

현대 패션에 나타난 하이터치(High Touch)에 관한 연구

김보영* · 김기숙**

홍익대학교 패션디자인 전공 박사과정* · 홍익대학교 섬유미술 · 패션디자인과 교수**

A Study of the High Touch in Contemporary Fashion

Bo-Young Kim* · Key-Sook Geum**

Doctoral Course, Dept. of Fashion Design, Hongik University*

Professor, Dept. of Textile Art & Fashion Design, Hongik University**

(2008. 2. 11 투고)

ABSTRACT

With the new millennium setting in, our society is plowing its way through more drastically changing currents than ever. Nowadays, many people believe that high tech such as the Internet, digital civilization, the IT revolution, bio-industry, and the genome project, that has brought humans material prosperity, is the right change in direction. However, the more we adopt high tech into our lives, the more we desire high touch in order to achieve a balance. In other words, we need something to act as a ballast to stabilize our minds. As such, the more high tech develops, the more individuals miss and search for tools that appeal to their emotions. Because of this, although high touch is an opposite concept to high tech, it coexists with high tech, and it is defined as "human contact of high sensitivity that stimulates the emotion of humans".

High Touch, a term which originated from "High Tech, High Touch", a book written by American futurist John Naisbitt, refers to human contact that makes human life richer, forming a deep impression on individuals and providing comfort. As such, high touch, which is gaining significant attention in modern society, is a phenomenon occurring throughout politics, society, culture, art, and religion, together with high tech. Through high touch, modern people must realize how to understand and accept a modern society that is dominated by the age of technology and in which direction they should head.

Under this background, this study has the following objectives: to interpret the concept of high touch in the age of high tech in association with formative art and fashion, and through various media examine the desire for expression that may stimulate emotion in modern people, which is required by the high tech-prevalent modern society. It further analyzes how high touch is reflected in modern fashion and presents the direction future fashion should head in.

Key words: high touch(하이터치), high tech(하이테크), emotion(감성)

I. 서론

밀레니엄 시대를 맞아 우리 사회와 경제는 그 어느 때보다 격심한 변화의 물결 속을 헤쳐 나가고 있다. 이러한 때에 인류에게 물질적 번영을 가져온 인터넷, 디지털 문명, IT혁명, 바이오산업, 계몽 프로젝트 등 하이테크가 변화의 방향이라고 믿는 사람들이 많다. 그러나 삶에 더 많은 하이테크를 도입할수록, 우리는 더 많은 하이터치(high touch)를 갈망함으로써 균형을 찾게 된다. 즉 마음의 안정을 위한 바닥짐(ballast) 같은 역할이 필요한 것이다.¹⁾ 이처럼 하이테크가 발달할수록 사람들은 인간의 감성에 호소하는 도구를 더욱 그리워하고 추구하게 된다.

미래사회로 급격하게 변화하며 나아가는 하이테크 시대에 현대인들은 잠시 멈춰 서서 기술의 결과를 음미하고 인간성 회복을 생각해야 한다. 과학기술을 수단으로 빠르게 앞서가는 것이 지상목표가 된 21세기에서 방향 감각을 잃지 않으려면 하이터치가 필수적으로 수반되어야 한다. 그러나 하이터치를 하이테크의 반작용으로 생각해서는 안 된다. 이 시대의 하이터치는 하이테크와 어우러져 수렴현상을 겪고 있기 때문이다. 이는 하이테크와 하이터치가 서로 균형을 이루며 하나의 방향으로 움직이고 있다는 것을 의미한다.²⁾

이와 같이 인간 중심의 세계관을 일깨워주는 하이터치는 하이테크와 함께 사회, 문화, 예술 전반에 걸쳐 일어나고 있는 현상이다. 현대인들은 하이터치를 통해 인간적 관점에서 기술의 시대에 만연해있는 현대사회를 어떻게 이해하고 받아들이며 어떠한 방향으로 나아갈 지 깨달아야 한다. 이에 본 연구는 하이테크 시대에 정치, 사회, 문화, 예술, 종교 전반에 걸쳐 일어나고 있는 하이터치의 개념을 조형예술과 패션에 연관지어 해석하고, 하이테크가 만연한 현대사회에서 요구되는 현대인들의 감성을 자극하는 표현 욕구를 여러 가지 매체들을 통해 살펴보고자 한다. 더 나아가 현대 패션에서는 어떠한 모습으로 반영이 되고 있는지 분석하고 미래 패션이 나아가야 할 방향을 제시하는데 그 의의와 목적을 가진다.

연구의 방법으로는 국내외에 출간 및 발표된 트랜

드, 마케팅, 패션관련 서적이거나 논문, 학술지를 통해 이론적 배경을 살펴보고, 하이터치가 우리의 사회 속에 어떻게 표현되고 적용되었는지 위해 패션전문서적 및 인터넷 자료 등의 실질적인 사례를 들어 설명하였다. 현대패션에 나타난 하이터치의 감성을 분석하기 위한 연구범위는 하이터치라는 용어가 세상에 알려지기 시작한 2000년 이후부터 현재까지 발표된 디자인으로 한정하였다.

II. 일반적 고찰

1. 용어 정의

‘하이터치(high touch)’란 미국의 미래학자 존 나이스비츠(John Naisbitt)의 저서 「하이테크 하이터치」에서 기원한 용어으로써 사전적 의미는 ‘인간적인 접촉, (정치인이 악수 따위로) 대중과 몸으로 부딪치기’³⁾을 말한다. “high”는 “높은, 귀중한, 값비싼, 고도의” 등을 의미하며, “touch”는 “접촉, 촉감, 공감, 감동” 등의 뜻을 가진다. 하이터치는 인간의 삶을 풍요롭게 하는 것이며, 우리에게 감동과 편안함을 주는 인간적인 접촉을 의미한다. 또한 인간의 본향인 자연으로부터 멀어지지 않는 것이며, 인간성 회복을 통해 마음 속에 있는 과거에 대한 향수를 일깨우는 것이다.

이와 유사한 개념으로 ‘디지로그(digilog)’와 ‘이모셔널 테크(emotional tech)’가 있다. 아날로그 기반의 사회에서 디지털 사회로 넘어가는 과도기 혹은 디지털과 아날로그가 융합하는 현상을 의미하는 디지로그⁴⁾는 차가운 테크놀로지의 전형인 컴퓨터 안의 기계에서 인간의 감성을 표현하고자 하는 것이며, 이모셔널 테크란 기술과 기능에 감성이 더해져서 사용자의 니즈가 중시되어 더욱 감성에 소구하는 경향을 의미한다.⁵⁾

여기에서 말하는 감성(感性)이라는 단어도 주목할 필요가 있는데, 이는 이성 또는 오성(悟性)과 함께 인간의 인식능력을 말하며, 감성은 수동성을 내포한다는 점에서 인간의 한 유한성을 나타내는 반면, 인간과 세계를 잇는 원초적 유대로서 인간 생활의 기본적 영역을 열어주는 역할을 한다.⁶⁾

하이터치와 혼동하기 쉬운 개념으로 건강하고 행복, 안녕, 복지, 복리를 뜻하는 '웰빙(well-being)'이 있는데, 이는 말 그대로 건강한(well) 인생(being)을 살자는 의미로서 몸과 마음을 유기적으로 결합해 인생을 풍요롭고 아름답게 영위하고자 하는 새로운 라이프스타일을 말한다.⁷⁾ 웰빙 트렌드도 자연친화적인 삶을 영위하고자 한다는 점에서 하이터치와 교집합을 이루나, 감성적 욕구보다는 정신적 만족을 추구한다는 의미가 강하다.

이처럼 하이테크가 발달할수록 사람들은 인간의 감성에 호소하는 도구를 더욱 그리워하고 추구하게 된다. 이러한 의미에서 하이터치는 '하이테크와는 반대의 개념이나 하이테크와 함께 공존하는 것'이며, 우리의 삶에 가치를 더해주는 '감성을 자극하는 고감도의 인간적인 감동'이라고 정의를 내릴 수 있다.

2. 하이터치의 출현

하이테크는 오랜 문화적 친화적 과정을 겪으면 하이터치로 태어난다. 방사에 날줄을 걸고 나무로 된 북을 이용하던 베틀은 오늘날 하이터치다. 하지만 4,000년 전 이집트에서 베틀은 하이테크를 의미했다. 창(spear), 바퀴(wheel), 췌기(wedge), 도르래(pulley) 등도 한때 하이테크였다.⁸⁾ 1877년 에디슨에 의해 발명되었던 축음기나 1948년 미국 컬럼비아사가 새로 상품화한 LP레코드⁹⁾, 그리고 흑백사진도 오늘날에는 향수를 불러일으키는 하이터치가 되었다. 더 빠르게 등장하는 새로운 기술에 밀려, 이전의 기술들 역시 더 빠르게 향수의 대상이 되고 있다.

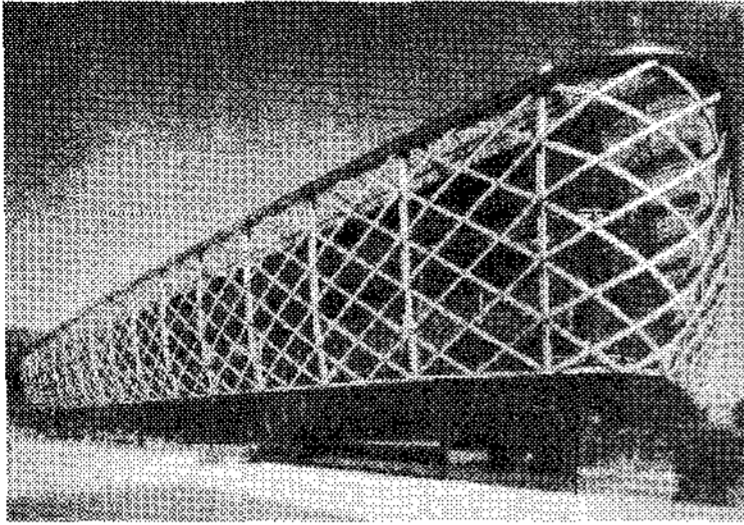
이렇듯 하이터치는 이미 인간이 도구를 사용하기 시작할 때부터 있었다. 테크놀로지라는 개념이 존재할 때부터 있었던 것이다. 결국 하이테크가 있으므로 하이터치가 존재할 수 있으며, 이 둘의 관계는 어느 한쪽 방향으로만 진행되는 성질의 것이 아니다. 하이터치는 시대에 따라 그 시대에 맞게 달라진 모습으로 나타난다. 그러므로 하이터치는 계속 될 수밖에 없다.

하이테크로 인해 생활이 간편해짐에 따라 현대인들은 공허감을 느끼고 과거보다 더욱 인간적인 접촉을 그리워하게 되었다. 현대인들은 직접 도시 외곽에

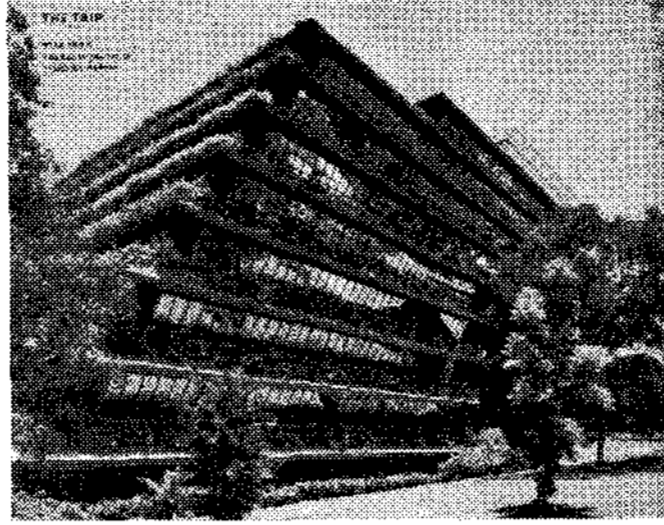
전원주택에 짓기, 요가, 풍수공부 등 조용한 취미를 갖거나 정신세계의 안정을 위해 종교를 찾는다. 미국에서는 매년 1000개 이상의 무소속 교회들이 생겨나고 있으며, 1990년대 이후 10년 동안 100만이 넘는 토박이 미국인들이 불교로 개종했다. 종교와는 상관없이, 단순히 영혼을 위하여 일상의 행복을 위한 안내서도 계속해서 베스트셀러 목록의 상위권을 휩쓸고 있다. <영혼을 위한 닭고기 스프(Chicken Soup)> 시리즈가 대표적인 책으로 독서를 통해 정신적 공허감을 덜고자 하는 분위기다. 또한 기술중독시대에서는 정신적 보조물을 파는 사업이 큰 시장을 형성하는데, 책, 신문화 잡지, 기분전환 테이프, 차임벨, 양초, 아로마 테라피, 방향제, 점성술, 명상 등이 그것이다.¹⁰⁾

이렇듯 현대사회에서 하이터치는 세련된 형태로 나타나고 있다. 하이터치는 단지 자연으로의 회귀만을 의미하는 것이 아니다. 오히려 하이테크와 친밀하게 결부된 모습으로 나타나기도 한다. 마사 스투어트가 제안하는 요리에 쓰이는 향료나 화초에 줄 비료를 직접 만드는 일 등을 몸소 실천하는 일 등이다. 그녀가 일구어낸 이미지나 글을 보면 독자들은 자신도 모르게 감성을 풍요롭게 일구는 공간을 생활 속에 만들고 싶어진다. 그녀의 웹사이트(www.marthastewart.com)나 200여개에 달하는 TV와 라디오 채널에서는 독자들의 하이터치를 자극한다. 그러나 이 비즈니스의 핵심 또한 바로 기술이다. 결국 하이터치의 감미로운 시간을 빼앗아간 바로 그 하이테크 기술을 이용하여 하이터치 메시지를 전달하고 있는 것이다. 그녀는 인간의 삶을 풍성하게 해주는 것은 자연, 고동 노동, 친구라고 믿는다. 그리고 그것들로 채워지지 않는 부족한 부분을 채워주는 것이 기술이라고 생각한다.¹¹⁾

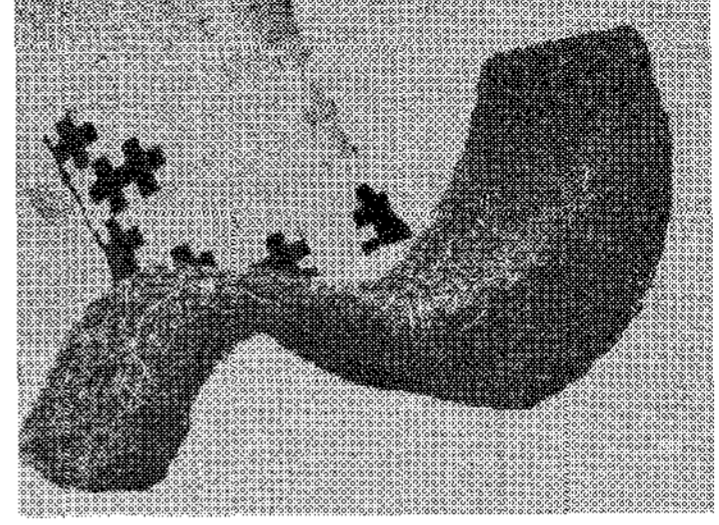
결국 미래에는 하이테크가 첨가된 하이터치의 삶을 추구할 것으로 생각된다. 다시 말해 하이터치의 삶을 누리기 위해서 하이테크의 기술이 필요하다. 결국 하이터치는 하이테크와 함께 공존할 때 가치가 있으며, 미래에는 더욱 더 서로 필수불가결한 존재가 되는 시대가 올 것으로 생각된다.



〈그림 1〉 바스켓 형태의 건축물,
2006, wallpaper, p. 137.



〈그림 2〉 San Miguel HQ by
Francisco Manosa, Philippine,
2005, Wallpaper, p. 370.



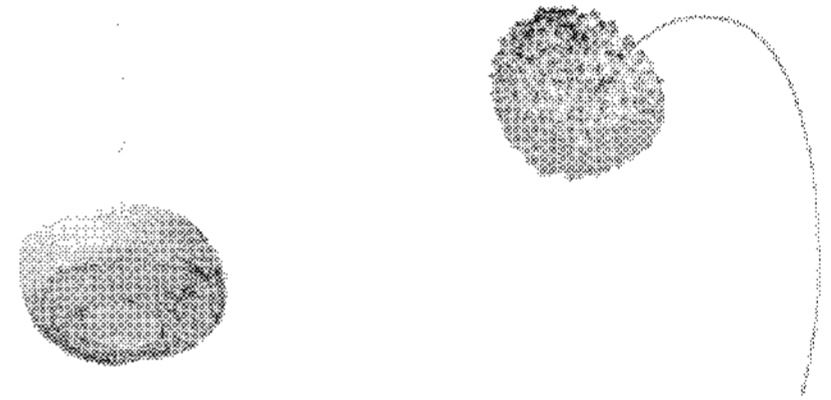
〈그림 3〉 가공하지 않은 나무
줄기를 엮어서 만든 소파
www.vivavi.com

3. 조형예술 분야에 나타난 하이터치

1) 건축 및 인테리어

과학기술의 놀라운 발전은 인간생활에 편리함과 신속성이라는 이점을 제공하였지만, 공해와 환경오염 등의 문제점을 야기시켜, 과학기술에 의한 기계적 패러다임에 대한 두려움과 의구심을 가속화시켰다. 따라서 탈 기계, 인간성 회복, 파괴된 환경의 복구는 이 시대의 최대의 이슈가 되고 있다.¹²⁾ 이러한 하이터치의 표현은 특히 조형예술 분야에서 주도적으로 나타나기 시작했다. 하이테크의 모더니즘 건축물을 등나무로 만든 바스켓 형태의 구조물로 덮어씌운 듯이 결합한 소재의 믹스 앤 매치로 표현되기도 하였고〈그림 1〉, 유리로 덮인 모던한 건축물에 녹색의 자연물을 자연스럽게 결합한데서도 그 모습을 찾을 수 있다.〈그림 2〉

가공하지 않은 나무줄기를 엮어서 만든 것 같은 형태의 소파는 매우 심플한 모더니즘의 형태와 결합되어 하이터치의 감성을 극대화시켰으며〈그림 3〉, 천연의 나무대패〈그림 4〉와 누에고치 등을 소재로 한 조명기구〈그림 5〉에서도 친환경적인 것을 추구하는 하이터치의 감성을 느낄 수 있다. 이처럼 나무대패나 누에고치 등의 천연 소재를 이용한 제품을 생산하는 "Angoworld"는 2003년 태국을 기반으로 설립된 조명회사로 자연의 모습을 그 시작점으로 삼고 있다. 현대 기술이 자연과 어떻게 생존할 수 있는지, 많은 에너지를 사용하지 않고 어떻게 최대의 효과를 얻을 수 있는지 고민하여, 자연을 상징하는 수많은 친환경 조명 제품을 생산해 오고 있다.



〈그림 4〉 천연 나무대패를
이용한 조명기기
www.angoworld.com

〈그림 5〉 누에고치를
이용한 친환경조명기기
www.angoworld.com

2) 디자인 분야

LG경제연구원은 지난 2006년 '2006년 주목할 감성 마케팅 키워드' 보고서에서 디지털 마케팅을 비롯해 펀(fun) 마케팅과 워م(warm) 마케팅이 감성 마케팅의 새로운 패턴이 되고 있다고 분석했다. 이들 세 가지 마케팅은 사람의 머리가 아닌 마음에 호소하는 감성 마케팅이라는 점에서 비슷하다. 보고서는 '앞선 기능과 디지털 이미지만을 내세워서는 소비자의 마음을 움직이는 데 한계가 있다'며 '디자인이나 컬러 등 감성을 자극하는 마케팅 활동이 점점 중요해지고 있다'고 했다.¹³⁾ 이러한 감성 마케팅은 감성적으로 성숙한 현대인들을 위해 더욱 감성적인 디자인을 제공하는, 이른바 소비자들의 하이터치를 자극하는 마케팅과도 일맥상통한다.

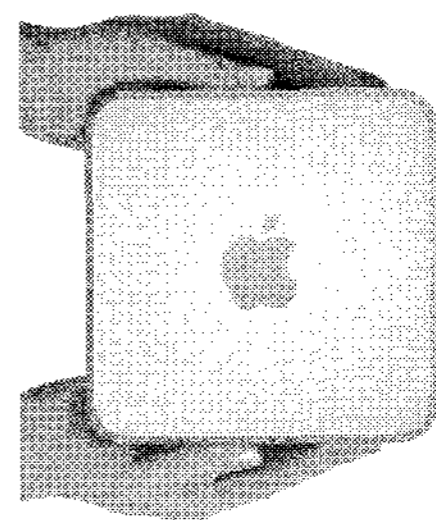
최근 사람들의 마음에 여운을 남긴 SK텔레콤의 TV 광고 '북한 화상전화' 편〈그림 6〉은 최첨단 디지털 시대를 살고 있는 현대인들도 추억과 향수, 그리



〈그림 6〉 SK텔레콤의 TV광고, '북한 화상전화'편14), 2005



〈그림 7〉 오리온 초코파이, 2007

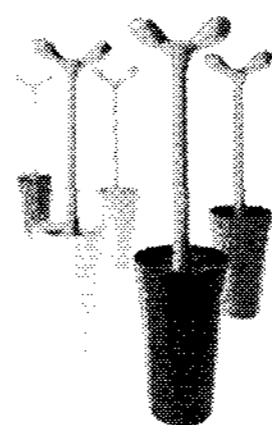


〈그림 8〉 애플사의 Mac mini

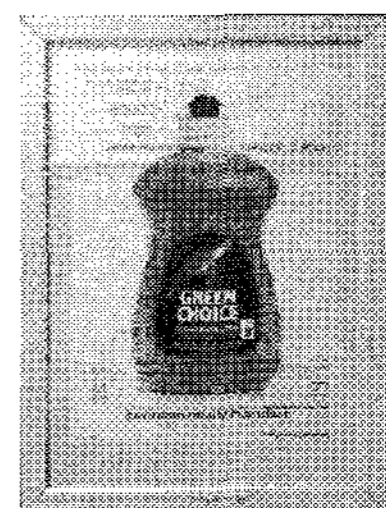
움 등 아날로그적인 정서에 대한 욕구는 여전하다는 점을 보여주고 있다. 오리온 초코파이 광고 시리즈에서는 정(情)'이라는 따뜻한 감성을 강조하는 웹 마케팅을 이용해 자연스럽게 감성에 호소하는 따뜻함을 보여주고 있다.〈그림 7〉

애플사의 맥 미니(Mac mini)는 마이크로소프트사와 같은 거대기업에 일격을 가하는 디지로그적 발상으로 차가운 하이테크가 하이터치의 감성에 녹아버렸다는 것을 의미한다.〈그림 8〉 이탈리아의 알레시(Alessi)사의 스테파노 지오바노니(S. Giovannoni)가 디자인한 새싹화분 모양의 화장실 브러시 역시 우리의 일상에서 흔히 접할 수 있는 하이터치를 반영하는 도구이다.〈그림 9〉 장난스러워 보이지만 어딘가 흥미를 느끼게 하는 친숙함으로 사랑받고 있는 알레시의 디자인들은 그들의 자연환경과 전통문화에 내재된 감각으로 언제든지 작가의 진실한 관찰에 의해 새롭게 보일 시각적 원천을 제공한다.¹⁵⁾ 친환경적인 세제인 'Green Choice' 광고도 A4용지 이면지에 인쇄를 해서 환경의 중요성을 나타내고 있다.〈그림 10〉

이와 같은 현상은 번트 슈미트(Bernd H. Schmitt) 교수가 '소비자들은 이성으로 상품을 비교, 분석한 후 감성으로 상품을 선택한다.'고 말한 것과 같은 맥락인 것이다. 즉 소비자들은 최신기능에 매혹되지만 최종적인 구매동기는 '기능적 요인'보다는 '감성적 요인'인 경우가 훨씬 많다는 것을 의미한다.¹⁷⁾



〈그림 9〉 ALESSI, 화장실 브러시



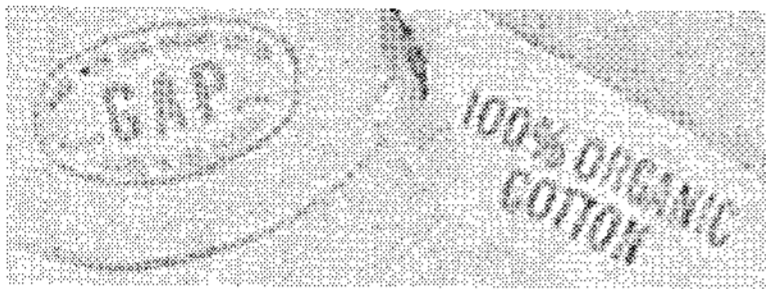
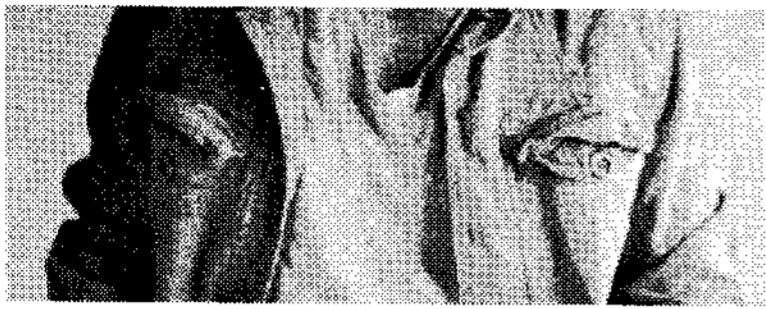
〈그림 10〉 친환경 세제 광고¹⁶⁾

Ⅲ. 하이터치 패션디자인 분석

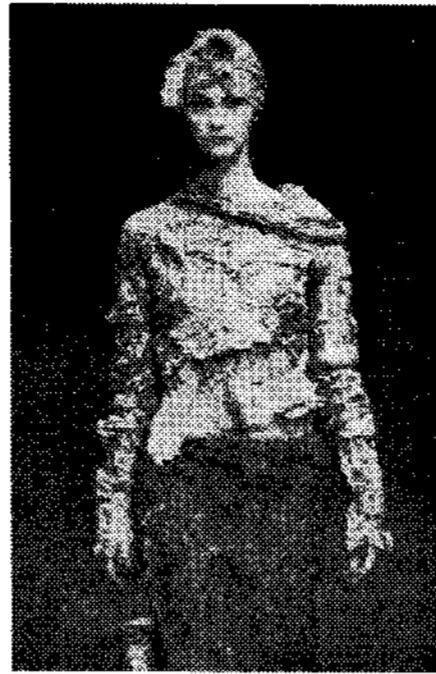
1. 지속가능한 의복

오늘날 '지속가능한(sustainable)'이라는 용어는 인문사회학 전반에 걸쳐 '환경에 피해를 끼치지 않는 방식 안에서 자연적 생산물과 에너지를 사용하는 것과 관련된'이라는 의미로 많이 사용되고 있다. 지속가능한 디자인은 디자인과정에서 환경문제를 인식하고 인간사회의 안녕과 지속을 위한 발전을 고려하는 것으로,¹⁸⁾ '장기적인 안목에서의 경제, 사회, 환경의 웰빙에 주력하는 디자인'이라고 정의할 수 있다. 이것은 디자인 영역 내에서 자연환경의 보존을 위한 단순한 개념이 아닌 인간과 환경 사이의 균형적 관계와 조화를 위한 미래지향적 디자인의 개념이다.²³⁾

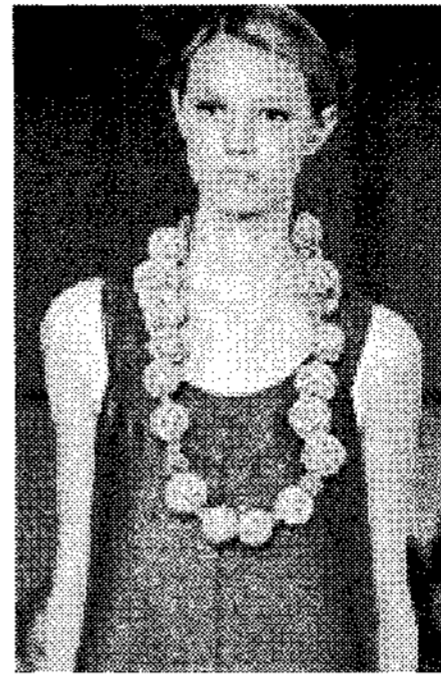
최근 캠브리지 대학의 "Well Dressed?"의 연구 결



〈그림 11〉 Gap의 오가닉 코튼으로 만든 재킷과 품질을 보증하는 Hand Tag, 2007¹⁹⁾



〈그림 12〉 Issey Miyake, ss 1998²⁰⁾



〈그림 13〉 천연소재로 만든 액세서리²¹⁾



〈그림 14〉 리사이클 코트, Label: Final Home, 2005²²⁾

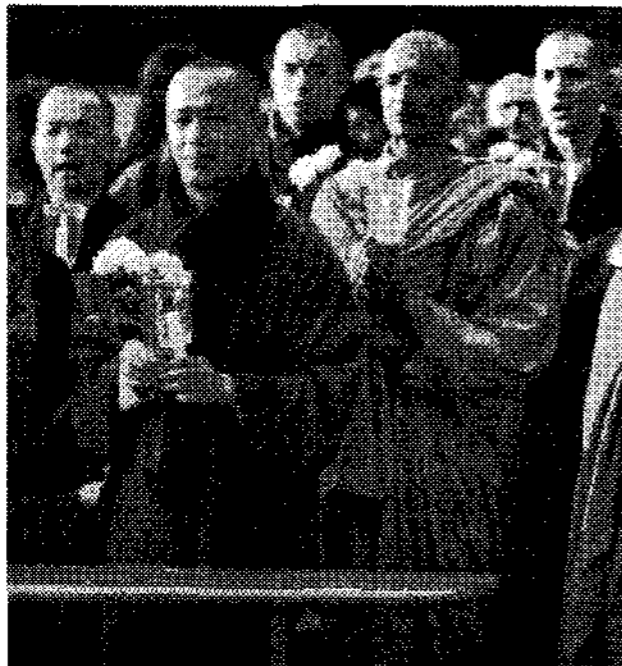
과들이 '지속가능성(sustainability)'에 관한 많은 흥미를 불러일으키고 있고, 또한 많은 시사점을 제공하고 있다. 연구 결과에 의하면, 1조 달러의 글로벌 텍스타일 산업은 분명 환경을 의식하는 방향으로 흘러갈 것이라고 한다. 환경을 파괴시키지 않고 지속시킬 수 있는 '지속가능한 의복(sustainable clothing)'을 어떻게 개발하느냐가 주된 관심사가 될 것이라 한다. 수많은 의류 리테일러들은 환경에 대한 문제에 대해 주시하기 시작하였으며 여러 가지 대안을 생각하고 있다. 영국의 대표적인 대형 리테일러 막스 앤 스펜서(Marks & Spencer)의 Mike Barry에 의하면 "최근 많은 소비자들이 환경 문제에 많이 관심을 기울이고, 우리는 그것을 피부로 느끼고 있다"라고 말했다. 2006년 막스 앤 스펜서는 그들의 Food Business의 방향을 오가닉으로 결정하고, 이 개념을 의복에 어떻게 적용시킬 것인가 고심 중이다. 또한 스웨덴의 'H&M'은 2007년 3월 유기농으로 재배된 면을 사용한 자연친화적인 의류라인을 런칭하였다. H&M의 수석 디자이너 Margareta van den Bosch는 "최신 디자인과 의식있는 소재 선택으로, 소비자들이 외적인 만족뿐만 아니라 내면적으로도 좋은 느낌을 가질 수 있게 한다."고 말하였다. 이미 'Gap'에서는 소비자 수요의 증가제품의 관심 덕분에 오가닉 티셔츠는 북미 전역 500개 이상의 매장에서 판매되고 있다. 이 티셔츠는 100% 오가닉 코튼으로 만들어졌고, 환경적으로 유해한 인공 살충제나 비료를 전혀 사용하지

않았으며, 자연 그대로의 색상과 섬유의 품질을 유지하기 위해 화학염색이나 표백 처리를 하지 않았다.²⁴⁾

〈그림 11〉

지속가능한 디자인의 개념 중 대표되는 로하스(LOHAS)는 환경과 인간의 건강을 최우선으로, 지속가능한 순환형 사회를 지향하는 라이프스타일을 의미한다. 로하스 소비자들은 친환경적인 제품, 지속가능성을 고려한 기법과 제품, 재활용과 재사용될 수 있는 원료 등을 선호하고 환경에 대한 배려와 실천 의지를 가진다. 따라서 이들은 유기농법에 의한 식품이나 의류, 가구, 화장품, 등에 관심을 가지며 새로운 소비자들로서 디자인 분야에서의 지속가능성에 대한 관심을 고조시키는 역할을 하였다.²⁵⁾

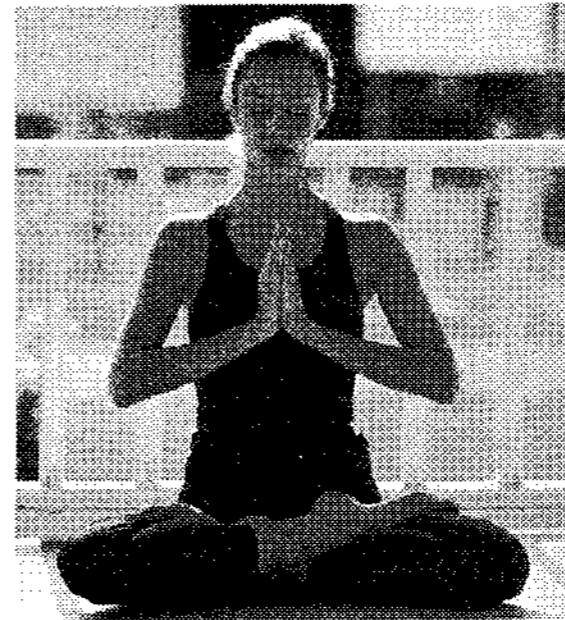
패션분야에서는 자연을 염두에 둔 자연친화적인 소재를 사용하거나〈그림 12〉〈그림 13〉 리사이클 제품을 만들고〈그림 14〉, 환경을 고려한 물류방법으로 새로운 티셔츠와 오래된 티셔츠를 교환하기도 하고, 의류가 부족한 나라와 지역에 보내기도 하는 등 환경과 건강을 최우선으로 하고 있다. 이처럼 로하스는 천연섬유를 재배하는 과정뿐만 아니라, 생산, 포장, 의복의 운송, 소비자에 의한 의복 세탁, 폐기 처분 등의 모든 과정에서 실천될 수 있다. 로하스를 지향하는 배경에는 '안심하고 싶다. 환경을 생각하면서, 좋게 하고 싶다. 사회적 희망을 얻고 싶다.'는 사람들의 감정이 혼합되어 있다.³⁰⁾ 이제 옷의 기능도 신체 보호와 장식의 기능을 넘어서 건강과 환경 친화를



〈그림 15〉 Germany Buddhism²⁶⁾, EPA연합뉴스



〈그림 16〉 동양의 사상을 반영한 의복²⁷⁾, Yoji Yamamoto F/W 2001



〈그림 17〉 요가 패션²⁸⁾



〈그림 18〉 요가복을 응용한 의복²⁹⁾, Adidas F/W 2001

강조하는 삶의 질을 추구하고 있다.

2. 동양의 사상을 반영한 의복

정신적 위안과 심리적 안정을 찾으려는 경향은 21 세기에 들어서서 더욱 두드러지는데, 이러한 정신적인 가치 추구가 강조되는 마음의 안식처 트렌드는 풍수지리설, 불교, 요가, 명상, 기 수련, 질병치료보다는 건강 보존이 목적인 동양 의학, 침술, 테라피 등 동양의 기본 철학이나 사상에서 찾아볼 수 있다.

독일 시사주간지 <슈피겔(Der Spiegel)>이 여론조사기관 TNS에 의뢰해 실시한 설문조사 결과에 따르면 독일인들은 티베트의 정신적 지도자 달라이 라마를 자국 출신 교황 베네딕토 16세보다 더 존경하는 것으로 나타났다. 슈피겔은 특히 젊고 교육 수준이 높은 사람일수록 달라이 라마를 높게 평가했으며, 응답자의 절반이 달라이 라마를 '어떻게 살아야 할지 조언해 줄 수 있는 인물'로 여겼다고 전했다. 이번 조사에서 독일인들은 기독교나 이슬람교보다 불교에 더 호감을 갖는 것으로 조사됐다.³¹⁾〈그림 15〉

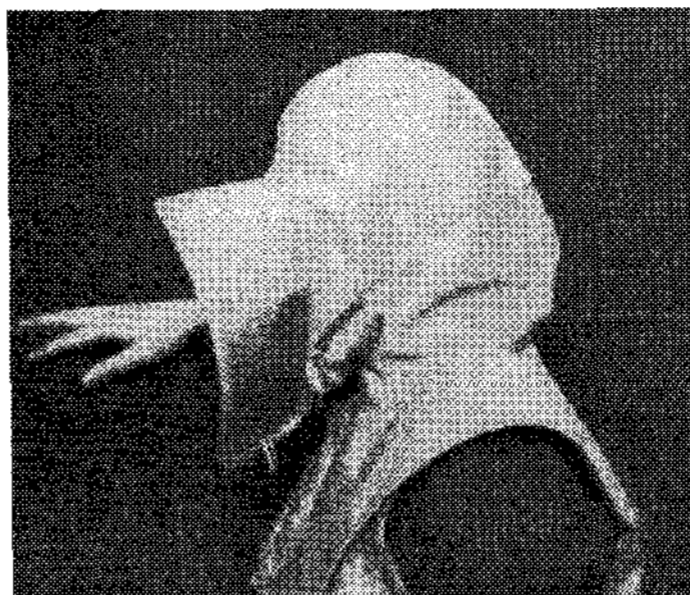
많은 건축설계자들이 고대 중국의 풍수지리설을 이용해 위치선정을 하며 또 성공하고 있다. 풍수설은 홍콩과 싱가포르에서 크게 대두되고 있으며, 미국에서도 점점 확산되고 있다. 실제로 정신적인 측면과는 거리가 멀었던 도널드 트럼프도 새로 완공된 호화 콘도미니엄 및 호텔 타워인 '트럼프 인터내셔널

(Trump International)'의 준공식에서 풍수의식을 거행했다. 풍수 컨설턴트들은 공간이 빌딩의 기(氣, aura), 즉 생명력과 함께 작용하여 갈등을 최소화하고 정신적 성장을 북돋아 주도록 설계를 도와준다. 풍수설에 따르면, 번영하기 위해서는 우주 공간 속에서 알맞은 위치를 자리 잡아야만 한다고 한다. 풍수예찬자들은 의자와 책상을 어디에 놓는가에 따라서 조화와 질서를 부여하는 기가 생긴다고 믿는다.³²⁾ 이러한 점에서 동양의 사상이 크게 대두되고 있으며, 패션에서도 이러한 동양사상이 반영된 승려복의 엄숙한 분위기와 몸을 드러내지 않는 편안한 실루엣의 옷이 등장하기도 하였다.〈그림 16〉

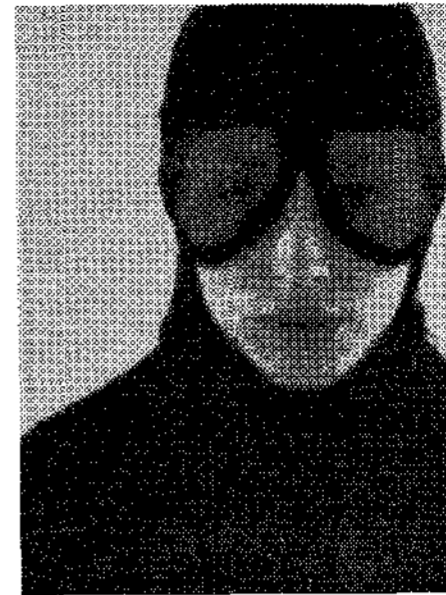
현대의 요가는 본래 명상을 주로 하는 인도의 요가가 현대인의 구미에 맞게 탈바꿈 된 것인데, 뉴욕의 셀러브라이트들이 착용한 도시적이고 세련된 요가복이 자연스럽게 일반인들에게 전해지면서 그들의 패션이 유행하기 시작했다.〈그림 17〉〈그림 18〉 몸에 부담을 주지 않는 편안함과 함께 여성스러움을 자연스럽게 강조해 준다는 특징이 세계적으로 요가 패션의 물결을 불러 일으켰다. 각 패션쇼장에서도 직접적인 요가 룩이 아니더라도 디자이너들이 '편안함'과 '자연스러움'을 최대한 살린 여성스러운 이미지의 의상을 대거 선보였다. 최근에는 할리우드 스타들을 내세워 동양적이고 신비감을 앞세워 시장을 공략하였는데, 마돈나나 오프라 윈프리와 같은 스타들이 요가



〈그림 19〉 'Head-cocoon'³³⁾
Jennie Pineus, 2000



〈그림 20〉 분리할 수 있는 후드
재킷³⁴⁾, You Must Create
(YMC), F/W 1999-2000



〈그림 21〉 고글 재킷³⁵⁾,
C.P. Company, F/W
2000-2001

를 예찬하면서 일반인들도 적극적으로 수용하게 되었다. 요가는 기존의 육체적이고 강해 보이는 운동과는 달리, 육체적인 건강뿐만 아니라 정신적인 면을 강조하는 정신수양의 하나로 인식되기 때문에 그 효과는 매우 가시적이다.

3. 보호 기능을 위한 코쿠닝 아웃핏(cocooning outfit)

현대 사회는 공동체적 삶의 가치가 와해되고 극심한 개인주의로 치닫고 있으며 현대인들은 타인을 의식하고 타인과의 관계에서 즐거움을 찾기보다는 지극히 개인적이고 자기중심적인 삶을 추구하며 사회, 경제적 어려움으로부터 도피하려고 한다.

페이스 콤팩트는 현대사회의 이러한 경향을 '코쿠닝(cocooning)'이란 용어를 사용했는데, 이는 사람들이 위험하고 예측 불가능한 현실로부터 도피해 누에고치(cocoon) 같은 편안한 안식처를 찾는다는 뜻이다. 조용하고 안락한 가정에만 붙어 있도록 하는 것은 폭력에 대한 위협만이 아니다. 새로운 질병들, 공해, 교통 혼잡, 복잡한 군중 등의 모든 요인이 합쳐져서, 불길한 느낌을 생생하게 불러일으키는 것이다.³⁶⁾

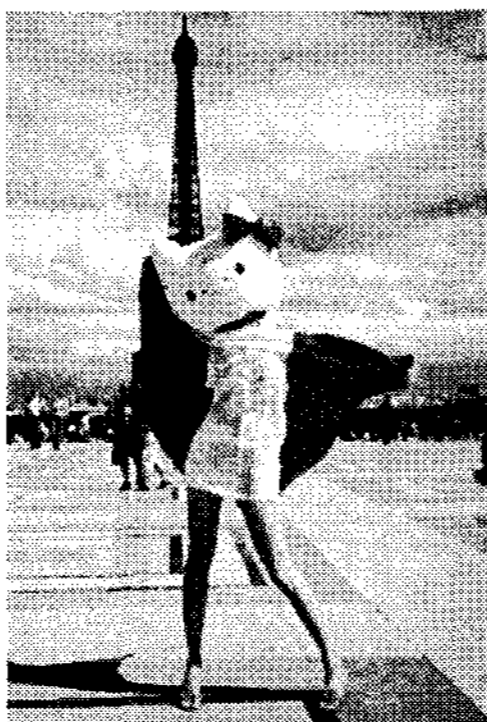
그래서 우리는 보호막이 되어줄 껍질과 안전한 작은 코쿰 속으로 더욱 깊이 파고 들어감으로써 미쳐버린 세상에 대한 새로운 방어법을 끈임 없이 개발하고 있다. 이미 현대인들은 자신의 집이나 차 등 자신만의 세계에서 모든 것을 해결하고 자신만의 공간에서 안락함을 추구할 수 있게 되었다. 복잡하고 위

험한 세상을 피해 자신의 방에서 은둔하여 별이는 사업이 증가하는 현상도 이러한 경향으로 볼 수 있다. 반대로 사무실을 가정과 같은 환경으로 꾸민다거나, 여행을 가거나 외출을 할 때 내 집과 같은 환경을 느낄 수 있는 물건을 가지고 나감으로써 집에서와 같은 안락함을 추구하고자 하는 현상도 코쿠닝의 사례라고 할 수 있다.〈그림 19〉

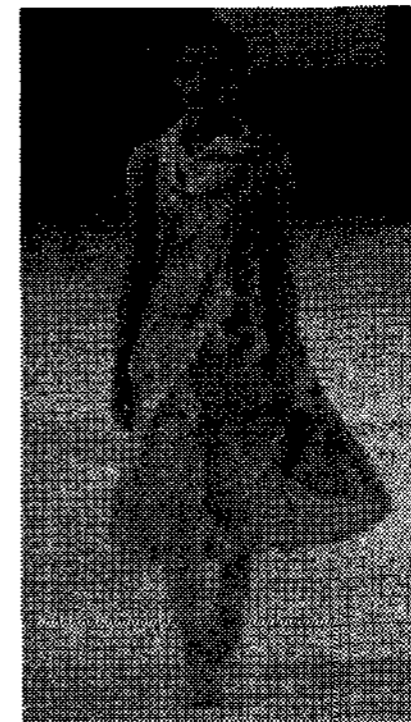
현실 세계의 공포로부터 벗어나 그들 자신만의 안전한 공간으로 도피하고자 하는 움직임은 입을 수 있는 의복에서도 여러 가지 사례로 표출되고 있다. 예를 들면 후드나 높은 칼라를 이용하여 얼굴 부분을 가린다거나 후드달린 넓은 코트나 재킷이 같은 용도로 디자인되어지기도 한다. YMC의 디자이너 Fraser Moss는 분리할 수 있고 방수기능이 있는 후드 재킷으로 의복 착용자의 신분을 감추고자 하는 의지를 나타내고자 하였다.〈그림 20〉 슈퍼모던(super modern) 의복의 많은 디자이너들이 그들의 봄·여름 컬렉션에서 선글라스를 많이 보여주었는데, C.P. Company는 심지어 눈 부분이 거즈로 구성된 '고글 재킷(Goggle Jacket)'〈그림 21〉을 선보이기도 했다. 이는 태양으로부터 보호한다는 선글라스의 기능에서 출발한 것으로 외부의 위협으로부터 보호한다는 의미를 담고 있다.



〈그림 22〉 "Lettuce head",³⁷⁾
a look from Central Saint
Martins graduate Louise Gray, 2007



〈그림 23〉 'Hello kitty',
2004, Jean-charles de
Casteljard³⁸⁾



〈그림 24〉 Issey Miyake
by Naoki Takizawa³⁹⁾,
F/W 04-05

4. 퍼놀로지(funology) 패션디자인

현대 시대의 인류는 지능보다는 감정이 뛰어난 인간의 존재를 부각시키고 있으며 이성보다는 감성적으로 변화되어지는 현대인에게 생활의 모든 면에서 즐거움은 그 자체로써 하나의 문화로 받아들여지고 있다.⁴⁰⁾

퍼놀로지 현상은 유머러스한 그래픽이나 디자인으로 소비자들에게 즐거움을 주는 새로운 문화 트렌드로 디지털 시대의 첨단 기술에 의한 효율성의 가치 추구뿐만 아니라 그 속에 재미도 함께 존재해야 한다는 것을 의미한다. 디지털 시대의 패션은 의복 고유의 기능과 더불어 즐거움을 줄 수 있어야 하며 의복과 인간의 상호작용을 통해 만들어지는 재미의 가치가 21세기 패션을 결정짓는 중요한 요소가 될 것이다.

디지털 시대의 유희적 즐거움이 결합된 디자인은 어린 시절의 향수에 대한 유아기적 표현과 함께 디지털 기기와의 결합을 통해서 개인화를 위한 아름다움과 놀이의 즐거움을 추구한다고 하였다. 퍼놀로지 패션은 거부감을 일으키지 않는 해학과 유머, 풍자를 통해 기존 질서의 위선이나 횡포에 대해 공격하고 제거한다.⁴¹⁾

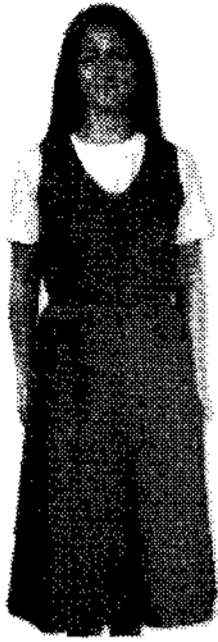
배추머리 캐릭터가 그려진 원색적인 컬러의 보색의 대비로 표현된 원피스는 재미와 즐거움을 선사해주며, 몸에 밀착되지 않은 풍성한 실루엣과 발레슈즈

는 어린 시절의 추억을 회상하게 한다.〈그림 22〉 가스텔 바작의 키티 캐릭터와 미니스커트, 그리고 야외 광장과의 조화는 스토리가 가미된 코믹한 제품을 통해 재미와 즐거움이라는 감성적 경험을 제공하게 해주며 호기심을 자극한다.〈그림 23〉 패션에서의 퍼놀로지 디자인은 유아기적 요소와 오브제의 사용 외에도 위치나 형태의 전환 등에서도 그 모습을 찾을 수 있다. 평면적인 형태의 옷이 인체가 착용했을 때에는 입체적인 형태로의 전환도 가능하며, 이는 감성적이며 창의적인 경험을 제공해 주며 즐거움과 재미를 선사한다.〈그림 24〉

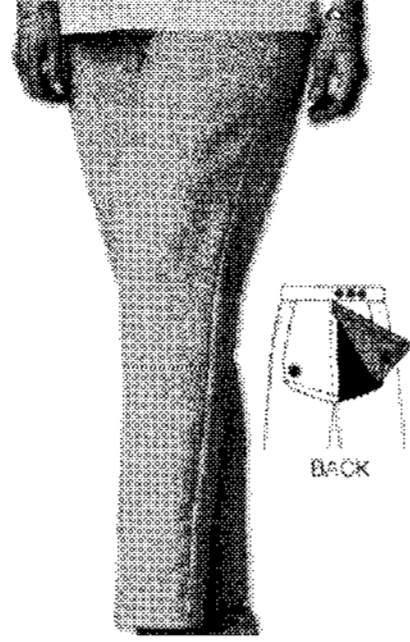
5. 유니버설 패션디자인

'유니버설(Universal)'이라는 단어는 '개개인을 향함'이라는 의미가 내포된 것으로, 사회가 개개인을 존중해야 함을 의미한다. 다시 말해, 모든 사용자에게 쾌적하고 사용하기 편리한 환경과 제품을 제공한다는 목적을 지향하는 사회적 의식과 태도라고 할 수 있다. 유니버설의 사고로는 각각의 개인에게 필요한 것이 무엇인지가 관심의 대상이고, 그 욕구에 맞는 것을 제공하려는 노력이 필요하다. 여기에서 대상은 고령자나 장애인이 아닌 '모든 사람'이므로 '모두를 위한 디자인(design for all)'⁴²⁾으로도 설명된다.

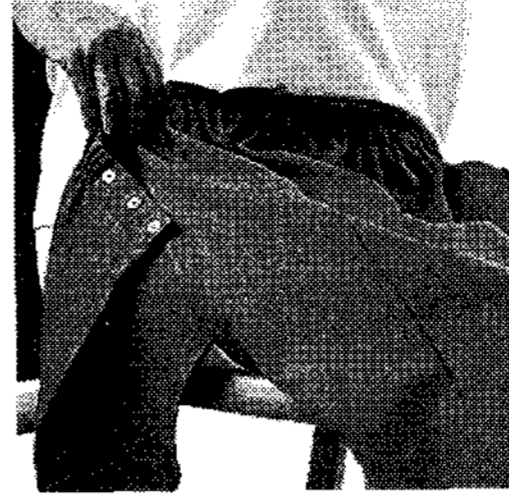
유니버설 패션이란 '연령이나 성별, 장애의 유무와 관계없이 모든 사람들이 쾌적한 생활을 할 수 있도록



〈그림 25〉 앞지퍼 원피스43),
www.silverts.com



〈그림 26〉 휠체어용 트랙팬츠44),
www.silverts.com



〈그림 27〉 보온용 솔45),
www.nicencozy.com

록 하는 패션'을 의미하는 것으로, 누구라도 현재의 패션이나 패션 감각을 즐길 수 있도록 라이프스타일을 지원하는 것이라 정의할 수 있다. 이것은 연령이나 성별, 사이즈, 체형, 신체장애의 유무에 관계없이 모든 사람들이 만족할 수 있는 패션 환경을 실현하는 것을 말한다.46) 그러므로 유니버설 패션 제품은 일반 상품에 기능성을 추가하고, 다양한 체형과 사이즈를 전개하여 모든 사람들이 만족할 수 있도록 패션성과 기능성을 균형있게 만든 제품을 의미한다.

휴머니즘에 입각한 인간의 감성을 중시하는 분위기가 고조되고 있는 21세기에 들어서면서, 패션에서도 지금까지 대상으로 삼았던 20대와 건강한 사람의 감성이나 체형을 중심으로 이루어진 디자인에서 표준 체형이 아닌 사람이나 신체기능이 저하된 사람을 배려한 디자인을 요구함으로써 패션상품의 기획·생산·판매체제를 재검토하고 모든 사람이 평등하게 의복을 선택할 수 있는 유니버설 패션이 나오게 되었다.

유니버설 패션 디자인은 활동에 편리함을 주는 것이 주목적이다. 간편한 탈부착 및 고정 방식을 사용하여 관리의 용이성을 높이고, 사용자로 하여금 신체적·정신적인 만족을 통해 자신감과 독립심을 가질 수 있도록 한다. 즉 친근함이나 배려라는 선형적인 감성에 주목하여, 그것을 유효하게 활용하여 나갈 필요가 있다.47)

앞중심 부분에 지퍼가 위치한 원피스는 뒷부분이나 옆 부분에 지퍼가 달린 일반적인 원피스와는 달

리 무리하게 손을 뒤편으로 많이 가게 하지 않아도 의복 착용이 가능하며, 외관상으로는 다른 원피스의 형태와 크게 다르지 않다.〈그림 25〉 엉덩이 부분에서 겹쳐지는 날개 형태의 바지는 휠체어에 의지하여 생활하는 몸이 불편한 사람들이나 연장자에게 적합하다. 스냅을 사용한 여밈 방식으로 앉아 있는 상태에서 바지를 쉽게 입고 벗을 수 있으며, 기계로 세탁할 수 있는 폴리에스테르-코튼으로 만든 소재를 사용하여 관리가 용이하다.〈그림 26〉 넓은 포켓을 가진 보온용 솔은 여행을 위해 랩 담요로도 사용이 가능한 두 가지 역할을 가진다. 100% 폴리에스테르 플리스(fleece) 소재를 사용하여 가볍고 보온효과가 뛰어나며 기계세탁과 건조가 가능하여 관리가 용이하다.〈그림 27〉

IV. 현대 패션에 표현된 하이터치의 내적의지

현대의 조형예술 분야와 패션디자인에 나타난 인간의 감성을 자극하는 하이터치를 분석한 결과, 현대 패션에 나타난 하이터치의 내적 의지를 다음과 같이 도출할 수 있었다.

1. 정신적인 건강을 강조하고 휴머니즘을 표방하는 인간 존중 의지
2. 마음의 안식처를 추구하고자 하는 자연현상의 반영
3. 동심을 담은 메시지를 통한 과거로의 향수 추구의 세 가지로 분류하여 그 특성에 대하여 논의하고자 한다.

1. 정신적인 건강 존중

20세기를 풍미한 기능주의는 과학기술이 추구한 효율성과 경제성을 바탕으로 유사 이래 가장 균질화된 삶의 표준을 이룩하는데 지대한 공헌을 하였다. 그러나 소비의 형태가 점차 고도의 감성과 격의 차이를 요구하면서 시장은 다시 특권적 소비 취향을 지향하고 있다. 여기서 특권이라 함은 고유한 품격을 말한다. 전통적 가치는 신뢰성으로 깊이를 주고 혁신적 가치는 긴장감과 새로움을 불러 일으켜야 한다. 하이터치 디자인은 이러한 인터페이스(interface)를 가장 예리한 감수성으로 가시화할 수 있는 최고의 기술이자 예술의 총합체이다. 하이터치 디자인의 감성적 교감이 이루어지려면 고도의 기술과 감각으로 수혜된 소비자의 문화적 정서가 공감되어야 한다.⁴⁸⁾

사상과 철학보다 현상이 앞서가고 자신과 사회를 형성하는 가치보다 욕망을 더 추구하는 시대에 하이터치는 현대인들의 욕구를 가장 진실하게 충족시키고 시대정신을 현시할 수 있는 메가트렌드로 부상하고 있다. 인간의 감성을 중시하는 하이터치 문화는 인간성 회복과 휴머니즘을 강조하는 새로운 사회문화적 흐름이다. 육체의 건강보다는 정신적인 건강을 중시하는 동양 사상에 가치를 두며 인공미를 최소한 자연미를 추구한다.

패션에서는 몸을 구속하지 않는 풍성한 형태를 통해 사회적인 관념과 속박으로부터 인체를 해방시켰다. 이러한 여유 있고 편안해 보이는 실루엣은 코르셋을 이용하여 여성의 가슴과 허리를 강조한 인위적인 아름다움이 아니라 몸에 밀착시키지 않아 인간의 건강을 먼저 생각하는 인간 존중 우선임을 나타내 주는 사례라고 할 수 있다.

또한 휴머니즘에 입각한 인간의 감성을 중시하는 분위기가 고조되고 있는 21세기에 들어서면서, 패션에서도 지금까지 대상으로 삼았던 20대와 건강한 사람의 감성이나 체형을 중심으로 이루어진 디자인에서 표준 체형이 아닌 사람이나 신체기능이 저하된 사람을 배려한 디자인을 요구함으로써 모든 사람이 평등하게 의복을 선택할 수 있는 유니버설 패션이 나오게 되었다. 이는 '개개인을 향함'이라는 의미가 내포된 것으로, 사회가 개개인을 존중해야 함을 의미

한다. 다시 말해, 모든 사용자들에게 쾌적하고 사용하기 편리한 환경과 제품을 제공한다는 목적을 지향하는 인간존중의 사회적 의식과 태도라고 할 수 있다.

2. 마음의 안식처 모색

마음의 안식처 트렌드의 중심에 자리잡고 있는 정신적 탐색은 우리들이 한 때 우리의 생활에 의미와 질서를 부여해주던 과거에 안전했던 것, 확실했던 것, 그리고 안락했던 것 등을 찾는 것이다. 이러한 모색은 종교나 명상 등 무형의 어떤 것이나 원초적인 자연으로 돌아갔을 때 편안함을 느끼는 회귀 본능에서도 그 의미를 찾을 수 있다.

꽃과 잡초 등 식물들이 근래의 전시에 빈번하게 등장하는 것은 자연에 대한 인간의 태도가 근본적으로 변하고 있음을 드러낸다. 자연이 가지고 있는 힘에 대한 새로운 인식과 환경에 대한 위기의식이 반영된 것이다. 21세기는 디지털과 하이테크가 중심이지만 인간이 편안함을 느끼는 것은 자연이기 때문에 기술문명의 차가움을 누그러뜨릴 수 있는 자연 소재가 패션과 인테리어 등 생활 전반에 사용되고 있는 것이다. 결국 21세기 디지털문화의 키워드는 과학기술의 부작용을 예방하거나 보완하는 의미에서 자연과의 조화를 유별나게 강조한다. 디지털문화를 대변하는 디자인 역시 이러한 흐름을 반영하고 있다. 인공의 세계인 디지털 세계가 발전할수록, 자연 파괴의 위기감을 느낄수록 자연으로서의 인간은 현재의 생존을 위해 더욱 더 자연과의 조화와 균형을 추구할 수밖에 없을 것이고 디자인은 그러한 인간욕망을 그려나갈 것이다.⁴⁹⁾

현대 패션에서 하이터치는 소재, 형태, 프린트, 색상, 액세서리 등에서 다양한 형태로 나타나고 있는데, 과거에도 전쟁을 반대하며 자연으로의 회귀를 주장하던 1960년대의 히피 패션과 에스닉 룩을 통해서도 그 움직임을 엿볼 수 있다. 이 시기에는 대량소비 시대가 본격적으로 가동되면서 과거의 향수를 불러일으키는 복고풍 재생품과 리스타일(re-stylizing)이 범람하기도 했다.⁵⁰⁾ 그러나 현대 패션에 표현된 하이터치는 단지 자연으로의 회귀만을 말하는 것이 아니다. 하이테크의 힘을 이용하여 정확하게 재단되거나 디

〈표 1〉 현대패션에 나타난 하이터치 감성의 내적 의지

하이터치 패션 분석	특징	조형예술 및 디자인 분야	표현 방식	내적 의지
지속 가능한 의복	환경문제를 인식하고 인간과 환경 사이의 균형적 관계와 조화를 위한 미래지향적 디자인	-바스켓 형태의 건축물 -건축물과 녹색 자연의 결합 -가공하지 않은 나무줄기를 엮어 만든 소파 -나무 대패와 누에고치를 이용한 조명기구 -친환경 세제광고	-인공미를 취소화한 환경친화적인 자연소재로 만든 액세서리 -100% 코튼으로 만든 오가닉 제품 생산 및 리사이클 제품 활용 -환경을 고려한 포장, 의복의 운송, 세탁, 폐기 처분 등의 모든 과정	정신적인 건강 존중 정신적 위안 휴머니즘 반영 -인간성 회복
동양의 사상을 반영한 의복	육체적인 만족보다는 정신적인 가치 추구를 중시 함	-SK텔레콤의 TV광고 '북한 화상전화'편 -'정(情)'이라는 감성을 주제로 한 오리온 초코파이 광고	-몸을 드러내지 않은 엄숙한 분위기의 디자인 -몸을 구속하지 않는 형태와 실루엣의 의복 -요가나 명상을 위한 의복	마음의 안식처 모색 -심리적 안정 -자연으로의 회귀 -자연 현상의 반영과 수용
보호기능을 위한 코쿠닝 아웃핏	외부의 위험으로부터 도피해 자기만의 안식처로 갖고자 하는 의지가 담긴 디자인	-바스켓 형태의 건축물 -유리로 된 건축물과 녹색 자연의 결합	-후드 달린 넓은 코트나 높은 칼라를 이용하여 몸의 일부를 감싸는 디자인 -얼굴의 일부를 보호할 수 있는 고글재킷	과거의 향수 추구 -동심을 담은 메시지 전달 -추억을 상품화
퍼블로지 패션디자인	의복 고유의 기능과 더불어 즐거움과 재미를 주어 미래지향적 패션가치를 추구하고자 하는 디자인	-애플사의 맥 미니(Mac mini) -알레쉬사의 새싹 화장실 브러시	-유머, 해학, 풍자를 담은 재미있는 캐릭터 이용한 디자인 -재미있는 발상으로 재미와 즐거움을 표현한 디자인	
유니버설 패션디자인	모든 사람들이 연령이나 성별, 장애 등과 관계없이 쾌적한 패션 환경을 즐길 수 있는 디자인	-SK텔레콤의 TV광고 '북한 화상전화'편 -'정(情)'이라는 감성을 주제로 한 오리온 초코파이 광고	-앞 부분에 지퍼가 달린 원피스 -앞아있는 상태에서 바지를 쉽게 입고 벗을 수 있는 휠체어용 트랙팬츠 -가볍고 보온 효과가 뛰어난 보온용 슈	

자인된 옷 또는 특수가공 처리한 원단으로 만들어진 의복에 하이터치의 감성을 가미한 형태로 표현되고 있다. 인공미를 최소화하여 나무, 조개껍질 등 자연 소재 등을 사용한 수공예적인 표현 방법이나 자연현상을 반영한 프린트나 색상으로 하이터치를 표현하기도 한다. 이는 자연과의 공존을 통해 더 편안하고 완벽한 질서를 찾고자 하는 욕망으로 인해 자연 현상을 의복에 반영하고 수용하는 적극적인 자세에서 비롯된 것이며, 이러한 표현들은 마음의 안식처를 찾고자 하는 현대인들의 감성을 자극한다.

3. 과거의 향수 추구

우리들은 모두 할 수만 있다면 오래도록 과거를 잡아매고 젊음을 유지하고 싶어 한다. 우리는 나이에 대한 고정관념과 그 한계 속에서 살기를 거부하고 세월을 되돌리거나 적어도 느리게 만들 수 있다고 믿는다.⁵¹⁾ 이러한 본능은 과거의 행복하고 천진난만

했던 추억의 시절로 돌아가고자 하는 유아기의 회귀 본능을 의미하며, 원초적인 그리움을 이끌어 내어 인간의 감성을 자극하고 마음속에 있는 과거로의 향수를 일깨우는 것이다. 이는 친숙함에서 비롯된 것이며, 패션에서는 빈티지나 복고풍 패션으로 추억을 상품화하며, 어린 시절 동화책 속에 나오는 주인공을 연상하게 하는 일러스트나 액세서리, 즐거움과 재미를 유발하는 캐릭터 등의 사용으로 동심을 담은 메시지를 통해 낭만적인 과거로의 여행을 상상한다.

복고열풍의 근원에는 정신없이 돌아가는 21세기 정보산업사회에 대한 거부감과 경제가 침체일로를 걸으면서 확산되기 시작한 대중들의 불안심리가 작용하고 있다. 대중들이 불확실한 미래보다는 아름다운 추억에 몰입하기 시작한 것이다. 앞만 보고 달려온 첨단문화에 대한 반문화 현상은 나아가 과거의 것들을 소중하게 하는 생각하는 심리 때문이다. 이것은 문화의 모든 부분이 더 이상 진화할 것이 없으므로 새로운 발전을 위해서는 처음부터 다시 시작, 즉

과거의 것으로부터 새로운 갈래를 찾아야 한다는 것이다. 과거는 구세대에게 향수를 주지만, 신세대에게는 새롭고 신선한 느낌으로 다가오는 것 또한 엄연한 현실이다. 구식은 단순히 과거의 재현이 아닌, 과거를 현재로 해석하는 몸짓으로 볼 수도 있다.⁵²⁾

V. 결론

오늘날 “하이테크·하이테크” 개념은 빠른 기술진보 속도로 인해 매우 중요해졌다. 우리가 하이테크와 하이테크라는 이중 방향으로 나아가며 각각의 새로운 기술을 접할 때마다 어떤 보상적 성질을 띤 인간적 반응으로 대응하고 있다. 이를테면 우리의 삶이 기술에 젖어들면 들수록 사람들은 다른 사람들과의 접촉을 더 많이 원하게 되고, 의학이 하이테크 쪽으로 접어들면 들수록 대체 치료제나 치료방법에 대한 관심이 높아지며, 육체가 아닌 머리로 컴퓨터에 몰두하면 여가활동이 더 감성적이고 감각적인 방향으로 기운다는 것이다. 즉 삶에 더 많은 하이테크를 도입하면 할수록, 우리는 더 많은 하이테크 균형을 찾게 된다. 이것은 두 가지 별개의 충동을 균형 잡는 차원을 넘어 기술과 문화의 조화를 의미하게 된다.

이러한 현상은 패션에서도 나타나는데, MTM(made-to-measure)형 의복, e-테일러, 웨어러블 컴퓨터 등의 등장에 의해 오히려 인간적인 감성을 전달하고자 하는 움직임이 나타나는 것이다. 우리는 인간적 관점에서 기술을 어떻게 이해해야 하는지 알아야 할 것이다. 기술은 우리에게 이롭기도 하고 해롭기도 하는 양면적인 결과를 낳기 때문에 기술이 우리 인간성에 미치는 영향을 의식적으로 고찰할 필요성을 느끼고자 한다.

이와 같은 움직임으로 인해 하이테크가 반영된 패션디자인은 크게 다섯 가지로 분류할 수 있다. 1. 환경과 건강을 최우선으로 하여 인간과 환경 사이의 균형적 관계와 조화를 추구하는 지속가능한 의복 2. 육체적인 만족보다는 정신적인 건강을 추구하는 동양의 사상을 반영한 의복 3. 외부의 위협으로부터 도피하고자 하는 의지가 담긴 보호 기능을 가진 코쿠닝 아웃핏 4. 동심으로 돌아가 재미와 즐거움을 추구

하는 퍼블로지 패션디자인 5. 연령이나 성별, 사이즈, 체형, 신체장애의 유무에 관계없이 모든 사람들이 만족할 수 있는 패션 환경을 제공하는 유니버설 패션 디자인 등이다.

위의 분석을 통해 도출한 결과, 현대패션에 나타난 하이테크의 내적의지는 다음과 같다. 첫째, 차가운 디지털과 물질만능 시대에 반작용으로 나타난 인간성 회복과 휴머니즘을 반영한 정신적인 건강 존중 의지이다.

둘째, 급변하는 현대사회에서 마음의 안식처를 찾기 위해 자연으로의 회귀를 주장하고 자연현상을 반영하고 수용하는 자세이다.

셋째, 모든 사람들이 가지고 있는 순수했던 어린 시절의 동심을 담은 메시지를 통해 추억을 상품화하고 과거의 향수를 추구하고자 한다.

본 연구에서는 사회, 문화, 예술 전반에 걸쳐 일어나고 있는 하이테크의 반향으로 나타난 하이테크가 현대 패션에 어떠한 모습으로 반영되고 있으며 그 안에 담긴 내적 의지는 무엇인지 살펴보았다. 결국 21세기의 문화의 흐름은 인간이 중심이 되는 인간개개인의 정신적인 만족과 감성을 중시하는 현상이 대표적이며, 이러한 흐름은 미래패션이 나아가야 할 방향을 제시하고 있다. 이러한 현대패션에서 나타나는 하이테크 현상의 분석을 통해 우리가 나아가야 할 방향을 깨닫고 실천하는데 도움이 되고자 한다.

참고문헌

- 1) 존 나이스비트 (2000). 하이테크 하이테크. 안진환 역. 한국경제신문, pp. 3-9.
- 2) 위의 책, pp. 5-10.
- 3) 다음영어사전. 자료검색일 2007. 7. 18, 자료출처 <http://engdic.daum.net>
- 4) 매경경제사전. 자료검색일 2007. 7. 18, 자료출처 http://dic.mk.co.kr/dic_index.html
- 5) 전해정, 하지수 (2007). 현대패션에 나타난 메가트렌드의 영향에 관한 연구. 복식, 57(4), pp. 110-25.
- 6) 두산동아 백과사전연구소 (2002). 음양오행설. 두산세계대백과사전(1권). 두산동아, p. 326.
- 7) 백영숙 (2004). 현대 패션에 나타난 Well-Being 트렌드 분석 및 디자인 연구. 중앙대학교 석사학위 논문, p. 10-11.
- 8) 존 나이스비트 (2000). 앞의 책, p. 24.
- 9) 다음백과사전. 브리태니커 제공. 자료검색일 2007. 7. 18.

- 10) 존 나이스비트 (2000). 앞의 책, pp. 31-36.
- 11) 위의 책, pp. 85-90.
- 12) 김미현 (2006). 융합화 문화 변화에 따른 패션 패러다임 특성 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문, p. 35.
- 13) LG경제연구원. 중앙일보 2006. 1. 12.
- 14) 파이낸셜뉴스 경제 (2005. 9. 15). 자료검색일 2007. 7. 20, 자료출처 <http://news.naver.com>
- 15) 조재경 (2003). 하이터치 문화. 이화여자대학교출판부, p. 44.
- 16) 자료검색일 2007. 7. 20, 자료출처 <http://etimecode.fr.eelog.net>
- 17) 전해정, 하지수 (2007). 앞의 책, p. 114.
- 18) 김수현, 이재정, 정현숙 (2007). 오가닉 코튼을 이용한 지속가능한 패션디자인. 복식, 57(2), p. 117.
- 19) 자료검색일 2007. 7. 18, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 20) Christopher Breward (2003). *Fashion*. Oxford University Press, p. 63.
- 21) Oscar de la renta, 2008 resort, 자료출처 www.style.com
- 22) Powerhouse Museum (2005). *The Cutting Edge: Fashion from Japan*. Powerhouse publishing, Sydney, p. 92.
- 23) 김수현, 이재정 (2006). 지속가능한 패션디자인의 개념과 원리. 기초조형학회, 7(3), p. 228.
- 24) Trend View: Sustainable Clothing. 삼성패션연구소. 자료검색일 2007. 7. 18, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 25) 김수현, 이재정, 정현숙 (2007). 위의 책, p. 121.
- 26) Frank May (2006. 5. 14). Germany Buddhism. EPA 연합뉴스. 자료검색일 2007. 9. 20. 자료출처 <http://imagesearch.naver.com>
- 27) Powerhouse Museum (2005). *op. cit.*, p. 107.
- 28) 자료검색일 2007. 7. 20, 자료출처: <http://greenhouseholistic.com>
- 29) Powerhouse Museum (2005). *op. cit.*, p. 106.
- 30) 김소영, 양희영 (2006). 문화 코드의 변화에 따른 패션 트렌드 경향 연구. 복식, 56(2), p. 139.
- 31) 정재영 (2007. 7. 15). 독일인이 꼽은 '가장 모범적인 인물'. 세계일보. 자료검색일 2007. 8. 10. 자료출처 <http://www.segye.com>
- 32) 페이스 팝콘, 리스 마리골드 (2000). 클릭! 미래 속으로. 김영신, 조은정 역. 21세기북스, pp. 48-50.
- 33) Andrew Bolton (2002). *The Supermodern Wardrobe*. V&A Publications, London, p. 87.
- 34) *Ibid.*, p. 73.
- 35) *Ibid.*, p. 84.
- 36) 페이스 팝콘 (2000). 앞의 책, pp. 39-40.
- 37) 자료검색일 2007. 9. 30, 자료출처: www.style.com
- 38) 자료검색일 2007. 9. 30, 자료출처: www.style.com
- 39) Powerhouse Museum (2005). *op. cit.*, p. 89.
- 40) 김지희 (2006). 현대패션에 나타난 디지털 사회문화적 특성에 관한 연구. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, p. 106.
- 41) 함수민 (2007). 현대 패션디자인에 나타난 퍼블로지 현상에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문, p. 37.
- 42) 요시히코 가와우치, 홍철순 (2005). 유니버설 디자인. 양성용 역. 태림문화사, pp. 4-7.
- 43) 자료검색일 2007. 9. 30, 자료출처: www.silverts.com
- 44) 자료검색일 2007. 9. 30, 자료출처: www.silverts.com
- 45) 자료검색일 2007. 9. 30, 자료출처: www.nicencozy.com
- 46) 문선정 (2006). 노인 및 장애여성을 위한 유니버설 패션디자인 개발. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, p. 27.
- 47) 이노우에 카츠오 (2006). 디자인과 감성. 유니버설디자인연구센터 역. 부산: 세종출판사, p. 296.
- 48) 조재경 (2003). 앞의 책, pp. 11-12.
- 49) 권오문 (2001). 디지털문화읽기. 새미, pp. 122-123.
- 50) 코디최 (2006). 20세기 문화지형도. 안그라픽스, p. 126.
- 51) 페이스 팝콘 (2000). 앞의 책, pp. 239-240
- 52) 권오문 (2001). 앞의 책, p. 121.