

# 2023

한국패션디자인학회 춘계학술대회 및 임시총회

## Back to Basics : Design and Fashion

“기본으로의 회귀 : 디자인과 패션”

| 일시 | 2023년 5월 20일(토) 09:30 - 17:00

| 장소 | 서울대학교 222동 생활과학대학 7층 목련홀

| 주최 | (사)한국패션디자인학회, 서울대학교 생활과학연구소

| 후원 | (주)교문사

## 2023 한국패션디자인학회 춘계학술대회 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 춘계학술대회에서는 “기본으로의 회귀 : 디자인과 패션”을 주제로 깊이 고민하는 장을 마련하였습니다. 이번 학술대회는 대면으로 진행하고자 계획하고 있으며, 오는 5월 20일 토요일에 서울대학교 생활과학대학(222동)에서 개최됩니다. 비대면 혹은 하이브리드 형식의 학술대회도 편리한 장점이 있습니다만 이제는 저희가 물리적으로 얼굴을 마주하고 함께 같은 공간에 모여서 따뜻한 공감을 나눌 때가 된 것 같습니다.

불확실한 미래를 밝히고 급속히 변화하는 테크놀로지와 속도를 맞추고자 정신없이 달려온 우리는 이제 잠깐 멈추어 서서 우리의 코어(core)가 무엇인지, 우리가 진정으로 가치를 두는 핵심은 무엇인지 찬찬히 생각해 볼 때가 되었습니다. 미래 패션 산업의 확장에 대한 논의는 잠시 거두고 기본으로 돌아가서 “패션 디자인”이란 무엇인지 진지하게 고민해 보고자 합니다. 특히, 이번 학술대회에서 샌프란시스코 마켓의 한테민 대표를 모시고 “잘 알려진 가치(value)에 대한 고찰”과 스튜디오 폴앤컴퍼니의 오정 디자이너를 모시고 “이탈리아 하이엔드 브랜드 컬렉션”에 대해 흥미롭고 의미 있는 주제강연을 듣고자 합니다. 이외에 아조바이아조의 김세형 대표, 어나더오피스의 서주형 실장, 이콤마이의 이은희 대표를 모시고 “오늘날 패션디자인의 핵심가치는 무엇인가”라는 주제로 산업의 새로운 변화에 대한 대응을 논의할 수 있는 세션을 마련하고자 합니다. 이외에도 회원 여러분께서 투고해 주신 연구 성과가 주제별 세션으로 구성될 예정입니다.

2023 춘계학술대회의 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 패션디자인, 패션마케팅 분야 등 학문의 발전과 산업에 시사점을 제공할 수 있는 뜻깊은 학술대회가 만들어질 것으로 믿습니다. 서울대학교에서 개최될 2023 춘계학술대회에 회원 여러분의 많은 관심과 참여를 부탁드립니다. 감사합니다.

2023년 5월 20일

사단법인 한국패션디자인학회 회장 하지수 배상



## 2023 한국패션디자인학회 춘계학술대회 및 임시총회

장소: 서울대학교 생활과학대학 222동 7층 목련홀

일시: 2023년 5월 20일(토) 9:30 ~ 17:00

시간 (장소)	발표 및 내용	사회, 좌장, 토론자
9:30 ~ 9:35 222동 목련홀	개회 학회장 인사 - 하지수 회장 (서울대학교)	서성은 교수 (가천대학교)
9:35 ~ 9:45 222동 목련홀	임시총회: 정관 개정	하지수 교수
9:45 ~ 10:00 222동 목련홀	공로패 수여 정성혜 교수님 (인하대학교) 김윤희 교수님 (한남대학교)	서성은 교수 (가천대학교)
10:10 ~ 11:00 222동 목련홀	<b>주제강연 1 잘 알려진 가치(value)에 대한 고찰</b> - 한태민 대표 (샌프란시스코마켓)	사회자 : 박주희 교수(국민대학교)
11:00 ~ 11:50 222동 목련홀	<b>주제강연 2 "이탈리아 하이엔드 브랜드 컬렉션"</b> - 오정 디자이너 (스튜디오 폴앤컴퍼니)	사회자 : 하승연 교수(공주대학교)
11:50 ~ 13:00	휴식 및 오찬	
13:00 ~ 14:30 222동 목련홀	<b>스페셜 토폰 세션</b> <b>"오늘날 패션디자인의 핵심 가치는 무엇인가?"</b> - 진정한 디자인 브랜딩이란? 김세형 대표 (아조바이아조) - 디자인 정체성을 지키는 방향과 전략 서주형 실장 (어나더오피스) - 컬렉션의 영감과 디자인에 개성을 심는 힘 이은희 대표 (이콤마이)	사회자: 장남경 교수 (한세대학교) 토론자: 김은경 교수 (계명대학교) 한성지 교수 (인하공업전문대학) 김진영 교수 (홍익대학교)
	<b>논문 구두 발표 및 질의 응답</b>	
14:40 ~ 16:00	- Session 1 (B203호)	노주현 (충남대학교)
	- Session 2 (B204호)	권하진 (서울여자대학교)
	- Session 3 (225호)	전재훈 (서울대학교)
16:00 ~ 16:30 222동 목련홀	논문 포스터 발표 및 질의 응답	양은경 교수 (연세대학교)
16:30 ~ 17:00 222동 목련홀	우수논문상 발표 및 폐회	김고운 교수 (덕성여자대학교)

\* 포스터 발표는 각자 디바이스 그리고 목련홀에서 휴식시간과 논문 구두 발표 시간에 계속 볼 수 있습니다.

## 구두 논문 발표

### Session 1

**좌장** 노주현 교수(충남대학교)

서울대학교 222동 B203호

no.	시간	제 목	발표	토론
1	14:40~15:00	동시대 설치 작품 속 패션 오브제 활용에 대한 연구	고예지*·주보림 (이화여자대학교 조형예술대학)	김부용 (우석대학교)
2	15:00~15:20	3D 프린팅의 지속가능성 및 전통기법과의 융합가능성에 관한 패션디자인 연구 - 생분해 필라멘트와 3D 프린팅 금형 활용 중심으로 -	신한나*·이승익· 마진주 (홍익대학교)	이혜원 (가톨릭대학교)
3	15:20~15:40	진정성 개념을 기반으로 하이패션 브랜드 스니커즈 디자인 특성 분석	김종선*·김하연 (수원여자대학교· 군산대학교)	허가영 (평택대학교)
4	15:40~16:00	Para-social Interactions of Virtual Fashion Influencers Represented in Social Media	Anshika Shukla*· Se Jin Kim (창원대학교)	이예영 (고려대학교)

\* 발표자

### Session 2

**좌장** 권하진 교수(서울여자대학교)

서울대학교 222동 B204호

no.	시간	제 목	발표	토론
1	14:40~15:00	유튜브에 나타난 빈티지 의류 콘텐츠 분석 - 유형별 특성 및 소비자의 추구 가치를 중심으로 -	박세림*·전재훈 (서울대학교)	김민지 (세종대학교)
2	15:00~15:20	Perceptions of Generation Z Consumers Towards Augmented Reality(AR) Technology in Sustainable Fashion	방하은*·정다울 (University of North California at Greensboro· 가천대학교)	김세진 (창원대학교)
3	15:20~15:40	디지털 패션 제품의 메타버스 매체별 커뮤니케이션 특징 - 제품 속성과 메타버스 환경의 매체(AR, VR, SNS)를 중심으로 -	김소영*·이지현 (연세대학교)	김혜수 (배화여자대학교)
4	15:40~16:00	예술 스포츠의 영상 이미지 분석 프레임워크	정차홍*·장신영· 하지수(서울대학교)	김승현 (국민대학교)

\* 발표자

## Session 3

**좌장** 전재훈 교수(서울대학교)

서울대학교 222동 225호

no.	시간	제 목	발표	토론
1	14:40~15:00	3D CLO를 활용한 Special Occasion Dress 디자인 개발 및 가상 배경 구현 방식 제안	양의영* (서울대학교)	이정수 (이화여자대학교)
2	15:00~15:20	아메리칸 스타일이 일본 남성 패션에 미친 영향 - 아메토라(Ametora)의 시대 별 변천과 디자인 특징을 중심으로 -	고승민*·마진주 (홍익대학교)	신혜정 (수원대학교)
3	15:20~15:40	샤오홍슈에 나타난 그레이 패션에 대한 새로운 특성과 인식에 관한 연구	범가유*·이채영· 하지수(서울대학교)	최수아 (단국대학교)
4	15:40~16:00	현대 패션에 나타난 반인종주의 성명의 표현특성	조윤희*·주보림 (이화여자대학교 조형예술대학)	최경희 (한성대학교)

\* 발표자

## 포스터 논문 발표

**좌장** 양은경 교수(연세대학교)

서울대학교 222동 목련홀

no.	제 목	발표
1	현대 패션쇼에 등장한 바이럴 패션의 유형 및 가치	강호림·이세리 (이화여자대학교)
2	베어퍼웨이브 아트의 미학적 특성을 반영한 메타모더니즘 관점의 3D 디지털 패션디자인 개발	김고운 (덕성여자대학교)
3	디지털 기술의 발전을 기반으로 한 현대 패션산업의 방향성 및 변화 인식	김성은·정다운·하지수 (서울대학교)
4	패션 지속가능 행위와 문화적 차이에 대한 연구 - 한국과 프랑스를 중심으로 -	길나연·윤소정 (서울대학교)
5	K-POP 스타를 활용한 럭셔리 브랜드의 패션 커뮤니케이션 연구	김선영 (국립순천대학교)
6	유튜브 패션쇼의 패션경험에 관한 소셜 빅데이터 분석	김세진 (창원대학교)
7	수공예적 요소가 활용된 패션디자인의 미학적 담론 - 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)의 사회적 실천 행위 이론을 중심으로 -	김신혜·마진주 (홍익대학교)
8	현대 패션산업에 등장한 하이퍼리얼리즘 마네킹의 의미	김정민·이세리 (이화여자대학교 조형예술대학)
9	증강현실 기술 기반 친환경 패션제품 경험이 소비자 구매의도에 미치는 영향 - Adidas 친환경 패션 제품 경험을 중심으로 -	마나·최원미·양은경 (연세대학교)
10	서울패션위크(Seoul Fashion Week)를 통해 살펴본 신진 디자이너 브랜드의 유형과 특징	민서연·전재훈 (서울대학교)
11	메타패션에 나타난 Z세대 크리에이터 디자인 분석 - 제페토 스튜디오를 중심으로 -	박유정·이윤경 (서울여자대학교· 부산대학교)
12	스키아파렐리 하우스의 디자인 정체성 연구	박은경 (인천대학교)
13	동물 친화적 패션디자인 연구 - 멸종위기 동물을 중심으로 -	박지화·박주희 (국민대학교)
14	베트남 인플루언서들의 소셜미디어에 나타난 K-패션 & 뷰티 실천 유형 - 틱톡 & 유튜브 중심으로 -	Truong Thuy Dung· 서성은(가천대학교)
15	신해체주의 패션의 디자인 특성 연구 - 자크뫼스(Jacquemus) 컬렉션을 중심으로 -	성지혜·조윤수 (이화여자대학교 조형예술대학)
16	조선시대 '어가행렬' 의례복의 3D 모델링을 위한 체계 연구 - 『영조정순왕후가례도감의궤』를 중심으로 -	신미라 (배화여자대학교)



no.	제 목	발표
17	셀린느 컬렉션에 나타난 포스트 하위문화의 영향 - 에디 슬리먼을 중심으로 -	왕치엔·임은혁 (성균관대학교)
18	전통의 현대화 측면에서의 일본 쪽염 패션 브랜드 연구 - BLUE BLUE JAPAN을 중심으로 -	윤성윤·마진주 (홍익대학교)
19	패션디자인 학습자의 디지털 스케치 활용 현황에 관한 연구	이교영·유수민·김진희· 이정수(이화여자대학교 의류산업학과)
20	친환경 제주감물염색 패션제품의 지각된 혜택과 위험이 소비가치 와 구매의도에 미치는 영향 연구 - 원산지 이미지 조절효과를 중심으로 -	신은지·이은정 (국민대학교)
21	3D 프린팅을 활용한 페이크 퍼(fake fur) 개발	이지원·민서연·박세림· 장루요·전재훈 (서울대학교)
22	꿈 데 가르송(Comme des Garçons) 컬렉션에 나타난 골계미에 관한 연구 - 2023 S/S 여성복 컬렉션을 중심으로 -	신정경·이하나 (고려대학교)
23	Gucci와 Harry Styles 콜라보레이션 'Ha Ha Ha' 컬렉션에 나타난 보헤미안 스타일 특성에 관한 연구	Gushchina Ksenia·이하나 (고려대학교)
24	몸의 움직임과 의상 지각의 특수성에 관한 연구 - 형태지각과 관계지각을 중심으로 -	임소영·하지수 (세종대학교·서울대학교)
25	텍스트마이닝 분석을 통한 지속가능한 패션과 디지털전환	장남경 (한세대학교)
26	남사 로이바(Namsa Leuba)의 패션사진에 나타난 아프리카 지역 문화 패션의 표현특성	장은지·박선희 (이화여자대학교 조형예술대학)
27	텍스트마이닝을 이용한 메타버스 패션에 관한 체계적 문헌고찰	권민서·배미희·김세진 (창원대학교)
28	흰색 의복 우월주의에 대한 갈등론적 접근	정차홍·이채영·하지수 (서울대학교)
29	플러스 사이즈 유튜버의 패션 콘텐츠 분석 - 패션 콘텐츠 유형 및 메시지를 중심으로 -	최예원·전재훈 (서울대학교)
30	현대 패션에 나타난 젠더리스 이미지의 표현특성 - 구찌(Gucci) 컬렉션을 중심으로 -	최진아·조윤수 (이화여자대학교 조형예술대학)
31	럭셔리 패션 브랜드에 나타난 패션 메타버스에 관한 연구 - 구찌, 디올, 버버리를 중심으로 -	최혜림·조윤수 (이화여자대학교 조형예술대학)
32	모듈러 패션디자인에 나타난 프랙탈 기하학 조형원리	Xuan Zhien·마진주 (홍익대학교)
33	럭셔리 패션 브랜드 예술 재단의 현대 미술 전시 특성 - 프라다, 루이비통, 에르메스를 중심으로 -	황채은·전재훈 (서울대학교)

no.	제 목	발표
34	비대면 화면 플랫폼(Zoom)에서 패션 이미지 표현 특성 - 20~30대 한국 직장인 여성 중심으로 -	임수진·하지수 (서울대학교)
35	Iranian Women's Attitude Towards Hijab	Parisa Hosseini·하지수 (서울대학교)
36	디올 패션 필름에 나타난 문화적 헤리티지 전략	맹수연·임은혁 (성균관대학교)
37	Heterotopia Image of Fashion Space Represented in Instagram - The case of ADER SPACE -	Syachfitrianti Gadis Nadia·Se Jin Kim (창원대학교)
38	A Study on the Digital Scenography of Fashion Exhibition on YouTube - The case of Christian Dior: Designer of Dreams -	Syeda Ume Farwa· Se Jin Kim (창원대학교)
39	세계 4대패션위크에 나타난 도시의 이미지와 브랜드 아이덴티티 의 관계 - 발터 벤야민의 아우라 개념을 중심으로 -	강송희·마진주 (홍익대학교)
40	윈도우센(Windowsen) 컬렉션에 나타난 그로테스크 미학	유아적·임은혁 (성균관대학교)
41	패션디자인에서의 생성형 인공지능 활용 유형 탐색 - 디자인 아이디어 전개과정을 중심으로 -	허지원·이지현 (연세대학교)
42	생물의 대칭성 원리를 기반으로 한 상의류 구조선 연구 - 대칭성과 대칭성 깨짐 원리 -	노주현·한금화 (충남대학교)
43	남성의 인체 항목간 관계성 분석	오희선 (부경대학교)
44	여성 운동선수의 스포츠웨어 규정에 관한 고찰	정차홍·하지수 (서울대학교)
45	바디 포지티브 무브먼트 담론을 반영한 패션 일러스트레이션 연구	김고운 (덕성여자대학교)
46	멀티 페르소나의 관점에서 메타버스에 나타난 가상패션 특성 연구	이승익·전재훈·하지수 (홍익대학교·서울대학교)
47	디지털 패션에 나타난 퓨처리즘 표현 특성 - 해외 디지털 패션 브랜드를 중심으로 -	신하람·염미선 (성신여자대학교)
48	순환 패션에 기반한 패션 데드스톡 활용 사례 연구	민소희·서성은 (가천대학교)

## 학부생 포스터 논문 발표

no.	제 목	발표
1	패션 브랜드 발망(Balmain)의 오리가미 스타일 분석 - 2013년부터 2023년까지의 사례를 중심으로 -	서하얀·권하진 (서울여자대학교)
2	중고 패딩과 데님을 활용한 업사이클링 바라클라바 디자인 개발	양승민·유선일·정석진· 김도영·김부용·박현정 (우석대학교)
3	젠더리스 패션 트렌드를 반영한 메이크업 스타일링	김채연·이성록·최지희· 김부용·박현정 (우석대학교)
4	K-POP 아이돌 '더보이즈' 앨범을 재해석한 무대의상 스타일링 - '더보이즈' 멤버 '큐'를 중심으로 -	박세진·유혜인·정석진· 김부용·박현정 (우석대학교)
5	한글 패턴을 활용한 20대 여성복 디자인	최지희·김부용·박현정 (우석대학교)
6	신고전주의(Neo-Classicism) 복식을 응용한 드레스 디자인	김채연·김부용·박현정 (우석대학교)
7	지체 장애인을 위한 인클루시브 스포츠웨어 디자인 연구 - 동계 패럴림픽 6가지 종목 의상 개발을 중심으로 -	권한나·박시현·양은경 (연세대학교)
8	신규브랜드 PPOINGT와 DIOR의 콜라보레이션	이현지·염미선 (성신여자대학교)
9	바람직한 지속가능한 윤리적패션으로서의 비건패션의 방향	정주은·문채원·김은진· 나주희·김소원·장남경 (한세대학교)
10	폐자동차 부품과 버려진 데님을 리사이클한 가방 디자인 개발	양승민·유선일·정석진· 김도영·김부용·박현정 (우석대학교)
11	AI, Chat GPT 활용한 패션디자인의 트렌드 예측 - 2023 F/W 남성복 Fashion Trend를 중심으로 -	류채희·이윤경 (부산대학교)
12	가변형 백 개발에 관한 연구 - 수납성과 심미성을 위한 형태 변형을 중심으로 -	한수림·권용한·오석재· 김지원·석울미·김영주· 송한나·이상민·이현승 (인천대학교)
13	NFT와 OLED(유기 발광 다이오드) 기술을 활용한 Iot 패션 연구	허이진·이미정 (동덕여자대학교)
14	모듈형 디자인을 이용한 MZ세대의 면접 및 결혼예복 디자인 개발 - 이영주컬렉션의 세컨드 브랜드 런칭을 중심으로 -	김예빈·권혜진·김시은· 심윤주·이소정·이현지· 전유민·최경희 (한성대학교)

### 주제강연 1

- ▶ 잘 알려진 가치(value)에 대한 고찰 ..... 3  
한태민(샌프란시스코마켓 대표)

### 주제강연 2

- ▶ 이탈리아 하이엔드 브랜드 컬렉션 ..... 13  
오정(스튜디오 폴앤컴퍼니 디자이너)

### ▶스페셜 토크 세션 : 오늘날 패션디자인의 핵심 가치는 무엇인가?

- 진정한 디자인 브랜딩이란? ..... 39  
김세형(아조바이아조 대표)

- 자인 정체성을 지키는 방향과 전략 ..... 43  
서주형(어나더오피스 실장)

- 렉션의 영감과 디자인에 개성을 심는 힘 ..... 57  
이은희(이콤파이 대표)

### 구두 논문 발표 초록

- ▶ 동시대 설치 작품 속 패션 오브제 활용에 대한 연구 ..... 63

- ▶ 3D 프린팅의 지속가능성 및 전통기법과의 융합가능성에 관한 패션디자인 연구  
- 생분해 필라멘트와 3D 프린팅 금형 활용 중심으로 - ..... 65

- ▶ 진정성 개념을 기반으로 하이패션 브랜드 스니커즈 디자인 특성 분석 ..... 67

- ▶ Para-social Interactions of Virtual Fashion Influencers Represented in Social Media ... 69

- ▶ 유튜브에 나타난 빈티지 의류 콘텐츠 분석  
- 유형별 특성 및 소비자의 추구가치를 중심으로 - ..... 71

▶Perceptions of Generation Z Consumers Towards Augmented Reality(AR) Technology in Sustainable Fashion .....	73
▶디지털 패션 제품의 메타버스 매체별 커뮤니케이션 특징 - 제품 속성과 메타버스 환경의 매체(AR, VR, SNS)를 중심으로 - .....	75
▶예술 스포츠의 영상 이미지 분석 프레임워크 .....	77
▶3D CLO를 활용한 Special Occasion Dress 디자인 개발 및 가상 배경 구현 방식 제안 ...	79
▶아메리칸 스타일이 일본 남성 패션에 미친 영향 - 아메토라(Ametora)의 시대별 변천과 디자인 특징을 중심으로 - .....	81
▶샤오홍슈에 나타난 그레이 패션에 대한 새로운 특성과 인식에 관한 연구 .....	83
▶현대 패션에 나타난 반인종주의 성명의 표현특성 .....	85

## 포스터 논문 발표 초록

▶현대 패션쇼에 등장한 바이럴 패션의 유형 및 가치 .....	89
▶베이퍼웨이브 아트의 미학적 특성을 반영한 메타모더니즘 관점의 3D 디지털 패션디자인 개발 .....	91
▶디지털 기술의 발전을 기반으로 한 현대 패션산업의 방향성 및 변화 인식 .....	93
▶패션 지속가능 행위와 문화적 차이에 대한 연구 - 한국과 프랑스를 중심으로 - .....	95
▶K-POP 스타를 활용한 럭셔리 브랜드의 패션 커뮤니케이션 연구 .....	97
▶유튜브 패션쇼의 패션경험에 관한 소셜 빅데이터 분석 .....	99
▶수공예적 요소가 활용된 패션디자인의 미학적 담론 - 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)의 사회적 실천 행위 이론을 중심으로 - .....	101
▶현대 패션산업에 등장한 하이퍼리얼리즘 마케팅의 의미 .....	103
▶증강현실 기술 기반 친환경 패션제품 경험이 소비자 구매의도에 미치는 영향 - Adidas 친환경 패션 제품 경험을 중심으로 - .....	105
▶서울패션위크(Seoul Fashion Week)를 통해 살펴본 신진 디자이너 브랜드의 유형과 특징 .....	107

▶메타패션에 나타난 Z세대 크리에이터 디자인 분석 - 제페토 스튜디오를 중심으로 - .....	109
▶스키아파렐리 하우스의 디자인 정체성 연구 .....	111
▶동물 친화적 패션디자인 연구 - 멸종위기 동물을 중심으로 - .....	113
▶베트남 인플루언서들의 소셜미디어에 나타난 K-패션 & 뷰티 실천 유형 - 틱톡 & 유튜브 중심으로 - .....	115
▶신해체주의 패션의 디자인 특성 연구 - 자크뫼스(Jacquemus) 컬렉션을 중심으로 - .....	117
▶조선시대 ‘어가행렬’ 의례복의 3D 모델링을 위한 체계 연구 - 『영조정순왕후가례도감의궤』를 중심으로 - .....	119
▶셀린느 컬렉션에 나타난 포스트 하위문화의 영향 - 에디 슬리먼을 중심으로 - .....	121
▶전통의 현대화 측면에서의 일본 쪽염 패션 브랜드 연구 - BLUE BLUE JAPAN을 중심으로 - .....	123
▶패션디자인 학습자의 디지털 스케치 활용 현황에 관한 연구 .....	125
▶친환경 제주감물염색 패션제품의 지각된 혜택과 위험이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향 연구 - 원산지 이미지 조절효과를 중심으로 - .....	127
▶3D 프린팅을 활용한 페이크 퍼(fake fur) 개발 .....	129
▶뫼 데 가르송(Comme des Garçons) 컬렉션에 나타난 골게미에 관한 연구 - 2023 S/S 여성복 컬렉션을 중심으로 - .....	131
▶Gucci와 Harry Styles 콜라보레이션 ‘Ha Ha Ha’ 컬렉션에 나타난 보헤미안 스타일 특성에 관한 연구 .....	133
▶몸의 움직임과 의상 지각의 특수성에 관한 연구 - 형태지각과 관계지각을 중심으로 - .....	135
▶텍스트마이닝 분석을 통한 지속가능한 패션과 디지털전환 .....	137
▶남사 로이바(Namsa Leuba)의 패션사진에 나타난 아프리카 지역문화 패션의 표현특성 ...	139

▶ 텍스트마이닝을 이용한 메타버스 패션에 관한 체계적 문헌고찰 .....	141
▶ 흰색 의복 우월주의에 대한 갈등론적 접근 .....	143
▶ 플러스 사이즈 유튜버의 패션 콘텐츠 분석 - 패션 콘텐츠 유형 및 메시지를 중심으로 - .....	145
▶ 현대 패션에 나타난 젠더리스 이미지의 표현특성 - 구찌(Gucci) 컬렉션을 중심으로 - .....	147
▶ 럭셔리 패션 브랜드에 나타난 패션 메타버스의 유형 - 구찌(Gucci), 디올(Dior), 버버리(Burberry)를 중심으로 - .....	149
▶ 모듈러 패션디자인에 나타난 프랙탈 기하학 조형원리 .....	151
▶ 럭셔리 패션 브랜드 예술 재단의 현대 미술 전시 특성 - 프라다, 루이비통, 에르메스를 중심으로 - .....	153
▶ 비대면 화면 플랫폼(Zoom)에서 패션 이미지 표현 특성 - 20~30대 한국 직장인 여성 중심으로 - .....	155
▶ Iranian Women's Attitude Towards Hijab .....	157
▶ 디올 패션 필름에 나타난 문화적 헤리티지 전략 .....	159
▶ Heterotopia Image of Fashion Space Represented in Instagram - The case of ADER SPACE - .....	161
▶ A Study on the Digital Scenography of Fashion Exhibition on YouTube - The case of Christian Dior: Designer of Dreams - .....	163
▶ 세계 4대패션위크에 나타난 도시의 이미지와 브랜드 아이덴티티의 관계 - 발터 벤야민의 아우라 개념을 중심으로 - .....	166
▶ 윈도우센(Windowsen) 컬렉션에 나타난 그로테스크 미학 .....	168
▶ 패션디자인에서의 생성형 인공지능 활용 유형 탐색 - 디자인 아이디어 전개과정을 중심으로 - .....	170
▶ 생물의 대칭성 원리를 기반으로 한 상의류 구조선 연구 - 대칭성과 대칭성 깨짐 원리 - .....	172
▶ 남성의 인체 항목간 관계성 분석 .....	174

▶여성 운동선수의 스포츠웨어 규정에 관한 고찰 .....	176
▶바디 포지티브 무브먼트 담론을 반영한 패션 일러스트레이션 연구 .....	178
▶멀티 페르소나의 관점에서 메타버스에 나타난 가상패션 특성 연구 .....	180
▶디지털 패션에 나타난 퓨처리즘 표현 특성 - 해외 디지털 패션 브랜드를 중심으로 - .....	182
▶순환 패션에 기반한 패션 테드스톡 활용 사례 연구 .....	184

### 학부생 포스터 논문 발표 초록

▶패션 브랜드 발망(Balmain)의 오리가미 스타일 분석 - 2013년부터 2023년까지의 사례를 중심으로 - .....	189
▶중고 패딩과 데님을 활용한 업사이클링 바라클라바 디자인 개발 .....	190
▶젠더리스 패션 트렌드를 반영한 메이크업 스타일링 .....	191
▶K-POP 아이돌 ‘더보이즈’ 앨범을 재해석한 무대의상 스타일링 - ‘더보이즈’ 멤버 ‘큐’를 중심으로 - .....	192
▶한글 패턴을 활용한 20대 여성복 디자인 .....	193
▶신고전주의(Neo-Classicism) 복식을 응용한 드레스 디자인 .....	194
▶지체 장애인을 위한 인클루시브 스포츠웨어 디자인 연구 - 동계 패럴림픽 6가지 종목 의상 개발을 중심으로 - .....	195
▶신규브랜드 PPOINGT와 DIOR의 콜라보레이션 .....	196
▶바람직한 지속가능한 윤리적패션으로서의 비건패션의 방향 .....	197
▶폐자동차 부품과 버려진 데님을 리사이클한 가방 디자인 개발 .....	198
▶AI, Chat GPT 활용한 패션디자인의 트렌드 예측 - 2023 F/W 남성복 Fashion Trend를 중심으로 - .....	199
▶가변형 백 개발에 관한 연구 - 수납성과 심미성을 위한 형태 변형을 중심으로 - .....	200
▶NFT와 OLED(유기 발광 다이오드) 기술을 활용한 Iot 패션 연구 .....	202



▶모듈형 디자인을 이용한 MZ세대의 면접 및 결혼예복 디자인 개발  
- 이영주컬렉션의 세컨드 브랜드 런칭을 중심으로 - ..... 203

**2023 임시총회 회의자료**

▶학회 정관 개정 (안) ..... 207





## 주제강연

### 주제강연 1

- ▶ 잘 알려진 가치(value)에 대한 고찰
- 한태민(샌프란시스코마켓 대표)

### 주제강연 2

- ▶ 이탈리아 하이엔드 브랜드 컬렉션
- 오정(스튜디오 풀앤컴퍼니 디자이너)



---

## 주제강연 1

### 잘 알려진 가치(value)에 대한 고찰

한태민

샌프란시스코마켓 대표

---

## 잘 알려진 가치(VALUE)에 대한 고찰

한태민

2023. 05. 20.

SAN FRANCISCO MARKET

### 좋은 물건의 가치

**BRAND** 이전의 제품의 본질에 대한 이해

제품의 본질이란,

구입하려고 하는 목적에 가장 부합하는 제품의 선택기준

+

**FASHION=PERFORMANCE**

SAN FRANCISCO MARKET

## 01 심리적인 부가 가치

### 제품의 본질 이전에 구입의 목적에 대한 이해

자동차 업계에서 사용하는 PERFORMANCE라는 의미  
소비자들은 과연 언제, 어떻게 보여지는 모습이 가장 가치있다고 생각이 들까?



SAN FRANCISCO MARKET

## 02 과시가 아닌 과시를 위한 큰 투자

### BRAND의 본질에 대한 이해

고가의 시계를 사려고 하는 이유



SAN FRANCISCO MARKET

### 03 새로운 개념의 창조

#### GERALD GENTA(1931~2011)



- 1931년, 스위스 제네바 출생
- 1954년, Universal Geneva에서 SAS Polerouter 기념시계 디자인
- 1959년, Omega의 Constellation 디자인
- 1970년, Audemars Piguet의 Royal Oak 디자인
- 1976년, IWC의 Ingenieur 디자인
- 1976년, Patek Philippe의 Nautilus 디자인
- 2000년도 Bulgari는 Gerald Genta 회사 인수
- 2012년 Bulgari Octo 탄생

SAN FRANCISCO MARKET

#### GERALD GENTA의 대표작



<Constellation>  
Omega

<Royal Oak>  
Audemars Piguet

<Ingenieur>  
IWC

<Nautilus>  
Patek Philippe

SAN FRANCISCO MARKET

04 힙합스타와 럭셔리워치의 상관관계

ROLEX SPORT WATCH & HIPHOP ARTIST



SAN FRANCISCO MARKET

왜 스틸워치가 더 비쌀까?

ROLEX SPORT WATCH



SUBMARINER



DAYTONA



GMT MASTER

SAN FRANCISCO MARKET



## 05 옷을 만드는 기본 요소

**원사** 고가의 원단을 만들기 위해서는 만드는 최상급의 원사가 필요합니다.

### CASHMERE

- 영국의 캐시미어 TODD & DUNCAN
- 이탈리아의 캐시미어 CARIAGGI, LORO PIANA



SAN FRANCISCO MARKET

### WOOL

- MERINO WOOL
- SHETLAND WOOL



SAN FRANCISCO MARKET

**COTTON**

- SEA-ISLAND COTTON



SAN FRANCISCO MARKET

**LINEN**

- IRISH LINEN



SAN FRANCISCO MARKET

## 06 좋은 원단이란

- 고급 원사를 사용하여 어떤 원단을 만들어내는가
- 밀도와 원단조직의 디자인 만으로도 최상의 가치를 만들어내는 방식
- 그 가치를 알아주는 회사/디자이너 그리고 최종 소비자



SAN FRANCISCO MARKET

## 07 MAKING

- 맞춤 양복을 만드는 방식
- 왜 이런 가격이 형성되는가?
- 사용자의 만족도
  - 심리적인 부가가치의 상승
  - 실제 사용자의 만족감(시간을 두고 형성되는)



SAN FRANCISCO MARKET

## 08 MR. PORTER가 바라본 OKAYAMADENIM의 가치

YASUHIRO OSHIMA(CEO, BETTY SMITH) 일본에서 청바지 메이킹을 처음 시작

- WEAVING & DYEING *Kuroki denim factory*
- CUTTING & ASSEMBLY *Betty Smith jeans factory*
- WASHING & RINSING *Wells laundry*



SAN FRANCISCO MARKET

## 09 고급 옷을 판매하는 법

### 1. 기분 좋은 매장

- 깨끗한 환경
- 적당한 온도
- 세련된 집객
- 편안한 쇼핑
- 다시 돌아오고 싶다는 마음

### 2. 오모테나시おもてなし

- 진심 어린 마음으로 대접하겠다
- 극진한 접대

### 3. 애프터 서비스

- 포장에서 시작되는 서비스는 소비자가 집에 돌아가 포장을 푸는 순간에 극대화된다.

SAN FRANCISCO MARKET

**10 진정한 SUSTAINABILITY, 오랫동안 지속되는 VALUE**

1. 패스트패션은 일종의 공해이다.
2. 좋은 물건을 오랫동안 사용하는 문화는 교육되어야 한다.
3. 진정한 SUSTAINABILITY란 과연 무엇일까?
4. 충분히 사용하고 난 물건들의 세컨마켓이 형성되는 이유는 과연 무엇인가?

SAN FRANCISCO MARKET



SAN FRANCISCO MARKET



## 주제강연 2

### 이탈리아 하이엔드 브랜드 컬렉션

오정

스튜디오 폴앤컴퍼니 디자이너

#### 이탈리아 하이엔드 브랜드 컬렉션 진행과정

스튜디오폴앤컴퍼니  
디자이너 오정

2023년 05월

**Jung Oh**



09. 2020 -  
Seoul University part-time instructor  
08. 2018 -  
Kookmin University part-time instructor  
04. 2017 -  
Studio Paul & Company  
Seoul, Korea  
05. 2015  
Studio Paul & Design  
Via rosolino pilo, 14 milano  
10. 2013 - 05. 2015  
Miu Miu / PRADA Spa, Via Bergamo Milano  
01. 2011 - 09. 2013  
Alexander McQueen  
Gucci Fashion Services s.r.l. (Gucci Group), Novara  
09. 2008 - 12. 2010  
Armani Privé(Haute Couture)  
Giorgio Armani operations s.p.a.  
Unita Locale Inzago Milano  
Giorgio Armani Group  
06. 2006 - 06. 2008  
GIORGIO ARMANI (Black Label Prêt a Porter)  
Borgo 21 s.p.a.  
Unita Locale Inzago Milano  
Giorgio Armani Group  
06. 2005 - 05. 2006  
Versus  
l'ETTERRE s.p.a. Isernia  
09. 2003 - 05. 2005 1  
Gianfranco Ferré  
l'ETTERRE s.p.a Isernia

# Today's topic

## 1. 이탈리아 하이엔드 브랜드 컬렉션 진행과정

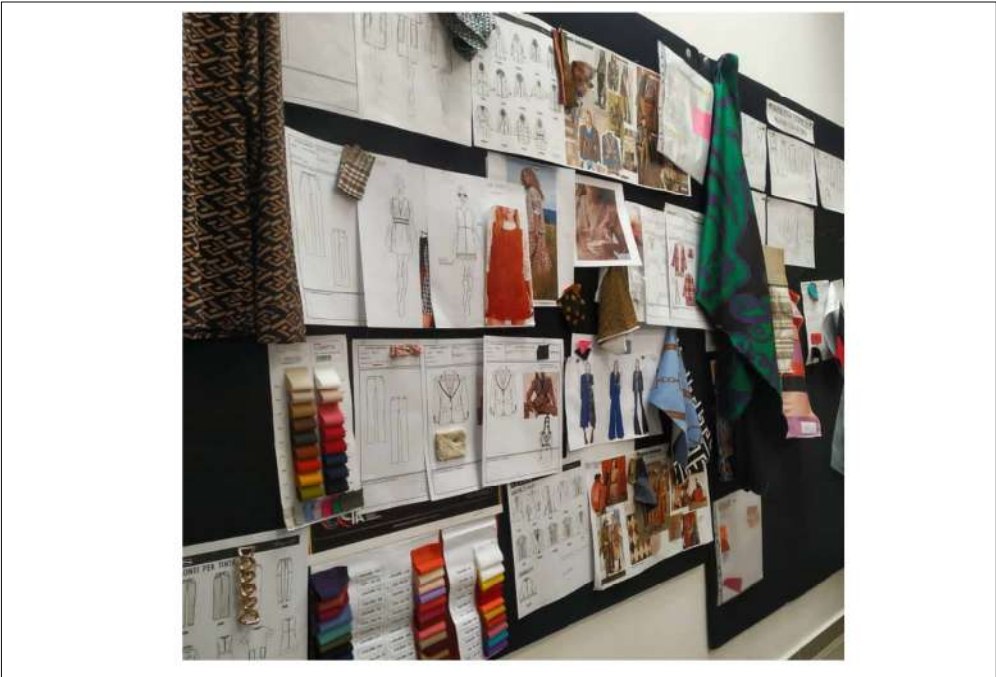
- \*디자인 오피스 ( 디자인 기획: 컨셉, 무드, 디테일 )
- \*프로덕트 오피스 (원부자재 및 악세서리 수급)
- \*패턴디자인 오피스  
( 디자인 스케치를 실체화 시키는 패턴제작 )
- \*아틀리에  
( 원부재와 패턴을 사용해서 시제품을 완성 )

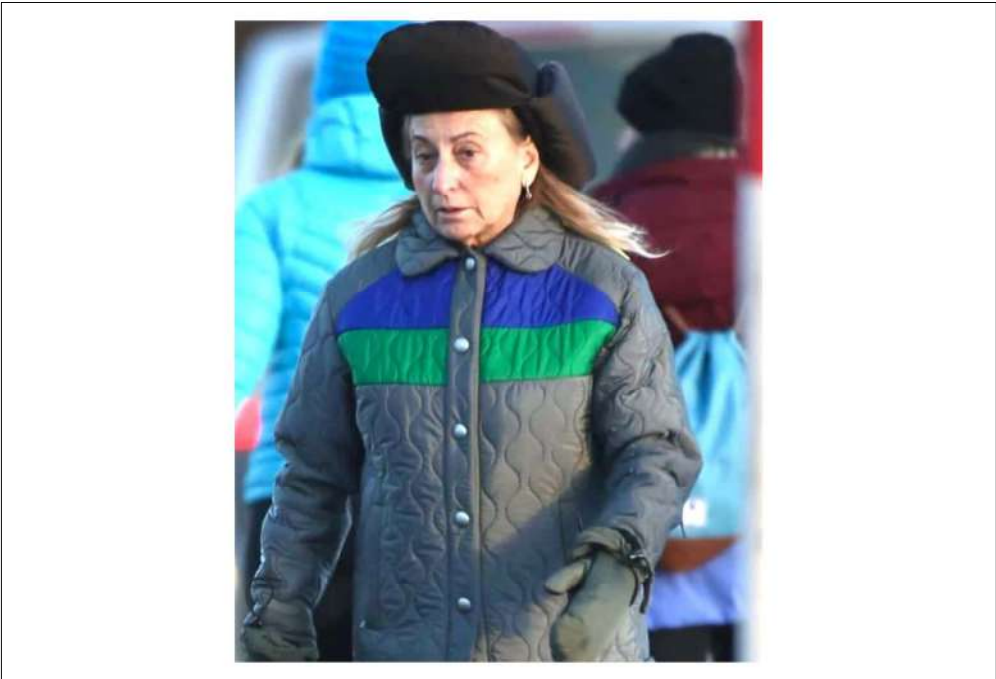
## 2. 컬렉션 이후 양산을 위한 Production-review

- \*컬렉션감성과 이미지의 상품화



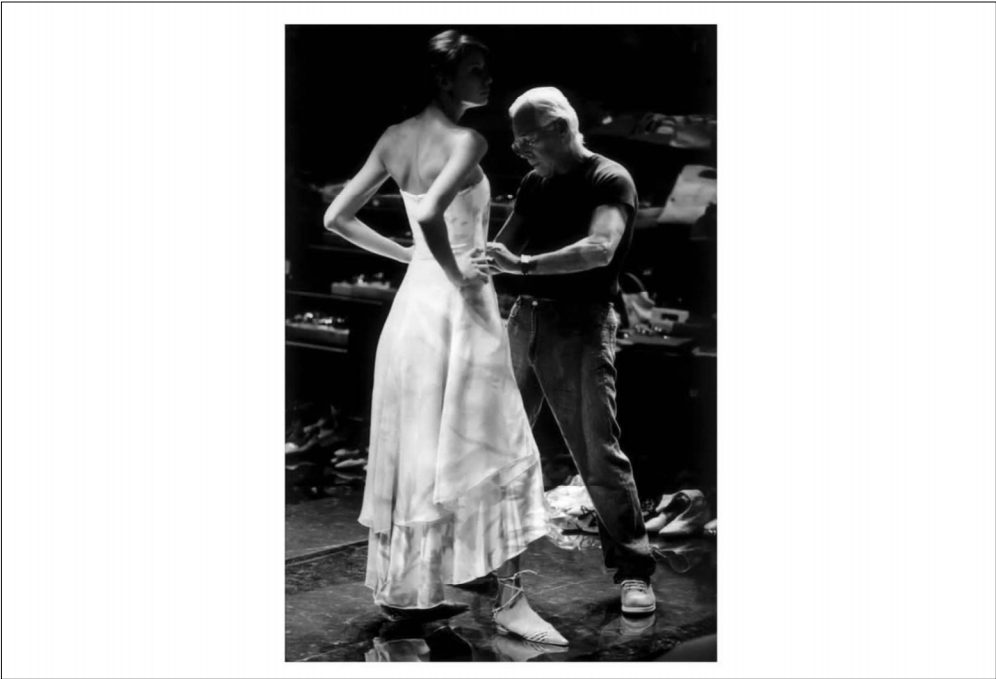






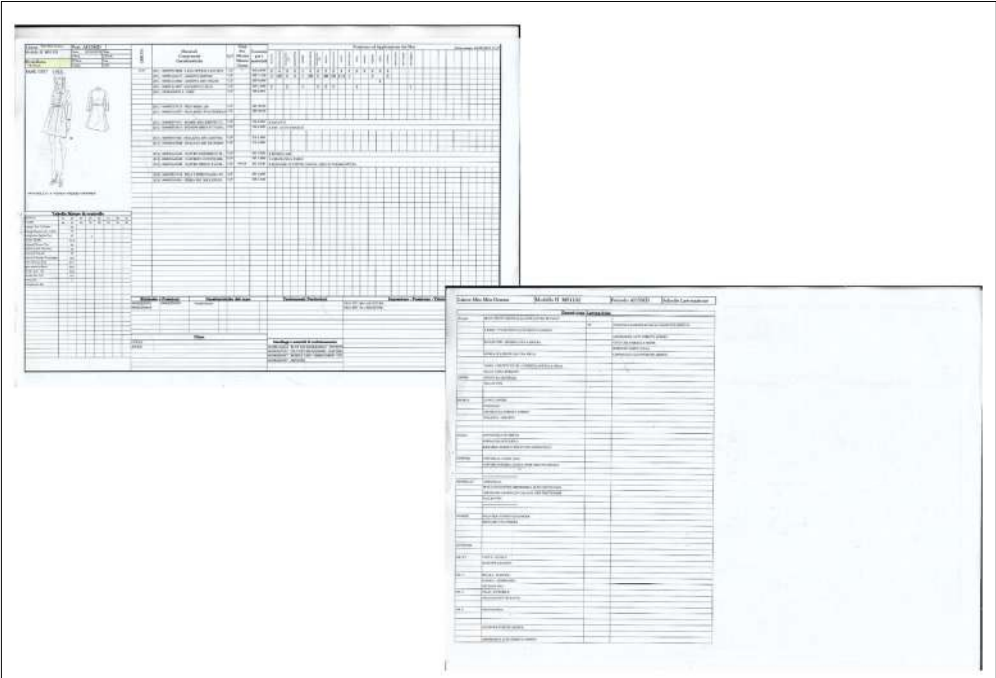




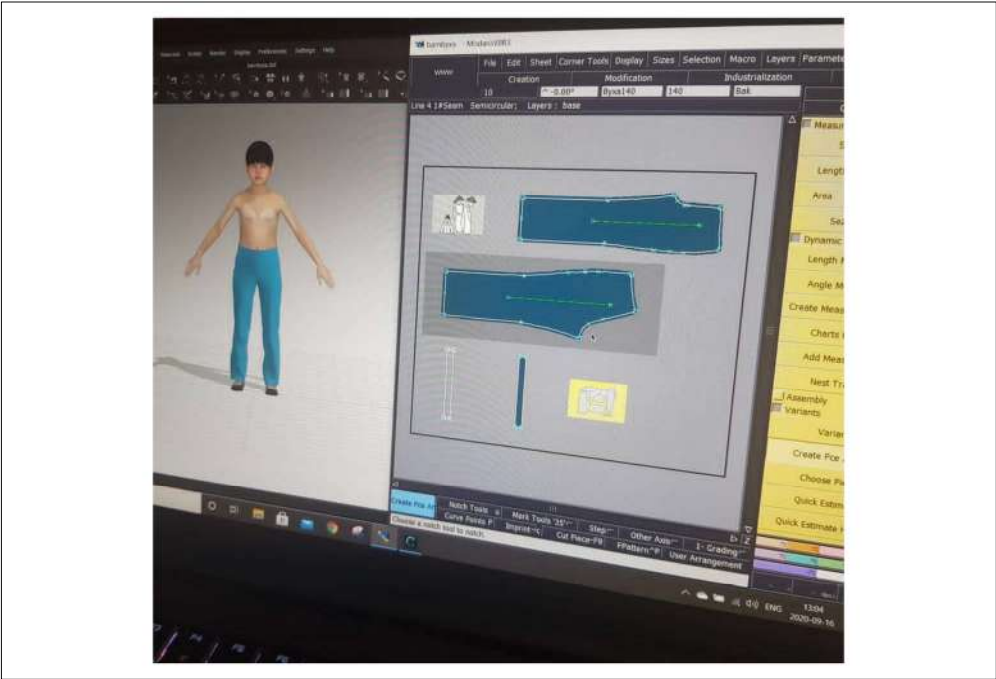
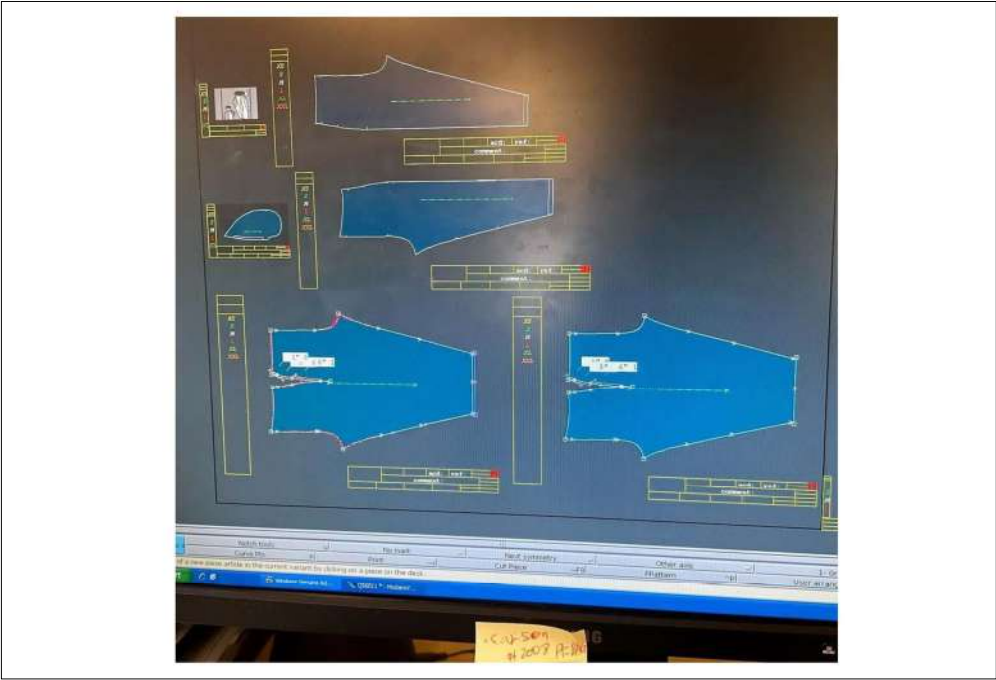


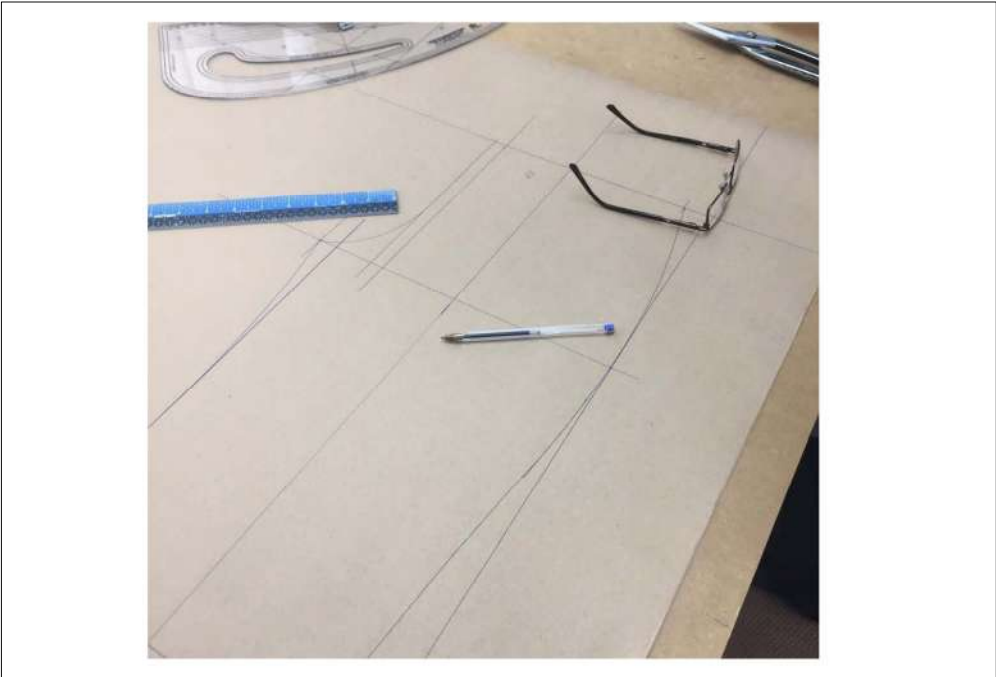
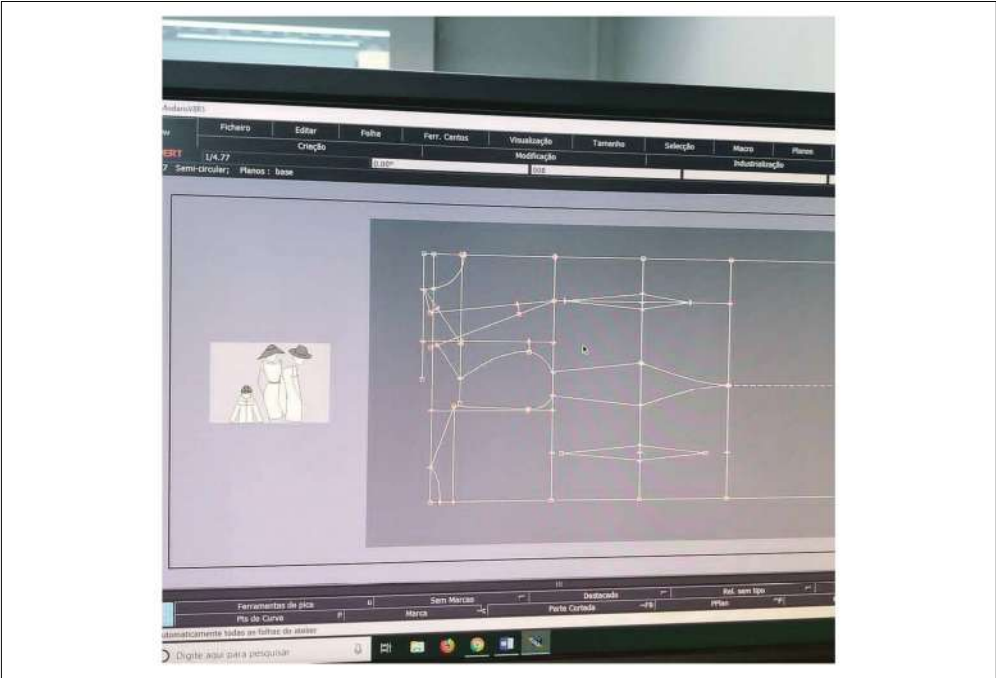






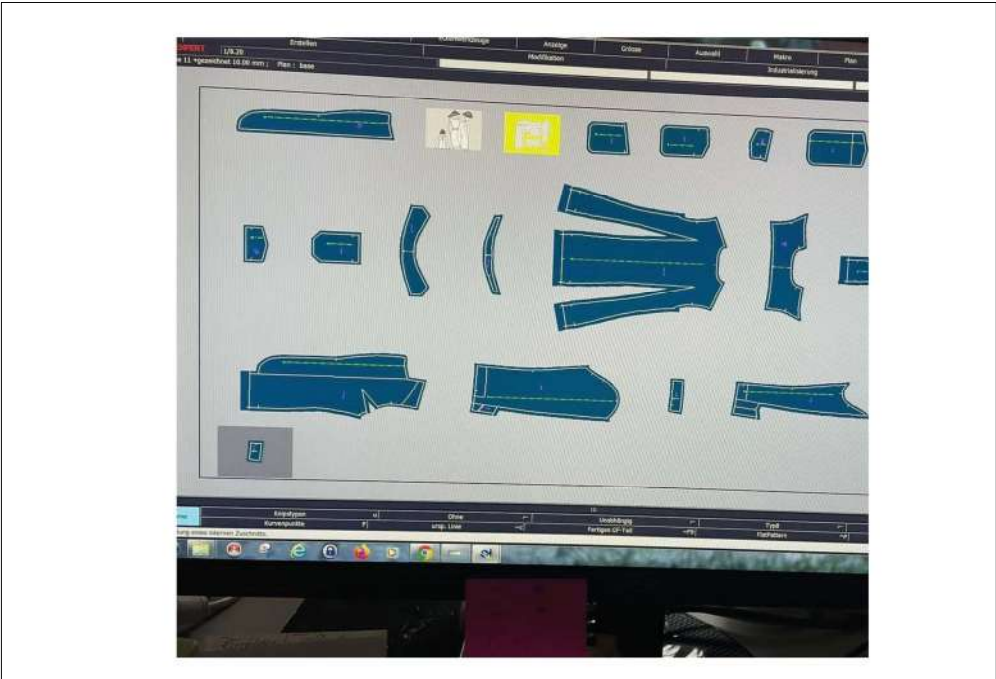












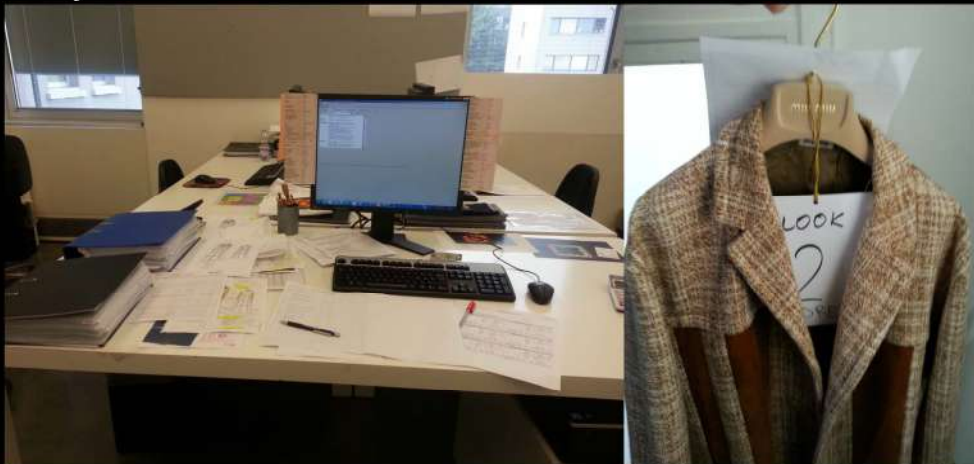
Miu Miu's modeling office



Miu Miu's atelier outer team



My desk & Show-Look 2th clothes



Special atelier for fashion show in Paris



Prada's fashion show



With Madame Prada



Miu Miu's show room in Milan





Production Review

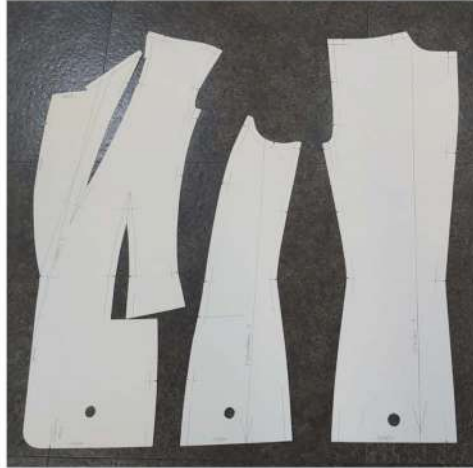


두디자이너 브랜드의 시제품 제작과정을  
간략하게 비교해 본다.

# Armani pagoda jacket

1. 어깨패드 개발 ( 디자이너가 어깨라인을 가장 중여시 한다 )
  2. 어깨패드를 기준으로 새로운 자켓원형 제작
  3. 가봉 및 피팅
- 매시즌마다 새로운 어깨패드의 개발로 아름다운 어깨라인의 아이덴티티를 가지고 있다.





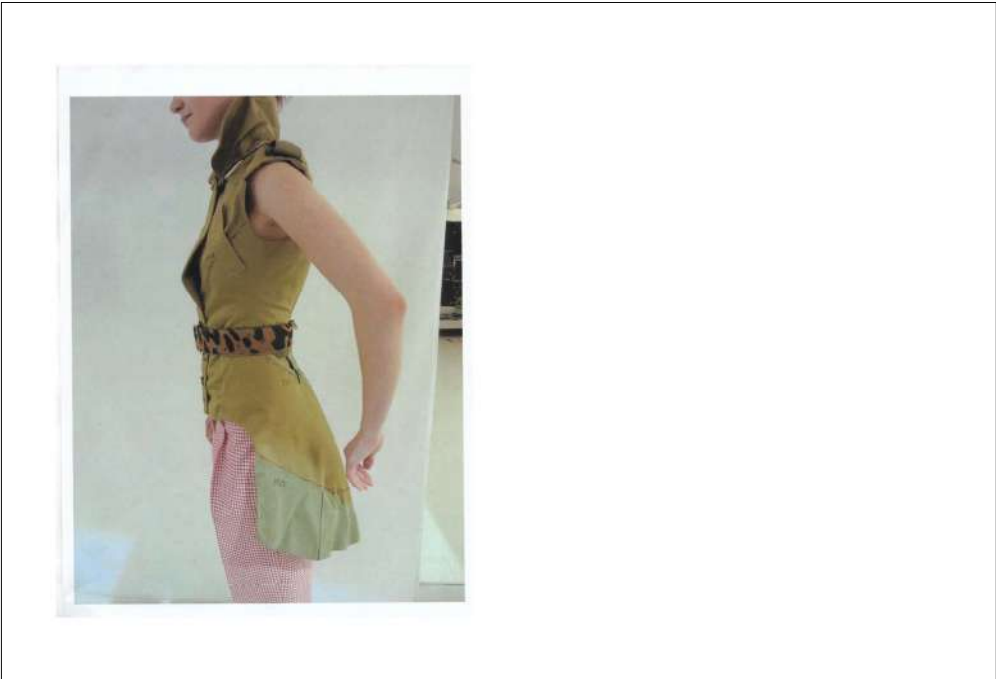
## Alexander McQUEEN

**"My designing is done mainly during fittings. I change the cut."**

라고 이야기 했듯이 시제품 제작과장에서 가장 중요히 여기는 부분인 피팅을 통해 디자인이 재창조하는 과정으로 완성된다.

**다시 말하면 디자인스케치는 정말 작은 시작에 불과하다.**





# Q & A

## 스페셜 토픽 세션

### 오늘날 패션디자인의 핵심 가치는 무엇인가?

- ▶ 진정한 디자인 브랜딩이란?
  - 김세형(아조바이아조 대표)
- ▶ 디자인 정체성을 지키는 방향과 전략
  - 서주형(어나더오피스 실장)
- ▶ 컬렉션의 영감과 디자인에 개성을 심는 힘
  - 이은희(이콤마이 대표)





---

## 진정한 디자인 브랜딩이란?

김세형  
아조바이아조 대표

---

# AJOBYA / O











## Swallow Lounge (스왈로우 라운지)



### [제비 다방]

'스왈로우라운지'는 온오프라인 매장명  
'스왈로우'는 제비, '라운지'는 실력라는 뜻

받은 감점기에 시인 이상과 기생 금홍이 만든 '제비 다방'에서 모티브를 얻은 이름  
당대의 이종설 같은 화가나 예술가들이 영감을 나누던 공간이었음

우리가 다른 분야의 아티스트 분들과 함께 협업도 하고 영감을 나누고 싶어서 짓게 되었습니다.

=>

매점명이 '어나더오피스'가 아니고 '스왈로우라운지' 인 이유는 ?

: 자사 브랜드 상품 뿐 아니라 다양한 브랜드를 취급하는 편집샵으로 전개하기 위함



스왈로우라운지 현남



스왈로우라운지 현대목동



스왈로우라운지 성수

swallowlounge

## Another Office (어나더 오피스)

소셜 미디어와 포털웨어의 경계, 일과 일상의 경계를 스스로 맞추는 사람들을 위한 온  
오프라인 장소에서 일해도 그곳이 자신만의 오피스라는 뜻



[Another Office]는 다양한 직업군과 사람들이 일할 때나 일상생활에서 편하게 착용할 수 있는  
의류와 소품을 만드는 브랜드입니다.

심플하지만 감동도가 높은 디자인과 인체에 해가 적은 소재의 소재들을 사용,  
세탁이 빠르고 트러블이 바뀌어도 가지와 세탁일을 알지 않는 것이 저희의 목표입니다.

A/O 의 의복은 일과 일상을 온전히 스스로 맞추어가는 분들을 위한  
여유와 편안함이 존재합니다.

그 여유와 편안함을 세롭고 묵직 채워가는 오랜 친구가 되어드리고 싶습니다.

오프라인 : 스왈로우라운지 현남, 스왈로우라운지 현대목동, 스왈로우라운지 성수  
온라인 : 20CM, 루신사

로그도 없고, 보면 단순한 옷인데 이렇게 꾸준히 성장할 수 있는 이유는?

swallowlounge



SWALLOW  
MANSTON



ANOTHER  
OFFICE  
by Swallow Lounge  
SWALLOW  
MANSTON



www.howtounge

ANOTHER MORNING ANOTHER DAY



ANOTHER  
OFFICE  
2016 the period  
by Swallow Lounge



morning



noon



15:00  
morning

www.howtounge



get off



발마칸 코트



www.haotuzige

스튜디오 셀러 : 발마칸 코트

우리나라 발마칸 코트 열풍의 주역, 어나더오피스



www.haotuzige





[MINIMAL BALANCE]  
A.O.  
170-01



www.anothertage

11

ANOTHER OFFICE

## "Laundry Project"



www.anothertage

"Architecture Office"

작은 건축사무소의 일과를 그림 일련성, 외복을 만드는 것은 작은 건축물을 짓는 것과 같은 작업이라고 생각합니다. 좋은 자료가 우선시되어야 좋은 물품이고 훌륭한 기호품사가 바탕이 되어 있어야 오차도 없게 할 수 있다는 공통점 이외에도 여러가지가 들어와 있습니다.

이들의 그림 작업과 작업, 고객과의 미팅과 프리젠테이션이 반복되는 건축가의 일과 역시 건물 보양도가 추구하는 현상이 곧 사무실인 사람들의 일화와 일상의 조화로운 라이프스타일과 잘 부합한다고 생각합니다.

정밀함과 정물함을 요구하는 도면작성 등을 제작하는 사무실과 건축현장에서 착용하기 좋은 편안한 소재, 충분한 소재, 고객과의 미팅 시에 갖춰야 할 차견의 거스러움 같은 디자인을 생각하며 오랜시간 연구를 주요 제작되었습니다.



편들링의 기디건

www.hanstrange



"Calm Balance"

평온하게 이루어진 균형,  
늦은 후식을 여행할 때는 음식 굶지 않는 늦은 건축물과 처음 걷는 건물,  
그 건물과 더불어 보이는 역사로운 경관들이 내려앉은 사람들,  
그 모든 것들이 이루어져 이루는 균형.

그리고 그 안에서 느꼈던 마음의 평온함을 담고자 하였습니다.  
이들의 현실에 비례무현 색상, 균형 세련한 옷의 사각기둥 등  
시각적, 촉각적으로 느끼는 평온한 심상들을 의복으로 표현하고자 했습니다.

www.hanstrange



ANOTHER OFFICE  
2018 Summer

"Office Anywhere"

시대가 변하고 미디어가 발전함에 따라 일과 직장인 관계가 바뀌어지고,  
작업은 노트북과 밥, 연습장, 작은 책상 하나면 가능한  
어디든 자신의 사무실을 꾸밀 수 있는 환경이 되었습니다.  
이런 불편성은 고소할 권리만큼과 약간의 기분좋은 소음이 존재하는 카페나  
노천카페를 사무실 삼아 작업에 몰두하는 어느 Nomad Worker의 모습을 담았습니다.

www.hanstrange



ANOTHER OFFICE  
2018 FW

"Nostalgia"

익숙함과 편안함 속에서 찾는 새로운  
머린 시골부터 눈에 익었던 할머니의 가디건, 아버지의 낡은 명배지,  
어머니가 옛날에 정성스리 갈아놓으신 특유한 살방 등롱 등 추억과 인연이 있습니다.  
어린 시절의 겨울이 더 따뜻하게 느껴지는 것은 그 시절의 숨겨진 기억들  
그리고 지금까지 함께 해온 가족과 친구들 때문일 것입니다.  
그 기억 속의 이미지를 꺼내어 출렁이는 텍스처에 무뎠고 세련된 느낌을 더했습니다.  
익숙했던 이미지, 편안하고 따뜻한 추억 속에서 특별한 행복을 느껴보시기 바랍니다.



그린드마 메이아일 가디건

www.hanstrange



스튜디오 셀러 : 그랜드마 가디건



Brown

Green Bean

Heather Gray

Monochrome

Sand Beige

www.honituzip

ANOTHER OFFICE  
2019 S/S

"The Shape of a City"

비슷한 듯 다양한 형태와 색깔을 지닌, 누구도 놓치지 않는  
조화를 이루는 도시의 풍경에서 영감을 얻은 컬렉션입니다.

정복을 받거나 그들이 생각 해 버린 소 자신만의 색깔과 세상을 보여주는  
무제색 일일들을 비롯된 도시의 여러 조형물들이 이루는 안정적인 조화를 컬렉션에 반영하고자 했습니다.

모래된 건물과 독특한 집합과 자연스럽게 녹아 들어온 색상.

안락 비스무리한 듯이 조화로운 다른 무제색들

우리에게 익숙함과 안정감을 주는 요소들을 40만여 개의 컬러로 컬러네 빌드가 붐비면서도  
편안하고 세련된 실루엣의 의복이 모두 조화롭게 마무리했습니다.

www.honituzip



ANOTHER OFFICE  
2019 Summer



"Finding Hemingway"

주부에서 20년 동안 기거하다 "노인과 바다"를 발표한 어니스트 헤밍웨이로  
저널리스트이자 대지주까지 된게랄 그의 아내 에리카 헤밍웨이의  
포옹을 상상하며 그들이 즐겨 읽었던 아이벌과 석갈을  
400 만의 현대적인 토틸러 주문을 부탁드립니다.

도정한 집필을, 저번이엔 리버니의 56에서 코리트를 들어가 입소를 나누는  
: 책임워이의 여유로움과 주부나카를 통해서 낙사를 돌기엔 그의 낭만을 담고자 했습니다.



라이트 셔츠



산티아고 셔츠

www.hanstrange



스태디 셀라 : 라이트 셔츠, 리포터 셔츠

우리나라 반팔 셔츠 유행의 주역, 어너더오피스  
(상복형, 컬러링 작성 시 심벌은 기본임)



도브그레이



아몬드 밀크



www.hanstrange



ANOTHER OFFICE  
2020 Summer

“Balance and Contrast (均衡과 對比)”

균형과 대비 (Balance and Contrast)는 건축, 패션 등 모든 디자인의 가장 중요한 요소비전과 동시에 우리가 살아가는 통상적으로 반대로 움직이지 않도록 중점을 잡아주는 요소입니다.

A/O의 다른 컬렉션은 비슷한 듯 다른 질감과 채도, 실루엣 간의 절묘한 균형과 대비를 고려하여 구성하였습니다.

www.hanstrange



ANOTHER OFFICE  
2020 FW

“Ordinary Mind [平常心]”

동네 카페에서 나누는 친구와의 담소, 한가로운 오후 들뜬에서의 독서 등 언제나 당연한 것처럼 익사한 익숙함이 더욱 소중해지는 시기입니다.

회유가 되르게 변화하고 흔들리는 세상 속에서도

평안하고요한 자신만의 무핵심을 찾고자하는 본능을 생각하며 A/O 민의 부드럽고 따스한 질감과 색감을 담아 첫 번째 가을 옷들을 선보입니다.

언제나 그 장소에 가면 만날 것만 같은 친구처럼 이젠 어떤 A/O가 펼쳐놓은 시그니처 아이템들과 가을에 어울리는 새로운 아우터들로 이루어진 Collection입니다.

www.hanstrange



ANOTHER OFFICE  
2023 SS



'OBJECTS - 物件'

내가 이기는 세를 통해 바라보는 세상을 주제로 한 캠페인입니다  
어니더오피스를 전율시키는 문들이 느끼는 심상과 경향이  
지표가 지속가능한 이야기의 끝까지 연결되길 바랍니다

www.haungrje

브랜드에 관련된 얘기 :

무신사TV -> 브랜드 다큐멘터리 '어니더오피스'



브랜드 다큐멘터리 | 어니더오피스, 늘 그자리에 어니더 오피스의 오늘이 있기까지 [더브랜드]

조회수 1.1만회 2개월 전 #어니더오피스 #얼마전코트 #남자코트 더보기

MUSINSA TV 26.4만

언박스-> '어니더오피스' 편



언박스 UNBOX

@unboxpage 구독자 1.1만명 동영상 26개

비즈니스를 알기에는 다양한 송신채널, 다양한 주제 송신 콘텐츠를 만나주세요 >



(ENG/JAP SUB) 제품 : 후기 읽는 어니더 오피스 대표... 언박스 UNBOX  
조회수 1.6만회 · 1년 전



(ENG/JAP SUB) 발미칸 코트 : 부터 산티고 팬츠까지 ! ... 언박스 UNBOX  
조회수 2.2만회 · 1년 전

www.haungrje







---

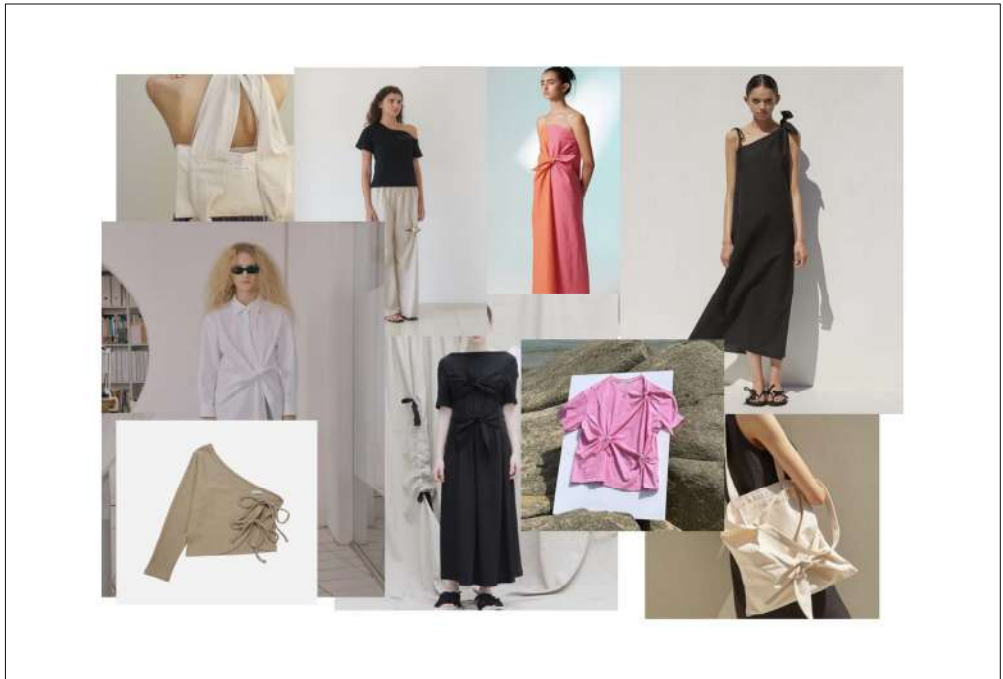
컬렉션의 영감과 디자인에 개성을 심는 힘

이은희  
이콤마이 대표

---

E comma E









구두 논문 발표 초록





---

# 동시대 설치 작품 속 패션 오브제 활용에 대한 연구

고예지, 주보림\*

이화여자대학교 패션디자인전공 박사과정, 이화여자대학교 패션디자인전공 교수\*

---

## 1. 연구배경

본 연구는 동시대 설치 작품 속 패션 오브제를 활용한 작품 특성을 밝히는 데 목적을 두었다. 또한 본 연구는 사례 연구가 중심이 되는 질적 연구 방식을 취하며, 연구 대상은 자신의 작품 속에 패션이 중요한 요소로 작용하거나 패션 요소를 3회 이상 작품에 활용한 동시대 예술가 중 세계적인 명성을 떨치고 있는 3인, 아이 웨이웨이(Ai weiwei), 서도호, 루시 오르타(Lucy Orta)를 선정하였다. 연구 수집 방법 및 범위는 전시 자료, 인터뷰 자료와 문헌 및 논문, 인터넷 저널 기사와 보도자료 등을 중심으로 하였고, 구체적인 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 현대 미술의 여러 장르 속 타 분야와 구분되는 설치미술의 개념적 특징을 살펴보고 오브제의 중요성을 파악한 후, 설치미술의 한 요소로 패션 오브제의 개념을 살펴보고 분석의 틀을 설립한다. 둘째, 미술계에서 상당한 영향력을 미치는 작가들 중 3회 이상 자신의 작품에 패션 디자인 요소를 활용한 작가 3인 서도호, 아이 웨이웨이, 루시 오르타를 연구 대상으로 선정하여 작품 속 패션 오브제의 활용을 살펴본다. 셋째, 동시대 미술가들이 자신의 작품에 패션 디자인 요소를 어떻게 왜 활용했는지 면밀히 파악한다. 넷째, 미술 작품으로 활용된 패션 요소의 의미와 가치를 알아본다.

## 2. 연구 결과 및 결론

패션 오브제를 활용한 동시대 설치 작가를 대표하는 3인 서도호, 아이 웨이웨이, 루시 오르타의 작품을 관찰한 결과 다음과 같은 세 가지 특성으로 대표될 수 있었다. 첫째, 레디메이드(ready-made)는 과학 기술의 발전으로 나타난 공장에서 쏟아져 나오는 기성품을 뜻하는 용어로 마르셀 뒤샹(Marcel Duchamp)의 <샘> 이후 예술사에서 중요한 개념으로 부상하였다. 지금까지도 철학과 예술사에서 활발하게 논의된 시초는 마르셀 뒤샹의 <자전거 바퀴> 이다. 이후 남성의 변기를 작품에 활용한 <샘>을 선보였는데 이는 기성 제품을 화이트 박스에 전시한 그의 과감함으로 인해 미술계는 새로운 전면을 맞이하였으며, 설치 미술에서 오브제 활용의 또 다른 가능성을 확장했다. 서도호의 경우 자신의 작품에 본인의 경험에 근거한 작업을 사회구조의 문제로 의미를 확장시키는데 패션 오브제를 활용한다. 특히 작가는 교복을 통해 개인적 경험으로부터 출발한 주제를 집단적 사고에 의해 붕괴되고 개인의 주체성과 특수성이라는 사회적 이슈로 확장하는데, <유니폼들 자화상들 나의 39년 인생>과 <High school Uni-Form>에서 이러한 기성복으로서 교복, <some/one>에서는 군인의 상징과도 같은 군번줄 등을 활용하였다. 아이 웨이웨이는 하나의 사물에 부여된 사

회적이고 일반적인 의미에서 탈피해 다른 형태와 의미를 탐구할 수 있는 가능성을 제시하는 도구로 남성용 정장 구두를 선택하였다. 루시 오르타는 대학에서 패션을 전공한 이력으로, 자신의 작품에 전반적으로 패션 오브제의 형상이 두드러진다. 1995년에는 여성용 코르셋(corset), 나일론 스타킹(nylon stockings) 등을 활용하여 여성 서사적 작품을 선보였으며, 이는 2010 CCANW, UK; 2008 Hiroshima City Museum of Contemporary Art 등 다수의 미술관에 전시되었다. 둘째, 새로운 오브제로서의 형상화이다. 설치미술 분야에 적극적으로 활동하는 동시대 작가들은 기존의 패션 오브제를 통해 새로운 오브제를 형상화하는 공통점이 발견됐다. 서도호의 경우 군대의 징표와 같은 군번 줄 수천 개를 이어 거대한 갑옷(의상)의 형태로 형상화하였으며, 아이 웨이웨이의 경우 쓰촨성 지진에 희생당한 아이들의 영혼을 위로하고 이를 국제사회에 알리기 위해 아이들이 직접 착용한 가방을 각각 벽에 부착하여 아이의 어머니의 말을 인용한 문장을 구성하거나, 뱀의 형상을 만들어 천장에 설치한 작품을 선보였다. 루시 오르타 경우도 자신의 작품에서 날개의 기성 제품 넥타이, 여성용 코르셋, 모자 등을 이용해 새로운 의상 오브제를 제작 하거나 구난 의복 또는 제품들을 수집하여 자신의 작품에 맞게 하나의 다른 키트로 형상화 하였다. 셋째, 본 연구의 대상인 작가 3인은 사회적 이슈를 드러내고 그것의 담론을 강화하기 위한 도구로 패션 오브제를 선택한 경향이 보인다. 자신의 작품에 활용하는 데 있어서, 자신의 주제에 대응적인 오브제를 활용함으로써 관람자에게 있어서 메시지를 직선적으로 전달하며 그 의미의 강도를 증폭시킨다. 서도호의 개인적 경험에서 출발하여 획일화와 개인의 주체성이 말살되는 범위로 확장되는 주제를 담는데, 이때 집단을 대변하는 의상인 교복과 교련복을 선택하여 자신의 주제와 대응 시켰다. 아이 웨이웨이의 경우에도 설치 오브제를 활용함에 있어 주제와 직접적 연관이 깊은 오브제를 활용한다. 쓰촨성 지진으로 드러난 부실공사와 함께 정부의 은폐 의혹에 안타깝게 희생된 자국 어린이들의 사건을 다루기 위해 작품에 직접 어린이들이 사용한 가방을 오브제로 활용하였고, 난민 문제에 있어서도 다른 오브제나 그림이 아닌 그들의 문제와 직접 함께 했던 의상, 구명조끼, 구명보트 등을 오브제로 만들거나 형상화하였다. 따라서 패션 오브제가 인간의 여러 문제와 함께하는 일상성과 사회성을 가지며 이슈를 대변하는 작품 가치가 있는 것으로 판단된다. 루시 오르타는 일찍 의상과 인간의 관계에 대한 관계를 여정을 하는 장소로서 의복을 바라봄에 따라 여행 시 필요한 물품들을 조합하여 새로운 오브제로 만들거나, 생존을 위한 개념에 대한 대응으로 구조 물품을 활용하는 등 자신의 주제에 대응적인 접근으로 오브제를 구성 했다. 동시대 미술계에서 설치 미술에 있어 패션 오브제를 활용하여 작품을 형상화한 작가들의 작품을 관찰한 결과 패션 오브제가 작품에 개념적 매개체로 활용하며 이것은 전달하고자 하는 의미를 강화하여 작품속 메시지(message) 전달을 증폭시키는 효과를 지닌 것으로 파악된다. 패션 오브제를 활용하므로 관람자로 하여금 직접적인 사회적 담론의 장을 형성하며, 익숙하고 친근한 오브제로서부터 부정적인 사회적 구조나 사회적 이슈를 직선적이고 직접적으로 전달하는 기능을 수행하며, 적극적인 사회적 담화를 형성하는 기능에 원조한다고 볼 수 있다.

## Reference

- Lee, E. K., Lim, J. Y. (2009). The Expressivity of Object Painting in Modern Fashion Display. *Korean Association of Human Ecology*, 155-156.

---

# 3D 프린팅의 지속가능성 및 전통기법과의 융합가능성에 관한 패션디자인 연구

- 생분해 필라멘트와 3D 프린팅 금형 활용 중심으로 -

신한나, 이승익\*, 마진주\*\*

홍익대학교 디자인공예학과 패션디자인 박사과정,

홍익대학교 섬유미술패션디자인학과 조교수\*, 홍익대학교 패션대학원 조교수\*\*

---

## 1. 서론

환경 파괴의 원인이라 지적되었던 기술의 발전은 4차 산업혁명으로 넘어오며 환경문제의 대안으로서 제시되고 있다. 그중 하나인 3D 프린팅 기술 또한 다품종대량생산 체제에서 다품종소량생산 및 개별맞춤 생산을 가능케 함으로 불필요한 재고 및 샘플 생산을 막는(Zero Waste) 환경문제의 대안 기술로서 패션업계를 비롯한 많은 산업부문에서 주목받고 있다. 또한 패션업계에서는 작업 공정의 복잡성, 소요 시간, 비용 등의 이유로 대량생산 체제하에서 외면되었던 전통기법에 3D 프린팅 기술을 적용함으로써 기존의 단점을 보완하고 전통기법과 현대기술이 융합된 형태의 작품 생산을 가능하게 한다는 점에서도 그 중요성이 크다. 따라서 3D 프린팅의 지속가능성과 전통 기법과의 융합가능성을 고찰하고 패션 제품에 적용한 연구가 필요한 실정이다. 이에 본 연구의 목적은 첫째, 이론적 배경으로서 3D 프린팅 패션의 개념과 특징에 대해 고찰한 뒤, 둘째, 3D 프린팅의 지속가능성과 전통 기법과의 융합 가능성에 대해 정의하고, 패션 분야에서의 사례를 조사한다. 이를 바탕으로 셋째, 3D 프린팅의 지속가능성과 융합가능성이 적용된 패션 의류를 개발한다.

연구의 방법은 전문 서적 및 선행연구 분석을 통하여 3D 프린팅 패션의 개념과 유형에 대해서 고찰하고, 패션 분야에서 3D 프린팅의 지속가능성과 전통 기법과의 융합 가능성이 적용된 사례를 4대 세계 패션컬렉션 사례 분석과 문헌 연구를 통해 살펴보고자 한다. 연구의 범위는 FDM 방식의 특허가 만료되면서, 3D 프린팅이 대중적으로 활용되기 시작한 2009년 S/S 시즌부터 2023년 F/W 시즌까지의 패션디자인 사례로 한정한다. 이 과정에서 도출된 3D 프린팅의 지속가능성과 융합가능성이 반영된 디자인 컨셉을 응용하여 패션디자인 작품을 제작하고자 한다.

## 2. 본론

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 지속 가능한 3D 프린팅 패션은 기술적 측면과 소재적 측면에서 접근할 수 있는데, 기술적 측면으로는 Zero Waste 개념으로 불필요한 원단 사용을 막을 수 있었으며, 소재적 측면으로는 생분해성 소재 및 재활용 소재를 필라멘트로 사용하는 방법이 있었다.

둘째, 전통 기법과의 융합 가능성에 관해서는 선행연구 및 패션컬렉션 사례 분석을 통해 살펴본 결과, 3D 프린팅 기술의 적용 시 전통 기법에서 문제가 되었던 제작 시간, 수

정가능성 등에 있어 현저히 개선된 결과를 보였다.

셋째, 3D 프린팅의 소재로서 생분해성 플라스틱 PLA를 사용하였고, 리사이클 폴리에스테르, 업사이클 레더를 추가로 사용하여 지속가능성을 추구하였다. 또한, 3D 프린팅을 전통 기법인 가죽 물성형의 금형 제작 단계에 적용하여 3D 프린팅의 융합가능성을 실현하였다.

### 3. 결론

3D 프린팅의 지속가능성과 전통 기법과의 융합가능성을 응용한 패션디자인을 선보임으로써, 현대사회에서 기술이 전통의 보전과 환경문제의 대안으로 활용될 수 있는 사례를 제시하였다. 과거의 한계점을 발전된 기술로 보완하되, 이를 친환경적으로 실현하는 방법을 모색함으로써 기술이 적용된 지속 가능한 패션디자인을 제시하였다. 본 연구에서는 신기술의 사용으로 전통 기법이 가진 한계점을 보완하여, 제작 비용과 소요 시간을 절감하였다. 사용 재료 또한 친환경적인 소재로 대체할 수 있었다. 또한, 상대적으로 연구가 미비했던 신(新), 구(舊)의 기술을 융합하여 패션디자인 사례를 제시한 연구이므로, 이와 관련한 후속 연구에 밑거름으로 활용될 수 있을 것이라는 데 본 연구의 의의가 있다.

### Reference

- An, H., & Kim, J. (2021). A Study on 3D Printing Fashion Design using Geometric Shapes of Zaha Hadid. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. The Korean Society of Clothing and Textiles.
- 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. H. (2020). A Study on the Modular Race Textile Design Using 3D Printing. *The Treatise on The Plastic Media*. 23(2), 55-63.
- Seomoon, Y. J., Ju, H. Y & Kim, Y. I. (2020). The Development of Fashion Detail Prototype Using 3D Modeling SW Based on Parametric Design. *Journal of the Korean Society of Costume*. 70(1), 29-45.
- Yoo, J. E. (2022). A Study on Organic Expression in Fiber Art by using 3D Printing. *The Korea Society of Craft*. 25(1), 209-224.
- Lee, J. S & Lee, K. W. (2022). A study on 3D Printing Fashion Design that Converges Lace Technique. *The Korean Society of Science & Art*. 40(1), 291-304.
- Lee, J. S. (2019). A Study on Fashion Accessories Using Leather Press Technique - Focused on 3D Printing Mold Making. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 19(4), 125-138.
- Choi, S. M., Lee, Y. M. & Lee, Y. H., (2022). Development of futurism fashion design based on 3D digital clothing technology. *The Research Journal of the Costume Culture*. 30(5), 732-751.

---

# 진정성 개념을 기반으로 하이패션 브랜드 스니커즈 디자인 특성 분석

김종선, 김하연\*

수원여자대학교 패션디자인과, 군산대학교 의류학과\*

---

## 1. 서론

최근 판매가 50만원 이상인 프리미엄 스니커즈 매출이 지속적으로 상승세를 보이고 있다. 특히 프리미엄 슈즈를 구매하는 고객은 주로 유행에 민감하고 SNS를 활발하게 하며 외모관심도가 높은 20대(33%)와 30대(37%)가 주를 이룬다. 이들은 럭셔리 소비를 통해 심리적 만족을 추구하며 하이패션 브랜드의 가방과 옷에 국한되지 않고 일상용품인 샴푸, 치약, 버터 까지도 최고급 제품을 구매하는 소비 행동을 보이고 있다. 그중에서도 스니커즈는 가십비, 탕진잼 등의 키워드로 소비되는 품목 중 큰 비중을 차지하고 있으며 하이패션 브랜드에서 구매하는 가방이나 옷에 비해 상대적으로 합리적 가격으로 제품을 구매했다는 만족감을 주는 아이템이라고 할 수 있다(Kim, 2019). 또한 추첨식 구매인 래플(Raffle)이나 콜라보레이션과 같은 한정판 스니커즈 소비에 대한 관심이 급증하며 ‘스니커즈 페티시즘’ 현상으로 불리기도 한다. 이에 본 연구에서는 이러한 스니커즈 소비문화에 대한 이해를 위해 브랜드 차별화 전략인 ‘진정성(Authenticity) 개념을 중심으로 하이패션 브랜드 스니커즈의 특성을 분석하고자 하며 이를 통해 브랜드의 아이덴티티 및 경쟁력 강화를 위한 스니커즈 디자인 및 마케팅 전략으로 활용될 수 있을 것이다.

## 2. 본론

진정성은 철학, 경영, 사회과학, 교육학, 예술 등 다양한 분야에서 쓰이는 용어로 학문에서의 특성에 따라 ‘본래성’, ‘실제성’, ‘진실성’, ‘정통성’ 등으로 해석되고 있으며 소비 연구 분야에서는 사물, 브랜드 혹은 집단의 속성에 대한 연구에서 진정성 개념을 적용하고 있다. 제임스 길모어와 조지프 파인은 소비자들은 상품이 자신의 이미지와 잘 부합할수록 더 진실된 것으로 여겨 상품과 서비스를 구매하는 것으로 보고 이를 브랜드 운영 전략으로 활용하는 진정성을 강조한다(James. H. Gilmore & Josep Pine, 2010). 진정성은 ‘자연성(natural)’, ‘독창성(original)’, ‘특별함(exceptional)’, ‘연관성(referentia)’, ‘영향력(influential)’의 5가지 영역으로 구분된다. 이 중 자연성과 독창성은 상품의 특성, 특별함은 서비스의 특성, 연관성과 영향력은 체험과 변용의 특성으로 구분하고 있으며 이러한 5가지 요인에 따라 하이패션 브랜드의 스니커즈 특성을 분석하고자 한다.

하이패션 브랜드의 스니커즈 디자인 특성을 분석하기 위하여 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕 컬렉션에 참여하는 브랜드 중 스니커즈 제품을 출시하는 Lyst Index 상위 12개 브랜드인 구찌, 발렌시아가, 발렌티노, 메종 마르지엘라, 크리스찬 디올, 알렉산더 맥퀸, 버버리, 프라다, 에르메스, 페라가모, 지방시, 오프화이트를 선정하였으며 각 브랜드 공식홈페이지에

서 운영 중인 상품으로 분석을 실시하였다. 스니커즈 디자인은 소재, 로고, 컬러, 프린트 패턴, 솔(sole)의 형태 및 장식요소로 나누어 분석하였다.

분석 결과 하이패션 브랜드에서 출시되는 스니커즈 라인의 수는 많지 않으며 전체 디자인이 5~10개 정도로 시즌 당 100여개 이상 운영되는 스니커즈 전문 브랜드나 스포츠 브랜드에 비해 매우 적었다. 그러나 적은 수의 디자인으로도 소비자들에게 확실하게 브랜드의 아이덴티티를 각인시킬 수 있는 디자인 요소들을 가지고 있어 시즌마다 컬러와 소재를 변형하여 동일한 라인의 제품을 신상품으로 출시하는 것으로 나타났다. 특히 토 캡, 탑 라인, 섀포, 슈레이스 등에도 브랜드 로고 디테일을 활용하는 등 스니커즈의 일부 디자인을 보더라도 어떤 브랜드인지 시각적으로 확인할 수 있도록 하여 이를 착용한 소비자는 타인에게 가시적으로 럭셔리 제품 소비를 과시할 수 있는 디자인 요소가 매우 많은 것을 알 수 있었다.

이는 제임스 길모어와 조지프 파인의 진정성 영역 중 특별함의 진정성에 해당하는 것으로 소비자가 추구하고자 하는 럭셔리 소비 기호에 맞춘 디자인 전략이라고 할 수 있다. 특별함의 진정성은 독특한 재료를 사용하고 고유성에 집중하며 일시적으로 취급하는 특성을 의미한다. 이는 구찌의 아이덴티티인 심볼 로고(GG)를 활용한 패턴이나 발렌티노의 상징적인 디테일인 스타드 장식의 스니커즈, 크리스찬 디올의 오블리크 자카드 소재를 사용하는 스니커즈 디자인 등 브랜드의 아이덴티티를 시각적으로 드러내는 스니커즈 디자인 요소를 활용하여 브랜드의 고유성에 집중하고 독특한 재료를 사용한 것이라 할 수 있다. 또 다른 전략으로는 독창성의 진정성 원칙을 적용한 것으로 나타났는데 독창성은 제조 과정의 방향 전환이나 역행, 오래된 것처럼 보이게 하거나 다른 요소들과의 융합을 통해 추구할 수 있다고 하였다. 스니커즈 디자인의 경우 메종 마르지엘라는 1970년대 독일군 신발 디자인을 적용한 독창적 디자인을 지속적으로 선보이고 있으며 양말과 운동화를 융합한 양말 형태의 발렌시아가의 스피드 트레이너, 케이블 타이를 브랜드 택처럼 활용하여 제조한 오프 화이트의 스니커즈가 이에 해당하는 것으로 나타났다.

### 3. 결론

진정성 개념에 의하면 산출물을 통해 브랜드 아이덴티티가 소비자에게 정확히 전달될 때 소비자 스스로가 산출물의 이미지와 부합한다고 느끼며 진정성이 소비자에게 전달될 수 있다고 보았다. 이를 희소 제품, 럭셔리 소비를 추구하는 하이패션 브랜드 스니커즈 소비자들이 스니커즈 디자인의 어떤 특성을 통해 진정성으로 인식할 수 있는지 확인해 보았으며 이를 통해 스니커즈는 단순한 상품이 아닌 소비자들의 심리적, 사회적 욕구가 반영된 일종의 문화 현상으로 볼 수 있음을 확인할 수 있었다. 특히 하이패션 브랜드의 의류 제품에 비해 신발을 통해 브랜드 정체성 즉 진정성을 더욱 강하게 전달할 수 있는 요소로 활용될 수 있으며 이를 상품 기획 및 마케팅 과정에 적용시킬 수 있을 것으로 기대된다.

### Reference

- Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want.* Boston & Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Kim, Y. E.(2019). <https://magazine.hankyung.com/business/article/201908270389b>

---

# Para-social Interactions of Virtual Fashion Influencers Represented in Social Media

**Shukla Anshika, Se Jin Kim<sup>+</sup>**

Graduate Student, Interdisciplinary Program in Senior Human Ecology,  
Changwon National University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Changwon National University<sup>+</sup>

---

## 1. Introduction

We live in the era of digital spectra, where almost every individual is immersed in interactions, increasing the practice of illusionary social give and take called Para-social Interactions. Originally put forth by Horton and Wohl in 1956, this is referred to a short term engagement with media personae through mediated encounters, experienced by the audience (Lou, 2021), denoted as media user's view about media performer as an intimate conversational partner. While influencers are a long-standing part of social media, recent addition to this is appearance of Virtual Influencers, a human-like, digital character designed to simulate human's personalities (Jalan, 2022). This study aims to define the characteristics of para-social interaction between virtual fashion influencer and followers through a case study of three famous influencers Apoki, Kyra and Imma and consider the effects. A content analysis is done and 10 posts of each influencer-images and texts related to fashion elements are selected by 10 fashion experts including lecturers and practitioners and then analyzed. Three research questions are examined: 1)What is the concept and properties of para-social interaction? 2)How are the characteristics of para-social interaction, expressed through fashion images and comments on their instagram? 3)What impact they create on viewers in comparison to human influencers?

## 2. Results

Based upon the above analysis this study comprises the following results -firstly, para-social interaction between viewers and influencer can be defined as the phenomenon that includes: 1) Friendship- a sense of intimacy and liking to the extent that a friendship is nurtured, 2) Understanding- This is referring to how a follower feel a personal bond to the media character. 3) Identification- This means the adoption of similar traits, behaviors or values as the media person. These communications are unidirectional, short lived, fantasy based, interpersonal, and developer created.

Secondly, the characteristics of para-social interaction through image and text on instagram is described as: 1) Friendship- in one of the post of Imma, showcasing

capsule collection of Carl F. Bucherer, one viewer commented- How are you with emoji to which she replied perfect, shows the initiation of friendship. 2) Understanding- Kyra uploaded a post with the caption I'm Kyra. I'm from metaverse, but now I'm here in your world. Just as real as any of you. My journey has just started. Stay tuned. Love, K-, to which a viewer replied looking forward to your journey, shows the creation of bond. 3) Identification- Apoki uploaded an image of Seoul fashion week, to which a viewer replied, Love it, it would be cool to go where you are going. It shows that viewers identify them as their imaginary partner.

Thirdly, this shows that the availability and inter-activeness is higher in virtual influencers in comparison to human influencers. Thus the viewers feel considered and this gives rise to identity construction and self acceptance. This concept has acquired additional meaning as it can transcend to the sense of liking for a short- or long-term involvement with the influencer (Dibble, Hartmann & Rosaen, 2015), but they are only considered as an alternative of human influencers because they are pre-owned by the developer, thus they lack the credibility of the actions.

### 3. Conclusion

This study shows that the consumers are more inclined in communicating with virtual influencers who are more human-like in terms of appearance and lifestyle. Also that the virtual fashion influencers are frequent in conversing and are not affected by anxiety, isolation, or depression caused by uncertainty. It also has limitations as they are owned by the company, and cannot overtake human influencers due to unrealistic standards, therefore we cannot generalize the findings due to the lack of credibility. Along with this the analysis is done only for specific virtual influencers with limited data, therefore, I would like to do a follow up study with in-depth interview with followers in the future, so that more stones can be turned, to get a better understanding of the virtual agent's true nature of involvement with the audiences.

### Reference

- Jalan, A. (2022). What are virtual influencers and how do they work?. *MAKE USE OF*. Retrieved March 28, 2023, from <http://www.makeuseof.com/what-are-virtual-influencers/>
- Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influence marketing. *Journal of Advertising*, 51(1), 1-18. doi:10.1080/00913367.2021.1880345
- Dibble, J.L., Hartmann, T., & Rosaen, S.F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1). 21-44. doi:10.1111/hcre.12063



---

# 유튜브에 나타난 빈티지 의류 콘텐츠 분석

- 유형별 특성 및 소비자의 추구가치를 중심으로 -

박세림, 전재훈\*

서울대학교 의류학과 석사과정, 서울대학교 의류학과 부교수\*

---

## 1. 서론

저렴한 가격에 남들과 다른 나만의 개성을 표현할 수 있는 빈티지 의류는 낡고, 남이 입었던 헌 옷이라 여겨지던 과거와는 다르게 최근 큰 관심을 받고 있다. 그러나 빈티지 의류에 대한 대부분의 기존 연구는 정량적 분석방법을 사용하여 실제 빈티지 의류 소비자를 대상으로 한 사례조사연구 등의 정성적 분석을 통한 연구는 부족한 실정이다. 최근 소비자들은 빈티지 의류를 즐기고 소비하는 모습을 자연스럽게 SNS를 통해 인증하고 공유하고 있다. 특히 사람들의 실제 경험이 담긴 유튜브 영상은 빈티지 의류를 소비하는 다양한 사람들의 생각을 간접적으로 알 수 있는 매체이다. 이에 본 연구는 유튜브를 분석 대상으로 선정하여 빈티지 의류 콘텐츠의 유형별 특징을 파악하고, 이에 나타난 소비자의 추구가치를 살펴봄으로써 사람들이 빈티지 의류에 매력을 느끼고, 소비하고, 이를 공유하고자 하는 이유와 빈티지 의류에 대해 어떤 가치를 느끼는지를 알아보고자 하였다.

본 연구는 온라인 환경에서 소비자 심리 행동 분석을 기초로 실제 행동을 관찰하는 질적연구방법인 네트노그래피(netnography)를 사용하였다. 유튜브에서 ‘빈티지 패션’을 검색하여 도출된 영상 중 조회 수를 기준으로 상위 50개 채널을 선정하였다. 이후 각 채널의 검색창에서 ‘빈티지’를 검색하여 제목이나 영상 소개 글에 ‘빈티지’ 또는 ‘구제’가 포함된 영상을 선정하였으며 ‘중고 의류’는 나타나지 않아 총 347개를 선정하였다. 영상을 시청하며 빈티지 의류를 다루지 않은 영상은 연구와 관련이 없다고 판단하여 59개를 제외, 2015년 10월부터 2023년 2월까지의 영상 총 288개를 대상으로 최종 내용 분석을 진행하였다.

## 2. 이론적 배경

복식 용어에서 말하는 빈티지는 빈티지 와인에서 전해져 온 용어로, 일정 기간이 지나도 광채를 잃지 않는, 어떤 특징의 두드러진 유행 또는 유행품을 가리키며, 오래돼도 가치 있는 것이나 오래돼도 새로운 것을 의미한다(“Vintage”, 1997). 빈티지 의류는 과거에 생산된 의류의 개념을 포함한다는 점에서 중고 의류, 구제(舊製) 의류와 공통점이 있지만, 이들 사이에는 명백한 차이가 있다(Lee & Lee, 2019). 중고 의류는 패션이나 스타일 특성이 담겨 있지 않고, 구제 의류는 6·25 전쟁 후 선진국이 구호물자로 제공하였던 중고 의류를 의미하였으나 최근에는 중고 의류와 동일하게 사용된다(Kim, n.d.). 이에 본 연구에서는 이를 혼동해서 사용하는 실정을 반영해 빈티지 의류의 범위를 중고 의류와 구제 의류까지 포함하여 보았다.

유튜브는 영상 형식의 플랫폼으로, 다양한 분야의 유튜버들은 일상 경험부터 지식이나

가치관을 공유하며 시청자들과 소통하고자 한다. 이러한 특성으로 시청자들은 유튜브를 통해 자신이 추구하는 가치와 관련된 정보를 얻고, 다른 사람들과 댓글로 소통할 수 있다. 이에 유튜브는 사람들의 복잡적이고 다면적인 행동을 연구하기에 적합하다고 할 수 있다.

### 3. 연구결과

유튜브 내 빈티지 의류 콘텐츠는 일상, 정보, 하울, 코디네이션 순으로 많았다. 일상 콘텐츠는 분석한 전체 288개의 영상 중 135개를 차지하였고, 대부분 오프라인 쇼핑 영상이었다. 정보 콘텐츠는 총 71개였으며, ‘빈티지 고수가 알려주는 쇼핑 팁’과 같이 빈티지 의류가 일반 패션 제품에 비해 접근이 쉽지 않다는 점에서 초심자에게 유용한 정보를 제공하는 영상이 많았다. 하울 콘텐츠는 총 41개로 일반적인 패션 제품 하울 콘텐츠와 달리, 구매한 제품의 정보를 공유해도 모방 소비가 불가능한 빈티지 제품의 희소성이 강조되었지만 유튜버와 시청자 모두 좋은 빈티지 제품을 찾아내는 과정 자체를 보물 찾거나 게임과 같이 즐기고, 이를 공유하고자 하였다. 코디네이션 콘텐츠는 총 24개의 영상이 있었으며 빈티지 의류를 활용한 코디네이션 방법이나 빈티지 패션 룩북 등이 나타났다.

유튜브의 빈티지 의류 콘텐츠를 통해 소비자의 추구가치를 살펴본 결과, 빈티지 의류는 남녀노소의 다양한 소비자를 통해 소비되고 있었으며 이들은 대부분 일반 제품에 비해 저렴하고 예능리가 쉬운 빈티지 제품의 경제적 가치에 매력을 느끼고 있었다. 또한 온라인에서 구입할 제품을 미리 정하고 착용을 위해 매장에 방문하는 최근 소비 시스템을 거부하고, 빈티지 쇼핑의 의외성에 매력을 느끼는 비판적 가치와 확실화된 유행 현상을 거부하는 개성 추구 및 자기표현 가치, 빈티지 의류에 대한 지식이 풍부하고 오리지널리티를 중요시하는 소비가치, 소장하기 위해 구입하는 모습 등을 볼 수 있었다. 또한 소비자들은 빈티지 의류의 희소성으로 원하는 제품을 구입하지 못하더라도 쇼핑 과정 자체를 즐기고 있었으며 동일한 제품에 대해서도 추구하는 가치가 양면적이고 복합적인 모습을 보였다.

### 4. 결론

빈티지 의류는 일반 의류에 비해 선입견이 있고 희소성으로 소비자들은 이에 대해 복합적인 태도를 보이며 이를 통해 다양한 가치를 표현하고 있었다. 소비자들이 빈티지 의류의 경제적 가치와 희소성에 매력을 느낀다는 것은 선행연구의 결과와 일치하나, 본 연구에서는 유튜브의 빈티지 의류 콘텐츠를 분석하고 이를 바탕으로 빈티지 의류의 오리지널리티를 선호하거나, 그에 담긴 스토리와 흔적에 가치를 느끼는 것과 같이 선행연구에서 밝히지 못한 소비자 개개인의 다양한 추구가치를 살펴보았다는 점에서 의의가 있다.

### Reference

- Kim, E. S. (n.d.). Thrift Clothing Alley. *Digital Encyclopedia of Korean Local Culture*. Retrieved April 15, 2023, from <http://busan.grandculture.net/Contents/Index?local=busan>
- Lee, H. D., & Lee, M. S. (2019). The Values of Vintage Fashion for Korean Millennials. *Journal of Korea Design Forum*, 24(2), 55-66.
- Vintage. (1997, August 25). *Fashion Expert Data Dictionary*. Retrieved April 15, 2023, from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=280261&cid=42822&categoryId=42822>

---

# Perceptions of Generation Z Consumers Towards Augmented Reality(AR) Technology in Sustainable Fashion

방하은, 정다울\*

University of North Carolina at Greensboro, 가천대학교\*

---

## 1. Introduction

Augmented Reality (AR) is one of the emerging technologies that offer new and innovative experiences to fashion consumers. Generation Z consumers are heavy technology users who are constantly exposed to social media and online-based communication. Unlike earlier generations, they prefer to communicate through images rather than text, which influences their consumer behavior (Priporas et al., 2017). Additionally, Gen Z is known for their concern for social and environmental issues, particularly sustainability (Williams & Hodges, 2022). Therefore, understanding their attitudes, motivations, and behaviors toward digital fashion can provide valuable insights into the industry's future direction. This study aims to investigate the perceptions of Gen Z consumers toward AR-based fashion products and services and how marketers can leverage these perceptions to promote sustainability in the context of a circular economy.

## 2. Research Method

Participants were recruited by using the convenience sampling method through an online questionnaire. The survey was distributed to undergraduate students who were majoring in Apparel Design and Retailing/Consumer Studies at U.S. universities. Individuals who were born between 1997 and 2004 (Gen Z) were eligible to participate in the survey. Participants were asked to watch the video about AR graphic T-shirt that allows designers to superimpose virtual graphics over a basic white t-shirt to gain an understanding of AR-based products and services before answering the questions. The items for the five-point Likert scale questions were adapted from previous research (Ramkumar et al., 2021). After the data screening, a total of 106 responses were used for this study. The mean age of the participants was 21.3.

## 3. Result & Conclusion

On average, participants had been using a smartphone for 9.2 years, almost half of their life. When asked what they used their smartphone for the most, more than half of the participants (51.9%) answered 'social media' (e.g., Instagram, Snapchat, TikTok)

and responded that they spent an average of 3.9 hours per day on social media. A high percentage (78.3%) of the participants had experience using AR filters (i.e., face filters) via their smartphones. Participants indicated a high level of interest in sustainability (8.1/10), which is consistent with findings in the literature that Gen Z consumers prioritize social issues and sustainability. They identified several advantages of incorporating AR graphics onto clothing. They noted that the AR graphics were realistic, natural, and aesthetically pleasing. Additionally, they believed that AR fashion could reflect the latest fashion trends in terms of design and style, providing visual pleasure. Furthermore, they expressed that AR fashion could provide unexpected and multi-sensory experiences, offering both physical and psychological joy. Moreover, they saw it as a tool for self-expression, allowing them to communicate messages or express their individual identities. Importantly, they recognized the sustainable benefits of AR fashion, including reducing resource usage, minimizing textile waste, and being more eco-friendly in terms of care and disposal. They also noted that AR fashion was easy to coordinate with other clothing and could be worn for longer periods than regular clothing. Additionally, participants expressed a desire for greater control over the design and personalization of AR graphics on clothing. This desire for personalization has the potential to decrease fast fashion consumption, as consumers are more likely to keep and wear their personalized AR clothing items for longer periods of time. As the results of this study show, the use of digital technology, specifically augmented reality (AR) filters, can be a highly effective marketing tool for attracting Gen Z consumers who are well-versed in digital devices and social media. This group of consumers is highly interested in sustainability and perceives AR-based products and services as sustainable in terms of production, distribution, and consumption, which can ultimately contribute to a circular economy. Through follow-up research, we will conduct in-depth interviews with some of the survey respondents.

## Reference

- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Ramkumar, B., Woo, H., & Kim, N. (L). (2021). The cross-cultural effects of brand status and social facilitation on enhancing consumer perception toward circular fashion services. *Corporate Social Responsibility and Environmental*
- Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Young Consumers*, 23(4), 651-666. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2021-1419>

---

# 디지털 패션 제품의 메타버스 매체별 커뮤니케이션 특징

- 제품 속성과 메타버스 환경의 매체(AR, VR, SNS)를 중심으로 -

김소영, 이지현\*

연세대학교 생활디자인학과 석사과정, 연세대학교 생활디자인학과 인간생애와 혁신적디자인 교수\*

---

## 1. 서론

현실과 가상을 통합하는 연결 환경인 메타버스는 다양한 산업 분야에 적용되어 그 영역을 확장하고 있으며, 브랜드 커뮤니케이션에 있어서 더욱 다양한 매체적 선택지를 제공하고 있다. 특히 커뮤니케이션 과정에서 효과적인 매체를 활용하는 것은 중요(우성미, 장동련, 2021)하게 여겨지고 있기에, 과거와 비교해 더욱 복잡해진 오늘날의 커뮤니케이션 환경은 전략적 관점에서 매체 관련 체계적인 연구를 필요로 한다고 볼 수 있다. 이와 더불어 소비자와 접촉하는 제품은 소비자에게 브랜드에 대한 이미지를 직접적으로 형성(김현, 2003)하게 하기에, 오늘날 패션 브랜드들은 메타버스 환경의 매체를 통해 디지털 콘텐츠를 전개하며 제품의 속성을 커뮤니케이션 하고 있다. 이는 메타버스 환경이라는 변화된 커뮤니케이션 환경에 맞추어 매체와 제품의 속성에 대한 이해를 필요로 한다는 것뿐만 아니라, 디지털 패션 콘텐츠에 가상으로 존재하는 제품과 전통적으로 제품으로 인식되어왔던 실물 제품을 포괄하는 변화된 제품의 관점을 필요로 한다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 디지털 패션 제품을 통해 전개되고 있는 메타버스 환경의 커뮤니케이션 사례를 분석하여 매체별로 그 특징을 체계화 하고자 한다.

## 2. 연구 방법

연구의 방법으로 문헌고찰과 사례분석을 병행하였다. 문헌 고찰을 통해, 메타버스 환경의 대표 매체와 매체별 특성 및 활용 유형을 정리하였다. 또한, 제품차원의 브랜드 아이덴티티 요소와 제품 속성 요소를 도출한다. 사례 선정은 문헌고찰을 통해 정리한 메타버스 매체 활용 유형을 기반으로 다매체 활용성, 지속성, 객관성, 실물 및 가상 제품 동시 전개 여부 등을 고려하여 2개 스포츠 브랜드(나이키, 아디다스)의 가상 및 실물 제품 21개를 선정하였다. 사례 분석 내용은, 메타버스 대표 매체(AR, VR, SNS)별 제품 속성(실용, 기능, 심미, 경제, 상징, 접근) 커뮤니케이션 방식이었으며, 분석 내용에 따라 속성별로 5점 척도로 평가되었다. 패션전공 대학원 이상 전문가 4명의 복수 검증을 통해 연구의 객관성을 확보하였으며, 이후 분석된 결과를 기반으로 실물 제품 간, 실물 제품과 가상 제품 간, 가상 제품의 메타버스 매체별 제품 속성 커뮤니케이션 전개 방식을 종합 비교 분석하였다.

## 3. 결과

첫 번째로 실물과 가상 제품을 통한 제품 속성 커뮤니케이션 현황의 분석 결과, 실물

제품은 주로 실용, 기능, 심미의 속성을 중심으로 커뮤니케이션이 전개되고 있었으며, 가상 제품을 통해서도 과반수 이상이 실물 제품과 비교하여 심미, 경제, 상징, 접근 측면의 속성에서 실물 제품에서 소구되지 않았던 내용을 추가적으로 소구하며 실물 제품을 보완하고 있었다. 두 번째로, 가상 제품의 매체별 속성 전개 방향을 분석한 결과, AR 매체는 각 속성들의 핵심적 내용들을 중심으로 하여 전체적 속성을 전개하며, 사례 간 비슷한 활용 경향을 보였다. VR 매체는 특정한 속성에 대해 보다 구체적이고 중점적으로 전달하며, 사례별로 다양한 방식으로 활용하는 경향을 보였다. SNS 매체는 전체적 속성에 대해 균형이 있게 전달하며, 사례별로 모든 속성 편차가 1점 이내를 보이는 활용 경향을 보였다. 세 번째로, 매체 별로 그 특성에 기반하여 디지털 패션 제품을 통해 전개된 커뮤니케이션 방식의 차이를 분석한 결과, AR매체는 웹과 같은 범용적 기술을 바탕으로 AR 마커, QR 코드 등 기타 기술을 활용해 콘텐츠 전개가 이루어졌으며, 현장감을 기반으로 하는 경험을 통해 이용자 해석 중심의 간접적 이미지 전달의 방향으로 생략적 그래픽과 연출의 방식을 활용하고 있었다. VR매체는 웹과 같은 범용적 기술을 활용하여 콘텐츠 전개가 이루어졌으며, 시뮬레이션 경험을 통해 이용자 해석 중심의 간접적 정보 전달의 방향으로 현실적인 그래픽과 연출의 방식을 활용하고 있었다. SNS 매체는 웹과 같은 범용적 기술과 함께 기타 기술을 활용해 콘텐츠 전개가 이루어졌으며, 중점적 콘텐츠 활용을 통해 전달자 중심의 명확하고 직접적인 이미지 및 구체적 정보의 균형적 전달 방향으로 생략적 및 현실적 그래픽의 혼재와 텍스트, 내레이션 등의 방식을 활용하고 있었다.

#### 4. 결론

첫 번째로 실물 제품은 실용, 기능, 심미 속성을 중심으로 전개되는 경향이 있었으며, 가상 제품은 심미, 경제, 상징, 접근 차원에서 실물 제품의 속성을 보완하는 것이 가능하였다. 두 번째로 AR 매체는 전체적 속성들의 중심 내용을 전개하며, VR 매체는 특정 속성에 대한 구체적 전개 경향을, SNS 매체는 속성들의 균형적 전달 경향을 보였다. 세 번째로 매체별 특성에 따라 기술, 경험, 콘텐츠 목적, 그래픽 표현, 간접 및 직접성의 부분에서 속성 전개 방식에서 차이를 보였다. 본 연구가 디지털 매체 기반의 마케팅 관련 연구 및 메타버스 환경 관련 연구에 기초 자료로 활용되어 추후 다방면의 연구가 이루어지기를 기대한다.

#### Reference

- Woo, S. M., Chang, D. R., (2021). A Study on Metaverse Brand Communication in Trans-media Environment. A Journal of Brand Design Association of Korea, 19(2), 29-48.
- Kim, H., (2003). Product Image Concentration System as a Design Strategy to Build Corporate Brand Imag. Archives of Design Research, 16(2), 375-384.

---

# 예술 스포츠의 영상 이미지 분석 프레임워크

정차홍, 장신영\*, 하지수\*\*

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

---

## 1. 서론

동작의 아름다움과 연기의 예술성을 평가하는 스포츠 종목에서의 구성점(GOE, Grade of Execution)은 심사위원의 주관적인 평가가 들어갈 수 있다는 이유로 많은 판정 논란이 있어 왔다. 따라서 주관적인 평가가 들어갈 수밖에 없는 경기의 시각적인 요소를 최대한 객관적으로 관찰할 수 있는 방법의 필요성이 있다. 본 연구는 움직이는 운동선수와 퍼포먼스를 하나의 조형 예술이자 그림의 연속으로 바라보고, 경기 영상 안에서의 움직이는 요소들(운동선수의 스포츠웨어, 신체, 주변 공간)을 시각적으로 관찰, 해석 및 분석하는 프레임워크를 개발하여 제시하고자 한다. 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 기존의 시각 이미지 관찰 법칙(DeLong, 1987)의 한계점을 파악한다. 둘째, 스포츠 경기 영상의 관찰체계와 분석 프레임워크를 구축한다. 셋째, 구축된 분석 프레임워크로 실제 경기 영상을 평가하여 적합성을 확인한다. 본 연구는 문헌 조사와 사례 분석을 통해 운동선수의 움직이는 영상을 분석할 수 있는 프레임워크를 도출하였다. 그리고 가장 최근에 진행된 2022년 베이징 동계, 2020년 도쿄 하계 올림픽 종목 총 62개 중 경기의 구성점을 채점하는 예술 스포츠 9개 종목의 영상을 도출한 분석 프레임워크로 평가하였다.

## 2. 이론적 배경

본 연구는 Marilyn Revell DeLong(1987)이 *The Way We Look*에 저술한 ‘ABC 관찰 법칙’을 참고하여 영상 이미지 분석 프레임워크를 개발하였다. DeLong의 ABC 관찰 법칙은 ABC(Apparel-Body-Construct)에 초점을 맞추어 시각 형태(Visual Form)를 이해하는 과정을 설명할 수 있기 때문에, 그동안 패션 업계와 학계에서 패션 이미지를 분석할 때 유용하게 사용되어 왔다. 하지만 *The Way We Look*은 DeLong이 1987년에 저술한 책으로, 많은 시간이 지난 현재의 현대 패션 이미지를 분석하려면 여러 부분에서 보완이 필요하다. 특히 동영상 형태의 패션 콘텐츠가 많이 확산된 지금, 그동안 ‘고정된’ 이미지의 형태로 표현되었던 패션 이미지가 ‘움직이는’ 이미지로 확장되어 새로운 의미를 만들어낼 수 있다(Seixas, 2017; Yun & Ko, 2021).

## 3. 결과

현대 영상 미디어에서 몸의 움직임과 의상의 이미지는 새로운 조형과 미학을 보여주고 있다(Seixas, 2017). 부르스 커츠(Bruce Kurtz)는 영상이 생동감, 즉시성, 친밀성, 연루감으

로 관객에게 일종의 실존적 체험을 안겨준다고 말한다(Kim, 1998). 따라서 영상에서는 고정된 이미지에서 담지 못하는 많은 요소를 담을 수 있다. 본 연구는 다음과 같이 스포츠 경기 영상의 관찰체계와 분석 프레임워크를 구축하였다. 먼저 사람의 '몸' 위에 '착용되는 의상'이라는 관점에서 볼 때 의상은 착용자의 몸과 가장 밀접하게 관계하여 착용자의 움직임에 영향을 미치는 중요한 요소이다(Im, 2022). A(Apparel)로 구분 지은 스포츠웨어의 시각적인 관찰 항목은 디자인이고, 관찰 요소로는 소재, 색상, 형태, 입체감, 그래픽 및 디테일이 있다. 스포츠웨어와 더불어 관찰할 수 있는 것은 B(Body)에 해당하는 운동선수의 신체이고, 구체적인 관찰 항목은 역동성이다. 여기서 역동성은 힘차고 활발하게 움직이는 성질을 말한다. 역동성을 관찰할 수 있는 요소로는 힘, 유연성, 안정성, 연결성, 그리고 섬세함이 있다. 더 나아가 관중은 선명도, 색상 조화성, 현장 질서, 관중 밀도, 프레임과 같은 요소로 C(Construct)에 해당하는 경기장과 주변 공간의 공간성을 관찰할 수 있을 것이다. 본 연구는 도출된 프레임워크를 적용하여 9개의 실제 경기 영상(다이빙, 체조, 서핑, 스노우보드, 스케이트보딩, 아티스틱 스위밍, 프리스타일 스키, 피겨 스케이팅)을 분석함으로써 프레임워크의 적합성과 타당성을 확인하였다.

#### 4. 결론

본 연구는 구성점을 평가하는 예술 스포츠 종목 내에서 움직이는 선수의 스포츠웨어, 신체, 경기 공간의 시각적 요소를 분석할 수 있는 프레임워크를 도출하였다. 이처럼 기존의 이미지 관찰 방법에서 나아가 영상 이미지를 관찰, 해석 및 분석할 수 있는 방법을 제시했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 또한, 인물의 움직임이 포함된 영상을 다루는 여러 업계에서 영상 분석을 위한 기초 자료로 활용할 수 있다는 점에서 실무적 의의가 있다. 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 먼저 구성점과 예술성을 평가하지 않는 다른 운동 종목들에는 적용하기가 어렵다. 또한 도출된 프레임워크를 사용한다고 해도 주관적인 평가가 들어갈 가능성이 있다. 프레임워크에서 높은 점수로 평가되었을지라도, 실제 경기의 결과와 상이할 수 있다는 것이다. 따라서 구성점에 대한 주관성을 다양한 각도에서 보완하기 위한 연구를 진행할 필요성이 있다.

#### Reference

- DeLong, M. R. (1987) *The Way We Look: A Framework for Visual Analysis of Dress*. Ames: Iowa State University Press.
- Im, S. Y. (2022). *Body Movements and Clothing Perception System Research: Focusing on Dance Costumes*. Seoul National University.
- Kim, H. H. (1998). *Feminism·video·art*. Seoul: Jaewon.
- Seixas, M. M. (2017). Mapping the fashion film festival landscape: Fashion, film, and the digital age. *NECSUS, European Journal of Media Studies* 6(2), 181-188.
- Yun, H. S., & Ko, E. J. (2021). Comparative Analysis of Seven Digital Fashion Weeks. *Journal of Fashion Business*, 25(3), 36-50. doi:10.12940/jfb.2021.25.3.36



---

# 3D CLO를 활용한 Special Occasion Dress 디자인 개발 및 가상 배경 구현 방식 제안

양의영

서울대학교 의류학과 강사

---

## 1. 서론

3D CLO는 현재 다수의 벤더 업체와 국내 패션 업체의 생산 효율성에 크게 기여하고 있다. 기성복뿐만 아니라 웨딩드레스나 이브닝드레스와 같은 special occasion dress에도 3D CLO를 활용한 가상착의가 도입되는 추세이다. 3D CLO를 활용한 special occasion dress 디자인 개발에 대한 연구는 주로 실루엣과 패턴 개발에 집중되어 있다. 3D 가상 환경에서 special occasion dress를 실물과 흡사한 완성도 높은 디자인으로 구현하기 위해서는 드레스에 주로 사용되는 소재인 툴(tulle)이나 레이스(lace), 비딩(beading)과 같은 섬세한 소재 표현에 대한 3D CLO 상에서의 다양한 시도가 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 툴과 레이스, 비딩 등의 실물과 흡사한 소재 표현을 중심으로 디자인을 개발하였다. 본 연구는 3D CL 상에서 special occasion dress에 필요한 다양한 소재 표현의 사실적인 구현에 대한 연구의 기초자료가 될 것으로 사료된다. 아울러 디자인을 선보이는 방식에 있어서 디자인에 어울리는 가상 배경까지 3D CLO에서 구현하는 방안을 제안하고자 한다.

## 2. 연구 방법 및 디자인 개발 과정

3D 디지털 의상을 제작할 수 있는 3D CLO를 활용하여 디자인 개발을 진행하였다. 총 3개의 룩(look)을 완성하였다. 본 연구를 위한 디자인 결과물을 위해 다음과 같은 8단계를 거쳤다.

첫째, 디자인한 의상의 2D 패턴을 제작한다. 둘째, 제작한 2D 패턴을 3차원의 아바타에 맞추어 배치하고 가상 봉제한다. 셋째, 가상 착의 시뮬레이션(simulation)을 통해 아바타에 착의된 의상의 핏(fit)을 확인하며 패턴을 원하는 방향으로 수정한다. 넷째, 각 패턴별 원단의 물성과 소재 표현을 다양한 설정 값을 조절하여 구현한다. 다섯째, 개발한 디자인에 어울리는 아바타의 포즈를 설정한다. 여섯째, 실물에 가까운 최종 렌더링(rendering) 결과물을 위해 디자인한 의상의 입자간격을 5로 낮춘다. 일곱째, 디자인에 어울리는 배경을 제작하여 배경 위에 완성된 의상을 착의한 아바타를 불러온다. 마지막으로 원단의 재질 표현과 디자인, 배경의 분위기에 맞게 조명을 조정하고 디자인을 효과적으로 보여줄 수 있는 각도를 찾아 최종 렌더링을 진행한다.

3D상에서의 소재 표현에 있어 3D CLO는 텍스처(texture), 노말맵(normal map), 디스플ACEMENT 맵(displacement map, 이하 디스맵)이라는 설정 값을 조절할 수 있는 기능을 제공한다. 텍스처는 소재 표면의 질감이나 무늬를 2D로 표현한다. 노말맵은 소재 표면의

울퉁불퉁한 질감의 음영을 표현한다. 디스맵은 소재 표면의 울퉁불퉁한 질감의 높낮이, 즉 소재의 두께를 표현한다. 이 세 가지 값을 소재에 따라 적절하게 조절할 때 사실적이고 섬세한 소재 표현이 가능하다.

본 연구는 최종 디자인을 제시함에 있어 배경까지 3D CLO 상에서 구현하였다. 다른 프로그램을 활용하지 않고 하나의 프로그램 안에서 완성된 결과물을 만들기 위함이다. 3D CLO상에서는 원단인 패턴을 가벽과 바닥으로 활용할 수 있다. 가벽으로 세운 패턴은 재질 설정을 Metal(메탈)로 선택할 경우 최종 렌더링에서 거울과 같은 효과를 낼 수 있다. 바닥에는 그래픽 기능을 활용하여 의상에 어울리는 색감의 꽃 이미지를 삽입하여 디자인을 선보일 배경을 완성하였다.

### 3. 디자인 해설 및 결론

패턴 활용의 효율성을 추구하고 디자인 개발 시간을 단축하기 위해 Look1에서 개발한 디자인과 패턴을 기반으로 패턴 변형 및 수정 과정을 거쳐 Look2와 Look3을 디자인하였다. Look1은 가슴 아래에서 A라인 형태의 스커트가 시작되는 베이비 돌(baby doll) 드레스로 디자인을 전개하였다. 상의의 상단에 요크(yoke)를 만들고 툴 소재로 설정한 뒤 그 위에 비딩 디테일을 표현하였다. 소매는 베이비 돌 드레스의 실루엣에 맞게 볼륨감을 넣었으며 툴 원단위에 레이스를 덧입혔고 커푸스의 끝은 레이스의 스킨(scalloped)을 살려서 디자인했다. 스커트의 경우 티어드 스커트(tiered skirt)로 디자인을 전개하였으며 마지막 티어드 단에 툴을 덧대어 그 위에 레이스를 표현하였다.

Look2는 Look1의 베이비돌 드레스의 패턴을 상·하의로 분리하여 디자인을 전개하였다. 베이비돌 드레스의 실루엣을 유지하기 위해 크롭탑(cropped top)과 하이웨이스트 스커트로 Look1을 변형하였다. 스커트의 경우 티어드 스커트는 유지하되 원하는 스커트의 실루엣을 얻기 위해 티어드의 각 층의 너비를 패턴 상에서 조절하며 3D의상 창에서 즉각적으로 수정되는 디자인을 확인하였다. 크롭탑의 경우 Look1과 마찬가지로 상의 요크의 툴 소재를 활용한 시스루 디테일을 유지하였으며 소매를 짧게 수정하여 퍼프소매를 디자인하였다. 또한 모티프(motif)가 큰 플로럴(floral) 패턴의 케미컬 레이스(chemical lace)를 상의 몸판에 얹어 디테일을 추가하였다. 이 때 케미컬 레이스의 도톰한 두께감을 표현하기 위해 디스맵의 설정 값을 조정하였으며 음영감을 위해 노말맵도 함께 설정하였다.

Look3는 Look2의 패턴을 활용하여 소매가 없는 탑 드레스와 툴 소재로 만들어진 크롭탑으로 변형하였다. 크롭탑의 소매는 Look1에서의 소매 패턴을 변형하여 소매에 볼륨감을 추가하기 위한 수정 과정을 거쳤다. 크롭탑의 앞판과 뒤판에는 Look2에서 개발한 케미컬 레이스를 얹고 소매에는 Look1에서 개발한 비딩을 얹어 디테일을 추가하였다.

디자인 제작 결과 3D CLO를 활용한 디자인 개발은 색상 및 소재 선택에 제약 없고 패턴 변형이 용이하며 수정 사항에 대한 반영이 즉각적이기 때문에 디자인 툴(tool)로서 가능성이 충분하다. 본 연구는 기존에 다루지 않은 3D CLO상에서의 비딩이나 레이스 표현에 집중했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 전체적인 룩을 완성하고 3D CLO 상에서 디자인에 어울리는 배경까지 구현하였다는 점에서 본 연구는 차별성을 갖는다. 본 연구의 실무적 의의는 디자인 툴로서 3D CLO의 활용 분야의 확대에 대한 가능성을 시사하고 효율적인 가상 룩 북(look book) 제작 방안의 기초자료를 제공했다는 점에 있다.

---

# 아메리칸 스타일이 일본 남성 패션에 미친 영향

- 아메토라(Ametora)의 시대별 변천과 디자인 특징을 중심으로 -

고승민, 마진주\*

홍익대학교 디자인공예학과 패션디자인 박사과정, 홍익대학교 패션대학원 조교수\*

---

## 1. 서론

일본은 서구의 문화 및 문물을 받아들이고 이를 독자적 스타일로 재해석해 새로운 문화를 창출하고 전파하는 것으로 유명하다. 특히 1950년대부터 미국 문화에 대한 동경심은 미국 패션 스타일을 수용하면서 오리지널리티의 보존과 의미를 강화하면서 독자적 장르로 재맥락화하였다. 아메토라(Ametora)는 문화학자 데이비드 막스(David, W. Marx)가 그의 저서 『Ametora: How Japan Saved American Style』에서 미국 패션에서 영향을 받아 재해석된 일본 고유의 패션 스타일인 ‘아메리칸 트레이디셔널’을 줄인 용어로 언급하였다. 아메토라는 현재까지 한국을 포함해 유럽, 미국에서 꾸준히 인기 있는 스타일이다. 아메토라가 현대 남성 패션 분야에서 영향력 있는 키워드로 부상했음에도 불구하고, 국내 선행 연구에서는 트렌드 분석이나 소비자 특성 연구에 치중되어 있다. 일본의 연구 실정도 여성 복에 대한 연구에 집중되어 있고, 이 현상에 대한 인과 관계나 상호 작용에 대한 연구는 미비하다. 따라서 본 연구는 아메리칸 스타일이 일본 남성 패션에 미친 사회 문화적, 역사적 영향에 대해 보다 포괄적으로 이해하는 것을 목적으로 한다. 연구 대상은 남성 패션으로 한정하고, 범위는 일본이 미국의 영향을 받기 시작한 2차 세계대전 이후인 1945~1950년대, 캐주얼웨어가 부상한 1960~1970년대, 아메카지가 등장한 1980~1990년대, 일본 패션의 세계화가 급격하게 일어난 2000년~연구 종료 시점인 2023년까지로 지정하였다. 이를 위해 관련 문헌을 고찰하고, 잡지와 사진 등 시각 자료의 질적 분석 방법을 사용하였다.

## 2. 본론

일본은 1868년 메이지유신으로 의복 문화가 급격하게 서양화되기 시작했는데, 이때 서양 의류가 명성과 부를 과시하는 한 방식이 되었다. 제2차 세계대전 이후, 패전국인 일본은 제복을 입은 미국 군인들의 막대한 영향을 받으며 자연스럽게 미국과 그 문화를 동경했다. 전후, 자원과 경비를 절약하기 위해 단순하고 실용적인 디자인의 ‘국민복’이라는 복장을 채택한다. 1950년 한국전쟁이 발발하고, 일본은 유엔군의 병참기지로써 경제를 재건하게 된다. 이 시기에 아쿠타가와상을 수상한 이시하라 신타로(Ishihara Shintaro)의 소설 『태양의 계절』이 영화화되면서 주인공의 패션을 흉내 낸 태양족이 생겨난다. 태양족은 반항적이고 자유분방한 젊은 세대들로 미국의 리조트웨어를 따라 입었다. 1960년대에는 ‘VAN Jacket’을 론칭한 이시즈 겐스케(Ishizu Kensuke)를 중심으로 고급 아메리칸 캐주얼인 ‘아이비스타일’이 유행한다. 도쿄 긴자의 미유키 거리의 미유키족은 미국 명문대생의 스타일을 일본인 체형에 맞게 슬림하게 풀어내어 일본식 아이비 룩을 유행시켰다. 반면, 미국의 히피 문화의 복장과 행동 등을 따라하는 신주쿠의 ‘후텐족(フーテン族)’은 미국의 빈티지 의류와

데님을 통해 편안함과 실용성을 강조한 스타일을 추구하면서 젊은이들의 반항심을 표출하였다. 1970년대에는 다양한 야외 활동이 부흥하면서 좀 더 활동적인 캐주얼로 변모하였다. 당시 「멘즈 클럽(Men's club)」의 삽화가였던 고바야시 야스히코(Yasuhiko Kobayashi)가 기능을 위주로 하는 튼튼한 기능성 아웃도어 의류와 백 패킹, 카탈로그 문화를 뜻하는 ‘헤비 듀티(Heavy-duty)’를 정착시켰다. 1980년대에는 거품경제로 인한 초호황기였기 때문에 미국에 대한 막연한 동경에서 벗어나 독창적인 패션으로 변화한다. 이세이 미야케(Issey Miyake)와 레이 가와쿠보(Rei Kawakubo), 요지 야마모토(Yohji Yamamoto)와 같이 획기적이고 개성 있는 디자이너 브랜드와 캐릭터 브랜드가 대거 등장하고, 검정색의 아방가르드한 패션을 추구하는 까마귀족, 비대칭 실루엣 등 유리피안 스타일도 성행하였다. 이때에는 해당 브랜드의 제품을 직접 입고 마네킹 역할을 하는 판매원인 ‘하우스 마네킹(House Mannequin)’이라는 시스템이 있었는데, 당시 패션지에 소개되면서 홍보 효과를 내었다. 반면, 1950년대부터 미군으로부터 들어오던 데님이 이때부터 원형, 오리지널리티를 추구하며 예전 방식 그대로 복원하고 재현하는 복각이 시작된다. 1990년대는 거품경제의 붕괴로 인한 소비심리 위축으로 시부카지(Shibukaji)가 유행한다. 시부카지는 아이비 룩과 비슷한 느낌의 베이직하고 미니멀한 스타일의 키레카지(Kirekaji)와 배우 에구치 요스케(Eguchi Yosuke)의 폭발적 영향으로 라이더 패션을 기반으로 한 마초적인 하드 아메카지(Hard Amekaji)로 나뉜다. 또한, 후지와라 히로시(Fujiwara Hiroshi)를 주축으로 힙합 문화와 스트리트 패션이 융합된 우라 하라(Ura-Harajuku)스타일이 등장한다. 히로시는 대량 생산되는 기존의 스트리트웨어를 소량 생산하는 한정판의 개념을 도입하고 협업을 통한 창조적인 이미지를 추구하였다. 2000년대부터는 일본의 유명 잡지 『뽀빠이(Popeye)』의 디렉터인 아키오 하세가와(Akio Hasegawa)와 타카히로 키노시타(Takahiro Kinoshita)가 야외 활동을 즐기는 미국 동부 명문대생들의 스타일을 기반으로 레이어드과 오버사이즈 등 일본인의 체형에 어울리도록 해석한 시티 보이 룩을 전개하는데, 이것이 현재까지 유행하게 된다.

### 3. 결론

일본은 미국의 스타일을 수입하고, 소비하면서 일본 고유의 아메토라를 만들어냈다. 이는 미국 의복의 재현과 복각의 완성도를 높이기 위해 제작시스템과 수출 기반을 갖추며 일본 문화에 통합되고, 새로운 정체성으로 세계화를 이루었다. 본 연구는 섬이라는 환경적 제약과 역사적으로 폐쇄적이었던 일본이 어떻게 외국의 패션을 체화하여 독자적인 스타일을 만들어 냈는지에 대해 고찰하고, 일본과 문화적, 지역적으로 유사하며 문화 콘텐츠 강대국으로 떠오르는 한국의 창의적인 패션 스타일을 만들어 내기 위한 통찰력을 제공할 수 있다는 것에 의의가 있다. 본 연구자는 후속 연구에서 아메토라가 한국 남성 패션에 끼친 사회 문화적 영향 등을 비교 분석하여 의의를 강화할 계획이다. 또한, 이 스타일이 영향력이 커지는 만큼 유럽이나 미국에는 어떻게 적용되었는지에 대해 심화한 연구가 나오길 기대한다.

### Reference

- Jeong, A. R., Chun, J. H. (2022). A Study on Korean's Preference for Amekaji-look. *Korean Society of Fashion Design*, 22(1), 121-141.
- Marx, W. David. (2015). *Ametora: How Japan saved American Style*, New York(State): Basic Books.

---

# 샤오홍슈에 나타난 그레이 패션에 대한 새로운 특성과 인식에 관한 연구

범가유, 이채영\*, 하지수\*\*

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

---

## 1. 서론

트렌드에 가장 빠르게 반응하고 수용해야 하는 패션 분야에서 화이트, 블랙, 그레이 컬러는 유행에 민감하지 않으며 지속적이고 범용적으로 활용되는 대표적인 컬러이다. 이 중 그레이 컬러는 주목받지 못하다가 최근 몇 년 동안 그레이 컬러가 일부 하이엔드 브랜드의 컬렉션에서 주요 컬러로 등장하였다. 더불어 팬톤이 2021년 올해의 컬러로 얼티메이트 그레이와 일루미네이팅을 선정한 이후 다양한 디자인 상품에 활용되었으며, 그레이 컬러에 대한 관심은 증가하였다. 이러한 흐름과 함께 중국에서도 드라마 ‘연희 공략(延禧攻略)’의 큰 인기로 그레이시한 모란디 색조가 유행을 끌며, 젊은 층의 선호도가 증가하는 추세이다. 따라서 본 연구에서는 중국 젊은 세대들의 그레이 컬러에 대한 인식과 상징적 이미지를 고찰하고, 그들이 그레이 컬러를 패션에서 어떻게 활용하고 있는지 그 특수성을 탐색하는 것에 목적을 두었다. 연구 방법으로는 문헌 연구와 내용 분석을 병행하였으며, 문헌 연구를 통해 그레이 컬러의 개념과 상징적 이미지를 고찰하였다. 중국 젊은 세대들의 그레이 패션 이미지 분석은 중국 내에서 젊은 세대의 패션 관련 콘텐츠를 가장 많이 공유하고 있는 대표 소셜 미디어인 샤오홍슈에서 ‘회색(灰色)’, ‘회색 패션 코디(灰色穿搭)’ 등의 키워드로 검색하고, 그레이 패션이 나타난 게시물의 텍스트와 이미지를 수집하여 내용 분석을 실시하였다. 본 연구의 분석 대상은 2022년에 발표된 ‘좋아요’ 개수가 1,000개 이상을 얻은 게시물로 선정하며, 총 134개의 게시물과 203개의 이미지를 수집하여 분석을 진행하였다.

## 2. 본론

그레이의 이미지는 대표적으로 그늘지고 안개가 낀 희미한 이미지로 인식되어 왔고, 한편으로는 수수한 이미지, 가련함, 깨달음의 경지에 이른 동양 선 철학의 이미지로 다가오기도 한다(Suh & Lee, 2014). 중국의 그레이에 관한 연구에서는 그레이를 신중하고 관심을 끌지 않거나 자신을 숨기려고 하는 사람을 암시하며, 듣직한 느낌을 전달할 수도 있다고 설명한다(Zhao, 2016). 종합해보면 한국과 중국은 회색에 대해 유사한 인식을 갖고 있으며, 회색은 고급스러움, 엘레강스 등 이미지를 갖고 있음과 동시에 차분한, 노숙한, 평범한, 지루한 등 상징적 어휘가 대부분이며 젊은이들의 역동성과 생기를 상징하는 이미지와는 사뭇 다르게 해석되어 진다(Choi & Lee, 2017).

그레이와 회색 이미지에 관한 선행연구 고찰을 통하여 가장 많이 언급된 그레이 이미지는 활동성, 품위성, 매력성, 온유성, 현시성, 무난성 등 6개 차원으로 도출되었다. 각 차

원에 포함한 하위 어휘를 바탕으로 수집된 샤오홍슈 게시물에 나타난 그레이 패션에 대해 분류하여, 빈도수가 제일 높은 무난성(135)에 관련한 그레이 패션 스타일은 데일리 룩이며, 그 특징은 ‘매치하기 좋다’, ‘심플함’ 등이 있다. 2위를 차지하는 품위성(124)에 관련된 그레이 패션 스타일은 오피스룩과 스쿨룩으로 나타났다. 오피스룩의 패션 특징으로는 ‘세련됨’, ‘성숙함’이었으며 스쿨룩의 특징으로는 ‘인텔리’, ‘지성’ 등이 있다. 매력성(113)과 관련된 그레이 패션 스타일이 나타나지 않았으며 그 특성으로는 ‘여리다’, ‘날씬해 보인다’, ‘젊어보인다’ 및 ‘패션너블’ 등이 있다. 활동성(59)에 관련한 그레이 패션 스타일은 캐주얼 스타일과 스포티 스타일 등으로 나타났다. 캐주얼 스타일은 ‘루즈함’, ‘느긋함’, ‘편안함’ 등 특징으로 나타나며, 스포티 스타일은 ‘에너지틱함’이 나타났다. 온유성(19)에 관련한 패션 스타일도 나타나지 않았으며, 그에 관련한 특성의 키워드는 ‘온유함’과 ‘선녀 같다’ 등으로 나타났다. 현시성(13)에 관련된 패션 스타일은 핫 걸 스타일이며, 그 특성 키워드는 ‘섹시하다’, ‘화려하다’ 등이 있다. 연구 결과에 따르면 그레이는 다른 컬러와 매치하기 쉬워 중국 젊은이들이 일상 패션에서 빈번히 활용하는 컬러 중 하나로 부상하였다. 과거 칙칙하고 구식이라고 여겨졌던 그레이가 현재에 이르러서는 고급스럽고 세련된 이미지를 연출할 수 있는 컬러로 자리 잡아, 품위와 지적인 느낌을 들어낼 수 있는 컬러로 평가받고 있다.

샤오홍슈에 나타난 그레이 패션에 대한 고찰을 통해 중국 젊은 층의 새로운 그레이 패션에 대한 이미지 특성을 도출한 결과는 다음과 같다. 첫째, ‘상이한 의미 어휘의 중첩’이다. 이는 그레이 컬러와 관련하여 수집된 키워드에는 상이한 의미로 나타나는 어휘가 동시에 사용되었다. 예를 들어 ‘우아하면서 귀엽다’, ‘곱고 멋있다’, ‘귀여우면서 멋있다’, ‘멋지면서 섹시하다’ 등이 있다. 이러한 결과는 그레이 컬러는 화이트와 블랙의 사이에 존재하는 컬러로 그 가능성이 매우 넓기 때문에 다양한 패션 스타일로 연출할 수 있다는 것을 의미한다. 둘째, ‘한국적 스타일의 내재화’이다. 이는 그레이 컬러를 활용한 패션연출에 대해 한국적인 스타일로 다수 인식하고 있다는 특징을 보인다. 수집된 텍스트 내용 분석 결과 한국에 관련한 키워드가 큰 비중으로 나타났는데 한국 드라마의 여주인공 및 한국 인플루언서의 스타일 등 한국인 신분이 주로 언급되었으며, 구체적으로는 한국적 스타일의 심플함, 캐주얼함, 나른함, 온유함 등 키워드로 설명되었다. 이와 같이, 한국의 연예인과 인플루언서의 영향으로 그레이 컬러의 심플하고 세련된 특성이 중국 젊은이들에게 한국식 패션 스타일로 깊은 인상을 남기고, 한국적인 스타일로 내재화된 결과를 확인해 볼 수 있었다. 본 연구에서 수집된 게시물에 남성 패션이 나타나지 않아서 이후 연구에서는 남성 패션에 대한 그레이 패션 연구가 필요하다고 사료된다.

## Reference

- Choi, Y. J., Lee, Y. J. (2017). Gray color image and preference for fashion material. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 31(1), 93-102.
- Suh, S. Y., Lee, M. S. (2014). The coloration effects of cardigan with Queen Mureying's Diadem pattern according to brightness difference of gray color. *Journal of Korean Traditional Costume*, 17(2), 1-14.
- Zhao, F. T. (2016). The application of clothing color matching-black, white and gray are the eternal popular colors. *Popular literature and art*, (21), 98.

---

# 현대 패션에 나타난 반인종주의 성명의 표현특성

조윤희, 주보림\*

이화여자대학교 일반대학원 패션디자인전공 박사과정, 이화여자대학교 패션디자인전공 교수\*

---

## 1. 서론

2023년 3월 21일 세계인종차별철폐의 날, UN사무총장 안토니우 구테흐스(Antonio Guterres)는 민감한 주제이지만 인종차별주의를 보는 곳이라면 어디든 거리낌 없이, 주저 없이, 자격 없이 비난해야 한다고 말했다. 지난 몇 년간 인종차별의 문제는 세계의 큰 화두였다. 타임(Time)지에 의하면 2016년 한 해 디셔너리닷컴(Dictionary.com)에서 가장 많이 검색된 단어는 ‘제노포비아’, ‘난민’이다. 2016년 영국의 EU 탈퇴, 미국 도널드 트럼프(Donald Trump)의 대통령 당선과 포퓰리즘적 세계 동향과 더불어, 2016, 2017년은 패션에서 정치적 성명이 다수 나타난 해이기도 하다. 또한 다양한 웹사이트 및 소셜미디어에서 유명인의 활발한 반인종주의의 운동 및 디자이너 컬렉션, 캠페인이 활발하게 이루어지고 있다. 본 연구의 목적은 현대 패션에 나타난 반인종주의의 성명의 표현특성을 분석하여 시의성에 기반하여 패션의 정치적 성명을 탐구하는 데 있다. 연구의 내용 및 방법은 다음과 같다. 첫째, 문헌 및 사례연구를 통해 반인종주의의 개념을 살펴보고 사회적, 정치적 다양한 메시지 도구로 사용된 패션 디자인 사례를 분석한다. 둘째, 반인종주의의 성명이 다수 발표된 2016년부터 2023년까지의 패션 컬렉션 및 캠페인을 사례 분석하여 패션에 표현된 사회 현안 및 정치적, 사회적 이슈를 분석한다. 셋째, 단행본, 선행연구 및 사례 분석을 통해 현대 패션에 나타난 반인종주의의 성명의 표현특성을 정립한다.

## 2. 본론

Lentin(2004)은 인종주의를 일컬어 피부색이나 성, 문화 등과 같은 특정한 인간적 차이를 근거로 불평등과 차별을 정당화하고, 이와 같은 위계에 기초한 공동체를 형성하려는 이데올로기라고 정의했다. 반면, 반인종주의는 신념, 행동, 운동 및 정책에서 인종적, 민족적 차별을 반대하는 것을 의미하며, 사람들이 인종에 근거하여 차별하지 않는 것, 또는 인종주의에 반대하는 것을 말한다(Na, 2021). 최근 미술시장에서는 흑인 예술가들의 활동이 두드러지게 나타나고 있다(Jung, 2020). 흑인작가 케리 제임스 마샬(Kerry James Marshall)은 현대미술계에서 처음으로 흑인을 내세워 그려 서양미술의 서술 구조를 바꾸었다는 평을 받고 있다(Han, 2020). 최근 현대 패션에서도 이러한 반인종주의의 성명이 표현되고 있다. 본 연구에서는 반인종주의의 성명이 표현된 패션 컬렉션 및 캠페인을 분석한 결과 다음과 같이 상징적 아이템, 슬로건 및 해시태그, 행렬 퍼포먼스의 표현특성을 도출하였다.

### 1) 상징적 아이템

2017년 가을/겨울 컬렉션에서 모델들이 흰색의 손수건을 손목에 감은 채 런웨이에 등장

하였다. 패션사이트 '비즈니스 오브 패션'에서 시작한 이 운동은 평화를 상징하는 흰색의 반다나(bandana)를 통해 패션계 모두가 연대, 통합 그리고 포용성을 내포하자는 상징적 의미가 담겨있다. 발렌티노(Valentino)의 피에르 파올로 피치올리(Pier Paolo Piccioli)와 디올(Dior)의 마리아 그라치아 키우리(Maria Grazia Chiuri)는 손목에 이 손수건을 감은 채 피날레 인사에 나섰고 타미 힐피거(Tommy Hilfiger)의 리템션(Redemption) 쇼에서는 모든 모델들이 흰색의 손수건을 한 손에 착용하고 런웨이에 등장했다.

## 2) 슬로건 및 해시태그

디젤(Diesel)은 2017년 봄/여름 컬렉션에서 자선단체, 패션포릴리프(Fashion for Relief)와의 콜라보레이션을 통해 '디젤의 어린이 마음(Child at Heart Courtesy of Diesel)' 캠페인을 진행했다. 또한 '#벽이 아닌 사랑 만들기(#MAKELOVEDNOTWALLS)'라는 슬로건을 내건 해시태그와 함께 이와 관련된 패션필름을 제작하여 반인종주의 성명을 보여주었다.

## 3) 행렬 퍼포먼스

오프닝 세레모니(Opening Ceremony)의 2016년 가을/겨울 컬렉션에서 듀오 디자이너, 캐롤림(Carol Lim)과 움베르토 레온(Humberto Leon)은 뉴욕 패션위크를 통해 정치 현안에 대한 솔직한 토론과 함께 민주주의의 중요성을 강조했다. 특히 '페진트오브더피플(Pageant of the People)' 퍼포먼스를 통해 다양한 국기를 디자인에 반영한 의상을 입고 행렬함으로써 미국 민주주의의 과정에 바치는 헌사이자 그 과정에 참여한 사람들의 다양성을 상징적으로 표현했다.

## 3. 결론

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 반인종주의는 신념, 행동, 운동 및 정책에서 인종 차별을 반대하는 것을 의미하며 사람들이 인종에 근거하여 차별하지 않는 것, 또는 인종주의에 반대하는 것으로 정의할 수 있다. 둘째, 반인종주의 성명이 표현된 패션 컬렉션 및 캠페인을 분석한 결과 상징적 아이템, 슬로건 및 해시태그, 행렬 퍼포먼스의 표현특성을 도출하였다. 셋째, 평화를 상징하는 흰색 컬러의 손수건과 같은 아이템을 통해 패션계 모두가 연대, 통합 그리고 포용성을 내포하자는 상징적 의미를 표현했다. 넷째, 반인종주의를 상징하는 벽과 사랑을 의미하는 슬로건 및 해시태그를 통해 반인종주의 성명을 보여주었다. 다섯째, 국기를 사용한 디자인 및 행렬 퍼포먼스를 통해 다양성과 민주주의를 표현하였으며 차별과 국경이 없는 반인종주의 성명을 표현하였다.

현재 패션계는 어느 때보다 정치적이며 사회적 이슈를 적극적으로 반영하고 있다. 본 연구는 현대 패션에 나타난 반인종주의 성명의 표현특성을 연구한 구체적 선례이다. 앞으로도 세계적 화합이 필요한 현대에 패션의 사회적 가치를 표현한 디자인에 대한 지속적인 연구가 진행되기를 기대한다.

## Reference

- Park, J. S. (2010). *Fashion and power : another rule and obedience*. Seoul: Seoul National University Press.
- Palmer, A. & Clark, H. (2004), *Old Clothes, New Looks: Second-Hand Fashion*, Oxford: Berg.





**포스터 논문 발표 초록**



---

# 현대 패션쇼에 등장한 바이럴 패션의 유형 및 가치

강호림, 이세리\*

이화여자대학교 일반대학원 패션디자인전공 석사과정, 이화여자대학교 패션디자인전공 조교수\*

---

## 1. 서론

소셜미디어에서의 정보 확산과 소비자 중심의 문화 형성을 배경으로 온라인상의 바이럴 마케팅(viral marketing)은 큰 호응을 이어가고 있다. 바이럴 마케팅은 사람들이 기업에서 혹은 시장에서 보내온 메시지를 정보 수용자를 중심으로 자발적으로 다른 사람에게 전달하여 잠재적인 영향력을 키우는 것이다(Wilson, 2000). 현재 바이럴 마케팅은 뷰티, 식품, 전자 등 마케팅을 중요하게 활용하는 분야에서 다양하게 전개되고 있다. 특히 패션 분야에서도 바이럴의 개념은 활발하게 적용되고 있으며 소셜미디어의 확장과 정착으로 이런 현상은 더욱 두드러지고 있어, 2023년 3월 비즈니스오브패션(Business of Fashion)은 실제 바이럴 패션(viral fashion)이라는 단어를 제목에 포함하는 기사문을 게시하였다(Williams, 2023). 이 기사문에서는 최근 소셜미디어를 통해 널리 확산되었던 몇 개의 패션쇼를 거론하며 바이럴 패션의 유의미한 조짐을 언급하였다. 따라서 본 연구는 현대 패션쇼에 등장한 바이럴 패션에 주목하여 소셜미디어 기반으로 확산되는 바이럴 패션의 유형을 분석하고, 이를 토대로 바이럴 패션의 가치를 구체적으로 도출하는 데에 목적을 두었다. 이를 위해 인스타그램(Instagram), 틱톡(TikTok), 트위터(Twitter) 등에 나타난 패션 관련 현상을 취제한 보도자료를 중심으로 바이럴 패션으로 분류될 수 있는 패션쇼 사례들을 수집한 뒤 분석하였다. 구글 트렌드(Google Trends)에서 검색량이 급증한 2022년부터 현재까지 인스타그램 중심의 소셜미디어에서 해시태그와 스크랩 반응이 유의미하면서 다른 콘텐츠로 확산 또는 재생산된 30개의 패션쇼 사례를 한정하여 조사하였다.

## 2. 소셜미디어와 바이럴 패션

바이럴 패션은 패션 분야에서 바이럴 마케팅을 통해 정보 수용자들 사이에서 주목받고 공유되며, 논쟁과 담화가 활발하게 일어나 다수의 대중들에게 그 정보가 노출된 패션을 말한다. 특히 이는 소셜미디어 기반으로 매체를 통한 알고리즘 확산의 가속화와 연관이 깊다. 바이럴 패션의 주요 기반인 바이럴 마케팅은 메시지의 노출과 영향력의 급격한 성장을 위한 전략이며 이것의 큰 특징 중 한가지는 빠른 확산이다(Helm, 2000). 바이럴 마케팅은 소비자의 관심을 얻어 자연스럽게 대중들에게 전파되도록 브랜드의 이미지를 노출시킨다. 바이럴 패션이라는 용어는 구글 트렌드 검색으로 볼 때 사이트의 검색 최대 범위한 2004년부터 검색이 가능한 어휘이다. 관련 검색어로는 1위가 바이럴 비디오(viral video)이며 2위는 패션위크(fashion week)이다. 바이럴 패션에 대한 연구는 바이럴 메시지 전달 의도와 기능에 대한 연구(Kobia & Liu, 2017) 등이 있다.

### 3. 현대 패션쇼의 바이럴 패션의 유형 및 가치

소셜미디어에 전세계적 확산 현상을 보인 현대 패션쇼의 바이럴 패션은 퍼포먼스 중심, 디자인 중심, 관객 중심 등 세 가지로 유형 분류가 가능하였다. 퍼포먼스 중심의 바이럴 패션의 경우 런웨이에서 모델이 전신에 불을 붙인 채로 워킹을 하거나 동물의 흉내를 내는 등의 독특한 행위를 하는 경우가 대표적이다. 디자인 중심의 바이럴 패션은 런웨이 위의 디자인이 크게 논쟁거리가 되거나 디자인 표현 특징이 흔하지 않은 특별한 기법이기 때문에 널리 확산된 경우이다. 관객 중심의 바이럴 패션은 유독 눈에 띄는 분장과 스타일링의 관객이 모든 프레스의 주목을 받아 소셜미디어를 통해 널리 확산된 경우이다.

바이럴 패션의 첫째 가치는 주목받음으로 인해서 생성되는 산업적 가치이다. 많은 브랜드들이 생겨나고 사회적으로 노출되는 가운데 산업적 측면에서 소비자들이 자발적으로 정보를 수용하고 자연스럽게 바이럴 광고를 받아들이는 효과를 가진다. 신생 브랜드의 경우 빠르게 명성을 얻을 수 있으며, 기존 브랜드의 경우 그들의 아이덴티티를 보다 빠르고 효과적으로 전할 수 있다. 둘째는 바이럴을 통한 메시지 전달로 생성된 사회적 가치이다. 소수가 아닌 다수 대중에 확산된 패션쇼는 민주적 가치를 가지면서 또 한편 사회에 당대의 사회적 메시지를 적극적으로 노출하고 논의하게끔 하는 힘을 갖는다. 셋째는 기존 패션쇼에서 시도되지 않았던 새로운 조형감각을 보여주는 예술적 가치이다. 대중에게 놀라운 확산을 보여주하고자 의도된 바이럴 패션은 창의적 실험을 런웨이 위에서 디자인을 통해, 퍼포먼스를 통해, 그리고 관객을 통해 전한다. 이 예술행위에는 새로운 아이디어뿐만 아니라 첨단 기술이 동원되기도 하며 브랜드가 전하고자 하는 디자인 감각을 생생하게 전한다.

### 4. 결론

현대 패션쇼에 등장한 소셜미디어 기반의 바이럴 패션을 분석함으로써 오늘날 패션산업에서 의미를 갖는 바이럴 패션의 다양한 면모를 살펴볼 수 있었다. 현대 패션쇼에서 나타난 바이럴 패션의 유형을 퍼포먼스, 디자인, 관객 중심으로 분류할 수 있었고 여러 사례 분석을 통해 산업적 가치, 사회적 가치, 예술적 가치를 도출할 수 있었다. 소셜미디어의 영향력이 커지고 새로운 미디어들이 계속해서 등장하고 있는 현 상황에서 확산을 주요 개념으로 갖는 바이럴 패션은 앞으로도 중요한 개념으로 다양하게 등장할 것으로 기대된다.

### Reference

- Helm, S. (2000). Viral Marketing—Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse'. *Electronic Markets*, 10(3), 158–161.
- Kobia, C., & Liu, C. (2017). Why forward viral fashion messages? The moderating roles of consumers' fashion traits and message orientation. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 287–308.
- Williams, R. (2023, March 1). What's the Value of Viral Fashion?. *Business of Fashion*. Retrieved March 16, 2023, from <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/whats-the-value-of-viral-fashion/>
- Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web marketing today*, 70(1), 232.

---

# 베이퍼웨이브 아트의 미학적 특성을 반영한 메타모더니즘 관점의 3D 디지털 패션디자인 개발

김고운

덕성여자대학교 의상디자인전공 조교수

---

## 1. 서론

현대 사회 속 대중들은 변화가 주는 기술적 편리함에 만족하면서도 심리적으로는 과거를 그리워하는 경향을 보인다. 이와 같은 맥락으로 과거의 이미지를 차용하여 만든 베이퍼웨이브(vaporwave) 아트가 노스텔지어를 자극하는 시각예술의 장르로 부상하고 있다. 베이퍼웨이브 아트가 차용하는 기괴하고 저질인 디지털 이미지의 조합은 몽상적이고 초현실적인 분위기를 내포하며, 이는 새로운 패션 디자인의 창조적 영감이 된다. 본 연구는 핀터레스트, 텀블러 등의 플랫폼을 중심으로 확장되고 있는 베이퍼웨이브 아트의 미학적 특성을 밝히고 이를 영감으로 하는 3D 디지털 패션디자인 개발을 진행하였다. 한편, 조약함을 동반하며 미래주의적 노스텔지어를 불러일으키는 베이퍼웨이브의 미학적 특성이 실감나는 재현을 추구하는 3D 디지털 메소드로 구현되는 본 연구의 디자인 개발과정은 양극의 사이공간에서 모순된 요소들이 공존함으로써 광범위한 혼종의 문화를 창출하는 메타모더니즘의 초문화적 관점을 대변한다. ‘정보화된 순진함’ 혹은 ‘실용주의적인 이상주의’로 위시되는 메타 모더니즘적 감수성은 관습적인 사고를 넘어 창발적 디자인을 유도할 것으로 기대하며, 이에 본 연구는 베이퍼웨이브 아트를 학술적으로 정의하고 나아가 이를 통해 도출한 미학적 특성을 접목한 3D 디지털 패션 디자인을 개발함으로써, 창의적 패션디자인 연구의 학문적 영역을 확장하고자 했다.

## 2. 이론적 배경(연구내용 및 방법)

베이퍼웨이브는 대중문화현상 중 하나로, 음악 장르로부터 시작되었으나 현 시대에는 80-90년대를 대변하는 이미지를 의도적으로 조약하게 짜깁기하여 만든 스타일을 말한다. 조약한 이미지의 콜라주와 반복적인 병치 등은 그 특징적인 조형성으로 인해 세간의 주목을 받게 되면서 대중들은 베이퍼웨이브를 시각적 스타일로 범주화하기 시작한다. 이미지를 구성하는 석고상, 문자의 조합, 저화질의 비트맵 이미지 등은 이후 베이퍼웨이브 음악과 함께 등장하는 이미지 스타일을 칭하는 ‘에스테틱(aesthetic)’의 특징이 된다. 베이퍼웨이브 아트를 구성하는 시각적 디자인 요소에는 석고조각상, 오래된 컴퓨터 시스템의 인터페이스, 돌고래, 음료의 페트병 이미지, 삼각형, 영어와 일본어, 중국어, 한글 등이 혼합되어 있는 문자의 조합, 이국적인 종려나무 등이 있다. 과거의 자료들을 조약하게 짜깁기하고 역사성을 지우는 베이퍼웨이브의 구성 방법은 최근 많은 문화예술 영역에서 쉽게 찾을 수 있다. 베이퍼웨이브는 여러 하위문화를 파생시키고 그 맥을 이어가고 있다는 점에서

단지 하나의 장르가 아닌 사회적 경향으로도 이해할 수 있다. 또한 Z세대를 중심으로 노스탤지어를 불러일으키고 새로운 미감으로서 적극 활용됨에도 현재 학술적 관점에서의 연구가 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 디지털 매체를 중심으로 형성되는 베이퍼웨이브 아트를 정의내리고 이를 분석하기 위하여 문헌연구와 사례분석의 실증적 연구를 병행하였다. 사례는 구글 이미지(google.com), 핀터레스트(pinterst.com), 드리블(dribbble.com), 비헨스(www.behance.net) 등의 온라인 웹사이트를 중심으로 ‘vaporwave’, ‘vapor aesthetic’ 등의 검색어를 중심으로 현 시대의 베이퍼웨이브 아트를 음악, 영상, 그래픽, 패션 분야 등으로 사례를 수집하여 표현방식 및 미학적 특성을 도출하였다.

### 3. 결론

상술한 시각요소의 조합을 통한 베이퍼 웨이브의 표현방식은 1) 콜라주를 통한 이미지의 재편성(mash-up), 2) 몽환적인 사이키델릭 색조, 3) 글리치(glitch), 로 파이(Lo-fi), VHS (Video Home System)의 구성 등을 포함하는 의도적인 노이즈필터 활용으로 도출가능하다. 디지털 네트워크 공간을 배경으로 하는 생산·소비 시각문화인 베이퍼웨이브의 특성을 반영하여 패션디자인 개발을 위한 모티프를 추출, 기존 베이퍼웨이브의 전형적인 모티프의 활용과 동시에 시대성을 반영하는 시각요소를 함께 재편성하여 패션 작품으로의 접목이 가능한 패션 텍스타일 및 디지털 오브젝트를 제작하였다. 3D 디지털 패션디자인의 개발은 CLO 3D, Cinema4D, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Procreate 등의 디지털 프로그램과 어플리케이션을 활용하여 구현되었으며 총 6개의 디지털 패션디자인이 개발되었다. 특히 CLO 3D를 활용한 디자인의 제시는 스타일화 혹은 실물의 개발을 대체하는 협의적 개념으로서의 활용을 넘어 Cinema4D 등의 3D 모델링 및 렌더링 소프트웨어와의 결합을 통해 패션 푸티지 필름, 무빙 포스터 등을 결과물로 도출함으로써 패션에 기반한 창조적 디지털 패션 콘텐츠까지로의 확장을 도모하였다.

본 연구는 디지털 네트워크 공간에서의 대표적 생산·소비 시각문화인 베이퍼웨이브의 학술적 가치를 제고하고, 이를 초문화적 관점을 동반한 3D 디지털 패션디자인으로 구현함으로써 패션디자인 연구 분야의 범주를 확장하는데에 의의가 있으며 특히 연구방법적인 측면에 있어 CLO 3D를 실효성에 기반하여 도구적 관점에서 디자인 재현에 그 적용을 제한하는 것이 아니라, 이를 패션 푸티지 필름, 무빙 포스터 등을 포함하는 창의적인 미디어 작업으로 확장하여 현 시대를 반영하는 디지털 패션디자인 및 콘텐츠의 개발을 도출한 점에 의의가 있다. 이는 연구자로서의 학술적 관점에서 나아가 교수자로서 시대를 반영하는 패션디자인 과정을 제시함으로써 패션디자인 및 콘텐츠 중심의 커리큘럼의 개발에 방향성을 제시할 것으로 사료된다.

### Reference

- Cole, R. (2020). Vaporwave Aesthetics: Internet Nostalgia and the Utopian Impulse. *ASAP/Journal*, 5(2), 297-326.

---

# 디지털 기술의 발전을 기반으로 한 현대 패션산업의 방향성 및 변화 인식

김성은, 정다운, 하지수\*

서울대학교 의류학과 강사, 서울대학교 의류학과 교수\*

---

## 1. 서론

최근 패션에서는 디지털 기술의 바탕 위에 3D 바디 스캐닝 서비스의 옴니채널을 적용하는 등 새로운 시도가 이루어지고 있다. 그뿐만 아니라, 시즌리스, 젠더플루이드 등 다양성을 추구하고, 실속있고 합리적인 패션 소비를 원하는 흐름에 맞춰 산업체에서 근본적인 체질 변화가 이루어지고 있다. 본 연구의 목적은 현대패션 산업에 등장한 새로운 경향을 연구하고, 최근에 나타난 신경향이 미래 패션 산업에도 지속될 만큼 경쟁력이 있는가에 대한 고찰이다. 이를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 소비자 관점에서 현재 패션 산업에서 등장한 새로운 현상과 이에 대한 소비자들의 인식을 살펴본다. 둘째, 패션 산업 종사자 관점에서 현재 패션 경향의 현황을 분석하고, 향후 미래 산업의 방향성을 가늠한다. 셋째, 소비자와 패션 종사자의 의견을 바탕으로 국내 패션 산업의 미래 전략을 모색한다. 연구 방법은 선행연구(Kim & Ha, 2018; Kim, Jang & Ha., 2019)를 바탕으로 6가지 유형으로 분리한 현재의 패션 방향성에 대한 소비자 설문조사와 국내 패션 산업 종사자 대상의 심층 면접으로 진행하였다.

## 2. 본론

설문 결과 데이터를 분석해 본 결과, 소비자들이 인식하는 현재 패션 산업의 흐름과 이에 따른 선호도는 다음과 같다. 첫째, 소비자의 개성과 취향은 중요하지만, 이 또한 유동적이라는 점에서 패션 트렌드는 무시하지 못한다는 의견이다. 둘째, 신상품에 대한 선호도는 높지만, 한 시즌만을 위한 아이템보다는 사계절 착용이 가능한 시즌리스 제품에 대한 선호도가 높음을 알 수 있었다. 셋째, 지속가능성에 기여해야 한다는 암묵적 대중의 의식에 불구하고 패스트 패션에 대한 선호도는 지속되고 있으며, 환경에 대한 양심적 행보는 중고 혹은 대여 시장으로 해결하려는 양상을 보여주는 것을 알 수 있었다. 넷째, 대기업에 대한 기대감은 여전히 높지만, 충성도는 낮아 언제든 변경 가능한 면모를 알 수 있었다. 다섯째, 젠더리스 패션에 대한 수용도가 높게 나타났다. 여섯째, 소비자의 생산 과정 참여는 일련의 새로운 경험으로 여기며, 흥미 위주 아이디어 제공을 위한 참여에 긍정적임이 나타났다. 여섯째, 옴니채널 활성화를 위해서 3D 바디 스캐닝 서비스에 대한 기대감이 높게 나타났다.

현재 패션 산업에서 등장한 경향성과 변화에 대한 패션 종사자의 의견은 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 자신들의 취향과 개성으로 인식하고 있지만, 실상은 최근의 트렌드가 나노 단위로 다변화되고 있어 이를 취향으로 혼돈하고 있다고 진단하였다. 둘째, 제품의 수명을 길게 연장하는 시즌리스 제품에 대하여 소비자들의 선호도가 높은 것을 인지하고 있다. 패션 종사들은 이런 현상이 디자인 차별이 아니라, 사계절을 겸용할 수 있는 베이직

제품 선호와 가격 경쟁으로 진행될 가능성을 문제점으로 지적하였다. 셋째, 친환경 가치에 대한 의식은 계속 높아져, 중고 및 렌탈 시장의 확대 가능성은 계속 확장될 것으로 예측하고 있었다. 넷째, 대기업 보다는 스포츠 브랜드의 확장이 더 쉬워질 것이라고 예측하였다. 다섯째, 패션 종사자들 사이에서는 젠더리스 패션에 대해서는 대중의 인식 변화가 반영되어 지속 및 확장될 것이라는 예상과 브랜드의 전략적 트렌드이기엔 일시적일 것이라는 관점이 공존하고 있었다. 여섯째, 소비자 참여 시스템은 마케팅적 관점으로 확대는 가능하나 전반적 생산 시스템의 방향성에 영향을 미치지 못할 것으로 인식하고 있었다. 일곱째, 3D 바디 스캐닝 서비스의 옴니채널 적용에 대해서는 부정적인 시각을 가지고 있었다.

### 3. 결론

본 연구의 종합적인 연구 결과는 시즌리스 패션이나, 남녀 컬렉션 통합 시스템, 소비자 참여 시스템 등의 새로운 시스템을 받아들이는 강도에 대해서는 소비자가 더욱 적극적인 모습을 보였으며 패션 업계 종사자는 이러한 시스템을 스포츠 컬렉션 혹은 일시적 팝업 형태의 이벤트성으로 활용하는 것이 브랜드 이윤을 높이는 방법이라 의견을 개진하였다. 패션 업계 종사자와 소비자의 패션 시스템에 트렌드 반영에 대한 인식의 차를 줄이고 시스템의 미래를 향한 변화를 달성하기 위해서는 다음과 같은 노력이 필요할 것으로 사료된다. 첫째, 생산자만이 트렌드를 이끌어야 한다는 책임감에서 벗어나 소비자가 만들어가는 트렌드를 존중하고 수용하는 방향으로 생산자의 인식이 바뀌어야 한다. 둘째, 젠더리스, 시즌리스 트렌드 반영을 좀 더 지속적인 혹은 그 적용의 범위를 확대하는 방향으로의 전환이 필요해 보인다. 셋째, 다양한 아이디어 및 신선함을 계속해서 원하는 소비자의 니즈에 맞게 새로운 아이디어를 언제나 소비자를 통해 얻을 수 있는 시스템을 마련하는 방법을 고안하는 것이 필요해 보인다. 넷째, 새로운 기술 특히 3D 스캐닝에 대한 소비자의 욕구가 높은 만큼 신발 혹은 하의 등의 부분적으로 소비자가 가장 원하는 바디의 착용을 보여주는 기술을 접목하여 보는 것들도 적극적 검토가 필요해 보인다. 다섯째, 소비자의 친환경적인 관심도가 높아짐에 따라 패션 렌탈 시스템의 경우 다양한 상품의 이용 빈도를 높일 수 있는 친환경적인 소비의 방식이란 점을 부각하여 홍보한다면 더 효과적일 것으로 보인다. 본 연구를 통해 패션업계 종사자와 소비자의 양쪽의 관점에서 새로운 패션 방향성에 대한 인식과 그 지속 가능여부를 살펴봄으로써, 침체기를 겪고 있는 국내 패션 업계에 변화 방향성 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 또한, 학문적인 관점에서는 변화된 패션 업계 시스템에 대응할 수 있도록 학생들의 역량을 강화하는 방향으로 진화하는데 초석이 될 자료가 될 것으로 판단한다.

### Reference

- Kim, S. E., & Ha, J. S. (2018). A case study on the changing aspects of modern fashion trend system. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(4), 708-725. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.4.708
- Kim, S. E., Jang, S. Y., & Ha, J. S. (2019). A study to predict future fashion system with delphi and scenario methods. *Journal of Fashion Design*, 19(2), 17-35.

\* 본 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5A2A01027263)



---

# 패션 지속가능 행위와 문화적 차이에 대한 연구

- 한국과 프랑스를 중심으로 -

길나연, 윤소정\*

서울대학교 의류학과 박사과정, 서울대학교 의류학과 강사\*

---

## 1. 서론

패션은 각 문화의 특수성을 반영하며 동시에 개인의 정체성을 표현하는 효과적인 매개체이다(Entwistle, 2015). 뚜렷한 문화적 가치는 패션 의식의 차이를 만들어내고, 패션 관련 지속가능 행위의 차이는 문화적 가치의 차이를 확인시켜 줄 수 있다(Choi et al., 2022). 패션 관련한 친환경적 행동에 대한 중요성이 전 세계적으로 퍼져나가고 있는 현 시점에 패션 소비자들이 수행하는 지속가능한 행위는 문화적 차이에 따라 공통점 및 차이점이 존재할 것으로 추정된다. 본 연구는 오랜 패션문화 유산을 보유한 프랑스와 상대적으로 급속한 성장을 경험한 한국에서 패션 관련 지속가능행위에 차이가 있는지 확인하고자 하며 여기에 문화적 가치가 어떻게 영향을 끼치는지 탐색하고자 한다.

Hofstede의 문화적 가치는 사회 또는 집단 내에서 개인이 공유하는 신념, 가치관 그리고 태도를 나타내며, 각각 다른 문화에 속한 개인의 정체성, 자아, 성격 개념 간의 관계를 설명한다(De Mooij & Hofstede, 2010). 문화적 가치 모델은 여섯 가지의 문화적 차원으로 구성되어 있으며, 이는 문화적 특성이 한 사회 개인들의 성향을 설명할 수 있다는 가정을 바탕으로 다문화 연구에 널리 채택되어왔다. 지속가능행위는 환경의 전반적인 질을 향상하기 위해 일상생활에서 환경문제를 일으키는 행동을 배제하고 생태계의 형평성 그리고 자기조절 기능을 회복시키는 생활양식을 선택하는 것을 뜻한다. 패션과 관련한 지속가능한 행위로는 생산과정에서의 윤리적 사회적 측면을 고려한 제품이나 중고 패션을 구매하는 구매 관련 행동과, 패션제품을 재활용, 재판매, 나눔 또는 분리수거함에 폐기하는 처분 행동이 있다.

## 2. 연구방법

본 연구는 프랑스인과 한국인의 지속가능 패션 행위와 자기와의 근접성에 대한 다문화적 탐색 연구로 소수 사례를 심도 있게 분석하였다. 다수의 표본을 분석 대상으로 하는 연구와 달리 소수 사례 연구는 사회구조에 내재하여 있는 규칙성 또는 특정 현상을 탐색하는데 유리하다(Ko, 2004). 따라서 프랑스인과 한국인의 지속가능 패션 행위에 대한 선행 연구 및 자료가 부족한 현 상황에서 탐색적 접근을 통해 현상을 설명하고 해석하는 것이 적절하다고 판단하였다. 연구참여자는 의류와 관련된 지속가능한 행위를 한 경험이 있는 밀레니얼 세대 남녀를 편의표집 및 스노우볼 방식을 통해 총 아홉 명을 모집하였고, 2022년 11월 15일부터 2022년 12월 14일까지 반구조화된 심층 인터뷰를 진행하였다.

### 3. 연구 결과 및 논의

연구 참여자의 응답에 대한 내용 분석을 실시한 결과, 국가별 연구참여자들이 직접 실천한 패션 관련 지속가능한 행위와 이 행위에 영향을 미친 요인 및 인지된 장단점 상에 차이가 존재하는 것을 확인하였다. 먼저, 프랑스인들이 한국인들보다 수행하는 패션 관련 지속가능 행위의 종류가 다양하고 제품 획득에 있어 더 적극적이었으며, 한국인들은 배출을 통한 지속가능 행위를 주로 응답하였다. 이러한 행위에 두 집단 모두 경제성, 환경보호의식 그리고 뿌듯함이라는 요소가 작용하고 있는 것으로 분석되었다. 반면 두 집단 간 패션 관련 지속가능 행위의 차이에 영향을 미치는 요인으로 부모님과 주변 사람들로부터의 영향과 행위 자체를 ‘놀이’의 형태로 받아들이고 있다는 점이 도출되었다.

연구 설계 시, Hofstede의 문화적 가치가 패션 관련 지속가능 행위에 중요한 영향을 끼칠 것이라 예상한 것과 달리, 어렸을 때부터 자연스럽게 축적한 경험이 중요한 차이를 만들고 있는 것으로 나타났다. 프랑스인들의 행동에 부모의 교육과 문화적 활동이 중요하게 작용하고 있어 Bourdieu의 문화자본과 더 많은 연관성을 보였다. 프랑스인들은 어린 나이부터 가족 또는 친구와 플라마켓과 중고의류 시장을 경험하여 중고시장에서 필요한 물건을 찾는 것을 ‘보물찾기’와 같은 놀이라고 인지하고 있었다. 이러한 프랑스인들의 행위는 체화된 자본이자 아비투스(habitus)이며 패션 관련 지속가능 행위를 즐거운 경험으로 인지하는 쾌락형 개인적 집단의 모습인 것으로 해석된다. 반면 한국인들의 경우 프랑스인들과 같은 경험에 의한 문화적 자본이 부족하고 그동안 패션 관련 지속가능 행위에 대해 교육 받거나 경험할 수 있는 문화 및 인프라 환경이 부족했던 것으로 나타났다. 그러나 성인이 된 이후 미디어를 통해 해당 행위를 인지하고 학습하여 현재 처분하고 배출하는 행위를 주로 하고 있지만, 환경과 사회에 기여하고자 하는 인식을 드러내고 있어 한국인들이 학습으로 사회에 기여하는 사회적 집단의 모습을 보이는 것으로 해석되었다. 본 연구 결과를 통해 지속가능 행위 실천을 위해 어릴 때부터 자연스럽게 축적하고 경험할 수 있는 인프라와 서비스의 적극적인 구축이 필요한 것으로 판단된다.

### Reference

- Choi, S. Y., Jo, J., Lee, Y., Ha, J., & Lee, J. (2022). A cross-cultural study of the proximity of clothing to self between millennial women in South Korea and Mongolia. *Fashion and Textiles*, 9(1), 1-23.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110. <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>
- Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and social theory* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Ko, K.H. (2004). A Study on the Formation of Environmental Cooperation Policy in Organizational Relations: Focusing on the Guro-Gwangmyeong Environmental Big Deal. *The Korean Association for Policy Studies*. 13(1), 244-268.

---

# K-POP 스타를 활용한 럭셔리 브랜드의 패션 커뮤니케이션 연구

김선영

국립순천대학교 패션디자인학과 교수

---

## 1. 서론

오늘날 K-POP과 드라마, 영화를 비롯해 다양한 한국 문화콘텐츠는 글로벌 문화로 자리매김하였다. 특히 한류 문화 확산에 따라 형성된 팬덤 문화와 미디어 환경의 변화가 뒷받침된 K-POP은 한류 역사를 구성하는 문화콘텐츠 중 가장 중요한 비중을 차지할 뿐만 아니라 지속적인 성장 가능성을 지닌 것으로 평가되고 있다. K-POP의 위상 변화에 따라 K-POP 스타 역시 세계 패션업계에 막강한 영향력을 끼치는 인플루언서이자 패션 아이콘으로 인식되고 있으며, 근래에는 럭셔리 패션브랜드의 홍보대사는 물론 패션쇼나 캠페인 광고 모델, 협업에 이르기까지 각종 패션 커뮤니케이션에 핵심 요인으로 작용하고 있다. 본 연구는 K-POP 스타를 활용한 럭셔리 패션브랜드 커뮤니케이션 동향을 고찰하고, 이에 반영된 의미를 탐색하고자 한다. 이는 K-POP 스타를 비롯해 한국 문화 콘텐츠와 패션 융합의 발전 방안을 모색할 수 있고, K-POP 스타를 활용한 국내 패션 브랜드의 커뮤니케이션 전략에 도움을 줄 수 있을 것이다. 연구 방법은 문헌고찰과 사례 연구로 진행하였다. 연구 내용은 첫째, K-POP 스타 변천과 패션커뮤니케이션에 대한 문헌 고찰, 럭셔리 패션이 K-POP 스타를 활용하게 된 배경을 고찰하였다. 둘째, 빅뱅의 지드래곤이 샤넬의 뮤즈로 발탁된 2016년을 시작으로 블랙핑크, 방탄소년단 등 K-POP 스타가 럭셔리 패션 브랜드 커뮤니케이션에 등장한 사례를 수집하고, 그 유형을 홍보대사 발탁, 패션쇼나 캠페인 광고 모델 기용, 협업으로 분류하여 고찰하였다. 마지막으로 연구 결과를 종합하여 K-POP 스타를 활용한 럭셔리 브랜드의 패션 커뮤니케이션에 반영된 의미를 조명하였다.

## 2. 본론

대중에게 패션브랜드에 대한 다양한 메시지를 직, 간접적으로 알리고 설득시키며 소통하는 모든 활동을 포괄하는 패션커뮤니케이션은 광고와 패션 컬렉션, 매장 같은 전통적인 매체뿐만 아니라 모바일이나 인터넷 기반 광고, 패션 필름, 소셜 미디어 기반의 다양한 매체 등을 통해 이루어진다. 이는 시대의 변화에 따라 패션 제품의 기능보다는 내재된 이미지와 상징 같은 감성 소비가 중요하게 다루어지기 때문이라 할 수 있다. 이러한 측면에서 대중의 감성에 호소하고 새로운 신화와 화제성을 창출하는 K-POP 스타의 이미지는 럭셔리 패션브랜드 이미지와 융합되어 다양한 패션커뮤니케이션 도구로 사용되며 새로운 이미지를 전달한다. 초기 K-POP 스타와 패션의 관계는 주로 국내 패션업계를 대상으로 하였으나, 윈더걸스, 빅뱅 같은 2세대 K-POP 스타는 중국, 일본, 동남아로 영역을 확대하였고,

3세대 K-POP 스타인 방탄소년단, 블랙핑크를 비롯해 2020년대 데뷔한 4세대 K-POP 스타 뉴진스, 아이브 등은 전 세계로 영역을 확장하여 럭셔리 패션브랜드와 밀접한 관계를 맺고 있다. 다양한 창작활동을 수행하는 K-POP 그룹의 이미지뿐만 아니라 각 멤버가 지닌 패션과 뷰티 등 스타일 특성은 패션브랜드에게 매력적인 요소로 작용하게 되며, 이들과 연계한 럭셔리 패션브랜드는 나날이 확장되고 데뷔초기 단계인 K-POP 스타까지 망라하는 상황이다. 국내외 패션 매체 및 보고서, 선행연구 등을 종합하여 검토한 결과 럭셔리 패션 영역에서 K-POP 스타를 활용하게 된 배경은 첫째, 한국 문화콘텐츠 확산과 K-POP 위상 변화라 할 수 있다. 둘째, 한국과 아시아 지역에서 럭셔리 패션시장의 성장 잠재력과 수요가 커지고, K-POP의 소비자 계층이 MZ세대와 알파세대까지 포괄할 것으로 예측되는 가운데 럭셔리 패션 소비 계층 역시 이들을 대상으로 한다는 점이다. 셋째, K-POP 스타와 팬들이 구축한 소셜미디어 기반의 강력한 팬덤 문화는 럭셔리 패션의 측면에서 강력한 비즈니스 기회로 작용한다는 점이다. K-POP 스타를 활용한 럭셔리 브랜드의 패션커뮤니케이션 유형은 첫째, 홍보대사 발탁이다. 일명 앰배서더(Ambassador) 마케팅은 기업이나 국가, 사회단체 등이 각계각층 인사를 선정해 다양한 홍보 마케팅 활동을 전개하는 것으로, 강력한 소셜미디어 팔로워를 가진 K-Pop 스타를 홍보대사로 발탁하여 브랜드 이미지를 젊고, 트렌디한 이미지로 변화시켰다. 둘째, 패션쇼 초대를 비롯해 패션쇼나 광고 모델 기용이다. 샤넬 광고의 지드래곤, 구찌 광고의 아이유를 비롯해 루이비통은 2020 S/S 남성복 컬렉션에 송민호를, 서울에서 개최한 2021 F/W 남성복 컬렉션에 방탄소년단을 모델로 기용하였다. 셋째, K-Pop 스타와 협업이다. 디올은 방탄소년단의 월드투어 의상을 담당하였고, 구찌는 한국 아티스트 중 최초로 카이와 정규컬렉션 협업을 진행하였다. 이러한 사례는 단순히 스타마케팅의 개념을 넘어 K-Pop 스타가 럭셔리 패션브랜드 가치와 이미지를 함께 만들어가는 파트너로 자리매김하고 있음을 나타낸다.

### 3. 결론

본 연구를 통해 패션영역에서 K-Pop을 비롯한 한국문화 콘텐츠의 영향력을 재확인할 수 있었고, K-Pop의 성장이 럭셔리 패션영역으로 확장되고, K-POP 스타 자체가 하나의 패션 아이콘으로서 럭셔리 패션브랜드와 동일시되고 있음을 알 수 있었다. 럭셔리 브랜드의 패션커뮤니케이션이 브랜드 이미지와 현대적 감성을 조화시키는 것에 주력하는 가운데 시대 감성을 대표하는 K-Pop 스타 활용은 더 큰 시너지 효과를 창출할 수 있을 것으로 예측되며, 앞으로 한국문화콘텐츠와 패션 융합이 더 활발하게 진행되기를 기대한다.

### Reference

- Choi, B. Y. (2023, March 24). Luxury Fashion is Now in the K-pop Era. *Chosunilbo*, p. C3.
- Ko, E. J., Lee, M. A., & Lee, M. Y. (2012). *Fashion Brand & Communication*. Seoul: Kyomunsa.
- Korea Foundation for International Cultural Exchange. (2022). 2021 Korean Wave White Paper. Seoul: Korea Foundation for International Cultural Exchange.
- Lim, S. J., & Dong, G. (2022). Exploring the Global Acceptance of K-Pop and its Direction of Development. *Korea and World Review*, 4(4), pp.153~177.

---

# 유튜브 패션쇼의 패션경험에 관한 소셜 빅데이터 분석

김세진

국립창원대학교 의류학과 조교수

---

## 1. 서론

사회, 문화, 기술적 변화는 패션분야의 생산, 마케팅, 유통과 소비에 영향을 미치며 진화해왔다 (Entwisle & Rocamora, 2006). 특히 패션쇼는 4차 산업혁명 시대의 도래와 동영상 중심 온라인 커뮤니티 활성화에 따라 다양하게 변모하고 있다. 현대 사회에서 사람들은 세상을 디지털 미디어를 통해 인식하고 경험하므로 영향력이 큰 소셜 미디어 내에서 패션쇼 콘텐츠가 실제 이용자들에게 어떻게 인식되는지 살펴보는 것은 새로운 미디어가 가져온 경험의 변화를 밝히는데 중요하다. 이 연구는 소셜 미디어의 패션쇼에 대한 이용자의 경험을 규명하는데 목적을 두며, 그 결과는 패션 프레젠테이션 및 커뮤니케이션의 온오프라인 전략 수립에 기초적 자료를 제공할 것이다. 구체적 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 패션쇼는 소셜 미디어에 의해 형태적으로 어떻게 변화하였는가? 둘째, 소셜 미디어 패션쇼의 형태에 따라 이용자는 어떤 패션경험을 하는가? 셋째, 소셜 미디어는 이용자의 패션 경험을 어떻게 바꾸고 있는가?

## 2. 본론

### 1) 소셜 미디어 패션쇼와 유형

패션쇼는 디자이너 컬렉션의 컨셉과 아이덴티티를 보여주고 관객과 소통하는 패션 프레젠테이션의 한 방법이자 패션 스펙터클을 통해 제작자와 관객이 소통되는 패션미디어이다. 소셜 미디어는 정해진 시간과 장소 그리고 소수에게만 열려있던 전통적 패션쇼를 365일 누구에게나 열려있는 공간에서 그리고 영상 콘텐츠 형식으로 재매개하고 있다. 소셜 미디어를 통해 재매개된 패션쇼는 제품에서 이미지 중심의 감각적 콘텐츠를 통해 이용자와 소통된다. 미디어 기술의 진보에 따라 끊임없이 새로운 미디어가 생겨나고, 새로운 미디어는 이전 미디어와 끊임없는 상호작용 속에서 새로운 의미를 생성한다 (Bolter & Grusin, 2000). 소셜 미디어 패션쇼는 Bolter and Grusin (2000)가 제시한 4가지 재현, 개선, 개조, 흡수의 재매개 방법과 소셜 미디어 패션쇼를 전통적 패션쇼 형태의 유지 여부에 따라 재현적 패션쇼와 필름화된 패션쇼의 두 가지 유형으로 구분된다.

### 2) 분석방법

분석대상 선정을 위해 2020년부터 2022년 12월까지 3년간 패션위크에서 발표한 패션쇼 중 유튜브에 공개된 패션쇼 영상 1539개를 수집하였고, 전통적 패션쇼의 형태의 유무에 따라 재현적 패션쇼(986)와 필름화된 패션쇼(553)의 두 유형으로 분류하였다. 그 다음 Python

3.10을 이용하여 유형별 패션쇼 영상에 대한 댓글을 수집하고, NLTK를 적용하는 텍스트를 이용하여 데이터 정제 및 빈도수와 TF-IDF, 중심성, 원노드 매트릭스 빈도수를 추출하였다. 마지막으로 이를 상관관계를 이용하는 구조적 등위성 분석방법으로 시각화하여 핵심 주제를 도출하였다.

### 3) 분석결과

재현적 패션쇼의 댓글에서는 show, collection, model, fashion, clothes 등의 순으로 주요 키워드가 도출되었고, 이는 TF-IDF와 중심성 수치의 순위와 동일했다. 반면, 필름화된 패션쇼의 경우는 fashion, show, love, collection, clothes 순의 키워드 빈도수가 확인되었다. 두 유형 패션쇼의 상위 50개의 주요 키워드를 비교해본 결과 차이가 발견되었는데, 재현적 패션쇼의 경우 모델과 음악과 같은 무대의 구성요소와 관련된 키워드가 높은 빈도수를 보인 반면, 필름화된 패션쇼에는 유명 연예인, 무용수, 디자이너와 같은 등장인물과 관련된 키워드가 상대적으로 높은 빈도수를 나타냈다. 구조적 등위성 분석 및 시각화를 통해 다음과 같은 결과를 확인할 수 있었다. 먼저, 재현적 패션쇼는 패션쇼에 대한 평가, 장인정신과 테크닉, 패션아이템과 연출방식, 쇼 컨셉, 무대 구성과 같은 주제가 도출되었다. 그러나 필름화된 패션쇼의 경우 관계성, 공감, 내러티브와 정체성, 패션쇼의 컨셉 및 표현과 같은 경험과 관련된 주제가 도출되었다. 이 같은 결과는 두 유형의 소셜 미디어 패션쇼가 이용자들에게 다른 경험을 제공하고 있으며, 재현적 패션쇼의 형식은 인지적 경험을, 필름화된 패션쇼는 감성적 경험을 이끌어내는데 효과적임을 시사한다.

### 3. 결론

이 연구는 유튜브 패션쇼의 형태를 분류하고 그에 따른 댓글을 수집하고 데이터마이닝을 통해 소셜 미디어에 의한 패션쇼의 양상과 이용자의 패션경험을 규명하였다. 연구결과는 소셜 미디어 패션쇼의 형태적 변화가 이용자에게 경험적 차이를 유발하고 있음을 보였는데, 그 결과는 소셜 미디어 패션쇼가 친숙한 경험을 제공하며 영상의 구성적 차이가 감성적 차이를 촉발시킨다는 Jung et al. (2021)과 Mijovic (2013)의 연구결과와도 유사하다. 이 연구는 소셜 미디어 내 2D 영상을 대상으로 분석하였으므로 향후 실감 미디어와 같이 급변하는 디지털 미디어 환경에서 인간의 의식 및 패션경험을 규명하는 후속연구를 제안한다.

### Reference

- Entwisle, J., & Rocamora, A. (2006). The field of fashion materialized: A study of london fashion week. *Sociology, 40*. 735-751.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge. Mass London: The MIT Press.
- Jung, J., Yu, J., Seo, Y., & Ko, E. (2021). Consumer experiences of virtual reality: Insights from VR luxury brand fashion shows. *Journal of Business Research, 130*. 517-524.
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotion fashion film. *Fashion Consumption, 2*. 175-186.

---

## 수공예적 요소가 활용된 패션디자인의 미학적 담론

- 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)의 사회적 실천 행위 이론을 중심으로 -

김신혜, 마진주\*

홍익대학교 일반대학원 디자인공예학과 패션디자인 박사과정, 홍익대학교 패션대학원 조교수\*

---

### 1. 서론

현대사회에서 수공예 산업 경향은 새로운 재료와 다양한 기법으로 표현 영역이 점차 확대되고 있다. 수공예는 수예와 공예를 아울러 이르는 말로, 사람의 손으로 물건을 만드는 기술을 의미한다(Flayling, 2011). 수공예의 조형성은 전통적이고 문화적인 창작의 동력으로서 지속적으로 다양한 분야에서 창의적인 대안의 가치로 제기되고 있다(Kim et al., 2020). 또한 수공예는 문화와 전통에 대한 접근의 시도이자 예술의 한 장르로 다양한 잠재적 가능성을 제시하고 있다(Peter, 1996). 따라서 독창적인 문화와 전통을 기반한 수공예적인 제작 방법은 미학 측면의 조형적 독창성을 지닌 표현기법이 될 수 있다. 본 연구는 수공예의 개념과 특성을 이론적 고찰하고, 사회적 관점의 접근으로 수공예를 예술과 비예술, 전통과 창조, 과거와 미래에 관한 다양한 미학적 담론을 제시하는 것에 의의가 있다. 이를 위해 본 연구는 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)가 제시한 사회적 실천 행위 이론의 관점에서 재료, 의미, 역량으로 분류하여 수공예가 활용된 패션 연구를 진행한다. 본 연구의 목적은 수공예 표현기법이 패션디자인에 접목된 사례의 특성을 분석하여, 미래의 독창적이고 예술적인 패션디자인 미학의 담론을 제시하는 것에 있다. 또한 수공예가 활용된 사례 선정은 아아코(Maarit Aakko, 2018)가 제시한 생산규모와 방법적인 기준을 바탕으로, 오트 쿠튀르(haute couture)와 레디 투 웨어(ready to wear)의 두 가지 범주에 속하는 브랜드인, 제프리 비 스몰(Geoffrey B Small), 마크 르 비한(Marc Le Bihan), 안나 루호넨(Anna Ruohonen)의 사례를 분석한다.

### 2. 본론

피에르 부르디외가 제시한 사회적 실천 행위 이론의 관점에서 본 패션디자인에 나타난 수공예의 조형적 특성은 다음과 같다.

첫째, 지역의 전통성과 역사성이다. 이 특성은 특정한 전통과 문화의 기술 및 자원으로부터 구현되는 고유한 미감의 창조로써 지속가능한 패션디자인의 대안을 제시한다. 이는 특정 지역의 환경에 따른 역사와 문화의 사회적 맥락을 반영하여 개별성을 지니는 동시에 무한한 방식으로 표현해 낼 수 있는 다양한 조형적 특성을 제공한다.

둘째, 희소가치성이다. 이는 수작업 방식 과정에서 발생하는 사소한 불규칙성 및 불완전성과 같은 작업자의 의도적인 변형 등을 통해 획일화되지 않는 고유한 작업의 특성을 의미한다.

셋째, 숙련된 전문성이다. 이는 작업자의 오랜 경험을 통해 체화되고 형성된 기량으로, 고도로 정교화된 인력 중심의 일괄적인 고품질 생산 역량을 의미한다. 이러한 특성은 작업자의 기술 숙련도와 재료에 대한 집착을 중요시하는 작품 제작 방식으로 높은 예술적 가치를 제시하게 된다.

### 3. 결론

본 연구는 수공예 표현기법이 패션디자인에 접목되어 나타난 특성을 분석하여, 미래의 독창적이고 예술적인 패션디자인 미학의 담론을 제시하는 것에 목적이 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 수공예는 ‘헤리티지(heritage)’라는 새로운 동인으로서 문화적 연속성을 지닌 창의적 패션디자인 구현이 가능하다. 전통적인 수공예는 오래된 문화유산으로서, 영속적으로 과거와 미래를 이어주는 문화의 지속가능성을 제시할 수 있다.

둘째, 수공예적인 요소는 전통적인 문화와 패션 산업에서 바라보던 기존의 인식을 다원적으로 변화시킬 수 있다. 기존의 수공예에서 사용되지 않은 재료간의 융합과 전통과 현대의 조화, 새로운 재료의 사용으로 패션디자인의 새로운 방향성을 제시할 수 있다.

셋째, 패션디자인 분야에서 수공예적 요소의 활용은 단순한 기법의 결합이 아닌, 예술적 미감을 일으키는 시각 예술의 한 개념으로 제시할 수 있다. 수공예라는 조형적 요소를 통해 창의적인 소재 표현 및 새로운 디자인 구현으로 심미적이고 예술적인 패션디자인의 제안이 가능하다.

전통과 현대의 조화라는 가치관을 지닌 수공예는 패션디자인 분야에서 새롭고 무한한 재료 탐구의 포용력으로 미래의 시대성에 부응하는 비전 있는 표현기법의 가능성을 제시할 것이다. 본 연구를 기반으로 패션디자인에 접목할 수 있는 수공예 기술과 디자인의 간극을 극복하여, 창조적이고 미래지향적인 수공예 가치의 연구가 지속되길 기대한다.

### Reference

- Aakko, M. (2018). Unfolding artisanal fashion. *Fashion Theory*, 23(4-5), 531-552.
- Bourdieu, P. (1997). *Outline of a theory of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Flayling, C. (2011). *On Craftsmanship: towards a new bauhaus*. London: Oberon Books.
- Hwang, D. E. (2021). A study on characteristics of the traditional Korean craft production environment form the perspective of a business model. Unpublished masters's thesis, Yonsei University Seoul.
- Kim, J. Y., Suh, S. W., & Park, J. W. (2021). Convergence and Composite Phenomenon of Contemporary Crafts in the Loewe Craft Prize. *The Society of Digital Policy & Management*, 19(1), 335-342.
- Ma, J. J. (2023). Traditional fashion practice and cultural sustainability: A case study of Nubi in Korea. *Fashion Practice*, 15(1), 64-90.
- Peter D. (1997). *The Culture of Craft: Status and Future*. Manchester: Manchester University Press.



---

# 현대 패션산업에 등장한 하이퍼리얼리즘 마네킹의 의미

김정민, 이세리\*

이화여자대학교 일반대학원 패션디자인전공 석사과정, 이화여자대학교 패션디자인전공 조교수\*

---

## 1. 서론

패션산업에서 브랜드의 이미지와 패션제품의 면모를 대중에게 전달하는 데에 마네킹의 역할은 매우 크다. 인체는 인간이 추구하는 사상이나 감정을 표현할 수 있는 용이한 대상 중 하나이며 많은 브랜드들은 마네킹의 인체 형상을 통해 다양한 정보를 전달하였다. 이러한 중요성에 의거하여 다수의 연구들은 패션 마네킹의 역사와 당대의 주요한 표현 방식들을 논의하였는데, 가장 최근의 연구로는 마네킹의 표현 유형을 사실적, 준사실적, 추상적, 환상적, 해체적 형상으로 구분하고 그 특징과 효과를 분석한 결과(Choi, 2016)가 있다. 본 연구는 패션 마네킹의 표현 방식으로 새롭게 등장한 하이퍼리얼리즘(Hyperrealism) 유형에 주목하였다. 하이퍼리얼리즘 표현의 마네킹은 기존의 분류 중 사실적 유형에 가장 가깝지만 극사실의 표현은 사실적 표현과 차이를 갖는 새로운 유형이다. 따라서 본 연구는 현대 패션산업에 새롭게 등장한 하이퍼리얼리즘 마네킹의 세부 유형을 살펴보고 그 의미를 도출하고자 하는 목적을 갖는다. 이를 위하여 본 연구는 하이퍼리얼리즘 사조에 대한 이론적 배경을 예술 분야를 통해 살펴보고 현재 등장한 극사실적 표현의 패션 마네킹 사례들을 수집하여 관찰하고 분석하였다. 연구의 주요 분석대상으로 삼은 극사실적 마네킹은 발렌시아가(Balenciaga), 구찌(Gucci), 젠틀몬스터(Gentle Monster), 메트로시티(Metrocity), 우영미(Wooyoungmi) 등의 브랜드에서 구현한 것들이다.

## 2. 하이퍼리얼리즘과 마네킹

하이퍼리얼리즘은 현실에 실재하는 것을 완벽하게 재표현하며 그 표현은 회화와 조각의 결과물로 나타난다. 그러나 하이퍼리얼리즘 예술의 제작은 실제로 존재하지 않은 것의 시뮬레이션을 기반으로 한다. 인간의 눈으로 포착하기 어려운 이미지, 즉 디지털 카메라의 고해상도 사진에 의존하여 이미지를 확장하고 설득력 있는 환상으로 작용하는 가공된 현실을 창조하며 새롭게 형성된 현실에 사회, 정치, 문화, 정서적, 요소를 주제로서 통합한다(Lansroth, 2015). 조각으로서 듀안 헨슨(Duane Hanson), 존 안드레아(John De Andrea), 론 뮤엑(Ron Mueck), 샘 징크스(Sam Jinks), 마크 시잔(Marc Sijan) 등의 작가들이 있다.

사실적 표현의 마네킹은 인간의 신체를 모방하면서 상업, 예술, 의학 등 다양한 분야에서 사용이 확대되었다. 패션 분야에서 사실적 표현이나 현실의 반영에 집중한 마네킹에 대한 논의들은 마네킹의 사실적 표현 역사를 다룬 연구(Schneider, 1997), 마네킹이 지극히 저체중 여성 신체를 대표한다는 문제점을 제기한 연구(Robinson & Aveyard, 2017) 등이 있다. 패션산업에서 마네킹의 사실적 표현은 매우 중요한 역사를 갖고 있으며 나아가

하이퍼리얼리즘 작품과 같은 마네킹의 등장에 주목할 상황이 되었다.

### 3. 현대 패션산업의 하이퍼리얼리즘 표현 마네킹의 유형 및 의미

최근 등장한 하이퍼리얼리즘의 마네킹 유형은 세 가지로 구분되었다. 첫째, 현실기반의 인물 모사이다. 발렌시아가, 메트로시티는 라이브 캐스팅 방법을 쓰고 특수분장과 연출을 위해 헤드 및 바디 몰드, 유리 섬유 및 실리콘 마네킹을 이용하는 방법을 선보였다. 둘째, 현실 기반의 순간 모사이다. 우영미, 발렌시아가 등은 하이퍼리얼리즘의 인체를 통해 낯선 행동을 연출하며 특별한 순간을 포착하여 우리가 일상적으로 실행하지 않는 한 장면을 모사하였다. 셋째, 현실 기반의 상상모사이다. 젠틀몬스터, 구찌 등은 규모의 측면에서 비현실적인 크기의 극사실적 인물을 상상 속 상황으로 표현하였다.

하이퍼리얼리즘의 마네킹 표현이 갖는 의미는 첫째, 초현실주의를 담은 예술의 반영에 있다. 지극히 사실에 가까운 인체의 표현을 꿈과 같은 환상의 세계, 경험할 수 없는 낯선 상황, 기괴한 자세 등으로 표현함으로써 대중을 예술작품 감상과 같은 특별한 경험으로 유도한다. 둘째 의미는 기술의 반영이다. 특수 분장의 재료와 기술의 발전은 보다 발전된 방식으로 인간의 골격과 피부를 모사할 수 있게 하였다. 디지털 혁신의 중심에 있는 패션 산업은 이미 3D 버추얼 디자인에 의해 디지털 세계 내에 실제와 구분할 수 없는 인체를 구현하고 있다. 물리적 환경에 존재하는 패션 마네킹 역시 이와 같은 기술 발전을 그대로 반영하고 있다. 셋째 의미는 사회의 반영이다. 마네킹은 인간을 복제한 재화이며 이는 이상적인 신체 비율, 표준이라는 사회적 인식 속에서 소비되고 있다. 극사실적 모사는 사회의 인식과 가치 변화까지 사실적으로 확대하여 모사하고 있다.

### 4. 결론

하이퍼리얼리즘 표현의 마네킹은 패션제품의 전시 기능을 넘어 마네킹의 극사실적 표현만으로 다양한 메시지를 전한다. 예술작품을 보는 듯한 느낌과 이와 같이 전시된 주변 배경 및 전체를 더욱 효과적으로 표현해줄 수 있는 기술의 발달이 동반됨으로써 의미있는 하나의 완성체로 나아가는 것이다. 동시에 사회의 변천에 따라 마네킹은 그 시대 각 문화와 사회 가치를 반영하는 도구로 쓰여 우리의 사회상을 담고 표현한 거울로 역할을 하였다. 변화하는 미래 패션산업에는 또 다양한 마네킹의 역사가 새롭게 전개될 것이며 패션산업에서 이루어지는 표현의 다양한 방식과 의미에 대해 기대하게 된다.

### Reference

- Choi, J. H. (2016). A Study on the Fashion Mannequins in Shop Window Display. *Journal of Basic Design & Art*, 17(6), 647-662.
- Lansroth, B. (2015). Hyperrealism in Art - Ultimately, Is It Art or Skill?. *Widewalls*. Retrieved March 16, 2023, from <https://www.widewalls.ch/magazine/hyperrealism-art-style>
- Robinson, E., & Aveyard, P. (2017). Emaciated mannequins: a study of mannequin body size in high street fashion stores. *Journal of Eating Disorders*, 5, 1-6.
- Schneider, S. K. (1997). Body design, variable realisms: The case of female fashion mannequins. *Design Issues*, 13(3), 5-18.

---

# 증강현실 기술 기반 친환경 패션제품 경험이 소비자 구매의도에 미치는 영향

- Adidas 친환경 패션 제품 경험을 중심으로 -

마나, 최원미\*, 양은경\*\*

연세대학교 생활디자인학과 인간생애와혁신적디자인 융합전공 박사과정, 석사과정\*, 조교수\*\*

---

## 1. 연구 배경 및 목적

가치 소비, 환경 보존 및 건강한 생활 가치를 중시하는 현대 패션 산업은 제품과 서비스의 친환경 전략을 발전시키기 위해 첨단기술과 협력하고 있으며, 특히, 점차 규모가 확대되는 증강현실 (Augmented Reality, AR) 기반 서비스를 바탕으로 친환경 제품 마케팅 전략을 적극적으로 도입되고 있다(Pucci et al, 2022). 하지만, 현재 패션 연구 분야에서는 AR 기술에 관한 연구는 기술 개발과 콘텐츠 기획 및 AR 기반 서비스의 사용성에 관한 연구가 대다수이다(Silvestri, 2020). 친환경 패션 제품 경험과 관련하여, AR 기술 기반 제품 홍보 및 커뮤니케이션 전략을 수립할 때, 소비자의 인지 및 태도의 근본적인 이해를 통해 구매 의도를 파악하는 것이 중요하다. 특히, 패션 제품 생산과 소비의 거대 시장 중 하나인 중국 시장에서 MZ세대 소비자들을 중심으로 AR과 같은 기술이 빠르게 도입되며, 이를 활용한 친환경 패션 제품 경험과 가치에 대한 인식이 증가하고 있으나, 관련 연구는 매우 미흡한 실정이었다. 따라서, 본 연구는 친환경 패션 제품에 대한 관심이 높은 중국 MZ세대 소비자를 대상으로, AR 기반 친환경 패션 제품 관련 서비스 경험이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 탐색하고자 하였다.

## 2. 연구 방법 및 결과

AR 기반 친환경 패션 제품 서비스가 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 탐색하기 위해, 우선, AR 기술 수용과 사용자 경험 특성에 대한 이론적 고찰을 진행하고, AR 기반 친환경 패션 제품 서비스 사례를 조사하였다. 둘째, 질적 연구를 기반으로 실험을 진행하기 위해, 중국 MZ 세대 소비자를 대상으로 AR 기술 기반 친환경 패션 제품 서비스의 대표 사례인 Adidas 사의 For the Oceans 앱 경험을 제공하고, 반구조화된 질문을 기반으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 피시험자 모집은 2022년 12월 19일에서 2022년 12월 30일까지 이루어졌고, 중국 5대 대도시에 거주하는 MZ 세대 소비자 중 디지털 신기술과 친환경 소비에 관심이 높고, 월 3회 이상 패션 소비를 하는 20~30대 소비자 10명을 최종 선별하였다. 심층 인터뷰는 ZOOM을 활용한 일대일 면담으로 2023년 1월 10일에서 2023년 1월 31일까지 수행되었다. 수집된 인터뷰 데이터는 전사 후 Mehrabian and Russell(1974)의 자극(Stimulus, S) - 유기체(Organism, O) - 반응(Response, R) 모델(SOR)을 기반으로 Content Analysis 방법을 사용해 분석되었다. 이는 AR 기술 기반 친환경 패션 제품 서비스가 소비자의 인지 및 구매 의도에 미치는 영향을 도출하고, 사용자 경험 관련 의미 있

는 통찰을 찾는 것을 목표로 한다.

연구 결과로, 첫째, 자극(S)으로서 AR 기반 서비스의 특성을 기술적 특성과 사용자 경험 특성으로 나누고, 이를 사용성(A), 이용성(B), 유희성(C), 체험성(D), 정보 제공성(E), 현존감(F), 재현성(G), 상호작용성(H)의 총 8개 항목으로 나누어 분석한 결과는 다음과 같다. 즉, 증강현실 특성 중 기술적 특성 측면에서 특히 유용성이 참가자의 친환경 소재 패션 제품 인지에 대한 긍정적인 영향을 미칠 수 있고, 사용자 경험적 특성에서는 모든 특성이 체험자의 감정에 영향을 미칠 수 있다고 나타났다. 이는 AR 기술의 증강된 정보 제공성을 통해 체험자가 더 많은 정보를 효과적이고 직관적으로 얻을 수 있는 것과 관련이 있다. 새로운 표현 방식으로서 소비자들은 쾌락감과 유희성을 느꼈으며, 체험을 제공하는 환경에 몰입할 수 있어 참여감 또한 증가했다. 하지만 현존감에서 촉각적 디테일 표현이 부족하다는 점과 더 많은 상호작용의 필요성도 나타났다. 둘째, 유기체(O)는 소비자의 만족감(I), 유대감(J), 자부감(K), 쾌락감(L)의 4개 감정 관련 항목을 분석하였으며, 감정적 측면에서 체험자는 쾌락감뿐 아니라, 환경 보호에 대한 유대감을 나타냈다. 또한, 이는 친환경 패션 제품의 인지도를 높이고, 친환경 브랜드에 대한 호기심과 호감도를 증가하게 하는 것과 관련이 있었다. 마지막으로, 소비자의 반응(R) 요소를 분석한 결과, 소비자들은 AR 체험을 통해 친환경 패션 제품 정보 대한 이해도가 높아지며, 친환경 패션 제품의 사회 가치를 인지하여 구매 의도가 증가하는 결과가 나타났다. 또한, 체험자는 AR를 통해 친환경 패션 제품의 기능성과 패션 코디 제언 관련 정보를 많이 얻을 수 있어서 그들의 구매 의도가 더욱 향상될 가능성을 나타냈다.

### 3. 결론

본 연구는 증강현실 기술 기반 친환경 패션 제품 서비스가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 탐색하는 연구이다. 연구 결과, 먼저 AR 기반의 친환경 컨셉에 대한 홍보가 효과적이고 사용자의 몰입감을 높이는 것으로 나타났다. 또한, 간단한 게임과 같은 상호작용을 통해 더욱 직접적인 참여로 인한 친환경 정보를 얻을 수 있는 것이 특징이다. 소비자는 참여할 수 있는 경험을 통해 강화된 쾌락감을 느끼면서 더 강한 환경 보호에 대한 공감을 얻을 수 있다. 이와 더불어, 친환경 패션에 대한 관심도 증가하였으며, 친환경 제품의 기능성과 사회적인 기여도가 소비자의 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 증강현실 기술을 활용하여 친환경 패션 제품 서비스를 개발하는 연구와 관련 교육에 이론적 토대를 제공할 수 있을 것이다.

### Reference

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Pucci, E., Tufarelli, M., & Giliberti, L. (2022). Slow fashion accompanies digital towards a sustainable future: from quantity to quality. Reflections on the new paradigm of sustainable fashion. *Proceedings of the Design Society*, 2, 1091-1098.
- Silvestri, B. (2020). The future of fashion: How the quest for digitization and the use of artificial intelligence and extended reality will reshape the fashion industry after COVID-19. *ZoneModa Journal*, 10(2), 61-73.

---

# 서울패션위크(Seoul Fashion Week)를 통해 살펴본 신진 디자이너 브랜드의 유형과 특징

민서연, 전재훈\*

서울대학교 의류학과 석사과정, 서울대학교 의류학과 부교수\*

---

## 1. 서론

최근 성공리에 마무리된 2023 F/W 서울패션위크(Seoul Fashion Week)는 23개의 국내 디자이너 브랜드와 7개의 신진 디자이너 브랜드, 그리고 1개의 트레이드(trade)쇼 등 총 31회의 패션쇼 무대를 선보였다. 실내 마스크 해제 이후 첫 현장 패션쇼였던 이번 패션쇼는 약 3만 5천 명의 관람객이 현장을 방문하였으며, 온라인 동시 생중계는 245만 명 이상의 관람객이 시청하였다(Kang, 2023). 서울패션위크는 매 시즌 독특한 시각과 참신한 발상을 선보이는 신진 디자이너 패션쇼로 주목받고 있다. 이에 본 연구는 서울패션위크에서 진행되는 신진 디자이너 육성 프로그램 ‘제너레이션 넥스트(Generation Next)’에 선정된 브랜드가 각자의 컬렉션에서 선보인 패션 이미지를 바탕으로 스타일을 유형화하고, 각 브랜드가 추구하는 브랜드 컨셉 키워드를 도출하여 스타일 유형이 가지는 특성을 살펴보고자 하였다. 사례분석의 대상을 선정하기 위해 서울패션위크 홈페이지(www.seoulfashionweek.org)를 통해 2019년부터 2023년까지 5년간 제너레이션 넥스트에 참가한 브랜드 총 157개(중복 포함)에 대한 정보를 수집하였다. 이 중 서울패션위크 참가 경험이 3회 이상인 브랜드를 연구 대상으로 삼았으며, 3번 참가한 브랜드는 27개, 4번 참가한 브랜드는 3개로, 총 30개의 브랜드를 최종 사례분석의 대상으로 선정하였다. 선정된 브랜드를 스타일로 분류하기 위해 문헌조사를 실시하여 스타일의 종류와 각 스타일이 가지는 디자인적 특징을 살펴보았으며, 브랜드 컬렉션 이미지를 수집한 후 분석하여 각 브랜드별 스타일을 분류하였다.

## 2. 이론적 배경

서울패션위크는 서울시가 주최하는 글로벌 패션비즈니스 이벤트로, 실질적인 패션 선진국으로서의 경쟁력과 함께 세계화를 이루는 것을 목적으로 시작되었다. 행사 구성은 ‘서울 컬렉션’과 ‘제너레이션 넥스트’로 구분되며, 브랜드 선발 또한 분리되어 진행되고 있다. 본 연구의 분석 대상인 제너레이션 넥스트는 1년 이상 7년 미만의 신진 디자이너를 대상으로 선발이 이루어지며, 심사는 정량평가와 정성평가를 합산하여 진행된다. 정량평가 영역에서는 브랜드의 국내·외 매출에 대한 평가가 이루어지며, 정성평가 영역에서는 브랜드 프로필, 브랜드 경쟁력, 글로벌 성장성, 컨셉 기획안, 프레젠테이션 실물검사가 진행된다. 신진 디자이너 브랜드는 핵심 기반인 제품 디자인력을 바탕으로 디자이너의 역량에 따라 경쟁력이 좌우되는 소규모 신생 브랜드를 의미한다. 신진 디자이너 브랜드의 특성은 디자이너의 기획력을 기반으로 패션 시장에 진출하여 창의적 디자인을 선보이는 것이 기업의 핵심

이라는 것이다. 또한 공공 부문의 지원과 패션 유통 기업의 협력을 바탕으로 해외 패션쇼나 전시회 같은 세계 시장 진출에 매우 적극적이라는 특징을 가지고 있다(Yoon, 2017).

### 3. 연구결과

서울패션위크 제너레이션 넥스트 참가 브랜드의 스타일을 클래식, 시크, 아방가르드, 페미닌, 스트리트 캐주얼 등 총 5가지로 분류할 수 있었으며, 각 스타일에 해당하는 브랜드의 컨셉 키워드는 다음과 같이 나타났다. 첫째, 클래식 스타일에 해당하는 브랜드는 총 7개이며, 도출된 키워드로는 절제, 심플, 전통, 현대적, 모던 부티크 등이 있다. 클래식 스타일의 브랜드는 절제된 실루엣과 컬러를 사용하여 클래식의 가치를 현대적으로 재해석하였다. 둘째, 시크 스타일에 해당하는 브랜드는 총 6개이며, 도출된 키워드로는 유니크, 비정형, 미래지향, 젠더리스, 반항 등이 있다. 시크 스타일의 브랜드는 젠더리스룩을 기반으로 미니멀한 패턴과 컬러를 믹스매치하였으며 불규칙한 형태의 드레이핑과 비대칭적 디자인과 같은 비정형적 요소를 사용하여 과감한 디자인을 선보였다. 셋째, 아방가르드 스타일에 해당하는 브랜드는 총 6개이며, 도출된 키워드로는 스토리, 비정형, 아트웨어, 미니멀리즘, 실험정신 등이 있다. 아방가르드 스타일의 브랜드는 실험적 그래픽과 예술적 터치를 통해 디자이너의 감정과 미적 이상형을 전달하는 패션을 표현하였다. 넷째, 페미닌 스타일에 해당하는 브랜드는 총 6개이며, 도출된 키워드로는 러블리, 로맨티시즘, 믹스매치, 럭셔리 등이 있다. 페미닌 스타일의 브랜드는 다양한 주제를 바탕으로 부드러운 컬러와 섬세한 디테일을 통해 로맨틱하고 러블리한 디자인을 선보였다. 다섯째, 스트리트 캐주얼 스타일에 해당하는 브랜드는 총 5개이며, 도출된 키워드로는 서브컬처, 스포츠, 비정형, 테미지, 유니섹스 등이 있다. 스트리트 캐주얼 스타일의 브랜드는 심플하고 루즈한 실루엣에 애슬레틱함을 더하여 모던한 유니섹스룩을 디자인하였다.

### 4. 결론

서울패션위크를 통해 살펴본 제너레이션 넥스트 참가 브랜드는 총 5개의 유형으로 분류되었으며, 아방가르드 스타일의 브랜드들이 서울패션위크에서 가장 왕성하게 활동하고 있었다. 신진 디자이너 브랜드들은 라인을 확장하고 K-pop 시장이나 디지털 런웨이와 같은 다양한 분야의 산업에서 협업을 진행하였을 뿐만 아니라 해외 패션 시장에 본격적으로 진출하며 브랜드 성장을 위해 활동하고 있었다. 최근 제너레이션 넥스트 참가 브랜드가 추구하는 패션 스타일을 살펴본 본 연구를 바탕으로 국내 신진 디자이너 브랜드의 지속적 성장과 브랜드 컨셉의 변화에 대한 후속 연구가 이루어지기를 기대하는 바이다.

### Reference

- Kang, J. S. (2023, March 29). 2023 F/W 서울패션위크, 연출~집객 업그레이드 [2023 F/W Seoul Fashion Week, Direction~Gathering Upgrade]. *fashionbiz.co.kr*. Retrieved April 15, 2023, from [https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub\\_num=42&idx=199205](https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub_num=42&idx=199205)
- Yoon, S. J. (2017). *Research on Entrepreneurial Characteristics of Fashion Startup Brands*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.

---

# 메타패션에 나타난 Z세대 크리에이터 디자인 분석

- 제페토 스튜디오를 중심으로 -

박유정, 이윤경\*

서울여자대학 패션산업학과 강사 · 부산대학교 의류학과 조교수\*

---

## 1. 서론

최근 메타버스는 4세대 SNS 플랫폼으로 떠오르면서 현실과 같은 사회적, 경제적, 문화적 활동을 실현하는 3차원 가상공간으로 자리매김하고 있다(Ekudden, 2022). 메타버스 시장 규모는 2030년까지 약 1.5조 달러, 세계 GDP의 1.81%에 이를 것으로 전망되고 있다(Lee & Um, 2021). 특히 다양한 메타버스 플랫폼 가운데 3D 아바타를 이용하는 제페토는 2022년 기준, 3억 명 이상의 이용자를 보유하고 있으며 현재, 아시아 1위 메타버스 플랫폼으로 자리 잡았다. 다양한 아이템으로 아바타를 꾸미고 다양한 게임 콘텐츠를 제공하는 제페토에서는 크리에이터들의 활약이 한 몫을 한다. 크리에이터들이 직접 디자인한 메타패션 아이템들은 다양한 계층 사용자의 관심을 모으고 있다. 제페토에서 아이템을 제작하는 이는 제페토 크리에이터이며 이들은 제페토 안에서 생산자인 동시에 구매자(사용자)이기도 하다(Lee, 2022). 제페토 스튜디오에서 제공하는 템플릿을 활용한다면 누구나 메타패션 아이템을 제작할 수 있는 크리에이터가 될 수 있다. 제페토에서 패션 관련 콘텐츠를 제작하는 패션 크리에이터들은 사용자의 패션 인사이트와 취향을 파악하고 그에 따른 콘텐츠를 제공함으로써 수익을 창출할 수도 있다(Barrera & Shah, 2023; Hollensen et al., 2022). 따라서 본 연구는 제페토 사용자의 80%인 Z세대 가운데 메타버스 크리에이터들이 제작한 패션스타일 분석을 진행하였다. 메타버스 세계에서 제 2의 자아로 활약하는 크리에이터 아바타의 스타일을 분석함으로써 메타버스에서 Z세대 크리에이터가 표현하는 Z세대 메타패션 취향을 파악하고, 메타패션이 얼마나 현 패션시장의 트렌드를 반영하고 있는지 살펴보는 것을 목적으로 한다. 이를 통해, 메타버스 세계에서 인기를 모으고 있는 메타패션과 현 패션시장의 패션 트렌드를 비교 분석함으로써 가상세계와 현실세계의 패션 스타일 비교를 위한 지표로 활용하고자 한다.

## 2. 본론

연구방법은 메타패션과 현 패션트렌드를 비교하기 위해 사례연구를 진행하였다. 먼저, 메타패션 분석을 위해서 제페토에서 Z세대(2010년대 후반~2020년대 초반 출생) 패션 크리에이터(Fashion creator)가 선보이는 메타패션 스타일을 분석하였다. 이를 위해 제페토 Z세대 패션 크리에이터 5인을 선정하였다. 선정방법은 제페토 크리에이터 가운데 출생연도가 2010년대 후반~2020년대 초반이며 100,000 팔로워 이상을 보유하고 있는 크리에이터를 대상으로 하였다. 각각의 크리에이터들의 아바타 스타일은 가장 많은 호감을 이끈

스타일로 추출하기 위해 이모티콘 보유수가 높은 각각 10개의 스타일을 선정하여 총 50개 스타일을 분석하였다. 또한 현 시대 트렌드 분석을 위해 First View Korea의 2023년~2024년 트렌드 자료와 Z세대 소비자를 타겟으로 하는 인터넷 Top 쇼핑몰 가운데 베스트 셀러 아이템 50개를 추출하여 이를 아바타 패션스타일과 비교 분석하였다.

마지막으로 최종적으로 메타패션과 실제패션의 아이템을 종합하여 총 100개의 패션(메타패션 50개, 실제패션 50개) 스타일을 분석하였다. 의류, 잡화, 액세서리, 헤어, 메이크업 등 토탈 패션 스타일링 이미지를 통해 실루엣, 아이템, 색채, 소재 등을 기준으로 디자인 조형성을 분석하고 이를 종합하였다. 소재는 웹 이미지 분석의 제한상 통상적인 소재의 카테고리 범주 안에서 분석되었다.

### 3. 결과 및 결론

본 연구의 분석 결과는 다음과 같다. 패션 스타일은 Y2K스타일, 이지 캐주얼(Easy-casual), 핑크(Punk), 러블리 페미닌(Lovely feminine), 섹시(Sexy)로 나타났으며, 패션 아이템으로는 레더 재킷과 데님 재킷, 셔츠, 니트, 데님 팬츠, 카고 팬츠, 스니커즈, 크롭탑, 슬립 원피스, 타투, 체인 액세서리, 엄색이 주요 스타일 아이템으로 분석되었다. 색채는 파스텔 컬러 중심의 러블리 페미닌 스타일을 제외하고는, 대부분의 스타일에서 무채색과 베이직 톤 위주로 제한된 컬러를 사용하고 있으며 액센트 컬러의 사용이 특징적이다. 실루엣은 오버사이즈 실루엣과 보디컨서스 실루엣이 동시에 등장하였으며, 소재는 보디컨서스 실루엣을 위한 스트레치 소재와 인체를 드러내는 유연한 소재가 주로 사용되었다. 또한 매끈하고 차가운 촉감의 소재와 따뜻한 촉감의 소재가 함께 나타났다.

분석 결과 메타패션은 현 패션 트렌드와 매우 유사한 형태의 실루엣과 아이템들이 등장하고 있었으나 실제 패션 아이템보다 더 과장되거나 인체를 과시하는 룩들이 선보이고 있었다. 컬러와 소재는 현 패션 트렌드와 완전히 무관하지는 않았지만 시즌 트렌드를 정확하게 반영한 것으로 보이는 모호하였으며 전반적으로 기본 컬러 및 소재 군을 중심으로 스타일이 전개된 것으로 분석되었다. 패턴은 Y2K 트렌드 스타일을 표현으로 체크와 타이포 패턴이 나타난 것으로 분석되었다.

### Reference

- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.
- Ekudden, E. (2022). Future Network Trends Driving Universal Metaverse Mobility. *Ericsson Technology Review*, 2022(21), 2-10.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse - the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, (ahead-of-print).
- Lee, E. S. & Um, G. J. (2021). A case study using metaverse according to marketing changes in fashion luxury brands. *Design Research*, 6(4), 375-386.
- Lee, Y. K. (2022). Analysis of Avatar Design Characteristics of Metaverse Creators. 2022 Korean Society Clothing and Textile Fall Conferences.



---

# 스키아파렐리 하우스의 디자인 정체성 연구

박은경

인천대학교 패션산업학과 교수

---

## 1. 서론

4차 산업 혁명과 팬데믹(pandemic) 사태, 달라지고 있는 소비자의 소비행동 등을 겪으면서 최근 패션 브랜드의 가치와 경쟁력 제고는 더욱 중요한 문제가 되고 있다. 오랜 역사를 지닌 패션 브랜드의 경우 과거의 유산을 계승하면서 발전하는 데 어려움을 겪기도 한다. 한편 인스타그램 같은 SNS의 활성화로 패션에 있어 이미지 같은 표현은 더욱 중요해지고 있으며 예술성도 중요해지고 있다.

디자이너 엘자 스키아파렐리(Elsa Schiaparelli)가 창립한 스키아파렐리 하우스는 1930년대에 초현실주의 예술가들과의 교류와 이를 반영한 디자인으로 전성기를 누렸으며 스키아파렐리의 예술과 융합된 디자인은 많은 현대 패션 디자이너들의 작품에 영향을 주었다. 스키아파렐리 하우스는 1954년에 중단되어 오랫동안 폐쇄되었다가 사업가 디에고 델라 발레(Diego Della Valle)가 2006년에 스키아파렐리 브랜드를 인수하였고, 2012년에 다시 오픈되었다. 2017년에는 미국 출신의 젊은 디자이너 다니엘 로즈베리(Daniel Roseberry)가 하우스의 예술 디렉터(artistic director)로 임명되었고, 로즈베리는 2019 FW 쿠티르 쇼를 시작으로 하우스의 유산을 반영하면서 최근 하우스의 성장을 가지적으로 이끌고 있다.

그동안 스키아파렐리 관련 연구들이 수행되었으나 주로 1930년대의 엘자 스키아파렐리 작품이나 초현실주의 패션에 관한 연구에서 스키아파렐리의 디자인을 다루었다. 2000년대 이후의 스키아파렐리 하우스의 연구는 2013 F/W- 2016 S/S 컬렉션을 연구 범위로 하였거나 주얼리 디자인을 연구 대상으로 하였다. 이에 본 연구는 최근 스키아파렐리 하우스를 이끌고 있는 로즈베리의 작품의 미적 특성을 분석하여 스키아파렐리 하우스의 디자인 정체성이 재해석되고 계승되는 특성을 밝히고자 하였다. 연구 내용은 다음과 같다. 첫째, 엘자 스키아파렐리의 디자인 사례를 중심으로 하우스의 오리지널 디자인 특성을 고찰한다. 둘째, 예술 디렉터 다니엘 로즈베리의 쿠티르 컬렉션의 디자인을 고찰하고 미적 특성을 분석한다. 셋째, 스키아파렐리 하우스의 디자인 정체성의 계승과 창조를 중심으로 특성을 논의한다. 연구방법은 문헌 고찰과 컬렉션 디자인을 분석하는 사례 연구 방법을 사용하였다. 본 연구는 문헌 고찰을 통해 디자이너 엘자 스키아파렐리의 작품의 특성을 파악하였다. 컬렉션 분석은 로즈베리의 2019 FW - 2023 SS까지의 쿠티르 컬렉션을 대상으로 디자인 테마 및 영감, 아이템의 형태, 색상, 소재와 문양, 디테일 등의 특징을 살펴보았다. 그리고 컬렉션 분석 결과를 바탕으로 스키아파렐리 하우스의 디자인 정체성 계승의 특성을 도출하였다. 사진 자료는 보그닷컴([www.vogue.com](http://www.vogue.com)) 등의 패션 전문 매체의 사이트와 스키아파렐리 하우스의 공식 홈페이지 자료를 활용하였다.

## 2. 본론

관련 리뷰 및 문헌, 선행연구를 바탕으로 파악한 스키아파렐리 하우스의 오리지널 디자인의 미적 특성은 혁신, 예술성과 기능성·실용성의 조화로 나타났다. 스키아파렐리의 작품은 상상에 의한 독창적인 디자인, 의복의 기능과 형태, 가치에 대한 기존의 생각을 깨는 시도를 통해 예술과 위트를 표현하였다. 구체적으로는 실용적이고 기능적인 디자인이면서 대담한 색상과 획기적인 소재를 사용했으며, 프린트와 초현실주의적 표현 활용, 예술가와의 협업, 어깨를 강조한 슬림한 실루엣이 특징이었다. 특히 초현실주의의 조형 요소를 융합해서 패션을 예술 작품으로 표현한 점은 당시 쿠투르의 질서와는 반대되는 혁신성을 보이며 예술가들과 협업을 시도한 것은 시대를 앞선 도전이었다.

로즈베리의 디자인의 특성은 하우스 아카이브의 현대적 활용, 로즈베리 자신의 시그니처 디자인 생성, 동시대의 사회문화적 배경을 반영한 창의성으로 나타났다. 로즈베리는 스키아파렐리 하우스의 대표 시그니처 디자인과 아카이브를 충실히, 현대적으로 반영하였다. 로즈베리의 새로운 시그니처 디자인은 구름 같이 큰 볼륨감의 표현, 남성-여성의 역동성 및 영웅적인 여성의 힘에 대한 비전의 표현으로 파악되었다. 이는 근육이 있는 여성 표현으로 나타나거나 남성복을 극도로 과장된 여성적 실루엣으로 만든 팬츠 수트로 나타났다. 또한 로즈베리는 1980 - 90년대의 쿠투르적인 디테일과 색상, 프린트를 디자인에 더하였고 새로운 초현실주의적인 디테일을 만들었으며 바디 비쥬(body bijoux)를 탐구하였다. 동시대의 사회문화적 배경을 반영한 창의성은 팬데믹이라는 혼란의 시대를 반영하여 정체성, 예술, 옷차림에 대한 생각의 혼돈을 다루면서 드레스가 매달리는 목걸이 같이 기존 질서를 넘어서는 디자인을 제시한 사례가 있었다. 또한 우주 경쟁과 메타버스의 시대에 맞춰, 초현실주의와 실존주의(existentialism)가 공존하는 스키아파렐리 하우스에 맞게 매우 실용적이고 합리적인 디자인에 극도로 과장된 초현실적인 장식의 조합을 표현하였다. 또한 동물 박제를 연상시키는 극사실주의 디자인으로 사회적 이슈에 대한 논쟁을 SNS에서 촉발시키면서 선과 악 사이의 의도된 유희를 시도하였다.

## 3. 결론

이상과 같이 로즈베리에 의한 최근 스키아파렐리 하우스의 쿠투르 디자인은 하우스의 전통을 바탕으로 하면서 대중문화에 대한 로즈베리의 관심과 장인 정신, 화려함, 유머가 어우러져 신선하게 느껴진다는 평가를 받고 있다. 본 연구가 동시대 패션 브랜드에서 필요한 브랜드의 정체성 확립과 지속 및 확장에 유용한 자료와 정보를 제공하여 패션산업의 발전에 도움이 될 수 있기를 희망한다.

## Reference

- Shin, J. H. (2022). A study on the jewelry design of Elsa Schiaparelli and Maison Schiaparelli. *Korea Institute of Design Research Society*, 7(1), 242-253. doi.org/10.46248/kidrs.2022.1.242

---

# 동물 친화적 패션디자인 연구

- 멸종위기 동물을 중심으로 -

박지화, 박주희\*

국민대학교 디자인대학원 패션학과 석사과정, 국민대학교 의상디자인학과 교수\*

---

## 1. 서론

인간과 동물은 생태계의 구성원으로서 서로 공생하며 존재해왔다. 그러나 인간은 동물 보호에 소홀했고, 동물의 생사에 결정권을 행사했다. 지구온난화, 사막화 같은 기후변화를 비롯하여 산업용이라는 명목으로 행해지는 무분별한 사냥은 생태계 파괴를 야기했으며, 그로 인해 수많은 동물이 멸종위기에 처했다. Animal Biotechnology of Seoul National University(2007)에 따르면 멸종된 동물은 복원될 수 없으며, 이로 인해 유전적 자원도 사라지기 때문에 인간은 동물과의 착취, 피착취 관계에서 벗어나 상호보완적인 관계를 가져야 한다(Animal Biotechnology of Seoul National University, 2007).

오늘날 동물 멸종의 문제를 해결하기 위해 환경단체와 동물 보호단체들은 각고의 노력을 기울이고 있으며, 이는 다양한 산업 분야에서 실천되고 있다. Wi and Kim(2019)에 따르면 패션 산업은 윤리적 패션, 에코 패션, 친환경 패션 등 다양한 관점으로 동물보호 및 환경보호 방안을 모색하며 적극적인 실천을 하고 있으나(Wi & Kim, 2019), 멸종위기 동물에 대한 관심은 주로 동물 이미지를 그래픽으로 사용하는 사례로 나타나고 있으며 ‘지구의 날’과 같은 특정 행사용 기획상품 출시 등 제한된 범주에서만 구현되고 있다. 패션산업이 환경에 대한 책임과 윤리적 소비를 중요하게 인식 및 실천하고 있는 오늘날, 멸종위기 동물에 대한 관심과 경각심 제고를 위한 패션산업의 다양한 실천과 이론적 연구, 디자인 개발 연구 등이 필요하다.

본 연구는 멸종위기 동물에 대한 고찰과 패션산업의 실천에 대한 사례연구를 바탕으로 멸종위기 동물을 적용한 패션디자인을 개발하여 멸종위기 동물에 대한 관심 제고와 동물 친화적 패션디자인 연구의 폭을 넓히는 데 목적을 두었다. 본 연구의 연구방법은 문헌연구, 사례연구, 작품개발로서, 동물과 인간, 멸종위기 동물에 관련된 전문서적, 학술논문, 기사 등의 자료를 문헌연구하고, 동물 친화적인 패션과 멸종위기 동물을 위한 패션을 사례 연구하며, 멸종위기 동물의 특징을 활용하여 패션디자인 4 착장을 개발 및 제작한다.

## 2. 본론

본 연구의 이론적 배경으로서 멸종위기 동물에 대하여 고찰하였다. 동물의 멸종은 기후 변화, 환경오염, 산업화 등의 이유로 진행되고 있다. 멸종위기에 처한 동물의 위기 등급 지정과 분류는 국제자연보전연맹(IUCN, International Union for Conservation of Nature)이 만든 IUCN 레드리스트(Red List)와 멸종위기 동식물 교역에 관한 국제협약(CITES,

Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Flora and Fauna)의 CITES 부속서로 나타난다. 국내에서는 환경부와 해양수산부가 CITES 부속서 등재 여부를 기반으로 멸종위기 동물을 포유류, 무척추동물, 해조류, 양서파충류, 어류, 조류로 구분하여 관리하고 있다.

동물 친화적 패션 디자인은 가죽이나 펄 등을 쓰지 않는 가장 기초적인 실천에서 특정 동물 컬렉션 전개, 수익금 동물단체 기부, 반려동물 라인 추가에 이르기까지 다양화되고 있었다. 또 이러한 적극적인 동물보호 실천은 멸종위기 동물에 대한 관심으로 확장되고 있었다. 라코스테(Lacoste)는 2018년 ICUN과 3년간 파트너십을 체결하여 멸종위기 동물을 로고에 적용한 폴로셔츠를 생산하였으며, 이 수익금을 멸종위기 동물보호를 위해 기부하였다. 코로롱 스포츠(Kolon Sport)는 2016년부터 토종 꿀벌 보호를 위한 'Bee strong', 독수리 보호를 위한 'Keep eagle play' 등 다양한 멸종위기 동물을 위한 캠페인을 하고 있었다. 이외에도 빈폴골프(Beantop Golf)의 멸종위기 동물 컬렉션, 데상트 코리아(Descente Korea)의 'Save the Penguin', 뉴킷(Newkit)의 '멸종위기 동물 알람 프로젝트', 성실 그래픽스의 '성실화랑' 등 다양한 기업과 단체에서 멸종위기 동물에 대한 관심을 환기시키고 있었다. 그러나 대부분의 디자인은 멸종위기 동물을 그래픽화하여 적용하는 방식으로 나타나 보다 다양한 주제와 소재, 디자인 방식이 요구된다.

본 논문은 멸종위기 동물 중 포유류의 향유고래, 파충류의 푸른바다거북, 어류의 해마를 선정하고, 야생 동물과의 공생이라는 인식을 효과적으로 전달하기 위해 야외에서 활동할 때 입는 아웃도어(outdoor) 패션디자인을 개발하였다. 동물과 상호보완적 관계를 유지하는 갈라파고스 제도 이미지를 영감으로 채택하여 멸종위기 동물을 모티브로 활용한 의류 패턴을 개발하고, 동물 그래픽 패턴을 개발하여 디지털 텍스타일 프린팅으로 구현하고자 하였다. 이를 응용한 스포츠 점퍼, 판초, 팬츠 등으로 구성된 총 4 착장의 패션디자인을 제시하였다.

### 3. 결론

본 연구는 멸종위기 동물에 대한 이론적 고찰과 현대 패션의 동물친화적 디자인 사례를 바탕으로 패션디자인을 개발함으로써 패션의 사회적 책임을 실천함과 동시에 패션디자인 영감의 폭을 확장하고자 진행되었다. 인간과 동물의 공생을 아웃도어 의상에 표현한 본 연구는 패션이 멸종위기 동물을 포함한 동물과의 공생을 추구하며, 나아가 사회적 책임 인식과 가치 소비의 확산에 영향을 끼치는 데 기여하며, 관련 연구를 위한 기초자료를 제공한다는 점에서 의의를 가진다.

### Reference

- Wi, B. R., & Kim, S. Y. (2019). Trends and Implications of Animal Protection in Contemporary Fashion, *Korean Society of Fashion Design*, 19(4), 17-33.
- Animal Biotechnology of Seoul National University. (2007). *Animals and Humans*. Seoul: Hyeonamsa.

---

# 베트남 인플루언서들의 소셜미디어에 나타난 K-패션 & 뷰티 실천 유형

- 틱톡 & 유튜브 중심으로 -

Truong Thuy Dung, 서성은\*

가천대학교 의상학과 석사과정, 가천대학교 패션디자인학과 부교수\*

---

## 1. 서론

베트남에서 다양한 디지털 매체를 통해 한국 대중문화의 노출이 증가함에 따라, 특히 베트남 젊은 층에서 K-패션과 뷰티에 관한 관심과 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 이는 베트남에서 K-팝이나 K-드라마 등 한류 매체를 통해 접하는 한국 패션 스타일의 인기를 나타내는데, 한국 상품의 이미지는 세련됨, 아름다움, 좋은 품질로 인식되고 있기 때문에 의류 판매 사이트나 매장에서 ‘한국 스타일’이라는 문구로 광고하는 경우도 많다. 베트남 문화생활 속 한국 현상 연구 결과에 따르면, 한국 패션과 화장품에 대한 선호도가 다른 아시아 국가에 비해 73%로 특히 베트남 젊은이들에게 1위를 차지하고 있다. 한류가 베트남에 소개된 이후 베트남의 젊은이들뿐만 아니라 중장년층에게도 K-패션은 점차 패션 스타일의 트렌드이자 표준이 되었다. 최근 소셜미디어의 발전에 따라 베트남, 한국, 또는 제 3국가에 거주하는 패션, 뷰티 인플루언서들이 틱톡(tiktok), 유튜브(youtube) 등을 통해 한국의 패션과 뷰티 정보를 공유하고 자신만의 개성 있는 연출을 보여주는 사례가 증가하고 있다. 2021년 베트남의 유튜브 사용자는 약 6,663만 명에 달했고, 2025년까지 7,544만 명으로 증가할 것으로 예상하였으며, 틱톡 사용자 수는 2025년까지 1,742만 명에 이를 것으로 예상하였다. 베트남에 Z세대 사용자의 75%(1997-2012년 출생자)는 동시에 4개 이상의 (페이스북(facebook), 인스타그램, 유튜브, 틱톡, 잘로(zalo)) 소셜미디어 플랫폼을 사용하는데, 이중 Z세대의 틱톡 사용자 점유율은 빠르게 증가하여 2021년에는 이 연령대 인터넷 사용자의 절반 이상에 도달하였다. 틱톡은 아직 베트남 1위 소셜미디어 앱인 페이스북을 능가하지는 못하지만, 짧은 동영상 시청 기준에서는 베트남 Z세대의 주요 앱으로 활용되고 있다. 또한, GWI (GlobalWebIndex)의 데이터에 따르면 지난 1년 동안 베트남 소비자의 약 62.5%가 소셜미디어를 브랜드 및 제품에 대한 정보를 찾는 수단으로 활용하고 있다. 또한 베트남 Z세대는 쇼핑 결정을 내릴 때 브랜드 광고에 대한 신뢰(30%)보다 다른 사용자의 리뷰에 대한 신뢰(90%)가 더 높은 것으로 나타났다. 본 연구는 틱톡과 유튜브로 대표되는 영상 플랫폼 중심으로 베트남 인플루언서들의 소셜 미디어에 나타난 K-패션과 뷰티의 실천 유형과 특성을 살펴보고자 한다.

## 2. 연구 방법 및 연구 내용

본 연구에서는 온라인 질적 연구의 문서 분석과 멀티미디어 관찰 기법을 활용하여 진행하였다. 온라인 질적 연구에서 문서분석은 오프라인에서 이루어지는 전통적인 질적연구 방법론에서의 문서 분석의 양과 효율성 측면에서 매우 강력한 연구 방법이 될 수 있다.

온라인 질적연구의 문서 분석을 위해 수집될 수 있는 자료에는 온라인과 인터넷에 존재하는 모든 텍스트, 이미지, 영상, 문서가 포함될 수 있다. 구체적으로 연구자는 뉴스 기사, 개인 블로그와 SNS 자료들, 홈페이지, 학술적 문서, 유튜브 영상과 같은 매우 다양한 종류와 방대한 양의 문서를 순식간에 수집할 수 있다. 또한 멀티미디어 관찰은 언어적 텍스트 중심 관찰을 벗어나 소리와 음성, 사건 및 영상과 같은 이미지를 관찰하는 방법이다. 언어적 텍스트 중심 관찰과 마찬가지로 멀티미디어 관찰의 데이터는 페이스북, 트위터, 블로그 등에 저장 되거나 생성되고 있는 다양한 이미지와 소리를 수집하고 분석하는 방법이다. 본 연구의 대상을 선정하기 위해 틱톡과 유튜브 검색창에 베트남어로 한국패션(thời trang Hàn Quốc); 한국 스타일(phong cách Hàn Quốc); 한국 뷰티(làm đẹp Hàn Quốc); 한국 메이크업(trang điểm Hàn Quốc); 한국 아이돌/연예인 메이크업 따라하기(trang điểm theo idol/người nổi tiếng Hàn Quốc); 한국 아이돌/연예인 따라 입기(mặc theo idol/người nổi tiếng Hàn Quốc)를 키워드로 검색하여 유튜브와 틱톡커 채널 확인하고 구독자 수, 조회 수, 재생 목록, 주요 콘텐츠를 참고하여 중심으로 한국 패션과 뷰티를 가장 많이 다루고 있는 채널 5개를 선정했다. 선정된 패션, 뷰티 유튜브와 틱톡커들은 베트남, 한국 또는 싱가포르 거주하고 있는 베트남인이다. 각 크리에이터 채널의 첫 영상 업로드일(2017~2021년도)부터 2022년 09월 30일까지 게시된 총 1,507개의 영상들의 재생 목록과 제목을 중심으로 연구 주제와 관련된 영상 중 392개의 영상을 도출하여 베트남인들의 한국 뷰티와 패션 실천 유형을 분류한 후 구체적인 사례를 분석하였다.

### 3. 결론

본 연구에서는 틱톡과 유튜브 플랫폼에서 K-패션과 뷰티 콘텐츠로 활동하고 있는 베트남 5명의 인플루언서의 채널을 선정하여 실천 유형을 분석하였다. 연구의 결과, 한국 연예인 뷰티와 패션 재현, 한국 패션 스타일링 주제별 모방, 한국식 뷰티 관리 소개, 한국 패션 브랜드 추천 방식, 한국 스트리트 패션 스타일 소개의 5가지 유형으로 도출되었다. 패션에 관한 실천은 다양한 콘셉트와 주제로 하울을 하거나, 한국 패션 스타일을 잘 표현하는 한국 브랜드를 추천해서 제품의 다양한 스타일링 및 한 가지 아이템을 여러 방법으로 스타일링, 또는 다양한 콘셉트의 스타일링에 대한 내용이 주를 이루었다. 뷰티 관련 실천은 주로 한국 연예인의 다양한 뷰티 테마를 재현하고 한국 메이크업 스타일을 소개하는 내용의 영상이었다. 최근 K-패션과 뷰티 콘텐츠를 다루는 베트남 Z세대의 틱톡과 유튜브 채널 개수와 규모가 커지고 있는 시점에서, 이러한 플랫폼과 영상 콘텐츠는 K-패션과 뷰티 가치를 공유 및 홍보하고, 관련 제품 또는 브랜드를 마케팅 하는데 적극적으로 활용될 수 있으리라 기대한다. 또한, K-패션과 뷰티에 관한 베트남 소비자 니즈를 이해하고 양국 수출입 제품을 연구, 개발하는데 있어 산업적 기초 자료가 될 수 있으리라 기대한다.

### Reference

- Hewson, C., Vogel, C., & Laurent, D. (2015). *Internet research methods*. Sage.
- Nguyen, M. N. (2023, March 7), Leading social media apps in Vietnam in Q4 2022, by generation, *Statista*, Retrieved October, 23 2022 from <https://www.statista.com/statistics/1229529/vietnam-leading-social-media-platforms-by-generation/>

---

# 신해체주의 패션의 디자인 특성 연구

- 자크뫼스(Jacquemus) 컬렉션을 중심으로 -

성지혜, 조윤수\*

이화여자대학교 디자인대학원 패션디자인전공 석사과정,

이화여자대학교 디자인대학원 패션디자인전공 강사\*

---

## 1. 서론

신해체주의란 해체주의를 기반으로 한 ‘채움’에 대한 ‘해체’를 추구하는 문화이며 방법론이다. 즉, 더 이상의 유의미한 해석 및 재해석이 불가능한 상태를 추구하며, 기존의 정형화된 형식이나 구성에 대한 해체를 통해 새로운 형태를 창출하는 것이다. 끊임없이 새로움을 추구하는 현대 패션에 이전에 이미 존재하는 것을 해체하고, 그 나머지에 대한 가능성을 찾아내는 의미의 신해체주의가 등장하고 있다.

본 연구의 목적은 새롭게 부각되고 있는 신해체주의 패션의 디자인 특성을 살펴보고 신해체주의에 내포된 미학을 분석하는데 있다. 연구의 내용 및 방법은 다음과 같다. 첫째, 단행본 및 선행연구 분석을 통해 신해체주의 패션의 개념을 정의한다. 둘째, 사례분석을 통해 신해체주의가 표현된 패션 컬렉션을 분석한다. 특히 다수 컬렉션에서 신-해체주의가 표현된 자크뫼스(Jacquemus) 컬렉션을 분석한다. 셋째, 자크뫼스의 2014년 가을 컬렉션부터 2023년 봄 컬렉션을 분석하여 신-해체주의의 디자인 특성을 정립한다.

## 2. 본론

신해체주의 패션은 Kim and Ha(2016)의 연구에서는 다르지 않은 평범함을 추구하는 노코어(Normcore) 패션에 대한 회의감과 디지털 환경에서 자연스럽게 생성된 다양성에 대한 관용의 증가, 그리고 사회·문화적 불안감을 흥미와 재미로 탈피하고자 하는 욕구에서 시작되었다고 본다. 신해체주의는 해체주의의 진행 방향을 유지하면서도 더 진보적이고 혁신적인 형태로 발전하고 있다. 현재 신-해체주의 패션은 다양한 브랜드에서 전개되고 있는데, 특히 자크뫼스의 컬렉션에서 다수 등장하고 있다. Jang(2020)에 따르면 자크뫼스의 성장 원천이 신해체주의와 초현실주의에 있다고 판단하였다. 자크뫼스 컬렉션에 나타난 신해체주의 패션의 디자인 특성은 다음과 같이 비대칭적 실루엣, 극한적 사이즈, 해체적 디테일로 분류할 수 있다.

### 1) 비대칭적 실루엣

자크뫼스는 비대칭적 실루엣으로 형식에 얽매이지 않은 내추럴 이미지의 컬렉션을 보여주고 있다. 2016년 봄 컬렉션에서 완성된 의상이기보다 한 착의 작품 같은 덧대는 디자인, 상반신을 노출한 재킷, 원형 실루엣의 드레스 등으로 비대칭적이고 과감한 여성성을 보여주었다. 2016년 가을 컬렉션에서는 과장된 어깨라인과 과감한 컷팅, 레이어드 방식으로 정형화된 틀을 깨는 실루엣을 전개했다. 2017년 봄 컬렉션에서는 볼륨감의 퍼프 슬리브, 빅 카라, Y라인 재킷으로 조형적이고 비대칭적인 실루엣을 선보였다. 2021년 봄 컬렉

션에는 캐미솔 탑으로 페미닌한 여성 이미지에 긴장감을 더하였다.

#### 2) 극한적 사이즈

패션 아이템의 일반적인 사이즈 대신 극한적 사이즈로 과장되게 변형시키는 방법을 사용하여 기존 아이템의 형태와 다른 이미지를 전개하고 있다. 즉 형태에 관한 극한법을 사용하여 ‘큰 것은 최대한 크게’, ‘작은 것은 최대한 작게’, ‘긴 것은 최대한 길게’, ‘짧은 것은 최대한 짧게’ 사용하고 있다. 2019년 가을/겨울 컬렉션에 등장한 손바닥보다 작은 동전이 들어갈 크기의 핸드백, 르 사크 치키토(Le Sac Chiquito)의 축소판은 자크뫼스 브랜드를 대중에게 알리고 이슈를 만들었다. 2021년 가을 컬렉션의 금속로고장식과 언더붐 가디건은 지금까지 회자되는 대표적 아이템이다. 2018년 가을 컬렉션과 2023년 봄 컬렉션에 등장한 자이언트 사이즈의 밀짚모자 또한 극한적 사이즈로 표현한 사례이다.

#### 3) 해체적 디테일

꼬여있거나 재료가 뒤집히거나 마감처리가 안된 해체적 디테일을 보여주고 있다. 2021년 봄 컬렉션에서 유연한 드레이프성을 가진 드레스에 마감 처리가 되지 않은 디테일을 보여주었다. 2022년 가을 컬렉션에서는 코튼린넨 소재에 마감이 되지 않은 봉제로 자연에서 오는 자유로움의 미학을 보여주었다. 최근 컬렉션에서는 플라워 디테일, 계절감을 표현한 텍스타일과 컬러와 함께 과감한 컷팅 라인을 선보이고 있다.

### 3. 결론

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 신해체주의 패션은 다르지 않은 평범함을 추구하는 넘코어 패션에 대한 회의감과 디지털 환경에서 자연스럽게 생성된 다양성에 대한 관용의 증가, 그리고 사회·문화적 불안감을 흥미와 재미로 탈피하고자 하는 욕구에서 시작되었으며, 현재 디자이너의 창의성과 더불어 새롭게 정의되고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 자크뫼스 컬렉션에 나타난 신해체주의 패션의 디자인 특성은 비대칭적 실루엣, 극한적 사이즈, 해체적 디테일로 분류할 수 있다.

셋째, 비대칭적 실루엣으로 형식에 얽매이지 않은 자유로운 컬렉션을 통해 과감한 여성성을 보여주었다.

넷째, 패션 아이템의 일반적인 사이즈 대신 극한적 사이즈로 과장되게 변형시키는 방법을 사용하여 기존 아이템의 형태와 다른 이미지를 전개하였다.

다섯째, 꼬여있거나 재료가 뒤집히거나 마감처리가 안된 해체적 디테일을 통해 자연에서 오는 미학을 보여주었다.

본 연구는 자크뫼스 컬렉션을 중심으로 하여 신해체주의 패션의 디자인 특성을 분석한 구체적 사례이다. 앞으로도 다양한 발상법과 디자인 방법론에 대한 지속적인 연구가 진행되어 다양한 디자인이 계획되기를 기대한다.

### Reference

- Kim, S. E., & Ha, J. S (2016). A study on Aesthetic Values of NeoDeconstructive Fashion-Focused on Vetement, Marques' Almeida, Jacquemus. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 16(4), 129-150.



---

# 조선시대 ‘어가행렬’ 의례복의 3D 모델링을 위한 체계 연구

- 『영조정순왕후가례도감의궤』를 중심으로 -

신미라

배화여자대학교 패션산업학과 조교수

---

## 1. 서론

팬데믹 이후 비대면 실감형 디지털 콘텐츠의 수요가 증대하고 가상현실 기술들이 대중화되면서 물리적 제한에서 벗어난 디지털 전통문화 교육 콘텐츠 개발 연구의 필요성이 대두되고 있다. 전통 문화재의 디지털 복원을 통한 실감형 디지털 콘텐츠는 전통문화의 지속가능한 계승에 필요할 뿐만 아니라, 온라인을 통해 대중의 접근성과 인식을 높이는 데 도움을 준다. 본 연구는 조선시대 ‘어가행렬’ 의례복의 디지털 교육 콘텐츠 개발 연구를 위한 선행연구로 어가행렬 의례복의 디지털 모델링 작업을 위한 체계를 정리하고자 한다.

전통의복의 모델링 개발은 <Zeigler, 2000>의 선행연구 『모델링과 시뮬레이션 이론(Theory of modeling and simulation)』에서 제안한 시뮬레이션과 모델링을 위한 프레임워크를 기준으로 정리하였다. 그의 연구에서는 모델링 시뮬레이션의 기본요소를 기준으로한 프레임을 제안하였다. 기본요소는 시뮬레이션의 대상(소스시스템, source system), 모델링 기준(실험틀, experimental frame), 시뮬레이터(모델링 프로그램, simulator), 예상되는 모델링 결과(모델, model)로 구성되어 있다. 해당 프레임을 기준으로 설정한 모델링의 대상은 조선시대의 영조(英祖)가 정순왕후(貞純王后)를 맞는 과정을 기록한 『영조정순왕후가례도감의궤(英祖貞純王后嘉禮都監儀軌)』 상·하 2책 중 하책에 수록된 반차도의 의례복이다. 본 연구에서는 2011년 프랑스에서 우리나라로 귀환되었던 ‘어람용(御覽用)의궤’를 기준으로 분석하였다. 해당 의궤도는 총 50페이지로 어가행렬에 참여한 인원은 총 1190명(왕과 왕비 포함)이며, 실험틀인 모델링 기준은 참여인원의 의복으로 하였다. 분석을 위해 해당 의궤의 국역자료, 조선왕조 궁중의궤복식 선행연구(Ryu, 1992), 의궤도의 직급별 표기를 정리한 국립중앙박물관(museum.go.kr)의 반차도 열람 자료 등을 종합적으로 연구하여 참여인물의 직급별 체계와 의례복을 정리하였다. 상세 분석 요소는 참여 인물의 직급 유형과 근무 내용, 성별을 정리하였으며 의례복은 두식과 복식의 종류, 색상, 함께 착용한 의류의 배색 등으로 구성한다. 시뮬레이터는 Clo 3D와 마블러스 프로그램을 활용하여 구현할 것이다.

## 2. 문화유산의 디지털 관리와 어가행렬 의례복

디지털 기술의 발전을 통한 문화유산(cultural heritage)의 관리, 전파, 프레젠테이션은 물리적 제한에서 벗어나 대중의 접근성을 높인다(Kalay, 2007). 특히 전통 복식 문화와 디지털 미디어 기술의 융합은 다양한 형태의 부가 콘텐츠를 생산하고 있으며 젊은 층을 대상으로 가상의 메타버스 공간에서 활발하게 활용되고 있다(Shin & Yum, 2022).

본 연구의 디지털 복원 대상인 어가행렬은 조선시대의 국가적 의식으로 조선왕조의 권력과 위엄을 과시하고자 일상의 시공간과는 구별되는 엄숙하고 성스러운 의식을 보여주는 왕의 행렬이며 왕을 비롯하여 문무백관, 호화로운 의물(儀物)과 각종 의장병, 호위병 등으로 구성된 조선왕조 시대 최고의 장관을 표현하며 궁중 문화와 복식에 대한 실증자료로서 가치를 지닌다(Baik, Y. J. 1994).

### 3. 결론

‘어가행렬’ 의례복 디지털 모델링을 위한 참여 인원의 복식 체계에 대한 내용은 다음과 같다. 어가행렬의 총 참여 인원은 왕을 포함 1190명이다. 그 중 남성 참여 인원은 총 1143명이며, 남성 복식은 철릭(帖裏), 단령(團領), 조복(韓服), 반비의(半臂衣), 도포(袍), 전복(戰服), 협수(狹袖), 주의(紬衣), 남성 복식의 장신구인 각대(角帶), 전대(戰帶), 갑옷, 세조대(細條帶), 그리고 남성 복식의 두식인 흑립(黑笠), 복두(峽頭), 금관(金冠), 조건(阜巾), 붉은 삭모(戰笠), 주립(朱笠), 투구가 중복적으로 착용되었다. 여왕을 보필하기 위한 인원들로 구성된 나인과 의녀 등 왕비 포함 여성 참여 인원은 총 47명이다. 착용된 여성 복식은 장삼(長衫), 저고리, 치마이며 여성 복식의 두식(頭飾)인 족두리, 너울(羅尤)이 있다. 이외 의궤에는 왕의 존엄을 위해 직접적으로 왕과 왕비의 모습이 표현되어 있지 않지만 어가행렬 의례복 분석 대상에 포함하였다. 왕과 왕비의 의복은 각각 왕의 예복인 구장복(九章服)과 왕비의 예복인 적의(翟衣)가 있다. 궁중복식은 격식과 한국적 화려함을 간직하고 있는 귀중한 복식 문화재로 그 중 공개적인 국가행사였던 어가행렬의 의례복은 궁중복식의 아름다움과 한복의 정체성과 철학을 표현하는 대표적인 문화유산으로 그 체계를 정리하고 더불어 복원 개발 및 계승하여 후학 교육에 활용할 필요가 있다. 향후 후속 연구인 디지털 복원 및 콘텐츠 개발 연구를 통해 전통문화의 정체성을 강화하고 한국 전통복식의 디지털화가 활성화되어 관련 연구가 확대되길 기대한다.

### Reference

- Baik, Y. J. (1994) The Royal Procession in Joseon Dynasty, Seoul: Korea National Open University publication.
- Kalay, Y., Kvan, T., & Affleck, J. (Eds.). (2007). New heritage: new media and cultural heritage. Routledge.
- Shin, Ha Ram, Yum, Mi Sun. (2022). Development of New Hanbok Fashion Design for Metaverse Avatars - Focused on the Metaverse Platform ‘ZEPETO’ - . Korean Society of Fashion Design, 22(3), 161-179.
- 국역 영조 정순왕후 가례도감의궤, (2006)한국 학술정보(주)
- Ryu, S. O.,(1991) Royal Court Costumes of the Joseon Dynasty, Seoul: soohaksa
- Zeigler, B. P., Kim, T. G., & Praehofer, H. (2000). Theory of modeling and simulation. Academic press.p,25-26.

\* 이 논문 또는 저서는 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2022S1A5A8049757)

---

# 셀린느 컬렉션에 나타난 포스트 하위문화의 영향

- 에디 슬리먼을 중심으로 -

왕치엔, 임은혁\*

성균관대학교 의상학과 석사과정, 성균관대학교 의상학과 교수\*

---

## 1. 서론

하위문화 중 펑크를 기점으로 하위문화와 모문화의 경계가 모호해지고 하위문화의 주류문화에 대한 영향이 증가하였다. 이후 하위문화는 점점 더 미묘하게 분화하고 하위문화가 주류문화에 흡수되는 시간이 점점 짧아졌다. 한편, 하위문화에 기반을 두고 있는 스트리트 웨어의 부상으로 인해 하위문화 스타일은 대중적인 주목의 대상이 되었다. 이에 스트리트 웨어 브랜드 출신이나 하위문화 스타일에 조예가 깊은 디자이너들이, 럭셔리 브랜드와의 협업을 넘어 럭셔리 브랜드의 크리에이티브 디렉터로 기용되는 사례가 늘고 있다. 그 중 생 로랑의 아티스트 디렉터와 디올 움즈의 크리에이티브 디렉터로 활동했고 2018년부터 셀린느의 크리에이티브 디렉터를 맡고 있는 에디 슬리먼은 20년 전부터 하위문화에 관심을 가져왔다. 슬리먼은 셀린느에서도 하위문화 요소를 적극적으로 도입하여 다양한 정체성을 추구하는 젊은 층이 선호하는 럭셔리 브랜드로 자리매김하는 데 기여해왔다. 본 연구는 셀린느의 컬렉션에 나타난 포스트 하위문화의 영향을 살펴보고 이 영향에 나타난 사회문화적 의미를 해석하고자 한다. 연구 범위는 에디 슬리먼이 셀린느에 기용된 후 발표한 2019 SS부터 2023 SS까지 컬렉션이며, 셀린느 공식 홈페이지의 컬렉션 사진 총 948 장을 중심으로 분석을 실시하였다.

## 2. 본론

전통적인 하위문화는 지배 문화와는 다르나 완전히 무관하지는 않은 가치·태도·행동·양식·생활 방식 시스템이라고 할 수 있다. 하위문화가 점점 더 미묘하게 분화하고 주류문화와의 구분이 모호해지면서 새롭게 출현한 하위문화 집단의 속성을 설명하기 위해, 하위문화 학자들은 지극히 개인적이고 파편화된 유동성과 다양성을 특성으로 하는 포스트 하위문화의 개념을 도입하였다. 포스트 하위문화의 특징을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 포스트 하위문화의 구성원은 더 이상 집단적 시각에서 자신을 바라보지 않으며 개인의 정체성은 개별화되고 파편화된다. 둘째, 포스트 하위문화는 주류문화에 대한 저항을 내포하지 않고 주류문화와의 구분이 모호해진다. 셋째, 포스트 하위문화에서 개인의 정체성은 유동적이고 일시적인 특성을 나타낸다. 개인은 짧은 시간 동안 여러 하위문화 집단 사이를 이동하면서 여러 개의 정체성을 오가며 표류한다. 넷째, 포스트 하위문화의 관점에서 개인은 스스로 소비한 '상품'을 선택하고 조합함으로써 개인의 정체성을 형성한다. 다섯째, 포스트 하위문화에서 개인은 더 이상 미디어에 대해 부정적인 태도를 갖지 않는다. 이들은 미디어를 적극적으로 활용하고 부족 활동에 참여하면서 유대감을 얻는다. 이런 포스트 하위문화는 주류문화에 점점 더 큰 영향을 주고 있다. 예를 들면, 최근 패션계에서 다수의 럭

서리 브랜드들이 하위문화 스타일의 요소를 사용하고 있다. 특히 여러 럭셔리 브랜드에서 크리에이티브 디렉터로 활동했던 에디 슬리먼은 디올 옴므 시기부터 하위문화의 영향을 표현해왔다. 슬리먼의 디자인에서는 포스트 하위문화의 경향이 나타나는데, 예를 들어, 테디보이, 히피, 그런지 스타일의 특성이 과편화되고 유동적으로 조합되는 양상으로 나타났다. 슬리먼은 여러 하위문화의 정체성과 상징을 전달하면서도 다양한 하위문화 스타일을 오가며 서로 조합하거나 주류 패션트렌드와 접목시켜왔다.

슬리먼이 디자인한 셀린느 컬렉션에서 나타난 포스트 하위문화의 영향을 분석한 결과를 보면 이질적인 결합, 유동적인 정체성, 약화된 경계의 세 가지 특성이 나타나고 있음을 알 수 있다. 첫째, 슬리먼은 서로 이질적인 하위문화 요소를 선택하고 결합하여 셀린느 컬렉션에서 모호한 이미지를 의도적으로 드러내는 경향을 보였다. 슬리먼은 단일한 스타일을 재현하기 보다는 테디보이, 히피, 그런지, 핑크 등의 하위문화 스타일의 이질적인 요소를 창의적으로 선택하고 결합하여 모순적인 특성을 드러냈다. 예를 들어 핑크와 히피는 동시대에 존재하면서 서로 충돌하는 이념을 드러냈는데 각 하위문화의 상징적 요소를 결합한 것은 포스트 하위문화에서 각 문화 간의 경계가 모호해지는 경향을 반영한다고 할 수 있다. 둘째, 하위문화 요소를 다루는 디자인 초점을 지속적으로 변화시킴으로써 유동적인 정체성을 보여준다. 포스트 하위문화에서 개인은 짧은 시간 동안 여러 하위문화 집단 사이를 이동하면서 정체성을 유동적으로 인식한다. 비슷한 맥락에서 슬리먼은 하위문화 요소를 다룰 때 그 초점을 그런지, 핑크, 힙합과 히피 스타일 사이에서 이동시키고 있다. 예를 들어 2022 SS 남성 컬렉션에서 슬리먼은 히피 스타일을 주제로 하였고, 다음 시즌에서는 핑크 스타일에 초점을 두었다. 셋째, 슬리먼은 셀린느 컬렉션에서 하위문화 스타일의 대표적인 아이템을 도입함에 있어 하이패션 트렌드와 접목시키고 융합시킴으로써 주류문화와 비주류문화의 경계를 약화시킨다. 가령 2021 FW에서 슬리먼은 핑크 스타일의 가죽 재킷에 비즈로 촘촘히 수놓은 크리놀린 드레스를 매치한 ‘틴 크리노(teen crino)’를 선보였다. 이러한 문화 간 위계 및 경계의 약화는 포스트 하위문화 이론에서 주장하는 하위문화와 모문화의 코드 셰어링(code-sharing)과 비슷한 맥락으로 해석할 수 있다.

### 3. 결론

과편화된 유동성 및 다양성을 특성으로 하여 주류문화와의 구분이 더욱 모호해지는 포스트 하위문화 경향은 럭셔리를 포함한 주류패션에 큰 영향력을 행사하고 있다. 셀린느 컬렉션에 나타난 포스트 하위문화의 영향을 분석하여 그 특성을 도출한 본 연구는 럭셔리 브랜드는 포스트 하위문화에서 어떤 영향을 받고 어떻게 하위문화 요소를 활용하고 있는지 파악하는 데 의의가 있다.

### Reference

- Muggleton, D. (2000). *Inside subculture: The postmodern meaning of style*. Oxford & New York: Berg Publishers.
- Hebdige, D. (2012). *Subculture: The meaning of style*. London & New York : Routledge.
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. London: Bloomsbury Publishing.

---

# 전통의 현대화 측면에서의 일본 쪽염 패션 브랜드 연구

- BLUE BLUE JAPAN을 중심으로 -

윤성윤, 마진주\*

홍익대학교 일반대학원 디자인공예학과 패션디자인 전공 홍익대학교 패션대학원 대학원생, 조교수\*

---

## 1. 서론

천연염색은 자연에서 채취한 재료의 색소로 염색하는 것이다. 그 중 쪽염은 청색 계열을 대표하는 천연염색으로 데님 산업과 같은 고부가가치 시장을 포함하고 있다. 전통의 현대화 측면에서 일본 쪽염 시장은 '재팬 블루(Japan Blue)'를 세계에 알린 성공사례에 해당한다. 일본 쪽염 시장에 관한 대표적인 선행연구로는 '일본 도쿠시마 지역의 쪽염색 제품 현황 조사'(Lee & Chung, 2010)와 '일본의 천연염색 전문 쇼핑몰 현황 및 상품 분석'(Lee, 2011)이 있다. 그러나 연구한지 이미 10년 이상 지났고 쪽염 패션 브랜드 중심의 연구는 부재하다. 쪽염 패션 브랜드의 성공은 인터넷이 발달한 현대에서 지역적인 브랜드 성공 사례를 넘어 한 나라의 전통 쪽염 공예의 현대화를 이끌어 세계화시키는 요인이 될 수 있다. 따라서 쪽염 공예의 현대화가 이루어지지 못한 우리나라에 반드시 필요한 선행 연구 과제라 할 수 있다. 이에 본 연구의 목적은 우리 전통의 현대화 담론을 이끌고 나아가 한국만의 쪽염 브랜드 형성 및 활성화하는데 실질적인 기여를 하고자 한다. 이를 위해서 일본의 20년 이상된 쪽염 패션 브랜드인 쿠로키(Kuroki), 블루블루재팬, 캐피탈(Kapital), 45R 4개 중 일본 공항에 입점되어 있을만큼 대표적인 블루블루재팬의 브랜드 현황을 조사하고자 한다. 블루블루재팬은 1994년 5월 오픈된 브랜드로 일본을 대표하는 글로벌 패션 브랜드로 자리잡기까지 모든 면에서 소비자의 검증을 거친 합리적인 이유를 가지고 있을 것으로 유추되기에 온라인 리서치 방법을 통하여 역사, 로고 디자인, 제품구성, 가격대, 소재, 문양 등을 중심으로 분석 및 고찰하였다.

## 2. 본론

일본은 쪽염의 과정이 체계화되어 있고, 산업화된 그들의 방식대로 쪽재배 농부와 공장이 전문적으로 분업화되어 있다. 이는 일본의 역사에 있어서 외세에 의한 외부 문화의 유입이 점진적이고 자연스럽게 그들의 생활상에 융화되었기 때문이다. 일본의 발전된 쪽염 산업 시스템 안에서 대부분의 쪽염 브랜드가 자국내 쪽염 생산을 하고 있으며, 쿠로키는 브랜드 자체적으로 쪽염, 직조, 마감 공장까지 가지고 있어 의류 못지않게 원단 수출을 많이 하고 있다. 블루블루재팬은 일본을 대표하는 쪽염 중심의 토탈 패션 브랜드로 아이템들은 재팬블루를 기본 컨셉으로 무난하게 멋을 낼 수 있는 제품 위주이다. 의류 뿐 아니라 가방, 모자, 스카프 등의 액세서리, 일본 전통의상인 유카타와 기모노까지 토탈 온라인 샵으로 확대 운영하고 있다. 블루블루재팬의 쪽염 제품은 2023년 SS 현재 온라인 샵에서 전체 제품 중 36%를 차지하고 있으며 쪽염 제품을 포함한 블루 색상의 제품은 65%를 운영하고 있다. 따라서 블루블루재팬은 소비자에게 블루가 브랜드 아이덴티티로 인식되게끔

제품 구성을 하고 있음을 알 수 있다. 나리타 국제공항 본점 입점 외 온오프라인 매장 운영, 한국 포함 유럽과 미국 14개국에서 판매되고 있다. 블루블루재팬의 아이템 별 주요 가격대는 TOPS는 5천엔~3만 5천엔, Outerwears & Jackets은 4만~4만 5천엔, Bottoms는 2만 5천~3만엔, Dresses & Skirts는 3만~3만 5천엔, Hats, Bags, Fashion Accessories와 Kimono & Yukata는 모두 2만 5천엔 이하의 상품으로 구성되어 있다. 토탈 패션 아이템을 지향하고 있으나 아직은 의류 중심으로 온라인 몰이 구성되어 있다. 사용된 소재는 면 100%가 62%, 면 혼방까지 포함하면 70%로 면을 주요 소재로 사용하고 있다. 면, 리넨, 울, 실크의 비율은 68%로 100% 천연섬유를 주 소재로 사용하고 있다. 천연섬유와 천연섬유 혼방 외에 나일론, 재생섬유, 큐프라, 폴리에스테르 소재도 일부 사용하고 있다. 데넬은 셀비지 데넬 원단을 많이 사용하고 있는데 이는 일본 원단시장의 특이점이기도 하다. 문양은 홀치기기법을 이용한 문양, 국기, 후지산, 문자, 전통문양 및 변형, 벚꽃 문양의 순으로 구성되어 있다. 제품에 활용된 문자의 경우 티셔츠에 활용되었으며 일국(一國), 무적(無敵), 힘(力), 동경(東京), 봄(春)등으로 국내외에 일본을 상징시키고자 하는 키워드로 구성되어 있음을 확인할 수 있다. 일본 쪽염 패션 브랜드는 이렇듯 산업화된 시스템 속에서도 옛 전통의 가치와 아름다움을 지키며 현대적인 디자인으로 지속적인 발전을 거듭해왔다. 반면 우리나라는 일본과 달리 쇠국정책, 일제강점기, 6.25전쟁 등을 겪으며 문화의 성황을 이룰만한 기회가 상대적으로 부족했다. 21세기에 들어서며 디지털로드의 등장으로 K-CULTURE가 세계에 강력한 영향력을 끼치는 시대가 되었지만, 국내 전통공예는 아직 발전하지 못한 채 전통이란 이름 속에 박제화 되어 있으며 특히 천연염색 분야는 더 열악하다. 이제는 우리 전통공예의 현대화를 이루어 나갈 문화 도약 시기임은 주지의 사실이다. 옛 것을 존중하며 새로운 것을 융합시키는 전통 문화 성장을 우리나라는 단절된 역사 속에서 제대로 이루지 못하였기에, 본 연구를 통해 전통의 현대화 측면에서 한국의 미를 현대적으로 재해석한 한국적 쪽염 패션 브랜드가 현시대의 요구임을 도출하였다.

### 3. 결론

전통의 현대화의 방법으로 하나는 시간성의 가치를 중시한 재현이며, 다른 하나는 현대의 추인과 인정을 받을 수 있도록 새롭게 재해석 하는 것이다. 블루블루재팬은 창설이후 자국 문화에 대해 깊이 있는 이해를 바탕으로 재현과 재해석 모두를 다양하고 역동적으로 하고 있다. 일본 전통문화의 색채를 유지하면서도 현대적 유니크함을 놓치지 않는 블루블루재팬을 중심으로 일본 쪽염 패션 브랜드를 조사하며 역사 문화적 단절 속에 있었던 우리나라를 돌아보게 되었다. 이제는 우리가 한국 문화만의 정체성을 확보해 나갈 시점이다. 본 연구자는 그 매개체로 한국적 쪽염 패션 브랜드를 제안한다. 이는 'K-Blue'의 글로벌 확산의 시발이 될 것이며 다양한 한국 전통 공예의 현대화를 견인하여 전통 공예간의 협력과 발전을 가속화시킬 것이다.

### Reference

- Lee, M. S., & Chung, K. H. (2010). Market Survey of the Natural Indigo Dyed Products of Tokushima in Japan. *Journal of Human Ecology*, 20, 69-79.
- Lee, M. S. (2011). Analysis of the Conditions and Products of Natural Dyeing Shopping Malls in Japan. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(3), 254-266.

---

# 패션디자인 학습자의 디지털 스케치 활용 현황에 관한 연구

이교영, 유수민\*, 김진희\*\*, 이정수\*\*\*

이화여자대학교 의류산업학과 강사, 이화여자대학교 의류산업학과 석사과정\*,  
이화여자대학교 의류산업학과 학부생\*\*, 이화여자대학교 의류산업학과 교수\*\*\*

---

## 1. 서론

최근 PC의 기능과 랩톱의 휴대 편리성까지 갖춘 태블릿 PC의 발전과 보급이 늘어남에 따라 개인이 태블릿 PC를 보유하고자 하는 수요가 급격히 증가하게 되었다. 디지털 기기가 상용화되면서 ‘아이패드(iPad)나 갤럭시 탭(Galaxy Tab)과 같은 태블릿 PC 등의 기기에서 터치펜, 스마트펜 등의 장비를 이용해 태블릿에 직접 스케치하는 디지털 스케치 작업이 쉬워졌다. 전통적 스케치 작업 시에는 종이, 연필, 붓, 물감 등 다양한 재료가 준비되어야 하지만 그에 비해 디지털 스케치는 태블릿 PC만 있어도 다양한 질감 표현도 가능하여 재료와 장소에 구애받지 않고 자유롭게 그릴 수 있다는 장점이 있다. 특히 어도비 프레스코(Adobe Fresco), 프로크리에이트(Procreate) 등과 같은 고도화된 애플리케이션의 개발로 실제 종이에 스케치하는 느낌이 구현되고, 수백 가지의 다양한 드로잉 도구를 자유자재로 선택하여 다룰 수 있어 디지털 스케치는 미술 분야뿐 아니라 디자인 분야에서 활용도가 높다.

패션디자인 교육적 측면에서 패션디자인 전공 학습자가 디지털 도구의 편리함으로 디지털 스케치 활용 가능성이 클 것이라 짐작해볼 수 있겠으나 관련 선행연구를 찾아보기 어려웠다. 패션디자인 학습자의 디지털 스케치 활용에 관한 탐색적 연구가 선행될 필요가 있기에 본 연구에서는 패션디자인 학습자가 실제 디지털 도구를 디자인 작업에 사용하고 있는지, 어떠한 작업 과정에서 주로 활용하고 있는지 그 현황을 파악해보고자 하였다. 이 연구 결과는 국내 패션디자인 학습자를 위한 교육모델 방향성의 유용한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

## 2. 연구방법 및 결과

패션디자인 학습자의 디지털 스케치 활용현황을 파악하기 위해 국내 10개 대학의 의류 관련 학과 및 패션전공 학습자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2022년 10월 27일부터 12월 2일까지 온라인 설문지를 배부하고, 107명의 응답을 수집하여 빈도분석의 기술통계 방법을 이용하여 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

응답자 107명 중 10명을 제외한 97명(90.7%)이 드로잉 관련 수업 수강 경험이 있는 학습자였고, 전체 응답자 중 81명(75.7%)이 디지털 스케치 경험이 있음을 알 수 있었다. 그 중 응답자 56명(52.3%)인 절반 이상이 종종 이용하고 있었으며, 25명(23.4%)은 이용해 본 경험은 있으나 잘 이용하지 않는 것으로 나타났다.

‘디지털 스케치를 종종 이용’하는 56명(52.3%)의 응답자만을 대상으로 사용 기기와 프로그램, 선호하는 이유, 디자인 작업 과정 중 주로 언제 이용하는지, 선호하는 기능에 대해 질문하여 디지털 스케치의 구체적인 이용 목적에 대해 파악하였다. 그 결과, 49명(76.6%)의 대다수가 ‘아이패드’를 사용하고 있었으며, ‘프로크리에이트’와 ‘어도비 프레스코’ 프로그램 순으로 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있었다. 디지털 스케치를 전통적 스케치보다 선호하는 이유는 ‘소재, 색상, 디테일 등의 손쉬운 수정으로 인한 작업 시간 단축’, ‘반복적 작업 용이’, ‘손쉽게 자유로운 발상 진행/다양한 디자인 전개 가능성’을 꼽았으며, ‘레이어 수정’, ‘컬러링’, ‘실행 취소’ 등과 같이 반복적 작업과 수정이 쉬운 기능을 주로 선호하고 있음을 알 수 있었다. 또한 디자인 작업 과정 중 디자인 전개 시 발상과 스케치 과정, 스타일·아이템·디테일 등 디자인 기획하는 과정, 콘셉트 및 테마를 기획하는 과정 순으로 태블릿 PC를 활용하고 있었다. 학습자들이 주로 디자인 아이디어 수집 및 발상 과정에서 디지털 스케치를 활발히 활용하고 있음을 파악할 수 있었다.

‘디지털 스케치를 이용해 본 적이 있으나 잘 이용하지 않는다’라고 응답한 25명(23.4%)은 디지털 스케치를 이용하지 않는 이유로 ‘전통적 스케치와 다른 작업 결과’, ‘사용 방법에 대한 정보 부족’, ‘프로그램이나 툴 사용이 복잡하고 어려움’, ‘연필, 붓 등과 다른 터치감’ 등인 것으로 나타났다. 반면에 현재 디지털 스케치를 이용하지 않지만, 디지털 스케치를 이용하고 싶은 가장 큰 장점으로 ‘쉬운 소재, 색상, 디테일 등의 수정 및 반복적 작업 용이’와 ‘작업 시간 단축’을 꼽았다. 전체 응답자 중 디지털 스케치를 한 번도 이용해 본 적이 없다’라고 응답한 26명 중 18명의 대다수는 디지털 스케치 사용 방법을 모르고 있어 이용 경험이 없는 것으로 나타났다.

### 3. 결론

디지털 스케치는 현시대에 패션디자인 분야에서 배제할 수 없는 유용한 도구이다. 태블릿 PC의 터치 인터페이스는 사용이 간편하고 쉽지만, 학습자가 체감하기에 아직은 전통적인 스케치를 완벽하게 대체할 만큼 표현이 정확하지 못한 것으로 판단된다. 학습자의 교육환경에 따라 적절한 디지털 프로그램 교육 및 도구 사용 방법을 교육하여 학습자 스스로 효과적으로 사용할 수 있도록 돕고, 필요에 따라 전통적 스케치를 병행하는 방식의 교육법을 고려해볼 수 있겠다. 본 연구를 통해 사용자 대부분이 수정 및 편집 작업의 편리함으로 디지털 스케치를 활발히 사용하고 있음을 알 수 있었지만, 이는 실제로 디자인 문제에 대한 아이디어 전개에 이점을 가졌는지는 두 도구의 사용 효과를 입증하는 후속 연구를 통해 알아볼 수 있을 것이다.

### Reference

- Camba, J. D., Kimbrough, M., & Kwon, E. (2018). Conceptual product design in digital and traditional sketching environments: a comparative exploratory study. *Journal of Design Research*, 16(2), 131 - 154.
- Wu, J. C., Chen, C. C., & Chen, H. C. (2012). Comparison of designer's design thinking modes in digital and traditional sketches. *Design and Technology Education: An International Journal*, 17(3), 37-48.



---

# 친환경 제주감물염색 패션제품의 지각된 혜택과 위험이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향 연구

- 원산지 이미지 조절효과를 중심으로 -

신은지, 이은정\*

국민대학교 디자인대학원 석사과정, 국민대학교 조형대학 의상디자인학과 교수\*

---

## 1. 서론

현대사회의 급격한 변화와 발전으로 사람들은 편리해지고 풍요로워졌지만 환경오염과 그에 따른 부작용은 심각한 상황이다. 패션산업에서 가장 문제시되는 것은 염색 및 가공에서 필요한 화학물질, 의류 생산에 쓰이는 에너지와 면화 재배를 위한 살충제 사용 등의 증가하고 있다는 점이다. 이로 인해 전 세계 오염이 계속적으로 더 확대될 것이라는 우려가 제기되고 있다. 그 중에서도 염색과정에서 생기는 폐수와 폐기물은 환경오염의 주범이며 합성염료의 제조나 취급과정에서 발생하는 인체 유해성이 심각한 수준이다. 친환경염색 패션제품이란 지속가능한 패션이 한 범주로서 친환경염색 방법으로 염색한 제품을 뜻한다. 의류제품의 주 원료인 소재 획득과정에서 환경과 사회에 미치는 문제를 감소시키고 지속가능한 방법으로 생산된 의류제품이다. 예를 들면 물을 사용하지 않는 염색이나 박테리아를 활용한 염색, 천연염색 등과 같은 방법으로 직물을 염색한다. 이처럼 다양한 방식으로 염색과정에서 지속가능을 실현하고 있으나 친환경염색 패션제품에 관한 연구는 미미한 실정이다. 현재 패션 브랜드들이 인디고제로기법이나 박테리아 염색법 등과 같은 친환경염색법을 활용해 제품을 생산하고 있지만 소비자들의 니즈에 발맞춘 의류제품개발은 물론 이에 따른 서비스 제공이 부족하다. 따라서 친환경염색 패션제품에 대한 실무적인 연구가 필요한 실정이다. 최근 K-culture에 대한 세계적인 주목과 전통에 대한 가치평가의 변화로 인해 한국의 대표적 관광지인 제주도가 재조명되고 있다. 특히 제주도의 오래된 전통인 감물염색은 감물염색 의류제품을 따로 지칭하는 용어가 있을 정도로 대표적인 친환경염색 패션제품이다.

이에 본 연구는 전통 친환경 염색 기법인 감물염색 기법에 특화하여 진행하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 소비자의 관점을 반영하여 가치기반 수용모델을 바탕으로 친환경염색 패션제품이 지각된 혜택과 희생이 소비자의 지각된 소비가치를 매개하여 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 원산지 이미지가 변인들 사이에서 어떠한 조절 역할을 하는지 검증하였다. 이를 통해 친환경염색 제품에 대해 소비자들의 소비 행동을 연구하고 향후 친환경염색 패션제품에 관한 실효성 있는 마케팅 전략수립의 실증적인 자료로 활용하고자 하였다.

## 2. 본론

본 연구는 친환경염색 패션제품의 지각된 혜택과 위험이 지각된 소비가치를 매개로 하여 친환경염색 패션제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 이를 위

해 선행연구를 근거로 친환경염색과 제주감물염색, 가치기반 수용모델의 개념, 친환경염색 패션제품의 지각된 혜택과 위험, 소비가치, 구매의도, 원산지 이미지에 대한 선행연구결과를 고찰하였으며, 가치기반 수용모델을 바탕으로 친환경염색 패션제품의 지각된 혜택과 위험이 친환경염색 패션제품 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설을 수립했다. 또한 이러한 관계들에서 원산지 이미지를 조절변수로 설정하였다. 가설검증을 위해 수집된 응답 자료 총 300부를 Python 3.9.12 프로그램을 사용하여 통계분석을 실시했다.

본 연구의 가설과 함께 실증적 결과를 살펴보면, 다음과 같다. 첫째, 환경염색 의류제품의 지각된 혜택과 희생이 지각된 소비가치에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지각된 혜택은 지각된 소비가치에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 친환경염색 패션제품의 건강·친환경성 혜택은 기능적 가치와 환경적 가치에 정(+)의 영향을 미쳤으며 개성 추구 혜택은 기능적, 진귀적, 환경적 가치에 유의한 영향을 미쳤다. 자연미 혜택은 진귀적 가치와 환경적 가치에 양(+)의 영향을 미쳤다. 경제적 위험은 진귀적 가치에 유의한 음(-)의 영향을 가지는 것으로 나타났다. 심미적 위험은 기능적 가치, 진귀적 가치, 환경적 가치에 부(-)의 영향을 미쳤으며 의복관리 위험은 기능적 가치에 부(-)의 영향을 미쳤다. 그러므로 친환경염색 패션제품에서도 지각된 혜택은 늘리고 지각된 희생은 줄여야 한다고 해석할 수 있다.

둘째, 친환경염색 패션제품에 대한 지각된 소비가치인 기능적 가치, 진귀적 가치, 환경적 가치가 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 기능적 가치와 진귀적 가치만 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 가지는 것으로 나타났다.

셋째, 친환경염색 패션제품의 지각된 혜택과 위험이 지각된 소비가치와의 관계에서 원산지 이미지의 조절효과를 갖는지에 대해 알아보려고 하였다. 이를 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 건강·친환경 혜택이 진귀적 가치에 미치는 영향과 개성추구 혜택이 환경적 가치에 미치는 영향에서 원산지 이미지의 조절효과를 확인하였다. 지각된 위험에서는 의복관리 위험이 진귀적 가치에 미치는 영향에서 조절효과를 가지는 것으로 나타났다.

### 3. 결론

본 연구는 그동안 지속가능 패션에서 거의 다루어지지 않았던 친환경염색 패션제품에 대한 실증적 연구를 진행했다는 점에서 의의를 지닌다. 친환경염색의 지각된 혜택과 위험의 하위요인을 세분화했으며 친환경염색 패션제품의 지각된 소비가치를 구분하여 원산지 이미지, 구매의도 간의 영향 관계를 규명하고, 정량적으로 분석하였다는 점에서 학술적 의의를 가진다. 그리고 농·특산물을 대상으로 한 지역 원산지 연구에서 의류제품으로 확장하였으며 조절변인으로 채택했다는 점에서 차별화된다. 이러한 연구 결과는 친환경염색 패션제품 개발에 도움이 될 뿐 아니라 친환경 염색의류제품의 마케팅 전략을 수립하는데 있어 시사점을 제공한다.

### Reference

- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image, *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Chao, P. (1993). Partitioning country-of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(1), 291-306.

---

## 3D 프린팅을 활용한 페이크 퍼(fake fur) 개발

이지원, 민서연, 박세림, 장루요, 전재훈\*

서울대학교 의류학과 석사과정, 서울대학교 의류학과 부교수\*

---

### 1. 서론

동물 권리 및 동물 복지에 대한 관심이 높아지면서 페이크 퍼(fake fur)를 패션 디자인에 활용하는 추세이다. 한편, 3D 프린팅 기술은 동물성 재료에 대해 보다 지속가능하고 윤리적인 대안을 제공할 수 있다는 가능성을 지닌다(Kim, 2015). 하지만 3D 프린팅 페이크 퍼에 대한 대부분의 사례는 산업용으로 사용되는 3D 프린팅 방식으로 구현된 것이 대부분으로 개인 사용자가 쉽게 접근할 수 있는 FDM(fused deposition modeling) 방식의 3D 프린터를 활용하는 연구가 필요하다. 이에 따라 본 연구는 FDM 3D 프린팅을 활용하여 패션 제품에 실질적으로 적용할 수 있는 페이크 퍼의 표현 방식을 연구하는 것을 목적으로 하며, 3D 모델링과 출력 테스트를 통해 FDM 3D 프린터를 사용한 최적의 출력 조건을 연구하고 이를 3D 시뮬레이션을 통해 패션 제품에 적용해 보고자 하였다.

### 2. 이론적 배경

최근 패션산업에는 윤리적 소비와 실천을 지향하며 페이크 퍼, 인조 가죽 등의 소재를 사용하는 추세가 나타나고 있다(Bae, 2020). 하지만 이를 생산하고 염색하는 과정에서는 환경오염을 유발한다는 문제점이 있다(Jeong & Kwon, 2018). 반면 3D 프린팅 기술은 패션 제품 제조과정에서 발생하는 폐기물과 이산화탄소 배출 감소 등(Machado et al., 2020) 환경적 이점을 가지고 동물성 재료에 대해 지속가능하고 윤리적인 대안이 될 수 있다는 가능성을 지닌다(Kim, 2015). 2013년에 아이리스 반 헤르펜(Iris van herpen)이 최초로 3D 프린팅 페이크 퍼를 선보인 이래로, 3D 프린팅 기술을 활용하여 기존의 동물성 퍼를 대체하고자 하는 연구들이 진행되고 있다. 2016년 MIT에서는 50마이크론(micron)의 미세한 구조를 3D 프린팅으로 구현하여 동물성 퍼를 대체할 수 있는 가능성을 시사하였다.

### 3. 연구방법

본 연구는 3D 모델링, 출력 테스트, 시뮬레이션의 세 단계로 진행되었다. 3D 모델링은 Rhino 3D 7.0 프로그램을 활용해 퍼 소재의 형태를 구현하였다. 출력 테스트는 유연한 TPU(thermo plastic polyurethane) 소재를 사용하여 Cubicon Style Neo-A31C 프린터로 출력하였다. 시뮬레이션은 출력 테스트를 통해 선정된 최적의 조건으로 동일한 모델링 프로그램을 활용하여 시뮬레이션 하였다. 패션 제품으로는 버킷 햇(bucket hat)을 선정하였으며, 이를 통해 3D 프린팅 기술의 활용 가능성을 제시하고자 하였다.

#### 4. 연구 결과

우선, 피의 구조를 표현하기 위해 가로, 세로 50mm, 높이 0.3mm의 시트 위에 지름 1mm의 원기둥 모티브를 나열하는 방식으로 3D 모델링 하였다. 이후 출력 테스트를 통해 최적의 출력 조건을 찾고자 하였으며, 모티브의 각도(0°, 5°, 10°), 모티브의 높이(15mm, 30mm, 45mm), 모티브 간의 간격(1mm, 2mm)의 조건을 달리하여 총 18(3\*3\*2)개의 샘플을 출력하였다. 출력 테스트 결과 모티브 각도의 경우 0°일 때에는 다소 인공적인 느낌이 강하다는 단점이 있었고 10°에서는 모티브의 경사로 인해 출력물이 적층 되는 과정에서 오류가 발생하였다. 출력의 안정성을 고려하면서 시각적으로 자연스러운 모질의 배열을 구현하기 위해 5°의 각도로 패션 제품에 적용하였다. 모티브의 간격은 1mm, 2mm의 간격으로 출력하였으며, 두 경우 모두에서 문제점은 발견되지 않았으나, 버킷 햇에 적용하는 데에는 밀도가 높은 1mm의 간격이 더 적합하다고 판단하였다. 모티브의 높이의 경우 기존 피 모자의 이미지를 바탕으로 출력의 안정성을 고려하여 30mm의 높이로 선택하였다. 18개 샘플에 대한 출력 테스트를 바탕으로 1mm 지름의 원기둥 모티브의 각도와 높이, 간격을 각각 5°, 30mm, 1mm로 선정하였으며 이를 3D 프로그램으로 시뮬레이션하였다.

#### 5. 결론

본 연구에서는 FDM 방식의 3D 프린팅 기술을 활용하여 페이크 피 표현방식을 연구하고 3D 시뮬레이션을 통해 패션 제품에 적용해 보고자 하였다. 추후 3D 시뮬레이션에 그치지 않고 실제 패션 제품을 제작하는 후속 연구를 진행함으로써 착용감, 세탁 및 관리 등의 측면에 대해 기존의 페이크 피와 비교·분석하고 이를 통해 실질적인 제언을 할 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구는 동물성 소재를 대체하는 윤리적 패션의 관점에서 3D 프린팅 기술을 활용하여 페이크 피 패션 제품의 발전 방향을 제시하였다는 점, 친환경 패션 제품 수요에 대한 솔루션을 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

#### Reference

- Bae, S. J. (2020). A Review of the Vegan Fashion Category and a Practical Plan for Ethical Consumption. *Journal of Fashion Business*, 24(2), 68-84.
- Jeong, J. W., & Kwon, H. J. (2018). Dilemma Types in Vegan Fashion Design. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 18(4), 71-91.
- Kim, H. E. (2015). The research into the changes of fashion industry according to the development of 3D printing technology. *Korean Society of Fashion Design*, 15(4), 17-33.
- Machado, C. G., Winroth, M. P., & Ribeiro da Silva, E. H. D. (2020). Sustainable manufacturing in Industry 4.0: an emerging research agenda. *International Journal of Production Research*, 58(5), 1462-1484.
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing: could it account for the attitude behaviour gap?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 383-399.

---

# 폼 데 가르송(Comme des Garçons) 컬렉션에 나타난 골게미에 관한 연구

- 2023 S/S 여성복 컬렉션을 중심으로 -

신정경, 이하나\*

고려대학교 대학원 생활과학과 패션디자인/지속가능생활시스템융합전공 박사과정,

고려대학교 생활과학연구소 연구교수\*

---

## 1. 서론

폼 데 가르송(Comme des Garçons)은 실용적이며 기능적인 옷 보다는 다소 실험적인 디자인을 선보이는 패션 브랜드로 레이 가와쿠보(Rei Kawakubo)의 디자인 철학을 바탕으로 컬렉션을 이어가고 있다. 본 연구에서는 폼 데 가르송 컬렉션을 골게미의 관점에서 살펴 유희성을 가진 패션으로서 폼 데 가르송 디자인에 표현된 조형적 특징을 살펴보고자 한다. 이 연구를 통해 첫째, 레이 가와쿠보의 디자인 특징에 대한 이해를 높이며 둘째, 폼 데 가르송 컬렉션에서 골게미를 표현하는 방법을 고찰하여 셋째, 폼 데 가르송 컬렉션을 심층적으로 이해하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구 범위 및 방법

이론적 배경은 선행연구를 통해 고찰하고, 컬렉션에 나타난 골게미를 분석하기 위해 패션 정보 사이트 보그([www.vogue.com](http://www.vogue.com))에서 가장 최근의 폼 데 가르송 컬렉션인 2023 S/S 여성복 컬렉션을 분석하고자 한다. 폼 데 가르송 2023 S/S 여성복 컬렉션은 총 18착장으로 이 중 골게미를 잘 표현 할 수 있는 12착장을 선별하였다. 골게미는 미학적 특성 중 하나로 희극적 미의 의미를 담고 있으며, 기대된 것이 모순된 현실에 부딪혔을 때 의외성 때문에 느껴지는 놀라움, 환멸감 등의 불쾌감이 유희적 태도에 의해 극복되면서 느껴지는 미적 쾌감을 말한다(Kim, 2013). 이러한 골게미에 관한 연구를 위해 폼 데 가르송의 2023 S/S 여성복 컬렉션에서 볼 수 있는 조형적 특징을 선행연구를 토대로 도출한 형태의 과장, 형태의 왜곡, 형식의 파괴 이 3가지 분류로 컬렉션을 분석하고자 한다.

## 3. 폼 데 가르송 컬렉션에 나타난 조형적 특징

### 1) 형태의 과장

형태의 과장은 무릎 아래로 내려오는 코트로 모델의 손이 보이지 않을 만큼 길게 내려오는 소매와 비대칭적인 코트의 길이, 체형이 전혀 드러나지 않는 과장된 실루엣에서 드러난다. 가장 큰 특징은 코트를 모두 덮고 있는 대형 프릴인데, 이는 입체적인 느낌을 주지만, 코트의 칼라나 포켓 등의 디테일을 모두 덮고 있으며, 옷을 입는다는 느낌보다 대형 조형물을 걸치고 있는 느낌을 준다. 또한, 블랙 컬러의 상의와 비대칭적 항아리 모양의 스커트에서도 가슴 부분과 소매 단에 둥근형태의 입체감이 느껴지고, 소매 길이와 크기의 불균형과 스커트의 비대칭적이며 과장된 형태는 일반적인 옷의 느낌이 아니라 추상적인

조형물의 느낌이다. 형태의 과장도 규칙에서 벗어난 일탈의 미학과 블랙의 확장, 신체의식 혁신의 레이가와 쿠보 패션의 특징이 잘 드러난다.

## 2) 형태의 왜곡

형태의 왜곡은 슬리브리스 벌룬 형태의 블랙 원피스를 통해 확인할 수 있다. 화이트 컬러의 속치마 혹은 속바지가 한쪽만 발목까지 내려오고 모델의 두 다리는 그 옆을 지나고 있는 형태이다. 실질적으로 속바지의 기능보다는 비대칭적인 형태의 왜곡으로 좌·우의 비대칭과 상·하 무게 중심의 불균형으로 상상 속의 옷을 표현한 것 같다. 또한, 후드형 재킷과 팬츠의 구성의 디자인에서, 후드는 화이트와 블랙 원단으로 구성되며, 화이트 원단은 모델의 머리를 감싸서 네크라인으로 내려오며, 블랙 원단은 삼각 김밥을 연상케 하는 형태이다. 화이트와 블랙, 곡선과 직선으로 대비를 이루며, 일반적 후드의 형태를 벗어난 모양으로 해학적이다. 형태의 왜곡도 규칙에서 벗어난 일탈의 미학과 블랙의 확장, 신체의식 혁신의 레이가와 쿠보 패션의 특징이 잘 드러난다.

## 3) 형식의 파괴

형태의 파괴는 모델의 키 만큼이나 크고 긴 재킷의 형태를 통해 나타난다. 자세히 보면 모델의 발목 부분에 셔츠 카라가 보이고 재킷 소매 끝에도 셔츠의 흰 커프스가 보이는 걸로 보아 재킷의 방향을 거꾸로 입은 형태이다. 이러한 재킷 형태는 기존의 재킷을 입는 형식을 파괴한 작품으로 보인다. 이는 원피스 드레스를 반대 방향으로 입은 형태에서도 볼 수 있다. 원피스 드레스의 소매 부분이 모델의 다리가 나오는 바지 형태가 되었고, 스커트의 헴 라인이 모델의 목 부분에 넓게 퍼져 있으며, 팔은 스커트 안에 갇혀 있다. 형태의 파괴도 규칙에서 벗어난 일탈의 미학과 블랙의 확장, 신체의식 혁신의 레이가와 쿠보 패션의 특징이 잘 드러난다.

## 4. 결론

하나의 브랜드가 반세기가 넘도록 대중들에게 꾸준히 인기를 얻는 것은 쉽지 않다. 해마다 패션 트렌드는 급속히 변화하고, 변화하는 트렌드에 맞춰 대중들의 다양한 요구에 만족을 주는 디자인을 하는 것은 더욱 어려운 일이다. 그럼에도 레이가와쿠보의 폼 데 가르송은 매 시즌 수많은 화제성을 남겨왔고, 우리에게 강력한 메시지를 전달했다. 폼 데 가르송의 컬렉션은 고급스럽고 우아해야만 한다는 디자이너 컬렉션의 고정관념을 깨고, 풍자와 해학 등으로 대중들에게 웃음을 선사하며 이슈가 되고 있다. 이제 컬렉션은 디자이너의 일방적인 표현의 장이 아니라 대중들과 함께 소통하고 공감하고 이해할 수 있는 장으로 그 무대가 확장되고 있으며, 미에 대한 인식도 보다 다각적인 측면 즉, 골계미까지 아우르는 형태로 진화하고 있다. 본 연구를 통해 레이가와쿠보 패션의 특징에 대한 이해를 높이고, 골계미와 관련한 패션디자인 연구의 후속연구에 방향성을 제시할 것으로 기대한다.

## Reference

Kim, M. J. (2013). *복식미학* [Aesthetics in dress]. Seoul: Kyomunsa.

---

# Gucci와 Harry Styles 콜라보레이션 'Ha Ha Ha' 컬렉션에 나타난 보헤미안 스타일 특성에 관한 연구

Gushchina Ksenia, 이하나\*

고려대학교 지속가능생활시스템융합전공 석사과정, 고려대학교 생활과학연구소 연구교수\*

---

## 1. 서론

Gucci의 크리에이티브 디렉터 알레산드로 미켈레(Alessandro Michele)는 영국의 싱어송라이터 해리 스타일스(Harry Styles)와 함께 'HA HA HA' 컬렉션을 통해 수년간 함께 해 온 협업을 완성하였다. 해리 스타일스와 알레산드로 미켈레의 첫 이니셜을 따서 만들어진 컬렉션의 명칭은 두 아티스트가 오랜 기간 서로에게 뮤즈로 영감을 준 것을 보여줌과 동시에 활기차고 장난기 넘치며 자유를 사랑하는 컬렉션의 정신이 표상되었다. 총 25개의 룩은 1970년대에서 영감을 받아 보헤미안 스타일과 개인적 미학의 결합으로 알레산드로 미켈레가 추구하는 매일 실용적으로 활용 가능한 '꿈의 옷장'을 선보였다. 따라서 본 연구에서는 본 컬렉션에 나타난 보헤미안 스타일의 미적 특성을 분석하고 이를 통해 나타난 자유의 가치에 대해 논하고자 한다.

## 2. 연구 범위 및 방법

선행연구 분석을 바탕으로 컬렉션에 나타난 미적 특성을 분석하기 위해 Gucci의 정식 홈페이지에 나타난 컬렉션을 분석하였다. 총 25개의 룩이 분석에 사용되었으며, 아이템의 종류와 선과 형태, 색채, 무늬, 소재로 분석하여 보헤미안 스타일의 특성이 나타난 요소를 구분하였다.

## 3. 이론적 배경

'보헤미안(Bohemian)'은 관습에 얽매이지 않고 자유롭게 생활하는 사람들을 가리키는 단어로 자유 유목민인 집시가 거주했던 중부 유럽 보헤미아 지역의 명칭에서 유래했다. 집시나 예술가를 나타내는 단어로 이들은 관습과 규칙에 얽매는 것을 선호하지 않은 자유로운 사람들을 의미한다. 또한 반사회적 가치와 저항의 이데올로기를 표현하였다. 19세기 낭만주의를 중심으로 시작된 보헤미안의 예술가적 기질은 새로운 패션 스타일을 제공했다. Sozonova와 Firsova(2018)는 하늘색과 노란색, 아래로 갈수록 넓게 퍼지는 풍성한 A라인 실루엣, 긴 프린지, 자유로운 형태, 니트 웨어를 보헤미안 스타일의 주요 특징으로 보았고, Ro(2009)는 프린트와 자수, 패치워크, 애플리케, 스팅글, 벨트 솔 등과 민속풍의 독특한 프린트 무늬, 화가의 그림을 연상케 하는 회화적인 터치 등을 언급했다.

#### 4. 결과 및 결론

총 25벌의 창작에서 자켓 16개, 코트 4개, 베스트 7개, 셔츠18개, 팬츠,24개, 스커트 1개, 가디건 2개가 분석되었다. 실루엣은 전체적으로 H라인 실루엣이나 일부 아이템에서 루즈한 박스 실루엣을 선보였으며, 팬츠는 벨 보텀 팬츠 디자인으로 무릎에서 발목까지 점점 넓어지는 형태이다. 보헤미안 스타일의 특징과 관련하여, 색상과 패턴은 중요한 역할을 한다. 컬렉션에 사용한 다양한 색상들은 비교적 단순하고 밝고 가볍게 표현되었다. 예를 들어, 달걀 노른자색, 짙은 청록색, 비트 뿌리의 자주색 및 골동품의 금색 등과의 동시에 단순한 흰색, 빨간색, 녹색, 금색, 갈색, 파란색과 같은 색들도 존재한다. 알레산드로 미켈레와 해리 스타일스는 색채대비를 통해 디자인을 전개했다. 빨간색과 녹색의 체리 패턴과 바탕색인 밝은 노란색의 차이, 밝은 갈색과 흰색, 어두운 분홍색과 터키석, 밝은 녹색과 남색, 깊은 보라색과 어두운 회색의 색채 대조를 통해 표현되었다. 패턴은 넓은 줄무늬, 패치워크, 체크, 줄무늬, 동물, 과일 및 레터링 패턴의 다양한 무늬를 선보였고, 과장된 형태로 나타나거나 무작위 배열을 통해 나타났다. 보헤미안 스타일의 또 다른 중요한 특징은 레이어드 하여 착용하는 것이다. 여러 종류의 의류를 한 번에 조합하여, 적어도 두 개 이상의 레이어로 구성하였다. 'HA HA HA' 컬렉션의 대부분의 룩에서 이러한 레이어드 룩을 확인할 수 있다. 보헤미안 스타일의 특징에서 니트 웨어는 중요한 특징으로 나타났는데, 본 컬렉션에서도 니트 웨어를 6개의 룩에서 확인하였다.

보헤미안 스타일의 가치는 관습에 얽매이지 않고 새로운 스타일을 창조하는 것에서 확인할 수 있다. 알레산드로 미켈레와 해리 스타일스는 남성복의 관습을 탈피하고자 하는 시도를 보헤미안 스타일을 접목하여 제시하였다. 또한 그간 알레산드로 미켈레가 Gucci에서 표현한 여성성과 남성성을 파괴하고자 했던 스타일이 이 컬렉션에서도 반영된 것을 볼 수 있다. 또한, Gucci의 로고를 장식으로 전혀 표현하지 않았다는 점에서 이 컬렉션이 자유로운 가치를 추구하고자 했던 새로운 미학의 표현임을 알 수 있다.

#### Reference

- Sozonova, N. V., & Firsova, U. U. (2018). Clothes in boho style as a method of visual correction of the figure. *All-Russian Scientific and Practical Conference* (pp. 52-55).
- Ro, H. K. (2009). A study on expressions of make-up the Bohemian fashion. *Journal of the Korea Society Beauty and Art*, 10(1), 17-34.



---

# 몸의 움직임과 의상 지각의 특수성에 관한 연구

- 형태지각과 관계지각을 중심으로 -

임소영, 하지수\*

세종대학교 패션디자인학과 강사, 서울대학교 의류학과 교수\*

---

## 1. 서론

영상 미디어 환경에서 다양한 형식의 패션 콘텐츠가 확산되고 있는 오늘날, 패션 영상 콘텐츠를 제작하는 과정에서 몸과 의상의 관계를 이해하는 것은 중요하다. 선행연구에서는 몸의 움직임과 의상의 관계성에 대해 다루고 있지만, 이를 관찰자의 관점에서 바라보는 연구는 부족한 상황이다. 관찰자의 관점에서 몸의 움직임과 의상이 만들어내는 시각적인 효과를 증명하기 위해, 몸의 움직임에 따라 옷의 형태가 변화하는 다차원적인 조형적 접근이 요구된다. 또한, 몸의 움직임과 의상의 관계성, 그리고 이들이 상호작용하여 만들어내는 새로운 움직임, 형태, 공간에 관한 지각연구의 필요성이 제기된다. 이에 본 연구는 움직임이 극대화되어 나타나는 무용 의상을 연구 대상으로 몸-의상-의상 지각의 특수성을 고찰하는 데 목적을 둔다. 이를 통해 움직이는 몸과 의상이 함께 움직임에 따라 형성되는 새로운 지각 경험을 탐구하고, 의상을 단순히 몸을 감싸는 오브제가 아닌 몸과 함께 움직임을 만들어내며 공간을 형성하는 의상의 개념을 확장하고자 한다.

## 2. 본론

본 연구방법은 몸-움직임-의상의 형태변화가 잘 나타날 수 있는 자극물로 영상을 제작하고 이를 관찰하는 실험연구를 수행하였으며, 관찰 과정과 지각 경험에 관한 세밀한 조사를 위해 심층면접을 시행하였다. 자극물은 총 6개의 영상으로 각 영상은 9-10초 내외의 길이이다. 움직임의 특성과 소재의 물성이 관찰 결과에 영향을 줄 것으로 판단되어, 의상의 디자인은 동일하게 하고 세 가지 동작과 두 가지 소재를 사용하여 각 영상에 차이를 두었다. 연구대상은 의류학과 대학원생 또는 졸업생으로 11명의 연구 참여자를 선정하였다. 관찰 방법과 설문지의 내용은 몸의 움직임과 의상의 관찰체계(Im, 2022)를 따라 움직이는 몸, 움직이는 의상, 몸과 의상의 움직임, 몸과 의상의 공간으로구성하였다. 몸의 움직임과 의상의 관찰체계는 관찰 항목의 정의와 개념, 세부 관찰 항목, 관찰에 영향을 미치는 요인, 관찰 방법 등을 포함하므로 본 연구에 적용하기에 적합하다. 몸의 움직임과 의상의 관찰항목은 크게 움직이는 몸, 움직이는 의상, 몸과 의상의 움직임, 몸의 움직임과 의상의 공간으로 분류된다. 움직이는 몸의 세부 관찰항목은 움직이는 신체의 부위, 신체의 동작, 움직이는 방향이며 움직이는 의상의 세부 관찰항목은 선의 변화, 형의 변화, 표면의 변화이다. 그리고 몸과 의상의 움직임을 관찰하는 세부 항목은 움직임의 위치와 방향, 형태와 크기이다. 몸의 움직임과 의상의 공간은 점유하는 공간, 외부와 상호작용하는 공간, 관찰자

와의 공간으로 유형화하여 관찰한다.

몸-움직임-의상의 지각은 관계 지각과 형태 지각의 차원으로 나타났다. 형태 지각은 형태의 변화를 통해서 몸의 움직임과 의상을 지각하는 것으로 몸의 형태, 의상의 형태, 몸과 의상의 움직임의 형태로 설명할 수 있다. 그리고 관계 지각은 몸-움직임-의상의 지각이 '몸의 움직임'과 '의상 형태'와 '재질감'의 관계를 파악하고 인지하는 과정을 통해서 지각되는 것이다. 관계 지각은 구체적으로 다음과 같이 나타난다. 관찰자는 동시에 발생하는 몸의 움직임 사이의 시각 우선성의 관계에서 몸의 움직임과 동작의 특성을 지각하고, 몸의 움직임과 의상의 형태 변화 사이에서 발생하는 인과성의 관계로부터 의상의 움직임과 형태 및 특성을 지각하며, 몸의 움직임-의상 형태-재질감의 상호작용 관계에서 몸의 움직임과 의상의 공간을 규정하고 지각한다. 이를 몸의 움직임에 의한 시각 우선성의 관계, 몸의 움직임에 의한 형태 변화 인과성의 관계, 몸의 움직임-의상 형태- 재질감의 상호작용 관계라 하였다.

### 3. 결론

연구 결과, 몸-움직임-의상의 형태 지각과 관계 지각으로부터 몸의 움직임과 의상 지각의 특수성을 몸의 움직임, 의상 형태, 몸과 의상의 움직임, 재질감 지각으로 분류하였다. 첫째, 몸의 움직임 지각에서는 시각적 우선성을 갖는 몸의 움직임의 선택적 지각의 특성과 의상 형태 기대효과에 의한 몸의 움직임 지각오류의 특성이 나타난다. 둘째, 의상 형태 지각에서는 주관적 인상에 의한 평상적 형태 지각, 움직이는 신체 부위에 의한 형태의 부분적 지각, 복잡한 움직임 정보처리를 위한 형태의 단순화 지각의 특성이 나타난다. 셋째, 몸과 의상의 움직임 지각에서는 순차적인 움직임에 의한 움직임의 전체적 지각, 형태의 능동적 선택에 의한 움직임의 다차원 지각, 간상효과에 의한 움직임 흔적 지각 특성이 있다. 넷째, 재질감 지각은 소재의 표면에서 나타나는 변화를 시각적 촉감과 운동감각에 의해서 지각된다는 특성을 가진다. 그리고 재질감은 몸의 움직임과 의상의 형태와 움직임의 특성을 결정하는 조형 지각 판단의 결정인자로서의 중요한 역할을 한다.

본 연구에서 고찰한 몸-움직임-의상 지각의 특수성은 정지된 이미지와 움직이는 이미지의 지각적 차이와 움직이는 조형 원리를 설명한다. 이러한 결과는 움직이는 의상의 조형성을 구축하는 기초 연구로, 미디어 환경의 변화에 따른 시대적 흐름을 반영한다. 몸-움직임-의상 지각의 특수성은 전문가적인 분석 및 해석을 위해 필요한 관찰 항목 및 지각 요인의 특성을 이해하는 데 도움될 것이다. 이는 패션 산업뿐 아니라 안무가, 무대의상 디자이너, 그래픽 디자이너, 필름 디렉터 등 몸의 움직임과 관련된 여러분야에서 몸의 움직임과 의상을 분석하고 디자인하는 데 유용하게 활용될 수 있기를 기대한다.

### Reference

Im, S. Y. (2022). *Body movements and clothing reception system Research*. Doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.

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

---

# 텍스트마이닝 분석을 통한 지속가능한 패션과 디지털전환

장남경

한세대학교 디자인학부 섬유패션디자인학과 교수

---

## 1. 서론

최근 COVID-19는 짧은 시간 동안 우리 생활의 여러 차원을 바꾸어 놓았으며, 디지털 기반의 기술과 지속가능성은 빠른 속도로 변화의 흐름을 선도하고 있다. 비즈니스 오브 패션과 맥킨지(BOF & McKinsey&Company)의 The state of Fashion 2022에서는 디지털과 지속가능성이 앞으로 패션산업 성장에 있어 가장 큰 기회를 제공할 것이라고 하였다(BOF & McKinsey&Company, 2021).

본 연구는 디지털전환과 지속가능성이 미래 패션의 생산과 소비의 모습을 결정하는 데 있어서 중요한 역할을 할 것으로 예측하고, 이 두 가지 핵심 개념을 텍스트마이닝 방법을 통해 분석함으로써, 패션산업에 있어 디지털전환과 지속가능성에 대해 형성되고 있는 주요 의제와 변화를 파악하고자 한다. 대용량의 빅 데이터를 분석하여 디지털전환과 지속가능한 패션에 관련된 단어들을 도출하고 단어별 중요성과 토픽모델링을 통해 그 내용과 특성을 살펴보고자 한다. 이를 통해 패션산업의 방향성 전략 및 정책적 방안을 마련하는데 기여하고자 한다.

## 2. 본론

본 연구의 내용은 다음과 같다. 소셜 빅데이터 프로그램 텍스트롬을 활용하여 대표적인 포털사이트 구글에서 'digital+sustainable+fashion', 'tech+sustainable+fashion'으로 키워드를 설정하여 2013년 1월부터 2022년 12월까지의 총 2,730건의 온라인 텍스트를 수집하였다. 수집된 자료는 대소문자, 약어, 특수문자, 맞춤법 등을 통일시키고 의미 없는 단어를 제외하는 전처리 작업을 통해 키워드를 정제하였다. 빈도분석, TF-IDF 분석, 그리고 LDA 토픽모델링 분석을 실시하였다. 빈도분석은 수집한 자료에 등장한 키워드의 횟수로 출현빈도를 나타내고, TF-IDF 분석은 텍스트 안에서 특정한 단어의 중요도를 통계적 수치로 나타낼 수 있으며(Kim, 2020), 토픽모델링은 단어의 활용 및 맥락적 패턴을 연결하여 유용한 구조를 찾아내는 분석방법이다(Blei & Lafferty, 2007))

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, TF 분석을 통해 도출된 상위 핵심 키워드는 'fashion', 'sustainable', 'clothing', 'digital', 'brand', 'technology', 'industry', 'design', 'development', 'business' 순으로 나타났다. 둘째, TF-IDF 분석을 시행한 결과 'sustainable', 'fashion', 'clothing', 'digital', 'brand', 'technology', 'industry', 'design', 'StellaMcCartney', 'innovation' 등 단순 빈도 분석결과와 약간의 차이는 존재하지만 비슷한 경향을 보임을 확인하였다.

셋째, LDA 토픽모델링 분석을 통해 ‘innovative system’, ‘process’, ‘industry leading’, ‘environment’, ‘product’의 5개 토픽을 추출하였다.

### 3. 결론

본 연구의 결론은 다음과 같다. 본 연구는 미래 패션산업의 큰 축으로 예상되는 지속가능성과 디지털전환에 대해 형성되고 있는 주요 사회적 의제와 변화를 빅데이터 분석방법을 통해 파악하였다. 본 연구결과는 현재 패션산업에서 진행 중인 주제인 디지털 전환과 결합한 지속가능성에 대한 이론적 틀을 정립하고, 다양한 후속연구의 가이드로 활용될 수 있을 것이다. 또한, COVID-19를 극복하고 새로운 기회를 모색하고 있는 패션산업에게 디자인 및 마케팅 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 하지만, 본 연구는 디지털전환과 지속가능한 패션에 있어 선도적인 자료수집을 위해 구글 영문 자료를 수집하였으나, 텍스트 전체를 포함하지 못하는 제한된 자료 수집으로 인해 세부적인 주제를 깊이 있게 다루지 못한 한계점이 있다. 따라서, 후속연구에서는 자료수집 방법을 고도화하고 네트워크 분석 등을 추가하여 연구결과를 재검증할 필요가 있다.

### Reference

- Blei, D. M., & Lafferty, J. D. (2007). A correlated topic model of science. *The Annals of Applied Statistics*, 1(1), 17-35.
- 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>
- Kim, S. R. (2020). A convergence study on the perception of anorak fashion using big data analysis. *The Korean Society of Science & Art*, 38(1), 43-55.

---

# 남사 로이바(Namsa Leuba)의 패션사진에 나타난 아프리카 지역문화 패션의 표현특성

장은지, 박선희\*

이화여자대학교 일반대학원 패션디자인전공 박사과정, 이화여자대학교 패션디자인전공 교수\*

---

## 1. 서론

오늘날 지역문화는 현대패션의 영향력 있는 테마로 자주 등장할 만큼 주목받는 키워드 중 하나이다. 과거 서구에서 크게 인정받지 못했던 아프리카 대륙은 최근 패션산업의 지형을 재정의하는 창의력과 고유한 민속성의 재해석으로 다양한 분야에서 이슈화되고 있다. 이에 본 연구는 사진 작업을 통해 아프리카 소수민족의 지역문화 패션을 전개하고 있는 아트디렉터, 남사 로이바(Namsa Leuba)의 작품을 분석하였다. 본 연구의 목적은 로이바의 인물사진에 나타난 패션을 통해 지역문화 패션의 유형 및 특성을 분석하고 지역문화가 표현된 패션의 사회적 가치를 알아보는 데 있다. 연구의 내용 및 방법은 다음과 같다. 첫째, 단행본 및 선행연구를 통해 아프리카의 지역적 특수성을 고려한 패션의 특성을 분석한다. 둘째, 아프리카 지역문화를 테마로 작업한 로이바의 2011년부터 2017년까지의 총 9개의 패션사진 시리즈, 총 68개의 패션사진 사례를 연구하여 작품의 표현 특성을 분석한다. 셋째, 그의 패션사진에 나타난 아프리카 지역문화 패션의 특성을 분석한다.

## 2. 본론

아프리카에는 지역 고유의 복식을 유지하고 있는 다양한 민족과 부족들이 있다. 이러한 지역문화의 의상은 사회·문화적 특성과 자연적 특성, 생활 풍습, 종교 등을 반영하고 있어 지역의 미의식과 가치관을 이해할 수 있는 중요한 단서가 된다(Shin, 2020). 로이바는 패션, 사진, 다큐멘터리 및 아트디렉션 등의 프로젝트를 통해 서구적 상상력과 시각적 해석에 의한 아프리카 정체성을 표현하고 있는 작가다. 그의 패션사진 사례를 분석한 결과 서아프리카, 남아프리카 지역문화를 중심으로 작업한 테마가 주요하게 분포되어 있었으며, 표현 특성은 현지인을 모델로 캐스팅하고 자신이 만든 의상들을 스타일링 하거나, 지역 시장에서 찾은 의상과 액세서리를 다채롭게 재배열하며 모델의 신체에 페인팅하는 것으로 분석된다. 또한 패션 브랜드 및 스타일리스트와 협업하고 스튜디오뿐만 아니라 지역문화를 볼 수 있는 자연을 배경으로 촬영한다. 그의 작품 전반에 반영된 아프리카 지역문화 패션의 표현 특성은 애니미즘 장식, 가면, 보디페인팅으로 유형을 도출할 수 있었다.

### 1) 애니미즘 장식

로이바는 자연에서 찾을 수 있는 소재와 일상 재료를 사용하여 아프리카 부족의 의상을 제작 및 스타일링함으로써 애니미즘 종교의식을 상징적으로 표현했다. 그의 첫 번째 장기 프로젝트, 『야 칼라 벤(Ya Kala Ben)』은 2011년에 아프리카 기니 코나크리에서 제

작된 것으로 일상 재료인 밧줄, 원단, 나무막대기, 나일론 자루, 그물, 거울 등으로 만든 의상과 소품을 제작하고 스타일링하여 아프리카의 애니미즘 의식에서 사용되는 조각상들의 형상을 인체에 재현했다. 2014년, 『줄루 키즈(Zulu Kids)』 시리즈는 줄루 커뮤니티와 협업한 작품으로 알루미늄 캔, 가발, 인조 모피, 숄, 밧줄 등의 재료를 사용하여 줄루 부족의 전통의상인 스커트, 비즈 공예품, 헤드밴드, 가죽 의상과 애니미즘 의식을 표현하였다.

## 2) 가면

아프리카 여러 지역에서 발견되는 가면 문화는 종교·사회·문화적으로 중요한 의미가 있다. 2014년, 패션 브랜드 에둔(Edun)과 협업한 『통코마(Tonkōma)』 시리즈는 그가 아프리카 기니 남부지역의 나무(Nyamou) 공연에서 영감을 받아 제작한 것이다. 전통 나무 가면은 이마에 구부러진 철제 핀과 턱수염 장식이 있으나, 로이바가 제작한 작품 속 가면은 수염이 상대적으로 적고 에둔의 2016년 봄/여름 컬렉션 주요 장식 디테일로 등장한 프린지와 유사한 소재를 사용하였으며, 전통적인 가면 착용법이 아닌 가면의 고정 끈을 얼굴 방향으로 묶어 연출했다. 같은 해, 『코이산(Khoisan)』 시리즈에서는 남아프리카 공화국에 거주하는 코이족에게 상징성 있는 동물인 소의 머리를 형상화한 가면을 패브릭과 메쉬, 손뜨개로 제작하여 스타일링했다.

## 3) 보디페인팅

아프리카 원주민들이 종교적, 사회적, 상징적 목적으로 행했던 보디페인팅은 아프리카 지역문화의 대표적인 특징이다. 로이바의 2011년부터 2017년까지의 작품인 『야 칼라 벤』, 『칵테일(Cocktail)』, 『더 아프리카 퀸즈(The African Queens)』, 『줄루 키즈』, 『넥스트 제너레이션 라고스(Next Generation Lagos)』, 『통코마』, 『위케(Weke)』에서 모두 아프리카 지역의 보디페인팅을 관찰할 수 있다. 단, 천연 재료만을 사용하는 전통적인 아프리카 보디페인팅이 아닌 현대의 페인트 재료를 사용함으로써 더욱 선명하고 화려한 컬러를 표현하였으며 아프리카 지역문화와 현대 문화를 상징적으로 작품에 부여하였다.

## 3. 결론

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 아프리카 패션은 각 지역의 전통적인 특성에 따라 분류되며, 민족 고유의 전통의상과 직물, 염색, 문양, 자수, 액세서리 등과 각종 동물, 지역별 종교적 모티브와 디자인, 색상 등에 의해 표현되고 있었다. 둘째, 로이바의 패션사진 사례를 분석한 결과 패션사진에 나타난 아프리카 지역문화 패션의 표현 특성은 애니미즘 장식, 가면, 보디페인팅으로 유형을 나눌 수 있었다. 셋째, 작품에서 유형별로 아프리카 지역문화를 작가의 표현방식으로 다르게 반영하고 있었는데, 전통적인 아프리카 부족의 의상과 장식을 모방한 것이 아닌 작가의 재해석 과정을 통해 패션 아이템과 장식, 스타일링을 개발하여 작품을 전개하였다. 본 연구는 아프리카 지역문화를 표현한 패션사진을 분석한 구체적 선례로서 앞으로도 다양한 문화가 반영된 디자인이 계획되기를 기대한다.

## Reference

- Leuba, N. (2021). *Crossed Looks*. Italy: Damiani.
- Shin, H. J. (2020). Development of Scarves Pattern Design Applying Ndebele Folk. *Journal of Fashion Design*, 20(3), 71-86.

---

# 텍스트마이닝을 이용한 메타버스 패션에 관한 체계적 문헌고찰

권민서, 배미희\*, 김세진\*\*

국립창원대학교 시니어휴먼에콜로지 협동과정 석사과정,  
국립창원대학교 시니어휴먼에콜로지 협동과정 박사과정\*, 국립창원대학교 의류학과 조교수\*\*

---

## 1. 서론

현재 메타버스 분야는 4차 산업혁명의 가속화, 코로나19의 영향, Z세대 등 다양한 맥락에서 활발히 적용되고 있으며 빠른 속도로 성장하고 있다. 메타버스는 기존에 존재하던 인터넷, 사이버스페이스보다 더 확장된 개념으로 현실과 가상세계가 상호작용하며 실시간으로 현실에 영향을 준다(Kim & Kim, 2022). 메타버스는 현실과 똑같이 다양한 활동이 가능하면서도 물리적인 제약이 없어 창작자와 소비자 모두에게 초월적인 가치를 지니고 다방향의 상호작용이 가능하다. 패션분야에서도 메타버스 기술의 산업적 활용과 학술적 연구가 다양한 시각에서 활발히 진행되고 있으나 비교적 초기단계이며 광범위하게 다뤄지고 있다. 이에 본 연구는 메타버스 패션에 관한 국내 선행연구를 토대로 메타버스 패션의 주요 개념들을 도출함으로써 연구 경향을 파악하는데 목적이 있다. 그 결과는 새로운 패션산업의 동력과 활발한 연구가 이뤄질 것으로 기대되고 있는 메타버스 패션 산업에 시사점과 관련 연구에 기초적 자료의 제공에 의의가 있다. 이를 위해 이 연구는 체계적 문헌고찰 방법으로서 객관적 분석을 위해 빅데이터 분석 방법 중 하나인 텍스트마이닝을 적용한다.

## 2. 본론

메타버스는 VR(Virtual Reality), AR(Augmented Reality), MR(Mixed Reality), XR(Ex-pended Reality) 등을 포함하는 개념으로, 상태나 위치의 변화, 상위의, 초월한의 의미를 갖는 'meta' 와 세계를 의미하는 'universe'가 결합된 용어로, 2006년 미국의 미래연구기관인 ASF가 개최한 메타버스 로드맵 서밋에서 메타버스를 가상적으로 강화된 물리적 세계와 물리적으로 영구적인 가상세계의 융합으로 정의하였다(Yun et al., 2021).

이 연구에서 주목하는 체계적 문헌고찰이란 특정 연구 질문에 대한 답을 도출하기 위해, 구체적인 적격 기준에 맞는 모든 실증적 근거들을 종합하는 연구방법을 말한다(Eden et al., 2011). 연구자는 체계적 문헌고찰에 관한 선행연구(Xiao & Watson, 2017; Kim et al., 2011)를 토대로 재정리하여 연구기획, 문헌검색, 분류 및 자료 추출, 결과 제시 등의 절차로 메타버스 패션관련 학술논문을 분석하였으며, 객관적 해석을 위해 텍스트 방법을 사용하였다. 분석대상은 한국교육학술정보원에서 제공하는 학술정보서비스 사이트와 구글스콜라를 이용하여 '메타버스'와 '패션'을 국, 영문 키워드로 검색하여 국내 학술논문을 수집하였다. 수집 기간은 패션관련 연구에서 가상공간 및 메타버스 용어가 사용되기 시작

한 2004년부터 2023년 3월까지이다. 수집된 총 99건의 자료를 텍스트롬(Textom) 플랫폼을 이용하여 빈도수와 일원 노드 매트릭스 빈도수를 도출하였고, Ucinet과 NetDraw를 이용하여 시각화하였다. 분석 결과 총 17,848개의 키워드가 추출되었고, 단어 빈도수는 그림(452), 메타버스(261), 제페토(233), 게임(127), 상호작용(125), 사용(121), 문화(102), 가상현실(100), 브랜드(98), 로블록스(97), 페르소나(87) 등의 순으로 나타났다. 순위는 중요도를 의미하는 TF-IDF의 결과와 큰 차이가 없음을 확인되었다. CONCOR 분석결과 4개 그룹의 속성이 도출되었다. 각각은 그림, 모여봐요 동물의숲, 사용, 의상, 랄프로렌, 구찌, 버버리, 디올 등의 키워드로 이루어진 '패션브랜드 공간의 확장', 캐릭터, 아이템, 퀘스트, 페르소나, 영화, 월드 등의 키워드로 구성된 '패션의 게이미피케이션', '현실, 체험, 증강현실, 가상현실, 구매, 디자인, 기술 등으로 이루어진 '가상의 패션디자인과 소비', 메타버스, 세컨드라이프, 제페토, 라이프로그, 문화 등으로 이루어진 '멀티 상호작용의 패션 커뮤니케이션'이다.

### 3. 결론

연구결과는 메타버스 패션과 관련한 국내의 연구가 패션 마케팅과 커뮤니케이션 관점에서 주로 이루어지고 있음을 나타낸다. 메타버스 플랫폼에서는 새로운 패션제품과 직종이 생겨나고 수익이 창출될 수 있는 새로운 행태계가 형성되고 있다. 이용자들이 이를 직접적으로 이용할 수 있는 다양한 패션제품 개발과 콘텐츠가 개발이 요구되고 있음에도, 이 연구의 결과는 패션 산업 내 메타버스와 관련된 연구가 비교적 마케팅 분야에 집중되고 있음을 시사한다. 패션산업에서 메타버스 플랫폼 및 관련 기술의 적용이 활발히 이뤄질 것으로 예측되므로, 플랫폼 내에서 활용할 수 있는 다양한 콘텐츠 개발과 디자인 관련 연구가 요구되며 이용자와 기술사이의 작용에 관한 심도 있는 연구도 필요하다. 이 연구는 국내의 연구를 대상으로 한 한계가 있으나, 연구범위를 확장하여 해외의 연구를 비교 분석한다면 다양한 사례 및 속성을 확인할 수 있을 것이다.

### Reference

- Yun, H. J., Lee, J., Yun, H. Y. (2021). A preliminary study on concept and types of metaverse: Focusing on the possible world theory. *Humanities Contents*, 62. 57-81.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2017). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1). doi: 10.1177/0739456X17723971
- Kim, Y. M., & Kim, J. Y. (2022). Luxury fashion brands case analysis of using metaverse. *Journal of Fashion Business*, 26(3). 50-71.
- Kim, S. Y., Park, J. E., Lee, Y. J., Seo, H. J., Sheen, S. S., Hahn, S., Jang, B. H., & Son, H. J. (2013). Testing a tool for assessing the risk of bias for nonrandomized studies showed moderate reliability and promising validity. *Journal of Clinical Epidemiology*, 66. 408-414.



---

# 흰색 의복 우월주의에 대한 갈등론적 접근

정차홍, 이채영\*, 하지수\*\*

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

---

## 1. 서론

흰색은 여러 나라와 집단에서 다양한 의미를 가지고, 흰색 의복 또한 다양한 문화와 사상을 상징한다. 본 연구에서는 의복의 색상과 연관 지어져 발생하는 사회적 갈등인 ‘흰색 의복 우월주의(Sartorial White Supremacy)’를 다루었다. 이는 백인 우월주의가 흰색 의복에 투영된 사상으로, 인종 차별과 관계 지어져 문제가 된다. 이렇게 흰색 의복을 둘러싼 인종 차별적 갈등은 현재까지도 서구권 국가들에서 특히 심각하고 예민한 사회적 문제로 다뤄지고 있다. 하지만 국내에서는 이에 대한 문제의식이 적을뿐더러 관련하여 연구된 서적이나 논문이 부족한 실정이다. 본 연구의 목적은 흰색 의복에 표현된 우월주의 사례에 대해 심도 있는 이해를 도모하고, 논제 거리를 끌어냄으로써 갈등을 해소하는 데 보탬이 되는 정보 제공에 있다. 본 연구의 문제는 다음과 같다. 첫째, 인종적 우월성을 표현하고 자신들을 식별하기 위해 흰색 의복을 착용한 백인 우월주의 단체의 사례들을 고찰한다. 둘째, 흰색 의복 우월주의 사례들의 기능을 개인-집단-사회별로 도출한다. 본 연구는 국내의 전문 서적과 학술자료, 관련 보도 및 사진 자료를 참고하여 다섯 가지 사례들을 고찰하였고, 루이스 코저(Lewis Coser)가 주장한 갈등 이론(Conflict Theory)을 기반으로 사회적 기능을 분석하였다.

## 2. 이론적 배경

어떤 색상도 본질적으로 인종 차별적이지 않다. 하지만 특정 색상이 적용된 의복은 사회적 집단의 이데올로기가 투영되어 인종 차별적인 상징이 되기도 한다. 특히 흰색 의복은 백인 우월주의의 상징으로 사용되어 권력, 부, 우월성과 관련된 갈등을 야기하고, 억압과 저항의 도구가 될 수 있다(Bari, 2020). 이를 고찰하기 위해 본 연구에서 사용한 갈등 이론은 사회가 서로 다른 이해관계를 추구하는 개인과 집단으로 구성되어 있고, 다양한 갈등 관계에 있는 집단 사이의 투쟁 장소이며, 이러한 투쟁을 통해 사회는 발전하게 되므로 갈등은 바로 사회가 발전하는 원동력이라는 것이다(Coser, 1956; Lee & Hong, 2016).

## 3. 결과

본 연구에서 고찰한 다섯 가지 사례는 다음과 같다. 먼저 흰색 가운과 고깔을 쓴 미국의 쿠 클럭스 클랜(KKK, Ku Klux Klan), 흰색 폴로 셔츠를 입은 미국의 프라우드 보이즈(The Proud Boys)와 네오나치즘 민족사회주의운동(National Socialist Movement) 단체,

흰색 Dhoti와 Kurta를 입은 인도의 브라만(Brahmin), 그리고 흰색 유니폼을 고집하는 영국의 윌버던 테니스 대회이다. 본 연구의 결과로 개인-집단-사회 안에서 갈등의 사회적 기능은 다음과 같이 9가지로 도출되었다: 개인(정체성 확립 및 소속감 고취, 새로운 협력 창조, 관계 안정성), 집단(일체감 조성, 경계 확립, 힘의 균형 유지), 사회(질서, 평등, 발전). 더욱이 본 연구에서 고찰한 흰색 의복과 관련된 다섯 가지 갈등의 사례 모두 위의 9가지 사회적 기능을 수행할 수 있는 것으로 나타났다. 갈등을 마주한 개인은 부당한 폭력에 반대하는 입장을 밝히고, 흑인의 공민권 부여에 찬성하거나, 다른 색의 의복을 착용하는 등의 행위를 통해 정체성 확립과 소속감 고취, 그리고 새로운 협력의 창조와 같은 긍정적인 사회적 기능을 경험하였다. 또한 집단은 저항, 시위, 소송 등을 하여 공통적인 진리를 추구함으로써 일체감이 조성되고, 힘의 균형이 유지되며, 경계 확립의 기능을 경험하였다. 마지막으로 흰색 의복 우월주의를 경험하면서 국가는 전체 사회구조의 안정을 보장해주고, 연방법을 제정하여 인종 차별주의 단체를 해체하거나, 기존의 의복 규칙들을 변경하면서 질서, 평등, 발전을 이루었다. 이 중에서도 특히 발전의 기능이 가장 두드러지게 나타났는데, 전세계적으로 인종 평등에 관한 운동이 활발해지며, 의복의 색에 대한 인종차별적인 인식에 적극적인 변화가 일어나는 것으로 나타났다. 이처럼, 본 연구 결과로 의복의 색상과 연관되어 발생하는 갈등의 양상은 분열적인 현상이 아닌, 사회관계에 필요한 기능을 수행하고, 동시에 개인-집단-사회 내에서 긍정적인 변화를 가져올 수 있다고 볼 수 있다.

#### 4. 결론

흰색 의복 우월주의, 즉 흰색 의복에 투영된 인종 우월주의는 지속적으로 심각한 사회문제이자 갈등으로 대두되어 왔다. 이러한 갈등을 해결하기 위해 본 연구에서는 코저의 갈등론적 관점으로 흰색 의복 우월주의의 사례들이 어떤 긍정적인 사회적 기능을 할 수 있는지 고찰하였다. 본 연구는 의복의 색상과 관련하여 그동안 어떠한 사회적 갈등이 야기되어 왔는지 살펴보고, 갈등의 사회적 기능을 개인-집단-사회별로 도출했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 또한 의복을 둘러싼 갈등을 경험하고 있는 여러 문화권의 정부, 기관, 집단, 개인 등이 갈등을 해결하기 위해 기초 자료로 활용할 수 있다는 점에서 실무적 의의가 있다. 그러나 본 연구에서는 흰색 의복과 관련된 여러 사회문화적 갈등 중 인종 우월주의에 대한 내용들만 살펴보았기 때문에, 사례의 수가 한정적이었다. 이러한 한계점을 보완하기 위해 향후 연구에서는 인종 우월주의 외의 다른 사회문화적 갈등에 대한 더 많은 사례를 수집하여 분석하거나, 색상의 범위를 넓혀 다양한 의복의 갈등을 고찰할 필요성이 제기된다.

#### Reference

- Bari, S. (2020). *Dressed: A Philosophy of Clothes* / Shahidha Bari. New York: Basic Books.
- Coser, L. (1956). *The Functions of Social Conflict* / Lewis A. Coser. New York: Free: London: Routledge.
- Lee, Y. S., & Hong, D. S. (2016). An Exploration of Factors Perceived Function of Social Conflict: Focusing on the Auxiliary Police Forces in Protest Scenes. *Dispute Resolution Studies Review*, 14(2), 39-80.

---

# 플러스 사이즈 유튜버의 패션 콘텐츠 분석

- 패션 콘텐츠 유형 및 메시지를 중심으로 -

최예원, 전재훈\*

서울대학교 의류학과 석사과정, 서울대학교 의류학과 부교수\*

---

## 1. 서론

최근 몸에 대한 인식이 변화하고 있고, 이에 따라 자신의 몸을 당당하게 인정하고 드러내는 사람들이 증가하고 있다. 따라서, 플러스 사이즈 체형을 위한 의류 쇼펍물, 플러스 사이즈 패션 콘텐츠 제작 유튜버들, 그리고 이에 관심을 가지는 시청자들도 늘어나는 추세이다. 선행 연구를 살펴보면, 인스타그램에 나타난 플러스 사이즈 패션 액티비즘에 대한 연구(Chung & Yim, 2022)가 있지만, 플러스 사이즈 유튜버의 패션 콘텐츠에 관한 연구는 아직 부족한 실정이다. 유튜브는 접근이 쉽고 많은 정보의 획득이 가능한데다 댓글을 통해 시청자와의 소통도 가능하기에 유튜버의 메시지 전달에 아주 적절한 매체이다.

이에 본 연구는 플러스 사이즈 유튜버들의 영상과 댓글의 분석을 통해, 첫째, 패션 콘텐츠의 유형, 그리고 둘째, 이들이 영상을 통해 전달하려는 메시지는 무엇인지를 분석해보고자 한다. 본 연구는, 2023년 3월 15일을 기준으로 검색창에 '플러스 사이즈 패션'을 입력하여 조회수 상위 25명의 유튜버를 선정한 후, 최근 1년 이내에 플러스 사이즈 패션과 관련된 영상을 활발히 업로드한 '엘피디', '당당한 물결씨의 삶', '치도', '무지개빅깔', '단브'의 총 5인을 분석 대상으로 선정하였다. 각 유튜버의 영상은 인기순으로 최근 5년 이내의 영상을 각 100개씩, 총 500개의 영상을 선별한 후 영상 제목과 내용을 조사 대상으로 사례 분석을 진행하였으며 각 영상에 달린 댓글 분석을 통해 메시지를 살펴보았다.

## 2. 이론적 배경

'플러스 사이즈'는 표준 사이즈를 넘어서는 치수를 가리키는 용어이다. 최근 사회적으로 소비자들이 비만에 대한 부정적인 인식을 버리고 당당하게 자신의 옷을 입는 변화가 생겨나고 있는데, 플러스 사이즈 소비자를 겨냥하는 상품들, 관련 유튜브 채널과 영상들이 증가하며 해당 수요자들의 요구를 충족시켜주고 있다(Ryu et al., 2014). 유튜브는 시청자의 적극적인 참여로 새로운 콘텐츠가 생겨나고, 시청자 간의 상호작용을 통해 콘텐츠의 발전에 기여하는 온라인 플랫폼이다. 유튜버와 시청자 간의 원활한 소통이 이루어지고 있으며, 지속적인 소통을 통하여 공감과 신뢰감을 형성할 수 있다(Song & Jang, 2013).

## 3. 연구결과

플러스 사이즈 유튜버 5인의 패션 콘텐츠 영상 및 댓글의 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 플러스 사이즈 패션 콘텐츠는 크게 '스타일링', '하울 언박싱', '패션 정보', '일상', '매장 방문'이라는 5가지 유형으로 분류할 수 있었다. 스타일링 영상을 살펴보면, 플러스

사이즈 체형의 커버가 가능한 스타일링을 주로 볼 수 있었는데, ‘통통녀 기본템’, ‘체형커버 룩북’ 등이 있었다. 하울 언박싱 영상은 플러스 사이즈를 판매하는 쇼핑몰이나 브랜드에서 옷을 구입한 후 입어 보는 영상이 주였는데, ‘SPA 브랜드 66사이즈 하울’, ‘77사이즈 통통녀의 해외 쇼핑몰 하울’ 등의 영상이 있었다. 패션 정보 영상에서는 플러스 사이즈 체형의 보완을 돕는 정보들을 담은 영상을 볼 수 있었다. 일상에 대해 다른 영상에서는 여행이나 일상에서의 플러스 사이즈 패션 관련 영상들을 볼 수 있었다. 매장 방문 영상에서는 ‘ZARA’, ‘H&M’ 등의 매장을 방문하여 의상을 코디하는 영상을 보여주고 있었다.

둘째, 패션 콘텐츠를 통해 유튜버가 전달하는 메시지를 살펴본 결과, “스스로를 그냥 믿어주자.”, “겁내지 말고 도전해 봤으면 좋겠다.” 등 당당하게 자신의 몸을 사랑하자는 메시지와 용기를 내자는 메시지가 영상을 통해 전달되고 있었다. 이런 메시지는 댓글과 대댓글을 통해서도 상호 전달되고 있었으며, 총 4가지 유형으로 분류되었다. “감명 깊게 봤다. 선한 영향력에 당연하게 생각했던 편견들을 돌이켜 보게 된다.”라는 신체의 다양성에 대한 인지, “자존심이 바닥을 쳐서 많이 힘이 들었는데, 영상을 보며 정보 도움도 받고, 너무 좋다.”라는 자신감과 자존감의 향상, “똥똥하고 둔해 보여서 니트를 못 입는다고 생각했는데 부해 보이지 않는 니트를 추천해 줘서 감사하다.”라는 패션 정보의 획득, “건강한 다이어트가 중요한 것 같고, 내 몸은 내가 지켜줘야 할 것 같다.”라는 신체의 긍정에서 오는 건강한 라이프스타일 등으로 나타났다.

#### 4. 결론

플러스 사이즈 유튜버의 패션 콘텐츠는 다양한 유형으로 나타났으며, 유튜버들은 영상 속에서 패션 관련 정보의 제공은 물론 신체 자신감과 관련된 메시지도 함께 전달하고 있었다. 본 연구를 통해 우리는 플러스 사이즈 체형을 가진 사람들이 자신의 몸을 사랑함은 물론, 자신감을 되찾으려 노력함을 발견할 수 있었다. 또한 댓글을 활용한 소통을 통해 활발하게 자신의 의견을 제시하는 데서 생겨나는 긍정적인 변화도 살펴볼 수 있었다. 후속 연구에서는 플러스 사이즈 패션과 관련된 심리적 요인들에 대한 심도 있는 분석이나 플러스 사이즈 스타일링에 대한 분석이 이루어지기를 기대하는 바이다.

#### Reference

- Chung, S. J., & Yim, E. H. (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. doi:10.18652/2022.22.4.5
- Ryu, J. Y., Syn, H. Y., & Lee, I. (2014). A study on the comparing about young plus size fashion design application on plus size body types using 3D virtual garment simulation: Focusing on USA market. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 16(3), 163 - 178.
- Song, J. E., & Jang, W. H. (2013). Developing the Korean wave through encouraging the participation of YouTube users: The case study of the Korean wave youth fans in Hong Kong. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(4), 155-169. doi:10.5392/JKCA.2013.13.04.155

---

# 현대 패션에 나타난 젠더리스 이미지의 표현특성

- 구찌(Gucci) 컬렉션을 중심으로 -

최진아, 조윤수\*

이화여자대학교 디자인대학원 패션디자인전공 석사과정,

이화여자대학교 디자인대학원 패션디자인전공 강사\*

---

## 1. 서론

현대 사회는 이분법적 사고에서 벗어나 다원화 양상을 띄고 있으며 이에 따라 패션에서도 이색적인 스타일 및 성별의 경계가 모호한 디자인이 발표되고 있다. 루이비통(Louis Vuitton)에서는 2016년, 남자 배우 제이든 스미스(Jaden Smith)를 여성복 모델로 기용하여 젠더리스(Genderless)룩을 선보인 바 있다. 같은 해, 자라(Zara)는 공식 홈페이지에 ‘무성의’, ‘성별의 구분이 없는’이라는 의미의 새로운 라인, 언젠더드(Ungendered)를 출시했다. 최근 젠더리스는 트렌드 중 하나로 떠오르며 다양한 디자인으로 표현되고 있다. 구찌(Gucci)는 2017년 S/S 컬렉션부터 여성복, 남성복을 구분하지 않고 혼합시킨 컬렉션을 선보이며 최근 2020년 젠더리스 라인인 ‘Gucci Mx’를 런칭하였다.(www.gucci.com/us/en/) 2017 F/W 남성 컬렉션에서는 다양성과 통합을 주제로 젠더리스 아이템이 선보였다. 구찌는 특정 성별용이라고 생각되던 라인과 장식이 고정관념을 뛰어넘어 뒤섞였다. 패션 분야에서 남녀 성을 구별하는게 중요한 경계가 아니라는 메시지를 전하고 있다. 본 연구의 목적은 젠더리스의 개념을 정의하고 알레산드로 미켈레가 크리에이티브 디렉터로 들어간 이후 젠더리스 컬렉션을 보여주는 구찌의 컬렉션을 분석하여 젠더리스 이미지의 표현특성을 정립하는 데 있다. 연구의 내용 및 방법은 다음과 같다. 첫째, 단행본 및 선행연구를 통해 젠더리스의 개념을 정립한다. 둘째, 젠더리스 이미지가 다수 표현된 2016 S/S, 2016 F/W, 2017 S/S, 2017 F/W, 2018 S/S, F/W 컬렉션 등 8편의 남성복 컬렉션을 보그 닷컴(www.vogue.com)을 통해 분석한다. 셋째, 구찌 컬렉션에 나타난 젠더리스 이미지의 표현특성을 분석한다.

## 2. 본론

### 1) 젠더리스의 개념

젠더리스는 성별의 경계를 모호하게 하고, 남녀로 나뉘어있던 각 성별의 특징이 서로 침투하고 융합된 것을 의미한다. 젠더리스는 성별 구분에 대하여 중립적인 입장을 취한다는 점에서 ‘젠더믹스(Gendermix)’ 또는 ‘젠더 - 뉴트럴(Gender-Neutral)’이라는 용어와 혼용되어 사용되기도 한다. 전통적인 성역할이 모호해지고 성 정체성을 표현한 다양한 사회문화 속에서 등장한 젠더리스는 남녀 성의 개념을 파괴하고 전통적 성의 고정관념에서 개성을 중시하는 주도적인 세대들에 의해 전개되어지고 있는 새로운 문화코드라 할 수 있다.

### 2) 젠더리스 이미지의 표현특성

Yuhongfangyue(2002)의 연구에서는 젠더리스 이미지의 표현특성은 남녀 의상의 아이템 공유, 남녀 의상의 디자인 요소 특성의 와해로 분류, An(2018)의 연구에서는 양성성, 절충

성, 관능성, 유희성으로 분류되었다. Kim(2016)의 연구에서는 절충성, 유희성, 과장성, 관능성, 역사성으로 분류되었다. 본 연구에서는 An(2018)의 연구에 기초하여 구찌 컬렉션의 특성을 분석한 결과 젠더리스 이미지의 표현특성은 다음과 같이 분류하였다.

#### (1) 경계의 모호성

성의 경계를 없애고 양성의 특성을 혼합하는 방식으로 하나의 스타일에서 남성복인지 여성복인지 구분이 모호한 이미지를 표현하였다. 사례로는 미켈레의 대표적인 스트레이트 실루엣은 인체의 형태를 부정하는 직선적인 실루엣으로 여성 인체의 곡선을 강조하지 않고 은폐하여 남성복인지 여성복인지 경계를 두지 않았으며 2016 S/S 컬렉션에서 리본과 넥타이는 남성복과 여성복에 모두 사용되었다. 남성 모델에게 매니쉬한 테일러드 수트에 페미닌한 디테일의 리본 타이를 매치하였다. 또한 남성 아이টে임을 대표하는 넥타이는 여성 모델에게 착용했다. 2018 S/S 컬렉션에서는 페미닌한 핑크 컬러를 남성복에 적용하였다.

#### (2) 남성의 관능성

관능성은 인체의 부분을 강조하거나 여성의 곡선미를 강조하는 미적 특성이다. 젠더리스 이미지에서 관능성의 표현은 절제된 실루엣 안에서 비치는 소재의 의상을 착용함으로써 인체의 실루엣을 표현하고 있다. 남성 모델에게 꽃 문양과 자수, 고체도의 색상, 쉬폰 소재, 프릴 디테일을 적용하여 여성의 관능적인 이미지를 남성에게도 부여하였다. 2018 S/S컬렉션에서 상의에 몸에 달라붙는 레이스 셔츠를 착용하여 여성적인 관능미를 표현했다. 2018 F/W 컬렉션에서는 시스루 블랙 레이스 셔츠를 통해 관능미를 표현하고 있다.

#### (3) 이질적 요소의 혼합성

혼합성은 형태나 소재 등 다양한 디자인 요소와 텍스타일, 재질감에 따른 이질적인 요소를 도입하여 조화시키는 것으로 서로 다른 대상이나 이미지를 사용하여 남성성과 여성성이 절충되어 새로운 스타일의 혼합이라 할 수 있다. 오리엔탈 무드였던 2017 S/S 컬렉션에서는 남성복에서 착안한 실루엣을 사용하고 페미닌한 아이টে임으로 스타일링하였으며, 2016 S/S 컬렉션에서는 이질적 소재와 아이টে임으로 양성이 혼합되어 나타났다.

### 3. 결론

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 현대 패션에서 젠더리스 이미지는 패션의 새로운 경향으로 남녀 성의 개념을 초월한 중성적인 패션을 보여주고 있다. 구찌 컬렉션에 나타난 젠더리스 이미지는 남성과 여성을 상징하는 아이টে임을 동시에 사용하여 성의 경계가 모호한 이미지로 표현되었다. 둘째, 남성복에 여성복의 전유물 아이টে임을 사용함으로써 여성의 관능적 이미지를 남성에게 부여하였다. 셋째, 남성복과 여성복에 형태나 소재, 텍스타일에 이질적 요소를 도입하여 남성성과 여성성이 혼합된 새로운 이미지를 보여주었다.

본 연구는 구찌 컬렉션을 중심으로 젠더리스 이미지의 표현특성을 연구한 구체적 사례로서 젠더리스 이미지의 표현특성을 정립하였다. 앞으로도 패션 이미지에 대한 지속적인 연구가 진행되어 다양한 디자인이 계획되기를 기대한다.

### Reference

Kwangsook An.(2018).A Study on the Characteristic of Genderless Expressend in Modern Man's Fashion Collection. *The Journal of Humanities and Social science*. 9(4).

---

# 럭셔리 패션 브랜드에 나타난 패션 메타버스의 유형

- 구찌(Gucci), 디올(Dior), 버버리(Burberry)를 중심으로 -

최혜림, 조윤수\*

이화여자대학교 디자인대학원 패션디자인전공 석사과정,

이화여자대학교 디자인대학원 패션디자인전공 강사\*

---

## 1. 서론

현재 디지털 기술 발달과 언택트 문화로 패션 산업은 새로운 국면을 맞이하고 있다. 메타버스가 디지털 공간을 지배하게 되었고, M세대를 거쳐 Z세대가 새로운 문화의 주역으로 등장하면서 수많은 기업들은 새로운 세대를 받아들이기 위한 자체 인프라를 개발하고 있다. 패션업계 또한 메타버스의 흐름에 합류하였고, 럭셔리 패션 브랜드들은 제한된 접근성과 독점성이라는 오랜 전통을 버리고 혁신 기술을 받아들이고 있다. 이에 본 연구의 목적은 럭셔리 패션 브랜드의 메타버스 활용 사례를 분석하여 패션 메타버스의 특성을 살펴봄으로써 향후 패션 산업에서의 메타버스 활용에 대한 방향성을 제시하는 데 있다. 패션 메타버스의 기존 선행연구에서는 게임 플랫폼과의 협업 중심으로 이루어진 연구(Shin and Yum, 2022)나 패션 브랜드의 플랫폼을 분석한 연구(Lee and Um, 2021)로서 선정된 브랜드의 고유 특성이 표현된 연구로 진행되었다. 본 연구에서는 패션 메타버스를 가장 적극적으로 활용하고 있는 브랜드 구찌(Gucci), 디올(Dior), 버버리(Burberry)를 선정하여 패션 메타버스의 유형을 분류하였다. 연구의 내용 및 방법은 다음과 같다. 첫째, 단행본 및 선행연구를 통해 패션 메타버스의 개념을 정립한다. 둘째, 럭셔리 패션 브랜드 중 메타버스를 적극적으로 활용하고 있는 브랜드인 구찌, 디올, 버버리의 메타버스 활용 사례를 분석한다. 셋째, 패션 메타버스의 유형 및 특성을 분석한다.

## 2. 본론

메타버스는 가공 또는 초월이라는 의미의 ‘메타(Meta)’와 현실 세계를 뜻하는 ‘유니버스(Universe)’가 결합된 신조어다. 패션 메타버스는 메타버스의 기술력과 패션 산업의 융합을 의미한다. 본 연구에서는 구찌, 디올, 버버리의 패션 메타버스를 사용한 사례를 분석한 결과, 패션 메타버스는 다음과 같이 아바타를 활용한 게임형, 증강현실 체험공간형, 소셜 미디어 플랫폼형으로 유형을 분류하였다.

### 1) 아바타를 활용한 게임형

패션 메타버스는 아바타를 활용하여 가상현실보다 한 단계 진화하여 단순히 게임이나 가상현실을 즐기는 데 그치지 않고 실제 현실과 같은 사회·문화적 활동을 할 수 있다. 구찌는 2021년 5월, 로블록스(Roblox)와 협업하여 가상 전시회, ‘구찌 가든 아케타이프(Gucci Garden Archetypes)’를 열었다. 약 2,000만명이 방문한 이벤트를 통해 가상공간에서 구찌의 테마를 경험할 수 있고 로블록스 상에서 출시된 한정판은 실제 구찌 매장에서 구매할 수 있다. 버버리는 2022년 11월, 마인크래프트(Minecraft)와 협업하여 어드벤처 게임, ‘버버리: 그 너머로의 자유(Burberry: Freedom to go beyond)’를 제작했다. 사용자가 스스로

가상 세계를 만들 수 있도록 픽셀화된 블록으로 구성하였으며, 20개 플랫폼에서 최대 1억 4천만 명의 월간 활성 사용자가 있다.

## 2) 증강현실 체험공간형

증강현실을 사용한 가상 피팅, 가상 스타일링을 통해 소비자들이 제품을 경험하는 시간을 늘릴 뿐만 아니라 구매 가능성도 높이고 있다. 구찌는 2019년 증강현실 기술 제휴를 통해 스니커즈를 신어볼 수 있는 가상 피팅 서비스를 실시했다. ‘AR 트라이온’ 기능으로 고객이 구찌 앱에서 원하는 스니커즈를 고른 후 스마트폰으로 발 부분을 비추면 즉시 해당 제품을 착용한 가상화면을 볼 수 있으며, 가상착용모습은 실제 착용모습과 동일하다. 디올은 2021년, 제페토(Zepeto)와 협업하여 제페토 공간 내의 메이크업 컬렉션을 출시했다. 메타버스 내 유료 재화, ‘젬(zem)’ 5개(현금으로 500원 정도)로 구매할 수 있으며, 아바타에 적용하면 입술, 눈 등에 제품이 입혀지고 볼에는 디올 문양이 새겨진다. 현실에서 고가인 디올 제품을 제페토에서 500원으로 체험할 수 있어 접근이 용이하며 구매 전환율도 높다.

## 3) 소셜미디어 플랫폼형

소셜미디어 플랫폼을 활용한 리미티드 에디션뿐만 아니라 구매 시스템 기능은 높은 수익으로 이어졌다. 버버리는 2022년 7월, 소셜미디어 플랫폼에서 한정판 가방을 출시했다. 구름, 물, 야생 나뭇잎 등 기존 패션소재로 사용하지 않은 재료를 사용한 것이 특징이다. 실제 매장에서 동일 모델은 1,500파운드(약 235만 원)에 판매되고 있으나, 메타버스에서는 8.99파운드(약 1만4,000원)에 팔린다. 디올은 2021년 4월, 소셜미디어 스냅챗 플랫폼 내에서 스니커즈를 가상 착용할 수 있는 공간을 만들어 구매까지 가능한 시스템을 실시했다. 패션전문매체, 우먼스 웨어 데일리(Women’s Wear Daily)에 따르면 디올의 소셜미디어를 활용한 가상 피팅 전략은 광고보다 최대 3.8배의 높은 수익으로 이어졌다고 한다.

## 3. 결론

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 패션 메타버스는 메타버스의 기술력과 패션 산업의 융합을 의미하며, 현실세계와 같은 사회·경제·문화 활동이 이뤄지는 3차원의 가상세계를 가리킨다. 둘째, 럭셔리 패션 브랜드, 구찌, 디올, 버버리의 패션 메타버스를 사용한 사례를 분석한 결과, 패션 메타버스는 아바타를 활용한 게임형, 증강현실 체험공간형, 소셜미디어 플랫폼형으로 유형을 분류할 수 있었다. 셋째, 패션 메타버스는 아바타를 활용하여 가상현실보다 한 단계 더 진화하여 단지 게임이나 가상현실을 즐기는 데 그치지 않고 실제 현실과 같은 사회·문화적 활동을 할 수 있었다. 넷째, 증강현실을 사용한 가상 피팅, 가상 스타일링을 통해 소비자들이 제품을 경험하는 시간을 늘릴 뿐만 아니라 구매 가능성도 높이고 있다. 다섯째, 소셜미디어 플랫폼을 활용한 리미티드 에디션뿐만 아니라 구매 시스템 기능은 높은 수익으로 이어졌다. 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드에 적용된 패션 메타버스의 유형을 분석한 구체적 사례로서 향후 패션 브랜드의 미디어 활용 전략 연구의 기초자료로 사용될 수 있을 것이다.

## Reference

Kim, J. K. (2022). *The influence of the experience of fashion brands’ metaverse on brand perception: a comparison by metaverse type*. Unpublished master’s thesis, Yonsei University, Seoul..



---

## 모듈러 패션디자인에 나타난 프랙탈 기하학 조형원리

Xuan Zhien, 마진주\*

홍익대학교 디자인공예학과 패션디자인 박사과정, 홍익대학교 패션대학원 조교수\*

---

### 1. 서론

프랙탈 기하학은 미국의 수학자 만델브로(Benoit Mandelbrot)가 제시한 것으로 특정한 규칙을 따라 반복되는 기하학 도형이 무한히 확장이 되면서 내부의 부분이 전체와 같은 모양을 띠는 수학적 현상으로 나타난다. 프랙탈 기하학은 자기유사성(self-similarity)과 무한 복제가 가능한 순환성(recursiveness)의 특징을 띤다. 이는 건축, 자연과학, 지리학, 순수미술, 디자인 등 영역에서도 응용이 되고 있다. 모듈러 시스템은 건축의 영역에서 많이 발전하여 왔으며 모듈러 시스템이 가지고 있는 효율성, 확장성, 가변적 디자인 등 특징으로 인해 활용 범위가 확대되고 타 영역의 주목을 받으면서 다양한 시도가 이루어지고 있다. 모듈러 시스템은 파편화된 유닛이 기본 단위인데 보편적으로 기하학적인 모양을 나타내고 있다.

기존 연구에서는 프랙탈 기하학의 조형적 원리를 그래픽화를 통한 텍스타일 디자인, 프랙탈 기하학적 관점에서의 의상 패턴 또는 모듈러 시스템 구조 연구 등이 진행되었다. 그러나 프랙탈 기하학의 관점으로 모듈러 패션 디자인을 연구한 사례는 부재하였다. 프랙탈 기하학과 모듈러 시스템은 해체, 반복, 확장 등 특징에서 공통성을 보이며 패션 디자인 연구에 새로운 연구방향을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

이에 본 논문은 모듈러 시스템을 사용한 패션디자인을 기초로 하여 이것에서 나타나는 프랙탈 기하학의 개념이 어떻게 적용이 되고 어떤 구조적 특징을 가지고 있는지 정리하고자 한다. 프랙탈 기하학의 개념을 모듈러 시스템으로 끌어들이므로써 자연 과학이 디자인 영역으로 상호작용을 하면서 패션디자인의 구조방식과 형태특성에 있어서 과학적으로 접근할 수 있는 제시가 될 것이다. 본 연구는 문헌고찰과 실제 디자인 사례연구를 병행하는 것을 토대로 하였다. 첫째, 문헌을 통해 모듈러 시스템과 프랙탈 기하학의 개념과 조형원리를 고찰하고 이들의 공통점을 비교를 통해 분석한다. 둘째, 패션에서의 모듈러 시스템은 1990년대부터 시도를 시작하였으나 2000년대에 이르러서야 비교적 많이 응용이 되었다. 하여 2004년 S/S부터 현재까지 모듈러 시스템을 사용한 국내외 패션 브랜드 8개를 사례로 선정하여 프랙탈 기하학 조형원리가 어떤 방식으로 적용이 되었는지 알아보고 각 적용 방법에 따른 특징도 함께 정리한다. 분석을 통해 얻은 결과를 바탕으로 하여 패션에 있어서 프랙탈 기하학의 특징을 지닌 모듈러 시스템의 패션 디자인 제품 개발의 미래지향적인 방향을 제시하고자 하였다.

### 2. 본론

#### 1) 프랙탈 기하학의 용어정의 및 조형원리

프랙탈이라는 용어는 ‘불규칙적 형상의 집합(family of irregular shape)’을 정의하기 위해 만델브로가 라틴어 프락투스(fractus)를 사용했는데 프락투스는 분해와 해체의 개념을 내포하고 있다. 프랙탈 기하학의 기본적 개념으로는 물체를 아무리 크게 하거나 세분화한다 하더라도 본래 물체가 가지고 있던 모습이 계속 유지된다는 이론이다. 이러한 자기 유사성은 크기와 비율에 관계없이 유사한 형태가 무한히 반복되어 어떤 일부분만 놓고 보더라도 전체와 같은 형상을 지니는 특징을 보인다. 이러한 특징을 기초로 하여 프랙탈의 기초에서는 조형원리를 4가지로 정리를 하는데 중첩, 반복, 왜곡, 스케일링의 변화가 있다.

## 2) 모듈러 시스템의 정의 및 모듈러 패션디자인의 구조특징

모듈러 시스템(Modular System)이란 단일적인 구조를 연결할 수 있는 각각의 구성 요소로 이루어진 시스템의 설계를 말한다. 모듈러 시스템은 세분화된 모듈을 기본적 단위로 사용하여 조립 및 확장을 통해 제품이 형성되고 모듈로 구성된 제품도 해체와 재조립이 가능한 디자인 방법이다. 모듈러 시스템 패션디자인의 구조는 독창적인 외관을 지니고 있으며 용도에 따른 형태의 변화도 가능하다. 선행연구에서는 패션디자인의 모듈러 시스템은 구성되는 방법에 의해 조립구조, 중첩구조, 배열구조, 삽입구조, 접이구조로 정리를 하였다.

## 3) 모듈러 패션디자인의 구조특징에서 나타난 프랙탈 기하학 조형원리

본 논문에서는 Poca Rabanne, Sandra Backlund, Junya Watanabe 등 브랜드의 사례조사를 통해 모듈러 패션디자인의 구조특징에서 나타난 프랙탈 조형원리를 정리한 결과는 다음과 같다. 조립구조 측면에서는 프랙탈 기하학의 반복, 스케일링 중첩구조에는 중첩, 반복, 배열구조에서는 스케일링, 반복, 삽입구조에서는 중첩, 반복, 접이구조에서는 왜곡과 반복의 조형원리가 나타났다. 비교분석을 통하여 프랙탈 기하학의 조형원리 중 반복은 기본적으로 모듈러 패션디자인 구조특징에 나타난 공통적인 속성이며 다른 조형원리와 함께 복합적으로 모듈러 패션디자인 구조특징과 상호적으로 영향을 끼치는 경향이 있다는 것을 알 수 있다.

## 3. 결론

본 연구는 모듈러 패션디자인의 구조특징에 나타난 프랙탈 기하학의 조형원리를 고찰하며 기하학과 디자인의 연관성을 밝히고자 하였다. 모듈러 패션디자인 중 반복은 공통적으로 나타나는 프랙탈 기하학의 조형원리이며 이를 포함한 다른 조형원리와 함께 모듈러 구조에 작용을 한다는 것을 밝혔다. 본 논문이 프랙탈 기하학과 모듈러 패션디자인의 조형원리와 구조특성을 연구하는데 있어서 프랙탈 기하학의 깊은 수학체계를 다 다루지 못한 부분이 있어 후속연구에서는 심층적인 연구가 이어져야 할 것으로 예상된다. 하지만 모듈러 패션 디자인의 새로운 관찰 시점을 제시하여 타 연구의 선행연구 자료로 사용되길 기대한다.

## Reference

- Kim, S. J. (2009). "프랙탈 기하학을 응용한 실험적 가구디자인 개발 연구." Unpublished master's dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Yoon, J. A.(2014). *The structure and characteristics of modular system expressed in contemporary fashion design*, Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.

---

# 럭셔리 패션 브랜드 예술 재단의 현대 미술 전시 특성

- 프라다, 루이비통, 에르메스를 중심으로 -

황재은, 전재훈\*

서울대학교 의류학과 박사과정, 서울대학교 의류학과 부교수\*

---

## 1. 서론

럭셔리 패션 브랜드의 예술 재단(art foundation)은 예술 및 문화 영역을 후원하는 비영리 단체이다. 해당 재단의 예술 후원은 창의성, 독창성과 같은 근원적인 브랜드 자체의 철학을 보여주는데, 이는 예술을 통한 경쟁력이라는 점에서도 주목받고 있다(Back & Bae, 2012). 특히 럭셔리 패션 브랜드의 예술 재단 설립과 활동은 브랜드의 예술적 이미지를 높임은 물론 현대 미술(contemporary art)이나 관객의 입장에서 긍정적 효과를 기대할 수 있다. 이에 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 예술 재단이 미술관을 설립한 이후 최근까지 진행하였던 현대 미술 작품의 전시 사례를 살펴보고자 하였다. 관련 선행연구를 살펴보면, 브랜드 마케팅 중 예술화(artification) 전략 혹은 브랜드 관련 패션 전시를 다룬 연구가 대부분으로, 비영리 목적의 현대 미술 작품 전시 관련 연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구는 예술 재단의 후원을 통한 현대 미술 작품 전시 사례를 살펴보고, 각 브랜드별 특징을 분석해 보는 것을 목적으로 하였다. 럭셔리 패션 브랜드 중 재단 및 미술관을 설립하여 지속적인 현대 미술 작품 전시가 이루어지는 프라다, 루이비통 그리고 에르메스를 대상으로, 전시된 작품 중 브랜드별 특성을 드러내는 사례들을 선정하여 각 브랜드별 차별점을 파악해 보았다. 연구의 대상은 프라다의 1993-2022년 전시 94개, 루이비통의 2014-2022년 전시 45개, 에르메스의 2008-2022년 전시 44개 등 총 183개의 전시이며, 각 브랜드의 공식사이트를 중심으로 자료를 수집하였다.

## 2. 이론적 배경

럭셔리 패션 브랜드 재단의 미술관은 상징적인 건축물 형태를 지니 하나의 랜드마크가 되어 있는데, 그 전시 콘텐츠도 관객과 소비자들에게 새로운 가치를 제공해주고 있다(Lee & Jung, 2022). 프라다, 루이비통 그리고 에르메스는 자신들의 미술관이라는 공간을 통해 지속적으로 다양한 컨셉의 현대 미술 작품의 전시를 시도해오고 있다. 프라다는 1993년부터 밀라노에서 예술 후원을 시작하였고, 2015년 현대 미술의 진흥을 위해 건축가 렘 쿨하우스의 설계로 프라다 재단 미술관(Fondazione Prada)을 설립하였다. 루이비통 재단 미술관(Fondation Louis Vuitton)은 건축가 프랭크 게리의 디자인으로 2013년에 오픈하였는데, 그 건축물 내부에는 LVMH 소장품의 전시 갤러리 및 기획 전시 공간, 그리고 설치미술품 등이 전시되어 있다. 에르메스 재단(Fondation d'entreprise Hermès)은 2008년에 설립되어, 전 세계에서 6개의 미술 공간인, 브뤼셀 '라 베리에르(La Verrier)', 도쿄의 '르 포럼(Le Forum)', 뉴욕의 '에르메스 갤러리(Hermès Galleries)', 싱가포르의 '갤러리 서드 플로워 에

르메스(Third Floor Hermès)', 베른의 'TH13', 서울의 '아틀리에 에르메스(Atelier Hermès)'를 통해 현대 미술을 후원하고 있다.

### 3. 연구결과

프라다, 루이비통 그리고 에르메스의 재단 미술관의 작품 전시는 공통적으로 브랜드의 상업성과는 분리가 되어 운영되고 있는데, 각 예술 재단의 현대 미술 작품의 전시는 브랜드별로 특징을 지니고 있다. 프라다 재단 미술관은 근현대 작가들의 컬렉션이나 실험적인 전시 프로젝트를 진행하였다. 특히 화제가 되었던 전시로는 2013년 베니스 비엔날레 기간에 선보였던, 1969년 '태도가 형식이 될 때'의 재현 전시였다. 이 전시는 과거의 전시를 오마주하면서 완성된 작품 대신 개념과 아이디어를 적용하여 해석한 기획 전시였다. 루이비통 재단 미술관은 타 미술관과의 협업을 통한 전시로 주목을 받았다는 차별점을 지닌다. 이러한 전시의 예로는, 20세기 미술사의 중요 작가 작품의 기획전인, 프랑스의 주요 미술관과 세계 유수의 미술관의 협업인 2015년 '열정의 열쇠(Key to a Passion)', 푸시킨 미술관 및 에르미타주 미술관과의 협업으로 진행된, 2016년~2017년 '현대 미술의 아이콘-시츠크인 컬렉션(Icons of Modern Art: The Shchukin Collection)' 그리고 뉴욕현대미술관(MoMA) 소장품 전시인 2017년~2018년 '모마 인 파리(Being Modern: MOMA in Paris)' 전시이다. 에르메스 재단의 차별점은 '아티스트 레지던시(artist residencies)' 프로그램과 같은 미술 신진 작가들에 대한 다양한 후원에 있다. 2010년부터 에르메스 재단은 현대 작가들을 에르메스 공방 레지던시 프로그램에 초청함으로써 예술과 장인 기술의 결합 작품 활동을 지원하고 있다. 이 프로그램은 제작과 실습 과정에서의 실험 과정을 전시로 선보였는데, 2013년 '컨덴세이션(Condensation)', 2018년~2019년 '쥐지 않는 손(Les Mains sans sommeil)', 그리고 2021년~2022년 '전이의 형태(Formes du transfert)'가 전시되었다.

### 4. 결론

프라다, 루이비통 그리고 에르메스 재단은 자신만의 브랜드 철학을 담은 미술관을 통해 관객들에게는 예술을 통한 소통과 경험을, 그리고 예술가들에게는 더 많은 창작의 기회를 제공하고 있다. 프라다의 획기적인 기획력, 그리고 루이비통의 전시 협업의 규모나 상징성은 재단 미술관의 영향력을 잘 보여준다. 또한, 에르메스의 신진 작가들을 위한 프로그램은 미래의 현대 미술에 대한 투자로도 해석될 수 있다. 예술 재단 미술관들은 설립 이후 비교적 짧은 기간에도 불구하고 다양한 시도를 통해 브랜드와 예술의 공생은 물론 브랜드의 예술적 가치의 향상도 추구하고 있다.

### Reference

- Baek, J. H., & Bae, S. J. (2012). A Study on the Application of Art and Culture in Luxury Fashion Brand - Focused on PRADA's Case -, *The Korean Society of Fashion Business*, 16(5), 146-163. doi:10.12940/JFB.2012.16.5.146.
- Lee, Y. J., & Chung, J. Y. (2022). A Study on Luxury Brand Communication Through the Application of Contemporary Art. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 24(1), 1-14. doi:10.30751/KFCDA.2022.24.1.1

---

# 비대면 화면 플랫폼(Zoom)에서 패션 이미지 표현 특성

- 20~30대 한국 직장인 여성 중심으로 -

임수진, 하지수\*

서울대학교 의류학과 박사과정, 서울대학교 의류학과 교수\*

---

## 1. 서론

코로나 팬데믹은 오프라인에서의 일상을 온라인으로 이동시켰으며, 이러한 온라인 비대면으로의 변화는 팬데믹 이후에도 지속되고 있다. 그중에서도 직장인들의 근무 형태가 재택 근무로 변화하면서 온라인 비대면의 새로운 라이프 스타일로 등장하였다. 즉, 온라인 소통으로도 대부분의 업무가 가능해짐으로써 비대면이 주요한 소통 수단으로 자리 잡게 된 것이다. 이처럼 일상의 많은 소통이 온라인으로 전환되면서, 비대면으로 이루어지는 사회활동을 위해 온라인상의 자기 이미지 관리 또한 오프라인 못지않게 중요시되고 있다. 사람들은 다양한 자기 이미지를 동시에 가지고 있으며, 타인과 상호작용을 하는 과정에서 각 상황에 따라 이를 적절하게 형성하고 전달하여 자신의 이미지를 최상의 수준으로 표현하려고 한다. 본 연구는 이와 같이 비대면 사회라는 시대적 변화와 요구에 대응하여 자기 이미지 관리의 측면에서 나타난 변화와 동향을 심도 있게 살펴보고자 한다. 특히 국내 2-30대 직장 여성들을 중심으로, 이들이 각자 추구하는 외적 이미지 개선과 강화를 위하여 어떠한 방식을 채택하고 이용하는지 집중하여 알아본다. 다양한 디지털 디바이스의 활용을 비롯하여, 비대면 화면에서의 외적 자기 표현을 최대화하기 위하여 어떠한 연출 요소와 패션 이미지를 사용하는지 상세히 파악한다. 이를 통해 비대면 상황이 가져온 2-30대 직장 여성들의 선호 스타일 유형과 자기 이미지 표현 방식을 확인하는 한편, 이에 대한 객관적 평가와 반응을 대조 검토함으로써 효과적인 패션 이미지 표현과 관리 방안을 모색한다.

## 2. 본론

본 연구는 비대면 화면 플랫폼(Zoom)에서 나타나는 패션 이미지의 표현 특성을 알아보기 위하여 문헌연구 및 심층 인터뷰를 실시하였다. 우선, 대면 상황과 비대면 상황에 따른 각 대응 방식의 차이와 특징을 알아보기 위하여, 대면 상황하의 직장인 패션 이미지 표현 양상을 논의한 선행연구, 기사, 인터넷 자료 등을 통해 문헌 연구를 실시하였다. 동시에 비대면 화면 플랫폼(Zoom)에서의 패션 이미지 표현 방식과 그 특성을 알아보기 위하여 심층 면담을 진행하였다. 이러한 1대 1의 면담 조사 방식은 연구 참여자들의 진술을 바탕으로 하여 다양하면서도 구체적인 세부사항을 확인할 수 있다는 점에서 큰 장점이 있다. 특히, 연구 참여자를 중심으로 한 심층적인 질적 연구라는 점에서 본 연구 목표를 달성하는 데 가장 적합한 연구방법이라 할 수 있다. 심층 면담 조사에서는 비대면 화면에서의

기술적 시스템의 활용(apps) 및 직접적 연출 요소, 추구이미지의 형태, 표현 요소에 대한 주관적 만족 및 객관적 일치도 등 반구조화된 문항을 사용하여 자료화하였다.

면담자들은 비대면 화면(zoom)의 다양한 앱 내 기능 및 개인적 연출 요소를 기반으로 개인의 이미지 연출이 가능함을 경험하였다. 이에 바탕하여 개인별 연출 방법을 형성하는 동시에, 대표적으로 줌을 자신의 이미지 표현의 수단으로 여기는 특징을 나타냈다. 이렇게 형성된 이미지 표현 방식을 통하여 각자의 이미지 변화를 추구하거나 동일 이미지를 추구하는 등 이미지 변화 또는 유지를 위해 스스로 연출하는 모습을 보였다. 이미지가 변화하는 사람의 경우 그 장점을 부각하고 단점을 보완하는 방식으로 이미지를 추구하려고 하며, 추구 이미지와 상황에 따라 이미지 변화를 원하였다. 기존 이미지의 유지를 추구하는 사람의 경우, 비대면 화면에서의 과장된 연출 요소에 대한 거리감과 괴리감 등의 불만을 나타냈다. 또한, 자연스러움을 추구하기 위하여 꾸밈의 행위나 정도를 최소화하는 모습을 보였다. 추구 이미지의 일치도에 관한 설문에서는 개인이 판단하는 언어적 비대면 의복 추구 이미지와 자극물을 통한 비대면 의복 추구 의미지에 대한 물음을 제시하였다. 자신의 언어와 자극물 추구 의미지에서는 58% 불일치와 42% 일치가 나타났으며, 자신의 추구 이미지에 대한 자극물 관련 타인의 시선 관련 검사에서 83% 불일치, 17% 일치하지 않음을 확인하였다. 이를 통해 연출 요소를 사용하여 이미지를 변화시키려 노력하거나 표현 요소를 이용해 연출하여도 나를 다른 이미지로 보는 양상이 나타났다. 이미지를 유지하려는 사례에서는 자신이 이미지를 유지하고자 해도 타인이 이미지를 일치하게 보지 않음에 따라 의도치 않게 이미지가 변화하는 양상이 나타났다. 즉, 표현자 자신의 의도대로 이미지가 표현되지 않음을 확인할 수 있었다.

### 3. 결론

본 연구에서는 참여자들이 비대면 화면에서의 앱 기능 및 개인적 연출 요소를 기반으로 개인이 원하는 이미지를 추구하고 표현하는 것을 확인할 수 있었다. 더불어, 개인적 특성에 따라서 면담자가 중요하게 생각하는 영역이나 가치에 따라 연출 요소가 변화할 수 있음을 확인하였다. 또한, 근본적으로 대면 상황과 비대면 상황하의 착장은 서로 유사하지만, 비대면을 통한 이미지 추구는 상의 중심으로 화면이 비추어지는 특성상 대면 시 이미지가 전체 착장을 통해 파악되는 것과 달리 비대면에서는 전체 이미지가 반영되지는 않음이 특징적으로 나타났다. 위와 같은 연구 결과를 통해, 비대면 화면에서도 개인의 추구 이미지 구현과 제고를 위하여 패션 이미지 연출에 대한 인식 및 연출 전략이 필요할 것으로 판단되며, 이를 위해 보다 풍부한 데이터와 세밀한 접근을 통해 후속 연구 또한 계속 이어져야 할 것으로 보인다.

### Reference

- Choi, H. K., Suh, S. H (2020). A Study on the Expression Element of Fashion Styles according to the Pursuit image Type of the Male office worker. *Journal of the Fashion Business*, 24(4), 30-47.
- Yang, D. K. (2013). A Dictionary of psychology. Pak-hak-sa, 306-310.

---

## Iranian Women's Attitude Towards Hijab

Parisa Hosseini, Jisoo Ha<sup>+</sup>

Graduate Student, Professor, Dept. of Fashion and Textiles Seoul National University<sup>+</sup>

---

While in most countries the matter of veiling is a free choice of oneself, in some countries there are strict laws regarding veiling. Iran is a country that has experienced mandatory unveiling during the reign of Reza Shah, freedom of veiling during the reign of Mohammad Reza Shah and mandatory veiling after the Islamic revolution of 1979. Although the definition of hijab is explained as an ensemble that covers a woman's whole body except for her face, hands, and feet in loose and opaque clothing, hijab in Iran, is usually in form of Manto, Shawl, Khimar, and Chador. This research aims to explore the impact of veiling and unveiling laws on Iranian women's clothing choices and attitudes towards veiling, with a focus on the differences between generations experiences and perspectives on veiling and how they have evolved over time.

Since the research aims to explore women's clothing choices, attitudes, and reactions to limitations in order to impress, and the use of qualitative methodology is appropriate for understanding and deducing the meanings of these social and humanitarian issues. This research focuses on two generations of Iranian women: those who lived between 1965 to 1995 (during the revolution) and those who lived between 1996 to 2022 (the youth generation). Sixteen female participants were selected for the study, as women have been more affected by the laws surrounding hijab than men. The participants were recruited through Instagram posts, as other social media apps such as Facebook and Twitter are filtered in Iran. Thematic Analysis was utilized as a rigorous analysis method in this study, which was based on semi-structured interviews that were flexible to allow for the flow of conversation and content of the answers. Academic questions were 'how did Iranian Women's style of dressing change from a religious wear to a fashion wear?' and 'how did the Iranian women's attitude toward hijab change to nowadays?'

During the reign of Reza Shah, the implementation of the compulsory unveiling law was not smooth, and it faced resistance from many women who saw it as an infringement on their religious and cultural beliefs. While the law had some positive effects, such as increasing women's education and involvement in society, the use of force to enforce it had a detrimental impact on people's emotional and psychological well-being. After the fall of the Pahlavi dynasty, despite the mandatory hijab law's

enforcement, Iranian women have continued to push the boundaries of what is considered acceptable, creating a vibrant and diverse fashion culture that reflects their individuality and creativity. The law had a significant impact on Iranian women's lives, as it limited their freedom and ability to express themselves. With the emergence of social media and the widespread availability of information and images from other cultures, Iranian women are increasingly exposed to different ways of dressing and expressing themselves and are empowered to make their own choices.

In conclusion, the attitudes towards hijab have changed over time in Iran due to various historical, political, and cultural factors. The introduction of compulsory hijab law in Iran was seen as a way to modernize and secularize Iranian society by some, it was also viewed as an infringement on women's rights by others. Opposition from some religious women who believed the compulsory unveiling law introduced by Reza Shah in the 1930s went against their beliefs resulted in abandoning education and reduced participation in society. While some elite and intellectual women supported the unveiling law, religious women saw it as an infringement of their beliefs. After the Islamic revolution in 1979, all women were required to wear the hijab, and many complied due to the government's marketing and advertising efforts. Education, exposure to different cultures, and access to social media are believed to be factors influencing this shift in attitudes. The accessibility of social media and the internet to the younger generation has had a significant impact on their perception of hijab and clothing. As a result of exposure to diverse cultures and clothing styles, individuals have started to question and resist the compulsory hijab law. Some individuals have even taken the bold step of removing their scarfs in public, as a means of expressing their desire for greater freedom in their clothing choices. This phenomenon underscores the role of education in shaping attitudes towards clothing and the hijab. Overall, the impact of hijab on different generations' education in Iran is influenced by the social and cultural changes that have occurred over time. Iranian women are not a homogenous group and there are variations within the society based on social class, age, and political beliefs. However, the resilience and ingenuity of Iranian women are evident in their ability to navigate these complexities and create a space for themselves in a society that is still grappling with issues of gender and religion.



---

# 디올 패션 필름에 나타난 문화적 헤리티지 전략

맹수연, 임은혁\*

성균관대학교 의상학과 석사과정, 성균관대학교 의상학과 교수\*

---

## 1. 서론

소비집단의 교체와 디지털 영역의 확장 속에서 럭셔리 패션 브랜드는 브랜드의 지위를 유지하고 이미지를 제고하기 위해 디지털 매체에서 헤리티지를 표현하고 있다(Kim & Yim, 2021). 그 중, 문화적 헤리티지는 오랫동안 쌓인 문화 정체성과 차별성을 내포하는데, 럭셔리 패션 브랜드는 이를 활용함으로써 역사적 정통성과 예술적 지위를 얻으며 노스텔지어를 자극하는 효과를 얻는다. 특히 디올에 크리에이티브 디렉터로 이탈리아 출신의 마리아 그라치아 키우리(Maria Grazia Chiuri)가 임명된 이후, 디올의 브랜드 커뮤니케이션에 지속적으로 이탈리아 문화적 헤리티지가 나타나고 있다. 이는이탈리아 문화적 헤리티지가 유럽 문화의 기반이 되었다는 점에서(Pedley, 2002), 그 역사적 정통성과 아우라를 활용하고자 하는 전략이라 할 수 있다. 이에 본 연구는 디지털 미디어 시대에 문화적 헤리티지가 럭셔리 브랜드의 지위 유지 및 차별화 전략의 일환으로서 활용된다는 점에 주목하며, 이탈리아 출신의 크리에이티브 디렉터인 마리아 그라치아 키우리가 디렉팅한 디올의 패션 필름에 표현된 이탈리아 문화적 헤리티지의 특성에 대해 살펴보는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 럭셔리 패션 브랜드의 헤리티지와 이탈리아의 투어리즘 산업에서 바라보는 문화적 헤리티지에 대해 고찰한 후 이탈리아의 문화적 헤리티지 특성을 도출하였다. 이를 바탕으로 마리아 그라치아 키우리가 디올의 크리에이티브 디렉터로 임명된 이후인 2016년 8월부터 2023년 2월까지로 한정하여 디올의 YouTube계정에 업로드된 패션 필름 1000개의 중 이탈리아의 문화적 헤리티지가 나타나는 패션 필름 36개를 선정하여 사례연구를 진행하였다.

## 2. 본론

문화적 헤리티지는 오랫동안 축적된 역사를 바탕으로 생성되는 헤리티지이며, 특히 건축물이나 특정 장소를 넘어 음악이나 언어, 춤, 예술 등의 문화적 산물을 일컫는다. 이탈리아 투어리즘은 대부분 문화적 헤리티지를 중심으로 하며, 주로 유적지나 주요 헤리티지 도시 탐방, 문화예술을 내포하고 있는 박물관이 큰 비중을 차지한다(Ramos & Jiménez, 2008).

디올의 패션 필름에 나타난 문화적 헤리티지는 그리스·로마 신화적 표현, 유적지 및 유물의 활용, 장인정신 강조로 유형화 할 수 있었으며, 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 그리스·로마 신화 배경의 르네상스 시대의 예술적 산물이 다수 등장하였다. 그리스·로마 신화적 표현은 이탈리아인들이 그리스·로마 신화와 고대 그리스·로마 제국이 이탈리아의 역사임을 강조하기 위해 많이 활용한다(Kampouris, 2023). 사회적 환상을 형성하는(Boorstin, 1962/2004) 그리스·로마 신화는 할리우드의 엔터테인먼트에서도 꾸준히 차용되어(Bocchicchio, 2022), 높은 인지도와 두터운 팬층을 지니고 있는데, 신비롭고 초월적인 이미지 투영이 가

능하다는 점에서 그 활용도가 높다. 디올의 패션 필름에서는 그리스·로마 신화를 바탕으로 제작된 르네상스 시대의 회화 작품을 혼성모방하거나 직접 회화 작품을 필름에 노출시키고 있었다. 둘째, 이탈리아의 유적지 및 유물이 필름에 활용되었다. 유적지 및 유물은 실재가 주는 위엄과 신뢰성을 가져오며, 그리스·로마 신화에 기초한 건축물과 유물들은 이탈리아의 역사적 정통성과 권위를 부여한다. 마리아 그라치아 키우리가 고대 유적지를 방문하고 유물을 통해 영감을 받아 디올 2022 크루즈 컬렉션의 제작과정을 담은 다큐멘터리 형식의 패션 필름이나, 블로거 키아라 페라그니(Chiara Ferragni)가 디올 2021 크루즈 컬렉션의 영감이 된 이탈리아 남부 지역 풀리아(Puglia)를 여행하며 지역의 문명과 문화를 경험하는 다큐멘터리 형식의 패션 필름에서 문화적 헤리티지 산물을 직접 필름에 등장시켜 컬렉션에 영감을 주는 것으로 표현하여 이탈리아의 역사적 정통성과 예술성을 강조한다. 셋째, 장인정신 강조가 나타났다. 이는 패션 필름에서 브랜드 아틀리에를 공개하거나 컬렉션에 영감을 준 지역의 장인들을 소개하는 형태로 나타나는데, 브랜드의 노하우와 문화적 헤리티지를 강조하기 위한 목적으로 제작한 것으로 이해할 수 있다. 이는 궁극적으로 높은 품질, 예술의 아우라와 초월적인 가치를 부여한다. 예를 들어, 현대적으로 재해석한 카무플라주 디올 바 재킷(bar jacket)의 메이킹 필름에서는 마리아 그라치아 키우리와 쿠튀르의 디자이너들이 함께 등장하여 재킷에 대해 마치 예술작품처럼 설명하며 키우리의 지위를 예술가로 격상시키는 태도를 보여주었다.

### 3. 결론

본 연구를 통해 이탈리아 출신의 마리아 그라치아 키우리가 디올의 크리에이티브 디렉터로 부임하면서 디올의 패션 필름을 통해 그리스·로마 신화적 표현, 유적지 및 유물의 활용, 장인정신 강조의 방법을 통해 이탈리아 문화적 헤리티지를 강조하고 있음을 파악할 수 있었다. 본 연구는 디올의 사례를 중심으로 럭셔리 패션 브랜드에서 문화자본으로서의 문화적 헤리티지를 어떻게 활용하고 있는지 알아봄으로써 헤리티지의 중요성과 전략적 가치를 분석하였다. 추후 이탈리아 외의 국가의 문화적 헤리티지가 패션 브랜드에 어떤 가치와 효용성을 부여하는지를 고찰하는 후속 연구를 제안한다.

### Reference

- Bocchicchio, R. (2022, August 4). 7 Best greek mythology adaptations worth the watch. *Collider*. Retrieved from <https://collider.com/best-greek-mythology-adaptations/>
- Boorstin, D. J. (2004). *The image: A guide to pseudo-events in America* (T. C. Jung, Trans.). Seoul: Sakyjeul Publishing Ltd. (Original work published 1962)
- Kampouris, N. (2023, January 5). “Una faccia, una razza”: The bonds that bind Greeks and Italians. *Greekreporter*. Retrieved from <https://greekreporter.com/2023/01/05/una-faccia-una-razza-the-fascinating-story-of-greco-italian-bonds-2/>
- Kim, M. J., & Yim, E. H. (2021). Representation of heritage in luxury brands' fashion film. *The Society of Fashion & Textile Industry*, 45(4), 630-647.
- Pedley, J. G. (2002). *Greek art and archaeology*. London: Laurence King Pub.
- Ramos, A. D., & Jiménez, P. S. (2008). *Tourism Development: Economics, Management, and Strategy*. New York: Nova Science Publishers.

---

# Heterotopia Image of Fashion Space Represented in Instagram

- The case of ADER SPACE -

**Syachfitrianti Gadis Nadia, Se Jin Kim\***

Graduate Student, Interdisciplinary Program in Senior Human Ecology,  
Changwon National University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Changwon National University\*

---

## 1. Introduction

In this day and age, consumers have the desire to have a physical store experience not merely to shop but also for other purposes such as entertainment, leisure, social media interaction or to gain inspiration (Siregar & Kent, 2019). Young consumers long for extraordinary and 'grammable' experiences that are share-worthy for social media. Through beyond-physical space, brands communicate their identity and values with visually appealing elements, which offer visitors a unique impression and atmosphere that takes them into the 'other' world. This trait is identified in Michael Foucault's concept of heterotopia (1986) referring to contradictory places that bring together features that may not be usually available in the other physical structure (Coëffé & Morice, 2020). Accordingly, this study aims to consider the characteristics of fashion space through the lens of the heterotopia by Foucault and seeks to what the concept of heterotopia and fashion space are and what the characteristics of the image of fashion space are. ADER ERROR's ADER SPACE was selected as single case study as it pursues cultural communication and provides a multi-sensory experience along with future-oriented and aesthetic objects in their store to connect with their customers. To obtain the validity of the cases being investigated, three principles derived from Michael Foucault's concept of heterotopia were employed as control variable. This study used Instagram to examine the images and determine the classification of heterotopia image in fashion space. 1975 posts in @adererror and @adererror\_official were collected. Finally 20 images selected for examination are those that entail the content related to ADER SPACE in Hongdae, Sinsa, Seongsu, and Seomyeon.

## 2. Result

First, heterotopia is a concept of particular places that are somehow 'other' and exist to represent, rebuke, and oppose all other traditional places (Sudrajat, 2012). Fashion space can be defined as the production of heterotopia in physical or virtual settings, combining fantasy and reality elements, and enacting fashion "utopia" into

real life. The three concept of heterotopias is derived from the literature review. Second, the images of fashion space were classified based on the three concept of heterotopia. The first concept is the close to human life and present a unique purpose. Fashion space is considered as media for branded communications. ADER SPACES were built to connect and engage with people through spatial design that can rouse their senses and emotion. The second concept is the blend of multiple dimensions. Fashion space merges physical and digital spheres. People visited and posted pictures of ADER SPACE showing how a fashion space has multiple dimensions both in physical-digital or permanent-ephemeral. When entering the ADER SPACE, visitors can feel both isolated and penetrable at the same time, it provides an experience as if they enter a particular place where in fact their entrance is restricted. The last concept is the place where Illusion exists within the production. Fashion space is a beyond experience place, ADER SPACE confronts and creates a space of illusion that is 'other'. For instance, in ADER SPACE 2.0 Seongsu visitors can experience real and imaginary setting in a single space through 'grammable' 3D-based media art and objects.

### 3. Conclusion

This study discovered the production of heterotopia found in ADER SPACE, which is also considered as an 'other fashion space' that involves visitors in a non-selling activity, confronting conventional fashion practice by enacting their fashion fantasy. Digital media highly influenced ADER's approach to communicating its identity and value, and as a mediated fashion space ADER SPACE reshaped the fashion practice of fashion stores, bringing real-life experiences to the digital world marked by numerous consumers who share their experiences on social media. This study has a limitation on generalizing the results because of focusing on single case. It suggests to investigate the concept in other spaces such as online stores with immersive digital features.

### Reference

- Coëffé, V., & Morice, J.R. (2020). The Parisian department store as a paradigmatic place for interactions between tourism and shopping: the production of a heterotopia. *Belgeo* [Online]. doi:10.4000/belgeo.43367
- Siregar, Y., & Kent, A. (2019). Consumer experience of interactive technology in fashion stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1318-1335. doi:10.1108/IJRDM-09-2018-0189
- Sudrajat, I. (2012). Foucault, the Other Spaces, and Human Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 36(2012), 29-34. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.004

---

# **A Study on the Digital Scenography of Fashion Exhibition on YouTube**

**- The case of Christian Dior: Designer of Dreams -**

**Syeda Ume Farwa, Se Jin Kim<sup>+</sup>**

Graduate Student, Interdisciplinary Program in Senior Human Ecology,  
Changwon National University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Changwon National University<sup>+</sup>

---

## 1. Introduction

Contemporary fashion exhibitions have evolved from mere display of vintage dresses to becoming a form of art in themselves along with advancements in technology. On the other hands, the term "scenography" has roots in scene painting and architectural perspective drawing (McKinney & Butterworth, 2015), and it refers to the art of creating stage environments or moods, encompassing scenic, lighting, sound, and costume design. Whereas the evolution of scenography into digital form refers to the use of digital media in the design and creation of stage sets and other performance spaces. This study aims to investigate the characteristics of digital scenography in fashion exhibitions with the perspective of Atelier Bruckner's creative structure for the scenography. Given the limited research on the implications of digital technologies in fashion exhibitions, this study holds the significance in redefining the concept of fashion exhibitions in the digital age and presenting basic information for the future studies. This study employed the content analysis methodology to analyze the fashion exhibition focusing on the Christian Dior: Designer of Dreams on YouTube. It shows iconic looks from the past 70 years of fashion design history dating back to Christian Dior's revolutionary NEW LOOK in 1947 up to the 2017 among six countries until now. Victoria and Albert Museum in London revealed that the Christian Dior: Designer of Dreams became the most visited fashion exhibition in the history of museum (Klerk, 2019), with the recorded number of 708,000 spectators on its first opening (Garrigues, 2020). The specific research questions are what is the concept of fashion exhibitions?, what is the Atelier Bruckner's Creative Structure of scenography? and what are the characteristics of digital scenography of Christian Dior fashion exhibition? To explore the characteristics of digital scenography in fashion exhibitions, the empirical study on Christian Dior: Designer of Dreams was performed. The content analysis was conducted with thirteen content dated from April 14, 2020 to February 16, 2023, acquired from the

official YouTube channel of Christian Dior. It focused on examining the characteristics of digital scenography of the exhibition from the perspective of scenography parameters derived from Atelier Bruckner's Creative Structure for scenography.

## 2. Body

Digital scenography employs digital elements to create unique special effects, which can overcome the limitations of traditional staging through the utilization of technology (O'Dwyer, 2022). Atelier Bruckner's Creative Structure presents five scenography parameters: content, objects, space, recipient and dramaturgy. It involves the detailed investigation about all available content with context to the story and messages specific to them. The element of objects is about defining common denominator that will serve as the basis for notion. The resulted plot is then translated into space narratively and for the senses with the help of the instruments of design. The recipient is central to the understanding of scenography and considered to be a part of staging. The dramaturgy which is the basis of the scenography and shapes the narrative by course-plotting. It is composed of a preface, core part, and inference part in blend with the digital effects (Bruckner, 2011).

The empirical study was conducted by using a case study and content analysis with fashion exhibition of Christian Dior: Designer of Dreams. The results were as follows. The content factor showed stories and information along with workable notions, portraits, images relevant to design and cross connections within the contents were systematic and comprehensive. The second parameter expressed that the common denominator among all the six exhibition was the beginning of revolution in women fashion history and the aesthetical approach of designers associated with the house of Dior from past 70 years. Analysis through the space factor revealed that the adaptation of digital technologies was core to the representation of designers' aesthetics and using these digital technologies scenographer extended virtual spaces around each collection. With the recipient perspective, the curators considered the spectators' emotional attachment to the collection as their central focus and digital scenography proved to be a part of design factor for the exhibition. With respect to dramaturgy factor, each exhibition's narrative was in consideration with the relationship between the brand and the country of exhibit. Christian Dior's iconic 'new look' was the introduction of each exhibition, with main part of exhibition customized to the country of exhibit, and the concluding part was the iconic looks from history especially designed for the special events or historic figures belonging to the country of exhibition.

## 3. Conclusion

The results confirm the characteristics of the changes that occur as fashion exhibition

becomes digitalized. The creation of a space presents the exhibition's notion rather than simply imitating reality, resulting in a display that can be associated with the other genres of fashion design. The public's interest in fashion exhibition is increasing, and the environment for fashion exhibition is changing. Fashion exhibition is a tool to effectively experience fashion brands and fashion products to the consumers. Therefore, if fashion exhibition and fashion design development are closely connected, it will be helpful for fashion brand communication. The results of this study confirm how fashion exhibitions are digitalized, and the results will provide implications for fashion design development and communication strategy establishment. The limitation of the study is that it only analyzed content from a single channel, but its strength lies in its broad scope of application for exhibitions in spaces beyond museums and the numerous upcoming various fashion exhibitions.

#### Reference

- Bruckner, A. (2011). *Scenography: Making Spaces Talk, Projects 2002-2010*. Stuttgart: AVedition; London: Springer
- Garrigues, M. (2020, April, 17). You can now visit the Christian Dior, designer of dreams exhibition online. *Vogue France*. Retrieved May 7, 2022, from <https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/christian-dior-designer-of-dreams-online-exhibition-youtube-visit-virtual>
- Klerk, A, D. (2019, September, 03). Christian Dior: designer of dreams has become the most visited exhibition in V&A history. *Harper's BAZAAR*. Retrieved May 7, 2022, from <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a28895674/christian-dior-designer-of-dreams-most-visited-exhibition-v-and-a/>
- McKinney, J., & Butterworth, P. (2009). *The Cambridge Introduction to Scenography*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- O'Dwyer, N. (2022). *Digital Scenography: 30 Years of Experimentation and Innovation in Performance and Interactive Media*. London: Methuen Drama.

---

# 세계 4대패션위크에 나타난 도시의 이미지와 브랜드 아이덴티티의 관계

- 발터 벤야민의 아우라 개념을 중심으로 -

강송희, 마진주\*

홍익대학교 디자인공예학과 패션디자인 박사과정, 홍익대학교 패션대학원 조교수\*

---

## 1. 서론

본 연구는 최근 패션시장에서 나타난 도시의 이미지와 브랜드 아이덴티티의 관계성이 나타난 3개의 브랜드의 컬렉션 쇼를 사례로 수집하고, 도시 이미지와 브랜드 아이덴티티의 관계를 아우라(Aura)의 특성으로 분석한다. 연구범위는 연구시점으로부터 최근 5년(2018SS- 2023SS) 동안 개최한 세계4대 패션위크 런웨이쇼로 제한하였으며, 파리패션위크(Paris Fashion Week)에서 에펠탑을 배경으로 한 생로랑 쇼, 피터 도 (Peter Do)의 뉴욕 마천루를 배경으로 한 뉴욕패션위크(New York Fashion Week), 펜디(Fendi)의 트레비분수를 배경으로 한 밀란패션위크(Milan Fashion Week)의 컬렉션 자료를 수집, 분석한다. 아우라 관련 연구는 영화, 문학, 건축 등 예술 매체와 정치철학 분야에서 시도되어 왔다. 패션위크 관련 연구는 디지털 패션위크, 정책적 연구, 모델 등에 관해 진행되어 왔다. 반면, 패션위크와 도시 또는 도시와 브랜드 아이덴티티와 연관지은 연구는 부재하다. 본 연구는 도시의 이미지와 브랜드의 아이덴티티의 관계성을 아우라의 개념을 통해 연구함으로써 브랜드의 아이덴티티에 대한 철학적 이해와 함께 새로운 브랜딩의 기반을 마련하는데 본 연구의 의의가 있다.

## 2. 본론

본 연구는 사례로 선정한 3개의 패션 브랜드의 컬렉션 이미지를 수집하여 컬렉션 주제 및 미적 특징을 분석한 후, 브랜드의 아이덴티티와 도시의 이미지와의 관계성을 아우라의 세 가지 특성을 통해 연구하고자 한다. 연구 결과는 다음과 같다. 도시 속에 내재된 지역성과 역사, 그리고 이를 통해 구성된 문화는 복제될 수 없다. 따라서 각 도시마다 그만의 아우라를 지닌다고 볼 수 있다. 본 연구에서 아우라로 본 도시의 특성은 다음과 같다. 첫째, 각 도시마다 지닌 전통과 역사, 가치는 문화의 특수성으로 나타난다. 둘째, 도시의 ‘틈새들(interstices)’에서 탈중심성이 나타난다. 마지막으로 도시에서의 경험과 매체에서 나타나는 이미지를 통한 무의식성이다. 첫째, 세 브랜드는 브랜드가 활동을 펼치는 각 도시에 오랜 시간(평균 10년이상) 스튜디오를 두고, 메이킹·생산·홍보·판매를 전개하고 있었다. 둘째로, 각 브랜드의 본사와 디자인 스튜디오는 도시의 중심에 위치해 있었으나, 원단과 부자재 공급처와 공장은 도시의 ‘틈새들 (공원, 쇼핑센터, 거리, 주택가)’로 분류되는 쇼핑센터 및 시장에 위치해 있었다. 마지막으로 브랜드는 런웨이 쇼뿐만 아니라, 매거진, 에디토리얼 화보와 같은 다양한 홍보활동을 통해 일관적인 미학적 이미지를 보여준다. 이러한



이미지는 런웨이쇼의 주제, 미적특징과 동일하다. 결과적으로 각 브랜드와 도시의 관계는 아우라의 세 가지 특성을 반영하였다. 파리, 뉴욕, 밀라노는 고유의 도시성과 도시문화가 존재하고, 이를 브랜드가 적극적으로 차용하는 컬렉션 쇼를 진행함으로써, 브랜드의 아이덴티티와 도시성이 결합된 브랜드의 이미지를 표현하였다. 세 가지 컬렉션 쇼는 각 브랜드의 아이덴티티와 각 도시의 이미지가 밀접한 관계를 가지면서 브랜드의 가치를 높이는 데 도시의 이미지를 적극적으로 차용한 사례이다.

### 3. 결론

본 연구는 파리, 뉴욕, 밀라노 세 도시와 각 도시에서 진행하고 있는 컬렉션 쇼 세가지를 사례를 분석하여 도시의 이미지와 브랜드 아이덴티티가 아우라의 세가지 특성을 가지며 밀접한 관련이 있다는 결과에 도달하였다. 최근 패션위크는 아시아, 중동을 포함한 다양한 도시에서 진행되고 있어 독특한 지역성이나 역사적, 문화적 특징을 지니고 있는 타 도시와 브랜드와의 관련성 연구로 확대될 수 있을 것이다. 이를 토대로 브랜드가 도시의 이미지를 활용하여 도시와 브랜드가 윈윈하며 성장하고, 나아가 도시를 대표하는 브랜드로 발전할 수 있는 브랜딩에 대한 실천전략을 기대할 수 있다.

### Reference

- Benjamin, W. (2017). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (Sim, C. M. Trans.). Seoul: B. (Original work published 1935).
- Beard, N. D. (2011). Defining the fashion city : fashion capital or style centre. *Fashion Forward*, 219-232. doi.org/10.1163/9781848880016\_018
- Kim, Y. B. (2012). *Life in a modern city and its subconscious image : Focusing on Walter Benjamin's study of Metropolis and the researcher's works*. Unpublished doctoral dissertation, Hongik University.
- Relph, E. C. (2016). *Place and Placelessness*. London: Sage.
- Rivke, J. & Koning, A. D. (2020) *Introducing Urban Anthropology* (Park, J. H & Jung, H. M. Trans.). Seoul : Iljokak (Original work published 2015).
- Rocamora, A (2009). *Fashioning the City : Paris, Fashion and the Media*. London: Bloomsbury Publishing.
- Savage, M. & Warde, A. (2006). *Urban Sociology Capitalism and Modernity*. (Kim, W. B. & Park, S. H. Trans.). Seoul : Hanwool. (Original work published 2002)
- Sim, H. R. (2017). *아우라의 진화 : 현대 문화 예술에서 아우라의 지형도 그리기* [The Evolution of Aura : Drawing a Map in Contemporary Culture and Art]. Seoul: Ehaksa
- Hong, Y. J. (2023). Analysis of Digital Fashion Design Elements Focusing on Overseas Digital Fashion Brands. *Fashion Business*, 27(1). 77-109.
- Kwon, J. G. & Choe, W. S. (2012). Empirical Study on Effective Factor of City Brand Identity Formation by City Image Type, *A Journal of Brand Design Association of Korea*. 10(4).

---

# 윈도우센(Windowsen) 컬렉션에 나타난 그로테스크 미학

유아적, 임은혁\*

성균관대학교 의상학과 석사과정, 성균관대학교 의상학과 교수\*

---

## 1. 서론

현대사회의 미적 기준은 전통의 이분법적인 미적 경험에서 탈피하여 미(美)와 추(醜)의 대립적인 경계가 흐려지고 있다. 패션계에서도 발렌시아가(Balenciaga), 톰 브라운(Thom Browne) 등의 컬렉션에는 소위 ‘어글리 패션(Ugly fashion)’, ‘디스토피아 패션(Dystopian fashion)’ 등 고전적 미적 범주에 벗어난 패션 현상이 등장하고 있다. 이러한 고전적인 추의 미학에 가까운 미적 표현 중 그로테스크(grotesque) 경향이 빈번하게 나타나고 있다.

포스트모던 패션에서는 아방가르드 디자이너들이 그로테스크의 표현을 활용해 모순적이고 이질적인 이미지를 지속적으로 연출한다. 패션은 자기 정체성을 표현하는 효과적인 매개체로서, 그로테스크 패션은 패션 소비자의 복식에 대한 미적 기준의 변화를 반영한다고 볼 수 있다. 그로테스크 디자인은 왜곡·해체·과장·변형을 통해 불안·분노·불쾌·고통 등의 감정을 투사하여 무의식적으로 해방감을 표출한다. 그로테스크 미학과 패션에 영향을 준 인물인 리 보워리(Leigh Bowery)는 자기의 몸, 행위, 디자인을 통해 고정된 정체성에 대한 문제제기를 하였다. 그의 작품들은 존 갈리아노(John Galliano), 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen) 등의 패션 디자이너에게 영감을 제공하였다. 최근 중국 출신의 패션 디자이너들도 그로테스크의 특성을 활용해 사회에 충격적인 이미지로 기존의 미적 경험에 도전하고 있는데, 그 중 리센센(Sensen Lii)은 대표적인 디자이너이다. 중국의 패션 소비자들도 패션을 감정을 표현하는 매체로 이해하기 시작하였고 맥킨지 차이나(McKinsey China)의 보고서에 따르면 최근 중국 소비자들은 브랜드 아이덴티티와 자기 정체성의 부합에 초점을 두고 있다. 이런 맥락에서 중국에도 그로테스크 패션디자인에 대한 관심이 등장하였고, 윈도우센의 전위적인 컬렉션은 고전미를 주된 미적 경험으로 삼아 온 중국 패션계에 신선한 영감을 제공하였다. 본 연구는 리센센에게 영감을 제공한 리 보워리에 대한 고찰을 바탕으로, 리센센이 설립한 패션 브랜드 윈도우센(Windowsen)의 그로테스크 미학의 특성을 분석한다. 연구 범위는 윈도우센의 2019 SS부터 2023 SS 컬렉션까지의 총 181장 컬렉션 사진을 중심으로 하되 리센센의 인터뷰 및 문헌자료도 포함한다.

## 2. 본론

행위예술가, 클럽 프로모터, 패션 디자이너인 리 보워리는 자신의 몸을 이용해 실험적인 조형과 복합적 감성을 표현했다. 보워리의 ‘Birth’, ‘Pregnant tutu head’ 등 전위적인 작품들은 릭 오웬스(Rick Owens), 마르탱 마르지엘라(Martin Margiela) 등의 패션 디자이너들에게 창작 영감을 제공하였다. 보워리의 퍼포먼스와 의상을 분석한 결과, 첫째, 보워리는

작품 속에서 이상적인 몸에서 이탈한 것을 알 수 있었다. 그는 남성의 몸에 유방을 인위적으로 만들거나 임신한 여성의 실루엣을 표현하는 등의 방식으로 1980년대의 주류문화에 저항하며 서구 복식에서 억눌린 여성의 몸을 해방하고자 하였다. 둘째, 보워리는 신체의 경계와 그 취약성을 탐구함으로써 퍼포먼스를 통해 관중에게 기이한 감정과 불쾌감을 전달하였다. 그의 작품은 대체로 신체의 속박과 신체적 고통과 관련되어 관중들로 하여금 불안과 골개, 움츠림과 웃음 사이를 배회하게 했는데, 낯설음과 의외성은 궁극적으로 부정적인 유희를 유발하였다. 마지막으로 보워리는 모순적인 젠더 의식을 전달하였다. 그는 반복적으로 젠더 구성을 '연극화 (dramatization)' 하면서 성별 구분의 인위성을 강조하고 끊임없이 그것들을 전복시켰다. 이런 젠더의 불안정성은 그의 개인 생활과 일상적인 옷차림에서 이어지며 젠더 바이너리를 복잡하게 하였다. 이와 같이 리 보워리는 젠더, 모성, 여성성 간의 새로운 관계를 그로테스크 미학을 통해 표현하였는데, 이는 가부장적 체계를 위협하고 와해하는 것으로 이해할 수 있다.

리 보워리의 작품 특성을 바탕으로 윈도우센 컬렉션에 나타난 그로테스크의 표현을 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 윈도우센의 컬렉션에서도 이상적인 몸에서 이탈한 표현이 나타났는데, 의복을 인위적으로 과장하여 신체를 확장하고 있었다. 어깨와 하체 등의 부분을 왜곡하여 기형적인 실루엣을 연출하거나 의복 구성의 관습을 무시하고 신체를 기괴하게 형상화함으로써, 복식에 대한 상식에 저항한다. 둘째, 리센센은 모순과 풍자를 통해 부정적인 유희의 감정을 드러내거나 사회문제를 고발한다. 윈도우센 컬렉션에는 비만의 인체, 속박된 인체 등이 자주 등장하는데, 이는 서구중심의 획일적인 미적 기준에서 소외된 신체를 표현한 것으로 불쾌감과 웃음을 동시에 유발한다. 마지막으로, 리센센은 모든 사람은 타고난 성별에 관계없이 자유롭게 젠더를 결정할 수 있다고 주장한다. 윈도우센의 컬렉션에서는 타이트한 보디 수트, 망사 스타킹, 통굽힐, 브래지어 등 관습적으로 여성성을 상징하는 아이템들을 성별 구분 없이 착용시킴으로써 젠더의 구성행위를 전복시킨다.

### 3. 결론

리 보워리는 자기의 몸, 의상, 퍼포먼스를 매개로 신체의 경계가 존재하고 있다는 개념을 파괴시키고 젠더의 인위성을 강조해 궁극적으로 젠더 구성을 전복하였다. 패션에서의 실험적인 시도로 독특한 그로테스크 이미지를 연출한 윈도우센의 컬렉션에서 보워리의 작품에서 나타난 신체의 탈경계, 부정적 유희, 젠더의 불안정성 등의 특성이 나타났다. 그로테스크 표현은 현대사회 구성원의 감정변화를 반영하는 것으로, 주류의 미적 범주에서 소외되었던 미학이었던 그로테스크는 이제 새로운 미적 형태로 수용되고 있다. 그로테스크 미학은 패션 디자이너들에게 혁신적이며 자극적인 이미지를 표현하는 장르가 되고 있다.

### Reference

- Granata, F. (2017). *Experimental fashion: Performance art, carnival and the grotesque body*. London: Bloomsbury Publishing.
- Kim, H. J., & Yim, E. H. (2018). Analysis of Leigh Bowery's works through Bakhtin's discourse on the grotesque body. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(6), 823-835.

---

# 패션디자인에서의 생성형 인공지능 활용 유형 탐색

- 디자인 아이디어 전개과정을 중심으로 -

허지원, 이지현\*

연세대학교 생활디자인학과 인간생애와 혁신적 디자인 융합전공 석·박사통합과정,

연세대학교 생활디자인학과 인간생애와 혁신적 디자인 융합전공 교수\*

---

## 1. 서론

기존 콘텐츠와 데이터를 이용해 스스로 새로운 콘텐츠를 만들어내는 ‘생성형 인공지능(Generative AI)’은 인간 고유의 영역으로 여겨지던 작문, 작곡, 작화 등 창작의 영역에 도전하고 있다(Amabile, 2020). 디자이너 매트레피에르(Maitrepierre)는 AI가 디자인한 패턴으로 만들어진 컬렉션을 2023 F/W 파리패션위크에서 선보이기도 하였으며, 패션디자인에서의 AI의 활용 또한 활발히 이루어지는 추세이다. 그러나 디자이너 고유의 능력으로 여겨졌던 창의력을 기술이 대체할 가능성이 본격적으로 대두됨에 따라 우려의 시각 또한 존재하는 것이 사실이다. 이에 본 연구는 생성형 AI를 패션디자인 아이디어 탐색과 전개 프로세스를 보조하는 효율적 도구로서의 가능성을 제시하고자 한다. 이를 위해 현재 공개된 생성형 AI공개 플랫폼 중(Lee J. W, 2023) 디자인 아이디어 전개 단계에 활용 가능한 유형을 선정하고, 단계별 활용방법을 탐색하였다.

## 2. 본론

패션디자인 프로세스는 ‘발견-정의-개발-제공’의 4단계로 나뉠 수 있다(Lee & Lee, 2021). 각 단계는 디자인 목표를 설정과 영감을 도출하는 ‘발견’, 본격적 탐색이 수행되는 ‘정의’, 구체적인 형태의 디자인 아이디어를 전개하는 ‘개발’, 디자인 평가와 수정, 확립이 이루어지는 ‘제공’이다. 이 중 본 연구에서 제안하는 생성형 인공지능 활용 유형의 경우 그 중 ‘발견-정의-개발’ 단계에 초점을 맞추고, 각 단계에서 디자이너가 활용할 수 있는 기능을 중심으로 세 가지 타입 (A, B, C)을 유형화하였다.

패션디자인 프로세스에서 시장, 소비자 리서치와 디자인 영감 탐색을 수행하는 ‘발견’ 단계에서 유형 A는 텍스트 생성형 AI를 활용될 수 있는 ‘T-T-I(Text to Text to Ideation)’ 형태이다. 텍스트 생성형 AI는 소설형과 대화형으로 나타나는데, 소설형의 경우 ‘NovelAI(<https://novelai.net>)’와 같이 스토리텔링 기반 서사 형식의 콘셉트 아이디어를 얻거나 가상 시나리오를 통해 디자인 문제를 발견할 수 있다. ‘ChatGPT(<https://chat.openai.com>)’와 같은 대화형의 경우 사용이 유용한 대화 방식의 정보 습득과 탐색을 통한 아이디어 생성이 가능하다. 텍스트 형태의 정보는 디자이너의 아이디어 개발 단계에서 영감의 초기 원천으로 작용하는데(Yang et al, 2021), 유형 A에서는 이와 같은 텍스트 형태로의 아이디어 개발(Ideation)을 통해 디자인 목표 탐색 및 콘셉트의 초기 설정 과정을 수행할 수 있다.

디자인의 시즌, 타깃, 형태의 범위와 문제를 구체화하는 ‘정의’의 단계에 사용되는 유형 B는 이미지 생성 형의 AI를 활용한 ‘T-I-I(Text to Image to Inspiration)’ 형태에 해당한다.

다. 앞서 수행한 유형 A를 통해 얻은 텍스트 형태의 Idea를 이미지로 변환해 영감을 얻는 모델이다. 이 과정에서 'DALL-E(<https://labs.openai.com>)'의 Text to Image 기능을 활용할 수 있다. 즉, 텍스트 형태로 존재했던 아이디어를 이미지 형태로 변환하여 디자인 개발의 기초가 되는 구체적 영감(Inspiration)으로 연결하는 단계에 해당한다(Lee & Lee, 2021).

아이디어 개발의 마지막 단계인 유형 C는 'I-I-I(Image to Image to Item)'의 형태이며, 이미지 제안 형의 AI를 활용한다. 유형 B를 수행하며 얻은 이미지 형태의 Inspiration을 활용하여 구체적 Item을 개발하는 프로세스에 해당한다. 이 과정에서 이미지 파일을 삽입하면 인공지능이 관련 이미지들을 생성해주는 'Image to Image' 기능을 활용할 수 있다. 'Midjourney(<https://www.midjourney.com>)'를 비롯한 다수의 이미지 생성 인공지능(AI Image Generator)에서 해당 기능을 지원하며 이를 바탕으로 최종적인 디자인 제안에 도달한다. 위와 같은 과정은 구체적인 패션 아이템으로의 연결을 수행하며 패션디자인 프로세스에서 앞서 발견한 디자인 문제에 대한 해결책과 디테일을 설정하는 '개발' 단계에 해당한다.

### 3. 결론

본 연구는 텍스트 기반의 디자인 목표와 아이디어에서 출발해 최종적으로 이미지 형태의 패션디자인에 도달하는 과정에, 확산적 사고와 디자인 아이디어이션을 위한 대안적 도구로서의 생성형 AI의 가능성을 탐색하였다. 기존의 패션디자인 프로세스의 경우 디자이너가 이미지 형태의 영감에서 출발해 하나의 아이디어를 '구현'하여 시각화하는 과정에서 창의력이 발산되는 형태였다면, 본 연구에서와 같이 AI를 단계적으로 활용하는 경우 자신의 아이디어 전개에 대한 체계적 수렴을 기대할 수 있다. 그러나 본 연구에서 제안하는 세 가지 유형은 단계적 사용에 따른 효용성 평가가 이루어지지 않은 한계가 있다. 이에 따라 추후 연구를 통해 활용 가능성에 대한 실험과 평가가 이루어질 예정이며, 이를 통해 패션디자인 아이디어 전개 프로세스에서의 대안적 도구로서 활용 가능성을 검증하고자 한다.

### Reference

- Amabile, T. M. (2020). Creativity, artificial intelligence, and a world of surprises. *Academy of Management Discoveries*, 6(3), 351-354.
- Lee, C & Lee, J. H. (2021). The Applicability of Artificial Intelligence Based Design Tools on Fashion Design Thinking. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 71(0), 155-170.
- Yang, E. Y., Lee, H. R., Park, S. J., Jeong, J. W., Park, H. I., & Ha, J. (2021). How textual sources affect fashion design ideation and developing process. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(1), 13-30.
- Lee, J. W. (2023), AI explaining itself: 'Generative AI' and 'Artificial General Intelligence', Retrieved from <https://jmagazine.joins.com/forbes/view/337513>  
<https://novelai.net>  
<https://chat.openai.com>  
<https://labs.openai.com>  
<https://www.midjourney.com>

---

# 생물의 대칭성 원리를 기반으로 한 상의류 구조선 연구

- 대칭성과 대칭성 깨짐 원리 -

노주현\*, 한금화

충남대학교 의류학과 조교수\*, 충남대학교 의류학과 박사과정

---

## 1. 연구의 목적 및 의의

과학 저술가 필립 볼은 <자연의 패턴>을 통해 자연의 밀고 당김으로부터 패턴과 형태가 생겨나는 메커니즘에 대한 지식을 전달하며, 습관적으로 패턴과 질서를 찾고자 하는 것이 인간의 본능임을 언급한다. 자연의 패턴에서 가장 원초적인 원리는 대칭성이며, 대칭성은 패턴과 형태를 설명하는 근본적인 과학 ‘언어’이다. 일반적으로 자연의 모양과 형태는 대칭성이 생겨서가 아니라 완벽한 대칭성이 깨져서 출현한다고 보았다. 대칭은 패턴이 발현하는 현상을 이해하기 위한 출발점 중 하나이다. 초기에 패턴이 없고 균일한 무언가에서 패턴을 얻기 위해서는 대칭성을 줄여 가는 과정이 필요하다. 이를 과학적인 용어로 ‘대칭성 깨짐(symmetry-breaking)’이라고 명명한다. 대칭성이 많이 깨질수록 패턴은 더 미묘하고 정교해진다(Ball, 2019). 본 연구는 자연의 근본적이고 기초적인 원리를 생물의 대칭성과 대칭성 깨짐으로부터 반영함을 파악하였으며, 이를 바탕으로 대칭성과 대칭성 깨짐의 논의를 고찰하고, 이를 기본 상의류에 디자인 및 구조선의 측면으로 접근하여 재디자인함으로써 보다 창의적이고 지속가능한 방식의 접근으로서의 의복 제작 과정을 실험하고자 한다. 본 연구는 전통적인 방식의 의복 구성 방식을 지키면서, 대칭성과 대칭성 깨짐의 시각을 도입하여 보다 창의적인 방식의 의복 설계 방법론을 탐색하는 데 의의가 있다.

## 2. 연구의 방법

이론 연구에서는 수학, 물리학, 생물학 등 다학제적인 접근법으로서의 대칭성(Symmetry)과 대칭성 깨짐(Symmetry Breaking)의 기초 논의를 종합적으로 고찰하였다. 실증 및 디자인 연구에서는 시각적으로 대칭성의 원리를 반영한 베이직 스타일의 슬리브리스 탑, 티셔츠, 셔츠의 기본 상의류 아이템을 수집하고, 이에 대한 디자인의 주요 요소를 분석하였다. 분석을 위해 실루엣, 구조, 절개선, 디테일, 색, 부자재, 패턴, 무늬 등을 종합적으로 분석하였다. 상의류 패턴 제작법으로 주로 활용하는 방법을 파악하기 위해 의복 설계 방법 중 상의류 패턴 제작을 위주로 고찰하였다. 이를 위해 주요 문화권의 의복 구성 교재를 참고하였고, 상의류에 해당하는 패턴 방식을 비교 고찰하였다. 본 연구에서 주요 방법으로 활용하고자 하는 부분은 지속적인 방법론으로 제시되어 온 상의류 패턴 방식을 그대로 구현하면서, 대칭성과 대칭성 깨짐 원리를 실험적으로 보충하여, 패턴을 설계하는 방식을 연구하고자 하였다. 전통적인 방식을 바탕으로 한 후, 대칭성과 대칭성 깨짐의 원리를 적용하여, 가상 의류 프로그램을 활용하여, 상의류를 아바타에 착장시킨 후 소재와 색상은 먼

100%, 색상은 그레이스케일로 조정한 후, 패턴과 절개선, 디테일, 무늬, 봉제선 등 세부 구조를 융합하였다. 이론 연구에서 수집한 대칭성과 대칭성 깨짐의 원리를 재조합하여 신체에 보다 적절한 절개 및 구조선, 디테일을 재탐색하고 원단 및 봉제에의 적용 가능성을 가상으로 실험하였다. 이를 통해 생물의 대칭성과 대칭성 깨짐 원리를 기반으로 한 상의류 구조선을 재설계하였다.

### 3. 연구의 결과

본 연구의 결과는 다음과 같다. 수학에서 예술에 이르는 광범위한 분야에서 대칭을 다루고 있다. 대칭성의 개념과 정의, 대칭성을 다루는 방식은 분야별로 다양하며 접근 방식이 달라야 함을 파악할 수 있었다. 학자들의 논의를 통해, 대칭성 원리는 평온과 고요의 특성을 지니지만, 항상 변환, 소란, 운동과 관련이 되어 있음(Wade, 2006)을 고찰하였다. 특히 생물 세포에 매개된 대칭성 깨짐의 주요 원리는 긍정적 피드백, 구조적인 이질성, 네트워크 메커니즘을 통해 이루어짐을 파악하였다. 결과적으로 대칭성을 깨뜨리면서 미세한 변수에 의해 생물의 대칭이 재설계되고 있음을 다양한 생물 이론 및 이미지를 통해 관찰할 수 있다.

대칭성과 대칭성 깨짐의 원리를 바탕으로 한 본 연구의 디자인 결과물은 기본 아이템에서부터 출발하여, 점차적으로 대칭성이 깨지는 과정을 거치는 5단계로 변형을 주었으며, 원리 및 특성이 융합되면서 단계별 융합 디자인이 도출되었다. 이론 연구를 바탕으로 의복에서의 전통적인 상의류 구성 방식을 탐색한 결과, 대부분의 의복 설계 방법은 신체의 대칭 구조에 맞추어 각 신체 부위의 각도와 길이를 비례적으로 계측 산정하는 방식을 대부분 활용하고 있었으며, 이를 수치화하여 의복의 부분 수치로 적용하고 있음을 파악하였다. 대칭성과 대칭성 깨짐의 원리를 반영하여 의복 구성을 위한 구조선을 재실험한 결과, 신체와 접목 가능한 생물 등의 자연 원리로부터 구체화할 수 있는 형식을 융합하여 의복 구조에서 적용 가능한 내외부 구성을 접목할 수 있었다. 단계별 변수가 진행되면서, 대칭과 비대칭의 상반되는 특성이 아닌, 자연 현상을 반영한 움직임과 흐름을 반영한 구조와 패턴을 획득할 수 있었다. 이는 기존의 대칭과 비대칭의 대조되는 의복 패턴 방법론에서 벗어나, 대칭과 대칭의 깨짐과 변수의 측면에서 보다 지속가능한 방법론 중 하나로서 응용 가능성을 파악할 수 있었다. 본 연구를 통해 기초 원리와 방식을 고수하며, 대칭성과 대칭성 깨짐의 자연 원리를 응용하여 인체와 의복의 관계에 대한 재인식에 도움을 줄 것으로 사료된다. 추후 효율적인 패턴 커팅 연구를 통해 실제 실현 가능한 의복 구조 연구에 도움이 되고자 한다.

### Reference

- Ball, P. (2019). Pattern in nature: Why the natural world looks the way it does, London: Quarto publishing.
- Wade, D. (2006). Symmetry: The ordering principle, New York and London: Bloomsbury publishing.

---

# 남성의 인체 항목간 관계성 분석

오희선

부경대학교 패션디자인학과 교수

---

## 1. 서론

인간은 태어나는 순간부터 나이를 먹고 노화로 인한 많은 변화를 겪게 된다. 노화는 근육 손실로 근육량을 감소하고, 뼈의 밀도가 낮아지며, 그리고 조직손실로 인한 체내수분이 감소한다. 또한 30세부터 체지방이 꾸준히 증가하며, 피부 아래의 지방층은 줄어들지만 몸의 중심으로 더 많은 지방이 쌓이게 된다(Frank et al., 2022).

치수체계를 위한 인체에 관한 선행연구는 인체 계측치의 평균값을 이용한 증감 분석, 군집분석을 이용한 체형 분류와 계측년도와 연령에 따른 체형변화에 관한 연구이다(Cha, 2021; Kwon & Lee, 2021; Kang & Seong, 2007; Kang et al, 2006). 이러한 연구는 측정된 변수 간의 예측 및 잠재적 인과 관계에 대한 통찰력을 얻기에는 한계가 있다. 관찰된 변수(인체항목) 간의 상관관계는 공통 잠재 변수에 대한 종속성에 기인하는 것이 아니라 관련 프로세스 간의 로컬 상호 작용에서 발생할 수 있다(Epskamp & Fried, 2018). 따라서 본 연구의 목적은 첫째, 연령대 남성의 인체 항목간 관계성을 밝히고, 둘째, 인체항목들을 클러스터링(Clustering)하여 차원을 추출하는 것이다. 연령대별 클러스팅 차원의 차이를 확인하여 인체 적합성이 높은 패턴제작과 제품생산을 위한 사이즈 시스템 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 본론

본 연구의 자료는 사이즈 코리아의 2020년 9월부터 2021년 9월까지 조사 수집된 8차 남성 인체치수 중 20대에서 60대까지 총 2202명이다(Korean Agency, 2022). 사이즈코리아의 직접 측정 137 항목 중 의복 패턴제작과 관련성이 높은 26 항목을 분석에 사용하였으며, 명칭은 사이즈 코리아와 일치한다.

본 연구에 사용된 탐색적 그래프 분석(Exploratory Graph Analysis)에서 노드(nodes)는 에지(edges) 또는 링크(links)로 연결되며 이러한 변수 간의 상호작용 수준을 보여준다. 이러한 모델은 관찰된 변수를 잠재적 공통 원인의 함수로 정의하기보다는 이러한 변수 간의 직접적인 관계를 예측하는 데 중점을 둔다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인체항목간의 관계성에서 1. 높이항목은 모든 연령대에서 키와 허리높이가 가장 강력하게 관계되며, 무릎높이와 팔길이가 관계되었다. 2. 길이항목 중 등길이는 앞중심길 이와 관계되며, 20, 30, 40대가 50, 60대보다 긴밀하게 관계되었다. 3. 너비항목 중 어깨가 쪽사이길 이와 겨드랑뒤벽사이길이는 모든 연령대의 인체항목간의 관계성에서 가장 강력하



게 관계되었다. 4. 둘레항목 중 가슴둘레는 모든 연령대에서 편위팔둘레, 겨드랑둘레, 겨드랑앞벽사이와 관계되었지만, 50, 60대에서는 겨드랑앞벽사이와 더 긴밀하게 관계되었다. 5. 둘레 항목 중 허리둘레는 배둘레, 목둘레 순으로 관계되며, 40, 50대에서는 배둘레와 강력하게 관계되었다. 6. 둘레항목 중 엉덩이둘레는 모든 연령대에서 배둘레출점기준엉덩이둘레와 강력하게 관계되며, 넓다리외도 관계되었다. 7. 다리둘레 항목 중에서는 모든 연령대에서 장딴지둘레와 종아리최소둘레가 긴밀하게 관계되었다.

둘레, 인체항목들을 클러스터링(Clustering)한 그룹의 수는 20대는 6개, 30대는 5개, 40대 6개, 50대는 7개, 60대는 4개로 나타나 연령별 차이가 있었다. 가장 이상적인 인체의 20대는 6개이지만 직장, 결혼 등으로 활동이 줄어드는 30대는 5개로 줄었지만 40대, 50대까지는 증가하여 50대가 가장 많은 반면, 60대가 가장 작았다. 이는 50대는 인체가 다양한 변화를 하였지만 60대부터는 항목별 차이가 줄어들어 뒤틀린 체형으로 변화를 의미한다.

### 3. 결론

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 인체항목간의 관계성에서 길이 항목은 키와 허리 높이, 어깨가쪽사이길이와 겨드랑뒤벽사이길이, 상반신길이는 앞중심길이와 등길이가 강력하게 관계되며, 둘레 항목은 허리둘레와 배둘레, 엉덩이 둘레와 배꼽둘레출점기준엉덩이둘레, 장딴지둘레와 종아리최소둘레가 강력하게 관계되었다. 둘째, 연령대별 각 그룹의 특성을 살펴보면 20대는 하반신둘레 요인, 30대는 상반신둘레 요인, 40대는 허리와 하반신둘레 요인, 50대는 상반신둘레 요인, 60대는 상반신과 하반신둘레 요인에 가장 많은 인체 항목이 그룹화 되었다. 연령대별 그룹화 개수의 차이는 길이항목보다 다르게 그룹화 되는 둘레항목들로 발생한다는 것을 확인하였다.

### Reference

- Cha, S. J. (2021). Body shape changes of adult males by age. *Journal of Korea Society of Basic Design Art*, 22(4), 405-418.
- Epskamp, S., & Fried, E. I. (2018). A tutorial on regularized partial correlation networks. *Psychological Methods*, 23(4), 617 - 634.
- Frank, D., Brodkey, M. D., & FCCM. (2022, July 21). Aging changes in body shape, *Medlineplus*.
- Kang, Y., & Seong, H.-K. (2007). Analysis of men's body sizes for garment sizing system (Part 2). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 247-257.
- Kang, Y., Seong, H., Choi, H. & Yi, K. (2006). Transactions : Analysis of Men's Body Sizes for Garment Sizing System (Part 1). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(8), 1199-1209.
- Korean Agency Technology and Standards. (2022). 8th human dimension survey data. *Size Korea*.
- Kwon, D., & Lee, J. (2021). A study on the changes in upper body sizes and body types of 30-50's adult men. *Journal of Fashion Business*, 25(4), 36-60.
- Seok, H., & Kim, I. (2002). Development of Appeal Sizing System of Males in Their Twenties. *Human Ecology Research*, 40(7), 157-171.

---

# 여성 운동선수의 스포츠웨어 규정에 관한 고찰

정차홍, 하지수\*

서울대학교 의류학과 박사과정, 서울대학교 의류학과 교수\*

---

## 1. 서론

스포츠와 스포츠웨어에는 규정이 필요하지만, 여성만을 위한 규정이 따로 있을 때 문제가 발생한다. 스포츠에서 여성의 몸은 100년 이상 감시를 받아왔으며(Weiser, 2016), 사람들은 여성 선수들의 경기력보다 성적인 것들을 주목하면서 그동안 많은 논란이 이어져 왔다. 여성 선수들은 경기력에 방해가 되지 않고, 육체적으로나 심리적으로 편안한 스포츠웨어를 입고 경기에 참여할 수 있어야 한다. 이를 위해 본 연구는 올림픽과 세계선수권대회의 공식 의복 규정과 그에 대항하는 선수들의 입장을 검토한다. 구체적으로 여성 스포츠웨어에 부과되는 제약조건을 파악하고, 선수들이 이를 어떻게 느끼고 생각하는지에 대해 조사하며, 이에 대한 해결책을 제안한다. 본 연구는 문헌 고찰, 2차 자료와 사례 연구를 병행하였다. 2차 자료에는 올림픽과 세계선수권대회에서의 논란을 다룬 기사와 여성 선수 및 전문가의 과거 인터뷰 내용이 포함된다. 본 연구는 현재까지 많은 성차별 논란을 야기한 비치 핸드볼, 테니스, 체조 종목의 사례에 초점을 맞추어 진행되었다.

## 2. 이론적 배경

현대 올림픽 산업의 논쟁을 이해하기 위해서는 그 역사에 대한 이해가 필요하다(Lenskyj 2020). 최초의 고대 올림픽에서 남성 선수들은 여성을 배제했다(Fuller, 2020). Jane English와 Iris Marion Young은 1970년대 저술한 책에서 스포츠가 남성의 영역이라는 것이 당연시 여겨진 그 당시 지배적인 남성주의 문화를 드러냈다(Weiser, 2016). 이러한 스포츠 문화 속에서 여성 선수들은 경기에 적합한 의복을 입지 못했다. 따라서 여성 선수들은 본인의 몸에 꼭 맞는 스포츠웨어를 찾기 위해, 그리고 평등한 스포츠 환경을 만들기 위해 오랜 시간 저항하며 새로운 시도를 해왔다. 하지만, 오늘날까지도 여성 선수들이 입는 스포츠웨어에 제한이 있고, 이것이 경기력에 부정적인 영향을 줄 수 있다는 사실이 더 많은 연구와 노력이 필요하다는 것을 시사한다.

## 3. 결과

본 연구의 결과로 경기를 진행할 때 여성 선수들의 움직임을 방해하는 의복 규정들이 여전히 존재하는 것을 확인하였다. 그리고 동일한 스포츠 종목 내에서 남녀 선수의 의복 규정이 확연히 다른 경우가 있는데, 이 차이가 성차별적인 것으로 이해될 가능성이 있었다. 일반적으로 국제 스포츠 경기의 복장 규정은 연맹 또는 협회를 운영하는 사람들이 자체적으로 만드는데, 특히 지도자 위치에 있는 남성에게 의해 만들어진다(Lenskyj, 2020). 성차별

적인 복장 규정을 만들지 않기 위해 국제 연맹, 협회, 구단은 기존의 복장 기준을 재검토하고, 선수들에게 맞는 스포츠웨어 규정을 세워야 할 것이다. 본 연구에서는 비치 핸드볼 유로 2021 토너먼트에서 논란이 되었던 비치 핸드볼 국제 대회 유니폼 규정을 다시 살펴보았다. 남녀 선수에게 주어진 환경과 게임 규칙은 동일하지만, 그들에게 요구되는 유니폼 규정은 다르다. 여기서 여성 선수들의 짧고 몸에 딱 붙는 유니폼 규정이 과연 이 격한 운동 종목에 적합한 것인지, 이는 선수의 몸을 보호할 수 있는지에 대해 진지하게 고민할 필요가 있다. 스포츠웨어 규정과 관련하여 논의해야 하는 또 다른 문제는 전통과 관습을 지키는 것에 있다. 체조 선수 Sarah Voss는 ‘규칙 위반은 아니었지만, 관습에는 어긋나는 행위’였다는 이유로 경기 중 착용한 스포츠웨어에 대한 제지를 받았다. 또한 영국의 워블던 테니스 대회는 하얀색 유니폼을 오랜 전통으로 고수하고 있다. 하지만 하얀색 전신 바디수트를 입고 경기에 참여한 Anne White 선수는 주최 측으로부터 조금 더 ‘전통적인’ 옷을 입으라는 권고를 받았다. 이처럼 선수들이 불편함을 느끼고 경기력에 직접적인 영향을 받으면서까지 대회의 전통을 고집하는 것이 과연 맞는 방향인지 고민해 보아야 한다. 만약 이전에 가치가 있어서 지켜왔던 관습이나 전통도 현재 그 가치가 희미하다면 무조건적으로 존중하고 고집할 필요가 없을 것이다. 그리고 시대와 상황에 맞지 않는 전통을 따르지 않는다고 해서 누군가에게 제재를 가할 이유도 없다. 오히려 그 원인을 파악하고 보완함으로써 더 나은 문화나 흐름을 만들어 갈 수 있을 것이다. 결과적으로 스포츠 내에서 지켜야 하는 전통과 관습은 선의의 경쟁과 공정한 경기를 할 수 있게 하는 것, 선수들이 퍼포먼스를 원활하게 할 수 있도록 하는 것, 그들의 신체와 건강을 보호할 수 있는 것이어야 한다. 변화되어야 하는 것은 선수들이 육체적으로나 심리적으로 불편함을 가질 수 있는 부분이다.

#### 4. 결론

본 연구는 여성 선수의 불평등한 스포츠웨어 규정들을 고찰함으로써 국제 연맹, 협회, 구단에 중요한 질문을 던지고, 책임감을 부여하며, 앞으로 나아갈 방향을 제시한다. 본 연구는 여성 선수들이 스포츠웨어와 관련하여 직면하고 있는 갈등에 대한 문헌의 공백을 메운다는 점에서 학술적 의의가 있다. 또한 스포츠 기관에서 관심하고 해결해 나가야 하는 문제를 다룸으로써 실무적 의의가 있다. 하지만 본 연구는 연구 방법과 스포츠 종목의 범위에서 한계가 존재한다. 추후 현장에 나가 여성 선수들과 스포츠 기관들을 직접 만나서 관찰 연구를 동반한 심층 인터뷰를 진행할 필요성이 제기된다. 더 나아가 여성 스포츠웨어와 관련하여 다양한 종목과 선수들의 사례를 다룬 연구를 기대할 수 있을 것이다.

#### Reference

- Fuller, L. K. (Ed.). (2020). *Sportswomen's apparel around the world: Uniformly discussed*. Springer Nature.
- Lenskyj, H. J. (2020). *The Olympic Games : A Critical Approach*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Weiser, P. B., & Weiser, E. B. (2016). *Misleading Aesthetic Norms of Beauty: Perceptual Sexism in Elite Women's Sports*. In S. Irvin (Ed.), *Body Aesthetics*. Oxford University Press.

---

# 바디 포지티브 무브먼트 담론을 반영한 패션 일러스트레이션 연구

김고운

덕성여자대학교 의상디자인전공 조교수

---

## 1. 서론

현대의 패션 일러스트레이션은 패션을 위한 시각적 관점의 도구적 기능을 넘어 하나의 패션 예술 장르로서 자리잡았다. 이에 기술의 발전에 따른 다양한 매체의 활용과 독창적 표현력을 수반하는 예술적 관점에서의 패션 일러스트레이션에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 그러나 대부분의 연구는 전통적 관점에서의 예술적인 표현력과 기법에 대한 연구로 그 범주가 한정적인 실정이다. 이에 학술적 관점에서 패션 일러스트레이션의 기법과 표현력에 대한 연구 외에도 주체의 구축과 시대를 반영하는 사회적 커뮤니케이션 도구로서의 패션 일러스트레이션의 영역 확장이 필요한 시점이다. 이에 본 연구는 최근 외모 및 바디 이미지에 대한 전통적인 미디어들의 지배적인 관점에서 벗어나, 보다 긍정적이고 포괄적인 바디 이미지에 대한 추구하고 함께 집착적·국소적이고 비 현실적인 신체적 이상에 대해 거부하는 움직임인 바디 포지티브 무브먼트(body positive movement, 이하 BPM) 담론을 반영한 패션 일러스트레이션을 개발하였다. 전 세계적으로 다양성을 존중하는 목소리가 커지면서 BPM은 중요한 사회적 이슈로 자리잡았다. 패션 액티비즘의 한 갈래이자 패션 산업 내 영향력을 확장하며 다각도로 확산되는 BPM 사례의 유형을 분석하고 그 특성을 밝혀 이를 기반으로 하는 패션일러스트레이션을 제작한 본 연구의 결과는 현 시대의 외모에 대한 다변화된 인식과 전통적인 미의 재정의에 이끔어내는 연구의 기초자료로 활용될 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경(연구내용 및 방법)

BPM은 1960년 캐나다와 미국의 중심으로 한 반-지방 담론(anti-fat discours)의 부상에 대응하여 등장한 것으로 페미니스트 기반의 지방 수용 운동(fat acceptance movement)를 그시작으로 한다. 지방 수용 운동은 신체 이미지에 대한 사회적 논의에 있어 비판적 토론을 장려하고 뚱뚱한 사람들에 대한 차별에 항의하는 것을 목표로 했다. 마찬가지로 신체긍정주의는 미디어에서 널리 퍼져있는 마름을 추구하는 분위기에 도전하고 모든 형태의 몸, 다양한 사이즈의 몸, 그 어떤 외모라도 수용하고 인식하도록 장려하는 것을 목표로 한다. 최근의 BPM은 신체에 대한 전반적인 사랑과 존중으로 정의되며, 바디이미지를 넘어 인종, 나이, 장애를 포함하는 개념으로 확장된다. 확장된 개념의 바디 포지티브의 6가지 핵심요소는 (1) 신체에 대한 감사 (2) 신체 수용 및 사랑 (3) 아름다움을 광범위하게 개념화 (4) 신체 관리에 대한 적합한 투자 (5) 내면의 긍정성 (6) 정보의 보호 필터링으로

설명된다. 패션 및 뷰티산업을 중심으로 한 사례의 분석 결과, 산업적 관점에서도 BPM이 단기적인 현상이 아닌, 기존 미의식을 제고하는 변곡점으로 인지되고 있음이 확인되었다. 사례 분석은 패션 및 뷰티 업계를 중심으로 하는 브랜드 기획, 제품 디자인, 패션쇼 및 프레젠테이션, 광고분야로 분류하여 조사 및 분석을 진행했다. 더불어 BPM은 이미지 기반의 인스타그램을 중심으로 '#bodypositive', '#bodypositivity', '#BOPO' 등의 해시태그와 함께 확장했으며, 최근 음악과 이모지, 텍스트가 함께 적극적으로 활용되는 틱톡, 유튜브 쇼츠 등을 기반으로 신체에 대한 새로운 관점을 제안하는 콘텐츠가 확산되고 있다. 시대를 반영하는 현상으로서 숏폼 콘텐츠 내 BPM의 사례를 조사하고 그 유형을 분류하여 패션 일러스트레이션의 주제가 되는 BPM 담론을 도출해내고자 했다. 연구문제는 다음과 같다. 첫째, BPM의 개념을 살피고 발생과 확산을 고찰하였다, 둘째, 패션 및 뷰티 산업 시스템 내에 반영된 BPM의 경향과 사례와 함께, 숏폼 콘텐츠에 나타난 BPM 사례의 유형을 분석하고 담론을 도출했다. 셋째, 도출된 BPM 담론을 반영한 패션 일러스트레이션 작품을 개발하였다.

### 3. 결론

BPM의 범주는 바디 이미지를 중심으로 논의되어온 기존의 양상에서 분화하고 있다. 기존의 방향성이 플러스 사이즈의 여성에게만 국한되어 있었다면, 최근의 움직임은 사이즈뿐만 아니라 인종, 성별, 장애 등으로 범위가 확장되고 있다. 이와 같은 BPM의 범주의 확장에 따른 담론 유형을 분석하면 크게 '외모', '인종', '노화', '장애'로 구분된다. 첫 번째, '외모'는 가장 보편적인 유형으로 다시 비판, 마른 몸, 납작한 가슴, 뱃살, 신체의 비율 등을 포함하는 '체형', 코의 형태, 치아, 여드름 등을 포함하는 '얼굴', 거드랑이, 음부 등의 털을 포함하는 '체모', 주름, 잡티, 임출산에 따른 탄살, 비만에 따른 탄살을 포함하는 '피부'로 분류된다. 두 번째, '인종'은 피부색과 인종에 따른 외모적 특성, 인종 별 스테레오 타입에 대한 거부 등을 포함한다. 세 번째, '노화'는 나이들어감에 따른 신체 및 외모의 변화를 중심 주제로 다루며, 나이에 따른 고정관념이나 이상적이라고 여겨지는 이미지에 대한 거부로 연결된다. 마지막으로 '장애'는 소인종, 백반증 등의 신체장애를 주제로 한다.

상술한 BPM 담론을 기반으로 연구자는 액티브웨어 및 스포티즘 패션을 반영한 총 8개의 패션 일러스트레이션을 제작하였다. 작품은 핸드 드로잉 기법과 더불어 포토샵, 일러스트레이터, 프로크리에이트 등의 디지털 기법을 함께 적용하여 완성하였다. 본 연구는 독창적 표현 영역이자 시각적 예술의 한 장르로 제한되어온 패션 일러스트레이션의 학문적 가치를 제고하고자 하였다. 특히 당위성을 지니는 현 시대의 사회문화적인 담론의 접목을 통하여 패션 일러스트레이션의 학문적 범주를 보다 확장한 것에 의의가 있다.

### Reference

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). # bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body image*, 29, 47-57.

---

# 멀티 페르소나의 관점에서 메타버스에 나타난 가상패션 특성 연구

이승익, 전재훈\*, 하지수\*\*

홍익대학교 섬유미술패션디자인학과 조교수, 서울대학교 의류학과 부교수\*,

서울대학교 의류학과 교수\*\*

---

## 1. 서론

코로나-19 시대에 사회적 거리 두기로 인해 다양한 온라인 플랫폼을 활용한 비대면 문화와 가상경험은 일상이 되었다. 이에 가상현실 세계인 메타버스(Metaverse)가 주목받고 있으며, 전 세계 메타버스 시장은 지속적으로 성장하고 있다. 관련 선행연구를 살펴보면 주로 메타버스의 개념과 방향성에 관한 연구, 메타버스를 활용한 협업사례 연구나 마케팅 연구, 메타버스에 나타난 페르소나와 관련된 연구가 주를 이루었으며 메타버스에 나타난 가상패션에 집중된 연구는 미비하다. 또한 현재 멀티페르소나에 대한 연구가 진행되고 있지만 주로 심리학과 컴퓨터 게임, 정신건강에 관한 연구에서 주로 다루지고 있다.(Park, 2005) 이에, 본 연구는 가상세계에서 또 다른 자아를 나타내는 아바타의 캐릭터를 멀티 페르소나의 관점에서 아바타 패션을 통해 살펴봤다는 점에서 연구 영역의 확장으로서 차별성이 있다.

메타버스 중 가상경험이 가능한 체험형 메타버스에 나타난 가상패션에 관한 구체적 사례를 수집하고 그 특성을 분석하는 것을 연구의 목적으로 한다. 연구방법은 메타버스와 멀티페르소나에 대한 문헌 연구와 이론고찰이며 체험형 메타버스로 연구범위를 한정한다.

## 2. 본론

페르소나(persona)는 가면을 뜻했던 라틴어의 페르소나에서 유래한 말로 한 개인의 사회, 문화에 적응하기 위하여 지니고 있는 가면이나 외관상 모습이라고 볼 수 있으며 또는 사회적 역할을 책임지고 있는 신분, 지위나 태도 같은 것이라고 할 수 있다(Jung, 2008). 메타버스(metaverse)란 초월이라는 뜻의 '메타(meta)'와 현실세계를 의미하는 '유니버스(universe)'의 합성어로 현실을 초월한 가상공간을 의미한다.

가상세계에서 시공간을 뛰어넘어 다양한 사람들과 관계 맺는 현대인들의 다중적 정체성의 외적 표현을 멀티 페르소나로 정의 내릴 수 있다.

선행연구에서 멀티 페르소나는 가상세계에서 오락성, 트렌드성, 창조성, 유동성의 특성으로 나타났다.(Park & Kim, 2022)

본 연구에서는 가상패션을 'self virtual fashion', 'collaboration virtual fashion', 'creator virtual fashion'으로 세분화하였다. 가상경험이 가능한 체험형 메타버스의 범위를 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 이용자의 페르소나가 되는 아바타가 존재해야 한다. 둘째, 메타버스 안에서 경제활동을 포함한 일상생활이 가능해야 한다. 셋째, 제작자와 이용자 모두 창

작물 생산이 가능해야 한다.

### 3. 결론

체험형 메타버스에 나타난 가상패션의 사례분석 결과를 통하여 제작자와 이용자 사이의 상호간의 작용과 현실과 가상의 경계를 넘나드는 특성인 ‘상호성(reciprocity)’, 제한된 현실을 초월하는 가상속에서 무의식적 욕망을 시각적으로 가시화하는 ‘환상성(fantasy)’, 환경적·사회적·경제적으로 제한된 현실의 시공간을 초월하는 ‘초월성(transcendence)’을 특성으로 도출하였다. 본 연구는 메타버스가 주목받고 있는 현시점에서 중요성을 인지하고 멀티페르소나 관점에서 체험형 메타버스에 나타난 가상패션에 관한 구체적 사례를 자체 가상패션, 콜라보 가상패션, 크리에이터 가상패션으로 분류하여 수집하고 그 특성을 분석하였다.

본 연구는 메타버스와 가상패션 활용에 대한 기초자료를 제공하고, 패션업계의 발전 가능성을 인식하고 영역의 확장을 모색하는 데 의의가 있다. 선행연구와 달리 특정 플랫폼이나 브랜드로 제한된 가상패션이 아닌 체험형 메타버스에 나타난 가상패션을 분석하였지만, 지속적으로 확장되고 변화하는 메타버스 환경을 반영한 좀 더 다양한 메타버스 플랫폼에서 나타나는 사례 연구가 필요하다. 또한 메타버스가 가지고 있던 익명성과 자유에 비하여 규제와 관련 정책이 미비하여 급변하는 메타버스 관련 산업에 대한 후속 연구가 필요하다고 사료된다.

### Reference

- Choi, E.Y. & Shu, D. A. (2008). Characteristics of Business based on 'Second Life' Simulation Game. JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION, 8(12), 198-206.
- Han, H.W. (2008). A Study on Typology of Virtual World and its Development in Metaverse, Journal of Digital Contents Society, 9(2), 317-323.
- Kim, J.S. & Ha, J.S. (2017). An Analysis of Persona Manifestation through Fashion Style, Journal of the Korean Society of Fashion Design, Vol. 17 No.1, 55-70
- Hwang, S.M. (2021, May 8). "Gucci, who can't live in reality, even here..." Why are you crazy about Generation Z Metabus?. Maeil Business Newspaper, <https://www.mk.co.kr/news/society/view/2021/05/444009/>
- Jeon, J.H. (2021). A study on the Principle of Metaverse Composition with a focus on Roblox. Korean Association for Visual Culture, (38), 257-279.
- Kim, J.M. (2021). Domestic and International Metaverse Platforms and Contents Business Trends. Media Issues & Trends, (45), 32-42
- Lee, B.K. (2021). The Metaverse World and Our Future. The Korea Contents Association Review, 19(1), 13-17.
- Lee, E.J. & Kim, H.Y. (2021). Research on Metaverse Development Trends and Development Prospects of Global Fashion Brands - Focusing on branding and e-commerce cases. Korean Fashion Design Society Spring Conference, 47-48.

---

# 디지털 패션에 나타난 퓨처리즘 표현 특성

- 해외 디지털 패션 브랜드를 중심으로 -

신하람, 염미선\*

성신여자대학교 일반대학원 의류학과 박사과정, 성신여자대학교 의류산업학과 부교수\*

---

## 1. 서론

디지털 산업의 발전과 함께 ‘디지털 네이티브(Digital Native)’ 세대로 불리는 Z세대들이 문화와 경제에 미치는 영향력이 커지면서 패션산업에서 또한 디지털 패션의 영향력과 가치가 높아졌다. 이러한 디지털 패션은 가상공간에서 구현되므로 물리적 제약이나 한계가 없어 일상복은 물론 현실에서 표현하기 힘든 혁신적인 디자인을 통해 Z세대와 패션 인플루언서를 중심으로 큰 인기를 끌고 있다. 이러한 현상에 주목하여 구찌(Gucci), 버버리(Burberry), 타미힐피거(Tommy Hilfger)를 비롯한 유명 패션 브랜드들이 메타버스 플랫폼과의 협업을 통해 다양한 디지털 패션 아이템을 출시하였고, 메타버스와 NFT(Non Fungible Token) 등의 미래지향적 디지털 서비스를 활용한 디지털 패션 브랜드가 새롭게 등장하고 있으며, 이들은 기술과 예술의 통합을 바탕으로 가상과 현실이 융합된 새로운 패션의 미학을 창출하고 있다. 이와 같은 디지털 패션은 AR, VR을 비롯한 다양한 실감 기술을 통해 미래의 상상을 현실로 만들어내는 것이 가능하며, 미래적인 디자인과 기술적 발전을 토대로 현실의 패션과는 구별되는 디자인과 소재 등을 통해 미래적인 이미지를 구현하였다는 점에서 퓨처리즘 표현 특성을 갖는다고 할 수 있다. 다시 말해 디지털 패션은 기술적인 발전과 함께 진화해 왔으므로, 이는 미래적인 기술을 예측하고 이를 반영한 결과물로 볼 수 있다. 이에 본 연구는 미래 패션산업에 있어 필수요소로 자리 잡은 디지털 패션을 비즈니스 모델로써 판매하고 있는 해외 디지털 패션기업을 중심으로 디지털 패션에 나타난 퓨처리즘 표현 특성에 대한 분석을 통해 디지털 패션의 트렌드와 변화를 파악하고, 이를 기반으로 한 혁신적이고 창의적인 디지털 패션디자인 개발의 이론적 자료를 제공하는 것에 연구의 목적이 있다.

## 2. 연구내용 및 방법

본 연구는 문헌조사 및 선행연구 고찰을 통해 디지털 패션의 정의 및 특징, 그리고 디지털 패션의 유형에 대하여 살펴보고 패션에 나타난 퓨처리즘에 대하여 고찰한다. 또한 이를 토대로 디지털 패션에 나타난 퓨처리즘 표현 특성을 선행연구 및 이미지 수집 결과를 바탕으로 독창적이고 혁신적인 형태, 미래적인 이미지의 빛과 색채, 기술과의 융합을 통한 디지털 소재, 특수 효과를 통한 공간의 확장으로 분류하여 분석을 진행하였다. 분석에 사용된 이미지는 디지털 패션 상품을 주력으로 하는 해외 디지털 패션 브랜드인 ‘DressX’, ‘The dematerialised’, ‘Tribute’, ‘The Fabricant’, ‘Replicant’, ‘Auroboros’, ‘Happy99’



의 공식 홈페이지와 SNS 계정에 게시된 디지털 패션 이미지를 수집하였으며, 이때 자료의 수집범위는 디지털 패션 브랜드 ‘The Fabricant’가 ‘세계 최초의 디지털 전용 드레스’인 이레데센스(Iridescence)를 선보였던 2020년부터 연구종료 시점인 2023년 4월까지로 한다.

### 3. 결론

디지털 패션에 나타난 퓨처리즘 표현 특성은 다음과 같이 나타났다. 첫째, 독창적이고 혁신적인 형태는 현실 세계에서의 물리적인 제약에서 벗어나 디자이너의 의도를 가상공간에 구현할 수 있으므로 기하학적 형태, 비대칭적인 형태, 과장된 형태, 유기적 형태 등을 통한 미래주의적 이미지를 나타낸다. 둘째, 미래적인 이미지의 빛과 색채의 사용은 미래적이고 디지털적인 느낌을 강조하기 위해 메탈릭한 실버, 골드, 브론즈 등의 색상 또는, 레드, 블루, 그린 등의 강렬한 색상을 사용하기도 하며, 투명한 재질이나 색상, 네온 색상과 빛의 사용을 통해 미래적이고 새로운 시각적 효과를 나타낸다. 셋째, 기술과의 융합을 통한 디지털 소재는 입체성과 반사성을 통해 혁신적인 디자인의 표현이 가능하며, 금속, 유리, 플라스틱, 자연물 또는 디지털적인 이미지를 강조하기 위해 픽셀화된 소재가 사용되기도 하고, 이밖에 디지털로 구현한 디지털 레더(digital leather), 디지털 니트(digital knit), 디지털 코튼(digital cotton), 디지털 실크(digital silk) 등으로 표현되어 나타났다. 넷째, 디지털 패션의 특수 효과를 통한 공간의 확장은 가상현실(Virtual Reality), 증강 현실(Augmented Reality) 기술 및 디지털 그래픽을 통한 특수 효과를 사용하여 가상공간의 확장된 개념을 표현한다.

디지털 패션에 나타난 퓨처리즘 표현 특성은 기존 패션산업에서 보지 못한 혁신적인 요소들을 포함하고 있다. 이러한 디지털 패션의 특성들은 패션산업 전반에 큰 영향을 미칠 수 있으며, 새로운 시각과 아이디어를 제시할 수 있다. 따라서 본 연구는 디지털 패션에 나타난 퓨처리즘 표현 특성에 대한 이론적 자료를 제공하고, 패션산업의 혁신 및 지속가능성에 대한 새로운 시각을 제시하였다는 점에서 연구의 의의가 있다.

### Reference

- Yoo, J. H. (2021, November 11). [플랫폼 전략 탐구생활] 메타버스 시대, 실감기술을 활용한 패션산업 흐름과 전망(1편)[Trends and prospects of fashion industry using realistic technology in the metavers era(No.1)]. *Mobiinside*. Retrieved March 10, 2023, from <https://www.mobiinside.co.kr/2021/11/11/metaverse-fashion/>
- Hong, Y. J. (2023). Analysis of Digital Fashion Design Elements Focusing on Overseas Digital Fashion Brands. *Journal of fashion business*, 27(1), 77-109.

---

# 순환 패션에 기반한 패션 데드스톡 활용 사례 연구

민소희, 서성은\*

가천대학교 의상학과 석사과정, 가천대학교 패션디자인학과 부교수\*

---

## 1. 서론

패션 산업이 환경 파괴의 큰 부분을 차지함에 따라 패션 기업차원에서도 지속가능한 패션을 실천하기 위한 다양한 노력이 진행되고 있다. 글로벌 패션 아젠다(The Global Fashion Agenda)에서 발표한 'CEO 아젠다 2021'에서는 지속가능성, 투명성, 책임감을 바탕으로 패션 산업을 재건해야함을 강조하였고, 이를 실천하기 위한 5가지 목표 중 하나로 순환 구조를 제시하였다(Srivastava, 2021). 세계경제포럼에서는 순환 경제에 대하여 설계와 의지에 의해 재창조 되거나 회복되는 산업 시스템이라고 정의하고 있다. 패션 산업에서는 순환 경제와 지속가능한 패션의 개념을 합쳐 '순환 패션'이라는 개념을 도입하였다. Kim et. al (2016)은 의류의 폐기물 감량 화 뿐 아니라 좀 더 근본적으로 제품의 디자인과 생산과정을 순환시키는 구조적 시스템의 연구 필요성을 제기한 바 있다. 순환 패션은 기존의 선형적인 구조와는 달리 제품의 수명 만료 이후에도 한 단계 더 나아가 다른 것으로 용도를 변경하여 수명 주기를 늘리는 것에 초점을 두고 있다. 본 연구에서는 지속가능한 순환 패션의 관점에서 특별히 파잉 재고 즉, 데드스톡을 활용한 패션 산업에 주목하여 소비자의 사용 전, 후 데드스톡의 단계별로 기업의 활용 사례를 살펴보고 순환 패션의 실천 현황을 파악하고자 하였다.

## 2. 연구 방법 및 연구 내용

본 연구에서는 선행연구와 문헌조사를 바탕으로 패션 데드스톡 관련 키워드를 도출한 후, 글로벌 검색엔진인 구글, 글로벌 트렌드 전망, 분석 기관인 WGSN, 국내 트렌드 전망 분석 기관인 패션넷(fashion.net), 국내외 패션산업과 트렌드 보도 및 안내 기관인 한국패션산업협회의 홈페이지에서 한영 키워드로 검색한 후, 기사를 통해 패션 산업 사례들을 파악하고 각 브랜드의 홈페이지를 통해 실천 현황을 자세히 조사, 분석하는 질적 사례연구를 진행하였다. 또한, 사례 연구 분석의 틀로서, WGSN에서 2022년 발표한 '지속가능성 혁신 업사이클 데드스톡 전략' 리포트에서 제시한 패션 데드스톡 활용 전략 7가지에 기반하여, 6가지 유형(데드스톡 마켓 시스템 구축, 데드스톡을 활용한 디자인, 소규모 업사이클링, 업사이클 생산규모의 확대, 직물의 재활용, 수선·맞춤화·애프터케어)을 정리하고, 의도적 표본추출을 통해 관련 사례를 선정하여 분석하였다. 여섯 가지 데드스톡 활용전략에 맞는 사례를 의도적으로 추출하기 위해 전략별 관련 키워드를 한글과 영어로 3가지 이상씩, 중복되는 키워드를 제외하고 총 16개(파잉 원단, 데드스톡 디자인, 데드스톡 마켓플

레이스, 데드스톡 패션, 데드스톡 패션디자인, 데드스톡 플랫폼, 리뉴드, 리디자인, 리폼, 복원, 섬유 재활용, 수선, 순환 패션, 업사이클링 패션, 재활용 패션, 직물 재활용/Deadstock, Deadstock design, Deadstock marketplace, Deadstock fashion, Deadstock Fashion Design, Deadstock platform, Renewed, Redesign, Reform, Restore, Fabric Recyclin, Repair, Circular Fashion, Upcycling Fashio, Recycling Fashion, Textile Recycling)를 선정하였고 구글, WGSN, 패션넷, 한국패션산업협회를 중심으로 키워드를 검색하여 검색된 기사, 리포트, 해당 브랜드의 인터뷰를 사례로 도출한 후, 여섯 가지 유형 별 대표 사례를 선정하여 분석하였다. 첫 번째 활용 사례로, ‘데드스톡 마켓 시스템 구축’은 제품으로 생산하기 전 데드스톡 원단을 판매하는 마켓플레이스를 구축하는 사례이다. 이는 원단 물량에 대한 추적을 가능하게 하며 데드스톡 원단을 활용하여 디자인하고 생산하는 브랜드 및 개인에 판매 하는 플랫폼 역할을 수행하는 사례들로 나타났다. 두 번째 활용 사례는 ‘데드스톡을 활용한 디자인’으로 데드스톡 원단 혹은 생산 과정 중 생긴 자투리 원단으로 제품을 생산하거나 데드스톡 제품을 리디자인하는 방식이다. 재고원단 및 재고를 활용하여 브랜드 옷을 제작하는 사례와 자투리 원단을 이용하는 사례로 나타났다. 세 번째 활용 사례는 ‘소규모 업사이클링’으로 브랜드 내에서 혹은 다른 브랜드와 협업하여 한시적으로 진행되는 프로젝트가 포함된다. 네 번째 활용 사례는 ‘업사이클 생산규모의 확대’이다. 지속적으로 진행되는 빈티지 제품 리셀 업체, 브랜드 자사의 리뉴(Renew) 라인 구축 등의 사례로 나타났다. 다섯 번째 활용 사례는 ‘직물의 재활용’이다. 이는 소비자가 사용하기 전의 원단, 사용한 제품을 직물 혹은 원사의 형태로 만들어 재활용하는 사례로 나타났다. 여섯 번째 활용 사례는 ‘수선·맞춤화·애프터케어’이다. 이 사례에서는 브랜드의 데드스톡을 직접적으로 활용하는 방식이 아닌 소비자 소유 제품의 가치와 수명을 연장하는 목적의 수선, 애프터 케어 서비스, 맞춤화에 초점을 두고 있는 사례들로 도출되었다.


### 3. 결론

본 연구를 통해 순환 경제 관점에서 데드스톡을 활용한 국내외 패션 산업 사례들을 유형화하고 순환 패션의 실천 현황을 파악하며 활용전략을 분석함으로써, 패션 데드스톡이 지속가능한 패션 산업 분야에서 보다 적극적으로 활용될 수 있는 실무적 모델을 구축하는 기반을 마련할 수 있기를 기대한다. 또한 패션 산업과 소비자 관점에서 데드 스톡을 정의하고 순환 패션의 관점에서 패션 데드스톡의 다양한 산업적 활용 가능성과 방향성을 탐색하였다는 측면에서, 그동안 지속가능 패션 연구에서 미비하게 다루어진 패션 데드스톡에 관한 실무적 사례 연구로서의 학문적 성과를 기대한다.

### Reference

- Kim, I. K., Cha, Y. M. & Lee, J. A. (2016). Development of Recycling Zero-Waste Fashion Design. Archives of Design Research, 29(2), 215-229.
- Srivastava, A. (n.d. 2021). Are fashion CEOs finally at a turning point?. Fashion Revolution. Retrieved February, 05 2023 from <https://www.fashionrevolution.org/are-fashion-ceo-s-finally-at-a-turning-point/>





**학부생 포스터 논문 발표 초록**



---

# 패션 브랜드 발망(Balmain)의 오리가미 스타일 분석

- 2013년부터 2023년까지의 사례를 중심으로 -

서하얀, 권하진\*

서울여자대학교 학부과정, 서울여자대학교 부교수\*

---

## 1. 서론

패션계에서 오리가미는 접기, 주름잡기, 구기기 등 종이접기에서 영감을 받은 기법을 사용해 옷을 만드는 것을 뜻한다. 오리가미 기법을 통해 기존과는 다른 독특한 형태를 가진 옷을 제작하는 게 가능했기 때문에 많은 디자이너들이 현재까지 이 기법을 사용하고 있다. 본 연구는 그 중 패션브랜드 발망(Balmain)에서 나타난 오리가미 스타일을 살펴보고, 발망만의 독자적인 오리가미 스타일의 특성과 발전 가능성을 알아보려고 한다.

## 2. 본론

오리가미(Origami)는 '종이(kami)를 접는다(ori)'는 뜻으로, 종이를 접는 방식으로 다양한 형태를 만드는 공예 기법이다. 2차원적 조형으로 3차원적 구조를 만들 수 있다는 오리가미의 특징은 여러 디자이너들을 통해 다양화되며 서양복에 수많은 형태로 나타나고 있다. 그 예로, 1980년대부터 2000년대 초반에는 원단 한 장으로 의복을 완성하는 오리가미 기법을 주로 찾아볼 수 있었다. 2000년대 후반부터는 기법이 더 다양화되어 수많은 유닛들을 연결해 장식성을 나타내거나 원단에 가공 처리를 해 오리가미 스타일을 만드는 등의 사례가 나타나며 2014년 패션 트렌드로 플리츠 소재가 떠오르기도 했다(Choi & Choi, 2009).

발망은 2011년 올리비에 루스테잉(Olivier Rousteing)을 크리에이티브 디렉터로 임명한 이후, 2013년부터 오리가미 스타일을 적극적으로 활용한 컬렉션을 선보였다. 그가 이끄는 발망의 특징은 '글램 쿼터르 지향', '다양성과 통합의 가치 추구', '과워풀하고 섹시한 여성상 구축'으로, 이를 표현하기 위한 다양한 디자인적 시도 중의 하나로 오리가미 스타일을 제시한 것으로 보인다(Kim, 2018).

2013년부터 2023년까지 10년간의 발망 컬렉션을 조사한 결과, 오리가미 스타일을 이용한 착장은 총 55건 관찰할 수 있었다. 이는 플리츠를 이용한 방사형 디자인, 직선을 강조해 2차원적 착시를 불러일으키는 디자인, 과장된 크기의 장식을 표현한 디자인, 이국적인 요소를 포함한 디자인의 총 4가지 조형적 특성으로 구분되었다.

## 3. 결론

사례 조사를 통해 확인한 발망의 오리가미 스타일의 조형적 특성 네 가지는 루스테잉이 추구하는 발망의 특성과 연결된다는 것을 확인할 수 있었다. 루스테잉의 오리가미 스타일은 단순 디자인을 넘어 발망의 정체성을 표현하는 방법이라고 볼 수 있었고, 앞으로도 그가 지향하는 발망의 모습에 따라 다양한 오리가미 스타일의 작품이 탄생할 것으로 예상된다.

## Reference

- Kim, S. Y. (2018). Characteristics of Fashion House Balmain Constructed by Olivier Rousteing. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 24(1), 61-75.
- Choi, J. H., Choi, J. C. (2009). Expression Analysis of the Modern Fashion Design Used Origami's Expression Methods. *Human Ecology Research*, 47(4), 1-10.

---

# 중고 패딩과 데님을 활용한 업사이클링 바라클라바 디자인 개발

양승민, 유선일, 정석진, 김도영, 김부용\*, 박현정\*

우석대학교 패션스타일링학과 학사과정, 우석대학교 패션스타일링학과 조교수\*

---

## 1. 서론

코로나 19 팬데믹으로 인하여 일회용 및 플라스틱 사용량이 급증하면서 쓰레기 대란이 예상되는 가운데 패션 업계는 물론 업사이클링을 활용한 기업과 제품들이 늘어나고 있다. 업사이클링이란 재활용을 뜻하는 리사이클링에서 한 단계 더 나아간 개념으로 버려지는 물건, 사용하지 않는 물건들을 활용하여 새로운 가치를 지닌 창의적인 물건으로 재탄생 시킴을 뜻한다. 또한 방한 아이템인 ‘바라클라바’가 2021년 ‘MIU MIU’ 컬렉션을 통해 선보이며 인스타그램과 인플루언서, 셀럽까지 다양하게 바라클라바 패션 유행이 보여지고 있다. 이에 우리는 사용하지 않거나 닳아서 버려지는 데님과 패딩을 재활용하여 새로운 업사이클링 바라클라바 디자인을 제안하고자 한다.

## 2. 본론

업사이클링 바라클라바 디자인 개발을 위한 연구 방법 및 내용은 다음과 같다. 첫째, 바라클라바 디자인에 앞서 바라클라바 역사와 유행의 시작에 대해 조사하였다. 바라클라바는 ‘발라클라바 전투’라는 전쟁 명에서 유래하였으며, 당시 영국 연합군이 추위에 떨며 싸우고 있다는 소식을 듣고 영국인들은 직접 뜨개질한 투구 모양의 니트 모자를 위문품으로 보냈는데, 바로 이것이 바라클라바의 시작이다. 이후 겨울 야외 스포츠에서 사용된 방한 아이템으로 사용되고 했으며, 2021년 ‘뉴트로’감성과 어우러져 MZ 세대가 주목하는 패션 아이템이다. 둘째, 바라클라바의 디자인 분석을 위해 다양한 브랜드의 바라클라바 자료를 수집하였다. 브랜드에서 선보인 바라클라바는 거의 니트로 만들어진 것을 알 수 있었다. 셋째, 겨울 야외 스포츠에서 편하게 활동할 수 있으며 추위와 눈에게서 따뜻함을 유지할 수 있고 캐주얼한 룩에서도 연출이 가능한 바라클라바 디자인을 진행하였다.

## 3. 결론

본 연구의 결론은 다음과 같다. 바라클라바의 주 재료인 니트가 아닌 안 입는 패딩에 달려 있는 후드 부분을 사용하여 확실하게 보온이 되고 겨울 야외 스포츠 활동에 적합하도록 하였다. 또한 현대 사회에서 누구나 한 벌 이상 소유하고 있는 패션 아이템인 데님의 벨트 부분을 바라클라바의 여밈 부분으로 활용하여 내구성을 높이고 활용도를 높임으로써 환경에 유익한 창의적인 디자인의 바라클라바를 제작하였다. 본 디자인 개발 연구는 중고 데님과 패딩을 재활용한 패션 아이템 디자인 제작의 가능성을 제시했다는 의의가 있다.



---

# 젠더리스 패션 트렌드를 반영한 메이크업 스타일링

김채연, 이성록, 최지희, 김부용\*, 박현정\*

우석대학교 패션스타일링학과 학사과정, 우석대학교 패션스타일링학과 조교수\*

---

## 1. 서론

‘젠더’는 생물학적 성이 아닌 사회적 성을 뜻하며, ‘젠더리스 패션’은 여성복과 남성복을 융합한 성 중립적인 패션으로, 전통적인 젠더 프레임을 허물고 개인의 미적 취향, 즉 ‘자기다움’을 중시하는 특성을 가지고 있다. 패션 다양성을 존중하는 MZ 세대가 패션과 뷰티 업계의 주 소비층으로 떠오르면서, 젠더리스 패션과 뷰티는 트렌드를 넘어서 라이프스타일까지 확산되고 있다. 본 연구에서는 젠더리스 패션 및 메이크업 사례를 분석하고, 이를 통해 ‘혼재(混在)’를 주제로 한 젠더리스 메이크업 스타일링 화보를 제안하고자 한다.

## 2. 본론

본 연구의 내용 및 방법은 다음과 같다. 첫째, 젠더리스 패션에 관한 뉴스 기사 자료 및 관련 학술 논문을 분석하였다. 둘째, 최신 패션 컬렉션에 나타난 젠더리스 룩 이미지를 수집하고 특징을 분석하였다. 분석 결과, 디올, 루이비통, 조르지오 아르마니, 생 로랑, 피터도 등에서 젠더리스 트렌드를 반영한 테일러드 슈트를 선보였다. 부드러운 실루엣, 모노크롬 컬러, 가볍고 유연한 텍스처, 컷아웃 디테일 등이 특징으로 나타났다. 셋째, 젠더리스를 콘셉트로 한 뷰티 브랜드의 광고 기사 및 패션 화보를 수집하고 특징을 분석하였다. 분석 결과, 남성 뷰티 시장은 빠른 성장세를 이어오고 있으며 과거 대비 색조 메이크업 광고에 남성 모델이 증가하는 추세로, 지방시, 베네피트, 랑콤, 릴리바이레드, 라카 등의 뷰티 브랜드에서 남성 모델을 기용하였다. 넷째, 화보 모델을 캐스팅하고 여성성과 남성성의 ‘혼재’를 표현한 헤어스타일과 메이크업을 연출하였다. 다섯째, 스튜디오에서 카메라 및 조명기기를 활용하여 사진 촬영을 진행하고, 포토샵 프로그램을 사용하여 보정 작업을 진행하였다.

## 3. 결론

본 연구의 결론은 다음과 같다. 헤어는 곡선형 웨이브로 연출하고, 베이스 메이크업에는 톤업 크림, 파운데이션, 컨실러를 사용하였다. 자연스러운 피부 표현을 위해 모델의 피부 톤을 유지하면서 결점은 자연스럽게 커버하였다. 아이&립 메이크업에는 아이브로우 펜슬, 아이섀도우, 브러쉬, 마스크라, 속눈썹 풀, 립스틱, 립밤, 립글로스 등을 사용하였다. 아이라인은 얇게 그리고, 누드톤의 아이섀도우로 음영을 표현한 뒤 립밤으로 글로시하게 연출하였다. 입술도 촉촉한 유리알 광택을 표현하기 위해 글로시한 립글로스를 덧발랐다. 마지막으로 젠더리스 메이크업 특징을 강조하고자 ‘진주’를 사용하여 눈가에 포인트를 주었다.

---

# K-POP 아이돌 '더보이즈' 앨범을 재해석한 무대의상 스타일링

- '더보이즈' 멤버 '큐'를 중심으로 -

박세진, 유혜인, 정석진, 김부용\*, 박현정\*

우석대학교 패션스타일링학과 학사과정, 우석대학교 패션스타일링학과 조교수\*

---

## 1. 서론

'K-POP'이란 한국의 대중가요를 뜻하며, 한국 아이돌 문화를 포괄한다. 현재 K-POP은 한류를 대표하는 대중문화 콘텐츠로써 아시아를 넘어 미주, 유럽에 이르기까지 글로벌한 영향력을 행사하고 있다. 매스 미디어의 발달로 '듣는 음악'을 넘어 '보는 음악'이 된 K-POP은 동시대 트렌드를 선도하는 패션과 음악, 무대 세트, 안무의 조화가 특징이다. 특히 K-POP 아이돌의 무대의상은 K-FASHION 및 K-BEAUTY 산업 발전에 크게 기여하고 있다. 이에 본 연구는 K-POP 4세대 아이돌 중 독보적인 퍼포먼스와 화려한 비주얼로 큰 인기를 끌고 있는 '더보이즈' 멤버 '큐'를 스타일링 대상으로 선정하고, 기존 앨범 의상을 새롭게 재해석하여 무대의상 커버 스타일링 화보를 완성하는 데 목적을 둔다.

## 2. 본론

본 연구의 내용 및 방법은 다음과 같다. 첫째, '더보이즈'의 앨범 중 3곡(THRILL RIDE, D.D.D, KeePer)을 무대의상 스타일링 테마 곡으로 선정하고, 뮤직비디오 및 방송 무대 영상 자료를 분석하였다. 둘째, 스타일링 대상인 '더보이즈'의 멤버 '큐'의 프로필을 살펴보고 체형과 이미지를 분석하였다. 현재 및 과거 헤어스타일, 메이크업, 베스트 룩, 워스트 룩 등을 사례 분석하였다. 셋째, '더보이즈' 앨범 3곡(THRILL RIDE, D.D.D, KeePer)에 대한 각각의 스타일링 맵을 완성하였다. 넷째, '더보이즈'의 '큐' 이미지에 부합하는 남성 모델을 섭외하여 '젊은, 밝은, 산뜻한, 상큼한, 쾌활한'을 키워드로 스타일링을 진행하였다. 다섯째, 실내 스튜디오에서 무대의상 커버 스타일링 화보 촬영을 진행하였다. 마지막으로 이미지 편집 및 보정 작업을 실시하였다.

## 3. 결론

K-POP 아이돌은 사회·문화 트렌드를 주도하는 시대의 아이콘으로써 K-FASHION과 K-BEAUTY를 넘어서 K-CULTURE로 점차 확장되고 있다. 전 세계적으로 K-POP 아이돌의 인기가 부상하면서 아이돌의 이미지는 당대의 이상적인 패션 스타일을 반영하며, K-POP 아이돌에 대한 자연스러운 모방 심리는 아이돌 스타일링 '커버' 콘텐츠로 발전하였다. 본 연구는 K-POP 4세대 아이돌 '더보이즈'의 앨범과 뮤직비디오, 방송 무대 자료를 토대로 앨범 콘셉트와 스타일링을 분석하고, '더보이즈'의 멤버 중 '큐'를 스타일링 대상으로 선정하였다. '큐'의 체형과 이미지를 분석하여 무대의상 스타일링을 연출하는 것에서 더 나아가 커버 스타일링으로 패션 화보 촬영을 진행하였다는 데 의미가 있다.

---

# 한글 패턴을 활용한 20대 여성복 디자인

최지희, 김부용\*, 박현정\*

우석대학교 패션스타일링학과 학사과정, 우석대학교 패션스타일링학과 조교수\*

---

## 1. 서론

한글은 우리 민족의 문화와 혼을 담고 있으며 형태가 간결하고 체계적이면서 과학적인 구조를 갖고 있다.(Park, 2022) 한글 자음과 모음을 해체하고 재조합함으로써 독특한 조형성을 표현할 수 있으며, 이는 패션 디자이너들에게 지속적인 영감의 근원이 되고 있다. 본 연구에서는 한글 패턴을 활용하여 20대 여성을 위한 패션 디자인을 제안하고자 한다.

## 2. 본론

본 연구의 내용은 다음과 같다. 첫째, 한글의 제자원리와 구조를 살펴보기 위해 국내 학술 논문 및 학위 논문을 고찰하였다. 이를 통해 한글은 상형, 가획, 합성, 합용의 원리로 만들어진 글자임을 확인할 수 있었다. 또한 한글은 순수한 기본 도형의 형태를 가진 글자로 ‘점, 원, 사각형, 삼각형, 수평선, 수직선’과 같은 기하학적인 요소들의 조합으로 아름다운 글자꼴을 디자인할 수 있다는 점이 눈에 띄었다. 둘째, 한글 및 훈민정음 패턴을 활용한 패션 아이템 및 패션쇼, 패션 전시 자료를 리서치하였다. 셋째, 한글의 조형적 특징을 토대로 ‘THE BEAUTY OF HANGUL’을 주제로 선정하고, 훈민정음을 패턴으로 한 무드 보드를 디자인하였다. 넷째, 핸드 드로잉으로 디자인 스케치 4점을 완성하고 디지털 컬러링을 진행하였다.

## 3. 결론

본 연구의 결과로 <작품1>은 플랫 칼라의 볼레로 숏 패딩으로 훈민정음 패턴을 자수로 표현하고, 소매는 시어링 소재를 사용하였다. <작품2>는 언밸런스한 원피스 디자인으로 왼쪽은 훈민정음이 디지털 프린팅된 실크 소재로, 오른쪽은 블랙 컬러의 레이스 소재를 사용하여 한글 자음을 트레인으로 표현하였다. <작품3>은 모던한 투피스 디자인으로 트윈드 소재의 크롭 재킷과 로우 라이즈 미니스커트에 한글의 자음과 모음을 해체하고 재조합한 형태로 표현하였다. <작품4>는 스포티한 투피스로 패딩 베스트의 가슴 부분과 바이커 팬츠의 사이드 라인에 훈민정음 패턴을 활용하여 디자인을 완성하였다.

## Reference

Park, Y. M. (2022). *A Study on the Fashion Design utilizing the Formation Characteristics of Hangeul Fonts*. Unpublished doctoral dissertation, Keimyung University, Daegu.

---

## 신고전주의(Neo-Classicism) 복식을 응용한 드레스 디자인

김채연, 김부용\*, 박현정\*

우석대학교 패션스타일링학과 학사과정, 우석대학교 패션스타일링학과 조교수\*

---

### 1. 서론

신고전주의는 18세기 말부터 19세기 초까지 프랑스를 중심으로 유럽 전역에서 발전한 예술 양식으로, 고대 그리스 로마 시대의 예술 작품을 모범 삼아 고전 시대의 문학, 예술, 연극, 음악, 건축, 복식 등을 재현하고자 했다. 프랑스 혁명 이후 여성 복식은 화려하고 귀족적인 로코코 시대 양식에서 벗어나 서민적인 단순한 스타일로 발전했다. 인체의 자연스러운 곡선미를 중요시한 그리스 로마풍의 드레이퍼리 형태와 얇은 모슬린 소재, 하이웨이스트 형태의 엠파이어 라인이 이상적으로 받아들여졌다. 이에 본 연구에서는 신고전주의 시대 복식을 테마로 한 현대적인 드레스 디자인을 제안하는데 목적이 있다.

### 2. 본론

본 연구의 내용 및 방법은 다음과 같다. 첫째, 신고전주의에 대한 문헌 자료 및 사진, 영상 자료 조사를 실시하였다. 둘째, 신고전주의 복식을 응용한 패션 컬렉션 사례를 수집, 분석하고 콘셉트 보드를 디자인하여 테마를 정리하였다. 컬렉션 분석 결과, 그리스의 키톤과 히마티온, 로마의 튜닉, 스톨라, 팔라 형태를 응용한 하이웨이스트 라인의 엠파이어 드레스와 슈미즈 드레스를 다수 확인할 수 있었다. 셋째, 신고전주의 복식을 응용한 드레스 디자인에 독창성을 더하기 위해 그리스 로마 신화 소재를 접목했다. ‘포도와 축제의 신’ 디오니소스의 회화 이미지를 모티프로, 포도와 덩굴의 형태를 응용하였다. 포도는 슈미즈 드레스 디자인에, 덩굴은 오프숄더 드레스 디자인에 각각 표현하였다. 넷째, 신고전주의 시대의 엠파이어 드레스를 현대적으로 표현하고자 여러 가지 플라워 패턴 원단을 믹스하고, 프릴 디테일이 돋보이는 숏 퍼프소매의 크롭 탑을 레이어드 한 드레스를 디자인하였다. 다섯째, 데콜테를 흰히 드러낸 원 숄더 라인의 드레스는 얇고 부드러운 실크 소재를 사용하고, 소매 부분은 금속 브로치로 포인트를 주었다. 인체의 곡선미를 자연스럽게 드러내는 그리스 로마풍에 영향을 받은 드레스로 디자인하였다.

### 3. 결론

본 연구는 서양 복식사 중 신고전주의 시대를 선정하고 이를 바탕으로 드레스 디자인 4점을 개발하였다. 그리스 로마 시대를 계승하는 신고전주의의 복식미를 독창적으로 표현하고자 고전 신화 소재를 디자인에 접목하였으며, 가볍고 얇은 모슬린, 실크, 쉬폰 원단과 하이웨이스트 라인, 퍼프소매 등으로 자연스러운 인체미를 살리는 것에 주안점을 두었다.

---

# 지체 장애인을 위한 인클루시브 스포츠웨어 디자인 연구

- 동계 패럴림픽 6가지 종목 의상 개발을 중심으로 -

권한나, 박시현, 양은경\*

연세대학교 생활디자인학과 학사과정,

연세대학교 생활디자인학과 인간생애와혁신적디자인 융합전공 조교수\*

---

## 1. 서론

현대 사회는 장애와 비장애, 세대, 인종, 나이, 성별 정체성 등의 다양성의 인정과 이를 지원하는 창의적이고 체계적인 디자인 개발을 요구하고 있다. 하지만, 아직 패션에서는 이러한 윤리적 요구를 수용하는 디자인 개발이 미흡하다. 인클루시브 디자인(inclusive design)은 연령이나 성별, 세대, 장애 유무와 관계없이 모두를 위한 디자인으로, 본 연구는 인클루시브 디자인의 개념을 토대로 지체 장애인을 위한 인클루시브 스포츠웨어 컬렉션을 개발함으로써, 이러한 사회적 요구에 대응하는 디자인 방법을 제시하고자 한다.

## 2. 본론

본 연구에서는 지체장애인의 장애 유형을 휠체어, 목발, 의족과 의수 등 보조기구 사용으로 구분하여 인클루시브 패션디자인을 개발하였다. 휠체어 사용자는 혼자서도 착탈의 용이한 디자인과 앉은 자세에 적합한 상, 하의로 디자인하고, 상체의 움직임, 휠체어와 닿는 부분의 통기성을 고려하였다. 목발 사용자는 다양한 목발 형태에 따라 거드랑이, 팔꿈치, 손바닥 등 목발과 닿는 부분의 마모를 방지하고, 장시간 목발 사용으로 인한 부담을 줄이는 디자인을 제시했다. 의족과 의수 사용자는 의족, 의수 장치를 착용하거나 제거한 채로도 착, 탈의가 용의하고 조작성이 쉬운 디자인을 제시했다. 또한, 평상시 착용 가능한 형태를 만들기 위해 절단 위치에 따라 형태와 길이 변형이 가능하도록 디자인하였다.

디자인된 의상의 컬렉션을 개발하기 위해, ‘inclusive’, ‘sporty’, ‘futuristic’의 키워드를 중심으로 ‘장애인과 비장애인 모두가 참여하는 미래 동계 패럴림픽의 스포츠웨어’를 기획하였다. 소재는 겨울용 발수성 나일론 패브릭을 기반으로, 2023 F/W 패브릭 트렌드 중 metallic과 fliss 원단을 포인트로 사용했다. 색상은 inclusive 키워드에 적합한 무채색 계열 색상을 기반으로, 트렌드 리서치에서 추출한 활동적이고, 미래적인 색상을 포인트 색으로 제시하였다. 각 의상의 형태적 조형 요소는 동계 패럴림픽의 여섯 종목(바이애슬론, 스노보드, 컬링, 알파인스키, 하키, 크로스컨트리)을 대표하는 시각적 요소를 기반으로 개발하였다. 전체 컬렉션의 품평은 3D 디지털 클로딩 툴인 CLO를 활용한 가상 프로토타입핑과 가상현실 환경에서의 프리젠테이션 과정을 포함한다.

## 3. 결론

본 연구는 인클루시브 패션을 달성하기 위한 지체 장애인이 스포츠웨어 개발을 목표로, 본 연구의 결과가 윤리적, 미래 패션디자인 방법의 다양성과 확장에 기여하기를 기대한다.

---

## 신규브랜드 PPOINGT와 DIOR의 콜라보레이션

이현지, 염미선\*

성신여자대학교 산업디자인과 학부과정, 성신여자대학교 의류산업학과 부교수\*

---

현재 패션 브랜드들은 음악, 전시, 공간디자인, 과학기술 등 영역을 확대하여 여러 분야와 콜라보레이션을 진행하면서 대중의 호응을 얻고 있다. 예를 들면 현대자동차와 협업하여 자동차 부품으로 지속가능한 의상을 만들기도 하고(Hyundai automative 'Re:style') 패션쇼에서는 과학기술을 활용한 쇼를 선보이기도 하며(Coperni Spray-On Dress) 디자이너와 패션 브랜드의 협업을 통해 팝업스토어로 대중들에게 다양한 상품을 제시한다.(Louisvitton X Kusama Yayoi). 이는 패션이 의류에만 국한되지 않고 여러분야와의 협업을 통해 시너지 효과를 일으킨다는 것이다. 이번 프로젝트는 사람들의 일상에 터닝포인트를 제공하는 가상 패션 브랜드를 만들어 럭셔리 브랜드 DIOR과 콜라보레이션으로 의류 디자인을 개발 및 팝업 공간을 제안하는 목적이 있다.

PPOINGT는 반복되는 지루한 일상에서 터닝포인트를 제공하는 컨셉으로 연구자가 가상으로 만든 패션 브랜드로 일상생활에 활력을 제공한다는 브랜드 비전을 갖고 비비드한 컬러감과 입체감있는 느낌의 소재를 메인으로 사용한다. 콜라보레이션을 진행하기 위하여 DIOR의 매장 및 팝업 전시, 제품 조사 및 분석이 이루어졌으며 나아가 패션 아이템 분석을 진행하였다. 특히 성수 디올 팝업공간에서 컬러풀한 꽃들과 30몽테인의 상징적인 외관을 연상케 하는 화려한 외관을 활용하여 콜라보레이션 팝업공간을 제안하였으며 그래픽 디자인에서 PPOINGT의 폭신함과 DIOR의 꽃의 형태가 어우러져 사람들에게 두 브랜드의 아름다움을 느낄 수 있도록 제안하였다. 패션아이템 디자인 개발은 PPOINGT의 비비드한 컬러감, 유광의 폭신한 느낌의 소재와 DIOR의 뉴욕의 형태가 결합해 여성스러운 곡선미가 잘 어우러질 수 있도록 디자인 되었다. PPOINGT의 매력과 DIOR 브랜드의 콜라보레이션 결과물을 통해서 브랜드 간의 시너지 효과를 극대화하고자 하였으며 패션 브랜드가 의상뿐만 아니라 공간과 그래픽으로도 확대 활용되어 마케팅 효과를 주고자 하였다.

### Reference

Coperni Spray-On Dress <https://harpersbazaar.co.kr/article/71641>

Hyundai automative 'Re:style' <https://www.hyundai.co.kr/news/CONT0000000000082551>

Louisvitton X Kusama Yayoi [https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/louis-vuitton-x-yayoi-kusama/for-her/\\_/N-t14gpwih](https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/louis-vuitton-x-yayoi-kusama/for-her/_/N-t14gpwih)

Esprit Dior - Google Arts & Culture <https://artsandculture.google.com/story/7wWh6s3ikR97Iw?hl=ko>

---

## 바람직한 지속가능한 윤리적패션으로서의 비건패션의 방향

정주은, 문채원, 김은진, 나주희, 김소원, 장남경\*

한세대학교 디자인학부 섬유패션디자인학과 학부과정,

한세대학교 디자인학부 섬유패션디자인학과 교수\*

---

### 1. 서론

비건에서 파생된 비건 패션은 모피, 가죽, 실크, 울, 깃털 등 동물에서 유래한 소재를 사용하지 않고, 나아가 친환경 및 재생소재를 사용하여 환경보호를 고려한 패션제품을 의미한다. 비건패션은 급속도로 성장하고 있으며, 글로벌 의류, 신발, 화장품을 포함한 토탈 비건패션 시장은 2030년까지 8,357억 달러에 달할 것으로 예상된다(GlobeNewswire, 2023). 본 연구는 지속가능 윤리적패션으로서 비건패션의 바람직한 정착을 위한 방향을 제시하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해, 소비자조사를 통해 비건패션에 대한 인식과 이해정도를 조사하고, 국내외 대표적인 비건패션 브랜드 각 3곳, 총 6곳을 선정하여 분석하였다.

### 2. 본론

소비자 조사(n=52) 결과 65% 응답자들이 비건패션을 알고 있으며, 그중 25.5%는 구매 경험이 있다고 응답하였다. 가장 많이 구매한 아이템은 비건레더 자켓이었고, 구매 이유는 저렴한 가격과 편리한 세탁 등이었다. 응답자들이 비건제품을 구매하지 않은 이유로는 접근성이 어렵고, 인지하기 어렵거나, 가치가 낮아보인다는 응답 등이 있었다.

브랜드 조사로는 해외브랜드 SEZANE(France), SaveTheDuck(Italy), Doen(US)와 국내 브랜드 Marhen.J, Not Ours, 비건타이거를 조사하였다. 각 브랜드의 대표제품과 가격, 인증여부를 조사하였으며 지속가능패션의 원재료부터 판매이후단계에 이르는 순환시스템에 의거하여 브랜드 활동을 분석하였다. 동물성 소재를 지양하는 방법으로 폴리에스테르 등의 인조소재를 사용하는 경우가 있었으며, 제품의 종류와 디자인 다양성, 인증과 생산방법에 대한 정보제공이 부족한 점을 알 수 있었다.

### 3. 결론

원재료부터 판매이후단계에 이르는 지속가능패션 순환시스템의 각 단계별로 개선방향을 도출하였으며, 무엇보다 공정한 생산과 판매이후의 과정까지 투명하게 공개되고 소비자가 알기 쉽게 표기되어야한다는 점을 주요 방향으로 제시하였다.

### Reference

GlobeNewswire. (2023, January 13). Global vegan fashion market to reach US\$ 835.7 Bn by 2030. <https://www.globenewswire.com/en/>

---

# 폐자동차 부품과 버려진 데님을 리사이클한 가방 디자인 개발

양승민, 유선일, 정석진, 김도영, 김부용\*, 박현정\*

우석대학교 패션스타일링학과 학사과정, 우석대학교 패션스타일링학과 조교수\*

---

## 1. 서론

폐자원에 미적 가치를 더하여 기존의 용도와는 다르게 재탄생하는 리사이클이 지속적 인 디자인의 대안으로 급부상하고 있다. 최근 많은 패션 브랜드들이 리사이클 의류에 주목하고 있고, 가치소비와 개성을 중시하는 MZ 세대를 중심으로 리사이클 패션시장이 확장되고 있다. 이에 우리는 폐자동차의 안전벨트 부품과 버려진 데님을 재활용하여 새로운 리사이클 가방 디자인을 제안하고자 한다.

## 2. 본론

리사이클링 가방 디자인 개발을 위한 연구 방법 및 내용은 다음과 같다. 첫째, 리사이클링 개념에 대해 알아보았다. 리사이클링의 정의는 ‘버리는 물품을 재생하여 다시 사용한 다’이다. 둘째, 폐자동차 부품을 활용한 작품에 대해 리서치 해 보았다. 우리나라에서 폐자 동차 부품으로 작품을 제작한 브랜드는 현대자동차의 ‘Re-style’ 프로젝트이다. 2019년 폐 가죽시트만을 이용한 업사이클링에서 2020년도에는 6개의 글로벌 패션 브랜드와 협업을 통해 다채로운 제품을 선보였다. 2021년도에는 분더샵과 레클레이와 협업하여 스타일리쉬한 디자인을 선보이며 패션에 민감한 MZ 세대들의 마음을 사로 잡았다. 2022년을 지나 2023년에는 제리미스캇 디자이너와 협업하여 창의적인 디자인을 선보였다. 셋째, 폐자동차 의 안전벨트 부품과 버려진 데님을 재활용하여 가방 디자인 4개 쇼퍼백, 냅색, 오모니에 르, 엔벨로프백을 제작하였다.

## 3. 결론

폐자동차의 안전벨트 부품과 버려진 데님을 재활용하여 가능성이 있으며 개성이 돋보 이는 가방을 디자인하였다. 폐기물을 활용한 패션 잡화 리사이클 디자인에 필요한 지속가 능성에 대하여 새로운 실천 방향을 제시하고자 하였으며, 더 나아가 패션 잡화 산업의 미 래를 위한 지속적인 후속 연구가 이루어지길 바란다.

## Reference

- Hyo-Ju Park, Kyung-Hee Kim, (2018), A Study on Fashion Design for Up-cycling Design Cases, Journal of the Korean society of Knit Design, 16(1), 45.  
Chen Anyang, Choi, Yoon Mi (2022), Development of recycling bags using seconhand denim clothes, 31(5), 632.



---

# AI, Chat GPT 활용한 패션디자인의 트렌드 예측

- 2023 F/W 남성복 Fashion Trend를 중심으로 -

류채희, 이윤경\*

부산대학교 학부과정, 부산대학교 조교수\*

---

## 1. 서론

2022년 11월, 인공지능 회사 OpenAI에서는 인공지능(AI) 챗봇 ChatGPT를 발표하였다. ChatGPT는 InstructGPT의 sibling model로 프롬프트의 지시를 따르고 자세한 응답을 제공하도록 훈련되어 있다 (Baidoo-Anu, & Owusu Ansah, 2023). ChatGPT의 활용범위는 요리, 자산 관리, 글쓰기, 콘텐츠 제작에 이르기까지 매우 다양하다. 패션 분야 역시 예외가 아니다. 패션에서 인공지능 기술을 결합한 사례는 Stitch Fix, 에이블리 등 우리 주변에서 어렵지 않게 찾을 수 있다. 따라서 복잡하고 다양한 창의적인 영역인 패션디자인 분야에서 OpenAI, ChatGPT의 활용은 작업 효율성 측면에서 패션과 AI의 협업으로 고려할 수 있다 (Lee, 2022). 따라서 본 연구에서는 최근 급부상한 ChatGPT를 활용하여 2023 패션디자인 트렌드를 예측해 봄으로써 향후 패션에서 ChatGPT의 활용방안을 모색한다.

## 2. 본론

본 연구에서 ChatGPT를 활용하여 2023 F/W 남성복 패션디자인 트렌드를 예측하고 트렌드 회사 WWD, Vogue Runway가 제시한 실제 자료와 비교 분석하여 그 정확도를 평가하였다. 2021년까지 데이터를 가진 ChatGPT-3.5를 통해 얻은 trends 예측에서 키워드들 도출하고 이를 DALL-E에 넣어 패션디자인 결과물을 얻었다. 이 결과물 역시 실제 런웨이 의상과 비교 분석했다. 그 결과, ChatGPT는 실제 trends에 근접한 답변을 내놓았다. 그러나 현재 남성복 트렌드에서 가장 대표적인 젠더리스 경향이 언급되지 않았다. DALL-E를 통해 얻은 패션디자인 결과물의 경우, 대부분 키워드에 충족하는 이미지를 생성해주었다. 하지만 실무에 바로 사용할 수 있을 정도의 작품으로 보기는 힘들었다. 모델의 신체와 텍스트일 제품들이 구분되지 않고 뒤섞여 그려진 경우가 있었고 심하면 배경까지 뒤섞인 경우가 존재했다.

## 3. 결론

본 연구에서는 자연어 처리 기반의 ChatGPT를 활용하여 2023 F/W 남성복 트렌드를 분석하였다. ChatGPT는 전반적으로 전문 트렌드 분석 결과와 유사했으나 새롭게 등장한 새로운 키워드는 예측되지 않았다. 따라서 향후 보다 세부적인 활용방안이 요구된다.

## Reference

- Baidoo-Anu, D., & Owusu Ansah, L. (2023). Education in the era of generative artificial intelligence (AI): Understanding the potential benefits of ChatGPT in promoting teaching and learning. Available at SSRN 4337484.
- Lee, Y. K. (2022). How complex systems get engaged in fashion design creation: Using artificial intelligence. *Thinking Skills and Creativity*, 46, 101137.

---

## 가변형 백 개발에 관한 연구

- 수납성과 심미성을 위한 형태 변형을 중심으로 -

한수림, 권용한, 오석재, 김지원, 석울미, 김영주, 송한나, 이상민, 이현승\*

인천대학교 패션산업학과 학부과정, 인천대학교 패션산업학과 조교수\*

---

### 1. 서론

가방은 의복에 있어서 가장 중요한 아이템 중 하나이다. 특히, 원래 물건을 보관하고 휴대하는 용도로 사용되었던 가방은 시대를 거쳐 패션 아이템으로서 의미가 더해져 더욱 중요한 용품이 되었다. 가방에는 다양한 형태가 존재하는데, 백팩은 효과적으로 많은 짐을 넣을 수 있지만, 디자인이 한정적이라는 단점이 있다. 반면 크로스백이나 솔더백과 같이 상대적으로 크기가 작은 가방은 디자인이 다양하지만 한정적인 수납공간이 단점이다. 다양한 형태의 가방이 존재하는 이유는 기능의 차이뿐만 아니라 직업, 나이 등 다양한 사회적 요건과 상황에 따라 개인이 필요한 가방이 모두 다르기 때문이다(Lee, 2011). 실제로, 가변형 백팩 개발 작업을 위한 사전 설문조사 결과, 백팩과 크로스백을 둘 다 가지고 있는 사람이 둘 중 하나만 가지고 있는 사람보다 더 많은 것을 파악할 수 있었다. 이는 개인이 한 가방을 한 가지 형태로만 사용하기에는 수납성 측면에서 불편함이 존재하기 때문으로 해석된다. 이러한 필요에 따라 등장한 것이 투웨이 백(two-way bag)이다. 투웨이 백은 가변형 디자인으로, 한 가지의 가방을 형태 변화를 통해 또 다른 가방으로 사용할 수 있는 가방을 의미한다(Choi, 2012). 마가렛 호웰(Magaret Howell)에서 출시된 투웨이 백은 크로스 백으로도 사용할 수 있고 토트백으로도 사용할 수 있다. 하지만, 이 가방은 외적으로 큰 변형이 이루어지지 않으며, 접촉하는 손잡이 외에는 차이점이 적은 한계가 있다.

따라서, 본 연구에서는 실용적 측면에서 사용자의 목적에 따라 수납공간이 넓은 형태와 좁은 형태로 형태가 변형 가능함과 동시에, 심미적인 목적에 따라 가방의 외형을 백팩과 크로스 백으로 변형하여 사용할 수 있는 가변형 투웨이 백의 개발에 목적을 두었다.

### 2. 본론

본 연구는 가방을 변형하는 데 있어서 가방에서 다른 형태의 가방으로의 변형뿐만 아니라 의류에서 가방으로의 변형 등 다양한 방법의 변형을 고려하여 디자인하였다. 시장 사례 조사 결과, 실용성이라는 측면에서 보았을 때 가방에서 다른 형태의 가방으로의 형태 변환이 가장 효율적이고 적합한 것으로 판단되었다. 이에 따라, 설문조사를 통해 사람들이 가장 자주 이용하고 만족도가 높은 가방이 백팩과 크로스백이라는 것을 파악할 수 있었으며, 각 가방을 사용할 때의 불편한 점을 추출하였다. 설문 조사 결과, 백팩은 크기에 따른 불편함과 디자인적 한계의 측면이, 크로스백은 많은 양의 물건을 휴대하지 못한다는 점과 어깨의 통증이 가장 큰 단점으로 나타났다.

상기의 불편한 점을 보완하기 위해, 우리는 수납 용량, 휴대의 간편함, 심미적 디자인, 세가지를 콘셉트 키워드로 설정하여 백팩에서 크로스백으로 변형 가능한 가방을 설계 및 개발하였다. 기본형은 백팩의 형태이며, 디자인 시 수납성에 초점을 두었다. 백팩의 형태 시, 16' 랩톱 및 태블릿, A3 규격의 서적 등 다양한 물건의 동시에 구분하여 수납이 가능하도록 내부 공간을 구획화하였다. 백팩의 형태 시 착용되는 어깨 끈 부분에는 쿠션 패드를 통해 장시간 착용 시 발생할 수 있는 어깨 통증을 완화하고자 하였다. 기본형인 백팩에서 크로스백으로 가변 되는 과정은 기존의 어깨 끈을 제거한 후 크로스백 전용 끈을 달고 가방을 반으로 접어 버클로 고정하는 것으로 기본형인 백팩 보다 편리한 휴대성에 초점을 맞추었다. 크로스백으로 변형 시, 형태 변형에 따라 물품을 수납할 수 없게 되는 일부 공간을 제외하고, 수납성에 큰 악영향이 없도록 수납공간이 이분화 되도록 구조를 디자인하였다. 또한 다양한 일기 상황에서의 사용성을 확보하기 위해, 방수 원단을 백의 기본 소재로 활용하여 제작하였다. 색상의 경우, 가방 중앙부에 배색 포인트를 주고, 부속품들을 메탈 소재로 사용하여 미니멀리즘에 기초한 디자인의 심미적 콘셉트를 강조하고자 하였다.

### 3. 결론

최근 소비자는 가방을 단순히 물건을 보관하고 휴대하는 용도를 넘어서 패션 액세서리로 인식하고 있다. 그에 따라 최근 패션업계에서는 백팩, 크로스백, 도트백과 같은 다양한 종류의 가방을 매년 출시하고 있다. 하지만 가방의 종류에 따라 착용성과 수납 능력이 다르기 때문에 소비자가 처한 다양한 상황에 따라 모두 다른 가방을 필요로 하는 상황이다.

본 연구에서는 상기의 니즈를 충족하고자, 외형적으로 변형이 이루어지면서 실용성과 심미성에 차별성이 발생할 수 있는 투 웨이 백을 개발하였다. 본 연구에서는 백팩에서 크로스백으로 변형할 수 있는 가방을 제작하자는 아이디어가 채택되었다. 그 이유는 첫째, 기존 시중에 판매하는 가방 중 백팩에서 크로스백으로 변형 가능한 백팩을 찾아볼 수 없었다. 둘째, 기존 출시돼 있던 투 웨이 백은 착용하는 방식이 달라지더라도 기능적으로 차이가 드러나지 않았다. 셋째, 본 연구에서 진행한 설문조사에 따르면 소비자가 가장 자주 이용하고 만족도가 높은 가방은 백팩과 크로스백이었다.

본 연구를 통해 제작된 가방은 다음과 같은 대상들에게 유익하게 사용될 것으로 기대된다. 첫째, 백팩의 실용성을 필요로 하지만 디자인상의 문제로 백팩을 선호하지 않는 소비자이다. 둘째, 가방을 단순히 물건을 보관하는 용도로 사용하는 것이 아닌, 가방 소비를 통해 희소성을 추구하고 자신만의 개성을 드러내고자 하는 소비자이다.

향후에는 본 연구의 과정과 결과물을 활용한 사업화를 위해 최신 패션 트렌드와 소비자 심리, 행동과 관련한 후속 연구를 수행할 예정이다.

### Reference

- Lee, Y. J. (2011). Bag Preference of Men according to their Age and Gender-role Identity Types. *Korea Fashion & Textile Research Journal* 13(1). 82-83
- Choi, S. W (2012). A Study on Development of Transformative Backpack for Camper. (2012) Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.

---

# NFT와 OLED(유기 발광 다이오드) 기술을 활용한 Iot 패션 연구

허이진, 이미정\*

동덕여자대학교 패션디자인학과 학부과정, 동덕여자대학교 패션디자인학과 부교수\*

---

## 1. 연구목적

디지털 시대에 따라 섬유에 OLED(유기 발광 다이오드) 기술을 접목한 전자 섬유 기술이 날로 발전하고 있다. OLED는 전류가 흐르면 스스로 빛을 내는 유기물질을 이용한 자발광형 디스플레이로, 휴대폰이나 모니터에 많이 이용되는 Flexible Display에 활용되고 있다. 이 휘어지는 특성을 이용하여 ‘전자 섬유’ 개발도 활발히 이루어지고 있으며, 전자 섬유는 기술을 입는다는 개념으로 웨어러블 디바이스의 궁극적인 폼팩터(form-factor, 제품의 물리적 외형을 뜻하는 말)로서 국내외적으로 활발히 연구되고 있다. 본 연구는 OLED(유기 발광 다이오드) 기술을 패션디자인에 접목하여 다양한 디자인을 제안하고자 한다.

## 2. 연구내용 및 방법

본 연구는 OLED 전자섬유로 제작한 의류에 휴대폰 어플리케이션으로 원하는 디자인을 전송하여 의류에 프린트된 디자인을 실시간 바꿀 수 있는 ‘IoT(사물인터넷) 패션’이라는 개념을 창출하고자 한다. 디자인은 NFT기술을 활용하여 브랜드에서 발행하는 복제 불가능한 디지털 디자인을 판매하는 방식으로 보호할 수 있으며 디자인을 판매하는 어플리케이션을 개발하여 패션브랜드 별 최신 디자인을 구매하고 내려받을 수 있다. 내려받은 디자인(패턴)을 등록된 본인의 의류에 블루투스 또는 와이파이로 무선 전송하여 의류의 디자인을 변경한다. 디자인을 판매하는 어플리케이션 개발은 전자섬유를 활용하여 의류 전체의 패턴을 바꾸거나, 특정 부분에만 전자섬유를 이용하여 부분의 디자인만 바꿀 수 있는 장점이 있다

## 3. 결론

본 연구의 결론은 다음과 같다. OLED 전자섬유를 활용하여 의류를 제작 및 양산하고, 각 의류와 연동되는 국내의 패션브랜드가 입점한 NFT 디자인 판매 플랫폼을 개발하고, 이를 연동시킬 수 있는 시스템과 기술이 상용화 가능하도록 개발하여 ‘IoT(사물인터넷) 패션’에 대한 사업화가 충분히 가능할 것으로 보인다. Iot 패션은 여러 가지 의류를 살 필요 없이, 패턴의 구매로 시장을 활성화 시킬 수 있음과 더불어 의류 자체는 덜 소비하도록 만들기에 환경적으로도 매우 의의가 있다. 해당 연구에서 제안하는 IoT 패션이 트렌드로 부상하여 사회적으로 보편화되기까지 지속적 연구와 개발이 이루어지기를 기대해 본다.

## Reference

Y. H. Hwang, B. J. Noh, J. W. Lee, H. S. Lee, Y. J. Park, K. C. Choi, (2022), High-Performance and Reliable White Organic Light-Emitting Fibers for Truly Wearable Textile Displays

---

# 모듈형 디자인을 이용한 MZ세대의 면접 및 결혼예복 디자인 개발

- 이영주컬렉션의 세컨드 브랜드 런칭을 중심으로 -

김예빈, 권혜진, 김시은, 심윤주, 이소정, 이현지, 전유민, 최경희\*

한성대학교 패션학부 학부과정, 한성대학교 글로벌패션산업학부 교수\*

---

## 1. 서론

본 연구는 캡스톤 디자인 수업을 통한 산학연 프로젝트로서 연계 기업인 ‘이영주컬렉션’의 세컨드 브랜드 ‘리즈(Liz)’의 디자인 방향 제시로부터 출발했다. 리즈는 지속된 팬데믹의 영향으로 지쳐있는 20~30대 여성들의 새로운 시작을 의미하는 면접 및 결혼 예복용 디자인 개발로 런칭되었다. MZ세대의 지속가능성의 추구하고 개인화된 욕구를 충족시키기 위해 리즈는 이영주컬렉션의 기존 자연주의 컨셉은 유지하되, 모듈형 디자인으로 TPO와 소비자의 취향에 따라 변형가능한 여성복 컬렉션으로 제안되었다.

## 2. 이론적 배경(연구내용 및 방법)

본 연구의 내용 및 방법은 다음과 같다. 첫째, 리서치 단계에서 춥고 혹독한 겨울을 견디고 피어나는 동백꽃의 영감원을 MZ세대의 새로운 시작과 연결하였고, 동백꽃의 꽃잎과 수술의 모양에서 실루엣을, 봉오리의 색상에서 컬러 웨이를 가져왔으며, 동백꽃을 모티프로 DTP 디자인을 개발하였다. 또한 포멀 웨어에 적합한 아이템별 소재 리서치를 진행하여 울 100%, 울 트위드, 실크, 면 등의 소재를 사용하였다. 둘째, 연계 기업에서 제안한 컨셉을 반영하여, 타겟층인 MZ세대의 주요 특징과 면접 및 결혼 예복에 대한 마켓 및 트렌드 조사를 실시하였다. 이로부터 주된 디자인 컨셉으로 모듈의 결합과 레이어링을 통해, 면접 및 결혼 예복의 포멀함과 일상복을 겸하면서 동시에 착용자의 선호에 따라 다양한 스타일의 연출이 가능한 디자인을 제안하였고 동시에 지속가능성을 실천할 수 있었다. 셋째, 연계 기업인 이영주 컬렉션과의 지속적인 소통을 통해 6벌의 디자인 샘플을 제작하였으며, 이는 모듈의 변화를 총 13벌의 다양한 스타일로 연출되었다. 완성된 컬렉션은 교수-업체-학생팀에 의해 다각도로 평가되었으며, 이영주 컬렉션의 차기 시즌 디자인 샘플로 활용되었고 해당 업체의 유튜브 홍보 영상으로도 사용되었다.

## 3. 결론

본 연구를 통해 학생 디자이너들은 지속가능성의 한 방법으로 모듈형 디자인에 대해 배울 수 있었으며, 캡스톤 디자인을 진행하면서 다양한 문제해결방식과 커뮤니케이션 능력을 키울 수 있었다. 무엇보다, 산학연 프로젝트로 업체 대표의 멘토링, 피드백, 크리틱 등 연계 기업과의 원활한 협업을 통해 학생들은 상업성과 창의성이 조화를 이룬 실질적인 디자인 전개 방법과 실무를 이해할 수 있었으며, 업체는 주요 타겟층인 MZ세대로부터 젊은 감각의 디자인 아이디어를 활용할 수 있었고 의미 있는 결과를 도출할 수 있었다.



**2023 한국패션디자인학회  
임시총회 회의자료**





## 학회 정관 개정 (안)

- 개정 취지: 학회 후원 활성화를 위한 지정기부금 단체 신청의 필요성
- 주요 개정 내용: 지정기부금단체 의무이행여부 점검결과 보고서에 포함되어 있는가와 나의 내용을 정관에 추가 및 기타 작구 수정
- 일정: 6월 총회 통과 후 서류 준비하여 세무서 제출

**한국패션디자인학회 정관 신·구 조문 대비표**

정관 - 개정전	정관 - 개정후	비 고
제 7장 재산 및 회계 제35조 추가	제 7장 재산 및 회계 <b>제35조(사업의 이익)</b> <b>정관 및 실제 운영상 수입을 회원의 이익이 아닌 공익을 위하여 사용하고 사업의 직접 수혜자를 불특정 다수로 한다.</b>	제 35조 추가
제35조(법인의 해산)	<b>제36조</b> (법인의 해산)	제35조 추가에 따른 번호 수정
제 9장 보칙 제36조(해산법인의 잔여재산의 귀속) 본 학회를 해산할 때의 잔여 재산은 국가에 귀 속하거나 주무부처 장관의 승인을 얻어 국가나 지방자치단체 또는 공익사업을 목적으로 하는 비영리 법인에 기증하도록 한다.	제 9장 보칙 <b>제37조</b> (해산법인의 잔여재산의 귀속) 본 학회를 해산할 때의 잔여 재산은 국가에 귀속하거나 주무부처 장관의 승인을 얻어 국가나 지방자치단체 또는 <b>유사한 목적을 가진 다른 비영리 법인에 귀속</b> 하도록 한다.	제35조 추가에 따른 번호 수정 및 제36조 내용 수정
제37조(청산인)	<b>제38조</b> (청산인)	제35조 추가에 따른 번호 수정
제38조(정관 개정)	<b>제39조</b> (정관 개정)	제35조 추가에 따른 번호 수정
제39조(서면결의)	<b>제40조</b> (서면결의)	제35조 추가에 따른 번호 수정
제40조(하위규정)	<b>제41조</b> (하위규정)	제35조 추가에 따른 번호 수정
제41조(준용규정)	<b>제42조</b> (준용규정)	제35조 추가에 따른 번호 수정

## **한국패션디자인학회 학술대회 논문집**

발행일 2023년 5월 20일

발행인 하지수

발행처 사단법인 한국패션디자인학회

### **사무국**

(사)한국패션디자인학회 사무국

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

Tel: 010-4887-8366

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.