

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.21

## 뉴밀레니엄시대 패션에 나타난 '페이크 펀(fake fun)' 디자인

'Fake Fun' Design in the New Millennium Fashion

**주저자 : 나현신**

서울여자대학교 의류학과 조교수

**Na hyun-shin**

Assistant Professor, Dept. of Clothing & Textile, Seoul Women's University

**공동저자 : 김현주**

서울여자대학교 의류학과 석사 과정

**Kim hyun-ju**

Master Course, Dept. of Clothing & Textile, Seoul Women's University

\* 이 논문은 2011학년도 서울여자대학교 자연과학연구소 교내학술연구비의 지원을 받았음.

## 1. 서론

## 2. 뉴밀레니엄시대와 ‘페이크 편’ 디자인

- 2.1. 뉴밀레니엄시대 소비자화 ‘편’
- 2.2. ‘페이크 편’ 디자인의 개념
- 2.3. 디자인 제품에 나타난 ‘페이크 편’

## 3. 뉴밀레니엄시대 패션과 ‘페이크 편’ 디자인

- 3.1. 매장 환경에 나타난 ‘페이크 편’
- 3.2. 패션에 나타난 ‘페이크 편’

## 4. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

뉴밀레니엄 소비자들은 유쾌한 상상 속에 위기 상황이나 지루한 상황을 벗어날 수 있는 ‘페이크 편’ 디자인에 열광하고 있다.

본 연구의 목적은 21세기 패션 전반에 ‘페이크 편’ 디자인이 어떻게 표현되었는지를 분석함으로써, 뉴밀레니엄 시대 소비자의 차별화된 문화 코드에 부응하는 패션 제품 개발 및 매장 전개에 가이드라인을 제시하고자 함이다.

이를 위해, 밀레니엄시대 소비자의 특성 및 변화된 라이프스타일을 바탕으로 ‘편’ 디자인의 등장 배경을 고찰하고, ‘페이크 편’ 디자인의 개념을 정리하였으며, 산업디자인 제품 사례를 통해 제품에 나타난 ‘페이크 편’ 디자인을 살펴보았다. 마지막으로, 2000년대 패션에 반영된 ‘페이크 편’의 사례를 조사하였다. 연구방법으로는 관련 기사 및 서적, 선행 연구를 바탕으로 한 이론적 고찰과 산업디자인 제품과 뉴밀레니엄 패션 가운데 나타난 ‘페이크 편’ 디자인을 조사하는 사례 연구가 병행되었으며, 뉴밀레니엄 패션의 조사 범위는 2000년 이후부터 2012년 s/s 컬렉션으로 한정하였다.

‘페이크 편’ 디자인은 눈속임으로 진짜같이 보이는 것이 가짜임을 확인하는 경우, 즉 정상적인 기대로부터 벗어난 부조화적 상황에서 유쾌함과 재미를 전달하는 디자인으로, 기발한 상상력에서 비롯된 ‘페이크 편’ 디자인 요소로 재미를 주는 액세서리나 문구류들은 젊은이들 사이에 폭발적인 인기이다.

뉴밀레니엄 패션에 나타난 ‘페이크 편’ 디자인은 제품뿐 아니라 제품의 진열 방식 및 판매방식 등 매장 환경에서 구매의 즐거움을 제공하는 측면

에도 다양하게 적용되고 있다. 2000년 이후의 기성복 컬렉션에서도 오브제의 쓰임새를 엉뚱한 위치로 이동시키거나 착용 위치를 뒤바꾼 스타일 등의 위치 왜곡, 의복의 일반적 형태를 왜곡하고 정상적인 착장 형식을 파괴하는 형태 왜곡, 눈속임 기법 등 현실 세계에서 불가능한 조합과 부조화를 통한 일탈은 보는 이에게 유쾌한 감정을 유발한다. 이상과 같이 ‘페이크 편’ 패션은 뉴밀레니엄 시대의 주요한 트렌드로 자리매김하고 있다.

### 주제어

뉴밀레니엄, 페이크 편, 왜곡

### Abstract

Fake fun design is popular among twenty first century consumers since they are eager to escape their dull daily routines through fun imagination.

The purpose of this study is to analyze how fake fun design is expressed in fashion of the 21st century and suggest the guidelines for developing fashion products and store environments. First, theoretical study about fake fun design was reviewed and the examples among the industrial design products were examined. Also, the fake fun fashion in the store environment and ready-to-wear collection from the year two thousand to 2012 s/s were collected and analyzed.

Fake fun design creates a sense of amusement, for it tricks the eye. Accessories and stationaries based on imagination are very popular among young consumers nowadays. Fake fun fashion is shown in displays or methods of selling fashion products. In the ready-to-wear collection, fake fun fashion is also shown in the displacement of object, distortion of wearing, transformation, and optical illusion causing fun through unusual or inharmonious mix and match. This fake fun fashion is the key trend leading a new millenium fashion.

### Keyword

new millenium, fake fun, distortion

## 1. 서론

21세기 뉴밀레니엄 시대를 살고 있는 현대인들은 바쁘게 돌아가는 일상 속에서 비롯된 무거운 의식을 ‘재미’를 통해 전환하고자 한다. 이들은 진지한 것을 기피하고 가볍고 재미있는 것을 추구하며 일이나 저축보다 여가나 오락 등 엔터테인먼트(entertainment)와 놀이를 중시한다. 따라서 뉴밀레니엄 소비자들이 요구하는 제품과 구매 환경 역시 상품을 통해 얻게 되는 즐거움과 직결되는 ‘편(fun)’의 요소가 강조되고 있다. 심리학에서 ‘편’은 유머, 기쁨, 유희로 정의되며 감정이론, 부조화이론, 우월성 이론으로 설명된다. 즉 ‘편’은 긴장과 에너지로 인한 각성을 감소시켜주며, 정상적인 기대로부터 벗어난 부조화적 상황에서 발생되며, 타인의 약함을 경시함으로써 비롯되는 우월감의 결과이다(박영원, 2003).

‘페이크’란 모방품을 의미하는 것은 아니며, 페이크 디자인은 진짜와 가짜 사이의 경계를 허물며 ‘편’ 트렌드를 지배하고 있다. 대중들은 페이크 디자인에서 진짜같이 보였던 것이 가짜임을 확인하고 정상적인 기대로부터 벗어난 부조화적 상황에서 불쾌감 보다는 유쾌함과 재미를 느끼며 ‘페이크 편’을 체험한다. 이와 같이 디자인과 기능에 예상치 못한 속임수의 반전으로 재미를 더한 ‘페이크 편’ 디자인 제품들은 오늘날 뉴밀레니엄 소비자들의 인기를 끌고 있다.

선행 연구(박은경, 2006)에서는 눈속임 기법을 응용하되 좀 더 발전된 디자인을 지칭하고 있는 ‘페이크’ 디자인(한국트렌드연구소, PFIN, 2009)을 출발로 예술과 디자인, 패션에 나타난 ‘페이크 디자인’의 표현방법을 사실적 표현, 초현실적 표현, 가짜 가치 표현으로 정리하여 페이크 디자인의 상품 개발에 기초 자료를 제공하였다. 본 연구에서는 눈속임으로 진짜같이 보였던 것이 가짜였음을 확인하는 경우, 즉 정상적인 기대로부터 벗어난 부조화적 상황에서 유쾌함과 재미를 전달하는 디자인을 ‘페이크 편’ 디자인으로 정의하고, 21세기 패션 전반에 나타난 ‘페이크 편’ 디자인의 사례를 의외성에서 비롯된 즐거움을 제공하는 매장 환경과 패션의 측면에서 살펴보았다.

연구의 목적은 ‘페이크 편’ 디자인이 제품 뿐 아니라 매장환경에 이르기까지 21세기 패션 전반에 어떻게 표현되었는지를 분석함으로써, 뉴밀레니엄 시대 소비자의 차별화된 문화 코드에 부응하는 패션 제품 개발 및 매장 전개에 가이드라인을 제시하고

자 함이다. 이를 위해 첫째, 밀레니엄시대 소비자의 특성 및 변화된 라이프스타일을 바탕으로 ‘편’ 디자인의 등장 배경을 고찰하고 둘째, ‘페이크 편’ 디자인의 개념을 정리하고 셋째, 산업디자인 제품 사례를 통해 제품에 나타난 ‘페이크 편’ 디자인을 살펴보았다. 마지막으로, 구매만이 아닌 즐거운 체험을 제공하는 매장 환경과 2000년대 패션에 반영된 ‘페이크 편’의 사례를 조사하였다.

연구 방법으로는 관련 기사 및 서적, 선행 연구를 바탕으로 한 이론적 고찰과 산업디자인 제품과 뉴밀레니엄 패션 가운데 나타난 ‘페이크 편’ 디자인을 조사하는 사례 연구를 실시하였다. 이 때, 2000년대 패션에 관한 자료는 2000년부터 2012년 S/S까지 style.com에서 제공하는 웹 정보 가운데 기성복(ready-to-wear) 컬렉션 자료를 바탕으로 수집하였는데, 먼저 리뷰 페이지를 검토하여 ‘편’의 요소가 언급되거나 표현된 경우 해당 컬렉션을 검토하여 페이크 디자인에 의한 편인 경우 ‘페이크 편’ 디자인’의 사례로 선정하였다.

## 2. 뉴밀레니엄시대와 ‘페이크 편’ 디자인

본 장에서는 뉴밀레니엄시대 소비자의 특성 및 변화된 라이프스타일을 바탕으로 ‘편’ 디자인의 등장 배경을 고찰하고, ‘페이크 편’ 디자인의 개념을 정리하였다. 또한 산업디자인 제품을 통해 디자인 제품에 나타난 ‘페이크 편’ 디자인을 조사하였다.

### 2.1. 뉴밀레니엄시대 소비자와 ‘편’

세계적으로 저명한 경영학자 필립 코틀러(Philip Kotler)는 “사회 구조가 복잡해지고 물질적으로 풍요로워질수록 소비자는 재미를 추구한다”고 주장하였다. 이는 오늘날의 소비자들이 즐거운(fun) 쇼핑(shopping), 즉 편핑(funpping)을 원하는 ‘놀이’하는 소비자, 플레이슈머(playsumer)’로 진화하고 있다(김해련, 2011)는 사실에서도 확인할 수 있다.

스포츠 용품 업계에서 부동의 1위를 차지하던 나이키(Nike)는 1990년대 말부터 성장률 둔화를 보였으며, 이에 대한 경영 혁신의 일환으로 닌텐도와 애플 등을 새로운 경쟁상대로 규정하였다. 이는 나이키의 주 타깃인 청소년들이 스포츠보다는 ‘재미’를 제공하는 게임에 몰두하고자 했고, 따라서 고객의 시간 점유율을 게임 업체에게 빼앗겼기 때문이다(정재운, 2006).

급속한 컴퓨터의 보급과 인터넷의 생활화는 가볍

고 오락적인 것을 추구하는 유희적 사회 풍토를 만들었다. 21세기 뉴밀레니엄 소비자들에게 고가의 스마트폰은 필수품이며 영화, 드라마, 음악, 게임 등의 오락물은 주요 관심사이다. 이는 ‘스마트(smart)’ 보다는 ‘편’ 경쟁력으로 전 세계를 휩쓴 스마트폰의 열풍에서도 확인할 수 있다.

새로운 자극과 신선함을 추구하는 오늘날의 젊은 이들에게 놀이는 단순히 소모적 여가에 불과하거나 사소한 것이 아니라 생산적 활동의 범위로 이해되고 있다. 따라서 오늘날의 소비자들은 기발하고 재미있는 ‘편’ 제품에 흥미를 갖으며 자신들이 가지고 있는 감각을 바탕으로 유행을 창조하기도 한다.

이처럼 마케팅의 측면이 가격, 품질, 성능, 디자인에서 ‘편’으로 발전하고 있는 가운데, 단순히 상품을 판매하는 것이 아니라, 소비자들에게 활력과 재미를 줄 수 있는 ‘편’ 마케팅이 뉴밀레니엄 시대의 주요한 마케팅 수단으로 각광받고 있다. ‘소비자에게 얼마만큼 즐거움을 주느냐’와 관련된 E-factor<sup>1)</sup>(정재윤, 2006)는 재미와 즐거움으로 제품의 매출과 직결된다. 따라서 모든 제품은 E-factor를 찾고 있는 소비자들의 기대 가치를 충족할 수 있도록 변화해야 한다.

언제 어디서나 즐거움과 재미를 추구하는 이들에게 있어서는 패션 역시 단순히 ‘입는다’의 개념을 넘어서 ‘놀이의 수단’이다. 패션에 있어서 ‘편’의 요소는 이들의 감성을 자극하며 제품 뿐 아니라 구매 과정, 매장의 디스플레이와 광고 등 마케팅 측면까지 범위를 넓히며 21세기 소비시장을 이끌어 가고 있다.

## 2.2. ‘페이크 편’ 디자인의 개념

‘편’ 디자인, 즉 시각적인 즐거움이나 재미, 비주얼 편(visual fun)은 시각적 유머에서 비롯된다. 유머는 ① 우연한 사건, 행동, 상황 혹은 아이디어

1) E-factor가 정보와 결합한 인포테인먼트(infortainment), 문화와 결합한 컬처테인먼트(culturtainment), 교육과 결합한 에듀테인먼트(edutainment), 스포츠와 결합한 스포테인먼트(sportainment), 쇼핑과 결합한 샵테인먼트(shoptainment), 음식과 결합한 이터테인먼트(eatertainment), 광고와 결합한 애드테인먼트(adtainment). 경쟁업체의 난립으로 과자류 매출이 줄어들어 고전하던 P&G는 고심 끝에 2004년부터 출시되는 감자칩 과자의 용기 표면에 퀴즈나 유머를 인쇄하였으며, 출시 6개월만에 매출 1000만 달러를 기록해 그 해 미국 제과시장의 최고 히트상품이 됐다. 즉 맛이 아닌 정보와 재미(infortainment)로 새로운 부가가치를 곁들여 성공을 이끌었다.

의 표현에 있어서 나타나는 특질로 웃음이나 부조화 혹은 어색함을 유발하는 것, ② 아이디어, 상황, 우연한 사건 혹은 부조화적인 요소를 발견하고 평가하는 정신적인 능력, ③ 우습게 하려는 행동이나 노력으로 정의된다(박영원, 2003).

심리적 반응과 관련된 유머 이론(박영원, 2003) 가운데, 페이크 디자인에서 비롯된 편은 부조화 이론으로 설명할 수 있다. 부조화 이론이란 웃음이 하나의 복잡한 대상에서 두 가지 이상의 부조화한 상황을 보는데서 유발된다는 이론으로, 유머의 유발은 정상적인 기대에서 벗어난 불일치와 부조화를 인식하고 그 인식한 부조화로 인해 긴장이 해소될 때 가능하다는 것이다(박영원, 2003).

즉, 페이크 디자인이란 시각의 애매모호함을 이용해 눈속임을 주는 것으로(한국트렌드연구소, 2008), ‘페이크 편’ 디자인은 이와 같은 눈속임에서 비롯된 불일치와 부조화로 즐거움과 재미를 유발하는 디자인으로 정의할 수 있다. 이와 같은 ‘페이크 편’ 디자인은 삶의 무게를 덜어내는 유머로 현대인의 현실 일탈 심리에 부응한다.

페이크 디자인의 역사를 예술사 가운데 살펴보면 그 시작은 실물과 흡사한 정물화나 인물화, 조각이 특징적인 그리스로 볼 수 있으며, 그 후 원근법이나 단축법을 이용하여 평면을 입체로 생생하게 표현하여 건축학적 착시를 야기시킨 르네상스와 바로크의 회화로 이어진다. 이 후 20세기에는 초현실주의의 눈속임(Trompe l'oeil) 기법으로 이어진다(박은경, 2010).

2000년 이후 현대 디자인에서의 눈속임 기법은 일상에서 너무 익숙해져서 그 자체도 의식하지 못하는 것을 낯설게 느끼게 하는데 포인트가 있다(박은경, 2010). 예컨대 네덜란드 디자인 팀 데마케르스판(Demakersvan)이 레이스갓이 보이는 철조망 ‘레이스 펜스(lace fence)’ [그림 1]를, 헝크 호프스트라(Hank Hofstra)가 광장에 설치한 초대형 사이즈의 달걀 프라이 작품[그림 2]으로 엉뚱한 상상력에서 비롯된 부조화로 즐거움과 재미를 주는 ‘페이크 편’ 디자인을 선보였다.



[그림 1] Lace Fence<sup>2)</sup>



[그림 2] Eggcident<sup>3)</sup>

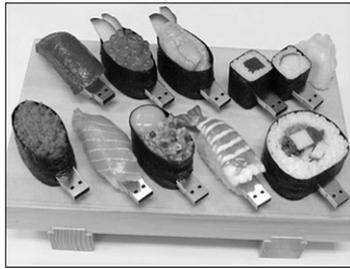
2) 한국트렌드연구소 (2008), 『Hot Trends 40』. 서울 : 한국트렌드 연구소. p.202.

### 2.3. 디자인 제품에 나타난 ‘페이크 편’

2000년을 전후하여 ‘편’이라는 주제는 산업 디자인에 중요한 요소로 등장함에 따라, 유쾌한 상상 속에 위기 상황이나 지루한 상황을 벗어날 수 있는 페이크 ‘편’ 디자인 제품들이 소비자들이 일상용품 가운데 다양하게 등장하고 있다. 특히 기발한 상상력에서 비롯된 ‘페이크 편’ 디자인 요소로, 다양한 기능은 물론 재미를 주는 액세서리나 문구류들은 젊은이들 사이에 폭발적인 인기이다.



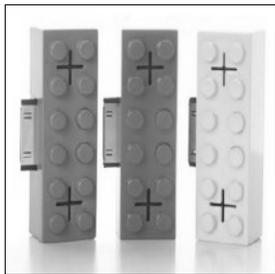
[그림 3] 립스틱볼펜<sup>4)</sup>



[그림 4] 초밥모양의 USB<sup>5)</sup>



[그림 5] 도넛모양 매직테이프 디스펜서<sup>6)</sup>



[그림 6] 레고모양 아이팟 전용 스피커<sup>7)</sup>

[그림 3]은 ‘립스틱 볼펜’으로, 모양은 립스틱과 같지만 끝부분을 열면 볼펜으로 쓸 수 있으며, [그림 4]는 초밥 모양의 USB로 진짜 같은 가짜로 보는 이에게 즐거움을 준다. 한국 3M에서 판매하는 ‘도넛모양 매직테이프 디스펜서’ [그림 5] 역시 여러 가지 맛의 도넛 형태로 매직테이프가 들어있는 테이프 디스펜서로 장난스러운 발상을 통한 위트있는 디자인이다. 진짜 레고 블럭처럼 쌓아올릴 수는

3) 한국트렌드연구소, PFIN (2009), 『Hot 트렌드 2009』. 서울 : 리더스북. p.290.

4) 후추통. 립스틱볼펜. (2011.11.5), <http://www.hoochootong.com>

5) Mr.번뜩맨. (2008). 감쪽같은 초밥 usb메모리, <http://www.ideakeyword.com/1383>

6) 3M. 도넛모양 매직테이프 디스펜서. (2011.10.1), <http://www.3m.com>

7) Newever. 레고모양 아이팟 전용 스피커. (2011.10.28), <http://www.newever.co.kr>

없지만 실제 레고와 같이 다양한 색상의 레고 모양 스피커[그림 6], 레고와 수정테이프가 결합된 ‘레고모양 블럭 화이트 수정테이프’, 장난감 자동차로 보이는 무선마우스인 ‘카트2 무선마우스’, 슬라이드 폰처럼 여단을 수 있는 ‘슬라이드폰 라이터’ 등, 오늘날 밀레니엄 소비자들은 페이크 편 디자인 요소가 깃든 제품들에 열광하고 있다.

### 3. 뉴밀레니엄시대 패션에 나타난 ‘페이크 편’

본 장에서는 의외성에서 비롯된 즐거움을 제공하는 매장환경과 기성복 컬렉션을 통해 21세기 패션 전반에 나타난 ‘페이크 편’ 디자인을 조사하였다.

#### 3.1. 매장 환경에 나타난 ‘페이크 편’

최근 마케팅 동향에 따르면 정서적 마케팅 기법 가운데 재미와 역발상을 강조하며 즐거움과 재미, 유쾌함이라는 감성에 호소하는 ‘편’ 마케팅이 가장 인기를 끌고 있다(박지윤, 2003) 따라서 21세기 플레이슈머의 마음을 움직이기 위해서는 무엇을 어떻게 팔 것인가 보다 그들에게 어떠한 재미를 경험시켜 다시 방문하게 할 것인가 또한 고민해야 한다.

패션 산업에 활용된 ‘편’ 마케팅이 체험 이벤트, 재미있는 상호명, 스토리텔링 등 다양한 형태로 제안되고 있는(박지윤, 2003) 가운데, 구매만을 위한 매장이 아니라 즐겁게 놀 수 있는 매장을 구성하는 측면에서 ‘페이크 편’은 중요한 마케팅 요소로 적용된다.

‘편’을 추구하는 라이프스타일의 소비자들은 쇼핑을 엔터테인먼트로 여기며, 페이크디자인에 입각하여 매장 안팎에서 보여지는 현실과 동떨어진 체험은 소비자들에게 ‘숍테인먼트’의 ‘총체적 즐거움’을 제공한다.

일본 ‘유니클로(UNIQLO)’는 투명 플라스틱 캔 안에 포장된 티셔츠[그림 7]를 판매하는 티셔츠 자동판매기를 매장 내 설치하였으며, 소비자들은 자동판매기에서 음료수가 아닌 티셔츠가 나오는 현실과 동떨어진 의외의 구매 체험 가운데 즐거움을 느낀다.[그림 8] 국내에서도 ‘랩’, ‘스파이스 칼라’와 같이 즐길 수 있는 ‘편’ 매장을 추구하는 컨셉의 브랜드가 등장하고 있다. ‘스파이스 칼라’는 조이(JOY), 플레이(PLAY), 러브(LOVE)의 3가지 테마 속에 즐겁고 행복한 체험을 제공하는 ‘멀티 문화 놀이터’ 컨셉의 SPA 브랜드로 펀핑(Funpping, Fun+Shopping의 합성어)의 개념을 접목시킨 ‘트렌드 체험형’ 브랜드이다(패션비즈, 2011).



[그림 7] 티셔츠자판기<sup>8)</sup>



[그림 8] 자판기가 설치된 유니클로 매장<sup>9)</sup>



[그림 9] '나이키(Nike)' 건물에 박힌 축구공<sup>10)</sup>



[그림 10] 위아래가 거꾸로 된 Gap 매장 입구<sup>11)</sup>

모든 상품은 즐겁고 행복한 체험을 제공하는 패션 놀이터라는 컨셉 안에 진열되어 있고, 오감 만족과 컬처를 베이스로 매장 곳곳에 다양한 즐길 거리를 체험할 수 있다. 즐거운 상상과 유쾌한 재미를 추구하는 매장답게 재미난 소품과 인테리어가 돋보이며 곳곳에 설치된 자동판매기에서는 매장 전용 동전을 통해 패션 리빙 소품들을 구입할 수 있다(패션비즈, 2011).

'나이키(NIKE)'는 건물에 박힌 대형 축구공[그림 9], 벽을 뚫고 질주하는 육상선수 등, 페이크 편에 기초한 이색적이고 기발한 아이디어의 옥외 광고를 통해 나이키를 상징하는 힘과 스피드를 전달하며 보는 이로 하여금 재미와 즐거움을 선사하고 있다. [그림 10]는 위아래를 거꾸로 한 '갭(Gap)' 매장의 쇼윈도와 입구 모습으로 현실 세계와 어긋난 반전을 통해 편을 도출하였다.

이상과 같이 '페이크 편' 디자인은 21세기 플레이

8) 송간디. (2010). 유니클로. <http://biragocha.blog.me/20113942823>

9) 보통. (2011). 유니클로, [http://blog.naver.com/ming\\_23?Redirect=Log&logNo=70125021748](http://blog.naver.com/ming_23?Redirect=Log&logNo=70125021748)

10) 프리커피.(2008). 이색광고의 세계, <http://blog.naver.com/feather702?Redirect=Log&logNo=30038162457>

11) 보니핑크.(n.d.). 위 아래가 거꾸로 된 GAP 매장 입구. (2011.10.28), <http://blog.naver.com/amuro87?Redirect=Log&logNo=80096742288>

슈머에게 의외성에서 오는 즐거움을 제공하는 쇼핑 체험을 위한 매장 환경 구성에서 다양하게 출현하고 있다.

### 3.2. 패션에 나타난 '페이크 편'

위치의 왜곡, 형태의 왜곡, 눈속임기법은 기성복 컬렉션에서 주로 등장하는 '페이크 편' 패션의 주요한 표현 방법으로, 현실세계에서 불가능한 조합과 부조화를 통한 일탈은 보는 이에게 유쾌한 감정을 유발한다.



[그림11] 2005 f/w Victor & Rolf<sup>12)</sup>



[그림12] 2008 s/s Victor & Rolf<sup>13)</sup>



[그림 13] 2003 s/s Jean Paul Gaudier<sup>14)</sup>



[그림 14] 2011 f/w Jean Charles de Castelbajac<sup>15)</sup>

2005년 f/w 컬렉션에서 빅터 & 로프(Victor & Rolf)는 '왜 침대에서 일하면 안 되나?'를 테마로, 레이스 장식의 베개를 부스스한 머리 뒤에 세우고 목둘레는 이불의 가장자리가 접힌 것처럼 디자인하여 이제 막 잠에서 깨어난 모습을 연출하였다[그림 11]. 아직 잠이 덜 깬 듯한 다른 모델들 역시 프릴로 장식된 이불 형태의 셔츠, 커다란 칼라가 달린

12) 출처 [www.style.com](http://www.style.com)

13) 출처 [www.style.com](http://www.style.com)

14) 출처 [www.style.com](http://www.style.com)

15) 출처 [www.style.com](http://www.style.com)

듀벳 형태의 코트, 퀴트 이불과 같은 수트, 이브닝 드레스 속에서 몸을 감싸고 있는 슈미즈를 걸치고 침대를 일상으로 이동시켜 현실에서는 불가능한 판타지를 표현하였다. 2008년 s/s 컬렉션에서는 바이올린을 목걸이로 사용하거나 [그림 12]와 같이 롱코트의 어깨 부분에 두 개를 한꺼번에 장식하여 악기라는 오브제의 쓰임새를 엉뚱한 위치로 이동시켜 광대에게나 어울릴만한 것이라고 비판받기도 했다.

[그림 13]은 어깨 위로 걸쳐 착용해야하는 재킷을 바디스 앞에 두른 스타일로 착용 위치를 왜곡한 스타일이며 [그림 14]는 신체 내부에 위치하는 뼈의 골격을 드레스 표면에 그려 현실 세계에서의 안팎을 뒤바꾼 스타일로 '페이크 편' 패션을 표현하였다.



[그림 15] 2011 s/s  
Victor&Rolf<sup>16)</sup>



[그림 16] 2012 s/s  
Thom Browne<sup>17)</sup>



[그림 17] 2010 s/s  
Moschino<sup>18)</sup>



[그림 18] 2012 s/s  
Jeremy Scott<sup>19)</sup>

[그림 15]는 하얀색 커프스와 칼라를 여러겹 겹친 스타일로 일반적인 셔츠 형태를 왜곡했으며, [그림 16]은 신체와 무관한 상의 길이를 연장하여 형태를

왜곡함과 동시에 하의의 허리선을 허벅지 아래로 내려 정상적인 착장형식을 파괴함으로써 현실과 동떨어진 연출 가운데 편 의 감정을 전달하였다.

실제로 존재하지 않지만 존재하는 것과 같이 표현하는 눈속임 기법 역시 '페이크 편' 패션 연출에 필수적이다. 이러한 착시 효과는 실제 존재하지 않는 벨트나 포켓 등을 표현하기도 하고[그림 17] 착용한 것이 아닌데 착용한 것과 같이 의복 표면에 그려 넣음으로써[그림 18] 착시를 통한 재미를 유발한다. 이와 같은 눈속임 기법은 새로운 기술 및 소재와 결합해 소재나 질감을 속이는 등 더욱 다양한 효과를 나타내고 있다.

이상과 같이 상식과 논리의 반전을 통한 '페이크 편' 패션은 뉴밀레니엄 시대 소비자의 신문화코드에 유틸리티와 유머로 부응하고 있다.

#### 4. 결 론

복잡한 사회구조와 물질적 풍요 가운데 엔터테인먼트와 놀이를 중시하는 밀레니엄 소비자들은 유쾌한 상상 속에 위기 상황이나 지루한 상황을 벗어날 수 있는 '페이크 편' 디자인에 열광하고 있다.

본 연구에서는 부조화적 상황에서 발생하는 감정인 편을 도출하는 패션 가운데, 눈속임에서 비롯된 불일치와 부조화로 즐거움과 재미를 유발하는 디자인을 '페이크 편' 디자인으로 정의하고, '페이크 편' 디자인 21세기 패션 전반에 어떻게 표현되었는지를 분석함으로써 뉴밀레니엄 시대의 주류적 '편' 트렌드에 부응하는 패션 제품 개발에 가이드 라인을 제시하고자 하고자 하였다. 먼저, 이론적 고찰을 통해 '페이크 편' 디자인의 정의 및 등장 배경을 고찰하고, 산업 디자인 제품에서 '페이크 편' 디자인 사례를 조사하였다. 다음은 제품뿐 아니라 제품의 진열 방식을 비롯한 매장 환경과 2000년 이후부터 2012년 s/s 시즌에 이르기까지의 기성복 컬렉션에서 보여지는 '페이크 편' 패션의 실증적 사례를 조사하였다.

'페이크 편' 디자인은 이와 같은 눈속임에서 비롯된 불일치와 부조화로 즐거움과 재미를 유발하는 디자인으로, 기발한 상상력에서 비롯된 '페이크 편' 디자인 요소로 재미를 주는 액세서리나 문구류들은 젊은이들 사이에 폭발적인 인기이다.

뉴밀레니엄 패션에 나타난 '페이크 편' 디자인은 제품뿐 아니라 제품의 진열 방식을 비롯한 매장 환경에서 구매의 즐거움을 제공하는 측면에도 다양하게 접목되었다. 21세기 플레이슈머는 즐겁게 놀 수

16) 출처 www.style.com  
17) 출처 www.style.com  
18) 출처 www.style.com  
19) 출처 www.style.com

있는 매장에서 ‘슈테인먼트’ 차원의 편평을 추구하며, 여기서 ‘페이크 편’ 디자인은 중요한 요소로서 즐거움을 제공하는 방식과 제품을 보여주는 방식 등 매장 환경 측면에서 다양하게 접목되었다.

2000년 이후의 기성복 컬렉션에서도 즐거운 상상과 유쾌한 재미를 유발하는 페이크 편이 주요한 영감의 출처로서 등장한다. 위치의 왜곡, 형태의 왜곡, 눈속임기법은 기성복 컬렉션에서 주로 등장하는 ‘페이크 편’ 패션의 주요한 표현 방법으로, 현실세계에서 불가능한 조합과 부조화를 통한 일탈은 보는 이에게 유쾌한 감정을 유발한다.

오브제의 쓰임새를 엉뚱한 위치로 이동시켜 현실에서는 불가능한 판타지를 표현하였고, 착용 위치를 스타일과 현실 세계에서의 안팎을 뒤바꾼 스타일로 ‘페이크 편’ 패션을 표현하였다. 의복의 일반적 형태를 왜곡하고 정상적인 착장형식을 파괴함으로써 현실과 동떨어진 연출 가운데 편의 감정을 전달하기도 한다. 눈속임 기법 역시 실제로 존재하지 않지만 존재하는 것과 같이 표현한 착시를 통해 재미를 유발한다.

이상과 같이 상식과 논리의 반전을 통한 ‘페이크 편’ 패션은 뉴밀레니엄 시대 소비자의 신문화코드에 유희와 유머로 부응하고 있으며, 이들을 공약할 수 있는 주요한 트렌드로 자리매김 하고 있다.

끝으로 본 연구에서는 매장 환경에 대한 실례에 있어 지역적인 블로그 자료들에만 의존하여 신뢰성의 결여가 지적되며 따라서 이를 본 연구의 제한점으로 제시하는 바이다.

- 박영원 (2003). 『비주얼편, 비주얼 편-시각 커뮤니케이션에서의 유머표현』. 서울 : 시지락.
- 박은경 (2010). 2000년대 패션에 표현된 페이크 디자인 연구. 『한국복식학회지』, 60(3), 110-122.
- 박지윤 (2003). 「소비자 라이프스타일에 따른 편’ 컨셉의 비주얼 머천다이징 방향의 탐색-비주얼 프리젠테이션을 중심으로」, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 쇼핑도 놀이처럼 ‘funpping’하라. (2011. 11). 『팝사인』, 132-133.
- 정재윤 (2006). 『나이키의 상대는 닌텐도다』. 서울 : 마젤란.
- 한국트렌드연구소, 국제디자인트렌드센터 (2008). 『Hot Trends 40』. 서울 : 한국트렌드 연구소.
- 한국트렌드연구소, PFIN (2009). 『Hot Trends 40』. 서울 : 리더스 북.
- 김해련 (2011). 플레이슈머(Playsumer)를 위한 소비놀이터. 「매경 이코노미」, 제 1591호, 2011. 1. 26, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2011&no=56141>
- 남신구 (2011). 김해련 대표, 패션사업 본격 진출. (2011.1.28), <http://fashionbiz.fashionscout.co.kr/TN/main.asp?cate=2&recom=2&idx=121258>
- 보니핑크.(n.d). 위 아래가 거꾸로 된 GAP 매장 입구. (2011.10.28), <http://blog.naver.com/amuro87?Redirect=Log&logNo=80096742288>
- 보통. (2011). 유니클로. (2011.10.1), [http://blog.naver.com/ming\\_23?Redirect=Log&logNo=70125021748](http://blog.naver.com/ming_23?Redirect=Log&logNo=70125021748)
- 송간디. (2010). 유니클로. (2011.9.1), <http://biragoc ha.blog.me/20113942823>
- 프리커피.(2008). 이색광고의 세계. (2011.9.8), <http://blog.naver.com/feather702?Redirect=Log&logNo=30038162457>
- 후추통. 립스틱볼펜. (2011.11.5), <http://www.hoochootong.com>
- Mr.번뜩맨. (2008). 감쪽같은 초밥 usb메모리(2011.9.5), <http://www.ideakeyword.com/1383>
- Newever. 레고모양 아이팟 전용 스피커. (2011.10.28), <http://www.newever.co.kr>
- www.style.com
- 3M. 도넛모양 매직테이프 디스펜서. (2011.10.1), <http://www.3m.com>

## 참고문헌