

유스컬처 영향에 의한 현대패션의 뉴노멀 경향

김 유 진 · 이 세 리*

이화여자대학교 일반대학원 패션디자인전공 석사과정
이화여자대학교 패션디자인전공 초빙교수*

요 약

유스컬처는 오늘날 새로운 세대의 등장과 더불어 어느덧 주류 문화에 영향을 미치는 힘으로 부상하였다. 패션산업의 현장 역시 유스컬처가 주도하는 변화를 인식해야 할 때이다. 본 연구는 특히 기존 사회문화의 기준을 거스르는 유스컬처의 대항적 입장을 뉴노멀의 개념과 연결하여 분석의 기본 방향으로 삼았다. 이 연구는 기존의 질서와 반대 양상을 보이는 뉴노멀의 주요 개념과 특성을 통해 유스컬처 대두와의 연결점을 찾고, 최근 유스컬처에 의한 현대패션의 뉴노멀 경향을 도출하는데 목적을 두었다. 이를 위해 뉴노멀의 개념과 관점들을 파악하였고 연구의 중심 주제어로서 유스컬처의 개념과 스타일 양상을 살펴보았다. 그리고 최근 패션브랜드를 중심으로 유스컬처의 영향 사례들을 수집하고 관찰하였으며 유스컬처에 의한 현대패션의 뉴노멀 경향을 분석하였다. 연구대상은 2010년대 중반부터 유스컬처 정신으로 이슈가 된 브랜드들에 해당한다. 특히 유스컬처 감성 기반의 글로벌 매거진을 선정하고 이에 기사화된 주요 브랜드들을 중심으로 자료를 수집하였다. 본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 뉴노멀은 기존의 질서와 대항적 관계에 있을 때에 주로 인식되므로 밀레니얼 세대라고 하는 새로운 세대의 대두는 현재의 뉴노멀 현상과 관계가 깊다. 둘째, 유스컬처는 스타일을 구축하는 특성을 가지며, 이에 최근의 힙합, 보드룩, 고프닉 스타일 등에 주목할 필요가 있다. 셋째, 유스컬처의 영향으로 볼 때, 오늘날 유스컬처 관련 패션브랜드는 유스컬처 정신을 기반으로 탄생한 브랜드와 유스컬처 정신을 도입하려는 하이엔드 브랜드 등 두 가지로 선별되었다. 넷째, 유스컬처에 의한 현대패션의 뉴노멀 경향은 디자인, 쇼케이스, 협업 등의 측면에서 고르게 보인다. 이 모든 측면에서 대항적 가치와 방법들이 새롭게 드러나고 있으며 이는 패션계가 지향하는 변화와 혁신, 다양성 등의 차원에서 그 의의를 인정받을 만하다.

주제어 : 유스컬처, 뉴노멀, 패션

본 논문은 한국패션디자인학회 2018년 춘계학술대회 구두발표 논문을 수정 보완하여 작성한 것임.

*교신저자: 이세리, isseri@ewha.ac.kr

접수일: 2018년 7월 19일, 수정논문접수일: 2018년 8월 16일, 게재확정일: 2018년 8월 27일

I. 서론

매해 12월 ‘올해의 단어(Word of the Year)’를 선정하는 영국 옥스포드 사전은 지난 2017년을 마무리하며 당해의 단어로 유스퀘이크(youthquake)를 선정하였다. 젊음(youth)과 지진(earthquake)이라는 두 단어를 합성한 단어 유스퀘이크는 젊은이들의 지대한 영향력에서 발생하는 정치적, 사회문화적 중대한 변화를 일컫는다(Cain, 2017). 사회의 청년층이 가지는 행동양식을 뜻하면서 주류문화와 대비되는 비주류 문화로서 인식되었던 유스컬처(youth culture)는 오늘날 새로운 세대의 등장과 더불어 부각되었고 어느덧 주류 문화에 크나큰 영향을 미치는 힘으로 부상하게 되었다. 즉 비주류 양식이 주류의 입장을 점유하며 사회에 새로운 기준을 제시하게 된 것이다. 패션산업의 현장 역시 옥스포드 사전의 소개처럼 유스컬처가 주도하는 변화를 크게 인식해야 할 때이다.

그간 이루어졌던 유스컬처 관련 의 패션디자인 연구는 당대 시점에서의 유스컬처 연구보다는 역사적으로 큰 의미를 갖는 과거 특정 시대의 유스컬처를 돌아보는 연구들이 주를 이루었다. 예컨대 2000년 이후의 연구로서 Jenß(2004)는 1960년대 유스컬처 패션의 원본과 재해석에 대한 연구를 하였고, Narumi(2010)는 전쟁 이후 일본의 1960년대와 70년대 유스컬처 패션이 갖는 의미를 짚었다. Weiner(2013)는 1960년대 영국 모즈(mods)의 본질을 탐색하고 현대 모즈의 스타일을 잇는 특정 포럼의 존재 의미를 밝히는 연구를 하였다. 이러한 선행연구들을 뒤잇는 본 연구는 최근 사회적 이슈로 크게 부상한 유스컬처에 대한 영향력 인식으로부터 출발하였으며 유스컬처에 대한 현재의 시점에 집중하여 패션 연구를 시도한 것이다.

본 연구는 특히 기존 사회문화의 기준을 거스르는 유스컬처의 대항적 입장을 뉴노멀(new normal)의 개념과 연결하여 분석의 기본 방향으로

삼았다. 이를 위하여 본 연구는 우선 이론적 배경으로서 뉴노멀의 개념과 현대사회의 뉴노멀에 대한 관점들을 파악하였고 이 연구의 중심 주제으로서 유스컬처의 개념과 스타일 양상을 살펴보았다. 그리고 최근 패션브랜드를 중심으로 유스컬처의 영향 사례들을 수집하고 유스컬처에 의한 현대패션의 뉴노멀 경향을 분석하였다. 연구대상은 2010년대 중반부터 유스컬처 정신으로 신생하거나 유스컬처 정신으로 이슈가 된 브랜드들에 해당한다. 특히 유스컬처 감성 기반의 글로벌 매거진으로서 『i-D』, 『Dazed』, 『Highsnobiety』, 『HYPEBEAST』, 『HYPEBEA』 등을 선정하고 이에 기사화된 주요 브랜드들을 중심으로 자료를 수집하였다. 이 매거진들은 대안 문화와 스타일, 유스컬처, 스트릿컬처 등을 주요 키워드로 다루는 매체들이다.

지난 몇 년 간 유스컬처에 의해 변화를 겪고 있는 패션 분야를 사례 중심으로 관찰하고자 한 이 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 기존의 질서와 반대 양상을 보이는 등 새로운 기준이 제시되는 뉴노멀의 주요 개념과 특성을 통해 새로운 세대 문화의 등장, 즉 유스컬처 대두와의 연결점을 찾는다. 둘째, 연구의 중심 주제으로서 유스컬처의 개념과 스타일 양상을 살펴 보면서 현대패션계에 영향을 미치는 유스컬처 스타일을 집중 파악한다. 셋째, 최근 유스컬처의 영향 사례들을 수집하고 분석함으로써 유스컬처에 의한 현대패션의 뉴노멀 경향을 도출한다.

II. 현대사회와 뉴노멀

오늘날 뉴노멀이란 이전에 익숙하지 않거나 비정상적이었던 상황이 표준이 되거나 일상화된 것으로 사전적 정의를 갖는다(Oxford Dictionary, n.d.). 이 개념은 투자전문가 로저 맥나미(Roger McNameee)가 2003년 『Fast Company magazine』에 소개한 개념으로

서 기존의 시장질서와는 다른 경향이 일반화되고 있다는 뜻의 경제용어로 알려지기 시작했다(LaBarre, 2003). 맥나미는 뒤이어 2004년에 뉴노멀에 대한 서적을 출판하게 되는데, 경제 및 투자의 범위를 넘어서서 불확실성의 시대에 부각되는 테크놀로지의 발전, 디지털 미디어의 급부상, 개인의 중요성, 거대 규모의 종말 등 피할 수 없는 새로운 가치 기준들을 주장하였다(McNamee, 2004). 한편 뉴노멀이라는 용어를 역사적으로 추적한 Wysong and Perrucci(2017)는 이 용어가 오늘날 우리 시대에 탄생한 용어로 알려져 있지만, 사실상 지금으로부터 1세기 전 1차 세계대전 직후부터 아주 드물게 사용되었던 단어였음을 상기시키면서, 2008년 경제위기 이후 뉴노멀 개념의 사용이 사회 전반에 두드러지게 증가하였음을 또한 강조하였다.

뉴노멀의 개념이 경제용어로서 부각되고 15년이 지난 오늘날 뉴노멀은 보다 포괄적 의미에서 사회의 기존 관념과는 정반대의 양상이 전개되는 세계 시장의 경향을 일컫는다. 맥나미가 뉴노멀을 설명할 때에 중요하게 언급했던 디지털 미디어의 발전은 Hinssen(2010)의 연구로 이어져, 그는 디지털을 곧 뉴노멀, 즉 ‘새로운 일반화’로 보았는데, 디지털의 기준으로 볼 때 뉴노멀 시대에는 ‘아래에서 위로’의 방식이 성공한다고 단언하였고 뉴노멀 시대는 ‘새롭고 또 새로운 것’이 필요하다고 하였다. 「11th World Knowledge Forum Report」는 21세기에 접어들어 새로운 10년을 맞이하는 2010년 이후 우리 사회가 올드노멀(old normal)과는 상당히 다른 뉴노멀의 시대로 접어들었다고 선언하였고 전통적 전략이 통하지 않는 뉴노멀 시대의 새로운 경쟁 전략은 ‘창조적 혁신’에 있다고 하였다(Maekyung Secretariat of the World Knowledge Forum, 2011). Lim(2017)은 보다 극단적으로 뉴노멀의 개념을 낫노멀(not normal)과 같은 것으로 해석하였는데, 뉴노멀 시대는 이제 예전의 평균이 더 이상 평균답지 않다는 뜻으로 평균의 시대가 끝났다는

의미이며 과거의 상식과 오래된 관습이 더 이상 통용되지 않는 시대라 말하여 뉴앱노멀(new abnormal) 전략을 강조했던 Chakravorti(2010)와 유사한 주장을 펼쳤다.

뉴노멀은 경제와 산업은 물론이고 정치, 사회, 문화 모든 영역에서 쓰인다. 새로운 변화로 역사가 전환되는 과도기에는 늘 뉴노멀이 중요한 화두가 되었다. 각 분야별로 새로운 질서가 만들어진다는 것은 세상의 판이 바뀐다는 의미이다(Kim, 2016). 현대사회에 나타난 뉴노멀은 기존의 질서와 대항적 관계에 있을 때에 주로 인식된다. 기존과 다른 가치, 신념과 라이프스타일로 자란 새로운 세대의 등장은 뉴노멀로 인식되기에 적합하다. 특히 맥나미의 저서에 드러나는 디지털 미디어를 비롯한 테크놀로지의 발전과 개인화, 규모가치의 변화 등은 2018년 현 시점의 20~30대에 해당하는 밀레니얼 세대의 태생 및 성향과 직결된다. 불확실한 시대에 디지털 문화로 무장한 밀레니얼 세대의 등장으로 현대사회는 새로운 가치와 이전에 없던 기준의 성립을 받아들이고 있다. 역발상과 모순으로 인식될만한 대항적 아이디어들이 트렌드로 부각되며 패션을 포함한 다양한 분야에서 뚜렷하게 존재감을 드러내고 있다.

III. 유스컬처와 패션

1. 유스컬처와 스타일

유스컬처란 청년들이 공유하는 과정과 상징적인 체계를 말하는데, 전 세계적으로 2차 세계대전의 종전 이후에 분명하게 나타난 것으로 보인다(Encyclopedia, n.d.). Milestone(1999) 역시도 유스컬처를 20세기에 뚜렷하게 나타난 현상으로 규정하였다. 그는 생활수준의 향상, 여가시간의 증가, 전쟁 후 소비문화의 촉발, 청소년 심리연구의 확대 등의 변화를

유스컬처의 등장배경으로 설명하였다. 유스컬처가 연구주제로 주목받기 시작한 때를 보아도 20세기 중반에 해당한다. 범죄사회학자 Cohen(1955)은 시카고 지역의 비행청소년들이 지배문화의 편입에 실패하고 좌절을 보상하기 위해 대안적 문화 형태를 추구하는 과정을 발견하였다. 한편 영국의 사회학자인 Hebdige(1979)는 세계대전 후 영국 청소년 문화 스타일을 저항의 상징적 형태로서 연구하였다. 그리고 테디보이즈(teddy boys), 모즈(mods), 락커(rockers), 스킨헤드(skinheads), 펑크(punks), 라스타(rastas)와 같은 개별적인 스타일의 차이점을 설명하여 사회 현상으로서의 유스컬처가 패션 스타일의 형성에 영향을 미치는 과정을 설명한 바 있다. 『The Subcultures Reader』에 실린 존 어윈(John Irwin)의 글 역시 하위문화 집단의 분명한 라이프스타일에 주목하였고 이를 집단의 정체성을 확인하고 타집단과 경계를 설정하며 구성원들 간의 결속을 확인하는 중요한 수단이라 하였다(Gelder & Thornton, 1997). 하위문화 집단구성원들은 공통의 스타일을 통해 하나로 결속되고 그 집단만의 정체성을 향유한다(Kim & Choy, 2012). 하위문화의 스타일을 일컬어 ‘하나의 거부의 신호’라 표현했던 Hebdige(1979)의 언급과 같이 스타일은 사소하지 않은 집단의 상징이며 의미있는 선언이자 행동인 것이다.

세계적으로 주목받는 유스컬처 스타일들을 시대별로 떠올려볼 때 Hebdige(1979)의 연구에 등장한 스타일들 이후에 오늘날 큰 영향을 미치는 것으로서 힙합(hip-hop), 그래피티(graffiti), 보드룩(board look), 고프닉(gopnik) 스타일 등을 추가할 수 있다. 특히 힙합은 그래피티와 보드룩 스타일을 품는 거대한 영향력의 서구 유스컬처이고 보드룩 스타일은 청소년들의 스케이트 보드 문화에서 탄생한 스타일로서 힙합이나 고프닉 스타일과 공유되는 경우가 많다. 그러므로 가장 큰 줄기로서 힙합과 고프닉에 대한 개념은 이들 전체를 포괄할 수 있을 것이다. 힙합은 1980년대 초반 주요 음반사가 런 디엠씨(Run D.M.C.) 및 슈거힐 갱(Sugarhill Gang)과 같은 그룹의 앨범을 발

표하면서 처음으로 주류 음악 산업의 일부가 되었지만, 진정한 기원은 1970년대의 거칠었던 브롱크스(Bronx) 지역의 자연스럽고 진보적인 음악 문화에 있으며 이로부터 음악 및 패션의 르네상스가 이어진 것으로 전해진다(Kugelberg, 2007). Bradley(2009)는 도시 빈민가에서 태어난 힙합이 지난 세기 가장 강력한 문화적 힘을 손에 넣었다는 표현을 썼고, 사우스 브롱크스 출신의 유명 래퍼 케이알에스 원(KRS-One)의 언급을 빌어 ‘랩은 현실에서 억압받던 창의적인 젊은이들이 선택한 마지막 수단이었다’ 라고 하였다. Baxter and Marina(2008) 역시도 힙합의 기원을 1970년대 중반 뉴욕의 파산한 후기 산업도시의 풍경 속에 나타난 것으로 서술하였고, 1990년대 초반부터는 뉴욕의 거리에 늘어진 팬츠와 큰 배기 팬츠 유행이 처음 등장한 것을 서술하였다. 1980년대 중반부터의 MTV 방송과 1990년대 성행한 뮤직비디오는 힙합을 춤, 미술, 의복 등의 다양한 문화 요소들이 혼합된 독자적인 문화 영역으로 형성하게 하였다(Kim, 2012).

한편, 서구문화 중심에서 출발한 힙합과 대비되는 러시아 서브컬처이자 1980년대부터 주요 개념으로 등장하는 개념으로서 고프닉이 있다. Gavriluk(2011)는 고프닉의 어원을 세 가지로 밝히는데 첫째는 무장한 강도를 뜻하는 범죄 속어이며, 둘째는 잘 알려지지 않은 속어의 표현 *gopar*에서 온 것으로서 특별한 목적 없이 돌아다님을 뜻하는 것이다. 셋째는 최하층민을 위한 공공주택을 뜻하는 GOP(Gorodskoe Obshestvo Prizreniye)의 이니셜 약자에서 온 것으로 말한다. Gavriluk(2011)는 결국 고프닉이 오늘날 러시아 변두리 지역의 가장 낮은 계층으로부터 온 젊은이들의 사회화된 실제 형태를 나타낸다고 규정하였으며 이들의 세계관과 삶의 방식을 대표하는 용어가 된다고 하였다. Habeck and Ventsel(2009)은 고프닉의 스타일을 스포츠룩을 입고 운동화를 신고 마치 최수들처럼 머리를 짧게 친 모습으로 설명하였다. 『Weird Russia』는 담배나 플라스틱 큰 병을 손에 든 채로 해바라기

씨를 뺄으면서 반등거리고 무언가 기다리는 듯 쪼그려 앉아있는 자세를 고프닉 스타일의 특징으로 기사화하기도 하였다(“Slav Squat”, 2014).

이상의 배경으로부터 출발한 두 특징적 유스컬처와 그 스타일들은 패션산업과의 연계를 시작하게 된다. 힙합과 고프닉을 중심으로 유스컬처의 인디정신을 지향하는 브랜드에서부터 하이엔드 브랜드에 이르기까지 그들의 스타일이 크게 자리잡게 된다.

2. 유스컬처와 현대패션브랜드

힙합은 1980-90년대 들어 본격적으로 패션브랜드로 등장하였는데, 브랜드 유전자로서 힙합을 지향하는 경우는 물론이며 최근 들어 많은 브랜드들이 힙합의 감성을 적극적으로 표현하는 중이다. 한편 러시아 청년들을 중심으로 공유되었던 고프닉 스타일은 지난 몇 년간 세계 패션에 큰 이슈를 만들었다. 이와 같이 유스컬처는 현시점에서 가장 눈에 띄는 트렌드로서 현대의 패션브랜드에 막강한 영향력을 행사하고 있다. 유스컬처의 영향으로 볼 때, 관련된 브랜드를 크게 두 가지 유형으로 분류할 수 있는데, 첫째, 브랜드 아이덴티티 자체가 유스컬처에 뿌리를 두고 있는 경우이다. 그 대표적인 예로 스트릿 요소를 런웨이로 끌어들이고 있는 베트멍(Vetements), 러시아의 유스컬처를 대변하며 등장한 고샤 루브친스키(Gosha Rubchinskiy), 스케이트 보드 문화를 기반으로 탄생한 슈프림(Supreme) 등을 들 수 있다. 밀레니얼 세대에 해당하는 베트멍의 데мна 바잘리아(Demna Gvasalia), 그리고 루브친스키와 같은 디자이너들은 고프닉의 본고장에 뿌리를 가진 청년들로서 정체성을 드러내는 한편 보드룩 스타일을 지향한다. 베트멍은 2014년 런칭 이래, 스트릿 감성으로 유스컬처의 열풍을 일으킨 브랜드이다. 영감의 원천은 거리의 모든 것이라며 리얼리티를 추구하는 브랜드로 유명하다(Talon, 2017). 소련의 붕괴와 문화적 격동기를 경

험한 루브친스키는 90년대 러시아 키드 문화를 담아내고 있다. 루브친스키는 자신의 이름을 딴 브랜드 외에도 지난 2015년 9월 러시아 출신 스케이터, 아티스트와 팀을 이루어 라스벳(Paccbet)이라는 스트릿 브랜드를 런칭했는데, 이는 스케이트 보드에 대한 그의 남다른 애정을 보여 주는 한 예이기도 하다. 그는 인터뷰에서 모스크바에 옥타브리(Oktyabr)라고 불리는 스케이트 매장을 오픈할 계획이며 이것이 러시아 최초의 멋진 스케이트 매장이 될 것이라고 말했다(Bobila, 2018). 슈프림은 보드룩 스타일에 기반하여 탄생한 뉴욕 스트릿 브랜드로서 런칭 이래로 각종 기발한 콜라보레이션을 진행하며 패션의 역사를 만들어가고 있다. 슈프림은 고객이 스케이트 보드를 탄 채로 매장에 들어올 수 있도록 문턱 없는 매장 입구를 기획한 것으로도 유명하다. 매주 극소량의 신제품을 출시함으로써 출시일마다 매장 앞에 엄청난 인파가 몰리는데 특히 한정판 아이템은 400개만 생산하여 전 세계 매니아들의 수집 욕구를 불러일으키고 있다(O'Brien, 2009).

유스컬처와 깊은 관계를 맺고 있는 그 둘째는 유스컬처 도입을 통해 새로운 이미지 변신을 꾀하며 밀레니얼 세대와 소통하고자 하는 하이엔드 브랜드들이다. 구찌(Gucci), 루이비통(Louis Vuitton), 디올(Dior), 버버리(Burberry), 펜디(Fendi), 발렌시아가(Balenciaga) 등을 그 대표적인 예로 들 수 있다. 1980년대 불편했던 힙합과 하이엔드 브랜드 사이의 관계가 오늘날 반전을 보이는 상황에 이르렀고 급기야 힙합이 어떻게 하이패션을 정복할 수 있었는가의 기사문이 등장하기도 하였다(Morency & Jiang, 2017). 구찌는 2015년 디렉터 알레산드로 미켈레(Alessandro Michele)를 영입한 후 밀레니얼 세대의 절대적인 지지를 받으며 상업적인 성공을 거뒀고, 기존의 오랜 역사의 구찌 이미지를 벗어나 보다 자유로운 감성을 표현한 컬렉션을 전개하고 있다. 또한 과감한 협업을 시도한 결과 최근에는 힙합 랩퍼들에게 가장 사랑받는 브랜드로 떠오르

기도 했다(Gordon, 2018). 유스컬처에 대한 지향은 루이비통 브랜드도 뚜렷해 보인다. 루이비통은 앞서 언급했던 브랜드 슈프림과의 콜라보레이션을 통해 자유분방한 스트리트 문화를 컬렉션에 표현했다. 펜디는 캐릭터 마스코트를 개발하여 유스 세대와 눈높이를 맞추는 시도를 했고 청춘을 겨냥한 펜디 캠페인은 소셜미디어나 디지털 플랫폼에서 널리 확산되었다. 최근 2018년 F/W 컬렉션에서는 캐주얼 브랜드 힐라(FILA)와 콜라보레이션 아이템들을 선보임으로써 스트리트 감성을 보여주기도 했다. 발렌시아가는 전 세계에 스트리트 열풍을 이끈 베트밍의 디자이너 바잘리아를 크리에이티브 디렉터로 발탁하여 유스컬처 감성을 담은 컬렉션을 전개하고 있다. 투박한 운동화나 아웃도어패딩 등 스트리트 요소들을 곳곳에 녹여내고 있는데, 최근 2018년 F/W 컬렉션에서는 런웨이 한가운데 그래픽피티로 가득한 빙산을 연출하여 이목을 끌기도 하였다.

IV. 유스컬처가 반영된 현대패션의 뉴노멀 경향

유스컬처 감성의 인디 브랜드에서부터 하이엔드 브랜드까지 최근의 디자인과 활동을 분석해볼 때 유스컬처가 반영된 현대패션의 뉴노멀 경향은

디자인에서의 뉴노멀, 쇼케이스(showcase)에서의 뉴노멀, 협업에서의 뉴노멀 등 세 가지 측면으로 나누어 나타나고 있었고, 이에 대하여 구체적인 사례와 함께 설명하면 다음과 같다.

1. 디자인에서의 뉴노멀

유스컬처의 지대한 영향을 받은 브랜드들은 디자인의 측면에서 이전과 다른 대항적 경향을 보인다. 전통적 가치를 부정하는 디자인으로서 나타난 그 첫째는 ‘허용된 도용’의 디자인이다. 도용으로 부터 발상을 찾는 디자인은 기존의 규범을 대범하게 부수며 위트를 더한다. 이러한 발상이 화제로 떠오른 것은 루브친스키의 2015년 F/W 컬렉션에서부터이다. 그는 타미 힐피거(Tommy Hilfiger)를 대표하는 플래그 심벌을 도용한 그래픽을 티셔츠 전면면에 배치하여 세계적 주목을 받았다(Figure 1). 허용된 도용의 방식을 심화시킨 디자인은 베트밍으로부터 나오는데 베트밍은 유명 글로벌 택배회사 DHL의 로고가 그대로 찍힌 티셔츠를 선보여 파격과 위트를 보여주는 대표적 사례를 만들었다(Figure 2). 한편 도용의 방식이 다양하게 전개되면서 <Figure 3>과 같이 1990년대 황금기를 누렸던 캐주얼 브랜드 챔피언(Champion)의 심벌을 옆선 트리밍으로 반복해 재배치하거나 <Figure 4>와 같이 챔피언의 로고 모양을 패러디하여 베트밍 로고



Figure 1. Gosha Rubchinskiy's 2015 F/W. From Oh My Gosha. (2015). <http://stylebubble.co.uk>



Figure 2. DHL t-shirt. From Syfret. (2016). <https://i-d.vice.com>



Figure 3. Vetements x Champion. From "The Vetements Collaborative Collection". (2016). <https://snobette.com>



Figure 4. Champion logo parody. From Fischer. (2016). <https://www.highsnobity.com>



Figure 5. Ikea bag & Balenciaga bag (from top).
From Pinkus. (2017).
<https://homes.nine.com.au>

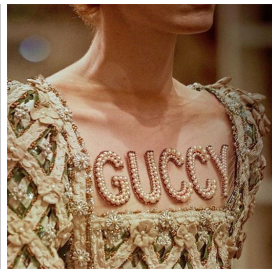


Figure 6. GUCCY.
From Cadogan. (2017).
<http://www.dazeddigital.com>



Figure 7. GUCCIFY.
From "Gucci, African luxury". (2018).
<https://www.luxurydaily.com>



Figure 8. GUCCIFICATION.
From Marriott. (2017).
<https://www.theguardian.com>

를 만들기도 하였다. 이처럼 각종 업계와 시대를 대표하는 브랜드의 로고와 심벌을 패러디한 베트멍의 디자인은 우리에게 디자인과 관련된 여러 가지 가치의 기준에 물음표를 던지는 계기가 되었다. 이러한 허용된 도용의 방식은 유스컬처 브랜드들의 실험적 감성을 따르고자 하는 하이엔드 브랜드에까지 이어지게 된다. 발렌시아가는 2017년 S/S 컬렉션에서 이케아(Ikea)의 쇼핑백 프락타(Frakta)와 흡사한 쇼핑백을 출시하였는데, 럭셔리 브랜드에서 1달러짜리 이케아 쇼핑백을 표절했다는 논란이 일자, 이케아 측은 홈페이지에 오리지널 이케아 쇼핑백을 구분하는 방법을 올려 사건을 위트로 대응하였다(Figure 5). 한편 구찌는 2018년 S/S 컬렉션에서 리얼과 카피의 경계에 대해 질문을 던지며 GUCCY, GUCCIFY, GUCCIFICATION 등 스스로 자사 로고에 대한 가짜 로고를 전개하기도 하였다(Figure 6), (Figure 7), (Figure 8). 일상의 가벼움이 묻어나는 스트릿 요소를 모방하고 패러디함에 따라 현대 유스컬처 패션을 창조한다는 점에서 뉴노멀 경향이 드러난다.

한편 베트멍이 자사 브랜드 자체를 패러디한 브랜드 베트멤(Vetememes)에 대해서 상대 업체를 고소하기보다 하나의 재미난 사회 현상으로 받아들이며 관용의 입장을 표명한 사실이 눈에 띈다(Friedman, 2016). 뿐만 아니라 자사 제품이 불법복제당하는 것을 영감의 원천으로 역이용하여 역설

적 의미를 담은 'Official Fake Collection'을 전개하기도 했는데(Stansfield, 2016), 보통 짝퉁은 불법행위의 산물이므로 부정적인 것이지만 베트멍은 오히려 이를 세상 밖으로 끄집어내 대중에게 공개적으로 선보임으로써 현대사회의 패션산업 전반에 뿌리내린 이미테이션에 대한 문제를 환기시켰다.

둘째, 유스컬처 영향에 의한 대항적 디자인은 '추한 멋'의 디자인 경향으로서, 부조화의 멋을 드러내거나 기존의 미적 기준을 뒤엎는 차원도 보인다. 버버리와 협업한 루브친스키는 2018년 S/S 컬렉션을 전개하면서 올드하다고 인식되었던 실루엣과 프린트들을 오히려 강조하면서 부조화의 멋을 강렬하게 드러냈다(Figure 9). 바잘리아는 허름한 빈민가 게토룩(ghetto look)을 한껏 과장하여 보여주곤 하는데 이는 전반적 패션 트렌드에 영향을 미쳤다. <Figure 10>과 같이 발렌시아가의 2018년 S/S 컬렉션은 아웃도어 등산복과 아노락(anorak) 등으로 일관하였다. 패션업계에서는 이 같은 트렌드를 일명 '고프코어(gorpcore)'라는 용어로 부르는데, 촌스러움이 매력적인 것으로 인식되는 어글리 프리티(ugly pretty)와 맥락을 함께한다(Wallace, 2017). 크리스토퍼 케인(Christopher Kane)은 2017년 S/S 컬렉션부터 세련된 패션과는 거리가 멀었던 크록스(Crocs) 슈즈를 런웨일로 끌어들여 어글리 시크(ugly chic)를 완성시켰다(Figure 11). 발렌시아가 역시 2018년 S/S 컬렉션에서 크록스와 협업한 '폼 플

랫폼 샌들'을 런웨이에 등장시켜 큰 호응을 얻었다 (Minton, 2018) (Figure 12). 매끈한 하이힐 대신 투박한 신발들이 런웨이 위를 활보하고 있으며 트렌디한 신발로 젊은 층에게 각광을 받고 있다. 이처럼 안티패션에 가까운 고프코어 트렌드를 글로벌 럭셔리 브랜드가 이끌고 있다는 점에서 유스컬처의 영향력을 실감할 수 있다.

2. 쇼케이스에서의 뉴노멀

밀레니얼 세대들이 기획하는 쇼케이스는 대안의 프레젠테이션을 지향하는데, 가장 두드러지는 경향은 첫째, 전통적 쇼케이스에 대한 부정이다. 기존의 런웨이를 지루하다며 거부했던 베트멍은 2018년 S/S 컬렉션의 경우 노쇼(no show)의 형태를 취했다. 베트멍을 이끄는 바잘리아는 한 매체와의 인터뷰에서 패

션은 거리에서 입을 수 있게 만든 것이지 레드카펫을 위한 것이 아니라며 기존 패션쇼에 대해 일침을 가하기도 했다(Socha, 2015). <Figure 13>은 스위스 취리히의 현지 주민들에게 베트멍 컬렉션 의상을 입혀 촬영한 사진들을 프랑스 생라자르(Saint-Lazare) 역 근처 주차장에서 실제 크기로 프린트하여 전시한 것을 보여준다. 최근 2018년 F/W 컬렉션은 파리 생투앙(Saint-Ouen)의 폴 베르 베크시장(Paul Bert Serpette)에서 선보였는데, 이는 전통적인 런웨이장을 벗어난 곳으로 이목을 끌었다(Figure 14). 젊은 인디 브랜드 안톤 리신(Anton Lisin)의 2018년 F/W 쇼케이스는 세르기예프 포사드(Sergiev Posad)의 러시아 정교회 뮤지엄에서 언뜻 보기에 일반적 런웨이로 인식될 수 없는 방식으로 열렸다(Figure 15). 모텔레이전시룸펜(Lumpen)의 창립자인 아브도차 알렉산드로바(Avdotyа Alexandrova)에 의해 기획된 이 쇼는 유스컬



Figure 9. Burberry x Gosha Rubchinskiy.
From Allwood. (2017).
<http://www.dazeddigital.com>

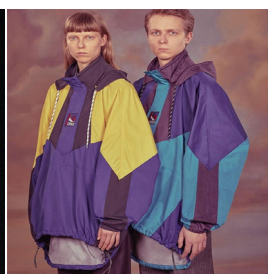


Figure 10. Balenciaga 2018 S/S.
From Balenciaga SS18 campaign.
(2018).
<http://sicksadwitch.com>



Figure 11. Christopher Kane x Crocs.
From Colon. (2016).
<https://refinery29.com>



Figure 12. Balenciaga x Crocs.
From Minton. (2018).
<https://www.wmagazine.com>



Figure 13. Vetements SS18.
From Spring 2018 VETEMENTS.
(2017).
<http://vetementswebsite.com>



Figure 14. Vetements AW18.
From Porter. (2018).
<https://www.ft.com>



Figure 15. Anton Lisin FW18.
From "Anton Lisin Showcases". (2018).
<http://renowned.la>

처 기반의 언더그라운드 정신에 대한 선언으로서 고 의적으로 모스크바 패션위크 기간을 피해서 진행되었다(Kim, 2018). 이에 언급된 롬펜 역시 기존의 노멀로 인식되던 모델의 기준을 벗어난 러시아 패션모델들을 양성하는 에이전시로 유명하다. 반(反)모델적 외양을 가진 젊은 러시아 청년들을 찾는 알렉산드로바는 기존 서구 패션쇼에 등장하지 않은 차별화된 아름다움의 새규범을 만들어 패션하우스의 주목을 이끌어냈다(Engström, 2018). 베를린의 언더그라운드 브랜드인 두미트라스쿠(Dumitrascu)의 2018년 S/S 컬렉션은 봄비는 금요일 저녁 지하철 선로 바로 옆에서 게릴라쇼로 진행되어 대중교통을 이용하는 파리 시민들 사이에 모델들이 섞여있는 진풍경을 만들어냈다(Figure 16). 디젤(DIESEL)은 2월에 있는 뉴욕 패션위크에 맞춰 현지 짝퉁시장으로 유명한 뉴욕 커널 거리(Canal Street)에 자사의 모조품 '데이즐'(DEISEL)

을 판매하는 매장을 열었다. 이는 전통적 런웨이가 갖는 권위에 대한 저항으로 보인다(Figure 17).

둘째, 규격화된 런웨이 보다는 다양하고 공유와 확산이 쉬운 매체 방식을 지향하는 경향이 보인다. 베트멍, 고샤 루브친스키, 갭(Gap) 등의 브랜드들은 새로운 패션제품을 보여주는 방식으로 사진집을 만들어 공유하거나 비디오를 만들어 스트리밍 서비스로 공개하는 방법에 주력해왔다. 특히 이들 사진집과 비디오에 실린 이미지들은 평범한 친구와 같은 모델, 일상적 상황에서의 촬영 등 가장 현실적이며 친밀한 상황을 지향한다는 점이 특이하다. 2016년 발간된 베트멍의 사진집의 경우 일상과 어우러진 2016년 S/S 컬렉션 이미지들이 수록되어 있다(Figure 18). 같은 해 발간된 두번째 사진집은 베트멍 멤버들과 친구들이 베트멍의 2017년 S/S 의상을 입고 자연스럽게 즐기는 모습



Figure 16. Dumitrascu SS18.
From Lattanzio. (2017).
<https://www.irkmagazine.com>



Figure 17. Diesel fake store.
From Pithers. (2018).
<http://www.vogue.co.uk>



Figure 18. 'VETEMENTS'.
From Zerbo. (2016).
<http://www.dazeddigital.com>



Figure 19. 'SUMMERCAMP'.
From Pearson. (2016).
<https://www.highsnobiety.com>



Figure 20. Gosha Rubchinskiy's 'Youth Hotel'.
From Kane. (2015).
<http://www.dazeddigital.com>



Figure 21. GAP Logo Remix Campaign.
From Lennard. (2018).
<http://www.thelovemagazine.co.uk>



Figure 22. GUCCI Memes.
From Gucci. (n.d.).
<http://digital.gucci.com/tfwgucci>

으로서 현실적이며 친밀한 분위기의 사진들이 수록되어 있다(Figure 19). 디자이너이자 포토그래퍼인 루브친스키는 거의 매 시즌 브랜드의 감성이 담긴 이미지들을 직접 제작하며 러시아의 청춘들을 담아낸 사진집과 감각적으로 편집된 패션필름을 널리 배포하고 있다(Figure 20). 갱의 경우 로고 리믹스 캠페인에서 유명 랩프로듀서 메트로 부민(Metro Boomin)과 음악 작업을 진행하였는데, 다양한 소셜미디어 및 채널에 이를 공개하여 호평을 받았다(Figure 21). 구찌는 밀레니얼 세대들이 흔히 가볍게 제작하고 공유하는 JPG 이미지 인터넷 콘텐츠를 신제품 홍보로서 정식 활용하고 있는데, 구찌의 ‘میم’ 캠페인은 SNS 상에서 밀레니얼 세대와 소통하는 접근방식으로 아티스트들과 콜라보레이션으로 만들어낸 재미있는 이미지들을 활용하였다(Figure 22).

3. 협업에서의 뉴노멀

유스컬처의 영향으로 나타난 뉴노멀 경향, 그 마지막은 협업의 측면에서 다뤄질 수 있다. 유스컬처의 정신이 반영된 협업은 일반의 협업으로 예상할 수 있는 기준과 통념을 거부한다. 협업에서의 뉴노멀은 첫째, 유스컬처가 지닌 자유분방함이 하이엔드 브랜드에게 새로운 영감을 제공하는 경우이다. 그 중 대표적으로 패션브랜드끼리의 협업

에서 역대급 콜라보레이션이라는 평을 받았던 루이비통과 슈프림의 협업을 꼽을 수 있다(Figure 23). 두 브랜드의 세계관이 정반대라는 점에서 특히 주목 받았던 이 협업은 거대자본 브랜드 루이비통이 매주 극소량의 신제품만 출시하는 슈프림의 ‘드롭(drop)’ 판매방식을 그대로 따랐고 결국 밀레니얼 세대에게 새로운 이미지를 보여주는 계기를 만들었다. 이러한 콜라보레이션은 유스컬처가 지닌 자유분방함이 하이엔드 브랜드에게 새로운 영감을 제공하고, 비주류가 주류가 되는 뉴노멀 경향을 직설적으로 드러낸다. 버버리는 루브친스키와의 협업을 통해 버버리의 대표적 체크패턴을 전면적으로 내세우며, 새로운 이미지 변신을 꾀하였다(Figure 24). 펜디는 최근 2018년 F/W에서 휠라와 콜라보레이션을 진행한 아이템을 선보였는데, 휠라의 로고 형태를 응용하여 펜디 로고를 리디자인한 점이 눈에 띈다(Figure 25). 구찌는 2018년 Cruise 컬렉션에서 할렘 출신 힙합 테일러브랜드 대퍼 댄(Dapper Dan)이 1989년 미국 육상선수 다이안 디슨(Diane Dixon)을 위해 만든 작품과 흡사한 디자인을 내놓아 표절 논란이 불거지기도 하였다(Schneider, 2017). 디자인 표절 논란 후에 구찌는 대퍼 댄에게 협업 제안을 했고 2017년 12월, ‘구찌 대퍼 댄 아틀리에’ 스튜디오를 오픈했다. 구찌 x 대퍼 댄의 협업 제품은 2018년 5월, 뉴욕 소호 매장에서 단독으로 공개되어 많은 주목을 받았



Figure 23. Louis Vuitton x Supreme.
From Peng. (2017).
<https://hypebeast.com>



Figure 24. Burberry x Gosha Rubchinskiy.
From Allwood. (2017).
<http://www.dazeddigital.com>



Figure 25. Fendi x Fila.
From Campbell. (2018).
<https://www.highsnobiety.com>



Figure 26. Gucci x Dapper Dan.
From "UPDATE: The Gucci-Dapper Dan Collection". (2018).
<https://hypebeast.com>



Figure 27. Gucci x Trouble Andrew.
From Ramsey. (2016).
<https://www.thecut.com>



Figure 28. Helmut Lang x Travis Scott.
From Pearson. (2017).
<https://www.highsnobiety.com>



Figure 29. Versace x 2Chainz.
From Watamanuk. (2018).
<https://www.gq.com>

다(Figure 26). 또, 구찌는 스트리트 아티스트 트러블 앤드류(Trouble Andrew)와 협업을 진행하였는데, <Figure 27>과 같이 구찌 고스트 그래픽티를 적용한 컬렉션을 선보였다. 힙합 문화와 하이패션의 만남은 꾸준히 지속되고 있어 힙합 스타 에이셉 라키(A\$AP Rocky)를 디올 옴즈의 광고모델로 내세우거나 밀레니얼 세대의 큰 지지를 받고 있는 래퍼 트래비스 스캇(Travis Scott)이 생 로랑(Saint Laurent)의 2017년 S/S 캠페인 모델로 발탁되기도 하였다. 힙합 아티스트와 럭셔리 브랜드와의 콜라보레이션도 활발하다. 헬무트 랭(Helmut Lang)은 트래비스 스캇과의 협업을 통해 2017년 S/S 라인을 선보였고(Figure 28), 이탈리아 명품브랜드 베르사체(Versace)는 힙합 아티스트 투 체인즈(2Chainz)와의 협업 러너를 2018년 F/W 제품으로 공개하였

다(Figure 29).

둘째, 유희컬처의 영향을 받은 패션브랜드와 비패션 분야의 역발상 협업도 기발하다. 대표 사례로서 패션브랜드와의 협업뿐 만 아니라 다양한 분야와의 협업 제품을 지속적으로 출시하고 있는 슈프림이 있다. 2017년 뉴욕 교통국과의 콜라보레이션으로 MTA 메트로 카드를 발행한 경우, 판매 현장에 경찰이 출동할 만큼 큰 반향을 일으키는 사건이 되었다(Figure 30). 최근 2018년 S/S 제품으로는 수상레저 브랜드 오브라이언(O'Brien)과의 협업 제품인 구멍조끼를 출시했고, 카약(Kayak) 전문 브랜드 어드밴스드 엘리먼트즈(Advanced Elements)와의 협업 제품도 선보였다(Figure 31), (Figure 32). 휠라 역시도 범상치 않은 새로운 협업을 보여주었는데, 제과류, 빙과류, 음료업체와의 협업이 특이하다(Figure



Figure 30. Supreme x MTA.
From Supreme. (n.d.a).
<https://www.supremenewyork.com>



Figure 31. Supreme x O'Brien.
From Supreme. (n.d.b).
<http://www.supremenewyork.com>



Figure 32. Supreme x Advanced Elements.
From Sajonas. (2018).
<https://hypebeast.com>



Figure 33. Fila x ChupaChups.
From Lee. (2018).
<http://www.eyesmag.com>



Figure 34. Fila X Pepsi.
From Kang. (2017).
<https://www.musinsa.com>

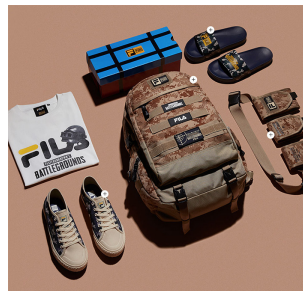


Figure 35. Fila x Battle Grounds.
From Fila. (n.d.).
<http://www.fila.co.kr>



Figure 36. Heron Preston x DSNY.
From Fox. (2016).
<https://hypebeast.com>



Figure 37. Heron Preston x NASA.
From Boozan. (2018).
<https://www.forbes.com>

33), (Figure 34). 뿐만 아니라 월라는 게임 업체와 손을 잡고 월라 x 배틀그라운드(Battle Grounds) 컬렉션을 출시하였는데, 게임의 세계를 현실로 옮긴 듯한 무드를 선보여 밀레니얼 세대의 뜨거운 호응을 얻었다(Figure 35).

아티스트, 디렉터, DJ 그리고 디자이너로서 다방면에서 활동하고 있는 헤론 프레스턴(Heron Preston)은 유스컬처의 문화적 아이콘으로서 유명하다. 『GQ』와의 인터뷰에서 스스로를 럭셔리 스트리트웨어를 만드는 디자이너로 소개한 헤론은 두 차례에 걸쳐 미국 정부와 콜라보레이션을 한 것으로 유명하다(Boozan, 2018). 그는 뉴욕 환경미화부(New York City Department of Sanitation, DSNY)와의 콜라보레이션으로 작업용 유니폼을 재탄생시킨 컬렉션을 선보이거나, 미국 항공우주국(National

Aeronautics and Space Administration, NASA)과 콜라보레이션을 통해 참신하고 혁신적인 아이디어로 밀레니얼 세대의 지지를 얻었다(Figure 36), (Figure 37). 이처럼 유스컬처 정신의 브랜드와 비패션 분야의 이색적인 만남은 패션분야에 혁신과 새로운 가치의 기준을 심어주고 있다.

V. 결 론

현대사회의 유스컬처에 대한 영향력 인식으로부터 출발한 본 연구는 유스컬처가 반영된 현대패션의 뉴노멀 경향을 사례 중심으로 분석하고자 하였다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 뉴노멀은 2010년 이후 경제와 산업은 물

론 정치, 사회, 문화 모든 영역에서 쓰이게 된 가치 기준의 변화로서 창조적 혁신의 전략을 필요로 한다. 특히 뉴노멀은 기존의 질서와 대항적 관계에 있을 때에 주로 인식되므로 기존과 다른 가치, 신념과 라이프스타일로 자란 새로운 청년세대, 즉 밀레니얼 세대의 급부상은 현재의 뉴노멀 현상과 관계가 깊다.

둘째, 유스컬처는 2차 세계대전 이후 분명하게 나타난 청년들의 상징적 체계로서 스타일을 구축하는 특성을 가지며, 테디보이즈, 모즈, 락커, 스킨 헤드, 펑크, 라스타와 같은 스타일 등이 형성되었다. 현재의 시점에서 강력하게 세계 패션에 영향을 미치는 유스컬처의 스타일로서 힙합, 보드룩, 고프닉 등에 특히 주목할 필요가 있다.

셋째, 유스컬처 감성 기반의 글로벌 매거진에 기사화된 사례를 중심으로 볼 때, 오늘날 유스컬처 관련 브랜드는 두 가지로 선별되었다. 유스컬처 정신을 기반으로 탄생한 브랜드로서 베트멍, 고샤 루브친스키, 슈프림 등이 있고 유스컬처 정신을 도입하려는 하이엔드 브랜드로서 구찌, 루이비통, 버버리, 펜디, 발렌시아가 등의 브랜드가 대표적으로 보인다.

넷째, 유스컬처에 의한 현대패션의 뉴노멀 경향은 디자인, 쇼케이스, 협업 등의 측면에서 고르게 보인다. 이 모든 측면에서 기존에 없었던 혹은 반대되는 대항적 가치와 기준, 방법들이 새롭게 드러나고 있으며 이는 패션계가 지향하는 변화와 혁신, 다양성 등의 차원에서 그 의의를 인정받을 만하다.

다섯째, 현대패션 브랜드들의 최근 사례들을 통해 뉴노멀 개념의 본질적 배경에서부터 도출된 창조적 혁신 전략이 구체화되고 있음을 확인하였고, 과거의 상식과 오래된 관습이 더 이상 통용되지 않는 시대에 대처하는 패션브랜드들의 다양한 입장들을 디자인, 쇼케이스, 협업 등의 세 측면에서 관찰할 수 있었다.

일반적으로 저항과 거부의 신호로서 의미있는 선언이 되는 유스컬처의 스타일은 오늘날 불확실성의 시대를 배경으로 테크놀로지, 디지털 미디어의 발전과 함께 태어난 밀레니얼 세대와 더불어 대항적 가치를 지향하는 뉴노멀의 개념과 맞닿게 되었다. 오늘날 패션산업은 이러한 대항적 혁신의 가치에 빠르게 순응하고 있으며 그 어느 때보다 빠르게 구축되는 새로운 규범들을 수용하고 있다. 이에 변화를 속명으로 하는 패션산업은 이러한 순응이 계속되지 않을 것이며 또 앞으로 새롭게 등장하는 혁신을 마주할 것이다.

References

- Allwood, E. (2017, September 23). Gosha Rubchinskiy on Russian rave and 90s Burberry. *DAZED*. Retrieved June 30, 2018, from <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/37504/1/gosha-rubchinskiy-christopher-bailey-burberry-collaboration-interview-russia>
- Anton Lisin Showcases a Religious Fall/Winter 2018 Collection. (2018, April 21). *RENOWNED*. Retrieved June 30, 2018, from <http://renowned.la/2018/04/21/anton-lisin-showcases-a-religious-fall-winter-2018-collection>
- Balenciaga SS 18 campaign. (2018, January 19). *Sick Sad Witch*. Retrieved April 5, 2018, from <http://sicksadwitch.com/2018/01/19/balenciaga-spring-summer-18-campaign>
- Baxter, V. K., & Marina, P. (2008). Cultural meaning and hip-hop fashion in the african-american male youth subculture of New Orleans. *Journal of Youth Studies*, 11(2), 93-113. doi:10.1080/13676260701800761
- Bobila, M. (2018, April 4). GOSHA RUBCHINSKIY TO DISCONTINUE SEASONAL COLLECTIONS, WILL LAUNCH NEW PROJECT. *FASHIONISTA*. Retrieved June 30, 2018, from <https://fashionista.com/2018/04/gosha-rubchinskiy-ends-label-new-project>
- Boozan, T. (2018, January 22). Heron Preston Launches Collection In Celebration Of NASA. *Forbes*. Retrieved June 20, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/taylorboozan/2018/01/22/heron-preston-mocks-influencer-culture-and-reveals-nasa-collaboration-in-paris/#49b947d26898>
- Bradley, A. (2009). *Book of rhymes: The poetics of hip hop*. London: Civitas Books.
- Cadogan, D. (2017, May 30). Gucci becomes 'Guccy' for its Cruise collection. *DAZED*. Retrieved April 4, 2018, from <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/36111/1/>

- gucci-guccy-cruise-florence-2018-alessandro-michele
- Cain, S. (2017, December 15). 'Youthquake' named 2017 word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*. Retrieved March 21, 2018, from <https://www.theguardian.com/books/2017/dec/15/youthquake-named-2017-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>
- Campbell, G. (2018, February 23). Fendi's FW18 Women's Collection Appropriated the FILA Logo. *HIGHNOBIETY*. Retrieved April 1, 2018, from <https://www.highsnobiety.com/p/fendi-fw18-fila-logo>
- Chakravorti, B. (2010). Finding competitive advantage in adversity. *Harvard Business Review*, 88(11), 102-108.
- Cohen, A. K. (1955). *Delinquent boys: The culture of the gang*. Glencoe: The Free Press.
- Colon, A. (2016, September 20). Yes, Those Are Actual Crocs On The Runway At London Fashion Week. *REFINERY29*. Retrieved April 5, 2018, from <https://www.refinery29.com/2016/09/123683/christopher-kane-crocs-runway-lfw-spring-2017>
- Encyclopedia. (n.d.). Youth Culture. *Encyclopedia.com*. Retrieved March 9, 2018, from <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/sociology-and-social-reform/sociology-general-terms-and-concepts/youth-0>
- Engström, M. (2018, April 20). Late Soviet Counterculture and New Russian Globalism. *Riddle*. Retrieved April 29, 2018, from <http://www.ridl.io/en/late-soviet-counterculture-and-new-russian-globalism>
- Fila. (n.d.). Fila x Battle Grounds. *FILA*. Retrieved July 2, 2018, from <http://www.fila.co.kr/heritage/battlegrounds.asp>
- Fischer, D. (2016, March 20). Vetements Releases Its First Official Men's Collection. *HIGHNOBIETY*. Retrieved March 26, 2018, from <https://www.highsnobiety.com/2016/03/20/vetements-releases-first-official-mens-collection>
- Fox, T. S. (2016, September 8). A Full Look at Heron Preston's DSNY Collaboration. *HYPERBEAST*. Retrieved June 20, 2018, from <https://hypebeast.com/2016/9/heron-preston-dsny-pricing>
- Friedman, V. (2016, March 31). Vetements Won't Be Pouring Cold Water on Parody Raincoat. *The New York Times*. Retrieved May 5, 2018, from <https://www.nytimes.com/2016/04/01/fashion/vetements-wont-be-pouring-cold-water-on-parody-raincoat.html>
- Gavriluk, V. V. (2011). The Gopniks as a phenomenon in the youth community. *Russian Education & Society*, 53(1), 28-37. doi:10.2753/RES1060-9393530103
- Gelder, K., & Thornton, S. (1997). *The subcultures reader*. London: Routledge.
- Gordon, C. (2018, January 26). How Gucci Became the Most Popular Brand in Hip Hop. *Another Man*. Retrieved June 30, 2018, from <http://www.anothermanmag.com/style-grooming/10162/how-gucci-became-the-most-popular-brand-in-hip-hop>
- Gucci. (n.d.). #TFWGucci. Retrieved March 16, 2018, from <http://digital.gucci.com/tfwgucci/p/1>
- Gucci, African luxury, Trump and Vogue Italia - News briefs. (2018, May 7). *Luxury Daily*. Retrieved June 30, 2018, from <https://www.luxurydaily.com/gucci-african-luxury-trump-and-vogue-italia-news-briefs>
- Habeck, J. O., & Ventsel, A. (2009). Consumption and popular culture among youth in Siberia. *Zeitschrift für Ethnologie*, 134(1), 1-22.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. London: Routledge.
- Hinssen, P. (2010). *The new normal*. Ghent: Mach Media.
- Jenß, H. (2004). Dressed in history: Retro styles and the construction of authenticity in youth culture. *Fashion Theory*, 8(4), 387-403. doi:10.2752/136270404778051591
- Kane, A. (2015, October 12). Peep Gosha Rubchinskiy's new photo book ahead of its release. *DAZED*. Retrieved March 21, 2018, from <http://www.dazeddigital.com/photography/article/26956/1/peep-gosha-rubchinskiy-s-new-photo-book-ahead-of-its-release>
- Kang, K. W. (2017, October 17). "필라(Fila)와 펩시(Pepsi), 또 한번 일냈다!" ["Fila x Pepsi, they've created the issue!"]. *MUSINSA MAGAZINE*. Retrieved April 1, 2018, from <https://www.musinsa.com/index.php?m=news&uid=19934>
- Kim, J. L., & Choy, H. S. (2012). Characteristics of subculture style makeup in fashion collections. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(1), 39-53.
- Kim, R. (2018, April 21). Anton Lisin Showcases a Religious Fall/Winter 2018 Collection. *HYPERBEAST*. Retrieved April 29, 2018, from <https://hypebeast.com/2018/4/anton-lisin-fall-winter-2018-collection>
- Kim, Y. (2012). A study on Korean hip-hop fashion trends as popular culture: Focusing on cases since 2000. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(1), 19-38.
- Kim, Y. S. (2016). *당당한 결별* [The splendid breakup]. Seoul: Wonderbox.
- Kugelberg, J. (2007). *Born in the Bronx: A visual record of the early days of hip hop*. New York: Random House.
- LaBarre, P. (2003, April 30). The New Normal. *FASTCOMPANY*. Retrieved March 21, 2018, from <https://www.fastcompany.com/46387/new-normal>
- Lattanzio, F. (2017, October 15). Dumitrascu SS18 Collection: A generation Without Ties & Landmark. *IRK MAGAZINE*. Retrieved March 21, 2018, from <https://www.irkmagazine.com/single-post/2017/10/15/Dumitrascu-SS18-Collection-A-generation-Without-Ties-Landmark>
- Lee, G. (2018, March 7). "필라 x चुपाचुप्स 협업 컬렉션 출시" ["Fila x Chupa Chups collaborative collection launch"]. *eyesmag*. Retrieved March 20, 2018, from <http://www.eyesmag.com/2018/03/07/fila-x-chupa-chups-collaboration>
- Lennard, M. (2018, January 26). An interview with Simon Robins about the Gap Logo Remix. *LOVE*. Retrieved March 23, 2018, from <http://www.thelovemagazine.co.uk/>

- posts/8614/an-interview-with-simon-robins-about-the-gap-l
ogo-remix
- Lim, C. S. (2017). *멋진 신세계* [Brave new world]. Paju: Sam&Parkers.
- Maekyung Secretariat of the World Knowledge Forum. (2011). *11th world knowledge forum report: Creatinnovation*. Seoul: Maekyungbook.
- Marriott, H. (2017, May 30). Gucci cruise: ironic logos, rainbow colours and ‘Guccification’. *The Guardian*. Retrieved April 4, 2018, from <https://www.theguardian.com/fashion/2017/may/30/gucci-cruise-ironic-logos-rainbow-colours-and-guccification>
- McNamee, R. (2004). *The new normal: Great opportunities in a time of great risk*. New York: Portfolio.
- Milestone, K. (1999, December 18). Youth culture. *The Guardian*. Retrieved June 24, 2018, from <https://www.theguardian.com/theguardian/1999/dec/18/weekend7.weekend5>
- Minton, M. (2018, February 2). Balenciaga Platform Crocs Sold Out Before They Were Even Released. *W Magazine*. Retrieved April 5, 2018, from <https://www.wmagazine.com/story/balenciaga-crocs-sold-out-pre-sale>
- Morency, C., & Jiang, E. (2017, May 31). How Hip-Hop Conquered High Fashion. *BOF*. Retrieved March 24, 2018, from <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-hip-hop-conquered-luxury-high-fashion>
- Narumi, H. (2010). Street style and its meaning in postwar Japan. *Fashion Theory*, 14(4), 415-438. doi:10.2752/175174110x12792058833816
- O’Brien, G. (2009, February 18). JAMES JEBBIA IS SUPREME. *Interview*. Retrieved April 24, 2018, from <https://www.interviewmagazine.com/fashion/james-jebbia-is-supreme#page3>
- Oh my Gosha. (2015, August 24). *Style Bubble*. Retrieved March 24, 2018, from http://stylebubble.co.uk/style_bubble/2015/08/oh-my-gosha.html
- Oxford Dictionary. (n.d.). the new normal. *Oxford Living Dictionary*. Retrieved March 9, 2018, from https://en.oxforddictionaries.com/definition/the_new_normal
- Pearson, D. (2016, September 27). Vetements Unveil New Book ‘SUMMERCAMP,’ Shot at a French Chateau. *HIGHNOBIETY*. Retrieved March 17, 2018, from <https://www.highsnobiety.com/2016/09/26/vetements-summercamp-book/#slide-6>
- Pearson, D. (2017, January 30). Here’s Every Single Piece From the Travis Scott x Helmut Lang Collection. *HIGHNOBIETY*. Retrieved May 12, 2018, from <https://www.highsnobiety.com/2017/01/30/travis-scott-x-helmut-lang-collection>
- Peng, M. (2017, June 29). Here’s the Official Supreme x Louis Vuitton Lookbook. *HYPEBEAST*. Retrieved March 9, 2018, from <https://hypebeast.com/2017/6/supreme-louis-vuitton-official-lookbook>
- Pinkus, D. (2017, April 26). Ikea responds to Balenciaga’s copycat tote bag. *Nine*. Retrieved April 4, 2018, from <https://homes.nine.com.au/2017/04/26/09/29/ikea-responds-to-balenciaga-bag-homage>
- Pithers, E. (2018, February 9). Why Diesel Is Selling Knock-Offs To Unsuspecting Customers. *VOGUE*. Retrieved April 26, 2018, from <http://www.vogue.co.uk/article/diesel-fake-store-new-york-february-2018>
- Porter, C. (2018, January 20). Was Vetements a contender for show of the season?. *FINANCIAL TIMES*. Retrieved March 15, 2018, from <https://www.ft.com/content/de00c29c-fd62-11e7-9b32-d7d59aace167>
- Ramsey, R. (2016, February 25). Behind the Scenes of Gucci’s New Artist Collaboration. *THE CUT*. Retrieved March 13, 2018, from <https://www.thecut.com/2016/02/behind-the-scenes-of-guccis-new-collaboration.html>
- Sajonas, F. (2018, July 5). Supreme Drops Video of the Advanced Elements® Packlite™ Kayak in Action. *HYPEBEAST*. Retrieved July 6, 2018, from <https://hypebeast.com/2018/7/supreme-advanced-elements-packlite-kayak-official-video>
- Schneier, M. (2017, May 31). Did Gucci Copy ‘Dapper Dan’? Or Was It ‘Homage’?. *The New York Times*. Retrieved March 30, 2018, from <https://www.nytimes.com/2017/05/31/fashion/gucci-dapper-dan-jacket.html>
- Slav Squat-Russian disturbing street trend. (2014, April 24). *WeirdRussia*. Retrieved June 30, 2018, from <https://weirdrussia.com/2014/04/24/slav-squat-russian-disturbing-street-trend>
- Socha, M. (2015, November 18). Demna Gvasalia-His Own Rules. *WWD*. Retrieved April 3, 2018, from <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/demna-gvasalia-balenciaga-vetements-10279574>
- SPRING 2018 VETEMENTS. (2017). *VETEMENTSWEBSITE.COM*. Retrieved March 15, 2018, from <http://vetementswebsite.com/fashion-show/spring-2018>
- Stansfield, T. (2016, October 17). What happened when Vetements held a garage sale. *DAZED*. Retrieved March 30, 2018, from <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/33371/1/what-happened-when-vetements-held-a-garage-sale>
- Supreme. (n.d.a). MTA MetroCard. *Supreme*. Retrieved March 12, 2018, from <https://www.supremenewyork.com/previews/springsummer2017/accessories/mta-metrocard>
- Supreme. (n.d.b). Supreme®/O’Brien® Life Vest. *Supreme*. Retrieved July 6, 2018, from <http://www.supremenewyork.com/previews/springsummer2018/accessories/supreme-o-brien-life-vest>
- Syftret, W. (2016, May 19). demna gvasalia explains the origins of Vetements’ iconic dhl t-shirt. *i-D*. Retrieved March 28, 2018, from https://i-d.vice.com/en_us/article/3kqmw/demna-gvasalia-explains-the-origins-of-vetements-ionic-dhl-t-shirt
- Talon, K. (2017). Fashion Revolution: Demna Gvasalia. *nss*

- MAGAZINE. Retrieved March 29, 2018, from <https://www.nssmag.com/en/fashion/11550/revolutionary-demna-gvasalia>
- The Vetements Collaborative Collection Has Begun To Hit Retail (2016, December 26). *SNOBETTE*. Retrieved March 24, 2018, from <https://snobette.com/2016/12/vetements-collaborative-collection-begun-hit-retail>
- UPDATE: The Gucci-Dapper Dan Collection Is Now Available Online. (2018, May 5). *HYPEBEAST*. Retrieved May 12, 2018, from <https://hypebeast.com/2018/5/gucci-dapper-dan-collection>
- Wallace, F. (2017, June 22). Gorpcore is the new normcore: everything you need to know about fashion's newest phase. *VOGUE*. Retrieved April 5, 2018, from <https://www.vogue.com.au/fashion/trends/gorpcore-is-the-new-normcore-everything-you-need-to-know-about-fashions-newest-phase/news-story/6be844bda21dbc89f7b1a24af8c5381d?>
- Watamanuk, T. (2018, April 26). Those Wild Versace x 2 Chainz Sneakers Are Finally Here. *GQ*. Retrieved May 20, 2018, from <https://www.gq.com/story/versace-2-chainz-chain-reaction-release>
- Weiner, N. (2013). Mod men: The contemporary mod subculture online. *Catwalk: The Journal of Fashion, Beauty and Style*, 2(1), 1-24.
- Wysong, E., & Perrucci, R. (2017). *Deep inequality: Understanding the new normal and how to challenge it*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Zerbo, J. (2016, February 6). VETEMENTS and Tom Ford join Burberry to reject show system. *DAZED*. Retrieved March 17, 2018, from <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/21064/0/vetements-ss16-lookbook>

The New Normal of Contemporary Fashion by the Influence of Youth Culture

Kim, Yu Jin • Lee, Se Lee⁺

Master's course, Dept. of Fashion Design, The Graduate School of Ewha Womans University

Visiting Professor, Dept. of Fashion Design, Ewha Womans University⁺

Abstract

Nowadays, youth culture is becoming a strong force affecting mainstream culture with the advent of the new generation. The field of fashion industry also should recognize the change led by youth culture. This study has purposes as follows. First is a search for a connection between concept of new normal against the established order and the advent of youth culture. Second is an investigation into the trend of modern fashion by youth culture. For these purposes, this paper studied the concept and perspectives of new normal and reviewed the idea of youth culture as a keyword of this paper. In addition, there were collection and analysis on the cases of youth culture by those of fashion brands. The subjects of this research are various brands coming into the spotlights because of youth culture spirit since the mid-2010s. Especially, this paper selected global magazines based on youth culture emotion and collected cases of some brands introduced by these magazines. The conclusion of this research is as follows. First, the advent of the Millennial Generation has a deep connection with the phenomenon of modern new normal. Second, youth culture has a characteristic feature to create styles: noticeable hip-hop, board look, gopnik and so on. Third, there are two cases of fashion brands related to youth culture: new brands starting from youth culture spirit and traditional high-end brands accepting it. Fourth, the new normal trend of contemporary fashion appears in many points: designs, showcases, collaborations, etc. In terms of all aspects, directly-opposed values and methods are newly exposed and these phenomena deserve serious attention in respect of change, innovation and variety.

Key words : youth culture, new normal, fashion

