

‘놀이’ 관점에서 본 인터랙티브 패션디자인의 창작 특성

정수진 · 임은혁^{*†}

성균관대학교 의상학과 석박통합과정
성균관대학교 의상학과 교수^{*†}

Creations of interactive fashion design as ‘Play’

Soo-Jin Chung · Eun-Hyuk Yim^{*†}

Combined Master & Ph.D., Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University
Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University^{*†}
(2019. 2. 8 접수; 2019. 4. 30 수정; 2019. 6. 19 채택)

Abstract

The purpose of this study is to analyze the phenomenon of 'play' in contemporary fashion creation from an interactive point of view and to analyze cases in the contemporary fashion design creation process. The research method was a combined literature review and a case study. As a result of the research, we have derived the creations of interactive fashion design from the viewpoint can be categorized as 'play as creativity', 'mimesis', and 'deviance'. First, creativity can be seen in DIY products, customized products, and clothing that reflects the consumer's way of wearing. By actively intervening in the products and expressing their creativity in the product, it can be considered as a DIY creation. Second, mimesis in the creation of a fashion design that occurs when consumers imitate the designs of the famous fashion designers. Often similarity and difference are generated, while sometimes objects are newly constructed. Third, deviance means that an item is reborn with a completely different intention from the original shape and function by the intervention of the 'hacker' consumer. For example, the logo and the design of a luxury brand are transformed to satirize its legitimacy. In this paper, we analyzed the cases of fashion design creation as an interactive play and investigated their characteristics and tendencies.

Key Words: play(놀이), interactive fashion design(인터랙티브 패션디자인), creativity(창의성), Mimesis(미메시스), deviance(일탈)

I. 서론

현대 소비사회가 과거 대량생산의 시대와 반대

로 획일주의에서 벗어나 다양성과 개성이 증시되면서 차별화된 제품들이 소비자의 이목을 끌고 있다. 이러한 흐름 속에서 여러 패션기업들은 다양성과 차별화 전략으로 제품을 출시하고 있으며,

[†]Corresponding author ; Eun-Hyuk Yim
Tel.: +82-2-760-0515
E-mail : ehyim@skku.edu

최근에는 소비자의 감성을 자극하는 ‘체험’과 ‘경험’이 소비자들에게 주목받고 있다. 소비자들은 제품의 구매에 있어서 디자인의 생산성과 성능, 용이성, 매력적인 길모양뿐만 아니라 체험을 통한 오감 만족, 사회·문화적 욕구를 충족시킬 정신적인 만족감, 그리고 그것을 통해 얻어지는 가치까지도 고려하게 되었다(한왕모, 김선미, 2013). 경험은 디자인에 있어서 사용자에게 독특하고 특별한 가치를 제공하여 소비자의 오감을 만족하게 해 주며 구매 결정에 중요한 변수로 작용하고 있다(최미경, 2007). 더불어 미디어의 발달은 생산자와 소비자의 경계를 모호하게 하며, 소비자도 창작 활동에 적극적으로 참여하여 창작자로서의 역할을 가능하게 하였다(Manovich, 2014). 트렌드 코리아 2018는 상품과 경험의 가치를 더하여 소비자가 직접 체험하고 느끼는 경험 중심의 시장이 새로운 블루오션 시장을 창출해 낼 것으로 전망하였다(김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 이수진, 서유현, 2017).

최근에는 패션을 비롯한 디자인, 문화, 예술, 교육 등 다양한 분야에서 경험주의의 하나로 재미(fun)와 기술(technology)의 합성어인 퍼놀로지(funlogy), 크리에이티브(creative)와 소비자(consumer)의 합성어로 소비를 통해 욕구를 충족하는 수준을 넘어 자신의 개성을 표현하는 창조적인 소비자를 의미하는 크리슈머(cresumer), 자신이 가치를 두고 있는 제품을 적극적으로 소비하는 소비자를 일컫는 포미족(for me 族) 등 경험을 기반으로 한 현상들을 볼 수 있다. 이러한 경험은 하나의 놀이 현상으로 인식되며, 패션산업에서도 제품, 서비스 및 마케팅의 중요한 요소로 작용하고 있다. 진초아, 조영식(2014)의 연구에 의하면 경험은 사용자가 어떤 상품이나 서비스를 이용하는 경험뿐만 아니라 지각 가능한 모든 면에서 축적하게 되는 총체적 경험을 의미하며, 지식과 기억, 행동, 감정 등 상품 및 서비스와의 인터랙티브 작용을 통해 획득하는 교감을 모두 포함한다. 최근 패션 브랜드들은 적극적으로 소비자와의 인터랙티브 요소를 제품에 반영하고, 소비자의 욕구를 충족시키는 동시에 브랜드에 대한 강한 인상을 남기며 제품을 알리고 있다.

패션 분야에서 발표된 관련 선행연구들을 살펴보면, 놀이의 개념을 통해 현대 패션의 구체적인

놀이유형의 특성을 분류한 연구(윤지영, 김혜연, 2017), 놀이 이론에 대해 알아보고 사회학자 하위징아와 로제 카이와의 이론을 바탕으로 현대 패션디자인을 분석한 연구(윤지영, 2014), 놀이에 관한 이론을 전체적으로 정리하고 인형 패션디자인의 특성을 정리한 연구(이지현, 김영인, 2007), 심리학, 철학, 미학, 사회학에서 폭넓게 논의된 놀이에 대해 알아보고 한국의 놀이문화를 연구하여 한국 패션에 나타난 사례를 분석한 연구(조선형, 2014) 등이 있다. 기존의 선행연구들은 놀이의 개념을 분석하고 그 특성을 바탕으로 조형적 특징을 분석하거나, 사회학자 이론을 바탕으로 현대 패션디자인에서의 사례를 분석하였으나, 놀이로서 패션디자인 창작과정과 관련한 연구는 미흡하다고 판단되는바 본 연구의 필요성이 제기된다. 본 연구의 목적은 현대 패션창작에서 소비자가 제품에 직접 참여하는 것을 ‘놀이’와 같은 맥락으로 이해하고, 소비자가 제품의 창작에서 상호작용(interactive)하며 나타나는 특성을 분석하는 것이다. 본고는 놀이의 개념을 이해하고 특성을 도출하여 인터랙티브 관점의 놀이로서 패션디자인 창작과정의 사례를 분석하여, 그 특징과 경향을 알아보는 데 의의가 있다.

본 연구에서는 인터랙티브 놀이로서의 패션디자인 창작의 사례와 특징을 분석하는 연구방법으로 문헌연구와 사례연구를 병행하였다. 먼저 문헌연구를 통하여 놀이의 개념과 인터랙티브에 대해 고찰하고, 놀이에 대한 대표적 이론가 가다머(Hans-Georg Gadamer), 하위징아(Johan Huizingha), 카이와(Roger Caillois)의 담론을 통하여 패션디자인 창작과정에서의 특징을 도출하였다. 도출된 특징을 바탕으로 국내외 패션계에서 나타나는 놀이로서의 패션디자인 창작 사례연구를 수행하였다. 연구범위는 패션디자인 창작에서 소비자가 개입이 두드러지기 시작하는 1990년대부터 후반부터 최근 2018년까지 발표된 사례로 정하였고, 대표적인 포털사이트(naver.com, google.com)와 소셜미디어(Youtube, Instagram), 그리고 패션전문 사이트(showstudio.com, smasungdesign.net)를 통하여 사례를 수집하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 놀이와 인터랙티브의 개념

국립국어원(2017)에 따르면, ‘놀이’의 사전적 의미를 ‘여러 사람이 모여서 즐겁게 노는 일 또는 그런 활동’이라고 정의했다. 또한, 놀이(play)는 ‘갈증’을 의미하는 라틴어 플라가(plaga)와 독일어의 스피엘(spiel)에서 유래된 말로 인간의 본능적이며 무조건적인 요구를 반영하는 행동을 의미한다(김광득, 1997). 놀이는 활동 그 자체에서 만족감을 느끼는 것으로, 결과를 지향하기보다는 활동을 하면서 느끼는 과정 속의 쾌락을 중요시한다. 또한, 놀이는 인간이 즐거움을 얻기 위해 자발적으로 행하는 모든 활동으로, 인간의 신체적, 정신적 활동 가운데 생존과 연결된 활동을 제외한 ‘일’과 대립되는 개념으로 쓰인다(윤지영, 2014). 놀이는 구속 받지 않고 자유로우며 흥미나 쾌락을 위해 열중하는 행동으로, 오락, 게임과 같은 진지하지 않은 성격을 지니지만, 행위들을 통해 삶의 진지함을 나타낸다(조선행, 2014). 즉 놀이란 여러 사람이 상호작용하면서, 결과보다 과정을 중시하고 일과 대립되는 행위로 쾌락을 추구하는 그 행동 자체에 진지함이 있다고 볼 수 있다.

놀이는 개인과 타인 혹은 개인과 놀이대상과의 인터랙티브, 즉 상호작용을 의미한다고 볼 수 있다. 인터랙티브란 우리말로 ‘상호작용성’을 의미한다. 이는 상호활동적, 쌍방향으로 이루어지는 방식 또는 형태를 뜻한다(국립국어원, 2018). 인터랙티브 개념은 뉴미디어의 발전에 따라 기술적 속성에 따른 단순한 개념에서 점차 이용자의 능동적 참여에 중점을 두는 것으로 의미가 확장되었다(김다영, 2017).

김지영(2013)의 연구에서는 인터랙티브의 요인을 쌍방향 커뮤니케이션, 참여성, 이용자 통제성, 반응성으로 고찰하였다. 첫째, 쌍방향 커뮤니케이션은 상호적 커뮤니케이션이라고도 한다. 이용자가 검색엔진이나 링크 등을 통해 필요한 정보를 요청할 때 웹서버에서 해당 메시지를 전송하여 응답하는 방식이다. 둘째, 참여성은 이용자의 조작과 반응이 연속적으로 이루어지며, 이 과정에서 이용자의 행위가 절대적인 것을 말한다(권상희,

2008). 미디어의 발달에 따라 이용자는 수동적인 감상자에서 적극적인 사용자로 변화하였다. TV와 라디오 같은 전통적 미디어에서는 이용자는 감상하는 것이 전부였으나, 인터넷 등 미디어의 발전으로 이용자와 미디어는 상호작용이 가능해졌다(김지영, 2014). 셋째, 이용자 통제성은 이용자가 자발적으로 커뮤니케이션에 참여하고 커뮤니케이션의 환경과 정보를 통제할 수 있는 정도를 말한다(조선행, 2011). 전통적인 매체에서 이용자는 메시지에 대한 통제력이 거의 없었으나 뉴미디어에서는 다양한 선택권을 가질 뿐만 아니라 메시지를 통제할 수 있다. 또한, 이용자 통제성에는 커뮤니케이션의 행위의 내용, 시간, 순서상 흐름에 대한 조절이나 콘텐츠의 저장, 변환 등의 통제력도 해당 된다(김지영, 2014). 넷째, 반응성은 주어진 시간에 주어진 임무를 완성시킬 수 있는 시스템이나 기능적 유니트의 특별한 능력을 말하며 시스템이 실제로 유용한 리소스를 최상의 방법으로 사용하는 것이 그 무엇보다 중요하다. 즉 반응성은 시스템과 이용자의 관계에서 시스템의 반응이 이용자의 니즈에 부합하게 반응하는가를 지시하며 기술적 상호작용에 있어서는 기존에 전달된 내용과 관련이 깊다(김지영, 2014).

2000년대 등장한 소셜미디어는 주체와 대상과의 인터랙티브를 더욱 용이하게 하였다. 소셜미디어는 개방, 참여, 공유의 가치로 요약되는 웹(web)상의 소셜 네트워크 기반 위에서 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 공유하고, 타인과의 관계를 생성 또는 확장시킬 수 있는 개방화 된 온라인 플랫폼이다. 소셜미디어의 발전은 개인의 취향을 공유하는 수준을 넘어서 함께 실천하고 생산하는 것으로 변화되었다. 더불어 지역적 한계나, 시간적 한계를 벗어난 작업을 가능하게 했으며, 실시간(real time) 공유 가능한 채널을 통해 전 세계 동시다발적으로 일어나는 창작 현상에서 소셜미디어는 함께 소통하고 상호작용할 수 있는 커뮤니케이션 도구의 역할이 되었다고 볼 수 있다(김다영, 2017).

사회학자 하위징아(Johan Huizinga, 1872-1945)에 의하면, 놀이는 혼자 이루어지는 것이 아니며 놀이자의 놀이경험은 참여에 의해 이루어진다고 하였다. 예술을 비롯한 다양한 분야에서 나타나는 인터랙티브는 전통적인 감상방식, 일방적

소통방식에서 벗어나 주체자의 ‘참여’라는 새로운 패러다임을 제시한다고 볼 수 있다(백수희, 김규정, 2009).

미디어가 발달하기 이전, 예술에 있어 인터랙티브는 포스트모더니즘(post-modernism)에서 시작된다고 볼 수 있다. 포스트모던 이전 모더니즘에서는 단일 구축은 대상이 완성되어야 하는 일방적 소통 도구였다. 그리고 일방적 소통은 항상 대상과의 사이에 닿을 수 없는 틈을 만들어낸다. 모더니즘 시대 디자이너가 추구한 자기 완결성과 폐쇄성은 포스트모더니즘에 들어와 사용자의 결정과 해석이 그 간극으로 비집고 들어가면서 사라지거나 변형된다. 이러한 소비자와의 관계 속에서 또 다른 의미가 만들어지게 되는 것이다(이정혜 외, 2012). 포스트모던 이전 시대의 예술에 있어 인터랙티브는 대상과 관람자와 정신적 영역에서 일어나는 반응에 국한되었다. 반면 포스트모던을 시작으로 현재까지 인터랙티브는 향유자의 대상에 대한 새로운 접근 방식과 적극적인 개입을 가능하게 하였다(김다영, 2017).

최근 패션산업에서는 소비자가 제품에 참여함으로써, 상호작용하여 소비자에게 새로운 경험과 옷 이상의 의미부여를 하고, 개인의 취향을 만들어내는 것이 중요한 이슈로 떠오르고 있다(Nixon & Blakley, 2012). 소비자들은 참여를 통해 자신의 경험과 제품을 구매하고 있으며, 기업에서는 이러한 흐름을 적극적으로 활용하고 있다.

2. 놀이에 관한 담론

독일의 학자 가다머(Hans-Georg Gadamer, 1900-2000)는 그의 저서 『진리와 방법』(Gadamer, 2009/2014)에서 놀이의 개념을 예술과 관련지어 설명하였다. 가다머에 따르면 놀이란 예술 자체의 존재 방식으로 인간이 삶에서 예술이라는 진정한 완성을 이루게 되는 형성체로의 변화를 의미한다. 이러한 형성체는 미메시스(mimesis), 즉, ‘모방’을 토대 삼는다. 모방과 표현은 단순히 모사하는 반복이 아니라 본질의 인식이며, 이끌어냄을 의미한다(Gadamer, 2000). 또 다른 놀이 이론의 대표적인 사회학자 하위징아는 인간에게 놀이는 자발적 행위로 본능에 가까운 속성으로 놀이를 즐기고자 하는 욕망을 지니고 있다고 하였다. 놀

이는 일상적인 행위에서 벗어나고자 하는 행위로, 진행 과정에서 다양한 변형의 형태로 나타난다고 하였다. 하위징아는 놀이는 어느 정도 시간이 경과 하면 문화 현상에서 나아가 전통의 형태를 취하게 된다고 주장 하였다(Huizingha, 2011). 더불어 모든 놀이 속에는 규칙이 존재하며, 놀이가 벌어지는 시간과 장소 속에서 일종의 약속이 통용된다고 하였다. 하위징아는 이러한 놀이의 특징을 자발성, 탈일상성, 시간간의 독립성, 규칙성으로 분류하였다. 하위징아의 놀이 이론을 발전시켜 카이와는(Roger Caillois, 1913-1978) 놀이의 특징을 경쟁, 우연, 모의, 현기증으로 정의하였다. 경쟁을 의미하는 아곤(Agon)은 어떤 놀이든 경쟁 형태로 표현되며, 자신의 우수성을 인정받고자 하는 욕구를 놀이가 자신의 우월성을 나타내는 것을 뜻한다. 우연을 뜻하는 알레아(Alea)는 경쟁과 반대되는 개념으로 일정한 법칙 없이 우연성에 맞추어 나타나며 우연 놀이는 자의성 그 자체이며, 누구나 공정하게 행운을 얻을 수 있다. 모의로서의 미미크리(Mimicry)는 놀이하는 사람 자신이 가공의 인물이 되어서 스스로가 자신이 다른 존재라고 믿고, 타인으로 하여금 믿게 하면서 논다는 것을 뜻한다. 이것은 누군가를 속이기 위한 목적이 아니라 환상이 되고자 하는 욕구에서 나온 모방 본능에서 비롯된다고 했으며 가면 놀이가 대표적인 예이다. 마지막으로 현기증을 의미하는 일링크스(Ilinx)는 일시적으로 지각의 안정을 파괴하고 기분 좋은 혼란 상태를 일으키려는 시도로, 이것은 몰입으로 인한 일종의 환각 상태라 할 수 있다(조선형, 2014).

이영욱, 한창호(2013)의 연구에서는 앞서 고찰한 가다머와, 카이와, 하위징아의 정의와 놀이의 성질에 기초하여 놀이의 대표적 정의 및 광고에서 나타날 수 있는 12개의 핵심성질을 추출하고 ‘놀이 유효요소’를 규정하였다. 첫째, 자유성은 자유 시간에 한가롭게 할 수 있는 행위를 뜻하며, 둘째, 자발성은 자발적 행위로, 명령에 따른 놀이는 놀이가 아니라고 하였다. 셋째, 넷째인 즐거움과 재미는 스스로 열광하고 몰두하는 것으로 광분하는 본질 혹은 원초적 특징을 뜻한다. 다섯째 자유로운 활동은 참여가 자유롭고 강요당하지 않음을 의미한다. 여섯째 분리성은 명확히 정해진 공간과 시간의 범위 내에 한정되어 있음이다. 일



〈그림 1〉
A-POC fabric roll
(1999 S/S).
(출처 : Mitchell. (2005).p.72)



〈그림 2〉
Hiroaki Ohya,
The wizard of jeans(2000 S/S).
(출처 : Mitchell. (2005).p.81)



〈그림 3〉
Transformable shoulderpack
(2015).
(출처 :
<https://www.cpccompany.co.uk/blogs/archive/59065989-transformables-shoulderpack-2000>)

곱째, 비정확성은 결과가 결정되어 있지 않으며 일정한 자유가 주어짐을 의미한다. 여덟째 규칙성은 일상의 법규를 정지하고 일시적인 약속을 부여하는 것이다. 아홉째, 허구성은 현실보다 특수한 의식과 행위를 동반하게 됨을 뜻한다. 열째, 운동성은 고유의 움직임과 갖고 지속해서 반복되는 행위이다. 열한째 스스로의 행위는 의도나 노력 없이 언제나 스스로 하는 행위를 말한다. 마지막으로 자기표현은 놀이의 존재 방식은 순수하고 끊임없는 자기표현임을 뜻한다. 가다머, 하위징아, 카이와의 담론과 이영옥, 한창호(2013)의 연구를 바탕으로 놀이의 특징을 정리한 내용은 〈표 1〉과 같다.

3. 패션에서의 인터랙티브 디자인

패션에서의 인터랙티브 디자인은 일본 아방가르드 패션디자이너로부터 시도되었다고 볼 수 있다. 착용자가 자신의 의복에 참여하는 방식으로 이세이 미야케(Issey Miyake)는 1999년 S/S 컬렉션에서 다이 후지와라(Dai Fujiwara)와 한 장의 천으로 신체를 감싸고 두르는 옷인 A-POC(A Piece of Cloth)을 선보였다(그림 1). A-POC은 착용자가 자유롭게 재단할 수 있는 일체형의 옷으로 신축성 있는 스트레치 소재를 사용하여 커트한 단면이 풀리지 않게 한 디자인으로 착용자도 스스로

디자인에 참여함으로써 제작자와 착용자의 협업이라는 새로운 개념을 제시하였다(주성금, 정제철, 2017). 2000년 히로아키 오야(Hiroaki Ohya)는 S/S 컬렉션에서 일본 전통 종이접기 방법인 오리가미(Origami)로 구성된 ‘The wizard of jeans 21 books’을 발표하였다(그림 2). ‘오즈의 마법사’에서 영감을 받은 컬렉션은 데님으로 만들어진 21가지의 옷이 오리가미로 접혀 책으로 구성되었다. 이 책은 심플한 아이템부터 복잡한 아이템까지 구성되어, 착용자는 원하는 옷에 해당하는 책의 번호를 선택하여 착용할 수 있다(Mitchell, 2005). 오리가미 형식으로 접혀진 옷을 책에서 꺼내어 입는 방식은 착용자에게 호기심을 유발하며, 즐거움과 적극적 개입의 기회를 제공하였다. 이러한 패션에서의 인터랙티브는 1990년대 일본 디자이너들을 거쳐 2000년대에는 트랜스포머블(transformable) 디자인 형태로 나타난다.

트랜스포머블은 ‘변형할 수 있는’을 뜻하며, 한 자로는 ‘가변(可變)’을 의미한다. 즉, 트랜스포머블은 착용자에 의해 변형 가능한 디자인을 뜻한다고 할 수 있다. 트랜스포머블 디자인의 대표적 예로 C.P. 컴퍼니를 들 수 있다(그림 3). C.P. 컴퍼니는 40주년을 기념하는 2000년 컬렉션에서 ‘트랜스포머블’이라는 주제로 ‘transformable kite’, ‘transformable sleeping bag’, ‘transformable shoulder pack’, ‘transformable sweat suit’, ‘transformable

〈표 1〉 놀이에 관한 담론으로부터 도출된 패션디자인 창작 유형

Scholar	Discourses	Characteristic	Creation of fashion design as play
Gadamer	The way of expression of play is constant self-expression	creativity	creativity (product)
	Transformed into imitation	mimesis	
Huizingha	Voluntary act : play-on-command is not play	spontaneity	mimesis (platform)
	Acts to escape routine conduct	deviance	
	Confined within a clearly defined space and time range.	independence	
	Suspends everyday laws and gives temporary promises	regularity	
Caillois	Agon: Desire to be recognized for its excellence; Competition in which a specific set of skills is put to the test among players	competitive position	deviance (consumer)
	Alea: Based on contingency without a certain law; Chance, the resignation of will, an abandonment to destiny	contingency	
	Mimicry: To make himself or others believe that he is different from himself	mimesis	
	Ilinx: Hallucination due to immersion; Altering perception by experiencing a strong emotion	involvement	

tent jacket'의 변형 가능한 디자인을 선보였다. 트랜스포머블 시리즈는 재킷이 배낭, 텐트, 침낭 등으로 바뀌면서 형태와 기능이 함께 변하였다. 이것은 사용자의 선택에 따라 상호작용하며 다른 형태와 기능으로 탈바꿈하였다. 이처럼 최근 과학기술의 발달과 컴퓨터 기술의 발달로 스마트 의류가 개발되어, 착용자와 상호작용하고 있다. 의류에 웨어러블 디바이스가 장착되어 착용자의 몸 일부처럼 기능하거나, 착용자의 몸의 상태에 따라 옷의 상태가 변화하기도 한다.

특히 컴퓨터 기술의 발달과 인터넷의 발달은 패션과 착용자, 즉 소비자가 더욱 적극적으로 상호작용할 수 있는 환경을 제공하였다. 패션에서의 인터랙티브는 이세이 미야케의 A-POC 디자인을 시작으로 과거 획일적이고 수동적인 방식에서 벗

어나 착용자가 주체가 되고 적극적으로 개입하는 양상을 보여주고 있다.

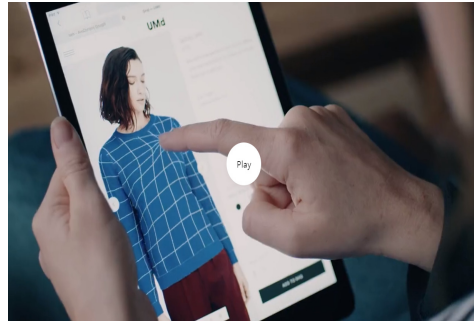
Ⅲ. 놀이로서의 인터랙티브 패션디자인 창작 유형

현재 소비자와 창작자의 경계가 모호해지고 간극이 좁아져 소비자는 창의적 주체가 되어 적극적으로 패션디자인 창작에 참여하고 있다(Kawamura, 2011). 미디어의 발달은 예술을 비롯한 다양한 영역에서 주체(사용자)와 대상과의 인터랙티브를 가능하게 하였다. 생산자는 객체의 구성을 정하고 소비자가 자신만의 버전을 만들 수 있도록 하는



〈그림 4〉 Fontessa(2011).

(출처 : <https://www.melissa.com.br/us/collabs/gaetano-pesce>)



〈그림 5〉 Unmade(2014).

(출처 : <https://www.unmade.com>)



〈그림 6〉 Gucci DIY(2018).

(출처 : <https://www.gucci.com/us/en/ca/diy/totes-c-diy-totes>)



〈그림 7〉 'Build a bag' by Anya Hindmarch(2017).

(출처 : <https://www.youtube.com/watch?v=on2YkNw2zHA>)

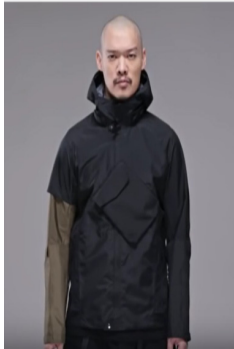
도구와 더불어 몇 개의 예시를 발표하여 소비자와 공유할 수 있도록 하고 있다(Manovich, 2014).

본 장에서는 앞장에서 살펴본 놀이에 대한 담론을 바탕으로 패션에 나타난 놀이의 특성을 도출하였다. 그 중 인터랙티브 관점의 현대 패션디자인 창작의 특성과 연결 지을 수 있는 놀이의 특성은 창의성, 일탈성, 모방성이라 할 수 있다. 본 장에서는 인터랙티브 관점의 현대 패션디자인 창작의 특성과 연결 지을 수 있는 놀이의 특성을 창의성, 일탈성, 모방성으로 도출하고, 각각의 사례를 제품, 플랫폼, 이용자 중심으로 나누어 살펴보았다. 각 특징과 사례들은 상호 배제적이지 않으며 여러 특성을 공유하기도 하나, 본 연구에서는 범주별 대표적 사례를 분석하였다(표 1).

1. 창의성 : 제품 중심

최근 트렌드 중 하나는 소비자가 자신의 취향

을 반영하여, 자신의 개성을 표현한 제품을 만드는 맞춤 제품을 선호하는 것이다(김난도 외, 2017). 착용자인 소비자는 적극적으로 자신이 구매한 제품의 창작 활동에 개입하여 자신의 개성과 창의성을 표현하고 있다. 과거 생산자(디자이너)와 소비자(착용자)의 경계가 뚜렷하였다면, 최근에는 디자이너와 소비자의 구분이 모호해지고 있다. 이러한 방식은 맞춤화(customization), 개인화(personalization)된 방식의 커스터마이즈 제품으로 나타나고 있다. 소비자는 백, 스니커즈, 옷 등 원하는 제품을 구매하고, 구매한 제품에 자유롭게 엠블럼(emblem)을 부착하거나, 그림 그리기, 자르기 등의 방식으로 형태를 변형시켜 자신의 제품에 창작자로 적극 참여하고 있다. 또는 자신이 구매한 옷의 착용 방법에 개입하여 상호작용함으로써 자신의 창의성을 드러내고 있다. 미디어의 발전으로 소비자는 스마트폰과 컴퓨터로 온라인 사이트에 접속하여 자신의 개성을 표현하



〈그림 8〉 Acronymjutsu J1A GT V25 A.
Youtube.com(2016).

(출처 : <https://www.youtube.com/watch?v=yGpplTTkU3Q>)



〈그림 9〉 How to wear Nehera(2018).

(출처 : <https://www.instagram.com/p/Bj93exmHtT5/?taken-by=neheraofficial>)

는 제품을 스스로 디자인하는 것이 더욱 쉬워졌다고 볼 수 있다.

온라인을 통한 소비자들의 패션디자인 창작은 2006년 나이키(Nike)로 본격적으로 시작되었다고 볼 수 있다. 소비자는 나이키 공식 홈페이지에 접속하여 원하는 신발의 형태, 색상, 소재를 선택하여 자신이 원하는 신발을 디자인하고 실제로 구입할 수 있다. 이러한 서비스는 나이키를 시작으로 아디다스(Adidas)를 비롯한 액티브웨어 브랜드 뿐 아니라 여타 패션 브랜드에서도 다양한 방식으로 선보이고 있다.

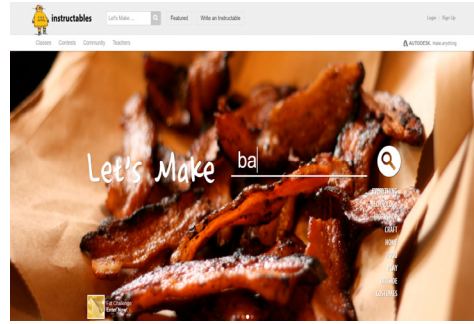
2011년 멜리사(Melissa)는 이탈리아 건축가 Gaetano Pesce와 협업을 진행하여 커스터마이징 슈즈 폰테사 부츠(Fontessa boots)를 선보였다. 평소 플라스틱 소재로 작업을 하던 Gaetano와 플라스틱 PVC 소재로 슈즈를 만들어오던 멜리사는 협업을 통하여 PVC 원형형태의 부츠 모듈을 제작하였다. 소비자는 온라인상에서 6가지 색상 중 한 가지를 주문하고, 실제로 수령 후 기본형의 부츠에서 원형 모듈을 쉽게 잘라낼 수 있다. 소비자는 자신이 원하는 형태로 변형시켜, 자신이 발에 맞춰, 자신이 개성을 표현할 수 있는 자신만의 슈즈를 제작할 수 있다(그림 4). 니트웨어 브랜드 언메이드(Unmade)는 소비자가 온라인상에서 직접 디자인하고 커스터마이징 하는 방식을 취하고 있다. 소비자가 원하는 니트의 패턴, 소재, 색상을 직접 선택하여 주문하면 주문한 디자인으로 제작되어 배송된다. 소비자는 개인의 취향에 맞게 니트의 꼬임, 컬러, 실루엣 등 옷의 디자인 및 제작에 직

접 참여하여 자신의 취향을 반영한다(그림 5). 더불어 아직은 도입단계이지만 3D 프린팅도 사용자와 상호작용하는 매체가 될 것으로 사료된다. 이러한 방식은 전문가가 아닌 소비자도 컴퓨터에 원하는 디자인, 컬러, 소재의 짜임을 직접 입력하고 디자인하며, 직접 패션디자인 창작에 개입하여 독창적인 자신의 개성을 직접 표현할 수 있다.

구찌(Gucci)는 2016년부터 디오니소스 백과 스니커즈, 의류를 시작으로 구찌 DIY(Do It Yourself)를 진행하여 많은 인기를 얻었다. 2018년에는 오피디아 도트백과 에이스 스니커즈로 구찌 DIY를 전개하였다. 소비자는 자신이 구매한 제품 위에 자신이 표현하고자 하는 다양한 컬러와 가죽으로 구성된 이니셜 패치를 활용하여 개성을 표현할 수 있다(그림 6). 안야 힌드마치(Anya Hindmarch)는 2017 F/W에서 기존의 브랜드가 갖고 있는 이미지와는 다른 새로운 디자인의 '버킷 백(Bucket bag)'을 선보였다. 힌드마치들이 강조하는 '나만의 것'이라는 정신을 담아 구매자가 직접 액세서리를 이용해 '나만의 핸드백'을 만들 수 있게 하였다. 온라인 사이트를 통하여 소비자가 직접 디자인 작업에 참여할 수 있는 플랫폼 서비스를 운영하여 소비자는 가방의 핸들, 스트링의 소재, 색상, 액세서리를 골라 자신의 가방을 디자인할 수 있다(그림 7). 이외에도 루이비통(Louis Vuitton), 버버리(Burberry), 에르메스(Hermes) 등의 하이엔드 브랜드들이 소비자가 자신의 취향을 반영할 수 있는 DIY 서비스를 진행 중이다.



〈그림 10〉 Design download: Martin Margiela(2004).
(출처 : http://showstudio.com/project/design_download_martin_margiela)



〈그림 11〉 Instructables(2005).
(출처 : <https://www.instructables.com>)

소비자의 개입으로 자신의 창의성을 표현하는 또 다른 방법은 자신이 구매한 옷의 착용 방법을 변형시켜 자신의 개성을 드러내는 것이다. 아크로님(Acronym)의 2014년 S/S에 발표된 재킷 시리즈는 착용자의 선택에 따라 의복이 다른 형태를 보여준다. 재킷의 뒷부분에는 옷을 분리하는 지퍼가 존재하고, 지퍼를 올리면 옷이 반쯤 잘리는 형태가 되기 때문에 잘린 앞부분이 크로스백 안쪽을 통과하면 가방을 벗지 않고도 재킷을 입을 수 있다(그림 8). 네헤라(Nehera)의 2018 S/S 컬렉션에서도 착용자의 착용법에 따라 달라지는 디자인을 선보였다. 드레스의 스커트 부분의 여밈을 살짝 풀면, 트임이 있는 디자인으로 변형되고, 완전히 스커트를 분리하면 원래의 주름이 풍성한 드레스에서 심플한 원피스 드레스로 변형된다(그림 9). 이와 같이 옷을 디자인하는 디자이너는 소비자가 다양한 방식으로 옷을 착용할 수 있는 가능성을 제품에 남겨주고, 착용자는 자신의 옷 입기 방식에 놀이하듯 적극 개입하여 자신의 창의성을 표현하고 있다.

2. 미메시스 : 플랫폼 중심

앞장에서 살펴보았듯이, 가다머는 놀이란 예술 자체의 존재 방식으로 인간의 삶에서 예술이라는 진정한 완성을 이루게 되는 형성체의 변환을 의미하며, 이러한 형성체는 미메시스, 즉 모방을 토대 삼는다고 하였다. 비슷한 맥락으로 카이와는 놀이의 특징 중 놀이를 통해 환상이 되고자 하는 욕구가 모방에서 비롯된다고 하며, 이를 뜻하는

모의를 미미크리로 설명하였다.

요컨대, 예술가들은 창작행위를 통해 이데아(idea)의 모상을 다시 모방하는 것을 놀이라고 칭하였고(Gadamer, 2000), 놀이는 미메시스를 통한 인간 형성의 과정이라 할 수 있다(김태경, 정기섭, 2017). 놀이자는 모델에 가깝게 닮고자 하는 놀이 충동에 몰입하여 놀이자 자신이 미메시스적 과정의 목표와 가치를 제공한다. 미메시스적 과정은 단순한 모방이나 복제의 과정이 아니라 대상과의 유사성과 차이를 경험함으로써 놀이 주체가 대상을 새롭게 구성할 것을 요구하는 과정이라고 할 수 있다(한왕모 외, 2013). 같은 맥락으로 유명 패션디자이너의 디자인은 소비자들에게 이데아라 할 수 있다. 유명 패션디자이너의 디자인을 모방하며 일반 소비자들은 놀이하듯 패션디자인 창작을 경험할 수 있다. 이러한 패션디자인에서 미메시스적 놀이는 주로 온라인 플랫폼에서 이루어지며, 대표적 온라인 플랫폼으로 쇼스튜디오(Showstudio.com)를 들 수 있다.

쇼스튜디오는 2002년부터 현재까지 디자인 다운로드(Design Download)프로젝트 시리즈를 진행하고 있다. 디자인 다운로드 시리즈는 요지 야마모토(Yoji Yamamoto, 2000), 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen, 2003), 마르탱 마르지엘라(Martin Margiela, 2004), 와타나베 준야(Watanabe Junya, 2005), 가레스 퓨(Gareth Pugh, 2009), 안토니 프라이스(Antony Price, 2009), 스티븐 존스(Stephen Jones, 2011), 자일스 디컨(Giles Deacon, 2012), JW 앤더슨(J.W. Anderson, 2013), 시몬 로샤(Simone Rocha, 2016), 알릭스(AIYX,

2015-2018)의 디자이너의 패턴을 기부 받아 프로젝트를 진행하였다.

쇼 스튜디오는 기부 받은 패턴을 자신들의 온라인 사이트에 공유하고, 사용자(user)들은 패턴을 다운로드 하여 자신이 원하는 소재를 선택하여 제작하여 다시 쇼 스튜디오 사이트에 업로드 하였다. 사이트를 통하여 서로 만들어진 옷에 대하여 피드백을 주고받으며, 놀이로서 패션디자인 창작에 참여하고 있다. 2003년 알렉산더 맥퀸은 기모노에서 영감을 받은 패턴을 공유하였고, 2004년 마르탱 마르지엘라는 미완성 상태의 패턴을 공유하였다. 사용자들은 소매나 옷의 일부 디테일이 없는 불완전한 드레스 패턴을 통하여 불완전한 것을 완성 할 수 있는 기회를 부여받았다(그림 10). 2005년 준야 와타나베는 50년대 무도회 댄스 파티에서 영감을 받은 빨간 비닐로 짠 체크 무늬 핑크 캐미솔로 된 드레스 패턴을 기부하였다. 2009년 가레스 퓨는 센트럴 세인트 마틴(Central Saint Martin) 졸업 컬렉션에서 선보였던 패턴을 공유하였고, 2009년 안토니 프라이스는 1989년 S/S 컬렉션에서 선보인 The Macca 드레스 패턴을 제공하였다. 뾰족하고 파편화된 모양이 특징인 20년 전의 드레스를 이용자가 직접 재해석하고 만들어 볼 기회를 제공하였다. 2011년에는 20세기와 21세기 가장 기술적으로 혁신적이고 창조적이라는 평가를 받는 스티븐 존스가 모자 패턴을 공유하였다. 존스의 모자는 고전적인 베레모를 과장하여 전문적인 재료나 교육이 필요하지 않은 컷앤소우(cut & sew)의 창작물로 사용자들도 쉽게 만들어 볼 수 있었다. 2013년 JW 앤더슨은 가죽 탑과 스커트로 구성된 두개의 패턴을 제공하였다. 이용자들은 패턴을 공유하고 옷의 실루엣에 변화를 주었다. 2016년 로샤는 여성 디자이너 최초로 디자인 다운로드 프로젝트에 참여하였다. 공유된 패턴은 로샤의 2014 S/S 컬렉션 중 진주 장식 스커트 패턴으로 사용자들은 로샤의 패턴을 모방하여 자신만이 새로운 디자인을 제안하였다. 이렇듯 이용자들은 공유된 패턴을 다운로드 받아 유명 디자이너의 디자인을 모방하고, 또 자신이 원하는 소재를 선택하여 재창조하거나 불안정한 부분을 완전하게 만드는 등 자신의 취향에 맞춰 재해석함으로써 새로운 결과물을 만들어냈다. 또한, 결과물을 공유하고 피드백할 수 있

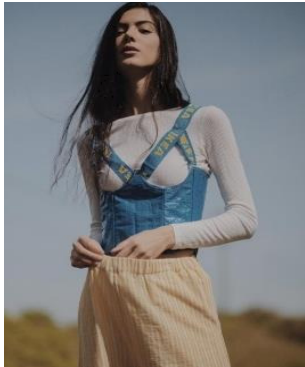
는 기회를 줌으로써 크리에이터와 사용자 간의 쌍방향의 상호작용을 가능하게 하였다(김지영, 2013). 이렇듯, 사용자는 미메시스적 놀이로서 대상과의 유사성과 차이를 경험하며 패션디자인 창작에 참여하고 있다고 볼 수 있다.

또 다른 패션디자인에서 미메시스적 놀이는 플랫폼 중심의 인스트럭터블(Instructables)의 사례에서도 찾아볼 수 있다. 인스트럭터블은 패션전문 사이트는 아니지만, 패션뿐만 아니라 테크놀로지, 공예, 실내의 인테리어 및 소품 장난감, 음식 등 다양한 주제의 DIY관련 방법들을 소개하고 공유하는 커뮤니티이다. 이곳을 통해 사람들은 DIY도면이나 패턴을 공유하거나 자신의 창작물을 올리기도 한다. 이로써 이용자들은 타인의 결과물을 모방하거나 재해석함으로써 놀이로서 패션디자인 창작에 참여하고 있다(그림 11).

3. 일탈 : 소비자 중심

하위징아에 의하면, 놀이는 일상적인 행위에서 벗어나는 행위이며 일상적인 혹은 실제 생활에서 벗어난 행위를 의미한다. 또한, 자유롭고 일시적인 활동의 영역으로 가장(假裝)하거나, 또 다른 역할이나 또 다른 존재가 되는 것을 의미한다(Huizingha, 2012). 패션디자인 창작의 일탈성은 소비자가 개입하여 원래의 형태에서 벗어나 전혀 다른 의도의 다른 존재로 재탄생하여 새로운 가치와 의미를 부여하는 것이다. 이러한 일탈성은 본연의 형태와 의도에서 벗어난 새로운 디자인으로의 변형을 의미한다.

패션디자인 창작에서 일탈성의 대표적인 사례로 이케아 해커(Ikea hackers)가 있다. 이케아 해커는 2000년대 중반부터 유럽을 중심으로 퍼지기 시작하여 지금은 하나의 하위문화(subculture)로 자리 잡았다. 이케아 해킹은 이케아 가구를 자신의 취향과 필요에 따라 분해하고 재생산하는 행위를 의미한다. 소비자들은 홈페이지(www.ikeahackers.net)를 통해 이케아 제품의 해킹 사례와 방법을 공유하고 있다. 2017년도에는 이케아를 상징하는 쇼퍼백을 해킹한 사례가 등장하였다. 이케아 쇼핑백의 원래 갖고 있던 형태와 기능은 사라지고, 창작자의 개입으로 전혀 새로운 옷, 가방, 모자 신발 등으로 새롭게 재탄생하였다(그림 12).



〈그림 12〉 Ikea hackers(2017).

(출처 : <https://www.ikeahackers.net/2017/05/no-stopping-blue-bag.html>)

또 다른 일탈성은 젊은 소비자층에서 나타나는 스트리트 패션에서 찾아 볼 수 있다. 이것은 스트리트 브랜드가 럭셔리 브랜드의 정통성에 대해 도전하며 나타나는 소비자에 의한 해커디자인 사례이다. 스트리트 브랜드를 구매한 소비자들은 자신의 스니커즈에 럭셔리 브랜드 샤넬(Chanel), 구찌, 루이비통 등의 로고를 직접 그려 넣는다. 반스(Vans), 나이키, 아디다스 등의 스트리트 브랜드를 대표하는 브랜드의 제품 위에 럭셔리 브랜드 로고가 그려지면서 하나의 제품 안에서 스트리트 브랜드와 럭셔리 브랜드의 이미지가 서로 충돌을 일으키고, 스트리트 브랜드와 럭셔리 브랜드는 서로가 갖고 있던 고유의 브랜드 이미지에서 일탈하게 된다고 볼 수 있다. 스트리트를 대표하는 브랜드 수프림(Supreme)은 2000년에 루이비통의 로고를 무단으로 사용하여 논란이 되고 대중들에게 많은 인기를 얻었으나 루이비통과 소송까지 가는 사건이 있었다. 이러한 사건에도 불구하고 2017년 오직 유명 아티스트와의 콜라보레이션을 추구해오던 루이비통은 수프림과 콜라보레이션을 진행하였고 이것은 많은 인기를 얻었다. 일부 소비자들은 자신이 구매한 스니커즈 위에 루이비통과 수프림의 로고를 동시에 그려 넣어 두 브랜드가 갖고 있던 정통성에서 일탈하여 새로운 의미를 부여하고 있다. 이와 같이 소비자는 아무 프린트 없는 옷을 구매하여 럭셔리 브랜드의 로고를 프린트하여 붙이거나 그려 넣는다. 또한, 럭셔리 브랜드의 로고를 풍자적으로 그려 넣음으로써 럭셔



〈그림 13〉 Fake fashion & DIY streetwear is the latest street style trend to hit Korea(2017).

(출처 : <https://www.highsnobiety.com/2017/04/06/seoul-fashion-week-fw17-fake-fashion-street-style/#slide-4>)

리 브랜드가 갖고 있던 정통적 권위에 도전하며 일탈성을 표현하는 놀이로서 즐기고 있다고 볼 수 있다(그림 13).

IV. 결론

본 연구는 감성디자인의 시대를 지나 경험 디자인의 시대가 도래한 지금 소비자가 직접 참여하는 패션디자인 창작을 경험의 일부인 놀이의 관점으로 바라보고, 소비자가 직접 개입하여 인터랙티브 하는 패션디자인의 창작 특성에 관하여 연구하였다. 이를 위해 본 고에서는 현대 놀이 이론을 대표하는 철학자 가다머, 하위징아, 카이와의 담론을 바탕으로 놀이의 특성을 고찰하고, 그 사례를 분석하였다.

고찰 결과, 놀이는 인간이 즐거움을 얻기 위해 자발적으로 행하는 모든 행동으로, 신체적·정신적 활동 가운데 생존과 무관한 활동을 의미한다. 놀이는 일의 무거움과 대립하는 것으로 자유롭고 가벼운 활동을 의미하며 놀이는 인간의 자발적 행동으로 이루어지며 결과보다는 과정을 중요시하는 활동을 뜻한다. 본 연구에서는 현대 놀이 이론가의 담론을 바탕으로 ‘놀이’ 관점에서의 인터랙티브 패션디자인의 창작 특성을 창의성, 일탈성, 모방성으로 도출하고, 각각의 특성에 해당하는 사례를 분석하였다.

첫째, 창의성은 소비자가 구매한 제품에 적극

적으로 개입하여 자신의 창의성을 패션디자인 창작으로 제품에 표현하고 있다. 이것은 DIY 제품이나, 소비자의 취향에 맞춰 제작되는 커스터마이징 제품, 착용자의 착용 방식에 따라 달라지는 의복에서 그 사례를 살펴볼 수 있었다. 소비자는 제품을 구매하는 것에 끝나는 것이 아니라 옷이나 가방, 신발 위에 패치나 그림을 직접 붙이기, 그리기, 자르기 등의 다양한 방법으로 자신의 개성을 표현할 수 있다.

둘째, 패션디자인 창작에서의 모방성은 소비자들이 유명 패션디자이너의 디자인이나 타인의 디자인을 모방하며 대상과의 유사성과 차이점을 경험함으로써 대상을 새롭게 구성하는 것을 의미한다. 이러한 패션디자인에서 모방은 주로 온라인 플랫폼에서 나타났다. 이러한 사례는 대표적인 플랫폼인 쇼스튜디오와 인스트럭터블이 있다. 쇼스튜디오는 유명 디자이너들에게 패턴을 기증받아 디자인 다운로드 프로젝트를 진행하였고, 인스트럭터블은 일반인들이 서로의 디자인을 공유하였다. 이용자들은 온라인 사이트를 통해 패턴을 다운로드 받고, 자신이 원하는 소재로 옷을 만들고 공유하면서 놀이로서 유사성과 차이를 경험하면서 패션디자인 창작에 참여하고 있다.

셋째, 패션디자인 창작의 일탈성은 소비자의 개입으로 원래의 형태와 기능에서 벗어나 전혀 다른 의도의 다른 존재로 재탄생하는 것을 의미하였다. 대표적인 사례로 소비자의 자발적 참여로 원래의 디자인에서 전혀 다른 기능과 형태로 바뀌는 해커디자인과 럭셔리 브랜드의 로고를 변형시켜 풍자하여 정통성에 도전하는 소비자에 의한 해커 디자인이 있었다. 이들 해커 디자인은 원래의 형태와 기능에서 벗어나 새로운 형태와 기능과 함께 새로운 가치와 의미를 부여함을 알 수 있었다.

본 연구를 통하여 소비자가 직접 참여하는 패션디자인 창작의 특성에 있어 첫째, 창의성은 패션 브랜드에서 소비자가 직접 참여할 기회를 제공하는 제품이나 옷 입기 방식 등에 개입할 여지를 남겨두는 제품 중심으로 나타남을 알 수 있었다. 둘째 모방성은 영향력 있는 온라인 사이트에서 주도적으로 만들어 놓은 소비자와 소통할 수 있는 플랫폼을 중심으로 나타나고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로 일탈성은 타인의 개입 때문

에 만들어진 것이 아닌 소비자가 도전적이고 자발적으로 소비자 중심으로 패션디자인 창작에 참여하고 있음을 알 수 있었다.

현대 패션디자인에서는 소비자와 창작자의 경계가 모호해져 이용자인 소비자가 창작자가 되어 적극적으로 자신의 제품 디자인에 개입하고 있다. 이것은 과거 일방적이고 획일화된 기성(ready-made)제품에서 탈피하여, 개인의 취향을 반영하여 맞춤화, 개인화, 다양화되면서 새로운 경험과 제품 이상의 의미와 가치를 부여하고 있다고 할 수 있다. 놀이로서의 패션디자인 창작 과정에 참여하는 것은 자신의 개성과 취향을 반영해 줄 뿐만 아니라 현대소비문화에서 새로운 놀이문화로 자리 잡힐 수 있을 것이다.

본 연구는 최근 패션 시장에서 소비자의 취향과 개성을 나타내는 소비자 개입형 제품들을 놀이의 관점으로 바라보고, 현대 놀이 이론가들의 담론을 바탕으로 그 특성을 도출하고 특성별 사례를 분석하였다. 후속 연구로는 패션디자인 창작에 참여한 소비자들에 대한 문화기술지 연구를 실시하여 실질적 효과에 관한 질적 연구를 제안한다. 후속 연구로 제안되는 문화기술지 연구는 일정 시간 동안에 특정 집단에 연구자가 참여자가 연구하는 연구방법으로 이러한 연구방법은 놀이로서 패션디자인 창작 활동이 특정 소비자 집단에게 어떠한 심리적 효과가 있는지 알 수 있으며, 나아가 패션기업과 학교에서는 이를 바탕으로 놀이 관점의 패션디자인 창작 제품 혹은 교육방법을 마련할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 권상희. (2008). *디지털 문화론*. 서울: 성균관대학교 출판부.
- 김광득. (1997). *여가와 현대사회: 미래를 알면 레저가 보인다*. 서울: 백산출판사.
- 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 이수진, 서유현. (2017). *트렌드 코리아 2018: 서울대 소비트렌드분석센터의 2018 전망*. 서울: 미래의창.
- 김다영. (2017). 디지털 시대, 소셜미디어 환경에서 디지털 콘텐츠 마케팅의 전략 제안. *유럽문*

- 화예술학회*, 8(2), 55-75.
- 김지영. (2013). 패션 미디어에 나타난 상호작용 사례 연구: 쇼스튜디오(Showstudio)의 패션프로젝트를 중심으로. *패션비즈니스*, 17(5), 101-119.
- 김태경, 정기섭. (2017). 미메시스로서의 놀이와 한국의 교육적 고찰. *교육혁신연구*, 22(4), 267-279.
- 백수희, 김규정. (2009). 놀이적 맥락에서 본 인터랙티브 설치 예술의 특성: 호이징아 카이와 가다머의 놀이 이론들을 중심으로. *한국디지털디자인학회*, 9(1), 1-10.
- 윤지영. (2014). 로제 카이와의 이론을 통해 본 현대 패션디자인의 놀이 유형분류 및 특성에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 윤지영, 김해연. (2017). 현대 패션에 나타난 놀이의 유형과 특성 연구. *기초조형학연구*, 18(1), 297-315.
- 이지현, 김영인. (2007). 인형 놀이에 나타난 패션 디자인의 특성. *복식학회*, 57(2), 86-99.
- 이영욱, 한창호. (2013). 놀이 유효 요소를 이용한 놀이형 광고 미디어 선정에 관한 연구. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 44, 82-95.
- 이정혜, 강현주, 박해천, 최성민, 김희량, 김상규, 오창섭, 이병중, 허보운, 조현신. (2014). *열두 줄의 20세기 디자인사*. 서울: 디자인하우스.
- 조선형. (2014). *한국 패션에 나타난 놀이 문화에 대한 사례분석*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 주성금, 정재철. (2017). 이세이 미야케 컬렉션에 나타난 A-POC의 특성에 관한 연구. *한국의류산업학회*, 19(3), 269-266.
- 진초아, 조영식. (2017). 효과적인 브랜드 경험을 위한 경험 인터랙션 제안: 현대카드 웹 사이트를 중심으로. *한국기초조형학회*, 18(6), 619-631.
- 최미경. (2007). *21C 소비패러다임에서 서비스기업의 체험 디자인마케팅에 관한 사례연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한왕모, 김선미. (2013). 경험 디자인 요소를 이용한 아동용 벽지 디자인 개발에 대한 연구. *한국디자인포럼*, 39, 83-92.
- Anya Hindmarch Movies. (2017. 5. 15). Build a bag by Anya Hindmarch, *AnyaHindmarch*, Retrieved September, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=on2YkNw2zHA>
- Cailois, R. (1994). *놀이와 인간: 가면과 헝기증(이상률 역)*. 서울: 문예출판사. (원저 1961 출판)
- CP Company store. (2015. 10. 19). Transformables shoulderpack 2000. *CP Company store*, Retrieved September 3, 2018, from <https://www.cpccompany.co.uk/blogs/archive/59065989-transformables-shoulderpack-2000>
- Dhillon, K. (2017. 4. 7). Fake fashion & DIY streetwear is the latest street style trend to hit Korea, *highsnobiety*, Retrieved September 3, 2018, from <https://www.highsnobiety.com/2017/04/06/seoul-fashion-week-fw17-fake-fashion-street-style/#slide-4>
- Gadamer, H. (2000). *진리와 방법(이길우 역)*. 파주: 문학동네. (원저 1960 출판)
- Gucci(2018). Gucci DIY, *Gucci*, Retrieved September 3, 2018, from <https://www.gucci.com/us/en/ca/diy/totes-c-diy-totes>
- Huizinga, J. (2012). *호모 루덴스: 놀이와 문화에 관한 한 연구(김윤수 역)*. 서울: 까치. (원저 1981 출판).
- Instructables.(2005). Instructables, *Instructables*, Retrieved April 30, 2019, from <https://www.instructables.com/>
- Kawamura, Y. (2011). *Doing research in fashion and dress : an introduction to qualitative methods*. Oxford; NewYork: Berg.
- Manovich, L. (2014). *뉴미디어의 언어(서정진 역)*. 서울: 커뮤니케이션북스. (원저 2001 출판).
- Melissa. (2011). Melissa + Gaetano, *Melissa*, Retrieved September 3, 2018, from <https://www.melissa.com.br/us/collabs/gaetano-pesce>
- Mitchell, L.(2005). *The cutting edge : fashion from Japan*, Sydney, N.S.W. : Powerhouse.
- Nehera official. (2018. 6. 13). How to wear Nehera, *Nehera official instagram*, Retrieved June 30, 2018, from <https://www.instagram.com/p/Bj93exmHtT5/?taken-by=neheraofficial>

- Nixon, W, N., & Blakley, J. (2012). Fashion thinking: Towards an actionable methodology, *Fashion Practice*, 4(2), 153-175.
doi:10.2752/175693812X13403765252262.
- Show studio(2004). Design download: Martin Margiela, *Show studio*, Retrieved June 30, 2017, from http://showstudio.com/project/design_download_martin_margiela
- Show studio(2016, 12, 12). Design download: Simone Rocha, *Show studio*, Retrieved August 30, 2018, from http://showstudio.com/project/design_download_simone_rocha
- Street casual brands(2016. 12. 27). Acronymjutsu J1A GT V25 A, *Street casual brands*, Retrieved October 27, 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=yGpplITkU3Q>
- Unmade(2014). Unmade, *Unmade*, Retrieved June 20, 2017, from <https://www.unmade.com>
- Yup. J. (2017. 5. 13). There is no stopping the blue bag, *ikeahackers*, Retrieved June 30, 2018, from <https://www.ikeahackers.net/2017/05/no-stopping-blue-bag.html>