사례에서는 특성에 따른 기술의 중복 활용이 확인되었고, 주요 내용은 다음과 같이 유형화할 수 있었다: 1) 거래 투명성 및 위조품 대응을 위한 전략적 블록체인의 활용—전체 사

례 중 24개(57.14%)에서 나타난 유형으로, 제품 거래의 투명성과 위조품에 대한 대응력을 향상하기 위한 전략적 기술 활용에 해당한다. 예를 들어, 엘브이엠에이치(LVMH)에서는 블록체인 플랫폼 오라(AURA)를 개발해 제품 원산지 정보의 진위 증명과 사용자 정보 추적 서비스를 제공했다, 2) 벨류 체인에서의 AI 통합—8개의 기업(19.04%)의 마케팅 단계에서 맞춤형 구현과 트렌드 예측을 혁신하기 위해 AI를 통합하고 있었다. 또한, AI 기반의 챗봇(chatbot)과 가상 스타일리스트(virtual stylist) 서비스로 고객 참여를 증대시켰다. 예를 들어, 에이치앤엠(H&M)은 디자인 단계에서 AI와 기계어 학습을 활용해 트렌드를 분석하여 디자인한 컬렉션을 출시했다. 또한, 생산 단계의 AI 기반 자동화 시스템은 제조 공정과 재고 관리를 최적화하는 데 사용됐다, 3) 스마트 의류와 웨어러블 기기의 고객 상호작용을 위한 IoT 활용—전체 사례 중 6개(14.28%)의 기업에서 활용하고 있는 기술로, 나이키(Nike)의 어댑트(Adapt)는 센서와 IoT 기술을 활용해 맞춤형 착용감을 제공하고 있었고, 샤넬(Channel)에서는 사물인터넷과 블록체인을 채택해 제품에 내장한 마이크로칩에 재료 원산지와 제품 생명주기에 관한 데이터를 기록하고 있었다, 4) 고객 경험을 위한 공간 컴퓨팅 활용—14개 사례(33%)가 해당 유형에 속하며 AR 및 VR을 활용한 가상 패션쇼, 몰입형 쇼핑 및 가상 시착 서비스를 제안 등이 해당한다. 구찌(GUCCI)와 레이밴(Ray-Ban)에서 출시한 제품의 가상 시착 서비스가 가능한 AR 앱이 대표 사례이다. 분석된 결과를 통해, 패션 산업에서의 Web3.0 통합은 패션 산업 벨류 체인 내 여러 단계에서 다양한 역할을 하는 것으로 확인됐다. Web3.0의 기술은 제품의 유통 단계에서 공급망을 개선하고, 디자인 단계에서 혁신적인 디자인 프로세스와 창의적 디자인을 촉진하며, 마케팅 단계에서는 마케팅 전략 혁신과 유통 전략을 변화하며, 지원 단계에서는 고객 경험을 개방적으로 바꾸고 고객 정보 보안을 향상했다. 즉, 이러한 Web3.0의 통합은 패션 산업의 벨류 체인 내 단계 활동의 재구성 및 디지털 기반 혁신과 정보 연결성이 향상된 미래 패션 시장으로의 확장이 가능한 잠재적 기술 프로토콜 마련의 움직임으로 해석할 수 있다.

3. 결론

본 연구는 Web3.0의 통합이 패션 산업 벨류 체인 단계별 활동에 미치는 영향을 조사하고 이로 인한 지능화 동향을 분석했다. 그 결과, Web3.0의 주요 기술 중 블록체인, 인공지능, 사물인터넷 기술의 두드러진 활용을 확인할 수 있었고, 이는 특히 패션 산업 프로세스의 마케팅과 유통 단계에 사용자 데이터의 확장과 보안을 강조하는 새로운 활동 양상을 확인할 수 있었다. 본 연구의 결과가 패션 산업 내에서 디지털 전환의 혁신적 전략으로서 Web3.0 활용에 관심이 있는 전문가들에게 이론적 통찰을 제공할 수 있는 초석이 되기를 기대한다.

Reference

- Huang, R., Chen, J., Wang, Y., Bi, T., & Zheng, Z. (2023). An overview of Web3.0 Technology: Infrastructure, Applications, and Popularity. *arXiv preprint arXiv:2305.00427*
- Suryavanshi, A., Apoorva, G., Mohan Babu, T. N., Rishika, M., & Haq, A. (2023) The integration of Blockchain and AI for Web 3.0: A security Perspective. *2023 4th International Conference on Innovative Trends in Information Technology (ICITIT)*, Kottayam, India, pp. 1-8.

텍스트 마이닝을 이용한 서브버시브 베이식 패션 분석

임민정

서원대학교 패션의류학과 교수

1. 서론

소셜미디어 플랫폼에서는 동영상 콘텐츠를 쉽게 제작하고 공유할 수 있는 환경이 제공되며 패션 트렌드의 확산 방식이 변화하고 있다. 사용자들이 직접 동영상을 제작함으로써 패션 정보는 일반 사용자들의 의견과 관점이 더해져 새롭게 창출되고 있다. 사용자들은 의류의 착용을 넘어 동영상을 통해 자신의 스타일, 관심사, 그리고 일상을 보여주는 경향이 늘고 있으며, 이러한 변화는 패션 트렌드에도 영향을 미치고 있다.

소셜미디어로 전파된 패션 트렌드로 서브버시브 베이식은 패션 콘텐츠 크리에이터(content creator) 어거스티나 판조니(Agustina Panzoni)가 자신의 틱톡(TikTok) 영상에서 의류를 변형해 자신만의 개성을 표현하는 패션을 언급하여 주목을 받았다(Poggi, 2022). 서브버시브 베이식 패션은 보그(Vogue), 로피시엘(L'officiel) 등의 패션 전문 매체에서 패션 트렌드로 소개되었고(Ho, 2022; Lee, 2022) 역으로 패션 브랜드에 영감을 제공하고 있다. 본 연구에서는 이러한 현상을 바탕으로 서브버시브 베이식 패션디자인의 특성 분석을 목적으로 하였다. 비정형 데이터인 서브버시브 베이식 패션에 관한 기사와 문서의 텍스트를 수집하여 텍스트 마이닝 기법을 사용해 분석하였다. 이 연구의 결과는 소셜미디어 동영상 콘텐츠로 표현되는 패션의 특성과 패션 트렌드 전파에 대한 이해로 소셜미디어를 활용한 마케팅 전략에 적용할 수 있으며 사용자의 상호작용을 촉진하는 패션디자인 개발에도 활용할 수 있다.

2. 본론

분석을 위한 데이터는 2023년 6월 1일부터 6월 30일까지 수집하였다. 구글 트렌드(Google trend)를 사용해 서브버시브 베이식의 검색이 증가하기 시작한 2021년 6월부터 2023년도 5월까지의 문서를 대상으로 하였으며, 'subversive basics'와 'fashion'을 키워드로 설정하여 구글(Google)을 통해 자료를 수집하였다. 두 단어 모두를 포함한 216개 웹페이지 중 텍스트 유형의 문서는 161건이 검색되었다. 중복 문서를 제외한 52개의 문서를 최종 선정하였다. 연구에 활용된 52개의 문서는 총 4,122개의 특성(features), 21,883개 토큰(token)과 5,584개 단어 요소(type)를 포함하고 있다. 데이터를 정제하고 키워드들의 빈도분석을 실시하였으며 주요 키워드의 네트워크 시각화를 위해 200개 내에서 주요 키워드를 선정하였다. TF(Term frequency)와 TF-IDF 분석 결과를 비교한 결과, 'fashion'이 가장 높은 빈도로 등장하지만, 'design'이 가장 중요한 단어로 판단되고 있다. 'subers', 'basic', 'trend'는 수집의 조건에 해당하는 단어로 높은 빈도를 보이지만, TF-IDF 분석 결

과는 ‘bodi’, ‘y2k’, ‘amsterdam’, ‘cut’, ‘distopia’, ‘sheer’ 등이 중요한 단어로 판단되고 있다. 선정된 주요 키워드의 빈도분석 데이터로 네트워크 생성을 위한 공출현 단어 매트릭스를 생성하였다. 매트릭스 데이터를 Ucinet을 사용하여 CONCOR 분석과 NetDraw를 사용해 주요 키워드의 네트워크 연결망을 시각화하였다. 수렴 수준을 3으로 설정하여 네트워크를 그룹화한 결과 6개 그룹으로 분류되었다. 그룹 1은 ‘subversive’, ‘trend’, ‘basic’, ‘dystopian’, ‘different’, ‘society’, ‘sustainable’ 등으로 패션의 특징을 나타내며 전통적인 관념에 도전해 기존과는 다른 미래지향적, 정치적, 사회적 메시지를 담고 있는 패션임을 나타낸다. 그룹 2는 ‘style’, ‘design’, ‘layering’, ‘sheer’ 등으로 패션디자인과 스타일 나타내며 비치는 소재와 레이어링의 독특하고 과감한 패션임을 나타낸다. 그룹 3은 ‘2022’, ‘2021’, ‘y2k’ 등으로 패션의 유행 시기를 나타낸다. 그룹 4는 ‘make’, ‘think’, ‘easy’, ‘way’, ‘use’ 등으로 패션을 소비하는 관점을 나타내며 쉽고 편안한 자신만의 스타일을 추구하는 경향이 있음을 나타낸다. 그룹 5는 ‘tank’, ‘shirts’, ‘tops’, ‘dress’ 등의 패션아이템을 나타내며 기본 아이템과 아이템의 조합을 표현하는 것으로 판단된다. 그룹 6은 ‘making’, ‘work’, ‘looks’, ‘taking’, ‘sense’ 등의 키워드로 기존의 패션을 변형해 새로운 것을 만드는 패션 창작의 의미를 전달하는 것으로 추론할 수 있다.

3. 결론

본 연구는 소셜미디어 서브버시브 베이식 패션의 특성을 도출하였으며 연구 결과는 다음과 같다. 소셜미디어 서브버시브 베이식 패션은 독특하고 과감한 디자인을 추구하는 패션으로 소셜미디어를 통해 관심을 불러일으킬 수 있다. 기본 아이템의 변형과 조합을 통해 쉽고 다양한 스타일을 연출해 자신만의 스타일을 표현하는 방법을 제공하며 사용자들과의 관계를 강화한다. 본 연구의 분석 결과, 패션이 소셜미디어 동영상 콘텐츠로 활용되어 패션 트렌드의 확산 방식의 변화 및 패션디자인의 변화 등 다양한 측면에 영향을 미치고 있으며 이러한 결과는 소셜미디어를 활용한 마케팅 전략과 패션디자인 개발에 대한 시사점을 제공한다.

Reference

- Ho, B. (2022, December 28). Subversive Basics: Flaunt wardrobe staples with a rebellious twist. *Vogue*. Retrieved May 29, 2023, from <https://vogue.sg/subversive-basics-style/>
- Lee, S. (2022, August 21). The subversive basics trend is about rebellion. *L'OFFICIEL*. Retrieved March 21, 2023, from <https://www.lofficielusa.com/fashion/what-is-subversive-basics-trend-tiktok-runway-y2k-cutouts>
- Poggi, M. (2022, March 2). How subversive basics became TikTok's favorite fashion hack. *Paper*. Retrieved May 29, 2023, from <https://www.papermag.com/subversive-basics-tiktok-trend>

중장년 여성을 위한 스포츠 브래지어 개발 및 착의평가 연구

임수진, 최희은*, 하지수*

서울대학교 의류학과 박사과정, 서울대학교 의류학과 교수*

1. 서론

스포츠 의류 중 스포츠 브래지어는 운동할 때 몸의 움직임에 따라 밀착되는 기능과 함께 땀을 잘 흡수하고 신축성이 있는 소재로 만들어진다. 여성의 가슴은 연약한 피부, 힘줄, 지방 등으로 구성되어 과도한 운동과 움직임은 가슴이 늘어지고 처지게 되는 원인이므로, 짧은시간 운동을 할 때도 반드시 스포츠 브래지어를 착용해야한다. 스포츠 브라는 신체에 밀착되어 몸의 움직임에 따라 같이 움직이는 제 2의 피부 역할을 하며, 가슴의 움직임을 78%까지 보정하여 가슴통증과 쿠퍼 인대 손상을 막는 중요한 역할을 한다. 그러므로 중장년 여성들은 운동 시 스포츠 브라 착용이 필수이다. 하지만 시중의 스포츠 브라는 나이가 들며 노화로 인한 가슴의 변화를 고려하지 않고 ALVANON 사의 스탠다드 더미 치수를 기반으로 제작되어, 50대 여성들이 착용 시 불편하고 의복압이 높은 문제가 발생하고 있다. 그러나 중장년 여성의 신체적 특성을 고려한 스포츠 브라 개발과 연구는 아직 충분히 이루어지지 않고 있다. 뿐만 아니라 중장년 여성들은 중년으로 진입함에 따라 신체적 퇴화, 사회적 관계의 변화, 자녀와의 분가 등으로 인해 심리적 스트레스를 겪게 된다. 이에 따라 맞춤형 스포츠 브라 개발은 이들의 자신감 회복과 삶의 질 향상에 도움이 될 것으로 사료된다.

이와 관련하여 선행논문 중 Park (2015)는 중장년 여성을 대상으로 한 브래지어의 핏과 디자인 특성이 어떻게 평가되는지에 대해 조사하였으나 한정된 상황에서의 디자인 제시하였으며 편안함과 선호도는 주관적이 요소이기 때문에, 각개인의 경험과 선호도에 따라 다를 수 있기에 이는 정량적으로 측정하기 어렵다고 생각된다. 하지만 본연구는 중장년 여성의 다양한 신체사이즈와 스포츠 활동 수준의 다양성을 인지하고 스포츠 브래지어를 설계는 물론 다양한 신체사이즈의 중장년층 대상으로 착의 실험을 진행하였다.

2. 본론

선행논문을 참고하여 착용실태와 현황에 대한 문헌 고찰을 하였다. 동시에 설문을 실시하여 스포츠 브래지어 기능성과 선호도를 조사했다. 스포츠 브래지어 패턴 설계 에서는 사이즈코리아 제 8차 인체치수조사 토대로 여성의 평균 젖가슴둘레 및 젖 가슴 아래둘레를 반영하여 중장년 여성을 위한 스포츠 브래지어 패턴과 시제품을 개발하였다. 완성된 스포츠 브래지어 시제품에 대해 착의평가를 실시 하였다. 착의 평가를 위한 피험자는 브래지어 사이즈 90A를 착용하는 50-60대 중장년층 여성 8명으로 선정하였으며, 90A 사이즈와 8명의 피험자 선정은 선행연구 (Oh 2021; Suh 2010)를 참고하여 진행하였다. 시제품

개발 완료 후 실험 대상자들에게 시판 스포츠 브래지어와 비교하여 입어보고 적합성 평가 및 착의 실험에 응답하는 평가 진행하였다. 본 연구에서는 spss 프로그램을 활용하여 각 측정값의 기술통계분석과 착용감에 영향을 미치는 요인 추출하기 위한 요인분석 등을 통하여 데이터 분석을 실시하였다.

3. 결론

본 연구에서는 50-60대 중장년층 여성들의 스포츠 브래지어를 개발하여 착의평가 실험을 통해 개발된 스포츠 브래지어의 적합성을 분석 하였다. 문헌연구와 설문조사를 기반으로 개발된 스포츠 브라의 주요기능은 다음과 같다.

첫째, 넓은 어깨끈과 X 스트랩 구조 디자인을 적용하여 어깨 압박을 감소 시키고 근력 지지를 했다. 또한 근력 지지를 위하여 근육 활성화 밴드 설계로 체중 중심이 앞으로 쏠리는 현상을 방지 하였다

둘째, 넓은 어깨 스트랩과 가슴밴드는 고밀도 울밴드를 사용하여 가슴을 들뜨지 않고 압박이 되어 가슴을 서포트하게 하였으며, 가중되는 의복압을 분산 시켰다.

착용시 인체 치수 변화량 분석은 다음과 같다. 브래지어 착용전의 인체치수를 기준으로 착용하여 인체 치수 변화량을 분석하였다. 브래지어 착용전의 인체치수를 '0'으로 하였을 때, 가장 많은 증가량을 나타낸 부위는 젖가슴 둘레였다. 목 옆 젖꼭지 길이에서는 치수 변화가 적은 것으로 나타났다. 그리고 두께 항목에서는 젖가슴둘레가 증가한 만큼 젖가슴 두께도 증가하였으며, 너비항목에서는 많은 변화가 없는 것으로 나타났다. 그러므로 브래지어 착용 전후의 가장 큰 변화는 젖가슴둘레, 젖가슴 두께, 목 옆 젖꼭지길이, 젖꼭지 사이 수평길이의 변화가 나타났다.

설문결과를 바탕으로 브래지어 구입시 영향을 미치는 요인을 분석하고자 하였다. 전체적으로 결과를 종합해 보면 착용감에 대한 만족도가 높을수록 구매도가 높다는 것을 알 수 있었으며, 착용감에 대한 만족도에 영향을 미치는 항목으로는 컵의 형태와 컵의 사이즈가 높은 상관관계를 나타내는 것으로 분석되었다. 또한, 구매 의사에 영향을 미치는 중요한 결정요인은 컵의 형태, 컵 윗부분의 맞음새, 컵사이즈의 적합도 등임을 알 수 있었다. 이상의 결과를 보면, 스포츠 브래지어 착용 만족도는 인체적합성 > 어깨부위의 의복압 > 맞음새의 순으로 제품 만족도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 그러므로 50-60대 스포츠 브라를 구매시에는 자신의 체형 특성 맞춘 컵의 형태와 밀착성 사이즈를 통하여 운동할때 가슴처짐과 가슴통증과 손상을 최소화 하여야 한다. 더하여 본 연구는 한정된 피험자와 특정지역에 한정되어 있기에 결과의 일반화가 어렵다. 추후 후속연구에는 참여자들의 특정 지역, 직업, 스포츠 활동 상황 등에 따라 나누어 연구 조사되길 바란다.

Reference

- Park, J. (2015). A Study on Brassiere Development for the New Silver Generation Women. *Journal of the Fashion Business*, 24(4), 30-47.
- Oh, H. (2021). Basic research on the improving the size system of middle-aged women's sports bra- Focusing on changes according to age and year of measurement

폐기물 재활용 신제품개발을 통한 패션산업 폐쇄루프시스템

- 서비스디자인 프로세스를 중심으로 -

이미영, 장남경*

(주)페어트레이드코리아, 한세대학교 교수*

1. 서론

폐쇄루프시스템(Closed Loop System)은 로컬 단위 패션산업의 생산-소비 시스템을 구축하여 환경문제를 타 산업-타 국가로 전가하지 않기 위한 선택으로, 패션산업의 공급망에서 발생하는 환경문제를 패션시스템 내부에서 해결하는 순환체계를 의미한다. 지속가능한 지구를 위한 패션산업의 당면과제 중 하나는 폐쇄루프시스템에서 충분한 규모를 달성하는 것으로(BOF & McKinsey&Company, 2021), 특히 폐쇄루프시스템을 통한 재활용은 패션시스템의 원재료단계에서 환경영향을 줄일 수 있을 것으로 보고되고 있다(BOF Team & Mckinsey&Company, 2021). 한국의 지속가능 패션의 경우, 업사이클 제품, 수입 친환경소재 기반 제품, 플라스틱 폐기물 재활용 제품이 대부분을 차지한다. 이에 더하여, 업사이클은 규모 있는 양산에 한계점을 보이고, 수입 친환경 소재를 활용한 제품군은 탄소발자국 이슈를 내포하고 있으며, 페트병 재활용 소재는 패션산업의 공급사슬에서 배출되는 폐기물이 아닌, 타 산업의 폐기물이 패션산업으로 이동한 케이스라는 점에 자원순환 모델과는 거리가 있다. 따라서, 환경, 경제, 사회적 필요를 충족시키는 지속가능한 솔루션으로 패션산업의 폐쇄 루프 시스템 구축이 필요하다.

기업의 신제품 개발능력은 그 기업의 성공과 실패를 결정하는 핵심요인이다. 따라서, 모든 기업은 신제품개발에 기업의 역량을 집중시키고 있으며, 구조화되고 체계적인 제품 개발 단계는 신제품 성공에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 보고되고 있다(Tatikonda and Rosenthal, 2000). 서비스디자인은 제품 및 서비스를 개발하고 전달하는 과정 전반에 사용자의 생각과 행동을 분석하여 부가가치를 창출하는 것이다.

본 연구는 패션산업내에서 발생하는 폐기물을 재활용하는 신제품개발을 서비스디자인 프로세스에 의해 진행함으로써 패션산업의 폐쇄루프시스템을 제시하는데에 목적이 있다. 이를 통해 기업의 패션 재활용 신제품 개발 역량과 패션산업 공급망의 지속가능성에 기여하고자 한다.

2. 본론

서비스디자인 프로세스인 “발견하기”, “해석하기”, “아이디어내기”, “실험하기”, 전달하기 “에 따라 연구를 진행하였으며, (주)페어트레이드코리아 제품개발 담당직원 6인, 외부 전문가 3인이 참여하였다.

“발견하기“ 단계에서는 STEEP분석, 이해관계자 지도, 소비자 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 (주)페어트레이드코리아 고객과 환경에 관심이 있는 성인 여성 69명을 대상으로

하였고, 주요 결과로는 지속가능한 패션제품도 다른 패션제품과 마찬가지로 본원적 가치인 디자인과 품질이 우선 충족된 후, 가격과 함께 재활용이라는 부가적 가치를 더할 때 새로운 가치가 창조된다는 점을 다시 한번 재확인하였다. 또한, 폐기물 재활용 패션 아이템으로는 의류보다는 잡화(가방, 신발, 머플러/스카프/모자)를 선호한다는 것을 알 수 있었다. "해석하기" 단계에서는 친화도법을 통해 디자인 니즈, SNS 그루, 소재와 제작방식, 라이프스타일, 지속가능성 핵심가치, 고객 감성의 6가지 친화도로 정리하였으며, 현재 충성고객에서 확장성을 가진 소비자 페르소나 2안을 설정하고, 페르소나별 고객 여정지도를 작성하였다. "아이디어내기" 단계에서는 만다라트법을 통해 페르소나별 아이디어를 도출하고, 브랜드 및 제품 가치와 페르소나별 서비스 시나리오를 개발하였다. 개발된 브랜드 및 제품가치는 "지속가능한 패션을 추구하는 사용자에게 타임리스 리사이클 제품을 기본 디자인으로 다양한 TPO에 어울리는 룩을 제공하는 브랜드이다"이었다. "실험하기" 단계에서는 프로토타입 개발을 진행하였는데, 패션산업내에 폐기물 중 생산과정에서 버려지는 모직물을 선정하였다. 양모는 다른 재활용 소재 대비 부가가치가 상대적으로 높고 원가가 버진울 대비 30% 저렴하여 초기 사업 성과에 적합하다고 판단하였다. 폐모직물을 실의 형태로 재활용하여 니트제품을 개발하는 것으로 결정하고, 아이템은 가방으로 디자인 25개를 진행하였다. "전달하기"는 현재 계획 중으로 제품을 전시하여, 마켓 테스트를 실시하고 지속가능성 정보를 제공하고자 한다.

3. 결론

본 연구는 급변하는 기후변화로 인한 재해 등 환경문제와 그린워싱이 우려되는 국내 패션산업에서 의류폐기물 감소에 긍정적으로 기여할 수 있는 방법으로 폐쇄루프시스템을 실제적으로 실행하고 제시하여 환경문제에 대응하는 솔루션을 확대하였다는 데에 의의가 있다. 또한, 장기적인 생존과 성장을 담보하기 위해 신제품개발 과정을 관리, 개선하기 위한 방안을 끊임없이 모색해오고 있는 패션기업에게 서비스디자인 프로세스의 적용 가능성을 제안하여 신제품개발 프로세스의 적정성을 통한 기업의 경쟁 우위를 이끌 수 있을 것으로 기대한다.

Reference

- BOF Team & Mckinsey&Company (2021, December 21). The Year Ahead: Paving the Way for Closed-Loop Recycling. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/the-state-of-fashion-2022-bof-mckinsey-circular-textiles-recycling-closed-loop-environment/>
- BOF & McKinsey&Company. (2021). The state of Fashion 2022. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>
- Tatikonda, M. V, & Rosenthal S. R.(2000), Technology novelty, project complexity, and product development project execution success: A deeper look at task uncertainty in product innovation," *IEEE Transactions on Engineering Management*, 47(1), 74-87.

럭셔리 패션 브랜드 광고에 나타나는 그로테스크 이미지의 특성

장루요, 전재훈*

서울대학교 의류학과 석사과정, 서울대학교 의류학과 부교수*

1. 서론

전통 미학의 이단으로서 그로테스크(Grotesque)는 부정적인 감정을 일으키는 요소를 포함하고 있다. 부정적인 인상의 그로테스크 이미지는 럭셔리 패션 브랜드에서 브랜드 커뮤니케이션과 홍보의 도구로 사용되기도 하는데, 패션에서의 그로테스크 이미지의 객관화가 필요한 실정이다. 이에 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드 광고에 나타나는 그로테스크 이미지의 파악을 목적으로 하고, 이를 통해 이러한 브랜드들이 그로테스크 이미지를 광고에 활용하는 이유를 파악하고자 하였다. 그로테스크 이미지와 럭셔리 패션 브랜드 광고에 관한 선행문헌(An, D et al., 2020; Phillips, McQuarrie, 2010)에서 돌체앤가바나(Dolce & Gabbana), 베르사체(Versace), 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen), 구찌(Gucci) 등 브랜드가 사례로 나타났고, 'Grotesque and Luxury fashion'의 키워드로 구글 검색을 실시한 결과를 보면 관련 기사가 2006년에 처음 나타났다. 따라서 2006년부터 2022년까지 이상 4개 브랜드로 도출된 사례를 연구대상으로 선정하였다. 선행연구를 바탕으로 그로테스크 특성을 혐오성, 유희성, 악마성으로 유형화하였고, 이를 바탕으로 총 107개의 사례가 수집되었다.

2. 이론적 배경

그로테스크는 '우스꽝스럽거나 무서운 방식으로 기이하고 불쾌한 것'으로 정의된다(An, D et al., 2020). 박희정(2016)의 연구에서는 그로테스크 패션디자이너의 특성으로 형태의 전복성, 유희와 악마성, 퇴폐와 혐오성이 언급되었다. 형태의 전복성은 위치전복, 의복 구성의 전복, 착장방식의 파괴, 봉재방식의 파괴를 포함하고, 유희와 악마성은 유희의 감정과 죽음을 상징하는 오브제, 블랙으로 전개되는 피기스런 모티브 등에서 발생하는 공포를 말하며, 퇴폐와 혐오성은 의도적인 성적 노출과 섹슈얼 이미지가 강조되는 퇴폐와 터부, 금기와 관련이 있다. 이형의(2022)의 연구에서는 그래픽디자인에 나타나는 그로테스크 표현 특성을 혐오성, 유희성으로 분류하였다. 혐오성은 근본적인 두려움과 불쾌감을 유발하는 존재의 표현, 가학적 충동으로 야기되는 인간본능의 폭력적 성향의 표현으로 설명할 수 있다. 유희성은 일상규칙을 위반, 이질적 요소의 도입, 강조, 방향, 모순, 부조화, 비율이나 차원을 과도하게 왜곡하는 것을 의미한다. 본 연구는 선행연구들을 참고하여 럭셔리 패션 브랜드 광고에서 나타나는 그로테스크 이미지를 혐오성, 유희성, 악마성으로 유형화하여 분석하였다.

3. 연구결과

사례분석 결과, 혐오성은 26개, 유희성은 51개, 악마성은 21개로 나타났으며, 2가지 특성을 공동으로 포함한 사례는 9개로 나타났다. 그로테스크 이미지가 드러나는 럭셔리 패션 브랜드 광고는 육체를 매개로 혐오성을 표현하였다. 2006년 돌체앤가바나의 광고에서는 나체의 여성 모델과 이를 응시하는 다수의 남성 모델들이 등장하는데, 노골적으로 표현되는 신체 언어를 통해 혐오성을 표출하였다. 2013년 알렉산더 맥퀸 광고는 블랙 코르셋을 입고 가죽장갑 및 목줄을 착용한 여성 모델이 웃으며 카메라를 응시하는 이미지로, 가학을 통한 혐오성을 나타내었다. 유희성은 상식을 벗어난 이질적 요소의 개입, 모순, 인체의 왜곡이나 과장 등 기괴함을 유발하는 방식으로 표현되었다. 2018년 구찌 광고는 새 부리가면을 쓴 남성에게 별새가 체리를 물어 전달하는 추상적 회화를 제시하였는데, 이는 이질적 요소와 인간과 새의 복합적인 형태를 통해 추한 현실을 회화화한 것이다. 또한 2010년 알렉산더 맥퀸 광고는 과충류를 연상하는 패턴을 입은 여성 모델이 뱀들에 휘감겨 있는 이미지를 제시하였다. 이는 매혹적인 위험을 강조하며 신화적 인물 메두사(Medusa)를 연상시키면서 자유와 충돌의 모순적 유희를 표출한다. 마지막으로 악마성의 예시로, 2006년 돌체앤가바나 광고에서는 두 여성 모델 중 한 명이 다른 여성의 목을 칼로 찌르고 있는 장면을 제시하여, 죽음을 상징하는 모티브를 통해 잠재적 불쾌감과 두려움을 유발하였다. 또한 2022년 베르사체 광고에서는 블랙 드레스와 그에 대비되는 흰색 악마적 메이크업을 한 여성이 우아한 포즈로 서 있는 장면을 연출하며 고딕 패션을 구현하였다.

4. 결론

본 연구는 럭셔리 패션 브랜드 광고에 나타나는 그로테스크 이미지의 특성을 살펴보았다. 이를 통해, 부정적인 감정을 일으키는 이미지들이 의도적으로 럭셔리 패션 브랜드의 광고에 활용되는 이유를 파악하고자 하는 것을 목적으로 하였다. 결론적으로, 럭셔리 패션 브랜드들은 그로테스크 이미지를 단순히 흥취한 시각적 표현 그 이상으로 사용하고 있었는데, 인간이나 사물에 대한 다각면적 예술미를 표현하려는 특성을 보이고 있었으며, 이를 통해 브랜드 이미지를 강하게 각인시키는 효과를 활용하려는 것으로 종합되었다.

Reference

- An, D., Lee, C., Kim, J., & Youn, N. (2020). Grotesque imagery enhances the persuasiveness of luxury brand advertising. *International Journal of Advertising*, 39(6), 783-801.
- Heejeong Park. 2016. A study on aesthetic characteristics of fashion design reflecting discourse on grotesque body. Doctoral dissertation, Hongik University of Seoul.
- Lee Hyung. (2022). A study on the impact of grotesque expressions in graphic design on brand image and emotional consumption. Doctoral dissertation, Donggeui University of Busan.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.

Fabric Perceptions in Digital Contexts

- Exploring the Correlation between Certainty and Accuracy -

Shin Young Jang, Jisoo Ha*

Instructor, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University
Professor, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University*

1. Introduction

In the age of digital transformation, the fashion industry faces challenges in accurately conveying the tactile essence of fabrics. Digital platforms specializing in online fabric sales frequently fail to capture the tactile characteristics crucial for fashion designers. This research aims to bridge the divide between physical and digital perceptions by investigating how fashion designers perceive the tactile sensations of fabrics when felt directly by touch and when viewed digitally. An additional focus of this study is the correlation between designers' confidence in their perceptions and the actual accuracy of their evaluations. Motivated by a previous study (Jang & Ha, 2023) that emphasized designers' certainty rather than accuracy, this research seeks to uncover potential disparities between these two elements. Ultimately, our goal is to improve the methods used for digital fabric representation to ensure a more accurate portrayal of tactile characteristics.

2. Research method

An initial survey of 24 experienced female fashion designers with over three years in the field determined fabric types and attributes challenging to discern digitally. From this, polyester, cotton, and silk emerged as primary focus areas, with attributes like thickness, stretchiness, luster, and drape assessed across nine selected fabrics. The study unfolded in three phases:

1) "Digital Evaluation" had participants observe tactile fabric properties on screen, utilizing a methodology derived from Jang & Ha (2023). A 7-point Likert scale was adopted for rating fabric attributes and participants' confidence levels.

2) In "Physical Touch Evaluation", participants interfaced directly with the fabrics, retaining the same scale.

3) in-depth interviews aimed to extract deeper insights into the perceived differences between digital views and physical touch

Quantitative data analysis utilized the Wilcoxon signed-rank test through SPSS, while Giorgi's (1970) phenomenological method informed qualitative data interpretation.

3. Findings

The study highlighted differences between digital and tactile evaluations of fabrics. There was a noticeable variance in the evaluation of stretchiness between the two methods ($p < 0.05$). While most participants were confident in their digital assessments of stretchiness, this confidence did not always align with their tactile accuracy. Some participants noted that certain fabrics appeared extremely stretchy in videos, leading them to feel certain about their assessments. However, they were often surprised to find the fabric less stretchy in reality. Regarding luster, participants displayed high confidence in digital evaluations. Still, this confidence did not consistently align with tactile assessment accuracy. Several individuals found it easier to assess luster digitally than through tactile means, feeling it was more straightforward. Yet, it is vital to note that ease of digital evaluation doesn't guarantee improved accuracy. The assessment of luster also showed significant differences between the two methods ($p < 0.05$). Many found evaluating thickness to be challenging, especially with non-sheer fabrics. Nonetheless, the accuracy of these evaluations remained high, except when assessing medium-weighted silk fabric ($p < 0.05$). In the interviews, half of the participants felt confident evaluating fabric drapability digitally, attributing this confidence to the helpful visuals. Conversely, others believed that a tactile approach – feeling and manipulating the fabric by hand – was essential. This suggests that individual preferences play a role: some participants rely more on tactile sensations, while others prioritize visual cues.

4. Conclusion

The findings of this study illuminate the intricacies of digital fabric evaluations, highlighting the nuanced relationship between confidence and accuracy. The identified discrepancies in specific attributes such as stretchiness and luster point towards areas that require attention and refinement in the digital transition of the fashion industry. These insights are crucial as the fashion industry continues to navigate its digital evolution.

Reference

- Giorgi, A. (1970). *Psychology as a human science: A phenomenologically based approach* (1st ed.). Harper & Row.
- Jang, S. Y., & Ha, J. (2023). Presenting fabrics in digital environment: fashion designers' perspectives on communicating tactile qualities of the fabrics. *Fashion and Textiles*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00328-2>

패션 플래그십 스토어의 VMD에 적용된 체험마케팅 요소가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향

장윤서, 이은정*

국민대학교 일반대학원 패션전공 대학원, 국민대학교 조형대학 의상디자인학과 교수*

1. 서론

최근의 소비자들은 제품의 기술력이나 품질만으로 만족하는 것에서 벗어나 브랜드와 상품의 가치를 추구하게 되었으며 더 나아가 단순한 구매를 넘어서 질적으로도 만족할 수 있는 소비활동을 선호하게 되었다. 이에 부응한 체험마케팅(experiential marketing)이 오프라인 매장, 특히 브랜드의 아이덴티티를 확실히 보여줄 수 있는 플래그십 스토어(flagship store)를 통해 활성화되어 체험과 경험을 중요시하는 소비자의 니즈를 충족시켜주고 있다. 현재 패션 플래그십 스토어의 체험마케팅과 관련한 선행연구는 다수 이루어진 상태이나 체험마케팅에 관련한 선행연구들은 주로 체험마케팅의 5가지 구성요소인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계(전략적 체험 모듈: SEMs)를 단일적으로 나누어 진행했으며 체험 혼합을 활용한 연구는 한정적이다. 본 연구에서는 패션 플래그십 스토어의 VMD에 적용된 체험마케팅 요소가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 및 이러한 영향관계에서의 쇼핑성향의 조절효과를 분석했다.

2. 본론

체험마케팅이란 제품의 물리적 기술을 넘어 소비자의 경험에 중점을 두며 소비자에게 브랜드 체험을 제공함으로써 브랜드와 호의적인 관계를 형성함을 목적으로 하는 마케팅 활동을 말한다. 이는 제품의 기능성과 기업의 편익을 우선시하던 전통적 마케팅 방법에서 탈피하는 전략으로, 다양한 체험을 창출하는 마케팅 캠페인을 통해 소비자의 동기를 부여한다. 체험마케팅의 고객 체험은 소비를 통해 가치를 표현하는 행위가 되며 이를 통해 자신과 사회 또는 개인과의 유대감을 확인할 수 있다. 체험마케팅의 5가지 구성요소인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계(전략적 체험 모듈: SEMs) 중 두 가지 이상의 체험 요소를 혼합한 형태인 총체적 체험은 소비자의 체험을 강화시키며 체험 요소의 혼합은 부분의 합보다 더욱 큰 전체로 귀결되기에, 차별적인 마케팅 전략 구축을 위해 연구되어야 할 필요가 있다. 한편 패션 플래그십 스토어는 변화된 소비자의 욕구(needs)를 반영하여, 판매 공간에서 브랜드 정체성을 구축하고 다양한 체험을 통해 소비자에게 브랜드를 각인시킬 수 있는 중요한 수단이다. 패션 플래그십 스토어는 단순한 구매가 이루어지는 물리적 공간을 넘어서 문화적 체험, 시각적 커뮤니케이션을 주요 수단으로 삼아 사용자의 체험을 유도할 수 있는 복합적인 공간을 선보인다. 패션 플래그십 스토어는 단순한 상품 판매를 넘어 소비자 와활발한 커뮤니케이션을 할 수 있는 매개체이며 체험마케팅을 효과적으로 실행할 수 있

는 수단이다. 이상의 주요 문헌연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 선정된 각 주요 변수들간의 영향관계를 검증하기 위해 조사 도구로 설문지법을 사용하였고, 설문 자극물로는 패션 브랜드 아더에러(ADERERROR)의 플래그십 스토어 아더스페이스(ADERSPACE) 2.0 성수점을 선정했고, 브랜드에 대한 소비자들의 사전 경험과 지식을 통제했다. 아더스페이스(ADERSPACE)는 차별적 예술 콘텐츠의 구현이라는 브랜드 철학 수행의 일환으로 매장 내 고객 체험의 요인들을 적극적으로 도입하는 패션 브랜드로서 패션 플래그십 스토어의 체험마케팅의 사례로 적합하다고 판단되었으며, 이에 본 연구의 자극물로 설정되었다. 20대 이상의 국내 전 지역 거주자를 모집단으로 선정하였으며, 남녀 총 250명이 설문에 참여하였다. 설문응답 데이터에 대한 통계분석 결과 도출된 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 패션 플래그십 스토어의 체험마케팅의 개별적 체험(감각+감성)과 공유적 체험(행동+관계) 순으로 브랜드 태도에 정(+의 영향을 미치며, 공유적 체험(행동+관계)과 개별적 체험(감각+감성) 순으로 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 아울러 체험마케팅으로 인해 형성된 브랜드 태도 또한 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 개별적 체험(감각+감성)으로 인한 브랜드 태도는 쾌락 추구 쇼핑성향이 음(-)의 영향을 미치며, 공유적 체험(행동+관계)으로 인한 브랜드 태도는 쾌락 추구 쇼핑성향이 양(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 태도와 구매의도 사이에서 계획적 쇼핑성향이 음(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 개별적 체험(감각+감성)과 구매의도 사이에서 쾌락 추구 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향 순으로 음(-)의 영향을 미치며, 공유적 체험(행동+관계)으로 인한 구매의도는 계획적 쇼핑성향, 쾌락 추구 쇼핑성향 순으로 양(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 결론

본 연구에서는 다양한 연령대와 각자 다른 쇼핑성향을 지닌 모집단을 대상으로 설문을 진행하였으며, 체험적 요소가 적용된 VMD의 중요성을 입증하여 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제시했다는 것에 의의를 둔다. 본 연구의 결과 체험마케팅의 개별적 체험과 공유적 체험이 브랜드 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 또한 소비자의 쇼핑성향이 이러한 관계에서 유의한 조절효과를 갖는 것이 확인되었다. 이는 소비자의 능동적인 체험이 구매행동까지 직결되는 요인임을 시사한다.

Reference

- Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review, Malhotra, N.K. (Ed.) Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, Vol. 10), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 25-61.

숏폼 비디오 플랫폼에 나타난 Y2K 패션 콘텐츠에 대한 연구

장은지, 박선희*

이화여자대학교 일반대학원 패션디자인전공 박사과정, 이화여자대학교 패션디자인전공 교수*

1. 연구의 배경 및 목적

현대 소비자들의 감성적 욕구를 충족시키는 Y2K는 패션 뿐 아니라 사회문화 전반을 걸쳐 문화의 한 양상으로 자리 잡고 있다. 미국의 리서치 기업 트렌드알리틱스(Trendalytics) 트렌드 보고서에 따르면 틱톡(TikTok)에서 #y2kfashion 해시태그가 달린 숏폼 비디오 콘텐츠(Shot-form Video Content)의 조회수가 약 1억 7천만 회를 기록했으며 Y2K 패션 트렌드 현상과 숏폼 비디오 플랫폼 틱톡은 직접적인 관련이 있다고 밝혔다(Trendalytics, 2022). 모바일 중심의 미디어 콘텐츠 소비의 확장과 숏폼 비디오 플랫폼의 등장은 Y2K 패션의 부흥기를 환기하며 2021년부터 Z세대를 중심으로 소셜 미디어 트렌드로 자리 잡았다. 이에 본 연구는 숏폼 비디오 플랫폼 틱톡에서 패션 크리에이터들에 의해 Y2K 패션을 창작 테마로 제작된 패션 콘텐츠들의 최근 사례들을 중심으로 살펴본 후 Y2K 패션 콘텐츠의 유형과 특징에 대하여 분석함으로써 Y2K 패션 콘텐츠의 경향을 차악하고 의의를 도출하는 데 목적을 두었다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 범위는 Y2K 확산 시기에 따라 1990년대 후반부터 2000년대 초반까지의 패션 트렌드를 지칭하는 Y2K를 테마로 생산된 숏폼 비디오 콘텐츠 분석에 집중한 연구이다. Y2K 패션을 연구한 선행 연구를 통해 숏폼 비디오와 패션 콘텐츠, 크리에이터 패션, Y2K패션의 개념과 특징의 고찰을 통해 이론적 배경의 틀을 선행하였다. 이후 숏폼 비디오와 패션 콘텐츠 그리고 인플루언서와 패션의 관계를 문헌 연구를 통해 살펴보았으며 사례 수집에 있어서는 보그(Vogue), 데이즈드(Dazed)와 같은 글로벌 매거진을 통해 기사 자료를 수집하였다. 수집 범위에 활용된 키워드는 '#y2k', '#y2k fashion', '#y2k trend'를 기반으로 자료를 수집하였다. 숏폼 비디오와 패션 콘텐츠 그리고 인플루언서와 패션의 관계를 문헌 연구를 통해 살펴본다. 수집 대상에 있어서는 해당 키워드로 검색된 Y2K 비디오 콘텐츠 중 최소 1만 이상의 팔로워를 보유한 틱톡 크리에이터의 콘텐츠 게시물을 연구 범위로 한정하여 최종적으로 총 15명의 틱톡 크리에이터와 총 24개의 숏폼 비디오 콘텐츠를 최종 사례 분석의 대상으로 선정하였다. 수집 및 분류한 숏폼 비디오 콘텐츠의 사례는 동영상의 내용과 패션스타일 및 아이템 정보, 타이틀과 해시태그, 동영상에 적용된 시청각 효과를 조사대상으로 Y2K 패션 콘텐츠를 분석했다.

3. 연구 결과

Y2K 패션을 기점으로 댄스, 캐릭터, 스타일링 튜토리얼, 내러티브 그리고 AR필터로 콘

텐츠를 범주화할 수 있었다. 첫째, ‘댄스와 Y2K 패션’의 경우 Y2K 패션을 스타일링한 틱톡 크리에이터가 2000년대에 유행한 팝송에 맞춰 춤을 추는 등 놀이처럼 즐기면서 참여하는 형식이다. 이러한 콘텐츠는 짧은 숏폼 비디오의 특성상 내용 중심이 아닌 음악 콘텐츠에 중점을 두고 있기에 이용자들의 매체 이용 동기 또한 정보성보다 오락성이 주요할 수 있다는 것을 시사한다. 둘째, ‘캐릭터와 Y2K 패션’은 2000년대에 출시되거나 인기를 끌었던 대표적인 캐릭터 브라츠(Bratz), 헬로 키티(Hello Kitty), 바비(Barbie) 등의 캐릭터와 패션 스타일을 모티브로 한 표현유형으로 Y2K 패션 콘텐츠에서 인기 있는 장르 중 하나이다. 셋째, ‘스타일링 튜토리얼과 Y2K 패션’ 유형의 콘텐츠는 패션 크리에이터가 직접 Y2K 패션 아이템을 착용하고 TPO, 메이크업, 체형, 아이템, 트렌드 등에 따라 개성 있는 Y2K 스타일링을 제안하거나 유명인의 Y2K 패션 스타일을 분석하여 아이템을 소개하는 것으로 관찰된다. 이는 Y2K 패션과 스타일링을 크리에이터와 시청자 간 교류하는 방식으로 패션 콘텐츠의 생산과 소비에 의한 정보확산이 이루어지는 유형으로 분석된다. 넷째, 틱톡의 숏폼 비디오는 짧은 시간에 눈길을 끌어야 하기에 연기와 스토리가 더욱 극적이라는 특징이 있다. Y2K 패션 아이템을 착용한 크리에이터가 타임머신을 타고 2000년대로 돌아가 비디오를 촬영하는 듯한 스토리는 ‘내러티브와 Y2K 패션’ 유형의 대표적인 콘텐츠이다. 이러한 유형은 패션제품을 소개하는 단순한 방식의 정보전달이 아닌 콘텐츠의 오락성을 강조하고 콘텐츠를 다양한 에피소드 형식으로 구성함으로써 구독자의 흥미를 불러일으킨다. 다섯째, ‘AR필터와 Y2K 패션’은 증강현실 기술로 동영상에 다양한 효과를 입혀주는 틱톡의 AR필터 기능을 활용하여 생산된 콘텐츠의 유형이다. ‘Y2K Doll’, ‘Y2K Hearts’, ‘Y2K Trip’은 틱톡에서 제공하고 있는 Y2K 키워드의 대표적인 AR 필터로 Y2K 패션 트렌드를 반영한 패션 액세서리, 메이크업, 헤어, 배경효과 등을 사용자의 영상에 즉각적으로 적용하게 해줌으로써 Y2K 패션 콘텐츠를 제작하는 크리에이터가 컨셉에 부합하는 동영상을 편리하게 제작할 수 있게 한다.

4. 결론

패션 트렌드 Y2K는 지난 시절의 향수를 환기하는 감성적 현상이다. 숏폼 비디오 플랫폼 틱톡의 Y2K 패션 콘텐츠를 살펴본 결과 2000년대에 활동했던 유명인들의 패션 스타일과 캐릭터, 영화와 드라마의 패션을 주제로 한 비디오가 다수 관찰되었다. 하지만 콘텐츠 대부분은 Y2K 패션의 완전한 모방만을 추구한 것이 아닌 크리에이터의 개성과 감각을 반영한 재해석 기반의 생산이 이루어지고 있음을 분석을 통해 알 수 있었다. 숏폼 비디오 플랫폼에 나타난 Y2K 패션 콘텐츠는 크리에이터의 개성에 따라 다채롭게 구성되는 댄스, 캐릭터, 스타일링 튜토리얼, 내러티브, AR필터와 같은 표현유형과 전달방식을 통해 Y2K 패션 스타일을 제안했으며, 이들이 전달하고자 한 메시지와 Y2K 패션의 특징 및 의미를 비디오 콘텐츠를 통해 재인식할 수 있다는 계기를 마련했다는 점에서 의미가 있다.

Reference

Trendalytics (2022, October 3). The Anatomy of a Trend: Y2K. *Trendalytics*. Retrieved December 10, 2022, from <https://blog.trendalytics.co/2021/08/23/anatomy-trend-y2k>

현대 패션에 나타난 '키치(Kitsch)'의 표현 특성 연구

정차홍, 하지수*

서울대학교 의류학과 박사과정, 서울대학교 의류학과 교수*

시대의 흐름에 따라 아름다움과 좋은 예술, 디자인에 대한 기준은 달라지며, 개인의 취향 또한 끊임없이 변화한다. 수 세기 동안 문화적 형태의 예술과 비교하여 과소평가 되고, 학술적으로 연구되기에는 천박한 것으로 여겨지던 '키치'(Castro Díaz, 2023)는 대상이나 태도나 의 갖대에서부터 안 좋은 취향(bad taste), 미적인 미숙함, 자기감정의 소모, 일시적인 속임수, 허위의식, 삶의 태도나 정서에 대한 관심, 존재 가치를 확인하는 수단, 자기표현의 한 형태 등 다양하게 정의(Kulka, 1996)되었고, 최근에는 AI 가 생성하는 예술 작품이 키치한 것인지 아닌지의 논쟁까지 이어지고 있다. 이렇게 복잡한 양상을 보이는 키치는 현대 패션 스타일에서도 자주 발견된다. 그렇다면 어떤 패션이 키치한 것이고, 현대 패션에서 키치란 어떤 의미를 갖는가? 본 연구는 소셜 미디어상에서의 표현을 중심으로 현대 패션에서 키치가 가지는 의미와 표현 특성을 탐구하고자 한다. 이를 위한 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 패션에서 '키치(Kitsch)'의 개념을 밝힌다. 둘째, '키치 패션'의 조형적 특성을 도출한다. 본 연구는 예술과 패션에서의 중요한 개념인 키치에 대해 탐구하고, 시대와 패션의 변화에 따른 소비자 취향에 대한 이해를 도울 수 있다는 점에서 의의가 있을 것이다. 본 연구는 현대 패션에서 키치의 표현 특성을 탐구하기 위해 문헌 고찰과 인스타그램 내용 분석을 진행하였다. 2023년 6월 기준으로 '키치'를 해시태그 한 인스타그램 게시물 총 28.7만 건 중 2023년 5월 1~31일 사이에 업로드된 인기 및 최신 게시물 5,177건의 이미지, 게시글, 해시태그를 수집하였다. 그리고 데이터 전처리 작업을 통해 키치를 형성하는 텍스트가 없는 게시물과 이모티콘만 있는 게시물을 제거하여 3,261건의 게시물을 확보하였다. 한 게시물당 여러 이미지가 동시에 업로드된 경우 첫 번째 대표 이미지만 사용하고, 중복 분석을 피하기 위해 동일 계정에서 한 대상의 이미지를 여러 차례 게시한 경우 먼저 올린 한 가지 게시물로 제한하여 최종적으로 1,229건의 게시물을 분석하였다. 본 연구는 키치에 대한 한국인들의 표현 특성을 연구하기 위해 해시태그 검색을 'Kistch'가 아닌 '키치'로 설정하여 게시물 수집을 진행하였다. 또한 어떤 대상을 키치한 것으로 표현하는지 파악하기 위해 이미지를 분석하고, 키치한 것을 설명 및 묘사하는 형용사를 도출하고자 게시글의 내용을 수집하였다. 그리고 키치와 같이 사용되는 연관어를 분석하기 위해 해시태그를 수집하였으며, 광고 및 상업성 키워드는 제외하였다. 마지막으로 수집된 이미지, 게시글, 해시태그를 코딩하여 총 2,580개의 코드를 추출하였고, 카테고리별로 분류하여 총 코드 수의 1%인 빈도수 25개 이하의 코드를 제외하고, 그 외 빈도수가 가장 높은 단어들로 내용 분석을 진행하였다.

이미지에 표현된 키치는 색상, 패턴, 소품, 액세서리, 동물, 음식을 대상으로 나타났다.

키치로 표현된 대상의 색상은 핑크가 전체 색상의 23%, 블랙이 13.6%, 그린이가 10%로 나타났다, 게시물 대부분 원색을 포함하였다. 키치로 표현된 대상의 패턴은 하트가 30.8%, 캐릭터(짱구, 키티 등) 15%, 리본이 12%를 차지하며 많은 사람이 하트를 키치한 도형으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 키치한 아이템으로 소개된 많은 소품 중 키링이 27%를 차지하였고, 핸드폰 액세서리가 23.8%, 인형이 14.3%로 나타났다. 더 나아가, 여러 동물이 사진이나 캐릭터화되어 키치한 것으로 표현되었으며, 그중 곰이 29.7%, 토끼 24.3%, 강아지가 18.9%로 키치한 이미지를 가진 동물로 인식되었다. 음식 또한 키치한 대상으로 빈번하게 게시되었는데, 그중 케이크가 음식 전체의 29.4%를 차지하였고, 그다음으로는 푸딩(23.5%), 체리(17.6%) 순으로 많이 사용되었다. 게시된 텍스트에서 도출한 키치한 대상으로 '다이어리'와 '다이어리 꾸미기'가 전체의 38%를 차지하였으며, 그 뒤로 스티커(23.9%)와 캐릭터(19.7%)가 많이 사용되었다. 텍스트 분석에서 가장 빈번하게 사용된 대상의 색상은 앞서 이미지 분석에서 도출된 것과는 조금 다른 결과를 보였다. 먼저 블랙이 가장 빈번하게 언급되며 전체 색상의 23.7%를 차지하였고, 그 뒤로는 핑크가 18.4%, 실버가 15.8%인 것으로 나타났다. 결과적으로 이미지와 텍스트에 사용된 색상의 빈도수 결과를 종합하였을 때, 키치한 대상의 색상으로 핑크, 블랙, 실버 순으로 많이 사용되는 것을 알 수 있다. 게시글에서 추출한 키치를 설명하는 형용사는 '귀엽다'(45.7%), '감성적이다'(18.6%), '이쁘다/예쁘다'(15.7%) 순으로 많이 사용되었다. 해시태그를 통한 키치의 연관어 분석 결과로 'Y2K'가 19.2%를 차지하였고, '하이틴'이 18.1%, '빈티지'가 14.8% 사용되었다. 하지만 문헌 고찰(Calinescu, 1987; Castro Diaz, 2023; Gronow, 1997; Kulka, 1996)을 통해 확인한 바로 키치는 Y2K, 하이틴, 빈티지와는 분명히 다른 개념으로 이해해야 할 것이다. 또한, 같이 연관 키워드로 사용된 '스포티', '핑크', '모리걸', '유니크', '그런지', '레트로', '로맨틱'이라는 특히 더 거리가 있다. 더 나아가 인스타그램 해시태그에서 키치 패션은 다음과 같이 의류, 디테일, 액세서리의 종류로 표현되었다. 먼저 의류에서는 슬리브리스가 35.7%, 티셔츠 28.6%, 원피스가 21.4%를 차지하였다. 더 나아가 의류상의 레터링과 프린팅 디테일(50.6%)을 키치한 것으로 가장 많이 표현하였으며, 진주(14.9%)와 비즈(10.3%)가 그 뒤를 따랐다. 키치한 액세서리의 종류로는 체인(29.4%), 선글라스(20.6%), 헤드폰(11.8%) 순서로 빈번하게 사용되는 것을 확인하였다. 본 연구의 결과들을 종합해 보았을 때, 키치와 키치 패션은 더 이상 부정적인 개념이나 안 좋은 취향으로 보기 어렵다. 오히려 키치는 이전 세대에게는 향수를 불러일으킬만한(Nostalgic) 요소들을 포함하며, MZ세대들에게는 자신의 주관적 취향을 자유로운 형식으로 표현할 수 있는 긍정적이고 트렌디한 개념으로 자리 잡았다. 또한 기존의 진지하고 전통적인 형태의 예술이나 패션에서 벗어나 재치와 개성 있는 접근 방식으로도 볼 수 있다. 이처럼 현대 문화의 필수적인 부분이 된 키치는 추후 패션 분야에서뿐만 아니라 예술과 사회 문화의 영역에서도 더 많은 관심과 연구를 필요로 할 것이다.

Reference

- Calinescu, M. (1987). *Five Faces of Modernity : Modernism, Avant-garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism*. Durham : Duke University Press.
- Castro Diaz, M. (2023). From Fashion as Kitsch to Kitsch in Fashion: Redefining

Beauty and Taste Today. In: Rynänen, M., Barragán, P. (eds) *The Changing Meaning of Kitsch*. Palgrave Macmillan, Cham.

Gronow, J. (1997). *The Sociology Of Taste*. Routledge : London.

Kulka, T. (1996). *Kitsch and Art* (1st ed.). University Park, PA: Pennsylvania State University Press.

* 이 논문은 서울대학교 의류학과 BK21플러스 의류패션 혁신 융합 인재 양성팀의 지원으로 수행된 연구임

자크뫼스(Jacquemus) 패션쇼에 나타난 장소 특정성(site-specificity)

진영유, 임은혁*

성균관대학교 의상학과 석사과정, 성균관대학교 의상학과 교수*

1. 서론

뉴미디어의 등장에 의한 패션 시스템의 변화는 패션쇼의 구조와 표현 및 커뮤니케이션 방식을 변화시키고 있다. 미디어화(mediatization)로 패션쇼의 구성요인 간의 경계가 허물어지게 되었는데, 소셜 미디어를 통해 이미 개최된 패션쇼를 기록하여 전달하기도, 실시간 스트리밍으로 전 세계 이용자와 실시간 즉각적으로 소통하기도 하며, 패션필름으로 대체되기도 하였다. 특히 팬데믹 시작으로부터 많은 패션 브랜드들은 차별화를 위해 기존의 장소에서 이탈하였다. 예를 들어 일상적 장소의 실제 기능을 지우고 디자이너의 환상을 함으로써 패션쇼를 스펙터클하게 만드는데, 샤넬은 파리 그랑팔레를 웅장한 스케일의 로켓, 거대한 겨울 숲, 인공해변 등으로 탈바꿈하였다. 그리고 구찌는 크루즈 컬렉션 쇼를 웨스트민스터 사원, 팔라티나 갤러리, 경복궁 등 역사적 상징이 있는 장소에서 개최하였다. 이와 같이 디자이너의 작업공간이기도 한 하우스에 고객을 초대하는 것으로 시작된 패션쇼는, ‘스펙터클의 사회’(Debord, 1967)에 이르러 다양한 장소의 선택을 통해 쇼 전체의 통일되고 과장된 이미지를 만들어내게 되었다. 이처럼 많은 패션 브랜드에서 전형적 방식과 공간에서 탈피하여 특정 장소를 활용한 다양한 시도가 이뤄지고 있는데 그 중에서 자크뫼스는 스펙터클하고 광활한 장소에서 패션쇼를 개최하며, 장소의 특징을 패션쇼의 주제나 공간연출에 적극적으로 반영하는 장소 특정성을 나타내고 있다. 장소 특정성은 예술에서 시작된 개념으로, 작품에 장소성이 작품의 주제, 목적, 효과 등이 제작 과정 전반에 걸쳐 반영되는 것을 말한다(Kim, 2018). 자크뫼스의 패션쇼는 전형적 런웨이 공간에서 벗어나 특정 장소를 선택하고, 장소의 특징을 패션쇼의 주제나 공간연출에 적극적으로 반영하는 장소 특정성을 나타내고 있다. 또한 브랜드나 디자이너의 정체성이나 새로운 의복을 표현하는데 있어, 특정 장소의 상징적 의미를 연관시키기도 한다. 이에 본 연구는 자크뫼스의 패션쇼에 주목하여, 특정 장소의 선택이 패션쇼의 주제 및 효과에 어떤 영향을 끼쳤는지 분석하고자 한다. 이를 위해 문헌연구를 통해 장소 특정성의 개념을 고찰하여 그 특성을 도출하여 분석 기준을 마련하였다. 이를 토대로 자크뫼스 패션쇼에 나타나는 장소 특정성의 사례를 분석하여, 패션쇼와 장소와의 관계를 고찰하였다. 연구범위는 자크뫼스의 첫 번째 컬렉션인 2013년 S/S부터 2023 F/W까지로, www.jacquemus.com, Youtube, Vogue 등에서 자료를 수집하였다.

2. 본론

본 연구는 선행연구에서 장소 특정성의 속성을 유사 및 공통된 개념으로 범주화하여

물리적 경험, 역사적, 사회이슈적 장소 특정성으로 도출하였다. 첫째, 자크뤼스의 패션쇼는 스펙터클한 장소를 선택함으로써 물리적 경험의 장소 특정성을 나타냈다. 자크뤼스는 밀밭, 라벤더 공원, 소금산 등 장소에서 패션쇼를 진행했다. 일반적인 패션쇼의 장소와는 다른 광활한 대자연을 선택함으로써 관객들에게 극적인 볼거리를 제공하고 공간 활용 그 자체로 호기심을 자극하며 스펙터클한 경험을 제공한다. 이와 같이 컬렉션과 관련된 장소를 웅장한 스케일로 가시화함으로써 무대 공간을 연출한 패션쇼는 관객의 시선을 이끄는 수단으로 작용하였다. 둘째, 자크뤼스 패션쇼에 나타난 역사적 장소 특정성은 박물관, 갤러리 등과 같은 문화적 전통성을 가지고 있는 장소에서 나타났다. 패션쇼의 역사적 장소 특정성은 장소가 가지는 헤리티지에 무게를 두고 장소와 관계한다는 문화 상징적 의미를 갖거나 특정 사건이 일어났던 장소의 의미를 의복의 주제 혹은 디자이너의 철학이나 태도와 연결시키고, 문화적 아우라를 브랜드에 전이시킨다. 시간이 지남에 따라 가치가 상승하는 예술의 장소를 통해서 브랜드에 영속성의 가치를 부여한다는 측면에서 헤리티지 마케팅의 일환으로 볼 수 있다. 마지막으로, 컬렉션이 다루는 사회문화적 이슈가 내재된 장소 특정성을 나타냈다. 자크뤼스는 파리 근교 백생 프랑세 생태공원의 밀밭에서 2021 S/S 컬렉션을 개최함으로써 환경보존의 중요성을 강조했다. 또한 수익의 1%를 환경단체에 기부함으로써 환경문제에 대한 관심과 보존에 대한 지지를 표명하였다. 더불어, 자크뤼스의 2022 S/S 컬렉션은 오후 3시 북쪽에 자리한 물리 정원 해변에서 선보였는데 원주민을 모델로 세움으로써 해당 지역의 정체성과 지역주의를 지지하였다. 이는 토착민의 이익, 지역의 발전을 옹호하는 포용성의 가치를 드러내는 것이다.

3. 결론

본 연구에서 장소 특정성에 대한 이론적 고찰을 토대로 사례를 분석한 결과, 물리적 경험, 역사적, 사회적 이슈로 자크뤼스 패션쇼의 장소 특정성을 분석하였다. 특히 자크뤼스 패션쇼의 장소 특정성은 물리적 경험이 주를 이루고 있음을 알 수 있었는데, 2020 S/S 컬렉션부터 패션은 대도시적 환상이라는 이미지에서 탈피하여 장관을 연출할 수 있는 새로운 물리적 장소들을 선택하기 시작하였다. 이는 코로나 팬데믹이 시작된 시점으로, 관객을 초청할 수 없게 된 상황을 오히려 기회로 삼은 것이다. 자크뤼스의 스펙터클한 패션쇼는, 패션쇼가 미디어화되는 시기에 매체와 소비자의 주목을 받았다. 한편, 이는 스펙터클이 컬렉션의 의복으로부터 시선을 분산시킨다는 비판을 받기도 한다. 자크뤼스로 대상을 한정된 본 연구의 후속연구로 팬데믹 이후 패션쇼의 장소 특정성을 미디어화의 관점에서 연구할 것을 제안한다.

References

- Debord, G. (2014). *Society of the spectacle* (Yoo, J. H., Trans.). Seoul: Ulyuck. (Original work published 1967)
- Kim, S. J. (2018). A study on Site-specificity expressed in modern fashion show. *Journal of Fashion Design*, 18(1), 89-105.

현대 패션 사진에 나타난 여성 이미지

- 사이보그 페미니즘 관점을 중심으로 -

최서영, 김성은, 하지수*

서울대학교 의류학과 박사과정, 서울대학교 의류학과 강사, 서울대학교 의류학과 교수*

1. 서론

패션 사진은 정보 기록과 전달에서 나아가 당대의 사회상과 미의식을 반영하여 보여주는 역할까지 수행하고 있다. 패션 사진에는 신체 이미지를 담은 사진이 다수이며 그 대상으로서 적극적으로 다뤄지는 주제는 여성 이미지로, 패션 사진은 여성에 대한 사회적 인식의 틀로 작용하며 영향을 미친다. 초기 패션 사진에서 여성 이미지는 남성 중심적으로 바라본 여성상이 주를 이루어 남녀 이분법적 표현이 두드러졌으나 현대에는 이에 귀속되지 않는 경향이 드러나고 있다. 남녀 범주를 넘어 개인 정체성에 주목을 하는 3세대 페미니즘이 대두되며 여성을 한 집단이 아닌 개별적 객체로 바라보고자 하였고, 사이보그 페미니즘을 이의 한 갈래로 볼 수 있다. 사이보그 페미니즘은 사이버 문화가 태동한 시기에 주목받기 시작하여, 여성을 사이버 공간의 능동적 행위자로 설정하여 새로운 정체성을 모색하는 개념으로 자리 잡았다. 여성 개별성의 중심에 사이보그가 있다고 봄으로써, 사이보그는 탈 성, 탈 경계의 기호로 사용되어 이질적 존재인 사이보그를 경계점에 삼입하여 경계 자체를 분열시킨다. 디지털 기술이 급격히 발달한 2000년대까지 사이보그 여성 이미지가 패션에도 활발히 드러났는데, 기술의 비약적 발전을 겪는 오늘날, 팬데믹의 영향으로 가속화 된 가상공간으로의 전환과 함께 기존과는 다른 이미지들이 생산되고 있다. 이 시점에서 새로운 사이보그 여성 이미지에 다시 주목할 필요성이 제기되며, 이는 최근까지의 패션 사진에서 다양한 양상으로 확인해 볼 수 있다. 본 연구는 사이보그가 패션 사진에 드러나는 양상을 사이보그 이미지에 대한 조형적 특성의 분류를 기반으로 분석하고, 나아가 이를 사이보그 페미니즘 시각에서 바라봄으로써 패션 사진에서 여성의 이미지가 어떻게 그려지고 있는지를 고찰하고자 한다.

2. 본론

사이보그의 조형적 특성을 도출하고자 선행 연구를 살펴보고, 사이보그 페미니즘의 핵심 개념은 분열된 정체성과 위계적 이분법의 해체로 확인되었다. 이에 따라 사이보그 페미니즘의 특성은 4가지로 도출되었는데, 기술을 통해 인간 한계를 극복하고자 하는 '기계장치와 결합된 신체', 남성중심의 사회에서는 타자로 간주되었던 여성을 비인간의 타자로 대표되는 괴물로서 표현한 '괴물성', 기계와 결합으로 성별과 인간 경계를 붕괴한 '탈경계화·탈인간화, 새로운 존재로의 변이와 진화를 나타내어 적극적으로 신체와 정체성을 재구축 하려는 '신체의 재구성'으로 구성된다. 이들은 '신체의 기계 이미지', '신체의 왜곡과 변형', '신체의 해체와 재조합', '신체의 해부학적 표현', '이질적 이미지의 결합', '페르소

나 이미지'의 총 6가지의 조형적 특성으로 분류되었다. 선행 연구에 따르면 독립 패션 잡지는 주류 미디어보다 검열과 규제로부터 자유롭고 예술과 패션의 결합을 추구하여 보다 독창적인 표현이 나타나며, 이전의 제한적인 이미지 표현의 한계에서 벗어나 더욱 창조적 이미지를 생성할 수 있다. 따라서 선행 연구의 기준에 부합하고 디지털 콘텐츠를 제공하고 있는 잡지 2개를 연구 범위로 선정하였으며 조형적 특성을 바탕으로 <King Kong Magazine>의 이미지 1293개, <Perfect Magazine>의 이미지 627개에서 사이보그 페미니즘적 여성 이미지가 드러나는 이미지를 살펴보았다. 분류 기준으로 식별 가능한 대표 이미지 38건을 조형적 특성별로 분류하였으며, 조형적 특성 6가지로 분류된 사진과 6가지 기준에 부합하지 않으나 사이보그적 표현으로 간주되는 이미지를 추가적으로 선별하여 새로운 분류 2가지를 도출해 내었다. 추가로 도출된 특성은 '가상 이미지'와 '남성 신체의 여성적 표현'으로, 가상 이미지는 사진의 역할을 대신하며, 실제의 물리적 옷과 신체는 존재하지 않는 특징을 가진다. 남성 신체의 여성적 표현으로 분류된 사진에서는 남성 신체에 여성 속옷, 하이힐 등 여성을 상징하는 패션 아이템이나 여성 신체 부위를 암시하는 물건 등을 이용하여 여성 이미지를 드러내고 있다. 두 가지 특성은 모두 여성적 신체를 부각하는 경향을 보이는데, 선행연구에서 언급된 사이보그 신체 이미지의 특성인 남녀 구분의 모호함과 성적 이미지로서 표현되지 않는 점과는 상반되는 성질을 가지며 가상 이미지로 표현된 여성의 이미지는 그래픽을 통해 여성의 신체적 특성을 강조시켰음을 알 수 있고, 남성 신체로 표현된 여성 이미지에서도 여성성을 상징하는 매개체를 통하여 표면적으로 여성의 이미지가 드러나게 하고 있음을 확인하였다.

3. 결론

최근 패션 사진에서 드러난 사이보그 페미니즘적 특성에서는 기존의 분류에 부합하는 이미지들이 모두 존재하고 있음을 확인할 수 있었으나, 과거와 달리 여성 신체의 창조적 표현을 통해 여성성과 섹슈얼리티를 더욱 드러내는 경향을 보이며 여성의 몸 자체를 긍정하는 모습을 보이고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 이상적인 신체에 대한 획일화된 사회적 기준이 아닌 다양한 기준이 받아들여지는 움직임과 연관이 있는 현상으로 볼 수 있으며, 사회적으로 아름답다고 여겨지던 남성적 시선으로의 여성 신체 이미지가 아닌 여성의 몸 자체의 특성에 기반한 표현으로서 이분법적 관점을 해체하는 이미지로서 이해될 수 있다. 현대 패션 사진은 가상 이미지와의 결합을 통해 단순히 유기체와 기계와의 결합으로 이루어낸 사이보그에서 더 나아가 인간의 경계 자체를 허무는 가상 인간의 새로운 지평을 열고 있으며, 확장된 신체로서 표현되고 있다. 이러한 가상 신체에서도 여성성을 드러내는 섹슈얼리티의 강조가 나타났는데, 남성의 신체를 매개로 한 여성성의 표현은 트랜스젠더, 동성애, 크로스드레싱과 같은 카테고리의 위계적 경계를 허물며, 남성 중심 뿐 아니라 여성 중심으로도 표현되는 패션에서의 성별과 주체에 관한 체계모니를 탈피함을 함의하고 있다고 볼 수 있다.

Reference

- Balsamo, A. M. (1996). *Technologies of the gendered body: Reading cyborg women*. Duke University Press.
- Haraway, D. (2006). *A cyborg manifesto: Science, technology, and socialist-feminism in the late 20th century*. In *The international handbook of virtual learning environments* (pp. 117-158). Springer, Dordrecht.

'낯설은 소외성'의 관점에서 살펴본 현대 패션 속 추의 미학

- 월터 반 베이렌동크, 릭 오웬스, 빅터 앤 롤프를 중심으로 -

최예원, 전재훈*

서울대학교 의류학과 석사과정, 서울대학교 의류학과 부교수*

1. 서론

현재 패션 브랜드들은 자신만의 독창적인 예술적 감성을 컬렉션을 통하여 표현하고 있다. 디자이너들은 유행을 따르기보다 낯설고 추하게 느껴질 수도 있는 미적 요소들을 패션 작품을 통해 드러내며 새로운 시도를 하기도 한다. 패션 작품 속 낯설고 새로운 요소는 사람들의 많은 관심을 얻고 화제가 되기도 하는데, 우리가 보편적이라고 인식하는 '미'보다는 '추'에 가까운 요소들을 많이 볼 수 있다. 자크 라캉(Jacques Lacan)의 욕망 이론 중 '낯설은 소외성'은 습관적 표현방식에서 탈피하여 기존의 논리로 만들어질 수 없었던 관계에 대해 말하고 있으므로, 독창적인 디자이너의 작품들을 새로운 시각에서 분석해 볼 수 있는데(Yang & Lee, 2020), 이러한 맥락에서 살펴보면 '추'의 특성과도 중복되는 면이 있다. 따라서, 본 연구에서는 '낯설은 소외성'의 관점에서 현대 패션에 나타나는 '추'의 특성을 살펴보는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 자크 라캉의 욕망 이론과 칼 로젠크란츠(Karl Rosenkranz)의 추의 미학에 관한 서적과 선행연구를 살펴보았으며, 매년 컬렉션을 진행하면서도 자신만의 독특한 디자인 세계를 펼치고 있는 '월터 반 베이렌동크(Walter Van Beirendonck)', '릭 오웬스(Rick Owens)', '빅터 앤 롤프(Viktor & Rolf)' 등 세 브랜드를 사례연구의 대상으로 삼았다.

2. 이론적 배경

자크 라캉은 욕망은 절대로 채워지지 않으며, 결핍으로 인해 욕망이 생기고, 인간은 끊임없이 결핍을 느끼며 살아가기 때문에 인간 존재 자체를 근원적으로 결핍과 부재, 분열의 존재라고 하였다(Hwang & Kim, 2011). Yang and Lee(2020)는 불확실하며 모호한 현대 패션의 욕망과 환상을 4가지 기준으로 분류하여 규명하였는데, 이 중 '낯설은 소외성'은 삶의 세계를 고착화된 기존의 습관적 관계에 의한 표현방식에서 벗어나 세계 내의 대상이 가진 물질성을 끊임없이 새롭게 드러내는 '낯설음'과 그로 인해 느껴지는 '생소함'이라는 특성이 결합된 표현 체계이다. 한편 칼 로젠크란츠는 헤겔학파의 한 철학자로서 미학 사상 최초로 미를 추의 속성으로 파악하여 추의 현상을 분석하고 체계화하여 추의 미학을 완성하였다. 추의 특성은 미적 대상의 형식과 내용 및 이들의 관계인 표현 중 어느 것에 존재하느냐에 따라 '물형식성', '부정확성', '왜곡성'의 세 가지 특성으로 분류할 수 있다(Hyun & Jang, 2012). '낯설은 소외성'의 불연속적이며 불완전한 특성들은 칼 로젠크란츠의 추의 세 가지 범주 중 '물형식성'과 비슷한 맥락을 가진다. 또한 '이질적 요소의 병

치’, ‘이중적 표현’, ‘의외성’, ‘콜라주’ 등의 특성들은 추의 ‘부정확성’과 맥락을 같이한다. 마지막으로 ‘모순’, ‘과장된 표현’ 등은 추의 ‘왜곡성’과 공통된 특성이라고 할 수 있다.

3. 연구결과 및 결론

세 브랜드의 컬렉션 총 195개 중 100개의 컬렉션에서 ‘낯설은 소외성’의 관점에서 바라본 추의 특성이 나타났으며, 추의 특성이 나타난 총 1603개의 사례 중 ‘윌터 반 베이렌동크(569개)’, ‘릭 오웬스(567개)’, ‘빅터 앤 로프(467개)’의 순으로 나타났다.

첫째, ‘낯설은 소외성’ 관점에서의 ‘물형식성’은 총 335개의 작품에서 나타났으며 추의 세 가지 범주 중 가장 적은 비중을 차지하고 있었다. 기본적인 옷의 형태를 벗어나 엉뚱한 배치로 우스꽝스러운 모습과 의외성을 띠고 있었고, 비대칭적이며 형식이 없고, 낯선 착시효과가 나타났다. 관습적이며 기본적 형식이 파괴되고, 생략된 채 이질적인 미적 요소들이 결합되어 있었다. 둘째, ‘낯설은 소외성’ 관점에서의 ‘부정확성’은 총 692개의 작품에서 나타났으며 가장 큰 비중을 차지하고 있었다. 테페이지망 기법을 활용하여 관련 없어 보이는 요소들이 작품 안에 배치되어 낯설고 새로운 특성이 나타났다. 특히 젠더리스(genderless), 에이지리스(ageless)와 같이 일반적인 패션 인식과 반대되고, 이분법적 개념이 파괴되는 모호하면서도 부정확한 미적 특성이 드러났다. 마지막으로 ‘낯설은 소외성’ 관점에서 ‘왜곡성’은 총 576개의 작품에서 나타났으며, 원래 인체의 비율과 모순된 왜곡과 형태 파괴에 따른 변형으로 인해 이질적인 특성이 드러났다. 또한 일상에서 보기 힘든 안티 감각적 표현으로 인해 낯선 공포와 불쾌한 기형적 특성이 나타났으며, 관습적인 논리를 파괴한 신체 부위의 노출로 인해 에로틱한 특성이 드러났다.

한편 각 브랜드별로 두드러지는 특성에는 차이가 있었다. ‘윌터 반 베이렌동크’의 경우, 바디수트와 가면으로 인해 부정확한 특성이 뚜렷하게 드러났고, ‘릭 오웬스’의 경우, 어깨나 허리 등 신체의 한 부분을 왜곡하는 특성이 뚜렷하게 나타났으며, ‘빅터 앤 로프’의 경우에는 패션과 관련이 없어 보이는 특이한 오브제들이 결합되어 나타났다. 그러나 세 브랜드는 공통적으로 낯설고 새로운 독창적 표현을 함에 있어 물형식적이며 정확하지 않고 왜곡된 특성들을 모두 골고루 나타내고 있었기에 ‘낯설은 소외성’의 관점으로 본 ‘추’를 잘 표현하고 있었다. 즉, 현대 패션에서 ‘낯설은 소외성’은 불완전하며 불연속적인 특성, 초현실주의 기법으로 인한 부정확한 착시효과, 보편적으로 인식하는 미적 관점에서 벗어나 입체적으로 왜곡된 특성 등 ‘추’와 유사한 맥락으로 해석될 수 있음을 확인하였다.

Reference

- Hwang, K. S., & Kim, H. G. (2011). A Study on Media Art Reflecting the Images of Desire in Contemporary Society: Focusing on the Jacques Lacan's Desire Theory. *Journal of The Korean Society Design Culture*, 17(2), 634-646.
- Hyun, M. K., & Jang, A. R. (2012). Ugly tattoo make-up depicted contemporary fashion. *Journal of Korea Design Forum*, 36(-), 105-116. doi:10.21326/ksdt.2012.36.009
- Yang, J. W., & Lee, M. S. (2020). A Study on the Aesthetic Singularity expressed in Contemporary Fashion: Focused on Jacques Lacan's Unconscious Desire-Fantasy Theory. *Journal of The Korean Society Design Culture*, 26(2), 321-335.

포스트 하위문화 관점에서의 중국 치파오 콘텐츠의 역할 유형과 특징

최원미, 이지현*

연세대학교 생활디자인과|인간생애와혁신적디자인 융합전공 대학원,
연세대학교 생활디자인학과|인간생애와혁신적디자인 융합전공 교수*

1. 서론

하위문화가 경제적 관점에서 나뉘고, 저항적 정체성을 체계화하며 발생했다면, 포스트 하위문화는 취향이라는 새로운 자본에 의해 발생했으며(Muggleton & Weinzierl, 2003) 문화와 정체성의 관계를 초점으로 변화하고 있다(Bennett & Kahn-Harris, 2004). 최근 중국에서는 전통문화에 대한 관심 증가로 "중화 전통문화 부흥(中國傳統文化復興)"이라는 용어의 사용이 증가하고, 전통문화 부흥에 관한 정책 제정 및 관련 문화산업이 확산하고 있다. 특히 젊은 층이 많이 사용하는 SNS 틱톡에서는 중국 전통문화의 재해석 콘텐츠가 빠르게 증가하고 있다 (Zhong, 2020). 중국의 대표적 전통 의상인 치파오는 현재 인터넷에서 새로운 관점으로 재해석되는 대표적 전통문화 콘텐츠로, 전통문화 콘텐츠를 중심으로 한 포스트 하위문화 형성에 사용되고 있다. 그러나, 치파오에 대한 연구는 현재까지 복식사적, 미적 가치를 중심으로 이루어져 왔으며, 포스트 하위문화 관점에서의 역할과 문화 기호로서의 의미에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구는 치파오 콘텐츠 영상의 사례 수집 후, 포스트 하위문화 관점에서 치파오의 콘텐츠 활용 유형을 목적(정체성 표현, 경제적 도구, 심미적 도구, 유희적 도구)에 따라 분류하고, 각 유형에 따른 대표 사례 분석을 통해 포스트 하위문화 형성에 활용되는 전통 콘텐츠의 의미와 역할에 대해 해석하고자 한다. 본 연구의 결과는 포스트 하위문화 관점에서 이루어지는 전통 복식 문화 콘텐츠의 재생산과 역할에 대한 기반 연구로 기여할 수 있을 것이다.

2. 연구방법

선행연구를 통해 치파오 역사, 포스트 하위문화 개념을 고찰하고, 치파오 콘텐츠 영상들의 활용 목적 유형별로 분류했다. 분석을 위해 중국 내 SNS 콘텐츠 업로드 수 1위인 틱톡(TikTok)("China's short video industry", 2023)에서 치파오와 관련된 콘텐츠를 2023년 3월~5월에 검색하고, 이 중 좋아요 1만 이상, 댓글 수 1천 이상, 팔로우 1만 이상의 콘텐츠들로 좁혀 25개의 콘텐츠를 도출하고 이들을 유형별로 분류하였다. 그 후 12명의 패션디자인 전공 전문가의 검증을 거쳐 유형별 대표 영상 콘텐츠 1개, 총 4개를 선정하고 이를 의미분석하였다. 분석 방법으로 그래마스 기호 사각형을 활용하였다.

3. 결과

분석 결과 포스트 하위문화 관점에서 치파오 콘텐츠의 역할 유형은 콘텐츠 활용 목적에 따라 정체성 표현, 경제적 도구, 심미적 도구, 유희적 도구로 나뉘었다. 각 유형별 콘텐츠의 그레마스 기호 사각형을 통한 의미 생성 분석을 한 결과, 정체성 표현의 목적에서 전통적 치파오는 착용 환경(유럽의 지하철 탑승 등 일상생활)과 대비를 이루며, 동양의 정체성과 서양의 사회 공간, 전통복의 특수성과 착용의 일상성이 강조되었다. 경제적 도구로서 치파오는 전통 치파오의 몸에 밀착되고 몸매 수용도가 낮은 특성과 현대 치파오의 실용성, 높은 몸매 수용도, 일상성을 통해 특수성의 대중화를 강조하고 있다. 심미적 표출 도구로서 치파오는 고착화된 전통문화가 아닌 창작자의 연령(노년기 여성들)에 대한 고정관념을 깨고, 해방, 주목성, 자신감 등 새로운 노년기 여성 이미지를 보여주는 도구로 역할하고 있었다. 마지막으로, 유희적 도구로서 치파오는 상황에 맞지 않는 치파오 착용(밭 일하기, 낚시하기 등)과 활동을 함으로써, 치파오의 비활동성, 심미적 특성과 활동적 상황의 대비를 통해 웃음을 유발하고 주목을 끄는 도구로 활용되었다.

4. 결론

연구 결과, 치파오는 목적에 따라 네 가지 유형(정체성 표현, 경제적 도구, 심미적 도구, 유희적 도구)으로 나뉘었고, 콘텐츠 활용 목적에 따라 이질적 환경에서 강조되는 동양의 정체성, 전통의 특수성의 대중화, 고정관념의 탈피와 노년기 여성의 자신감, 비활동적 맥락의 도구로 분석되었다. 본 연구 결과는 포스트 하위문화 관점에서 활용되고 있는 전통 복식문화 콘텐츠의 유형별 의미 분석을 통해, 전통 복식문화의 사회문화적 역할과 의미에 대한 변화를 분석하였다는 데 의미가 있다.

Reference

- Bennett, A., & Kahn-Harris, K. (2004). *After subculture: Critical studies in contemporary youth culture*. London: Macmillan Education UK.
- Muggleton, D., & Weinzierl, R. (Eds.). (2003). *The post-subcultures reader*. Oxford and New York: Berg.
- Analysis of competition landscape and market share of China's short video industry in 2023 Douyin and Kuaishou have strong competitive rankings. (2023,01.13). *qianzhan*. Retrieved April 13, 2023, from <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/230113-ff8326b2.html>
- Zhong Jingwen (2020, January 09). Douyin releases 2019 data report, Wanfan knowledge creators released 14.89 million videos, *chinadaily*, Retrieved April 13, 2023, from <https://cn.chinadaily.com.cn/a/202001/09/WS5e170650a31099ab995f6591.html>

20대 여성 체형별 루즈핏 티셔츠에 대한 가상착의 평가

- 4가지 체형을 중심으로 -

한금화, 노주현*

충남대학교 의류학과 대학원, 충남대학교 의류학과 교수*

1. 서론

MZ세대의 소비 방식은 온라인 소비로 많은 부분 전환되고 있으나, 온라인 쇼핑 후 사이즈 교환이나 체형에 맞지 않는 맞음새 문제로 제품 불만족과 반품이 이루어진다. 트렌드 소비에 민감하고 유행을 빠르게 반응하는 MZ세대는 20대 여성이 주 소비자이며, 일반적으로 의류구매(42.3%)는 비계획적으로 많이 이루어진다(“Unplanned consumption”, 2019). 패션넷 트렌드에 의하면 패션 검색 아이템 카테고리(2021.12.08.-2023.09.07.)중 캐주얼 상의(28.04%)와 티셔츠(15.14%)가 다른 아이템에 비해 구매 횟수가 높았다. 소비자는 인터넷 구매에서 착의감과 실루엣의 불만족을 지속적으로 호소한다. 이에 본 연구는 사이즈 코리아에 제시된 20대 여성의 작은 역삼각, 큰삼각, 역삼각, 사각체형 등 4가지 체형에 3가지 루즈핏 티셔츠(저지: Polyester 65%, Cotton 20%, Viscose rayon 10%, Spandex/Elastane 5%, 저지 두께, 0.83mm, 무게: 5.0gsm)를 가상착의시켜 외관평가, 드래그라인, 드레이프 흐름 등에 대해 비교 분석하고자 한다. 루즈핏 티셔츠의 외관평가는 추후 소비자가 온라인, 오프라인에서 쇼핑을 할 때 체형에 맞는 착용감과 실루엣의 옷을 구매하여 만족도를 높이는 데 목적이 있다. 본 연구는 가상착의한 티셔츠의 실루엣, 외관평가, 드래그라인을 평가하므로 신체적 개념, 티셔츠의 미, 인체와 의복미와의 관계를 심도 있게 탐색하여 20대 여성의 다양한 체형에 맞춘 만족도 높은 티셔츠를 구매할 수 있다는 데 의의가 있다.

2. 본론

본 연구의 내용은 다음과 같다. 첫째, 온라인 쇼핑몰인 무신사(www.musinsa.com)에서 년 판매량이 높은 239건의 20대 여성의 반팔 티셔츠를 수집하여 SPSS 26.0으로 분류분석 K-평균군집인 군집분석과 평균비교 일원분산분석을 실시하여 6개의 그룹을 나누었다. 둘째, 6개 그룹에서 루즈핏에 속하는 베이직, 룽, 오버핏 티셔츠의 기장, 어깨너비, 가슴너비, 소매기장 등 수치로 YUKA CAD에서 기본 바디스 패턴을 기반으로 룽, 오버핏 티셔츠의 패턴을 제도하였고, 베이직 티셔츠 기본 원형의 패턴 장춘식 제도법으로 베이직 티셔츠의 패턴을 제도하였다. 셋째, 연구 대상은 사이즈 코리아에서 제공하고 있는 20대 여성의 표준, 작은 역삼각, 큰 삼각, 역삼각, 사각 등 체형의 부위별 사이즈로 클로버추얼패션사의 CLO 3D 앱의 아바타 편집툴에서 대응되는 사이즈를 입력하여 5가지 체형(표준체형포함)의 아바타를 제작하였다. 넷째, 제도한 패턴을 클로에 불러오기하여 우선 3가지 티셔츠를 표준체형 아바타에 착장시켜 전문가 5인과 외관평가를 실행하여 패턴을 수정하였다. 외관

평가 항목은 앞 6항목, 뒤 7항목, 옆 8항목으로 총 24항목에 대해 평가하였다. 다섯째, 수정한 패턴의 3가지 티셔츠를 작은 역삼각체형, 큰 삼각체형, 역삼각체형, 사각체형 등 4가지 체형에 가상착의시켜 외관평가, 드래그라인, 드레이프 흐름을 비교 고찰하여 체형별 특성과 티셔츠 외관의 관계를 도출하였다. 3가지 티셔츠를 4가지 체형의 아바타에 착장시켜 전문가 5인과 외관평가를 실시한 결과, 베이직 티셔츠는 암홀 외에 수정하지 않았다. 룡, 오버핏 티셔츠는 앞목둘레선을 수정하였고, 가슴선을 아래로 내렸고, 앞, 뒷판 어깨높이, 암홀의 굴림정도를 수정제도하여 3가지 티셔츠의 패턴을 재평가하였다. 패턴 수정 후, 외관평가, 드래그라인, 드레이프 흐름, 실루엣을 비교 고찰한 결과, 베이직 티셔츠는 사각체형에서 '좋다'로 평가되었고, 큰 삼각체형은 '좋지 않다'로 평가하였다. 룡 티셔츠는 큰 삼각체형에서 '좋다', 작은 역삼각체형과 역삼각체형은 '보통', 사각체형은 '좋지 않다'로 평가하였다. 오버핏 티셔츠는 모든 체형에 잘 어울리는 것으로 사료된다. 체형별 평가한 결과, 작은 역삼각체형은 3가지 티셔츠 중 베이직 티셔츠의 실루엣과 드래그라인은 '좋다', 오버핏으로 갈수록 '좋지 않다'로 평가하여, 키가 작아 보이는 효과가 나타남을 알 수 있었다. 큰 삼각체형은 룡 티셔츠의 실루엣과 드래그라인은 '좋다', 베이직 티셔츠는 '좋지 않다', 오버핏은 '보통'으로 평가하여, 룡 티셔츠에 비해 효과적이지 않았다. 역삼각체형은 3가지 티셔츠 모두 평가가 '보통'으로, 큰 차이가 없었다. 사각체형은 베이직 티셔츠의 실루엣과 드래그라인은 '좋다', 오버핏으로 갈수록 '좋지 않다'로 평가하여 뚱뚱하고, 키가 작게 보이는 효과를 나타냈다. 전반적으로 작은 역삼각체형, 역삼각체형은 3가지 티셔츠 모두 '보통'으로 평가하였고, 큰 삼각체형은 룡 티셔츠가 좋게 평가하였고, 오버핏 티셔츠는 부피감이 더 크고 키가 작아 보였으며, 베이직 티셔츠는 여유분이 없이 딱 맞는 편이었다. 사각체형은 베이직 티셔츠가 좋게 평가되었고, 룡티셔츠는 나쁘게 평가되었으며, 오버핏 티셔츠는 보통으로 평가되어 베이직보다 좋지 않게 평가하였다.

3. 결론

본 연구는 베이직, 룡, 루즈핏 티셔츠의 외관평가, 드래그라인, 드레이프 흐름, 실루엣에 대해 체형별로 비교 고찰하고 평가하였으므로 체형에 맞는 티셔츠를 생산하는 고부가가치 상품 기획에 기여할 것으로 예상된다. 본 연구는 가상 피팅 방식을 통해 체형별 맞춤 패턴을 평가 개선하는 데 목적이 있다. 타이트 핏에 대한 선행연구는 많으나 루즈핏 외관평가에 대한 연구는 미흡함으로 루즈핏 스타일링의 기초자료로 활용이 가능할 것이다. 온라인 쇼핑 시 효과적인 티셔츠를 구매할 것인가에 대한 고민을 덜어줄 것이며, 체형에 맞는 아바타에 가상으로 미리 구현하도록 활용할 수 있을 것이다. 본 연구의 의의는 소비자를 상징하는 가상 공간의 실제 사이즈 체형과 같은 아바타의 물리적 '실제 신체', 티셔츠와의 관계를 넘어, 가상착의로 평가된 신체를 중심으로 아바타와 티셔츠에 대한 깊이 있고 세밀한 관계를 탐색하였다는데 있다.

Reference

“ 20대 비계획적 소비” [Unplanned consumption]. (2019, February 23.). *Maeil Business*. Retrieved July 20, 2023, from <https://www.mk.co.kr/news/society/8701619>

한국 전통 문살을 활용한 스카프 디자인

한지은*, 정성혜

수원여자대학교 패션디자인 겸임교수*, 인하대학교 의류디자인 명예교수

1. 서론

한국의 문화에 대한 세계적인 관심이 집중되고 문화상품에 대한 소비는 나날이 늘어가 고 있다. 하지만 국내의 박물관과 미술관의 스카프 문화상품군은 대부분 전통회화를 이용 한 상품으로 다양성이 부족하고 디자인이 한정적이다. 따라서 본 논문에서는 한국에서 중 요한 의미를 가지는 전통 건축물에서 다양한 전통 문살을 주제로 현대적 감성을 지닌 스 카프를 디자인하여 기존의 스카프 상품들과 차별화된 고부가가치 상품을 제안하고자 한 다. 이를 위하여 한국의 전통 문살에 대해 문헌 고찰과 미술관, 박물관, 고궁 등에서 다양 한 이미지 자료를 수집하였고, 한국의 전통 문살에 대해 분류 분석하였다. 그 중 12개의 이미지를 선별하여 디자인을 진행하였다.

2. 본론

전통 문살은 대부분 반복적인 기하학적 형태로 이루어져 다양한 구성과 결합, 변형이 용이하며 전통 이미지를 계승하면서도 모던한 디자인을 다양하게 진행할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 전통 문살의 패턴을 그대로 사용하는 방법과 전통문살에서 모티브를 추출 하여 다른 요소와 결합하는 방법, 그리고 다양한 문살들의 모티브를 추출하여 서로 믹스 매치하는 방법을 통해 6종의 13점의 스카프를 완성하였다. 스카프는 2~3개 이상의 컬러 웨이와 다양한 실크 소재 및 사이즈로 제작되었다. 디자인된 스카프는 어도비 일러스트레 이터를 활용하여 모두 도안하여 2배수 이상의 색상을 샘플로 제작 한 후 전문가 3인에 의 해 상품성을 평가를 진행한 후 최종 선정하여 생산하였다.

개발된 스카프 디자인 방법은 다음과 같다. 먼저 문살 고유의 아름다움을 최대한 살린 디자인으로 낙선제의 정자살문을 문살의 사이즈 비율을 살려 55x180cm로 제작하였다. 정 장사문의 모티프를 격자로 배치하였으며, 빛에 따라 형태가 달라지는 느낌을 표현하기 위 해 그라데이션 효과를 넣고 창호지의 반투명한 효과를 위해 실크 쉬폰으로 2종 제작하였 다. 육모소슬벚꽃살문은 원형을 그대로 반복하여 70x70cm로 제작하였다. 단조로움을 피하 기 위해 스카프 면을 3등분하여 모노톤한 그라데이션으로 색감 변화만을 주어 남녀 공용 으로 착용 가능도록 하였으며 실크 트윌 12mm로 2종 제작하였다. 소슬벚꽃살문 스카프는 꽃살문의 모티프를 2중적으로 겹쳐 그림자 효과를 내어 25X172cm 사이즈로 제작하였다. 양면 스카프로 제작하여 다른 한 면은 단색과 하단의 스트라이프로 포인트를 주어 모던하 고 꽃살문은 화려함을 같이 즐길 수 있도록 실크트윌 12mm로 2종 작업되었다. 정교하게 문살 문양만을 살리고 색상이 적게 들어가 상품성을 높이기 위해 실크스크린으로 최종 완

성품을 개발하였다. 소슬귀갑문은 육각형 형태의 모티브를 추출하여 90x90cm 사이즈 스카프로 제작하였다. 모티프에 입체적으로 배색하여 행으로 벽돌형 배치를 하였고 한글 자음을 넣어 리듬감 있게 실크트월 12mm로 2종 제작하였다. 팔각 귀갑문은 귀갑문 모티프에 매화꽃과 불로초를 넣고 사방에 고리금문을 둘러 장수의 상징적인 의미와 현대적인 감각을 주었다. 90x90cm로 제작하였으며 팔각귀갑문 모티브를 중앙에 배치하여 디자인하였다. 12mm 실크트월을 사용하여 실크스크린 기법으로 2종 작업하였다. 마지막으로 다양한 문살을 모티브를 추출하여 55x180cm 스카프를 제작하였다. 변형 재배치하여 리듬감 있으며 에스닉한 느낌이 나도록 디자인되어 가로 스트라이프 구조로 배치하여 울 35% 실크 65%소재에 프린트 되었다. 이런 과정을 통해 최종 6종, 13점의 스카프를 개발하였다.

3. 결론

본 연구에서 제작된 모든 스카프의 모티프는 한국의 전통 문살에서 영감을 받아 전통성과 예술성을 유지하면서도 패턴을 결합, 변형하고 상징적 의미를 줄 수 있는 전통 모티브를 추가하여 현대적 감각으로 디자인을 발전시켰다. 이를 통해 한국의 문살에 대해 고찰하고 스카프 문화상품의 다양화와 차별화를 통해 상품의 부가가치를 높이고자 하였다. 현재 한국의 문화는 세계적으로 가장 트렌드한 하나의 상품으로 소비되고 있고 많은 관심이 집중되어 있어 이와 같은 다양한 모티프를 응용한 문화상품을 개발하여 국가적 수익을 창출 하는데 도움이 되기 바란다. 하지만 본 논문은 한국의 전통 문살만을 주제로 하고 있으며, 다양한 스카프 상품의 시장조사나 트렌드 조사가 부족한 한계성을 지니고 있다. 이런 부분은 후속 연구에서 진행되어 더욱 다양한 한국 전통문화를 바탕으로한 텍스타일 상품들이 트렌드에 맞추어 개발되기를 바란다.

Reference

- Ahn Sangsoo Lab, Hongik University. (2011). 보고서, 창덕궁 낙선재 일원 무늬 연구 [Changdeokgung Palace Nakseonjae Circle Pattern Research Report] Seoul: ARUMJIGI.
- Heo, G. (2000). *Temple decoration, the world of shining symbols* [사찰 장식 그 빛나는 상징의 세계]. Paju: Dolbegae.
- Hong, H. O. & Lee, D. C. (2021). *Hanok, see, read* [한옥. 보다. 읽다]. Seoul: Designhouse.
- Im, Y. J. (2020). *Korean traditional patterns 1 geometric and abstract patterns*. Changwon: Hangughagjalyowon.
- Joo, N. C. (2001). *Korean gate and windows*. Seoul: Daewonsa.
- Munhwapotal. (n.d.). 강령전 교창 [Ganglyeongjeon Gyochang]. Retrieved from culture.go.kr/tradition/patternView.do?did=13655
- Naver dictionary. (n.d.a). [한옥미학] 시대를 초월하는 한옥의 아름다움을 전합니다 [[Aesthetics of Hanok] Delivering the beauty of hanok that transcends time window, gate of hanok]. Retrieved from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3569039&cid=58767&categoryId=59123>

지속가능 패션제품의 구매경험에 따른 소비자 인식

허은주, 한희정*

계명대학교 패션디자인전공 강사, 계명대학교 패션디자인전공 교수*

1. 서론

환경오염과 기후변화로 지속가능한 환경과 관련 제품 소비에 대한 관심과 필요성이 대두되고 있다. 특히, 패션산업은 대량생산과 패스트 패션으로 인해 다량의 폐기물을 배출하는 대표적인 오염유발 산업으로, 현재 패션산업 각 분야에서는 환경적 윤리를 고려하여 지속가능 소재를 사용한 제품군이 확장되고 있다. 그러나 일상생활에서는 소비자의 지속가능성 인식이 확대되고 다회용품 사용, 분리수거 등을 실천하고 있는 반면, 지속가능 패션제품과 관련해서는 다각적이고 복합적인 선택기준과 제품의 범위, 추가 생산과정에 따른 높은 제품가격 등의 원인으로 일반적 패션제품에 대비하여 소비자의 접근과 구매에 어려움이 있다. 따라서, 지속가능 패션제품에 대해 소비자가 가지는 인식, 관심, 가치, 태도 형성, 행동에 이르는 종합적 범주의 의식을 나타내는 소비자 인식의 개념으로 소비자 접근성에 대해 파악할 필요가 있다. 특히 소비자 지출 현황에서 밀레니얼 세대(Millennials)는 이전 세대인 X세대, 베이비부머(baby boomer) 세대보다 지속가능 제품을 위해 더 많은 금액을 지불할 용의가 있으며 개인적, 사회적, 환경적 가치에 따라 구매결정을 할 가능성이 높은 것으로 분석되었다. 이에 본 연구는 현재 주 소비층이며 지속가능성에 대한 인식과 관심이 높은 밀레니얼 세대를 대상으로 지속가능 패션제품에 대한 소비자 인식에 대해 질적 연구를 진행하였고, 특히 지속가능 패션제품 구매에 따라 소비자 유형과 특성이 다른 만큼 구매경험의 유무에 따라 소비자 의식을 분석하였다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 질적 연구방법으로 진행되었다. 연구대상은 26~39세 남녀를 대상으로 편의 표본 추출법과 소개를 통한 눈덩이 표집방법을 병행하여 최종적으로 면접 당시 26~39세 성인 남녀 25명을 모집하였다. 수집 내용은 성별, 연령, 직업, 지속가능 패션제품에 대한 인식/관심/구매경험 유무, 구매/비구매 동기, 선택기준, 만족·불만족 사항, 앞으로 구매 의향 등을 포함하였다. 인터뷰는 면접 대상자의 답변 내용에 따라 질문을 추가, 가감, 순서 변경하는 반구조화된 인터뷰로 각 참여자당 60분 내외를 기본으로 하였다. 인터뷰 내용은 전사하였고, 분석은 텍스트 자료를 조직화하고 주제로 묶어가면서 결과를 도출하였다. 본 연구는 자발적 참여와 기관생명윤리위원회의 '연구대상자용 설명서 및 동의서'를 본 연구에 맞게 수정하여 참여자들에게 제공 후 동의를 받고 진행하였다.

3. 결과

지속가능 패션제품 구매에 대해 구매 유경험자와 무경험자로 구분하여 분석한 결과, 구매 유경험은 긍정적 경험과 부정적 경험으로 나뉘며, 33개의 개념과 9개의 하위범주, 2개의 상위범주로, 그리고 구매 무경험은 38개의 개념과 8개의 하위범주, 4개의 상위범주로 분류되었다. 연구결과 첫째, 지속가능 패션제품 구매에 있어서 지속가능성을 대부분 고려하지 않았고, 환경과 관련된 인식, 관심, 태도, 행동 형성이 제품 구매 전 거의 일어나지 않았다. 소비자 자신이 필요한 제품이거나 디자인에 호감이 가는 제품일 경우 관심이 우선 생기며, 이후 그 제품이 지속가능 소재로 만들어진 제품이라는 것을 인식하는 경우가 대부분이었다. 또한 소재에 대한 인식 후 이전에 경험해보지 못한 지속가능 소재에 대해 관심을 가지고 제품을 자세히 살펴보는 과정을 거치게 되었다. 둘째, 지속가능 패션제품 구매경험의 유무에 따른 분석 결과, 구매 유경험자의 소비자 의식 이해 범주는 긍정적 경험과 부정적 경험으로 분류되었고, 긍정적 경험은 심리적 요인(자기만족, 가치있는 소비), 패션제품 속성 요인(디자인과 품질, 가격, 소재, 유행성, 실용성)으로, 부정적 경험은 심리적 요인(불신과 의심), 패션제품 속성 요인(소재 불만족, 낮은 내구성)으로 도출되었다. 각 요인의 내용은 구매의사 결정에 중요하게 작용하였으며, 소비자의 만족 정도는 재구매 의도 및 태도 변화나 브랜드의 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 구매 무경험자는 심리적 요인(불신과 의심), 인지적 요인(낮은 인지도와 지식), 패션제품 속성 요인(불만족스러운 디자인과 품질, 높은 가격, 소재 불만족, 낮은 내구성, 낮은 실용성), 구조적 요인(제반의 부족)으로 나타났다. 지속가능 패션에 대한 인식 정도가 낮았고 특히, 재사용, 재가공 되는 소재에 대한 부정적 인식과 불신 정도가 높았으며 피부 등에 대한 민감함으로 구매 접근성이 낮은 것으로 파악되었다.

4. 결론

본 연구는 지속가능 패션제품의 구매경험에 따른 소비자 의식에 대한 질적 연구를 통해 소비자의 지속가능 패션제품에 대한 인식과 관심, 가치, 태도, 구매에 이르는 전체적 범위의 접근 경로와 이에 따른 소비자 의식을 파악할 수 있었다. 현재, 지속가능 패션제품에 대해 인식과 이해도가 아직 낮은 실정으로 이를 개선하기 위해 소비자 감성에 부합할 수 있고 낮은 소재에 대한 안전성과 신뢰성에 대한 정보 제공이 필요하며 제품의 가치를 보다 명확하게 제공하는 것이 중요한 것으로 사료된다. 본 연구에서 현재 패션산업계에서 지속가능성의 초석을 다지고 있는 상황에서 지속가능 패션제품에 대해 소비자가 접근하는 소비자 의식을 범주화하고 각 방향성과 특성을 파악한 내용은 실무적 활용에 대한 의의가 있을 것이다.

Reference

- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Kim, H. J., & Na, H. S. (2015). A case study on the sustainable fashion. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(3), 53-68.

현대 패션 비평 모델 개발을 위한 탐색적 연구

박수진, 하지수*

서울대학교 의류학과 박사과정, 서울대학교 의류학과 교수*

1. 서론

패션 대상에 대하여 대립적인 논쟁이 펼쳐지며 의견이 불일치할 때 이를 건강하게 해소할 수 있는 가장 근본적인 방법은 패션의 미적 가치 정도를 평가할 수 있는 기준이나 원리가 제시되는 것이다. 그러나 패션이 예술의 한 분야로서 자리매김하며 현대 예술과 현대 패션이 맞닿는 지점이 확인되고 있음에도 불구하고 타 예술 영역에 비해 패션 비평 원리나 기준에 대한 논의는 상대적으로 매우 더디게 이루어지고 있다. 따라서 본 연구는 간과되고 있는 패션 비평을 현대 사회의 엄존하는 주목할 만한 대상으로 상정하여 관련 연구의 기초적 토대로서 현대 패션 고유의 탐색적 비평 모델을 제시하는데 목적이 있다. 연구 문제는 현재까지 이루어져오고 있는 현대 패션 비평의 구조와 요소 및 특수성을 바탕으로 탐색적인 현대 패션 비평 모델을 개발 및 검토하는 것이다. 이를 위해 새로운 교수 이론이나 모형 등을 개발하는데 활용되는 형성적 연구 방법 중 관련 전문가에게 개발된 모델에 대한 적합성, 타당성 등을 검토 받아 개발하는 모델의 신뢰도를 높여가는 내적 타당화 단계를 수행하였다.

2. 본론

기본 설계 원리로서 Park and Ha(2023)에서 사례 분석을 바탕으로 도출한 현대 패션 비평의 구조와 요소 및 특수성을 연계하여 현대 패션 비평의 상황에 처방적, 실용적 방향으로 현대 패션 비평 모델을 설계하였다. 탐색적 연구로서 초기 모델임을 감안하여 연구자의 주관을 최대한 배제하기 위해 기본 설계 원리 중 어떠한 것도 배제하지 않고 모두 포함하여 결합하는 방식으로 모델을 구성하였다. 기본 구조로서 5개 항목을 기준으로 하며 6개 특수성은 새로운 항목으로서 상위 범주인 절차 중 하나로 자리하거나 혹은 유사한 항목이 이미 존재하는 경우 기존 항목의 세부 지침으로서 하위 범주에 덧붙이는 방향으로 연계하였다.

가장 높은 정도의 특수성인 세팅은 ‘형태 외 환경 묘사’로 명명되어 단독의 항목으로 상위 범주인 절차로 위치하였다. 여기에 특수성 중 패션 비즈니스의 일부가 함께 포함되었다. 특수성 중 스타일링은 기본 설계 원리의 형태 묘사 항목과 유사하게 조형적 요소의 기술이라는 공통점을 지니므로 형태 묘사의 지침 중 한 가지로 흡수되어 자리하였다. 그러나 다음의 패션과 모델의 관계 및 모델의 평가에서 의미하는 묘사와 구분하기 위해 기존의 형태 묘사 항목은 1차 형태 묘사로 새롭게 명명하였다. 패션과 모델의 관계, 모델의 평가 두 특수성은 앞서 패션만을 비평 대상으로 상정하던 시각에서 벗어나 패션 비평 대상을 인간과 결합하여 새롭게 고려할 것을 요구하는 것으로서 2차 형태 묘사로 명명되어 새로운 절차로 구성되었다. 특수성 중 트렌드는 기본 설계 원리의 첫 번째 항목인 역사적

패션 스타일 묘사 절차에 흡수 및 연계되었다. 그러나 기존 항목이 과거 패션의 역사에 초점을 맞추었다면 트렌드가 포함되면서 과거와 현재의 구분 없이 특정한 시대나 시간에 대한 기술을 요구하는 것으로 확장되어 절차의 명칭을 시대적 패션 스타일 묘사로 수정하였다. 마지막 특수성은 앞서 세팅과 함께 형태 외 환경 묘사에 포함되지 못한 패션 비즈니스의 나머지 부분으로 내부적 평가에 삽입되었다. 기존 내부적 평가가 패션 비평 대상의 내용에 대한 미적 평가에만 집중했다면 패션 비즈니스의 측면을 아우르며 가격에 대비한 성능과 만족감 평가까지 추가된 것이다. 이 외에 기존 설계 원리 중 외부적 평가와 해석은 그대로 유지하였다. 정리하자면 기존 현대 패션 비평의 설계 원리와 특수성을 결합해 구성된 탐색적 현대 패션 비평 모델은 총 7개 절차로 이루어졌다. 시대적 패션 스타일 묘사, 1차 형태 묘사, 2차 형태 묘사, 형태 외 환경 묘사, 외부적 평가, 해석, 내부적 평가로 구성되었으며 비평 수행 시 고려해야 하는 순서가 함께 반영된 결과이다. 각 절차의 세부 지침은 총 24개로 구성되었다.

도출된 현대 패션 비평 모델에 대하여 4인에게 전문가 타당화를 실시하였다. 탐색적 현대 패션 비평 모델의 실제 현대 패션 비평 현장 적용 가능성과 효과에 대해 검증하는 것을 목적으로 진행하였다. 타당화 검토 결과는 응답 결과의 평균, 표준편차, 내용타당도 지수(Content Validity Index, 이하 CVI), 평가자간 일치도 지수(Inter-Rater Agreement, 이하 IRA)를 산출하여 종합적인 평가 및 분석에 활용하였다. 타당화 결과는 전반적으로 긍정적이었으나 일부 수정 사항이 제시되었다. 모델의 절차를 반드시 순서대로 따르고 모든 세부 지침 수행하는데 어려움이 있을 것이라는 의견이 나타났다. 1차 형태 묘사에 대해서는 관찰하는 순서와 방향을 제시한다면 더 효과적인 모델이 될 수 있을 것이라고 제안하였다. 또한 외부적 평가와 내부적 평가의 상세 지침 구분이 모호해 두 절차가 명확히 구분되지 않으며 해석의 첫 번째, 세 번째 지침 역시 이해를 높이기 위해 구체화가 필요하다고 제안하였다.

CVI 값이 낮게 평가되어 삭제해야 하는 지침도 발견되었다. 절차 중 내부적 평가의 타당성과 비교해 우위를 판단하라는 지침은 CVI 값이 낮으며 세 번째 지침과 일부 내용이 중복된다는 평가를 받아 삭제 대상으로 선정되었다. 또한 같은 절차에서 가격에 대비한 성능을 평가하는 여섯 번째 지침 역시 특정 수준 이하의 CVI 값이 나타나며 삭제 처리되었다.

3. 결론

전문가 타당화의 결과를 수렴하고 수정 보완하여 최종 도출된 탐색적 현대 패션 비평 모델은 총 7개의 절차와 24개의 상세 지침으로 구성되었다. 시대적 패션 스타일 묘사와 1차 형태 묘사에 각각 5개 지침, 2차 형태 묘사에 3개 지침, 형태 외 환경 묘사에 2개 지침, 외부적 평가에 1개 지침, 해석에 3개 지침, 내부적 평가에 5개 지침이 포함되었다.

본 연구는 향후 현대 패션 비평에 관한 학술 연구의 자료를 마련하여 활발한 현대 패션 비평의 연구가 이루어지는데 효과적인 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다. 더 나아가 패션 분야의 질 높은 비평과 토론 활동에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대하는 바이다.

Reference

- Park, S., & Ha, J. (2023). A study on the characteristics of contemporary fashion criticism. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 47(3), 459-474

버추얼 패션디자인의 감성적 품질 연구

양은경*, 고정민, 인잘리모, 김민지

연세대학교 생활디자인학과 조교수*, 연세대학교 인간생애와혁신적디자인(HLID) 박사후연구원,
연세대 생활디자인학과 & HLID 석사과정, 연세대 생활디자인학과 석사과정, 디자인 박사후연구원

1. 연구 배경 및 목적

코로나19 팬데믹의 장기화로 인한 비대면 생활양식의 경험 및 ICT 융복합 기술 발전은 패션 산업에서도 가상성 기반 디자인 소비에 대한 인식의 증가와 관련 서비스의 질적인 향상을 촉진하였다. 가상 세계에서 발생하는 라이프스타일의 변화는 소비자들이 새로운 감성도구로서 버추얼 패션디자인의 가치를 재평가하도록 이끌고 있다 (Won, 2015). 버추얼 패션은 가상 환경에서 아바타가 착용하는 디지털 의상과 현실 세계에서 소비자가 증강현실(Augmented Reality) 기술을 통해 착용할 수 있는 디지털 의상으로 정의된다. 버추얼 패션은 가상현실(Virtual Reality)과 같은 첨단 기술을 활용하여 체험적 형태로 확장되고 있으며, 메타버스(Metaverse)와 같은 가상 세계 생태계 발전과 함께 더욱 확장될 것으로 기대된다. 본 연구의 목적은 버추얼 패션디자인 창작을 위한 버추얼 패션과 소비자 감성 간의 연계성에 대한 이해를 높이기 위함이다. 이를 위해, 자아실현과 개성 표현의 욕구를 가상 세계의 디지털 신분인 아바타를 통해 표출하는 데 익숙하며 버추얼 패션 아이템 구매에 긍정적인 MZ 세대 소비자를 대상으로, 버추얼 패션의 감성적 품질 요소를 분석하였다.

2. 연구 방법

첫째, 연구 대상으로 2020년 1월부터 2023년 6월까지 수집된 버추얼 패션 브랜드 중 대표적인 5개(RTFKT, Republic, the Fabricant, Tribute, Dress X)의 브랜드의 버추얼 패션 컬렉션과 이와 관련된 온라인 리뷰, 소셜미디어 게시물, 블로그 등에서 사용된 감성 어휘를 수집하였다. 둘째, 문헌 연구를 기반으로 버추얼 패션디자인의 조형성 구성 요소별 감성 어휘 범주를 정의하고 해당 범주에 속하는 어휘들을 수집하고, 수집된 감성 어휘의 의미와 문맥을 고려하여 정확한 감성 분류를 수행하여 버추얼 패션의 감성 어휘 리스트 총 80쌍을 구축하였다. 셋째, 파일럿 연구로서 MZ 세대 소비자 15명을 대상으로 5점 리커트 척도를 활용한 설문조사를 실시하여 수집된 버추얼 패션디자인 이미지 총 75개에 대한 감성 어휘 평가를 수행하고 결과를 분석하였다.

3. 연구 결과

버추얼 패션디자인의 조형 요소 유형에 따른 대표적인 감성 어휘의 평가 결과는 다음과 같이 나타났다. 첫째, 색상 측면에서는 ‘고전적인(class, 73.33%)’ 감성이 가장 특징적으로 나타났으며, 그 뒤를 이어 ‘편안한(relaxed, 72.37%)’과 ‘조잡하지 않은(sloppy, 71.61%)’의 감성 어휘가 도출되었다. 또한, ‘자연스러운(natural, 53.84%)’과 ‘시원한(cool, 53.06%)’ 감성도 버추얼 패션을 표현하는 감성 어휘로 분류할 수 있었다. 둘째, 형태 측면에서는 ‘평평한

(flat, 75.85%) 감성이 가장 높은 빈도를 보였으며, 그다음으로 '고전적인(71.94%)'과 '세밀한(subtle, 67.72%)'이 나타났다. 반면, '실제적인(realistic)'과 대응하는 감성 어휘로 '추상적인(abstract, 53.44%)'과 함께 '각진(angular, 54.05%)', '직선적인(straight, 53.76%)' 등의 감성도 버추얼 패션디자인의 차별적인 형태적 감성 특성으로 나타났다. 셋째, 재질감은 크게 시각적 재질감과 촉각적 재질감으로 나뉘어 분석되었다. 시각적 재질감에서는 '복고적인(retro, 76.85%)' 감성 어휘가 가장 높은 빈도로 나타났고, '주름진(wrinkled, 74.51%)'과 '힘이 없는(weak, 71.46%)' 등이 시각적 감성의 주요한 특징을 형성하는 데 기여하였다. 촉각적 재질감에서는 '기모의(furry, 84.16%)' 이미지가 가장 두드러지게 나타났으며, 특히, 2021년 7월부터 12월 사이의 버추얼 패션컬렉션에서 92%의 높은 비중을 차지하는 것으로 확인되었다. 이 외에도 '표면이 고르지 않은(rough, 79.19%)'과 '거친(tough, 72.26%)' 감성도 높은 비중을 차지했다. 마지막으로, 의상 디자인 전체의 감성 어휘를 평가한 결과, '현실적인(realistic, 93.85%)', '복고적인(93.85%)', '오래된(old, 92.73%)'이 순서대로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

또한, 버추얼 패션브랜드 컬렉션의 시기별 감성 어휘를 분석한 결과, 시기별 감성 어휘의 변화는 미미한 것으로 나타났다. 이를 통해 관습적으로 패션브랜드 컬렉션과는 달리 버추얼 패션디자인은 계절적 요인에 따라 감성디자인 방향성에 큰 영향을 받지 않으며, 시기별 차별화된 감성적 디자인 요인은 중요하지 않다는 결론을 도출할 수 있었다. 그러나 브랜드별로 감성 이미지는 일부 디자인 조형 요소 항목에서 큰 차이를 보였다. 예를 들어, 촉각적 재질감의 감성 어휘 중 '광택이 없는(matte)'은 Tribute(89.05%)와 Republique(67.57%) 브랜드에서 큰 감성 비중을 차지하였다. 형태에서도 '비규칙적인(irregular)'의 경우 DRESS X(71.10%)에서 높은 비중을 차지한 반면, the Fabricant(54.37%)에는 상대적으로 낮은 비율로 나타났다. 색깔에서 '둔감한(insensitive)' 어휘의 경우 RTFKT(49.78%)와 비교해 볼 때 Republique(80.01%)에서는 매우 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 버추얼 패션디자인에서는 브랜드별 아이덴티티에 따른 디자인 조형의 감성디자인 방향의 두드러진 차이를 나타내며, 주된 감성 이미지 형성에 관여하는 조형 요소의 차이가 분명한 것을 알 수 있었다.

4. 결론

본 연구는 패션디자인의 주요 디자인 조형요소를 중심으로 버추얼 패션디자인 창작에 있어 고려해야 감성적 디자인 방향성에 대한 이해를 높이기 위해 버추얼 패션브랜드 컬렉션 디자인에 나타나는 감성적 품질을 규명하는 연구이다. 본 연구 결과, 버추얼 패션디자인의 가장 두드러진 감성적 품질로 '고전적인', '복고적인', '평평한' '현실적인' 등의 어휘를 도출할 수 있었고, 브랜드 아이덴티티가 강조된 디자인 감성 품질이 디자인 창작에 중요한 방향성이라는 것을 파악할 수 있었다. 본 연구의 결과는 버추얼 패션디자인 창작에 있어 감성디자인 요소를 효과적으로 활용하는 데 필요한 이론적 토대를 제공할 것이다.

Reference

- Win., H. Y. (2015). Fashion hybrid design trend study in product design -focusing on mobile CMF(Color, Material, Finishing) design-. *Journal of Basic Design & Art*, 16(5), 353-362..

지속가능성을 위한 캡스톤디자인 기반 패션디자인 교육의 사례연구

- ARNALDO BASSINI와의 산학협력을 중심으로 -

김세진

창원대학교 의류학과 부교수

1. 서론

전 세계에서 생산되는 의류 중 70%는 판매되지 못한 상태로 폐기된다. 재고자산은 공간 및 이익 관리에 부담이 되며 특히 트렌드에 민감하고 시즌별 제품의 출고 시기가 중요한 패션산업에서 재고 관리는 중요하다. 또한 결국 소각이나 폐기로 이어지는 재고 의류의 처리 문제는 지속가능성과도 연결된다. 이 연구는 의류기업 ARNALDO BASSINI와의 산학협력으로 기업의 불용재고를 이용하여 새로운 패션디자인 개발의 교육 사례를 제시한다. ARNALDO BASSINI는 1856년 Norditti Andreina에 의해 설립된 이태리 패션브랜드로 1999년부터 한국에서 라이선스를 받아 컨템포러리 여성복 브랜드로 운영되고 있는데, 의류 기업의 선정에는 불용재고의 보유와 트렌드에 민감한 여성복 브랜드의 특성이 고려되었다. 패션분야에서 산학협력 및 캡스톤 디자인 교육과 관련한 연구가 진행된 가운데 이 사례는 기획단계에 그치지 않고 제작 및 판매의 전 과정을 아우른데 의미가 있으며 향후 지속가능성과 캡스톤디자인 기반 패션디자인 교육을 위한 기초적 자료를 제공할 수 있다.

2. 본론

캡스톤디자인 교육이란 대학의 전 과정에서 배운 지식과 경험을 종합해 실무현장과 사회에서 필요한 유무형의 과제를 설계, 기획, 분석, 제작하는 과정이다(Paretti et al., 2011). 캡스톤 디자인은 학습자의 능동적 교육 참여를 통해 실무능력 향상과 전문인재 양성에 궁극적 목적이 있다(Lee, 2022). 따라서 취업을 앞둔 고학년 의류학 전공 학생들에게 산업에서 요구하는 실무능력 및 분야의 특수성의 이해에 캡스톤디자인 교육은 필요하다. 한편, 패션 산업에서 여러 시즌이 지난 불용재고의 경우 할인 판매에도 효과가 적어 폐기가 대부분인데, 기업의 추가 비용이 발생뿐만 아니라 대부분 소각될 수 밖에 없고 중저가 의류의 다수는 화학 소재를 사용하고 있기 때문에 환경에 큰 부담이 된다. 그러나 최근 이 같은 재고 의류를 이용한 패션 브랜드들이 생기고 소비자의 관심이 높아지고 있어, 패션디자인 개발을 위한 재료로서 그 가치가 높아지고 있다.

이 캡스톤 디자인의 패션디자인 교육 사례는 2023년 3월부터 6월까지 총 15주차에 걸쳐 의류학 전공 3학년 학생들을 대상으로 수행되었다. 이 수업의 궁극적 목적은 학생들이 의류기업의 불용재고를 이용하여 부가가치 있는 의류 제품을 개발 및 제작하는데 있다. 수업을 위한 커리큘럼은 선행연구(Jang, 2015; Lee, 2022)를 참고하여 설계하였다. 이 커리큘럼은 수업 소개 및 문제 탐색, 디자인 발상, 개발 및 제작, 프레젠테이션, 리뷰 등 총 다섯 단계로 구성되며 학습자 주도의 문제해결을 할 수 있도록 교수자의 개입을 최소화하여 학습 촉진

및 진행자의 역할에 집중하였다. 수업을 시작하기 앞서 교수자는 간단한 브랜드 컨셉과 수업의 취지에 대해 충분히 설명하고 팀을 구성하였다. 문제 탐색 단계에서 학생들은 패션기업에서 제공받은 2년 이상 된 불용재고 51 피스를 각 팀에게 분배하고 각 의상의 아이템, 소재 및 컬러 등 디자인 분석을 실시하였다. 디자인 발상 단계에서 학생들은 시즌, 트렌드, 브랜드의 컨셉 등을 고려하여 새로운 시즌의 여성복 디자인을 위한 컨셉을 정하고 디자인 요소를 발전시켰다. 의류 제작의 단계에서는 제공받은 의류만을 이용하여 리디자인을 하되, 그 양이 한정적이므로 추가 재료가 필요한 경우 새로운 소재의 구입은 최소화하고 주위의 폐의류 및 자재를 활용할 수 있도록 하였다. 프레젠테이션 단계에서는 팀별로 제작한 결과물들을 발표하고 의견을 서로 공유하여 부족한 부분들을 보완 및 수정하였다. 마지막 리뷰 및 성과 단계에서는 ARNALDO BASSINI의 담당자로부터 학생들의 패션디자인 과정을 정리한 포트폴리오와 의상 제작의 결과물에 대한 평가와 피드백을 받고, 그 결과에 대해 학생 및 교수자와 논의하였다. 캡스톤디자인 기반 패션디자인 교육에 대한 학생들의 평가는 이 과정이 패션산업을 이해하고 관련 지식을 습득하는데 도움이 되었음을 보였다.

3. 결론

의류폐기물은 지속가능한 패션산업 조성에 장애물로 거론되고 있다. 이 연구는 패션기업이 지닌 불용재고의 문제를 해결과 지속가능한 패션디자인의 실천을 위한 교육 방법으로 캡스톤디자인 기반의 패션디자인 교육의 사례를 보였다. 이 사례에서 제공받은 의류 제품들은 양과 아이템의 한계로 인하여 학생들에게 충분한 재료를 제공하지 못하여 작품 제작 및 디자인 전개가 충분히 이뤄지지 못한 점이 있었다. 다른 한편으로는 그 결과물에 대해 업체 담당자는 학생들의 디자인 결과물들이 새로운 디자인의 영감을 제공해주었음을 말하였고, 학생들은 이 프로젝트의 과제 수행이 새로운 디자인을 처음부터 개발하는 것보다 시간과 에너지가 많이 소요되고 있음을 설명하였다. 이 결과는 산학협업에 의한 캡스톤디자인의 패션 교육이 환경적 지속가능성에 기여할 뿐 아니라 매일 새로운 것을 요구하는 현대 소비자를 위한 다양한 디자인 개발에 시사점 제공과 학생들의 창의력 함양 도모에도 기여할 수 있음을 보인다. 이에 패션디자인 분야에서의 캡스톤디자인 교육과 학생들의 창의력 증진과의 관련성을 구체적으로 규명하는 후속 연구를 제안한다.

Reference

- Jang, N. K. (2015). Fashion design in higher education using industry-university capstone design - Focused on sustainable fashion. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(1). 1-14.
- Lee, K. -j. (2022). Fashion design education using PBL-based capstone design - Focusing on the ICT wearable healthcare smart fashion design. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 77. 219-232.
- Paretti, M., Layton, R., Laguetta, S., and Speegle, G. (2011). Managing and mentoring capstone design teams: Considerations and practices for faculty. *International Journal of Engineering Education*, 27(6). 1-14.

중국 SNS 샤오홍슈에 나타난 Y2K 패션 트렌드에 관한 연구

슈칭칭, 이채영, 하지수*

서울대학교 의류학과 박사과정, 서울대학교 의류학과 강사, 서울대학교 의류학과 교수

1. 서론

2020년 이후 여성 패션 시장을 강타하고 있는 ‘Y2K 패션’은 1990년대 말부터 2000년대 초까지 유행했던 레트로(Retro) 패션으로 8090세대 패션이 뉴트로(New+Retro)로 돌아오고 난 뒤, 2020년에는 2000년대를 상징하는 ‘Y2K’ 스타일이 자리 잡았다. 패션 매체글로시(Glossy)에 따르면 구글과 사진 공유 사이트인 핀터레스트(Pinterest)에서 2020년 8월부터는 ‘Y2K’와 ‘2000년대 패션(2000s fashion)’에 대한 검색량이 꾸준히 증가해 2021년 7월에는 정점을 찍었다. Y2K 트렌드는 인터넷, 모바일 등 최신 기술의 등장으로 소비자들에게 새로운 모습으로 실시간으로 전파되고, 더 많은 사람들에게 공유되며 재조명되고 있다. 끊임없이 복고풍이라는 것이 등장하고 옛스타일 들이 재유행하기는 했지만, 최근처럼 이렇게 열광적으로 각종 미디어에서 소재로 삼을 만큼 흥미로웠던 적은 없었다. 특히, 대부분의 ‘밀레니얼세대’는 소셜 네트워크에서 활동하며 자신의 생각과 패션에 대한 태도를 표현하기 위해 자신의 스타일링을 보여준다. Z세대가 소셜 미디어 플랫폼의 소비주력이 되면서 그 들이 주목 받는 패션은 점차 패션업계들의 관심을 끌고 있으며, 특히 세계의 주목을 받고 있는 중국 패션업계는 변혁과 고도화에 직면해 있으며, 점차 가공인 구밀집형 산업으로부터 해방되어 개성화와 브랜드 부가가치를 창조하는 방향으로 발전하고 있다. 따라서 이렇게 복잡하고 빠르게 변해가는 환경 속에서 중국 젊은 세대의 패션 트렌드를 읽고 예측하는 것은 더욱 중요해 진다. 이에 본 연구는 현재 중국 소셜 미디어 샤오홍슈에 나타난 ‘Y2K’ 패션 경향성을 연구하고자 중국 젊은 세대의 주목을받고 있는 샤오홍슈 마이크로 인플루언서가 게시된 콘텐츠를 분석하고, 이를 바탕으로 이들의 ‘Y2K’ 패션 경향성과 ‘Y2K’ 패션의 스타일링 특징을 알아보는 것을 목적으로 한다. 연구문제는 첫째, 이론적 바탕으로 ‘Y2K’ 트렌드의 정의 및 개념에 대한 고찰하고, 둘째, 현재 중국 소셜 미디어 샤오홍슈에서 유행하는 ‘Y2K’ 트렌드의 특징을 분석한다. 연구문제를 해결하기 위하여 문헌연구와 사례연구방법을 병행하였다. 연구범위는 2020년 이후 현재까지로, 중국 샤오홍슈 마이크로 인플루언서대상으로 하여 총 15명을 선정하였다.

2. 본론

본 연구에서는 2020년 이후 샤오홍슈에 등장하는 ‘Y2K’ 패션 트렌드의 표현 특징, 표현 방식, 요소, 장면, 매개체로 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 첫째, ‘Y2K’ 패션트렌드는 과거의 복고 패션에 대한 재해석이다. 샤오홍슈의 마이크로 인플루언서 사례분석을 통해 ‘Y2K’ 패션이 과거 유행했던 복고패션의 재작용을 시도하고 장식하며, 현대적인 ‘Y2K’ 트렌드를 만들어 가고 있음을 알 수 있다. 수집한 15명의 마이크로 인플루언서들의 패션을 통해

‘Y2K’ 패션에는 복고 패션을 비롯해 티셔츠, 스커트, 와이드팬츠, 나시, 미니원피스, 재킷, 셔츠, 슈트, 스타킹, 스타킹 등을 볼 수 있다. 둘째, 복고 패션의 요소를 담아 새롭게 조화롭게 유행시켰다. 2020년 이후 등장할 ‘Y2K’ 트렌드는 도트, 스트라이프, 꽃무늬, 넥타이, 빅로고 등 낡은 패션 요소를 넘어 새로운 보카시, 레이어드, 솔더, 와이드팬츠, 블랙핑크/레드핑크 매치 등 더욱 다양한 소재를 통해 복고 패션의 해체, 재편, 리모델링, 재탄생 등을 시도하고 있다. 셋째, ‘Y2K’ 패션의 적용 장소가 다양해지고, 과거 복고 패션의 적용 장소라는 울타리를 벗어나 길거리, 침실, 공원, 카페, 지하철역들이 새로운 장소가 되고 있다. 넷째, 인터넷과 SNS 등 대중 매체의 영향으로 ‘Y2K’ 트렌드는 과거 복고 패션의 전파 범위가 넓고 속도가 빠르다. 2020년 이후 ‘Y2K’ 패션 트렌드는 젊은 층의 공감과 호응을 빠르게 이끌어내며 소셜미디어에서 활발한 패러디열풍을 일으키며 새로운 패션으로 발전되었다.

본 연구에서는 2020년 이후 중국 SNS 샤오홍슈에 등장하는 ‘Y2K’ 패션에서 나타난 조형적 특성인 스타일, 색채, 소재, 디테일을 통하여 ‘Y2K’ 패션 트렌드를 조사하였다. 샤오홍슈에 나타난 ‘Y2K’ 패션 트렌드의 조형 특성을 다음과 같다. 1) 2020년 이후 등장한 ‘Y2K’ 패션은 복고풍 패션을 재현하며 더욱 복잡하고 다양한 특징을 보이고 있다. 기본적인 복고 패션 스타일 외에도 바짓가랑이와 양말을 따로 차별화하는 레그커버 등 장식적인 패션 아이템이 등장했다. 2) 마이크로 인플루언서 15명의 ‘Y2K’ 패션 코디에서 나타나는 소재 경향을 보면 과거 복고 패션에 사용된 소재와 거의 유사하다. 복고 패션에서 많이 쓰던 레이스 소재이며, 벨벳과 인조 모피 사용이 보편화됐다. 이러한 신소재의 사용을 통해 의류 표면과 질감을 변화시켜 입체감과 광택감을 잘표현할 수 있다. 3) ‘Y2K’ 패션의 컬러 경향은 복고 패션과 유사하며, 20세기 복고 패션에 나타난 모든 컬러를 보여주면서 선명하고 화려하며, 대비가 강한 컬러를 통해 드러난다. 강렬한 레드, 그린, 옐로우, 핑크, 블루 등의 색상 등이다. 또 프린트가 더 복잡해졌고, 그라데이션·보카시 등 컬러 기법이 Y2K 패션에도 반영됐다. 4) ‘Y2K’의 스타일리쉬한 룩은 헤어핀, 헤어밴드, 선글라스 등 기본적인 장식물 뿐만 아니라 목걸이, 소매, 스커트, 그리고 양말에 장식적인 프린트를 매치한 것, 그리고 과장된 길이의 목걸이 등은 빈티지한 패션의 장식성을 한층 강화한 표현이다. 또한 빈티지 패션에 사용되는 다양한 형태의 리본이 여전히 인기를 끌고 있으며, 특히 다양한 형태의 가방은 물론 귀여운 끈, 패턴, 주름, 금속, 플라스틱 장식 등이 Y2K의 디테일을 한층 높여 주고 있다.

3. 결론

결론적으로 2020년 이후 다시 유행한 ‘Y2K’ 패션 스타일은 중국 젊은 세대에게 익숙한 패션 트렌드로 자리 잡고 있으며, 뉴미디어를 기반으로 빠르게 퍼지고 있음을 보여준다. 즉 ‘Y2K’ 스타일은 과거 복고 패션 트렌드를 반영하면서 신세대 대중들의 반복적인모방과 창조를 거쳐 새로운 트렌드로 변화했다.

Reference

- Cao, Z. Y. (2019). *Research on the Characteristics of Millennial Generation Fashion Consumption*. Dalian University of Foreign Languages.
- Kim, Y. R. (2010). Reinterpretation of Retro in the 21st Century Fashion. *The Korean Society of Fashion Design*, 10(2), 69-85.

하이퍼모더니즘이 반영된 자기이미지 표현

- 소셜미디어를 중심으로 -

서재희, 임은혁*

성균관대학교 의상학과 박사과정, 성균관대학교 의상학과 교수*

1. 서론

Kirby(2006)를 비롯한 이론가들은 기존의 근대성을 넘어선 변화를 설명하기 위해, 현대 문화와 사회의 다원주의와 문화적 감수성을 중심으로 포스트 모더니즘을 초월한 새로운 단계가 도래하였다고 주장하였다 (Blanco F & Reilly, 2021). 그 중 질 리포베츠키는 하이퍼모더니즘(Hypermodernism)이라는 개념을 통해 현대의 기술 발전의 격변성, 전통적 문화와 가치가 공존하는 반 포스트모더니즘의 결과로, 새로운 근대성을 제시하였다. 하이퍼모더니즘은 기술발전과 디지털화, 소비문화의 심화와 그로 인한 과도한 개인주의를 특징으로 하는 현대의 사회현상을 설명한다. 이 부분에서 하이퍼모더니즘과 최근 패션에, 특히 뉴미디어 공간을 중심으로 하이퍼모더니즘 현상이 나타나고 있다. 본 연구에서는 하이퍼모더니즘을 바탕으로 소셜미디어에 나타나는 현실과 디지털 속 자기 이미지 사이의 관계를 통해 이용자에게 미치는 영향과 문제점을 알아보고자 한다. 이를 위해 하이퍼모더니즘에 관한 문헌연구와 실증적 연구로서 심층 인터뷰를 병행하였다. 연구대상으로는 30~40대 인스타그램 이용자 중 10만명 이상 15만명 미만의 매크로 인플루언서 6명을 선정하여 인터뷰를 실시하였다.

2. 본론

Lipovetsky(2006)는 모든 분야에 걸쳐 과도한 경향을 보이는 현대사회가 ‘포스트(post)’에서 ‘하이퍼(hyper)’로 이동했다고 설명했다. 포스트모더니즘에 내재된 특징과 경향을 강화하는 하이퍼모더니즘은 현대사회에서의 디지털 기술의 발전, 과잉된 개인주의, 과소비, 신체와 외모중시, 신속한 변화와 시간의 가속을 설명하며 현 사회의 특징을 이해하고 해석하는 개념이다. 하이퍼모더니즘을 바탕으로 연구한 결과 첫째, 응답자들은 소셜미디어상의 이상화된 신체 이미지가 이용자들에게 이상적 자기 표현을 강요한다고 느낀다고 했다. 이에 디지털 화면을 통해 나타나는 자신의 신체이미지를 왜곡시켜 이상화 하였는데, 다양한 디지털 도구와 조작으로 소비적 외모를 추구하는 것으로 나타났다. 둘째, 소셜미디어에 나타난 자기 이미지는 자신을 바라보는 거울이 되었는데, 이는 실제의 모습보다 완벽한 보여주기식 관행을 강화시키며 메이크업과 보정을 통한 미디어화된 자기 이미지에 더욱 의존하게 하는 것으로 나타났다. 이상화 된 이미지에 대한 의존성은 자신의 정체성에 대한 혼란을 초래하고 실제의 자기 이미지와의 차이에서 발생하는 심리적 괴리가 성형으로 이어지기도 했다. 셋째, 하이퍼모더니즘 현상의 과도한 개인주의는 타인과의 경쟁과

비교를 강화하여 소셜미디어 상의 다른 이용자와의 경쟁에서 승리하고자 하는 욕구를 자극하는 것으로 나타났다. 이에 응답자들은 채우지 못한 욕구와 불안을 해소하고자 다소 비합리적인 패션 소비를 하는 것으로 분석되었다.

3. 결론

본 연구는 하이퍼모더니즘의 현상이 반영된 소셜미디어 속 비교와 경쟁은 실제의 자기와 미디어화 된 자기 이미지 사이의 괴리를 강화시키며 그에 따른 불만족으로 인해 패션 소비와 심지어 성형으로 이어지는 현상을 분석하였다. 이는 특히 소셜미디어 상의 이미지 소비의 과잉으로 이어지며 자기 이미지에 대한 불안과 스트레스와 함께 확산되고 있었다.

또한 과도한 소비주의가 반영된 다양한 이미지들은 패션 관련 아이템의 소비를 자극하며 사용자들은 쾌락주의적 충동으로부터 구매 행동을 통해 즐거움을 느끼는 것으로 나타난 한편, 이러한 소비에 대한 과도한 집착은 불안함과 두려움을 느끼게 한다.

References

- Blanco, F., & Reilly, A. (2021). Fashion, dress and post-post modernism. London ; New York : Bloomsbury Visual Arts.
- Lipovetsky, G. (2006). *Hypermodern times*. Cambridge : Polity Press.

이미지 생성 AI를 활용한 후드 티셔츠 디자인 개발

- 우울감 완화 컨셉을 중심으로 -

한금화, 김웅태*, 노주현*

충남대학교 의류학과 박사과정, 충남대학교 의류학과 조교수*

1. 서론

딜로이트는 'AI 활용서'를 통해 지금 당장 사업에 적용할 수 있는 강력한 인공지능 활용 사례를 소개하면서 향후 인공지능의 진입 확대 방향 중 하나로 패션 산업을 꼽았다 (Deloitte, 2023). 현재 패션 디자인 분야에서는 텍스트를 이미지로 전환하는 생성형 인공지능의 활용 가능성에 주목하고 있다. 하지만 이미지 생성 인공지능 모델과 관련한 학술 연구는 인테리어, 게임, 회화 분야에서만 주로 시도되고 있으며 아직까지 패션 분야에 적용한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 이미지 생성 인공지능을 이용하여 패션 아이템을 개발하는 연구를 진행하고자 한다. 특히 인간의 주관적 심리 상태를 프롬프트에 적용하여 우울증 완화 컨셉의 프린트 이미지를 생성한 후 패션 제품에 적용하고자 한다. 우울증은 10-30대 사망원인 1위인 고의적 자해(자살)에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 최근 한국 사회에서 심각한 문제로 여겨지고 있다 (Ministry of the Interior and Safety, 2023). 이에 따라 우울증 이슈와 이를 완화하기 위한 목적으로 '우울감 완화', '자존감 향상' 등의 의미를 담은 프롬프트를 이용하여 패션 제품에 적용할 수 있는 이미지를 생성하고자 한다. 이미지 자동 생성 모델인 스테이블 디퓨전을 활용하여 생성된 이미지는 후드 티셔츠에 프린트한 시제품으로 개발하고자 한다.

2. 연구 방법

본 연구에서 이미지를 생성하기 위해 사용한 인공지능인 스테이블 디퓨전은 텍스트 형태의 프롬프트를 입력하여 사진과 같은 사실적 이미지를 생성할 수 있는 딥러닝 모델이다. 스테이블 디퓨전에서 사용하는 잠재 확산 모델(Latent diffusion model)은 이미지 생성 기술 중 하나로 확산 모델(Diffusion model)의 변형 모델이며, 학습 데이터를 기반으로 새로운 데이터를 생성할 수 있다. 스테이블 디퓨전으로 생성된 모든 이미지에는 '시드' 및 'CFG 스케일'이라는 고유 속성이 존재한다. 시드는 이미지 생성 초기 단계에서 노이즈가 가진 고유값을 의미하며 시드 번호를 고정하여 생성되는 이미지를 안정적으로 재현할 수 있다. CFG 스케일은 생성된 이미지가 입력한 프롬프트와 얼마나 밀접하게 일치하는지를 조정한다. 본 연구에서는 동일한 프롬프트로 여러 장의 이미지를 생성한 후 적절한 이미지의 시드값으로 CFG 스케일 값을 2.5 단위로 변화시키면서 시드 당 여러 장의 이미지를 생성하였다. 먼저 우울감 완화, 자존감 향상 등 2가지 텍스트를 확장하여 관련 이미지를 생성하였다. 우울감 완화와 관련한 프롬프트로는 '우울감을 완화시키는 이미지', '우울감을

완화시킬 수 있는 자연의 이미지’, ‘우울감을 완화시킬 수 있는 유희성을 가진 자연의 이미지’, ‘우울감을 완화시킬 수 있는 유희성을 띤 퍼즐형 이미지’ 등을 사용하였다. 생성된 이미지를 관찰하면서 프롬프트에 우울감을 완화할 수 있는 안정감, 상호작용의 요소를 추가 조정하여 ‘우울감을 완화시킬 수 있는 유희성을 띤 퍼즐형 이미지’에서 적절한 이미지를 추출하였다. 시드값 3개를 선택하여 고정된 후 CFG 스케일 값을 변화시켜 한 시드 당 4개의 이미지를 선택하였다. 자존감 향상과 관련한 프롬프트로는 ‘자신의 가치와 능력에 대한 인식이나 평가를 높이는 이미지’를 사용하여 시드가 다른 이미지 8가지를 추출한 후 한 시드 당 4장의 이미지를 선택하였다. 최종적으로 생성된 이미지 중 이미지가 비슷하거나 이미지 속의 그림이 일그러지거나 선명하지 않은 이미지를 제외한 56개의 이미지를 선택한 후 후드 티셔츠에 디지털 프린팅하여 최종 후드 티셔츠 디자인을 개발하였다.

3. 연구의 결과 및 결론

본 연구에서 생성한 후드 티셔츠의 이미지를 고찰한 바, ‘우울감 완화’, ‘자존감 향상’의 의미를 담은 프롬프트를 통해 얻은 이미지는 한색과 난색의 차이가 명확하고, 명도와 채도의 변화를 담고 있어 추위 후에는 더워, 어둠 뒤에는 밝음이 있다는 주제를 효과적으로 표현하고 있었다. 본 연구를 통해 우울감과 같은 인간의 감정 요인과 추상적이며 비가시적인 요소를 프롬프트를 이용하여 이미지로 손쉽게 표현할 수 있었으며, 생성된 수많은 이미지를 즉각적으로 패션 아이템에 접목함으로써 디자인 아이디어 단계의 효율성을 높일 수 있음을 확인하였다. 기존의 드로잉이나 그래픽 프로그램 사용과 비교하여 단시간에 많은 이미지를 생성할 수 있었고, 이미지 생성 과정에서 지속적으로 받는 영감을 프롬프트 및 고유 파라미터들에 적용하여 더욱 효과적인 이미지를 얻을 수 있었다. 또한 디자이너와 인공지능 도구가 상호작용하면서 의도하지 않은 새로운 디자인 결과물을 생성할 수 있다는 것을 확인하였다. 결론적으로 이미지 생성 인공지능은 패션 디자인 분야에서 최초의 아이디어를 전개하는 데에 효과적으로 사용될 수 있으며, 디자이너가 의도하지 않았던 방향의 이미지를 수시로 전개하면서 AI결과물과 상호작용하면서 전개하는 데 효과적이었다.

본 연구는 이미지 생성 인공지능이 패션 디자인 과정에서 효과적으로 사용될 수 있다는 것을 보인 기초 연구로 새로운 분야로의 확장 가능성이 큰 연구라 사료된다. 인공지능을 통해 생성한 이미지를 적용한 티셔츠가 실질적으로 사용자의 우울감 완화, 자존감 향상 등에 효과를 주는지 입증하지 못한 한계는 추후 연구를 진행하여 밝히고자 한다.

Reference

- Ministry of the Interior and Safety. (2023. August 16.) 건강보험심사평가원_시군구별 주요정신질환 통계 [Health insurance review and assessment service_statistics on major mental illnesses by city, county, and district]. *data.go.kr*. Retrieved September 20, 2023, from <https://www.data.go.kr/data/15118810/fileData.do>
- Deloitte. (2023. August). AI dossier-artificial intelligence(AI) applications: Utilizations examples in six major industries. *deloitte.com*. Retrieved September 20, 2023, from <https://www2.deloitte.com/kr/ko/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2023/20230810.html>

만화의 표현 기법을 활용한 패션 일러스트레이션 연구

- 아라키 히로히코의 <쥬쥬의 기묘한 모험>을 중심으로 -

귀부전, 노윤선*

동서대학교 일반대학원 석사과정, 동서대학교 패션디자인학과 교수*

1. 서론

'쥬쥬의 기묘한 모험'은 일본의 유명한 만화가 아라키 히로히코의 인기 모험만화로 독특한 캐릭터 스타일링과 스토리 리듬으로 잘 알려져 있다. 그의 스타일은 '실험적이지만 명확한 방법'으로 묘사되며 대담한 구도, 치밀한 묘사, 화려한 색채 등의 특징을 가지고 있다. '쥬쥬의 기묘한 모험'은 패션 스타일링, 컬러 배색, 심지어 애니메이션 음악까지 패션 트렌드와 대중문화의 다양한 소재를 다루었으며 대중문화에 깊은 영향을 미쳐 패션, 디자인, 회화, 록, 영화를 아우르는 트렌디한 예술풍인 '쥬쥬이즘(JOJOISM)'을 형성하고 있다. 아라키 히로히코는 베르사체, 모스키노와 같은 패션 브랜드의 디자인을 자신의 만화에 직접적으로 표현하여 패션의 이미지를 전달하기도 하였다. 그의 작품 '쥬쥬의 기묘한 모험'에서도 패션 요소에 대한 자신만의 철학을 가지고 있으며 과장된 인체 액션과 배색, 과감한 스토리보드와 문자를 활용하는 등 아라키 히로히코만의 독특한 스타일과 미학을 표현하고 있다.

따라서 본 연구는 이렇게 만화가 패션에서 영감을 받아 작가의 독특한 스타일을 형성 하듯 패션 일러스트레이션도 만화를 응용하여 패션 메시지를 효과적으로 전달할 수 있을 것으로 판단되어 아라키 히로히코의 만화 '쥬쥬의 기묘한 모험'의 표현 기법을 응용한 패션 일러스트레이션을 개발해 보고자 한다.

이로써 만화에서 표현되는 상상과 창의적인 시각 예술, 스타일 감각이라는 특이성을 패션 일러스트레이션에 접목함으로써 패션 일러스트레이션의 표현 방법을 확대하고 창의적인 패션 일러스트레이션을 개발하는데 목적이 있다.

2. 이론적 배경(연구내용 및 방법)

본 연구의 연구내용은 다음과 같다.

첫째, 만화의 정의에 대해 살펴보고, 만화의 종류와 표현 기법을 살펴본다.

둘째, 만화 창작의 표현 기법을 스토리보드, 과장, 문자 응용으로 나누어 분석하고 정리한다.

셋째, 아라키 히로히코의 생애와 작품세계를 살펴본다.

넷째, '쥬쥬의 기묘한 모험' 만화의 표현 기법을 분석한다.

다섯째, 이러한 이론적 배경을 바탕으로 '쥬쥬의 기묘한 모험'의 만화적 표현 기법을 활용한 패션 일러스트레이션 작품을 개발한다.

연구 방법은 만화의 표현 기법을 살펴보기 위해 국내외 학위 논문, 학회지, 단행본, 온라인 자료를 활용해 이론적 내용을 살펴보고 그에 기반하여 아라키 히로히코의 만화 '쥬쥬의 기묘한 모험'의 표현 기법을 응용하여 클립 스튜디오 페인트 프로(Clip Studio Paint Pro)와 포토샵(Photoshop)을 사용하여 패션 일러스트레이션 작품 4점을 개발하였다.

3. 결론

본 연구는 만화적 표현 기법의 이론적 배경을 중심으로 '쥬쥬의 기묘한 모험'의 표현 기법을 패션 일러스트레이션에 적용하여 패션 일러스트레이션의 창의적인 발전 방향을 모색하는 데 중점을 두었으며 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, '쥬쥬의 기묘한 모험'이 시대별로 끊임없이 오랫동안 사랑받는 중요한 이유 중 하나는 지극히 개성화된 독특한 스타일이며 이외 화려한 화면 효과, 과장된 캐릭터의 액션과 패션적인 요소를 들 수 있다.

둘째, 본 연구는 만화의 표현 기법을 분석하고 작품에 응용하여 주인공 캐릭터를 화면 중앙에 넣고 배경에는 만화 고유의 요소인 스토리보드 윤곽을 첨가하여 만화의 상징적 요소를 살리고 화면에 의성어와 영문 등 문자를 넣음으로써 정보전달의 효과를 살릴 수 있었다.

셋째, '쥬쥬의 기묘한 모험'을 분석한 결과, 과장된 캐릭터 액션이 가장 큰 특징으로 보였으며, 이런 특징을 살려 작품 캐릭터를 여러 명 혹은 남녀가 섞여 있는 구도로 액션을 과장되게 표현하였으며 컬러는 강렬한 컬러를 배색하여 사용함으로써 시각적 주목성을 높이고 스타일리쉬한 분위기로 표현하고자 하였다.

넷째, 만화 기법을 연구하여 패션 일러스트레이션 작품에 적용함으로써 패션 일러스트레이션이라는 예술적 표현의 경계를 허물고자 했으며 다양한 가능성을 탐색할 수 있었다.

본 연구에서는 만화의 과장, 스토리보드, 문자사용 등 만화적 표현 기법을 사용하여 '쥬쥬의 기묘한 모험'을 모티브로 패션 일러스트레이션을 제작하였다. 이렇게 패션 일러스트레이션을 개발함으로써 만화가 창의적인 작품을 개발하는데 효과적인 모티브임을 알 수 있었으며 패션 일러스트레이션의 미적 요구를 살리면서도 표현 방법을 다양하게 확대할 수 있었다. 향후 패션 일러스트레이션이 회화뿐만 아니라 여러 분야의 예술과 접목되어 다양하게 시도되길 기대한다.

Reference

- Li Jian Xuan. (2022). The Amazing Adventures of Jojo. "New Sensibilities." (C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House.
- Lee, Hwa-Ja. (2005). A Study on Satirical Expression of Animal Cartoon & Animated Cartoon. Cartoon and animation studies = Cartoon and animation studies no.9 pp.266-282.
- Guo RuoShi. (2022). Tezuka Osamu's comic storyboard research. Unpublished master's thesis, Beijing Institute of Printing, Beijing.

팝아트 작가 로이 리히텐슈타인 작품의 표현 기법을 응용한 패션 일러스트레이션 연구

최샤오원, 노윤선*

동서대학교 일반대학원 석사과정, 동서대학교 패션디자인학과 교수*

1. 서론

팝아트라는 용어는 1952년에서 1955년 사이 영국에서 처음 등장한 것으로 런던 현대미술연구소의 젊은 예술가 그룹이 세미나에서 처음 만들었다. 그들은 팝아트를 대중이 창조한 도시 문화로서 현대 예술 창작의 훌륭한 재료이며 예술가는 소비 사회와 상업 문명의 충격에 직면하여 그것을 직시해야 할 뿐만 아니라 대중문화의 기수가 되어야 한다고 최초로 팝아트의 특징을 정의하였다.

로이 리히텐슈타인(Roy Lichtenstein, 1923-1997)은 미국에서 가장 중요한 예술가 중 한 사람으로 대중적인 이미지를 현대적 감각으로 재구성하여 상업적 이미지를 회화에 적용시켰으며 팝아트의 대표 예술가이다. 리히텐슈타인의 가장 유명한 표현 기법은 만화와 광고 스타일을 결합한 회화 스타일이다.

팝 아티스트 로이 리히텐슈타인은 예술 실천과 창작을 “체계적인 감지는 예술의 모든 것”이라 하였다. 즉 예술가는 자신의 감지 능력을 통해 생활 속에서 예술의 잠재적 존재를 깨닫고, 결국 ‘전이’를 거쳐 새로운 작품을 만들어 낸다는 것이다. 이 말은 팝아트의 함의를 포함하는 동시에 리히텐슈타인의 예술 작품 정신을 이해하는 하나의 접점이기도 하다.

로이 리히텐슈타인의 팝아트는 대중을 의식한다는 면에서 패션과 밀접한 연관이 있다고 보고 그의 표현 기법 중에서 두꺼운 실루엣과 과감한 색채, 독창적인 벤데이 점(Ben-Day Dot)화법을 응용한 패션 일러스트레이션을 개발해 보고자 한다. 이로써 팝아트에 대한 인식을 넓히고 창의적인 패션 일러스트레이션을 개발하는데 연구 목적이 있다.

2. 이론적 배경(연구내용 및 방법)

본 논문의 연구내용은 다음과 같다.

첫째, 팝아트의 개념과 특성에 대해 고찰한다.

둘째, 로이 리히텐슈타인의 생애와 작품세계를 살펴본다.

셋째, 로이 리히텐슈타인의 작품에 나타난 표현 기법을 두꺼운 실루엣과 과감한 색채, 독창적인 벤데이 점 화법을 중심으로 나누어 분석한다.

연구 방법은 팝아트와 로이 리히텐슈타인 작품세계에 대한 이론적 내용을 살펴보기 위해 국내외 학위 논문, 학회지, 단행본, 인터넷 자료를 활용하였다. 이를 토대로 작품은 프로크리에이트(Procreate) 프로그램을 통해 제작하였으며 리히텐슈타인의 두꺼운 실루엣과 과감한 색채, 벤데이 점의 효과를 과장하고 확대한 표현 기법을 중심으로 4점의 패션 일러

스트레이션을 개발하였다.

3. 결론

본 연구는 팝아트의 작가 로이 리히텐슈타인의 표현 기법을 응용하여 패션 일러스트레이션 방향으로 연구하였으며 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 다양한 문화 환경과 사회적 배경은 예술가들의 다른 예술 개념과 언어를 만들었지만 그들이 작품에 사용한 애니메이션 이미지 기호에서 애니메이션 문화의 직접적인 영향을 받는다는 것은 부인할 수 없다. 애니메이션 예술은 대중 예술로서 주류 문화에서 인정받지 못했으나 로이 리히텐슈타인의 애니메이션 스타일 작품의 등장으로 애니메이션과 현대 예술이 융합된 후에야 비로소 애니메이션을 공식적으로 예술의 범주에 포함시켰다.


둘째, 로이 리히텐슈타인의 표현 기법은 크게 세 가지로 표현되었다. 첫째, 레드, 옐로우, 그린 등 원색을 활용하였으며 대담한 블랙 윤곽을 표현하였다. 둘째, 만화 속 번잡한 배경을 없애고 공간을 평면적으로 보이게 하였다. 셋째, 인쇄 공예에서의 벤데이 점(Ben-Day dots)의 효과를 과장하고 확대하였다. 그 후에 리히텐슈타인은 벤데이 점에 대한 응용 연구를 강화하여 비율을 확대하고 전통적인 붓 터치의 화면, 음영 효과를 대체하여 독특한 예술 기호를 형성하였으며 이러한 기호를 다양한 장르의 예술 작품에 적용하여 개발하였다.

셋째, 작품 제작을 통해 만화나 일상의 물건 등을 소재로 하여 인쇄된 망점 패턴으로 독특함을 추구하고자 하였으며 대담한 컬러와 윤곽선의 표현으로 시각적 주목성을 높이고자 하였다. 이로써 팝아트 회화를 응용한 패션 일러스트레이션은 창의적인 표현을 하는데 무궁무진한 개발 가능성이 있음을 확인하였다.

본 연구는 로이 리히텐슈타인의 팝아트 스타일 표현방식을 응용해 원색, 윤곽선 및 벤데이 점을 사용하여 창의적인 패션 일러스트레이션을 개발하고자 하였다. 본 시도를 통해 팝아트 회화를 응용한 패션 일러스트레이션이 다양하게 응용 되어짐을 알 수 있었고 앞으로 로이 리히텐슈타인의 팝아트 스타일에서 영감을 얻은 작품뿐 아니라 다양한 팝아트 작가의 회화 작품을 응용한 패션 일러스트레이션이 다양하게 개발 되어지기를 기대한다.

Reference

- Kim,Boyoung. (2008).A Study on Expanded Painting Features Revealed in Roy Lichtenstein's Artworks. A master's thesis,Kookmin University,Graduate School major in art and theory of art major.
- Huang,Lixan. (2020). Form and Meaning in Images - Exemplified by Roy Lichtenstein's Waiting for the Blonde Woman.



학부생 포스터 논문 발표 초록

디지털 패션디자인 프로세스를 활용한 크로스 컬처럴 패션디자인

- 히잡(hijab)과 케이팝(K-POP) 패션 문화의 융합을 중심으로 -

강고은, 양은경*

연세대학교 생활디자인학과 학사과정,

연세대학교 생활디자인학과인간생애와혁신적디자인 융합전공 조교수*

현대 패션은 다문화적인 접근을 통한 문화적 다양성으로부터 패션디자인의 새로운 시각과 아이디어를 탐구한다. 문화적, 사회적 차원의 다양성을 존중하며 각 국가나 지역의 전통적, 문화적 가치를 디자인으로 표현하는 크로스 컬처럴 디자인(Cross cultural design)은 글로벌한 현대 패션의 융합적 디자인 접근 방식으로 자리 잡고 있다 (Yun, 2012). 현재, 이슬람권 히잡(hijab) 문화는 보수적인 문화 안에서 패션 혁신을 추구하며 다양한 문화 간 상호작용을 촉진하는 요소로 주목받고 있다. 따라서 본 연구는 히잡 문화를 중심으로 한 문화적 다양성을 주제로, 최근 글로벌 패션 트렌드를 주도하는 케이팝 (K-POP) 문화와의 접목을 시도하는 크로스 컬처럴 패션디자인 개발을 목표로 하였다.

본 연구에서 다루는 히잡은 이슬람 문화권 여성들의 종교적 의복 요소의 하나로 머리와 몸을 가리는 스카프나 머리덮개의 형태를 사용하며, 종교적 신념을 기반으로 고요하고 전통적인 우아한 느낌을 강조한다. 한편, K-POP 패션은 그룹별로 다양하고 캐주얼하면서도 화려한 의상과 헤어피스를 활용해 강렬한 시각적 효과를 강조한다. 본 연구는 새롭고 현대적인 패션을 찾는 이슬람교도 여성부터 전통적인 드레스코드를 존중하면서 동시에 자신을 표현하는 데 적극적인 이슬람 문화권의 K-POP 팬들까지 목표 소비자로 포괄하는 인클루시브 (inclusive) 범주의 크로스 컬처럴 패션디자인 컬렉션을 제안하였다. 컬렉션 개발을 위해, 히잡의 전통적인 문화적 상징에 K-POP 패션의 독창적이고 활기찬 캐주얼웨어의 미학을 접목한 10개의 작품을 제작하였다. 기능적으로는 특정 신체 부위가 드러나지 않게 착용할 수 있으면서, 조형적으로는 K-POP 문화의 자유로운 움직임과 활동성을 강조하는 패턴 구조와 채도 놓고 화려한 색상을 사용하며, 재료 면에서 가볍고, 통기성을 고려한 직물을 사용하였다. 특히, 머리카락을 가리는 히잡의 착용 특성을 고려해 K-POP 패션의 헤어피스 아이템을 중심으로 히잡의 새로운 형태적 조형 방법을 제안하였다. 프로토타입 개발 과정에서는 3D 패션 CAD 툴을 활용한 디지털 패션디자인 프로세스를 기반으로 가상의 의상 작품을 개발하였고, 사용자층을 대표하는 아바타 개발, 2D 패턴 제작과 3D 의상 시물레이션, 렌더링, 수정 및 평가 등 개발의 전 프로세스를 가상현실 환경에서 진행했다.

본 연구는 다문화 시대의 문화적 소통을 달성하는 크로스 컬처럴 패션디자인의 방법론 개발을 목표로, 이슬람 문화의 히잡 문화와 K-POP 문화를 결합한 새로운 패션디자인 방법을 제안하였다. 본 연구 결과가 현 패션디자인의 문화 다양성에 기여하기를 기대한다.

Reference

Yun, M.-H. (2012). A study on a cross cultural graphic design of Henry Steiner, 한국 디자인문화학회지, 18(3), 335-345

미래를 위한 생존형 패션디자인

권수지, 김윤희*

한남대학교 패션디자인학과 학사과정, 한남대학교 패션디자인학과 교수*

1. 서론

경쟁적으로 경제발전에 몰두했던 세계열강으로 인해 화석연료의 사용량과 이산화탄소량이 증가하였다. 이는 지구 온난화 현상으로 이어져 곳곳에서 일어나는 이상기후 현상은 인류에 직접적인 타격을 주고 있다. 이러한 미디어를 통해 보는 지구의 먼 미래, 그러나, 실상 가까운 미래에 우리에게 닥칠 ‘아포칼립스(apocalypse)’를 상상하면서, 인류의 생존을 위한 디자인 컬렉션 작업을 진행하였다,

2. 연구내용 및 방법

연구 및 디자인 작업의 과정과 방법은 다음과 같다. 첫째, 아포칼립스의 정의와 개념을 조사하였다. 아포칼립스는 사전적으로 종말, 대재앙. 14세기 후반 라틴어. “폭로, 감추지 않음”이라는 뜻을 가진 그리스어에서 비롯하였고, 종말, 멸망이라는 의미로 여러 가지 상황에 따라서 전염병 발발, 좀비 창궐, 핵전쟁으로 인한 멸망, 자연재해, 대재앙 등의 과정을 통해 인류의 대부분이 멸망하여 소수만 살아남은 상황 속 생존을 위한 과정을 뜻한다. 최근 몇 년간 전세계에 강력한 피해를 줬던 COVID-19 역시 아포칼립스의 하나라고 생각할 수 있다. COVID-19는 앞으로 또 반복될 수 있는 아포칼립스로 생각하여 미확인 바이러스로 인한 아포칼립스로 방향을 잡아 세부조사를 하였다. 둘째, 위협적인 생태계에서 살아가는 사람들의 생활방식에 대해 고찰한 결과 바이러스에 감염된 자들의 공격, 남은 인간들끼리의 변질된 경쟁과 강탈을 피하기 위해 팔과 다리를 보호하고 언제 어디서나 생필품과 식량을 구할 수 있도록 두꺼운 패딩이나, 큰 실루엣의 두꺼운 직물로 된 아우터를 디자인하고, 큰 주머니를 디자인 디테일로 넣었다. 셋째, 생존에서 중요하게 여겨지는 체온 유지를 위해 방수 소재를 사용하였다. 디자인 진행상의 두 방향, 즉, 신체를 보호하는 의복, 신체의 활동을 방해하지 않는 의복 사이에서 균형을 잡는 것이 주요과제였다.

3. 결론

패션디자인을 전개하는 과정에서 아포칼립스 상황에서 생존에 필요한 옷이 무엇인가를 생각했고, 다양한 시도를 통해 디자인적 요소와 실용적 요소 모두 충족하는, 물건을 담고 신체를 편안하게 하고, 외부의 공격으로부터 신체를 보호하는 실용적인 의복을 디자인할 수 있었다. 본 연구 과제는 극단적인, 다소 비현실적인 주제 선정과 현실적인 디자인의 전개 모두 시도하고, 이를 통해 다양하고 실용적인 디자인을 얻을 수 있었고 이와 같이 새로운 시도는 계속되어야 한다고 생각한다.

현대 패션에 나타난 젠더의 유동적 특성과 패션디자인 연구

- 2016년 이후를 중심으로 -

최한솔, 권하진*

서울여자대학교 패션산업학과 학사과정, 서울여자대학교 패션산업학과 부교수*

1. 서론

Gen Z세대는 젠더에 대한 유동적 사고 인식을 바탕으로 패션을 통해 자신의 주체를 재형성하기도 하며 이는 현대사회에 새로운 라이프스타일로 받아들여지고 있다(Nguyen, as cited in Kim & Lee, 2016). 최근 과거 젠더의 이분법적 사고에서 벗어나 다양한 젠더 정체성의 논의가 확장되고 있으며, 이에 젠더의 유동성이라는 개념이 추가되면서 젠더 플루이드(gender fluid), 젠더 플럭스(gender flux), 걸 플럭스(girl flux), 보이 플럭스(boy flux) 등과 같은 새로운 젠더 용어가 생겨나기 시작했다. 본 연구는 2016년부터 본격적으로 드러난 젠더 플루이드에 대한 특성을 바탕으로 의상 제작을 개발하는 것에 목적이 있으며 패션에 나타나는 젠더의 유동적 특성에 대한 가치와 방향성을 제시하는 것에 의의가 있다.

2. 본론

학위. 학술 논문 고찰을 통해 젠더의 유동적 특성을 가진 젠더 플루이드의 표현 특성을 크게 3가지로 분류하여 표현 방법을 세분화하였다. 첫째, '이질적 결합'의 표현은 남성. 여성적 이미지의 혼합, 남성복과 여성복 아이템의 믹스 앤 매치 그리고 여성적 장식의 직접 착용을 통해 나타난다. 둘째, '유희성'은 위치의 전환을 통한 의외성, 성별의 은폐, 신체의 구조와 실루엣의 재형성 및 왜곡을 통해 표현된다. 셋째, '관능성'은 신체 부위의 노출, 성의 과장을 통해 제시된다.

3. 결론

본 연구는 분석된 3가지 표현 특성을 바탕으로 3착장의 의상을 개발했으며 그 중 2착장을 실물로 제작하였다. 남성. 여성적 이미지의 혼합, 믹스 앤 매치, 우븐 원피스와 니트 트레인 제작을 통해 이질적 결합을 표현했다. 얼굴을 가려 성별의 구별을 최소화하거나 실루엣을 과장해 유희성을 나타냈으며 원단과 의상의 노출을 통해 관능성을 표현했다. 앞으로 새로운 세대의 유동적이고 복합적인 사고를 충족할 수 있는 다양하고 실험적인 시도를 통해 패션에서 젠더의 유동적 특성에 대한 확장이 지속적으로 표현되기를 바란다.

Reference

Nguyen, K. L. (2023). *A study on Fashion style Appearing at Met Gala According to the Change in the Concept of Gender*. Unpublished master's thesis, Ghung-Ang University, Seoul.

문화 역사적 영감에 기반한 패션디자이너의 컨셉 개발 사례 연구

- 디올(Dior) 2022 여성복 크루즈 컬렉션을 중심으로 -

김미선, 서성은*

가천대학교 패션디자인학과 학사과정, 가천대학교 패션디자인학과 부교수*

패션디자인 컨셉 개발 과정에서 문화 역사적 영감은 디자이너뿐만 아니라 패션을 공부하는 학생들이 디자인을 전개하는데 중요한 영향을 주는 영감이다. 리조트(resort) 컬렉션으로도 불리는 크루즈(cruise) 컬렉션은 정규 컬렉션인 F/W와 S/S 시즌 사이에 진행되는 미드 시즌 컬렉션으로 본래 홀리데이, 즉 연말연시에 따뜻한 나라로 여행을 떠나는 젯셋족(the jet-set)을 위한 리조트 룩을 제시한다. 크루즈 컬렉션은 여행을 테마로 하는 컬렉션이기에 패션 하우스들은 세계 각지의 아름다운 도시에서 쇼를 개최하고 그 지역의 문화와 역사를 기반으로 디자인이 전개되는 경우가 많다. 본 연구는 문화 역사적 영감에 기반한 디자이너 컬렉션의 컨셉 개발 과정을 연구하기 위해 마리아 그라치아 치우리(Maria Grazia Chiuri)의 페미니즘적 시각으로 재구성한 그리스 전통 문화와 현대적인 스포츠웨어가 조화를 이루는 디올(Dior) 2022 크루즈 컬렉션을 분석하였다.

연구방법은 디올 2022 크루즈 컬렉션 제작 과정 영상(약 68분), 패션쇼 영상(약 30분), 컬렉션과 디자인 소개에 관한 짧은 영상 5개, 그리고 보그 온라인에서 게시한 런웨이 91착장을 중심으로 영상의 내용과 컬렉션 이미지를 함께 분석하였다. 영상을 통해 컬렉션에 드러나는 치우리의 페미니즘적 사고와 컬렉션의 주요 영감인 고대 그리스 문명과 올림픽 문화에 기반한 스포츠 정신, 그리고 그리스의 전통 예술 기법 및 현지 예술가와의 협업이 디자인에 어떻게 반영되었는지 주요 특성을 정리하였다. 첫째, 드레이핑 기법을 사용한 키튼 형태의 화이트 드레스, 정교한 플리츠 스커트는 고대의 신전과 조각상을 연상케 한다. 치우리는 에렉테이온(Erechtheion) 신전 지탱하고 있는 카리아티드 조각상이 여성의 역할과도 같다고 말한다. 둘째, 패션쇼가 열린 파나티나이코(Panathenaic) 경기장은 치우리가 중요시 여기는 신체와의 연결 및 움직임의 자유뿐만 아니라 컬렉션의 주제와 스포츠웨어 정신을 알리기 위한 매우 상징적인 장소이다. 컬렉션에는 스티드가 박힌 손목 밴드, 메탈릭 스니커즈 등 그리스 올림픽에 기반한 오늘날 여성들을 위한 애슬레저 요소가 드러난다. 셋째, 디올은 그리스 현지의 아티스트들과 협업을 진행하였다. 그리스 지방에 아틀리에를 둔 자수공 아리스 체르노바키스(Aris Tzernovakis)는 그리스의 감성이 담긴 바(Bar) 자켓과 토트백을 탄생시켰다. 수 세기 동안 실크 산업으로 유명했던 수플리 마을에 기반을 둔 실크 공장에서는 밀도 높은 직조와 투명한 실크가 이루어 내는 강렬한 대비를 이용한 ‘스파토토(Spathoto)’ 기법으로 디올의 원단을 제작하였고 이렇게 제작된 원단은 페플럼과 같은 정교한 플리츠 원단으로 제작되었다. 그리스의 아티스트, 크리스티아나 솔루(Christiana Soulou)는 치우리에게 여성의 신체와 움직임에 관한 레퍼런스를 받고 신체적인 확장이 정신적으로 무한히 확장하는 듯한 일러스트레이션을 텍스타일에 표현했다. 넷

째, 꽃병에 그려진 레슬링 선수들의 몸이 얽혀있는 고대 예술은 디올의 아티스트 피에트로 루포(Pietro Ruffo)의 스케치와 다양한 스포츠웨어 아이템의 프린트로 재해석되어 나타났다.

본 연구를 통해 각각의 역사와 아이덴티티가 분명한 브랜드 디올과 그리스 문화의 만남이 패션으로 표현되는 과정과 디자이너의 아이디어 발전 과정을 살펴보았다. 문화 역사적 영감에 기반한 컬렉션은 특정 지역의 문화와 정신을 바탕으로 전통 예술 기법의 활용 및 현지 예술가와의 협업이 가장 중요한 요소로 나타났으며, 이는 브랜드 헤리티지와 디자이너의 철학에 따라 현대적으로 재해석되어 주요 디자인 특성으로 도출되었다. 본 연구는 문화 역사적 영감을 기반으로 한 패션 디자이너의 컨셉 개발 사례 연구라는 점에서 학문적 의의를 지니며, 앞으로 패션디자인 발상 교육과 브랜드 실무에서 컬렉션 전개를 위한 기초 자료 제공에 기여할 것이다.

OB맥주 로고와 해체적 조형성을 활용한 패션 디자인 연구

함민지, 김소현*

대구대학교 패션디자인학과 학사과정, 대구대학교 패션디자인학과 교수*

1. 서론

해체적 조형성은 기존의 규칙과 틀을 파괴하는 것을 의미하며 기존의 패션을 왜곡하고 틀을 깨면서 새로운 패션을 만들어 대중들에게 보여준다. 브랜드 이미지를 나타내는 브랜드 로고 상표를 패턴 문양으로 활용하고 고대 피라미드 양식의 형태를 현대 패션의 해체주의와 결합하여 패션 디자인을 제안한다.

2. 본론

해체주의 패션이 본질적으로 지향하고 구현해 온 비례, 조화, 균형, 리듬 등의 조형 원리와 조형미, 그에 부수된 고전적인 미(美)에 대한 기준과 가치를 전면 부정함으로써, 패션을 규정하고 지탱해 온 근본 틀을 해체하고자 하였다. '긍정성'은 해체주의 패션의 핵심적인 특징으로 강조된 개념으로서, 불안한 시대적·사회적 분위기나 개인의 불행한 환경 등을 개선하면서, 유쾌함을 찾고자 하는 긍정적 태도와 사유를 지칭한다. '소통성'은 대중과의 쌍방향적, 수평적 소통성을 의미하며, 이는 기존 선행연구에 대한 고찰을 통해 본 연구에서 새롭게 정리한 개념이다. '다양성'은 존중하는 태도로 신해체주의 패션의 또 다른 강점이자 발전된 모습이라고 할 수 있다.

OB맥주 브랜드 로고와 이집트 문명의 피라미드 건축물과 흘러내린 돌계단에서 영감을 받아 재봉선의 위치와 원단의 선택에 대한 대중들의 고정관념을 깨고자 직선의 틀을 곡선으로 바꾸고 피라미드 형태를 맥주 포장지로 표현하는 것을 디자인에 반영하고자 한다.

3. 결론

본 연구에서는 고대 건축물인 피라미드의 상징성과 조형미를 응용하여 새로운 관점과 소재의 다양성을 표현하고자 해체주의 패션의 '긍정성' '소통성' '다양성'의 해체적 조형성을 반영한 구조적인 디자인을 제안하였다. 이를 통해 여러 가지 소재를 탐색할 수 있었으며, 아름다움의 기준의 다양화 가능성을 확인할 수 있었다. 이번 연구를 통해서 패션과 디자인에 대한 이해가 창의적으로 넓혀지는 것을 기대한다.

Reference

- Blanche Payne(1995), History of Costume, N.Y.: Harper & Row, 1965. Millia Davenport, The Book of Costume, N.Y.: Crown publishers Inc., 1976.
- Gillian Vogelsang(1993), Eastwood, Pharaonic Egyptian Clothing, N.Y.: E.J., Brill.
- Arnell & peter(1985), 『Frank Gehry: Building and Project』, New York Babara Goldstein (1980), 『Frank Gehry Associates, Progressive Architecture』

탐험에서 영감을 받은 패션디자인

김재현, 김윤희*

한남대학교 패션디자인학과 학사과정, 한남대학교 패션디자인학과 교수*

1. 서론

인류의 발견과 발전의 뒤에는 미지 세계에 대한 인류의 호기심과 용기가 있다. 밤하늘에 반짝이는 별에 대한 낭만적인 호기심은 극도로 정밀한 천체 우주 망원경이라는 과학적 쾌거로 이어졌고 이는 곧 미지의 심우주 천체 세계에 대한 발견으로 이어졌다. 목적을 향한 생각의 시작이 진취적인 행동으로 결실을 맺게 되었다. 인류의 진화는 탐험을 준비, 시작하고 끝맺는 과정의 반복이었던 것이다. 이번 컬렉션은 이러한 인류의 위대한 탐험의 여정을 패션 디자인으로 시각화한 것이다.

2. 연구내용 및 방법

디자인 컬렉션 작업을 위하여 다음과 같은 작업 과정을 거쳤다.

첫째, 컬렉션의 디자인 스타일을 구체화하기 위해 룩, 스타일을 조사했고 주제인 ‘탐험’을 적극적으로 표현할 수 있는 의복 스타일로 워크웨어(work-wear)와 유틸리티웨어(utility-wear)를 정하였다. 추가로 해당 스타일에 적용되는 지퍼, 버튼, 끈, 버클 등의 부자재를 조사하여 의복 디테일에 대한 구체적인 아이디어를 전개하였다. 둘째, 워크웨어, 유틸리티웨어의 기능성을 생각하고, 탐험과 관련된 도구인 텐트, 오토바이를 발상원으로 선정하고 이를 삼각형, 원, X자 형태의 기하형태로 치환하여 디자인으로 표현하였다. 특히 주요 부자재인 지퍼의 열리고 닫히는 움직임과 가변성도 디자인에 포함시켰다. 셋째, 디자인 컬렉션 전체에 적용될 색상, 직물에 관한 조사를 진행했다. 이를 바탕으로 주제를 강조하고자 상상력과 영적인 영감의 상징인 보라색을 주요 색상으로 선정했으며, 워크웨어와 유틸리티웨어의 특성을 살릴 수 있는 나일론/면 혼방, 데님, 폴리에스터 등의 직물을 사용하였다. 발상원으로부터 이미지와 개념을 확장하여 형태와 색상, 직물을 선정하였고, 이를 통해 주제인 ‘미지 세계의 탐험’을 패션 컬렉션에서 보여주었다.

3. 결론

다양한 발상원에서 영감을 받고 미지 세계의 탐험이라는 상상력과 호기심을 자극할 수 있는 주제를 잡았고, 이를 워크웨어와 유틸리티웨어를 바탕으로 재해석하여 패션 디자인 컬렉션을 완성하였다. 미지 세계 탐험이라는 인류의 오래된 상상은 지금도 다양한 분야에서 창의적인 시도로 이어지고 확장되고 있다는 점에서 향후 더 새로운 연구를 기대할 수 있다.

MZ세대의 감성에 맞춘 남성복 디자인 개발

- Kidult 무드를 중심으로 -

김혜민, 김정은*

덕성여자대학교 의상디자인학과 학사과정, 덕성여자대학교 의상디자인학과 교수*

1. 서론

MZ세대들은 이전 세대와 달리, 나이와 역할에 따른 관념에서 벗어나고자 한다. 이러한 틀 속에 자신을 가두기보다는 스스로가 해석하는 자신을 유지하고자 하는 모습이 나타난다. 그러한 예시 중 하나가 키덜트(Kidult)이다("Kidult", 2023). 키덜트는 Kid와 Adult를 합친 신조어로 성인이 되었지만 여전히 어린 시절의 감성과 경험을 잊지 않고 간직하며 추구하는 사람을 뜻한다. 보편적인 남성복을 키덜트한 무드로 재해석하여 현대에 맞는 뉴노멀 남성복 디자인을 제시하고자 한다.

2. 본론

본 연구에서는 키덜트를 표현하기 위해 '어린 시절 할머니가 만들어준 봉제인형에 대한 애착을 가지고 있는 사람'이라는 구체적인 컨셉으로 정의하였다. 컨셉을 디자인하기 위해 첫 번째, 봉제인형을 디자인의 핵심 키워드로 잡고 핀터레스트를 통해 다양한 종류의 봉제인형 이미지를 수집하였다. 두 번째, 봉제인형에 자주 사용하는 퀼팅 방식에 집중하여 퀼팅을 활용한 유아동 이불과 빈티지 패브릭의 이미지를 조사하였다. 세 번째, 현대의 키덜트 트렌드를 조사하기 위하여, 키덜트한 컨셉의 컬렉션인 2021SS Bode, 2022AW KENzo, 2023SS Louis Vuitton Men, 2023SS Kenzo, 2023 SS Chopova Lowena의 컬렉션을 디자인과 스타일링을 중점적으로 분석하였다. 이를 토대로 기존의 남성복이 고수해오던 의복의 형태는 유지하지만 퀼팅 된 패치워크로 재킷의 칼라를 디자인하여, 손으로 만든 봉제 인형과 같이 표현하였다. 또한하거나 공룡 봉제인형에서 아이디어를 모티브로 하여 공룡의 뿔 형태인 셔츠 칼라, 공룡 단추 등 디자인하였다. 이와 함께 남성복에서 잘 사용하지 않는 크로세, 레이스, 와플 소재를 사용하였고, 키덜트한 무드가 느껴지도록 손수건이나 앞치마를 레이어드하여 스타일링 하여 아직 완전한 성장을 이루지 않은 중성적인 소년을 표현하였다.

3. 결론

본 연구는 기존 남성복의 형태를 "키덜트"라는 무드를 가지고 재해석하였다. 이를 통해 남성복이 나아갈 수 있는 새로운 방향을 제시했으며 또한 키덜트한 무드를 다양하게 해석할 수 있음을 제시한 점에서 의의를 찾을 수 있다.

Reference

"Kidult". (2023, September 26). *Wikipedia*. Retrieved September 30, 2023, from <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%82%A4%EB%8D%9C%ED%8A%B8>

패션디자인의 본질과 현대적인 해석

- 완벽과 불완전 -

서영도, 김윤희*

한남대학교 패션디자인학과 학사과정, 한남대학교 패션디자인학과 교수*

1. 서론

패션은 우리의 삶과 문화에 깊은 영향을 미치는 중요한 산업이자 예술이다. 패션디자인은 시대의 흐름과 개인적인 표현을 결합하여 아름다움과 유행을 창출하는 과정이다. 그러나 우리는 산업화된 패션에서 드러나는 '완벽한' 패션디자인의 개념과 '불완전한' 요소의 실체가 패션디자인에 어떤 영향을 미치는지에 대해 더욱 탐구할 필요가 있다. 이 점에 착안하여 본 연구에서는 현대 패션에서 개인의 진정한 자아를 표출하기 위해 '완벽과 불완전'이 어떻게 조화를 이루는지를 미니멀리즘과 해체주의의 요소로서 탐구하고자 한다.

2. 본론

패션디자인 과정은 다음과 같다.

먼저 패션디자인에 있어서 미니멀리즘과 해체주의를 어떻게 적용시킬지 연구하였다. '완벽과 불완전'에서 완벽은 아무런 결점이 없고 최상의 상태를 향하는 것을 의미한다. 미니멀리즘은 단순함과 명료함을 추구하고, 불필요한 요소나 결점을 제거하고 배제하는 중요한 역할을 한다. 반면, 해체주의는 전통적인 기존의 체계나 개념을 비판적으로 분석하고 불완전함을 강조하며, 해체한다. 미니멀리즘과 해체주의를 통해 패션디자인에서 전통적인 기존의 시각과 의미를 수용하고 다의성을 존중하며 해체하는 방향으로 진행하였다.

둘째, 패션디자인에서 완벽과 불완전 사이의 균형과 조화를 표현하기 위해 완벽에 대한 이상을 나타내는 '수트'를 택하여 전체적으로 구조적인 테일러링의 요소들을 수용하지만, 강조점이 될 요소들을 추가함으로써 완벽의 균형을 깬 불완전함으로 표현하였다. 수트 디자인의 구조적인 의복 구성 요소를 활용하여 완벽함과 불완전을 동시에 표현하고 강조 요소들을 추가하여 불완전을 구현했다. 무채색이나 중립적인 색상으로 명료한 느낌을 전달하며, 천연 소재를 통해 전체적인 실루엣의 자연스러움과 조화를 강조하였다.

3. 결론

완벽함은 조화와 완성을 추구하며, 불완전함은 독특성과 파괴적인 요소를 가진다. 이는 현대적인 패션 산업과 예술에서 융합적으로 작용하여 창의적인 작품의 원천이 된다. 이러한 접근은 예술성과 상업성, 사회적 메시지, 지속가능성과 같은 다양한 측면에서 패션디자인의 진보와 발전을 이끌어내는 역할을 한다. 패션디자인 분야에서 이와 같은 연구는 패션을 만들어내거나, 소비하는 주체의 정체성과 완벽함에 대한 탐구를 위한 중요한 발판이 될 것이다.

꿈을 추구하는 삶의 태도인 '청춘'을 영감으로 한 패션디자인 연구

- 에피쿠로스학파의 쾌락주의와 프리드리히 니체의 영원회귀를 중심으로 -

송민서, 박신미*

국립안동대학교 패션라이프스타일학과 학사과정, 국립안동대학교 패션라이프스타일학과 교수*

1. 연구목적 및 방법

본고의 목적은 꿈을 추구하는 삶의 태도인 '청춘'을 영감으로 패션컬렉션 라인을 개발하는데 있다. 연구자는 에피쿠로스학파(Epikouros, B.C.341-B.C.271)의 쾌락주의 개념과 프리드리히 니체(Friedrich Nietzsche, 1844-1900)의 영원회귀 개념을 통해 꿈과 청춘의 상관관계를 분석하고, 컬렉션 라인을 전개한다. 연구방법은 문헌연구, 내용분석, 작품개발이다.

2. 디자인 아이디어 추출; 『청춘; 꿈을 추구하는 삶의 태도』

'청춘'은 특정 시기가 아닌 인간이 가져야 할 본질적 삶의 태도이다. 에피쿠로스학파 쾌락주의의 본질인 아타락시아(Ataraxia)는 '정' 상태에서 오는 즐거움을 최고의 쾌락, 행복으로, 니체의 영원회귀는 세계를 아무런 목적과 목표를 가지지 않는 시간의 영속적 생성으로 규정하는데 이는 '쾌락'과 '불안전성'이라는 청춘의 이중적 본성의 근거이다(Nietzsche, 2004). 이에 연구자는 특정 시점이 아닌 '꿈의 발현'이라는 관점에서 청춘을 해석하며, 니체의 정신 변화 3단계를 근거로 비이성적 불안감을 극복하는 방법인 새벽(I'm dreaming)-정오(Dream come true)-황혼(I have a dream)이라는 꿈의 변화 3단계를 추출한다.

3. 결론

본 연구는 에피쿠로스학파의 쾌락주의와 니체의 영원회귀 사상을 근거로 꿈과 청춘의 회귀 과정이 비이성적인 불안감을 극복한 평정 상태임을 인식하고 『청춘; 꿈을 추구하는 삶의 태도』라는 주제로 12벌로 구성된 패션컬렉션 라인을 전개하였다. 디자인 특성을 살펴보면, '별론 실루엣'은 비이성적인 불안감을 극복한 청춘의 속성을 상징하며, 'owned blue, growing red, stable green, dream yellow, youthful pink' 컬러는 청춘의 태도, '메쉬' 소재와 '오간자' 소재의 중첩은 꿈과 청춘의 회귀 과정의 불완전성과 꿈의 성취를 나타낸다. 결론적으로, 청춘은 개인의 이상을 현존시키는 삶의 본질적 태도이다.

Reference

Nietzsche, F. (2004). Also Sprach Zarathustr (Jang, H, C. Trans.). Seoul; Minumsa.
(Original work published 1883)

지속가능한 패션디자이너로서 빈티지 패션의 활용 제안

- 2010년대 이후 글로벌 패션 브랜드 사례를 중심으로 -

유효율, 권하진*

서울여자대학교 패션산업학과 학사과정, 서울여자대학교 패션산업학과 부교수*

본 연구는 선진국에서 증대되는 소비자(특히 MZ)들의 윤리적 관심 증대 및 그에 따른 사회적 압력으로 인해 럭셔리 브랜드들이 제품 제작 및 브랜딩에 지속가능성의 가치를 반영(Diallo et al., 2021; Scott, 2017)하는 방식 중 ‘빈티지 패션’ 활용 방안에 주목하였다. 온라인 빈티지 패션 시장이 성장한 2010년대 이후를 연구범위로 설정하고 해당 사례를 수집 및 분류하고 각 사례별 비교를 통해 지속가능한 패션디자인 전략으로서 ‘빈티지 패션’의 성장 방향성 및 이상적 활용방안을 제시하는데 목적과 의의가 있다.

글로벌 패션 브랜드들은 사회적 책임이나 환경에 대한 책임을 훼손하지 않으면서 부를 창출하는 지속가능성을 실천하기 위해 노력해왔다. 패션 산업에서 지속가능성은 의류의 재사용, 재활용을 촉진하거나, 폐기물을 감소하는 데 중점을 두며, 빈티지 패션은 본질적으로 재사용을 전제로 해당 원칙을 구현하게 한다. 선행연구에 따르면 빈티지 패션의 소비자들은 경제적, 윤리적, 향수적, 창조적, 지속가능적 소비동기를 가지고 있으며(Stolz, K., 2022), 온라인 빈티지 패션 플랫폼의 부상은 기존 소비자들에 지속가능한 의류소비의 장벽을 줄여주었고(Cervellon et al., 2012), 일반 소비자들에게는 지속가능 패션에 대한 관심이 증가하도록 이끌었다(Mohr et al., 2021). 글로벌 패션 브랜드들은 지속가능성의 일환으로 빈티지 패션을 다양한 방식으로 재판매, 재활용하였다. Chloe, Gucci, Valentino 등은 자체 웹사이트, 오프라인 상점을 오픈하여 브랜드 자체적으로 빈티지를 재판매하고 있으며, Alexander McQueen, Burberry 등은 The RealReal, Vestiare Collective, 등의 온라인 빈티지 재판매 업체와 협업을 통해 자사 매장과 온라인 빈티지 플랫폼을 연결하고 있다. 또한, Brunello Cucinelli, Helmut Lang, Louis Vuitton 등은 빈티지 아이템을 컬렉션에 활용하곤 바 있다. 해당 전략 중 재판매의 경우 시민단체와 소비자 반응조사, 기사 등을 통해 지속가능성 이미지를 강화하는데 긍정적이었음을 분석할 수 있었다.

온라인 빈티지 패션 플랫폼은 지속가능성 촉진에 영향을 미치며, 빈티지 패션은 브랜드의 지속가능성 이미지를 강화하는 것을 알 수 있었다. 이에 온라인 소비가 중심인 소비자를 타겟으로 하는 일반 패션브랜드에서도 성장하는 지속가능성 압력의 해소 측면에서 온라인 빈티지 패션 플랫폼과의 협업, 자체 플랫폼을 통한 빈티지 제품의 재판매를 활성화하여 빈티지 패션의 재패션(re-fashion)화를 촉진하여 지속가능성 패션의 실천적 방안을 좀 더 고려할 수 있는 방향성을 제안한다.

Reference

Stolz, K. (2022). *Why do (n't) we buy second-hand luxury products?*. Sustainability, 14(14), 8656.

수공예 기법을 이용한 패션소재 및 디자인 개발

- 니들 펀치(Needle punch)를 중심으로 -

이동현, 김세진*

국립창원대학교 의류학과 학사과정, 국립창원대학교 의류학과 부교수*

매 시즌 디자인과 소재를 선보이고 있는 의류 텍스타일 시장은 디테일과 독창성을 기반한 아이템을 꾸준히 창조해내고 있다. 수공예 활동은 수예 및 공작을 이용하여 생산적이고 창조적인 과정을 거쳐 물건을 만드는 것을 말한다(Lim et al., 2016). 최근 수공예의 가치가 높아짐에 따라 패션디자인에도 적극적으로 활용되고 있는 추세이다. 수공예는 단시간 내 대량 생산은 어렵지만 제작 과정에서 제작자의 정체성을 반영하고 자신을 표현할 수 있는 도구이자 공동체간 연대감을 형성시키는 역할을 한다(Kim et al., 2021). 수공예 활동 중 하나인 니들 펀치(Needle punch)는 갈고리 형태의 바늘로 섬유를 통과시켜 원단에 얽히게 만드는 자수 기법이다. 본 연구는 자수 기법 중 하나인 니들 펀치를 활용한 소재와 패션디자인 개발을 목적으로 한다. 이 연구는 수공예와 니들펀치에 관한 문헌연구와 패션디자인 개발의 연구방법을 적용하였다.

인류 문명이 시작된 이래로 이루어진 수공예 활동은 정교함이 깃든 문화 보존적 활동으로 창작자가 추구하는 예술적 가치 및 고유성을 보여주며 생계를 제공할 수 있는 고부가가치의 활동이다. 전통 자수와 달리 니들 펀치는 다음과 같은 특성을 갖는다. 첫째는 질감이다. 니들 펀치는 고리를 형성하여 제작하는 기법으로 2차원의 전통 자수와 달리 3차원의 효과를 낼 수 있어 촉지적 즐거움을 줄 수 있다. 둘째, 적용 범위의 다양성이다. 일반 패브릭 자수 기법과 달리 니들 펀치는 완성된 결과물에 더할 수 있다는 장점이 있어, 완제품 제작 후에도 수정이 가능하다. 셋째, 다른 자수 기법 보다 많은 기술이나 재료가 필요하지 않으므로 접근이 용이하다.

이 연구는 니들펀치 기법을 이용하여 패션소재로서 패턴 3점과 6벌의 패션디자인을 개발하고, 이 중 한 벌을 실물로 제작하였다. 뜨개실을 활용하여 제작하는 과정에서 니들의 높낮이를 조절하여 볼륨감에 차이를 주었다. 패션디자인은 2024-25 F/W 트렌드로 제시된 올드머니룩의 컨셉과 무채색 및 저채도의 톤과 플라워 패턴을 모티브로 한 'Night Garden'을 주제로 전개하였다. 연구결과는 니들 펀치 기법이 독창적인 디자인 개발에 효과적임을 보여준다. 이 연구는 니들 펀치를 이용한 패션디자인 개발에 머물렀지만 수공예 활동이 갖는 심리적 효과를 고려할 때 이와 관련한 후속 연구를 제안한다.

Reference

- Lim, H.-J., Lee, D.-H., & Yang, Y. E. (2016). Systematic review research that applies treatment of domestic crafts activities, *The Journal of Occupational Therapy for the Aged and Dementia*, 10(1), 1-6.
- Kim, J. J., & Kong, S. R. (2021). A study on women's handicrafts through the transformation process of craftivism, *Journal of Basic Design & Art*, 22(3). 95-106.

외면공간과 내면공간의 모순된 자아 연결성을 영감으로 한 패션디자인 연구

- 카를 구스타프 융(Carl Gustav Jung)의 분석심리학을 중심으로 -

이유진, 박신미*

국립안동대학교 패션라이프스타일학과 학사과정, 국립안동대학교 패션라이프스타일학과 교수*

1. 연구 목적 및 방법

본 연구 목적은 카를 구스타프 융(Carl Gustav Jung, 1875-1961)의 『분석심리학』 이론을 근거로 추출된 『외면공간과 내면공간의 모순된 자아 연결성』을 영감으로 여성복 컬렉션 라인을 전개하는 데 있다. 연구방법은 문헌 연구와 내용 분석, 작품 개발이다.

2. 디자인 아이디어: 『외면공간과 내면공간의 모순된 자아 연결성』

융의 『분석심리학』에서 정신구조는 의식, 개인 무의식, 집단 무의식으로 구분되며, 각 구조의 잠재적 행동 유형의 본질적 요소는 자아(ego), 자기(self)로 나뉜다(Jung, 1968). 융은 무의식을 의식화하는 과정을 ‘개성화(individuation)’로 규정하는데, 이는 자기실현까지 도달하는 과정을 통해 진정한 개성의 실현으로 주체자의 전부가 된다는 것을 의미한다(Jung, 1968). 연구자는 이 담론의 핵심인 ‘개성화’를 타인과 공존하는 자아 공간인 ‘외면공간’과 타인과 단절된 관조의 자아 공간인 ‘내면 공간’으로 재해석하여 의식의 정신구조를 세분화한다. 또한, 외면공간과 내면공간의 모순된 공존 자아와 비움 자아의 연결성을 통해 개인이 외부세계로부터 흔들리지 않는 성숙된 자아인 비움을 통해 개성적 자아를 실현함을 인식하고, 『외면공간과 내면공간의 모순된 자아 연결성』이라는 주제를 추출한다.

3. 결론

본 연구는 『외면공간과 내면공간의 모순된 자아의 연결성』이라는 주제 아래 12착장으로 구성된 여성복 컬렉션 라인을 전개하였다. 디자인 특성을 살펴보면, A라인 실루엣과 denim 소재는 외부세계로부터 흔들리지 않고 내면의 안정성을 찾아가는 비움 자아의 속성을 상징한다. 또한, empty ivory, coexist emerald blue, mature red 컬러는 비움 자아가 성숙해지는 과정을 나타낸다. 타인과 만남으로써 다양한 외적 인격이 드러나는 가면 원형은 coexist emerald light knit, deep blue knit와 핸드스티치의 텍스타일 개발로 표현한다.

Reference

Jung, C. G. (1968). *Man and his Symbols*. New York: Dell Publishing. Co.

한국적 패션 디자인 개발

- 전통 의복과 장신구를 중심으로 -

임수진, 김윤희*

한남대학교 패션디자인학과 학사과정, 한남대학교 패션디자인학과 교수*

1. 서론

‘한국적’이란 한국의 특징을 보여주는 것이다. 그러나, 한국적 디자인, 한국 고유의 디자인이 무엇인가에 대한 정의를 내리기는 쉽지 않은데, 주변국 문화와의 차별점, 유사점 등을 보다 광범위하면서도 세밀하게 비교 검토해야 하기 때문이다. 본 연구에서는 한국적 패션 디자인 작업을 하기 위해 진정한 한국 고유의 것이라고 할 발상원을 찾고, 한국에 사는 사람들이 어린 시절부터 한국 문화를 일상 속에서 체험하면서 자랐으면 하는 의도에서 소비자를 남녀 아동으로 정하고, 복종을 아동의 일상복으로 설정하였다.

2. 본론

본 연구의 내용은 다음과 같다. 첫째, 디자인 발상원을 정하기 위해 한국 전통 장신구를 조사하였고, 그 중 가장 한국을 잘 표현할 수 있는 장신구인 색동굴레, 복주머니, 향낭, 노리개 등을 발상원으로 결정하였다. 한국 전통 장신구는 유물 가운데 가장 많이 남아있고, 유물이 발견된 위치나 관련 그림 자료들이 많아서, 옳이 한국의 것임이 확실하기 때문에 한국적 디자인을 위한 발상원으로 적절하다고 판단하였다. 둘째, 발상원으로 선택된 장신구를 디자인에 적용하기 위하여 이를 문양 디자인의 기본 단위 형태로 만들었다. 발상원의 형태를 분석하여 이를 평면적으로 표현하고 단순화하여 디자인에 적용하였다. 또한 디자인할 의복의 실루엣을 결정하기 위해 한복의 전체적인 형태를 조사하고, 한복 치마와 저고리 앞섶의 형태를 도출하여 적용하였다. 셋째, 색상을 결정하기 위해 한국의 전통적인 오방색과 무늬 표현 기법을 조사하였다. 이를 바탕으로 아동의 밝은 이미지를 컬렉션 전체의 이미지로 설정하고, 한국 전통 색상인 오방간색, 양식화한 전통 장신구와 한복의 특징, 한국 전통 자수에서 영감을 받아 디자인하였다. 넷째, 소재는 아동의 경우 활동량이 많고, 옷을 오염시킬 가능성이 높기에 세탁이 용이하고 색감 표현이 뛰어난 면 소재로 결정하였다. 차별화된 한국적인 아름다움을 지닌 아동 의상으로 디자인하기 위해 다양한 문양 디자인과 실루엣에 중점을 두고 작업하였다.

3. 결론

연구 과정을 통해 다양한 형태의 전통 장신구들에서 영감을 받고, 이를 문양으로 디자인하고 한국 전통 실루엣과 아동이 편안하게 입을 수 있는 옷을 디자인하였다. 이러한 과정으로 한국 고유 복식의 디자인을 현대 패션 디자인에 적용함으로써 한국 전통을 우리 생활 속에 녹여낼 수 있었다는 점에서 본 연구의 의의를 볼 수 있다.

'올드머니룩'의 유행을 반영한 데일리웨어 브랜드 컨셉 및 디자인 개발 연구

전소영, 김정은*

덕성여자대학교 의상디자인전공 학사과정, 덕성여자대학교 의상디자인전공 강사*

1. 서론

코로나19 이후 '보복 소비'가 한풀 꺾이고 경기 침체가 다시 도래하면서 부의 과시를 자제하는 소비 의식이 자리 잡으면서 '조용한 럭셔리'라 불리는 '올드머니 룩'이 유행하고 있다(Lee,2023). 빠르게 변화하는 트렌드에 따른 디자인보다 섬세한 디테일과 테일러링으로 시대를 초월하는 디자인을 제안하는 데일리웨어 브랜드를 개발하고자 한다.

2. 본론

디자인 개발에 앞서 퍼스트뷰코리아(firstviewkorea.com, 2023)를 통해 '24/25FW Creative Trend' 트렌드를 분석한 결과, 'Quiet Luxury'는 전통적인 럭셔리와 달리 절제된 접근 방식을 취하며 양보다 품질을 그리고 길으로 드러나지 않는 디테일을 중시한다. 이러한 특징을 반영하여 개발한 'Merge De Mache'라는 브랜드는 계절의 변화와 일상 속 산책에서 영감을 받으며, 옷이 입는 사람의 분위기에 녹아들어 그 사람의 고유한 분위기를 유지하는 여백을 추구한다. 시즌 콘셉트는 올드머니룩에 90년대 오리지널리티를 접목하여 재해석한 'refined classic'으로 설정하였다. 이를 위해 올드머니룩을 대표하는 인물들의 이미지 자료를 수집하여 디자인을 구체화하였다. 소재는 캐시미어와 같은 울을 사용하여 은은한 고급스러움과 편안함을 동시에 나타내고자 하였으며, 얼시(earthy) 컬러들로 은은하고 네추럴한 컬러 팔레트의 디자인 개발을 통해 톤온톤(tone on tone) 스타일링을 전개하였다.

3. 결론

본 연구는 트렌드를 반영하여 올드머니룩을 제안하였다. 이를 통해 미니멀리즘이 단순히 트렌드가 되는 것이 아니라 타임리스한 디자인을 전개하는 국내 브랜드가 확대되기를 기대한다는 것에 의의가 있다.

Reference

- Lee, H. R. (2023, September 16). "상류층 패션이 대세", 'Y2K' 지고 '올드머니' 뜬다["The fashion of the upper class is the trend". 'Y2K' will lose and 'Old Money' will be released]. Economist. Retrieved September 16, 2023, from <https://economist.co.kr/article/view/ecn202309150044>
- 24/25 FW Creative Trend - Protopia. (2023, September 14). FirstVIEW KOREA Retrieved September 16, 2023, from <https://api.firstviewkorea.com:444/FVKWEBSVC/Pages/SlideViewer.aspx?Idx=209>

제로 웨이스트(Zero Waste)를 적용한 장식 핀 개발

- 갑오징어뼈와 남은 천 조각 이용 중심으로 -

김재웅, 박찬우, 조경희*

국립목포대학교 패션의류학과 학사과정, 국립목포대학교 패션의류학과 교수*

1. 서론

최근 환경문제가 크게 대두되면서 폐기물을 줄이고 재활용하여 지속 가능한 제품을 추구하고자 하는 여러 방안들이 모색되고 있다. 패션분야 역시 이에 동참하면서 재활용 또는 재생 디자인들에 대한 다양한 방법들이 탐색 중에 있고, 이러한 현상은 점차 더 확대되고 있다. 본 연구는 목포 주위의 먹고 버리는 여러 바다 산물들의 쓰레기를 줄이고 재활용하는 취지의 목포시 '제로 웨이스트 프로젝트'의 지원으로 진행된 것인데 특히, 버리는 갑오징어 뼈를 정제 가공하여 패션 재료로서 활용하도록 집중 연구하면서 동시에 쓰고 남은 천 조각들을 핀 형태로 조합하면서 갑오징어뼈를 장식 재료로서 결합하여 패션 장식 핀으로 완성 제작하는 것이 연구목적이다

2. 연구방법 및 내용

연구방법은 먼저, 갑오징어 뼈를 정제, 가공처리 하였는데 그 과정은 다음과 같다. 갑오징어 뼈를 씻어 냄새를 제거하고, 건조한 후 두꺼운 걸쭉질을 제거하면서 다양한 크기로 자른다. 패션 재료로 활용이 가능하도록 각 피스들마다 구멍을 뚫고, 산성염료를 이용해서 다양한 색으로 염색한 후, 표면에 에나멜 코팅제를 발라 광택을 낸다.

다음, 자투리 천 조각들을 모아 핀 형태를 만드는 작업이다. 가죽 조각들은 있는 그대로 사용하면서 색과 모양이 핀 형태를 이루도록 조합한다. 오간자, 부클레 등의 천 조각들은 가장자리를 각각 천과 대비되는 색으로 인터록 하여 피스 하나하나가 잘 드러나도록 한 후, 핀 모양이 되도록 손바느질 또는 글루를 이용하여 고정시킨다. 핀 앞면 센터에 갑오징어뼈를 포인트 장식으로 붙이고, 그 주위에 잼 스톤(gem stone), 비즈(beads) 등을 달아주어 패션 핀으로서 상품성을 높인다. 핀 뒷면에는 둥글게 자른 부직포를 붙이고, 그 위에 고정할 수 있는 핀 부속을 달아 장식 핀을 완성한다.

3. 결론

제로 웨이스트를 적용하여 개발한 장식 핀의 가장 큰 특징은 패션상품으로서 경제성과 독창성이 뛰어나다는 것이다. 갑오징어뼈와 자투리 천 조각 등 모두 재활용 소재를 사용함으로써 재료비가 절약되었고, 주위 환경에서 재활용 모티브를 구했다는 자체도 세계 어디에도 없는 유일한 특징이라고 할 수 있다. 특히, 갑오징어뼈는 가벼우면서 절개했을 때 생기는 결이 자연스러우면서 아름답고, 동물성 뼈로서 염착력이 매우 뛰어나 다양한 모양, 질감, 색상의 효과를 낼 수 있다는 점이 패션상품과의 접목이 더욱 용이하게 작용했다고 볼 수 있다. 또한, 본 연구 결과물이 지역의 특색이 가미된 패션아이템이라는 점에서 목포를 비롯한 인근 해양지역의 질 높은 문화상품으로서의 가치도 충분하리라 생각한다.

한국의 전통 이미지는 Zen 스타일과 만날 수 있는가?

- 24년 봄/여름 시즌의 여성복 컬렉션 개발 -

허선정, 김세진*

창원대학교 의류학과 학사과정, 창원대학교 의류학과 부교수*

최근 한국의 전통문화와 패션에 대한 전 세계적 관심이 집중되고 있다. 전통문화를 이용한 패션디자인 개발은 자국 문화의 자긍심을 고취시키고 새로움을 요구하는 현대 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있다. 패션분야에서 콜라보레이션은 이미지의 가치창출과 감성 이미지의 상승효과를 이끌어 낼 수 있는 디자인 방법으로 사용되고 있다(Park & Cho, 2014). 이 연구는 서로 다른 두 스타일을 결합한 24년 봄/여름 시즌을 위한 패션디자인 개발에 목적을 두며, 한국 전통의 이미지와 Zen 스타일의 혼합의 방법을 사용하였다.

한국 전통 이미지는 한국이라는 나라를 떠올렸을 때 자연스럽게 연상되는 고유한 이미지를 뜻하는 말로 이에 포함되는 요소로는 예로부터 한국에서 사용된 전통 무늬나 장신구 또는 조상들이 추구하는 심미관을 일컫는다. Zen 스타일이란 정결하고 고요한, 절제미, 심플함을 추구하는 동양적인 여백의미를 중요하게 여기는 20세기 후반 나타난 라이프스타일을 일컫는다.

연구방법은 문헌연구를 토대로 한국 전통의 이미지와 Zen 스타일의 각 특성들을 이용한 패션디자인 개발이다. 이를 위해 24년 봄/여름 시즌의 여성복 컬렉션의 주제를 KOREA SCENERY로 선정하였다. 선행연구(Seo & Maeng, 2015)를 통해 Zen 스타일을 직선형 실루엣으로 절제미와 심플함, 화이트와 블랙 중심으로 대체적으로 낮은 채도의 색의 활용, 고요하고 절제된 자연스러운 이미지의 강조 등의 특성을 확인하였다. 한국 전통 이미지는 민속화와 자연적 요소인 동물과 식물을 모티브를 중심으로 변형하여 텍스타일 패턴으로 적용하였고, 한국 전통 장신구인 노리개와 땡기를 패션디자인에 활용하였다. 이를 기반으로 총 5벌의 패션디자인과 패턴 1개를 개발하였다. 연구 결과는 24년 봄/여름 시즌을 위한 Zen 스타일과 한국 전통 이미지를 반영한 미니멀한 패션디자인을 제안한다. 이 연구가 실물 제작으로까지 연결되지는 않았으나 패션디자인을 위한 콜라보레이션의 제작방식을 밝힘으로써 추후 하이컨셉 시대에 디자인 개발의 시사점을 제공할 것이다.

Reference

- Seo, H. B., & Maeng, H. J. (2015). A study on minimalism Zen style characteristics in Japanese modern design. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 21(2), 297-309.
- Park, Y., & Cho, K. (2014). A study on latest trend of collaboration appearing in fashion industry: Focused on cases in 2012-2013. *Journal of Fashion Business*, 18(2), 95-112. doi: 10.12940/jfb.2014.18.2.95

믹스 매치를 활용한 자기 표현 욕구 실현의 남성복 디자인 개발

황수민, 김정은*

덕성여자대학교 의상디자인학과 학사과정, 덕성여자대학교 의상디자인학과 강사*

1. 서론

패션에서의 믹스 매치는 색상, 패턴, 소재 등으로 표현되며 이를 통해 색다른 분위기와 시각적 효과를 부여함으로써 다양한 디자인과 개성 연출을 가능하게 한다. 정보통신 기술이 빠르게 발전하면서 온라인 공간은 우리의 일상으로 자리 잡았다. 개인은 집단 세계에서 상호 작용하는 과정에서 자기표현(Self-presentation)을 통해 존재감을 드러내는데(Won et al., 2021), 온라인을 통해 물리적 상황을 넘어 다양한 형태로 자기 모습을 표현할 수 있게 되면서 개인의 자기표현은 더욱 고조되었다. 따라서, 믹스 매치는 의복을 매개물로 하여 개인의 표현 욕구를 충족시킨다고 볼 수 있다. 본 연구는 개인의 자기표현 욕구를 만족시킬 수 있는 차별화된 믹스 매치 F/W 남성복 패션 디자인을 개발하고자 한다.

2. 본론

본 연구는 디자인 제안을 위해 2023 FW 런웨이 이미지와 패션 트렌드를 확인할 수 있는 패션 전문 웹 사이트 ‘퍼스트뷰 코리아’, ‘WSGN’ 등을 활용하여, 그래픽과 컬러, 무드를 중심으로 ‘OASIS’라는 시즌 컨셉을 결정하였다. 코티지코어에서 발전하여 엔데믹으로 화려해진 플라워 패턴과 지난 시즌부터 주목 받아온 레트로 무드가 담긴 클래식 패턴들의 단순화된 반복을 활용한 패턴 매칭을 통해 히피 컨셉을 전개하였다. 이와 함께 2023 FW 무드 트렌드 중 빈티지 무드와 동시에 다채로운 개인의 개성을 표현하고자 텍스처 믹스를 시도하였다. 니트와 저지, 레이스와 데님 등 서로 반대되는 질감을 아이템에 조합하고 이에 다양한 패턴들을 함께 배치하여 비정형적이지만 자유로운 분위기를 연출하였다.

3. 결론

본 연구는 자기표현 동기를 토대로 텍스처 믹스와 패턴 매칭을 활용하여 히피 컨셉의 남성복 디자인을 도출하였다. 외적 요소와 패션 트렌드에 관심이 많은 젊은 세대가 자연스럽게 의복 행동을 통해 자신의 개성과 취향을 표현할 수 있도록 하며, 이를 통해 개인의 표현 욕구와 의복 행동 사이의 유기적인 연관성을 확인할 수 있다는 데 의의가 있다.

Reference

Won, Y. J., Shin, E. J., & Koh, A. R. (2021). A Study on Persona and Self-Presentation through Fashion on Instagram -Focusing on Women in Their 20s and 30s-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(5), 804-824.

유기적 곡선을 응용한 패션디자인 개발

- 최근 3년 이내 발표된 패션 디자인의 적용 사례를 바탕으로 -

정재연, 권하진*

서울여자대학교 패션산업학과 학사과정, 서울여자대학교 패션산업학과 부교수*

1. 서론

‘유기적(Organic)’은 부분이 모여 하나의 물체를 만들고, 그 각 부분 사이의 긴밀한 통일을 통해 부분과 전체가 필연적 관계를 가지는 상태를 뜻한다(Dong-A publisher, 1974). 20C 이후 유기적 개념은 아르누보와 초현실주의, 그리고 자연주의에 이르기까지 다양한 측면으로 의미가 혼용되어 예술 디자인 분야에서 사용되어 왔으며, 이는 패션 조형에서 다양한 곡선형으로 나타났다. ‘유기적 곡선’이란 살아 있는 존재와 그들의 부분들이 드러내는 곡선을 상징하며(File, 1985), 굴곡이 있는 부드러운 선으로 이루어진다. 패션디자인 분야에서는 이를 활용해 여러 가지 표현 양상을 시도하며 조형적 다양성을 더하고 있다. 본 연구는 현대 패션에서 드러난 유기적 곡선의 표현 유형을 분석하고, 이를 응용한 패션디자인 개발을 통해 창의적 패션디자인 작업을 시도하는 것에 그 목적과 의의를 두고자 한다.

2. 본론

본 연구는 최근 3년 이내의 대표 여성 컬렉션에서 패션 사례를 수집하여 유기적 곡선을 표현하는 방식에 대해 분석하였으며, 구조적 형태에 의한 유기적 곡선과 평면적 형태에 의한 유기적 곡선, 그리고 디테일 기법에 의한 유기적 곡선의 세 가지 표현 유형을 도출하였다. 구조적 형태는 기하학적으로 설계된 평면 패턴에 의해 입체감 있는 유기적 곡선이 드러나는 유형이며, 평면적 형태는 절개선이나 가장자리선, 트리밍 등에 의해 이차원적 형태로 유기적 곡선을 띄는 유형이다. 디테일 기법에 의한 형태는 드레이프(drape)나 반복적인 플레이(flair), 셔링(shirring) 등의 주름으로 리듬감 있는 곡선의 형태가 드러난다.

3. 결론

유기적 곡선을 응용한 패션디자인 개발을 위해 ‘형태의 유연성’이라는 개념 설정과 분류한 표현 유형을 기반으로 세 착장의 디자인을 시도하고 두 착장의 실물 작품을 제작했다. 입체감을 줄 수 있는 패턴의 제도과 네오프렌 소재의 특성을 통해 구조적 형태에 의한 유기적 곡선을 표현하고, 지퍼 부자재의 활용과 패널 절개, 가장자리에 디자인 선 삽입으로 평면적 형태에 의한 유기적 곡선을 형성했다. 끝으로 여러 겹의 셔링 주름을 통해 리듬감 있는 곡선을 표현하고 곡선의 율동감, 리듬감 그리고 볼륨감을 표현할 수 있었다.

Reference

- Editorial department of Dong-A. (1974). *Dong-A New Conscious Korean Dictionary*. Seoul: Dong-A publisher.
- File, J. (1985). *Modern Design History*. Seoul: Chang-Mi Library.

한국패션디자인학회 학술대회 논문집

발행일 2023년 11월 11일

발행인 하지수

발행처 사단법인 한국패션디자인학회

사무국

(사)한국패션디자인학회 사무국

우)08826 서울특별시 관악구 관악로 1 서울대학교 222동 205호

Tel: 010-9626-4340

E-mail: ksfed@ksfd.co.kr

Website: <http://www.ksfd.co.kr>

편집국

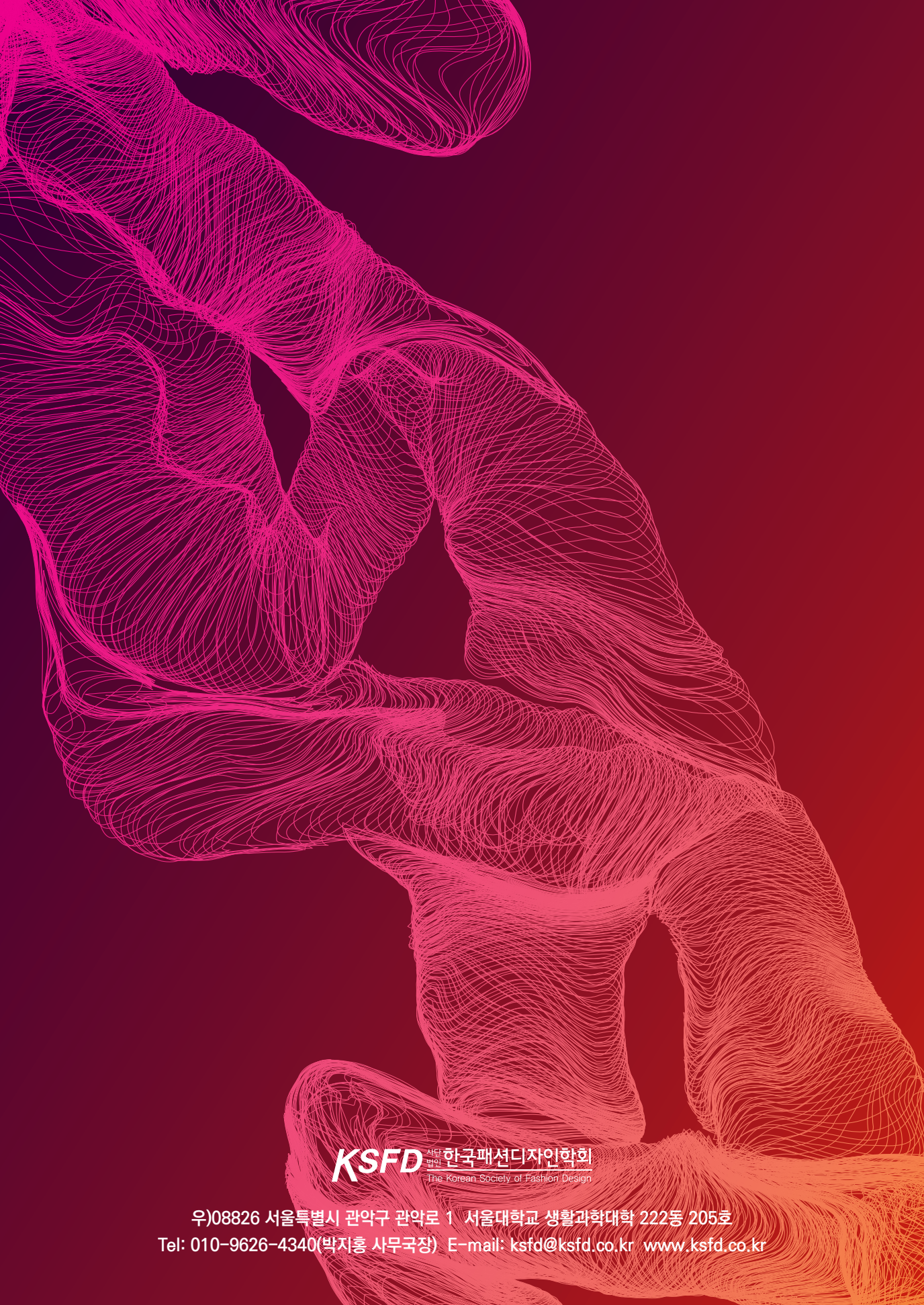
(사)한국패션디자인학회 편집국

우)03063 서울특별시 종로구 명륜3가 성균관대학교 교수회관 225호

Tel: 010-5209-0760

E-mail: ksfedit@ksfd.co.kr

© 이 책의 내용은 저작권자의 동의없이 무단으로 전재 및 복제할 수 없습니다.



KSFD 한국패션디자인학회
The Korean Society of Fashion Design

우)08826 서울특별시 관악구 관악로 1 서울대학교 생활과학대학 222동 205호
Tel: 010-9626-4340(박지홍 사무국장) E-mail: ksfd@ksfd.co.kr www.ksfd.co.kr