

## 하이컨셉(High Concept)을 통해 본 패션의 감성적 표현에 관한 연구

백 정 현\* · 배 수 정<sup>+</sup>

전남대학교 생활과학대학 의류학과 박사\*

전남대학교 생활과학대학 의류학과 교수, 전남대학교 생활과학연구소<sup>+</sup>

### A Study on the Emotional Expression of High Concept-Reflected Fashion

Jeong-Hyun Baek\* · Soo-Jeong Bae<sup>+</sup>

Doctor, Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University\* ·

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University, Human Ecology Research Institute<sup>+</sup>

(투고일: 2010. 8. 10, 심사(수정)일: 2010. 8. 27, 게재확정일: 2010. 9. 10)

#### ABSTRACT

Since emotion, creativity, and imagination has become the source of creating added value, the purpose of this study is to grasp the concept of high concept which has appeared as a major key word of modern culture and analyze the types of emotional expression found in modern fashion. Study methods were focused on literature review and case study. The literature review was conducted by news stories at home and abroad. The examples of case study were collected in fashion collection journals and related Internet web sites with their focus on from 2000 S/S to 2009 F/W to analyze emotional expression found in high concept-reflected fashion. The concept of 'high concept' suggested by *Pink, Daniel H.* lays on stress on ability to creative emotional value or cultural · artistic value hidden behind the functional value, to make stories, and to combine ideas which do not seem to be connected with existing things. As a result of study, The forms of emotional expression found in high concept-reflected fashion included: art collaboration and art inspiration which were expressed through cross-category of culture and art; multi-culture design which expresses a mixture between western fashion and oriental costumes; funology design which expresses efficient value by high technology and fun value through humorous elements; and emotional digital design which can be transformed in function, shape and the use of materials representing light which is effectively used for fashion to represent fantasy or illusion connected with digital technology.

Key words: art collaboration(아트 콜레보레이션), emotional design(감성 디자인),  
funology design(퍼즐로지 디자인), high-concept(하이컨셉),  
multi-culture design(다문화 디자인)

## I. 서론

### 1. 연구의 목적 및 방법

21세기 사회 전반에 '문화의 시대'를 이끌어갈 요소로 감성적인 부분을 강조한 소프트 파워(soft power)의 영향력이 확대되고 있는 상황에서, '감성공학', '감성디자인', '감성경영', '감성마케팅' 등을 통해 다양한 분야에서 주요 키워드로 떠오른 단어 중 하나가 바로 '감성'이다. 현대사회에서 '감성(emotion)'은 물리적인 만족을 주는 기능성 중심에서 나아가 현대 소비자들의 다양한 요구를 수용할 수 있는 요소로 제시되고 있으며, 이러한 감성적 문화 속에서 등장한 하이컨셉(high-concept)은 21세기가 감성, 창의력, 상상력 등이 부가가치 창출의 원천이 되고 있는 지식기반사회로 이동하고 있음을 제시하고 있어 주목받고 있다.

감성은 '움직임(to move)'을 의미하는 라틴어 'movere'에서 파생된 단어인 것에서 알 수 있듯이 미묘하고 복합적인 의미를 지니고 있다<sup>1)</sup>. 이러한 감성을 분류함에 있어 김미지<sup>2)</sup>는 크게 기능에서 느끼는 편리함의 반응을 표현하는 감각적 기능성과 색채나 형태에서 느끼는 감각적 감성 그리고 라이프스타일, 가치기준 등의 반응을 표현하는 문화적 감성으로 분류한 바 있다. 패션에서 감성과 관련된 선행연구도 크게 감성어휘의 분석을 중심으로 하는 감각적 감성과 라이프 스타일 트렌드를 중심으로 하는 문화적 감성에 대한 연구들이 주를 이루고 있다. 이경희<sup>3)</sup>, 김유진<sup>4)</sup>, 조현승<sup>5)</sup>, 김수나<sup>6)</sup> 등은 패션감성을 이미지 형용사나 명사를 중심으로 분류하고 정량화하였으며, 임현숙<sup>7)</sup>, 김지희·유태순<sup>8)</sup>, 김보영·금기숙<sup>9)</sup> 등은 웰빙, 디지털, 하이테크 등 다양한 문화적 감성을 표현하는 패션에 대해 연구하였다. 패션 마케팅 분야에서는 김은영<sup>10)</sup>, 최선형<sup>11)</sup>, 강진영·윤환희<sup>12)</sup>가 소비자의 감성적 성향을 파악하고 이를 패션상품이나 마케팅에 활용하고자 하는 연구를 한 바 있다. 그러나, 패션과 감성에 대한 연구들은 아직 그 수가 많지 않고, 특히 직접적으로 패션디자인의 스타일과 조형성에 어떻게 반영되었는지에 대한 고찰이나 구체적인 사례의 제

시가 부족한 한계점이 있다고 생각되어진다. 더불어 최근 다양한 장르의 예술과 문화가 혼재되는 문화적 흐름 속에서 패션도 다양한 문화와 예술의 장르와 결합된 사례가 급격히 증가하고 있어, 다양한 감성적 표현이 담겨 있는 현대패션의 양상을 분석하고 그 의미를 조명해 볼 수 있는 연구가 필요한 시점이라고 생각된다.

이에 본 연구는 현대사회가 감성사회로 전환되고 있는<sup>13)</sup> 가운데, 감성문화 패러다임의 주요 키워드로 등장한 하이컨셉의 개념을 파악하고 현대 감성문화와의 연계성을 밝히며, 이를 배경으로 현대패션에 나타난 감성적 표현의 유형과 내적 의미를 분석하는데 목적이 있다. 이러한 연구는 인간의 감성과 시대적 흐름을 가장 잘 표현하는 패션의 문화적 특성을 밝히고, 다른 다양한 디자인 영역과의 교류를 통한 가치 있는 디자인의 생성이나 21세기 디자이너가 가져야 할 역량에 대한 연구에도 일조할 수 있을 것으로 생각된다.

연구방법은 문헌 연구와 사례 연구를 중심으로 하였는데, 문헌연구는 관련 선행연구와 국내·외 문헌 및 국내 신문의 기사를 중심으로 고찰하였다. 그리고 패션에 감성 및 하이컨셉의 개념이 반영된 문화 현상에 대한 사례는 2000년부터 2009년까지의 인터넷 신문 기사를 포함한 일간지에서 발췌하였으며, 패션에 나타난 감성적 표현의 분석을 위한 사례연구의 대상은 2000년 S/S부터 2009년 F/W를 중심으로 Mode et Mode, Fashion News 등의 패션 전문지 및 관련 인터넷 사이트(www.style.com, www.samsung-design.net)의 프레타 포르테와 오뜨 쿠튀르 컬렉션에서 선정하였다.

## II. 하이컨셉과 감성디자인의 특성

### 1. 하이컨셉의 개념

하이컨셉(high concept)은 다니엘 핑크(Daniel H)가 저서 '새로운 미래가 온다(A Whole New Mind)', 14)에서 제시하였으며, 서로 무관해 보이는 아이디어를 결합해 남들이 전혀 생각하지 못했던 새로운 것

을 창조하는 능력, 예술적·감성적 아름다움을 창조하는 능력 등을 종합적으로 지칭한 개념이다<sup>15)</sup>. 이는 기술혁신, 비용절감 등이 더 이상 기업경쟁력의 핵심 요소로서 의미가 쇠퇴하고 IT기술이 많은 정보와 기술을 평준화시키고 있는 하이테크(high-tech) 시대에 급속하게 다변화되는 시장에 빠르게 대응하기 위해서는 좌뇌와 우뇌를 함께 사용하는 전뇌적(全腦的) 사고 즉 창의적인 사고가 필요함을 강조하고 있다. 그리고 이것은 21세기의 거시적 사회 흐름이 개념의 시대(conceptual age)를 맞아 기능적 가치 뒤에 숨어 있는 감성가치와 문화·예술적 가치를 창조해 내는 능력을 중시하는 방향으로 전환되고 있음을 대변하고 있다고 할 수 있다.

다니엘 핑크는 하이컨셉의 배경으로 풍요, 아시아 문화, 자동화<sup>16)</sup>를 제시하였다. 그리고 물질적 풍요의 시대에는 사람들로 하여금 아름다움과 인간의 감정에 대한 중요성이나 정신적 의미를 찾게 하는데<sup>17)</sup>, 현대에는 기능적 면에서는 너무나 많은 대체상품이 존재하기 때문에 쓰임새를 넘어서 눈을 즐겁게 하지 못하거나 정신적인 만족감을 주지 못한다면 팔리기 어려운 시대가 되었다<sup>18)</sup>고 하였다. 그리고 이러한 하이컨셉의 시대에 필요한 '미래인재의 6가지 조건'으로 <그림 1><sup>19)</sup>에서와 같이 디자인, 스토리, 조화, 공감대 형성, 유희, 의미부여를 제시하였다. 이 6가지 요소들은 공통적으로 시각적인 아름다움을 느끼는 것, 신선함, 유머, 유대감 등을 통한 만족, 감동 등 인간의 감성적인 면을 바탕으로 구성된 디자인이나 이야기를 지향하고 있다.

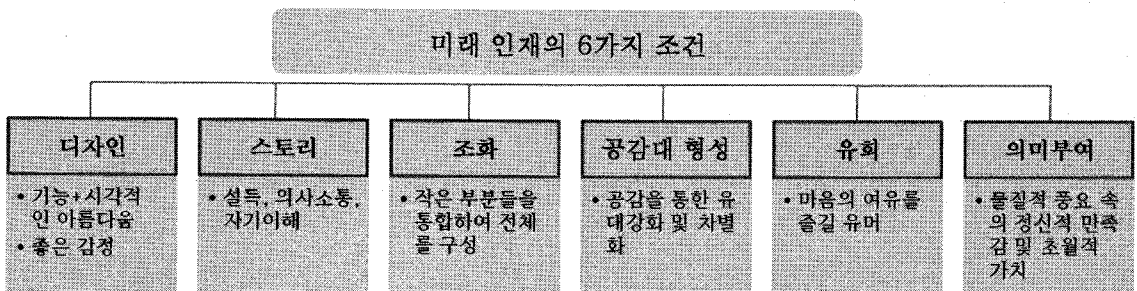
이러한 의미들은 현대사회에서 감성적·정서적 가치가 각광받음에 따라 소비의 형태가 물질적 소비에서 문화적 소비 혹은 이미지의 소비로 바뀌고, 감각적인 즐거움을 주고 다양한 문화적 체험을 할 수 있으며, 정서적 만족감을 줄 수 있는 감성적 디자인의 중요성이 커지고 있음을 뜻한다.

## 2. 하이컨셉과 감성디자인의 공통적 특성

### 1) 경계의 해체를 통한 통합적 사고

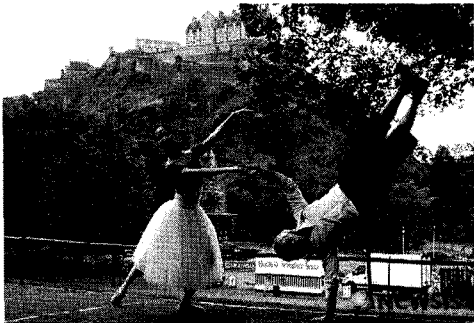
포스트모더니즘을 계기로 모든 유형의 이원적인 대립 체계의 구분<sup>20)</sup>은 그 경계가 허물어지거나 모호해지게 되어, 이전의 논리적이고 이성적인 사상의 기반은 양면가치나 의미의 부재에 직면하게 되었으며, 서양 중심주의, 남성 중심주의, 말 중심주의, 로고스 중심주의 등 이전의 모든 중심주의와 형이상학, 인간주의적 세계관, 시·공간적 경계 등이 해체되어 열린 사고를 바탕으로 한 통합적 사고체계가 형성되었다<sup>21)</sup>. 이러한 배경에서 등장한 하이컨셉에서 가장 중요시되는 개념은 전혀 무관할 것 같은 것들 간의 융합, 관련이 없을 것 같은 것들의 조합, 만날 것 같지 않던 장르간의 조우, 다소 엉뚱한 결합을 통해 나오는 예상치 못한 결과에서 오는 재미<sup>22)</sup> 같은 것들로, 이는 현대인의 감성을 자극할만한 요인으로 작용하며, 창의성의 주요한 요소로 제시되고 있다.

창의성에 관해 연구해온 미국의 심리학자 미하이 칙센트미하이(Mihaly Csikszentmihalyi)는 창조적인 사람들의 삶을 연구한 뒤, '창의성은 일반적으로 여



<그림 1> 하이컨셉에서 제시된 '미래 인재의 6가지 조건'

러 분야의 경계를 넘나드는 것과 관계가 있으며, 창의적인 사람들은 다른 사람들이 미처 깨닫지 못하는 관계에 주목한다<sup>23)</sup>’고 밝힌 바 있다. 다니엘 핑크 역시 미래 인재의 6가지 조건 중 ‘조화’에 대하여, ‘작은 조각들을 결합하는 능력을 말하며, 이는 분석보다는 종합하는 능력으로 이종(異種)간의 관계를 발견하는 능력이며, 누구도 결합할 생각을 하지 못했던 요소들을 한 곳에 결합해 새로운 것을 창조해 내는 능력이다<sup>24)</sup>’라고 하였다. 또한 뭔가 새로운 것, 또는 조화롭고 통합적인 것을 만들어 내기 위해서는 먼저 그 각각의 관계를 살피고 그것을 해체한 다음, 그것들 끼리 혹은 다른 요소와 결합한 후에도 조화롭게 보이도록 하는 과정을 거치게 되는데, 이러한 과정 속에서 ‘연관성이 없어 보이는 요소들의 관계를 파악하고 그것들을 연결하는 방법을 알아내는 것<sup>25)</sup>’을 창의성을 위한 가장 핵심적 요소로 언급하였다. 이러한 상황 속에서 요구되는 21세기의 인재상은 감정적인 공감을 이끌어 낼 수 있고 서로 다른 분야의 경계를 넘나들며 기성의 것을 조합하여 새로운 것을 개발할 수 있는 인재(boundary crosser)<sup>26)</sup>라고 말할 수 있으며, 특히 창의성이 가장 중요시 되는 디자이너들에게 있어서는 이러한 경계의 해체를 통한 통합적 사고는 하나의 아이디어의 원천으로서 중요한 역량으로 요구되게 되었다.



<그림 2> 비보이를 사랑한 발레리나,  
www.newsis.com, 2009

최근의 문화와 예술에서 장르가 혼합되어 나타나는 현상도 발상의 전환을 통해 카테고리를 넘나드는 과정(cross-category)으로 인식될 수 있다<sup>27)</sup>. 이러한

방식은 예술의 소재와 표현방법을 풍부하게 하며, 커뮤니케이션의 대상도 확대시킴으로써 기존의 형식적 질서와 틀을 벗어나 변화를 지향하는 현대 문화의 특성을 보여준다고 할 수 있다. 그 예로<그림 2><sup>28)</sup>의 비보이를 사랑한 발레리나는 브레이크 댄스, 발레가 혼합된 언버벌 퍼포먼스(non-verbal performance)<sup>29)</sup>의 일종으로 장르의 경계를 해체한 문화상품의 대표 사례로 꼽히고 있다.

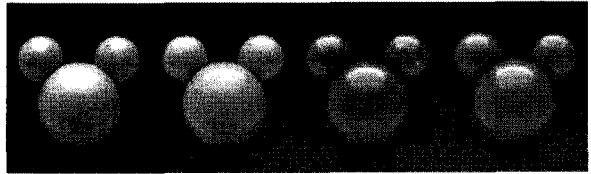
## 2) 인문학적 코드와 유머

디자인의 대중화가 비즈니스의 경쟁논리를 바꿔 놓으면서, 기능이나 가격적인 면보다는 기발함, 아름다움, 의미와 같이 말로 표현하기 어려운 요소 즉 감성적이고 창의적인 부분이 디자인의 차별화 수단이자 새로운 시장을 창조하는 비즈니스의 핵심 요소로 작용하게 되었다. 즉, 논리와 이성, 기능에 토대를 둔 정보화 시대에서 점차 창의성, 감성 그리고 거시적 안목이 중시되는 디자인의 시대로 바뀌어감에 따라 기업도 ‘기능 좋고, 가격 싼’ 상품보다는 ‘영혼, 이미지, 문화’를 담은 상품을 팔고<sup>30)</sup> 디자인에도 역사와 철학을 담아야 한다는 인식을 가지게 되었다. 이에 따라 감성시대의 소비자들은 ‘기능적 척도’ 보다는 ‘감성적 척도’를 통해 제품의 가치를 결정하게 되었으며 소비자의 감성은 이전 보다 더욱 성숙되고, 복합적이며, 정교해지고, 세분화되는 현상을 보이게 되었다<sup>31)</sup>.

또한 정보화시대를 거치며, 수많은 사실(fact)들이 범람하는 사회에서, 이제는 누구나가 쉽게 노력해서 얻을 수 있는 정보들의 양과 질보다는 ‘어떻게 엮어 내느냐’가 관건으로 떠올랐고 이 과정에서 인문학적 인 소양이 중요해졌으며 ‘디자인을 언어로 읽어내고 표현할 수 있는 능력’이 필요해졌다<sup>32)</sup>. 다니엘 핑크가 제시한 스토리 역시 단어나 이미지, 이야기를 통한 감성적 커뮤니케이션의 중요성을 의미하고 있다고 보여진다. 2010년 6월 7일 아이폰 4의 런칭 프리젠테이션에서 스티브 잡스(Steven Paul Jobs)가 “애플을 차별화 시키는 것은 하이 테크놀로지와 인문과학(Humanities), 인문학(Liberal Arts)의 결합이다.<sup>33)</sup>”라고 한 예도 있듯이, 언어, 문학, 음악, 미술, 역사,



〈그림 3〉 애경 케라시스 명화세트,  
www.mt.co.kr, 2007



〈그림 4〉 아이리버 Mplayer,  
http://shop.iriver.co.kr, 2007

철학을 비롯한 인문학과와의 접목은 감성적인 커뮤니케이션의 내용을 더욱 풍부하고 창의적으로 만드는 요소로 작용하고 있다. 〈그림 3〉<sup>34)</sup>은 애경 케라시스 명화세트로, 포장지와 비누에 명화를 인쇄하여 12개의 비누가 제 위치에 끼워졌을 때 하나의 그림이 완성되도록 구성되어 소비자들에게 명화를 생활 가까이에서 감상함과 동시에 퍼즐을 맞추는 것과 같은 재미를 느낄 수 있도록 구성된 제품이다.

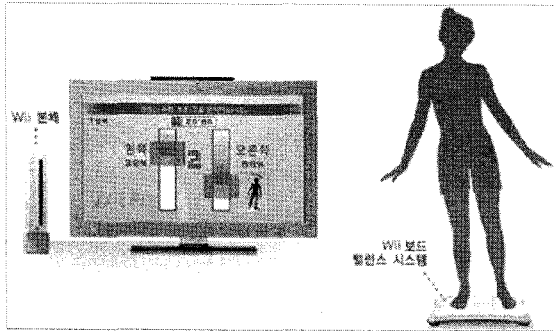
무수히 쏟아지는 상품들 속에서 소비자들의 관심을 끌려면 새로운 발상으로 상품의 효용성에 재미(Fun)라는 요소를 가미해 주어야 하는데, 재미는 현대 디자인에 있어서 최고의 트렌드 키워드로 부각되고 있으며, 미래에도 소비자의 마음을 움직일 수 있는 최상의 전략요소 중 하나가 될 것으로 예측되고 있다<sup>35)</sup>. 그리고 현대 문화와 예술에서 표현되고 있는 유희성은 감성적인 유머(humor)효과 뿐만 아니라 지적 혹은 정신적 즐거움을 주는 효과까지 내포하며, 여기서 이루어지는 쌍방향 커뮤니케이션은 재미, 기능(function), 감동(feel)이 어우러지는 멀티테이먼트(multi-tainment)적인 즐거움<sup>36)</sup>을 내포하고 있다. 유희성은 이전에는 생각하지 못했던 대상들 간의 새로운 연결을 시도하는 창의력과 유사한 특성을 지니며<sup>37)</sup>, 디자인에 기발한 착상이나 놀라움이 내포되어 있을 때 그 효과는 더욱 커진다<sup>38)</sup>. 또한 유희적 감성이 적용된 디자인은 범세계적, 범문화적으로 공유되는 상징을 통해 호소하기 때문에<sup>39)</sup> 언어적인 커뮤니케이션보다 직접적이고 빠르게 의미를 전달할 수 있

는 장점이 있다.

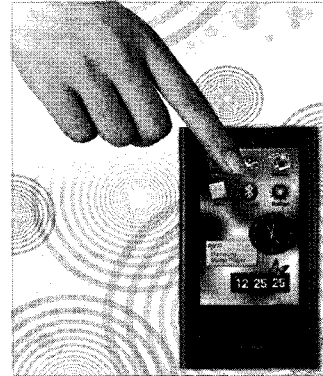
그 예로 재미와 기술이 결합된 퍼놀로지(Funology: Fun+Technology) 경향은 개인의 욕구와 감정을 고려한 감성지향형 콘텐츠가 부상하면서 더욱 확대되고 있다<sup>40)</sup>. 소비자의 능동적 참여를 통해 재미와 감동을 극대화하는 체험형 콘텐츠 역시 이러한 현상의 일부로 볼 수 있다. 〈그림 4〉<sup>41)</sup>는 디즈니사의 만화 캐릭터인 미키 마우스의 형태를 차용한 디자인으로 기존 직사각형 IT기기의 공식을 깨고 익숙한 캐릭터와 이야기가 담겨 있는 신선한 디자인을 통해 유희성을 느낄 수 있는 사례이다.

### 3) 오감을 활용한 디지털 커뮤니케이션

삼성경제연구소가 '기술과 감성의 융합시대' 보고서에서 기업의 경영 패러다임이 '생산의 시대', '기술의 시대'를 거쳐, 2000년대에는 기술과 감성의 융합을 중시하는 '기술+감성의 시대'로 발전하고 있다<sup>42)</sup>고 밝혔던 것에서도 알 수 있듯이, 세계 시장에서 새로운 영역을 개척하거나 차별적 우위를 확보하려면 탄탄한 기술력과 더불어 창조적 영감을 구현할 수 있는 능력이 필요하다. 디지털 기술이 단순히 아날로그 제품을 디지털로 바꾸는 차원을 넘어 기존에 존재하지 않았던 제품 환경과 인간과의 커뮤니케이션을 만들어 내는 방향으로 진화하고 있기 때문이다<sup>43)</sup>. 이에 디지털 관련 산업에서도 경쟁우위를 결정하는 요건 중 감성적 요소에 주목하고, 신기술에 대한 꾸



<그림 5> 닌텐도 위 핏,  
www.dt.co.kr, 2008



<그림 6> 삼성 햅틱,  
www.acrofan.com, 2009

준한 연구와 더불어 디자인, 오감(五感), UI(user interface) 등 구매자의 감성에 영향을 미치는 '감성 파워'를 구축하는데 주력하고 있다<sup>44)</sup>. 그리고 이러한 내용은 다니엘 핑크가 제시한 '미래 인재의 6가지 조건' 중 인간의 오감, 감정과 같은 감성적인 부분이나 개인 취향이 반영된 커뮤니케이션의 중요성을 강조했던 것에서도 찾아볼 수 있다.

인간의 오감(五感)은 빠르고 직관적이며 언어를 초월할 수 있는 특성<sup>45)</sup>으로 인해 다양한 층의 소비자에게 접근이 용이하며, 오감을 자극하는 요소를 가미하는 제품 역시 사용자의 기억이나 감성을 자극하고 즐거움을 느끼게 한다. 기존의 감성디자인은 주로 시각을 자극한 흥미 유발을 시도해 왔으나, 최근에는 미각, 후각, 청각, 촉각, 또는 복합감각을 활용하는 사례가 늘고 있다<sup>46)</sup>. 그러므로 오감을 통한 커뮤니케이션은 오감 모두를 접근 가능한 디자인의 영역으로 보고 여러 감각들과의 상호작용으로 더욱 효과적인 의사소통을 할 수 있도록 고려되어야 하며, 디지털 기술은 이러한 의사소통을 가능케 하는 매개체로서의 역할을 수행하고 있다. <그림 5><sup>47)</sup>의 닌텐도 위 핏(Wii Fit)은 요가, 축구, 스케이드 보드 등 현실세계의 스포츠를 직접 체험할 수 있도록 제작되었으며, 인간의 오감을 다양하게 활용할 수 있도록 만든 사례이다.

최근 촉감은 아날로그 시대의 따듯한 감성을 그리워하는 소비자들의 향수를 자극하는 제4의 커뮤니케

이션 언어로 각광받고 있는데<sup>48)</sup>, 특히 경제적으로 풍요하고 물질이 풍족할수록 생활은 감각화되고 오감 중 촉감을 중요시하는 소비성향이 강하게 나타나며<sup>49)</sup>, 사회적으로 경기불안 등으로 인해 심리가 불안할 때 역시 촉감이 좋은 제품이 심리적 안정의 효과를 줄 수 있다고 알려져 있다<sup>50)</sup>. 또한 촉감이 강조된 제품은 소비자들이 관심을 갖고 직접 만져보며 감촉을 느끼기 때문에 구매로 이어지는 경우가 일반상품보다 2배나 더 많다고 하는데<sup>51)</sup>, 이는 소비자가 제품을 직접 만지는 행동을 통해 그것을 다른 제품과 차별화된 것으로 인식하기 때문으로 풀이할 수 있다. 이러한 사례로 <그림 6><sup>52)</sup>의 삼성전자 휴대폰 햅틱(haptic)은 '만지다'의 그리스어인 'haptesthai'를 어원으로<sup>53)</sup> 하는 형용사를 제품의 이름으로 제시하여 촉각에 호소하는 제품의 특성을 단적으로 보여주고 있다. 이처럼 만지면 바뀌거나, 움직이거나, 소리가 나는 사물이나, 직접 체험할 수 있는 상품 및 쇼핑경험은 필요의 차원을 넘어서 소비자의 감성적 기억 속에 머물게 되므로 연쇄적인 부가가치로 이어지는 경우가 많다<sup>54)</sup>.

### Ⅲ. 하이컨셉을 통해 본 패션의 감성적 표현 유형

앞서 제시되었던 경계의 해체를 통한 통합적 사고,

인문학적 코드와 유머, 오감을 활용한 디지털 커뮤니케이션이라는 하이컨셉의 주요 요소는 패션의 내용적 측면에서는 예술과 아시아 문화, 재미, 디지털이라는 키워드를 포함하고 있었고, 방법적 측면에서는 공통적으로 혼합의 양상을 보이고 있음을 발견할 수 있었다. 이에 III장에서는 사회와 문화 전반에서 나타난 하이컨셉에서 추출된 예술, 아시아 문화, 재미, 디지털의 요소들이 패션과 혼합되어 어떠한 감성적 표현으로 나타나고 있는지에 대해 구체적으로 분석하였다.

### 1. 아트 콜레보레이션 & 아트 인스피레이션 (Art Collaboration & Art Inspiration)

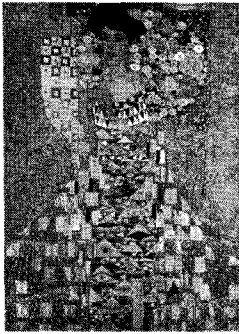
현대의 문화와 예술은 다양한 영역이 혼합되는 양상을 보이며 점점 그 경계가 모호해지고 있는 가운데, 패션 또한 미술, 연극, 무용 등 다양한 예술 장르와 결합하는 사례가 늘고 있는 추세이다. 하이컨셉에서 제시된 경계의 해체를 통한 통합적 사고는 상반되는 다른 것들 간의 조합과 아름다운 것, 물질적인 풍요와 마음의 안정, 초월적 가치의 개념과 연계되어 있다. 현대의 예술은 고유한 장르의 틀을 허물고 다양한 다른 장르와 결합함으로써 감성적 만족감을 주는 새로운 표현이 가능해지고 있다. 예술은 감성디자인의 아이디어 창출에 영향을 주는 중요한 영역이며, 패션에서 장르의 혼합이 가장 빈번히 이루어지고 있는 대상이기도 하다. 예술과의 결합을 통해 패션은 그 내용이 더욱 풍부해졌으며, 소비자는 패션 상품을 통해 아름다운 작품을 감상하는 만족감과 소유하는 즐거움을 느낄 수 있게 되었다. 따라서 본 연구에서는 패션 브랜드나 디자이너가 다른 예술의 장르와 결합하는 현상을 형식적인 면에 있어서는 아트 콜레보레이션(art collaboration)으로, 내용적인 면에 있어서는 아트 인스피레이션(art inspiration)으로 분류하였고, 이 외에도 미술, 무용, 연극 등 다양한 장르의 예술의 형태를 활용하여 진행되는 패션쇼의 경우를 포함시켰다.

패션 브랜드나 디자이너가 다른 영역의 예술가와 협업하는 아트 콜레보레이션은 급변하는 시장 환경 속에서 소비자들의 소비다양화에 신속하게 대응할 수 있는 차별화 전략으로 인식되어 급속히 증가하고

있는 추세이며<sup>55)</sup>, 대중화와 고급화로 나누어지는 경향을 보이고 있다. 패션은 이러한 협업이 가장 활발한 영역으로 주로 순수회화나 일러스트레이션, 그래픽 등 시각적 효과를 극대화할 수 있는 영역을 중심으로 이루어지고 있으며, 디자이너와 브랜드 모두의 이미지에 대한 확산 효과를 불러일으킬 수 있는 장점이 있다<sup>56)</sup>.

또한 제품의 실용성 보다는 개성이나 특별함을 추구하거나, 제조업체(made by)보다 디자이너(designer by)를 중요시하는 새로운 소비자 패턴이 생겨나고 있다<sup>57)</sup>. 이에 따라 성공적인 사례를 지닌 패션 디자이너를 중심으로 제품이 기획되고 소비되는 '디자이너의 브랜드화' 경향도 나타나고 있다. 이러한 현상은 현대의 디자이너의 역할이 단순히 제품의 외관을 디자인하는 디자이너에서 생활의 거의 모든 소비영역을 조정하는 '라이프스타일 크리에이터(lifestyle creator)'로 점차 확대되어 가고 있음을 의미한다. 그리고 이를 위해서는 하이컨셉에서 제시되었던 인재의 요건인 감성적인 호소력, 전뇌적 사고력, 이야기를 창조하고 전달할 수 있는 능력이 요구된다고 할 수 있다. <그림 7><sup>58)</sup>은 떼제베(TGV)의 내부도 디자인한 바 있는 크리스티앙 라크루와(Christian Lacroix)가 인테리어디자이너를 한 호텔 프티 몰랭(Hotel Du Petit Moulin)의 객실로 벽에는 라크루와 오토 쿠튀르 작품의 드로잉이 그려져 있다.

아트 인스피레이션은 예술작품에서 영감을 받아 의상 자체에 패션디자인의 요소로 표현하는 경우로, 고급스러운 이미지를 전달할 수 있는 특성이 있다. 다양한 패턴으로 의상의 표면에 사용되는 사례가 많아 시각적인 측면에서 활용빈도가 높고, 구성적 측면, 입체장식적 측면에서도 활용되고 있다<sup>59)</sup>. 과거에는 대중적으로 알려진 작품이 반복적으로 응용되는 경향이 있었으나 최근에는 조각과 사진 등을 포함한 다양한 장르의 현대미술 작품이 활용되는 사례가 증가하고 있어 패션이 표현적 가능성을 넓힐 수 있는 방법 중 하나로 각광받고 있다. <그림 8><sup>60)</sup>은 상징주의의 대표 작가인 구스타프 클림트(Gustav Klimt)의 대표작인 '아델 블로프 바우어(Adele Bloch-Baue)'이며, <그림 9><sup>61)</sup>는 클림트 작품의 특징인 황금색과 화려



<그림 7> Gustav Klimt, Adele Bloch-Bauer, 1907



<그림 8> 호텔 파티 물랭, www.hani.co.kr, 2004



<그림 9> Christian Dior Couture, 2008/SS, <http://www.style.com>



<그림 10> Viktor & Rolf, 2004/SS, <http://www.style.com>

한 패턴의 장식성을 활용한 2008 S/S 크리스티앙 디오르(Christian Dior)의 오프 쿠티르 컬렉션 작품이다.

패션과 무용, 연극, 음악이 결합한 패션쇼는 퍼포먼스적 요소의 도입과 극화 쇼(Dramatized Show)의 경향<sup>62)</sup>을 보이는 형태로, 캣 워크(cat walk)로 일컬어지는 기존 T자형의 전형적인 무대에서 벗어나 일상적 공간에서 진행하거나 특수한 상황과 장소를 개입시켜 진행되기도 한다. 이러한 경향은 디자이너가 표현하고자 하는 창작의 주제를 보다 효과적으로 전달 가능하게 하며 관객은 다양한 오락적 요소로 인해 패션쇼를 하나의 즐거운 체험으로 인식하게 되는 효과가 있다. 이러한 경향을 가장 잘 보여주는 디자이너는 빅터 앤 롤프(Viktor & Rolf)로 <그림 10><sup>63)</sup>은 2004 S/S 컬렉션에서 댄스 경연대회를 주제로 남녀 댄서들이 번호표를 달고 다양한 댄스를 선보이는

무대와 같은 패션쇼를 19세기 프랑스 댄스홀에서 선보이는 사진이며, 이 외에도 2001 S/S 컬렉션에서는 탭댄스를, 2003 S/S에서도 댄스를 주제로 한 모델과 전문 댄서들의 역동적인 무대를 표현하였다.

## 2. 멀티컬처 디자인(Multi-Culture Design)

현재의 세계화는 여러 문화가 서로 영향력을 주고받는 관계에서 진행 중이며, 특히 산업화된 동양권 국가들의 국력이 높아지고 그들의 유구한 역사를 바탕으로 한 문화적 유산과 철학이 서양에서도 새롭게 각광받으면서 세계화는 서구화 과정인 동시에 동양화의 과정이 되어가고 있다. 하이컨셉의 주요 배경으로 제시된 아시아 문화의 개념은 문화적 주류로 인식되어져 왔던 서양문화 중심의 시각과 지리적 공간



구분에서 벗어나 다양한 지역의 동양문화를 이해하고 이를 현대적 혹은 서구적인 것들과 혼합하는 현상과 유사하다. 그러므로 동양의 문화를 소재로 하는 예술이나 대중문화가 점차 늘어나고 동양적 형태미와 정신세계에 대한 가치가 재조명 되는 문화적 현상은 앞서 제시되었던 하이컨셉의 주요 개념인 경계의 해체를 통한 통합적 사고를 배경으로 하고 있다고 볼 수 있겠다.

패션에서는 다양한 이국적 요소들을 수용하여 서구적·현대적 감각과 융합시킴으로써 세계 각국의 민족복식이 혼합된 유형으로 표현되고 있는데, 오리엔탈(oriental), 에스닉(ethnic), 엑조틱(exotic), 포크로어(folklore) 등의 다양한 용어로 20세기 이후 거의 매년 트렌드로 꾸준히 등장하고 있다. 그리고 일본, 중동 등을 비롯한 아시아 복식 뿐 아니라, 아프리카, 라틴 아메리카 등지로 그 지역적 범위가 넓어지고 있으며, 때로는 한두가지의 특정 민족복식만이 아니라 다양한 민족의 고유복식이 하나의 의상 안에서 보여 지기도 하는 등 그 혼합방식도 다양해지고 있으며, 앞으로도 지속적으로 나타날 것으로 보인다. 본 연구에서는 다양한 문화권 복식의 형태가 혼합되어 새로운 디자인으로 표현되는 패션계의 현상이 감성문화와 이를 배경으로 나타난 하이컨셉과 관련이 있다고 보고, 이러한 디자인을 멀티컬쳐 디자인으로 제시하였다. 그리고 복식의 요소 뿐 아니라 문자나 회화, 단청, 판화, 가구, 건축 등 동양의 문화·예술적 요소가 직접적으로 패션에 결합된 사례와 동양의 선

사상에서 비롯된 정적인 동양적 스타일에 미니멀리즘을 중심으로 한 서양의 미감이 접목되어 나타난 젠 스타일의 세 가지로 그 유형을 분류하였다.

〈그림 11〉<sup>64)</sup>의 차이나이즈 칼라를 접은 감각으로 완성시킨 미우미우(Miu Miu)의 디자인으로 매듭단추로 처리된 소매와 중국 전통의 신발을 현대적으로 재해석하여 동양의 감성을 표현하였으며, 〈그림 12〉<sup>65)</sup>는 동양의 빛, 등(燈), 자물쇠를 비롯한 금속물 등 복식의 요소가 아닌 동양의 문화적 요소를 헤어 액세서리로 활용하였다. 이러한 사례는 패션에 활용 가능한 소재를 복식 요소로 한정시키지 않고 시각을 넓히면 더욱 창의적인 디자인이 가능함을 느낄 수 있게 한다.

선(禪)의 서양식 발음인 젠(Zen)은 서양의 시각에서 바라본 동양의 불교적 개념으로<sup>66)</sup> 20세기 후반에 이르러 동양철학이 서구인들의 새로운 정신세계에 등장하게 되었다. 자연적인 흐름 속에서 찾는 정신적인 안정, 순수함, 느낌 등에 주목하게 된 라이프스타일 경향으로, 젠 스타일의 표현은 동양과 서양의 접목에 현대적 감각이 더해진 것이라 할 수 있다. 패션에서의 젠 스타일은 〈그림 13〉<sup>67)</sup>에서처럼 동양적 재단법을 사용한 실루엣, 동양적 여백의 미와 미니멀리즘의 표현방식을 차용한 장식을 최소화하고 단순화된 스타일, 흰색과 검정, 회색을 중심으로 한 모노톤의 사용을 가장 큰 특징으로 꼽을 수 있다. 여기에 더해 레드, 블루, 그린 등의 원색이 포인트를 주기도 하고, 자연친화적인 소재나 문양을 사용하기도 한다.



〈그림 11〉 Miu Miu, 2003/SS,  
Giorgio Armani Privé, 2009/SS,  
Alexander McQueen, 2008/SS,  
<http://www.style.com>



〈그림 12〉 Jean Paul Gaultier Couture, 2004/SS,  
Christian Dior Couture, 2007/SS,  
Jean Paul Gaultier Couture, 2007/SS,  
<http://www.style.com>



〈그림 13〉 Yves Saint Laurent, 2008/SS, Alessandro Dell'Acqua, 2008/SS, <http://www.style.com>



〈그림 14〉 Sonia Rykiel, 2009/SS, <http://www.style.com>

### 3. 퍼놀로지 디자인(Funology Design)

하이컨셉에서 제시되었던 인문학적 코드와 유머의 개념은 패션에서는 퍼놀로지 디자인으로 나타났는데, 디지털 시대에서 중요한 가치로 제시되고 있는 유머와 놀이 같은 유희적 감성을 자극하는 요소를 패션과 결합시킨 퍼놀로지 디자인은 의복이 고유의 기능과 함께 즐거움을 통해 인간과 커뮤니케이션하는 상호작용의 의미를 담고 있다<sup>68)</sup>. 그리고 이처럼 효율성을 추구하는 것 뿐만 아니라 그 속에서 공감대를 통한 감성적 소통이 이루어지는 디자인은 하이컨셉의 유희와 공감대 형성의 개념과 연장선상에서 해석할 수 있다. 패션에서 표현되어지는 인문학적 코드와 유머는 시간의 흐름에 따른 서사적인 표현이 힘든 패션이라는 장르의 특성상 '이야기'를 시각적으로 상징화하는 방법으로 표현되고 있는데, 만화, 일러스트레이션과 같이 그림의 이미지를 활용하거나 즉흥적인 그래피티(graffiti), 로고처럼 문자를 활용하는 방법이 주를 이루고 있다. 또한 일반적으로 사용되지 않았던 전혀 다른 용도와 기능을 가진 입체적 오브제를 부착하는 초현실주의 예술사조의 표현특성에서 나타나는 데페이즈망(depaysment)의 기법을 의복의 일부에 차용함으로써 신선함과 의외의 재미를 주는 유형이 있었다.

〈그림 14〉<sup>69)</sup>는 40주년 기념을 겸한 소니아 리키엘의 2009 S/S 컬렉션으로 슈퍼맨(Superman) 같은 대중문화의 아이콘과 디자이너 자신의 이미지를 모방

하여 의상에 표현함으로써 웃음을 자아내게 하는 디자인이다. 또한 〈그림 15〉<sup>70)</sup>는 단순화된 형태와 검은 테두리 선, 선명한 색상으로 표현되는 만화의 조형적 특징을 응용함으로써 아동의 감성을 표현하는 키덜트(Kidult) 디자인으로, 블랙과 화이트로 단순하게 표현되는 만화의 가장 기본적인 조형성을 티셔츠에 프린트하여 경쾌한 이미지를 표현하고 있다. 이처럼 유희적 요소를 지닌 디자인들은 주목성이 높아 디자이너의 의도를 효과적으로 전달할 수 있는 장점도 가지고 있다.

더불어 이러한 퍼놀로지 패션의 효과적인 활용은 사회적 메시지 전달의 표현 도구로의 역할 뿐 아니라, 대중문화의 원소스 멀티 유즈 마케팅과 연계하여 문화적 상품으로서의 가치를 증진시키고 활용도를 높일 수 있는 기대효과가 있다고 보여진다. 애니메이션 〈몬테크리스토〉는 도쿄 국제애니메이션 박람회 최우수 작품상을 수상한 바 있는 작품인데, 등장인물의 의상을 디자이너 안나 수이(Anna Sui)가 직접 디자인하여 화제가 되었다. 〈그림 16〉<sup>71)</sup>은 이 중 등장인물 유제니와 메르세데스가 입은 옷으로 2006 S/S 안나 수이의 패션쇼에서 실제 모델이 선보이기도 하였으며, 만화 캐릭터에 '2D Texture' 기법을 이용하여 독특한 느낌의 영상미를 선보였다. 디자이너의 의상이 디지털 기술을 통해 만화에 입혀지고 실제 의상으로 착용되는 이러한 사례는 디지털 기술과 패션이 결합하여 어린 시절의 추억, 소녀적 감성과



<그림 15> Luella, 2006/SS,  
http://www.style.com



<그림 16> 몬테크리스토 의상디자인,  
www.donga.com, 2005

이야기를 전달하고 있다고 보여진다.

#### 4. 이모셔널 디지털 디자인(Emotional Digital Design)

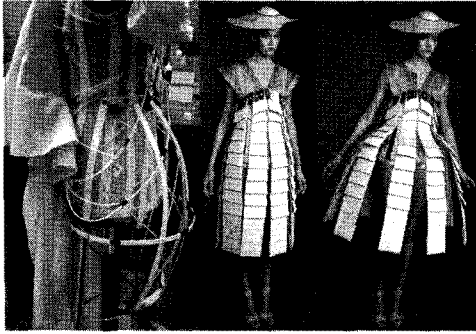
디지털은 하이컨셉에서 뿐 아니라 사회 전반에 있어 시대의 변화를 이끄는 가장 중요한 요소이다. 디지털 기술을 패션에 활용한 이모셔널 디지털 디자인은 의상이 기술적인 장치에 의해 다른 형태의 의상으로 변형되거나, 옷이 아닌 다른 구조물이나 일상 물품으로 변형되는 조형적 변화를 수반하는 트랜스포머블(transformable) 패션과 LED와 같은 인공적인 광원을 의상에 부착하여 시각적 효과를 만들어 내거나 빛을 반사하는 첨단 소재를 활용하는 빛을 활용한 패션으로 분류할 수 있다. 이러한 시도들은 창작자나 관람자의 감정적 변화를 유도하며 다양한 감성의 표현이 가능하여 기존의 한계를 넘어서 새로운 패션의 표현에 대한 가능성을 제시하고 있다.

트랜스포머블 패션은 'Techno Fashion'에서도 '여러 가지 목적에 따라 변형할 수 있으며 원형으로 회복되는 복식'<sup>72)</sup>으로 정의하고 있듯이, 다양한 첨단소재와 패션이 결합되어 형태나 구조, 기능이 변화되는 복식이다. 즉 트랜스포머블 패션은 한가지 이상의 기능적 요소를 내재하고 있어, 어떠한 장치나 착용방식의 변화로 인한 기능과 형태의 변형이나 미적 표현으로서의 변형<sup>73)</sup>이 가능한 패션으로 그 의미를 요약할 수 있다. 디지털 노마드의 언제 어디로든 갈 수

있는 이동성과 그에 따라 기능이 달라져야 하는 변형성의 영향으로 나타난 트랜스포머블 패션은 고도의 기능성을 강조하는 군복과 스포츠 웨어에서 먼저 시도된 이래 현재는 일반 브랜드에서도 상품화가 이루어질 만큼 패션 트렌드의 키워드로 부상하고 있으며, 나아가서는 웨어러블 컴퓨터와의 연결성이 용이하기 때문에 미래 복식의 유형 중 하나로 제시되고 있다.

첨단 테크놀로지와 패션을 결합시켜서 트랜스포머블 디자인이나 빛을 활용한 디자인을 보여주는 대표적인 디자이너는 후세인 살라얀(Hussein Chalayan)이다. "나는 건축, 과학, 혹은 자연과 같이 다른 문화적 맥락에서 신체의 역할을 고려하여 어떻게 의복에 적용할 수 있는지를 찾아내고, 그 연구결과를 의복으로 바꾸는 실험을 한다<sup>74)</sup>."고 말한 바 있는 데서도 알 수 있듯이, 그의 작품은 단순히 패션이 기계적인 기술을 통하여 표현해 낼 수 있는 것만을 보여주는 것이 아니라, 자연과 문화 등에 기인한 다양한 상징과 철학, 이야기도 함께 담아내고 있어 기술과 감성이 조화를 이루는 새로운 형태의 디지털 패션을 표현하고 있다.

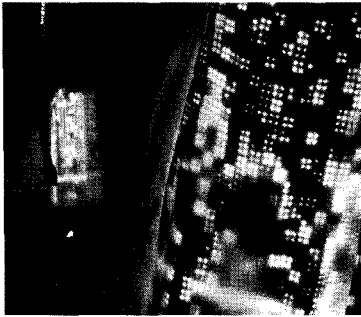
<그림 17><sup>75)</sup>은 2007 F/W 컬렉션에서 선보였던 6개의 일렉트로닉 트랜스포밍 드레스(electronics transforming dresses) 중 하나로, 항공기에 사용되는 것과 동일한 재료인 섬유 유리(fiber glass)로 만들어졌으며, 튜브로 싸여 의상에 부착되어 있는 상의 부분과 안쪽 모터에 연결되는 구조의 스커트 부분으로 구성



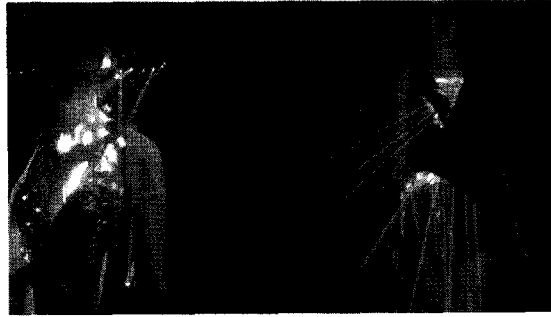
〈그림 17〉 Hussein Chalayan, 2007/FW,  
www.waldemeyer.com



〈그림 18〉 Hussein Chalayan, 2000/FW  
http://www.style.com



〈그림 19〉 Hussein Chalayan, 2007/FW,  
http://thefamiliarstrangers.com



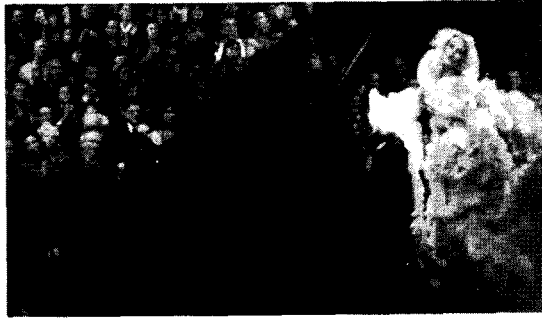
〈그림 20〉 Hussein Chalayan, 2008/SS,  
www.waldemeyer.com

되어 리모트 컨트롤로 형태 변형의 정도를 조절할 수 있는 구조로 되어있다. 살라얀은 의상이 다른 형태의 의상으로 변형하는 것 뿐 아니라 일상의 어떤 물품이 의상으로 변형 가능함을 보여주는 창의적인 컬렉션을 선보인 바 있는데, 〈그림 18〉<sup>76)</sup>은 모델이 소파의 커버를 벗겨 입으면 원피스가 되고, 남은 의자는 접으면 여행 가방이 되는 모습을 보여주고 있다. 이러한 패션을 구현하기 위해서는 기술적으로 다양한 효과를 표현할 수 있는 첨단 패션 소재의 활용이 필수적이며 반드시 공학적인 기술에 대한 뒷받침이 필요한데, 살라얀의 경우에도 2000년의 'remote control dress' 이후 디자이너이자 공학자인 모리츠 발테마이어(Moritz Waldemeyer)와의 공동 작업을 통해 그 기술과 표현이 더욱 정교해지고 있다.

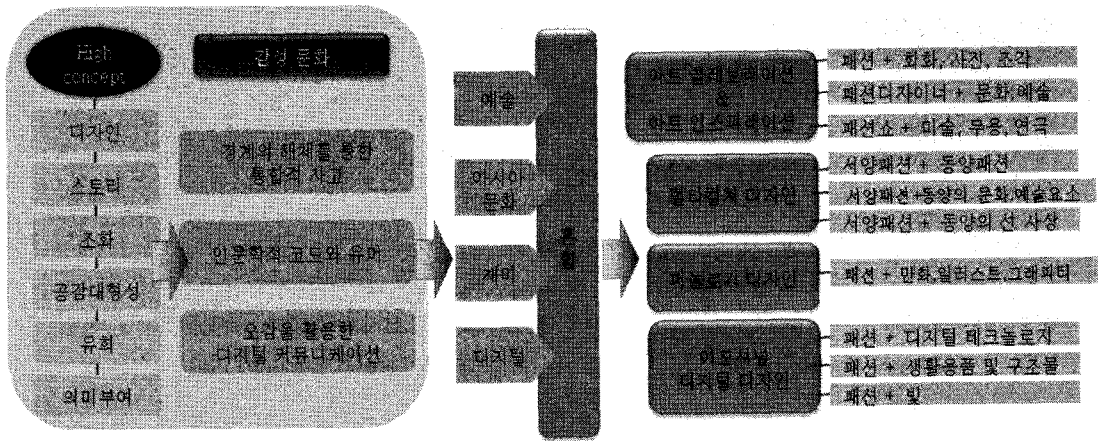
빛을 통해 표현되는 디자인은 감성을 자극하는 패션의 종류 중 가장 직접적이면서 효과적인 시각적

경험을 제공하는데, 패션에서 빛을 표현한 디자인은 영상화된 현대 사회 속에서 가상이나 환상 등을 보여줌으로써 인간의 감성을 자극할 수 있으며, 디지털 테크놀로지나 첨단 소재를 통해 표현되고 있었다. 〈그림 19〉<sup>77)</sup>는 자체 전원으로 불이 켜지는 15,000개에 달하는 LED가 막을 형성하고 있는 'video dress'로, 드레스 안의 픽셀화된 LED 전구들은 드레스 위로 도시 풍경이나 제작된 동영상을 디스플레이하여 드레스 자체를 하나의 스크린으로 변형시켜 텍스타일의 전통적 특징인 문양, 색상, 질감 등을 대체하였다<sup>78)</sup>. 〈그림 20〉<sup>79)</sup> 역시 살라얀의 2008년도의 작품인 'readings'로 200개 이상의 움직이는 붉은 색의 레이저 빛과 스와로브스키(Swarovski) 크리스탈을 이용하여 일반적인 의상에서는 느끼기 힘든 이미지를 전달하고 있다.

이밖에도 알렉산더 맥퀸은 〈그림 21〉<sup>80)</sup>의 2006



〈그림 21〉 Alexander McQueen, 2006/FW,  
Mode et Mode, p.106.



〈그림 22〉 하이컨셉을 통해 본 패션의 감성적 표현 유형

F/W 컬렉션에서 베일리 월쉬(Baillie Walsh)가 특수 효과를 담당한 비디오를 통해 투명한 유리 피라미드 안에서 흰 연기처럼 모델 케이트 모스(Kate Moss)의 형상이 피어오르면서 천천히 움직이는 아트 홀로그램(art hologram)을 보여 주었는데, 이러한 연출은 현실과 가상의 세계가 현재의 눈앞에서 함께 펼쳐지는 확장현실 기술을 통해 패션쇼 관람자들에게 새로운 감성적 경험을 제공한 또 하나의 사례로 제시할 수 있다.

이와 같이 패션에 나타나는 감성적 표현의 유형은 하이컨셉이 서로 무관해 보이는 생각과 장르를 결합해 예술적이고 감성적인 아름다움을 창조하는 것을 의미하는 것처럼, 감성문화와 하이컨셉에서 추출된

주요 개념인 예술과 아시아 문화, 재미와 디지털의 개념이 패션과의 혼합됨으로써 표현되고 있었으며, 이러한 내용을 〈그림 22〉에 정리하였다.

## V. 결론

서로 관련성이 없어 보이는 아이디어를 결합해 예술적이고 감성적인 아름다움을 창조하는 능력을 지칭한 개념인 하이컨셉은 전뇌를 활용한 창의적인 사고의 필요성을 강조하고 있다. 더불어, 디자인, 스토리, 조화, 공감대 형성, 유희, 의미부여를 미래인재의 조건으로 제시하여 물질적 풍요의 시대에 즐거움, 만족감 등 인간의 감정과 정신적 의미, 문화·예술적 가

치 창조의 중요성을 제시하고 있다. 그리고 하이컨셉과 감성디자인은 경계의 해체를 통한 통합적 사고, 인문학적 코드와 유머, 오감을 활용한 디지털 커뮤니케이션의 지향이라는 공통된 특성을 지니고 있는 것으로 분석되었다. 세부적으로는 문화와 예술에서 장르가 혼합되어 나타나는 현상, 인문학적 코드와 유머를 통한 감성적 커뮤니케이션, 인간의 오감이나 다감각 및 복합감각이나 빛을 활용한 디자인의 유형을 제시할 수 있었으며, 이러한 분석으로 하이컨셉을 통해 살펴본 현대의 감성문화가 패션에서도 유사한 양상으로 나타나고 있음을 발견할 수 있었다.

감성문화를 바탕으로 형성된 하이컨셉의 요소 중 예술, 아시아 문화, 재미, 디지털의 영향을 받은 패션의 감성적 표현의 유형을 살펴본 결과는 다음과 같다. 먼저 현대의 패션은 아트 콜레보레이션과 아트 인스피레이션의 방법을 통해 미술, 연극, 무용 등 다양한 예술 장르와 결합하여 그 감성적 표현의 범위를 넓혀가고 있는 것으로 나타났다. 그리고 멀티컬처 디자인은 세계 여러 민족 고유의 문화와 예술을 패션에 반영한 디자인으로, 고유복식의 요소 뿐 아니라 문화적인 요소를 접목하여 기존에 꾸준히 전개되었던 에스닉이나 오리엔탈 스타일과는 다른 미감을 보여주고 있음을 알 수 있었다. 또한 퍼블로지 디자인은 패션에서 놀라움과 즐거움을 줄 수 있는 디자인으로 그래픽이나 글자 캐릭터 등을 활용하여 특정한 메시지를 전달할 수 있기 때문에, 단순히 입는 의상으로서의 기능 뿐 아니라 대중문화와 연계된 문화상품으로서의 가능성도 제시하고 있는 것으로 분석되었다. 디지털 기술의 빠른 확산 속에서 감성적 테크놀로지는 이성적이고 차가운 기계적 이미지 속에서 인간적이고 정성적인 측면을 강조하고 있으며, 이러한 영향으로 패션에 나타난 이모셔널 디지털 디자인은 디지털 기술을 통해 의상이 사물이나 다른 의상으로 변형되거나 빛을 통해 감성적인 이미지를 전달할 수 있음을 보여주었고 있었다.

또한 하이컨셉이 반영된 패션의 감성적 표현은 기존의 감성적 디자인에 비해 기술과 감성이 동시에 표현되는 양면적 방법을 사용함으로써 새로운 형태의 창의성을 구현하고자 하는 것을 알 수 있었다. 이

제 패션에도 감성을 표현함에 있어 퍼포먼스, 소리, 음악 등 무형의 개념까지 포괄한 감성적 경험에 대한 요구가 높아지고 있어 다양한 장르의 문화·예술, 이벤트, 디지털 기술과의 결합이 이를 효과적으로 표현할 수 있는 방법으로 제시되고 있음을 발견할 수 있었다. 다만 패션이 인체의 위에서 형성되어야 하는 이유로 표현해낼 수 있는 감성의 종류가 아직은 다양하지 않고 그 표현에 있어서도 제약을 받기 때문에, 연구를 진행함에 있어서도 구체적인 감성이 패션의 조형성에 미치는 영향을 직접적으로 파악하기에는 무리가 있었음을 제한점으로 밝히며, 이러한 연구가 현대패션이 기술과 예술, 감성이 조화를 이루는 창조적 영역을 개발에 일조하였으면 하는 바람이다.

## 참고문헌

- 1) 이해주, 이상만 (2006). *감성경제와 Brand design management*. 서울: 형설, p. 34.
- 2) 김미지자 (1998). *(21세기 디자이너를 위한)감성공학*. 서울: 디자인오피스, pp. 4-5.
- 3) 이경희 (2001). 패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구(제1보). *한국의류학회지*, 25(3), pp. 537-547.
- 4) 이경희, 김유진 (2001). 패션감성의 척도화 과정. *한국감성과학회지*, 4(1), pp. 33-42.
- 5) 조현승, 이주현 (2003). 소비자 감성에 기초한 패션소재 디자인프로세스 모형의 제안. *패션비즈니스*, 7(1), pp. 14-26.
- 6) 김수나 (2008). *패션소재 트렌드 정보지에 나타난 감성언어 분류에 관한 연구*. 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 임현숙 (2005). 감성디자인이 현대패션에 미치는 영향에 관한 연구-I.F. Network紙를 중심으로. *기초조형학연구*, 6(3), pp. 301-308.
- 8) 김지희, 유태순 (2007). 현대 패션디자인에 나타난 디지털 문화의 감성성에 관한 연구. *복식*, 57(8), pp. 1-13.
- 9) 김보영, 금기숙 (2008). 현대패션에 나타난 하이터치(high touch)에 관한 연구. *복식*, 58(4), pp. 72-85.
- 10) 김은영 (2003). *패션 브랜드의 감성 표현전략에 관한 연구*. 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문.
- 11) 최선형 (2004). 패션 마케팅과 감성. *생활과학연구논집*, 24(1), pp. 131-151.
- 12) 강진영, 윤한희 (1998). 패션-감성 비즈니스의 접근과 이해. *섬유기술과산업*, 2(4), pp. 485-489.
- 13) 이재동, 김원제 (2007). *퓨전 테크 그리고 퓨전 비즈: 그 무한한 가능성*. 서울: 도서출판ITC, p. 21.
- 14) Pink, Daniel H (2005). *A Whole New Mind*. 김명철

- 역 (2006). 새로운 미래가 온다. 한국경제신문사.
- 15) *Ibid.*, p. 11.
  - 16) *Ibid.*, p. 45.
  - 17) *Ibid.*, p. 69.
  - 18) *Ibid.*, pp. 53-54.
  - 19) *Ibid.*, pp. 93-230 요약 구성.
  - 20) 보편성/특이성, 이성/감성, 생산/소비, 과거/현재/미래, 세계/지역, 서양/동양, 일/여가, 젊음/노령, 주류문화/하위문화, 남성/여성, 순수예술/응용예술, 예술품/기성품, 현실/가상, 인공/자연, 육체/정신 등. 이봉덕 (2002). 21세기 전환기 패션의 미학적 특징. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 26.
  - 21) 위의 책, p. 26.
  - 22) 이향은, 이순중 (2009). 하이컨셉 시대의 디자이너 역량에 관한 연구. 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 2009(5), p. 167.
  - 23) Pink, D. H. *op. cit.*, p. 147.
  - 24) *Ibid.*, p. 140.
  - 25) *Ibid.*, p. 146.
  - 26) *Ibid.*
  - 27) 최호정 (2007). 현대패션에 나타난 글로벌·구조적 하이브리드- 아시아·아프리카·라틴 아메리카 복식 문화를 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문, p. 35.
  - 28) 노용현 (2009. 1. 14). 퍼포먼스 뮤지컬 '비보이를 사랑한 발레리나'. 뉴시스. 자료검색일 2010. 7. 10, 자료출처 [http://www.newsis.com/gallery/view.htm?cID=2&pID=1&page=1&s\\_skin=&s\\_date=&e\\_date=&s\\_k=&pict\\_id=NISI20090114\\_0000461278](http://www.newsis.com/gallery/view.htm?cID=2&pID=1&page=1&s_skin=&s_date=&e_date=&s_k=&pict_id=NISI20090114_0000461278)
  - 29) 비언어극을 말하는 것으로 한국에서는 <난타>가 처음으로 사용한 용어이다. 이야기(story)가 있는 작품에서 극을 진행시키는데 언어가 배제되었음을 강조함으로써 작품에 극적인 요소가 있음을 간접적으로 드러내는 특성이 있다. 임미현 (2005). 퍼포먼스(performance) '난타' 공연에 관한 연구. 한양대학교 대학원 연극영화학과 석사학위논문, p. 4.
  - 30) 신수연 (2008. 6. 3). 딜리셔스 샌드위치. 한국재경신문. 자료검색일 2009. 10. 5, 자료출처 [http://life.jknews.co.kr/news/books\\_1602.htm](http://life.jknews.co.kr/news/books_1602.htm)
  - 31) 이혜주, 이상만. 위의 책, p. 33.
  - 32) 이향은, 이순중. 위의 책, p. 167.
  - 33) 박정애 (2010. 7). 당신은 디자이너인가. BAZAAR, p. 132.
  - 34) 박희진 (2007. 9. 14). 에경, 명화 포장지 비누·삼푸 세트. 머니투데이. 자료검색일 2008. 12. 30, 자료출처 <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2007091211202329506&outlink=1>
  - 35) 김해연 (2005). 허트 트렌드 전략. 서울: 해냄출판사, p. 12.
  - 36) 김연순, 김영룡, 김원재 외 (2008). 하이브리드 컬처. 서울: 커뮤니케이션북스, p. 90.
  - 37) 오병찬 (2006). 유희적 감성이 적용된 디자인의 해석과 그 활용에 관한 연구- 데스크 탑 스피커 디자인을 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 8.
  - 38) 황경혜 (2001). 현대패션에 나타난 유희적(遊戱的) 빈티지(Vintage). 제주대학교 대학원 석사학위논문, p. 11.
  - 39) 오병찬. 위의 책, p. 4.
  - 40) 김연순 외. 위의 책, p. 90.
  - 41) iriver store. 자료검색일 2010. 7. 10, 자료출처 [http://shop.iriver.co.kr/product/product\\_\\_view.aspx?prdtCode=327638](http://shop.iriver.co.kr/product/product__view.aspx?prdtCode=327638)
  - 42) 이민훈 (2003). 기술과 감성의 융합 시대: 상품트렌드와 선도기업들의 대응. 삼성경제연구소보고서, p. 1.
  - 43) 이민정 (2003). 현대패션에 나타난 디지털 커뮤니케이션의 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문, p. 51.
  - 44) 이민훈. 위의 책, p. 1.
  - 45) Hill, Dan (2003). *Body of truth : leveraging what consumers can't or won't say*. 이정명 역 (2004). 감각 마케팅. 비즈니스북스, p. 39.
  - 46) 김경중 (2002). 디지털 컨버전스 제품디자인 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p. 49.
  - 47) 이근 (2009. 1. 29). 위 팻. 디지털타임스. 자료검색일 2009. 5. 9, 자료출처 [http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2009013002011231699001](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2009013002011231699001)
  - 48) 배일한 (2009. 1. 29). 웹툰의 미래. 전자신문. 자료검색일 2009. 5. 9, 자료출처 <http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200901290022>
  - 49) 임지영 (2003). 축지각 특성을 이용한 감성 지향적 디자인 개발에 관한 연구- 자동차 실내의 센터페시아를 중심으로. 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문, p. 38.
  - 50) 강승민 (2009. 1. 21). 살까 말까, 손끝에게 물어봐. 감각 깨우는 터치 마케팅. 중앙일보, p. 23.
  - 51) 위의 책, 23면.
  - 52) 류재용 (2009. 1. 11). 삼성 햅틱UI MP3 'P3', 해외서 상복(賞福) 터져. 아크로팬. 자료검색일 2010. 7. 10, 자료출처 <http://www.acrofan.com/ko-kr/consumer/news/20090111/00000005>
  - 53) 배일한. 위의 책.
  - 54) Gobe, Marc (2001). *Emotional branding*. 이상민, 브랜드엔컴퍼니 역 (2002). 감성디자인, 감성브랜딩. 김앤북스, p. 40.
  - 55) 간호섭 (2008). 현대 패션에 나타난 콜라보레이션의 문화적 특성에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 박사학위논문, p. 9.
  - 56) 리, 데본 (2008). 콜라보 경제학: 새로운 부와 네트워크를 창출하는 콜라보레이션 성공전략= *Collabonomics*. 서울: 흐름출판, p. 28.
  - 57) 이효영 (2009. 10. 14). 생활용품 시장 아트 디자인 열풍: 육실·주방용품 등 유명디자이너와 협업 늘어. 한국일보. 자료검색일 2009. 1. 9, 자료출처 <http://economy.hankooki.com/lpage/industry/200810/e2008101417383447670.htm>
  - 58) 호텔 프티 몰링. 한겨레. 자료검색일 2009. 1. 9, 자료출처 <http://www.hani.co.kr/kisa/section-005001000/2005/11/005001000200511091733405.html>
  - 59) 백정현, 배수정 (2010). 현대패션에 나타난 Contem-

- porary Art Inspiration 연구. *패션비즈니스*, 14(1), p. 144-150.
- 60) Gustav Klimt (1907). *Adele Bloch-Bauer*. 자료검색일 2009. 10. 5, 자료출처 <http://www.klimt.com>
- 61) Christian Dior, Haute Couture Collection, Paris, 2008/SS, 자료검색일 2010. 1. 20, 자료출처 <http://www.style.com>
- 62) Diehl, M. E. (1976). *How to produce a fashion show*. New York: Fairchild Publications, p. 1.
- 63) Viktor & Rolf, Ready to Wear Collection, Paris, 2004/SS, 자료검색일 2010. 1. 20, 자료출처 <http://www.style.com>
- 64) Miu Miu, Ready to Wear Collection, Milan, 2003/SS, Giorgio Armani Privé, Haute Couture Collection, Paris, 2009/SS, Alexander McQueen, Ready to Wear Collection, Paris, 2008/SS, 자료검색일 2010. 1. 20, 자료출처 <http://www.style.com>
- 65) Jean Paul Gaultier, Haute Couture Collection, Paris, 2004/SS, Christian Dior, Haute Couture Collection, Paris, 2007/SS, Jean Paul Gaultier, Haute Couture Collection, Paris, 2007/SS, 자료검색일 2010. 1. 20, 자료출처 <http://www.style.com>
- 66) 한경미 (2004). *일본 패션 디자이너의 의상에서 나타난 zen-style에 관한 연구*. 덕성여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 4.
- 67) Yves Saint Laurent, Ready to Wear Collection, Paris, 2008/SS, Alessandro Dell'Acqua, Ready to Wear Collection, Milan, 2008/SS, 자료검색일 2010. 1. 20, 자료출처 <http://www.style.com>
- 68) 함수민 (2007). *현대 패션디자인에 나타난 퍼플로지 환상에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문, p. 36.
- 69) Sonia Rykiel, Ready to Wear Collection, Paris, 2009/SS, 자료검색일 2010. 1. 20, 자료출처 <http://www.style.com>
- 70) Luella, Ready to Wear Collection, New York, 2006/SS, 자료검색일 2010. 1. 20, 자료출처 <http://www.style.com>
- 71) 이진영 (2006. 8. 31). 애니메이션과 명품패션의 만남, 안나수이 '몬테 크리스토' 캐릭터 꾸며. *동아일보*. 자료검색일 2008. 12. 30, 자료출처 <http://www.donga.com/fbin/output?n=200608310036>
- 72) Quinn, B. (2002). *Techno Fashion*. Oxford: New York: BERG, p. 119.
- 73) 나영원 (2003). *복식에 표현된 트랜스포메이션에 관한 연구*. 건국대학교 대학원 박사학위논문, p. 17.
- 74) 장애란 (2002). Hussein Chalayan의 실험적 디자인. *복식*, 53(5), p. 94.
- 75) Hussein Chalayan, Ready to Wear Collection, Paris, 2007/FW, 자료검색일 2010. 1. 20, 자료출처 <http://www.waldemeyer.com/robot.html>
- 76) Hussein Chalayan, Ready to Wear Collection, London, 2000/FW, 자료검색일 2010. 1. 20, 자료출처 <http://www.waldemeyer.com/robot.html>
- 77) Hussein Chalayan, 2007/FW, 자료검색일 2010. 1. 20, 자료출처 <http://thefamiliarstrangers.com/ufo-inspired-designs>
- 78) 정훈실 (2007). *패션산업을 중심으로 한 디자인 영역 간의 콜라보레이션(Collaboration)*. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 45.
- 79) Hussein Chalayan, 2008/SS, 자료검색일 2010. 1. 20, 자료출처 <http://www.waldemeyer.com/laser.html>
- 80) Alexander McQueen, 2006/FW, *Mode et Mode, Vol. 335*, p. 106.