

문화 코드의 변화에 따른 패션 트렌드 경향 연구

- 2005년 패션 트렌드를 중심으로 -

김 소 영⁺ · 양 희 영*

서일대학 의상과 부교수⁺ · 서일대학 의상과 강사*

A Study on the Fashion Trend according to the Changes of Cultural Code

- Focusing on 2005 Fashion Trends -

So-Young Kim⁺ · Hee-Young Yang*

Associate Professor, Dept. of Fashion Design & Textile, Seoil College⁺

Lecturer, Dept. of Fashion Design & Textile, Seoil College*

(2005. 11. 3 투고)

ABSTRACT

Modern society is a multi-cultural consumer society, and there are multiple trends to cater to the tastes of diverse consumers with different sociocultural background. To grasp fashion trends in fast-changing society, how consumer life is changing and what sort of trend is prevailing should be understood above all. A major fashion trend keeps on changing in every season, and that is an extensive and compound measure of what affects the lives and values of cultural receivers who take the lead in it. The purpose of this study was to delve into what sorts of trends were presented in the 21st century's different cultures, how those cultures were reflected in fashion trends, and how design elements predicted by fashion trends could serve as the sources of design that could create a new fashion.

The findings of the study were as follows:

First of all, the theories of popular culture and trends were reviewed to describe how general receivers found meaning and delight in the products of cultural industry in their own way and how the products were converted into diverse cultural media. Secondly, consumer styles were discussed by classifying consumers into six groups, twixter, duppie, Ubi-Nomad, NONOS, LOHAS and chav, who were generated by changing cultural codes. Thirdly, sociocultural trends and consumer changes brought a lot of diverse changes to fashion trends. The visual materials about the 2005 S/S, F/W Collection were examined to track how changing trends affected fashion style.

Key words: fashion trend(패션 트렌드), chic style(슈크 스타일), sexy style(섹시 스타일), bohemian style(보헤미안 스타일), chav style(차브 스타일), ethnic style(에스닉 스타일)

I. 서론

문화란 우리의 사회현실을 이해하는 데 가장 의의가 큰 개념 중 하나이다. 최근 우리 사회는 급증하는 문화연구에 대한 관심과 그 결실로 많은 문화담론들을 쏟아내고 있으며, 각종 대중매체의 보급과 확산으로 모든 문화현상은 대중문화와 동일시하는 경향이 있다. 자신의 삶에서 미적인 가치를 추구하며 브랜드의 가치를 높게 여기는 것이 요즘의 트렌드 경향이다. 외모 관리는 여성뿐만 아니라 남성들의 큰 관심을 끌고 있는 추세이며, 문화는 매시간 새로운 변화를 창조해 새로운 모습을 제공하기 때문에 사회 전반에 걸친 패러다임 대전환의 주도적 역할을 하고 있다. 이러한 문화 코드의 변화는 새로운 패러다임에 입각한 새로운 문화보기를 반영하고 있으며, 문화에 영향을 받은 패션 트렌드도 새로운 문화보기의 한 측면에서 생각해 보아야 한다. 패션 트렌드는 매 시즌 변화되고 있으며, 패션 트렌드를 이끌고 있는 문화 수용자들의 삶과 가치관에 영향을 주는 여러 가지 다원적인 요소들이 총체적이고 복합적인 상징으로 나타나고 있다.

본 연구는 21세기 사회·문화적 측면에서 제시하고 있는 트렌드를 여러 가지 문화적 유형으로 나누고 이들 문화가 패션 트렌드에 어떻게 반영되고 있으며, 패션 트렌드에서 예측하는 디자인 요소들이 새로운 유행을 창조하는 디자인 원천으로 어떻게 보여지는지를 살펴봄으로써 설명되지 않은 복식 현상에 대한 해석의 토대를 마련하고자 한다. 현재 패션 트렌드에 대한 다양한 측면에서의 선행 연구들이 진행되고 있다. 가장 활발한 분야는 패션 마케팅의 측면에서 패션 산업과 패션 트렌드를 연관시켜 패션상품을 기획하고자 하는 연구¹⁾와 이를 통해 디자인 개발에 패션 트렌드 정보를 이용하고자 하는 분야²⁾³⁾이며, 국내 패션 정보지가 제시한 패션 트렌드를 분석한 연구⁴⁾, 일정 기간의 트렌드의 변화추이를 분석한 연구⁵⁾⁶⁾ 등도 진행되고 있다. 그러나 본 연구에서는 기존의 연구들과 차별화시키기 위해 사회·문화적 트렌드의 변화에 따라 국내·외 패션 트렌드가 어떤 스타일로 변화되고 있는지를 2005년 패션 트렌드를 중심으로 살펴보고자 한다.

본 연구를 수행하기 위해 문화를 중심으로 트렌드에 대한 변화를 살펴보았고, 2005년 S/S, F/W Promostyl, Premiere Vision, Expofil, 삼성패션연구소 등 패션정보업체에서 제시한 트렌드 자료를 연구에 사용하였다.

연구 내용은 다음과 같다. 첫째, 현대는 다문화적인 소비 사회이기 때문에 사회·문화적 측면에서의 트렌드의 변화 추이를 살펴보고자 한다. 문화 코드의 변화에 따라 대중적 수용자들은 문화 산업의 산물들을 자신들의 생활에 적합한 의미로 바꾸면서 트렌드를 변화시킨다는 것을 추정하고자 한다. 둘째, 현대의 새로운 문화는 많은 선행연구들에 의해서 포스트모던하다는 평가를 받고 있다. 포스트모던 문화 기호를 생산하는 다양한 글로벌(global) 소비자들은 트렌드를 주도하고 있으므로, 현재의 트렌드를 주도하고 영향을 주고 있는 소비자들에 대해 살펴보고자 한다. 셋째, 사회, 문화적 코드의 변화에 의해 바뀐 소비자들의 유형이 패션 트렌드를 반영하여 어떤 패션 스타일로 보여지는지 알아보하고자 한다.

II. 문화 코드의 변화와 트렌드

1. 문화와 트렌드

문화란 사람들의 다양한 경험들이 만들어 내는 공통성의 산물이다. 지역에 따른 다양한 문화의 교류는 사람들에게 새로운 경험을 제공해 주면서 사회와 문화의 발전을 촉진시켰다. 사람들의 경험적 요소는 문화를 이해하는데 있어 가장 기본적인 요소라 할 수 있다. '지구촌 사회'라는 이름으로 다가오는 21세기는 필연적으로 다른 문화와 상호작용을 하는 세계이며, 개인의 가치가 중요해지면서 자기주도적 사회로 변화되고 있다. 따라서 다양한 라이프스타일이 나타나며 각각의 상황에 맞게 X세대나 N세대, 혹은 웰빙족이나 보보스족 등 사회구조상의 클러스터 현상을 만들어내고 있으며, 새로운 트렌드를 시장의 다변화와 함께 글로벌적 차원에서 주도해 나가고 있다.⁷⁾

현대의 후기 자본주의 사회, 즉 포스트모더니즘

사회에서 문화는 모든 것을 설명하는 기재로 작용한다. F. Jameson은 스펙터클의 사회, 이미지의 사회, 미디어의 사회에서 모든 것은 문화적이라고 하였으며, Robertson은 현대의 '문화산업'이 필연적일 수밖에 없는 이유는 사회의 발달과정에서 연유한 특수주의와 보편주의의 상호작용에 의한 것이라고 하였다. 결국, 현대 사회의 발달과정의 하나인 자본주의의 성장은 경계를 와해했으며, 이는 전략적인 문화상품의 침투에서 비롯된다고 본 것이다.

급격한 디지털 생활환경의 변화는 전세계가 같은 정보를 동시에 공유할 뿐만 아니라 개인 중심의 관점에서 자신을 적극적으로 표현하는 수단이 되고 있다. 개인 중심의 디지털 기기들, 개인 중심의 인터넷 사이트, 개인 미디어인 '싸이'와 '블로그'의 유행 등 모든 것이 이성적으로 돌아가는 디지털 환경 속에서 사람들은 자신만의 공간을 구축하기 시작했고 그 곳을 통해 자신들의 감성을 다른 이들에게 적극적으로 표현하기 시작했다. 무선 인터넷 관련 서비스나 기기들이 속속 출시되고 있으며, PDA의 진보, 점점 지능화되어가고 있는 휴대폰의 발전, 각종 멀티미디어 기능을 보강하고 소형화되는 노트북 등 개인 미디어를 독려하는 디지털 기기들이 변화를 거듭하고 있다.⁸⁾ 또, 인터넷을 통해 획일화되어 가는 트렌드 속에서 자신의 정체성을 찾으려는 사람들은 매우 적극적인 형태로 자신의 정체성을 발산하고 있다. 자신의 일상과 전혀 상관없는 취미생활을 탐닉하며, 매우 고가의 장비, 신개념의 장비를 가지고 레저생활을 즐기고 있다. 이들은 인터넷을 통해 보다 자극적이고 신선한 가치들을 찾고 있고 해외로부터 자유롭게 새로운 문물을 접하면서 적극적으로 자신들을 표현하고 있다.

사회·문화적인 측면에서 2005년의 트렌드를 예측한 기관들의 자료들을 살펴보면, LG 경제연구소는 양질의 초저가 상품을 선택하는 가치 소비 트렌드, 웰빙의 일상화, 안전 서비스(Safety Service), 현실도피형 엔터테인먼트, 모바일 르네상스(Mobile Renaissance) 등으로 예측하고 있다. 메가 트렌드⁹⁾(Mega Trends)는 스마트한 상품, 스마트한 키즈(Kids), 아날로그와의 작별과 디지털 시대로의 도래, 멀티태스킹(Multi-Tasking), 모바일과 유비쿼터

스(Mobile & Ubiquitous), 맞춤형 개인화, 창조적 계층의 출현, 스몰 비즈니스, 로맨스로의 복귀, 작은 즐거움을 느낄 수 있는 모두를 위한 럭셔리 등으로 예측하였다. 또, Hot Trends¹⁰⁾는 정통성, 젊은이와 노인 사이의 이상적 타겟인 35세, 멀티태스킹(Multitasking), 서구를 중심으로 한 비만과 체중감량, 스타벅스(Starbucks), 반즈앤 노블스(Barnes & Noble)와 같은 집과 직장이 아닌 제3의 공간, 고가 제품을 숭배하는 속물주의, CafePress.com의 작품 T-shirts와 같은 독특함, 블로그, 디지털 사진, 개인 홈페이지 등의 생활의 변화 등으로 트렌드를 예측하고 있다.

월스트리트 저널은 2005년을 이끌 유행은 무엇일까라는 특집기사에서 패션에서는 명품의 대중화 바람이 거세진다고 예측하였다. 미니멀리즘이 확실하게 사라지고, 라틴뮤직의 인기상승과 함께 라티노 세시스타일이 유행하며, TV 시리즈 'Sex & the City'의 영향으로 믹스 매치 스타일이 더욱 강해진다고 하였다. 이와 같이 패션의 새로운 트렌드는 다양한 접근 방식으로 제시되기 때문에 어떤 트렌드가 유행할지 확실하지 않다.

문화, 예술에 대한 소비는 만만치 않은 예산지출로 경제적인 측면에서 적잖은 희생을 감수해야 하지만 감성을 자극하는 문화는 해마다 증가하고 있는 추세이다. 문화에 대한 트렌드는 단순히 만족감을 얻기 위해서 뿐만 아니라 현실과 동떨어진 문화의 향취속에서 자신의 새로운 정체성을 발견하는 감성과 연관이 있다. 최근 한국영화 산업이 최고의 전성기를 맞고 있는 것도 대중들의 생활가치 자체가 문화, 예술활동을 지향하는 쪽으로 이동하고 있다는 증거이다.

패션은 후기자본주의의 소비지향적인 사회의 특성을 그대로 가지고 있다. 패션산업은 이미지와 미디어의 사회에서 '이미지'와 '상품화'의 전형적인 모델이며, 패션은 단순히 객관적인 속성으로만 인식하지 않고 문화적 코드로 재해석되고 있다. 현재 단순히 브랜드와 상품이 물리적 생산품(Product)이 아닌 브랜드와 상품에 문화적 속성이 덧입혀지는 문화, 융합 상품(Culture + product)이 인기를 얻고 있다. 이로 인해 브랜드와 상품이 어느 한 소비층의

문화를 대표하는 부분으로 자리잡아가고 있고, 문화는 다시 브랜드와 상품을 만들어가는 믹스 현상이 나타나고 있다. 이같은 현상을 대표하는 것이 바로 '컬덕(Cult-Duct)'이다. 컬덕(Cult-Duct)은 문화와 브랜드, 문화와 상품의 융합을 통해 소비자의 감성을 끌겠다는 전략이다. '컬덕(Cult-Duct)'이 부상하게 된 이유는 상품 자체만으로는 소비자의 소비 감성을 자극할 수 없고, 기술 발전으로 인해 모방품이 신속하게 시장에 나오기 때문에 자신만의 아이덴티티를 부각시키는 것이 중요해 졌기 때문이다. 특정 소수 소비계층인 매니아들에 의해 시작된 상품 및 브랜드 충성도가 일반 소비자로까지 확산되면서 문화와 상품의 믹스뿐만 아니라, 컬트와 상품의 믹스로까지 나가고 있다. 원래 컬트는 특정 사물이나 정신에 대한 종교적 맹신에 가까운 추종을 의미한다. 미국의 「L.L.Bean」, 「나이키」, 「Ben & Jerry」 등은 처음에는 컬트형 제품에서 출발해 대중적인 브랜드로 옮겨온 경우이다.

마케팅에서 컬트(cult)는 물리적 속성을 넘어 제품의 이미지나 상징성에 대한 열광을 의미한다. 따라서 컬트족에게 상품은 자신을 표현하는 수단이고 사회적 표상이며 자기의 이미지다. '베네통'은 인종 차별적인 이미지를 내세워 자신만의 독특한 브랜드 아이덴티티를 구축해 가고 있고, 열성적인 추종자를 보유하고 있다. 특히 국내에서 '폴햄'은 런칭 당시부터 미국 보스턴 명문가 자녀의 고급스럽고 세련된 라이프스타일을 브랜드 아이덴티티로 내세우면서 문화 지배 브랜드를 제시해 이목을 집중시켰다.¹¹⁾

2. 소비문화와 트렌드

현대는 다문화적 소비사회이며, 다양한 사회, 문화적 배경을 통해 다양한 소비자들의 취향을 반영하는 트렌드들을 제시하고 있다. 급변하는 사회 변화 속에서 패션 트렌드를 이해하기 위해서는 우선 소비 생활의 변화와 트렌드를 이해하여야만 한다. 흔히 일시적인 제품의 유행을 'fad'라 하고 장기적인 소비 패턴의 유행을 'trend'라고 한다. 트렌드의 히트는 제품보다는 소비 패턴이나 선호에 기반하는 좀 더 거대한 소비 유행이다. 소비 동질화는 일시적

유행인 'fad'를 넘어 'trend'의 소비 시장으로 바뀌어가고 있다.¹²⁾

현대 사회의 소비재는 과거와 같이 획일화된 정치 이데올로기적 성향을 가지고 생산된다기보다 자유경계의 생산 체제하에서 다양한 욕구충족을 위해 형성된 소비자 트렌드에 의해 자연스럽게 발생된 결과물이다. 사회, 문화 전반의 영향 하에 많은 소비재들이 생산되고 있으며, 그것을 명쾌하게 규명하기도 힘들 정도로 빠른 속도로 다양하게 변화되고 있다. 이러한 현상은 과학과 정보통신의 발달에 기인한 인간 생활의 다원화된 가치관의 형성과 유관하다고 할 수 있다.

보드리야르(Baudrillard)는 소비사회에서 사람들은 생산된 사물을 소비하는 것이 아니라 기호를 소비함으로써 교환가는 기호가치로 바뀐다고 보았다. 즉 상품이나 물건에는 사용가치 외에 상징적 가치나 기호적 가치가 있다고 정의하였다. 사람들이 사용하거나 이용하는 모든 것이 기호이므로, 물품이 소비되기 위해서는 기호가 되어야 한다. 소비자는 상품과 자신 사이에 만들어지는 기호나 관계, 다시 말하면 사회적으로 일정한 가치를 인정받고 있는 특정 상품의 이미지나 상징성 이데올로기 또는 그 시대의 트렌드와 정신 등을 구입한다.¹³⁾

1999년에 삼성경제연구소에서 발표한 '밀레니엄 브랜드'에서 "똑똑한 소비자 즉 스마트 소비자가 되어 새로운 지식의 수준으로 정보를 보다 선택적으로 수용하고자 한다. 이에 필요한 지식 습득을 위해서 지식을 최종적으로 소유하는 상태가 아니라 끊임없이 양질의 지식을 생성할 수 있는 환경을 갖추는 것과 미래 지식사회로의 진화과정에서 지식을 소유하고 있는가보다는 지식을 생성할 수 있는 체계가 있는가가 국가와 기업의 경쟁력을 판가름하는 기준이 될 것이다"라고 밝힌바 있다.¹⁴⁾

감성소비시대에 있어 가슴을 움직일 수 있다면 며칠을 굶어서라도 명품을 사고야 마는 매니아족을 양산하고 있다. 2005년도의 감성소비는 감성적인 실속을 차리기 위한 소비이다. 이전의 감성은 매우 충동적이라는 느낌이었지만, 2005년도의 감성은 감동의 정도를 분석하고 그 중 가장 감동적인 제품을 골라낼 수 있는 고차원적인 감성소비가 주도할 것

으로 예상된다.

다비트 보스하르트¹⁵⁾는 최근 소비자에게 가장 중요한 가치로 대두되고 있는 요소는 Coolness, Convenience, Smartness라고 하였다. 또 페이스 팝콘¹⁶⁾은 코쿠닝(Cocooning), 유유상종, 환상모험, 반항적 쾌락, 작은 사치, 마음의 안식처, 개성 찾기, 여성적 사고(female thinking), 남성해방, 아흔 아홉 가지 생활¹⁷⁾, 행복 찾기 변신, 건강장수, 젊어지기(down-aging), 소비자 감시, 우상 파괴, 우리 사회를 구하라¹⁸⁾, 대기오염, 유해식품 등에 대한 공포의 기류 등 소비문화와 연관시켜 트렌드를 제시하였다.

우리나라 시장 전반의 소비 변천을 설명하는 명품족, 메트로 섹슈얼, 루키즘, 웰빙족 등 시장 트렌드는 전체 소비자를 대상으로 하기보다는 신세대 집단에 대한 것이라는 전제가 숨어 있다.¹⁹⁾ 신세대 소비자는 라이프 스타일에서 적극적인 참여를 통해 새로운 패러다임과 소비 트렌드를 창조하는 집단이다. 대부분이 인터넷에 친숙하고 휴대폰, 메신저, 이메일, 개인 홈페이지 등 첨단 커뮤니케이션 도구에 익숙하다.²⁰⁾ 그러므로 신세대 소비자들은 트렌드를 창조하므로 소비 시장에서 중요하게 다루어져야 하며, 궁극적으로 이들은 소비를 동질화시키면서 트렌드를 변모시키고 있다.

Ⅲ. 트렌드의 변화와 패션 스타일

1. 문화 코드의 변화에 따른 소비자 유형

최근 몇 년 전부터 붓물처럼 쏟아지는 다양한 소비 트렌드들은 소비 동질화의 결과로 볼 수 있다. 과거에는 특정 제품이나 서비스의 유행이 고작이었다면 이제는 트렌드의 유행이다. 트렌드는 하나의 유사한 특성을 갖는 제품군에 대한 소비자들의 선호나 소비 행위 패턴을 의미한다. 그러므로 본 장에서는 각 트렌드 예측기관에서 제시한 트렌드를 종합하여, 문화코드를 변화시키는 소비자들을 트릭스터, 더피, 유비-노마드, 노노스, 로하스, 차브로 나누어 유형을 살펴보고자 한다.

1) 트릭스터

청소년기를 지났지만 과거의 성인들처럼 정착된 가정이나 직장을 갖지 않고 이리저리 옮겨 다니는 새로운 어중간한 세대가 등장하고 있다고 타임 최신포가 보도했다. 타임이 '트릭스터(twixter)'라고 부른 새로운 세대는 1주일에 3일 정도 밖에서 지내고 숙소나 직장을 밥먹듯이 옮겨 다니는 24~28세의 미혼들이며 자식은 없다. 이미 성인이 됐으면서도 부모와 함께 살고 10대와 같은 옷차림이나 말투, 사교활동을 유지하며 이 직업 저 직업을 전전하는 새로운 세대이다. 과거에는 청소년기를 지나면 성인이 됐지만, 이제는 그 중간 단계의 시기가 존재하게 됐다는 설명이다.

그러나 트릭스터 세대의 출현을 긍정적으로 평가하는 사회과학자들은 이들이 무책임의 즐거움을 누리면서 삶의 방향을 모색할 수 있는 시기를 갖는 것은 바람직하다는 점을 지적한다. 반면에 역사와 경제적 조건에 눈을 돌리는 전문가들은 트릭스터들이 성인이 될 수가 없기 때문에 어중간한 세대에 머무르고 있다고 본다. 사회학자 제임스 코티는 "트릭스터 세대의 출현은 70년대 말에서 80년대 초 청년 고용시장이 붕괴하면서 비롯됐다"면서 "대학 졸업장을 갖고도 20~30년 전 블루칼라 정도의 지위에 머무를 수밖에 없는 상황에서 이들은 성인이 되기 싫은 것이 아니라 그만한 여유가 없어 어중간한 세대로 머무는 것"이라고 밝혔다.²¹⁾

2) 더피

1980-2000년은 고등교육을 받고 도시에 살며 전문직에 종사하고 고소득을 올리는 여피(Yuppie)의 시대였다. 하지만 최근 들어 여피 대신 더피(Duppie : Depressed urban professional)가 급속히 늘고 있다. 미 경제지 월스트리트 저널의 'New Year Trend', 미국 아담스 미디어의 '2005년 100대 베스트 트렌드', 닷케이(日經)신문의 '2005 대예측' 등 올해의 세계 각국 트렌드 전망 보고서에서 급속히 늘 것이라고 지적한 더피는 자의 또는 타의로 스트레스가 많고 경쟁이 치열한 고소득 전문직을 떠나 이전 직장보다 소득이 떨어지지만 삶의 질을 높일 수 있는

일을 하는 사람을 지칭한다. 더피는 남을 놀려야 살아남을 수 있는 치열한 생존경쟁으로 인해 스트레스가 많은 직업 대신 적게 벌더라도 개인적인 시간을 갖기를 원하는 사람들로, 이들은 공해와 교통 문제 등이 심각한 도시를 떠나 농촌이나 시골에 정착하는 것이 특징이다.

더피의 라이프스타일은 더불어 살아가는 공동체 가치를 지향하며, 사회의 공통 이슈에 높은 관심을 보이는 경향이 있다. 정신없이 살아가는 바쁜 현대 사회에 대한 반작용으로 일고 있는 '느리게, 그리고 단순하게 살기'의 붐과 함께 더피는 더 증가할 전망이다.²²⁾

3) 유비노마드(Ubi-Nomad)

2002-2003년 크게 부상한 디지털 노마드는 2005년 '유비 노마드(Ubi-Nomad)'로 진화한다. 유비노마드는 유비쿼터스 환경에서의 유목민을 뜻하는 개념이다. 유비 노마드는 텔레매틱스가 장착된 자동차로 처음 방문하는 지역에서도 가고 싶은 곳을 지름길로 척척 찾아간다. 물건을 고르기만 하면 결제는 자동적으로 끝난다. 무선전파식별(FRID)이 내장된 휴대폰으로 정류장에서 기다리는 버스가 어디쯤 오고 있는지 체크할 수 있다. 평소 출근하듯 집을 나섰다가도 휴대폰으로 집안 가스밸브를 걸어 잠그고 무작정 여행을 떠날 수도 있다. 먼 여행지에서 친구에게 '나의 위치'를 손쉽게 알려줄 수 있다. 유비-노마드는 바쁘게 활동하면서 빠르고 간편하고 자유롭고 쾌적한 삶을 즐기는 소비자들이다.

4) 노노스(NONOS)

노노스(NONOS)는 '노 로고(No Logo), 노 디자인(No Design)'의 약자로, 선명하게 찍혀있는 로고를 거부하고 나만 아는 최고급의 명품을 추구하는 것이다. 지난해 패션정보사 넬리로디가 처음 규정한 노노스는 올해 더욱 널리 퍼질 것이다. 지난해부터 루이비통이 'LV'라는 특유의 로고를 없앤 제품을 내놓는 등 이미 많은 명품 브랜드들이 노노스를 겨냥한 마케팅을 확산하고 있다. 노노스는 브랜드나 로고보다 상품이 가진 특별한 느낌, 실용성, 희소성

등을 기준으로 상품을 선택한다. 직업에서는 그 종류보다 쌓아온 경력을 중시하며, 경제적으로는 보수적인 성향을 나타낸다.

철저히 자기만을 위한 트렌드를 새롭게 창출하고, 자신의 아이덴티티를 강조하는 부르주아 계층의 보헤미안 성향을 띠는 보보스는 가고 노노스가 신 소비 계층으로 떠오르고 있다. 노노스는 명품 브랜드가 대중화되자 아예 브랜드를 없애고 디자인을 차별화한 제품을 즐기며, 브랜드보다는 디자인, 소재 등 실용성에 무게를 두고 있다.²³⁾

5) 로하스(LOHAS)

로하스(LOHAS)²⁴⁾는 환경과 인간의 건강을 최우선으로, 지속가능한 순환형 사회를 지향하는 라이프스타일이다. 이들은 건강, 환경, 사회정의, 자기발전과 지속가능한 삶에 가치를 둔 소비집단을 말한다. 자신의 정신 및 신체적 건강뿐만 아니라 후대에 물려줄 소비 기반의 지속가능성을 중시하는 사람들로, 지구의 미래를 생각하고 쾌적함과 건강을 위주로 만든 상품을 선택하고 행동한다. 여기에는 에콜로지와 슬로우 라이프스타일도 포함되어 있으며, 로하스적인 상품과 서비스가 이미 활발하게 전개되고 있다.²⁵⁾

환경과 건강을 고려한 제품에도 서비스를 제공하는 컨비니언스 스토어, 전국의 유기재배농가와 제휴한 택배 서비스, 화학물질이 없는 화장품, 유해 가스를 없앤 하이브리드 자동차 개발의 추진, 환경과 사회에 공헌하는 비영리단체의 증가 등이 이러한 구체적 사례에 해당한다. 로하스를 지향하는 배경에는 '안심하고 싶다. 환경을 생각하면서, 내 자신의 감정도 좋게 하고 싶다. 사회적 희망을 얻고 싶다'라는 사람들의 감정이 혼합되어 있다.

패션분야에서도 자연소재를 사용하거나 리사이클 제품을 만들고, 환경을 고려한 물류 방법으로 새로운 티셔츠와 오래된 티셔츠를 교환하기도 하고, 의류가 부족한 나라와 지역에 보내기도 하는 등 환경과 건강을 최우선으로 하는 소비자들이다.²⁶⁾

6) 차브(Chav)

차브는 미국이 경멸하는 제3세계의 가난하고 못배운 사람들의 저급한 악취향의 문화를 일컫는다. 힙합이 흑인들이 주로 사는 미국의 빈민가 뒷골목에서 시작되었다면, 차브는 영국의 하류층 젊은이들이 시작한 문화코드로 패션부터 음악, 생활 전반까지 그들만의 공통 규칙을 갖고 있다. 차브와 힙합은 그들이 처음 생성된 곳이 사회적으로 소외된 하류층이며, 반항적이고 일탈적인 성향의 젊은이들이 집단적으로 따르고 있고, 팝 컬처에서 중요한 의미를 지니는 연예인들의 패션코드로 활용된다는 점이 비슷하다. 일명 '양아치들의 옷'으로 일컫는 차브는 악취향의 패션을 즐기고, 싸구려를 자처하며 자신의 저급한 취향을 당당히 드러내고 있다.

영국에서 차브는 2004년 최대의 유행어로 차브패션은 "명품 속에서 뛰쳐나와 내 개성, 내 스타일대로 즐기겠다"는 당당한 취향 주권의 선언이다.²⁷⁾ 차브 패션을 즐기는 연예인으로는 백인 창녀(White Trash) 스타일을 즐기는 크리스티나 아겔레라, 가슴 노출광인 빅토리아 베컴, 폭력을 자유로 착각하는 에미넴, 여신과 창녀를 오가는 제니퍼 로페즈, 후줄근하고 불량스런 축구선수 웨인 루니 등을 들 수 있다. 국내에서도 차브의 싸구려 패션이 당당하게 거리를 활보하고 있다. 명품이 없으면 짝퉁이라도 걸쳐야 위로가 되던 시대가 지나가고, 비싼 것이 곧 멋진 것이라는 통념이 깨지면서 내 스타일, 내 취향에 맞으면 싸구려 악취향도 당당한 문화라는 주장이다. 이효리의 배꼽이 흰히 드러나는 티셔츠와 트레이닝복, 어깨에 닿을 정도로 큰 링귀고리 등은 상류사회와 명품족이 풍기는 질서와 규범을 일시에 무너뜨리는 대담한 도전이다. 개그맨 지상렬의 악취 풍기는 옷차림과 단순·무식한 이미지 또한 차브로 보여진다. 이것은 단순한 개인의 취향이 아닌 시대의 흐름을 반영하는 트렌드이다.

2. 트렌드의 변화에 따른 패션 스타일

2005년 S/S 트렌드를 예견하는 패션 잡지들은 Neo African Look, Neo Romantic, Neo Indian Look, Neo-Exotic, 네오 사파리 등 Neo라는 단어

를 사용하였다. Retro가 아닌 Neo 즉, 복고풍이 아니라 과거의 옷 스타일을 볼 수 있지만 옷의 패브릭, 가공법, 디자인은 많이 세련되고 모던하기 때문에 업그레이드되었다는 의미로 해석된다.

2005년 F/W 트렌드는 시골 전원생활 속에서 느끼는 감수성을 클래식한 소재와 컬러를 통해 보다 귀족적이고 여성스럽게 연출되고 있다. 올 상반기부터 강세를 보여온 에스닉 무드는 러시아어나 동유럽의 오랜 전통과 문화에 현대적인 느낌을 가미하여 새로운 매력을 창출하고 있다.

<표 1>은 사회, 문화적 코드의 변화에 의해 바뀐 소비자들의 유형이 2005년 S/S, F/W 트렌드의 키워드²⁸⁾에는 어떻게 반영되어 있는지를 살펴보았다. 이를 통해 트렌드를 가장 잘 반영하는 스타일을 Chic style, Sexy style, Bohemian style, Chav style, Ethnic style로 분류하였고, 2005 S/S, F/W 컬렉션 자료를 토대로 시각자료를 제시하였다.

1) Chic Style

기존의 어두운 색의 정형적인 디자인, 도시적 느낌의 세련미를 강조한 쉬크 스타일은 지난 시즌까지 유행해왔던 빈티지의 유행에 휩쓸리지 않고 끊임없이 자신만의 스타일을 고수한 파리 컬렉션의 디자이너들에 의해 보여지고 있다. '스폰', '스틸레토', '시티즌 케이' 등 특히 프랑스 파리 패션을 대표하는 패션 매거진들은 2005년 F/W 트렌드 경향을 소개함에 있어 지난 시즌까지 끊임없이 보여 주었던 과거 지향적 패션인 빈티지 스타일과는 달리 전형적인 프랑스 파리 스타일인 짙은 색 위주의 입체적 실루엣의 아방가르드(avantgarde)와 실용적인 쉬크(chic) 스타일이 복귀하고 있다²⁹⁾고 하였다.

쉬크 스타일은 신체의 윤곽에 맞춘 패턴과 과도하지 않은 장식의 Prada의 디자인<사진 1>, 화이트와 블랙의 무채색 대비와 비대칭 커팅을 이용한 Junya Watanabe의 디자인<사진 2>에서 보여진다. 이번 시즌에는 Comme des Garçons, Yoji Yamamoto, Martin Margiela 등의 디자인에서도 쉬크한 디자인이 보여지며, 여성적인 실루엣에 3D 패턴을 매치시키면서 '입을 수 있는 옷'을 만들어 내는 Balenciaga와 Hussein Chalayan, 항상 여성의 강하면서도 매혹

<표 1> 2005년 트렌드를 반영한 소비자 유형과 패션 스타일

소비자 유형	2005 S/S 트렌드	2005년 F/W 트렌드	패션 스타일
트위스터 (twixter)	Emotional Science -Tactile Object -Sensual Light -Emotional Precision -Morphing Illusion -Virtual Craftsmanship -Unreal Form Serenity & Pleasure -Life of Human & Philosophy -Therapy of Healing	Emotional Innovation -Neutralized Design -Sensorial Industry -Tactile Sense -Protective Cocooning -Optical Illusion -Emotional Utility Respect the Past -Traditional Modern -Primary Material	Chic style
더피 (Duppie)	-Search for Natural Form	-Contemporary Craftsmanship	
유비-노마드 (Ubi-Nomad)	-Natural Decoration -Permanent Retro Feeling	-Unique & Fantastic -Heraldic Graphic	Sexy style
노노스 (NONOS)	Passionate Attitude -Urban Symbolism	Experimental Poetry -Rural & Country Mood	Bohemian style
로하스 (LOHAS)	-Monumental & Expressive Form	-Poetic Retro	Chav style
차브 (Chav)	-Using the Ethnic Motif -Modern Primitivism	-Soft Shapes -Chaotic & Fragile Feeling	Ethnic style
	-Sensual & Glamorous Elegance -Imperfect Provocation	-Plant Obsession -Ornamental Detail	
	Creative Expression -Do It Yourself for Unique -Fun & Playful Function -Naive & Happy Memories -Inventive Collage -Multi Color Play	-Composed & Decomposed Futuristic Mythology -Arrogant Luxury -Flamboyant Jewelry -Exaggerated Vision -Playful & Creative -Memphis Esprit	
	-Renovate Recycling	-Futuristic Antique Feel	

적인 면을 재치있게 보여주는 Jean Paul Gaultier의 디자인에서도 쉬크 스타일이 보여지고 있다. 또 프리미엄 진과 고급스럽고 세련된 액세서리를 애용하여 과도하지 않은 멋스러움으로 뉴욕시의 시크함을 표현한 Marithe & Francois Girbaud<사진 3>의 디자인도 있다.

2) Sexy Style

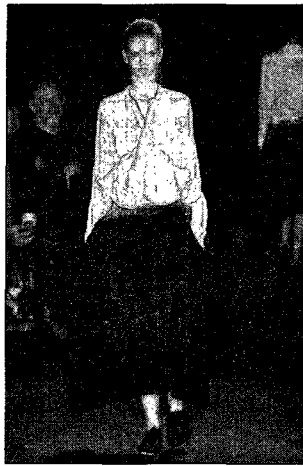
유행의 첨단을 걷는 화려한 패션리더 캐릭터로 대표되는 섹시 스타일은 적극적이고 다양한 소비 성향을 표현한다. Dolce & Gabbana의 디자인<사진 4>은 와일드한 섹시미를 보여주고 있다. 또 가죽으로 만든 코르셋 드레스와 아프리카 부족을 연상시키는 수십개의 링 목걸이와 팔찌, 뱀가죽, 호피, 얼

룩말 프린트, 야자수로 만든 술, 깃털 등의 디테일을 사용하여 섹시미를 강조한 디자인을 보여주었다. Anna Molinari<사진 5>는 화려하고 다양한 비즈 장식을 이용하여 섹시 스타일을 선보였으며, Alberta Ferrette<사진 6>는 직물과 레이스의 비치는 효과를 이용한 콜셋 드레스를 통해 섹시미를 강조하고 있다. 또 비비드 칼라의 소품을 활용하거나, 골드, 레드의 강렬한 색상과 트레이퍼리를 활용한 화려하고 섹시한 이미지를 연출하고 있다.

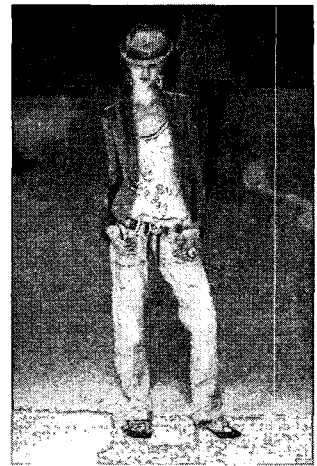
화려하고 패셔너블한 섹시한 이미지를 선호하는 소비자들은 유명인의 패션, 셀러브리티(celebrity) 효과가 강하게 나타나고 있다. 한 번 입은 옷은 다시 입지 않는다는 힐튼 자매의 패션 스타일은 노출과 섹시즘으로 대표된다. 특히 언니인 패리스 힐튼



〈사진 1〉 Prada
2005 S/S Collection



〈사진 2〉 Junya Watanabe, 2005
S/S Collection



〈사진 3〉 Marithe & Francois
Girbaud 2005 S/S Collection

의 '힐튼룩'은 과다노출로 논란의 대상이 되지만 미국 청소년들에게 절대적인 영향을 미치고 있다. 또 하나의 자매 셀러브리티인 심슨 자매의 언니 제시카 심슨은 금발미녀의 전형을 따르며 미국적인 패션을 선보이는 반면, 동생 예술리 심슨은 당돌한 10대 락커 이미지로 다소 핑키한 색시즘을 보여준다.

3) Bohemian Style

'보헤미안(Bohemian)'은 관습에 얽매이지 않고

자유롭게 생활하는 사람을 뜻하는 말로 예술가나 집시를 나타내기도 한다. '보헤미안 룩'은 집시 또는 히피 의상에 현대적인 감각을 더한 스타일이다. 몇 년 전부터 디자이너들은 화려하고 신비한 보헤미안 룩을 선보였다. 보헤미안 룩을 연출하는 데 중요한 포인트는 믹스 앤 매치(Mix & Match)로 서로 어울리지 않는 듯한 옷들을 함께 코디하는 것이다.

2005년 S/S 컬렉션에서는 Etro, Moschino cheap & chic, Marc by Marc Jacobs등이 보헤미안 스타



〈사진 4〉 D & G
2005 F/W Collection



〈사진 5〉 Anna Molinari
2005 S/S Collection



〈사진 6〉 Alberta Ferretti, 2005
F/W Collection



〈사진 7〉 Burberry Prorsum,
2005 F/W Collection



〈사진 8〉 Chloe
2005 F/W Collection



〈사진 9〉 Jill Stuart
2005 F/W Collection

일의 의상을 선보이고 있다. Burberry Prorsum의 디자인(사진 7)은 품이 넉넉한 모피 코트에 쉬폰 소재의 원피스, 털 목도리의 서로 다른 소재를 겹쳐 믹스 앤 매치를 연출하고 있다. 여러 가지 소재와 색상의 옷을 자유롭게 겹쳐입은 Chloe의 디자인(사진 8), 무릎까지 오는 플레어 스커트와 구슬장식이 달린 목걸이를 한 Jill Stuart의 디자인(사진 9) 역시 보헤미안 룩을 잘 표현하고 있다.

보헤미안 룩은 니트의 겹옷에 안에는 무늬가 화려하고 좁고 긴 약간 바랜듯한 티셔츠를 입는다던지, 허리선 아래까지 흘러내리는 니트, 서로 다른 소재를 겹쳐놓은 듯한 외투, 화려한 색상의 동물 또는 꽃무늬 블라우스, 부풀린 소매 등 50-60대 여성들의 옷장에서도 찾을 수 있는 아이템 등을 자유롭게 겹쳐 입는 것이다. 또한 길게 늘어지는 귀고리, 목을 여러 번 휘감는 목걸이, 구슬장식을 단 반지, 여러 가지 색상의 형질을 이어 붙인 가방, 낡은 인조가죽 가방 등 구하기 쉽고 실용적인 아이템을 이용해 쉽게 보헤미안 스타일을 연출할 수 있다.

4) Chav Style

차브족은 싸구려 금붙이를 착용하고 트레이닝복을 즐겨 입으며 야구모자를 쓰기를 즐긴다. 차브들은 진짜 금보다는 금처럼 보이는 굵고 요란한 펜던

트와 곰인형, 말, 집시 카라얀, 어릿광대, 권총 등 묵직한 펜던트를 선호한다. 반지 또한 두껍고 위압감을 주는 소버린³⁰⁾ 반지를 즐겨 한다. 이러한 악세서리를 착용하는 이유는 자신을 부자로 보이게 만들고 싶은 차브 문화의 속성 때문이다. 그러나 이렇게 화려하고 거대한 악세서리를 착용해 부자로 보이고 싶어하지만 구두보다는 눈처럼 하얀 트레이닝화를 애용한다.

차브 스타일을 한마디로 말하자면, 여자는 창녀처럼 야해 보이고 남자는 건달처럼 보이는 것이다. 차브는 싸구려 같은 느낌을 주는 거리패션으로 여겨지나 젊은 층의 스타일을 이끄는 유명 연예인들이 차브 패션을 각종 매체에 등장시키고, 젊은이들이 여기에 무서운 기세로 가세하고 있어 차브 문화를 무시하고 넘어가기는 힘들어 보인다.³¹⁾ 차브 패션은 보통 트레이닝복에 야구모자, 굵고 치렁치렁한 싸구려 금붙이를 걸치는 양아치 패션으로 치부되었지만 제니퍼 로페즈, 비온세 놀즈의 트레이닝 패션과 스포티 밀리터리 패션 등의 괴상한 믹스 앤 매치가 패션의 선두주자로 등장해 주목받게 되었다. 〈사진 10〉은 Evisu의 디자인으로 어깨를 드러내는 티셔츠와 청바지, 뽀족한 구두에 양말이 보여지며, Gianfranco Ferre(사진 11)와 Just Cavalli(사진 12)의 디자인에서는 스포티한 밀리터리 패션에 믹스



〈사진 10〉 Evisu
2005 S/S Collection



〈사진 11〉 Gianfranco Ferré,
2005 F/W Collection



〈사진 12〉 Just Cavalli
2005 F/W Collection

앤 매치의 코디를 통해 내 스타일, 내 취향을 주장하는 차브 스타일이 보여진다.

5) Ethnic Style

2005 S/S 시즌 밀라노 컬렉션은 아프리카에서 영감을 받은 컬렉션이 많이 선보였으며, 다양한 문화와 정서를 느낄 수 있는 이국적인 감성을 제안하였다. Miu Miu의 디자인〈사진 13〉은 정글과 해변 등을 컨셉으로 대담하고 강렬한 컬러와 패턴을 제시하였다. Dolce & Gabbana는 꽃, 풀, 동물, 과일 등 자연에서 나타나는 생동감 넘치는 컬러와 파충류, 야생 동물을 연상케 하는 애니멀 프린트 등을 컬렉션에서 선보였다.

뉴욕 컬렉션에서 Michael Kors는 바쁘고 힘든 일상에서 벗어나 여행을 테마로 이국적인 취향의 디자인을 선보였고, Anna Sui는 미국 중서부의 웨스턴 스타일을, Derek Lam은 싱가포르 여인을 테마로 이국적인 감성의 로맨틱한 컬렉션을 보여주었다. Behnaz Sarafpour는 일본 여행에서 영감을 얻어 기모노, 훌치기 염색 등 동양적인 모티브를 모던한 스타일로 잘 표현하였다. Max Mara〈사진 14〉는 로마, 이탈리아, 하와이 등 여행지를 테마로 한 프린트 아이템이나 악세서리로 에스닉을 표현하였다. Kenzo〈사진 15〉는 느림의 미학과 자연주의를 추구하는

오리엔탈리즘을 반영하여 신비롭고 이국적인 동양의 매력을 높게 평가한 최고급 라인을 보여주었다.

2005년 F/W 컬렉션은 러시아의 고급스럽고 우아한 여성스러운 스타일을 바탕으로, 벨벳이나 펠, 골드, 자수 등을 사용하여 장식적 효과를 더한다. 중요 아이템은 엠파이어 라인의 베이비 돌 원피스, 풍성하고 화려한 모피 장식의 베스트, 이국적 정취가 물씬 풍기는 자카드 소재의 코트나 재킷, 스커트 등 고급스럽고 정교한 디테일을 한껏 활용하여 귀족적이면서 여성스러운 느낌을 강조될 전망이다. 골드의 정교한 자수나 크리스털 디테일, 양털이나 여우털 등을 모자나 신발, 가방 소매부분 등 곳곳에 사용하여 풍성하고 우아한 느낌이 더욱 강조된다. 러시아 전통인형 '마트로시카'를 연상시키는 포클리쉬 디자인의 핸드 크래프트 자수 디테일과 비즈장식을 이용한 벨트, 손뜨개 느낌이 나는 가방, 여러 겹으로 장식된 목걸이, 에스닉한 디자인의 귀걸이, 웨스턴 부츠가 토탈 코디 소품으로 유행할 전망이다.

IV. 결론

본 연구는 21세기 패션에서 큰 영향력을 미치고 있는 문화적 유형을 통해 패션 트렌드에서 예측하는 디자인 요소들이 새로운 유행을 창조하는 디자



〈사진 13〉 Miu Miu
2005 S/S Collection



〈사진 14〉 Max Mara
2005 S/S Collection



〈사진 15〉 Kenzo
2005 F/W Collection

인 원천으로 어떻게 보여지는지를 살펴봄으로써 새로운 미적 가치의 전환 및 방향성을 제시하는 데에 의의가 있다.

모든 트렌드의 핵심은 변화이다. 정치, 경제, 사회, 문화와 같은 환경적 요인과 소비자 의식구조나 라이프스타일과 같은 개인적 요인의 상호 작용에 의해 생활 전반의 트렌드가 형성되며, 이것이 패션에 반영된다. 그러므로 패션은 단순히 객관적인 속성으로만 인식하지 않고 문화적 코드로 재해석되고 있다. 패션 상품에 문화적 속성이 덧입혀지는 현상은 문화를 브랜드에 담아 소비자의 공감대를 이끌어내는 것으로, 패션에서 문화가 중요한 수단이 되고 있다는 것을 보여주는 것이다.

과거에는 특정 제품이나 서비스의 유행되었지만 이제는 트렌드가 유행되고 있다. 트렌드는 하나의 유사한 특성을 갖는 제품군에 대한 소비자들의 선호나 소비 행위 패턴을 의미한다. 그러므로 각 트렌드 예측기관에서 제시한 트렌드를 종합하여, 문화코드를 변화시키는 소비자들을 트윈스터, 터피, 유비노마드, 노노스, 로하스, 차브로 나누어 소비자 유형을 살펴봄으로써 트렌드의 변화 추이를 보았다. 이러한 사회, 문화적 코드의 변화에 의해 바뀐 소비자들의 유형이 2005년 S/S, F/W 트렌드에는 어떻게 반영되어 있는지를 살펴보았다. 트렌드를 가장 잘

반영하는 스타일을 쉬크 스타일, 섹시 스타일, 보헤미안 스타일, 차브 스타일, 에스닉 스타일로 분류하였고, 2005 S/S, F/W 컬렉션 자료를 토대로 시각 자료를 제시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 쉬크 스타일은 도시적인 세련미, 신체의 윤곽에 맞춘 패턴과 무채색의 비대칭 컷팅, 프리미엄 진과 고급스럽고 세련된 액세서리를 사용하여 과도하지 않은 멋스러움으로 표현되고 있다. 둘째, 섹시 스타일은 골드, 레드의 강렬한 색상으로 와일드한 섹시미와 드레이퍼리 등의 디테일을 이용한 화려한 섹시미로 보여진다. 셋째, 보헤미안 스타일은 서로 다른 무늬나 소재를 겹쳐 입는 다든지 헐렁한 옷들을 자유롭게 겹쳐 입는 믹스 앤 매치로 표현되고 있다. 넷째, 차브 스타일은 트레이닝복에 야구모자, 굵고 치렁치렁한 싸구려 금붙이를 걸치는 양아치 패션이지만 특이한 믹스 앤 매치로 주목받는 스타일로 보여진다. 다섯째, 에스닉 스타일은 느낌의 미학과 자연주의를 추구하는 오리엔탈리즘을 반영하여 신비롭고 이국적인 매력을 잘 보여주고 있다.

참고문헌

- 1) 서희정 (2004). 패션 산업의 정보 소통체계와 패션 정보 활용화를 위한 마케팅 기획 모형 설정에 관한 연

- 구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 2) 이재진 (2001), 패션트렌드 정보가 여성복 디자인 기획에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학교 석사학위논문.
 - 3) 정삼호 (2005), 국내·외 실버 브랜드에서의 패션 트렌드 반영에 관한 연구. 복식, 55(2), pp. 1-17.
 - 4) 김영자 (2002), 국내패션 정보지가 제시한 패션 이슈에 대한 분석. 한국의상디자인학회지, 4(2), pp. 69-83.
 - 5) 엄준희, 김민자 (2003), 1990년대 이후 액티브 스포츠웨어의 트렌드 분석. 섬유기술과 산업, 4(4), pp. 409-427.
 - 6) 윤수정, 이주현 (2002), 패션 트렌드의 다중화 현상에 대한 범주 분석: 1995 S/S - 2001/2002 A/W 시즌을 중심으로. 패션비즈니스, 6(2), pp.110-123.
 - 7) 문숙재, 여윤경 (2005), 소비자 트렌드 21세기. 서울: 시그마프레스, pp. 134-137.
 - 8) LG경제연구소 (2004. 10), Design, 서울: 제일기획, 자료검색일 2005. 8.10, 자료출처 www.sec.co.kr
 - 9) Mega Trend, 자료검색일 2005.7.5, 자료출처 www.nextpert.com.
 - 10) Hot Trend, 자료검색일 2005.4.15, 자료출처 www.entrepreneur.com.
 - 11) 텍스헤럴드 (2005.4.4), 문화로 소비자의 감성과 마음을 훔쳐라.
 - 12) 김상일 (2004), 대한민국 소비 트렌드. 서울: 원앤원복스, pp. 112-113.
 - 13) 김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥, 정순희 (2000), 소비자의사결정, 서울: 교문사, p. 4.
 - 14) 삼성경제연구소 (1999), 밀레니엄 트렌드. 서울: 삼성경제연구소, pp. 51-54.
 - 15) 다비트 보스하르트 (2001), 소비의 미래. 박종대 역, 서울: 생각의 나무, p. 111.
 - 16) 페이스 팝콘, 리스 마리골드 (1999), 클릭! 미래속으로. 김영신, 조은정(역), 서울: 21세기북스, pp. 52-55.
 - 17) 갈수록 바빠지는 생활 속에서 시간의 압박에 대처하기 위해서 사람들은 일인다역을 수행한다는 것. 비디오 대역도 같이 하는 빨래방, 즉석 음식점의 변성, 드라이브 스루(Drive-through) 등.
 - 18) 에너지 절약형 주택의 출현이나 재활용 상품의 인기 등 지구의 운명을 걱정하는 사람들이 윤리적, 환경적, 교육적 측면과의 조화를 추구하고 사회적 양심을 보여주는 기업가에게 호응을 보내는 현상.
 - 19) 김상일, 앞의 책, pp. 134-135.
 - 20) 김상일, 앞의 책, p. 138.
 - 21) 세계일보 (2005.1.18), 미 '트릭스터' 세대 등장.
 - 22) 마이테일리 (2005.1.3), 더피족이 늘고 있다.
 - 23) 이코노믹리뷰 (2004.11.18), '노노스 족'을 아십니까.
 - 24) Lifestyles of Health and Subtainability의 약자로, 미국에는 약 5000만명, EU권에는 약 8000만명이 로하스에 속하고 있다고 한다.
 - 25) Fashion Color, No.73.
 - 26) LG경제연구소 (2004.10), Design, 제일기획, 자료검색일 2005. 8.10, 자료출처 www.sec.co.kr
 - 27) 경향신문 (2004.11.11.), '양아치 패션' 차브의 도발.
 - 28) 2005년 S/S, F/W Trend, 자료검색일 2005. 8.21, 자료출처 www.samsungdesign.net
 - 29) 2005년 S/S, F/W Trend, 자료검색일 2005. 9.10, 자료출처 www.samsungdesign.net
 - 30) 1파운드 금화형 페이스 세팅이 특징
 - 31) How to spot a Chav, 자료검색일 2005. 6.10, 자료출처 www.chavscum.co.uk