Journal of Digital Convergence
Vol. 18. No. 9, pp. 363-371, 2020

ISSN 2713-6434 / eISSN 2713-6442
https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.9.363

현대패션의 관점에서 본 디지털 페이스디자인

이세리
이화여자대학교 패션디자인전공 강사

Digital Face Design with Reference to Contemporary Fashion

Se-Lee Lee
Lecturer, Major in Fashion Design, Ewha Womans University

요 약 패션산업의 디지털 혁신을 배경으로 한 본 연구는 소셜 미디어를 통해 이미 전 세계 많은 사용자들을 확보하며 패션산업에까지 영향을 미친 디지털 기반의 페이스디자인에 대하여 연구하였다. 이에 증강현실 기반의 디지털 페이스디자인의 대표적 사례들을 유형화하고 이를 관통하는 지향 가치를 도출함으로써 향후 패션산업의 전개 방향에 대한 미래 비전을 제시하고자 하는 목적을 갖는다. 인스타그램과 페이스북을 통해 대중에게 디지털 필터 기반의 페이스디자인을 제공하는 3D 디자이너 작품들을 연구대상으로 분석하였다. 사례 탐색을 통해 현대패션의 관점에서 디지털 페이스디자인의 지향 가치를 관찰한 결과 실험적 조형 지향, 유희적 경험 지향, 미래적 기술 지향 등의 세 가지 경향이 도출되었다. 본 연구는 디지털 기반의 페이스디자인으로 범위를 한정한 것이나, 이를 통해 나타난 결론들은 패션의 전 분야에 적용될 수 있는 사항들이다. 이에 앞으로 페이스디자인의 범위를 넘어선 디지털 증강현실 기반의 패션디자인과 패션커뮤니케이션 관련의 새로운 현상에 대한 연구를 기대할 수 있다.

주제어 : 페이스디자인, 디지털 패션디자인, 증강현실, 페이스 필터, 디지털 메이크업

Abstract This study based on the digital innovation of the fashion industry has researched digital-based face design that already has many users all over the world through social media and has influenced the fashion industry. The purpose of this study is to present the future vision of the direction of the fashion industry by classifying representative cases of augmented reality-based digital face design and deriving the oriented value that penetrates them. It was needed to analyzing 3D designer's works that provide digital filter-based face design to the public through Instagram and Facebook. As a result of observing the oriented value of digital face design from the point of view of modern fashion through case exploration, three trends were drawn: experimental formativeness orientation, playful experience orientation, and future technology orientation. This study limited the scope to digital-based face design, but the conclusions presented through these are applicable to all areas of fashion. Therefore, it is supposed to expect to study new phenomena related to fashion design and fashion communication based on digital augmented reality beyond the scope of face design in the future.

Key Words : Face Design, Digital Fashion Design, Augmented Reality, Face Filter, Digital Makeup

*Corresponding Author : Se-Lee Lee(isseri@ewha.ac.kr)
Received August 4, 2020 Revised August 25, 2020
Accepted September 20, 2020 Published September 28, 2020

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

디지털 기반의 패션디자인에 대한 경향이 새로운 국면을 맞이하게 되었다. 전 세계 패션브랜드들의 디지털 전환 전략의 시작은 이미 2000년대 들어 가시화된 것이다. 특히 2006년 럭셔리 패션브랜드 버버리(Burberry)의 디지털 혁신 전략 선언은 눈에 띄는 선도적 사건에 해당한다. 당시 버버리는 완전한 디지털 전략을 추진하며 소셜미디어 및 모바일 마케팅에 주력하고 최고의 매장 내 디지털 경험을 위한 모델을 구축한 바 있다[1]. IT혁신의 시대를 이어오며 버버리뿐만 아니라 많은 패션브랜드들이 디지털 전환을 추진하였고, 이에 더하여 최근 맞이한 팬데믹의 상황은 패션과 관련된 모든 분야에 필수적 디지털 전환을 요구하고 있다. 이러한 위기를 마주하며 패션디자인 및 패션산업 전반에 있어 디지털의 영향과 현재적 양상에 대해 더욱 면밀한 고찰이 필요한 때이다.

본 연구에서는 디지털 기반의 패션디자인을 논함에 있어 특히 페이스디자인에 대한 내용을 다루고자 하였다. 인체 중에 얼굴 부위에 집중한 페이스디자인은 패션의 범위에서 특히 오랜 역사를 갖고 있으며 실제 패션산업에 있어 큰 비중을 차지하는 영역이다. 국내에서는 얼굴을 디자인한다는 의미에서 이루어진 연구가 메이크업(makeup) 및 뷰티(beauty) 디자인의 개념으로 접근한 연구들이 대다수이다. 특히 디지털과 관련한 범위로 좁혀보면 디지털 이미지 메이크업 연구(Chung & Cho 2004; Lee & Kim 2007), 뷰티 유튜버의 동영상 콘텐츠를 분석한 연구(Kim & Kim 2019; Lee & Lee 2018), 뷰티-IT 융합 기술로서 메이크업 관련 시장 및 도구를 파악하는 연구(Moon & Kim 2015; Won, Han & Oh 2018) 등이 진행되어 왔다[2-7]. 국외의 경우 버추얼 메이크업(Virtual Makeup)에 대한 연구들도 보인다(Borges & Morimoto 2019: Evangelista, Meshkin, Kim, Aburto, Rubinstein, & Ho 2018: Jin, Han, Ning, Li, & Zhang 2019)[8-10].

이상의 선행연구들을 뒤잇는 본 연구는 디지털 기반의 현대 패션디자인으로서 페이스디자인 현황에 집중하였다. 특히 증강현실 기술 기반으로 실시간 얼굴을 변형하는 디지털 페이스 필터(Digital Face Filter)가 소셜 미디어를 통해 전 세계 많은 사용자들을 확보하였으므로 이를 중심으로 디지털 기반의 페이스디자인에 대하여 연구하고자 한다. 이에 본 연구의 세부목적은 다음과 같다. 첫째, 페이스디자인 및 디지털 페이스디자인의 개념을 명확히 하고 이에 대한 현황을 구체적으로 고찰함으로써 디지털 기술 기반의 페이스디자인 연구의 토대를 마련한다. 둘째, 증강현실 기반의 디지털 페이스디자인의 대표적 사례들을 수집하고 현대패션의 관점에서 이 사례들의 특징적 유형을 분류함으로써 현대의 디지털 패션디자인의 세부영역으로서 페이스디자인에 대한 현황을 제시한다. 셋째, 이상의 실제적 사례 탐색을 통해 현대패션의 관점에서 디지털 페이스디자인의 지향 가치를 도출함으로써 향후 패션디자인과 패션산업의 전개 방향에 대한 미래적 비전을 제시하는데 일조하고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 웹2.0(Web 2.0) 시대의 성숙과 더불어 확산된 소셜 미디어를 통해 사용자가 쉽게 접근할 수 있는 대중적 디지털 페이스디자인을 연구대상으로 수집하였다. 특히 가장 영향력있는 네트워킹 서비스로서 현대의 대표적인 소셜 미디어로 손꼽히는 인스타그램(instagram)과 페이스북(facebook)을 통해 대중에게 디지털 필터 기반의 페이스디자인을 제공하는 디자이너들을 연구대상으로 분석하였다. 디자이너의 선정은 현대 문화예술의 변화와 더불어 패션 및 디자인의 경향을 탐색하는데 좋은 자료가 되는 매거진으로서 데이즈드(Dazed), 디진(Dezeen), 아이디(i-d), 위어드(Wired) 등에서 소개한 디자이너들과 그들의 작품으로 한정하였다.

많은 디자인 전문 매거진에서 소개한 디지털 페이스디자인은 증강현실 기술을 이용한 디자인에 해당한다. 여러 매거진에서는 디지털 기반으로 얼굴을 디자인할 수 있는 이 필터에 대해 '미래적 필터(futuristic filters)'[11], '메이크업에 대한 생각을 바꾸는 필터(filters are changing the way we think about makeup)'[12], '예술이 되는 필터(filters into fine art)[13]' 등으로 소개하고 있다. 따라서 본 연구는 뷰티나 메이크업 등의 기존 용어를 그대로 사용하기보다는 디지털 필터가 얼굴을 새롭게 디자인한다는 의미에 초점을 두어 페이스디자인이라는 용어로서 연구에 집중하였다.

위와 같은 연구 범위에 근거한 연구 방법으로서 페이스디자인 및 디지털 기반으로 이루어지는 페이스디자인에 대한 포괄적 고찰의 선행이 필요하였다. 이후 이론적인 배경에 기반하여 사례의 수집 및 분석을 수행하였다. 수집한 사례를 유형화하고 이 전체를 관통하는 지향 가치를 도출하여 현대패션의 관점에서 본 디지털 페이스디자인을 통해 현대패션의 현재와 가까운 미래를 조망하고자 한다.

2. 디지털과 페이스디자인

2.1 페이스디자인

패션디자인의 영역에서 페이스디자인의 위상과 가치는 매우 의미가 깊다. 패션디자인의 주요 대상이 되는 인체에서 얼굴 및 두상이 갖는 비중이 매우 높기 때문이다. Kim(2004)은 얼굴에 대하여 눈, 코, 입, 귀 등 가장 시각적인 세부 요소를 갖고 있으며 둥근 외형으로 인체 윗부분을 차지하고 있음을 주목하였고 수평적인 어깨와 대조되어 인체에서 가장 눈에 띄는 부분으로서 얼굴의 길이는 인체의 비례 측정의 단위가 된다고 하였다[14]. 성경 외전으로 읽히는 에녹서(The Books of Enoch)에 의하면 인간들에게 칼과 방패, 갑옷을 만드는 방법을 알려준 천사 아자젤(Azazel)이 안티몬(antimon)으로 눈 주위를 칠하고 눈꺼풀을 분으로 꾸미는 법 등을 전해 주었다[15]. 이와 같이 기원전 문헌에 등장할 만큼 오랜 역사를 갖는 얼굴을 꾸미는 행위는 메이크업의 개념 안에서 주로 다루어졌다. 옥스퍼드사전(Oxford Learner's Dictionaries)에 의하면 메이크업은 '얼굴을 더 매력적으로 보이게 하거나 배우가 역할을 위해 외모를 바꾸는 데 사용하는 것'이다[16]. 국내 문헌상에는 '화장품이나 도구를 사용하여 신체의 장점을 부각하고 단점은 수정 및 보완하는 미적 행위이며 자신의 정체성, 가치관을 표현하는 것[17]'이라 하여 보다 넓은 의미로 메이크업의 정의를 내리고 있다.

이상의 개념으로 볼 때 오늘날의 패션디자인에서 얼굴을 대상으로 한 페이스디자인은 단지 협의의 메이크업의 영역 안에 머무르지 않으며 보다 적극적이면서 폭넓은 개념으로 확장되어 적용되고 있다. 개인의 매력을 강조하고 단점을 보완하는 목적을 넘어서며 변화된 시대의 특징을 보여주는 도구로서 강력한 힘을 발휘하고 있다. 이러한 경향은 패션브랜드들이 시즌별 새로운 컨셉과 디자인을 선보이는 런웨이에서 뚜렷하게 확인할 수 있다.

런웨이 위에서 페이스디자인의 중요성이 점차 높아지면서 표현의 방식 또한 급진적이고 다채롭다. 인체의 가장 윗부분에서 가장 눈에 띄게 드러나는 얼굴을 통해 디자이너는 창의적 아이덴티티를 전달하는 등 커뮤니케이션을 시도한다. 베이스메이크업과 포인트메이크업으로 나누어 얼굴의 표면에 질감과 색감을 부여하는 것을 넘어서 보다 적극적인 표현 방식이 도입되었다. 최근의 런웨이를 돌아볼 때 구찌(Gucci), 이리스 반 헤르펜(Iris van Herpen) 등의 컬렉션에서 흥미로운 페이스디자인의 대표적 사례들을 제시할 수 있을 것이다. 대표 사례로서 Figure. 1을 보면 구찌는 모델의 얼굴에 세 개의 눈을 만들었다. 이는 이탈리아 특수효과업체 마키나리움(Makinarium)과 협업해 사이보그 같은 컨셉 및 아이덴티티를 강렬하게 설파하고자 한 것이다. 이리스 반 헤르펜은 다면의 분할된 이목구비를 필름으로 둘러 세우거나 가느다란 금속선을 얼굴면 전체에 밀착시켜 급진적 환상성을 강조한 페이스디자인을 보여주었다. 한편 아기앤샘(Agi & Sam)은 모델의 각 얼굴에 레고 조각들을 서로 다르게 붙이며 페이스디자인의 한계에 대한 물음을 던질 만한 재미난 오브제 표현을 보여준 바 있다. 이와 같이 얼굴을 디자인하는 것은 새로운 개념 전달과 실천의 도구로 존재한다.

Fig. 1. Face Design in Contemporary Fashion Runway
(From Left: Gucci 2018 FW, Iris van Herpen 2018 FW, Iris van Herpen 2019 SS, Agi & Sam 2015 FW)

2.2 디지털 기반의 페이스디자인

오늘날 얼굴을 중심으로 한 패션디자인의 표현은 한계를 모르는 시도를 이어가고 있으며 이러한 경향은 디지털이라는 기술적 기반을 만나 더욱 실질적 전개를 보이고 있다. 패션산업 내 페이스디자인과 관련한 분야에서는 다양한 테크놀로지가 시도되고 있다. 이와 관련하여 디자인전문 매거진에서 주목하는 테크놀로지는 인공지능(AI, artificial intelligence), e-메이크업(e-makeup), 증강현실(AR, augmented reality) 등의 기술에 해당한다. 이중에서도 특히 물리적 요소 위에 디지털 요소를 겹쳐 놓는 최근의 증강현실 테크놀로지에 주목하며, 이제는 창의적 힘에 의해 패션브랜드 및 리테일 업체가 그 어느 때보다 판타지와 현실의 경계를 넘나들며 아름다움의 지평을 빠르게 재정의하고 있다고 평하고 있다[18].

사전적 의미에서 증강현실(이하 AR)이란 '스마트폰 카메라와 같은 장치를 통해 볼 수 있는 이미지에 디지털 정보를 오버레이하는 기술을 사용하여 생성된 향상된 현실 버전'이다[19]. AR의 시작은 1950년대 영화 촬영에서 유래하여 진화된 것이며 1990년대 이래로 가상현실(VR, virtual reality), 3D 및 모바일 기술 분야와 함께 컴퓨터 과학 분야에서 주목을 받아왔다[20]. AR 기술이 패션산업

특히 메이크업과 관련하여 주목받는 데에는 일차적으로 경제성 및 편리성에 의거한다. Borges와 Morimoto(2019)의 언급처럼 다수의 AR 메이크업 연구자들은 사용자가 원격으로 얼굴의 질감과 색을 바꾸는 과정에서 낭비 없이 빠르고 명확하게 결과를 확인하는 경험을 할 수 있도록 장치를 개발해 왔다. 가상 메이크업 애플리케이션 시스템의 상업적 예로는 모디페이스(ModiFace) 및 유캠메이크업(YouCam Makeup) 등이 있고, 비슷한 시스템이 나투라앤코(Natura & Co), 에이본(Avon), 클리니크(Clinique), 시세이도(Shiseido) 등과 같은 많은 메이크업 브랜드에 의해 개발되어 오고 있다[8]. 입생로랑 뷰티(Yves Saint Laurent Beauty), 맥(MAC), 로레알(L'Oréal), 샬롯 틸버리(Charlotte Tilbury), 스매쉬박스(Smashbox), 세포라(Sephora) 등 전 세계의 패션메이크업 브랜드, 혹은 리테일 브랜드가 연관 기술의 응용으로 연이어 주목받고 있다.

AR 연구를 연대별로 정리한 Bonetti, Warnaby와 Quinn(2018)의 연구를 통해 2010년대부터 '재미(fun)'와 '경험(experence)'에 대한 연구가 급격히 증가함을 알 수 있듯이[21], 최근 패션브랜드의 AR 기술 적용은 경제성 및 편리성은 물론이며 재미와 새로운 경험을 추구하는 경향이 뚜렷하다. 얼굴에 각각의 메이크업 제품을 적용한 결과를 빠르게 확인하는 테크놀로지 이후 오늘날 각광받는 장치 및 기술은 AR 페이스 필터(Augmented Reality Face Filter)이다. 이같은 현상은 특히 스마트폰의 사용과 소셜 미디어의 급진적 발전과 연관된다. 대표적으로 디올(Dior)의 '3D Holiday Makeup' 프로젝트와 셀프리지(Selfridges)의 'The New Order' 캠페인이 있다. 물리적으로 존재하는 모델의 얼굴에 가상의 디지털 메이크업을 오버레이하며 판타지에 가까운 미적 조형을 보여주는 이러한 작업들은 브랜드가 일방적으로 제시하는 모델컷의 사진이나 필름으로만 존재하지 않으며, 이제 소셜 미디어를 통해 대중이 함께 사용할 수 있는 패션 미디어로 존재하게 되었다.

3. 현대패션의 관점에서 본 디지털 페이스디자인의 유형

AR 필터 개발의 대표적 아티스트들을 중심으로 각 사례들을 수집하고 관찰하여 디지털 페이스디자인의 유형을 살펴본 결과, 얼굴의 형태 및 구성을 변형하는 방식, 얼굴 표면의 질감 및 색채를 구현하는 방식, 얼굴 표면과 주변에 장식 및 오브제를 구축하는 방식 등 세 가지 방향으로 구분이 가능하였다.

3.1 형태 및 구성 변형의 페이스디자인

Davis(1980)는 인체가 아름다운 이유 중 하나를 볼록함과 오목함 모두의 형태로 만들어졌기 때문이라 하였다[22]. 인체에서 가장 주목받는 부분으로서 얼굴 역시 이목구비의 각 구성 요소들이 적극적으로 튀어나오고 들어가는 등의 형태를 보이며 개인별로 구분된 개성을 갖는다. 현재 알려진 디지털 페이스디자인의 필터 중 가장 첫 번째 AR 필터는 이러한 얼굴의 형태와 구성에 있어 변형을 의도하는 유형이다. 디지털 필터에 의해 사용자들의 얼굴은 실시간으로 원래의 형태 및 구성을 벗어난 새로운 것으로 겹쳐져 움직인다.

아론 야블론스키(Aaron Jablonski)는 물질과 초물질의 세계를 넘나드는 3D 아티스트이다. 얼굴의 면을 평면화된 레이어로 구분하여 재구성한 디자인, 얼굴 전체를 덮는 피부의 표피를 뾰족하게 변형한 디자인, 얼굴의 입체적 레이어를 층별로 반복시켜 공간에 돌출되도록 배치한 디자인 등 다양한 시도가 있다(Fig. 2). 특히 야블론스키는 하이퍼 테크놀로지 시대에 인간이 스스로를 인식하는 방식을 어떻게 변화시키는지에 집중한다고 하여 미디어의 관점에서 사회를 인식하는 디자이너의 입장을 피력하였다[11].

Fig. 2. Aaron Jablonski's Digital Face Design

AR 아티스트 마크 웨이크필드(Marc Wakefield)는 보다 파괴적인 방식으로 형태를 변형하는 필터를 개발하였다. 이목구비 전체가 흩어져 사라지거나 얼굴의 중심이 크게 뚫려져 보이는 필터이다(Fig. 3). 인간의 모습을 인간답게 표현하기보다 기계적 물질감이 강한 메탈릭 표면을 이용하여 기계적 이미지로 둔갑시킨다. 웨이크필드는 AR이 디지털 세계와 상호 작용하는 우리의 미래 자체라고 하면서 AR 아티스트로서 세상의 실제적 아름다움을 손상시키지 않으면서 세상을 풍요롭게 하고 사용자를 즐겁게 하는 것을 만들 책임을 언급한 바 있다[23].

Fig. 3. Marc Wakefield's Digital Face Design

얼굴을 이루는 이목구비의 반복적 재구성으로 유명한 AR 필터는 비브 갈리나리(Viv Galinari)의 작품이다(Fig. 4). 눈과 입술, 혹은 얼굴 전체를 반복시켜 재배치하는 필터에 의해 새롭게 배치된 부분들이 사용자가 고개를 돌릴 때 입체적으로 돌출되어 더욱 기이한 형태를 연출한다. 패션소품으로서 선글래스, 이어링 등에 볼록한 입술이나 깜빡이는 눈 등이 맵핑되는 재구성도 있다.

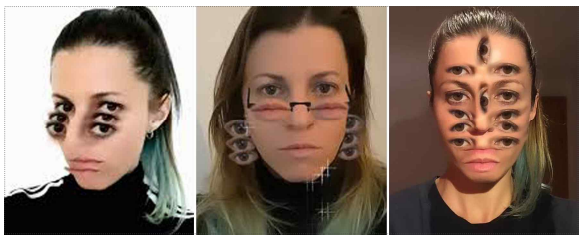

Fig. 4. Viv Galinari's Digital Face Design

3.2 질감 및 색채 구현의 페이스디자인

인체를 덮는 피부에 대해 새로운 접근을 시도한 디지털 페이스디자인 유형이 두 번째에 해당한다. 물론 얼굴의 표피는 일반적 메이크업을 이용하여 가꿔지고 장식되는 중요한 대상이었다. 베이스메이크업 도구에 의해 보다 환하고 곱고 생생한 피부 연출이 시도되었고, 포인트메이크업 도구에 의해서 부분적으로 특수한 색깔이나 반짝임 등의 질감이 부여되기도 하였다. 현대의 디지털 페이스디자인은 일반적 아름다움의 도구로서 기능하기보다 급진적인 질감 및 색채를 구현하는 도구로서 기능한다. 이러한 경향에 대표적인 디자이너로서 요한나 야스코브슈카(Johanna Jaskowska)가 있다. 베를린 출신의 디지털 아티스트 야스코브슈카는 사람의 얼굴에 빛이 반사되는 방식을 연구하여 유난히 빛나고 광택있는 플라스틱 표피 필터를 개발하였다(Fig. 5). 사용자의 이마에서부터 양볼까지 집중하여 환상적인 진주빛 질감과 변화무쌍한 색을 연출하는 방식이 있는가 하면 얼굴 전체에 다양한 반짝임의 코팅을 보여주는 필터가 있다.

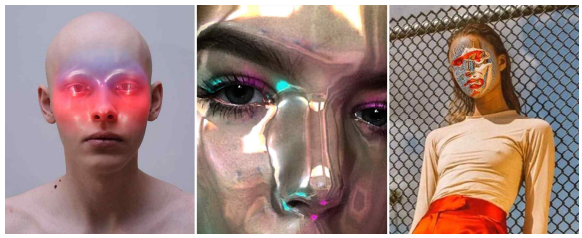

Fig. 5. Johanna Jaskowska's Digital Face Design

야스코브슈카의 영향을 받은 인물로서 프랑스 아티스트 마튜 에른스트(Mathieu Ernst)가 있다. 에른스트는 프로그래머로 출발한 이후 야스코브슈카와의 조우 이후 피부의 색채를 변형하는 페이스 필터 디자인을 시작하였다. 얼굴의 중심부에 이마에서부터 시작하여 입술까지 붉은 면, 푸른 면 등을 만들어주는 이 필터는 평범하지 않은 존재로서 악마 캐릭터를 떠올리게 하는 결과물을 만들어낸다(Fig. 6).

Fig. 6. Mathieu Ernst's Digital Face Design

3.3 장식 및 오브제 구축의 페이스디자인

디지털 페이스디자인의 마지막 유형으로서 장식 및 오브제를 구축하는 방식이 있다. 얼굴을 둘러싼 전통의 장신구들이 존재하는 것처럼 AR 필터는 이전과 매우 다른 방식 및 소재의 장신구들을 만들어낸다.

앨런 베르거(Allan Berger)는 판타지와 미래의 이미지에 영향을 받는 디자이너로서 얼굴 피부에 빛나는 용과 꽃 등의 문신을 비물질적으로 구현하기도 하고 다양한 자연물로부터 영감을 받아 그 모양을 형상화하는 아티스트로 알려져 있다. 실제적 물질성이 느껴지는 장식물을 화려하게 배치하거나 투명한 기하학적 장식물을 비현실적으로 배치하기도 한다(Fig. 7). 베르거는 페이스 필터와 AR 효과를 언급하며 관련된 모든 것들을 녹일 수 있는 아름다운 놀이터라 칭하였고, 관련 기술의 적용이 무한하리라 전망하였다[24].

Fig. 7. Allan Berger's Digital Face Design

한편 일관된 소재감을 구축하는 페이스 필터로서 프레데릭 듀켓(Frederic Duquette)의 디지털 페이스디자인이 있다. 크롬(Cr) 금속의 오브제를 구현하는 듀켓은 사용자 얼굴 주변에 가상의 사슬을 두르거나 손모양의 마스크를 씌워 눈코입을 가리기도 하고 다면체의 보석을 배치시켜 얼굴 표면에 반짝이는 금속 잔상을 드리우기도 한다(Fig. 8). 보석의 반짝임이 강조된 듀켓의 페이스디자인은 스와로브스키(Swarovski) 브랜드와의 협업으로 이어지기도 했다.

Fig. 8. Frederic Duquette's Digital Face Design

마지막으로 소개하는 이네스 알파(Ines Alpha)는 AR 필터의 페이스디자인을 이야기할 때에 가장 자주 언급되는 아티스트이다. E-메이크업(E-makeup) 아티스트로도 일컬어지는 알파는 미래형 페이스 필터로 디지털 여드름을 기발하게 표현하는가 하면 자연 및 공상 과학에서 영감을 받아 환상적인 작품을 제작해왔다(Fig. 9). 특히 감정이든 온도든 다양한 조건에 영향 받아 변화하는 메이크업을 가정하여 작업한 급진적 장식들이 눈에 띈다. 무지개 빛깔의 환상적인 장식들이 사용자의 얼굴 표면에서 변화하거나 얼굴 표면을 감싸며 자라 너울거리는 모양을 보이기도 한다. 알파는 사람들이 다양한 방식으로 아름다움을 이용해 놀 수 있는 기회를 제공하고 싶다고 하였고 모든 사람들이 특정의 정해진 방식으로 아름다움을 열망해야한다는 생각에 반항한다고 말하였다[13]. 이러한 신념을 가진 디자이너 알파는 이미 디올, H&M, 나이키(Nike) 등 다수의 패션브랜드와 콜라보레이션을 진행하였다.

Fig. 9. Ines Alpha's Digital Face Design

4. 현대패션의 관점에서 본 디지털 페이스디자인의 지향

최근 주목받는 AR 아티스트들의 디지털 필터 기반의 페이스디자인을 유형별로 분석하고 각 사례들을 관찰한 결과, 현대패션의 관점에서 본 디지털페이스디자인의 지향은 실험적 조형, 유희적 경험, 미래적 기술을 향한 지향 등으로 구분할 수 있다(Fig. 10). 이상에 대한 구체적 내용을 서술하면 다음과 같다.

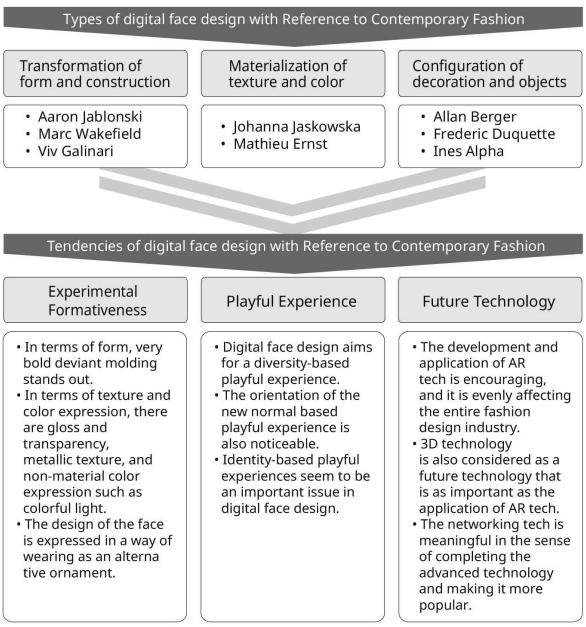

Fig. 10. Digital Face Design with Reference to Contemporary Fashion

4.1 실험적 조형 지향

디지털 기반 페이스디자인의 여러 유형을 살펴보았을 때 각 아티스트들이 추구한 디자인의 결과는 뷰티 혹은 메이크업에서 제시하는 일반적 인체미의 범위를 벗어난 조형 작업임을 알 수 있다. 본 연구에서 살펴본 디지털

페이스디자인은 앞서 언급한 메이크업의 개념처럼 얼굴의 단점을 보완하여 일반적 매력을 찾는 행위와는 매우 다른 실험적 조형의 지향을 보인다. 실험적 조형 지향의 세부 특성은 다음과 같다.

첫째, 형태의 측면에서 매우 과감한 일탈적 조형이 눈에 띈다. 굴곡있는 얼굴의 입체형을 평면으로 바꾸고, 외형으로 드러나는 얼굴면을 여러 겹으로 변형하거나 이목구비의 위치를 바꾸고 반복 배치하는가 하면 아예 파괴적 형태로 만드는데, 일반적 인류가 문화적으로 추구하는 전형적 인체의 아름다움과는 매우 거리가 있다.

둘째, 질감과 색채 표현에 있어 전체적으로 유사한 방향이 보이는데, 광택과 투명감, 금속성 질감 및 다채로운 빛과 같은 비물질적 색채 표현 등이 바로 그것이다. 기계적인 물질성이 부각되거나, 인간이 아닌 생명체의 몸체에서 느낄 수 있는 질감도 부각된다. 색채의 측면에서는 견고한 물질로서 무게감을 가지는 규정적 색상보다는 빛과 가까운 느낌의 가변적 색채 표현이 일반적으로 강조되었다.

셋째, 얼굴의 디자인이 대안적 장신구로서의 착장 방식으로 표현되기도 하였다. 기존의 가치로서는 부정적인 흠과 같은 것을 긍정적 장식으로 강조한다거나 애초에 장식의 영역으로 간주되지 않은 부위가 장식되고 이전과 다른 방법으로 오브제가 얼굴에 착장된다.

넷째, 생장하는 듯한 움직임의 조형적 표현이 실험적으로 눈에 띈다. AR의 방식은 기존의 물리적 세계에 디지털 정보를 오버레이하여 보다 확장된 세계를 경험하게 하는 것이므로 생생하게 살아있는 얼굴 위에 살아있는 조형적 표현이 가능하다.

이상의 실험적 조형 경향은 앞서 소개했던 디자이너 야블론스키의 언급처럼 하이퍼 테크놀로지 시대에 인간이 스스로와 사회를 어떻게 인식하는가와 관련이 깊다. 디지털 테크놀로지의 급변을 체험하는 현 세대가 경험하는 세계는 이전의 시대와는 다른 새로운 조형을 원하고 있으며 이는 패션디자인 전반의 현상으로서 적용이 가능하다.

4.2 유희적 경험 지향

본 연구에서 다루는 AR 기반의 디지털 페이스디자인은 이미 다수의 사용자를 확보하고 있다. 전 세계 24억명 이상이 사용하고 있는 페이스북을 비롯하여 e-커머스까지 확장하며 새로운 경험의 기능을 적극적으로 도입하고 있는 인스타그램은 AR 기반 페이스디자인을 다수의 대중에게 연결시키는 플랫폼이 되며 이를 통해 대중들은 유희적 경험을 누릴 수 있다. 앞서 살펴본 사례들을 통해 도출한 유희적 경험이란 다음과 같다.

첫째, 디지털 페이스디자인은 다양성 기반의 유희적 경험을 지향한다. 일반적 메이크업 브랜드가 제품을 적용하여 제품으로부터 취할 수 있는 전형적 기능 경험을 추구해왔다면 AR 필터를 통한 페이스디자인은 다양한 방식으로 아름다움을 이용해 유희할 수 있는 경험을 제공한다.

둘째, 뉴노멀 기반의 유희적 경험에 대한 지향 또한 눈에 띈다. 앞서 언급하였듯이 디자이너 알파는 다양한 방식으로 아름다움을 이용해 유희할 수 있는 기회를 제공하고 싶다고 함과 동시에 모든 사람들이 규정된 방식으로 아름다움을 열망해야 한다는 생각에 반항한다고 말하였다. 이러한 지향 방향은 패션디자인에서도 추구되는 경향이다. 당연시되었던 규범에 대한 반항과 새로운 시각이 추구된다.

셋째, 정체성 기반의 유희적 경험이 디지털 페이스디자인에서 중요한 관건으로 보인다. 각 개인의 얼굴은 스스로를 증명하는 가장 중요한 수단으로서 패션이 추구하는 정체성의 문제와 직결된다. 연결된 사회 안에서 서로 공유하는 유희적 경험은 개인을 어떻게 특별하게 보여주는가 하는 정체성 표현을 중심으로 이루어지고 있다.

이와 같은 디지털 환경에서의 유희적 경험 지향 경향은 특히 최근 맞닥뜨린 팬테믹 상황에서 더욱 강조될 만한 경향이다. 맥킨지(McKinsey & Company)의 2020년 3월 설문조사에 의하면 이메일, 소셜미디어 및 기타 디지털 채널은 COVID-19 위기 동안 사용량이 급격히 증가한 것으로 보인다. 오프라인에서의 노동 및 여가의 사용시간이 증가했다는 응답은 10-15%에 머무르지만 온라인메시지, 온라인뉴스, 소셜미디어 등에 대한 사용시간 증가 응답자 비율은 모두 40-50%에 해당하였다[26]. 유희와 경험이라고 하는 키워드는 특히 온라인 테크놀로지와 더불어 새로운 세대들의 삶의 방식과 깊이 연관되어 발현된다.

4.3 미래적 기술 지향

디지털 페이스디자인에서 보이는 기발한 상상과 화려한 시각적 표현은 미래를 향한 기술 기반에 힘입어 가능하였다. 실험적으로 조형하고 유희적 경험을 생생하게 만들어가는 것은 디지털 기반의 미래적 테크놀로지 덕분이다. 디지털 페이스디자인에 필요한 기술로서 패션산업 전반에 다름없이 영향을 미칠 미래 기술과 관련하여 언급할 내용들은 다음과 같다.

첫째, 디지털 페이스디자인에서 가장 핵심이 되는 AR

기술의 발전과 적용이 고무적이며 이는 패션디자인 전반의 산업에 고르게 영향을 미치고 있다. AR 필터를 이용한 디지털 페이스디자인과 같이 패션산업에서 제품홍보를 위한 증강현실 필터 활용이 점차 눈에 띄고 있다. 이는 단지 메이크업제품에 한정하지 않으며 다양한 패션제품에 적용되고 있다.

둘째, 3D 구현 기술도 AR 기술의 적용만큼 중요한 미래 기술로 손꼽힌다. 디지털 페이스디자인은 스마트폰과 같은 디바이스를 통해 실시간 물리적 공간에 존재하는 실제의 얼굴 위에 디지털 정보를 오버레이하는 기술인만큼 입체적 디지털 구현이 기본적으로 필요하다. 디지털 경험을 만족시켜줄만한 3D 패션테크놀로지는 버추얼드레스, 디지털클로딩 등의 등장과 더불어 매우 흥미로운 패션테크놀로지 영역으로 손꼽힌다.

셋째, 첨단의 기술을 완성하여 보다 대중화하는 의미에서 네트워크 관련의 기술이 매우 유의미하다. 디지털 페이스디자인이 패션브랜드의 캠페인에 채택된 것은 이미 네트워크를 통해 대중들에게 빠른 보급이 있었기 때문이다. 세계적 트렌드정보사 WGSN은 2022년 소비자 예측보고서에서 네트워킹의 중요성에 특히 주목하였다. 2022년에는 연결된 사회로의 완성 단계에 접어들어 전 세계적으로 290억 대의 연결된 기기가 존재하고 전 세계 인구 중 75%가 인터넷을 사용할 수 있게 될 것을 예측하였다[27]. 또한 이러한 기술의 발전은 단지 그것으로 그치지 않고 미래 우리 사회의 디지털 감정전염을 이끌 것이라 하였다. 이는 디지털에 의해 빠르게 감정이 공유되는 것을 말한다.

이상의 미래적 기술들은 미래적 이미지를 창출하며 새로운 패션디자인의 가능성을 보여주고 있다. 현대인의 미적 태도, 조형 감각의 확장을 가능하게 하며 새로운 가치관 및 삶의 방식에 대한 변형, 기존에 없었던 사회현상까지도 연결될 수 있다.

5. 결론

패션산업과 관련하여 디지털 전환의 절실한 필요성을 전제하며 디지털 페이스디자인에 대한 현황과 의의를 파악하고자 했던 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 얼굴을 디자인한다는 의미로서 페이스디자인은 기원전부터 시작된 오랜 미적 행위이며 인체 중 가장 눈에 띄는 부분이자 인체비례의 기준단위가 되는 부위를 디자인한다는 측면에서 매우 중요한 패션디자인의 세부분야이다. 특히 최근 런웨이를 통해 페이스디자인은 새로운 개념 전달과 실천의 도구로서 그 위상을 확고히 하고 있다.

둘째, 디지털 페이스디자인은 특히 AR 기술을 기반으로 산업화되고 대중화되는 상황임을 파악하였고, 소셜 미디어의 발전과 더불어 패션산업에서 가장 중요한 커뮤니케이션 미디어의 일부로 기능할 것으로 보인다.

셋째, AR 필터 기반의 디지털 페이스디자인의 대표적 사례들을 수집하고 현대패션의 관점에서 이 사례들의 특징적 유형을 분류한 결과 형태 및 구성의 변형, 질감 및 색채의 구현, 장식 및 오브제의 구축 등 세 가지 유형으로 구분이 가능하였다. 기술적 발전에 근거하여 이루어진 급진적 조형의 시도는 최근 패션 런웨이에서 보이는 실험적 경향과 유사한 맥락을 갖는다.

넷째, 이상의 실제적 사례 탐색을 통해 현대패션의 관점에서 디지털 페이스디자인의 지향 가치를 관찰한 결과 각 사례들에서 보이는 외형적 특징 및 디자이너와 대중의 공유 방식 속에 드러나는 시대적 의미 등에서 모든 사례를 관통하는 지향의 방향, 즉 실험적 조형 지향, 유희적 경험 지향, 미래적 기술 지향의 경향 등이 도출되었다.

다섯째, AR 및 3D 테크놀로지, 네트워킹 등이 가까운 미래 패션디자인, 패션커뮤니케이션, 패션미디어 등을 포괄하는 패션산업의 중요한 도구로서 주목된다. 2000년대 들어 급격한 디지털 전환을 이행해온 패션산업은 최근 팬데믹 상황 이후 비대면의 극단적 디지털 혁신 경향을 띤다. 경제성 및 편리성 측면에서 요구되었던 이상의 기술들은 사용자의 경험에 초점을 맞춰 발전할 것으로 보인다.

본 연구는 디지털 기반의 페이스디자인에 한정한 연구결과를 도출하였으나 이를 통해 나타난 결론들은 패션의 전 분야에 적용될 수 있는 사항들이다. 이에 앞으로 페이스디자인의 범위를 넘어선 디지털 AR 기반의 패션디자인과 패션커뮤니케이션 관련의 새로운 현상에 대한 연구, 그리고 나아가 실제 제작과 구현 시 드러나는 다양한 문제 및 의견에 대한 연구 등을 기대할 수 있다.

REFERENCES

[1] H. Milnes. (2015, December 2). *Digiday.* How Burberry became the top digital luxury brand. https://digiday.com/

[2] K. S. Chung. & K. H. Cho. (2004). A Study of the Make-up Aesthetic Characteristics in Techno-Cyber

Fashion. *Journal of the Korean Society of Costume, 54*(7), 63-78.

[3] J. M. Lee. & Y. S. Kim. (2007). A Study on the Futurism Appeared in the Beauty Trend. *Journal of Korea Beauty Design Society, 3*(1), 141-151.

[4] S. Z. Kim. & E. S. Kim. (2019). Analysis on Contents of Beauty Creator's in Personal Media. *Journal of the Korean Society Design Culture, 25*(3), 37-53.

[5] S. J. Lee. & S. B. Lee. (2018). Diffusion Strategies for K-Beauty Hallyu Contents on YouTube. *GRI REVIEW, 20*(3), 231-259.

[6] W. S. Moon. & S. S. Kim. (2015). A Study on the Status Analysis and the Development plan of Beauty-IT Convergence Industry. *Journal of Digital Convergence, 13*(8), 235-243.

[7] J. W. Won., G. H. Han. & M. S. Oh. (2018). A Study on Strategic Direction of Beauty Care Service using Smart Mirror. *Journal of Communication Design, 63*, 60-74.

[8] A. D. F. S. Borges, & C. H. Morimoto. (2019, October). A Virtual Makeup Augmented Reality System. *In 2019 21st Symposium on Virtual and Augmented Reality* (SVR) (pp. 34-42). IEEE.

[9] B. Evangelista, H. Meshkin, H. Kim, A. Aburto, B. M. Rubinstein, & A. Ho. (2018). Realistic AR makeup over diverse skin tones on mobile. In *SIGGRAPH Asia 2018 Posters* (pp. 1-2).

[10] X. Jin, R. Han, N. Ning, X. Li, & X. Zhang. (2019). Facial Makeup Transfer Combining Illumination Transfer. *IEEE Access, 7*, 80928-80936.

[11] G. Yalcinkaya. (2019, May 30). *Dezeen*. Five leading AR designers creating face filters for Instagram. https://www.dezeen.com/

[12] L. Pitcher. (2020, April 23). *TeenVogue*. Instagram Filters Are Changing the Way We Think About Makeup. https://www.teenvogue.com/

[13] A. Behrmann. (2019, October 11). *Wired.* This AR designer turns Instagram and Snapchat filters into fine art. https://www.wired.co.uk/

[14] M. J. Kim. (2004). *Lectures on the aesthetics of fashion.* Seoul: Kyomunsa.

[15] D. Paquet. (1997). *Miroir, mon beau miroir: Une histoire de la beauté.* Paris: Gallimard.

[16] makeup. (n.d.). *Oxford Learner's Dictionaries.*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/

[17] make-up Beauty (n.d.). *encyclopedia.* https://terms.naver.com/

[18] E. Firth. (2020, March 14). *Wallpaper*. Future face: augmented reality is changing the way we look. https://www.wallpaper.com/

[19] augmented reality. (n.d.). *Merriam-Webster*. https://www.merriam-webster.com/

[20] A. Javornik. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services., 30*. 252-261.

[21] F. Bonetti., G. Warnaby. & L. Quinn. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. *In Augmented reality and virtual reality* (pp. 119-132). Springer, Cham.

[22] M. L. Davis. (1980). *Visual design in dress.* New Jersey: Prentice Hall.

[23] M. Wakefield. (2018, November 26). *Lenslist*. AR talks | Marc Wakefield. https://blog.lenslist.co/

[24] H. Rex. (2019, May 17). *i-d*. The augmented reality artists behind your favourite instagram filters. https://i-d.vice.com/

[25] J. J. Low. (2020, April 13). *TechHQ*. Why Instagram is becoming the next big e-commerce platform. https://techhq.com/

[26] A. Gonzalo, H. Harreis, C. Altable, & C. Villepelet. (2020, May 6). *McKinsey & Company*. Fashion's digital transformation: Now or never. https://www.mckinsey.com/

[27] A. Bell. (2020). *WGSN insight*. WGSN Future Consumer 2022. http://www.wgsn.com/

이 세 리(Se-Lee Lee) 정회원

- 1999년 2월 : 연세대학교 교육학과 및 의류환경학과(문학사, 이학사)
- 2001년 2월 : 이화여자대학교 장식미술과(미술학석사)
- 2010년 2월 : 이화여자대학교 패션디자인전공(디자인학박사)
- 2012년 12월 : Domus Academy Master Course in Fashion Design(Master Certificate in Fashion Design)
- 2003년 9월 ~ 2011년 12월, 2014년 9월 ~ 현재 : 이화여자대학교 패션디자인전공 강사
- 관심분야 : 패션디자인, 패션이미지, 뉴미디어패션
- E-Mail : isseri@ewha.ac.kr