

존 갈리아노 패션쇼 메이크업에 나타난 편(FUN)의 표현방법

Representational Methods of Fun Shown in John Galliano Fashion Show Make-up

주저자 : 신유경

동신대학교 뷰티미용학과

Shin yu-kyung

Dongshin university

교신저자 : 강은주

동신대학교 뷰티미용학과

Kang eun-ju

Dongshin university

1. 서 론

2. 이론적 배경

- 2-1. 편 의 개념
- 2-2. 패션디자인에서의 편
- 2-3. 광고디자인에서의 편
- 2-4. 건축디자인에서의 편

3. 패션쇼 메이크업에 나타난 편 의 표현방법

- 3-1. 인체변형
- 3-2. 키덜트적 표현
- 3-3. 이질적 요소 도입

4. 결 론

참고문헌

논문요약

현대 사회가 고도의 발전과 산업화를 거치면서 현대인의 성향은 이성보다는 감성적으로 변화되어, 지루하고 획일화된 가치 추구보다는 새롭고 즐거운 것을 추구하게 되었다.

이러한 경향에서 대두되고 있는 개념이 '편(Fun)'이다. 최근 문화의 흐름에 있어 편 의 요소를 살펴본 것일 때 그것이 의미하는 재미는 최근 대중문화의 최대 화두가 되고 있음을 알 수 있다. 이러한 대중문화 중 최신 트렌드를 선도하는 패션쇼 현장에서의 편은 패션쇼에 활기를 불어 일으켜주고 여러 친근하고 재미있는 요소들로 웃음을 자아낸다.

특히 존 갈리아노 패션쇼에서 보여 지는 메이크업은 패션의 부수적인 요소라는 틀을 깨고 독창적이고 창의적인 디자인으로 편을 표현하고 있다. 첫째, 인체 변형을 위해 메이크업을 단순화, 과장, 기형화로 표현함으로써 시각적 흥미를 끌어내고 있다. 둘째, 키덜트적 표현으로 성인들을 어린 시절의 환상과 꿈의 세계로 돌려보내 흥미를 유발시키고 있다. 셋째, 이질적 요소의 도입으로 부조화와 의외성을 유발시켜 재미와 웃음을 준다.

이와 같이 현대사회에 확산되고 있는 편은 패션쇼 메이크업에도 반영되어지고 있으며 편 요소를 적용하여 다양하고 독특한 방법으로 표현되어지고 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구가 패션쇼 메이크업에 있어서의 기법 발달과 창의적 표현에 도움이 되길 바라며, 편 의

표현이 나타난 메이크업이 다양한 분야에서 보다 설득력 있는 도구로서 활용될 수 있는 방안과 그 발전 가능성을 모색하는 계기가 되기를 기대한다.

주제어

편, 키덜트, 부조화

Abstract

Contemporary society has pursued for new and pleasant things than boring and uniform values as contemporary people tend to be sensitive rather than to be reasonable in spite of development of advanced technologies and industrialization.

The concept which rises as one of such alternatives is 'Fun'. In examining elements of the Fun in terms of current cultural trends, we can find that the Fun is the best topic in recent mass culture. The Fun in fashion shows which lead in the recent trend vitalizes the shows and evokes laughing through familiar and funny elements.

In particular, Make-up of the John Galliano fashion shows breaks the frame as an additional element of fashion and represents Fun in unique and creative ways. First, for transformation of human bodies, make-ups are represented through simplification, exaggeration and malformation to evoke visual interest from viewers. Second, to represent kidult, adults are returned into the world of fantasy and dream, which gives rise to interest. Third, disharmony and unexpectedness are evoked through introduction of different elements, which gives us fun and laughing.

Thus, the Fun which spreads over contemporary society is reflected in fashion show make-up and is represented in various and distinctive styles.

Therefore, it is hoped that this study will be helpful for development of make-up techniques and creative representation of make-up, and make-up which represents the Fun can be used as a persuasive means for developmental possibility in various fields.

Keyword

Fun, Kidult, Disharmony

1. 서론

현대 사회에서는 지능보다 감정이 뛰어난 사람에게 관심이 집중되고 있으며, 즐거움은 현대인의 생활에서 하나의 문화로 받아들여지고 있다. 이는 현대인들이 이성보다는 감성적으로 변화되고 있기 때문이다.

오늘날 치열해지는 기술 주도적인 환경에 사람들은 식상함을 느끼고 더욱 더 감성적인 환경을 원한다. 나날이 발전하고 있는 현대의 기술 집약적인 시대를 맞이하는 우리는 새롭게 떠오르는 신기술과 새로운 정보에 뒤처지지 않으려는 여러 가지 노력을 하고 있다.

특히 21세기 사회는 고도화된 정보와 지식, 산업화된 사회로서 변화된 가치관과 윤리관이 도입됨에 따라 미의식도 급격히 변화할 것으로 예상된다. 또한 현대사회는 지루하고 획일화된 디자인으로부터 느끼는 갈증을 해소할 대안을 필요로 한다.

이러한 대안 중의 하나로 떠오르는 개념이 '편(Fun)'이다. 최근 문화의 흐름에 있어 편의 요소를 살펴보았을 때 그것이 의미하는 재미는 최근 대중문화의 최대 화두가 되고 있음을 알 수 있다. '편 경영'이나 재미와 기술을 결합시킨 '퍼놀로지(Funology)' 등 신조어까지 등장하는 걸 보면 재미가 대세임은 분명하다(함수민, 2007).

'편(Fun)'의 사전적 의미는 어떤 일에 흥미를 느끼고, 그 일을 함으로써 즐거움을 맛보는 마음의 상태로 유쾌하고 즐거운 느낌이나 기분을 말한다. 이는 재미, 즐거움, 우스움, 기쁨, 오락, 놀이 등으로 나타나며 우리 생활 곳곳에 반영되어 있다.

최근 대중매체 즉 TV의 황금시간대를 장악하는 내용은 모두 단편적 즐거움을 주는 프로그램이 대부분이고, 광고 마케팅, 상품디자인, 베스트셀러, 인테리어 감각 등이 모두 즐거움과 장난스러움 또는 심각하지 않음을 표면화함으로써 나타나고 있으며 정형화된 틀을 거부하고 웃음에서 얻어지는 가벼움을 표현하고 있는 것으로도 이러한 특성을 파악할 수 있다(김현정, 2006).

이렇듯 창의적인 아이디어가 각광받으면서 해학과 재미가 디자인에서 매우 중요한 요소로 자리 잡아 언제 어디서나 재미있게, 즐겁게 지내려는 욕구가 신선한 아이디어와 결합, 더욱 행복하고 즐거운 삶을 추구하며 현 시대의 문화 속에 다양하게 적용되고 있으며, 특히 패션분야에서 창조적인 새로운 미적 가치 표현을 하는 수단이 되고 있다.

이러한 사회적 현상은 다양한 분야에서 연구되고 있는데 본 연구의 가장 큰 특징인 편의 개념에 관한 선행연구를 살펴보면 강정원(2004)은 제품 디자인을 통해 남 녀 간의 재미감성 차이에 대해 분석하

였고, 김지윤(2003)은 제품조형에 있어 편 경험에 대한 해석과 분석을 시도하여 편 경험의 의도가 디자인 전개과정에서 창의적인 발상에 크게 관여하고 있음을 밝혔다. 박지윤(2003)은 10대와 20대 여성 소비자의 라이프스타일을 분석하고, 그들의 라이프스타일에 기초한 편 컨셉의 패션 VMD(Visual Merchandising) 전개방향을 제시하였다. 김병수(2003)는 편 제품사례를 중심으로 해학적 요소의 적용은 소비자들에게 긍정적인 감정을 불러일으키고 추후 상품구매 시점까지도 좋은 인상으로 각인될 수 있는 장점을 가졌다고 규명했다.

패션분야에서는 고현진, 김민자(1995)의 현대 패션에 나타난 패러디에 관한 연구와 김정은(2002)의 현대 패션에 표현된 키덜트적 유희성에 관한 연구, 그리고 이수진(2003)의 과장에 의한 표현방법을 중심으로 패션에 표현된 변형에 관한 연구가 있었다.

김정은(2002)은 현대 패션에 표현된 키덜트적 유희성에 관한 연구를 통해 패션에서의 패미 즉 유희성에 대해 잘 연구하였고, 하지수(1994)는 현대 패션의 유희성이란 연구에서 유희성의 외적 표현을 주제, 형태 그리고 착장 방법으로 분류하고, 주제는 오브제의 도입, 유아복의 착용, 효용, 변장 형태는 왜곡, 과장, 강조 이질적 재료 사용, 패러디, 부조화 그리고 착장 방법에는 미완성, 전통위반, 부적절한 옷 등이 포함하고 있다고 분류하였다.

이와 같이 편에 관해 다양한 분야에서 선행 연구가 이루어지고 있지만, 뷰티분야에서의 연구는 전무한 상태로 편 트렌드가 반영된 메이크업디자인 연구가 절실히 필요한 상태이다.

따라서 본 연구는 기본적으로 패션쇼 메이크업에 나타난 편의 표현방법을 중심으로 연구하고자 하며 그 내용은 첫째, 편의 개념적 특성과 시각, 제품, 건축, 패션디자인에 나타난 편의 표현방법을 고찰함으로써 다양한 분야에서의 편의 의미를 찾고자 한다. 둘째, 패션쇼메이크업에 나타난 편의 표현방법을 다양한 시각자료를 분석함으로써 그 특성을 찾고 이러한 분석 결과를 통해 국내 패션쇼 메이크업의 창조적 발상의 계기를 모색해보고자 한다.

이러한 과정을 수행하기 위한 연구방법으로 새로운 문화인 편 현상의 이론적인 배경을 위한 연구는 각종 문헌과 간행본, 단행본을 통하여 전반적으로 분석하고 패션쇼 메이크업 속에 나타난 편의 표현방법을 찾기 위한 연구는 창조적인 실험성과 유쾌함이 돋보이는 작품으로 주목받고 있는 영국 출신 디자이너 존 갈리아노의 패션쇼와 그가 수석 디자이너로 있었던

크리스찬 디올의 패션쇼를 중심으로 연구하고자 한다.

연구 범위는 2001년 이후부터 2010년까지 존 갈리아노와 크리스찬 디올 패션쇼에 나타난 메이크업을 중심으로 연구한다.

시각적 자료는 해외 컬렉션 2001 S/S ~ 2010 F/W 시즌 중 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던, 도쿄의 여성복 컬렉션이 수록된 패션전문지 Mode & Mode, 패션쇼 뷰티 전문잡지 In Beauty와 인터넷사이트 www.firstview.com, www.dongatv.net, www.style.com 및 블로그를 통해 분석하였다. 사진 자료는 총 320장을 수집하였으며 본 연구의 내용에 부합하는 메이크업 위주의 사진 102장을 선별하여 장정임(2007)의 선행연구에서 분석한 표현방법을 근거로 인체변형, 키덜트적 표현, 이질적 요소 도입으로 구분하여 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 편(Fun)의 개념

편의 등장은 지속된 경제 위축, 정치·사회적 불안 등으로 사람들이 느끼는 불안과 스트레스가 높아지면서, 경제적 불확실성과 사회·문화적 불안이 가중되면서 현대인들은 불확실한 미래, 불만족한 현재로부터 이탈하고자 하는 심리욕구를 가지게 되었다. 또 가벼움을 부끄러워하지 않고, 즐거움과 재미, 웃음을 권하는 사회 분위기 형성으로 편 추구 성향이 높아지면서, 사람이든 제품이든 '재미있음'이 최고의 인기 요인인 사회가 되고 있다(이연수, 2005).

편의 사전적 의미는 재미, 즐거움, 우스움, 기쁨, 오락, 놀이 등으로 나타난다. 개인, 가정, 직장에서 사용하기에 따라 그 의미는 차이가 있지만 기본적으로 즐겁고 재미가 넘쳐야 진정한 편이라 할 수 있다. 여기서 즐거움과 재미는 감정, 태도, 기쁨, 내적동기와 유사한 개념으로 즐거움은 자신의 목적과 긍정적인 지각상황과 관련된 행동을 수행하도록 이끄는 최적의 심리상태를 말하고, 재미는 유희 충동에 의해서 놀이나 유머, 몰입활동 등을 함으로써 얻을 수 있는 긍정적인 심리 에너지를 말한다(김학진, 2009).

편은 인간의 인지적 사고와 활동 및 감각기관을 통하여 얻어지는 감성이며, 유희적 동물인 인간은 본능적으로 편을 추구하기 때문에 인간의 문명이 시작될 때부터 존재해 왔다고 추측할 수 있다.

Podilchak(1991)은 편에 대한 개념을 인간의 인지 활동 및 감각기관을 통해 발생하는 능동적인 감성으로써 보상이나 목적을 기대하지 않는 적극적인 감정 상태라고 정의하고 있다. 그의 주장에 따르면, 활동

자체에 몰입하여 흥분상태에 이르게 되는 것을 편으로 규정한 반면, 결과에 따르는 보상을 기대하고 만족감을 느끼는 것을 즐거움으로 설명했다. 재미는 개념이 행동 방면에서, 즐거움은 감정 방면에서, 즐거움의 개념이 더 크다.

재미는 즐거움의 주요한 동기이며, 즐거움의 질을 결정하는 요소라고 할 수 있다. 재미라는 감성은 사실 기본 정서를 가지고 설명하기는 그리 쉬운 일은 아니다. 그러나 긍정적 정서의 놀라움 기쁨, 흥분 등의 복합적인 정서의 결과로 나타날 수 있다고 볼 수 있겠다.

이러한 의미는 재미라는 감성이 나타나기 위해서는 인간이 가지고 있는 개인적인 정서가 영향을 미치며 개인적인 정서가 가지고 있는 특성에 따라 재미라는 감성도 성별이나, 인종, 문화에 따라 매우 다르게 나타나게 되리라는 가정을 가능하게 하는 것이다. 개인적인 정서의 차이는 그 범위가 매우 넓고 너무나 다양하여 일반적인 성향을 찾기는 어렵다.

다시 말해 편은 어떠한 활동에 대한 의식적인 선택과 자유가 있다는 것을 전제하며 그 활동을 적극적으로 참여하고 열중함으로써 경험되는 감정 상태이고 따라서 그 활동으로부터 어떠한 결과나 보상을 전혀 고려하지 않기 때문에 오히려 그 활동 자체에 몰두하여 얻을 수 있는 적극적인 감정인 것이라고 정의하고 있다(강정원, 2006).

이러한 편 개념은 과학 기술의 발전, 소비자 의식의 다양화, 개성화에 따른 여가시간의 증가, 엔터테인먼트의 추구, 개성 추구 등의 요인들에 의해 중요한 패션코드로 등장하였고 새로운 브랜드인 편은 각종 예술, 영화, TV, 광고, 패션디자인, 인테리어디자인 등 문화 전반에 영향을 미치고 있다.

2.2 패션 디자인에서의 편

패션은 늘 과거의 리바이벌이라곤 하지만 과거에서 더 이상 차용할 아이디어가 고갈된 지금 패션 시장의 화두는 편이다. 유머와 재미가 빠지면 패션도 더 이상 소비자들의 눈길을 끌 수 없게 되었다. 2004년 해외 컬렉션 유명 디자이너의 캣 워크에서 편 요소가 패션에 적용되기 등장하게 시작하면서 2005년 이러한 흐름은 '돌체 앤 가바나'의 배트맨, 슈퍼맨 등의 차용으로 더욱 심화되었다. 캐릭터 이미지 프린팅과 팝 아트적 요소의 스타일, 강한 컬러 믹스로 대표되는 캐릭터 패션의 인기는 빈티지 패션의 영향을 강력하게 받고 있다. 자칫 다양한 캐릭터가 빈티지와 겹쳐지면서 세련되고 유머러스하고 소프트하게 표현되기 때문이다(고민정, 2006).

임효빈(2010)은 패션에 있어서 편은 디자인의 주체에 따라 크게 수용자적 입장의 편 패션디자인과 참여자적 입장의 편 패션디자인으로 분류하고 수용자적 입장의 편 패션디자인을 세 가지 유머발생이론에서 비롯된다고 하였다. 첫째, 정상적인 기대에서 벗어나 불일치나 부조화에서 웃음이 온다고 보는 이론인 부조화이론에서는 일상규칙에서의 일탈을 둘째, 대상을 자신의 위치보다 낮게 보는데서 웃음이 발생한다고 보는 이론인 우월성 이론에서는 유아적 표현요소의 사용을 셋째, 각성과 각성의 변화와 긴장과 긴장의 해소로 기인된다고 보는 이론인 각성이론에서는 예상치 못한 반전을 이용한 디자인으로 편 패션디자인을 표현한다고 보았다.

웃음을 자아내게 하는 이러한 편 패션 디자인은 기존의 전통적인 개념, 표현 방식에서 벗어나 유머와 개성을 통한 과격적인 표현의 자유를 누리는 방법 중 하나로 자유롭고 대중적인 이미지를 전달하여 감성적인 유머뿐만 아니라 지적으로 분석하여 정신적 즐거움을 자아내게 한다.

안세리, 강병석(2006)은 90년대 이후 최근까지의 현대 패션디자인에 나타나는 유희적 디자인들을 낙서에 의한 원초적 놀이 본능의 표출, 어린 시절의 즐거운 기억을 연상시켜 주는 만화와 인형 등 캐릭터, 오브제의 차용에 의한 초현실주의적 유희성, 변형과 과장, 착시에 의한 해체적 탈 현상의 즐거움, 기존관념을 바꾸는 역할적 유희, 이미지의 모방에 의한 유희 등 크게 6가지로 표현 방법에 따라 구분하였다.

이러한 선행 논문에서 나타난 패션디자인에서의 편 표현방법은 색채, 형태, 소재와 기법으로 분류하여 그 특징들을 살펴볼 수 있다.

편의 표현방법으로써의 색채는 주로 원색의 색채를 과감하게 이용하거나 여러 가지 색채를 한꺼번에 배색함으로써 시각적으로 풍부하고 개성적인 공간을 연출하고 있다.[그림 1] 재미를 표현하고 있는 패션디자인의 형태는 변형, 과장, 부조화, 반복으로 나타난다.[그림 2] 또한 기법은 드로잉의 표현, 오브제의 사용, 시각적 이미지 표현을 위한 문자의 활용이 가장 대표적인 기법이다.[그림 3] 마지막으로 소재는 머리 카락 느낌의 실, 금속, 반짝이는 소재 등 다양한 소재를 사용하여 편 디자인을 나타내는데 중요한 조형 특성이 되고 있다.[그림 4]

이와 같이 창조적인 아이디어를 제공하는 패션 디자인의 유희적 표현은 사회와 자연스럽게 대화할 수 있는 통로를 마련하여 거부감을 일으키지 않는 해학과 유머, 풍자를 통해 기존 질서의 위선이나 횡포에 대해 공격하고 제거한다.



[그림 1] 2010.F/W 크리스찬 디올 패션쇼(左)



[그림 2] 2004.F/W 크리스찬 디올 패션쇼 (右)

출처: www.dongatv.net



[그림 3] 2004.F/W 존 갈리아노 패션쇼(左)



[그림 4] 2003.F/W 크리스찬 디올 패션쇼(右)

출처: www.dongatv.net

2.3 광고에서의 편

광고는 대중에게 상품과 브랜드를 인지시킬 수 있는 마케팅의 수단 중 하나이다. 복잡하고 급변하는 마케팅 상황에서 광고의 변별력을 높이기란 쉽지 않을 것이다. 이를 위해서는 중요한 요소가 있어야 하는데 그것이 곧 편 요소이다. 광고를 통해 브랜드를 인지시키고자 하는 효과적인 방법의 중심에 유머 광고가 한 몫을 단단히 하고 있다. 유머 광고는 보는 이로 하여금 시선을 집중시키며 제품에 대한 막연한 거부감을 긍정적인 태도로 바꿔주는데 기여하고 이는 바로 구매와 연결될 수 있는 중요한 요인이기에 현재 우리 주변의 많은 광고에서 사용되고 있는 중요한 표현방법이기도 하다. [그림 5]는 'Acnacyl'라는 여드름 치료제의 광고이다. 약이라는 상품은 소비자들이 막연한 거부감을 가질 수 있는데 여드름을 교통표지판의 방지턱에 비유하고, 치료 후 방지턱이 평평해진 유머 광고를 통하여 긍정적인 태도로 바꿔주는 데 기여하였다.

광고에 있어서의 유머에 대하여 Herold는 '광고의

유머는 책이나 일상생활의 유머와는 달리, 재미있는 말 안을 은근하고 정교하게 표현하고 적절히 사용함으로써 수용자의 주의를 집중시키고, 편안하고도 성실한 분위기를 창출하여 정보의 즐거운 수용을 피하기 위한 것'이라고 하였다(신은재, 2004). [그림 6]은 'Tide'라는 세제 광고이다. 'Because stains love your clothes'라는 간결하고 재미있는 카피를 넣어 표현하였다.

김병태(2003)의 연구에 의하면 편 요소가 적용된 광고가 일반광고에 비해 더 효과가 있다는 응답이 50%를 넘게 나타났고, 상품에 대한 광고 회상률 역시 높게 나타났다. 이를 통해 편 요소가 광고 효과에서도 나타나고 있음을 알 수 있다.



[그림 5] 여드름 치료제 광고
출처: <http://cafe.naver.com/starkart>



[그림 6] 세제 광고
출처: <http://cafe.naver.com/eillis>

2.4 건축 디자인에서의 편

자본주의 소비사회에서 상품 소비로 인해 소비자의 욕구는 확대되는데 반해, 사물의 기능성은 언제나 불변의 법칙과 형태로 고정되어 있었던 것이다. 기능주의는 더 이상 보편적이고 통일된 표준의 디자인이 되지 못했고, 전통적인 디자인의 미적 가치도 더 이상 신용을 갖지 못하게 되면서 새롭고 혁신적이며 다양한 디자인을 창조하려는 움직임이 나타났다. 디자인을 장난스럽고 신기한 형태로, 반복적이고 추상적인 패턴을 사용하기도 하고 다양하고 풍부한 색채를 적극적으로 사용하기도 하였다. 또한 왜곡 기법을 통해 충격적인 효과로 주의를 환기시키기도 하고, 획일화된 사각형이 아닌 곡선이나 삼각형 또는 비정형 도형 등을 디자인에 반영하였다.

건축 디자인에서는 공간에 활기를 주는 생동감과 유머, 재치 등의 기제를 사용하여 시각적 장치인 형

태를 통해서 심리적 효과를 의도하였다. 편 요소는 색다른 차원의 경험으로 건축의 기억도와 정보도 알려주면서 재미도 제공하였다. [그림 7]은 보편적인 형태인 집의 디자인 틀을 깨고 개와 강아지 형태의 집으로 디자인하여 보는 이로 하여금 재미와 즐거움을 준다. [그림 8]은 포인트 벽지 디자인이다. 현대인들은 똑같은 것을 싫어하고 자신만의 독특한 것을 추구하길 원하며 [그림 8]처럼 공간에 활기를 주는 생동감과 유머를 포인트 벽지를 통하여 자신을 표현하는 도구로 사용한 예이다.



[그림 7] 특이한 형태의 건축물(左)

출처: <http://blog.naver.com/jinsub0707>

[그림 8] 포인트 벽지 디자인(右)

출처: <http://cafe.naver.com/hanbatdesign>

3. 패션쇼 메이크업에 나타난 편의 표현 방법

패션쇼 메이크업에 나타난 편의 표현 방법을 살펴 보면, 얼굴의 조형요소를 무시함으로써 존재의 가벼움을 느끼게 하여 심각한 의미들이 사라진 재미거리를 준다. 또한 기존의 정형화되고 완벽함을 추구하는 메이크업에서 벗어나 자유와 해방감을 주며, 고상하고 세련된 이미지 보다는 저속한 이미지, 촌스럽고 유치한 이미지를 나타낸다.

유머러스한 기호와 문양을 부착하거나 종이류, 패브릭, 인조보석류 등을 사용하여 눈썹이나 입술의 형태를 과장하거나 극단적으로 표현하여 유아스럽고 장난스런 이미지를 연출하기도 한다. 이를 통해서 해방감과 의외성을 통한 미적 쾌감으로 웃음을 유발한다.

함수민(2007)은 현대패션 디자인에 나타난 퍼플리지 현상을 분석하기 위해 재미의 표현방법을 기존의 미의 개념에서 벗어나므로써 우월감을 느끼게 하며 일반적으로 서로 관련이 없는 두 개 이상의 아이디어나 상황 등에 놀랄만하거나 예상치 못한 방법으로 다가와 긴장된 기대로부터 아무것도 아닌 것으로 갑자기 변화하였을 때 일어나는 즐거움과 웃음을 유발하는 해학,

아이러니, 풍자, 키덜트, 스토리텔링, 놀이로 분류하였다.

장정임(2007)은 현대 패션 일러스트레이션의 유희적 표현경향을 조사·분석하기 위해서 선행연구를 바탕으로 인체변형, 키덜트적 표현, 이질적 요소의 도입이라는 상위 항목을 추출하였고, 하위 항목으로는 인체변형에는 단순화, 과장으로 키덜트적 표현에는 미숙한 표현, 환상적 표현으로 이질적 요소의 도입에는 동·식물·사물의 이미지 도입, 입체적 표현, 문자나 사진과의 결합으로 구분하여 설문을 실시하였다.

선행연구를 통하여 분석한 결과 본 연구에서의 표현방법에 따른 분류는 인체변형, 키덜트적 표현, 이질적 요소의 도입으로 범주화하고자 한다.

3.1 인체변형

인체는 그 외형뿐만 아니라 인간의 내면 가치를 지니는 상징적 존재로 오랫동안 예술에서 다양하게 주된 소재로 다루어져 왔다. 예술의 목적이 단순히 현실을 표현하는데 있는 것이 아니라 구상적인 생명의 상태를 표상하는 데 있다면 변형한다는 것은 필연적인 것이다(박선위, 1999).

변형은 회화, 일러스트레이션, 디자인 기법의 하나이며 대상의 성격이나 작자의 주관을 강하게 표현하기 위해서 실제 대상의 일부 또는 전부를 변형, 과장시켜 표현하여 예술적 효과를 높이는 방법이다(장정임, 2007). 의도적으로 대상을 변형함으로써 대상을 파악하는 시각의 창의성과 대상이 갖는 형태의 특수성으로 인해 특수한 미적 효과를 볼 수 있다.

원시시대부터 인체의 표현방식이 변형, 상징되었다는 사실은 주목할 만한 것이지만 점차로 표현방식의 변화는 사회와 시대의 요구에 부응하여 감각적이고 직접적인 표현보다는 합리적인 사고능력에 따른 추상적 표현방법으로 변모하여 갔다. 추상적 표현방법을 통해서 같은 것을 보지만 다른 느낌을 가질 수도 있고, 보는 사람은 위안이나 즐거움을 만들거나 발견하려는 정신적 상태를 취하게 된 것이다.

선행연구를 살펴보면 배성희(2006)는 왜곡된 형태, 과장된 표현이, 이경아(1998)는 변형, 축소와 과장, 반복, 비주얼 편 등이, 장정임(2007)은 단순화, 과장이 유희성을 표현하는 인체변형의 특징이라 하였다.

본 연구에서는 인체변형의 특징을 단순화, 과장, 기형화로 구분하여 살펴보았다.

3.1.1 단순화

‘단순화’란 형태의 모든 것을 취하는 것이 아니라 꼭 필요하고 좋은 형태만을 취함으로써 대상의 본질 파악의 기능을 갖는다. 또한 대상의 간결한 표현으로

인해 의미 없는 다른 군더더기를 없앴으로써, 메시지를 극대화하고 작가와 관객과의 소통에 효소제 역할을 해준다(김수진, 2009).

단순화된 인체는 인체의 사실적 형태에서 보다 더 완벽한 이미지를 나타낸다. 단순화 과정은 인체의 형태를 과격적으로 깨트리지 않으면서도 큰 효과를 얻을 수 있다는 장점을 가지고 있어, 인체에서의 불필요하거나 무의미한 부분을 생략·배제함으로써 메시지 전달을 명확하고 효율적으로 할 수 있다.

작가는 단순화의 과정을 통해 대상의 순수성과 본질의 핵심을 상징적으로 표현하고, 주장하려는 의도와 주제를 명료하고 간결하게 전달할 수 있다.

[그림 9]는 화이트 아이셰도우외에는 메이크업을 최대한 단순화시켜 사실적 형태에서 보다 더 완벽한 이미지를 나타내어 작가가 표현하고자 하는 의도를 간결하게 전달하고 있다. 전달된 메시지는 보는 사람으로 하여금 일반적인 상식을 일탈함으로써 놀람의 감정 상태를 가질 수 있게 되며 이는 곧 즐거움과 웃음으로 전환될 수 있다. 또한 [그림 10]은 눈썹이나 립 표현은 생략하고 눈 홀 부분만을 강조하여 눈 홀 부분에 몰입하도록 하여 재미를 가질 수 있도록 하였다.



[그림 9] 2006.S/S 크리스찬 디올 패션쇼(左)

[그림 10] 2007.F/W 크리스찬 디올 패션쇼(右)

출처: www.dongatv.net

3.1.2 과장

과장의 사전적 의미는 사물이나 상황을 실제보다 지나치게 표현하는 것이다. 사물의 본래의 특성을 의도적으로 지나치게 부풀려 표현함으로써 사물의 특징을 강조할 수 있다.

과장적 변형은 인체의 비례에 있어서 크기의 확대나 축소, 길이의 신장이나 단축, 면의 확장 등을 통해 이루어지는 방법을 의미한다(박선위, 1999). 과장적 변형 시 인체는 동일한 형태를 지니되 인체가 갖는 고유의 비례 관계가 깨어지기 때문에 특이한 표정이나 강조된 동작과 같은 형태를 갖추게 된다. 과장된

표현은 실제보다 완벽한 이미지를 나타낼 수 있으며, 시각적으로 강한 힘을 발산하여 시각적인 충격을 줄 뿐만 아니라 파격적이고 완결한 효과를 가져 온다. 과장은 단순화 기법과 함께 가장 많이 이용되는 변형의 방법 중의 하나이다.

[그림 11]은 중국의 경극을 연상시키는 메이크업에 눈매와 눈썹을 과장되게 표현하고, 강한 속눈썹으로 언더까지 붙이는 강한 표현으로 과장시켜 형태에서 오는 재미를 느끼게 해준다. [그림 12]는 가늘고 높은 곡선의 눈썹과 검정색으로 강하게 확대시켜 표현된 입술이 시각적으로 파격적이고 완결한 효과를 주어 재미를 유발하고 있다.



[그림 11] 2003.F/W 크리스찬 디올 패션쇼(左)
[그림 12] 2004.S/S 크리스찬 디올 패션쇼(右)
출처: www.dongatv.net

3.1.3 기형화

기형화의 사전적 의미는 형태나 모습이 비정상적이 되 또는 그렇게 되게 함이다. 단순화되거나 과장된 인체도 기형에 속하나 여기에서의 기형이란 좁은 의미로서 인체구조가 비합리적, 비체계적으로 형상화되는 것을 의미한다.

인체의 기형적 변형은 주로 특정 부분을 생략·반복을 통해 이루어지거나 특정 형태의 위치나 방향의 전환, 부분과 부분의 모순된 결합, 혹은 인체의 속성을 변화시켜 형태를 바꿈으로써 가능하다. 기형의 비현실적인 형태는 파괴의 역동성으로 인해 형상 경계들을 혼란시켜 관객들에게 충격적인 시각으로 접근하는 것이다(김수진, 2009).

[그림 13]은 눈썹을 기형적인 형태로 표현하여 일 반적이라는 틀에서 벗어난 새로움과 기이함을 줌으로써 재미를 주었고, [그림 14]는 눈썹과 입술의 형태를 바꿔줌으로써 얼굴의 속성이 파괴되어 형상 경계들을 혼란시켜 충격적인 시각으로 기형화의 비현실적인 형태를 보여주고 있다. 이렇게 인체의 속성을 변화시켜 형태를 바꿈으로써 재미와 즐거움을 자아낸다.



[그림 13] 2004.S/S 크리스찬 디올 패션쇼(左)
[그림 14] 2010.S/S 존 갈리아노 패션쇼(右)
출처 : www.dongatv.net

3.2 키덜트적 표현

‘키드(Kid)’와 ‘에덜트(Adult)’가 합성된 이른바 ‘키덜트(Kidult)’라는 신조어는 20-30대의 성인들이 어린 시절에 경험했던 갖가지 향수들을 여전히 잊지 못하고 그 경험들을 다시 소비하고자 하는 현상을 지시한다(김병수, 2003). 키덜트는 2 가지 사전적 의미를 지니는데 첫째는 형용사로 성인을 이해 제작된 어린이 TV프로그램이나 연예 프로를 뜻하고, 명사로 ‘아이와 어른이 함께 볼 수 있는 TV용 모험 영화’를 뜻한다. 이러한 사전적 의미로 시작하여 최근 자신의 매력에 ‘동심’에 있음을 깨달은 어른들을 일컫는 말로도 통용된다. 다시 말해 ‘아이들 같은 감성과 취향을 지닌 어른’을 지칭하는 말이다(함수민, 2007).

키덜트족이 등장하게 된 배경은 사회에 대한 각박함과 갈수록 심해지는 생존경쟁에서 일상을 거부하고 환상의 세계를 동경하는 일탈심리에서 비롯되었다고 본다. 재미없는 도시의 일상생활에서 잠시 벗어나고 싶은 성인들의 해방 욕구와 자신을 남과는 다르게 상징적으로 구별하고 싶어 하는 순간적인 즐거움의 추구를 표현한 것이다. 어린이와 어른의 문화 경계를 허물어버리려는 키덜트 문화는 타락한 기성세대의 현실을 경고하는 강력한 메시지를 담고 있으며, 소비문화의 새로운 상품이고 시장이다.

키덜트 문화는 이미 영화, 소설, 패션, 애니메이션, 광고 등 소비문화 전 영역에서 새로운 문화 신드롬으로 확산되고 있다.

[그림 15]는 둥글게 표현된 눈과 터치로 표현된 눈썹, 눈의 위, 아래로 붙여진 인조 속눈썹과 매끈한 피부, 그리고 고정되어 있는 듯한 표정이 바비 인형처럼 느껴지게 하여 어린 시절 바비 인형으로 놀이를 하던 아이와 같은 감성과 취향을 지니게 함으로써 동심의 놀

이에서 연상되는 즐거움을 준다. [그림 16]은 눈 중앙부분에만 인조속눈썹을 길게 붙여 귀여운 이미지로 표현하여 소녀의 심리 상태로 돌아가 일상을 거부하고 환상의 세계를 동경하는 일탈심리에서 비롯된 즐거움을 발견하려는 긍정적인 심리 에너지를 얻을 수 있도록 한다.



[그림 15] 2009.S/S 존 갈리아노 패션쇼(左)

[그림 16] 2008.S/S 존 갈리아노 패션쇼(右)

출처 : www.dongatv.net

3.3 이질적 요소 도입

르네상스 이후 모방으로서의 미가 아닌 표현적인 것에 관심을 갖게 되었으며 예술의 과도기에서 나타난 마니에리스모(manierismo)에 의해 더욱 확산되었다. 이들은 독창이 없는 모방을 거부하고 조화성·완결성·완벽한 미의 구조를 해체해버렸다(여명, 2009).

이는 상이한 것으로부터 가장 아름다운 조화가 나오며, 성질이 다른 형태가 하나로 결합되거나 절충되면 그것을 보는 사람으로 하여금 충격을 느끼게 함으로써 커다란 감성이 생겨남을 의미한다. 서로 상반되는 디자인이나 이미지를 결합시켜 거기에서 오는 신선한 충격은 결국 편 요소의 효과라 할 수 있다.

1980년대부터 부조화도 아름다움이라는 캐치프레이즈가 설득력을 얻기 시작하면서 서로 다른 형태를 혼합시키는 것은 물론 이미지가 다른 것의 결합, 소재가 다른 것의 결합, 다른 시대성의 공존을 시도하여 지금까지는 존재한 적이 없는 색다른 멋을 제시함으로써 재미를 유도하고 있다.

패션쇼 메이크업에서는 기존의 메이크업 재료였던 화장품 이외에 이질적인 재료를 도입함으로써 시각적 즐거움을 주고 있다.

[그림 17]은 얼굴 피부와 다른 소재인 반투명한 등근 비즈를 이용해 디테일을 부각시켜 이질감을 줌으로써 엉뚱한 즐거움을 자아낸다. [그림 18]은 입술 전체와 눈썹 뼈까지 실버 펄을 붙여 과감하고 화려하게 표현하였고 속눈썹도 금속 느낌의 실버 인조 속눈

썹을 강하게 붙여 주어 사람들의 시각을 거부시킬 정도의 충격을 주고 있다. 또한 눈썹 등에는 검정스티커 재질의 이질적 요소를 도입함으로써 재료의 부조화를 통하여 놀람과 흥분의 복합적인 정서의 결과로 재미를 자아내고 있다.



[그림 17] 2008.S/S 크리스찬 디올 패션쇼(左)

[그림 18] 2002.F/W 존 갈리아노 패션쇼(右)

출처 : www.dongatv.net

표현 방법	표현 특징	대표이미지	빈도
인체 변형	단순화	인체에서의 불필요하거나 무의미한 부분을 생략·배제	 15
	과장	인체의 비례에 있어서 크기의 확대나 축소, 길이의 신장이나 단축, 면의 확장 등	 23
	기형화	특정 부분을 생략·반복, 특정 형태의 위치나 방향의 전환, 부분과 부분의 모순된 결합	 21
키덜트적 표현	즉흥적이고 우스꽝스러운 미완성의 느낌	 19	
이질적 요소 도입	다른 형태의 혼합, 다른 이미지의 결합, 다른 소재의 결합 등	 24	

[표 1] 패션쇼 메이크업에 나타난 편의 표현방법

4. 결 론

현대인들의 가치 추구를 위한 대안 중 하나로 떠오르는 개념이 편이다. 편은 여러 분야에서 효과적으로 적용되어 지고 있으며, 최신 트렌드를 선도하는 패션쇼 현장에서도 활기를 불러 일으켜주고 웃음을 자아낼 수 있는 재미있는 요소로 적용되어 지고 있다.

본 연구에서는 편 요소가 적용된 광고, 패션, 건축 디자인 등에 관한 선행 논문 분석을 토대로 패션쇼 메이크업에 나타난 편 의 표현방법을 연구하기 위해 2000년대 이후 패션쇼 메이크업을 분석하였다.

분석한 결과 패션쇼 메이크업에서 편 의 표현방법은 인체변형, 키덜트적 표현, 이질적 요소 도입으로 나타났으며, 그 중 인체변형은 단순화, 과장, 기형화로 나타났다.

첫째, 인체변형에서의 단순화는 무의미한 부분을 생략하고 배제함으로써 즐거움과 웃음으로 변환될 수 있는데, 패션쇼 메이크업에서는 눈썹이나 립 메이크업을 생략함으로써 메시지 전달을 극대화 시켜 즐거움을 주었다.

둘째, 인체변형에서의 과장은 인체의 비례에 있어서 크기의 확대나 축소를 하여 즐거움과 웃음으로 변환될 수 있는데, 패션쇼 메이크업에서는 눈썹이나 립 메이크업을 본래의 특성을 의도적으로 부풀려 표현함으로써 특징을 강조하여 즐거움을 주었다.

셋째, 인체변형에서의 기형화는 특정 부분을 생략하고 반복하거나, 형태의 위치나 방향의 전환을 통해 즐거움과 웃음으로 변환될 수 있는데, 패션쇼 메이크업에서는 눈썹이나 립 메이크업을 기형적인 형태로 바꿔줌으로써 얼굴의 속성을 파괴하여 즐거움을 주었다.

넷째, 키덜트적 표현은 즉흥적이고 우스꽝스러운 미완성의 느낌으로 어린 시절에 아동의 심리상태로 돌아가 일상을 거부하고 환상의 세계를 동경함으로써 순간적인 즐거움과 웃음으로 변환될 수 있는데, 패션쇼 메이크업에서는 유아스럽고 장난스러운 이미지를 연출하거나 화사한 톤의 색채를 사용하여 즐거움을 주었다.

다섯째, 이질적 요소 도입은 다른 형태의 혼합이나 다른 소재의 결합을 통해 즐거움과 웃음으로 변환될 수 있는데, 패션쇼 메이크업에서는 종이류, 패브릭, 인조보석류 등을 사용하여 눈썹이나 입술에 붙여 의외성을 통한 미적 쾌감으로 즐거움을 주었다.

이와 같이 현대사회에 확산되고 있는 편은 패션쇼 메이크업에도 반영되어지고 있으며 편 요소를 적용하여 다양하고 독특한 방법으로 표현되어지고 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구가 패션쇼 메이크업에 있어서의 기법 발달과 창의적 표현에 도움이 되길 바라며, 편 의 표현이 나타난 메이크업이 다양한 분야에서 보다 설득력 있는 도구로서 활용될 수 있는 방안과 그 발전

가능성을 모색하는 계기가 되기를 기대한다.

참고문헌

- 강경희.(2006). 장폴 고티에의 패션쇼에 나타난 아방가르드 메이크업의 표현 특성, 대구대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 강정원.(2006). 제품에서 fun 감성이 유발되는 요인의 분석방법에 관한 연구, '디자인연구'통권, 63. 82.
- 고민정.(2006). Fun요소를 적용한 Cafeteria 디자인 계획, 홍익대학교 석사학위논문.
- 김병수.(2003). 해학적 요소가 제품디자인에 미치는 영향에 관한 연구: Fun product의 제품사례를 중심으로, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 김병태.(2003). 광고 크리에이티브의 패러디 표현기법 특성과 효과에 관한 연구: TV-CM을 중심으로, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김수진 (2009). 데포르메기법을 이용한 인체변형 연구, 홍익대학교 석사학위논문.
- 김학진외.(2009). '디지털 편! 재미가 가치를 창조하다', 삼성경제연구소. 23.
- 김현정.(2006). 패션 쇼 윈도우 디스플레이에 나타난 유희성 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 박선위.(1999). 패션일러스트레이션에 있어서 인체변형에 관한 연구, 부천대학교논문집, 20. 100-101.
- 배성희.(2006). 키치현상의 비일상적 표현에 관한 연구: 실내 공간을 중심으로, 국민대학교 석사학위논문.
- 신은재.(2004). TV 광고에서의 Visual Pun 표현에 관한 연구, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 여명.(2009). Grotesque의 표현요소를 통한 애니메이션 연구, 동명정보대학교 석사학위논문.
- 이경아.(1998). 현대패션에 나타난 유희성에 관한 연구-희극적 특성을 중심으로-, 홍익대학교 석사학위논문.
- 이연수.(2005). '싱글마케팅', 서울:비즈니스북스, 178.
- 장정임.(2007). 현대패션 일러스트레이션의 유희적 표현, 한양대학교 석사학위논문.
- 최미경(2006). 문화현상에 나타나는 키덜티즘 연구: 일러스트레이션 표현을 중심으로, 서울산업대학교 IT디자인대학원 석사학위논문.
- 함수민.(2007). 현대 패션디자인에 나타난 퍼블로지 현상에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.
- Walter Podilchak. (1991). *Distinctions of fun, enjoyment and leisure* Published in: *Leisure Studies*, 10. 133-148.