패션비즈니스 제25권 2호
—
ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)
—
J. fash. bus. Vol. 25,
No. 2:1-17, May. 2021
https://doi.org/
10.12940/jfb.2021.25.2.1

미하일 바흐친(Mikhail Bakhtin) 카니발이론의 유희성을 중심으로 본 베트멍(Vetements)의 패션 밈 특성

윤지애* · 박혜원†
*창원대학교 의류학과,
창원대학교 의류학과, 시니어휴먼에콜로지 협동과정†

Corresponding author
—
Hyewon Park
Tel : +82-55-213-3494
Fax : + 82-55-213-3490
E-mail : hwpark@changwon.ac.kr

Characteristics of Fashion Memes in Vetements based on the Playfulness of Mikhail Bakhtin's Carnival Theory

Jiae Yun* · Hyewon Park†
*Dept. of Clothing & Textiles Changwon National University, Korea,
Dept. of Clothing & Textiles, Interdisciplinary Program in Senior Human Ecology, Changwon National University, Korea†

Keywords

Fashion Meme, Carnival, Vetements, Mikhail Bakhtin, Playfulness
패션 밈, 카니발, 베트멍, 미하일 바흐친, 유희성

Abstract

The development of the Internet has led to the emergence of an internet meme culture using duplication. This phenomenon has appeared in the fashion field as 'fashion memes' and its playful expression has helped it to spread. Vetements is one of the well-known brands that actively incorporates fashion memes into their fashion. The purpose of this study was to examine the playfulness of Mikhail Bakhtin's Carnival Theory and identify the playful identity, design characteristics, and implications of Vetements' fashion memes in light of Bakhtin's playfulness. The research methods were literature research and collection case analysis, and empirical content research was conducted in parallel. The scope of this study was fashion memes shown in the products from 2017 S/S to 2019 F/W. The study results showed that Bakhtin's playfulness could be divided into "playfulness in the destruction of hierarchy", "playfulness in grotesque imagery" and "playfulness in the emphasis on the lower bodily stratum". Based on these findings, the playful identity of Vetements' fashion meme images can be described as follows. First, it breaks down the existing order of fashion brands like the destruction of hierarchy in Bakhtin's theory. Second, it is grotesque; it is strange, eerie, yet ridiculous at the same time. Third, it is a playful metaphor of contamination, filth, and lower stratum. The modes of embodiment of such identity include Vetements' collaboration with famous brands, the use of cheap items, and the expression of genderless ideas.

Ⅰ. 서론

최근 인터넷 미디어의 발달로 전 세계의 정보가 복제되어 빠르게 전파되고 있으며 전파 과정에서 원본과 다르게 편집되거나 본래의 이미지가 변형되는 경우가 나타났다. 특히, 주제가 재미있고 대중들이 쉽게 공감되거나, 시각적 이미지가 강렬하면 유머스럽고 풍자적인 패러디가 만들어지고 더욱 잘 확산된다. 이와 같이 복제로 나타난 인터넷 밈(internet memes)은 원본의 핵심 이미지를 유지하며 변형되어 빠르게 퍼지는 현상으로 패션 분야에서도 예외 없이 나타나고 있다. '패션 밈(fashion meme)'은 소셜 미디어(SNS)를 통해 유명 패션 브랜드의 디자인을 복제하거나 패션브랜드에서 만든 '복제 패션'을 공유하고 향유하는 등 패션문화를 즐기는 현상을 말한다. 이러한 패션 밈은 인터넷 공간에서 사용자의 참여로 만들어지고 패션 문화 형성에도 영향을 미친다(Jo & Kim, 2020). 더욱이 패션 밈 현상은 대중의 인지도가 높은 유명브랜드에서 주로 나타나며 쉽게 퍼지는 경향을 보이기도 하였다.

그 동안 인터넷 밈에 대한 국내연구는 유튜브 이용자들의 밈 확산 활동에 관한 연구(Jung, 2013)를 통해 뮤직비디오 패러디를 중심으로 밈 확산 현상을 분석한 바 있고, 사이버 공간의 문화적 특성과 인터넷 밈의 전파 요인에 대해 연구(Jo, 2016)가 진행된 바 있다. 또한 소비자 문화 트렌드 변화에 따른 현대 패션산업 특성 고찰(Yang, 2013)에서는 리처드 도킨스(Richard Dawkins)의 밈 이론을 중심으로 패션산업의 변화를 분석하였다. 한편 패션 밈에 대해서 최근 패션 밈의 확산 단계와 사이버 공간의 문화 수용을 분석한 현대 패션 밈에 관한 사례연구(Kim, 2020), 베트멍의 디지털 네트워크 활용과 인터넷 밈이 패션 문화와 어떻게 접목되었는가를 분석한(Skjulstad, 2020) 연구가 있으나 아직 많은 연구가 진행되지는 않았다. 한편, 유희성과 패션에 대한 선행연구로 현대패션에 나타난 카니발레스크(Carnivalesque) 이미지와 의미해석(Hwang, 2013)을 통해 미하일 바흐친(Mikhail Bakhtin, 러시아, 1895 ~ 1975)의 카니발이론(Carnival Theory)을 중심으로 현대 패션 현상에 나타난 카니발레스크 이미지를 인문학적으로 논의한 연구가 있었다. 그리고 바흐친의 카니발이론을 중심으로 20세기 러시아 현대 미술에 나타난 카니발적 웃음의 풍자성과 양가성, 타자의 시선을 분석한 연구(Lee & Kim, 2018) 등이 있었으나 실제 패션 브랜드의 컬렉션을 중심으로 디자인의 요소를 확인하고 그 의미를 수행한 연구는 부족하다. 베트멍(Vetements) 브랜드에 대한 선행연구는 베트멍 패션 컬렉션 분석과 내적 의미(Kim, 2016)에서 베트멍 컬렉션 2014 F/W부터 2016 F/W까지의 작품을 분석하여 해체주의 패션의 관점에서 제시하였다.

따라서 본 연구는 패션 밈 현상의 이슈로 떠오른 크리에이티브 디자이너 뎀나 바잘리아(Demna Gvasalia)의 베트멍 브랜드를 대상으로 베트멍 패션 밈의 유희성을 확인하고 디자인적 특성을 밝히는 데 목적이 있다. 연구방법은 문헌연구와 컬렉션 사례분석의 질적 내용연구를 병행하였다. 문헌연구는 도킨스 관련 문헌과 선행연구, 인터넷 기사 등을 통해 밈, 인터넷 밈, 패션 밈을 살펴보았으며, 베트멍의 유희성에 대한 분석과 해석의 기준은 선행연구(Hwang, 2013; Joo, 2018; Lee & Kim, 2015; Song & Kan, 2020)를 근거로 미하일 바흐친의 카니발 이론을 중심으로 하였다. 패션 브랜드 베트멍에 대해서는 선행연구와 함께 브랜드 홈페이지, 인스타그램 공식계정, 브랜드와 관련된 국·내외 기사 등을 고찰하였다.

질적 내용분석의 대상과 범위는 뎀나 바잘리아가 베트멍 브랜드에서 활발하게 브랜드 복제를 선보인 2017 S/S부터 뎀나 바잘리아가 베트멍을 떠나기 전 2019 F/W까지의 제품 이미지를 대상으로 하였다. 1차 분석은 바흐친의 카니발 이론에 나타난 세 가지 유희성을 기준으로 베트멍 패션에 나타난 유희성을 분석하였다. 2차 분석은 1차 분석을 바탕으로 베트멍 패션 밈에 나타난 특징을 분석하였다. 밈의 화제성을 반영하기 위해 베트멍의 공식 인스타그램에 올라온 이미지 중 '좋아요' 1만개 이상인 이미지로 범위를 한정하여 분석하였다. 또한, 인스타그램, 브랜드 홈페이지, vogue.com, wwd.com 등 패션 전문 사이트자료를 활용하였다.

본 연구는 패션 밈을 현상적으로 연구하는데 그치지 않고 유희성 분석기준을 정리하여 이를 대표적 브랜드 베트멍 패션 밈 특징에 적용하고 베트멍 유희성의 정체성을 구체화하고자 시도하였다는 점에서 의미가 있다고 본다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 패션 밈 현상과 베트멍(Vetements)

1) 인터넷 밈의 속성과 패션 밈 사례

'밈(meme)' 용어는 그리스어 '모방'을 의미하는 미멤(mimeme)의 줄임말이다. 진화생물학자 도킨스(Clinton Richard Dawkins, 영국, 1941~)가 1976년 그의 저서 「이기적 유전자 The Selfish Gene」에서 인간의 특이성을 설명하며 사용한 용어로 인간의 문화적 현상을 말한다. 그에 따

르면 생명체는 유전자를 보관하고 운반하며 전송하는 생존 기계이며 인간도 다른 생명체와 같이 유전자를 유지하고 운반하는 도구로 규정 하였다. 즉 생명체는 생존 본능으로 경쟁에서 살아남기 위해 복제를 거듭한다. 유전자 복제 과정에서 나타난 우연한 오류들이 변종과 자기복제, 선택적 적응으로 진화하고 확산 되며 최대한의 많은 번식을 위해 진화적이고 안정된 전략이 유전자에 프로그래밍 된 것이다(Dawkins, 1976/2010). 도킨스는 결국 유전자 진화에서 보인 '자기복제'가 인간의 일반적 문화에서도 나타난다고 보았고 개인이나 집단의 생각이 문학, 음악, 사상, 패션, 광고 등 '동시대의 문화적, 사상적 저변에 밈이 적용'된다고 본 것이다.

이처럼 밈은 공통된 문화적 환경에서 구성원들의 이해와 공감을 바탕으로 일어나며 '복제(replication)'와 '모방(imitation)'으로 재생산되는 것이다. 인터넷 출현 이전의 밈과 달리 디지털을 사용한 인터넷 밈(internet memes)은 인터넷과 모바일을 통해 동영상이나 이미지, 문자 등의 형태로 사람들에게 전파되는 이전과 다른 매개 현상이 나타나 전이 메커니즘이 변하게 되었다. 매체로는 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram), 유튜브(Youtube) 등이 주로 사용되고 있다.

국내에서는 2020년 인터넷 상에서 화제가 되었던 가수 '비'의 '깡' 뮤직비디오가 인터넷 밈을 잘 보여주고 있다(Figure 1). 이 뮤직비디오는 2017년에 만들어졌으나 그 당시 대중에게 주목을 받지 못하였고 2020년 인터넷 상에서 뒤늦게 주목을 받았다. 처음 시작은 시대에 맞지 않은 과한 댄스를 조롱의 의미로 밈 영상이 만들어졌지만 창의적 발상이 돋보이는 유쾌한 패러디놀이로 전환되어 빠르게 전파되었고 일종의 놀이로 즐거움을 주었다. 결과적으로 '깡'은 대중의 관심과 확산이 빠르게 진행되어 유희적 놀이로 참여하는 인터넷 밈의 대표 사례가 되었다. 미술계에 나타난 밈으로는 세계적 아트페어인 아트바젤 마이애미(Art Basel Miami)에서 마우리치오 카텔란(Maurizio Cattelan, 이탈리아, 1960~)의 작품 '코미디언(Comedian)'을 들 수 있다(Figure 2). 이 작품은 갤러리 벽면에 회색 테이프로 바나나를 붙여 놓은 형태로 가격은 12만 달러였다. 단지 벽에 붙은 바나나의 가격에 사람들이 놀라기도 하였지만 이 바나나를 행위예술가 데이비드 다투나(Daivd Datuna)가 먹어버린 사건이 주목을 받았다. 데이비드 다투나는 갤러리의 선처로 법적인 책임을 면하게 되었고 이후 벽면에 붙은 바나나 사진은 인터넷에서 복제되어 여러 종류의 재미있는 패러디 사진으로 퍼져나갔다.

이와 같이 인터넷 밈은 원본의 핵심적인 의미를 내포하면서 변이, 재생산 되며 급속하게 퍼지는 특성이 있다. 또한 이 과정에서 우연적인 측면과 의도성을 갖는 밈이 일어나는 경우가 있다. 이는 마치 발터 벤야민(Walter Benjamin, 러시아, 1892~ 1940)이 언급한 아우라(aura)의 파괴의 개념처럼 테크놀로지 시대의 예술 작품에서는 수많은 사본에 의해 아우라가 있는 원본의 독창성이 사라지고 아우라가 파괴된다(Benjamin, 2007/2016)고 지적한 것과 일맥상통 할 지도 모른다. 모든 사물들이 개별자로 존재했던 상태에서 개별자가 다 사라지고 보편성만 남은 획일화된 상태를 타락의 상태로 규정한 벤야민의 원작의 의미와 달리 현재의 인터넷 문화에서는 원작의 복제는 재생산을 위한 도구로 쓰일 수 있고 재생산물 자체가 또 다른 생산을 낳는 도구로 사용될 수 있는 것이다. 결국 인터넷 밈은 자연 생태계와 마찬가지로 자연스럽게 생성되고 사라지며 인터넷 사용자들이 구축한 인터넷 생태환경에서 나타났다 사라지는 하나의 현상인 것이다.

한편 미술사가 데이비드 조슬렛(David Joselit)은 2012년 그의 저서 「After Art」에서 디자인의 전파성이란 '이미지 폭발, 개체수, 형식, 힘'이라고 하였다(Joselit, 2012). 즉 그의 지적에 따르면 현대 사회는 '복제'와 '빠른 전파'가 '이미지 파워'를 만들어 큰 영향을 미친다는 것이다. 또한, 잠재

Figure 1. Rain Gang Meme
(www.instagram.com)

Figure 2. Comedian Meme
(www.miamiherald.com)

적인 자본을 생성하는 매개체로 이미지의 전파 효과가 큰 영향을 준다. 그 예로, 앤디 워홀(Andy Warhol)의 팝아트(Pop Art)에 나타난 복재가 포스트모더니즘 시대에 들어와 본격적으로 다양한 분야에서 이미지 복재와 재생산된 형식으로 확대되었음을 확인 할 수 있다. 따라서 입소문(buzz)은 결국 대중문화의 일부 인 것이다(Joselit, 2012). "사람과 사건의 이미지는 계획되거나 예상할 수 없는 규모로 증가한다. 일단 양적 플래시 포인트가 있으면, 유행, 트렌드 및 유명인사가 자동으로 뉴스를 생성 한다."(Skjulstad, 2020)는 것처럼 이미지는 출현하고 순환되며 잡지, 책 또는 인터넷의 이미지를 다른 사람들과 연결하여 확산시키며 이미지 파워가 생성 되는 것이다. 유튜브, 페이스북, 인스타그램이 일상화되면서 세상 어느 곳에서 하는 일도 전 세계의 반응을 얻을 수 있게 되었다. 한 번의 재밌는 웃음을 터트린 이미지가 인터넷 밈이 되고 갑작스럽게 유명 인사가 되기도 한다. 그러나 이러한 농담은 점점 규모가 커지면서 위험해지고 뜻하지 않은 방향으로 흐르기도 하고 웃음과 유머가 조롱과 비하로 의도가 변화되는 경우가 생겨나기도 하였다.

따라서 인터넷 밈은 원본의 핵심적인 의미를 내포하면서 변이, 재생산 되고 급속하게 퍼지는 특성이 있으며 이 과정에서 우연적인 측면과 의도성을 갖고 다른 사람과 연결되어 확산되면 이미지 파워가 생기는 것이라 하겠다.

한편 패션 밈은 유명인사와 대중문화가 더욱 밀접하게 관계를 맺는 현상으로 나타난다. 남성 패션 잡지 GQ의 레이철 태쉬지언(Rachel Tashjian)이 쓴 'How Jennifer Lopez's Versace Dress Created Google Images'라는 기사에서 대중적 유명인의 패션 밈을 사례를 볼 수 있다. 2000년 제니퍼 로페즈(Jennifer Lopez)가 그래미 시상식에서 입었던 녹색 베르사체(Versace) 드레스가 화재가 되면서 구글(Google)에 '제니퍼 로페즈의 베르사체 드레스'와 유사한 검색어가 폭발적으로 늘어났다. 이후, 구글은 유저들이 더 쉽게 정보를 찾을 수 있도록 문자 대신 이미지로 검색 가능한 기능을 만들어 서비스를 시작했다. 태쉬지언과 인터뷰한 구글 이미지 엔지니어링 및 제품 담당 이사인 캐시 에드워즈(Cathy Edwards)에 따르면 "제니퍼 로페즈의 베르사체 드레스가 2001년 구글에서 이미지 검색 서비스를 내놓는 자극제가 되었다"고 말했다(Tashjian, 2019). 이러한 이미지 검색 기능은 이미지 복제를 쉽고 편리하게 확산시키는 계기가 되었으며 제니퍼 로페즈 드레스는 패션 밈의 최초의 사례로 여겨진다(Figure 3). 또한 미국 패션계의 가장 큰 축제인 '멧 갈라(Met Gala)'에서 2015년 리한나(Rihanna)의 오므라이스 룩은 성공적 수준의 폭발적 반응을 이끌었다. 지난 2015년 슈퍼스타 리한나는 중국 특별전에 열린 멧 갈라 레드 카펫에서 중국 출신의 구오 페이(Guo Pei)가 디자인한 대례식 복장 같은 옐로 드레스를 입고 등장해 주목을 받았다(Figure 4). 이후 인터넷에서 롱테일 드레스는 피자, 오믈렛, 계란프라이 등의 이미지로 패러디 되고 인터넷 상에서 천 개 이상의 패러디된 밈이 만들어졌다(Figure 5).

한편 인터넷 밈을 활용한 마케팅으로 잘 알려진 빌러브드 셔츠(Beloved Shirts)는 밈이 될 만한 사회적 이슈나 유명인사들의 이미지를 옷으로 만들어 주목을 받았다. '털난 가슴' 여성 수영복 시리즈는 재미와 흥미를 불러일으켰으며 유명 블로거나 셀럽들이 착용한 사진을 인터넷에 올리며 밈이 시작되었다. 이 수영복이 성공을 거두며 빌러브드 셔츠는 정치인 시리즈로 트럼프, 김정은, 푸틴이 등장하는 수영복으로 밈을 이어나갔다(Figure 6). 이후 엽기적인 이미지나 라면, 소고기 등 이슈가 되는 디자인을 내놓았으며 이 수영복들은 핀터레스트(Pinterest)에서 발표한 수영복 검색순위의 상위에 랭크되었다.

패션브랜드에서는 2014년 베트멍이 신생브랜드로서 유명

Figure 3.
Versace Dress
(www.time.com)

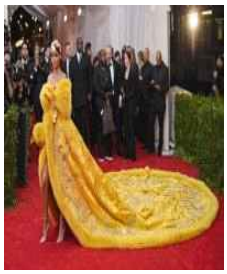

Figure 4.
Rihanna Met Gala Show Dress
(www.time.com)

Figure 5.
Rihanna Parody Dress 2015
(www.i.kym-cdn.com)

Figure 6.
Beloved Shirt Trump Swimsuit
(www.teenvogue.com)

패션브랜드의 제품을 복제하여 자신의 브랜드 디자인으로 재활용하였으며 이러한 행위 자체가 인터넷에서 밈으로 알려졌다. 베트멍과 발렌시아가(Balenciaga)의 크리에이티브 디렉터를 맡고 있는 뎀나 바잘리아(Demna Gvasalia)는 2016년 발렌시아가 남성복 컬렉션에서 'IKEA Frakta'를 오마쥬한 발렌시아가 백을 만들어 화제가 되었고 복제된 디자인은 패션 밈이 되었다(Figure 7). 이케아 쇼핑백과 유사한 색상과 디자인으로 하이 브랜드에서 저가의 이케아 쇼핑백을 패러디한 사실을 사람들은 흥미롭게 받아들였다. 이러한 웃음을 주는 디자인이 사람들 사이에서 수많은 IKEA 패러디 제품을 탄생시켰다(Figure 8). Figure 8은 인스타그램에서 '좋아요'를 12,300개를 받을 정도로 'IKEA 쇼핑백' 패러디 밈의 이슈를 보여주었고 더 나아가 이케아의 홍보 대행사인 'Acne'는 이러한 점을 이용하여 '이케아 Frakta 오리지널'이라는 제목으로 '진품 감정법'을 공개해 인터넷 상에서 유희적 놀이로 마케팅으로 사용하였다. 현재 패션마케터들은 밈을 의도적으로 만들기는 어렵지만 밈이 되는 요소들이 패션 마케팅에 큰 영향력을 끼치는 것을 알고 있다.

이처럼 패션 밈 사례를 통하여 볼 때 밀레니얼 세대들에게 패션은 오리지널이든 복제든 상관없이 재미있는 소통방식이고 음식을 찍어 올리듯 자신의 패션이 SNS에서 가벼운 놀이가 되고 있는 동시에 브랜드의 새로운 마케팅의 중요한 수단이 됨을 알 수 있다.

2) 뎀나 바잘리아(Demna Gvasalia)의 베트멍(Vetements)

베트멍 브랜드의 CEO이자 크리에이티브 디렉터 뎀나 바잘리아는 1981년 구소련에서 독립한 조지아(Gruziya)공화국에서 태어났다(Figure 9). 2009년부터 2012년까지 메종 마틴 마르지엘라(Maison Martin Margiela)에서 시니어 디자이너로 활동했으며 2012년 ~ 2014년까지 루이비통(Louis Vuitton)에서 시니어 디자이너로 꾸뛰르적인 의상과 창의적인 디자인을 경험하였다. 이후 뎀나의 동생 구람 바잘리아(Guram Gvasalia)와 함께 베트멍을 설립하였다. 2014년 F/W 시즌 첫 데뷔부터 패션계에 큰 주목을 받았으며 2015년부터 발렌시아가의 크리에이티브 디렉터로 발탁되어 2019년 베트멍을 떠나기 전까지 겸업하였고 현재는 발렌시아가의 크리에이티브 디렉터로만 활동하고 있다.

브리티시 보그지는 'Fashion to Enjoy Itself Again'이라는 기사에서 발렌시아가의 크리에이티브 디렉터로서의 베트멍을 논하며 'Fashion to Enjoy Itself Again' 디자이너로 명명하고 있다. 바잘리아는 보그지와의 인터뷰에서 그의 스트리트 감성과 영감의 근원인 '거리(street)'가 얼마나 중요한지 분명히 말하고 있다.

> 거리의 보행자(pedestrian)는 패션을 미래로 나아가게 만드는 요인이며, 이를 부정하는 것은 지난 10 년간 인터넷이 세상을 변화시킨 방식을 부정하는 것과 같습니다. 나의 옷을 입는 사람들이 귀뚜라미를 보러가는 왕실사람처럼 보이는 옷을 입게 하고 싶지 않습니다. 패션에 대한 나의 접근 방식은 의복과 복장 규정의 인류학, 그리고 그 보행자들이 입는 옷을 기반으로 합니다. 거리 문화는 50년 전에 누군가가 정의한 패션이 '반드시' 되어야한다는 허구의 엘리트주의적 아이디어보다 더 많은 영감을 줍니다. 나는 역사를 존중하지만 현대의 고급함, 우아함, 스타일을 재 정의하기 위해 먼지투성이의 룰북(rulebook)을 들여다보는 것을 믿지 않습니다. 이것이 제 개인적인 도전이자 창조적인 사명입니다.(Madsen, 2020, para. 2)

인터넷 패션 매거진 패션엔(Fashionn)의 기사 중 온라인 패션 미디어 비즈니스 오브 패션(Business of Fashion)이 2016 '올해의 인물'로 뎀나 바잘리아가 선정되었다고 밝혔

Figure 7. Balenciaga Bag
(www.popsugar.com)

Figure 8. Ikea Parody Boots
(www.instagram.com)

다. 또한, “스트리트 웨어 감성을 럭셔리 하우스에 접목시켜 세계 패션업계에 파문을 일으키며 올 한 해 동안 패션계에서 가장 영향력 있는 목소리를 냈다(Yoo, 2016).”고 뎀나 바잘리아의 비즈니스적 측면의 성공을 기사로 전했다. 이와 같이 성공한 CEO이자 디렉터로 패션계에서 그의 영향력 인정하게 되었다.

무엇보다 바잘리아가 생각하는 패션에 대한 개념은 WWD와의 인터뷰에서 확인할 수 있다. 그는 기존의 지루했던 패션이 바뀌어 많은 사람들에게 새로움을 주었다고 말하며 자신은 ‘개념주의자(conceptualist)’이자 ‘디자인 혁신가(innovator)’였다고 스스로 밝히고 있다. 특히 패션 브랜드들의 완벽하고 우아한 패션에서 벗어나 주변에서 볼 수 있는 옷들의 ‘재구성’을 통한 ‘일상적’이며 ‘스트리트 감성’을 부여 하였다. WWD는 이러한 개념주의자의 혁신 사례로 파리에서 열린 베트멍 F/W 2015 패션쇼를 거론한다.

> 신선하고 생생한 일반적 패션쇼와는 다른 분위기속에서 악명 높은 게이 섹스 클럽 Le Depot의 지하 어두운 방이 나타나고 소방관 폴로, 초대형 트렌치코트 및 후드를 입은 모델들이 등장하는데 마치 미국의 유명한 래퍼이자 프로듀서인 카니예 웨스트(Kanye West)와 제레드 레토(Jared Leto)와 같았다. 길고 큰 소매, 괴물 같은 어깨, 슬로건이나 로고, 운동화들은 고가의 패션아이템이 되었다.(Socha, 2019, para. 4)

베트멍의 2015년 파리 패션쇼에서 선보인 어깨를 강조하거나 긴 소매 후드가 실제 미국의 유명 힙합뮤지션인 웨스트가 일상에서 착용한 모습이 화제가 되기도 하였다(Figure 10, 11).

그가 여러 차례 강조했던 ‘거리’, ‘거리의 보행자’ 같은 ‘스트리트’는 그의 패션 영감의 발상지로 주류 패션 트렌드에서 벗어나 자신의 패션 세계를 구축하였음은 분명해 보인다. 그리고 바잘리아의 패션을 논하는데 있어 패션제품의 창의성과 함께 간과해서 안 될 것은 바로 브랜드홍보에 ‘밈’을 활용 한다는 사실이다. ‘밈’을 불러일으키는 것이 자신의 브랜드를 확산시키는 중요한 방법이라는 것을 바잘리아는 정확히 알고 있었다. 바잘리아는 밈 만들기에 능숙하고 밈에 필요한 적절한 패션 요소를 만들어 컬렉션에서 보여주었다. 그는 밈이 되기 위해서는 단순한 ‘일상’이 아니라 ‘일상의 특별함’을 만들어야 함을 알았다. 소비자는 이러한 그의 제품의 변화에 참여하고 소비자 스스로 이미지를 또 재생산하여 소셜 미디어 안에서 새로운 문화를 생산하고 공유하는 방법인 것이다. 가령 2019년 S/S 컬렉션에서 베트멍이 리복 운동화를 복제하고 표면에 낙서를 한 제품을 제작하였다. 이후, 소셜 미디어를 통해 유저들이 낙서된 운동화를 패러디한 패션 밈 현상이 나타났다(Figure 12). 또한 DHL 티셔츠, 이케아 가방 등 바잘리아가 창조한 패션이 밈이 되어 많은 사람들이 비슷한 이미지를 공유하고 인스타그램에 올려 밈을 즐긴다(Figure 13).

이러한 새로움은 베트멍의 인지도를 빠른 시간에 높였고 인지도가 높아짐에 따라 베트밈스(Vetememes)라는 페이크 브랜드까지 생겨났다(Figure 14). 이제는 베트멍이 밈의 대상이 된 것이다. 바잘리아는 이에 대해 해적 브랜드는 실제로 베트멍을 위협하는 것이 아니라, 베트멍에 스며드는 인터넷 문화의 일부분으로 생각하였다. 즉 페이크 브랜드는 베트멍 디자인 세계의 한 부분으로 수렴되는 현상으로 이해하며 “2017년 Eror와의 인터뷰에서 바잘리아는 당신이 하나를 사서 사진을 찍고 인스타그램에 태그를 붙이길 원한다. 이것은 나의 작품을 물리적 영역뿐만 아니라 웹에 존재하는 밈으로

Figure 9.
Demna Gvasalia
(www.brunch.co.kr)

Figure 10. The Wide Angular Shoulder Hood Vetements RTW
(www.wwd.com)

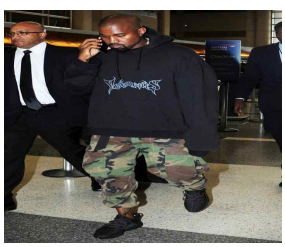

Figure 11. The Hood of a Vetements Worn by Kanye West
(www.wwd.com)

Figure 12. Meme- Custom Sneakers
(www.instagram.com)

Figure 13. Meme-Vetemmung
(www.instagram.com)

Figure14. Fake Brand Vetememes
(www.fashionseoul.com)

바꾸는 것이다"(Skjulstad, 2020)라고 말하였다. 결국 모방이나 패러디, 페이크 또한 베트멍을 밈으로 즐기는 대상으로 함께 존재한다는 것이며 그의 패션에 대한 유희적 가치관을 보여 주었다.

2. 미하일 바흐친(Mikhail Bakhtin) 카니발 이론의 유희성

러시아를 대표하는 미하일 바흐친은 소위 '카니발이론'으로 널리 알려진 인문학자이다. 르네상스 시대의 작가 프랑수아 라블레(Francois Rabelais, 프랑스, 1483~1553)의 소설을 통해 바흐친은 카니발 언어의 다양한 형식들과 표현을 설명하였고 문학적 특이성을 넘어 인간에 대한 깊은 성찰로 인도한다(Seok, 2009). 바흐친은 1968년 「프랑수아 라블레의 작품과 중세 및 르네상스의 민중문화」를 출간하고 카니발 이론으로 많은 사상가들에게 영향을 주었고 재평가가 이루어졌다(Hwang, 2013).

카니발은 그리스도를 기리며 육식을 끊고 참회하는 사순절 전 3일에서 7일간의 포식과 웃음의 축제를 말한다. 부활절 40일 전부터 가톨릭 종교의 유럽 여러 나라에서 1년에 한 번 민중적 축제로 카니발 기간을 즐겼다. 이러한 해방적 성격의 카니발은 관련한 문학 작품, 철학 더 나아가 인간의 역사와 삶, 문화에 까지 영향을 끼쳤다. 계몽주의의 엄숙함을 벗어난 카니발의 오락과 놀이는 문학적 성격이 강해지면서 해학과 풍자가 더욱 풍부해지고 도덕적 사회적 비판이 더욱 교묘해졌다. 석영중은 카니발의 축제 형식은 '해방된 삶' 그리고 '거꾸로 된 삶'의 두 가지 측면으로 설명한 바 있다(Seok, 2009). 박건용은 '우주성과 부정성', '육체성과 그로테스크' ' 양가치성 – 죽음과 탄생'으로 카니발 이론을 해석하였다(Park, 2004).

이러한 바흐친의 카니발의 풍자적 표현에 대한 담론을 본 연구에서는 겉으로 드러나는 표현적 시각에서 나타나는 유희성을 기본으로 하여 '위계의 전복에 나타난 풍자적 유희', '그로테스크 이미지의 긍정적 유희', '육체의 하부에 근거한 유희'의 세 가지로 나누어 살펴보았다.

1) 위계의 전복에 나타난 풍자적 유희

중세 왕실과 종교에 의한 공식적 축제들은 사회 질서와 위계를 영구적으로 고착 시키는 의식이었다. 카니발은 이 모든 공식성을 일시적으로 파괴하면서, 인간 사이의 위계를 전복시키는 민중의 해방적 기능을 하였다. 중세의 문화에서 엄숙함은 권위적이며 금지, 강제, 제한과 결합되어 있다. 엄숙함에는 공포와 위협의 요소들이 존재한다. 이러한 엄숙에 근거한 공포는 카니발에서 유쾌한 괴물로 변화되고 기괴하며 추상적이고 우스꽝스러운 형식으로 희화화 되었다. 권력과 압제의 상징들을 뒤집어 놓으며 우스꽝스러운 이미지들로 공포를 해체시킨다. 카니발의 웃음은 엄숙한 계급 문화를 극복하고 공포에 대한 승리를 가져다주었으며 축제가 끝난 다음 인간 세계에 새로운 진리가 형성되었다. 카니발에 내재한 웃음의 기능은 보편성 및 자유와 연관되어 있으며 이것은 민중의 진실이 웃음으로 표출되는 것이다(Bakhtin, 1968/2001). 카니발 기간에는 모든 계급적 경계가 허물어진다. 인간의 의식에서 구분된 양가적 사고가 사라지는 소위 '전 인간적 공간'이 되는 것이다. 카니발에서는 엄숙함을 파괴하고 규범과 형식을 해체하여 카오스적 상태로 새로운 가능성을 열었다. 이러한 기존의 진리와 정통성의 해체 기능은 선과 악, 미와 추, 삶과 죽음, 남성과 여성, 젊음과 늙음 등을 모호한 실체로 만들었다.

결국 바흐친의 카니발 이론 유희성은 첫째로 전통적인 위계질서와 가치를 의도적으로 해체시키고 유머와 무질서 및 경계의 모호함으로 전환하는데 근거한다고 본다. 위계질서의 파괴로부터의 풍자적 유희성은 기묘한 형상과 우스꽝스런 유머적 표현으로 기존의 사회의 가치를 전복 시키는 역할을

하였다.

2) 그로테스크 이미지의 긍정적 유희

바흐친의 1968년 저서「프랑수아 라블레의 작품과 중세 및 르네상스의 민중문화」에는 카니발의 다양한 이미지를 설명하고 있다. 특히 그로테스크한 몸의 이미지는 기이함, 공포감, 혐오감과 같은 단순한 부정적 인상뿐만 아니라, 웃음을 나오게 하는 긍정적 가치를 유희적으로 표현하였다. 그로테스크한 몸은 물질적인 육체로 사람들에게 매우 익숙한 신체를 파괴시키고 비례나 모양을 변형내지 낯설게 하거나 인체의 내부 장기들을 강조하여 몸의 실체를 새롭게 드러낸다. 일상적 이미지에서 벗어나 이질적인 느낌에서 오는 웃음으로 카니발에서 하나의 구경거리가 되게 하는 것이다. 놀이동산에서 무서움을 체험하고 공포의 유쾌함을 느끼듯 그로테스크한 인체 내부가 보일 때 섬뜩한 느낌과 동시에 웃음을 유발시키는 도구가 되는 것이다. 새로운 희극적 몸을 형상화하기 위해서는 과장과 같은 크기의 변화나 환상적 표현으로의 전환이 요구된다. 가령 입을 매우 크게 키우거나 남근을 상징한 큰 코, 몸의 외적인 모습과 내부기관의 피와 내장, 심장과 같은 이미지를 기괴하게 나타낸다. 이러한 해부학적 상상력과 함께 카니발에서 거인 형상을 만들고 왕성한 식욕을 보여주며 악마와 죄인들을 먹어치우는 등의 행위를 수행한다. 이렇듯 몸의 기능을 과장하고 기이하게 드러내어 혐오감을 느끼게 하는 것은 공동생활사회에서 동일한 신체를 도구로 이용하여 웃음을 이끌어내는 방법이었다. 그로테스크 이미지들을 기존의 미학적인 관점에서 본다면, 기괴하며, 흉측하고 기형적인 것에 불과하다. 그러나 바흐친은 이러한 이미지들의 전통적인 내용을 보존하면서 여기에 새로운 의미를 부여하는데 가령 Hwang(2013)의 지적처럼 임신, 출산, 성교, 신체의 성장, 늙음, 육체의 분해와 분할 등은 생성하는 몸과 함께 사회적, 역사적, 우주적, 유토피아적 모티브와 연결시키는 방법이다.

결국 바흐친이 말하는 유희의 두 번째는 그로테스크한 이미지에서의 이전과 다른 긍정적 유희성으로 부정적 공포와 기괴함에서 새로운 몸으로 승리하는 몸이 대상화 된 유희라 할 수 있다.

3) 육체의 하부에 근거한 유희

바흐친의 세 번째 유희는 육체의 하부에 근거한다. 바흐친의 카니발 향연은 적과 싸워 이기고 그 승리를 축하하며 지혜로운 말들을 나누며 음식을 먹는 행위를 통해 자신과 세상의 경계를 극복하는 측면이다. 이제 다음단계로 먹고 마신 것들을 배설하고, 임신과 출산이라는 육체의 아랫부분에 관련된 행위에서 새로운 웃음 문화로 나타난다고 하였다(Bakhtin, 1968/2001). 생명 유지를 위해 먹고 마시는 모든 것은 결국 아래를 향해 내려간다. 육체 상부로 들어온 모든 것은 하부로 배출되어야 하며, 육체에서 잉태된 것은 밖으로 출산하여야 한다. 이렇듯 신체의 하부 없이는 상부의 삶도 존재하지 않게 된다. '배설'과 '출산'은 죽음이자 부활이 되는 것으로 죽지 않고는 부활할 수 없기에 죽음은 곧 생명운동이 된다(Choi, 2017).

카니발 향연에 나타난 언어의 유희들은 욕설로 배설되고 조소적이며 동시에 유쾌하게 과장된다. 욕설을 퍼붓고, 비난하고, 부정하고, 저주하며 죽이는 동시에 새롭게 다시 시작하고 칭찬하고, 찬양하며 재생하는 칭찬과 욕설의 혼합현상으로 양면 가치성을 갖는다. 카니발의 광장에서 칭찬으로 욕을 하고 욕설로 칭찬한다. 욕설과 칭찬의 혼합은 고정된 사회계급 제도를 넘나들며 어디로 튈지 모르는 역동성을 갖는다. 경계선들을 무너뜨리고 친밀한 말장난은 유쾌한 놀이로 긍정과 부정이 혼합된다. "진정한 넉넉함과 풍요는 상부나 중간 영역에 있는 것이 아니라, 하부에만 있는 것이다"(Bakhtin, 1968/2001) 라고 언급한 바흐친은 지하, 지옥에 숨겨져 있는 세계를 새롭고 풍요로운 자궁으로 여기고 지옥 이미지는 생명과 웃음으로 공포를 극복한 승리의 세계로 표현 하였다. 유쾌한 배설, 유쾌한 죽음, 유쾌한 욕설은 낡은 고정관념을 넘어 새로운 세계를 품고 있다.

이러한 육체하부와 관련된 유희성은 불쾌함과 유쾌함이 뒤섞여 불안전한 감정의 변화 속에서 일어나는 웃음으로 질펀한 민중들의 해방된 자유가 표출되었다. 이와 같은 민중의 욕구는 새로운 문화적 규범과 가치관에 대한 변화를 보여주었다. 카니발 이론의 유희성을 정리하면 Table 1과 같다.

Ⅲ. 베트멍 패션의 카니발적 유희성과 패션 밈 특성

1. 베트멍 패션에 나타난 카니발적 유희성

베트멍 패션의 카니발적 유희성을 살펴본 이미지는 유명 브랜드와의 콜라보레이션으로 베트멍 패션 밈이 가장 활발히 만들어진 시기인 2017 S/S부터 뎀나 바잘리아가 베트멍을 떠나기 전 2019 F/W까지의 컬렉션에 발표된 제품을 대상으로 하였다. 1차 분석은 앞서 살펴본 바흐친의 카니발이론에 나타난 세 가지 유희성을 기준으로 베트멍 패션에 나타난 유희성을 분석하였다. 2차 분석은 1차 분석을 토대로 베트멍 패션 밈에 나타난 특징을 분류하였고 밈의 화제성을

Table 1. The Playfulness of Mikhail Bakhtin's Carnival Theory

	The satirical playfulness in the overthrow of the hierarchy	Positive Playfulness of Grotesque Image	A Study on the Jubilee based on the Lower Body
Ground	Bachchin's book, 「The Works of Franois Lavle and the People's Culture of the Middle Ages and Renaissance」 (Bakhtin, 1968/2001)		
Content	The play created by deliberately dismantling traditional hierarchy and values and blurring the boundaries between disorder and humor	From the negative fear and bizarreness of the grotesque body to the playful body of new positive values	The function of eating, drinking and excreting and the play related to the lower body of pregnancy and childbirth
Case	Good and Evil, Beauty and Chu, Life and Death, Men and Women	Blood and Gut, Giant, Phallic, Big Mouth	Excretion, Childbirth, Profanity

Figure 15. DHL International Express
(www.multichannelmerchant.com)

Figure 16. Vetements DHL Shirt 2017
(www.instagram.com)

Figure 17. Vetements DHL Skirt 2018
(www.instagram.com)

반영하기 위해 베트멍의 공식 인스타그램을 활용하였다.

1) 하이패션의 질서와 위계의 전복으로서의 유희

베트멍의 디자인은 유머적 요소의 웃음 코드가 브랜드의 정체성으로 나타난다. 바잘리아의 인터뷰에서도 알 수 있듯이 진부한 패션의 영역을 혁신하고 무너뜨리는 일종의 개념이 존재한다. 먼저 주변의 익숙한 것을 활용하여 하이패션 브랜드의 영역으로 들여오는 위계의 전복에 의한 웃음이다. Figure 16, 17은 2017년 베트멍 밈을 만든 대표적인 DHL 디자인으로, 국제 특급배송(Figure 15)으로 너무나 익숙한 DHL유니폼을 하이패션 브랜드의 티셔츠 디자인으로 변환시켰다. 이 디자인은 사람들의 유니폼에 대한 고정관념과 하이패션 브랜드의 개념을 파괴하며 유쾌한 질서의 전복을 보여주고 있다. 하이 브랜드에서 값싼 유니폼을 복제하여 20배가 넘는 가격으로 판매하면서 기존의 패션에 대한 가치에 혼돈을 가져왔다. 또한, 소비자들이 DHL유니폼을 패러디하여 소셜 미디어에 올리며 패션 밈 현상이 확산되었다. DHL 디자인은 여러 컬렉션에서 조금씩 진화하여 꾸준한 사랑을 받고 있으며 베트멍 컬렉션의 중요한 모티브가 되었다 (Figure 16, 17).

다른 사례로 베트멍의 패션 구조의 전복이 있다. 새로운 영역의 확장을 위한 행위로서 베트멍의 패션 영역을 만들어 냈다. Figure 18은 재킷과 셔츠의 뒷면을 정면과 같이 디자인하여 기존 의복의 앞면과 뒷면의 구조를 파괴함으로써 움직일 때마다 방향에 대한 모호함에서 시각적 재미를 느낄 수 있다. 코트의 안과 밖이 역전되고(Figure 19) 패딩의 위와 아래가 역전된 디자인은 고정관념을 파괴하고 디자인의 구조를 전복시켰다(Figure 20). 이처럼 하이패션의 영역에

Figure 18. Vetements Jacket F/W 2018
(www.instagram.com)

Figure 19. Vetements Trench Coat S/S 2019
(www.instagram.com)

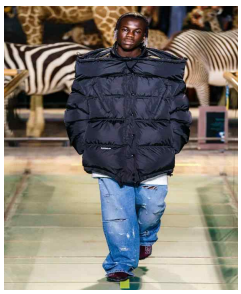

Figure 20. Vetements Pupper Coat F/W 2019
(www.instagram.com)

Figure 21. Vetements Mask Hooded Parka S/S 2019
(www.instagram.com)

Figure 22. Vetements War-Core Hat Parka F/W 2019
(www.instagram.com)

Figure 23. Vetements Camouflage Pants F/W 2018
(www.instagram.com)

Figure 24. Vetements Tattoo Shirt S/S 2019
(www.instagram.com)

대한 일종의 도전은 패션 시스템의 기존 위계의 질서에 대한 반전이며 이러한 디자인은 유쾌하고 호기심을 자극하는 특별한 디자인으로 인터넷에서 확산되었다.

2) 그로테스크 이미지의 유희로서의 패션

베트멍의 그로테스크한 표현을 보여주는 디자인은 2019년 S/S의 눈 부분만 뚫린 얼굴을 완전히 가린 마스크 후드 파카이다. 낯설고 섬뜩한 느낌과 함께 악당 캐릭터와 같은 유아적이고 우스꽝스러운 느낌의 디자인이다(Figure 21). 더 나아가 2019년 F/W에서 보인 Figure 22의 가슴까지 내려오는 워-코어(war-core)모자는 기존의 인식을 벗어난 갱스터 같은 이미지를 연출하였다.

베트멍의 2018년 F/W컬렉션에서 카무플라주(camouflage) 바지는 전체적으로 구멍을 뚫어 보디슈트(body suit) 속옷이 비치는 헤어진 옷을 연출하였다(Figure 23). 2019년 S/S컬렉션에서는 피부와 같은 색상의 타이트한 보디슈트에 타투(tattoo)처럼 무늬를 넣어 착시 현상을 일으키는 옷을 선보였다(Figure 24). 보통 전신에 새겨진 타투는 강한 이미지를 보여주지만 의상으로 착시 현상을 통해 만들어진 타투는 우스꽝스럽고 유머러스한 느낌으로 전환 되었다. 이러한 패션의 유머는 기존 럭셔리 브랜드에서 보였던 패션의 엄숙함에 대한 해방적 행위인 것이다. 라이터 형태의 굽의 라이터 부츠 (lighter boots)는 사람들이 '좋아요' 37,386개로 일반적인 여성 부츠의 형태에서 벗어난 터프한 디자인으로 큰 이슈가 되었다.

이 밖에도 베트멍의 그로테스크한 패션에 나타난 디자인 특징은 거대한 크기로 의복의 기능이 저하되는 근본적 부정이 존재한다. 그러나 카니발 유희의 미학은 옷이 확대 되는 과정에서 의복과 신체비례의 부조화가 나타나며 이는 또 다른 미적 감성을 만들어 의복의 전통적 기능과 더불어 놀이

와 유희적 기능이 의복의 역할에 추가되는 긍정적 측면도 간과할 수 없다. 이와 같이 베트멍 의상에서 보인 거대한 크기나 길이, 비례의 파괴 등으로 독창적인 사이즈에 대한 철학과 옷의 구조에 대한 개념은 카니발적 시선에서 기존의 질서를 무너뜨리고 해방된 베트멍의 패션 영역을 창조하였다.

3) 육체하부 이미지에 근거한 유희로서의 패션

카니발에서 욕설은 저속하고 모욕적인 것으로만 치부 되지 않는다. 카니발 안에서 욕설은 웃음의 면모를 창조하는데 기여하고 세계를 새롭게 만드는 언어가 되는 것이다. 욕설은 공식적 영역의 언어 규범들을 파괴하고 언어적 자유를 얻는다. 이러한 언어적 저항은 낙서로 표현되었다.

베트멍 컬렉션에 나타난 언어적 유희는 스포츠 브랜드 리복(Reebok)과 콜라보레이션 한 리복 운동화를 들 수 있다. 운동화에 맥락 없이 쓰인 'Mutation', 'Sad'와 같은 각각의 단어들과 번지거나 겹쳐져서 읽을 수 없는 글과 그림으로 표현된 메시지는 기존의 리복운동화의 형태에 베트멍의 언어들을 입힌 것이다(Figure 25). 카니발적 유희성의 시각에서 리복운동화는 새로운 유희를 창조하는 매개체인 것이다. 또한 베트멍 2019년 S/S컬렉션의 흰 그래피티 셔츠(graffiti shirt)는 브랜드와 관련 없는 사적인 글들이 자유분방하게 낙서하듯 쓰여 있다(Figure 27). 낙서 문화는 힙합이나 스케이트 보더들의 자유로운 스트리트 패션에서 자주 볼 수 있다. 그리고 Figure 26은 리복운동화를 복제하여 오염된 상태의 디자인으로 만들었다. 육체 하부성에 나타난 더러움의 혐오감에서 오는 유희를 디자인에 나타냈다. 2017 S/S베트멍과 리바이스(Levi's) 콜라보레이션에서 리바이스 팬츠의 지퍼를 엉덩이 뒤쪽까지 길게 확장한 파격적인 디자인을 선보였다(Figure 28). 엉덩이 전체를 오픈할 수 있는 지퍼로 과감한 디자인을 시도하여 베트멍 인스타그램 오피셜에서 '좋아요' 20,328개로 엉덩이가 뚫린 진으로 많은 관심을 받았다. 육체 하부성에 나타난 출산이나 배설에 내포된 유희적인 은유를 느낄 수 있는 디자인이다. 베트멍 디자인은 어떠한 것으로 규정되는 것을 거부하고 기존의 질서의 무너뜨리는 브랜드의 정체성을 보여 주었다.

2. 베트멍의 유희적 패션 밈의 특성

1) 콜라보레이션을 통한 베트멍의 실험적 패션 밈

유명 브랜드와 콜라보레이션을 통한 패션 밈은 전달과정에서 결합 또는 배척하거나 변이 등을 통해 원본의 구조를 변형시키면서 진화하였다. 콜라보레이션은 이질적인 요소의 결합으로 서로의 가치를 높일 수 있는 것이다(Park & Cho, 2014). 베트멍의 패션 밈에서 브랜드 로고를 이용한 복제가 자주 나타나고 있다. 특히, 대중에게 알려진 브랜드의 로고는 여러 종류의 디자인으로 변형되어 친근하면서 새로운 밈으로 만들어졌다. 베트멍은 대중에게 인지도가 높은 럭셔리 브랜드나 스포츠 브랜드, DHL 등 타 브랜드와 콜라보레이션을 통해 다양한 로고를 디자인에 활용 하였다. 로고 디자인의 유니크한 감성은 풍자적인 디자인과 더불어 소셜 미디어에서 이슈가 되고 베트멍 밈으로 확산되는데 큰 영향을 미쳤다.

이러한 타 브랜드와의 콜라보레이션은 2017 컬렉션에서 다양하게 보여주었다. 2017 S/S는 오뜨 꾸뛰르 컬렉션으로 18개 브랜드와 콜라보레이션 하여 54벌의 컬렉션을 선보였

Figure 25.
Vetements & Reebok Sneakers
2019
(www.instagram.com)

Figure 26.
Vetements & Reebok
Modified Pumps 2018
(www.instagram.com)

Figure 27.
Vetements Shirt
S/S 2019
(www.instagram.com)

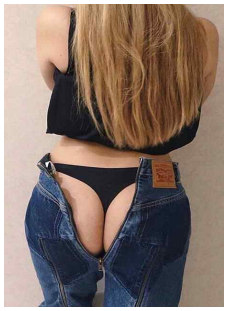

Figure 28.
Vetements & Levi's Jeans
S/S 2017
(www.instagram.com)

다. Canada Goose, Carhartt Wip, Levi's, Eastpak, Reebok, Alpha Industries, Champion, Comme des Garcons, Schott, Securite, Manolo Blahnik, Lucchese, Brioni, Mackintosh, Church's, Juicy Couture, Dr. Martens, Kawasaki 브랜드와 콜라보레이션을 통해 럭셔리 브랜드의 로고와 디자인 특성을 베트멍식으로 복제한 실험적 시도를 보였다. 베트멍 브랜드의 특징인 그로테스크한 오버사이즈 핏, 스포티한 룩, 종아리까지 내려오는 소매, 짜깁기한 전혀 다른 이미지의 재 혼합 등 콜라보레이션 브랜드를 베트멍 식으로 재생산 하였다. 특히, 베트멍과 챔피언, 베트멍과 리바이스, 베트멍과 캐나다구스는 브랜드의 로고를 강조하고 브랜드의 정체성을 유지하면서 베트멍의 과감한 유희적 디자인이 융합하여 밈을 만들었다. 베트멍과 챔피언(Champion)의 콜라보레이션은 챔피온 로고를 강조한 상의와 팔을 길게 제작하고 허리에 상의를 레이어드 한 트레이닝복 세트를 만들었다(Figure 29). 베트멍과 캐나다구스(Canada Goose) 콜라보레이션에서는 캐나다구스의 외형은 그대로 살린 채 구조적으로 재구성하여 사이즈를 3배 이상 키우고, 벨트와 기장을 조절하여 색다른 모양으로 입을 수 있는 독창적인 구조로 변형 시켰다(Figure 30). 오버사이즈 패딩은 기존의 비례가 완전히 파괴된 형태로 전통적인 캐나다 구스 브랜드 디자인에서 벗어났으며 소셜 미디어에서 베트멍의 관점에서 재생산된 비례로 주목을 받았다.

베트멍과 알파 인더스트리(Alpha Industries) 콜라보레이션은 항공점퍼를 자이언트 사이즈로 변형시키고 마놀로 블라닉(Manolo Blahnik) 싸이 하이 부츠(psy high boots)를 결합하여 유니크한 스타일로 소셜 미디어에서 패션 피플의 관심을 받으며 패션 밈을 보여주었다(Figure 31). 이와 같이 타 브랜드와 콜라보레이션은 기존의 디자인을 거대하거나 비례를 파괴해 그로테스크한 기괴함을 만들어 베트멍식의 밈을 보여주었다.

2) 스트리트의 일상성을 특별한 가치로 전환하는 패션 밈

베트멍은 평범한 스트리트 패션이나 저렴한 아이템을 모방하거나 리 메이드(re-made)하여 하이브랜드로 제시함으로서 럭셔리브랜드의 위계를 모호하게 하였다. 이러한 제품은 소셜 미디어를 통해 패션 밈이 되고 패러디되는 현상을 보였다. 패션 밈은 대중이 즐기고 접근이 쉬운 아이템에서 크게 확산되는 것을 볼 수 있다.

스트리트 패션을 선보인 베트멍의 2017 F/W는 36벌의 각기 다른 독창적 의상으로 평범한 개성을 지닌 일반인 모델을 세운 'Stereotypes' 주제의 패션을 발표하였다. 이 주제와 같이 고정관념을 파괴한 일반인 모델과 파리 퐁피두센터의 에스컬레이터를 런웨이로 활용하여 마치 쇼핑을 하거나 지하철을 이용하는 일상적 장면을 연출하였다. 평범한 주제의 일상복이지만 베트멍의 디자인적 특징이 결합되면 일상을 특별함으로 전환시켜 일반 관람객에게 반향을 일으켰다. 베트멍과 리복이 콜라보레이션한 프리허그(Freehugs) 니트 스카프는 스포츠 응원 도구에서 벗어나 강렬한 색채와 캐주얼한 스타일로 변형되었고 리바이스 진, 캐나다 구스 등과 함께 일상에서 편하게 즐길 수 있는 아이템을 선보였다(Figure 32).

베트멍 2018 S/S 컬렉션에서는 스위스 취리히 거리 패션 피플에게 베트멍 옷을 스타일링하여 촬영한 후 파리 남성복 패션 위크 마지막 날 룩 북 사진을 복층 주차장에서 발표했다. 스트리트 패션을 강조한 2018 S/S컬렉션에서 레드와 옐로 로고를 강조한 택배회사 DHL 로고 트렌드를 다시 부활시켰으며 DHL 로고가 있는 모자와 파카, 재킷 등을 추가로

Figure 29.
Vetements & Champion S/S 2017
(www.instagram.com)

Figure 30.
Vetements & Canada Goose S/S 2017
(www.instagram.com)

Figure 31.
Vetements & Alpha Industries S/S 2017
(www.instagram.com)

선보였다(Figure 33). 또한, 엄브로(Umbro)셔츠의 복제품을 거리에서 노년 남성이 입고 포즈를 취하는 사진(Figure 34)과 타미 힐피거(Tommy Hilfiger)를 베트멍의 상징적인 디자인인 오버사이즈를 적용시킨 일상적 스트리트 룩이 패션 밈으로 주목을 받았다.

베트멍 패션이 밈으로 소비되는 것은 일상성을 가진 스트리트 패션이 중요한 요소이다. 나이, 키, 인종, 체형이 다른 평범한 일반인 모델이 쇼에 등장하는 것과 기존의 유명브랜드의 특성을 지니면서 베트멍식의 스트리트 웨어로 변형된 디자인은 일상을 특별하게 만드는 유쾌한 시도로 여겨졌고 밈으로 확산되었다.

3) 성별에 대한 고정관념을 탈피한 패션 밈

베트멍이 만든 패션은 대부분 남녀 상관없이 누구나 즐길 수 있는 디자인을 선보였다. 젠더리스 패션은 남녀의 성적 역할에서 벗어나 보다 개성 있는 표현의 영역을 넓혔다. 뎀나 바잘리아는 10살 때 겪었던 조국 조지아공화국 내전 당시의 기억을 회고하며 어렸을 때 사촌들로부터 물려받아 입었던 몸에 맞지 않은 커다란 후드 티를 베트멍에서 오버사이즈로 디자인하였다. 베트멍 패션의 특징인 오버사이즈 핏은 남녀노소 자신만의 스타일을 만들 수 있는 프리사이즈로 모든 컬렉션에서 보여주었다. 이러한 과장된 사이즈 디자인은 소비자들의 SNS를 통해 자신들의 개성을 연출하여 이미지를 만들어 올리며 밈 현상으로 나타났다.

2018 F/W컬렉션에서 베트멍과 스웨어 런던(Swear London) 스니커즈 콜라보레이션으로 초대형 스니커즈를 복제해 발표하였다. 초대형 사이즈의 스니커즈는 남녀 모두 활용할 수 있는 아이템으로 인스타그램에서 '좋아요' 15,700개가 넘는 반응을 얻었으며 의상과 신발의 밸런스를 깨며 큰 이슈가 되었다(Figure 35). 베트멍의 챔피언 후드 티와 바지도 거대한 프리 사이즈의 패션을 보여주었다(Figure 36). 거대한 크기는 카니발에 나타난 거인이나 자이언트 크기의 사

Figure 32.
Vetements & Levi's Scarf S/S 2017
(www.instagram.com)

Figure 33.
Vetements & DHL Jacket S/S 2018
(www.instagram.com)

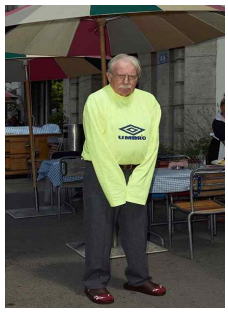

Figure 34.
Vetements & Umbro Shirt S/S 2018
(www.instagram.com)

Figure 35.
Vetements & Swear London F/W 2018
(www.instagram.com)

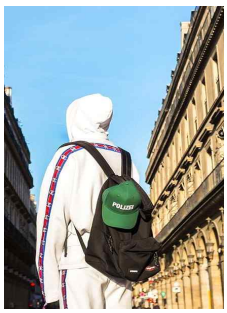

Figure 36.
Vetements & Champion S/S 2017
(www.instagram.com)

Figure 37.
Vetements & Levi's Jacket F/W 2018
(www.instagram.com)

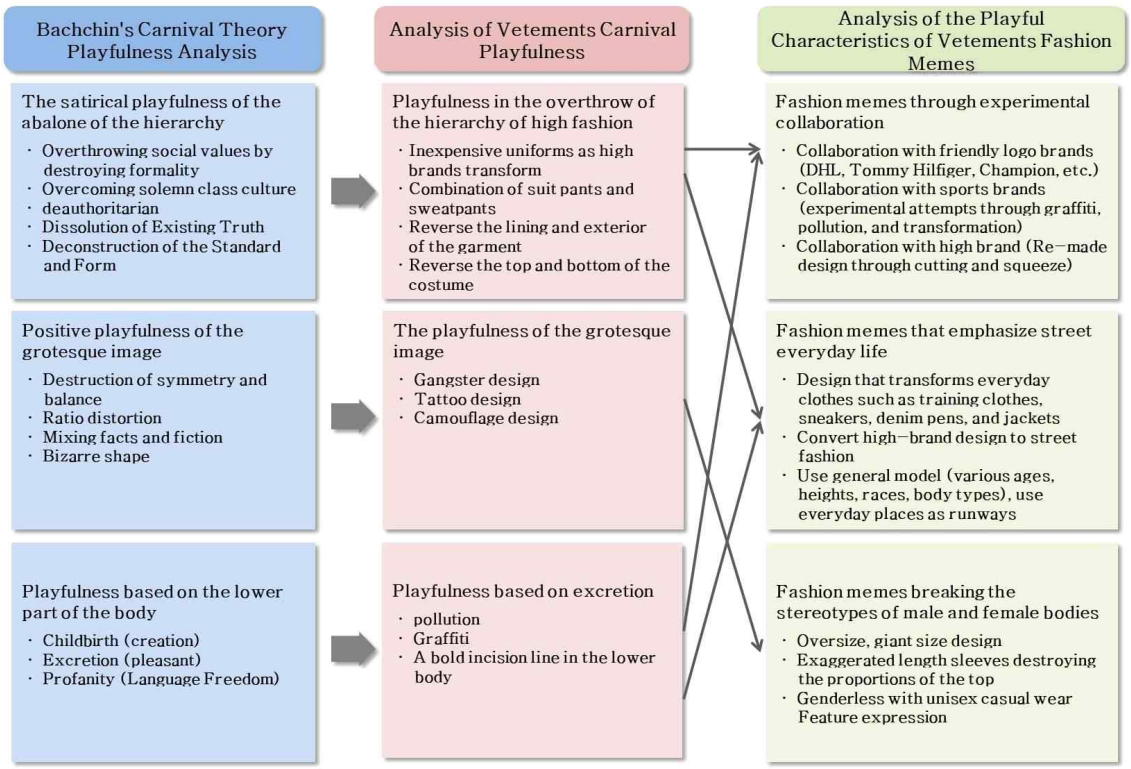

Figure 38. Vetements' Fashion Memes Characteristics, Focused on the Playfulness of Bakhtin Carnival Theory
(organized by authors)

물들처럼 일반적 상식을 깨고 특별하고 새로운 대상으로 다가온다. 거대한 신발과 의상은 일상에서 벗어나 새로운 정체성으로 전환된다. 또한, 거대한 크기는 기존의 남성과 여성의 인체 사이즈에 대한 일상성을 무너뜨리고 사이즈에 대한 새로운 미적 감각을 만들어냈다. 이처럼 남녀에서 벗어나 자유로워진 사이즈는 기존의 브랜드들의 규격화 되어 생산된 인체의 기준을 무너뜨리고 사람들의 생각에 존재하는 기준과 균형을 깼다. 2018 F/W 컬렉션에서 선보인 베트멍의 리바이스 재킷은 여러 벌의 재킷을 조합하고 안과 밖을 역전시켜 기존의 질서를 파괴한 독창적인 디자인을 만들었다. 남녀의 성적인 실루엣에서 벗어나 재조합을 거친 젠더리스적 디자인에서 또 다른 유쾌함을 드러냈다(Figure 37).

결국 베트멍의 젠더리스 패션은 성의식에 대한 고정관념을 탈피하고 대중에게 해방감과 함께 웃음을 자아내었고 소셜 미디어에서 파급력을 보여주었다. 이처럼 베트멍이 어떠한 브랜드를 밈으로 만들 때 오버사이즈 실루엣, 여러 겹을 거칠게 덧붙여 만든 데님 재킷, 과장된 소매 등은 유니섹스 캐주얼 룩으로 누구나 착장 가능한 젠더리스적 특징이 나타났다. 이와 같이 베트멍은 젠더에 대한 구획이 없이 하나로 규정 되지 않는 정체성을 가진 자기표현으로서 패션 밈의 특징을 보여주었다.

Ⅳ. 결론

패션을 소비하는 매개체인 인터넷은 매우 중요한 환경이 되었다. 인스타그램, 트위터, 페이스북, 유튜브 등 인터넷을 기반을 둔 미디어 환경이 활성화되면서 개인의 패션 취향을 드러내고 공유하는 패션 밈 현상이 빠르게 확산 되었다. 패션 밈은 사용자의 적극적인 행동을 이끌어내고 새로운 인식을 심어주었으며 브랜드를 알리는데 기여하고 있다. 본 연구는 이러한 패션 밈의 하이패션 선두주자로 알려진 베트멍의 패션 밈 특성을 미하일 바흐친의 카니발 유희성이론을 통하

여 살펴보는데 목적이 있었다. 결과는 다음과 같다.

첫째, 바흐친의 카니발이론을 통해 유희성이란 일종의 기존 문화적 권력에 대한 저항정신을 드러내는 도구로 활용하였음을 알 수 있었다. 구체적으로 카니발이론에 나타난 풍자적 유희성은 '위계의 전복', '그로테스크', '육체 하부'로 구분할 수 있었다.

둘째, 바흐친의 카니발적 유희의 기준을 베트멍 패션에 적용하여 그 특징을 고찰한 결과, 저렴하고 일상적인 스트리트 패션이 하이패션으로 전환되는 기존 질서와 위계의 전복으로 인한 유희성, 옷의 착장방법과 비례를 파괴하고 기존의 미적 가치를 무너뜨린 그로테스크한 유희성, 그리고 욕설이나 낙서 등의 언어적 배설을 통한 유희성으로 해석 할 수 있었다..

셋째, 베트멍의 유희적 패션 밈으로서의 특징은 복제와 변형의 실험적 콜라보레이션, 일상성을 특별한 가치로 전환하는 스트리트 디자인, 남녀 신체에 대한 기준과 고정관념을 탈피한 패션 특성에 기인함을 알 수 있었다.

결국 리처드 도킨스가 언급한 밈의 개념이 인간만이 가지는 자기복제 형태가 여러 몸을 거쳐 서로 만나 협력하는 것이라는 점에서 보면 이제 패션 밈도 매우 중요한 문화적 밈으로 보인다. 패션 밈은 아이템에 유머적 요소와 예측하지 못한 반전이 있어야 함을 알 수 있었으며, 일상적이고 친근한 이미지가 밈을 유도하고 시각적으로 복잡하지 않지만 분명한 메시지가 부여되어야 할 것으로 보인다. 패션은 이제 매우 빠르게 소비되고 가볍게 즐기는 유희적 도구가 되었다. 이러한 시점에서 그 동안 해체적 관점에서 연구되어졌던 베트멍 패션을 패션 밈의 시각에서 진행한 본 연구로 인터넷 환경과 소비자, 변화하는 하이패션 브랜드 연구에 기초적 자료를 제공 할 수 있을 것으로 본다.

Reference

Bakhtin, M. (2001). *프랑수아 라블레의 작품과 중세 및 르네상스의 민중문화* [The works of Franois Lavle and the people's culture of the middle ages and renaissance]. (G. Y. Choi & D. H. Lee, Trans.). Seoul: Acanet. (Original work published 1968).

Balenciaga Bag. (2017, April 29). Retrieved June 22, 2020, from https://www.popsugar.com/fashion/Balenciaga -Ikea-Bag-43047579

Beloved Shirt Trump Swimsuit. (2017, June 19). Retrieved October 12, 2020, from https://www.teenvogue.com/story/donald-trump-swimsuit

Benjamin, W. (2016). *기술복제시대의 예술작품* [Art works of the age of technology reproduction]. (S. M. Choi, Trans.). Seoul: Gil. (Original work published 2007).

Choi, J. S. (2017). *민중과 그로테스크의 문화정치학* [Cultural politics of the people and grotesque]. Seoul: Greenbee.

Comedian Meme. (2020, December 4). Retrieved October 17, 2020, from https://www.miamiherald.com/entertainment/visual-arts/art-basel/article238038389.html

Dawkins, R. (2010). *이기적 유전자* [The selfish gene]. (Y. N. Hong, Trans.). Seoul: Eulyoo. (Original work published 1976).

Demna Gvasalia. (2019, September 16). Retrieved October 12, 2020, from https://brunch.co.kr/@zskeem/54

DHL International Express. (2017, December 5). Retrieved October 20, 2020, from https://multichannelmerchant.com/operations/dhl-expands-north-america-meet-peak-demand/

Fake Brand Vetememes. (2016, May 11). Retrieved October 23, 2020, from https://fashionseoul.com/112193

Hwang, H. J. (2013). *A study on the carnivalesque image and its semantic analysis in modern fashion: A study on the carnival theory of Bachchin* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.

Ikea Parody Boots. (2017, May 5). Retrieved June 22, 2020, from https://www.instagram.com/p/BTtoLV_ACD8/?utm_source=ig_embed

Joo, S. H. (2018). *A study on the aspect of Bakhtin's carnivalesque in Korean mask dance* (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul, Korea.

Jo, D. G. (2016). A study of cyberculture and the diffusion of internet memes. *Philosophy · Thought · Culture, 21*, 215-234.

Jo, H. A., & Kim, Y. I. (2020). A study on the characteristics of fashion designs of value as internet

memes. *Journal of Fashion Design, 20*(2), 87-102. doi:10.18652/2020.20.2.6

Joselit, D. (2012). *After art*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jung, B. R. (2013). *Why people keep spreading (meme) on YouTube?: A study on the continuous behavioral intentions for the production and sharing of music video parody* (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Korea.

Kim, G. W. (2020). A case study on the contemporary fashion meme. *Journal of the Costume Culture, 28*(3), 330-343. doi:10.29049/rjcc.2020.28.3.330

Kim, S. Y. (2016). An analysis of Vetements fashion collections and its internal meaning-Focused on F/W 2014 ~ F/W 2016. *Journal of the Korean Society Design Cultural, 22*(3), 67-80. doi:10.18208/ksdc.2016.22.3.67

Lee, C. R., & Kim, Y. H. (2018). The perspective of resistance and parody that has appeared in Sots art -Focused on Bakhtin's theory of carnival-. *Journal of Basic Design & Art, 19*(3), 319-330. doi:10.47294/KSBDA.19.3.23

Lee, M. S., & Kim, M. J. (2015). Analytic model development for fashion designer's creativity -Centered on perspectives of M. Csikszentimihalyi & H. Gardener-. *Journal of the Korean Society of Costume, 65*(4), 137-153. doi:10.7233/jksc.2015.65.4.137

Madsen, C. (2020, October 5). Balenciaga's Demna Gvasalia wants fashion to "Enjoy itself again". *Vogue.* Retrieved October 6, 2020, from https://www.vogue.co.uk/fashion/article/balenciaga-demna-gvasalia-pre-spring-21

Meme- Custom Sneakers. (2018, August 12). Retrieved October 22, 2020, from https://www.instagram.com/p/BmX8k9vBQoj/

Meme- Vetemmung. (2020, January 22). Retrieved October 23, 2020, from https://www.instagram.com/p/B7ncE6RHMog/

Park, G. Y. (2004). Mikhail Bakhtin's carnival theory and literary carnivalization. *Journal of Koreanische Zesellschaft fur Deutschunterricht*[Korean Zesellschaft für Deutschunterricht], *31,* 279-305.

Park, Y. R., & Cho, K. S. (2014). A study on latest trend of collaboration appearing in fashion industry. *Journal of Fashion Business, 18*(2), 95-112. doi:10.12940/jfb.2014.18.2.95

Rain Gang Meme. (2020, May 20). Retrieved October 17, 2020, from https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20200520/101132267/1

Rihanna Met Gala Show Dress. (2017, November 8). Retrieved October 17, 2020, from https://time.com/5015330/rihanna-met-gala-2018/

Rihanna Parody Dress 2015. (n.d.). Retrieved June 16, 2020, from https://i.kym-cdn.com/photos/images/original/000/959/280/2fa.jpg

Seok, Y. J. (2009, February 20). 바흐친의 카니발 이론… 질펀한 축제 속에서 '나는 누구인가' 답을 얻었다 [Bachchen's carnival theory... I got the answer 'Who am I' amidst the festival.]. *The Korea Economic Daily.* Retrieved October 5, 2020, from https://www.hankyung.com

Skjulstad, S. (2020). Vetements, memes, and connectivity: Fashion media in the era of Instagram. *Journal of Fashion Theory, 24*(2), 181-209. doi:10.1080/1362704X.2018.1491191

Socha, M. (2019, September 16). Exclusive: Demna Gvasalia exits Vetements. *WWD.* Retrieved October 12, 2020, from https://wwd.com

Song, H. I., & Kan, H. S. (2020). A study on the formativeness of contemporary fashion design based on Bakhtin's carnivalesque. *Journal of the Korean Society of Costume, 70*(4), 105-121. doi:10.7233/jksc.2020.70.4.105

Tashjian, R. (2019, September 20). How Jennifer Lopez's Versace dress created Google images. *GQ.* Retrieved October 17, 2020, from https://www.gq.com

The Hood of a Vetements Worn by Kanye West. (2019, September 16). Retrieved October 22, 2020, from https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/demna-gvasalia-exits-vetements-exclusive-1203283590/

The Wide Angular Shoulder Hood Vetements RTW. (2019, September 16). Retrieved October 22, 2020, from https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/demna-gvasalia-exits-vetements-exclusive-1203283590/

Versace Dress. (2009, November 9). Retrieved October 17, 2020, from https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2009/11/09/2009110900100.html

Vetements Camouflage Pants F/W 2018. (2018, January 21). Retrieved October 22, 2020, from https://www.instagram.com/p/BeLxgsinvwP/

Vetements DHL Shirt 2017. (2017, July 18). Retrieved October 22, 2020, from https://www.instagram.com/p/BWrexdFFBBn/

Vetements DHL Skirt 2018. (2018, March 3). Retrieved October 22, 2020, from https://www.instagram.com/p/Bf3ENDLH669/

Vetements Jacket F/W 2018. (2019, May 7). Retrieved October 11, 2020, from https://www.instagram.com/p/BxJTHLTBvxL/

Vetements Mask Hooded Parka S/S 2019. (2019, February 4). Retrieved October 23, 2020, from https://www.instagram.com/p/BtbVZ8sBws7/

Vetements Pupper Coat F/W 2019. (2019, January 21). Retrieved October 22, 2020, from https://www.instagram.com/p/Bs3v8itBfYQ/

Vetements Shirt S/S 2019. (2018, July 2). Retrieved October 15, 2020, from https://www.instagram.com/p/Bks048jn1Gy/

Vetements Tattoo Shirt S/S 2019. (2018, July 2). Retrieved October 20, 2020, from https://www.instagram.com/p/BksoA19HnMB/

Vetements Trench Coat S/S 2019. (2019, May 9). Retrieved October 22, 2020, from https://www.instagram.com/p/BxO-T6BBuPV/

Vetements War-Core Hat Parka F/W 2019. (2019, August 28). Retrieved October 22, 2020, from https://www.instagram.com/p/B1spU_koTSE/

Vetements & Alpha Industries S/S 2017. (2017, March 12). Retrieved October 11, 2020, from https://www.instagram.com/p/BRid9zmFoqH/

Vetements & Canada Goose S/S 2017. (2017, March 4). Retrieved October 15, 2020, from https://www.instagram.com/p/BRMITrHF5L5/

Vetements & Champion S/S 2017. (2017, February 4). Figure 29. Retrieved October 22, 2020, from https://www.instagram.com/p/BQDlr_3ljL2/

Vetements & Champion S/S 2017. (2017, January 4). Figure 36. Retrieved October 11, 2020, from https://www.instagram.com/p/BO2Et-djd1c/

Vetements & DHL Jacket S/S 2018. (2017, June 26). Retrieved October 11, 2020, from https://www.instagram.com/p/BVxSHyTFBZc/

Vetements & Levi's Jacket F/W 2018. (2017, August 8). Retrieved October 11, 2020, from https://www.instagram.com/p/BXhVgT7lYqt/

Vetements & Levi's Jeans S/S 2017. (2017, April 25). Retrieved October 12, 2020, from https://www.instagram.com/p/BTTggAnly7r/

Vetements & Levi's Scarf S/S 2017. (2017, November 20). Retrieved October 22, 2020, from https://www.instagram.com/p/BbtdVn3HS-l/

Vetements & Reebok Modified Pumps 2018. (2018, September 12). Retrieved October 22, 2020, from https://www.instagram.com/p/Bnnv89hHSyL/

Vetements & Reebok Sneakers 2019. (2019, February 8). Retrieved October 22, 2020, from https://www.instagram.com/p/BtmJL2GhmSv/

Vetements & Swear London F/W 2018. (2020, May 6). Retrieved October 22, 2020, from https://www.instagram.com/p/B_1tOyVjCQm/

Vetements & Umbro Shirt S/S 2018. (2017, June 25). Retrieved October 22, 2020, from https://www.instagram.com/p/BVwh_dplep-/

Yang, H. Y. (2013). A study of contemporary fashion industry according as the change of customer's cultural trend; Focusing on the meme theory of Richard Dowkins. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 15*(4), 83-99.

Yoo, J. B. (2016, December 22). 창조적 해체주의자! '베트멍' 뎀나 즈바살리아의 석세스 스토리 [Creative dismantler! The thurses story of Demna Gvasalia in Vetements]. *FashionN.* Retrieved October 10, 2020, from

Received (December 1, 2020)
Revised (December 26, 2020; January 12, 2021)
Accepted (January 19, 2021)