

패션비즈니스 제21권 2호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 21,
No. 2:1-15, May. 2017
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2017.21.2.1](https://doi.org/10.12940/jfb.2017.21.2.1)

Corresponding author

Seunghee Suh
Tel : +82-2-760-0506
E-mail : shsuh@skku.edu

현대 패션에 나타난 하이컨셉(high concept)의 퍼놀로지(funology) 특성

유차향* · 서승희†

*성균관대학교 패션학과, 성균관대학교 의상학과

Funology Characteristics of High Concept in Contemporary Fashion

Chahyang Lew* · Seunghee Suh†

*Dept. of Fashion, Sungkyunkwan University
Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Keywords

high-concept, fashion,
fun, funology
하이컨셉, 패션, 펀, 퍼놀로지

Abstract

This study aims to identify the special features of high-concept funology observed in fashion products and expressional media by exploring funology in an era of high-concept, the emotional paradigm of the 21st century. High-concept funology in today's fashion can be explained as follows: First, 'virtual reality', which is often seen in fashion shows and fashion commercials, enhances consumer participation and involvement with blurred boundaries between the real world and the virtual world. With the expansion of various forms of real-time communication with consumers, positive images of the brand are being projected to the consumers. Second, 'form transformability', which is often found in fashion products, promotes customers' purchase desire as they are able to present themselves in a more versatile way in the fashion product that is changeable in various designs. Third, 'integration of different fields', which is easily found in various fashion goods, engages consumers in a mutual interaction under an entertaining setting with the product that is made to satisfy their needs attuned to their digital lifestyle. Fourth, 'interactive responsiveness', which is mainly recognized in fashion stores and commercials, is characterized by its interactive playfulness that encourages consumer participation through entertainment contents and promotes brand intimacy, eventually adding more value to its name.

1. 서 론

1. 연구배경 및 목적

‘산업화’ 사회와 ‘정보화’ 사회에서 ‘컨셉’과 ‘감성’의 사회로 변화하면서 창의적이고 독창적인 사고를 통해 새로운 무형적 가치를 창출해내는 하이컨셉 시대로 도래하고 있다(Park, 2011). 즉, 소비자들이 상품의 기능 이외에 이미지와 감성, 의미, 즐거움 등을 고려하게 되면서 트렌드와 기획을 감지하고 훌륭한 스토리를 만들어낼 수 있는 하이컨셉 능력이 중요하게 떠오르고 있다(Ko, 2011). 또한 현대의 소비자들은 급속한 변화 속에서 과도한 중압감과 스트레스를 탈피하고 재미, 기쁨, 즐거움 등의 본질적 감성 가치를 추구하는 행위가 높아짐에 따라 유머와 개성을 표출하고 재미를 추구하는 감성적 성향이 높아지고 있다(Eom & Lee, 2014). 이러한 소비자의 경향은 펀(fun)을 21세기의 중요한 문화코드로 등장시켰고, 기술(technology)과 재미(fun)를 동시에 추구하는 퍼놀로지(funology)라는 새로운 개념을 탄생시켰다(Na, 2008). 퍼놀로지는 오늘날의 기업의 다양한 분야에 적극 활용되고 있으며 특히 패션에서도 새로운 형태로 패션 조류에 영향을 미치고 있다(Ham, 2006).

즐거움과 재미, 웃음을 추구하는 사회적 성향에 따라 펀(fun)이 중요시된 시대 속에 21세기 감성적 패러다임인 하이컨셉(high-concept)은 감성, 창의력, 상상력 등이 기업의 부가가치 창출의 원천이 되고 있는 급속한 변화 속에서 중요한 화두로 인식되고 있기에 하이컨셉을 통한 패션 상품과 서비스의 감성적 가치 창출에 관한 구체적인 연구가 요구되고 있다.

하이컨셉과 관련한 선행연구는 하이컨셉 패션의 디자인 특성(Baek & Bae, 2010)과 패브릭디자인의 하이컨셉 콜라보레이션 연구(Yeom, 2014)가 있으며, 퍼놀로지와 관련한 패션 연구는 재미와 유희성 중심의 패션 디자인 특성(Ham, 2006; Na, 2007; Na, 2008; Cheon, 2012; Kim, 2013)분석이 있다. 이들 선행연구는 주로 패션의 디자인 특성 분석에 초점을 맞추고 있는데, 본 연구는 패션에서의 하이컨셉 현상이 패션산업 전 영역에 걸쳐 나타나는 일련의 흐름으로 보고 하이컨셉과 퍼놀로지의 특성을 패션제품과 더불어 패션광고, 패션쇼, 패션매장과 같은 주요 패션표현매체 영역에까지 분석 영역을 확장하여 분석하고자 하였다.

따라서 본 연구는 패션디자인과 패션 표현매체의 하이

컨셉의 퍼놀로지 특성을 규명하는데 연구의 목적이 있다. 이는 향후 패션소구 방안을 모색함으로써 21세기 감성적 패러다임인 하이컨셉 시대의 퍼놀로지를 통해 미래 패션산업의 새로운 감성적 가치 창출에 연구의 의의를 둔다.

2. 연구방법 및 범위

연구방법으로는 문헌연구와 사례조사를 병행하였다. 본 연구는 하이컨셉과 퍼놀로지 관련 단행본과 선행논문, 패션 및 디자인 전문지와 일간지를 중심으로 한 문헌연구와 국내외 패션전문지와 일간지 기사를 비롯하여 최신 디자인 트렌드 정보를 알 수 있는 디자인 산업전반의 동향 관련 웹사이트를 통한 사례 연구로 진행되었다.

디자인 관련 사례조사는 하이컨셉의 퍼놀로지에 관련된 국내외 서적과 선행 연구를 참고한 개념을 통해 키워드를 추출하는 방식으로 디자인 분야 전반에서의 사례를 선정 후 대표적인 특성에 따라 범주화하였다. 이때 선정된 사례 자료의 신뢰성을 높이고자 2016년 7월 20일부터 8월 15일까지 각 세 차례에 걸쳐 제품 디자인, 인테리어 디자인, 시각 디자인, 환경 디자인 분야의 총 4인으로 구성된 디자인 전문가 집단의 검토과정을 거쳤다. 이 과정을 통해 1차로 선정한 107건의 사례 중 전문가들 간 특성 범주화에 이견이 있는 사례들을 제외한 총 82건의 사례를 분석하였다.

현대패션에 대한 사례조사는 퍼스트뷰코리아와 패션전문지인 패션인사이트, 패션비즈, 그리고 어패럴뉴스 등의 패션기사 분석을 통하여 선정된 총 162건의 사례를 대상으로 하였다. 이들 매체는 패션 분야에서 전문성과 공신력을 가지고 있으며 현대패션의 현황을 분석할 수 있는 신뢰 있는 자료로 판단되었다. 디자인 전 분야의 사례조사를 통해 도출된 하이컨셉의 퍼놀로지 특성을 프레임워크로 하여 현대패션의 퍼놀로지 특성을 범주화하기 위해 사진 자료와 기사 리뷰를 종합적으로 고려하여 패션산업체 7년 이상 경력의 패션전문가 5인의 FGI 검증을 거쳐 분석하였다. 특성 범주화 작업에 있어 다층적인 특성을 나타내는 사례는 검토 과정을 거쳐 우선적으로 두드러지는 특성으로 분류시켰다.

본 연구범위로는 하이컨셉의 개념이 다니엘 핑크의 저서 ‘새로운 미래가 온다(A Whole New Mind)’를 통해 등장한 시기인 2006년도를 기점으로 2016년까지의 자료를 중심으로 한정하였다.

II. 이론적 배경

1. 하이컨셉의 개념 및 배경

하이컨셉은 ‘관객에게 폭 넓은 호소력을 주는’ 사전적 의미를 가지고 있다(Park, 2011). 하이컨셉 용어는 다니엘 핑크의 저서 <새로운 미래가 온다>에서 처음 사용되었으며, 트렌드와 기회를 감지하는 능력, 무관해 보이는 아이디어의 결합을 통해 남들이 전혀 생각하지 못했던 새로운 아이디어를 창조하는 역량, 예술적 또는 감성적 아름다움을 창조하는 능력 등을 종합적으로 지칭한다. 즉, 인간의 창의성과 독창성에 기반을 둔 새로운 아이디어의 창출과 실현 능력인 것이다(“The Time is for the High-Concept,” 2007).

산업화 시대에 기술경쟁을 시작으로, 서비스를 모토로 고부가 가치 창출에 앞장섰던 시대를 지나 복잡다난한 초스피드의 현 사회를 위한 차별화 요소로 흔히 ‘감성’을 꼽는다(Lee & Lee, 2009). 비용 절감과 신기술 개발에 집중해 왔던 기존의 전통적 혁신이 한계에 봉착하면서 과거와는 전혀 다른 방법을 통해 새로운 컨셉으로 감성 가치를 창출하는 것이다. 기업 입장에서 하이컨셉은 품질과 가격 경쟁력, 신기술과 신제품의 개발을 추구하는 대신 새로운 감성적 가치를 창조하거나, 새로운 제품 컨셉을 창조하는 것으로 정의될 수 있다. 즉, 전통적 기업들이 간과해왔던 무형적 차별화를 통해 고객에게 감성과 공감을 자극할 수 있도록 현재 존재하는 다양한 기술들을 모아 새로운 컨셉 중심의 전략을 구현해내는 것이다(Ko, 2011).

애플사는 ‘세련되고 사용하기 편하며 음악 서비스와 결합된 MP3 플레이어’라는 창의적인 컨셉 하나로 불과 3년 만에 MP3 플레이어 산업과 음악 산업의 경쟁 주도권을 차지했다(“The Time is for the High-Concept,” 2007). 독창적인 컨셉을 구현하여 산업의 경쟁력과 전 세계적으로 확산시키는 영향력을 과시하며 하이컨셉의 롤 모델이 된 것이다(Lee & Lee, 2009).

하이컨셉 시대는 가치와 경쟁력의 원천이 품질, 기능, 성능 중심에서 모방이 어렵고 쉽게 범용화 되지 않는 디자인, 창의력, 스토리 등의 컨셉 중심으로 이동하는 것이다. 이에 따라 차별화와 경쟁의 틀 역시 감성적 가치와 새로운 제품과 서비스의 컨셉 중심으로 고도화되며, 이러한 과정에서 고객과의 감성적 교감과 시대를 앞서가는 컨셉 창조(Ko, 2011)는 핵심적인 부가가치 창출로 이어지고 있다.

2. 퍼놀로지의 개념 및 배경

퍼놀로지는 재미(fun)와 기술(technology)이라는 두 개념이 결합된 합성어로 사용자가 특정 제품이나 기술과의 관계에서 일어나는 재미와 즐거움의 경험을 말한다(Kwon & Seo, 2010). 즉, 정신적 가치와 감성을 위해 재미를 추구하는 편과 제품의 기능을 위한 테크놀로지를 동시에 포함하고 만족하게 하는 것을 의미한다(Kim, 2013).

인간이 즐거움을 추구하는 욕망은 행동의 방향을 바꿀 정도로 영향력이 큰 근본적인 충동이다. 인간은 누가 가르쳐 주지 않아도 본능에 따라 재미를 추구하는데, 이렇게 재미를 얻고자 하는 욕망을 프리드리히 실러(Friedrich Schiller)는 ‘유희충동’이라고 정의하였다. 유희충동을 만족시키기 위해 놀이를 함으로써 최종적으로 얻는 것이 편(fun)이며, 이 과정은 하나의 총체적인 경험이라고 할 수 있다. 켈리(Kelly, J. R)에 의하면 편은 무엇인가를 함으로써 만들어지는 즉각적이고 즐겁고 유쾌한 경험이라고 하였고, 사회학자 파딜히(Podilchik)는 편이란 활동에 대한 의식적인 선택과 자유가 있다는 전제하에 그 활동에 적극 참여하여 열중함으로써 경험하게 되는 것으로 그 활동 자체에만 몰입하여 흥분상태에 이르게 된다고 하였다(Kim, 2013).

이러한 편(fun)은 기술의 발전과 함께 다양한 방법과 형태로 출현하면서 퍼놀로지를 탄생시켰고, 제품이 단순히 외형적으로 사용자에게 편리함을 주어야 한다는 일차적인 디자인 개념의 차원을 넘어 사용자와의 교감으로 더욱 친근하게 커뮤니케이션의 도구로서 기능적 측면과 감성적 측면 두 가지 모두 만족시키고 있다(Kim, 2013).

컵 속에 콜라병이 담긴 디자인의 Figure 1, 프레드&프렌즈의 컵(Hopside Down Cup)은 컵 속에 맥주나 음료를 따르면 마치 음료가 거꾸로 차오르는 디자인으로, 손에 온도가 전달되지 않아 차가운 맥주의 맛을 오래도록 유지할 수 있고 유리컵 표면에 물방울이 생기지 않아 편리하게 시원한 맥주의 맛과 즐거움을 준다(“The popularity of unusual beer glass,” 2011). 이처럼 소비자의 호기심을 끌기 위한 재밌는 요소가 기술과 결합한 제품은 즐거움이라는 소비자들의 감성을 자극하여 시선을 집중시키는 효과를 보여준다.

요란한 알람소리를 내면서 시계 양 옆에 달린 바퀴로 집안 곳곳을 누비는 클로키(Clocky)는 일명 ‘도망 다니는 알람시계’로 아침마다 숨바꼭질을 통해 잠을 깨운다(Figure 2). 알람소리를 잠재우려면 잠자리에서 일어나 도



Figure 1. Hopside Down Cup
- www.hankyung.com

망 다니는 클로키를 잡아야만 하는데 알람시계와의 상호 작용을 통한 편 요소는 소비자의 능동적 참여를 통해 즐거움을 극대화시킨다. 이처럼 퍼놀로지는 현대인들의 과도한 현실적 중압감 속에서 진지하고 무거운 것 대신 능청스럽고 가벼운 것을 통해 재미를 추구하여 즐거움을 얻는 심리적 대안으로서 사용된다.

디지털 감성 시대의 소비자들의 심리적 만족에 대한 욕구가 반영된 퍼놀로지의 사례들은 현대 사회에서 감성 가치의 인식이 재고됨에 따라 소비자에게 감각적인 즐거움과 재미의 제공을 통한 감성과 정서적 가치 만족에 대한 중요성이 커지고 있음을 보여준다. 퍼놀로지 현상은 디지털 시대의 첨단 기술에 의한 효율성의 가치 추구뿐 아니라 유머러스한 디자인으로 소비자들에게 즐거움을 주는 새로운 문화 트렌드로 자리한다. 즉, 재미의 활용 가치는 강한 설득력, 긴장감의 이완, 커뮤니케이션 도구, 친근성, 그리고 문제의 해결 수단으로서 인식되고 있으며(Cheon, 2012), 기술의 발달과 감성적으로 변해가는 현대인들에게 하나의 문화 코드가 되었다.

III. 하이컨셉 시대의 퍼놀로지 특성

디지털 시대가 요구하는 감성적 접근을 위한 퍼놀로지의 다양한 아이디어 구현에는 창의성과 독창성에 기반한 하이컨셉의 능력이 요구된다. 하이컨셉은 즐거움과 감동을 제공하는 것에서 출발하여 소비자들의 경험, 디자인, 스타일, 스토리 등 감성적, 무형적 가치를 중시하고 창의적, 독창적, 전뇌적 사고를 통해 새로운 가치를 만들어내는 것이다("The Time is for the High-Concept," 2007). 하이컨셉에서 가장 중요시 되는 개념은 전혀 무관할 것 같은 것들 간의 융합, 관련이 없을 것 같은 것들의 조합, 만날 것 같지 않던 장르간의 조우, 다소 엉뚱한 결합을 통해 나



Figure 2. Clocky Alarm Clock
- www.hani.co.kr

오는 예상치 못한 결과에서 오는 재미 같은 것들로(Back & Bae, 2010), 편을 추구하는 현대인의 감성을 자극할만한 창의성의 주요 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 하이컨셉의 지향 속에 새로운 컨셉을 구현한 편의 형태를 하이컨셉의 퍼놀로지로 정의하고, 사례 분석을 통해 가상현실성, 형태 가변성, 이종간 결합성, 상호적 반응성으로 퍼놀로지 특성을 도출하였다(Figure 3).

1. 가상현실성

‘가상현실성’은 실제 하지 않는 가상의 것이 현실과 동조하면서 상상하던 것이 눈앞에 구현되는 형태로서 가상과 현실의 경계가 허물어지거나 모호해지면서 현실을 초월한 새로운 환경 변화를 구현하는 것이다.

포스트모더니즘을 계기로 모든 유형의 이원적인 대립 체계의 구분은 그 경계가 허물어지거나 모호해지게 되어, 이전의 논리적이고 이성적인 사상의 기반은 양면가치나 의미의 부재에 직면하게 되었다. 이로써 시-공간적 경계 등이 해체되어 열린 사고를 바탕으로 한 통합적 사고체계가 형성되었다(Back & Bae, 2010). 이에 따라 실제 하지 않는 가상적 가치 개념이 현실의 삶과 동조한 사회-문화적 현상으로 나타나고 있다. 첨단화된 기술을 만나 창의성과 상상력이 실체가 되는 유행적 행위들은 디지털 시대로 도래함으로써 현실과 가상의 경계가 무너져 존재하지 않는 가상의 실체가 구현되는 것이다.

첨단기술의 발달로 가상현실과 증강현실의 디바이스 시장 규모가 빠르게 증가하고 있다. VR(Virtual Reality) 기기를 끼고 실제처럼 느껴지게 하는 4D 영화관은 소비자에게 시청각적으로 몰입도와 현실감을 높여주고 이러한 체험을 통해 손에 잡히지 않는 가상과 현실이 만남으로써 심각한 것을 회피하고 가볍고 오락적인 것을 추구하는 현

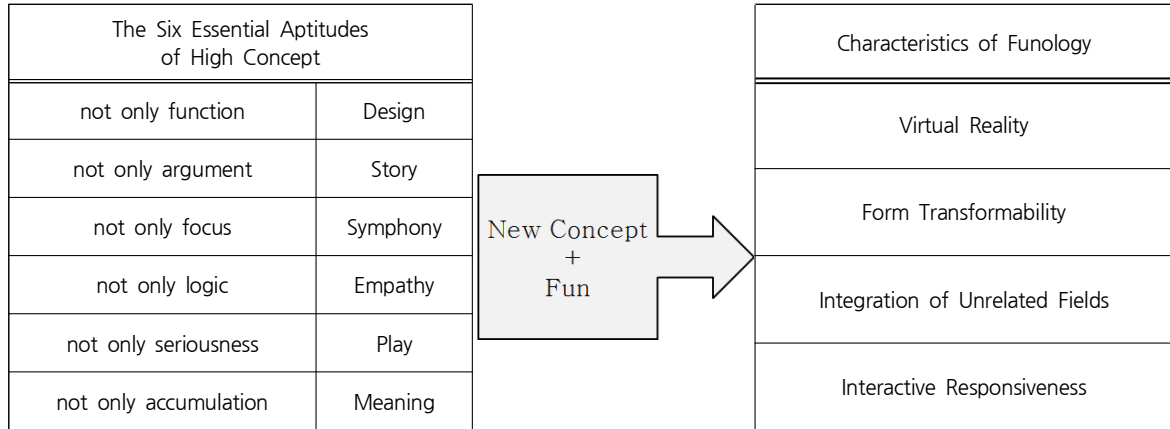


Figure 3. Characteristics of Funology through Analysis of High Concept



Figure 4. Oculus Rift VR
- weekly.donga.com



Figure 5. Pokemon Go
- www.yonhapnews.co.kr



Figure 6. R2-Q5 Bluetooth Keyboard
- metro.co.uk

대인들의 니즈를 충족시킨다.

다양한 분야에서 가상현실용 디지털 콘텐츠와 기기를 이용하여 놀이동산 및 낚시 여행지 등의 특정한 환경을 구현해 일탈을 통한 쾌락을 느끼게 하는 방식이 시도되고 있는데, 미국 오쿨러스의 VR인 ‘오쿨러스 리프트(Oculus Rift)’는 가상현실 헤드셋으로서 기기 자체에 센서를 달아 가상의 영상 속을 3D 체험하도록 하였다(Figure 4). 이처럼 사회 전반에서는 현실의 중압감에서 벗어나고자 하는 현대인들의 일탈 욕구가 이입되어 현실과 가상을 넘나드는 콘텐츠가 놀이적 형태로 디자인되어 확산되고 있다.

최근 고객의 유희적 감성 가치 창출에 집중하여 현실을 초월한 새로운 게임의 환경 변화를 확인할 수 있는데 대표적으로 인기 애니메이션 포켓몬스터를 주제로 한 스마트폰용 증강현실(AR) 게임 ‘포켓몬 고(Pokémon Go)’가 있다(Figure 5). 현실을 게임 배경으로 디자인하여 가상 애니메이션 캐릭터를 수집하는 방식인데 스토리의 전개가 현실세계와 가상세계를 넘나드는 조화 속에 게임 속 캐릭

터를 잡는 재미로 선풍적인 인기를 끌고 있다.

영화 ‘스타워즈(Starwars)’의 캐릭터로 고안된 일본의 아마다나(Amadana)의 ‘R2-Q5 키보드(Keyboard)’는 블루투스를 연결하여 책상을 비롯한 어느 곳이나 투영할 수 있는 방식으로 사용이 가능한 가상 키보드이다(Figure 6). 영화 캐릭터가 키보드를 밟아서 자판을 두드리면 영화 속 오리지널 사운드의 효과음이 나는 이 제품은 기존의 IT기기의 공식을 깬 새로운 컨셉으로 놀이문화를 추구하는 소비자의 공감을 얻었다.

이처럼 가상과 현실의 경계가 허물어지거나 모호해지는 방식을 구현해내는 능력은 하이컨셉의 탈영역적 사고에서 비롯되었고, 이러한 이원적인 경계 허물기의 창의적 발상은 소비자의 잠재적인 욕구를 반영하여 공감을 이끌어내는 하이컨셉의 가치를 전제로 하여 흥미로운 환경 변화를 구현하였기에 재미를 추구하는 고객의 감성을 자극한다.

2. 형태 가변성

소비의 형태가 감각적인 즐거움과 다양한 문화적 체험, 정서적 만족감을 줄 수 있는 감성적 디자인에 비중을 주면서(Baek & Bae, 2010), 기성의 제품이 새로운 아이디어와 결합하여 형태가 변형되는 트랜스포머블 제품이 제시되고 있다. 이러한 제품에서 보여지는 ‘형태 가변성’은 제품의 기능이나 성능과는 무관한 감성적, 정서적 가치 만족을 위한 아이디어를 통해 모양이나 색상의 형태가 변화하도록 구현해낸 것이다. 급속하게 다변화되는 시장에서 ‘물질적 풍요 속 정신적 만족’을 추구하는 트랜스포머블 상품의 시장 확대는 현대인의 유희적 감성을 불러일으키는 하이컨셉의 무형적 가치에 기인한다.

타카라토미(Takaratomy)사가 나이키(Nike)사와 협업으로 출시한 스포츠라벨 Nike Free 7.0은 캐릭터 스토리를 토대로 하여 기능과 성능을 넘어선 기발한 디자인이 핵심인 트랜스포머블 제품이다(Figure 7). 사용자가 원하는 대로 운동화가 되기도 하고 로봇이 되기도 하는 이 제품은 진지함 대신 친진난만하고 재미있는 것을 추구하는 키덜트 시장에서 많은 공감을 이끌었으며 감성이 가치의 척도가 되는 소비자에게 재미가 최고의 트렌드임을 보여준다.

램프 위에 올려지는 물건의 무게에 따라 조명의 밝기가 변하는 램프는 조명의 밝기가 정확한 컨트롤러가 아닌 사용자의 임의 선택과 우연성에 따라 조절됨으로써 상품의 효용성에 늘이라는 편 요소를 가미한 것으로, 기존의 전자제품의 공식을 깬 사용자의 능동적 체험을 요구하는 감성적 가치를 갖는다(Figure 8).

여러 개의 스크린을 다양한 모양으로 붙이거나 펼쳐서 맞춤형 TV를 만드는 모듈러 기술의 삼성전자의 트랜스포머블 TV는 기존의 딱딱하고 차가운 이미지의 전자제품이 소비자의 선택을 통해 형태 변형을 보여주는 유희성을 내포하고 있다(Figure 9). 이 TV는 스크린을 감싸는 베젤이

전혀 없기 때문에 여러 개의 스크린을 이어 붙여도 스크린간의 경계가 보이지 않도록 구현되었고, 사용자의 라이프스타일에 따라 원하는 크기와 모양으로 무한 확장과 변신이 가능하며(“Samsung electronics unveils concept of transformable TV,” 2016) 현실과 동일한 크기의 영상 화면을 구현하게 하였다. 물질이 풍요할수록 감성 가치를 증시하는 소비성향에 따라 사용자의 기분에 맞춰 다양하게 활용할 수 있도록 시도한 것임을 알 수 있다.

전통적 방식에서 벗어나 기성의 것을 의외의 아이디어와 결합함으로써 사용자와 교감하고 진화할 수 있게 한 형태의 가변적 제품은 진지하고 무거운 것 대신 친진난만하고 재미있는 것을 추구하는 소비성향으로 변화하고 있음을 의미한다.

3. 이종간 결합성

다니엘 핑크는 관련성 적은 이종간의 관계를 발견하는 능력을 강조한다. 전혀 다른 것들 간의 융합을 시도하는 착상은 전혀 무관할 것 같은 것들의 조합, 만날 것 같지 않던 장르간의 조우, 다소 엉뚱한 결합을 통해 나오는 예상치 못한 결과에서 오는 재미를 이끈다(Baek & Bae, 2010).

2010년 아이폰4의 런칭 프리젠테이션에서 스티븐 잡스(Steven Paul Jobs)의 “애플을 차별화 시키는 것은 하이테크놀로지와 인문과학, 인문학의 결합이다.”라는 주장에 서처럼 언어, 문학, 음악, 미술, 역사, 철학, 인문과학의 접목은 감성적인 커뮤니케이션의 내용을 풍부하고 창의적으로 만드는 요소로 작용한다(Baek & Bae, 2010). 이처럼 다른 장르와의 조우를 통한 새롭고 매력적인 결합은 의외의 긴장감과 친밀함을 창출하며 또한 색다른 라이프스타일을 연출하여 변화하는 소비자들의 감성적 니즈를 만족시킨다.



Figure 7. Transformers X Nike Free 7.0
-sneakerhistory.com



Figure 8. Light = Weight Lamp
-www.designboom.com

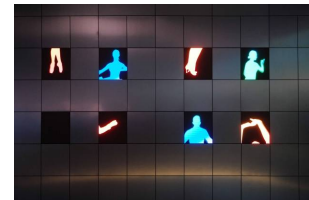


Figure 9. Transformable TV
-www.hankyung.com

어느 물건에든 붙이기만 하면 스피커로 변신 가능한 ‘요로주 오디오 키트(Yorozu Audio Kit)’는 상관없는 것들과의 결합을 통해 재미를 구현하였는데, 이는 제품과의 친밀한 유대감을 원하는 소비자에게 있어 주변의 일상적인 물건을 스피커의 울림통으로 사용할 수 있게 한 창의적인 발상이다(Figure 10). 스피커가 울림통이 전제되어 있어야 한다는 기존의 관습을 깨고 사용자가 원하는 물건에 울림통의 의미를 부여한다. 스피커와는 전혀 무관해 보이는 일상의 것들이 스피커와 결합됨으로써 소비자에게 유희적 감성을 자극한다.

일본의 아마다나(Amadana)에서 개발한 임프(Imp) 브랜드의 블루투스 스피커는 인테리어 소품인 스노우볼에 디지털 모듈을 결합한 새로운 관점의 스피커로, 음향에 따라 스노우볼 속 스타워즈(Starwars) 캐릭터에 빛과 스노우 파우더가 반응하도록 고안된 것이다(Figure 11)(“Amadana, Star Wars Bluetooth Speaker,” 2015). 이는 필요에 의한 디자인을 넘어 심미적·감성적 디자인으로 하이컨셉 시대의 소비자 욕구에 부합되어 키덜트 시장에서 공감대를 이끌어내고 있다.

살아있는 곤충을 원격으로 조종이 가능하게 한 ‘사이보그(Cyborg) 딱정벌레’는 사람이 접근하기 힘든 지역에 유용하도록 딱정벌레에 배낭을 부착하여 사이버보그화 한 것으로 자연 곤충과 컴퓨터 드론이 이종 결합한 사례이다(Figure 12)(“Remote-controlled flying cyborg beetles could replace drones,” 2016). 살아있는 곤충을 조종하는 것은 로봇과 같은 놀이적 속성을 지니며, 예상치 못한 결합을 통해 새로운 것을 창조해내어 현대인의 행동을 변화시켜 새로운 유희적 경험을 제공한다.

의외적인 것들을 결합시키는 아이디어 실현 능력은 감성적 가치와 창의성이 중요한 하이컨셉의 주요 개념인 무관한 것과의 융합, 관련 없는 것과의 조합, 다른 장르간의 조우, 다소 엉뚱한 결합으로 가능하며, 이러한 이종 간의

경계 허물기는 편을 추구하는 소비문화를 위해 다양한 형태로 응용되고 있다.

4. 상호적 반응성

상호적 반응성은 마주하는 둘 이상의 사이에서 서로 관계를 가지며 상대에게 반응을 이끌어내는 것을 의미하는 것으로 감성적 연결을 통해 공감을 이끄는 하이컨셉의 사고에 해당한다. 시뮬레이션 게임과 같은 엔터테인먼트 산업에서 소비자가 상호 반응하는 놀이적 속성으로 주로 전개되는데, 엔터테인먼트적 공간이나 콘텐츠를 통해 사용자의 참여에 반응하고 피드백을 제공함으로써(Kwon & Seo, 2010) 주로 원투원(one-to-one) 방식의 체험과 놀이 형태를 취한다.

맥도날드(McDonald’s)는 다양한 음악적 효과를 표현하고 컨트롤 할 수 있도록 아주 얇은 서킷보드(Circuit Board)가 놓인 트레이를 선보였다 (Figure 13)(“McDonald’s made a paper placemat that let diners create music,” 2016). 고객의 감정에 따라 다양한 음악을 즐길 수 있도록 디자인된 트레이는 매장 내에서 시각각적으로 유희적 감성을 얻을 수 있도록 즉각적으로 반응하여 흥미를 이끌어내는 엔터테인먼트 요소를 담고 있기에 소비자와 오락적 유대감을 형성할 수 있도록 고안되었다.

미국 몽키렉트릭(Monkeylectric)사의 첨단 자전거 ‘프로 몽키라이트(Monkeylight)’는 LED가 달려 있는 휠라이트를 통해 바퀴가 회전 시 원하는 이미지를 4단계의 변화하는 영상으로 재생시킬 수 있다(Figure 14)(“Monkey Light Pro Lets You Download and Animate Your Own Bike Wheel Display,” 2013). 영상효과는 홍보 기능으로 활용할 수 있기에 사용자의 동작과 영상 재생이 동시에 일어나는 일종의 상호작용으로 편과 홍보라는 이중의 효용성



Figure 10. Yorozu Audio
-www.engadget.com



Figure 11. Imp Bluetooth Speaker
-www.edged.co.kr



Figure 12. Beetle Drone
-www.dezeen.com



Figure 13. McDonalds Tray
-thenextweb.com



Figure 14. Monkeylight Bicycles
-inhabitat.com

을 얻을 수 있다.

터치나 동작으로 제품의 외형과 기능을 바꾸는 인터랙션 동작 방식을 통해 사용자의 참여를 높이는 이들 제품은 소비자에게 즐거움을 주는 유희적 요소를 담고 있어 감성적 관계 맺기로 브랜드의 친밀도를 높인다.

앞서 살펴본 바와 같이 21세기 감성적 패러다임인 하이컨셉은 편(fun)이 중요시된 시대 속에 기술과 비용만으로는 차별화가 쉽지 않은 시대적 변화에 따라 편을 추구하는 소비자의 감성 가치를 실현시켜 새로운 컨셉을 창조하는 경쟁력으로 작용한다.

IV. 현대 패션에 나타난 하이컨셉의 퍼플로지 특성

편을 추구하는 소비자의 경향은 현대 패션에서도 무형적 가치를 중시함에 따라 감성 소비와 이미지 소비가 심화되고 있으며, 감성적, 정신적 만족을 통한 즐거움을 추구하는 소비자 니즈에 따라 하이컨셉의 능력을 바탕으로 한 새로운 컨셉들이 창조되고 있다. 하이컨셉의 퍼플로지는 현대 패션에서 소비자 니즈에 따른 감성적 가치 만족의 소구로서 현존하는 다양한 기술들을 모아 새로운 컨셉으로 구현되는데, 본 연구에서는 패션제품 74건, 패션광고 17건, 패션쇼 25건, 패션매장 및 전시 46건, 총 162건의 사례 분석을 통하여 하이컨셉의 퍼플로지 특성을 가상현실성, 형태 가변성, 이종간 결합성, 상호적 반응성으로 도출하였다. 분석 결과, 형태 가변성과 이종간 결합성은 주로 패션제품에서 나타났으며 가상현실성은 패션광고, 패션쇼, 패션매장에서, 상호적 반응성은 패션광고와 패션매장에서 주로 나타남을 확인할 수 있었다.

1. 가상현실성

시·공간적 경계 등이 해체되는 하이컨셉의 통합적 사고를

통한 가상현실성은 현대 패션에서 광고, 매장, 패션쇼 등의 영역에서 표현의 범위가 확장·전개되는 양상이며, 특히 디지털 미디어의 발달로 유희적 경계 허물기를 통해 소비자와 실시간 소통하는 방식으로 나타났다.

호주 가방 브랜드 크럼플러(Crumpler)에서는 입체적인 그리드 형태의 조명과 모노크롬한 컬러링에 부합한 영상을 더하여 플래그십 스토어의 내부 공간을 현실과 모호한 가상공간을 연출하였다(Figure 15). 이러한 시도는 매장 내의 제품이 돋보이게 하는 효과와 함께 3차원적 공간 활용으로 보다 입체적이고 가상적인 느낌을 줌으로써 즐거움을 추구하는 소비자에게 공감대를 형성하는 요인으로 작용한다.

VR로 매장을 둘러보면서 쇼핑을 할 수 있는 현대백화점의 VR스토어는 실제 오프라인 매장을 가상공간으로 옮겨와 마치 게임을 하듯 매장의 제품 정보까지도 얻을 수 있도록 사용자가 원하는 대로 매장 전경을 3차원으로 볼 수 있다(Figure 16)(“Virtual reality department store to open in the hyundai,” 2016). 360도로 매장을 둘러볼 수도 있도록 구현하여 소비자에게 새로운 형태의 쇼핑공간과 소비의 형태를 부여하였다. 가상 체험이 가능한 이러한 패션매장은 사용자의 흥미와 참여를 극대화시키는 패션에서의 대표적 하이컨셉적 사고의 접근이다.

모델들, 뮤지션들의 모습이 애니메이션과 홀로그램의 형태로 나타난 2011년 베이징에서의 버버리(Burberry) 컬렉션은 혁신적인 디지털 기술인 홀로그램을 통한 가상 패션 쇼이다(Figure 17)(“Welcome to Burberry Digital World,” 2012). 실제 모델들이 런웨이에 서 있는 듯한 착각으로 환상적인 영상을 통해 가상과 현실의 경계를 모호하게 하는 공간의 경계 허물기로 관객의 몰입도를 높이고 감각적인 즐거움과 문화적 체험을 이끌었다.

2011년 코오롱 스포츠(Kolon sport) 브랜드 엘로드(Elord)는 실체가 아닌 가상의 아바타가 모델로 선 아바타



Figure 15.
Crumpler Store
-www.firstviewkorea.com

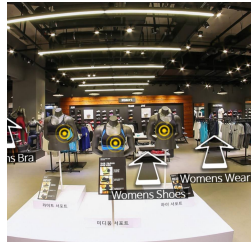


Figure 16.
Hyundai Department Store VR Shop
-www.apparelnews.co.kr



Figure 17.
Burberry Runway
-www.noblesse.com



Figure 18. Elord Avatar Fashion Show
-www.fashionbiz.co.kr



Figure 19. Benetton Augmented Reality AD
-www.firstviewkorea.com

패션쇼를 통해 실제의 옷과 흡사한 핏감과 재질감을 구현 하였으며, 실시간 투표 이벤트를 진행하여 소비자의 참여를 유도함으로써 가상과 현실이 혼재되어 상호소통하는 발상의 전환을 보여주었다(Figure 18).

현실세계와 가상공간을 합쳐 하나의 영상으로 보여주는 베네통(Benetton)의 증강현실 광고는 2차원과 3차원을 넘나드는 새로운 패션 광고 형태로 구현된 사례이다. 패션잡지 속의 광고 이미지에 삽입되어 있는 사각형 바코드를 웹캠에 비추면 연결된 모니터를 통해 잡지 광고 속의 모델이 움직이는 동영상으로 구현되었다(Figure 19).

이와 같이 현대 패션에서는 현실과 가상의 경계를 모호하게 하여 소비자의 흥미를 유발하고 몰입도와 참여도를 높이는 새로운 컨셉의 실시간 소통방식이 시도되고 있는데 이는 하이컨셉의 통합적 사고에서 비롯한 흥미로운 포맷으로 시·공간의 영역을 확장하여 브랜드의 이미지를 긍정적으로 전달한다.

2. 형태 가변성

제품의 기능, 성능과 무관하게 편 요소를 담은 트랜스포머블 패션 제품군이 패션디자인에서 다양하게 전개되어, 하

이컨셉의 놀이 개념 요소인 가변성이 예상치 못한 결과물에서 오는 즐거움으로 소비자의 감성적 만족을 충족시킨다.

온도에 쉽게 반응하는 특수 나일론 섬유를 사용한 ‘미하라 코업라인’의 푸마(Puma) 패딩자켓은 체온이나 외부 온도에 의해 옷이 따뜻해지면 ‘Enjoy life’, ‘Don’t worry’ 등의 문장이 옷 표면에 나타나는데(“It is better to have a funny thing than not,” 2006) 첨단 기술을 통한 일종의 텍스타일 변형을 가져오는 퍼놀로지이다(Figure 20).

푸마는 푸시버튼(Pushbutton)과 콜라보레이션하여 한벌의 의류로 아홉 가지의 디자인 변형 효과를 보여주는 또 다른 형태의 트랜스포머 패딩자켓을 발표하였다. 착용자의 선택으로 기장의 변화, 소매의 유무, 칼라와 후드로의 변형 등의 디자인 요소 변화를 주어 스타일을 결정할 수 있는 이 제품은 변화를 즐겨하는 소비자에 대한 분석의 하이컨셉적 대답이다(Figure 21).

한국패션산업연구원이 개발한 트랜스포머 의류는 레저 활동을 즐기는 소비자들이 아웃도어 상황과 용도에 따라 아이템을 바꿀 수 있도록 고안되었다(Figure 22). 이 멀티형 트랜스포머 캠핑웨어는 소비자의 라이프 스타일에 따라 침낭, 코트형 점퍼, 가방 등으로 변신이 가능한 것으로



Figure 20. Puma Padded Jacket
-joongang.joins.com



Figure 21. Puma X Pushbutton
-www.firstviewkorea.com



Figure 22. Transformer Clothing
-www.fashiongio.com



Figure 23. Be my love ring Collection
-www.fashionbiz.co.kr



Figure 24. Prada Transformer
-www.firstviewkorea.com

기발함과 역발상을 통해 기능상의 효율성 뿐 아니라 유희적 가치가 디자인에 적용되어 제품의 가치를 극대화시켰다. 이러한 트랜스포머 의류는 사용자와 패션제품과의 즐거운 유대감 형성을 통해 시장의 호응을 지속적으로 이끌어내고 있다.

디자인의 형태변형은 의류뿐 아니라 액세서리 제품에도 나타나는데, 주얼리 브랜드 ‘쇼메’의 제품, Be my love ring collection은 여러 디자인으로 변형이 가능하다 (Figure 23). 이 컬렉션 라인은 육각형 벌집을 모티브로 핑크, 화이트, 옐로우, 골드색 등의 밴드에 다이아몬드가 세팅된 9개의 반지로 구성되어 있으며 다양한 조합을 통해 수십 가지 형태의 연출이 가능하다(“Chaumet, transformable jewelry,” 2012). 이처럼 사용자의 셀프 연출이 가능하도록 디자인된 패션제품은 사용자의 능동적 참여를 통해 색다른 경험을 제공하는 하이컨셉의 차별화된 특징을 보여준다.

프라다의 트랜스포머 프로젝트(Figure 24)는 육각형, 십자형, 직사각형, 원형이 결합한 사면체로 구성되어 회전하면서 형태가 변하는 독특한 건축물을 패션 전시공간으로 제시하여 관람객들에게 호기심과 새로운 경험을 제공하였다. 이 건축물은 건축가 렘 쿨하스(Remment Koolhaas)와

건축 사무소 OMA가 설계한 것으로, 프라다는 자사 제품 전시를 비롯한 건축, 예술, 영화 등의 문화 체험 공간으로 활용하여 소비자와의 문화적 유대감을 강화하였다. 또한 ‘움직이지 않는다’는 건축물에 대한 기존의 관념을 깨는 독창적인 아이디어를 통해 새로운 패션전시공간의 컨셉을 구현하였다.

이와 같이 하이컨셉의 예상치 못한 결과에서 오는 유희적 성격은 색다른 변신을 통해 차별화된 경험을 제공하는 형태 가변적 제품군에서 다양하게 나타나고 있으며 소비자의 구매 욕구를 자극하여 시장성을 높일 수 있는 요소로 작용한다.

3. 이종간 결합성

낯선 것들과의 결합을 적극 수용하여 새로운 컨셉으로 탄생하는 이종간의 결합은 현대인의 감성을 자극하는 주요한 요소로서 현대 패션에서도 그 전개 방식이 다양하게 나타나고 있다. 무관한 것과의 결합은 사용자에게 흥미를 유발시키고 재미를 전달함으로써 즐거움을 추구하는 사용자에게 있어서 제품의 진화력을 형성한다.

자연과 주얼리의 이색적인 결합으로 고안된 ‘Growing

Jewelry' 제품("Growing Jewelry' Icelandic Moss Rings," 2008)은 반지나 목걸이 등의 주얼리에서 식물이 자라도록 하여 사용자가 물을 주면서 키워야 하는 영동한 발상에서 시작된 것이다(Figure 25). 이는 경계 허물기를 통해 패션 주얼리와 식물과 결합하는 과정에서 새로운 유희적 가치를 발생시켜 소비자의 이목을 이끈다.

LED와 드레스가 만난 LED드레스는 2000개 이상의 LED가 사용되어 실시간으로 드레스를 통해 트위터의 글을 보여주어 사용자와 유희적인 관계를 형성하는 인터랙티브 드레스라고 할 수 있다(Figure 26). 디지털 환경에서 패션과 미디어의 결합으로 패션이 즐거움을 주는 감성적 표현 매체 역할을 한 것이다.

독일 브랜드 휴고보스(Hugoboss)는 옷에 스마트한 기능을 결합하였는데 오른쪽 팔목 부분에 USB 연결을 통해 MP3, 아이폰, 노트북 등의 전자 제품 충전이 가능하도록 디자인하였다(Figure 27). 컨트롤러가 장착되어 있어 에너지원이 조절 가능한 이 디지털 제품은 전자기기를 옷에 충전하는 멀티형 의류("HugoBoss, clothing can charge USB device," 2010)로써 첨단 디지털기에 대한 현대인의 니즈를 충족시키고 패션제품환경에서 디지털감성이 반영되어 영역의 경계를 넘나든 하이컨셉의 가치를 보여준다.

코오롱 스포츠의 블루텍 다운 점퍼는 의류에 마이크 이

어폰과 와이어리스 키패드, 블루투스 동글(dongle) 등의 주변기기들이 들어 있는데 소매 부분에 내장된 무선 키패드를 이용해 아이팟 및 휴대폰을 컨트롤 할 수 있으며 무선 키패드는 차세대 섬유로 만들어 편안한 착용감을 준다(Figure 28)("Fashion combined with IT technology," 2009). 이는 패션제품과 디지털의 상호관계 속에 이루어진 의복 환경의 사례로서 디지털 시대의 소비자에게 새로운 감성 욕구를 자극한다.

또한 영화계의 코스튬 디자이너들이 패션매장을 몽환적이고 판타지한 공간으로 재탄생시킨 패션과 영화의 결합 사례로 2015년 S/S 컬렉션을 재해석한 프라다의 뉴욕, 런던, 파리 매장을 들 수 있다(Figure 29). 패션도 영화처럼 이야기를 전하는 표현매체로서 자연스럽게 대화하듯 연출을 시도한 경우로써 서로 다른 예술 분야가 조합되어 새로운 스토리를 이끌어내는 창의성이 소비자와 즐거운 공감대를 형성하였다.

이처럼 패션제품군에서의 이종간 결합성은 다른 장르, 분야와의 결합을 통한 경계 허물기로 디지털 라이프스타일에 따른 소비자의 감성적 니즈를 담아 브랜드 충성도를 높이고 소비자와의 유희적인 상호관계성을 유발하여 소비자의 공감을 이끈다.



Figure 25. Growing Jewelry
-www.inhabitat.com



Figure 26. LED Dress
-www.fashionbiz.co.kr



Figure 27.
HugoBoss Smart Clothing
-www.fashionbiz.co.kr



Figure 28.
Kolonsport Bluetec Jacket
-www.fi.co.kr



Figure 29.
Prada Iconoclast
-www.firstviewkorea.com

4. 상호적 반응성

현대인들은 엔터테인먼트적 콘텐츠를 공간 속 관계를 통해 상호 반응으로 체험한다. 주로 영상, 이미지, 게임, 카메라 촬영으로 이루어진 콘텐츠에서 보여지는 감각적 요소, 이야기, 놀이 등은 필수적인 정보전달 요소가 아닌 사용자의 문화적, 감성적 욕구를 충족시켜 주기 위한 수단이다(Kwon & Seo, 2010). 이처럼 경험, 체험, 참여, 놀이 방식 등으로 나타나는 하이컨셉의 편의 형태는 고객의 유희적 감성을 자극하는 새로운 컨셉으로 구현되고 있는데 현대 패션에서도 이러한 영역들이 확장되면서 소비자의 코드를 이해하고 감성에 호소하며 즐거움을 이끌어내는 추세이다.

Figure 30은 소비자가 웹페이지상의 광고를 180도로 움직여가며 볼 수 있는 버버리의 인터랙티브 광고 캠페인이다. 이 광고는 화면 속 제품이나 모델이 소비자의 마우스에 반응하여 눈앞으로 나타나는 듯한 효과를 보여주는 오락적인 요소로 사용자의 참여를 이끌어내는 상호소통적 패션 광고로 볼 수 있다.

중국 상하이에서 진행된 스포츠웨어 라피도(Rapido)의 신상품 공개 행사에서는 ‘에프엑스 미러’를 통해 가상 피팅을 체험할 수 있게 했다(Figure 31). 사용자의 신체 사이즈를 측정해 실시간으로 의상을 착용한 사용자의 모습을 가상으로 볼 수가 있게 하여 손쉽게 다양한 피팅 체험이 가능하며(“Shanghai ‘Rapido’, virtual fitting room,” 2015), 사용자의 동작을 통한 가상현실의 반응은 적극적 참여를 동반한 소통방식으로 소비자에게 더욱 친근하고 흥미로운 경험의 기회를 제공하였다.

라코스테(Lacoste)는 뉴욕 플래그십 스토어에 매장 앞을 지나가는 행인들의 동작에 실시간 반응하여 테니스공이 움직이는 인터랙티브형 디스플레이를 설치하였다(Figure

32). 적외선 센서가 달린 모션 트래킹 카메라가 사람들의 움직임을 인식하도록 하여 행인의 동작에 따라 테니스공이 움직이는 이 쇼윈도는 행인들이 마치 테니스공과 자유자재로 경기를 하는 느낌을 받도록 하여 유희적 감성을 제공하였다. 이는 패션매장 앞 놀이방식을 통해 적극적인 소비자의 참여를 유도함으로써 즐거운 소비문화를 추구하는 소비자에게 다양한 멀티콘텐츠를 즐길 수 있도록 한 패션 커뮤니케이션의 상호반응성을 보여준다.

남성 패션 브랜드 ‘시리즈(Series)’가 구현한 ‘스마트&편’ 매장에서는 상품에 관한 정보를 디스플레이를 통해 실시간으로 확인할 수 있는데, 매장 내 걸려있는 제품의 행거를 들면 부저음이 울리면서 대형 미러 디스플레이로 실시간 확인이 가능하다(Figure 33). 또한 360도 미러 기능을 통해 피팅한 모습을 촬영할 수 있고 촬영한 사진을 개인 MMS나 QR코드로도 공유 받을 수 있다(“Series, ‘smart&fun’ store communicating with customers,” 2015). 이는 인터랙티브 방식을 구현한 매장 내 디스플레이를 통해 유희적 감성을 추구하는 고객들과 소통할 수 있도록 새로운 컨셉의 패션 공간을 구현한 것이다.

디지털 테크놀로지를 활용하여 체험형 엔터테인먼트로 구현한 패션 매장은 일본에서도 점차 늘어나는 추세이다. 크로스(Crocs)의 일본 매장에서는 드론(drone)이 신발을 픽업하는 최신 기술을 이용하는데(Figure 34), 주문한 신발을 터치스크린을 통해 매장 내 직원이 아닌 드론이 집어서 상품대에 안전하게 낙하하여 전달한다. 또한, 일본 내 갭(Gap) 매장의 편 체험 스페이스는 복합형 가상현실인 AR기술을 활용해서 매장에 방문한 아이들이 스크린 속 풍선을 터뜨리거나 자동차를 손으로 움직이는 등의 놀이를 할 수 있는 체험형 콘텐츠를 제공하였는데 이렇듯 인터렉션 모션이나 구성은 패션 매장이 이색적 체험공간으로서 고객들의 자발적 참여를 유도하게 하여 유희적 감



Figure 30.
Burberry Interactive AD
-www.firstviewkorea.com



Figure 31.
Rapido FX Mirror
-www.fashionbiz.co.kr

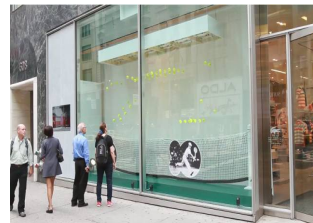


Figure 32.
Lacoste Flagship Store
-www.firstviewkorea.com



Figure 33.
Series Smart&Fun Store
-www.apparelnews.co.kr



Figure 34.
Crocs Flying Norlin Drone
-www.fi.co.kr



Figure 35.
Gap Fun Store
-www.fi.co.kr

성을 높여주는 소비문화를 리드하게 한다(Figure 35).

이처럼 인터랙션(interaction)에 의한 퍼놀로지 요소는 패션광고와 패션 매장에서 패션 커뮤니케이션을 통해 소비자에게 흥미로운 감정을 제공할 수 있도록 소비자의 동작에 따라 상호반응을 이끌어내는 소비자의 상호작용과 능동적 참여를 가능하게 한다. 즉, 현대 패션에 나타난 하이컨셉적 요소는 엔터테인먼트적 속성을 가진 디지털 콘텐츠나 공간을 통해 오감을 활용한 놀이와 체험을 가능하게 함으로써 상호 반응하는 방식으로 전개된다. 감성적 접근을 통한 인터랙티브 요소는 유희적 가치와 더불어 새로운 컨셉의 제품과 서비스, 콘텐츠를 빠르게 수용하기에 하이컨셉의 창의성과 독창성에 기반한 아이디어의 창출과 실현으로 브랜드와의 친밀감을 형성하여 브랜드의 부가가치를 높이는 효과를 만들어낸다.

V. 결론

무형적 가치를 중요시하는 디지털 감성시대의 소비자들은 제품의 기능을 넘어선 창의적이고 독창적인 디자인의 새로운 컨셉을 가진 제품과 서비스를 통해서 즐거움과 재미를 추구한다. 재미와 기술의 결합으로 탄생한 퍼놀로지가 감성 가치 창출의 원동력으로 인식되는 추세 속에 현대 패션에서도 감성이라는 척도가 등장하면서 하이컨셉의 퍼놀로지가 무형적 차별화를 위해 다양한 방식으로 편(fun)을 구현하고 있다.

본 연구에서 분석한 디자인 분야에서의 하이컨셉의 퍼놀로지의 특성은 다음과 같다. 첫째, 가상과 현실이 동조하면서 상상하던 것이 눈앞에 구현되는 형태인 '가상현실성'은 가상과 현실의 경계가 허물어지거나 모호해지면서 현실을 초월한 흥미로운 환경 변화를 구현한다. 둘째, 기능과 성능 중심의 소비 행태를 넘어서 감성적 가치 만족

에 따른 이미지 소비로 제품과 무관한 아이디어를 결합한 트랜스포머블 '형태 가변성'은 진지하고 무거운 것 대신 천진난만하고 재미있는 것을 추구하는 시장성을 가지고 있다. 셋째, 다른 장르와의 조우를 통한 의외의 결합에서 나온 재미있는 결과물로 색다른 라이프스타일을 연출하는 '이종간 결합성' 이종 간의 경계 허물기로 즐거움을 위한 소비문화를 창출한다. 넷째, 엔터테인먼트적 속성을 가진 공간에서 인터랙티브 놀이와 체험을 통해 오감을 자극하는 '상호적 반응성'은 유희적인 관계 맺기를 통해 브랜드의 친밀도를 높인다.

현대 패션에서는 감성 소비와 이미지 소비의 라이프스타일에 따라 하이컨셉의 능력을 바탕으로 한 새로운 컨셉들이 창조되고 있다. 이는 소비자의 감성적 니즈를 기회로 포착하여 현존하는 다양한 기술들을 모아 기성의 제품을 새롭게 매혹적인 컨셉의 제품으로 구연해내어 고객의 충성도를 이끌어내는 동력으로 작용하는데, 현대 패션에서 나타난 하이컨셉의 퍼놀로지 특성은 다음과 같다. 첫째, 주로 패션쇼와 패션광고에서 나타나는 '가상현실성'은 현실과 가상의 경계를 모호하게 하여 소비자의 흥미를 유발하고 몰입도와 참여도를 높이는 새로운 컨셉의 실시간 소통방식이 시도되고 있는데 이는 하이컨셉의 통합적 사고에서 비롯된 흥미로운 포맷으로 시·공간의 영역을 확장하여 브랜드의 이미지를 긍정적으로 전달한다. 둘째, 패션 제품군에서 활발히 나타나는 '형태 가변성'은 색다른 변신을 통해 차별화된 경험을 제공하도록 하여 유희적 가치를 추구하는 시장성을 통해 재미를 어필하고자 하는 소비자의 구매 욕구를 향후 지속적으로 증진시킬 것으로 보여진다. 셋째, 패션 제품군에서 활발히 나타나는 '이종간 결합성'은 제품과 무관한 장르와의 결합을 통해 주로 디지털 라이프스타일에 따른 감성적 니즈를 제품에 담아 사용자와 제품 간의 유희적인 상호관계성을 유발하여 소비자의

호응을 이끌어낸다. 넷째, 주로 패션매장과 패션광고에서 나타나는 '상호적 반응성'은 엔터테인먼트적 콘텐츠나 공간을 통해 오락적인 요소로 소비자의 참여를 유도하는 인터랙티브한 놀이적 속성을 가짐으로써 브랜드와의 친밀도를 형성하여 연쇄적인 부가가치로 이어진다.

감성을 통한 공감과 유대감을 불러일으키는 하이컨셉에 대하여 재미를 추구하는 하이컨셉의 퍼블로지는 무형적 차별화를 지닌 새로운 컨셉 구현의 원동력으로 향후 패션 산업에 지속적인 영향을 미칠 것으로 예측된다. 본 연구는 현시적 시각에서 패션디자이너와 패션표현매체 전반에 걸쳐 나타나는 하이컨셉을 통한 퍼블로지의 특성을 분석한 것으로 현대 패션의 감성적 가치 창출의 활용방안 모색에 있어서 연구적 의미가 있다고 사료된다.

다만 사례선정과 분석에 있어 연구자의 주관적 판단을 최소화하고자 전문가 집단의 검증을 통해 사례를 대상화 하였으나 패션 전 영역의 포괄적인 사례의 선정에 있어서는 한계가 있었음을 밝히는 바이다.

References

- Amadana, Star Wars Bluetooth Speaker. (2015). Retrieved June 5, 2016, from <http://www.edged.co.kr>
- Baek, J., & Bae, S. (2010). A Study on the Emotional Expression of High Concept-Reflected Fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(9), 120-135.
- CEO report. The Time is for the High-Concept. (2007, Jul 9). *LG Economic Research Institute*. Retrieved May 18, 2016, from <http://www.lgeri.com>
- Chaumet, transformable jewelry. (2012, May 17). *Fashionbiz*. Retrieved August 21, 2016, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Cheon, A. (2012). *A Study on Funology Characteristics Appearing Kitsch Fashion* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Eom, K., & Lee, M. (2014). A Case Study of Fake Design Shown in Products by the Fiber Fashion. *Korea Digital Design Council*, 14(3), 779-788.
- Fashion combined with IT technology. (2009, Dec 2). *Fashion Insight*. Retrieved August 29, 2016, from <http://www.fi.co.kr>
- 'Growing Jewelry' Icelandic Moss Rings. (2008). Retrieved June 5, 2016, from <http://inhabitat.com/growing-jewelry>
- Ham, S. (2006). *A Study on the balance of Fun and Technology Phenomena Shown in the Contemporary Fashion Design* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
- HugoBoss, clothing can charge USB device. (2010, Aug. 5). *Fashionbiz*. Retrieved August 21, 2016, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- It is better to have a funny thing than not. (2006, Jul 6). *JoongAng Ilbo*. Retrieved August 25, 2016, from <http://joongang.joins.com/>
- Kim, H. (2013). *A Study on the aesthetic characteristics of funology fashion design* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Ko, J. (2011). *(A) Study on Strategies for a Global Prestigious Brand through High Concept Collaborations* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Kwon, J., & Seo, J. (2010). Analysis of Funology in Public Kiosk Design for Users' Enjoyment, *Korean Society of Basic Design & Art*, 11(3), 13-19.
- Lee, H., & Lee, S. (2009). Study on the emerging abilities of designers in the high concept era. *Proceeding of International Conference on Korean Society of Design Science* (pp. 166-167). Seoul: SADI.
- McDonald's made a paper placemat that let diners create music. (2016). Retrieved June 13, 2016, from <http://thenextweb.com/shareables/2016/05/04/>
- Monkey Light Pro Lets You Download and Animate Your Own Bike Wheel Display. (2013). *Inhabitat*. Retrieved June 12, 2016, from <http://inhabitat.com/monkey-light-pro>
- Na, H. (2008). A Study on the Contemporary Fashion Based on the Characteristics of Funology. *Society of Korea Design Trend*, 18(2), 81-91.
- Na, H. (2008). A Study on the Funology of Fashion Design in the Post-digital Age : With a Focus on

- Internal Meanings and External Expressions. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(4), 47-57.
- Park, Y. (2011). *A study on the interior space planning applying space identity in high concept and high touch environment* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Remote-controlled flying cyborg beetles could replace drones. (2016). Retrieved June 17, 2016, from <https://www.dezeen.com/2016/03/30/>
- Samsung electronics unveils concept of transformable TV. (2016, Jan 7). *Hankyung*. Retrieved May 22, 2016, from <http://www.hankyung.com>
- Series, 'smart&fun' store communicating with customers. (2015, Jul 1). *Apparelnews*. Retrieved August 30, 2016, from <http://www.apparelnews.co.kr>
- Shanghai 'Rapido', virtual fitting room. (2015, Oct 21). *Fashionbiz*. Retrieved August 30, 2016, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- The popularity of unusual beer glass. (2011, Aug 11). *Hankyung*. Retrieved May 20, 2016, from <http://www.hankyung.com>
- Virtual reality department store to open in the hyundai. (2016, Aug 8). *Apparelnews*. Retrieved August 25, 2016, from <http://www.apparelnews.co.kr>
- Welcome to Burberry Digital World. (2012). Retrieved August 29, 2016, from <http://m.noblesse.com/magazine>
- Yeom, H. (2014). *A Study on Case Analysis of High Concept Collaboration in pholstery Fabric Design* (Unpublished master's thesis). Seokyeong University, Seoul, Korea.

Received (January 24, 2017)

Revised (March 6, 2017; March 28, 2017)

Accepted (April 30, 2017)