

현대예술과 패션의 트렌드 이미지에 관한 연구
-95년 이후 Fashion Trend들 중심으로-

李 銀 永
배재대학교 의류학과 부교수

A Study of Modern Art and Fashion Trend Image
-Based on after 1995 Fashion Trend-

Eun-Young Lee
Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Pai-Chai University

目 次	
Abstract	IV. Fashion trend image
I. 서 론	1. Ageless image
II. 현대예술과 패션	2. Genderless image
III. 현대예술의 시각 이미지	3. Street mode image
1. 추의 이미지	V. 결 론
2. 문화체계의 통합 이미지	참고문헌

Abstract

Image of Modern Art & Fashion are created on the whole in daily life. Image itself is not simple. There is no more distinction between content & form through mutual crossing for intellectual thinking. Specially, image of reproduction circumstance too many mixtural and compromise (collage) are continued to occur.

They could pursuit to change their image through the more increase of impulse, exception and popular experience.

In this thesis, I studied about image of Modern fashion & Art.

In the modern art, visual image showed as anti-beauty and combination of cultural system.

It has shown in the theory of Fred Davis and through fashion brand advertising image as follows:

Youth vs maturity (ageless image), male vs female and androgynous vs unisexuality (genderless image), colligation vs monopoly (street mode image).

As results, the modern trend image are showing the value of the ambivalence.

본 논문은 1998년도 배재대학교 교내 학술연구비 지원으로 수행되었음.

It can be said that the anti-beauty which are occasionally showed in ambivalence has shown a tendency toward another tradition (feminity) through giving an impulse and paradox.

I. 서론

95년 이후의 현대 패션의 가장 큰 이미지는 우리 나라 패션 브랜드의 출현과 세컨 브랜드의 런칭으로 가깝게 이해될 수 있다. 특히 95년 이후 출시된 OBZEE, O·Z·O·C, Z·O·O·C, O'2nd 등은 더 이상 젊은이들의 패션판으로 주위를 끌지 않는다. 특히 VOV(Voice of Voices)는 스카프를 쓴 남자와 무거운 코트가 광고 이미지에 등장하는데 컨셉으로, 젠더리스 스타일을 강하게 보여줄 수 있는 부드러움과 하드한 것, 서로 이질적인 요소가 공존하는 자신만의 두드러진 감각을 표현할 수 있는 Zone을 수용함으로써 유니크, 심플, 모던을 중심으로 한 패션리더 그룹을 위한 보이쉬 앤 섹시 이미지¹⁾로 되어 있다. 새로운 브랜드의 광고 사진의 이미지는 언어적 메시지는 별로 없이 주로 인물의 표정과 스타일로 메시지를 전하며 특히 VOV의 경우 중세적 Image를 하드한 것의 대비로 또 부드러운 여성 혹은 남성(남성인지 여성인지)를 내보내고 있다. 이는 한국의 패션 트렌드와 세계의 트렌드가 별로 차이가 나지 않으며 최근에 계속 등장하는 허무적이며, 세기말 퇴폐적 이미지를 보여주는 전형으로 여겨진다.

또한 예술의 또 다른 돌파구인 트랜스 아방가르드 미술을 통해 보면 모더니즘의 가장 소비 지향적 도시적 미술로서 꽃피웠던 팝아트, 신표현주의로 해결되던 창작 활동이 다시금 전통 개념의 작품으로 복귀하는 성향이 짙다.

예술을 이해함에 있어서도 아트 시스템이라는 새로운 공동체의 범주 속에서 행로를 찾고 있다. 예술 작품이 필수적으로 지녀야 될 질의 가치는 더 이상 예술가만의 추구 영역이 아니고 아트 시스템의 다른 종인들의 영역이 되었다. 최근 문화

에 대한 일반 대중의 관심과 참여도가 높아지면서 예술 영역은 삶 자체가 되었는지 모른다.

이러한 아트 시스템 속에서 이뤄지는 작품의 전체적 이미지는 예술작품의 실재성 확립에 필수적인 문화적 부가가치를 결정짓는 토대가 된다²⁾.

마찬가지로 패션은 일부 리더의 전유물이 아니고 그 시대 패션 시스템 속에서 전체적인 이미지를 이뤄낸다고 생각된다. 특히 이주형·박길순³⁾은 진웨이 광고의 이미지를 섹시, 파파적, 모호함, 자유, 일상적 편안함, 고독, 과시적, 단순함, 유희적, 젊음의 이미지를 빈도를 통해 조사하였다. 진웨이를 통해서 보이는 이미지가 현대적인 패션을 드러내는 것이기도 하다.

90년대 이후 미술과 패션이 서로의 경계를 넘어 예술의 새로운 기류로 떠오르고 있다. 여기에는 예술과 일상의 구분을 뛰어넘은 엔디와홀 아래의 미술적 성과와, 인간의 정체성을 담은 옷과 품에 대한 인식의 변화로서 현대의 사회문화 현상을 드러내는 시각적 응축물도 보여지고 있다⁴⁾.

1990년대는 산업사회에서 정보화 사회로 가며 국제화 또는 새로운 21세기로 이행되는 시기로서 정치적 변화 즉 독일의 통합, 구 소련의 독립국가 연합 등, 또한 고도로 산업화된 물질문명과 개인주의로 치달는 가치관의 혼란 속에서 과거의 시대를 그리워하는 경향이 나타났으며 그린마케팅의 등장과 새로운 기술을 유도하였다. 또한 인간과 자연, 기계와 문화 물질과 정신에 대해 정보화 시대에 맞는 새로운 인식물을 제공해 주는 인간생태학과 인지과학에 대한 관심이 높아졌으며 감성공학에 대한 인식도 높고 있다⁵⁾.

유행은 소비미학의 부분으로 여겨지고, 상품생산과 더불어 발전되었는데 오늘날의 조건에서는 근본적으로 보장된 유행의 자유가 억압적으로 변화하는 경향을 띠고 있다. 유행에 대한 스스로의 저항(찢어진 청바지, 겹겹 물들인 상의 등) 자체

1) <http://www.apparelnews.co.kr>.

2) 아킬레·보니토 울리버, 안연화 옮김, 슈퍼아트, 미전사, 1996, p. 12.

3) 이주형·박길순, 진웨이 광고의 내용분석-잠지광고를 중심으로, 복식문화연구, 1997, 12.

4) 월간미술, 1998, 4, p. 34.

5) 유송옥 외, 복식문화, 교문사, 1998, p. 241.

는 상품화되어서 그 자체로 유행이 된다. 유행의 변화와 그것을 영상이나 언어로 선전하는 광고는 인간의 물질적 욕구로부터 나오지 않은 소비를 장려한다. 한편으로 안정과 안전 및 인정에 대한 인간의 욕구는 상품화되고 유행을 통해 대개되어 충족되지만, 그러한 욕구의 현실적인 충족은 점차 방해받는다. 다른 한편으로 변화하는 유행은 상품 사용가치의 '도덕적 마멸'을 가속시킨다. 지나간 시즌의 유행을 가지고는 더 이상 어떠한 사회적 위신도 획득할 수가 없는 것이다⁶⁾. 이러한 유행의 배경과 이미지 세계의 변화는 시각예술과 미디어 문화에 있어서도 현대생활의 본질을 변화시켰다.

대부분의 경험이 이미지들에 의해 대개되고 있기 때문에, 어떻게 의미가 그것들을 통해 구성되고 있는가 하는 문제는 중심적인 것이 되고 있다. 예술가들 역시 우리의 시각세계와의 관계가 바뀌었음을 인식해야만 했다⁷⁾.

따라서 95년 이후 패션 트렌드 이미지를 아트 시스템의 범주에서 이해하고자 하여 문헌조사와 예술작품, 현대패션광고에 드러난 대표적 이미지를 통해서 문화계와 예술, 일상의 총체인 패션 이미지를 정리하고자 한다.

II. 현대예술과 패션

아도르노에 의하면 '문화산업은 소비자를 위로부터 의도적으로 통합시킨다'라고 했다. 현대예술은 물질적 삶의 과정에 통합되어 복제의 복제물이 된다. 이는 예술의 상품화에 이르며 기호, 정보에 이르는 과정이 있다. 현대예술은 특히 90년 이후 저속한 취미, 혼성모방, 싸구려 복제에 이르는 키치를 얘기할 수도 있지만 본 논문에서의 현대예술은 무엇보다 혼란 속에서 이중적 이미지의 방향이 패션에 반영되는 것을 보려고 한다.

90년대를 이해하는 시각적 배경으로서의 가장 큰 변화는 가상현실 체험이다. 여기서는 지구 전

체가 네트워크, 컴퓨터와 멀티미디어에 의해 파생되고 유지되는 인공적인 또는 가상의 세계로 펼쳐진다. 이 세계에서 우리는 물리적인 사물의 재현이 아니라 오히려 순수한 정보로 만들어진 '성격'과 '행동'을 컴퓨터 윈도우상에서 경험한다. 어떤 의미에서 정보들은 아직 부분적으로 자연적 또는 물리적 세계의 조작에서 유래한다. 하지만 대부분 그것들은 이제까지 우리가 물리적 세계에서 경험했던 사물의 형태, 우리 자신의 정체성과 작업공간과는 상이한 속성을 지닌다. 그것은 한마디로 이제껏 우리가 살아왔던 인간문화의 유행과는 근본적으로 성격을 달리한다⁸⁾.

사이버 문화라는 모호한 정보 생태계의 용어로 정의되기도 하는데 실제로 테크노 스타일, 사이버 펑크라는 하위문화의 성격으로 드러나고 있다. 원래 테크노 스타일은 90년대 초 베를린과 도쿄의 젊은이로 구성된 하위문화에서 나왔는데 이들은 첨단 기술과 그것이 지닌 미래적 이미지에서 삶의 의미와 기쁨을 찾기 시작했다. 특히 일본에서는 전자음악과 비디오 게임과 공상만화에 길들여지고 하이테크에 심취한 오파쿠(특정 사물 또는 취미에 심취한 사람들을 지칭하는 용어)들이 자신들의 삶의 방식을 표현한데서 유래했다. 이러한 상황에서 문자는 더 이상 단독의 문자 자체가 아니며 이미지는 이미지 자체로 끝나지 않는다. 말과 문자, 이미지, 음악, 이 모두는 지적인 사고를 위해 상호 교차됨으로써 더 이상 내용과 형식 사이의 구분을 허용하지 않을 것이다⁹⁾.

포스트 모더니즘이 이미지, 감각을 강조하는 시각적인 의미표출 양식으로 분석한 스크르래시는 문화적 텍스트가 의미하는 것보다 그것이 실행되기를 요구한다고 하였다¹⁰⁾. 이러한 실행을 가능케 하는 이론으로서 장 보들리아르는 '미디어는 자신의 테크놀로지 구조 자체로만 혁명을 가능케 하고 독립된 내용을 갖는다'라고 하였다.

예술환경에 있어서 복제환경이란 기술과 시선의 혁명이라 할 수 있는데, 복제기술은 예술과 대중의 관계를 변화시켰고 일상과 예술의 경계가

6) 헤르만/로터 엠틀, 김진수 옮김, 미학사전, 도서출판 예경, 1998, p. 266.

7) 이영철/백한울, 21세기 문화 미리보기, 시각과 언어, 1996, p. 199.

8) 김민수, 21세기 디자인 문화탐사, 숲, 1997, p. 240.

9) *Ibid.*, p. 274.

10) 서성득, 현대미술의 쟁점, 재원, 1995, p. 31.

무너졌다¹¹⁾. 여기에 美의 정의가 달라지고 예술의 역할, 심미안에 대해 부정적인 견해가 나오고 패션은 따라 하는 것이 아니고 누구나 실행할 수 있는 개념으로 변화했다.

현재의 스타일을 볼 때 Street style의 영향이 큰 데 이는 현상으로서, 미적 대상을 의상으로 할 때 이는 사회적 산물로서 사회적인 근원을 갖는다. 새로운 것은 모두 축적된 불변요인보다 낡아 하며 그 본래의 상태로 돌아갈 준비가 되어 있다.

아도르노에 의하면 작품의 재관화 속에 위장되어 있는 우리는 종종 현실적인 과거(우리)의 잔재이기도 하며 외적인 우리와 근본적으로 다르지 않다. Street fashion을 볼 때 현재는 상당히 파격적이고 새로운 것이나 이것은 본래의 상태, 즉 미적으로 회귀하는 상태를 가르친다고 믿는다. 이것이 디자이너가 추구하는 여성성에 기인할 것이며 광고에 표현되는 파격과 역설을 즐기게 하는 원동력이다¹²⁾.

이는 대중예술에서의 통속성에서 표현되어지며 개인체험의 증가를 낳고 특수성의 체험을 통해 포스트 모더니즘 미학의 특성인 탈 장르, 탈 이데올로기, 탈 현대 동 전통과 역사의 문제물을 의하며, 패션에서는 Fred Davis의 양면가치(ambivalence)-즉 젊음 대 성숙, 남성 대 여성, 양성 성 대 단성성, 총괄 대 특점, 국내 대 세계...가 패션에 있어 불확정적 영향을 주며 패션은 이와 같은 긴장들을 함화조합으로써 상징성을 가지며 강조와 약화를 반복하고 예전에는 본질적으로 달랐던 것이 이제는 병치되면서 변화한다¹³⁾는 증거를 본 논문에서 95년 이후 출시된 브랜드 광고의 이미지를 통해 정리할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 현대 예술의 시각 이미지

현대 예술의 기본 정신은 불협화, 탈 아우라, 탈심미화, 추, 비유기성으로 여겨진다. 불협화는 삶의 흐름이 무수하게 많은 단위들로 쪼개져서

시계의 스톱워치로 측정되는 곳에서는 미학의 카타고리는 '불협화'가 된다.

사회에 대한 비타협성, 사회적 삶의 획일화에 들어가기를 부정한다. 그래서 기본적으로 지난날의 조화롭고 완성되고 총체성을 지향하는 작품과 대조적으로, 현대예술은 파편적이고 문체제기적이다¹⁴⁾.

탈 아우라는 예술이 종전에 누렸던 자기명증성의 상실 즉, 상품관계의 네트워크 속에서 그 자율성이 침몰해 버렸다는 것이다. 또한 복제시대의 예술작품에서 보이듯이 본질적인 미적 특질이 파괴되었다. 즉 조화, 균형, 비례 등이 무시되고 파편화되는 현상이다. 이러한 정신은 예술에 나타나고 본고에서는 이를 통해 추의 이미지와 문화적 체계의 통합이미지를 통해 살펴보았다.

1. 추의 이미지

추의 이미지는 사회를 통제해온 지배적인 힘이 늘려 그간 소외되었던 사회의 제반 요소들, 즉 억압되었던 것, 비동일적인 것과의 결속을 강조한다. 특히 현대 예술에서 과거의 미적 세계에서 일반적으로 부정되었던 요인들에 생명을 불어넣는다.

현대 예술체계는 다음과 같은 단계로 구분될 수 있는데 우상체계 즉, 볼 수 없는 것은 두려움의 대상 즉 신비한 것을 숭배했던 시각의 시대를 지칭한다. 다음으로 예술체계에서는 재현을 넘어서서 자신의 것을 함께 표현하는 시기이다. 다음으로 영상적 시각체계에서는 이미지가 바로 자신이 되는 시대이다¹⁵⁾. 이때는 우리 몸이 스크린이 되나 생각이 그대로 가상현실로 드러날 수 있다. 현대 예술은 이러한 이미지를 표현하게 된다. 여기에서의 이미지는 대상의 본질이 아니라, 시각을 통해 자신의 것으로 삼는 유형들이다.

이는 2차 대전 이후 코브라 그룹에게 보여지는 마스크와 변성적 현상 후에 인지되었다고 본다. 이들은 인류와 생물의 총체적 현상을 표현해 내

11) 존 버거, *Ways of Seeing*, 동문선, p. 291.

12) 이은영, *Street Style의 미적 의미에 대한 연구*, 배재대학교 자연과학논문집 9/1, 1996.

13) 이정후, *포스트 모더니즘 패션에 나타난 불확정성*, 숙명여자대학교 박사학위 청구논문, 1998, p. 24.

14) 서성복, *현대미술의 쟁점*, 제원, 1995, p. 190.

15) 레지스 드브레, *이미지의 삶과 죽음, 시각과 언어*, 1992, p. 257.



<그림 1> 장 뒤뷔페의 석판화.
미술의 근원을 향하여



<그림 2> 장 뒤뷔페의 석판화.
미술의 근원을 향하여

기 위하여, 인간, 동물, 식물 또는 광물로 변형되어 이루어지는 변성적 현상을 차용하였다 (그림 1, 2).

코브라 화가들의 작품에 나타나는 변성적 현상은 표현주의의 변형된 인간형성이나 초현실주의

의 환상적인 생물로서의 의미를 내포하면서, 또한 그것을 초월하여 전 인류의 집단무의식 속에 있는 원형적 이미지로서의 의미를 강하게 표출해 내고 있다고 할 수 있다¹⁶⁾. 이러한 이미지는 Z·O·O·C나 VOV 등 패션광고에 나타난 얼굴형상에 보여지고 있는데 패션모델의 강하고 비상식적인 화장으로 변형된 형상을 보여주고 있다 (그림 3, 13).

2. 문화체계의 통합 이미지

Rosetta Brooks가 편집하는 신간 잡지 ZG¹⁷⁾는 1980년에 창간된 것으로서 의상, 음악, 대중매체에 관심을 쏟는 고등교육계 이외의 사람을 대상으로 했다. 전위예술, 사진, 영화, 의상, 비디오, 공연예술, 음악 등등의 분류는 잘못되었다. 많은 부문들이 서로의 경계를 넘나들기 때문이다. 최초의 편집란에서 언급된 '문화적 분열'은 이렇게 이어진다. "오늘날의 문화는 그 주류의 상실로 인해 게토(ghetto)의 문화라는 인상을 풍긴다. 이런 사정은 문화적 체험이 서로 다른 세계들 사이에 그릇된 장벽이 우뚝 솟아 있음을 뜻한다." 또 이런 점을 지적하고 있다. 어떤 자의식적 경계를 긋고 있는 활동들이 스타일의 세계에서만 오가며 작업하려는 목표를 갖고 성장해 왔다. 여러種이 교배된 스타일이 축적되었고... 이 같은 새로운 경향들은 예술, 문화, 엘리트, 대중, 남녀이건 어떤 것이건 간에 도전하고 있다¹⁸⁾.

ZG가 증명하고 있듯이 최초의 대중문화는 자기 창조적이며 자조하는 장치를 구사한다는 점에서 몇몇 전위예술 작품과 유사하다.

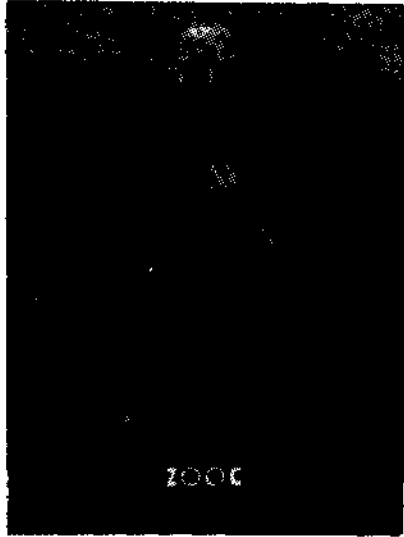
ZG는 문화에 대한 역동적 성격의 논의에 조명을 맞춘다. 시각적 기호는 시대의 변화에 따라 한 세대에서 다음세대로 이어지면서 그 의미와 연상 작용이 달라진다. 예를 들어, 펑크족들이 그것과는 전혀 상관없는 기묘한 장식품에 걸들어 달고 다니는 나치십자기장이 의미하는 것은 '나는 히틀러의 추종자'라는 의미보다는 그 심미성의 충

16) 배해경, 코브라 그룹의 회화연구, 현대미술의 동향, 눈빛, 1994, p.225.

17) ZG : 독일어의 Zeitgeist를 상징

1980년대 문화의 본질적 성격을 반영할 것을 주장한다. 시대정신이라 자칭함으로써 그 책에 시대정신이 있으며, 또 그것이 무엇인지를 알고 있다고 장담한다. 후기 모더니즘 이후 사회생활의 전 영역이 문화적이 되었다는 Fredric Jameson의 견해와 일치한다.

18) 존A·위커, 대중매체 시대의 예술, 열화당, 1987, p.101.



<그림 3> Z·O·O·C의 광고사진.

얼굴의 형상은 무표정, 냉소의 단면을 보여준다. (섬유저널, 97. 7)

Genderless & ageless image

적효과를 즐긴다. 이는 그 사회 관습의 터부를 거부한다는 의미가 들어 있다.

이처럼 현대 예술은 대중매체로 인해 스타일, 장르의 중복으로 이어지고 문화활동의 하나로 간주되어 왔다. 순수예술에 특별히 밀착된 사람들은 예술이란 가장 심오하고 지적, 정서적, 미적 경험의 원천으로 여긴다. 대중매체의 영향을 받지 않는 현대 예술은 없으며 이미지가 복합·중첩되어 순수예술이 갖는 감동과 심미성을 해칠 수도 있으나 현대의 메타이미지는 이를 거부하는 것으로도 억압을 해소하는 것이다. 하지만 이러한 중첩이미지를 통해, 문화체계의 통합이 드러나고 예술체계의 과거로의 정돈이 이루어진다 (그림 3).

IV. Fashion Trend Image

Image사회에서 Fashion은 자신을 표현하고 자신의 정체감을 확인하는 가장 큰 요소가 되었다. 특히 20세기 이후 젊은이의 힘은 새로운 과시

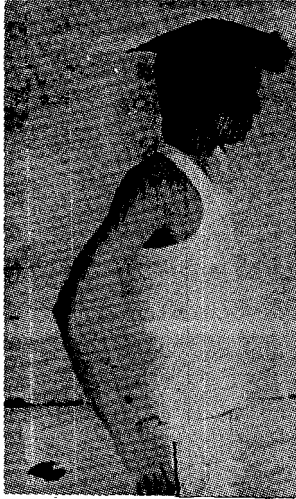
이며 도전적 요소로 여겨진다. 특히 패션의 전과는 패션 상품을 소모하는 일에서 시작되는 패션의 소비는 패션 문화를 창출하게 되는 것이다. 특히 젊은이들의 패션 소비는 그들만의 독특한 스타일과 행동을 지니게 된다. 영국의 전쟁이후 젊은이의 문화의 발달은 현대 95년 이후 트렌드에도 반영되어 있다. 2차 대전 이후 영국은, 삶의 수준과 고용 상대가 밀접한 연관이 있었는데 이는 사람들에게 보다 나은 세계를 위한 확신을 기대하게 되었다. 실로 삶의 수준이 향상되지 않고는 젊은이의 문화 역시 발전할 수 없다.

젊은이들이 그렇게 많은 소비를 할 수 있는 것은 자신들이 자유롭게 돈을 소비할 수 있을 때라야 가능하다. 젊은이들의 하위 문화를 논하는 일은 젊은이들의 삶의 사회, 경제적 조건에 대한 어떤 것을 얘기하는 것이다. 이들이 Teddy boy, Skin heads, Mods, Hippy, Punk를 말하는 배경이 되었고 젊은이들을 위해 1950년대 혹은 1960년대의 스타일을 발표했다. 그러나 젊은이들이 패션 마켓 스트리트 스타일의 주역으로 남을지라도 젊은 디자이너들은 새로운 아이디어와 젊음으로부터 먼 것의 관심을 끈다.

20세기 후반 Catwalk, Street style을 통해 패션 잡지와 미디어 패션의 문화적 영향력을 더욱 두드러지게 볼 수 있다. Christopher Breward의 The Culture of Fashion 이란 책에서도 패션의 역사를 문화적으로 다시 보는 계기가 되었다.

패션은 신체와 연결되어 있으며 정신적 신체뿐 아니라 물리적 신체도 문화적 배경에 따라 달라진다. 여성들은 의복을 통해 신체를 드러낸다. 1920년대 큐비즘, 미래주의, 야수주의 예술 운동은 의복이 여성들의 새로운 생활 양식이라는 사실을 보여주었다. 특히 Sonia Delaunay는 그녀가 디자인한 독특한 바다 페인팅을 통해 신체를 옷감의 표면처럼 사용하기도 하였다¹⁹⁾. 이러한 신체 의식은 기술과 문화적 충격 즉 이국적 경험에 많은 영향을 받는다. 서양 의복에 일본풍이 개입했을 때 특히 신체와 공간성이 문제가 되었는데 이는 이국주의(exotism), 원시적(primitive), 동양풍(orientalism) 그리고 Authenticity 등 서양과 다른 Fashion system을 가진 곳과의 현저

19) Jennifer Craik, *The Face of Fashion*, London & New York, 1994, p. 2.



<그림 4> 97년 성 구분이 없는 젠더리스 룩으로 신세대 사이에서 붐을 일으켰던 보브는 올 봄 중세풍 십자가 프린트된 티셔츠가 유행되었다. VOV의 천사 Image(école, 98. 6). Genderless & ageless image

한 구별이 된다. 현 문화세계에서의 Fashion image를 다음과 같이 살펴보고 Fred Davis의 불안정성(instable) Image에 기초한 브랜드 이미지를 정리하였다.

1. Ageless image (젊음 대 성숙의 불안정한 이미지)

이미지란 극히 복잡한 현상이다. 선, 형태, 면적, 조명, 디자인, 공간성, 색, 원근법 등과 같은 문제들은 모두 '메시지'를 전하거나, 우리에게 영향을 미치는 정보의 일종으로 볼 수 있다. 수잔 손탁의 사상에서 볼 때 자본주의 사회는 이미지에 기반을 둔 문화를 요구한다. 구매 의욕을 자극하고 신분, 인종, 성별로 인한 상처를 마비시키기 위하여 거대한 양의 오락을 공급할 필요가 있다. 사회 변화는 이미지의 변화로 대체되었다. 다양한 이미지와 상품을 소비하는 자유가 자유 그 자체와 동등시되고 있다. 자유로운 정치적 선택을

자유로운 경제적 소비로 국한시키려면 이미지의 무한한 생산과 소비가 요구된다²⁰⁾.

손탁은 사진 이미지에 대해, 영향력과 유용성 및 이미지가 현대 사회에서 맡고 있는 복잡한 역할을 잘 지적하고 있다. 현대 패션 트렌드는 이러한 사진 이미지를 통해 정리해 보고자 하는데 젊음 대 성숙의 불안정성이 야기하는 이미지는 나이를 의식하지 않는 방향으로 전개된다.

90년대 이후 젊은이의 전유시장을 형성했던 Young market은 이제 더 이상 특정집단(즉 연령이든 성이든)을 위한 브랜드로 인식되는 것을 원치 않는다. 패션을 인식하거나 해석하는데 현재의 체계로는 더 이상 받아들여지지 않기 때문이다. 패션은 이제 보통사람이면서도 또 특별한 사람 즉 개성을 지니며 어떤 부류로도 정해지지 않는 특징을 요구하게 되었다. 이러한 성격에 대표적인 브랜드로서 프라다와 켈빈클라인을 들 수 있다.

이들은 겉모습에는 최대한 절제된 스타일을 보여주는데, 이는 메타소비의 전형으로서 남의 눈에 띄지 않는 검소함, 겸손함으로 더욱 자신을 드러내는 과시와 사치의 증가로 보여진다. 이는 보들리야르 이론에서 보여주는 소비중의 최고의 소비의 바탕을 이룬다. 즉 패션에서 최소장식 극도의 절제를 통해 보여지는 것인데 이로 인해 또 다른 패션의 권위를 회복하는 것이다.

프라다(PRADA)는 입기 편하며 세련되며 우아한 클래스가 있는 옷으로 여겨진다. 그를 일컬어 남들이 생각지 못했던 Anti-look의 저장이라고 한다. 마구공 장식의 가죽 백에서부터 나일론 백, 베이지와 갈색을 조화시킨 마스코트의 색깔에 이르기까지 그의 디자인 세계는 최근 몇 년간 패션계의 트렌드와는 전혀 관계없는 것들이 대부분이다²¹⁾. 프라다는 평범한 여성들을 위해, 튀지 않는 옷을 만들었다. 그러나 아이러니 하게도 보통 여자를 위해 태어난 프라다의 옷이 패션 기자들로부터 각광을 받기 시작해 전세계 유행의 첨단을 걷는 여성들에게 열광시게 되었다. 도나 카란과 마찬가지로 프라다의 의상에는 뚜렷한 목적이 있다. 바로 스스로 필요한 옷을 만드는 것이

20) 아서 아사버거, 이지희 옮김, *Seeing is believing*, 미진사, 1987, p. 100.

21) 섬유저널, 1997. 7, p. 120.



<그림 5> O'2nd의 광고.
스트리트 모드의 전형 (섬유저널, 97. 7)
총괄 대 독점의 불안정한 이미지.
Street mode image

다. 직업을 갖고 두 아이를 가진 자신에게 필요한 옷이 프라다의 패션 세계이다.

이러한 절제와 사치의 공존 이미지는 대표적인 Ageless 이미지이며 나이에 구애받지 않는 경향으로 보여진다.

2. Genderless image (양성성 대 단성성의 불안정한 이미지)

젠더라는 용어는 Sex와 구별하여 70년대 유니섹스, 앤드로지너스, 성의 불일치라는 개념으로 전개되어온 이후에 등장한다. 성에 대한 무의미를 2차대전 이후 기성세대의 성관념에 대한 도전으로서, 청소년 하위문화의 특징적 경향으로 나타났다.

패션에서의 성의 혼돈(gender confusion)은 청소년에게서 과거의 성의 중속화를 위해 이용되었던 패션의 이러한 중속화에 대한 반항의 도구로 사용되었던 것이다²²⁾.

80년대 중반에서 90년대 초는 Young 패션의

시대라고 해도 좋으나 요즘 의미는 퇴색되고 이전만큼 강력한 전달력은 갖지 않는다. 최근 'Young'을 니치 마켓들이 옷의 느낌을 살리고자 젠더리스(genderless), 코섹스(co-sex)등 조금씩 다른 의미로 불리기도 하는데 이들도 역시 성의 역할 규정으로 대표되는 기존 가치관에 대한 거부감과 반항을 나타낸다. 94년 뉴욕 컬렉션에서 테일러드 칼라를 앞세워 처음 선보인 크로스 젠더룩은 처음에는 매니쉬함과 미니멀리즘의 테두리 안에서 하나의 테마로 등장했지만 지금은 세기말 패션계를 이어갈 강력한 메시지로 존재한다.

「DKNY」(그림 6), 「CK」, D&G(그림 7) 등 미국과 유럽의 센스 있는 젊은 브랜드들은 이미 젠더리스 룩을 브랜드의 주된 이미지로 삼고 있고 대학의 96ny, FCN(Fashion Creative Network)의 VOV(그림 4, 8, 9, 10), 모수인터내셔널의 모리스커밍홈 등이 젠더리스를 표방 하이라이트를 받고 있다. EnC, 시스템, 타임 등 여성만을 대상으로 하는 브랜드 기획 실장들도 기획의 키워드가 Young, Casual이 아니고 크로스 젠더 스타일

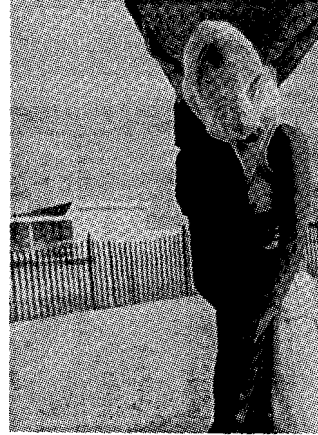


<그림 6> 도나카렌의 기능적 이미지.
심플 이미지와 캐릭터 패션 즉 캐리어 우먼 스타일의 이미지(섬유저널, 97. 7).
Genderless & ageless image

22) 이경수, Street Fashion의 미적 특성에 대한 연구-Young Women's Style을 중심으로, 성신여자대학교 석사학위논문, 1997, p. 12.



<그림 7> Dolce & Gabbana 사진.
모호한 모습의 이미지(섬유저널, 97. 7).
Genderless image.



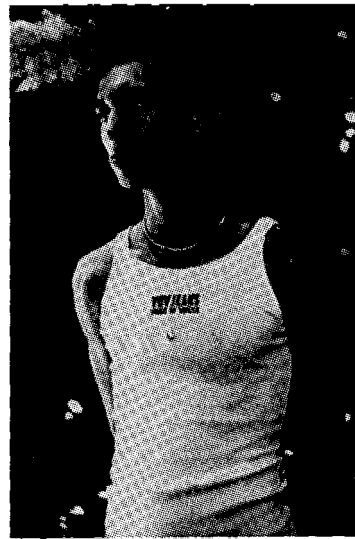
<그림 10> 패션뿐만 아니라 헤어, 메이크업, 영화, 공연 등 대중문화 전반에서 이런 트렌드가 응용되고 있다. 중세의 이성주의에서 인간 감성 중심 시대로 전환하는 과도기의 분위기를 그대로 드러내 준다(école, 98. 6).
Ageless image

이라고 한다 (그림 3, 11, 12, 13).

젠더 이미지의 스타일링은 변성적 얼굴형태, 혹은 흐트러진 머리 모호하고 심플한 스타일이 전형적이다. 특히 <그림 3, 7, 12, 13>에서 느낄 수 있다.



<그림 8>



<그림 9>

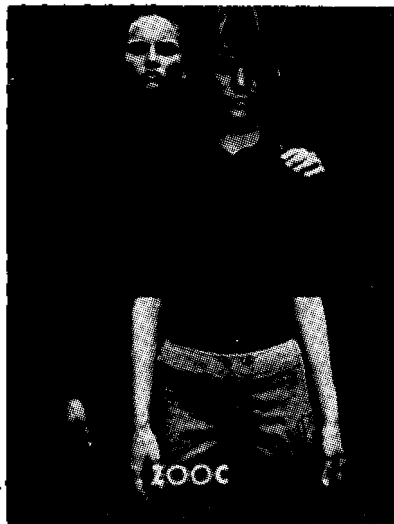
여성적 요소와 남성적 요소의 결합으로 서로의 이상적 이미지를 드러내는 Voice of Voices의 패션광고 사진(섬유저널, 97. 7).
Genderless image



<그림 11> 여성임을 나타내는 사인을 최대한 삭제시키고 있다(섬유저널, 97. 7).
Genderless image



<그림 13> Z·O·O·C의 광고사진.
눈 화장의 변형으로 전통적인 미감과
과는 달리 도전적인 모습(섬유저널,
97. 7).
Cross gender image



<그림 12> Z·O·O·C의 광고사진
정돈되고 다듬은 것이 아닌 일상과
편안함의 이미지를 여준다. (섬유저
널, 97. 7)
Cross gender image

심플함에 덧붙여지는 젠더리스의 이미지는 60년대 이후에 보여지는 자유함의 이미지이다. 특히 루디 건라이(Rudi Gernreich)가 디자인했던 topless 수영복은 성적 자유(sexual freedom)의 관점과 젊은이의 문화가 더해진 것이다²³⁾. 이는 70년대 유니섹스 이전에 성의 해방, 즉 개인의 자유를 추구한 것이다. 이제는 에로티시즘의 관점에서 패션을 바라보지 않고 개인의 자유추구라는 관점에서 더 이상 양성도 아니고 단성도 아닌 또는 여성인지 남성인지 불안정함을 드러내는 이미지로 정리될 수 있다.

3. Street mode image (총괄 대 독점의 불안정한 이미지)

95년 이후 출시된 OBZEE, O·Z·O·C, Z·O·O·C, O'2nd, VOV 등의 브랜드를 통해 보면 현대의 감성 트렌드를 알 수 있다. 특히 스트리트 모드는 디자이너 캐릭터와 캐주얼을 적절히 믹스시

23) So Young Lee, The Pursuit of Individual Freedom in Rudi Gernreich's Fashion Designs, 복식 38호, 1998. 5, p. 124.

킨 스타일로서 어덜트 층에 붙었던 DC(Designer Character) 붐에 영향을 받아 발생했으며 국내의 캐주얼 이미지를 새롭게 변화시킨 것을 알 수 있다²⁴⁾. 이는 형식을 무너뜨리는 새로운 테크닉으로서 스트리트 모드의 활성화에 동참하고 있다. 마인드 우선 주의가 되어 버린 지금은 연령과 라이프 스타일로 패션 시장을 구분하기에는 무리다.

스트리트 모드에는 전형적인 스타일이 존재하지 않으며 오히려 최신 유행을 일부러 어긋나 보는 재미있는 습관을 보인다 (그림 5). 이는 특정한 것이 우세하지 않으며 오히려 자신만의 것을 추구하는 것의 불안정적 이미지이다.

20세기 패션 양식은 장식이 단순해지며, 구조나 디테일이 기계화에 초점이 맞추어졌다. 따라서 현대화는 기계화와 함께 이루어졌다고 볼 수 있으며, 예술과 패션에서도 단순하고 기능적인 미가 바우 하우스 이래 추구되어 왔다.

Lipovetsky(1994)는 서양에 있어 패션의 개념은 14세기 이후 근대성의 발현기인 르네상스 시대부터 적용하고 패션은 개인 외모에 대한 불안정성, 불연속성으로서 끊임없이 잘나의 변화를 보고 있다²⁵⁾. 최근 Trend에 보여지는 불확정성, 불안정성을 볼 때 발터 벤야민이 예언했던 대량 복제때문에 독창적인 예술 작품이 아우라와 자율성이 소멸될 것이라는 이론이 부정된다. 오히려 소비자는 오리지널에 대한 욕구가 가중되며 패션 상품은 다양한 속에서 과거의 역할을 해소하는 충격적인 메시지와 함께 부가가치를 높인다. 특히 팝아트 이후 예술에 기술적 능력과 상품을 이용하는 메시지가 있는데 이는 일상 생활의 이미지를 진지하게 기록하게 한 의도도 있었다.

1974년 베를린 미술 아카데미는 <거리 Die Strasse>라고 불리는 기록 전시회를 개최하였는데 이 전시에서는 세계 각지의 도시 문화를 찍은 사진과 지도들이 베를린의 도시 재건 계획과 직접적인 관계를 맺고 있었다. 이러한 전시들, 특히 거리전은 일상 생활에 대한 해석뿐만 아니라 그것의 변형까지도 의도한 것이었다. 인간 존재의 미적 활동은 도상적 예술에서 드러날 뿐만 아니

라 인간 활동의 모든 영역에서도 구현된다. K. Marx는 말하기를 일상 생활의 변형을 “실제적인 인간 감각의 활동” 즉 인간 생산의 모든 영역들-자연과 도시의 형성, 가정과 직장의 형성, 교통체계와 교통수단의 형성, 의류와 도구의 형성-과 관계 맺어야 하는 활동으로 이해해야 한다. 이것은 예술과 일상 생활 간의 모든 차이가 제거되어야 함을 의미하는 것은 아니다. 자유로운 인간적 사회에서는 예술로서의 예술 또한 존재할 것이다²⁶⁾.

현재의 트렌드는 일상의 심미화에서 보여지는 일상의 부분으로서 패션은 미적인 것이며 심미적 대상으로서의 일상을 풀어내며 참나적 변화를 줄기는 현대인의 관심인 것이다.

특히 거리패션은 패션 발신자들이 도전적으로 캐릭터 패션을 하기도 하며 이들의 자아절규로 이어지다가 95년 이후는 정돈되기 시작하며, 예술체계에서도 전통개념의 작품으로 회귀하듯이 모드 자체에도 관심으로 보이는 것으로 여겨진다. 이러한 이미지의 전형은 특정 Street style의 파격적인 모습만도 아니고 충격을 완화하며, 아도르노의 ‘충격된 불변요인 보다 나약함, 또는 본래의 상태로 돌아가려는 것’이라는 이론을 뒷받침하는 것이다.

V. 결 론

현대예술과 패션의 이미지는 일상과 삶의 총체로서 이뤄지고 있으며 이미지 차체는 단순함이 아니라 지적인 사고를 위해 상호 교차됨으로써 더 이상 내용과 형식의 구분이 없다. 특히 복제환경 속에서 수없는 혼합과 절충, 풀라쥬가 일어나고 이를 충격과 파격 혹은 통속적 체험을 통해서도 이미지의 변신을 추구할 수 있다.

그래서 예술의 시각 이미지는 대표적으로 추의 이미지와 문화체계의 통합이미지로 살펴보고, 현대패션의 트렌드 이미지는 Fred Davis의 양면 가치적(ambivalence), 불안정성(instable) 이미지로 살펴보았다. 첫째, 젊음 대 성숙(ageless

24) 섬유저널, 1997. 7, p. 112.

25) 김민자, 20세기 패션에 나타난 모더니즘과 포스트모더니즘에 대한 연구(II), 복식 38호, 1997, 5.

26) 안드레아스 후이젠, 현대미술과 모더니즘론, 시각과 언어, 1997, p. 322.

image), 둘째 남성 대 여성, 양성성 대 단성성 (genderless image), 셋째 총괄 대 특점(street mode image)으로 브랜드 광고의 이미지의 예를 통해 살펴보았다.

이처럼 현대 트렌드의 이미지는 양면적 가치를 보여주며, 때로는 추한 이미지로서 나타나고, 충격과 역설을 통해 또다른 고전(여성성)을 향해 가고 있다고 할 수 있다.

참고문헌

1. 김민수, 21세기 디자인 문화탐사, 솔, 1997.
2. 김민자, 20세기 패션에 나타난 모더니즘과 포스트 모더니즘에 대한 연구(Ⅱ), 복식 38호, 1997. 5.
3. 김수진·한명숙, 1990년대 패션과 메이크업 경향에 관한 연구, 복식문화연구, 6권 1호, 1998. 4.
4. 레지스 드브레, 정진국 옮김, 이미지의 삶과 죽음, 시각과 언어, 1994.
5. 배혜경·코브라그룹의 회화연구, 현대미술의 동향, 눈빛, 1994.
6. 서성록, 현대미술의 쟁점, 계원, 1995.
7. 아서 아사버거, 이지희 옮김, Seeing is believing, 마진사, 1997.
8. 아킬레·보니토 올리버, 안연희 옮김, 슈퍼아트, 마진사, 1996.
9. 유송옥 외, 복식문화, 교문사, 1998.
10. 이영철·백한울, 21세기 문화 미리보기, 시각과 언어, 1996.
11. 이영철 외, 현대미술과 모더니즘론, 시각과 언어, 1997.
12. 이은영, Street Style의 미적의미에 대한 연구, 배재대학교 자연과학 논문집, 1996.
13. 이정후, 포스트 모더니즘 패션에 나타난 불확정성, 숙명여자대학교 박사학위 청구논문, 1998.
14. 이주형·박길순, 진웨이 광고의 내용분석-잡지광고를 중심으로, 복식문화연구, 1997. 12, 5/4, 13호
15. 장보들리아르, 이상률 옮김, 소비의 사회, 문예출판사, 1994.
16. 존 버거, Ways of seeing, 동문선, 1998.
17. 존A·워커, 대중매체 시대의 예술, 열화당, 1987.
18. 헝크만/로터 위음, 김진수 옮김, 미학사전, 도서출판 예경, 1998.
19. Christopher Breward, *The Culture of Fashion*, Manchester University Press, 1994.
20. Jenifer Craik, *The Face of Fashion*, Culture Studies in Fashion, London and New York, 1994.
21. So Young Lee, The Pursuit of Individual Freedom in Rudi Gernreich's Fashion Designs, 복식 38호, 1998. 5.
22. 성유저널, 1997. 7.
23. 월간미술, 1998. 4.
24. Cole, 1998년 6월호.