

아티젠을 위한 파티웨어 디자인 개발

조 언 조 · 이 인 성[†]
이화여자대학교 의류학과

Development of Party Fashion for Artygen

Un Jo Jo and Inseong Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University
(2010. 3. 18. 접수일 : 2010. 9. 20. 수정완료일 : 2010. 10. 6. 게재확정일)

Abstract

The 21st century is the age of culture and sensitivity. As the interest in the art and culture grows, Artygen who prefers artistic designs grow in number. The desire to enjoy life from the increase of leisure time and financial afford ability created a new trend of party culture. This study analyzes the characteristics of Artygen who pursues artistic sense and sensitivity and suggests party-wear designs that please Artygen and accentuate individuality and personal preferences in a party, which is a type of popular entertainment these days. Through literature review, the background of Artygen and party was examined; First, in order to analyze the feature of art designs, photos of products that were in fashion from 2007 to 2009, (during which the term, 'Artygen', was coined) were collected. Second, in order to analyze the party-wear designs, photos of party-wear in wine party and club party popular among young people in the 20~30's were collected. Through the analysis, the party-wears targeting Artygen was developed based on the characteristics of popular art designs. The results of this study were as follows. First, from the result of analyzing the art design shown in product, casual, romantic, modern, dynamic and gorgeous images were. Second, art design shown in fashion, casual, romantic, chic, dynamic and gorgeous images were. Third, in wine party, romantic, elegant, gorgeous and formal images were in order and in club party, casual, gorgeous, chic and romantic images were in order. Fourth, the study displayed design by connecting aesthetic factor of artistic design to 2 wine party-wear of romantic and gorgeous images and 3 club party dresses of casual, gorgeous and chic images.

Key words: Artygen(아티젠), party-wear(파티 의상), design development(디자인 개발), emotion design(감성 디자인).

I. 서론

21세기는 '문화와 감성의 시대'로서 현대인은 문

화와 예술에 대한 관심이 높아지고 있으며, 기업에서는 문화, 예술을 매개로 하는 마케팅 활동을 통해 차별화, 고급화를 시도하고 있다. 일례로 제품에 유명 화가의 작품을 도입하거나 아티스트와 협업

본 연구는 2008년도 서울시 기술기반 구축사업 「서울시 산학연 협력사업(과제번호 KU080664)」 지원에 의해 수행되었음.

[†] 교신저자 E-mail : gaby@ewha.ac.kr

하여 자사의 브랜드 가치를 높이기 위한 전략들을 끊임없이 사용하면서 예술은 패션, 건설, 가전 등 다양한 분야와 접목되어 우리 생활에 밀접하게 연결되고 있다. 예술이라는 장르에 친숙해지고 예술품을 소장하는 사람들이 늘어나면서 예술 작품에 가까운 디자인을 선호하는 아티젠(Arttygen)이 등장하였다. 현대인들의 여가 시간 증대와 경제적 여유가 생기면서 문화 향유에 대한 욕구는 아티젠의 등장뿐만 아니라 '파티문화'라는 새로운 트렌드로 발전하였다. 하나의 문화 코드로서 20~30대 젊은 층을 중심으로 보편화, 대중화 되어가고 있는 파티는 라이프 스타일의 일부로 자리매김하게 되었고, 즐겁고 윤택한 삶을 살길 원하는 현대인들에게 파티는 자신의 매력을 발산하고, 자기 과시욕을 충분히 만족시켜 주고 있다. 감성적인 만족을 얻기 위해 기꺼이 높은 가격을 지불하는 마니아적 소비 형태는 보다 개성적인 소비로 연결되고, 소비 형태가 기능 중심에서 감성 중심으로 이동함에 따라 현대인들은 자신의 개성을 중시하고 남들과 차별화 되는 디자인에 집중하게 되었다.

이러한 변화 속에서 아티젠의 등장은 아트라는 매개를 통하여 자신의 질적인 삶을 만족하게끔 하며, 항상 새롭고 차별화 되는 디자인을 추구하고자 하는 욕구에서 비롯된 것이다. 아티젠은 최근 부각된 개념으로 그에 관련된 연구가 이루어지고 있으나, 아티젠의 특성을 반영한 파티웨어 개발은 이루어지지 않고 있다. 파티에서 파티웨어는 남들과 차별화된 스타일과 개성을 돋보이게 하는 중요한 요소로서, 파티에서도 자신만의 개성과 감성을 표현하기 원하는 아티젠을 위한 파티웨어 개발에 대한 연구가 필요하다고 사료된다.

아트를 접목시킨 디자인과 관련된 선행 연구는 김동욱(2008)의 패키지 디자인을 중심으로 현대 소비 환경을 반영한 아트 마케팅 연구와 김희진(2008)의 아티스트와 협력을 통한 제품디자인에 관한 연구 등이 있으며, 아티젠과 관련된 선행 연구는 박해천(2008)의 구스타프 클림트의 작품을 모티브로 활용하여 아티 제너레이션을 위한 스카프를 개발한 연구가 있다. 파티에 관한 연구로는 마케팅 수단으로서의 파티를 연구한 손선영(2009)과 민정윤(2005) 등의 연구가 있으며, 파티웨어에 관한 연구로는 파

가와 현재의 파티 종류와 파티 의상을 비교·분석하여 현재 파티문화에 맞는 파티 의상을 디자인 개발한 김미정(2005) 등의 연구가 있다.

본 연구에서는 아트적 감각과 감성을 추구하는 아티젠의 성향을 분석하고, 이를 바탕으로 아티젠을 타깃으로 한 파티웨어를 개발함으로써 아트적 디자인 표현의 다양성을 제시하고 대중화된 놀이 문화 중 하나인 파티에서 아티젠의 감성과 기호에 맞는 차별화된 스타일과 개성이 돋보일 수 있는 디자인을 제시하고자 하였다.

본 연구의 목적을 수행하는데 있어서 연구 방법은 다음과 같다.

먼저 문헌 연구에서는 선행 연구 논문, 신문 자료, 국내·외 관련 서적과 인터넷 관련 자료를 통해 아티젠과 파티의 이론적 배경을 고찰하였다.

실증적 연구에서는 아트 디자인 제품 분석과 패션 컬렉션 분석, 파티웨어 디자인 분석, 디자인 개발의 4단계로 나누어 진행하였다.

첫째, 제품에 나타난 아트 디자인의 특징을 분석하기 위해, 아티젠이라는 신조어가 생겨난 2007~2009년으로 시기를 설정하여, 제품에 예술 작품이 반영되거나 아티스트의 작품이 반영된 디자인의 특징을 분석하였다.

둘째, 아티젠의 성향이 보여지는 패션을 분석하기 위해 최근 패션 트렌드에 아트적 감성이 부각되어 나타나기 시작한 2008~2009년으로 시기를 설정하여, 아티젠을 키워드로 한 디자인의 대표적인 패션 사진 735장을 스타일(www.style.net), 인터패션 플래닝(www.ifp.co.kr), 삼성디자인넷(www.samsungdesign.net) 등의 패션 전문 사이트에서 수집한 후, 패션 전문가인 18명을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰(FGI: Focus Group Interview)를 실시하여 이미지 분류에 따른 분석을 실시하였다.

셋째, 파티웨어 디자인 분석을 위해 우리나라에서 20~30대의 젊은 층을 중심으로 성행하는 와인 파티와 클럽 파티를 선정하여 이 두 가지 파티에서 보여지는 파티웨어 스타일을 인터넷 사진 자료와 직접 촬영을 통해 522장의 사진 자료를 수집하여 이들을 분석하였다.

넷째, 위의 분석을 통해 아트 디자인의 특징을 도출하고, 이를 반영하여 아티젠을 타깃으로 파티

웨어를 개발하였다.

새롭게 등장한 아티젠의 감성과 기호를 반영한 파워웨어 제작을 통해 디자인의 다양성을 제시하고 개인의 감성을 중요시하는 현대인들의 요구에 맞는 디자인 개발을 제안함으로써 세분화된 패션 시장의 활성화 및 다양화에 이바지하고자 하였다.

II. 아티젠과 아트 디자인

1. 아티젠의 개념

문화와 감성의 시대를 맞아 예술은 우리 생활 전반에 영향을 끼치며 크게 자리매김하고 있는데, 예술을 소비하는 방식에 있어서 예술을 감상하는 차원을 넘어 실생활에서 그것을 적극적으로 체험하려는 것으로 확장되었다. 과거의 다양하고 독특한 기능 중심의 소비와 예쁜 디자인을 선호하던 소비 성향이 변화하여, 이제는 제품의 기능 못지않게 디자인과 제품에 담긴 예술성을 중시하게 되었으며, 일상생활 속에서 함께 할 수 있는 예술적 상품을 선호한다. 품질이나 가격과 같은 유형의 요소들을 중시했던 과거와는 달리 감성적이고 무형적인 요소를 중요하게 여겨지면서 최근 각 기업들이 마케팅 전략을 수립하는데 있어 아트 마케팅의 개념을 적용시켜, 제품에 명화와 같은 아트 이미지를 직접적 또는 간접적으로 적용하거나 제품과 아트를 유사한 것으로 인식시킴으로써 이미지의 고급화·차별화 전략으로 대중의 감성을 자극하는 방법을 활용하고 있다. 문화예술을 활용한 아트 마케팅이 부각되면서 새로운 소비계층 아티젠이 등장하였는데, 상품의 기능적인 측면과 더불어 예술이 결합된 아트 디자인을 선호하는 소비자를 가리켜 아티젠이라 부른다¹⁾. 아티젠은 예술(Art)과 세대(Generation)란 단어를 합쳐서 이르는 말로 아티 제너레이션(Arty Generation)의 줄임말이며, 감각세대라고 불리는 아티젠은 단순히 세련되고 예쁜 수준을 넘어 특

정 디자이너 혹은 예술가가 주는 고유의 디자인과 개성을 중시하며 자신의 개성이나 감성을 충족시켜줄 수 있는 제품을 원하는 소비계층이다²⁾. 아티젠의 등장은 단순히 기능이나 디자인이 뛰어난 제품만으로는 만족하지 못하고, 창조적이고 감각적인 예술품과 같은 상품을 통해 자신만의 개성을 표출하고 싶어 하는 이들의 욕구를 반영한 현상이라고 할 수 있다.

2. 아티젠 등장의 사회·문화적 배경

1) 문화예술의 시대

21세기 사회는 유형의 자산이 필요한 사회에서 무형의 자산을 필요로 하는 사회로 바뀌고 있다. 이러한 배경에는 첫째, 현대사회는 점차 소비자 욕구의 고도화에 따라 문화예술 활동이 인간의 일상생활 속에서 중요한 위치를 차지하게 되는 ‘문화사회’가 되어감에 있다. 하이테크의 발전으로 인간은 원하는 모든 것을 현실화할 수 있는 힘을 얻을 수 있게 되었고, 단순한 재화 중심의 가치로는 인간을 만족시킬 수 없는 시대가 도래하면서 인간에게 정신문화와 예술에 대한 충족감은 더욱 중요한 가치로 자리잡게 되었다³⁾.

둘째, 디지털 혁명에 의해 인류는 디지털 문화와 디지털 예술을 경험하게 되었다. 디지털 기술이 확산됨에 따라 대중문화는 개인 문화적 성향을 짚게 갖추기 시작하였고, 예술의 보편화가 더욱 확장되면서 문화예술에 대한 가치를 변화시켰다⁴⁾.

소비 패턴이 품질이 아닌 품격으로 이동하면서 문화는 중요한 마케팅 수단이 되고 있는데, 최근 몇 년 사이 문화 마케팅이 단순히 기업의 일회성 이벤트가 아니라 기업의 이미지를 높이는 효과적인 전략으로 각광받으면서 문화 마케팅은 ‘아트 마케팅’이라는 이름으로 더 부각되었다⁵⁾. 아트 마케팅은 유명한 예술가나 그들의 작품을 활용해 기업

1) 김민주, 2008 *트렌드 키워드*, (서울: 미래의 창, 2008), p. 297.

2) 국립국어원, “아티젠,” [온라인 게시판] (2008년 5월) ([2008년 9월 18일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.korean.go.kr>

3) 백승정, *문화콘텐츠 시대의 디자인*, (서울: 한국공예문화진흥원, 2007), p. 34.

4) 최혜실, *문화 콘텐츠 스토리텔링을 만나다*, (서울: 삼성경제연구소, 2006), p. 90.

5) “비즈니스에 아트를 입혔다, 아트 마케팅,” *조선일보* [온라인신문] (2007년 10월 5일 [2008년 9월 20일 검색]); available from World Wide Web@http://www.chosun.com/site/data/html_dir/2007/10/05/2007100500726.html

과 브랜드의 이미지를 고급화하는 일종의 감성 마케팅 전략으로서 소비자 입장에서 일상생활에서도 유명 예술가들의 작품을 향유할 수 있다는 장점이 있다. 치열한 경쟁으로 제품의 차별화가 점점 더 힘들어지고 있는 상황에서 이름난 예술가의 명성과 개성 있는 디자인은 제품에 모방할 수 없는 차별 포인트를 만들어 준다. 나아가 유명한 예술가가 직접 디자인하고, 그의 이름을 브랜드화 하였다는 사실로도 소비자들은 더 높은 가격을 지불하고자 한다⁶⁾.

아트 마케팅의 사례를 살펴보면, <그림 1>의 색조 전문 브랜드 클리오의 2002년부터 매년 ‘클리오 코스메틱 아트’라는 전시를 진행하고 있으며, 유명 미술가들의 작품을 패키지에 담은 아트 시리즈를 지속적으로 출시해 오고 있다⁷⁾. 경영 이념 자체에 아트를 접목한 ‘쌈지’는 <그림 2>의 ‘쌈지 아트마켓’이라는 예술과 패션을 함께 만날 수 있는 새로운 컨셉의 공간을 통해 독특한 패션문화공간으로 떠오르고 있으며, 젊은 작가들을 꾸준히 후원하는 별도의 프로그램까지 진행하고 있다⁸⁾. 아트 마케팅은 다수의 소비자들을 상대하는 소비재에도 영역을 넓혀가고 있는데, 화장품, 비누, 신용카드, 식음료 패키지 등에 오리지널 명화를 프린트한 ‘명화 마케팅’ 또한 쉽게 볼 수 있다(그림 3).

이렇듯 현대사회의 문화적 변화는 상품 생산 방식을 포함하여 소비문화에도 새로운 영향을 미치



<그림 1> 클리오
코스메틱 아트
(weekly.donga.com)



<그림 2> 쌈지아트마켓
(blog.naver.com)



<그림 3> 명화를 활용한 패키지 디자인
(www.donga.com)

고 있으며, 소비행동에 있어서 기능을 통한 물리적 욕구의 충족보다는 사회적, 문화적 욕구의 충족이라는 의미가 부여된다.

2) 디자인 패러다임의 변화

인류는 역사상 수많은 변화의 물결 속에서 엄청난 발전을 거듭해왔다. 산업혁명은 기존의 삶에 대한 가치관과 미의 가치에 대한 혼란을 불러 일으켰으며, 그 이후부터 디자인은 인간에게 보다 큰 의미로 다가오기 시작하였다. 과거 수공예 제품이 지닌 정교한 장식미에 익숙해져 있던 사람들에게 기계 기술에 의해 생산된 제품의 기계미학은 제품의 품질을 넘어서는 문화적 변화를 주었으며, 산업혁명은 이른바 ‘생산자 중심의 디자인’이 자리잡게 되었다. 과거의 대량 생산된 제품의 기계미학으로 대변되던 디자인의 의미가 디지털시대를 맞이하면서 새로운 디자인의 패러다임을 필요로 하게 되었다.

정보화시대가 본격화되면서 정보와 통신기술의 발달은 디자인 분야의 영역을 크게 확장시켰으며, 디자인은 창조적 발상, 창조적 아이디어로 새 시장을 창출하는 핵심 역량으로 중요성이 부각되었다. 이후 디자인을 통해 소비자의 감성을 자극해 새로

6) 이연수, *트렌드 in 마케팅*, (서울: 새빛에듀넷, 2008), p. 59.

7) “색조브랜드 클리오의 코스메틱 아트전,” *헤럴드경제* [온라인신문] (2006년 11월 26일 [2008년 11월 9일 검색]); available from World Wide Web@<http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20061126000012>

8) “롯데백화점 현대미술작가 최정화씨 아트상품 판매,” *헤럴드경제* [온라인신문] (2008년 2월 27일 [2008년 11월 9일 검색]); available from World Wide Web@<http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20061126000012>

운 메시지를 강하게 전달하고, 그것이 소비자의 내면에 명확하게 인식될 것을 요구하면서 ‘사용자 중심의 디자인’이라는 개념이 등장하였다. 이는 정보화를 바탕으로 하는 인간 중심의 디자인을 의미⁹⁾하며, 소비자에게 시각적 만족을 전달하는 역할뿐만 아니라 인간의 욕감을 자극하여 소비자의 정신적 내면에 어떤 감응을 주는 방향으로 전개되고 있다.

이러한 변화 속에서 디자인은 ‘가치 창출 디자인 시대’로의 도래를 맞이하게 되는데, 가치 창출 디자인 시대란 디자인이 심미성을 중심으로 한 시각 표현 중심의 존재 가치를 넘어 다양한 인간이 가질 수 있는 중요한 일이나 의의들을 새롭고 창조적인 것으로 만들어낼 수 있는 존재의 의미로 인식되는 시대를 말한다¹⁰⁾. 감성시대의 디자인은 경직된 틀에서 벗어나 기능 향상을 목표로 하던 것에서 경험 제공을 목표로 하는 것으로 전환되었고, 이익 중심이 아니라 가치 중심으로 나아가면서 인간의 감성과 심미적 만족감을 목표로 하는 디자인의 중요성이 어느 때보다 중요하게 대두되었다.

3) 감성시대

21세기에 들어 가장 두드러지게 나타나고 있는 경향이 감성화이다. 감성이 중요시 되는 이유는 전통적인 산업사회의 경우에는 이성에 바탕을 두고 있는 합리성이 중시되었으나, 탈산업화 사회로 발전하면서 점차 감성이나 감각, 경험 등의 주관적이고 심리적인 영역이 중시되고 있기 때문이다¹¹⁾. 감성사회의 시장에서는 더 이상 제품과 서비스를 교환하는 ‘필요(needs)’만이 거래되는 시장이 아닌 제품과 서비스의 이미지를 교환하는 것이다. 기술의 발달로 인해 대부분의 제품은 기능이 향상되어 상향 평준화되면서 소비자의 감성에 소구하는 제품 디자인의 중요성도 대두되고 있다.

감성사회의 첨단 기술들은 인간의 감성을 만족시키는 제품 생산에 적용되어 전자제품산업에서는 감



〈그림 4〉 LG전자 아트가전(www.lge.co.kr).



〈그림 5〉 삼성전자 아트가전(www.samsung.com).

성과 예술적 요소를 강조한 이른바 ‘테크아트(Techart) 신드롬’이 확산되고 있다. 가전제품은 불과 몇 년 전만 하더라도 백색가전이라는 말로 디자인적 요소와는 관계없는 내구재의 대표적인 제품이었으나, 이제는 예술을 접목시킨 ‘아트가전’으로 진화하였다. 대표적인 사례로, 2006년 LG전자는 모든 제품과 서비스를 디자인 중심으로 개발하여 시대의 변화에 맞추어 감성으로 소비자에게 다가가겠다는 의미의 ‘디자인 경영’ 선포식을 한 이후에 서양화가 하상림의 그림에서 모티브를 가져와 ‘아트 디오스’를 출시하였다. 같은 해, 삼성전자는 ‘신가전’ 브랜드 슬로건을 내걸고, 이를 구체화한 ‘감성기술’ 전략을 발표하였다¹²⁾(그림 4, 5).

가전제품뿐만 아니라 의류, 생활용품, 화장품까지 그 범위가 점차 확대되고 있다. 감성적 가치가 소비자 구매의 핵심 요인으로 부상하고 있어 소비자의 감성을 자극하는 예술과 제품과의 접목은 날이 거듭할수록 더욱 다양하게 진행되고 있다.

9) 조동성, *디자인 혁명*, (서울: 한스 미디어, 2006), p. 47.

10) Idid., p. 53.

11) 김대식, *감성제품 개발론*, (서울: 형설출판사, 2007), p. 171.

12) “뚝뚝해진 기능...감성으로 승부한다.” *국민일보* [온라인신문] (2006년 10월 29일 [2008년 9월 20일 검색]); available from World Wide Web@http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=005&aid=0000260941

이처럼 감성 만족을 중요시하는 감성시대의 소비문화는 지난 수 십 년간 형성되어온 인구학적·사회문화적 변화에 의해 이루어진 것이며, 그 변화의 추세로 보아 감성 중심의 소비문화는 앞으로 더욱 강화될 것이다.

3. 아트 디자인

1) 제품에 나타난 아트 디자인






아티젠을 위한 아트 디자인은 아티스트와의 콜라보레이션을 비롯한 다양한 리미티드 에디션을 통해 대중성보다는 희소성에 가치를 두어 아티젠의 주목을 끌고 있다. 아트 디자인의 특징을 분석하기에 앞서 예술 작품이 반영된 제품과 아트적 감성을 부여한 특별 한정판 제품, 아티스트와 브랜드의 콜라보레이션 사례 등 패션 및 가전, 인테리어의 국내·외 아트 디자인 사례를 연구한 이예림(2007), 김동욱(2008), 박해천(2008), 이상아(2009)의 선행 연구를 바탕으로 총 200장의 사진 자료를 수집하였다. 수집된 사진 자료를 분석한 결과, 의류, 패션잡

화, 화장품, 전자제품, 소품, 기타의 제품군으로 분류할 수 있었고, 패션 전문인 18명을 대상으로 1차적으로 얻은 200장의 사진을 이미지 스케일을 기준으로 이미지를 분류하였다. 이미지 스케일을 통한 디자인 분석은 감성에 의한 상품의 속성을 구분할 수 있으며, 소비자의 감성적 요구 파악을 통해서 직접적이고 정확하게 선호되는 디자인을 예측할 수 있어 이미지 스케일을 통해 아티젠의 기호를 파악하고자 하였다.

수집한 사진 자료를 이미지 별로 분류한 결과, 캐주얼, 로맨틱, 모던, 다이내믹, 고저스, 엘레강스, 클리어, 클래식, 에스닉 순으로 나타났고, 그 중 빈도수가 높은 상위 5위까지의 이미지를 최종 조사 도구로 선정하여 제품에 나타난 아트 디자인의 조형적 특징을 정리하면 <표 1>과 같다.

캐주얼 이미지에 나타난 아트 디자인에서는 캐릭터와 그래피티의 활용이 두드러지게 나타났고, 레드, 옐로, 블루 등의 비비드 톤과 오렌지, 핑크 등의 브라이트 톤이 다양한 배색으로 경쾌한 느낌을 표현하였다. 로맨틱 이미지에 나타난 제품은 꽃무

<표 1> 제품에 나타난 아트 디자인의 조형적 특징

이미지	이미지 표현	제품 형태	색상	특징	제품 사진
캐주얼 이미지	명랑한, 즐거운, 재미있는	패션소품 운동화 화장품	Vivid, strong, bright 톤	캐릭터, 일러스트, 그래피티	
로맨틱 이미지	부드러운, 온화한, 사랑스런, 감미로운	패션소품 화장품 가전제품	엷은 파스텔톤의 배색	꽃무늬, 일러스트	
모던 이미지	도시적인, 이지적인, 치밀한, 합리적인	생활용품 IT제품 패션소품	블랙, 화이트	선, 타이포그래피	
다이내믹 이미지	활동적인, 대담한, 역동적인, 강렬한	운동화 패션소품	Vivid, strong 톤의 강한 대비	팝아트, 그래피티	
고저스 이미지	매력적인, 호화로운, 장식적인, 화려한	화장품 IT제품	블랙, 화이트, 골드, 퍼플	크리스탈 부착	

너를 비롯한 자연적 이미지 또는 밝고 장식적이며 리드미컬한 곡선의 패턴을 레드, 퍼플, 옐로 등의 화려한 색감과 페일 톤의 배색으로 소녀적 감성의 로맨틱 이미지를 나타냈다. 모던한 이미지는 블랙과 화이트와 같은 무채색으로 선 또는 타이포그래피의 패턴을 이용한 디자인이 주로 보여 졌으며, 단조롭고 심플한 이미지의 모던함이 아트 디자인에서는 색다른 형태의 변화로 재미있는 감성으로 보여지기도 하였다. 다이내믹한 이미지에서는 팝아트적인 네온 컬러의 배색으로 그래픽티 패턴이 강렬하고 역동적인 느낌으로 보여 졌고, 패턴뿐만 아니라 오브제적인 장식으로 화려하고 생기 넘치는

제품이 보여졌다.

2) 패션에 나타난 아트 디자인

현대 패션에서 보여지는 아트 디자인의 특징을 분석하기 위해 패션 트렌드 정보 사이트에서 제공한 2008년 S/S에서 2009년 F/W까지 아트적·예술적 감성·예술 작품의 인스피레이션·아티스틱 무드·아티젠을 키워드로 한 아트 디자인의 대표적인 패션 사진 735장을 추출하였다. 추출한 아트 디자인을 이미지 분류한 결과, 캐주얼, 로맨틱, 시크, 다이내믹, 고저스, 에스닉, 모던, 프리티, 엘레강스, 내추럴, 클래식 이미지의 순으로 나타났다. 패션에

<표 2> 패션에 나타난 아트 디자인의 조형적 특징

이미지	실루엣	색상	소재	디테일	특징	패션 사진
캐주얼 이미지	H형 실루엣 A형 실루엣 T형 실루엣	무채색과 비비드 컬러의 조합	저지, 실크, 메탈릭, 스트레치성 소재	아플리케, 금속 장식, 스팅글 장식	액션 페인팅, 타이포그래피, 팝아트적 모티프	
로맨틱 이미지	A형 실루엣 X형 실루엣 O형 실루엣	파스텔 컬러, 페일 누드톤	쉬폰, 실크, 오간자, 니트	러플, 프릴, 이질적 소재의 오브제 장식	회화적 플로럴 패턴, 수채기법의 프린트	
시크 이미지	T형 실루엣 H형 실루엣 X형 실루엣	블랙, 화이트, 딥톤 색상	실크, 오간자, 스트레치성 소재	레이저 컷팅, 오리가미 효과, 구조적 형태	기하학적 패턴, 추상적인 모노크롬의 활용, 핸드페인팅	
다이내믹 이미지	H형 실루엣 X형 실루엣	강렬한 원색 대비	세틴, 스팅글, 메탈릭 소재	금속 장식, 오브제 장식	3D기법의 그래픽적 표현, 옵티컬 프린트, 액션페인팅	
고저스 이미지	I형 실루엣 T형 실루엣 X형 실루엣	퍼플, 블루, 옐로, 골드, 블랙의 배색	에나멜, 메탈릭, 모피, 벨벳 소재	시퀀, 파이핑, 지퍼 장식	스터드, 스팅글, 메탈 비딩 장식의 추상적 패턴화	

나타난 아트 디자인의 이미지 중 빈도수가 높은 상위 5위 안의 이미지로 나타난 캐주얼, 로맨틱, 시크, 다이내믹, 고저스 이미지를 패션 조형요소에 따라 특징을 분석한 결과를 정리하면 <표 2>와 같다.

아트 패션에 나타난 캐주얼 이미지는 주로 원색의 복합적인 멀티컬러 배색의 액션페인팅, 타이포그래피, 추상적 모티브의 프린트로 액티브한 이미지를 보여주었고, 만화적인 모티브의 프린트와 일러스트는 편(fun)한 느낌을 주었다. 로맨틱한 이미지의 패션에서 색상은 부드러운 느낌의 뉴트럴 컬러 톤과 파스텔 컬러를 중심으로 나타났으며, 손으로 직접 그린 듯한 페인팅 기법, 수채화 기법으로 번지게 표현하는 등 다양한 기법의 플로럴 프린트가 많이 보였다. 시크 이미지의 패션에서는 무채색 위주의 컬러로 기하학적 모티브와 붓 터치 효과를 나타내는 패턴의 사용으로 예술적 감성을 표현하였고, 다양한 절개선을 활용하여 건축물에서 보여지는 구조적인 형태가 강조되었다. 다이내믹한 이미지로 선정된 패션에서는 미니멀한 실루엣에 액션페인팅을 비롯한 3D 입체 효과를 준 강한 임팩트가 느껴지는 프린트가 강조되었고, 고저스 이미

지의 패션에서는 메탈릭 소재의 사용과 스팅글, 시퀀, 스톤 장식으로 표현된 추상적 패턴으로 화려함을 극대화 시켰다.

III. 파티와 파티웨어

1. 파티의 개념과 종류

파티의 사전적 의미는 ‘친목을 도모하거나 무엇을 기념하기 위한 잔치나 사교적인 모임’이라고 정의할 수 있다¹³⁾. 특정 시간과 장소에서 직접적인 오감의 자극과 체감을 통해 커뮤니케이션 효과를 극대화 시킨다는 점에서 넓은 의미로 이벤트 중에 하나라고 할 수 있는데, 체험을 통해서 즐거움을 향유하는 귀속형 이벤트¹⁴⁾에 속한다.

현대에 파티문화가 발전되면서 창의적이고 새로운 형식의 파티가 생겨나고 있으며, 파티의 분류 기준이 다양해지고 있어 명확히 정하기가 어렵다. 파티의 종류는 파티 개최의 주최에 따른 관점, 형식, 테마, 규모, 목적 등에 따라 다양한 관점에서 분류될 수 있는데, 손선영(2009)은 파티의 분류 기준을 파티의 형식과 내용, 시간에 따라 나누었고, 민

<표 3> 파티의 분류 방법에 따른 파티 종류

분류 방법	파티 종류	
주최	기업 파티	런칭 파티, PR 파티, 쇼케이스 파티, VIP 파티
	개인 파티	기념일 파티, 집들이 파티, 소셜 파티
형식	격식 중심	디너 파티, 리셉션 파티
	음식 중심	포트럭 파티, 바비큐 파티
	술 중심	카테일 파티, 와인 파티
	복장 중심	파자마 파티, 할로윈 파티
	음악과 춤 중심	댄스 파티, 뮤직 파티
목적	영리 목적	세일즈 프로모션 파티, 런칭 파티, 프로모션 파티
	비영리 목적	포트럭 파티, 키친 파티, 웨딩 파티, 생일 파티
테마	가면 무도회, 트로피칼 파티, 집들이 파티, 파자마 파티	
내용	베이비 샤워 파티, 결혼 기념일 파티, 크리스마스 파티, 생일 파티	
사교	티 파티, 피크닉 파티, 가든 파티, 포트럭 파티, 댄스 파티	
시간	조찬 파티, 브런치 파티, 런치 파티, 카테일 파티, 만찬 파티	
시즌	크리스마스 파티, 할로윈 파티, 신년 파티, 졸업 파티	
대중 파티	클럽 파티, 블록 파티(지역축제)	

13) 이희승, *국어대사전*, (서울: 민중서림, 1994), p. 4084.

정윤(2005)은 파티의 목적에 따라 크게 상업적 목적의 파티와 비상업적 목적의 파티로 나누었다. 김미정(2005)은 파티의 유형에 따라 대중 파티, 사교 파티, 시즌 파티, 테마 파티, 기념일 축하 파티로 나누었으며, 정현주(2005)는 파티의 시간별, 목적별, 내용별로 나누어 다양한 분류 방법을 제시하였다. 파티의 종류가 다양해지면서 분류 기준에 따라 같은 종류 파티도 다르게 분류될 수 있다. 파티의 분류 방법에 따른 파티의 종류를 정리하면 <표 3>과 같다.

2. 현대의 파티문화

한국에 파티문화가 들어온 것은 추수감사절, 크리스마스, 할로윈 등의 전통적인 미국 명절에 미군들이 모여서 파티를 하던 것이 시초가 되었는데¹⁵⁾, 1990년 초까지만 해도 파티문화란 말은 생소한 언어였으며, 특정계층의 여가문화로 여겨졌다. 1990년대 후반부터 젊은이들 사이에 빠르게 확산되었으며 대부분 소규모의 회원제 클럽들이 그들만의 문화를 만들어내는 데 목적을 두었다. 이때는 아직 ‘파티플레이너’라는 단어조차 생겨나지 않았던 때라 파티 기획자들 사이의 공통 관심사는 커뮤니티였다. 우리나라에서 가장 먼저 파티를 시작한 클럽은 1998년에 만들어진 클럽프렌즈로 일종의 고급 사교파티 클럽이다. 그들은 한 달에 한 번 자신의 회원들과 함께 압구정동이나 청담동을 중심으로 스탠딩 파티를 열고 다양한 공연, 쇼, 세미나 등을 개최하였다¹⁶⁾. 2000년도 중반부터 기존의 ‘나이트 클럽의 소형화’라 불리는 클럽문화는 20대와 30대에게 새로운 놀이문화의 전형으로서 자리를 잡게 되었다. 파티에서 다양한 성향을 가진 사람들의 다원성을 인정하게 되자 클럽 파티도 자연스럽게 다양한 형태로 변화하게 되었고, 기업에서는 고객들과

직접 만나 그들과 커뮤니케이션을 할 수 있는 중요한 마케팅 방편의 일환으로 삼고 있다.

우리나라의 파티 시장은 급속도로 빠른 성장세를 보이며, 다양한 파티들을 만들어내고 있다. 사교 파티로 시작된 커뮤니티 파티 시장은 현재 거의 대부분 클럽 파티가 자리 잡고 있는 상태이며, 기업 파티의 경우 현재 테마 파티(Theme Party)와 소셜 파티가 중심 역할을 담당하고 있다. 우리나라에서 열리고 있는 커뮤니티 파티는 다양한 목적과 테마를 가지고 있는데, 그 중 가장 큰 인기를 끌고 있는 파티는 클럽 파티이다. 국내에서는 클럽 문화가 가장 활성화 되어 있는 홍대 지역을 중심으로 클럽 파티 문화를 주도해 가기 시작하였는데, 매월 마지막 주 금요일에 열리는 클럽데이(Clubday)는 본격적인 클럽 파티 문화의 시작이 되었다. 파티가 대중화되고, 20~30대 젊은 층을 중심으로 파티문화가 새로운 트렌드로 자리를 잡으면서 다양한 업종에서 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 파티를 이용하고 있다. 이렇듯 파티가 소비자에게 직접 접촉하여 상호 교감을 줄 수 있는 적극적인 커뮤니케이션 수단으로 인식되면서, 급변하게 변화하는 기업 환경에 대응하는 기업 활동의 일환으로서 파티를 새로운 마케팅의 톨로써 활용되기 시작하였다.

3. 파티웨어 분석

파티문화가 급속하게 확산되면서 다양한 형태의 파티가 등장하고 있으며, 20~30대의 젊은 층을 중심으로 파티는 라이프 사이클의 일부로 자리매김하고 있다. 2008년에 서울·경기 지역에 거주하는 20~30대 남녀 직장인 및 대학생 1백 여 명을 선정하여 모임 & 파티문화에 대한 설문조사를 한 결과, 조사 대상자들의 90%가 정기적으로 참여하는 이벤

14) 이벤트를 목적에 따라 분류하면 감상형, 체험형, 귀속형, 과시형, 이득형의 다섯 가지 유형이 있다. 감상형 이벤트는 보는 즐거움과 정서 함양을 위한 오락 및 교양 이벤트를 말하며, 체험형 이벤트는 행동하고 체험함으로써 즐거움을 추구하는 예능 및 스포츠 이벤트를 말한다. 귀속형 이벤트는 참가를 통해 소속감을 만끽하게 해주는 회의 및 파티 등의 행사를, 과시형 이벤트는 자기 자신을 과시하려는 개인적 욕구를 충족시켜주는 스포츠 및 콘테스트 이벤트를, 이득형 이벤트는 정보 수집을 통해 무엇인가 이득을 얻을 수 있다는 생각을 가지게 해 주는 전시회, 회의, 세미나 등의 행사를 말한다. 김희진, *IMC 시대의 이벤트 기획론* (서울: 커뮤니케이션북스, 2001), p. 145.

15) “파티문화공간,” *이마스* [온라인잡지] (2005년 7월 19일 [2008년 3월 17일 검색]); available from World Wide Web@http://emars.co.kr/casestudy/case_fcontent.asp?idx=893&scat=SEXM&page=3

16) 이우용, *파티&파티플레이너*, (서울: 눈과 마음, 2007), p. 40.

트 & 파티가 있으며, 참여하는 모임의 종류에서는 사교모임이 1순위로 42%, 댄스모임이 25%였다. 그 외에 음악 동호회, 스포츠 동호회 등의 모임을 통해 여가문화를 즐기고 있으며, 이들의 이벤트 & 파티에 참여하는 빈도수는 월 1회 이상이 가장 많았다¹⁷⁾.

이와 같은 다양한 주제의 모임 중에서 본 연구에서는 20~30대의 젊은 층을 중심으로 성행하고 있는, 사교모임의 형태로 이루어지는 와인 파티와 댄스모임의 형태로 이루어지는 클럽 파티를 선정하여 파티웨어를 분석하였다.

1) 와인 파티웨어





소수 특권층을 중심으로 시작된 와인이 경제 발전에 따른 와인 시장의 확대 속에서 대중화되고 있다. 와인에 대해 관심이 높아지면서 와인 동호회가 증가하였고, 이들이 주최하는 와인 파티나 이벤트를 통해 쉽게 접할 수 있으며, 와인이 단순한 술이

아니라 하나의 문화현상으로 자리잡고 있다¹⁸⁾.

와인 파티에서 보여지는 패션을 분석하기 위해 아티젠의 등장 시기에 맞추어 2008년부터 2009년까지를 분석 시기로 정하고, 와인 파티 동호회 중 다음(Daum) 포털사이트의 상위 랭킹으로 선정된 ‘럭셔리 와인 파티’와 ‘클럽프렌즈’의 와인 파티 사진 자료를 수집하였다. 패션 전문가를 통해 와인 파티에서 보여진 패션 사진 180장을 이미지 스케일을 통해 분석한 결과, 로맨틱 이미지 37.78%, 엘레강스 이미지 30%, 고저스 이미지 16.36%, 포멀 이미지 15.46%의 빈도수로 나타났다. 와인 파티웨어의 조형적 특징을 정리하면 <표 4>와 같다.

와인 파티에서 보여진 로맨틱 이미지의 파티웨어는 허리 또는 스커트 밑단에 주름을 넣어 볼륨감을 강조한 스타일의 원피스, 스커트와 함께 매치되는 블라우스는 러플, 주름장식 등으로 표현되었다. 엘레강스 이미지의 와인 파티웨어는 신체의 실루엣이 드러나는 신축성 있는 소재와 광택감이 있는

<표 4> 와인 파티웨어의 조형적 특징

	실루엣	색상	소재	디테일	아이템	와인 파티웨어 사진
로맨틱 이미지	A형 실루엣 H형 실루엣 O형 실루엣	무채색 파스텔톤	면, 쉬폰 광택 소재	프릴 러플 주름 장식	원피스 블라우스 스커트	
엘레강스 이미지	A형 실루엣 I형 실루엣	무채색 블루	쉬폰, 새틴 레이스	가슴과 어깨셔링, 레이스, 술 장식	원피스	
고저스 이미지	I형 실루엣 A형 실루엣 T형 실루엣	블랙, 화이트 실버	벨벳, 퍼, 쉬폰, 실크, 레이스	스팽글, 비즈 장식	원피스 블라우스 스커트	
포멀 이미지	H형 실루엣 X형 실루엣	블랙, 화이트 다크 블루	폴리에스테르, 새틴, 울	칼라의 배색 또는 네크라인 변형	재킷 원피스	

17) “파티문화를 즐기는 파티어(Partier)들,” *패션비즈* [온라인잡지] (2008년 11월 13일 [2009년 9월 18일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr/RE/?cate=2&sty=T&ste=파티&idx=1011>

18) “와인으로 본 시장경제의 이해,” *시장경제컬럼* [온라인잡지] (2008년 6월 2일 [2009년 4월 18일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.cfe.org/mboard/bbsDetail.asp?cid=mn20061223151226&idx=7195>

새틴, 실크와 같은 가벼운 소재로 여성스러운 느낌을 살려주었고, 가슴선이나 어깨의 셔링이 자연스러운 주름을 만들어 신체의 볼륨감을 강조하였다. 고저스 이미지는 슬림한 실루엣에 섹시한 이미지와 혼합되어 나타나는 특징을 보였고, 광택이 있고 부드러운 느낌의 소재와 퍼, 쉬폰, 레이스 등의 소재와 믹스 매치하여 글래머러스하고 고급스러운 여성미로 나타났다. 포멀 이미지에서 가장 많이 보여진 아이템은 재킷으로, 재킷의 길이와 칼라의 모양에 따라 다양하게 나타났으며, 원피스 또는 블라우스, 스커트와 매치되어 무채색 중심의 컬러로 차분하고 모던한 이미지로 나타났다.




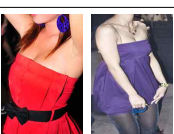
2) 클럽 파티웨어

여성 클러버들 중에는 과감한 노출 패션을 즐기는 이들이 많다. 이는 클럽이 갖는 ‘일상 탈피’라는 성격과 무관하지 않다. 어깨를 드러내 놓은 튜브 탑과 오프 숄더 같은 상의, 숏 팬츠, 몸에 달라붙는 스팅글 원피스 등이 여성 클러버들의 패션으로 주

를 이룬다¹⁹⁾. 클럽 파티에서 보여진 파티웨어를 분석하기 위해 2008년부터 2009년까지를 분석시기를 정하고, 홍대와 강남의 클럽을 중심으로 직접 촬영과 클럽사이트를 통해 패션 사진을 수집하였다. 패션 전문인을 통해 수집한 파티웨어 사진 342장을 이미지 스케일을 통해 분석한 결과, 캐주얼 이미지 42.03%, 고저스 이미지 19.59%, 시크 이미지 18.42%, 로맨틱 이미지 17%의 빈도수로 나타났다. 클럽 파티웨어의 조형적 특징을 정리하면 <표 5>와 같다.

클럽 파티에서 가장 많이 보여진 캐주얼 이미지의 패션은 원피스형 티셔츠와 레깅스의 매치가 두드러지게 보여졌으며, 신축성 있는 저지 소재는 몸에 밀착되는 짧은 튜브 탑으로 실루엣을 강조하거나 헐렁한 티셔츠로 나타나 스키니 데님 팬츠와 매치되어 캐주얼 룩을 완성시켰다. 고저스 이미지는 메탈릭 소재 또는 레이스, 스트레치성이 있는 저지 소재로 몸에 밀착되는 실루엣을 나타내었고, 스텀드, 체인, 스팅글 장식, 코르셋 형식의 끈 장식으로 섹시하면서 화려한 클럽 룩을 보여주었다. 시크 이

<표 5> 클럽 파티웨어의 조형적 특징

	실루엣	색상	소재	디테일	아이템	클럽 파티웨어 사진
캐주얼 이미지	H형 실루엣 I형 실루엣 O형 실루엣	네온컬러, 무채색과 원색의 대비	면, 저지, 데님	체크, 스트라이프 패턴, 스텀드 장식	팬츠 티셔츠 레깅스	
고저스 이미지	I형 실루엣 H형 실루엣 A형 실루엣	다크컬러, 실버, 골드	면, 레이스, 메탈릭, 퍼	스팽글, 프릴, 금속 장식, 술 장식	원피스 숏 팬츠 코르셋탑	
시크 이미지	I형 실루엣 H형 실루엣	무채색, 다크 컬러	저지, 광택 소재, 데님	절개라인 벨트	탑 베스트 팬츠	
로맨틱 이미지	A형 실루엣 I형 실루엣	무채색, 핑크, 퍼플	광택 소재, 쉬폰	러플, 셔링, 리본 장식	원피스 스커트 탑	

19) “다양한 클럽패션 나만의 개성 표현,” 주간한국 [온라인신문] (2008년 6월 26일 [2009년 4월 18일 검색]); available from World Wide Web @http://weekly.hankooki.com/lpage/08_life/200806/wk20080626115432100520.htm

미지의 클럽 파티웨어는 신축성 강한 저지 소재의 탑과 미니 원피스가 많이 보여졌고, 어깨 또는 등이 부분적으로 노출되는 비대칭한 네크라인, 이질적인 소재의 파이핑 장식으로 절개선을 강조하여 세련되고 심플한 느낌의 시크한 이미지를 표현하였다. 로맨틱 이미지의 클럽 파티웨어에서는 어깨를 드러내거나 짧은 길이의 스커트로 신체를 노출시켜 로맨틱과 섹시의 두 가지 이미지가 결합되는 스타일로 나타났다. 주로 은은한 광택감이 있는 나일론 소재와 가벼운 느낌의 오간자와 새틴의 레이어드, 쉬폰 소재와 러플, 서링, 리본 장식의 원피스로 로맨틱한 이미지를 부각시켰다.

IV. 디자인 개발

감성과 문화의 가치가 강조되는 현대사회에서 문화는 향유하기만 하는 대상이 아니라 소비의 대상으로서 인식되기 시작하면서 우리 생활에 밀접하게 연결되어 있다. 이러한 경향은 현대인들의 소비 성향이 상품의 주요 기능보다도 상품이 갖는 이미지나 소비를 통한 정서적 만족에 초점을 두며, 상품에 예술적 가치를 얹어 품격을 더하려는 것에서 비롯되었다. 독특한 개성과 감성이 담긴 예술성 있는 제품을 선호하는 아티젠이 주력 소비군으로 등장하면서 이들의 감성을 자극할 수 있는 디자인이 지속적으로 나타나고 있다.

여가 시간의 증가와 더불어 경제적 여유에 따른 문화 향유에 대한 관심은 ‘파티문화’라는 새로운 트렌드를 형성시켰고, 하나의 문화 코드로서 20~30대 젊은 층을 중심으로 활성화 되어가고 있다. 앞서 분석한 파티웨어에서 알 수 있듯이 현대의 파티에서는 트렌드를 반영한 다양한 디자인의 파티웨어가 보여지고 있지만, 아티젠이 선호하는 아트적 요소는 부족하다. 이에 파티에서도 자신만의 개성과 감성을 표현할 수 있는 아트적 디자인 요소를 반영한 파티웨어 개발이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 예술성이 더해진 아트 디자인의 미적 요소와 파티웨어의 특성을 접목시켜 아티젠의 감성과 기호에 맞는 새로운 파티웨어를 개발하여 아티젠의 차별화된 개성을 만족시킬 수 있는 파티웨어를 제시하고자 하였다. 클럽 파티에

서 가장 많이 보여진 캐주얼, 고저스, 시크 3가지 이미지와 와인 파티에서 가장 많이 보여진 로맨틱 이미지와 2위인 엘레강스 이미지보다는 로맨틱 이미지와 조형적 특징 구분이 명확히 드러나며 제품에 나타난 아트 디자인에서 공통으로 보여진 고저스 이미지를 선정하여 앞서 분석한 아트 디자인의 특성을 바탕으로 디자인 개발을 시도하였다(표 6).

디자인 I ‘Playing Brush’는 클럽에서 편안한 복장을 선호하는 클러버를 위한 캐주얼 이미지의 파티웨어로, 패션에 나타난 아트 디자인 중에서 캐주얼 이미지에서 많이 보여진 팝아트적 느낌의 액션 페인팅과 일러스트를 비비드 톤의 옐로, 오렌지, 퍼플 등의 컬러를 사용하여 활동적인 이미지를 표현하였다.

디자인 II ‘Super Fever’는 고저스 이미지의 패션에 나타난 아트 디자인을 반영하여 광택감이 있는 소재의 사용과 스톤, 스톤 장식으로 화려한 이미지를 부각시켰다. 자신의 개성을 중요시하고 남들과 다른 차별화를 추구하는 아티젠의 희소성이 있고 획일화되지 않은 특성화된 디자인을 선호하는 성향을 반영하여 레이스의 패치와 조화를 이루는 다양한 형태의 스톤 장식으로 수공예적인 디자인을 표현하였다.

시크 이미지의 아트 패션 디자인에서 나타난 특징은 간결한 실루엣과 최소한의 디테일로 단순한 형태로 나타났고, 아트 제품에서는 무채색 위주의 선과 타이포그래피 패턴이 모던 이미지로 나타났는데, 이는 현대적이고 심플한 느낌의 아트 디자인으로 유행을 타지 않으면서 자신만의 개성이 돋보이길 원하는 아티젠의 성향을 반영한 것이다. 디자인 III ‘New Basic’은 앞서 분석한 아트 패션에서 보여지는 블랙, 화이트, 님톤 컬러의 사용과 절개선의 활용으로 실루엣을 살려주었고, 장식적인 효과를 주는 라인으로 디자인을 전개하였으며, 추상적인 모노크롬 프린트를 사용하여 아티스틱한 감성을 표현하였다.

디지털 시대의 차갑고 인위적인 것에 반하여 나타난 자연으로 되돌아 가고자 하는 회귀 심리에 바탕을 둔 내추럴 감성 트렌드는 다양한 디자인 영역에 영향을 주어 자연적 모티프가 부드럽고 로맨틱한 느낌의 아트 디자인으로 나타났다. 이러한 내추럴 감

〈표 6〉 아티젠을 위한 파티웨어 디자인

디자인	실물 사진	이미지	파티 종류	아이템	소재	디자인 특징
디자인 I Playing Brush		캐주얼	클럽 파티	티셔츠 1 티셔츠 2 레깅스	환편니트 면 저지	액션 페인팅을 연상시키는 프린트와 팝아트적인 느낌의 일러스트 프린트
디자인 II Super Fever		고저스	클럽 파티	점퍼 탑 팬츠	인조가죽 레이스 데님	광택감 있는 소재의 사용과 레이스의 패치와 조화를 이루는 스테드, 스톤의 장식
디자인 III New Basic		시크	클럽 파티	재킷 탑 팬츠	나일론 환편니트 데님	구조적인 특징을 반영한 절개라인과 부분적으로 사용된 추상적 프린트, 어깨를 강조한 절개와 스티치 장식
디자인 IV Romantic Blossom		로맨틱	와인 파티	블레로 원피스	쉬폰 울	수채화 느낌이 나는 플로럴 패턴의 원피스로 아티스틱한 느낌 강조
디자인 V Lux		고저스	와인 파티	베스트 블라우스 스커트	퍼 세틴 쉬폰	비즈와 큐빅, 크리스탈과 같은 소재의 사용으로 화려하고 장식적인 특징 표현

성 트렌드를 반영하여 전개한 디자인 IV ‘Romantic Blossom’은 앞서 분석한 제품과 패션에 나타난 아트 디자인에서 공통적으로 나타난 파스텔 톤의 사용과 수채화 느낌의 플로럴 패턴을 주된 소재로 사용하여 로맨틱하고 아티스틱한 감성을 표현하였다.

디자인 V ‘Lux’는 와인을 주제로 하는 연말 파티를 위한 의상으로, 고급스러운 파티 장소의 분위기과 어울릴 수 있는 화려하고 장식적인 느낌의 디자인을 전개하였다. 제품이 주는 기능보다 고급스러운 가치에 대한 소비를 추구하고, 이외에도 자신의 개성을 살릴 수 있는 독특하고 감각적인 디자인

으로 남들과 차별화되는 희소성을 가진 제품을 선호하는 아티젠의 특성을 반영하였다.

V. 결론 및 제언

감성 사회의 현대인들은 경제적 여유와 여가시간이 증가하면서 보다 질적인 생활을 향유하고자 문화와 예술 분야에 대한 관심이 높아지고 있으며, 예술이라는 장르에 친숙해지면서 예술 작품에 가까운 디자인을 선호하는 아티젠이 등장하였다. 문화 향유에 대한 욕구는 아티젠의 등장뿐만 아니라

현대인들의 여가활동에도 변화를 가져다 주었는데, 그 중 파티는 새로운 문화 트렌드로 발전하고 있는 놀이문화의 하나로 그 종류가 다양해지면서 생활 속에서 보편화되고 있다. 이러한 현대의 문화적 환경과 가치의 변화 속에서 남들과 차별화된 자신만의 개성과 감성을 추구하는 아티젠을 위한 파티웨어 디자인을 제시하였다.

이를 위하여 본 연구에서는 먼저 아티젠과 파티에 대한 개념과 등장 배경을 살펴보고, 제품과 패션에 나타난 아트 디자인의 분석을 통해 이미지 별로 특징을 알아보았다. 또한, 젊은 층을 중심으로 성행하고 있는 파티를 중심으로 파티웨어의 특징을 이미지 별로 분석하여 아티젠의 감성과 기호에 맞는 파티웨어를 개발하였다.

그 결과, 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 아티젠은 예술(Art)과 세대(Generation)란 단어를 합쳐서 이르는 말로 아티젠은 문화예술에 대한 관심과 개성화·다양화·차별화를 중요시하며, 단순히 기능이나 디자인이 뛰어난 제품 만으로는 만족하지 못하는데서 등장하였다.

둘째, 문화 향유에 대한 욕구는 현대인들의 여가 활동에도 변화를 가져다 주었는데, 그 중 새로운 문화 트렌드로 자리 잡고 있는 파티문화는 사람과 사람이 모여 정보 교환은 물론 자기 계발을 하고 원만한 인간관계를 유지할 수 있게 하는 중요한 문화 커뮤니케이션 수단으로 단순히 사교문화를 즐기는 것을 넘어 기업 활동의 일환으로써 새로운 마케팅의 톨로 활용되는 것을 알 수 있었다.

셋째, 아티젠이 선호하는 스타일을 알아보기 위해 제품에 나타난 아트 디자인과 패션에 나타난 아트 디자인을 분석한 결과, 제품에 나타난 아트 디자인은 캐주얼, 로맨틱, 모던, 다이내믹, 고저스 이미지 순으로 가장 많이 나타났다. 캐주얼 이미지에서는 캐릭터, 그래픽 패턴이 많이 나타났고, 로맨틱 이미지는 꽃무늬 패턴의 활용, 모던은 무채색 중심의 타이포그래피 패턴, 다이내믹 이미지는 비비드 톤의 팝아트적인 장식과 패턴, 고저스 이미지는 이질적인 소재의 오브제적 표현이 나타났다. 현대 패션에서 보여지는 아트 디자인을 분석한 결과, 캐주얼, 로맨틱, 시크, 다이내믹, 고저스 이미지 순으로 가장 많이 나타났다. 캐주얼 이미지에서 보여

진 패션은 H형 실루엣에 저지, 면, 실크 소재로 비비드한 컬러의 액션페인팅, 팝 아트적 모티브의 패턴으로 표현되었다. 로맨틱 이미지는 A형 실루엣에 파스텔 컬러의 쉬폰, 실크 등 가벼운 소재에 플로럴 패턴으로 표현되었으며, 시크 이미지는 어깨가 강조된 T자형 실루엣에 새틴, 광택감 있는 소재로 모노톤의 기하학 패턴이 주로 사용되었다. 다이내믹 이미지에서 보여진 패션은 H형 실루엣에 새틴, 메탈릭 소재를 사용하여 그래픽 패턴을 강한 원색 대비로 표현하였으며, 고저스 이미지는 I형 실루엣에 가죽, 메탈릭한 소재를 사용하여 절개라인을 스팅글, 스티드로 장식하는 등 블랙과 퍼플과 같은 어두운 컬러로 표현하였다.

넷째, 파티의 종류에 따른 파티웨어를 분석하기 위하여 20~30대의 젊은 층을 중심으로 성행하고 있는 와인 파티와 클럽 파티를 선정하여 파티웨어를 분석한 결과, 와인 파티에서는 로맨틱, 엘레강스, 고저스, 포멀의 이미지 순으로 나타났고, 클럽 파티에서는 캐주얼, 고저스, 시크, 로맨틱 이미지 순으로 나타났다.

다섯째, 위의 결과를 바탕으로 ‘Artistic Party Girl’이라는 컨셉 아래, 아트 디자인의 미적 요소를 반영하여 캐주얼, 고저스, 시크 이미지의 클럽 파티웨어와 로맨틱 이미지, 고저스 이미지의 와인 파티웨어로 총 5가지 파티웨어를 위에서 분석한 아트적 요소들과 파티 이미지에 맞는 스타일을 접목시켜 아티젠의 감성을 반영한 파티웨어를 디자인하였다.

이상으로 살펴본 결과, 트렌드로 대두된 아티젠의 개념과 특성에 대해 이해할 수 있었고, 아티젠의 등장과 함께 그에 따라 변화된 제품·패션 디자인의 특징을 파악할 수 있었다. 아트 디자인의 조형적 특징을 바탕으로 아티젠의 감성과 기호를 반영한 파티웨어 제작을 통해 디자인의 다양성을 제시하고, 개인의 감성을 중요시하는 현대인들의 요구에 맞는 디자인 개발을 통해 세분화된 패션시장의 활성화에 이바지 하고자 하였다.

아트 디자인과 파티웨어를 분석하는 과정에서 시각 자료에 대한 의존도가 높았다는 점과 아트 디자인의 특징을 반영한 파티웨어 디자인 개발 상품을 실제로 제공하여 만족도를 평가 받지 못한 점이 한계점으로 남는다. 따라서 후속 연구에서는 다양하

게 요구되는 소비자의 니즈를 파악하여 파티웨어 이외에도 색다른 디자인적 요소가 충분히 반영된, 아티젠의 기호를 고려한 아트 디자인에 대한 지속적인 연구와 함께 실질적인 디자인 개발이 이루어 지기를 기대하는 바이다.

참고문헌

- 국립국어원 (2008년 5월 [2008년 9월 18일 검색]). “아티젠” [온라인게시판]; available from World Wide Web@http://www.malteo.net/board/s_list.php?choice_id=1209456640.5212&board_id=1209456640.5212
- 김대식 (2007). *감성제품 개발론*. 서울: 형설출판사.
- 김민주 (2008). *2008 트렌드 키워드*. 서울: 미래의 창.
- 김희진 (2001). *IMC 시대의 이벤트 기획론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 백승정 (2007). *문화콘텐츠 시대의 디자인*. 한국공예문화진흥원.
- 윤영주 (2007). *파티플래너 이론과 실제*. 서울: 시대고시기획.
- 이경목 (2008). *파티 마케팅*. 서울: 팜파스.
- 이연수 (2008). *트렌드 in 마케팅*. 서울: 새빛에듀넷.
- 이우용 (2007). *파티&파티플래너*. 서울: 눈과 마음.
- 이희승 (1994). *국어대사전*. 서울: 민중서림.
- 조동성 (2006). *디자인 혁명*. 서울: 한스 미디어.
- 최혜실 (2006). *문화 콘텐츠, 스토리텔링을 만나다*. 서울: 삼성경제연구소.
- “다양한 클럽패션 나만의 개성 표현” (2008년 6월 26일[2009년 4월 18일 검색]). *주간한국* [온라인신문]; available from World Wide Web@http://weekly.hankooki.com/lpage/08_life/200806/wk20080626115432100520.htm
- “뚝뚝해진 기능...감성으로 승부한다” (2006년 10월 29일 [2008년 9월 20일 검색]). *국민일보* [온라인신문]; available from World Wide Web@<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=005&aid=0000260941>
- “롯데백화점 현대미술작가 최정화씨 아트상품 판매” (2008년 2월 27일 [2008년 11월 9일 검색]). *헤럴드경제* [온라인신문]; available from World Wide Web@<http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20061126000012>
- “비즈니스에 아트를 입혔다, 아트 마케팅” (2007년 10월 5일 [2008년 9월 20일 검색]). *조선일보* [온라인신문]; available from World Wide Web@http://www.chosun.com/site/data/html_dir/2007/10/05/2007100500726.html
- “색조브랜드 클리오의 코스메틱 아트전” (2006년 11월 26일 [2008년 11월 9일 검색]). *헤럴드경제* [온라인신문]; available from World Wide Web@<http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20061126000012>
- “와인으로 본 시장경제의 이해” (2008년 6월 2일 [2009년 4월 18일 검색]). *시장경제컬럼* [온라인잡지]; available from World Wide Web@<http://www.cfe.org/mboard/bbsDetail.asp?cid=mn20061223151226&idx=7195>
- “파티문화공간” (2005년 7월 19일 [2008년 3월 17일 검색]). *이마스* [온라인잡지]; available from World Wide Web@http://emars.co.kr/casestudy/case_content.asp?idx=893&scat=SEXM&page=3
- “파티문화를 즐기는 파티어(Partier)들” (2008년 11월 13일 [2009년 9월 18일 검색]). *패션비즈* [온라인잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr/RE/?cate=2&sty=T&ste=파티&idx=1011>
- LG경제연구원 (2005). *2010 대한민국 트렌드*. 서울: 한국경제신문.