

스티브 J. & 요니 P.의 패션 디자인에 나타난 미적 특성

김 윤 희

한남대학교 의류학과 교수

요 약

최근 해외에서 호평을 받고 있는 한국 패션 디자이너들의 수가 늘어나고 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 근래에 국내외에 이름을 널리 알리고 있는 한국의 듀오 디자이너 브랜드인 스티브 J. & 요니 P.의 작품 연구를 통해 이들이 컬렉션에서 보여주고 있는 동시대적 미적 특성을 고찰함을 목적으로 한다. 연구 방법으로는 스티브 J. & 요니 P.의 컬렉션 시작 단계인 2007 F/W 컬렉션부터 최근 2015 S/S 컬렉션까지의 작품 사진 총 343점을 대상으로 스티브 J. & 요니 P.의 패션 디자인에 나타난 미적 특성에 대하여 연구하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 디자이너 스티브 J. & 요니 P.는 자신들의 컬렉션 뿐만 아니라, 다양한 콜라보레이션 디자인 작업을 진행하고, 그들 스스로의 모습을 대중 매체에 많이 노출시킴으로써 새로운 현대 패션 디자이너의 모습을 보여주고 있었다. 둘째, 스티브 J. & 요니 P.의 패션 디자인의 시기별 변화를 보면, 초기에는 디자이너로서의 감성 표현에 치중하였으나, 점차 상업적인 디자이너로 성장하였고, 2011년 이후 최근까지 컬렉션에서는 소녀 감성의 재미있는 디자인을 이들의 특징으로 완성해 가고 있음을 알 수 있었다. 셋째, 스티브 J. & 요니 P.의 패션 디자인의 미적 특성은 순수성, 유희성, 환상성으로 요약할 수 있었다. 스티브 J. & 요니 P.의 고유함과 동시대 보편적인 감성을 보여주는 패션 디자인은 현대 한국 패션 디자이너의 나아갈 바를 제시하고 있다고 할 수 있다.

주제어 : 한국 패션 디자이너, 스티브 J. & 요니 P., 순수성, 유희성, 환상성

I. 서론

1. 연구의 목적 및 의의

최근 들어 해외 주요 패션 위크 행사에서 자신의 컬렉션을 선보이는 한국 패션 디자이너들의 수가 늘고, 이들의 실제 성과 또한 가시화되고 있다. 이렇듯 국내 패션 디자이너들의 해외 진출이 활발해지고 있는 것은 넓게는 사회문화적 변화의 가속화와 한류의 세계적인 유행과 같은 전세계적인 문화 흥조 추세, 좁게는 패션에서 국경이 점차 무의미해지면서, 파리, 런던, 뉴욕 등 세계 주요 패션 컬렉션에서 활동하는 디자이너들의 출신국이 다양해지고 있다는 점에서 이해할 수 있다. 특히, 우리나라의 경우, 이러한 세계적 흐름에 발맞추어, 2000년 이후 패션 디자이너들의 국내외 활동을 후원하는 다양한 프로그램이 활발히 진행되면서 패션 디자이너들의 해외 진출이 더욱 늘어나게 되었다. 2005년부터 시작된 삼성의 삼성패션디자인펀드(Samsung Fashion & Design Fund- SFDF), 2010년부터 시작된 서울시의 패션디자이너 후원 프로그램인 서울즈 텐 소울(Seoul's 10 Soul), 역시 2010년에 문화체육관광부 주최로 시작된 디자이너 해외 진출 후원 프로그램인 컨셉 코리아(Concept Korea) 등이 대표적이며, 삼성패션디자인펀드의 경우, 지난 10년 동안 총 17팀의 디자이너들을 후원하였고, 서울즈 텐 소울의 경우 지난 5년간 약 40팀을 후원하였다.

그런데, 1973년 디자이너 노라노의 미국 삭스 피프스 애비뉴(Saks Fifth Avenue) 백화점 납품¹⁾, 1992년 이신우, 이영희의 해외 컬렉션 참가²⁾ 등, 1900년대 후반, 이미 한국 패션 디자이너들이 해외로 영역을 넓히려 시도하였지만, 그 성과가 미흡했던 것이 사실이다. 그와는 달리, 오늘날 해외에 진출하고 있는 한국 패션 디자이너들의 경우, 그들의 컬렉션이 해외 언론이나, 인터넷에서 패션

뉴스로 다루어지고, 해외 현지 매장에 입점되는 등, 이름을 알리는 데에서 더 나아가 실제 안정적인 판매로 이어지고 있다.

이에, 본 연구는 오늘날 해외에 성공적으로 진출하고 있는 한국 패션 디자이너가 컬렉션에서 보여주고 있는 미적 특성에 대한 고찰을 목적으로 하고 있다. 연구 대상으로 2000년 이후 활발히 활동하고 있는 차세대 한국 패션 디자이너들 가운데, 대중의 높은 인기와 국내외 언론의 큰 관심을 받고 있는 한국의 젊은 듀오 디자이너 브랜드인 ‘스티브 J. & 요니 P.’를 선정하였다. 이들은 한국과 영국에서 패션 디자인을 공부했고 영국에서 먼저 자신들의 브랜드를 만든 후, 국내외에 이름을 알리고 국내 패션 디자이너 후원 프로그램의 후원으로 성장하였으며, 현재 브랜드 고유의 뚜렷한 특성을 보여주고 있다. 이 브랜드는 한국 패션 브랜드가 세계적, 성공적으로 자리를 잡은 사례가 될 수 있으며, 따라서, 본 연구의 대상으로 적합하다고 판단된다.

본 연구의 의의는 현대 한국 패션 디자이너 연구를 통하여 현대 한국 패션의 특성에 대해 다시 생각할 기회를 제공하고, 창작 세계 패션 가운데 자리잡을 한국 패션의 나아갈 바를 제시하는 데에서 찾을 수 있겠다.

2. 연구의 내용 및 방법

본 연구는 스티브 J. & 요니 P.에 대한 다양한 매체와 문헌을 통한 디자이너로서의 활동 연구와 스티브 J. & 요니 P.의 컬렉션 분석을 통한 패션 디자인의 미적 특성 연구로 이루어지며, 구체적인 연구의 내용과 방법은 다음과 같다.

첫째, 스티브 J. & 요니 P.의 디자이너 활동을 알아보기 위하여, 스티브 J. & 요니 P.에 관한 서적과 국내외 인터넷 언론 기사를 중심으로 문헌 연구로 진행하였다.

둘째, 스티브 J. & 요니 P. 패션 디자인의 변화를 시기별로 고찰하기 위하여, 스티브 J. & 요니 P.의 브랜드 성장, 작품 세계에 대한 기본적인 시각의 변화를 스티브 J. & 요니 P.의 홈페이지에 실린 각 컬렉션 주제에 대한 글과 언론 매체에 실린 인터뷰글에서 나온 단어들을 중심으로 논의하였다. 연구 대상은 스티브 J. & 요니 P.의 2007 F/W 컬렉션부터 2015 S/S 컬렉션까지의 작품으로 하였다. 연구 대상 시기의 설정은 스티브 J.와 요니 P.가 2007년 2월 런던에서 2007 F/W 시즌 컬렉션을 처음으로 가진 시기를 연구의 시작으로 본 것으로, 이후 귀국하여 서울패션위크에 참여한 이래, 최근의 2015 S/S 시즌 컬렉션 작품까지를 포함한 것이다. 연구에 사용된 스티브 J. & 요니 P.의 컬렉션 사진은, 스티브 J.와 요니 P.가 쓴 자서전 형식의 책에 실린 초기 컬렉션 사진³⁾, 스티브 J. & 요니 P.의 홈페이지에 게재된 컬렉션 사진⁴⁾, 디자이너 본인 소장 컬렉션 사진의 총 343점을 대상으로 하였다. 연구 범위는 컬렉션에서 발표된 여자 의복으로 제한하였으며, 필요한 경우에는 장신구 등에 대하여 언급하였다.

셋째, 스티브 J. & 요니 P. 브랜드 패션 디자인의 미적 특성에 대해 논의하였다. 연구 대상 시기는 앞 부분과 일치한다.

또한 브랜드명인 스티브 J. & 요니 P.가 디자이너 스티브 J.와 요니 P.의 이름으로 이루어져 있어서 브랜드명과 디자이너 이름의 혼동을 불러올 수 있어, 스티브 J. & 요니 P.로 쓰여질 때에는 개별 디자이너 보다는 브랜드 자체를 가리키는 것임을 밝혀 둔다.

II. 스티브 J. & 요니 P.의 디자인 세계

1. 스티브 J. & 요니 P.의 활동

스티브 J.는 디자이너 정혁서, 요니 P.는 디자이너 배승연의 영어 이름이며, 스티브 J. & 요니 P.는 부부 디자이너 브랜드이다. 디자이너로서 초기 활동 시기에 영국 보그(Vogue UK)에 소개된 바 있으며,⁵⁾ 2008년 하이웰 데이비스(Hywel Davies)의 책, ‘100인의 새로운 패션 디자이너들(100 New Fashion Designers)’에서 100인의 디자이너 가운데 한 명으로 선정되어 일찍이 해외에서 인정을 받았다.⁶⁾ 2007년 한국에 돌아온 이래, 현대 한국의 패션 디자이너 가운데, 팬클럽이 있을 정도로 대중의 많은 인기를 얻고 있는 디자이너 브랜드라고 할 수 있다.

이들은 한성대학교 의류학과 동문으로, 대학교 졸업 이후 영국 런던으로 유학을 갔다. 스티브 J.는 센트럴 세인트 마틴즈 칼리지 오브 아트 앤 디자인(Central Saint Martins College of Arts and Design)에서 남성복 디자인으로 학사(B.A.), 석사(M.A.)를 받았고, 요니 P.는 런던 칼리지 오브 패션(London College of Fashion)에서 여성복 디자인으로 석사(M.A.)를 받았다. 이들이 런던에 머물던 중이었던 2006년, 자신들의 듀오 디자이너 브랜드인 ‘스티브 J. & 요니 P.(Steve J. & Yoni P.)’를 영국에서 론칭하였다. 이후, 스페인 바르셀로나의 브레드 앤 버터 국제 패션 박람회(Bread & Butter International Fashion Trade Fair)에 나가 영국의 글로벌 패션 소매점인 톱숍(Topshop) 바이어(buyer)의 눈에 띄게 되고 이어 톱숍에 “스티브요니스튜디오 포 톱숍(Steveyonistudio for Topshop)”의 이름으로 입점하게 되었다. 뒤이어 2007년 2월의 2007 F/W 런던 패션위크 기간 내 오프 스케줄(Off-schedule) 이벤트로 열린 톱숍과의 콜라보레이션 컬렉션에 대한 현지 언론의 관심⁷⁾, 2007년 9월의 2008 S/S



<그림 1> 10코르소 코모의 팝업 스토어 부스, 2011년 (출처: 「스티브 & 요니' s 디자인 스튜디오」, 2011, p.224)



<그림 2> 에스쁘아와의 콜라보레이션 작업, 2011년 (출처: kizmom.hankyung.com)



<그림 3> 자동차 MINI와의 콜라보레이션 작업, 2013년 (출처: www.dailycar.co.kr)

컬렉션에 대한 현지의 호평⁸⁾ 등으로 영국에서 입지를 다졌다. 이 과정에서 2006년, 2007년 발표한 제2회, 제3회 삼성패션디자인펀드, 2011년, 2012년, 2013년 컨셉 코리아와 서울즈 텐 소울의 후원을 받아, 런던, 파리, 뉴욕, 상하이 등에서 컬렉션을 열었다. 2010년 서울로 본거지를 옮긴 후 서울패션위크에 꾸준히 참여하고 있다.

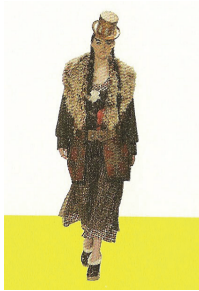
이와 같은 패션 컬렉션 발표 외에도 이들이 현대 한국에서 패션 디자이너로서 가지는 독보적인 점은 이들이 누구나 흥미를 가지게 되는 패션 디자이너로서의 새롭고 긍정적인 새로운 라이프 스타일을 대중에게 보여줌으로써 현대 한국에서 마치 셀러브리티(celebrity, 유명인사)와 같이 자리매김하고 있다는 점이다. 이들은 듀오 디자이너로서 패션 관련 뉴스 뿐만 아니라, TV의 다양한 프로그램에 출연하여, 채식주의, 유기견 돌보기, 보드 타기에 열중하는 자신들의 흥미로운 라이프 스타일을 보여주고 있다.

스티브 J. 와 요니 P.의 명성과 다방면에 걸친 활동은 다양한 콜라보레이션 작업으로도 드러나고 있다. 2011년 편집매장인 텐 코르소 코모(10 Corso como)에 ‘패셔니스타(FashioniStar)’라는 제목으로 작은 컬렉션을 선보였고<그림 1>⁹⁾, 맥주인 카스(Cass)와 콜라보레이션으로 티셔츠를 출시하였다.¹⁰⁾ 2011년 에스쁘아와 메이크업 콜라보레이션 작업을 진행, 리미티드 컬렉션 ‘퀸 앤 퀸(Queen &

Queen)’을 소개하였고<그림 2>¹¹⁾, 2011년 골프웨어 브랜드인 먼싱웨어(Munsingwear)¹²⁾, 2012년 아웃도어 브랜드인 윌리엄스버그(Williamsberg)¹³⁾, 2013년 헤지스 액세서리와¹⁴⁾ 2013년 자동차 미니(MINI)<그림 3>¹⁵⁾, 2014년 아동복 브랜드 알로봇(R. ROBOT)과¹⁶⁾ 콜라보레이션 작업을 진행하였다. 2012년 예코백 브랜드인 스티브요니 트렁크(STEVEYONI TRUNK), 2014년 데님 브랜드인 SJYP를 새로이 론칭하는 등¹⁷⁾, 스티브 J. & 요니 P.는 전방위적으로 활동하는 동시에 그들의 라이프 스타일을 대중들에게 자연스럽게 보여주면서, 그들 스스로가 셀러브리티가 되는 보다 적극적인 현대 패션 디자이너상을 보여주고 있다. 다양한 매체를 활용하는 대중문화와 친숙한 디자이너로, 시대적 흐름을 앞서가는 디자이너라고 할 수 있다.

2. 스티브 J. & 요니 P.의 패션 컬렉션

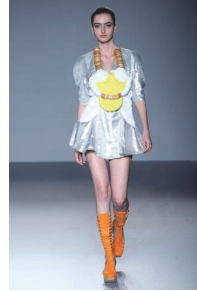
스티브 J. & 요니 P.는 2007년 2월의 톱숍과의 콜라보레이션 컬렉션부터 최근까지 자신들의 컬렉션을 발표하고 있다. 국내에서 컬렉션 개최는 2007 F/W 프레타 포르테 부산 참가를 시작으로, 2010 F/W 시즌 이래 서울패션위크에 참여하고 있다. 또한 삼성패션디자인펀드와 서울즈 텐 소울, 컨셉트 코리아 등의 후원으로, 런던, 파리, 뉴욕, 상하이 등에서 컬렉션을 개최한 바 있다.



<그림 4> 2007 F/W
(출처: 「스티브 & 요니' s
디자인 스튜디오」, 2011)



<그림 5> 2007 F/W
(출처: www.vogue.co.uk)



<그림 6> 2008 S/S
(출처: www.vogue.co.uk)



<그림 7> 2008 S/S
(출처: www.vogue.co.uk)

이들의 듀오 디자이너로서의 브랜드 시작 이후 시기별 패션 컬렉션을 분석하면 다음과 같이 크게 탐색기에 해당하는 2007년- 2008년, 적응기에 해당하는 2009년- 2010년, 안정기에 해당하는 2011년 이후 현재까지로 구분할 수 있다. <표 1>은 스티브 J. & 요니 P.의 컬렉션의 주제를 시기별로 정리한 것이다.

1) 탐색기: 2007년-2008년

2006년 브랜드 론칭 직후 스티브 J. & 요니 P.는 상업성을 염두에 두지 않고, 자신들이 하고 싶은 디자인을 하겠다고 할 수 있다. 런던에서 활동했던 시기로, 주로 여행에서 영감을 얻었으며, 틱숍과의 콜라보레이션 작업으로 선보인 2007 F/W 시즌 컬렉션의 경우 티베트에서 영감을 얻어 큰 모피 칼라가 있는 오버 사이즈의 코트나, 과장된 형태의 모자를 연출하여, 극적인 효과를 내었다. 이에 대해 스티브 J.는 “목도리, 모자, 신발 등 액세서리로 티베트 분위기를 냈고 의상으로 영국식 분위기를 재현했다”고 설명했다<그림 4><그림 5>.¹⁸⁾ 런던에서 열었던 2008 S/S 시즌 컬렉션은 아프리카 농장의 한 일꾼 모습에서 영감을 받은 것으로, 자연에서 받은 영감에서 출발하였지만, 미래적인 디자인 요소들과 수공예적인 기법으로 그들만의 독창적인 컬렉션을 완성하였다<그림 6><그림 7>.¹⁹⁾

이 시기의 컬렉션은 영국에서 패션을 배우면서 익숙하게 된 영국식 재단법이나, 영감을 찾아 컬렉션으로 완성하는 방식 등이 남아 있었다고 할 수 있다.

2) 적응기: 2009년-2010년

이 시기 스티브 J. & 요니 P.의 디자인은 상업적 디자이너로의 변신과 회사를 한국으로 옮기는 과정에서 겪는 과도기적인 특징이 모두 드러나는 시기이다. 이 시기의 초반에는 2007년, 2008년 삼성패션디자인펀드의 수혜자로서, 재정적인 부담에서 벗어날 수 있었기 때문에 소비자를 고려한 상업적인 접근 보다는 브랜드를 알리는 데에 더 치중하여 컬렉션을 열 수 있었다. 학교 졸업 후 자신들의 컬렉션을 선보이기 시작한 초기 디자인에 대하여 이들은 다음과 같이 말하고 있다. “공부할 때만 해도 예술적인 부문에 무척 신경 썼어요. ‘팔리는 옷’보다는 ‘보여주고 싶은 옷’을 만드느라 바빴죠. 배고픈 상황이 되니 그제서야 비즈니스가 중요하단 걸 깨달았어요.”²⁰⁾ 이러한 고민은 이후 디자이너로서 성장하는 데에 방향을 제시해 주었다.

여행이나, 구조적인 건축물의 반복적인 디테일에서²¹⁾ 영감을 받아 디자인하는 등 영감의 원천 역시 다양한 곳에서 얻고 있었다. 특이한 점은 자신들의 작품을 보여주는 방식에서 다양하고 과감



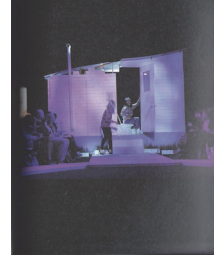
<그림 8> 2009 S/S
(출처: www.popsugar.co.uk)



<그림 9> 2009 S/S
(출처: 「스티브 & 요니' s 디자인 스튜디오」, 2011)



<그림 10> 2010 S/S
(출처: 「스티브 & 요니' s 디자인 스튜디오」, 2011)



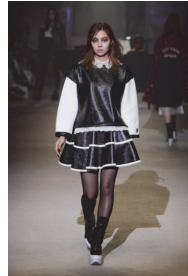
<그림 11> 2010 F/W
(출처: 「스티브 & 요니' s 디자인 스튜디오」, 2011)



<그림 12> 2012 S/S
(출처: www.stevejandyonip.com)



<그림 13> 2012 F/W
(출처: www.stevejandyonip.com)



<그림 14> 2013 F/W
(출처: www.stevejandyonip.com)



<그림 15> 2014 F/W
(출처: www.stevejandyonip.com)

한 시도를 보여주었다는 점이다. 2009 S/S 시즌 컬렉션에서는 전문 발레리나를 쇼에 등장시키는 등 행위예술과도 같은 새로운 쇼의 형태를 시도하였다<그림 8><그림 9>.²²⁾²³⁾ 2010 S/S 시즌은 쇼가 아닌, 전시 형식으로 보여주었고<그림 10>, 2010 F/W 시즌 패션쇼에서는 디자이너가 쇼의 가장 처음에 등장하여 쇼의 시작을 알리고, 화장실을 여성 변신의 상징적인 공간으로 보고 패션쇼 런웨이 중앙에 설치하였다<그림 11>.²⁴⁾ 이렇듯 패션쇼 무대연출에서 전위적인 새로운 시도를 하면서도, 의복 아이템의 선정이나, 전체적인 컬렉션의 분위기를 점차 소녀 감성을 스포티하고 캐주얼하게 표현하는 실용적인 방향으로 완성해 갔다.

3) 안정기: 2011년 이후 현재까지

2011년 이후 스티브 J. & 요니 P.는 한국 사회의 시대적 요구를 반영하면서, 지극히 세계적인

시선으로 그들 브랜드 특징을 보여주었다. 해외 진출을 후원하는 프로그램의 수혜자로 수차례 선발되고, 많은 콜라보레이션 작업을 통해 국내외 컬렉션 발표가 늘어났다. 2014 F/W 시즌 컬렉션에서는 패션쇼 시작 전에 밴드 공연을 하기도 하는 등 컬렉션을 보여주는 방식에 새로운 형식을 계속 시도하는 한편, 디자인에서 안정적으로 스티브 J. & 요니 P. 브랜드의 특징을 보여주었다. 여행<그림 12>, 우주, 퓨처리즘<그림 13>, 젊은이들의 방향 등의 다양한 테마를 보여주며, 소녀적인 감성에 맞게 풀어내었다. 또한 유기농 면을 사용하고, 모피나 가죽 대신에 인조 모피, 인조 가죽을 사용하는 등<그림 14> 시대적인 요구를 반영한 변화가 눈에 띄며, 디자이너 스티브 J.의 재치있는 핸드 드로잉을 비롯한 다양한 프린트물의 사용을 브랜드 트레이드 마크의 하나로 만들어 나가고, 특유의 선명한 색채 대비로 컬렉션을 구성하였다. 특

〈표 1〉 스티브 J. & 요니 P.의 시즌별 컬렉션 주제

시즌	주제
2007 F/W	티베트에서 영감을 받아 현대 캐주얼웨어로 디자인 * 톱숍과 콜라보레이션
2008 S/S	아프리카의 농부에서 영감을 얻어 풍자적이고 미래적으로 표현
2008 F/W	구조적 건축물의 반복적인 디테일에서 영감을 받아 디자인
2009 S/S	Doll Universe- 연약한 소녀의 감성을 표현
2010 S/S	Puppet Theatre- 독일 베를린에서 관람했던 인형극에서 모티브를 얻어 디자인 * 전시 형식
2010 F/W	Looking Fab Girl After Toilet- 80년대 스타일을 현대 여성에 맞는 스타일로 재해석
2011 S/S	Jungle Camp- 열대 정글 속에서 영감을 받아 실용적인 패션으로 제시
2011 F/W	Arrested Adolescence- 사춘기 소녀의 방황과 혼돈을 그려냄
2012 S/S	Fly Me Away- 세계 어디든지 갈 수 있는 자유로운 영혼의 여성을 표현
2012 F/W	And the moon came nearer- 우주선을 타고 여행하는 듯한 느낌을 패션으로 제시
2013 S/S	#Pier 11- 해변가의 소녀를 표현
2013 F/W	Classic Meet Punk- 반항과 젊음의 상징이었던 핑크를 ‘락 꾸뛰르(Rock Couture)’로 재해석
2014 S/S	Pop Universe- 꿈 속에 있는 듯한, 기분 좋은 최면 상태의 세상을 팝아트 컬러로 그려냄
2014 F/W	Nevertheless- 암울한 시대를 살고 있는 젊은이들이 방황과 속박 속에서도 결코 잃고 싶지 않은 희망의 빛을 보여줌
2015 S/S	Reborn; 21 st Renaissance- 21세기 르네상스의 부활을 꿈꾼다. 르네상스와 그라피티아트의 상반된 두 요소를 재해석하여 컨템포러리 르네상스의 부활을 표현

히, 2014 F/W 시즌 컬렉션의 경우, 밀리터리 룩을 보여줄 때 주로 쓰는 카뮤플라주(camouflage) 패턴과 여성적인 플라워(flower) 프린트를 함께 쓰는 등 보다 진화된 형태의 프린트 사용을 보여주었다 <그림 15>. 여기에 매 시즌 변화를 추가하면서 브랜드의 정체성을 만들어가고 있다.

III. 스티브 J. & 요니 P. 패션 디자인의 미적 특성

본 연구에서는 스티브 J. & 요니 P. 패션 디자인의 미적 특성을 고찰하기 위하여 스티브 J. & 요니 P. 의 2007 F/W 시즌 컬렉션부터 2015 S/S 컬렉션까지의 작품과 주제를 살펴 보고, 미적 특성을 다음과 같이 분류, 논의하였다.

1. 순수성

순수성은 스티브 J. & 요니 P.의 컬렉션 주제어

로 많이 나오고 있는 ‘소녀’에서 도출한 미적 특성이다. 스티브 J. & 요니 P.는 2009 S/S, 2011 F/W, 2013 S/S 컬렉션 주제 설명에 ‘소녀’라는 단어를 쓰고 있으며, 그 외에도 컬렉션 구성에 있어서 소녀 혹은 젊은 여성을 연상시키는 다양한 장치를 활용하고 있다. 자연스럽게 흘러내리게 한 긴 머리 형태, 자연스러운 피부색과 볼터치, 과하지 않은 스모키 아이즈(smoky eyes)의 메이크업 스타일, 양말과 운동화 등이 그것이다. 또한 각 컬렉션의 주제에 맞추어, 파스텔톤과 무릎 길이의 쉬스 드레스(sheath dress)를 자주 선보이고 있는데, 이는 소녀의 순수성이 디자이너 스티브 J. 와 요니 P.에게 중요한 영감의 원천이 되고 있음을 보여주고 있는 것이다. H 실루엣에, 흰색, 파스텔톤의 색채를 많이 쓰고, 직물은 인체의 형태를 드러내지 않는 두꺼운 면 직물을 주로 쓴다. 2013 S/S 컬렉션의 경우, 부다가 마을 #Pier 11을 둘러싼 가상의 애기를 주제로 하고 소녀를 등장시켜, 꽃무늬 프린트와 자수, 유기농 면 소재, PVC 소재, 레이스와 스팅글 등으로²⁵⁾ 낭만적이고 순수한 모습을 표현



<그림 17> 순수성, 2013 S S (출처: www.stevejandyo nip.com) <그림 18> 순수성, 2013 F/W (출처: www.stevejan dyonip.com) <그림 19> 순수성, 2014 S/S (출처: www.stevejan dyonip.com) <그림 20> 순수성, 2014 F/W (출처: www.stevejan dyonip.com) <그림 21> 순수성, 2015 S/S (출처: www.stevejan dyonip.com)

하고 있다<그림 17>. 핑크를 ‘락 꾸뛰르(Rock Couture)’로 풀어낸 2013 F/W 컬렉션에서는 크리스탈 비즈와 메탈릭 프린트, 체크와 해링본 패턴을 쓰고, 검정과 빨강을 주색으로²⁶⁾ 강렬한 컬렉션을 선보이는 가운데 흰 색의 아이템만을 겹쳐 입은 디자인을 보여주어 그들이 추구하는 순수성을 더욱 강조하여 보여주고 있다<그림 18>. 2014 F/W 시즌의 컬렉션에서는 밀리터리 룩의 카무플라주 문양을 사용하고 있는데, 이 컬렉션에서도 흰색의 면 레이스로 된 H 실루엣의 드레스를 함께 보여줌으로써 그들 특유의 소녀적 감성을 유지하고 있다<그림 20>. 순수성의 미적 특성을 보여주는 디자인은 흰색을 주색으로 하면서, 파스텔톤의 색상을 함께 쓰기도 하며<그림 19><그림 21>, 허리선을 강조하지 않는 H 실루엣을 많이 볼 수 있다. 순수성은 스티브 J. & 오키 P. 디자인의 전체적 특징을 결정짓는 중요한 미적 특성이다.

2. 유희성

스티브 J. & 오키 P. 패션 디자인의 미적 특성 가운데 하나로 분류된 유희성은 미적 범주 가운데 골재미와 유사한 개념이라고 할 수 있다. 디자이너 스티브 J.와 오키 P.의 각종 매체 인터뷰나 컬렉션 설명 글에서 지속적으로 나오는 어휘인 ‘재

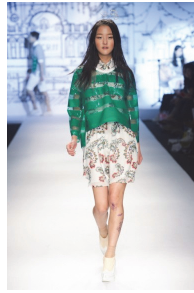
미’에 해당한다. 스티브 J. & 오키 P.는 쇼나 전시 등 어떤 형식을 택하더라도 다른 예술장르와의 접목을 시도하고, 쇼 런웨이를 과격적으로 구성하고, 패션쇼 진행의 일반적인 순서를 바꾸어 관람자의 예상을 깨고, 재미를 준다. 컬렉션에서도 의도적인 과격을 보여 주는데, 브랜드의 특징을 잘 나타내는 다양한 프린트 패턴을 믹스 앤 매치(mix and match)하거나, 선명한 색채의 대비를 통해 어떤 주제의 컬렉션에서라도 흥겨운 분위기를 보여주고 있다. 특히 건강한 젊음을 강조하는 다양한 두께의 스트라이프를 프린트, 직조, 다른 천을 번갈아서 표현하거나<그림 22><그림 23><그림 24>, 젊음의 상징인 데님을 써서 다양하게 디자인하는 등<그림 25> 색채와 소재 선택에서 특유의 젊고 에너지 넘치는 컬렉션을 보여주고 있다. 2012 F/W 시즌, 광택이 나는 인조 가죽으로 페플럼이 결합되어 있는 허리벨트를 선보였고, 2013 S/S 시즌 컬렉션의 경우, 유기농 면 등의 친환경 소재와 인위적인 광택, 비비드 톤 색채의 에나멜 소재를 함께 쓰고, 브랜드의 특징인 팝아트적인 프린트를 가미하여, 변화하는 패션 소비자의 요구에 부응하면서도 자신들의 브랜드 특징인 발랄하고 즐거운 분위기를 이어갈 수 있었다. 주제가 팝 유니버스(Pop Universe)였던 2014 S/S 컬렉션의 경우에는 스케이트 보드를 타는 젊은이의 일탈과 환상의 즐거움을



<그림 22> 유희성, 2012 S/S (출처: www.stevejan-dyonip.com)



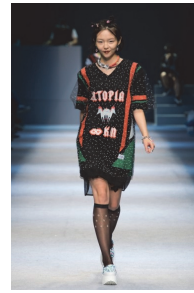
<그림 23> 유희성, 2012 F/W (출처: www.stevejan-ndyonip.com)



<그림 24> 유희성, 2013 S/S (출처: www.stevejan-dyonip.com)



<그림 25> 유희성, 2013 F/W (출처: www.stevejan-ndyonip.com)



<그림 26> 유희성, 2014 S/S (출처: www.stevejan-dyonip.com)

보여주었다. 모노톤과 네온칼라, 파스텔칼라, 원색을 대비시켜 사용하였고 카무플라주, 유니콘, 꽃무늬를 쓰고, 그래픽티를 통해 강렬한 컬렉션을 완성하였다<그림 26>. 스티브 J. & 요니 P.의 컬렉션의 미적 특성으로서 유희성은 브랜드의 특징을 잘 보여주는 미적 특성이다.

3. 환상성

스티브 J. & 요니 P. 디자인의 미적 특성의 하나로 환상성은 이 브랜드가 주된 소비자들인 현대의 자유롭고 젊은 소비자들이 요구하는 바를 잘 파악하고 있음을 말해주는 것이다. 왜냐하면 스티브 J. & 요니 P.의 의복 디자인 자체는 일상적이거나, 패션쇼의 주제, 패션쇼를 보여주는 방식에서는 과격을 추구하여, 소비자에게 환상을 심어줌으로써 현대 패션 브랜드가 지녀야 할 일탈의 쾌락적미를 새로운 가치로 제안하고 있기 때문이다. 갑자기 여행을 떠나거나, 평소의 나에서 과감하게 변신하는 등, 일상을 벗어난 전혀 다른 나를 제시한다는 점에서 스티브 J. & 요니 P.가 보여주는 환상성은 순수한 악동의 일탈과 같은 것이다. 그 예로, 우주여행이나<그림 28>, 사파리여행을 상상하게 하는 컬렉션<그림 29>, 또는 하드 락(hard rock)<그림 30>, 암울한 현실<그림 31>에서 영감을

받아 현실을 극대화한 컬렉션들을 들 수 있다.

2007 F/W 컬렉션은 티베트 여행에서 영감을 받은 것이며<그림 27>, 2011 S/S 시즌의 주제인 정글 캠프(Jungle Camp)는 정글과 캠프를 접목시켜, 정글에서 캠핑을 한다는 컨셉으로 소비자로서 하여금, 도시를 탈출하여, 열대 정글에서 캠핑을 하게 된다는 환상을 심어주는 것이다<그림 29>. 2012 F/W 컬렉션은 우주선을 타고 여행하는 주제에서 출발한 컬렉션으로, 우주인이나, 우주를 떠올리게 하는 과장된 의복 실루엣을 택하기 보다는 실용적인 실루엣과 실용적인 소재의 아이템에 액센트가 되는 소재로 인조 가죽을 택하고 다양한 와펜(waffen)으로 장식함으로써 우주여행의 실용적인 재해석을 보여주었다.

위에서 논의한 순수성, 유희성, 환상성은 디자이너 스티브 J.와 요니 P.가 2011 F/W 컬렉션에 대해 말한 다음의 문장에 잘 드러나 있다. “어른이 되고 싶지만 아직 정신적으로나 신체적으로는 미숙하기 때문에 느끼게 되는 사춘기 소녀의 ‘방황과 혼돈’을 표현하고 싶었어요. 자신의 자아 정체성도 잘 모르겠고, 내면에서 느껴지는 혼돈이 굉장히 우울할 수도 있어요. 하지만 저희만의 프린트 기법이나 브랜드 방향을 생각했을 때 블랙이지만 우울하지 않게 표현하고자 했어요. 어둡지만 동시에 미래지향적인, 그래서 막연히 ‘우울’한 것



<그림 27> 환상성, 2007
F/W
(출처: www.vogue.co.uk)



<그림 28> 환상성, 2009
S/S
(출처: www.vogue.co.uk)



<그림 29> 환상성, 2011
S/S (출처: www.stevejan
dyonip.com)



<그림 30> 환상성, 2013
F/W (출처: 스티브 J. &
요니 P. 소장)



<그림 31> 환상성, 2014
F/W (출처: www.stejea
ndyonip.com)

이 아니라 재미있게 표현해보고 싶었죠.”²⁷⁾ 순수성, 유희성, 환상성은 스티브 J. & 요니 P.의 다양한 주제의 전체 컬렉션을 관통하는 미적 특성으로, 스티브 J. & 요니 P.의 브랜드 성격을 잘 보여주고 있다.

IV. 결론

본 연구에서는 오늘날 해외에 성공적으로 진출하고 있으며, 브랜드 고유의 뚜렷한 특성을 보여주는 한국의 듀오 패션 디자이너 브랜드인 스티브 J. & 요니 P.의 컬렉션에 나타난 미적 특성에 대해 고찰하였다. 결론은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 디자이너 스티브 J. & 요니 P.는 국내외에서 패션 교육을 받고, 해외에서 먼저 활동을 시작한 특이한 경력을 가진 두 디자이너의 브랜드로서, 자신들의 컬렉션뿐만 아니라, 다양한 콜라보레이션 디자인 작업을 진행하고, 그들 스스로의 모습을 대중 매체에 많이 노출시킴으로써 새로운 현대 패션 디자이너의 모습을 보여주고 있었다.

둘째, 스티브 J. & 요니 P. 패션 디자인의 시기별 변화를 보면, 초기에는 디자이너로서의 감성 표현에 치중하였으나, 점차 상업적인 디자이너로서 성장하였다, 2011년 이후 최근까지의 컬렉션에

서는 브랜드의 정체성을 완성하고 안정적으로 발전시킨 시기로서, 컬렉션의 주제가 더욱 다양해지고, 컬렉션을 더욱 새로운 방식으로 보여주고자 시도하였다. 스티브 J. & 요니 P.의 디자인 특징을 소녀 감성의 재미있는 디자인으로 완성해 가고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 스티브 J. & 요니 P. 패션 디자인의 미적 특성은 순수성, 유희성, 환상성으로 요약할 수 있었다. 순수성은 소녀가 컬렉션의 주요 모티브로 등장함에서 도출한 것으로, 흰색이나, 파스텔톤의 색채, H 실루엣의 드레스에서 볼 수 있다. 유희성은 항상 재미를 추구하는 스티브 J. & 요니 P.의 디자인에서 나온 미적 특성이다. 색채 대비, 문양의 배치, 의복의 겹쳐입기에서 의도적인 파격을 추구함으로써 흥미를 유발하고, 재미를 준다. 환상성은 스티브 J. & 요니 P.가 컬렉션에서 긍정적인 일탈을 표현한다는 점에서 도출한 것이다.

스티브 J. & 요니 P.만의 고유함과 동시대 보편적인 감성을 함께 보여주는 이들의 패션 디자인은 현대 한국 패션 디자이너의 나아갈 바를 제시하고 있다고 할 수 있다.

참고문헌

- 1) 박신미 (2014). 디자이너 노라노 고찰: 1950년대부터 1990년대까지 패션쇼와 디자인 특성을 중심으로, 한국패션디자인학회지, 14(2), p.98.
- 2) 금기숙, 김민자, 김영인, 김윤희, 박명희, 박민여, 배천범, 신혜순, 유혜영, 최해주 (2002). 현대패션 100년, 파주: 교문사, p.308.
- 3) 스티브 J., 요니 P. (2011). 스티브 & 요니's 디자인 스튜디오, 서울: 북하우스, pp.1-235.
- 4) 자료검색일 2014. 5. 2. <http://www.stevejandyonip.com>
- 5) Davies, Hywel (2008). 100 New Fashion Designers, London: Laurence King Publishing, pp.338-341.
- 6) Bumpus, Jessica (2008. 7. 23). Introducing Steve and Yoni, Vogue UK, 자료검색일 2015. 2. 25. <http://www.vogue.co.uk/news/2008/07/23/introducing-steve-j-and-yoni-p>
- 7) Lau, Susanna (2007. 2. 23). Steve J & Yoni P - remember their names, Style Bubble, 자료검색일 2015. 2. 25. http://stylebubble.co.uk/style_bubble/2007/02/steve_j_yoni_p.html
- 8) Pena-Acosta, Angelica (2007. 9. 18). London Fashion Week SS08: Steve J & Yoni P, Amelia's Magazine, 자료검색일 2015. 2. 25. <http://www.ameliasmagazine.com/fashion/london-fashion-week-ss08-steve/2007/09/18/>
- 9) 패션아이콘들의 소식들, W 2010년 9월호, 자료검색일 2014. 2. 26. http://www.wkorea.com/content/view_02.asp?menu_id=06030100&c_idx=010106010000117&_C_=5
- 10) 최보윤 (2011. 8. 30). 맥주병, 예술을 입는다_유명 아티스트들과 손잡은 카스... 브랜드 이용한 비주얼 아트 등장, 조선비즈, 자료검색일 2015. 2. 26. http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2011/08/29/2011082901295.html
- 11) 조옴 (2011. 10. 31). 에스쁘아, '퀸퀸 리미티드 컬렉션' 출시, 한국경제, 자료검색일 2015. 2. 26. http://kizmom.hankyung.com/news/apps/news.sub_view?popup=0&mid=05&c1=05&c2=05&c3=00&nkey=201110311018331
- 12) 스티브 J., 요니 P. 앞의 책, p.225.
- 13) 박소라 (2013. 2. 13). 캐나다안 감성 스타일, 윌리엄스버그, 아웃도어뉴스, 자료검색일 2015. 2. 27. <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=10484>
- 14) 성초롱 (2013. 8. 27). 헤지스ACC, '스티브 J. & 요니 P.' 콜라보레이션 라인 출시, 파이낸셜뉴스, 자료검색일 2015. 2. 26. <http://www.fnnews.com/news/201308271458307610>
- 15) 김지원 (2013. 10. 25). MINI, '낫 노멀' 디자이너 Steve J. & Yoni P. 와 '낫 노멀' 협업, 데일리카, 자료검색일 2015. 2. 26. <http://www.dailyca.co.kr/content/news.html?type=view&autoid=13904>
- 16) 조은혜 (2014. 2. 27). '알로봇' 스티브 J. & 요니 P.와 콜라보레이션, 어패럴뉴스, 자료검색일 2016. 2. 27. <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=49456>
- 17) 강국화(2014. 8. 21). "스티브제이앤요니피가 만든 데님 레이블", Vogue Girl, 자료검색일 2015. 3. 10. http://www.voguegirl.co.kr/content/view_01.asp?menu_id=03010100&c_idx=012007010000242&_C_=5
- 18) 김현수 (2007. 4. 20). 퓨전 영국vs정통 영국... 신인 디자이너들 '돌풍', 동아일보, 자료검색일 2014. 9. 6. <http://news.donga.com/3/all/20070420/8432476/1>
- 19) Pena-Acosta, Angelica (2007. 9. 18). 앞의 글.
- 20) 박하나 (2011. 1. 18). 스티브 J. & 요니 P. "늘어난 짝퉁에 브랜드 인기 실감", 파이낸셜뉴스, 자료검색일 2012. 9. 6. <http://www.fnnews.com/news/201101181822068194>
- 21) London Fashion Week, Spring 2009: Steve J and Yoni P (2008. 9. 17). Popsugar Fashion UK, retrieved 2015. 2. 25. <http://www.popsugar.co.uk/fashion/London-Fashion-Week-Spring-2009-Steve-J-Yoni-P-2025936#photo-2025936>
- 22) 위의 글.
- 23) Designer: Steve J and Yoni P. Vivafashion.co.uk. retrieved 2015. 2. 26. <http://www.vivavocefashion.com/pages/html/retail-trends-louise-amstrup-modernist-qasimi-steve-j-yoni-p-ss09b.html>
- 24) 자료검색일 2015. 2. 26. http://freaolsen.com/events_stevejyonip.html
- 25) 자료검색일 2015. 2. 26. http://www.stevejandyonip.com/product/list.html?cate_no=47
- 26) 자료검색일 2015. 2. 25. http://www.stevejandyonip.com/product/list.html?cate_no=42
- 27) 이자은 (2011. 6. 11). 패션계에 등장한 유쾌하고 젊은 바람, 부부 디자이너 스티브 J. & 요니 P., 문화융성, 자료검색일 2014. 12. 24. <http://cultureori.tistory.com/1843>

Aesthetic Characteristics of Steve J. & Yoni P.'s Fashion Design

Kim, Yoon Hee

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hannam University

There are an increasing number of Korean designers who have received rave reviews from abroad in recent years. This paper takes a look at the collections of the duo-designer brand, Steve J. & Yoni P., two of the well-known Korean designers, and analyzes the contemporary aesthetic characteristics of their fashion collections. For this study, 343 photographs of their work were analyzed, spanning from their 2007 F/W collection to 2015 S/S collection. The results may be summarized as the following. First, designers Steve J. and Yoni P. not only present their own collections but also collaborate with various artists and expose themselves to mass media in many ways, creating a new brand of modern fashion designers. Second, their chronological changes suggest their focus on the expression of emotion as designers in the initial phase, their later successful growth as commercial designers, and their most recent completion of interesting design of girlish sensitivity since 2011. Third, the aesthetic characteristics of their design may be summarized as the beauty of purity, the beauty of amusement and the beauty of fantasy. The fashion design of Steve J. & Yoni P. with their uniqueness and a contemporary universal sensitivity seems to present the future direction for modern Korean fashion designers.

Key words: Korean fashion designers, Steve J. & Yoni P., the beauty of purity, the beauty of amusement, the beauty of fantasy