

현대 패션디자인에 나타난 메가 트렌드의 영향에 관한 연구

전혜정* · 하지수**

서울대학교 의류학과 석사과정* · 서울대학교 의류학과 교수**

A Study on the Effect of the Mega trend on the Modern Fashion Design

Hye-Jung Jun* · Ji-Soo Ha**

Master Course, Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University*

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University**

(2007. 1. 8 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze effects of the mega trends on the modern fashion design. For the study documentary research and qualitative content analysis have been carried out. Articles in magazines, seminar reports, and news related to trends were collected and analyzed to develop mega trends nowadays. As results, 2002~2006 mega trends were extracted to Co-divergence, Emotional tech, Bi-dentity, Private+One and 2002~2006 design trends extracted to Camouflage, Transformation, Modular system, Blur, Ease. The influences of mega trends and design trends on the modern fashion design have been proved. Those were expressed as eclectic style, deconstructionist style, reductive style and functionalist style in fashion design.

The present era could be defined as cultural pluralism blended with various cultures and styles. Fashion as the essential display of contemporary culture and society has been successfully confirmed in this study.

Key words: mega trend(메가 트렌드), design trend(디자인 트렌드), fashion design(패션 디자인)

corresponding author: Hye-Jung Jun, e-mail: hj79@snu.ac.kr

본 연구는 정보통신부 및 정보통신연구진흥원의 IT신성장동력핵심기술개발사업의 일환으로 수행하였음.
[2006-S- 029-02, Woven UFC (Ubiquitous Fashionable Computer) 기술개발]

I. 서론

오늘날을 '감성소비의 시대'라고 한다. 실제로 최근의 마케팅 활동들은 소비자의 감성을 리드하고 소비자 감성을 자극하는 데 초점을 맞추고 있어 이제 감성소비는 21세기 소비를 대표하는 말이 되었다. 이렇게 현대 소비 시장에서 마케팅의 여러 요소들 가운데 소비자 감성에의 소구가 그 무엇보다 중요한 코드가 되면서 소비자의 가치관과 그들이 추구하는 이미지를 예측하는 것이 중요해지고 있다. 따라서 한 시대를 살아가는 사람들의 가치와 행동을 조사하고 예측하는 트렌드 분석은 소비자의 감성을 자극할 수 있는 디자인을 개발하는 데 있어서 필수적이다. 메가트렌드란 사회, 문화의 변화와 이에 따른 인간의 라이프스타일의 변화 등을 분석하여 도출된 경향을 말하며 메가 트렌드는 디자인 트렌드에 막대한 영향을 미치게 된다.

트렌드와 관련된 선행 연구로는 웰빙 트렌드나 여성 메가 트렌드와 특정 트렌드의 영향에 관한 연구¹⁾²⁾, 해외 컬렉션 분석에 의해 패션 트렌드를 도출한 연구³⁾, 일정 기간의 트렌드의 변화추이를 분석한 연구⁴⁾⁵⁾에 집중되어 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 사회, 문화 등의 다원적인 요소들을 총체적으로 분석하여 메가 트렌드를 도출하고 디자인 트렌드를 이끌고 있는 사회, 문화적 코드가 복식 현상에 어떻게 반영되는지를 살펴봄으로써 메가 트렌드에서 패션디자인으로의 영향에 대해 해석해 보고자 한다. 그렇게 함으로써 사회, 문화를 반영하는 표시자로서의 패션 디자인의 역할을 다시 한 번 확인해 보고자 한다. 본 연구의 목적인 현대 패션 디자인과 메가 트렌드와의 관련성을 밝히기 위하여 설정한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 메가 트렌드를 정의내리고 최근 5년간, 2002년부터 2006년까지의 메가 트렌드를 도출한다. 둘째, 메가 트렌드의 영향을 받아 나타나는 디자인 트렌드를 도출한다. 셋째, 메가트렌드와 디자인 트렌드와의 상관성을 규명하고 이들의 영향이 현대 패션 디자인에는 어떠한 조형성으로 표현되는지 고찰한다.

본 연구는 문헌연구와 사례연구를 병행하였으며

디자인 트렌드는 3-5년간 지속되며 메가트렌드는 10년 이상 길게 지속된다는 점을 고려하여 연구의 범위를 최근 5년간인 2002년부터 2006년까지로 제한하였다. 관련 문헌⁶⁾⁷⁾⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾ 고찰을 통해 메가 트렌드를 정의 내렸으며 '트렌드'를 키워드로 하여 검색한 신문 및 인터넷 기사, 기업 내 트렌드 연구소의 분석 자료, 전문 트렌드 정보 회사의 트렌드북 등 1,000건 이상의 기사를 분석하여 메가 트렌드를 도출하였다. 그리고 패션, 가전, 정보통신 제품, 인테리어, 자동차 디자인의 전반적인 내용을 다룬 단행본¹¹⁾¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾과 '디자인 뉴스(Design news)¹⁷⁾', '뉴 디자인(New Design)¹⁸⁾', '크리에이티브 리뷰(Creative Review)¹⁹⁾', '아이디(ID)²⁰⁾', '디자인 리포트(Design report)²¹⁾' 등의 세계의 최신 트렌드를 접할 수 있는 정기 간행물, '삼성 디자인넷²²⁾', '퍼스트뷰²³⁾', '디자인 디비²⁴⁾', '국제 디자인 트렌드 센터(IDTC)²⁵⁾' 등의 디자인 정보 사이트를 통해 수집된 3,000건 이상의 시각 자료를 조형적 특성을 중심으로 분류하여 해석하였다. 또한 국내의 트렌드 설명회 및 전시회, '프리미에 비죤(Premiere Vision)', '시그라프(SIGGRAPH) 2006', '100% 디자인전' 참가를 통해 해외 현지에서 수집된 트렌드 정보를 종합하여 디자인 트렌드를 도출하였다.

II. 메가 트렌드(Mega trend)에 관한 고찰

1. 메가 트렌드의 개념

현대 사회는 기존의 트렌드를 기업이 주도하고 소비자들이 따라가는 흐름이 깨어지고 소비자들을 중심으로 생겨난 트렌드를 기업이 따라가게 되는 구조로 변화하였다. 이에 따라 소비자의 가치관과 그들이 추구하는 이미지를 예측하는 것이 매우 중요해지고 있으며 트렌드 분석은 소비자의 감성을 자극할 수 있는 디자인을 개발하는 데 있어서 필수적이라고 할 수 있다. 메가 트렌드란 미국의 미래학자 존 네이스비츠(John Naisbitt)의 저서 메가 트렌드²⁶⁾에서 기원한 용어로서 '현대 사회에서 일어나고

있는 거대한 조류라고 정의내릴 수 있다.²⁷⁾ '우리가 살아가는 세상이 어떤 방향으로 나아가고 있는지 알게 해주는 사회 변화의 거시적 추세'로 사회, 문화의 변화와 이어 따른 인간의 라이프스타일의 변화 등을 분석하여 도출된 경향을 말하며 메가 트렌드는 디자인 트렌드에 막대한 영향을 미치게 된다. 트렌드를 읽는 것이 시대의 흐름을 제대로 파악하고 대처하는 필수 요소라고 한다면 메가 트렌드는 트렌드의 최상위 개념이라고 할 수 있으며 메가 트렌드를 바로 이해하는 것은 현재에 비추어 다가올 미래를 예측하고 불확실하고 급변하는 현대사회에서 시대에 뒤떨어지지 않는 디자인을 개발하기 위한 필수적인 과정이라고 할 수 있다.

'트렌드'는 흔히 저널리즘 분야에서는 특정 시대 풍조 또는 특정 유행 양식을 의미할 때 사용된다. 이는 사대, 여론 등이 특정 방향으로 향하는 경향, 동향, 조류, 추세라는 뜻이 담겨 있다. 그러나 이러한 포괄적인 관점을 넘어서 엄밀하고 체계적인 사회과학적 관점에서 트렌드를 분석하는 경우에는 이보다 좀 더 명확한 정의가 뒤따라야 한다. 트렌드 연구자인 노르베르트 볼츠(Norbert Bolz)는 "트렌드란 문명 속에 깃들여 있는 의례"라고 말한다.²⁸⁾ 이 말은 트렌드와 유행과의 차이, 또한 트렌드와 사회적 법칙의 차이를 강조하기 위해 제안된 것인데 유행이란 이미 이뤄진 선택이고 사물 혹은 상품 그 자체이다. 이를 테면, 남성용 색조화장품은 유행이지만 '메트로섹슈얼(metrosexual)'이라는 현상은 트렌드인 것이다. 우리는 메트로섹슈얼이라는 트렌드에 따라 남성용 색조화장품은 물론 새로운 TV 프로그램과 팝 스타, 출판 아이템, 패션 디자인, 나아가 의료 서비스와 자동차 설계에 이르기까지 다양한 유행을 만들어낼 수 있다. 이 때 트렌드는 곧 어떤 유행이 아니라 다양한 삶의 습성, 행위의 경향, 심미적인 태도를 아우르는 것이다.

한편 트렌드는 사회 법칙과도 차이가 있는데 '상대적으로 안정되고 규제된 행위의 규칙'을 가리키는 사회 법칙과 달리 트렌드는 매우 유연적이고 자의적인 것으로 이미 주어진 규칙에 따라 이뤄지는 행위가 아니라 일련의 연속적인 행위가 이어짐으로써

행위 방식과 선택이 결정되는 것을 가리킨다. 즉, 트렌드란 이미 결정된 규칙이나 명령을 따르는 것이 아니라 행위들의 시리즈이고 그를 통해 만들어지는 일종의 관성이라고 할 수 있다. 한 행위에 다른 행위가 덧붙여지고 그 행위에 대한 외부의 반응이 추가되고 내면화되면서 또 다음의 행위는 전개되는 것이다. 따라서 트렌드는 유행이라 불리는 일종의 단기적인 현상 또는 풍조가 아니라 비록 처음에는 작은 점처럼 나타날지라도 시간이 지남에 따라 더욱 확대되어 미래의 어느 시점에서 많은 사람들이 상식으로 인지할 만큼 중요한 의미를 가진 경향 혹은 사조를 말한다. 이런 점에서 트렌드란 '일시적인 유행이나 해프닝으로 끝나지 않고 새로운 사회, 문화적 상식 및 생활양식으로 확대, 정착되어 가는 일련의 경향 또는 사조'라고 정의 내릴 수 있다.²⁹⁾

2. 2002년-2006년의 메가 트렌드

'트렌드'를 키워드로 하여 검색한 신문 및 인터넷 기사, 기업 내 트렌드 연구소와 전문 트렌드 정보사의 분석 자료 등 2002년부터 2006년까지의 1,000건 이상의 트렌드 관련 기사를 재분류하여 다시 정의 내렸다. 오 마이 뉴스³⁰⁾에서는 블러(Blur), 접속(Connection), 융합(Convergence)을 메가 트렌드의 키워드로 제시했으며 조선일보³¹⁾는 퍼놀로지(Funology)를 다가올 트렌드로서 주목하였다. 이코노믹 리뷰(Economic review)³²⁾는 2006년 3가지 주요 트렌드 실용주의, 컨버전스(Convergence), 휴머니즘(Humanism)을, 한경 비즈니스³³⁾는 멀티 플레이어(Multi-player)화를 메가 트렌드로 제안하였다. LG 경제 연구소³⁴⁾에서는 안전하게 즐기는 디지털 코쿠닝(Digital cocooning), 문화를 파는 컬덕(Culduct), 때와 장소를 가리지 않고 쇼핑하는 트랜슈머(Transumer), 다중 직업에 능한 디지털 네이티브(Digital native) 등을 메가 트렌드로 제시하였다. (주) 아이에프네트워크³⁵⁾는 2005년에는 과학기술의 감성화, 초현실적 세계(Surreal life), 메트로 에콜로지(Metro ecology), 귀족적 생활의 향유(Royal luxe), 새로운 전통유산(New heritage)의 다섯 가지 메가 트렌드

를, 2006년에는 정신적인 건강이 우선시 된다는 마인드-스파(Mind-Spa), 추억을 상품화 하라는 아날로지아(Analogia), 작은 칩 하나에 세상을 담는다는 코덱-소사이어티(CODEC-society), 예술가적 감성을 제품에 담으라는 아티-제너레이션(Arty-generation)으로 압축된다고 발표하였다. 이 외에도 트렌드 유니온(Trend Union), 프로모스틸(Promostyl), 넬리로디(Nelly Rodi), 칼린(Carlin), 뵉클러(Pecler) 등의 해외 정보지와 국내의 마켓 리서치 및 100여 종의 정치, 경제, 사회, 문화 분야 정간물의 정보를 종합 분석하여 재해석한 결과 코-디버전스(Co-divergence), 이모셔널 테크(Emotional Tech), 바이-덴티티(Bi-Dentity), 프라이빗 + 원(Private + One)의 네가지로 메가트렌드를 도출 할 수 있었다. 첫째, 코-디버전스는 컨버전스와 디버전스의 합성어로서 융합과 통합 경향과 절대적으로 필요한 것 외의 모든 것을 절제하고 본질적 기능에 충실한 경향을 말한다. 둘째, 이모셔널 테크란 기술과 기능에 감성이 더해져서 사용자의 니즈가 중시되어 더욱 감성에 소구하는 경향을 의미한다. 셋째, 바이 덴티티는 구매하는 행동 자체에서 자신의 정체성을 찾으려하는 일련의 소비 트렌드이며 마지막으로 '프라이빗 + 원'이란 정보화 시대에 인터넷 환경의 발달로 인해 사생활이 위협받으면서 외부세계와 단절하고 혼자만의 공간에서 개인의 행복추구에 집중하게 되는 트렌드이다. 각각에 대해 자세히 설명하면 다음의 내용과 같다.

1) 코-디버전스(Co-divergence)

두 개의 서로 다른 문화나 사물이 동시에 공존하는 것을 일컫는 하이브리드 현상은 본래 장르가 갖고 있었던 해체와 진화의 성질과 맞물려서 현대 사회에 급격한 속도로 나타나고 있다.³⁶⁾ '코-디버전스'란 컨버전스(convergence)와 디버전스(divergence)의 합성어로서 컨버전스(convergence)경향은 융합과 통합의 의미로서 성, 과학기술, 상품, 공간 등의 결합 현상과 고정관념을 뛰어넘은 역할상의 결합 혹은 정반대 컨셉의 결합현상을 의미한다. 그러나 기존 것들의 단순한 결합이 아니라 진정한 의미의

결합이란 결합을 통해 '1+1=2' 이상의 시너지를 얻을 수 있을 때까지로 개념을 확장시켜야만 얻을 수 있는 것이다. 최근에 많이 등장하는 용어로서 '디지털 컨버전스'란 디지털 기술을 매개로 컴퓨터, 가전, 통신 등의 여러 가지 기기와 기반 기술이 서로 유기적으로 융합되는 현상을 말한다. 과거에 디지털 기술은 독자적인 첨단 서비스를 제공해주는 가전제품이나 디지털 기기 등에 국한되어 왔다. 그러나 최근에 출시되는 제품들을 살펴보면 주방기기, 화장품, 패션분야에서도 컨버전스화된 제품들을 볼 수 있다.

이와 대조되는 언어적 의미를 지닌 디버전스(divergence)는 절대적으로 필요한 것 외의 모든 것을 절제하고 본질적 기능에 충실한 경향으로 한 가지 특성만을 강조함으로써 컨버전스와는 다르게 각각의 다양한 소비자층의 욕구를 만족시키려는 것을 특징으로 한다. 즉, 새로운 기능을 발굴하기 보다는 필요하지 않은 기능을 걸러내려는 흐름으로 소비자들이 편안하고 쉽게 첨단기술을 접할 수 있도록 한다. 하지만 여기서 말하는 코- 디버전스란 단순히 컨버전스와 디버전스라는 두 개의 트렌드를 결합한 단어나 혹은 둘 중 어떤 한 가지를 더 강조하는 것이 아닌 상호 보완적으로 공존하는 동전의 양면과 같은 형태이다. 또한 차별성은 제품 고유의 특성을 나타내기 위하여 다른 제품과 구별되는 속성인데 혁신적인 신제품으로서의 이미지를 표현하기 위해 형태와 이미지, 또는 기능 등이 기존 제품과는 확연히 차별화시키기 위한 것으로 디버전스 속성이라고 할 수 있다. 다시 말해서 제품 디자인은 다른 개별 브랜드 제품과 공용될 수 있는 컨버전스 요소와 과거의 모델과 차별화될 수 있는 디버전스 요소를 합리적으로 조화시킬 수 있는 방향으로 나아가고 있다. 즉, 제품 간의 관계에 컨버전스 요소를 적용하여 제품의 일관된 디자인 이미지를 구축하는 한편 디자인 고유의 창조적인 특성을 고려하고 기업과 소비자들에게 혁신적인 모습을 보여줄 수 있는 디버전스 요소를 개발하여 컨버전스 요소와 적절히 조화시키고 있는 것이다. 이 때 디버전스 요소는 기술 발전 및 트렌드에 따라 기존의 제품과는 혁신적

으로 차별화되고 다양한 개성을 가지는 사용자의 특성을 고려하는 관점에서 적용되어야 할 것이다. 예를 들어 (그림 1)은 아날로그적 외형을 지닌 디지털 시계이며 아날로그적 감성을 표현함으로써 차별화를 꾀한 상품이다.

연구 결과 컨버전스의 사례는 꾸준히 나타나고 있으며 디버전스의 사례는 최근에 와서 두드러지며 점점 증가하는 추세를 발견할 수 있어서 향후 더욱 부각될 트렌드일 것으로 기대된다. 기술의 발전으로 예전에는 불가능할 것만 같았던 기능과 기술의 복합이 가능하게 되었다는 점이 코-디버전스 트렌드의 주된 핵심이며 복합된 기능이 하나의 제품에 내재되어 있어 삶의 편리함을 추구하는 '다기능 일원화' 제품, 꼭 필요한 기능만을 강화한 '단기능 전문화' 제품, 커리어의 복잡화로 인한 '멀티 플레이어화'나 기계와 인간의 융합인 '사이보그'의 출현도 이 트렌드의 주요 예가 된다.

2) 이모셔널 테크(Emotional Tech)

이모셔널 테크란 기술과 기능에 감성이 더해져서 사용자의 니즈가 중시되어 더욱 감성에 소구하는 경향을 의미한다. 산업시대의 가치 척도였던 경제성, 기능성, 안정성 등은 지식정보사회의 도래와 더불어 사용자의 정서적, 심리적 만족 등과 같이 보다 개인적이고 감성적인 척도로 변화되고 있는 것이다. 디자인 결과물의 사용자의 정서적 만족이라는 개념의 중심에 바로, 인간의 '감성'이 자리 잡고 있는 것이다. 기술 만능의 차가운 디지털 시대에 갈수록 복잡해지고 기계화, 디지털화, 수치화하는 시대흐름에 대한 반작용으로 인간 감각의 가장 기본인 감성으로 돌아가고자 하는 욕구를 담고 있다. 이모셔널 테크 트렌드의 단면을 보여주는 유행어로서 '퍼놀로지(Funology)'란 재미를 추구하는 감성과 기능을 놓치지 않는 상품을 표현할 때 자주 등장하는 용어이다. 또한 아날로그 기반의 사회에서 디지털 사회로 넘어가는 과도기 혹은 디지털과 아날로그가 융합하는 현상을 의미하는 '디지로그(Digilog)'는 차가운 테크놀로지의 전형인 컴퓨터 안의 기계에서 인간의 감성을 표현하고자 하는 것(그림 2)으로 산업 트렌

드로 부상하고 있다.

세계적으로 급격한 발전을 보이고 있는 우리나라 휴대폰 시장을 예로 들면 현재 기능 중심의 시장이 되고 있다. 즉 카메라 폰이나 엠프쓰리(MP3) 폰, 디엠비(DMB) 폰 등 다양한 기능을 갖춘 휴대폰들이 출시되고 있다. 그러나 소비자들은 이러한 최신 기능에 매혹되지만 최종적인 구매 동기는 '기능적 요인'보다는 '감성적 요인'인 경우가 훨씬 많다. 번트 슈미트(Bernd H. Schmitt) 교수가 '소비자들은 이성으로 상품을 비교, 분석한 후 감성으로 상품을 선택한다.'고 말한 것과 같은 맥락인 것이다. 즉, 최신 기능을 좇기는 하지만 최종 선택은 감성에 의해 이루어지는 것이다. 삼성과 덴마크의 뱅 앤 올루슨(Bang & Olufsen)이 공동 개발한 휴대폰 '세린(Serene)'은 아날로그 감성을 담은 대표적 상품으로 키패드를 과거 다이얼 전화기를 연상시키는 원형으로 설계해서 1950-60년대의 다이얼 전화기를 연상시킨다. 국내에서는 아직 출시되지 않았지만 해외 구매 대행 사이트에서는 인기 아이템이다. 이모셔널 테크의 영향으로 상품 개발 과정에서 소비자의 환심을 사기 위한 브랜드의 전략으로는 확실한 캐릭터와 감각적인 디자인의 중요성이 커지면서 '선 기능, 후 디자인' 개발 방식에서 '선 디자인, 후 기능'으로 디자인이 먼저 나오고, 각종 기능을 끼워 넣는 방식으로 변화하고 있다.

3) 바이-덴티티(Bi-Dentity)

21세기에 접어들면서 소비자라는 단어의 정의가 급격히 달라지고 있다. '바이-덴티티'란 Buy Identity와 By Identity의 합성어로서 정체성 있는 소비문화, 자기중심주의, 개인주의 등에 의해 강화되고 있다. 물건을 사는 '바이(buy)'와 정체성을 일컫는 '아이덴티티(identity)'를 조합한 'buy identity'는 무엇을 구매하는 것에서 자신의 정체성을 찾으려하는 일련의 소비현상이다. 다비트 보스하르트(David Bosshart)는 그의 저서 『소비의 미래』³⁷⁾에서 '나는 소비한다. 고로 존재한다.'라고 했듯 이제 현대인의 정체성은 그들이 무엇을 어떻게 소비하느냐에 따라 결정된다고 해도 과언이 아니다. 무슨 옷

을 구입하고 어떤 레스토랑에서 음식을 먹는가에 따라서 존재의 특유한 방식이 확립되는 것이다. 경제의 풍요와 함께 전반적인 사회문화의 새로운 변화가 시작되었고 소득 수준의 향상에 따라 소비자 욕구가 고도화되었다. 물질적 욕구는 대부분 충족된 상태에서 상위의 '정신적 욕구'에 대한 갈망과 이를 구현할 수 있는 여유가 생겼고, 성장시대에 외쳤던 '근검-절약'의 가치관이 후기산업사회에 들어와서는 '소비-존재'로 변화하기 시작했다. 더 이상 절약이 미덕이 아닌 시대이며 소비를 통해 자신의 존재를 확인하는 시대가 된 것이다. 자기 자신을 위한 선물을 구매한다는 '셀프-기프팅(self-gifting)족(族)', '미-제너레이션(Me-generation)', '온리-원(Only-One)족(族)', '네오 싱글(Neo single)족' 등이 바이 아이덴티티(buy identity)를 표현해 주는 단어들이며 자신에게 불필요한 기능의 고가 제품이라도 자신이 지향하는 이미지를 대신 보여줄 수 있는 상품에 집착하는 소비자가 바로 '바이-덴티티족(族)'인 것이다.

'buy identity'와는 노선을 달리하는 'by identity'는 과거의 소비자들은 단순히 생산된 제품을 사서 쓰기만 했다면 소비자들이 권리를 주장하게 되면서 단순히 생산된 제품에 대해서만 파워를 행사하는 것이 아니라 제품의 구상단계나 생산단계에서부터 판매에 이르기까지 전 과정에 주도적으로 참여하게 되는 트렌드이다. '프로슈머(Prosumer)'란 제작자와 소비자의 합성어로 제품이나 서비스를 소비만 하는 것이 아니라 생산과 유통 과정에 직접 관여하는 소비자이고 '크리슈머(Cresumer)'란 소비를 통해 필요를 충족하는 수준을 넘어 자신의 개성을 표현하는 창조적인 소비자를 말한다. '아티 제너레이션(Arty generation)'은 음악, 미술, 문학 등 주로 창작 분야에서 디지털 기술을 보다 적극적으로 이용하면서 생산에 참여하는 소비자로 나만이 가지고 있는 아트적 상품, 캐릭터 상품에 대한 구매를 주도해 나간다. 자기 손으로 직접 참여해 상품을 제작하려는 능동적인 소비문화에서 더 발전해 예술 작품에 가까운 상품을 선호하는 경향으로도 이러한 현상을 설명할 수 있으며 십자수, 재봉틀, DIY(Do It Yourself) 문화나 튜닝 시스템(tuning system) 등으로

나타나고 있다. 최근 들어서는 DIY의 개념이 확대되어 과거의 DIY가 반가공품을 저렴하게 구입해 직접 조립하는 데 그쳤다면 요즘은 전문가적 솜씨가 필요한 원목가구 등에 도전하는 사람들도 있으며 최근에는 고객이 직접 '조립'하는 DIY 자동차(그림 3)까지 등장하였다. 또한 어려운 시공은 전문 업체에 맡기고 대신 디테일한 부분까지 스스로 고르는 CIY(Choose It Yourself)의 개념도 생겨났다.³⁸⁾ 패션 업체들도 나만의 맞춤형 상품을 추구하는 소비자들의 취향에 맞춰 먼 티셔츠에 자신이 좋아하는 그림을 그리거나 도안을 붙여 나만의 티셔츠를 만들어 주기도 하고 아디다스의 '아디칼라(adicolor)'는 구매자들이 손수 운동화에 그림을 그릴 수 있도록 흰색 운동화와 아크릴 물감, 사인펜, 스프레이 등을 세트로 판매한다. 리드상사의 '소노비'는 DTP(Digital Textile Printing)를 이용하여 소비자가 원하는 사진으로 가방에 프린트를 넣을 수 있는 상품을 선보이고 있다. 소비자들은 자신의 노력과 투자를 통해 상황 자체를 스스로 통제하는 데서 존재감을 발견하고 대중 스스로가 소비자에서 생산자로 태어나고 있는 것이다. '바이-덴티티'는 소비자뿐 아니라, 제품이나 서비스를 공급하는 기업에게도 직접적으로 영향을 주고 있으며 '나는 구입한다, 고로 존재한다(I shop, therefore I am)'에서 더 발전하여 '나는 만든다, 고로 존재한다(I make, therefore I am)'라는 표현까지 아우르는 트렌드이다.

4) 프라이빗 + 원(Private + One)

'프라이빗 + 원'이란 정보화 시대에 인터넷 환경의 발달로 인해 사생활이 위협받으면서 외부세계와 단절하고 혼자만의 공간에서 개인의 행복추구에 집중하게 되는 트렌드이다. 현대 사회는 공동체적 삶의 가치가 와해되고 극심한 개인주의사회로 치닫고 있으며 현대인들은 타인을 의식하고 타인과의 관계에서 즐거움을 찾기보다는 지극히 개인적이고 자기 중심적인 삶을 추구하며 사회, 경제적 어려움으로부터 도피하려 한다. 복잡한 세상을 피해 자신의 방에 은둔하여 벌이는 사업이 증가하는 현상도 이러한 경향으로 볼 수 있다. 디지털 카메라, 비디오카메라,

카메라 내장 핸드폰 등이 유행하면서 모르는 사이에 자신의 모습이 타인에게 포착되고 인터넷상에 떠돌게 되면서 자신의 집이나 차 등 자신만의 세계에서 모든 것을 해결하고 자신만의 공간에서 안락함을 추구하게 되었다.

페이스 팝콘(Faith Popcorn)은 '코쿰(cocoon)'이란 용어를 사용하였는데 사람들이 위험하고 예측 불가능한 현실로부터 도피해 누에고치(cocoon)같은 편안한 안식처를 찾는다는 뜻으로 21세기에는 모든 사람들이 직장의 속박에서 벗어나 자기 개성의 자유를 찾아 재택근무를 하게 되는 코쿠닝(Cocooning)신드롬이 퍼질 것이라고 예언했다.³⁹⁾ 코쿠닝이 최첨단 디지털 기술과 결합되어 최근 나타난 현상으로 집 안에서 디지털 엔터테인먼트에 매달리는 현상을 디지털 코쿠닝(Digital cocooning)이라고 부른다. 디지털 코쿠닝의 주된 요인 역시 외부 환경으로부터 자신을 보호하고 싶은 본능이다(그림 4). 그런데 코쿠닝이 주로 단순히 집 안에 틀어박혀 있는

것이라면 디지털 코쿠닝은 즐기는 코쿠닝이란 점에서 차이가 있으며 실내 여가 활동을 선호하는 '인스피어리언스(Insperience = indoor + experience)' 키워드와도 깊은 연관이 있다. 인스피어리언스는 영국의 트렌트 전문 사이트⁴⁰⁾에서 최근 소개한 개념으로 밖에서 하던 활동을 집 안으로 끌어들이는 성향을 뜻한다. 무선전기장치를 의류소재와 액세서리로 통합시키거나 다른 구성물을 통합하여 착용자의 몸 곳곳에서 정보를 수집하여 생체 데이터를 전송해주는 자가진단이 가능한 의복의 등장도 프라이빗 + 원 트렌드의 영향으로 사료되며 자크 아탈리(Jacques Attali)는 '유목화하는 동시에 칩거하는 현상'이라고 설명한다.

이상의 내용을 표로 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 메가 트렌드

분류 구분	코-다버전스 (Co-divergence)	이모셔널 테크 (Emotional Tech)	바이-덴티티 (Bi-Dentity)	프라이빗 + 원 (Private + One)
설명	융합과 통합 경향과 절대적으로 필요한 것 외의 모든 것을 절제하고 본질적 기능에 충실하려는 트렌드	기술과 기능에 감성이 더해져서 사용자의 니즈가 중시되어 더욱 감성에 소구하는 트렌드	무엇을 구매하는 것에서 자신의 정체성을 찾으려 하는 일련의 소비 트렌드	외부세계와 단절하고 혼자만의 공간에서 개인의 행복추구에 집중하게 되는 트렌드
예	 <p>(그림 1) 아날로그적 외형을 지닌 디지털 시계. Digital Stag, 2006</p>	 <p>(그림 2) 로봇 인형 BIT(Baby IT). IS robotics, 2002</p>	 <p>(그림 3) 조립식 자동차 'K-4 키트카'. 미쯔오카 모터스, 2006</p>	 <p>(그림 4) 컴퓨터 사용 중 사생활 보호를 위한 장치. Royal College of Art, 2006</p>
관련 용어	디지털 컨버전스, 단기능 다양화, 다기능일원화, 멀티플레이어, 사이보그, 블러, 융합	퍼블로지, 디지로그, 아날로지아, 휴머니즘	셀프 가프팅, 온리원, DIY, CIY, 크리슈머, 트랜슈머, tuning system	코쿰족, 디지털 코쿠닝, 인스피어리언스

Ⅲ. 메가 트렌드의 영향을 받은 디자인 트렌드 분석

디자인은 인간 생활의 향상을 위한 인공적 환경을 만들어내는 총체적 행위의 한 요소이다. 일상생활에 관계하는 모든 물건, 예를 들면 핀과 같은 작은 물건에서부터 대형기계나 비행기, 심지어 환경에 이르기까지의 것들을 창조하여 생산해 놓은 실체라고 할 수 있다. 또한 인간은 항상 변화하는 개방적 존재이기 때문에 디자인은 일정불변한 고정된 개념이 아니라 추구하는 목표나 행위자의 태도 또는 주변여건 따라 언제든지 달라질 수 있는 유동적인 개념으로 이해되어야 한다. 디자인은 분명 독특하고 뛰어난 인간행위며 환경 속에서 보다 나은 삶을 위한 구체적 작업과 계획으로서 모든 인간 활동에 근거를 두고 이루어지며 현실세계의 문제를 풀어나가는 것을 지향한다. 생존과 생활을 위한 도구의 개념에서 출발한 디자인은 과학기술의 발달과 사회 변화에 따라 필연적으로 나타난 새로운 생활양식에 부합될 수 있는 새로운 가공물을 모색하게 되었고 더 나아가서 새로운 생활양식의 창조에 주도적인 역할을 수행할 수 있는 방향에 초점을 맞추고 진화되어 왔다. 디자인 결과물은 그것이 만들어진 당시의 상황을 대변하게 되고 디자인 결과물을 통해 독특한 문화를 감지하게 된다. 이러한 디자인물의 특성에 대해 더블린(J. Doblin)은 고대 유물을 통해서 그 시대의 문화를 알 수 있듯이 하나의 제품을 그 제품이 속해 있는 문화를 나타내 주는 냉동된 정보(frozen information)라고 함으로써 디자인이 당시의 사회, 문화적 배경의 표현임을 명확히 해 주고 있다.⁴¹⁾ 즉, 사회, 문화의 변화와 이에 따른 인간의 라이프스타일의 변화 등을 표현하는 총체적인 개념이라고 볼 수 있는 메가 트렌드는 디자인과 불가분의 관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 개념을 토대로 하여 2002년-2006년의 패션, 가전, 정보통신, 인테리어, 자동차 디자인의 전반적인 내용을 다룬 단행본과 정기 간행물, 국내외의 트렌드 북과 세미나 자료, 디자인 정보 사이트를 통해 수집된 3,000건 이상의 시각 자료를 분석하였고 국내외의

트렌드 설명회 및 전시회 참가를 통해 해외 현지에서 수집된 디자인 트렌드 정보를 종합하여 대표적 시각적 자료를 조형적 특성을 기준으로 분류하였다. 분류기준에 대해 5인 이상의 전문가 집단의 검증을 받은 후 타당하지 않다는 지적을 받은 자료를 그 분류에서 제외하였고 그룹화된 자료를 재분류, 재해석하여 위장(camouflage), 변형(transformation), 모듈라 시스템(modular system), 블러(blur), 이즈(ease)로 5 가지의 디자인 트렌드를 도출할 수 있었다.

1. 메가 트렌드와 디자인 트렌드

1) 위장(Camouflage)

위장은 숨겨져 있는 기능에 의해 의외성을 창출하는 디자인 트렌드로서 가구, 가전제품, 생활용품 등에서 나타나고 있다. 스위치를 누르는 등의 일련의 조작을 통해 재구성된 조형물은 사용자의 기대와 어긋나 있으며 여기서 어긋남이란 불일치(mismatched), 위배(violation), 반전(contrast) 등의 의미를 갖는다. 이탈리아와 밀라노에서 열린 '2006 밀라노 가구 박람회'에서는 자신이 갖고 있는 화려한 기능을 겉으로 드러내지 않는 '내성적인 가구'들이 선보였는데 옷장의 손잡이가 눈에 보이지 않거나 얼핏 보면 보통 벽면 같지만 열어보면 화려한 수납장이 펼쳐지는 방식이다. 따라서 자세한 설명을 듣기 전에는 그것이 가구인지 장식인지 벽면인지 알 수 없는 경우가 많다. 너저분하게 널려 있던 기능들을 보이지 않게 숨겨놓은 것으로 예를 들면 평소엔 식탁으로 사용하지만 버튼 하나만 누르면 조리용 오븐과 개수대가 등장하는 제품과 벽에 걸어 놓은 액자처럼 보이지만 에어컨 기능을 숨기고 있는 제품들이 대표적이다.(그림 5)⁴²⁾

제품 고유의 기능 외에 예상치 못한 유용한 기능을 탑재하는 것은 차별화를 위한 하나의 방법으로 자리 잡았다. 쉽게 생각하지 못했던 것들, 기존의 관념을 넘어 발상을 전환시켜 자신만의 영역을 개척한 역발상의 제품들이라 할 수 있다. 틈새시장을 개척해 새로운 시장을 창출하려는 기업들의 노력이 끊임없이 이어지면서 평범한 기능의 수용은 제품의

차별화에 더 이상 기여하지 못하므로 발상의 전환을 통해 새로운 상품을 개발하여 소비자에게 어필하고 있다. 그러나 이렇게 반전에 의해 재구성된 제품은 그 감성적 목적과 사용성에 있어 완벽해야 하며 제품의 형태 또는 그 사용과정이 원활해야 한다. 다시 말하면 숨겨져 있는 기능에 의해 본래의 기능을 사용하기가 불편해지거나 외관의 형태를 망치게 된다면 오히려 역효과를 초래하게 될 것이다. 위장 트렌드는 소비자에게 기능 뿐 아니라 의외의 감동을 통해 감성적 만족을 충족시켜 주려는 것과 의외의 기능, 정반대 컨셉이 융합된 디자인 경향으로 메가 트렌드 중 이모셔널 테크와 코-디버전스의 영향을 받아 나타난 것으로 해석된다.

2) 변형(Transformation)

변형은 라이프스타일이 다양화되면서 상황에 따라 기능과 형태를 변형시켜 환경에 적극적으로 대처할 수 있는 디자인 트렌드로서 다양성을 갖춘 제품과 다목적, 다기능을 가지고 있어 소비자들의 다양하고도 까다로운 요구에 순발력 있게 대응할 수 있는 디자인 경향으로 나타난다. 변형에 의해 다기능성을 갖는 아이템은 패션, 가구, 생활용품 등에서 다양하게 나타나고 있으며 예를 들어 크기 조절이 가능한 가변적 가구는 고정형의 가구가 일정 공간을 부동적으로 차지하고 있던 개념에서 탈피하여 소파를 침대로 변형할 수 있다.⁴³⁾ 또는 간단한 조작에 의해 코트에서 의자로 변형되는 아이템(그림 8)은 여행 중 필수 아이템을 간편히 휴대할 수 있는 것으로 자유로운 움직임을 제공해준다. 이러한 제품들은 특별한 도구나 부품의 설치가 필요 없이 큰 힘을 들이지 않고도 필요에 따라 금세 변형이 가능하다. 한 개의 아이템에 둘 이상의 기능이 결합된 것을 나타내는 디자인 트렌드로서 메가 트렌드 중 코-디버전스의 영향을 받아 나타난 디자인 트렌드이다.

3) 모듈라 시스템(Modular system)

모듈라 시스템은 본인이 필요에 의해 표준화된 모듈(module)을 조합하여 쓰는 것으로 반(半) 제품

적 성격을 갖는 조형성을 의미한다. 개별적인 단위가 모여 새로운 하나가 만들어져 장소와 상황에 맞게 맞추어 사용할 수 있는 시스템으로 언제나 똑같은 모습의 똑같은 물건을 사용하는 것이 아니라 소비자가 원하는 상태에 따라 다르게 변형되는 맞춤형 디자인이다. 변환이 자유로운 레고 조립 같은 기능성을 제공하며 사용자 스스로에게 디자인 능력을 부여하여 소비자의 참여를 유도하는 디자인 경향으로 조립에 의해 변환이 가능해 다양한 환경에서 적응능력을 갖는다. 컴퓨터에서도 모듈라 시스템이 나타나는데 루온(LLUON)⁴⁴⁾은 세계 최초로 삼보컴퓨터(TG)가 개발한 새로운 개념의 PC 제품으로 사용자가 원하는 스타일로 자유롭게 새로운 기능을 추가, 삭제 할 수 있으며 교체하고 싶은 부품이 있으면 그냥 서랍처럼 빼내 해당 모듈을 교체할 수 있는 모듈형 PC이다.(그림 10) 업그레이드가 용이할 뿐 아니라 운영체제를 부팅하지 않고도 갖가지 멀티미디어 기능을 활용할 수 있기 때문에 소비자의 다양한 요구를 수용할 수 있는 이점을 가지고 있다. 모듈라 시스템은 자기 손으로 직접 참여해 상품을 제작하려는 능동적인 소비 경향을 나타내는 메가 트렌드인 바이-덴티티의 영향을 받은 디자인 트렌드로 해석된다.

4) 블러(Blur)

블러란 기능 또는 형태가 통합되어 제품 간의 경계가 불분명해지는 디자인 트렌드를 의미한다. '겸용(兼用)'이란 단어로 설명할 수 있으며 하나의 사물이 두 가지 이상의 목적으로 사용되고 주용도가 무엇인지 불확실해지는 것이다. 예를 들면 최근 디지털화가 급속히 진행되면서 과거의 제품 영역은 갈수록 무의미해져 사람들은 이제 휴대전화기 하나로 전철도 타고 TV도 보며 심지어는 당뇨병까지 검사할 수 있게 되었다. 전혀 어울릴 것 같지 않은 두 개의 기능을 결합한 디자인도 등장하였는데 면도와 통화를 동시에 할 수 있도록 만들어진 전화면도기는 "통화와 면도, 운전은 동시에 할 수 있다."는 문구로 선전하고 있다. 컴퓨터인지 핸드백인지 불분명한 노트북(그림 13)이나 귀걸이처럼 보

이는 손목시계 겸용 휴대폰(그림 14)도 이 트렌드에 속하는 아이템으로 두 개의 기능, 디자인이 융합한 코-디버전스의 영향을 받은 디자인 트렌드이다.

5) 이즈(Ease)

이즈는 일상생활과 작업환경에서 사용자의 편의를 절대적으로 고려하는 것으로 사용자의 니즈를 분석하여 제품 개발이나 환경 설계에 적용함으로써 더욱 편리하고 쾌적하며 안전한 인간의 삶을 도모하려는 디자인 트렌드이다. 첨단 기술의 발달로 인한 기술의 과잉은 소비자의 능력을 벗어나기 때문에 종종 실패작이 되기도 하는데 기능 많은 단추의 리모컨이 그런 사례이다. 노인을 위하여 카메라나 MP3 플레이어와 같은 기능은 없애고 통화기능만을 강화한 휴대폰(그림 16)이나 암 밴드(arm band) 형태의 MP3 플레이어(그림 17)가 대표적인 예이다. 사용자를 가장 먼저 고려하는 디자인 경향으로 메가 트렌드 중 이모셔널 테크, 또는 한 가지의 기능만을 강화한 것은 디버전스 경향으로 볼 수 있으므로 코-디버전스의 영향이며 다른 사람의 도움 없이 일상생활이나 작업이 가능하게 하는 것으로 혼자만의 공간에서 머물려는 프라이빗+원 트렌드의 영향도 이즈 디자인 트렌드를 나타나게 한 것으로 분석된다.

IV. 현대 패션 디자인에 나타난 메가 트렌드 및 디자인 트렌드의 영향

1. 위장(Camouflage)

전 세계적으로 평화와 안전에 대한 외침과 보안, 경비, 감시 시스템의 증가에도 불구하고 거리에서는 범죄행위가 늘어나고 있으며 테러와 전쟁에 대한 공포는 날로 증가되고 있다. 이러한 환경에 대해 의복을 통해 실제적인 해결책을 찾으려는 시도가 이루어지고 있다. 이들은 특수 환경 속에서만 적용되어왔던 기능성들을 파악하여 의복에 적용하였고 일상생활 가운데 발생될 수 있는 위협 요소들을 파악하여 의복에 적용하였다. 패션에서는 리버시블(re-

versible) 아이템이나 레이어드(layered) 룩으로 표현되며 최근에 등장하고 있는 일상복처럼 보이지만 첨단 기능을 가진 의복을 말한다. 겉으로는 드러나지 않지만 방호장비를 갖춘 의복으로서 외부 충격으로부터 보호해 주거나 군복에 이용되는 방탄 소재를 사용하여 상해로부터 보호하는 기능을 가진다. 예를 들면 일본에서 택시 운전사들에게 히트 상품이 되었던 흥기가 통과할 수 없는 특수섬유로 만들어져 있는 조끼는 흰 와이셔츠와 입으면 겉에서 봤을 때 눈치 챌 수 없도록 만들어졌다(그림 6). 최근에 컴퓨터가 가능한 의복이 활발히 연구되고 있는데 외관을 해치지 않는 범위 내에서 컴퓨터 기능을 내재하기 위해서 위장이라는 디자인 트렌드는 패션 디자인에서의 중요성이 커질 것으로 예상된다.

2. 변형(Transformation)

역사적으로 의복의 표현적 기능에 있어서 변형이란 방법은 그 시대의 미의식을 표현하는 복식에 있어서 중요한 수단으로 사용되어져 왔다.⁴⁴⁾ 의복의 목적과 동기는 어느 한 면이 부각되거나 강조될 수 있지만 현대인의 복잡한 사회구조와 다양한 라이프스타일에 의해 기호 감성의 변화가 빨라졌으며 복식의 목적과 동기는 더욱 복잡성을 띠게 되었다. 새로운 변화에 대한 요구와 빠른 기호 감성의 변화를 충족시켜 줄 수 있는 하나의 대안으로 가변적인 의복이 등장하였다. 변형을 통해 형태, 재질, 색채 등의 변화가 일어나는 가변적인 복식으로 지퍼나 단추 등의 패스닝 시스템을 이용하여 착탈이 가능한 리무버블(removable) 방법에 의해 복식 안에서의 변화를 수반하는 복식에서부터 복식이 다른 아이템, 타 예술품으로 변형되는 등의 복식의 영역을 넘어서는 대담한 변화를 수반하는 복식을 모두 포함한다. 변형이 가능한 복식은 현대 패션에서 추구하는 조형미와 기능성을 다양하게 창출할 수 있으며, 최근의 해외 컬렉션에서는 이러한 패션들이 많이 소개되고 있다. 이세미미야케(Issey Miyake)가 2006년 컬렉션에서 조끼에서 의자로 변형 가능한 아이템을 소개하였으며 최근 혁신적 디자인으로 주목받고 있는 디자이너 후세인 살라얀(Hussein Cha-

layan)은 변형에 의해 다기능성을 나타내는 디자인을 꾸준히 발표하고 있다. 변형은 최근 가장 주목할 만한 디자인 트렌드로 의복에서 가방이나 의자, 보트로 심지어는 가방에서 회의실로 변형하여 휴대용 환경을 형성하는 제품(그림 7), 리모컨을 통해 가방의 컬러를 변화시키는 제품(그림 9) 등 다양한 시도가 이루어지고 있다.

3. 모듈라 시스템(Modular system)

모듈라 시스템의 특성을 가지는 의복은 환경에 따라 지퍼나 단추를 이용해 모자, 칼라, 소매를 자유롭게 조립할 수 있고 바지 기장을 조절할 수 있다. 모듈라 시스템은 패스닝 시스템과 밀접한 관련성을 가져서 지퍼, 단추, 벨크로, 핀, 스냅, 끈, 후크 등과 같은 패스너를 이용하여 독립적인 부분들을 연결하는 방법에 따라 다양한 기능과 외관을 갖춘 단위복으로 개발하는 것이 가능하다.⁴⁵⁾ 사각형의 천 조각을 조립하여 가방, 스카프, 벨트 등의 원하는 형태로 사용할 수 있는 액세서리를 예로 들 수 있다(그림 11). 만다리나 덕의 디자인 시스템은 융통성과 다양성에 기반하여 여러 가지 상황과 필요에 따라 믹스와 매치가 가능하도록 제품을 구성하고 있다. 소비자는 만다리나 덕이 제공하는 수많은 종류의 기회와 선택의 가능성을 나름대로 조합하여 자신의 스타일을 완성할 수 있다. 결과적으로 최종 디자인의 완성은 처음에 제시된 디자이너의 작품에서가 아니라 옷을 입는 착용자에 의해 이루어지는 것으로 바이-덴티티의 영향을 받은 디자인 트렌드이다. 패트릭 콕스(Patrick Cox)의 피스즈(Pieces)는 변화하는 의상을 기본 컨셉트로 모듈라 시스템을 시도하고 있다(그림 12). 여러 가지 의복 아이템과 신발, 액세서리까지 착용자의 개성에 따라 연출하여 입을 수 있으며, 특히 지퍼와 스냅을 이용한 탈부착의 방법으로 한 가지 아이템을 다양하게 변화시켜 그 기능성을 최대한 이용할 수 있다. 이랜드월드의 이너웨어 '바디팝'은 고객이 직접 원단, 부자재, 액세서리 등을 선택해 나만의 브라를 만들 수 있는 셀프 컴비네이션 시스템을 도입했다. 이상과 같은 모듈 시스템은 복잡하고 다양한 사회적 상황

들 속에서 개인이 각각의 경우에 적합하도록 의복을 구성하고 자신의 스타일을 만들 수 있도록 하기 매우 다양한 선택의 가능성을 제공함으로써 소비자와의 상호작용을 가능하게 하며 소비자는 같은 디자인이라도 전혀 다른 분위기를 연출할 수 있다. 모듈라 시스템은 가구나 생활용품 등에서 활발히 표현되는 데 반해 패션에서는 실용화된 사례는 크게 눈에 띄지 않지만 패션에서도 주목할 만한 디자인 트렌드로 기대된다.

4. 블러(Blur)

현대인들은 바쁜 생활 가운데서도 요가나 헬스 등의 운동에 관심을 보이며 육체적 건강 뿐 아니라 정신적 건강도 중요시하고 노동 중심의 생활 방식에서 벗어나 여가문화와 취미 생활에 높은 관심을 보이고 있다. 또한 격식과 위계질서의 강조보다는 개인의 능력을 중요시하고 업무의 효율성을 강조하면서 직장 근무복 형태가 훨씬 자유스러워지고 편안한 기능을 추구한다. 도시 직장인들은 바쁘고 복잡한 그들의 생활만큼이나 사무실, 체육관, 레스토랑 그리고 클럽 등 다양한 장소 어디든지 어울릴 수 있고 다양한 날씨에 적응할 수 있는 다기능의 의복형태를 원한다.⁴⁶⁾ 변형과의 차이점은 다기능성이 복식 자체 내에 모두 포함되어 있으므로 목적 변화는 착용한 그대로의 상태에서 선택에만 의한 것이며 복식의 형태에는 변형이 일어나지 않는다. 일반적으로 일상복과 운동복을 결합할 수 있는 등의 겸용 복식이 여기에 속한다.

최근에 드레스 코드가 불분명해지면서 캐주얼(casual+sports)룩의 등장도 이러한 추세와 하나라고 할 수 있다. 디자이너들은 기능성을 보완하기 위하여 스포츠웨어의 요소 곧 고기능성 소재, 패턴, 디테일 등을 차용해 일상복에 응용하고 있다. 이러한 결과 운동복과 일상복의 구분이 모호해졌으며 스포츠웨어의 요소들이 일상복에 세련되어 적용되면서 새롭고 다양한 디자인들이 선보이고 있다. 이는 단순한 기능성을 보완한 개념을 넘어서 전에는 없었던 새로운 기능미와 실용미가 보여지고 있는 것이다. 스포츠웨어는 이미 운동복으로서가 아

닌 캐주얼웨어로서 즉 일상생활에서는 일상복으로, 운동시에는 스포츠웨어로 착용되는 경우가 많으며 이와 같이 다목적으로 착용되는 스포츠 웨어를 다목적용 스포츠웨어라 일컬어진다.⁴⁷⁾ 아디다스의 '스텔라 퍼포먼스' 라인은 레깅스, 수영복, 톱, 운동화 및 모든 라인의 디자인과 함께 연한 핑크와 그레이 컬러의 조화로 패션의 유행에 뒤지지 않도록 디자인되어 트렌디하면서 스포티한 페미닌 라인을 디자인함으로써 평상시에도 간편하게 입을 수 있는 시크한 룩을 제안하였다.

젊은 층이 예술을 일상으로 삼는 요즘 패션 경향에 예술적 감각이 다양하고 자유롭게 반영되어 예술과 패션의 경계가 희미해지는 현상이나 모바일 기기나 웨어러블 장치 등이 발전되고 의복으로 통합되면서 이동 중 자유로운 커뮤니케이션 기능을 제공해 주는 옷은 전자기기인지 의복인지 경계가 불확실해지는 경향이다. 예를 들어 샤넬의 TV 벨트(그림 15)는 벨트 버클이 있어야 할 부분에 TV 화면이 나타나도록 디자인되어서 TV 인지 벨트인지 경계가 불분명하다. 즉 이렇듯 전자공학, 섬유공학, 의류학, 의학 등 다 학제적(inter-disciplinary) 디자인이 출현한 것이다.

5. 이즈(Ease)

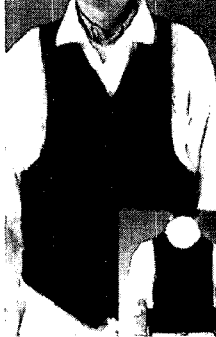
무선전자장치를 의류소재와 액세서리로 통합시키거나 다른 구성물을 의복에 통합하여 착용자의 몸 곳곳에서 정보를 수집, 호흡, 맥박, 등을 감지할 수 있는 센서가 섬유 내에 포함되어 있고 위치, 온도와 같은 생체 데이터를 전송해준다. 신소재의 사용, 특히 전도성 섬유의 개발(digital yarn)로 인해 이러한 경향은 가속화되고 있다. 예를 들면 스포츠 브랜드 아디다스와 폴라 일렉트로(Polar Electro)사가 공동으로 세계에서 처음으로 통합형 훈련 시스템 '프로젝트 퓨전(Project Fusion)'(그림 18)을 선보였는데 아디다스의 의복과 신발 등에 폴라 일렉트로사가 개발한 심장 박동수와 속력과 거리 감시 장비를 통합하여 운동선수로 하여금 편안함과 사용편이성을 주려는 프로젝트이다. 속력, 거리, 심장 박동수와 같은 정보는 실시간으로 RS800에서 디스플레이 된다.

가트너(Gartner) 그룹의 발표에 의해 2007년까지 미국과 유럽의 15세 이상 50세 미만의 60%사용자들이 컴퓨터나 통신기기들을 하루 6시간 이상 착용하고 다닐 것으로 예측되며, 2010년에는 이 수치가 75%에 이를 것으로 전망되면서 IT 제품과 패션을 결합시키려는 시도가 급격히 가속화되고 있다. 의복은 항상 인간과 가장 가깝게 상황과 상태에 따른 역할을 이행하고 또한 개개인의 개성에 맞게 선택되어 인체 위에 입혀지는 의복은 일상생활에서 반드시 필요하며 가장 편리한 인터페이스로서 착용성, 쾌적성, 기능성을 갖춘 의복이 개발되고 있다. 이상의 내용을 정리하면 <표 2>와 같다.

V. 결론

문화는 우리의 사회현상을 이해하는 데 가장 큰 개념 중 하나이다. 문화 현상은 정치, 경제, 사회, 문화, 기술 등을 통해 구체적으로 표현되며 이러한 현상의 흐름인 메가 트렌드는 사회 전반에 걸친 문화코드의 패러다임을 반영하고 있다. 디자인이란 기존의 기호체계라 할 수 있는 사회와 문화를 표현하는 수단이자 그것을 창조하는 행위의 매개물이라고 할 수 있다. 다시 말해서 생존과 생활을 위한 도구 개념에서 출발한 디자인은 사회변화에 따라 필연적으로 나타난 새로운 생활양식에 부합될 수 있는 새로운 가공물을 모색하게 되었고 더 나아가서 새로운 생활양식의 창조에 주도적인 역할을 수행할 수 있는 방향에 초점을 맞추고 진화되어 왔다. 특히 문화에 영향을 받은 패션 트렌드는 매 시즌 변화되고 있으며 패션 트렌드를 이끌고 있는 문화 수용자들의 삶과 가치관에 영향을 주는 여러 가지 다원적인 요소들이 총체적으로 복합적인 상징으로 나타나고 있다. 따라서 패션 디자인은 기능적인 해결과 독창적인 결과물 뿐 아니라 디자인된 환경과 인간의 라이프스타일과의 상호관계성에 대한 충분한 이해가 요구되므로 사람들의 삶을 정확히 인식하는 것이 절대적으로 필요하다. 이러한 관점에서 패션디자인의 흐름을 파악하고 예측하기 위해서 메가 트렌드의 분석은 사람들의 직접적인 삶과 내면의 감성

<표 2> 디자인 트렌드

디자인 트렌드	실례		
<p>위장 (camouflage) : 숨겨져 있는 기능에 의해 의외성을 창출하는 디자인 트렌드</p>	 <p>(그림 5) 액자의 외관에 기능을 숨기고 있는 에어 컨디셔너. LG WHISEN</p>	 <p>(그림 6) 신체 보호의 기능을 숨기고 있는 조끼 www.blog.naver.com</p>	
<p>변형 (transformation) : 상황에 따라 기능과 형태를 변형시켜 환경에 적극적으로 대처할 수 있는 디자인 트렌드</p>	 <p>(그림 7) 배낭에서 회의실로 변형되는 제품 www.Gadget.brandoo.com</p>	 <p>(그림 8) 의자로 변형되는 코트. C.P. company</p>	 <p>(그림 9) 리모컨으로 컬러를 변화시킬 수 있는 가방 www.blog.naver.com</p>
<p>모듈라 시스템 (modular system) : 표준화된 모듈을 조립하여 쓰는 것으로 반(半) 제품적 성격을 갖는 디자인 트렌드</p>	 <p>(그림 10) 모듈형 컴퓨터 루온(LLUON). 삼보컴퓨터</p>	 <p>(그림 11) bYOB project. 2006</p>	 <p>(그림 12) 탈부착이 가능한 모듈라 스커트와 셔츠. Pieces, Patric Cox</p>

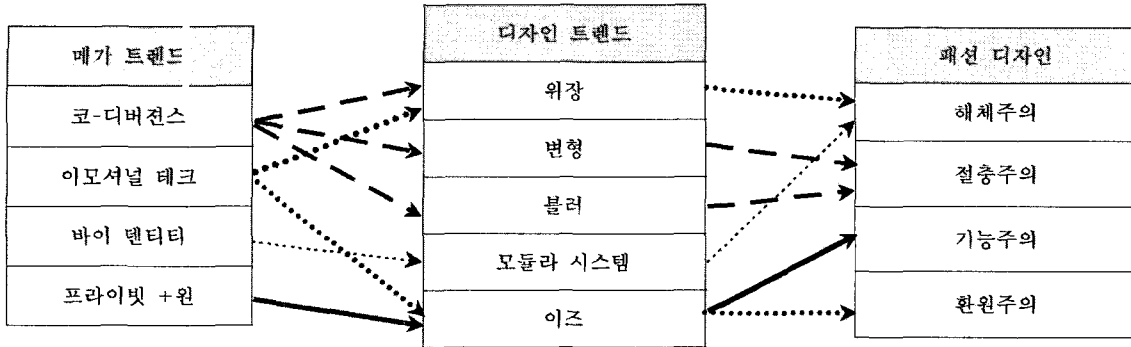
<p>블러(blur) : 기능 또는 형태가 통합되어 제품 간의 경계가 불분명해지는 디자인 트렌드</p>	 <p>(그림 13) 핸드백인지 노트북인지 불분명한 노트북 Tulip-ego, 2006</p>	 <p>(그림 14) 기능이 불분명한 귀걸이형 시계 겸용 휴대폰 Bluevoice, 2006</p> <p>(그림 15) 샤넬의 TV 벨트.</p>	
<p>이즈(ease) : 사용자의 편의를 절대적으로 고려하는 디자인 트렌드</p>	 <p>(그림 16) Samsung 실버폰. 2006</p>	 <p>(그림 17) 아이팟 전용의 나이키 암밴드. 2006</p>	 <p>(그림 18) 아디다스와 Polar Electro의 Project fusion. 2006</p>

까지도 중요한 관찰 대상으로 삼으므로 패션 디자인 트렌드 예측에 선행되어야 할 필수조건이라 할 수 있다.

본 연구에서는 메가 트렌드와 디자인 트렌드가 어떤 관계를 갖고 패션 디자인에 표현되는지 고찰한 결과 메가 트렌드가 패션 디자인에 직접적인 영향을 미침을 확인할 수 있었으며 메가 트렌드와 디자인 트렌드는 서로 영향을 주고받으면서 다음과 같은 패션 트렌드를 형성하고 있었다. 첫째, 코-디

버전스의 영향을 받아 나타난 디자인 트렌드인 것으로 해석되는 변형과 블러는 패션 디자인에서는 절충주의(折衷主義, eclecticism) 스타일로 표현되었다. 예를 들면 스포츠에 대한 관심과 복식의 캐주얼화 경향에 따라 캐포츠룩의 등장, 일상 생활용품이 패션의 재료로 활용되는 등 다양한 변화와 유희성을 부여한다. 둘째, 바이-텐티티의 영향을 받아 나타난 디자인 트렌드가 패션에서는 해체주의(解體主義, deconstructivism) 스타일로 표현되어 획일화된

〈표 3〉 메가트렌드, 디자인트렌드, 패션디자인의 관련 분석



※ 관련성이 강한 관계는 유사한 화살표로 표시

상품을 거부하고 손수 자신만의 스타일을 창조하는 패션 D.I.Y 족들은 기성품을 변형시키는 리폼(re-form)을 한다. 이들은 단정하고 정형화된 옷을 거부하고 과감한 입체 커팅과 트리밍, 다양한 패치 워크로 새로운 스타일을 만들어 내어 자신이 원하는 대로 옷을 해체, 재구성하는 작업을 즐기는 것이다. 이들에게 의복은 단순히 추위를 막거나, 몸을 가리는 옷이 아니라 이보다는 자신을 표현하는 수단이고 사회적 표상인 것이다. 패션 D.I.Y 족의 출현은 최근 디자이너 고유의 색깔을 강조하는 패션 트렌드와 맥을 같이 하며 '나만의 스타일'을 원하는 고객을 잡기 위해 패션 업체들도 달라지고 있다. 명품 브랜드 루이비통은 고객이 원하는 그림이나 이니셜을 그려 넣어주기도 하고 에르메네질도 제나, 카발리 등 수입의류 브랜드들은 일대일 맞춤 서비스를 크게 확대하고 있다. 나이키도 인터넷 사이트를 통해 고객이 직접 원단, 색상, 디자인 등을 골라 주문할 수 있게 한다. 20세기 대량 생산, 대량 소비에서 시작한 획일적인 유행은 21세기에 들어서 개별화된 문화체험으로 방향을 선회했고 디자인에 대한 불필요한 외경심이 사라지면서 대중 스스로가 소비자에서 생산자로 태어나고 있는 것이다. 또한 코-디버전스의 영향으로 패션 디자인에서는 장식성을 배제하고 기능성을 살린 단순한 디자인인 환원주의(還元主義, reductionism)스타일과 기능주의(機能主義, functionalism)스타일로 표현되고 있다.

현대 사회는 믿기 어려울 만큼 다양한 문화와 스

타일들이 혼잡스럽게 병립되면서도 서로 상관관계를 맺는 문화적 다원주의(多元主義, pluralism)를 이루고 있는데 복식 조형 또한 한 시대의 역사적 산물로서 그 영향 하에 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 복식의 조형에 관해 해석하기 위해 사회, 문화적 상징과 같은 내재적 의미를 밝히려고 시도하였으며 그 연관성을 확인할 수 있었다.

지금까지의 내용을 정리하면 <표 3>과 같다.

참고문헌

- 1) 유현정 (2006). 웰빙 트렌드에 대한 소비자 의식 및 웰빙 행동. 한국생활과학회지, 15(2), pp. 261-274.
- 2) 백경민 (1994). 여성 메가트렌드에 관한 표현 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 김유경 (1998). 이태리 패션시장 트렌드 분석을 통한 여성복 컬렉션 기획. 한국복식학회지, 38.
- 4) 김소영 (2006). 문화 코드의 변화에 따른 패션 트렌드 경향 연구-2005년 패션 트렌드를 중심으로-. 한국복식학회지, 56(2).
- 5) 김지영 (2002). 국내 여성복 소비자의 최근 패션 트렌드 수용과 배경 분석: 20대 여성 및 2001 S/S와 2002 S/S 시즌 트렌드를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 패트리셔 에버딘, 윤여중 역 (2006). 메가트렌드 2010. 서울: 청림출판.
- 7) 강홍렬 (2006). 메가트렌드 코리아(21세기, 우리 앞의 20가지 메가트렌드와 79가지 미래 변화). 서울: 한길사, p. 34.
- 8) 박동배 (2005). 소비자 시장의 2010 메가트렌드. 서울: 한국경제신문, pp. 12-15.
- 9) 하인호 (2006). 한국인의 힘 (7가지 미래창조 메가트렌드). 서울: 인간사랑, pp. 23-30.

- 10) 로버트 B. 세틀, 대흥기획 마케팅컨설팅그룹 역 (2003). 소비의 심리학(소비자의 코드를 읽는 12가지 키워드). 서울: 세종서적.
- 11) 이노우에카즈오 (2006). 디자인과 감성-공학적 디자인 방법론의 실천. 서울: 유니버설디자인연구소(세종출판사).
- 12) 조동성 (2003). 디자인 혁명, 디자인 경영. 서울: 디자인네트, pp. 69-72.
- 13) 헨리 페트로스키, 문은실 역 (2005). 디자인이 만든 세상. 서울: 생각의 나무.
- 14) 패트릭 존 아일랜드, 우주형 역 (2004). 패션 디자인 입문. 서울: 예경
- 15) 야마기와야스유키, 유니버설디자인 연구센터 역 (2006). 지속가능한디자인 (제품디자인의 환경에 대한 배려). 서울: 유니버설디자인연구소(세종출판사).
- 16) 원대연 (2006). 가치를 디자인하라. 서울: 노블마인.
- 17) *New design*(2002-2006).
- 18) *Design news*(2002-2006).
- 19) *Creative review*(2002-2006).
- 20) *I.D*(2002-2006).
- 21) *Design report*(2002-2006).
- 22) www.samsungdesign.net
- 23) www.firstviewkorea.com
- 24) www.designdb.com
- 25) www.idtc.info
- 26) 존 나이스비트, 김흥기 역 (1997). 메가트렌드. 한국경제신문사.
- 27) (주) 두산 출판 BG (2000). 두산세계대백과사전 Encyber. 서울: 두산동아
- 28) 서동진 (2004). Special Edition 우리 시대의 메가 트렌드 4. 대중문화. 사보 LG애드, 188호. 자료검색일 2006, 6. 28, 자료출처 <http://naver.com>
- 29) 전소현 (2002). 정보화 사회의 소비자 라이프스타일의 변화와 그에 따른 제품디자인의 트렌드 체계에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 41.
- 30) 강장복 (2006, 2. 6). 유비쿼터스 컴퓨팅 시대의 키워드 1-블러, 접속, 융합, 오마이뉴스. 자료검색일 2006, 7. 2, 자료출처 <http://naver.com>
- 31) 이인열 (2005, 2. 17). 내년엔 '재미+기술' 피날로지 뜬다, 조선일보. 자료검색일 2006, 7. 2, 자료출처 <http://chosun.com>
- 32) 박영환 (2005, 12. 25). 2006년 3가지 트렌드 - 실용주의·컨버전스·휴머니즘 몰아친다. 이코노믹 리뷰. 자료검색일 2006, 7. 2, 자료출처 <http://naver.com>
- 33) 김범수 (2006, 2. 3). 메가 트렌드-멀티플레이어, 환경비즈니스. 자료검색일 2006, 7. 2, 자료출처 <http://hk.co.kr>
- 34) LG경제연구원 (2005). 2010 대한민국 트렌드. 서울: 한국경제신문 환경BP, pp. 277-278.
- 35) 서채연 (2006, 6. 7). 메가 트렌드 및 히트상품 전략, 아이에프네트워크. 자료검색일 2006, 7. 2, 자료출처 <http://jungle.co.kr>
- 36) 김자민, 하지수 (2005). 현대 패션에 나타난 장르간 하이브리드에 대한 연구. 한국복식학회지, 55(8), pp. 1-14.
- 37) 다비트 보스하르트, 박종대 역 (2001). 소비의 미래, 생각의 나무.
- 38) 이종승 (2006, 1. 18). 나만의 D.I.Y족, 서울경제신문. 자료검색일 2006, 11. 27,
- 39) 페이스 팝콘, 김영신 역 (2000). 클릭 미래 속으로, 서울: 21세기 북스.
- 40) www.trendwatching.com
- 41) 이진표 (2006, 3. 20). It's Design<1> '삶을 바꾼 디자인', 동아일보. 자료 검색일 2006, 10. 7. 자료출처 <http://donga.com>
- 42) 유재동 (2006, 4. 12). "몽쳐야 산다" 가구도 융합 바람, 동아일보. 자료 검색일 2006, 12. 17. 자료출처 <http://donga.com>
- 43) 조명숙 (1990). 공간효율화를 위한 가변가구 디자인에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p. 26
- 44) 김경은 (1996). 복식에 나타난 확대와 과장에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 9.
- 45) Susan M. Watkins (1995). 의복과 환경. 서울: 이화여자대학교 출판부, p. 269.
- 46) Marie O' Mahony, Sarah E. Braddock (2002). *SPO-RSTECH*. London: Thames & Hudson, p. 136.
- 47) 송명견, 박순자 (1998). 기능복. 서울: 수학사, p. 175.