

# 포스트 디지털 시대의 퍼놀로지 패션 디자인에 관한 연구

- 내적 의미와 외적 표현을 중심으로 -

나 현 신  
서울여자대학교 의류학과 전임강사

## A Study on the Funology of Fashion Design in the Post-digital Age - With a Focus on Internal Meanings and External Expressions -

Hyun-Shin Na  
Full-time Lecturer, Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University  
(2008. 1. 15 투고)

### ABSTRACT

Funology is a compound word with fun and technology which means the products or activity carrying fun and technology at the same time. This is one of the key words that can explain the culture of post-digital generation amongst the post-digital age. The purpose of this study was to provide the creative ideas to develop the fashion designs showing funology concept for the 21st century. As a background of funology trend, general ideas about the post-digital age and the post-digital generation were reviewed. First, funology designs among the industrial products and the funology concepts in the advertisement were examined. And the ways of expression and the meanings of funology fashion designs were extracted by analyzing funology fashion between 2000 S/S and 2008 F/W.

The external expression ways of funology fashion in the post-digital age were as follows: parody of popular images, inharmony by the exaggeration or transformation, trompe l'oeil, mixture of the styles shown in the children's wear and the objects of children, patterns with childlike or animation characters, and the graffiti art. The internal meanings contained in the funology fashion were 1) fantasm showing surrealistic funology that was based on the people's pursue of fantasy free from the everyday's severe routine 2) memorism showing nostalgic funology that was based on the pursue of vanishing fear of reality and going back to the childhood.

To sum up, fashions showing funology were expressed in various ways in the post-digital age. This will provide the great inspirations for creating the new coming fashions and efficient healing contents for the cold-hearted emotions of nowadays people.

Key words: post-digital age(포스트 디지털 시대), funology(퍼놀로지), surrealistic(초현실적), nostalgic(향수적), graffiti(그래피티)

## I. 서론

21세기에는 아날로그적 인간 중심의 가치를 발전된 디지털 기술의 토대 위에서 재구축하고자 하는 포스트 디지털 시대가 도래되었다. 과학 기술의 발전에 의한 여가 시간의 증가와 엔터테인먼트의 추구, 의식의 다양화에 따른 개성 중시 등, 포스트 디지털 시대를 지배하는 새로운 패러다임의 변화는 무겁고 심각한 것을 회피하는 대신 가볍고 오락적인 것을 추구하는 포스트 디지털 세대를 출현시켰고, 'fun'을 21세기의 중요한 문화 코드로 등장시켰다. 2006년에는 기술(Technology)과 재미(Fun)를 동시에 추구하는 '퍼놀로지(Funology)'가 새로운 트렌드로 조명되었고<sup>1)</sup>, 이는 오늘날의 광고 및 제품 디자인에도 적극 활용되고 있으며 패션에서도 다양하게 표현되고 있다.

본 연구는 포스트 디지털 시대에 등장한 패션 가운데, 의복으로서의 기능성과 재미의 감성이 함께 내재한 패션을 '퍼놀로지 패션'이라고 정의하고, 'fun'의 감성이 패션에 표현된 외적인 형식과 내적 의미를 분석·고찰하였다. 또한 이를 바탕으로 퍼놀로지 패션 디자인의 발상 영역을 확장하고, 21세기의 경쟁력 있는 패션 제품 개발을 도모하며 바람직한 미래 패션의 방향을 정립하고자 하였다.

연구방법은 첫째, 사회, 문화, 경제, 예술 및 디자인 관련 문헌과 정기 간행물 등을 통한 고찰 중심의 문헌적 연구로, 포스트 디지털 시대의 중심 문화 코드로서의 퍼놀로지를 이론적으로 고찰하였다. 퍼놀로지 문화를 이끈 포스트 디지털 시대 및 잠재적 소비 시장을 장악한 포스트 디지털 세대의 특징에 대해 고찰함으로써 퍼놀로지의 등장 배경을 살펴보았다. 둘째, 상품 및 광고에서 출현한 퍼놀로지 디자인의 실증적 사례를 통해 포스트 디지털 시대의 문화 전반을 지배하는 퍼놀로지 트렌드를 고찰하였다. 셋째, 인터넷 정보 사이트인 퍼스트 뷰 코리아(www.firstviewkorea.com)를 통해 포스트 디지털 시대로 인식되기 시작한 2000년 S/S 이후부터 2008 F/W 시즌까지의 세계 4대 패션인 뉴욕, 런던, 밀란, 파리 기성복 컬렉션에 등장한 퍼놀로지 패션을 수집하였고, 이

를 바탕으로 퍼놀로지 패션의 특성을 표현 형식과 내적 의미에 근거하여 파악하는 실증적 연구를 병행하였다.

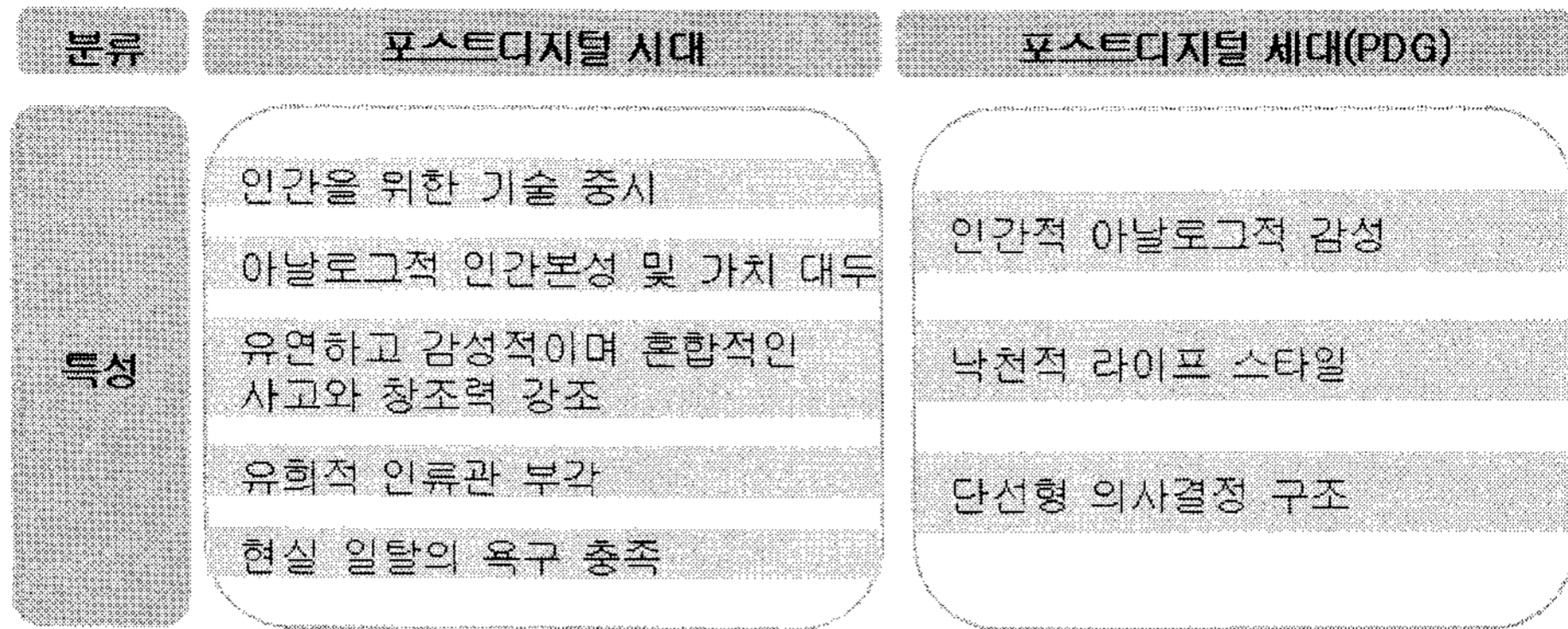
## II. 이론적 고찰

패션은 인간과 환경과의 상호 작용에서 배출되는 산물로서, 한 시대의 지배적인 패션 트렌드를 이해하기 위해서는 이를 둘러싼 거시적인 환경에 대한 분석이 요구된다. 따라서, 본 장에서는 퍼놀로지의 등장 배경으로서 포스트 디지털 시대와 포스트 디지털 세대(Post Digital Generation 이하 PDG)에 대해 고찰하고, 제품 및 광고에서 출현한 퍼놀로지 디자인을 통해 현대인의 라이프 코드로 자리 잡고 있는 퍼놀로지의 사례를 조사하였다.

### 1. 포스트 디지털 시대

포스트 디지털 시대는 2000년대부터 우리가 살고 있는 디지털 시대를 포함한 그 이후까지를 의미하는 것으로, 아날로그 사회와 가치에 대한 공감대를 추구하기는 하지만 과거에 제한적으로 표현되었던 개개인의 인간 본성 및 가치 추구 노력이 디지털 문화와 기술에 의해 증가되고, 보다 효율적인 형태로 추구될 수 있다는 차이를 가진다<sup>2)</sup>. 이처럼 인간을 위한 기술을 중시함과 동시에 아날로그적 인간 본성 및 가치가 대두된 포스트 디지털 시대가 요구하는 것은 이성적 사고와 논리 정연한 지식확보를 위한 인간의 능력보다는, 빠른 변화에 대응이 가능한 유연하고 감성적이며 혼합적인 사고와 창조력이다. 또한 현명한 인간(homo sapiens) 대신에 유희적 인간(homo ludens)에 대한 인류관이 부각되고 있으며 따라서 현대인들은 유희에 보다 많은 시간을 할애하고 있다<sup>3)</sup>. 이러한 유희적 인류관의 부각은 현실 세계의 중압감에서 벗어나고자 하는 현대인의 일탈 욕구와도 부합된다.

이와 같은 포스트 디지털 시대는 차가운 기계적 디지털 환경에서 자라났으나 인간적, 아날로그적 감성과 함께 주체적이고 낙천적 성격을 가진 PDG<sup>4)</sup>를



<그림 1> 포스트 디지털 시대와 PDG

그 주역으로 탄생시켰다. 이들은 2006년 당시 13~24세의 중·고·대학교 재학 중인 세대로, 인터넷이 대중화되던 1995년에 초등학교를 입학한 1618세대와 인터넷 보급 이전 PC통신으로부터 네트워크를 경험한 1924세대, 초등학교 고학년부터 중학생으로 상대적으로 구매력이 없는 1315세대로 분류된다. PDG를 이해하기 위해 제시한 6가지 핵심코드는 'H.E.A.R.T.S'로, 이는 인간관계를 위한 디지털(Human relationship), 표현하기 위한 디지털(Expressionism), 시각적인 라이프스타일(Antiliterality), 낙천적인 라이프스타일(Relaxed mindset), 트렌드의 주체적 수용(Trend independence), 즉시성(Speed)으로 설명된다.

PDG의 라이프 스타일은 컴퓨터의 리셋 버튼을 누르면 실수와 오류를 언제든지 취소하고 다시 새롭게 시작할 수 있다는 낙천적인 사고방식에 뿌리를 두고 있으며, 실수에 대해 크게 두려워하지 않고 복잡하게 보다는 쉽고 간단하며 빠르게 판단하는 단선형 의사결정 구조를 갖는다. 이들은 각종 디지털 콘텐츠와 기기, 문화에 친숙하므로 자신의 감성이나 욕구를 표현하는데 디지털 기술을 자연스럽게 활용하며, 인생이 심각할 필요가 없다고 생각하는 시각적이고 낙천적인 라이프스타일 때문에 무겁고 심각한 것을 회피하고 가볍고 오락적인 것만을 추구한다. 이러한 특성은 PDG와 같은 젊은 신세대 층에서 두드러지지만, 이들을 보고 겪는 기성세대들도 차츰 변화하고 있다. 따라서, 포스트 디지털 시대의 전반에는 칙칙하고 무겁고, 심각한 것을 회피하는 대신, 가볍고 오락적인

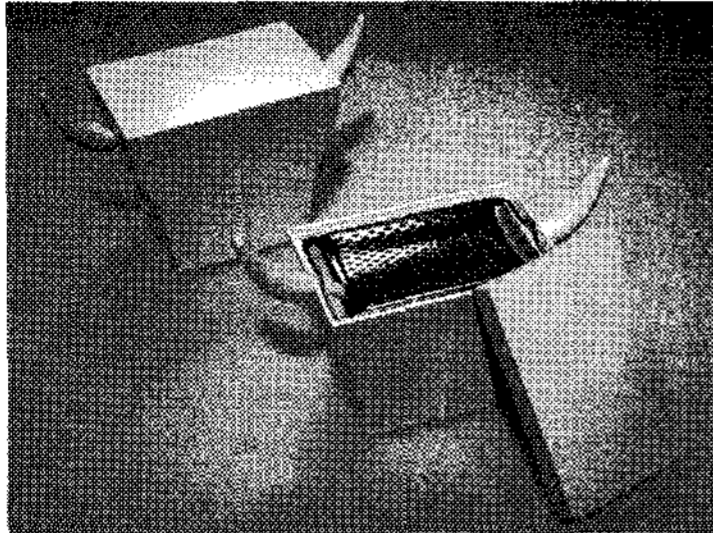
것을 추구하는 사회 풍토, 가벼움을 부끄러워하지 않고, 즐거움과 재미, 웃음을 권하는 사회 분위기가 형성되고 있으며, 따라서 재미와 오락적인 요소, 다시 말해 즐거움의 요소(e-factor: entertainment factor)<sup>5)</sup>가 중요한 요소로서 대두되고 있다.

## 2. 퍼블로지 디자인

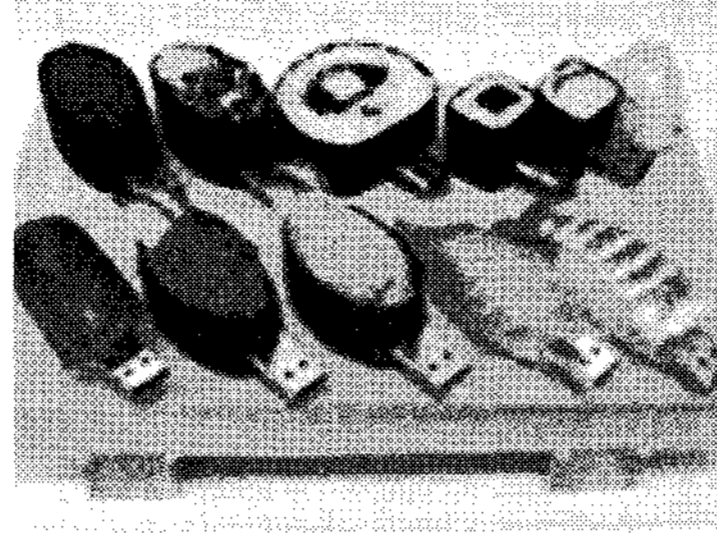
디지털 시대를 살고 있는 현대인들은 무거운 현실로부터 일탈하고자 하는 심리적 욕구, 재미와 즐거움을 쫓는 'fun' 감성, 대중화·획일화에서 벗어나고자 하는 감성적 소비 코드를 추구하며 놀이의 존재로 환원하고 있으며, 이러한 세상은 소비자들의 놀이터로 변화하고 있다. 'fun(재미)'의 사전적 의미는 어떤 일에 흥미를 느끼고 그 일을 함으로써 즐거움을 맛보는 마음의 상태<sup>6)</sup>로 유쾌하고 즐거운 느낌이나 기분<sup>7)</sup>을 의미하는 것으로, 여기에 첨단기술을 의미하는 테크놀로지가 합성된 용어<sup>8)</sup>가 퍼블로지이다. 다시 말해, 퍼블로지란, 상품의 기능적 효율성은 기본이고 여기에 시선을 집중시키는 재미 요소를 첨가해 소비자를 공략하는 활동을 의미하는 것이다. 'fun'은 현 시대의 제품 및 광고 디자인에서 없어서는 안 될 중요한 키워드로, 기능과 기술이 결합된 퍼블로지 디자인은 제품 및 광고 등에서 다양하게 출현하고 있다.

### 1) 제품 디자인

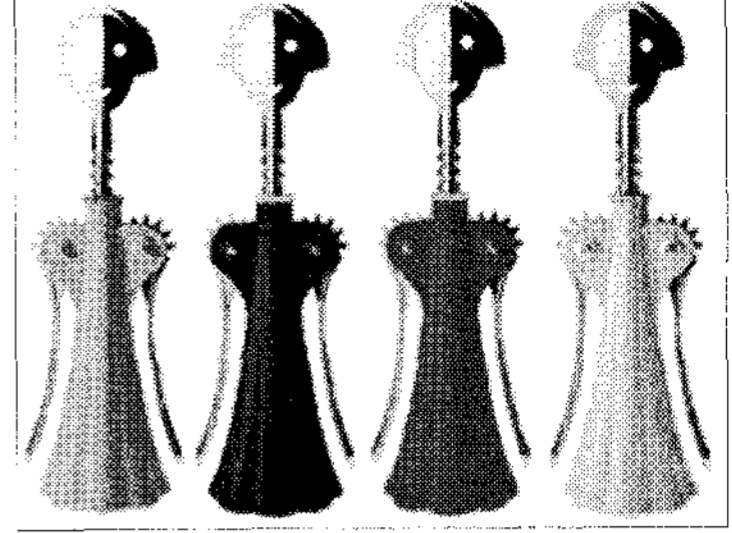
오늘날 '재미있다'의 반대말은 '재미없다'가 아니라



〈그림 2〉 소머리 모양의 뿔 달린 치즈 분쇄기<sup>9)</sup>



〈그림 3〉 초밥모양의 USB<sup>10)</sup>



〈그림 4〉 안나 와인오프너<sup>11)</sup>

‘안팔린다’<sup>12)</sup>라고 할 정도로, 최근 소비자들의 관심을 모으는 상품에는 ‘재미’ 혹은 ‘웃음’이라는 공통 요소가 존재한다<sup>13)</sup>. ‘fun’이라는 주제는 2000년을 전후한 디자인 산업에서 중요한 요소로 떠올랐으며<sup>14)</sup>, 이로 인해 일상용품의 편리함과 동시에 즐거움을 주는 제품이 다양하게 등장하였다. 제품 및 광고 등을 포함한 시각 디자인 분야 가운데, 21세기 최고의 산업 디자이너로 손꼽히는 필립스타크(Philippe Starck)은 유머와 우아함으로 상징적 은유를 통한 퍼블로지의 표현을 추구하였다. 망(net) 부분에 얼굴이 그려진 파리채, 소 울음소리를 흉내내어 ‘Mr. Meu meu’라고 이름붙인 소머리 모양의 뿔 달린 치즈 분쇄기<그림 2> 등, 퍼블로지가 내제된 그의 작품들은 친절함과 유머, 초현실적 상상력이 넘치고 시적 정서가 충만함을 느낄 수 있어 보는 이로 하여금 정서적 반향을 불러일으키기에 충분하다<sup>15)</sup>. 2006년 미국의 DIY 웹 사이트에서는 장난감 레고 블록을 USB에 썬워 레고 USB 스틱을 만드는 방법에 대한 콘텐츠가 업로드되었고, 그 후 이를 직접 만들어 사용하는 네티즌이 폭발적으로 증가하였다<sup>16)</sup>. 일본의 ‘솔리드 얼라이언스(Solid Alliance)’사 역시 초밥 모양의 USB 스틱<그림 3>으로 즐거움을 추구하는 소비자들을 위한 퍼블로지 제품 디자인을 선보였다. 기능과 재미를 겸비한 다양한 퍼블로지 제품으로 유명한 이탈리아 ‘알레시(Alessi)’사의 안나 와인 오프너<그림 4>는 건축가 알렉산드로 멘다니(Alessandro Mendini)가 와인 오프너로서의 기능과 원색적인 칼라의 단순화된 형태에서 오는 즐거움의 미학을 조합하여 디자인한 제품으로서, 전세계적으로 1분에 한 개씩 판매 된다는

통계 결과가 나올 정도로 글로벌 베스트 셀러가 되었다.

이상과 같이, 제품 본래가 가지는 기능적 측면 뿐 아니라 사용자에게 재미와 유쾌함을 전달하는 퍼블로지 제품은 포스트 디지털 시대의 신소비 문화를 리드하며 크게 주목받고 있다.

## 2) 광고 디자인

퍼블로지의 핵심인 ‘fun’은 광고 커뮤니케이션 분야에 있어서 제품을 차별화시키고 수용자의 주목을 끌기 위한 중요한 요소로서, 오늘날의 기업들은 재미 있는 광고를 통한 편 마케팅에 적극 나서고 있다.

네티즌과 광고인이 직접 선정하는 온라인 광고제인 ‘TVCF 어워드(award)’의 2005년 대상 수상작은 왕뚜경의 ‘치마’편으로, 등장 인물들의 다소 엉뚱하고 키치적인 유머로 네티즌들의 전폭적인 지지를 받았다<그림 5><sup>17)</sup>. 2006년의 수상작은 (주)SKY의 스카이 핸드폰 광고로, 목을 맷돌처럼 자유자재로 돌려가며 엽기적인 춤을 추는 주인공 남성의 모습을 코믹하게 표현한 광고이다<그림 6>. 2007년은 지난 한해 최고의 화제였던 웃기는 광고, KTF의 ‘쇼를 하라’가 시리즈 가운데 “아들아, 아무것도 필요없다”라는 카피로 온 국민에게 웃음을 준 ‘대한민국보고서 노부부 편’이 수상하였다<그림 7>.

이와 같이 오늘날의 TV 광고는 개성있는 외모를 가진 인물들의 코믹한 연기로 제품에 대한 소비자들의 관심을 유도하고 있다. 또한, 다양한 지면 광고에서도 독자의 시선을 끌기 위한 재미있는 표현과 이





〈그림 5〉 왕 뚜껑 광고<sup>18)</sup>



〈그림 6〉 스카이 핸드폰 광고<sup>19)</sup>



〈그림 7〉 SHOW 광고<sup>20)</sup>

미지의 퍼놀로지 코드가 웃음과 함께 소비자의 시선을 사로잡는 중요한 요소로서 각광받고 있다. 퍼놀로지 광고 가운데 내재한 이와 같은 유머는 제품의 친근한 이미지에 즐거움과 흥미를 유발시켜 소비자들의 재미와 감성을 자극하며 현대인들의 시선을 집중시키고, 제품에 대한 긍정적인 평가와 신뢰성을 향상시켜 소비자들의 구매 욕구를 증진시키는데 효과적이다.

이상에서 제품 및 광고 디자인을 통해 편 마케팅의 활용 사례를 살펴본 결과, 첨단 기술에 의한 효율성의 가치 추구 뿐 아니라 즐거움의 요소가 함께 갖는 퍼놀로지 디자인이 구속에서 벗어나 감각적이고 개성적인 표현을 추구하는 제품 및 광고 디자인 등을 통해 포스트 디지털 시대의 현대인들에게 더욱 가깝게 다가오고 있음을 알 수 있었다.

이처럼 기발한 상상력과 재미의 감성이 갖는 퍼놀로지 디자인은 현대 소비자들에게 즐거움의 감정을 통한 치유의 요소로서 중요하게 작용할 것이다.

### Ⅲ. 포스트 디지털 시대의 퍼놀로지 패션

'fun'의 감성과 관련된 다양한 장르의 선행연구<sup>21)</sup>를 바탕으로 유머러스함, 재미, 기쁨, 친진난만함, 즐거움, 장난스러움, 순수함, 행복, 귀여움, 익살 등, 'fun'과 관련된 다양한 감정들을 도출하였다. 먼저 의복으로서의 기능성을 충족시킴과 동시에 'fun'의 감성을 제공하는 패션을 '퍼놀로지 패션'이라고 정의하고, 세계 4대 기성복 컬렉션을 통해 이를 수집한 뒤 외적 표현 특성에 따라 분류하고 내적 의미를 도출

하였다. 이 때 조사의 범위는 포스트 디지털 시대로 인식되기 시작한 2000년 S/S이후부터 2008년 F/W 시즌까지로 한정하였다.

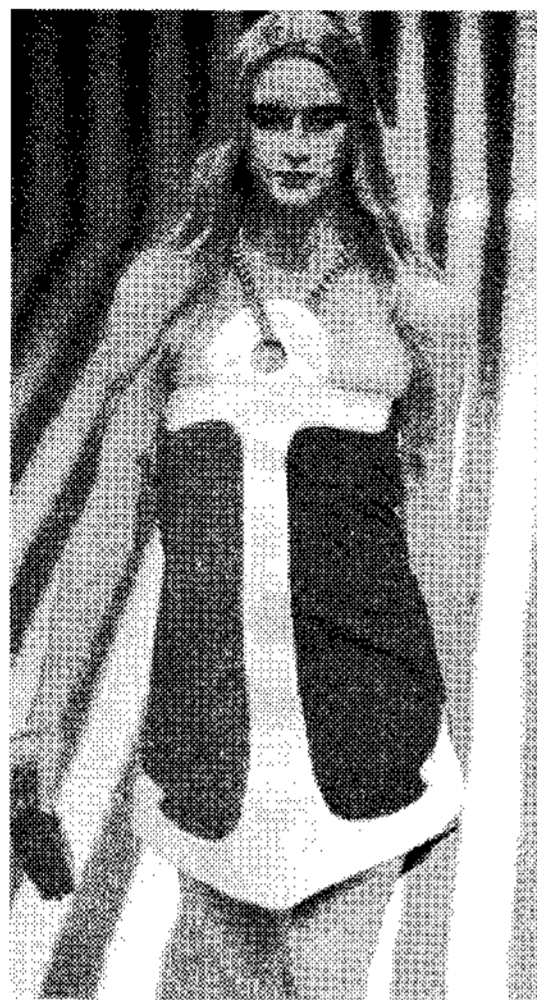
#### 1. 퍼놀로지 패션의 외적 표현

##### 1) 이미지의 패러디

퍼놀로지 패션에 있어서 익숙한 주변의 이미지를 변형이나 과장하여 웃음을 자아내는 패러디 기법은 시각적 경험의 폭에서 벗어난 유희 효과를 도출한다. 패러디는 익살과 풍자 효과를 위하여 원작의 표현이나 문체를 작품에 차용하는 형식이며, 이미지 패러디란 잘 알려진 이미지의 핵심 내용을 변화 또는 과장하여 익살 또는 풍자의 효과를 노리는 것이다<sup>22)</sup>. 이는 대중적이고 친숙한 이미지를 희화시켜 표현함으로써 무해하면서 유쾌한 웃음을 전달한다. 〈그림 9〉는 배의 닳 모양을 의상 전체로 과장시키고, 닳에 걸린 밧줄에서 착안한 금색 체인을 목 주위로 감아 익살스럽게 표현한 의상이며, 〈그림 10〉은 성조기의 별과 스트라이프를 의상의 패턴으로 전환하고 지극히 미국적인 산물인 코카 콜라의 병뚜껑을 모자의 형태로 표현한 작품으로, 친숙한 이미지들의 패러디로 'fun'의 감정을 전달한 예이다.

##### 2) 형태의 부조화

형태의 부조화는 퍼놀로지 패션의 또 다른 표현 방법으로 이는 유머에 대한 심리 반응 중 부조화 이론(Incongruity Theory)과 결부된다. 부조화 이론이란, 웃음이 하나의 복잡한 대상에서 두 가지 이상의 부조화한 상황을 보는데서 유발된다<sup>27)</sup>는 것이다. 즉,



〈그림 8〉 Sonia Rykiel, 2008 S/S<sup>23)</sup>



〈그림 9〉 JC De Castelbajac, 2008 S/S<sup>24)</sup>



〈그림 10〉 Marc Jacobs, 2008 S/S<sup>25)</sup>



〈그림 11〉 JC De Castelbajac, 2008 F/W<sup>26)</sup>

유머의 유발은 정상적인 기대에서 벗어난 불일치와 부조화를 인식하고 그 인식한 부조화로 인한 긴장이 해소되어야 가능하며, 이같은 넌센스의 요소가 의미 있는 유머로 전환된다는 것이다. 정상적인 형태 범위에서 벗어나 비례와 균형이 의도적으로 깨어진 형태의 부조화는 가벼운 시각적 충격과 신선한 웃음을 야기시켜 퍼놀로지 표현에 효과적이다. 이처럼 사이즈의 과장이나 형태의 변형 등으로 전통적인 미의 규범과 균형, 비례에서 벗어난 부조화된 의상 형태는 독특한 조형성으로부터의 유희적 즐거움을 전달한다. 〈그림 10〉의 모자는 일반적인 비례와 미의 기준에서 벗어난 과장된 사이즈와 형태, 비스듬한 착용으로 장난스러운 발상과 어색하고 우스꽝스러운 연출을 자아냈으며 이로 인해 유쾌한 감정을 제공하는 퍼놀로지 패션을 완성하였다. 〈그림 11〉은 다양한 원색의 소재들을 장난스럽게 엮어 만든 보기 드문 형태의 목걸이와 과장된 안경으로 조화스럽지 못한 여러 형태들의 조합에서 보여지는 'fun'을 표현하였다.

### 3) 착용과 형태의 눈속임

퍼놀로지의 또 다른 표현 방법은 초현실주의 예술 사조에 나타난 눈속임(trompe l'oeil) 기법이다. 원래의 뜻은 실물이 있든 없든 그 곳에 있는 것처럼 그

린 정물화를 뜻하지만 일반적으로는 정물화 뿐 아니라 기이한 제재(題材)나 대상(對象)의 상상하기 힘든 조합으로 얻어진 착각을 통해 재미를 강조하는 것<sup>28)</sup>이다. 이러한 눈속임 기법은 스키피아빠렐리(Elsa Schiaparelli)와 같은 초현실주의 작가들이 즐겨 사용했던 기법으로, 패션에 있어서는 착용 또는 형태의 착시에서 비롯된 유희적 유머를 제공한다. 〈그림 12〉의 의상에서 보여지는 타이, 벨트, 포켓, 버튼 등은 실체가 아닌 형태만을 본 뜬 것으로, 형태의 눈속임 기법으로 작가의 재치에 대한 유희적 'fun'을 전달한다. 〈그림 13〉에서 보여지는 타이, 벨트, 단추, 포켓 등의 디테일 역시 실물이 아닌 눈속임의 형태이다. 〈그림 14〉의 네크라인에서 보여지는 보우 또한 눈속임의 형태로서, 눈 모양으로 만들어 부착한 스커트 포켓의 플랩, 코와 입 모양 등 기발한 발상들이 조합된 'fun'의 감성이 돋보이는 작품이다.

### 4) 아동복 스타일이나 오브제

아동적 취향의 스타일과 오브제의 사용은 퍼놀로지 패션을 표현하는 또 다른 방법으로, 성인을 위한 패션에 아동복에서 흔히 보여지는 스타일들을 도입하거나 장난감을 패션의 소품으로 사용함을 통해 현대인들로 하여금 어린 시절의 즐거웠던 일들을 향수





〈그림 12〉 Sonia Rykiel, 2008 S/S<sup>29)</sup>



〈그림 13〉 JC De Castelbajac, 2008 F/W<sup>30)</sup>



〈그림 14〉 JC De Castelbajac, 2008 F/W<sup>31)</sup>



〈그림 15〉 Dolce & Gabbana, 2003 F/W<sup>32)</sup>

하며 기쁨을 느낄 수 있게 한다.

〈그림 14〉에서 보여지는 밝고 선명한 원색의 미니 드레스는 장식적인 퍼프 슬리브, 양증맞은 피터팬 칼라, 귀여움을 표현하는 리본 장식, 경쾌한 길이의 미니 드레스, 머리 위의 귀여운 꽃 장식 등으로 아동적인 취향에 의한 'fun'을 표현하였다. 아이들의 전유물인 장난감〈그림 15〉 또한 어린 아이의 상상력과 유머감각, 어린 시절에 대한 향수를 통한 즐거움을 표현한다. 예컨대, 어린이들의 장난감으로 만들어진 다양한 액세서리, 캣워크의 모델들이 소품으로 들고 등장하는 테디베어 인형 등, 동심이 깃는 유아적 오브제들은 어린 시절의 놀이 속에서 웃음을 자아내는 희극적 요소를 상기시킨다. 〈그림 15〉는 장난감 큐빅부터 개구리 인형까지 어린 시절 가지고 놀던 온갖 장난감들을 주렁주렁 매단 목걸이로서, 보는 이로 하여금 시간을 거슬러 추억을 떠올리며 웃음짓게 한다.

##### 5) 유아적 모티브와 애니메이션 캐릭터

동심을 자극하는 유아적 모티브의 캐릭터와 어린 시절 즐겨 보았던 만화 영화의 애니메이션 캐릭터들은 보는 이에게 과거에 대한 동경과 향수가 내재된 흥미와 재미를 전달하는 퍼플로지 패션을 구성한다.

아이들이면 누구나 한번쯤 열광하는 공룡 모티브

〈그림 16〉를 비롯한 다양한 동식물의 캐릭터는 순진 무구했던 어린 시절을 추억케 하며 미소짓게 한다. 캐릭터는 인물, 동식물 등을 개성적이고 독특하며 친근감 있게 표현하여 시각화한 것으로 강력한 흡인력과 친근감을 갖는다. TV 등의 대중매체와 성장한 세대들에게 친숙한 미키마우스, 미니마우스〈그림 17〉, 트위티(Tweety), 벅스 버니(Bugs Bunny) 등은 대중에게 널리 알려진 유머러스한 장난기 넘치는 애니메이션 캐릭터들로, 본인이 좋아하는 애니메이션 캐릭터가 그려진 의상을 착용함은 그 자체가 하나의 오락거리로서 즐거움을 주는 예이다.

##### 6) 그래픽티적 표현

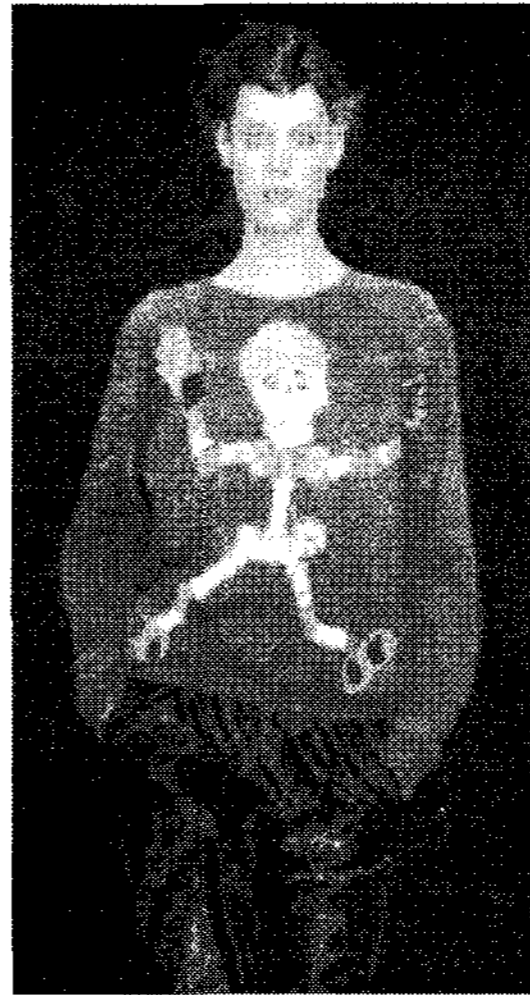
그래피티는 기호, 사인, 만화적 요소 등 인간 감성의 자연스러운 표출로서 인류사와 함께 이어져 오면서 지금까지 심리적 해소의 유희 개념으로 이해되어져 왔다<sup>37)</sup>. 순수하고 때 묻지 않은 어린이들의 감정 상태를 표현한 아동화(兒童畵)나 글씨 등이 낙서같은 그래픽티의 기법으로 표현되어, 심리적 해소의 카타르시스적 유머를 전달하는 것도 퍼플로지 패션의 한 가지 표현 방법이다. 〈그림 18〉에서는 아이들의 그림에서 자주 보여지는 형태와 비례가 맞지 않는 큰 두상의 신체가 낙서화 기법으로 표현되어 자유롭



〈그림 16〉 Bernhard Wilhelm, 2002 F/W<sup>33)</sup>



〈그림 17〉 Ashish, 2005 S/S<sup>34)</sup>



〈그림 18〉 Ashish, 2005 F/W<sup>35)</sup>



〈그림 19〉 JC De Castelbajac, 2008 S/S<sup>36)</sup>

고 유희적인 패션 이미지를 전달한다. 〈그림 19〉는 단순한 의상 형태에 레터링 기법으로 씌여진 유머러스한 문구가 그래픽적 요소의 재미를 전달하는 의상이다. 여기에 서커스 천막 형태로 만들어진 모자가 유치함과 장난스러움에 대한 재미를 더해준다.

이상에서 살펴본 것과 같이, 친숙한 이미지의 패러디, 사이즈의 과장이나 변형에서 오는 형태의 부조화, 형태의 눈속임, 아동적 취향의 스타일과 오브제, 유아적 모티브나 애니메이션 캐릭터의 사용, 아동화나 글씨 등의 그래픽적 표현 등은 의복으로서의 기능성과 함께 즐거움을 전달하는 퍼플로지 패션의 외적 표현 형식으로 분류되었다.

## 2. 퍼플로지 패션의 내적 의미

사회, 정치, 경제, 문화 그리고 기술과 같은 환경적 요인이 소비자 의식 구조나 라이프스타일과 상호 작용하여 생활 전반의 트렌드를 형성하며, 이것이 패션 트렌드를 리드한다. 퍼플로지 패션은 의복으로서의 기능성과 재미의 감성이 공존하는 것으로, 포스트 디지털 시대의 패션디자인에 있어서 지배적인 트렌드로 떠오르고 있다. 이는 무거운 현실로부터의 자유함을 위하여, 기능적인 효율성과 즐거운 감정들이 서로

혼합되어 익살스런 파괴와 새로움을 창조하는 퍼플로지를 다양한 외적 표현 방법을 통해 등장시켰다.

이러한 외적 표현을 바탕으로 퍼플로지 패션에 담겨있는 내적 의미를 분석한 결과, 우리 주변의 친숙한 이미지에 대한 패러디, 사이즈의 과장이나 변형에서 오는 형태의 부조화, 초현실주의에서 주로 등장하는 형태의 눈속임 등의 표현들은 현실을 뛰어넘는 초현실에 대한 갈망에서 비롯된 판타즘(Fantasm)에서 비롯된 초현실적 퍼플로지로 분류됨을 알 수 있었다. 또한, 과거를 회상케 하는 아동적 취향의 스타일과 오브제의 차용, 친숙한 유아적 모티브나 애니메이션 캐릭터의 사용, 아동화나 글씨 등의 그래픽적 표현 등은 어린시절에 대한 향수에서 비롯된 메모리즘(Memorism)에서 비롯된 향수적 퍼플로지로 분류됨을 알 수 있었다(그림 20).

### 1) 판타즘(Fantasm)

무겁고 심각한 현실에서의 해방, 기존 가치와 양식의 붕괴를 추구하는 포스트 디지털 시대의 현대인들은 환상이나 꿈, 미래에 대한 동경으로, 초현실 공간의 장난스런 발상에서 비롯된 판타즘을 표현하며 유쾌한 기분 전환을 추구한다.

우리 주변에서 흔히 볼 수 있는 친숙한 이미지의



퍼놀로지 패션 디자인		
분류	초현실적 퍼놀로지	향수적 퍼놀로지
	판타즘 (Fantasm)	메모리즘 (Memorism)
내적 의미	초현실에 대한 갈망 환상이나 꿈에 대한 동경 무겁고 심각한 현실의 회피 기존의 가치와 양식의 붕괴	어린 시절에 대한 향수 낙천적 놀이의 존재로 환원 정서적 안정 추구 아날로그적 감성으로의 회귀
외적 표현 형식	이미지의 패러디 형태의 부조화 착용이나 형태의 눈속임	아동복 스타일이나 오브제의 차용 유아적 모티프나 애니메이션 캐릭터 그래픽적 표현

<그림 20> 퍼놀로지 패션 디자인의 내적 의미와 외적 표현 형식

패러디는 보다 새로운 것에 대한 관심에서 비롯된 것으로, 이로 인한 신선한 놀라움과 충격은 엉뚱한 아이디어에서 비롯된 어처구니없는 웃음의 감성 유머를 도출한다. 또한 정상적인 미의 규범에서 나타나는 균형과 조화의 세련미보다는 사이즈의 과장이나 변형에서 비롯된 형태의 부조화를 통해 차별화된 개성을 추구하는 파격적인 미의 표현은 자유로운 유희의 감각을 표출한다. 마지막으로 의상의 형태나 착장에 대한 눈속임의 기법은 현실을 벗어나 꿈의 세계를 표현하고자 하는 갈망에서 비롯된 가볍고 즐거운 유희적인 감정들을 유도한다.

이상과 같이 초현실적 세계를 내적 갈등의 돌출구로 갈망하며, 환상이나 꿈에 대한 동경을 익살스런 파괴와 새로움을 적극적으로 창조하는 판타즘은 초현실적 퍼놀로지 패션으로 전개되었다.

## 2) 메모리즘(Memorism)

포스트 디지털 시대의 구성원들은 각박해진 사회 속에서 어린 시절의 공간과 추억을 찾아 정서적 안정과 재미, 유희함을 찾으려 하는 인간적, 아날로그적 감성의 메모리즘을 추구하고 있다.

어린 시절의 동심으로 돌아가고자 하는 향수적 감

성은 놀이적 존재로의 환원으로 인한 아동의 쾌감을 전달하며, 낙천적 사고로 스트레스를 해소하며 정서적 안정도 제공한다. 이는 동심의 세계에 대한 막연한 동경과 노스텔지어를 갖는 키덜트적 유희성과도 밀접한 연관이 있다. 키덜트적 감성의 유희란, 아동의 심리 상태로 돌아가 아동이 가장 재미있는 방법으로 즐기던 창조 행위인 '놀이'의 세계로 빠지는 것을 의미한다. 어린 시절의 추억과 기억을 추구하는 메모리즘은 아동복에서 비롯된 스타일이나 유아적 오브제인 장난감의 차용 가운데, 어린 시절로의 회상 속에 놀이의 쾌감과 심적인 여유를 느끼게 된다. 동심이 깃든 유아적인 캐릭터와 아이들이 좋아하는 친근하고 익살스러운 애니메이션 캐릭터의 사용은 어린 시절의 추억과 기억을 쉽게 떠올리게 한다. 낙서 같이 표현된 아동화나 글씨의 그래픽티 또한 어린 시절을 추억하며 현실로부터 벗어나게끔 도와준다.

이상과 같이 과거의 추억을 향수하며, 어린 시절에 대한 그리움, 즐거운 기억을 되새기고자 하는 메모리즘은 향수적 퍼놀로지 패션으로 표현되었다.

## IV. 결론

상품의 기능적 효율은 기본이고 여기에 시선을 집중시키는 재미 요소를 첨가해 소비자를 공략하는 활동을 의미하는 퍼놀로지는 포스트 디지털 시대를 지배하는 뉴패러다임의 산물로서, 재미, 즐거움 등 'fun' 감성이 만연한 포스트 디지털 시대의 새로운 문화 키워드로 등장하였다.

포스트 디지털 시대는 2000년대부터 우리가 살고 있는 디지털 시대를 포함한 그 이후까지를 의미하는 것으로, 인간을 위한 기술의 구현, 아날로그적 인간 본성 및 가치가 중시되기 시작하였다. 사회 전반에서 유연한 사고력과 창조력이 강조되고 현대인이 가지는 현실 일탈의 욕구와 부합하는 호모 루덴스적 인류관이 부각되었다. 포스트 디지털 시대는 아날로그적 감성과 낙천적 성격을 특징으로 하는 PDG 세대를 탄생시켰으며, 이들은 무겁고 심각한 것을 회피하고 가볍고 오락적인 것만을 추구하는 'fun'문화를 탄생시켰다. 포스트 디지털 시대를 배경으로 한 퍼놀로지는 제품을 차별화시키고 수용자의 주목을 끌기 위한 중요한 요소로서, 감각적이고 개성적인 표현으로 소비자들의 웃음을 이끌어내는 제품 및 광고 디자인을 통해 급속히 확산되고 있다.

의복으로서의 기능성과 더불어 'fun'의 감성을 전달하는 퍼놀로지 패션을 분석해 본 결과, 첫째, 퍼놀로지 패션은 다음과 같은 다양한 외적 표현 형식으로 분류되었다.: 주변의 익숙한 이미지를 희화시킨 패러디는 익살 또는 풍자의 효과와 더불어 무해하면서도 유쾌한 웃음을 전달한다. 정상적인 형태 범위에서 벗어난 사이즈의 과장이나 변형에서 오는 형태적 부조화는 전통적인미의 규범과 균형, 비례에서 벗어난 형태와 독특한 조형성으로부터의 유희적 즐거움을 전달한다. 착용이나 형태에 대한 눈속임은 초현실주의적 기법으로 작가의 기발한 재치에서 오는 재미를 나타낸다. 아동복의 스타일이나 오브제의 차용은 즐거웠던 놀이에 대한 즐거움을 상기시키며, 어린 시절 즐겨 보았던 유아적 캐릭터나 익살스런 애니메이션 캐릭터의 강조는 과거에 대한 추억 속에 미소짓게 하고, 순수한 아동화나 글씨 등의 그래픽적 표

현은 카타르시스적 유머를 전달한다. 둘째, 퍼놀로지 패션의 내적 의미는 초현실에 대한 갈망의 판타즘과 어린 시절에 대한 향수의 메모리즘으로 분류되었다. 포스트 디지털 시대의 현대인들은 힘든 일상에서의 해방과 일탈, 환상이나 꿈에 대한 동경으로, 익살스런 파괴와 새로움을 적극적으로 창조하는 판타즘을 추구하며 초현실적 퍼놀로지를 표현한다. 또한 각박해진 사회 속에서 어린 시절의 공간과 추억을 찾고자 하는 향수적 감성은 유아적 유희 쾌감을 전달하는 메모리즘을 내포하며, 이는 향수적 퍼놀로지로 표현된다.

퍼놀로지라는 새로운 문화 키워드가 현대인들의 감성을 자극하며 21세기의 소비시장을 리드하고 있는 가운데, 'fun' 컨셉 또한 현대 패션에 있어서 중요한 테마로 꾸준히 등장하고 있다. 현실의 중압감으로부터의 벗어나 초현실의 세계나 어린 시절을 향수하고자 하는 현대인들을 위해 유희적인 감정들이 혼합된 퍼놀로지 패션은 독창적인 패션디자인 개발에 있어 새롭고 무한한 발상을 제공해 줄 영향력 있는 요소이다. 뿐만 아니라, 메마른 포스트 디지털 시대 구성원들의 내면적 욕구와 정서를 행복하고 즐거운 감정으로 회복시킬 수 있는 치유의 요소이다. 따라서 퍼놀로지 디자인에 대한 미래 소비자의 욕구는 다양한 형태로 발전되리라 전망되며, 그와 더불어 패션에서의 영향력 또한 더욱 높아질 것이라 예측되는 바이다.

## 참고문헌

- 1) 삼성전자와 GM대우, LG화학 등 국내 대기업들에 상품전략 컨설팅을 하고 있는 '아이에프네트웍'은 2006년 히트 상품의 4대 트렌드를 '재미, 자가 치료, 유니버설 디자인, 멀티컬처'로 분석하였다. 김진성 (2006). 퍼놀로지 분석을 통한 국내 디자인 산업 발전방향에 관한 연구. 중앙대학교대학원 석사학위논문, p. 3에서 재인용.
- 2) 강지순 (2006). 포스트 디지털 세대의 편컨셉 의상 디자인 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 7-8.
- 3) 김휴종 (2000). 디지털사회의 키워드. 삼성경제연구소 디지털 심포지엄, pp. 193-213.  
김지희, 유태순 (2007). 현대 패션디자인에 나타난 디지털 문화의 감성성에 관한 연구. 복식 57(8), p. 4에서 재인용.

- 4) 제일기획 브랜드마케팅 연구소에서는 서울 지역 13-49세 800명을 대상으로 조사한 보고서인 “디지털 문화가 만들어 내는 지금까지와는 다른 시대. 그리고 그 시대의 주역 ‘Post Digital Generation’ (2005. 5. 1)”에서는 포스트 디지털시대의 도래와 포스트 디지털시대의 특징, 이들에 대한 마케팅 대응 방법 등을 소개하고 있다.
- 5) Infotainment(information+entertainment), eatertainment(eating+entertainment), edutainment(education+entertainment) 등 갖가지 형태의 오락적 요소들이 각기 다른 영역 속에 결합되어 고객의 구매 욕구를 자극한다.  
최미경 (2006). 문화현상에 나타나는 키덜티즘 연구-일러스트레이션 표현을 중심으로. 서울산업대학교 IT 디자인대학원 석사학위논문, p. 22에서 재인용.
- 6) 자료검색일 2007년 12. 21. 자료출처 <http://kr.dic.yahoo.com>
- 7) 자료검색일 2007년 12. 21. 자료출처 <http://kordic.britannica.co.kr>
- 8) LG경제연구원. (2005. 7. 13). 편(Fun) 마케팅에 주목하라. LG주간경제, p. 5.
- 9) 자료검색일 2007년 12. 21. 자료출처 [www.phillippe-starck.com](http://www.phillippe-starck.com)
- 10) 자료검색일 2007년 12. 19. 자료출처 <http://instructables.com>
- 11) 자료검색일 2007년 12. 23. 자료출처 [www.alessi.com](http://www.alessi.com)
- 12) 정재윤 (2006). 나이키의 상대는 닌텐도다; 미래시장을 읽는 8가지 트렌드. 서울: 마젤란, p. 50.
- 13) 나현신 (2008). 퍼블로지의 특성이 반영된 현대 패션에 관한 연구. 한국디자인포럼 18, p. 83.
- 14) 박지윤 (2003). 소비자 라이프스타일에 따른 ‘fun’ 컨셉의 비주얼머천다이징 방향의 탐색. 연세대학교대학원 석사학위논문, p. 31.
- 15) 김진성 (2006). 앞의 책, pp. 60-61.
- 16) 어른이 된 피터팬 (2007. 7. 5). 자료검색일 2007. 12. 13. 자료출처 [firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)
- 17) 광고정보. (2006. 3).
- 18) 자료검색일 2007. 12. 21. 자료출처 <http://kr.image.yahoo.com>
- 19) 자료검색일 2007. 12. 21. 자료출처 <http://kr.image.yahoo.com>
- 20) 자료검색일 2007. 12. 21. 자료출처 <http://kr.image.yahoo.com>
- 21) 강정원 (2004). 제품 디자인을 통한 남녀간의 재미감성 차이에 관한 연구. 연세대학교대학원 석사학위논문.  
강지순 (2006). 앞의 책.  
김병수 (2003). 해학적 요소가 제품디자인에 미치는 영향에 관한 연구 - fun product의 제품사례를 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.  
김유진 (2003). 제품조형에 있어 ‘fun’ 경험의 조형적 해석과 디자인 활용에 관한 연구 - 사용자 경험과 조형행위를 중심으로. 한국기술교육대학교대학원 석사학위논문.  
김정은 (2002). 현대 패션에 표현된 키덜트적 유희성에 관한 연구. 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 석사학위논문.
- 22) 자료검색일 2007. 12. 23. 자료출처 <http://www.imageparody.com>
- 23) 자료검색일 2007. 12. 19. 자료출처 [www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)
- 24) 자료검색일 2007. 12. 17. 자료출처 [www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)
- 25) 자료검색일 2007. 12. 23. 자료출처 [www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)
- 26) 자료검색일 2007. 12. 16. 자료출처 [www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)
- 27) D. E. Berlyne (1977). *Laughter, Humor, and Play, The Handbook of Social Psychology\_\_vol.3, by Gardner Lindzey and Elliot Aronson, Menlo Park: Addison, Wesley Publishing Co.(2nd), p. 30.*  
박영원 (2007). 비주얼펀 비주얼펀. 서울: 시지락 (2nd), p. 20에서 재인용.
- 28) Steven Heller, 박영원 역 (1996). 그래픽 위트. 서울: 도서출판 국제, pp. 40-44.
- 29) 자료검색일 2007. 12. 19. 자료출처 [www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)
- 30) 자료검색일 2007. 12. 23. 자료출처 [www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)
- 31) 자료검색일 2007. 12. 21. 자료출처 [www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)
- 32) 자료검색일 2007. 12. 19. 자료출처 [www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)
- 33) 자료검색일 2007. 12. 19. 자료출처 [www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)
- 34) 자료검색일 2007. 12. 21. 자료출처 [www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)
- 35) 자료검색일 2007. 12. 23. 자료출처 [www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)
- 36) 자료검색일 2007. 12. 23. 자료출처 [www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)
- 37) 이윤진 (2001). 현대의상에 나타난 유희성. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, p. 49.