

제레미 스캇(Jeremy Scott) 패션 디자인에 나타난 유희성에 관한 연구

김 은 영 · 이 미 숙*

전남대학교 의류학과 박사과정
전남대학교 의류학과 교수, 생활과학연구소 연구원*

요 약

본 연구의 목적은 제레미 스캇 패션 디자인의 가장 두드러진 특성인 유희성을 분석하는데 있다. 연구 방법 및 범위는 유희성에 관한 선행연구와 국내외 패션 관련 문헌자료 등을 통해 유희의 개념과 유형, 현대 디자인에 나타난 유희성, 그리고 제레미 스캇의 작품세계와 콜라보레이션을 살펴본 다음, 제레미 스캇이 본격적으로 자신의 컬렉션과 아디다스와의 콜라보레이션 컬렉션(Jeremy Scott X adidas)을 진행한 2005 S/S 시즌부터 2012 S/S 시즌까지의 여성복 디자인에 나타난 유희성을 분석하였다. 제레미 스캇의 패션 디자인에 나타난 유희성을 분석한 결과, 형태의 변형, 유아적 모티브의 차용, 이질적인 오브제의 사용, 그래피티의 활용 등으로 요약되고, 그 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 형태의 변형은 상식을 벗어나 의복을 왜곡하거나 신체의 일부를 과장, 초현실주의의 기법을 통한 착시, 의도적인 미완성, 의복의 어느 한부분이나 특정한 곳을 과장하거나 비대칭, 기존의 착장 방식을 부정하는 형태 등으로 나타나 반전의 재미를 추구한다. 둘째, 유아적 모티브의 차용은 아이들이 좋아하는 초콜릿 바, 인형 등의 도입, 팝 아트적인 요소가 가미된 디자인 그리고 장난스러운 캐릭터의 활용으로 나타나 해학과 즐거움을 제공한다. 셋째, 이질적인 오브제의 사용은 액자, 쓰레기통, 시계, 총알, 커튼레일, 프로펠러, 모델을 형상화한 인공 관넬 등 일상생활에서 다른 용도로 쓰는 오브제를 본래의 기능에서 벗어나 엉뚱한 위치에 전환시킴으로써 놀라움과 의외성으로 인해 웃음과 즐거움을 준다. 넷째, 그래피티의 활용은 다양한 디지털 색채와 낙서와 같은 장난스러운 그래피티의 활용을 바탕으로 제레미 스캇만의 익살스럽고 유머러스한 문구, 레터링 기법 등이 더해져 독특한 재미를 유발한다.

주제어: 제레미 스캇, 패션 디자인, 유희성, 콜라보레이션

I. 서론

현대인들은 첨단기술의 발달과 공업화로 인해 급속한 변화가 계속되는 현대사회에서 과도한 중압감과 스트레스를 탈피하고 재미, 기쁨, 즐거움, 신선함, 경쾌함 등의 본질적 감성가치를 추구하고 있다. 이러한 현상은 예술 작품을 비롯한 대중매체와 디자인 산업에서도 사람들에게 흥미를 유발시키는 유희적 표현을 크게 부각시켰고, 유희에 대한 욕구는 우리 생활의 중요한 가치로 자리 잡아 가고 있다. 이러한 현대 사회의 특성은 패션 디자이너들에게 영향을 미치며 패션에서도 새로운 표현방식으로 여러 디자이너들에 의해 나타나고 있다. 패션에 유희를 더한 대표적인 디자이너로, 최근 패션계의 주목을 받고 있는 제레미 스캇(Jeremy Scott)을 들 수 있다. 그는 패션을 ‘즐거움’이라고 정의하면서 자신의 컬렉션을 유머러스함으로 가득 채우고 있고 아방가르드한 감성과 팝 문화를 바탕으로 하이 패션과 스트리트 패션을 넘나들며 트렌디한 패션을 선보이고 있다. 또한 그는 다양한 분야와 콜래보레이션을 진행하고 있는데, 특히 아디다스와의 콜래보레이션은 화려한 컬러와 캐주얼하면서 재미있는 디자인을 선보여 젊은 층에게 큰 인기를 얻고 있으며, 국내가수인 2NE1에게서 영감을 받아 디자인한 ‘JS 콜라주 왕’ 라인 등은 많은 화제를 불러 일으켰었다.

따라서 본 연구의 목적은 제레미 스캇의 패션 디자인에 나타난 작품분석을 통해 유희적 표현 특성 및 방법을 연구하는 것으로써, 단지 웃음과 재미만이 아닌 새로운 조형적 표현과 창조적 의미를 규명해 더 나아가 미래 패션에서의 창조적 발상 영역을 넓히는데 의의가 있다.

연구 방법 및 내용은 제레미 스캇에 관한 선행 연구와 국내외 패션 관련 문헌자료 등을 통해 유희의 개념과 유형, 현대 디자인에 나타난 유희성, 그리고 제레미 스캇의 작품세계와 콜래보레이션을

살펴본 다음, 패션뉴스(Fashion news), 하퍼스 바자(Harpers bazaar), 보그(Vogue) 등 패션정보지 및 삼성디자인넷(www.samsungdesign.net), 스타일닷컴(www.style.com), 제레미 스캇의 공식홈페이지(www.jeremyscott.com), 아디다스 오리지널 공식 홈페이지(www.adidas.co.kr) 등의 인터넷 사이트의 자료를 활용해서 제레미 스캇의 패션 디자인에 나타난 유희성을 분석하였다. 연구 범위는 제레미 스캇이 본격적으로 자신의 컬렉션과 아디다스와의 콜래보레이션 컬렉션(Jeremy Scott X adidas)을 진행한 2005 S/S 시즌부터 2012 S/S 시즌까지로 정하였고, 여성복에 한정하였다. 이 기간 동안 수집된 전체 595개의 작품 중 유희성이 나타난 384개의 작품을 의류학분야 박사 4인의 전문가 집단과 추출하였다. 또한 시각적으로 표현 특징 및 방법을 구별하기 어려운 작품은 제외시켰다.

II. 이론적 배경

1. 유희의 개념과 유형

유희란 미학적 의미에서 ‘놀이(play)’의 개념으로 볼 수 있고, 놀이의 사전적 의미는 즐거움을 얻기 위해 자발적으로 행하는 모든 활동이며, 인간의 모든 신체적, 정신적 활동 가운데 생존과 관련된 활동을 제외한 것으로 보통 ‘일’과는 대립되는 개념이다. 놀이와 일은 자기실현의 기회가 주어지는 인간의 의식적인 활동이라는 점에서 같으나, 놀이는 ‘재미’ 또는 ‘즐거움’을 전제로 하지만 일은 그렇지 않다는 차이점이 있다. 놀이는 강제성이 없는 자발적인 참여를 특징으로 하고 보상을 전제로 하지 않으며 ‘재미’나 ‘만족’ 그 자체를 목적으로 한다.¹⁾

유희에 관한 철학적 사고는 플라톤(Platon, BC 429~347)으로부터 시작되었다. 플라톤은 그의 저

서 ‘법’에서 “삶을 놀이하면서 살아야만 한다. 즉, 어떤 경기를 하거나 제사를 지내거나 노래하고 춤을 추거나 하며 살아야 한다.”라고 말함으로써 유희와 신성한 것, 그리고 삶을 동일시켰다.²⁾ 한편, 임마누엘 칸트(Immanuel Kant, 1724~1804)는 “기대된 것이 발견되지 않는 묘사에서는 오성이 갑자기 중지한다.”³⁾라고 ‘즐거움’에 대해 설명을 하였고, “웃음은 긴장된 기대가 무(無)로 갑작스럽게 변하는 것에서 유래한 격렬한 흥분이다.”라고 하며 웃음은 긴장이완의 역할로써 해방의 기능을 하는 것을 의미하고 있다고 하였다.⁴⁾ 그리고 고전주의 미학가인 프리드리히 쉴러(Friedrich Schiller, 1783~1805) 또한 “인간의 생명은 유희 충동에서 출발하며 사람인 한 그는 유희(놀이)하며, 그가 유희하는 한 그는 완전한 인간이다.”⁵⁾라고 말함으로써 유희가 인간 활동에 커다란 부분을 차지하며, 인간의 가장 기본적인 정신적인 요소의 하나임을 강조했다.⁶⁾ 이와 같이 유희는 직접적인 언어나 행동 등을 통해 웃음을 만들어 내는 표현의 방법이 아닌 정신적인 해방과 인간의 내재되어 있는 감정의 자유로운 표출로 인해 형성되는 것이다. 그리고 유희는 이성과 감성을 조화시키고 현실과 규율로부터 벗어나 인간을 자유롭게 만드는 수단이라 할 수 있다.

유희의 유형을 살펴보면 해학, 아이러니, 풍자, 기지, 패러디 등으로 분류 할 수 있다.

흔히 유머로 일컬어지는 우리말인 해학(諧謔, humor)의 사전적 정의는 익살스러우면서 풍자적인 말이나 행위를 의미하는 것으로, 대상과 대립하여 적대감을 전혀 드러내지 않고 따뜻한 사랑과 동정으로 그 대상을 감싸준다는 점에서 독특한 일면을 가지고 있다.⁷⁾ 특히, 현대 사회를 고려한 해학의 개념은 현실의 부정적인 측면에 대한 긍정으로의 순환을 해학의 출발로 볼 수 있으며,⁸⁾ 현실과 화해하고자 하며 삶의 부조리, 모순으로부터 우리를 자유롭게 하고, 웃음이라는 도구로 뛰어 넘어보고

자 한다. 아이러니(反語, irony)는 겉으로 드러난 것과 내포하고 있는 뜻과의 부조화에서 오는 웃음을 말하며, 일반적으로 진의(眞意)와 반대되는 표현으로 비난이나 부정을 강하게 나타낸다.⁹⁾ 아이러니는 해학성, 풍자성 모두를 내포하고 있지만, 그 중간에 위치하며 자기 부정을 내포하고 있다는 점에서 해학과 일치하지만 그것이 부정하고 있는 것은 풍자의 경우처럼 상대적이라 할 수 있다. 아이러니는 모든 유희의 형태 중에서 가장 도전적이고 날카로운 즐거움을 가지고 있는데,¹⁰⁾ 조롱조의 위장을 통해 상대를 우습게 만들고 의도적으로 자신을 깎아 내리어 상대의 부정함을 숨기는 비웃음의 성격을 갖는다.¹¹⁾ 이처럼 아이러니는 겉으로 드러난 외형과 내재된 내적 감정이 지닌 그 모순성으로 인해 부조리한 감정을 동반한 역설적 웃음을 가진다. 풍자(諷刺, satire)는 현실의 불합리함과 위선, 부조리 등을 비판하는 태도로 조소함으로서 극적 효과에 의한 웃음을 유도하는 것으로 감성보다는 지성을 바탕으로 하고,¹²⁾ 위트보다 직접적이고 공격적인 특성을 가진다. 풍자는 현실에 대한 부정적, 비판적 태도에서 성립하여 해학과 같이 한 단계 높은 위치에서 대상과 대립하며 야유와 조소로서 공격, 폭로하는 사회적 의미를 가지고 있다.¹³⁾ 또한 적극적으로 현실 문제를 공격하고 강력한 비판 형태를 취하여 대상이 지닌 부조리, 부정 등을 개혁하려는 목적과 교훈적 의의를 갖는다. 이처럼 풍자는 공격하는 대상에 대해 도발적이며, 적극적인 폭로로서 조소적 태도를 통한 비판적 웃음을 준다. 기지(奇智, wit)는 강하고 신속한 순간적인 판단과 예민한 통찰력, 지적 수준을 바탕으로 일반적인 웃음보다 더 강한 웃음을 자아내고, 실제 상황에서 상대방의 허를 파악하여 그것에 대한 지적인 공략으로 통쾌한 웃음을 유발한다.¹⁴⁾ 기지는 외적으로는 모순되고 불가능한 것을 말하고 있지만 내적으로는 새로운 가능성, 합리성 등의 의미를 가진다.¹⁵⁾ 다시 말해서 기지는 모순

된 현실을 극복하기 위해 고정된 가치의 부정을 통해 새로움을 추구한다고 볼 수 있으며 규범의 일탈을 통한 현실로부터 탈출하여 정신적 해방감을 주는 쾌감이라 할 수 있다. 패러디(parody)는 어느 작가의 형식이나 작품을 모방하여 원작을 우스꽝스럽게 개작했거나 변형시킨 작품을 의미하는 것으로,¹⁶⁾ 원작에 대한 정의를 간직한 채 아이러니하고 장난스러운 전도로부터 경멸, 조롱에 이르기까지 현대 패러디의 범주는 광범위하다. 패러디는 텍스트가 다른 텍스트를 조롱하거나 희화화시킨다는 좁은 의미로 사용되기도 하고 텍스트와 텍스트 간의 반복과 다름이라는 넓은 의미로도 사용된다. 그러나 최근 패러디는 부정적인 의미보다는 패러디가 되는 객체에 대한 친근감과 유머러스함을 나타내는 경우가 많이 나타난다.

유희성을 다룬 선행연구들을 통해 패션에 표현된 유희성을 살펴보면, 하지수(1994)¹⁷⁾는 패션에 표현되는 유희성을 패션의 주제(오브제의 도입, 유아복의 착용, 시대가 다른 아이템의 혼용, 변장·가장), 형태(왜곡·과장·강조, 이질적 재료사용, 패러디 기법, 부조화, 전통적 의복개념·원리의 파괴), 착장방법(에티켓의 위반, 착장의 미완성, 전통적 착장순서·방법의 위반, 부적절한 옷) 등의 외적 형식을 통해 살펴보았고, 이윤진(2001)¹⁸⁾은 현대 의상에 나타난 유머성을 플라주·아쌍블라주, 포토몬타주, 그래피티, 변형·왜곡·과장·착시 등 미술의 표현 방식을 통해 분석하였으며, 안세라, 강병석(2006)¹⁹⁾은 현대 패션 디자인에 나타난 유희적 디자인의 표현방법을 낙서, 캐릭터, 오브제, 탈현상, 역설, 모방 등으로 구분하여 조형적인 특징을 살펴보았다. 그리고 김선영(2008)²⁰⁾은 유희의 표현방식을 그래피티, 테포르마시옹, 테페이지밍, 패러디 등으로 분류하여 2000년 이후 오프쿠튀르 컬렉션에 나타난 유희성을 분석하였고, 유홍식(2010)²¹⁾은 국내 패션 트렌드에 나타난 재미를 일러스트, 패러디, 아트 믹스, 튜닝, 캐릭터로 나누어

분석하였으며, 권하진(2011)²²⁾은 현대 패션에 표현된 골게미를 미적 범주로서 골게미의 하위범주에 적용하여 전치(displacement), 눈속임 기법, 낮설음의 병치, 전통적 관념의 거부, 이질적인 요소의 도입, 팝 패션의 영향, 유아적 요소의 도입, 엽기적인 발상, 비정상적인 형태 등의 외적형식과 미적 가치를 분석하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 유희는 인간의 삶과 분리될 수 없는 요소이며, 인간이 표현하고자 하는 메시지의 전달 수단이다. 해학, 아이러니, 풍자, 기지, 패러디 등 유희의 여러 가지 유형은 서로 독립되어 있는 것이 아니라 서로 연관되어 있다는 것을 알 수 있으며, 패션에 표현된 유희성은 다양한 표현 형태를 통해 표출되고 있다.

2. 현대 디자인과 유희성

현대인들은 웃음을 원하고, 각박한 일상에서 잠시라도 벗어나기 위해 재미를 찾는다. 이러한 현대 소비자들의 다원화, 개성화된 욕구를 만족시킬 수 있도록 유희성이 내재된 디자인이 다양한 영역에서 등장하고 있다. 디자인 분야에서 활용되는 유희의 표현 형태는 다양하지만, 대부분 재미의 활용 가치를 강한 설득력, 긴장감의 이완, 커뮤니케이션 도구, 친근성, 그리고 문제의 해결 수단으로서 유희를 인식하고 있다.²³⁾ 유희성이 내재된 디자인을 전시회, 식품, 주방, 전자, 패션업계 등의 분야별로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

사회적으로 유희에 대한 관심이 커지면서 이와 관련된 현대미술 전시들이 늘어나고 있다. 로댕 갤러리에서 열린 요시토모 나라(Yoshitomo Nara)²⁴⁾의 『요시토모 나라 전시회』에서 유머러스한 악동 이미지의 요시토모 캐릭터는 인간의 본능적 흥미를 자극하여 큰 호응을 얻었다. 특히 전시회장에서 판매한 캐릭터 휴대폰 줄, 솔더백 등은 전시회가 열리자마자 매진이 될 정도로 유머러스한 악동

이미지가 상품화에 성공하였다<그림 1>.²⁵⁾ 같은 해 개최된 『미술과 놀이: 펀스터즈(funsters)』전은 유희와 놀이적 요소를 주제로 한 회화, 조각, 설치, 영상미술 등의 현대미술 작품을 선보였다. ‘펀스터즈’는 놀이하듯 미술을 즐기는 작가들을 뜻하기도 하고, 작품을 대하며 즐기는 관객들을 일컫기도 한다. 이 전시는 현대미술의 지적인 이해보다는 감성적 측면에 비중을 두었고, 단순히 눈으로 감상하는 것이 아니라 직접 만져볼 수 있도록 하여 관람객이 전시의 주인공이 되도록 하였다<그림 2>.²⁶⁾ 식품업계에서는 어린이들을 위한 ‘재미’와 주부들이 필요로 하는 ‘기능’을 겸비한 유희적 제품들이 인기를 끌고 있는데, 동원 F&B의 ‘밀크 앤 퍼니 스트로우’는 기능형 빨대로 흰 우유를 딸기 맛, 초콜릿맛, 바나나맛 등으로 바꿔주어 어린이의 생활 습관 개선에 도움을 주면서도 맛있고 재미있는 제품이다<그림 3>. 매일유업의 슬러시 형태의 음료인 ‘요미요미’는 말랑말랑한 만지는 즐거움과 ‘후루룩’ 소리의 재미, 향긋한 과일 향 등 오감을 충족시키는 제품이다<그림 4>. 주방용품으로 유명한 알레시(Alessi)는 디자이너 알렉산드로 멘디니(Alessandro Mendini)의 대표작인 여자모양 와인오프너 ‘안나 시리즈’와 커피를 이루는 남자모양의 ‘알렉산드로 시리즈’를 소개했고<그림 5>, 실험전시관 『살로네 사텔라이트(Salone Satellite)』에서는 머그컵을 얹어 놓은 의자와 녹차 티백 같은 쿠션, 그림 퍼즐판을 얹어 놓은 테이블 등 다양한 디자인이 등장했다. 이노 디자인(INNO design)은 재미에 실용성과 안정성까지 갖춘 바닷가재 모양의 랍스터(lobster) 버너를 디자인하여 세계적인 디자인상인 ‘아이디어(IDEA)’의 금상을 수상하기도 했다<그림 6>.²⁷⁾ 영국에서 올해의 디자이너로 꼽힌 폴 콕시지(Paul Cockledge)는 램프 받침에 전구와 선을 그려 넣고, 펜으로 선을 잇거나 지우개로 지우면 전등이 켜졌다 꺼지는 기발하고 재미있는 제품을 개발해 주목을 받았고, 미국의 인형 브랜드 마

이트윈(my twinn)은 눈 색깔부터 속눈썹 색깔까지 원하는 것을 선택하거나, 자신의 사진과 머리카락 견본을 보내면 쌍둥이 같은 인형을 만들어 큰 인기를 얻고 있다.²⁸⁾ 전자업계에서도 예외는 아니다. 예를 들면, 삼성전자는 햅틱폰에서 기술이 아닌 즐거움을 택했다. 소비자가 요구하는 기능은 기본이고, 시선을 끌기위해 재미라는 요소를 첨가한 TV광고에서는 햅틱폰으로 주사위 놀이를 하거나, 손가락으로 볼륨을 조절하는 모습을 보여줌으로써 햅틱폰이 얼마나 재미있는지를 보여주는 마케팅에 주력하고 있다²⁹⁾. 그리고 LG텔레콤의 ‘폰엔펀(phone & fun)’ 매장은 디지털 놀이터를 제공하는 공간으로 그 곳에서 휴대전화에 MP3 파일을 다운로드 받는 것은 물론이고, 벨소리, 게임 등 다양한 디지털 콘텐츠를 직접 체험한 뒤 구매할 수 있게 되었다<그림 7>.³⁰⁾ 2007년 전자제품 전문가 5인이 뽑은 ‘올해 최고 아이디어 제품’인 난다 클로키(Nanda Clocky)의 ‘못말리는 알람시계’는 식상한 알람만 울리는 시계가 아닌 공간을 설 새 없이 굴러다니며 알람이 울리는 아이디어로 재미 뿐 만 아니라 지루한 생활에 활력을 주었다<그림 8>.³¹⁾ 패션업계에서도 유희적인 디자인을 많이 볼 수 있는데, 가볍고 즐거운 감정들이 익살스런 파괴와 새로움을 적극적인 창조로 전개되고 있다. 예를 들면, 쿨하스(Koolhaas)는 트위터, 벅스버니, 실버스타 등 미국 워너브러더스의 루니툰 캐릭터를 의류, 가방 등에 다양하게 그려 넣었고, 후부(Fubu)는 팝아트 작가인 키스 해링(Keith Haring)의 팝아트 작품을 티셔츠에 프린트했다. 크리스티앙 디올(Christian Dior)의 전 수석디자이너 존 갈리아노(John Galliano)는 빨강, 초록, 주황 등 원색을 사용하여 커다란 주먹을 유머러스하게 그려 넣은 티셔츠로 ‘반전’의 메시지를 전하였다. 그리고 최근 해외 유명 브랜드들의 로고나 디자인을 재치 있게 패러디한 패션 아이템들이 등장하였는데 이러한 아이템들은 유명 브랜드들을 몰래 베낀 ‘짝퉁’이 아니라 이른바 나

이스(Nice), 아디도스(Adidos), 파마(Fama) 등 유명 브랜드의 디자인을 한 번 버튼 일명 ‘카피 브랜드(copy brand)³²⁾’, ‘페이크 패션(fake fashion)³³⁾’이라 불리며 큰 인기를 끌고 있다. 물론 패러디를 당한 업체 입장에서는 당혹스러움을 넘어 브랜드의 피해가 상당하겠지만, 패러디 제품을 대하는 소비자들의 인식과 태도가 확연히 달라진 것을 알 수 있으며,³⁴⁾ 이것은 소비자들이 패러디 브랜드를 현대 예술의 한 형태로 받아들이는 움직임³⁵⁾이 자리 잡기 시작한 것으로 해석할 수 있다<그림 9>. 패션쇼 연출에 있어서도 유희적 요소의 도입이 활발해지고 있다. 에트로(Etrot)의 2005 S/S 컬렉션에서는 미끄럼틀을 활용한 무대를 연출하여 미끄럼틀을 타고 내려온 모델들이 캣워크를 유쾌하게 워킹하였으며, 미국의 대형 할인점 타겟(target)도 뉴욕 록펠러 센터(Rockefeller Center)에서 『버티컬 패션쇼(Vertical Fashion Show)』³⁶⁾라는 제목으로 서커스와도 같은 퍼포먼스를 연출해 시선을 모았다. 패션 피플들과 관광객들이 지켜보는 가운데, 의상을 입은 모델 겸 곡예사들이 뉴욕 록펠러 센터 옥상에서부터 빌딩을 타고 내려오면서 점프를 하고 춤을 추는 등 다양한 동작을 표현해 관객들에게 보는 재미를 더해주었다<그림 10>.

지금까지 살펴본 현대 디자인과 유희성에 나타난 사례들을 정리해 보면 다음과 같다<표 1>.

이처럼 다양한 영역의 디자인에서 표출되고 있는 유희성은 21세기 문화 현상을 대표하는 키워드 중 하나이며, 동시에 새롭고 활기찬 아이디어의 원천으로써 소비자들에게 즐거움을 제공할 뿐 만 아니라 대중의 가치관을 표현하는 중요한 커뮤니케이션의 수단이라고 할 수 있다.

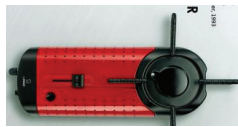
3. 제레미 스캇의 작품 세계와 콜라보레이션

제레미 스캇은 미국 캔자스 시티(Kansas City)에서 태어났다. 그는 18세가 되던 해에 디자인 컨테

스트에 출전해 자신이 자유롭게 디자인을 창조할 수 있음을 깨달은 후 본격적으로 패션에 입문하였다.³⁷⁾ 그 후 뉴욕 프랫 인스티튜트(Pratt Institute)에서 디자인을 전공하고 다른 디자이너들과 마찬가지로 파리, 뉴욕, 런던, 모스크바, 서울 등 여러 나라에서 런웨이 경력을 쌓았다. 과감하면서 창의적인 발상으로 ‘패션계의 악동, 이단아’라는 수식어가 붙은 제레미 스캇은 전 세계 20대들이 가장 열광하는 브랜드의 디자이너이자 마돈나(Madonna), 레이디 가가(Lady Gaga) 등 셀러브리티들이 가장 선호하는 톱 디자이너 중의 하나이다. 또한 그는 Face가 뽑은 ‘패션계에서 가장 중요한 인물(most important people in fashion)’에 뽑히는가 하면,³⁸⁾ 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)가 자신의 뒤를 이어 샤넬을 계승할 수 있는 유일한 디자이너라고 하였다.³⁹⁾ 그리고 지난 9월에는 패션 디자이너로 스타 일닷컴(www.style.com)에서 패션디자이너 마크 제이콥스(Marc Jacobs)의 뒤를 이어 패션 디자이너 부문 2위에 올랐다.

1997년에 런칭한 그의 시그니처 브랜드 ‘제레미 스캇’은 로우 블로우와 스트리트 컬처 등을 패션이라는 고급 예술로 전환시키는데 성공하였다. 매 시즌 색다른 관점과 시각으로 만들어낸 그의 작품은 상징적인 요소를 이용하는 팝 아트적 성향과 틀에 박히지 않은 새로움을 보여준다.⁴⁰⁾ 아방가르드한 감성과 팝 컬처를 바탕으로 하이패션과 거리 패션을 넘나들며 트렌디한 패션을 선보이는 그의 작품에서는 재미와 유희 넘치고 독특한 아이디어로 보는 이에게 즐거움을 준다. 또한 제레미 스캇은 자신의 패션을 ‘다양한 것들의 결합체’라 말하며, 자유분방한 감성에 유쾌한 유희, 대중을 사로잡는 디자인과 컬러, 트렌드를 정확하게 파악하는 감각이 돋보이는 유니크한 스타일을 창조하였다. 재치와 유머로 가득 찬 작품에서는 웃이 단순히 입는 것뿐만 아니라 재미있고 웃을 수 있어야 한다는 그의 작품철학이 잘 나타나고 있다. 그리고

<표 1> 현대 디자인과 유희성 활용 사례

구 분	사 례
현대미술	- 『요시토모 나라』전 - 『퍼스티즈』전  <그림 1>요시토모 나라, 『착한 새끼고양이(Harmless Kitty)』, 1994년 (출처: www.yonhapnews.co.kr)  <그림 2> 『퍼스티즈』전, 이규민의 『꿈꾸는 달팽이』, 2007년 (출처: http://news.heraldcorp.com)
식품	- 동원 F&B의 ‘밀크앤 퍼니스트로우’ - 매일유업의 ‘요미요미’  <그림 3> 동원 F&B의 ‘밀크앤 퍼니스트로우’, 2006년 (출처: http://news.mk.co.kr)  <그림 4> 매일유업의 ‘요미요미’, 2009년 (출처: www.newstomato.com)
주방용품	- 알렉산드로 멘디니의 와인오프너 - 이노 디자인의 랍스터 버너 - 폴 콕시지의 전등 - 마이트윈의 인형  <그림 5> 알렉산드로 멘디니의 와인오프너, 2005년 (출처: www.hankyung.com)  <그림 6> 이노 디자인의 랍스터 버너, 1993년 (출처: http://global.innodesign.com)
전자업계	- 삼성전자의 햅틱폰 - LG텔레콤의 폰앰편 매장 - 난다 클로키의 ‘못말리는 알람시계’  <그림 7> LG텔레콤의 폰앰편 매장, 2005년 (출처: http://economy.hankooki.com)  <그림 8> 난다 클로키의 ‘못말리는 알람시계’, 2007년 (출처: www.10x10.co.kr)
패션	- 쿨하스의 루니툰 캐릭터 의상 - 후부의 키스해밍 티셔츠 - 크리스찬 디올의 메시지 티셔츠 - 패러디 브랜드 - 에트로의 컬렉션 - 타겟의 『버티컬 패션쇼』  <그림 9> 패러디 브랜드 제품, 2001년 (출처: www.hankooki.com)  <그림 10> 『버티컬 패션쇼』, 2005년 (출처: www.samsungdesign.net)

자신 스스로를 팝 문화 중독자라고 칭하며 아이코닉한 팝 문화적인 견해를 사용한 디자인으로 패션의 제프 쿤스(Jeff Koons)⁴¹⁾로 불리기도 한다.⁴²⁾

국내에서는 이미 아디다스(Adidas), 린다 페로우

(Linda Farrow), 스와치(Swatch), 롱샴(Longchamp) 등과 콜라보레이션(collaboration)을 하여 만든 윙 시리즈와 미키마우스, 테디베어 등의 캐릭터 의상과 액세서리<그림 11>, 안경은 안경다워야 한다는



<그림 11> 아디다스의 제레미 스캇 X,
1999년 컬렉션
(출처: <http://stylem.mt.co.kr>)



<그림 12> 린다 페로우의 제레미 스캇 X,
2007년 컬렉션
(출처: www.lindafarrowvintage.com)



<그림 13> 스와치의 제레미 스캇 X,
2011년 컬렉션
(출처: www.swatch.com)

고정관념을 과감히 깬 날개, 십자가 그리고 손 모양으로 디자인된 안경<그림 12>, 그의 시그니처 스타일을 담은 재기 발랄한 디자인의 시계<그림 13>, 창의적이고 재미있는 파라다이스(paradise) 백 등이 선풍적인 인기를 끌고 있다.⁴³⁾

제레미 스캇은 자신이 입고 싶은 디자인을 하기 위해서 아디다스와 콜라보레이션을 시작하게 되었다고 한다. 작년 엘르(ELLE)와의 인터뷰에서 그는 “아디다스의 ‘제레미 스캇 X’는 오리지널리티가 살아 있는 브랜드다. 시작부터 특별했고, 여전히 색깔이 뚜렷하다. 아이코닉한 브랜드일까. 함께 할 수 있어서 기쁘다.”⁴⁴⁾라고 언급하였다. 그리고 제레미 스캇은 자신의 작품들 중 많은 부분들이 뮤지션과 아티스트들의 작품들에서 많은 영향을 받았다고 밝히며, 작년에는 국내 가수인 2NE1 멤버들에게서 영감을 얻어 디자인한 제품들을 발매하기도 하였다.⁴⁵⁾ 이와 같이 제레미 스캇의 상상력과 기발한 디자인은 수 많은 셀러브리티들의 관심을 받고 있고, 우리나라에서도 가수 빅뱅, 이효리, 2NE1 등이 그의 디자인을 착용하였다.

III. 제레미 스캇의 패션 디자인에 나타난 유희성

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 제레미 스캇의 패션 디자인에 나타난 유희성을 분석한 결과,

형태의 변형, 유아적 모티브의 차용, 이질적인 오브제의 사용, 그래피티의 활용 등으로 나타났다.

1. 형태의 변형

형태의 변형(deformation)은 예술적 요구에 의해 변형을 가져오는 것으로, 왜곡, 과장, 축소, 반복, 강조, 착시, 해체, 재구성 등의 기법을 통하여 사실적인 형태를 변경하여 기존의 미에 대한 절대적 이상미를 파괴 또는 거부한다.⁴⁶⁾ 형태의 변형에 의한 디자인적 표현은 흥미롭게 메시지를 전달할 수 있다. 이러한 표현 방법은 현실을 벗어나려는 탈현실의 의지라도 보여 지며 현실 바깥의 상상의 세계 그 자체인 것이다. 형태가 중심이 되어 연속적이거나 수직, 수평의 안정적인 형태를 지향했던 것과 달리 부정성의 논리로부터 출발하여 중심을 해체한다. 또한 중력이라는 고전적인 규범에 반발하여 반중력적인 형태를 지향하거나, 기하학적인 형태를 해체하기 위해 형태를 조작하여 기존 형태를 파괴하는 것이다⁴⁷⁾

<그림 14>는 『해피 데이즈(Happy Daze)』 테마로 진행된 2007~2008 F/W 컬렉션으로, 레트로 시크로 강조된 의상이 등장하였다. 곡선으로 몸을 감싸는 디자인은 전체적으로 주크박스 형상을 프린트하여 레코드판이 연주되는 느낌으로 연출하였고, 과장된 쿠션 형태의 카디건을 착용할 수 있게 만들어 창작 방법의 변형이 나타나고 있다. <그림 15>는 2009 S/S 컬렉션의 파이널 작품으로 웨딩드

레스의 이미지를 연출하고 있다. 드레스 속에 둥근 선반을 고정시킨 파딩게일(farthingale)을 응용하여 마치 식탁이 끼어 있는 듯 한 형태의 드레스는 웨딩이라는 이미지와는 상반되는 연출로 의외성으로 인한 흥미를 유발시켰다. 이러한 연출과 과장, 그리고 변형을 통해 유머러스한 이미지를 표현하였다. 모델 아기네스 딘(Laura Hollins)이 착용하고 등장한 광택 나는 비닐소재의 원피스는 초현실주의 이미지의 특성 중 하나인 상상력에 의한 착시 형태로,⁴⁸⁾ 가슴부분에 아무것도 걸치지 않은 것처럼 착각을 들게 하는 착시를 주어 유희적 효과를 표현하였다<그림 16>. <그림 17>은 선명한 배색을 통해 착시 기법을 도입한 드레스로 원피스처럼 보이지만 그것은 원피스 위에 스펅클로 표현된 수영복으로, 원피스가 아닌 수영복을 착용하고 있는 착각을 일으키게 만드는 재미를 느낄 수 있다. 의복의 한 부분이나 특정한 곳을 의도적으로 비대칭하거나 과장시키는 것은 유희적 표현에 자주 활용되고 있는데, <그림 18>은 『아플런스(Opulence)』 테마로 진행된 2008~ 2009 F/W 컬렉션으로, 실루엣을 비대칭으로 구성하여 하프를 연상키는 작품으로 의외의 재미를 추구하였다.

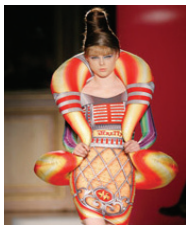
제레미 스캇의 패션 디자인에 나타난 형태의 변형은 상식을 벗어나 의도적으로 의복을 왜곡하거나 신체의 일부를 과장, 착시, 비대칭, 기존의 착장 방식을 부정하는 형태 등으로 표현되었다. 이러한 표현들을 통해 인체 형태를 무시하고 새로운

의복의 패턴 형태를 재창조하여 기존의 여성미를 강조한 관념을 깨버리는 형태와 착시나 과장을 통해 신체부위를 강조하는 자극적인 디자인이 많이 나타났다. 이러한 디자인은 부조화의 조화를 위한 제레미 스캇의 의도가 숨어 있으며, 형태의 변형인 왜곡, 과장, 축소, 반복, 강조, 해체, 재구성 등의 기법을 통해 시각적 조화를 방해하여 자극을 줌으로써 갑작스러움과 돌연함으로 인한 웃음을 제공하려는 것으로 해석된다.

2. 유아적 모티브의 차용

어린 시절을 풍요롭게 해주던 만화, 일러스트, 애니메이션, 인형 등은 우리의 놀이 대상이었다. 이러한 것들은 생명력을 지닌 휴먼 커뮤니케이션의 주체로서 사람들에게 친근감과 어린 시절의 향수를 불러일으키는 존재이다.⁴⁹⁾ 유아적 모티브를 도입하여 유희적 이미지를 전달하는 현상은 주로 어린이를 대상으로 하는 분야뿐만 아니라 기성세대로까지 파급되어 이성적인 의식 세계에만 한정되어 있는 현대인들의 고갈되고 메마른 정서에 전인적인 해방과 자유를 가져다주는 카타르시스적 의미의 유머를 느끼게 한다.⁵⁰⁾

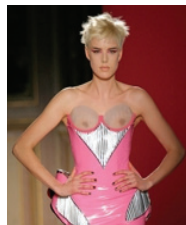
<그림 19>는 『이트 더 리치(Eat The Rich)』라는 부자들에 대한 풍자를 주제로 한 2006~2007 F/W 컬렉션으로, 유아적인 모티브의 차용은 역설적인 웃음을 유발하였다. 아이스크림을 의복의 형태에



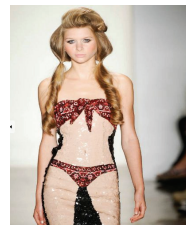
<그림 14>
제레미 스캇 2007-2008
F/W 컬렉션 (출처:
www.jeremyscott.com)



<그림 15>
제레미 스캇 2009 S/S
컬렉션 (출처:
www.jeremyscott.com)



<그림 16>
제레미 스캇 2007-2008
F/W 컬렉션 (출처:
www.jeremyscott.com)



<그림 17>
제레미 스캇 2012 S/S
컬렉션 (출처:
www.jeremyscott.com)



<그림 18>
제레미 스캇 2008-2009
F/W 컬렉션 (출처:
www.jeremyscott.com)

반영하여 만든 드레스로 의복 뿐 만 아니라 스폰 모양의 이어링, 아이스크림 형태의 장갑, 메이크업 까지 아이스크림을 연상시키는 이미지를 채지 있게 연출하였다. 제레미 스콧이 아디다스와 콜래보레이션을 진행한 아디다스의 제레미 스캇 X 2010 S/S 컬렉션은 동화 캐릭터의 친근한 이미지로 성인에게 어린 시절의 향수를 느끼게 해준다. 예를 들면 앨런 알렉산더 밀른(Alan Alexander Milne)의 동화 ‘곰돌이 푸(winnie the pooh)’의 캐릭터 중 호랑이 ‘티거(tigger)’를 연상시키는 트레이닝복을 들 수 있다<그림 20>. <그림 21>은 2011~2012 F/W 컬렉션에서 발표된 디자인으로 슈퍼맨 캐릭터를 망토까지 똑같이 재현하였는데 스팅클과 비즈를 소재로 사용하여 친근감과 고급스러움을 동시에 주었다. <그림 22>는 전쟁을 테마로 진행된 컬렉션으로 군복을 연상시키는 문양의 의상을 귀엽게 디자인하였고, 군모를 미키마우스로 형상화하여 새로운 흥미를 유발하였다. <그림 23>은 초콜릿 스니커즈를 패러디 한 작품으로 제품의 이름 대신에 디자이너의 이름을 넣어 재미를 극대화 하였다.

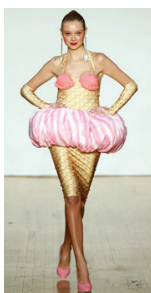
이처럼 제레미 스콧의 패션 디자인에는 아이스크림, 햄버거, 초콜릿 바, 어린이 음료, 주사위, 다트, 만화 캐릭터, 슈퍼맨 등의 유아적 모티브가 도입되었다. 제레미 스콧은 이와 같은 모티브의 도입을 통해 옛 시절의 향수를 자극하여 옛날 물건을 수집하고 개인적으로 의미가 있는 물건들을 소

중히 간직하고 싶어 하는 현대인들의 소망을 표현하였고, 고달픈 현실에서 탈피하여 행복했던 어린 시절로 되돌아가고 싶어 하는 욕구를 충족시켰다고 볼 수 있다. 이는 최근 급격한 사회변화에 대한 반작용으로 인해 순수를 추구하고자 하는 본성으로 나타난 키덜트(kidult) 문화의 확산과도 일치하는 부분이라고 사료된다.

3. 이질적인 오브제의 사용

패션 디자인에서 일반적으로 사용되지 않았던 전혀 다른 용도와 기능을 가진 오브제를 의복의 일부분에 전환하여 사용하는 것은 놀라움과 의외성을 유발시킨다. 이로 인해 신선하면서도 강력한 재미를 줄 수 있는데, 이러한 이질적인 오브제의 사용은 제레미 스캇 디자인에서 많이 나타나고 있다.

『라이트 두 베어 암즈(Right To Bear Arms)』를 주제로 한 2007 S/S 컬렉션에서는 주로 전쟁의 무기를 형상화였다. 즉, 권총 모양의 이어링, 총알 벨트 등을 부착하거나, <그림 24>와 같이 가슴부분을 플라스틱 프로펠러가 달린 콘 모양으로 강조하여 자칫 저급할 수 있는 의상을 유티와 유머로 승화시켰다. 『아폴론스』라는 테마로 진행된 2008~2009 F/W 컬렉션에서 액자, 커튼 레일, 상들리에 등 다양한 오브제들이 등장했는데, <그림 25>는 액자를 사용하여 의상과는 전혀 어울릴 것 같지 않는 이



<그림 19>
제레미 스콧 2006-2007
F/W 컬렉션 (출처:
www.jeremyscott.com)



<그림 20>
아디다스의 제레미 스콧
X, 2010 S/S 컬렉션
(출처: www.adidas.co.kr)



<그림 21>
제레미 스콧 2011-2012
F/W 컬렉션 (출처:
www.jeremyscott.com)



<그림 22>
제레미 스콧 2007 S/S
컬렉션 (출처:
www.samsungdesign.net)



<그림 23>
제레미 스콧 2006-2007
F/W 컬렉션 (출처:
www.samsungdesign.net)

질적인 오브제 자체를 옷으로 변형하였다. 그리고 익살스러운 메이크업, 상들리에 이어링 등은 제레미 스캇의 패션 디자인에 유머러스함을 더해 주었다. <그림 26>은 2010-2011 F/W 컬렉션에서 진행된 디자인으로 모델이 착용한 의상 위에 또 다른 포즈의 모델을 형상화하여 디지털 커팅한 판넬을 부착하였는데, 마치 2명의 모델이 런웨이를 걷게 보이게 하는 신선한 재미를 주었다. <그림 27>은 『부드아 밤셀(Boudoir Bombshell)』 테마로 진행된 2011 S/S 컬렉션으로, 캔 통통을 압축시킨 의외의 재료로 텍스처와 문양을 나타냈다. 일상용품을 차용한 대중문화의 오브제를 반복하여 사용하는 창조적인 아이디어가 돋보인다. <그림 28>은 『맨 앳 워크(Men At Work)』 테마로 진행된 2008 S/S 컬렉션으로, 쓰레기통을 패러디한 드레스와 헬멧 형태의 헤어스타일, 그리고 검은 칠을 묻힌 노동자를 묘사한 메이크업으로 엉뚱한 상상을 유발하고 웃음을 자아낸다.

이처럼 제레미 스캇의 패션 디자인에 나타난 유희성 중 이질적인 오브제의 사용은 인공물과 자연물을 모두 포함하며, 그 범위는 제한 없이 활용하였다. 제레미 스캇은 권총 모양의 이어링, 총알 벨트, 플라스틱 프로펠러, 액자, 커튼 레일, 상들리에, 디지털 커팅한 판넬 등 일상적 요소에 충돌되는 이미지의 오브제를 패션에 도입하여 웃음과 쾌감 등을 유도하였다. 이는 제레미 스캇이 매 시즌

컬렉션에서 표현하고자 하는 메시지를 역설적인 유희적 표현으로 해석할 수 있고, 예상치 못했던 새로운 것과 기대에서 벗어나는 의외적인 것을 실험적이고 충격적인 기법으로 전달하며 다양하고 풍부한 창조성으로 신선한 자극을 원하는 대중들에게 재미와 웃음을 주는 표현이라 할 수 있다.

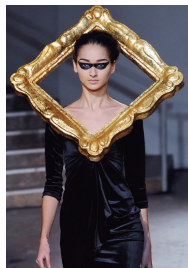
4. 그래피티의 활용

오늘날 그래피티는 미술 뿐 만 아니라 패션, 음악 등 문화 전반에 걸친 문화 양식이자 하나의 정신으로 존재하는 문화현상으로 전 세계에 광범위하게 퍼져 있다.⁵¹⁾ 그래피티의 어원은 ‘긁다, 긁어서 새기다’라는 뜻의 이탈리아어 ‘graffito’의 복수형으로 벽이나 그 밖의 화면에 낙서처럼 긁거나 스프레이 페인트를 이용해 그리는 그림과 이미지를 의미한다.⁵²⁾ 그래피티 아트(graffiti art)는 각종 벽이나 화면을 낙서처럼 긁거나 스프레이 페인트를 이용해 그리는 낙서 예술을 말하며, 심리적 해소의 카타르시스적 재미를 전달하는 것도 유희적 디자인의 한 가지 표현방법이다.

그래피티는 낙서자의 사상이나 관념들을 여러 사람이 볼 수 있는 공간에 자유롭게 노출시킴으로써 외부의 욕구를 표현하려는 의도를 지닌다. 그러한 점에서 그래피티의 가장 핵심적인 요소는 커뮤니케이션적 속성이라고 할 수 있으며, 정보를



<그림 24>
제레미 스캇 2007 S/S
컬렉션 (출처:
www.style.com)



<그림 25>
제레미 스캇 2008-2009
F/W 컬렉션 (출처:
www.jeremyscott.com)



<그림 26>
제레미 스캇 2010-2011
F/W 컬렉션 (출처:
www.jeremyscott.com)



<그림 27>
제레미 스캇 2011 S/S
컬렉션 (출처:
www.samsungdesign.net)



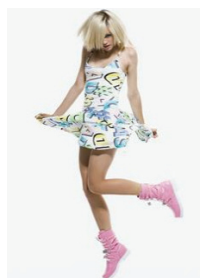
<그림 28>
제레미 스캇 2008 S/S
컬렉션 (출처:
www.jeremyscott.com)



<그림 29>
제레미 스캇 2006~2007
F/W 컬렉션 (출처:
www.jeremyscott.com)



<그림 30>
아디다스의 제레미 스캇
X. 2009 S/S 컬렉션
(출처: www.adidas.co.kr)



<그림 31>
아디다스의 제레미 스캇
X. 2012 S/S 컬렉션
(출처: www.adidas.co.kr)



<그림 32>
제레미 스캇 2012 S/S
컬렉션 (출처:
www.samsungdesign.net)



<그림 33>
제레미 스캇 2007 S/S
컬렉션 (출처:
www.jeremyscott.com)

전달하고 나누는 기능을 내재적으로 포함하고 있기 때문에 과거 역사를 추적하거나 특정시대를 지배하는 대중의 사고방식과 가치관을 파악하는데 결정적인 자료가 되기도 한다.⁵³⁾ 이러한 커뮤니케이션적 속성으로 레터링 기법은 낙서화에서 빠질 수 없는 표현 기법 중 하나이며, 현대사회에서 언어적 표현의 디자인은 중요한 표현으로 자리 잡고 있다. 이처럼 그래피티는 억압된 표현으로부터 작가의 자유로운 사고에 의한 감성적 즐거움을 대중에게 전달하는 미적 토대를 형성한다.

2006~2007 F/W 컬렉션에서는 <그림 29>와 같이 단순한 실루엣에 스프레이 페인트로 낙서한 듯한 레터링 기법으로 쓰여진 유머러스한 문구가 그래피티적 요소의 재미를 전달하였고, 다양한 디지털 색채로 프린팅된 알파벳 문양의 익살스런 모자까지 더해져 유풀 있게 표현되었다. <그림 30>은 아디다스의 제레미 스캇 X 2009 S/S 컬렉션으로, 티셔츠에 붓으로 그린 듯 한 거친 느낌으로 지퍼를 그려 넣었는데 착시효과를 주기보다는 아이들의 낙서와 같은 장난스러움이 느껴지며, 제레미 스캇만의 유풀을 보여준다. 재미있는 그래피티의 표현은 주로 원색의 색채를 과감하게 이용하거나 여러 가지 색채를 한꺼번에 배색하는 방법으로 나타나는데, <그림 31>은 아디다스의 제레미 스캇 X 2012 S/S 컬렉션으로, 흥미를 유발시키기 위해

시각적 효과를 극대화하는 파스텔의 디지털 색채를 마치 어린아이가 도화지에 여러 색의 물감을 뿌린 듯 원피스에 표현하였다. <그림 32>는 2012 S/S 컬렉션으로, 아디다스의 제레미 스캇 X 2012 S/S 컬렉션에서도 선보인 작품이다. 심플한 원피스에 만화적인 요소를 가진 원색적인 색채로 재미를 제공하였다. 『라이트 투 베어 암즈』 테마로 진행된 2007 S/S 컬렉션은 미국 성조기를 패러디한 의상, 총을 사선으로 맨 모델, 총알모양의 벨트 등이 전쟁에 대한 회의와 평화의 염원을 역설적으로 의상에 표현하려는 시도로 보인다. <그림 33>은 자유의 여신상을 유머러스하게 패러디한 의상으로 전쟁 시에 위장 크립을 바른 듯한 메이크업과 함께 역설적인 재미를 주고 있다.

이와 같이 제레미 스캇의 디자인에 나타난 그래피티의 사용은 낙서 같은 장난스러움과 다양한 디지털 색채와 원색으로 표현되는 그래피티의 활용으로 나타났다. 특히, 제레미 스캇의 디자인에 나타난 그래피티는 균형과 조화의 세련된 아름다움보다는 가볍고 단순한 표현들이 많으며, 시선을 집중시키는 색채의 활용으로 흥미 위주의 디자인으로 가볍고 유쾌한 웃음을 유도하였다.

V. 결론

최첨단 시대를 살고 있는 현대인들은 급변하는 삶으로 내면적인 질이나 감성적인 면은 충족되지 못하고 있다. 이러한 현실과 맞물려 현대인들은 다원화, 개성화된 욕구를 요구하게 되었고, 이를 만족시킬 수 있도록 다양한 영역에서 유희성이 내재된 디자인이 등장하고 있다. 특히, 패션산업에서 유희성은 다양하게 활용되기 시작했는데 과거에는 다소 유치하고 형이하학적인 것으로 비춰졌던 유머, 재미, 가벼움 등을 내포하는 유희적 디자인이 해외 유명 디자이너의 컬렉션에 자주 등장하고 있는 실정이다. 이에 현대 패션에서 유희성을 다양하게 표현하고, 기존의 전통적인 규범에서 벗어나 파격적인 디자인으로 각광받고 있는 제레미 스캇의 패션 디자인에 나타난 유희성을 분석하였다.

제레미 스캇의 패션 디자인에 나타난 유희성을 분석한 결과, 형태의 변형, 유아적 모티브의 차용, 이질적인 오브제의 사용, 그래픽티의 활용 등으로 대별되었다.

첫째, 제레미 스캇의 유희성 중 형태의 변형은 상식을 벗어나 의도적으로 의복을 왜곡하거나 신체의 일부를 과장, 착시, 비대칭, 기존의 착장 방식을 부정하는 형태 등으로 표현되었다. 이러한 표현들을 통해 인체의 형태를 무시하고 새로운 의복의 패턴 형태를 재창조하는 형태와 신체 일부분을 강조하는 디자인이 많이 나타났다.

둘째, 유아적 모티브를 활용한 디자인에서는 캐릭터가 자주 활용되며, 심리적 해소의 카타르시스적 재미를 전달하였다. 어린 시절의 향수를 자극하는 단순화된 모티브와 원색의 다양한 색채 등은 아이들이 좋아하는 아이스크림, 초콜릿 바, 인형, 장난감 등에 도입되거나, 해학적이고 팝 아트적인 요소가 가미된 디자인 그리고 장난스러운 캐릭터의 활용으로 나타나 해학과 즐거움을 주었다. 이는 최근 급격한 사회변화에 대한 반작용으로 인해

순수를 추구하고자 하는 본성으로 나타난 키덜트 문화의 확산과도 일치하는 부분이라 할 수 있다.

셋째, 제레미 스캇은 일상생활에서 다른 용도로 쓰는 오브제를 본래의 기능에서 벗어나 엉뚱한 위치에 전환시킴으로써 놀라움과 의외성으로 인해 웃음과 즐거움을 유발하였다. 제레미 스캇은 액자, 쓰레기통, 시계, 종알, 커튼레일, 프로펠러, 모델을 형상화한 인공 판넬 등 이질적인 오브제를 도입함으로써 이상적인 스타일과는 벗어나는 패션 디자인을 제안하였다. 이는 제레미 스캇이 표현하고자 하는 메시지를 역설적인 유희로 풀어낸 것으로 볼 수 있으며, 실험적이고 충격적인 기법으로 전달하며 다양하고 풍부한 창조성으로 신선한 자극을 원하는 대중들에게 재미와 웃음을 주는 표현이라 할 수 있다.

넷째, 제레미 스캇은 다양한 디지털 색채와 낙서 같은 장난스러운 그래픽티를 활용하였는데, 이러한 그래픽티에는 제레미 스캇만의 익살스럽고 유머러스한 문구, 레터링 기법 등이 더해져 보는 이에게 재미를 제공하였다. 특히, 제레미 스캇의 디자인에 나타난 그래픽티는 균형과 조화의 세련된 아름다움보다는 가볍고 단순한 표현들이 많으며, 시선을 집중시키는 색채의 활용으로 흥미 위주의 디자인으로 가볍고 유쾌한 웃음을 유도하였다.

이상과 같이, 제레미 스캇은 다양한 유희적 표현을 통해 웃음을 자아내는 디자인을 창조하였는데 이는 단순한 즐거움 뿐 만 아니라, 자아가 표출하고자 하는 메시지, 다원화된 현실세계에서 인간의 개성 넘친 욕구 표현, 현실에 대한 풍자와 인간의 내면 심리 표출 등을 대변하는 것이다. 유희성은 행복하려는 본능과 즐거움을 찾고자 하는 욕구를 추구하는 현대인들의 정서에 영향력을 제공할 수 있는 요소라 생각된다. 따라서 본 연구를 통해 유희성이 현대 패션의 이미지 창출에 있어 새로운 조형적 표현과 창조적인 발상영역을 넓히는 계기가 되기를 기대한다.

참고문헌

- 1) 안세라, 강병석 (2006). 현대 패션에 나타난 유희성의 조형 특성 연구, 기초조형학연구, 7(2), pp.360-361.
- 2) 이화연 (2009). 유희적 감성의 이미지 맵핑을 통한 디자인 마케팅 활용에 관한 연구: 집단 간 감성 인식의 차이를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.36.
- 3) Kant, I. (1974). 판단과 비판, 백종현 옮김 (2009). 서울: 아카넷, p.54.
- 4) 권하진 (2010). 현대 패션에 표현된 골계미, 서울대학교 대학원 박사학위논문, p.24.
- 5) 신현숙 (1992). 초현실주의, 서울: 동아출판사, pp.100-103.
- 6) 권하진. 앞의 책, p.24.
- 7) 이화연. 앞의 책, p.35.
- 8) 권하진. 앞의 책, p.50.
- 9) 안세라, 강병석. 앞의 책, p.362.
- 10) 김정은, 이재정 (2004). 현대 패션에 표현된 키덜트적 유희성에 관한 연구, 한국패션디자인학회지, 4(1), p.88.
- 11) 권하진. 앞의 책, p.47.
- 12) 안세라, 강병석. 앞의 책, p.362.
- 13) 최재용 (1999). Visual Fun으로서의 Cartoon Illustration에 관한 연구, 일러스트레이션학연구, 2(1), pp.224-225.
- 14) 안세라, 강병석. 앞의 책, p.361.
- 15) 권하진. 앞의 책, p.45.
- 16) Terry, H. (1998). 연극용어사전(The Batsford Dictionary of Drama), 김익두, 광범창, 이정승, 김월덕 옮김 (1998). 서울: 한국문화사, p.279.
- 17) 하지수 (1994). 현대패션에 표현되는 유희성, 복식, 22(-), pp.71-83.
- 18) 이윤진 (2001). 현대 의상에 나타나 유머성, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.40-56.
- 19) 안세라, 강병석. 앞의 책, pp.359-369.
- 20) 김선영 (2008). 오프투트르 컬렉션에 나타난 유희성에 관한 연구, 복식문화연구, 16(3), pp.475-487.
- 21) 유홍식 (2010). 국내 패션 트렌드에 반영된 재미(FUN)에 관한 연구, 한복문화, 13(1), pp.175-190.
- 22) 권하진. 앞의 책, pp.102-143.
- 23) 천애린 (2012). 키치패션에 나타난 퍼플로지 특성 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p.53.
- 24) 요시토모 나라(Yoshitomo Nara): 일본 네오 팝(Neo Pop) 세대의 대표작가. 커다란 둥근 얼굴에 반항심 어린 표정의 소녀와 강아지나 고양이 같은 귀여운 동물들이 등장하는 그의 예술은 우리 내면에 감춰진 두려움과 고독감, 반항심, 잔인함 등의 감정을 미묘하게 포착하고 있다.
네이버 지식백과(검색어: 요시토모 나라), 자료검색일 2012. 8. 2. <http://terms.naver.com>
- 25) 양재혁 (2005. 9. 7). 내넨엔 악동캐릭터 세상, 파인엔셜뉴스, 자료검색일 2012. 2. 20. <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=014&aid=0000190961>
- 26) 유상우 (2007. 6. 25). '미술과 놀이: 핀스터즈'展, 뉴시스, 자료검색일 2012. 4. 1. <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=003&aid=0000466508>
- 27) 이충희 (2011. 9. 20). 김영세 이노디자인 대표는 누구인가, 헤럴드경제, 자료검색일 2012. 2. 20. <http://news.heraldm.com/view.php?ud=20110919000862&md=20110920065308>
- 28) 최여경 (2005. 4. 27). 패션·전자·인테리어 '퍼플로지' 바람, 서울신문, 자료검색일 2012. 3. 20. <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=081&aid=0000040536>
- 29) 성호철 (2009. 5. 6). 기술 아닌 재미를 팔았더니 반응 폭발, 조선일보, 자료검색일 2012. 3. 20. http://businessnews.chosun.com/site/data/html_dir/2008/10/15/2008101500125.html
- 30) 이서구 (2008). 마케팅이라면 무조건 알아야 할 마케팅 키워드 55, 서울: 위즈덤하우스, pp.24-28.
- 31) 고진우 (2007. 12. 28). 너를 만지며 우리는 황홀했다. 아이디어 제품, 한겨레뉴스, 자료검색일 2012. 3. 20. http://www.hani.co.kr/arti/specialsection/esc_section/253445.html
- 32) 카피 브랜드(copy brand): 유명 브랜드의 이름 등을 비슷하게 변형한 가짜 브랜드. 예를 들면 나이키(Nike)를 나이스, 샤넬(Chanel)을 채널, 피오루치(Fiorucci)를 피오치, 라코스테(Lacoste)를 라코스키로 이런 식으로 교묘하게 도용하는 식이다. 소위 브랜드의 패러디로 받아들일만한 아이디어 넘치는 예술가들이 브랜드 만연 시대를 조롱하는 작품으로 만든 것도 있지만, 대부분 정품을 그대로 복제하여 시장 경제에 물의를 일으키는 경우가 있어 국가 간의 자존심 싸움으로 번지기도 한다. 정품과 복제 브랜드 구별을 위한 비교 전시회가 열릴 정도로, 카피 브랜드의 음성적인 시장이 커지고 있어, 소비자들의 주의가 요구되기도 한다.
네이버 지식백과(검색어: 카피 브랜드), 자료검색일 2012. 8. 2. <http://terms.naver.com>
- 33) 페이크 패션(fake fashion): 모조 모피, 모조 보석 등 가짜 이미지를 콘셉트로 잡아 즐거움을 표현한 패션을 이와 같이 부른다. 종이처럼 뽀뽀한 와셔 가공의 옷 등이 대표적이다.
네이버 지식백과(검색어: 페이크 패션), 자료검색일 2012. 8. 2. <http://terms.naver.com>
- 34) 이연수 (2005). 펀(fun)마케팅에 주목하라, 서울: LG경제연구소, p.7.
- 35) 김현진 (2011. 11. 4). 명품을 패러디했다...2030 여가 열광했다, 동아일보, 자료검색일 2012. 3. 20. <http://news.donga.com/3/all/20111103/41621917/1>
- 36) Target Vertical Fashion Show (2005. 8. 15). 삼성디자인넷, 자료검색일 2012. 8. 2. www.samsungdesign.net
- 37) 제레미 스캇의 Passion Story-Jeremy Scott is all in

- (2011. 4. 15). alladidas, 자료검색일 2012. 7. 28. <http://alladidas.com>
- 38) Jeremy Scott: Map (2011. 4. 15). The Full Wiki Maps, retrieved 2012. 7. 30. <http://maps.thefullwiki.org>
- 39) Jeremy Scott (2011. 4. 15). The Full Wiki Maps, retrieved 2012. 7. 30. <http://en.wikipedia.org>
- 40) Alex Maeland (2001. 6. 5). Paper Mag: Jeremy Scott, Hypebeast, retrieved 2012. 7. 28. <http://hypebeast.com>
- 41) 제프 쿤스(Jeff Koons): 전위적 경향을 띤 미국의 대표적인 현대미술가. 다양한 물질을 회화, 사진, 설치 등 모든 기술을 동원하여 작품화하였다. 대중적 인기가 있는 '키치'와 고급 예술 사이의 관계를 탐구하여 현대 미국의 모습을 조명하였다.
네이버 지식백과(검색어: 제프 쿤스), 자료검색일 2012. 8. 2. <http://terms.naver.com>
- 42) Jeremy Scott: Map (2011. 4. 15). The Full Wiki Maps, retrieved 2012. 8. 2. <http://maps.thefullwiki.org>
- 43) 김경주 (2011. 10. 18). 제레미 스캇, 2NE1에게서 영감 받아 콧웨어 제작, OSEN, 자료검색일 2012. 3. 20. <http://osen.mt.co.kr>
- 44) 이경은 (2010. 6. 14). 유쾌한 젠틀맨 제레미 스캇과의 인터뷰 DREAMER JEREMY, ELLE, 자료검색일 2012. 3. 20. http://www.elle.co.kr/elle/elleweb_template_fashion.iht?contId=B11_20100613_04673&menuId=M00114
- 45) 유재은 (2011. 10. 18). 아디다스 오리지널스, 제레미 스캇과 2NE1의 콜라보레이션 아이템 공개, 머니투데이, 자료검색일 2012. 3. 20. <http://stylem.mt.co.kr/styleview.php?no=2011101817345321236&type=1>
- 46) 김은정, 박옥련 (2012). 2000년 이후 예술 의상 작품에 나타난 데포르마시옹의 표현기법과 조형특성, 한국패션디자인학회지, 12(2), pp.84-86.
- 47) 안세라, 강병석. 앞의 책, p.366.
- 48) 김정은, 이재정. 앞의 책, p.93.
- 49) 안세라, 강병석. 앞의 책, p.364.
- 50) 채금석 (1995). 현대복식미학, 서울: 경춘사, p.360.
- 51) 최미경 (2008). 패션 컬렉션에 나타난 그래피티의 특성 및 표현방법, 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.45-47.
- 52) 네이버 지식백과(검색어: 그래피티 아트), 자료검색일 2012. 8. 2. <http://terms.naver.com>
- 53) 최미경. 앞의 책, pp.46-47.

A Study on the Element of Fun in Fashion Design by Jeremy Scott

Kim, Eun Young · Lee, Mi Suk⁺

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University
Professor, Dept. of Clothing & Textile, College of Human Ecology, Chonnam National University,
Human Ecology Research Institute⁺

Abstract

The purpose of this study is to analyze the element of fun in fashion design by Jeremy Scott, the most remarkable quality of the designer's products. The method and range of this research is as follows. After we examined the concept of fun, the characteristic of fun expressed in modern design, and collaborations by Jeremy Scott through literary research of precedent studies on the element of fun, and domestic and international documentary materials related with fashion, we analyzed the element of fun represented in women's dress designs from 2005 S/S to 2011-12 F/W. Jeremy Scott's collaboration collection with Adidas from 2009 S/S to 2012 S/S were included, too. The results are as follows. First, there was transformation of form, Jeremy Scott seeks the fun of turning things around by distorting clothes beyond common sense, exaggerating some parts of the body, making an optical illusion through surrealist techniques and denying existing methods in a creative way. Second, the use of infant motifs presents humor and pleasure through elements such as ice-cream, dolls and so on and using design flavored with pop-art and mischievous characters. Third, the use of heterogeneous objects offers laughter and pleasure because objects used for different purposes in daily life such as artificial panels in the shape of a frame or a propeller and a model were placed in unexpected locations. Finally, the use of graffiti provides unique fun by employing a wide range of digital color and mischievous graffiti such as scrawling and comical phrases using the lettering method.

Key words: Jeremy Scott, fashion design, elements of fun, collaboration