

현대패션에 나타난 패션 토이에 관한 고찰

김 영 미⁺ · 금 기 숙
홍익대학교 박사수료⁺ · 홍익대학교 교수

A Study on Fashion Toys Appearing in Modern Fashion

Youngmi Kim⁺ · Keysook Geum

Doctoral Course, Dept. of Design & Craft, Graduate School, Hongik University⁺

Professor, Dept. of Textile & Fashion Design, Hongik University

(received date: 2016. 5. 31, revised date: 2016. 6. 17, accepted date: 2016. 7. 27)

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the process of how modern fashion establishes new consumption cultures by analyzing the different types of fashion toys that have appeared in modern fashion, and identifying inherent meanings of the said toys. The range of this study was limited to four collections (New York, London, Milano, Paris) from 2000 to 2015. In addition to these collections, advertisement campaign and cooperative examples as well as examples of fashion toys that appeared in public interest activities and collections were included. The selected materials were classified into different types of fashion toy usage. From the results of analyzing fashion toys appearing in modern fashion, the four following characteristics. After analyzing the use of fashion toys in modern fashion, four characteristics were found. First, fashion toys were found to be a means to maximize the visual effects of the collection stage. Second, fashion toys utilized as a fashion object were key elements in transforming neo-pop into modern fashion, and constructing high fashion. Third, the fact that people's fashion and fashion toys share contemporary fashion means that customers are shared through the integration of diverse media. This leads to creation of new benefits. Fourth, fashion toys are meaningful because the products reflect contemporary culture, and extend the scope of fashion and art, as it can be considered fashion as well as art. In conclusion, fashion toys were meaningful in that high fashion broke from conservative values, and swiftly introduced contemporary culture codes. It derived a point of effective contact to present a new way of consumption and extended the scope of fashion.

Key words: cultural connection(문화적 연계), fashion toys(패션 토이), neo pop(네오 팝)

I. 서론

유럽에서 실제 의복을 축소해 미니어처로 제작한 패션 돌(Fashion Doll)과, 상세하게 묘사된 그림으로 새로운 스타일을 제시하는 패션 플레이트(Fashion Plates)는 20세기 이전까지 최신유행을 전파하는 중요한 수단이었다. 상류사회의 전유물이었던 패션 플레이트가 대중화된 계기는 1770년 영국에서 발행된 패션잡지에 패션 플레이트가 정기적으로 게재되기 시작하면서, 고가의 패션 돌을 대체하게 되고 이어서 유럽 전역으로 확산된 데에서 찾을 수 있다. 그러나 인쇄술 및 사진기술의 발달과 패션산업이 기성복 중심의 대량생산체제로 접어들면서, 패션 돌과 패션 플레이트는 서서히 자취를 감췄다.

최근에 패션브랜드의 컬렉션 무대와 광고 캠페인, 그리고 유명 패션잡지에서 패션 토이의 활용이 꾸준히 증가하고 있다. 최근의 패션 토이는 전통적인 스타일의 패션 돌을 비롯해, 여자아이의 놀이용 인형에 패션 돌의 기능이 오버랩 되거나, 네오 팝의 서브컬처인 플랫폼 토이와 패션이 융합된 사례도 있다. 패션 토이의 표현양식이 다양하게 전개되고 있는 것은, 2000년대를 전후해 젊은 이들의 문화코드로 정착된 네오 팝과 관련이 있다. 네오 팝은 만화, 애니메이션, 피규어 등 다양한 서브컬처들이 연계되어 있으며, 네오 팝 수용자들은 서브컬처를 순환하며 문화를 소비한다. 최근에 이들의 기호성 소비패턴이 부각되면서 문화적인 연계는 새로운 소비환경을 조성하는 중요한 요소가 되었다.

본 연구에서는 패션 돌과 패션 플레이트, 그리고 최근에 패션으로 유입된 새로운 캐릭터들을 광의의 개념인 패션 토이로 정의하고 논의를 전개하고자 한다. 현대패션에 나타난 패션 토이에 관한 고찰을 통해 동시대의 대중문화코드가 투영된 문화적인 산물로서 패션 토이에 내재된 의미를 파악하고, 현대패션이 새로운 소비문화를 조성해나가는

과정은 고찰하고자 한다.

연구의 범위는 4대 컬렉션(뉴욕, 런던, 밀라노, 파리)의 2000년 S/S 시즌부터 2015년 S/S 시즌까지로 한정했으며, 컬렉션의 작품을 비롯해 광고캠페인과 협업사례도 포함하였다. 또한 패션컬렉션을 차용한 패션 토이 사례 및 패션브랜드의 사회공익활동 중 패션 토이를 활용한 사례도 포함하였다. 자료 수집은 패션잡지 및 인터넷사이트(vogue.com, livingly.com 등)를 중심으로 이뤄졌으며, 이후 패션디자이너 전공자들로 구성된 그룹의 자료의 적절성 평가를 거쳤다. 선정된 자료들은 패션 토이가 활용된 사례에 따라 유형별로 범주화했으며, 분석은 관련문헌과 선행논문, 그리고 패션저널 등을 참고하였다. 본 연구는 현대패션이 문화를 기반으로 새로운 소비환경을 조성해나가는 과정을 고찰함으로써, 미래패션의 흐름을 예측할 수 있는 단서를 제공했다는 점에서 의의가 있다.

II. 일반적 고찰

1. 용어정의

인형은 인간의 형상을 본뜬 상(象)으로, 오랜 시간 동안 축적된 문화의 산물이다. 고대사회에서 인형은 주술적인 기원이나 사후세계의 안녕을 기원하는 부장문화와 관련이 있었다. 중세시대의 유럽에서는 크리스마스 장식물인 강탄인형이 등장했으며, 18-19세기의 유럽에서는 성직자가 없는 마을이나 여행이나 전쟁으로 교회에 갈 수 없을 때 집안에 제단을 만들고 산토스 케이지 돌(Santos Cage Doll)을 올려놓는 풍습이 있었다('Santos-cagedoll', n.d.). 또한 인형은 20세기 이전까지 상류사회의 유행패션을 보급하는 중요한 수단이었는 데, 이를 패션 돌, 판도라(Pandora), 또는 푸피(Poupées)라고도 했다.

패션 돌은 프랑스 궁정의 최신패션을 영국, 독일, 스페인, 이탈리아 등, 다른 유럽의 왕실로 전파하기 위해 만든 인형으로, 실제 옷으로 제작할

수 있는 재현성이 중요했다. 또한 의복의 외형뿐 아니라 속옷, 코르셋, 페티코트, 액세서리, 헤어스타일, 신발 등, 전체 복장을 갖추고 있으며, 미니 어처뿐 아니라 사람크기로 제작된 것도 있었다(Fraser, 1963).

패션 플레이트는 상세하게 묘사된 그림으로 새로운 스타일을 제시했는데, 패션 돌과 함께 상류 사회의 패션을 보급하는 중요한 수단이었다. 최초의 패션 플레이트는 프랑스에서 등장했지만, 대중적인 패션 플레이트는 영국에서 먼저 유통되었다. 1770년 영국에서 발행된 잡지 'The Lady's Magazine(1770-1837)'에 패션 플레이트가 매달 정기적으로 게재되기 시작하면서 상류층의 전유물이었던 패션 플레이트의 대중화가 이뤄졌다('Fashion plate', n.d.). 대중적인 패션 플레이트는 고가의 가격과 유통의 어려움이라는 패션 돌의 약점을 극복하는 대체수단으로 인기가 있었다(Blanco, Hunt-Hurst, Lee, & Doering, 2015; Fraser, 1963). 패션 플레이트가 유행하자 출판업자들은 이와 연계된 종이인형세트를 함께 발행하였다.

플랫폼 토이(Platform Toy)는 디자이너 토이(Designer toy), 또는 아트 토이(Art Toy)라고도 한다. 플랫폼 토이는 네오 팝의 서브컬처로 오타쿠(Otaku)의 컬렉션 문화에서 기인되었다. 피규어는 만화나 애니메이션의 캐릭터를 입체적인 조형물로 재현한 것이지만, 플랫폼 토이는 단일한 형

태 위에 표면의 디자인에 따라 새로운 캐릭터가 만들어 진다. 따라서 협업은 플랫폼 토이의 본질에 부합한다(Phoenix, 2006).

최근에는 전통적인 스타일의 패션 돌을 비롯해, 바비 인형(Barbie Doll)이나 브라이스 인형(Blythe Doll)처럼 기존의 어린이 인형에 패션 돌의 기능이 오버랩 되거나, 퀴(Qee)나 베어브릭(Bearbrick)처럼 플랫폼 토이의 캐릭터들이 패션으로 유입되면서 패션 돌의 표현양식이 다양해졌다. 따라서 전통적인 패션 돌을 비롯해 최근에 패션으로 유입된 새로운 캐릭터들을 광의의 개념인 패션 토이(Fashion Toy)로 정의하였다.

2. 패션에 활용된 인형

1) 패션 돌(Fashion Doll)

1396년 프랑스 샤를 6세의 궁정재단사였던 로버트 드 바렌(Robert de Varennes)의 기록에 따르면, 전체복장을 갖춘 인형 한 개에 450프랑을 받고 잉글랜드의 여왕에게 보냈는데, 당시 인형은 여왕의 치수로 제작되었다고 한다(Fraser, 1963). 또한 1600년 앙리IV세와 마리 드 메디시스가 결혼할 때도 앙리IV세가 프랑스의 궁정복(36in)과 일상복(30in) 건본인형을 피렌체로 보냈는데, 이를 '그랜드 판도라(Grande Pandore)와 뽀띠 판도라(Petite Pandore)'라고 했다. 이를 계기로 궁정복



〈Fig. 1〉 Wooden Doll
(Cazottes, 2014, p. 1)



〈Fig. 2〉 Bisque Doll
(Maspinelli, n.d.)



〈Fig. 3〉 Half doll
(Skinnerinc, n.d.)



〈Fig. 4〉 Casket Doll
(Marimerveille, n.d.)



〈Fig. 5〉 Portrait
(Richard, 2013, p. 70)

과 일상복이 한 쌍을 이루는 판도라가 유행하였다(Fraser, 1963). 또한 교통수단이 발달한 18세기는 패션 dolls의 전성기였다.

패션 dolls은 프랑스의 패션뿐 아니라, 에티켓, 라이프 스타일, 매너 등 프랑스풍 취향을 의미했다. 패션 dolls은 유행패션의 전파라는 측면뿐 아니라 인형이 주는 즐거움도 컸기 때문에 파리의상실에 인형의상을 주문하였다(Fraser, 1963). 또한 패션 dolls은 산업적으로도 중요한 교류물품이었다. 프랑스와 영국이 전쟁 중이던 1712년에는 외교상의 면책 특권을 받아 수입금지 품목에서 제외됐으며, 불가침 여권(Inviolable Passport)과 기병대의 호위를 받았다(Blanco, Hunt-Hurst, Lee, & Doering, 2015).

패션 dolls은 등장시기에 따라 세 가지로 구분할 수 있다. 가장 오래된 패션 dolls은 1585~90년경에 제작된 형짚인형(Rag Doll)이다. 사람의 머리카락으로 만든 가발과 왕실문장 자수 등, 16세기 후반의 유행복식이 상세하게 재현되어 있다(Extant Dolls, n.d.). 또한 목각인형(Wooden Doll)은 ‘앤 여왕의 인형(Queen Anne Doll)’이라고도 하는데 영국의 앤 여왕이 목각인형을 좋아했기 때문에 붙은 별명으로, 대부분 1680-1800년대 중반에 제작되었다(Fig. 1). 목각인형은 나무에 흰색의 제소를 바른 뒤 얼굴표정과 손가락 발가락을 섬세하게 표현했다(Fraser, 1963).

중기의 패션 dolls은 섬세한 표현이 특징적이다. 밀랍인형(Wax Doll)은 1851년 영국의 인형제작자

인 어거스타 몬타나리(Augusta Montanari)의 인형전시회를 계기로 유행하였다. 당시 밀랍인형은 새로운 것은 아니었지만, 그녀의 인형은 마치 살아 있는 것 같은 색감을 선보였다(Fraser, 1963). 또한 도자기인형(Porcelain Doll)의 한 종류인 비스크 돌(Bisque Doll)은 유약을 바르지 않고 얇게 채색하여 실제 피부 같은 보송보송한 질감과 색유리로 만든 눈동자, 그리고 유연한 관절이 특징적이다. 1840년대에 등장하여 1860~1900년까지 패션 dolls의 대부분을 차지했다(‘Bisque doll’, n.d.). 19세기에 여행 붐이 일자 상류층 사람들은 여러 개의 트렁크를 갖고 다녔는데, 그중에는 인형전용 트렁크도 있었다. 제시된 그림은 동시대의 문화가 투영된 문화적인 산물로써 패션 dolls의 모습이 잘 드러나 있다(Fig. 2).

말기의 패션 dolls은 대중적인 수요를 짐작할 수 있다. 하프 돌(Half-Doll)은 핀쿠션 돌(Pincushion dolls)이라고도 하는데 19세기 후반에 유행했다(Fig. 3). 인체의 상반신만 도자기로 만든 후 허리선에 있는 구멍에 스커트를 연결하는 것이다. 스커트 부위는 핀 쿠션, 파우더박스 덮개, 작은 용기 등, 주로 화장대의 장식소품으로 활용되었다(‘Pincushion dolls’, n.d.). 또한 상자인형(Casket Dolls)은 가정에서 인형의 옷을 만들기 쉽도록, 상자 안에 작은 인형과 옷감, 실, 각종 부자재 등을 패키지로 구성한 인형세트이다. 상자의 구성은 매우



〈Fig. 6〉 Rose Bertin's Fashion Plates (Damesalamode, n.d.)



〈Fig. 7〉 Jules David's Fashion Plates (Metmuseum, n.d.)



〈Fig. 8〉 Taglioni Doll (Ufdc, n.d.)



〈Fig. 9〉 Boston Herald Lady (Paper Dolls, n.d.)

다양했는데 그중에는 작은 재봉틀과 드레스폼이 포함된 것도 있었다(Fig. 4). 19세기 중반부터 인형의 몸체는 가죽, 형겔, 혼합펠프 등으로 만든 후, 별도로 제작된 도자기 두상을 결합하는 것이 성행함에 따라, 1880년부터는 가정에서도 인형을 만들 수 있도록 인형의 두상(Shoulder Head)을 별도로 판매하였다(Moran, 2004).

인형은 오래전부터 어린이들의 지적, 정서적인 발달에도 중요한 역할을 했다(Lim, 2005). 패션 돌이 유행하던 당시에 작은 인형을 안고 있는 패션 돌이 많았으며, 16-19세기의 왕실이나 귀족층 자녀의 초상화에도 패션 돌이 자주 등장한다. 프랜시스 알린(Francis Alleyne)의 1791-92년도 작품인 'Portrait of Mrs J. P. Fector, with her two children, Peter and Mary'에는 인형을 들고 있는 귀족층 자녀가 등장한다(Fig. 5). 당시에 패션 돌이 상당히 고가였음을 고려할 때 초상화에 등장하는 패션 돌은 부를 표현하는 수단으로써 상당히 오랫동안 지속된 회화적 관행이었음을 유추할 수 있다.

2) 패션 플레이트(Fashion Plates)와 종이인형(Papper Doll)

상세한 그림으로 최신 유행과 패턴을 제공하는 패션 플레이트는 왕실의 초상화에서 기인되었다. 이후 1617년 프랑스에서 재단사가 만든 패턴이 판화로 인쇄되면서 패션 플레이트의 기틀이 마련되

었다. 마리 앙투아네트의 재단사인 로즈 베르탕(Rose Bertin)은 매년 대륙을 여행을 하면서 새로운 패션 플레이트를 보냈는데, 제시된 그림은 그녀의 1782년도 작품이다(Fig. 6)(Fashion plate, n.d.). 쥘 데이비드(Jules David)는 대중적인 패션 잡지에 프랑스 패션을 섬세하게 묘사한 그의 작품이 자주 게재되어 유명해졌는데, 제시된 그림은 그의 1886년도 작품이다(Fig. 7). 패션 플레이트는 고가의 패션 돌을 먼 곳까지 배달해야 하는 수고로움을 덜어주는 대체수단으로 인기가 있었다(Fraser, 1963).

출판업자들은 패션 플레이트를 발행할 때 이와 연계된 종이인형세트도 함께 발행했는데, 이는 1825-50년대에 패션을 보급하는 중요한 수단이었다(Fashion dolls, n.d.). 종이인형은 패션에 대한 대중적인 수요가 반영된 것이다. 1830년대에는 이탈리아의 발레리나 마리 탈리오니(Marie Taglioni)를 모델로 한 종이인형세트가 등장했는데, 이는 현대패션에서 유명스타를 모델로 내세우는 셀러브리티 마케팅(Celebrity Marketing)과 유사하다(Fig. 8). 종이인형은 유럽뿐 아니라 미국까지 확산되었다. 1895년 미국의 대중적인 신문인 'Philadelphia Press'와 'Boston Sunday Herald'에서는 매주 커스텀 플레이트(Costume Plates)를 제공했는데, 인형을 오려낼 수 있도록 고안하였다(Fig. 9)(Paper Dolls, n.d.).



〈그림 10〉 Takashi Murakami (Phoenix, 2006, p. 80)



〈Fig. 11〉 Nike 400% Bearbricks (Toysrevel, n.d.)



〈Fig. 12〉 Kaw Nitrolicious, n.d.)



〈Fig. 13〉 Jason Freeny (Boredpanda, n.d.)



〈Fig. 14〉 Adidas Qee (Toy2R, n.d.)

3) 네오 팝과 패션 토이

네오 팝은 만화와 애니메이션, 컴퓨터 게임, 피규어, 이와 연계된 장르에 광적으로 심취하는 오타쿠 문화에서 출현되었다. 또한 1980년대에 등장한 포스트모던 예술의 일환으로, 제프 쿤스(Jeff Koons)와 샘 하바토이(Sam Havadtoy) 등, 팝 아트의 영향도 받았다(Neo-pop, n.d.). 일본에서 만화는 오락으로서만이 아니라 언어나 영상과는 다른 독자적인 미디어로써 확고한 위치를 갖고 있음에도 불구하고 그동안 비주류 문화로 치부되었다(Jung, 2004). 그러나 1990년대에 미야자키 하야오(Hayao Miyazaki)의 애니메이션이 글로벌 시장에서 성공을 거두면서 오타쿠 문화가 널리 알려졌다. 더욱이 인터넷이 파워풀한 미디어로 부각되면서, 축소지향, 간결함, 우수한 가독성은 오타쿠 문화가 디지털 환경에 최적화되는 토대가 되었다(Azuma, 2009).

네오 팝 아티스트 무라카미 다카시는 팝아트와 오타쿠 문화가 접목된 '포쿠컬처(Poku Culture)'를 탄생시켰다. 그는 일본의 전통미술인 우키요에의 평면성과 오타쿠라는 동시대의 하위문화가 융합된 '수퍼플랫(Superflat)' 표현양식을 만들었다. 이는 만화적인 상상력을 토대로, 이미지를 간결하고 평면적으로 그리는 것이다(Azuma, 2009; 'Poku Culture', n.d.). 또한 그는 합성수지와 같은 혼합 재료로 만화캐릭터를 차용한 실물크기의 피규어를 제작함으로써 조각에서도 독창적인 세계를 구축했는데, 1997년에 처음 제작한 'Miss Ko'는 2010년 뉴욕 필립스 경매에서 6백만 달러를 기록했다(Fig. 10)(Auction, 2010). 그는 고급문화와 대중문화, 전통문화와 동시대의 하위문화를 융합했으며, 하위문화를 주류문화로 편입시켰다. 또한 기술 복제시대에 예술작품의 유일성의 아우라를 붕괴시킴으로써 소수가 즐기던 예술에서 대중적인 예술을 이끌어냈다(Benjamin, 2007).

플랫폼 토이는 1990년대 후반에 등장한 후 대중화가 빠르게 전개됐는데, 토이투알(Toy2R)에서

출시한 쿼 시리즈와 메디콤 토이(Medicom Toy)에서 출시한 베어브릭 시리즈가 유명하다. 플랫폼 토이는 동일한 형태위에 표면의 디자인에 따라 새로운 캐릭터가 탄생하기 때문에, 창작캐릭터를 비롯해서 만화, 애니메이션, 영화, 팝스타, 패션 등, 산업 전반에서 협업이 활성화되었다(Fig. 11). 또한 한정판 생산으로 고객의 수요를 조절하는데, 이는 공급과잉으로 구매가 감소하는 스노브 효과(Snob Effect)를 예방함으로써 브랜드 가치를 높이는 것이다('Demarketing', n.d.).

'커즈(Kaws)'로 활동하는 그래픽 디자이너 브라이언 도넬리(Brian Donnelly)는 스트리트 웨어 'Original Fake'의 설립자이며, 일본 캐릭터 시장에서 인기 있는 아트 토이 작가다. 그는 베어브릭 외에도 나이키(Nike), 언더커버(Undercover), 베이프(Bape), 켄 데 가르송(Comme Des Garçons), 콜레트(Colette), 보그 프랑스(Vogue fr) 등, 패션 브랜드를 비롯해 미국의 최대 백화점 체인인 메이시스(Macy's) 백화점과도 협업하였다. 그가 메디콤과 협업으로 출시한 베어브릭 시리즈 'Medicom x Original Fake KAWS'는 데미안 허스트(Damien Hirst)의 작품 'Hymn'을 차용하였다(Fig. 12). 또한 제이슨 프리니(Jason Freeny)는 바비 인형, 스머프(The Smurfs), 미키 마우스(Mickey Mouse), 레고(Lego), 슈퍼마리오(Super Mario) 등, 다양한 캐릭터의 해부학 인형을 선보였다(Fig. 13). 그는 인체의 구조와 기능을 시각화한 프리츠 칸(Fritz Kahn), 데미안 허스트, 커즈로 이어지는 계보의 연장선상에 있다. 커즈와 제이슨 프리니의 작품에 나타난 골계성과 동시대의 작품을 패러디해 새로운 창조를 이끌어내는 것은 네오 팝이 일본의 전통문화에서 기인되었음을 시사한다. 이는 예술을 모방한 예술로, 인상파 이후의 예술이 재현대상보다 재현양식의 우선성을 강조하는 예술관의 산물로, 형식에 대한 무조건적인 주목을 요구하는 것과 같다(Bourdieu, 2006).

21세기를 전후로 현대패션에서 패션 토이의 활

용이 증가하고 있다. 빅터 앤 롤프(Viktor & Rolf)의 인형처럼 전통적인 스타일의 패션 돌을 비롯해, 모스키노(Moschino)의 바비 인형이나 보테가 베네타(Bottega Veneta)의 브라이스 인형처럼, 기존의 어린이 놀이용 인형에 패션 돌의 기능이 오버랩 된 사례도 있다. 전통적으로 패션 돌은 패션의 전파수단으로서뿐 아니라 어린이 놀이용 인형으로도 활용되었다. 그러나 바비 인형은 1959년 출시된 후 최근까지 여자아이들의 장난감으로만 인식되어 왔다. 그런데 최근에 장난감 인형을 새롭게 조명하게 된 것은 ‘귀여움’과 ‘예쁨’에 심취하는 가와이(Kawaii) 문화의 영향을 받은 것으로, ‘가와이’와 ‘롤리타 콤플렉스(Lolita complex)’는 오타쿠 문화의 구성요소이다(Borggreen, 2011). 또한 아디다스(Adidas)의 쿼(Fig. 14)나 샤넬(Chanel)의 베어브릭처럼, 네오 팝의 서브컬처인 플랫폼 토이의 캐릭터들이 패션으로 유입되었다. 현대패션에서 패션 토이의 표현양식이 다양하게 전개되고 있는 것은 최근에 네오 팝이 젊은이들의 문화 코드로 정착되고 키덜트 문화를 즐기는 이들이 증가함에 따라, 산업적인 측면에서 네오 팝에 대한 관심이 반영된 것이다. 현대패션에 나타난 패션 토이는 패션 돌의 고전적인 기능뿐 아니라 동시대 문화를 민첩하게 수용하고 이를 시각화함으로써 패션 돌의 기능을 확장시켰다는 점에서 의미가 있다.

III. 현대패션에 나타난 패션 토이의 특성

현대패션에 나타난 패션 토이는 패션의 전파라는 전통적인 패션 돌의 기능뿐 아니라, 디자인 요소로 활용되거나 마케팅을 강화하는 수단으로도 활용되고 있다. 패션 토이의 기능이 확장됨에 따라 표현양식도 다양해졌다. 이는 대중적인 패션 플레이트가 등장하면서 고가의 패션 돌을 대체하게 되고, 이어서 패션에 대한 대중적인 수요가 증가함에 따라 종이인형이 유행하게 된 것과 같은

맥락이다.

현대패션에 나타난 패션 토이는 활용된 사례에 따라 4가지 유형으로 범주화하였다(Table 1). 첫째, 패션 토이가 컬렉션 무대의 시각효과를 극대화하는 수단으로 활용된 사례이다. 무대연출 장치로 활용된 패션 토이와 라이브 돌로 연출된 모델, 그리고 모델이 자신을 닮은 패션 돌과 함께 컬렉션 무대에 등장하였다. 둘째, 패션 토이가 디자인으로 수용된 사례이다. 주로 인형의 몸체가 해체되어 오브제로 활용되거나, 종이인형의 평면성이 폴라쥬 형식으로 재구성되었다. 셋째, 사람과 인형이 패션을 공유한 사례이다. 사람과 인형이 동시대 패션을 공유하거나 컬렉션 의상을 복제한 패션 토이가 증가하였다. 넷째, 문화적인 연계를 시각화하는 수단으로 패션 토이가 활용된 사례이다. 인형을 활용한 사회공헌활동이나 현대패션을 모방한 인형이 증가했으며, 패션 토이를 활용한 마케팅 활동도 증가하였다. 패션 토이의 활용사례에 따른 분석결과 시각효과와 극대화, 패션의 오브제화, 동시대 패션의 공유, 문화적 연계가 특징으로 도출되었다.

1. 시각효과와 극대화

장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier)는 2003년 F/W RTW 컬렉션에서 산업디자이너 필립 스타크(Philippe Starck)와 협업하여, 800개의 아기인형 위에 투명한 컷워크를 설치해 테라코타 병마용처럼 연출했다(Fig. 15). 이는 수많은 플라스틱 인형들이 투명한 플로어를 받치고 있는 서도호의 2001년 베니스비엔날레 작품작 ‘Floor’와 유사하다. 동시대의 예술작품을 패러디해 컬렉션무대의 시각효과를 극대화하는 무대연출장치로 활용한 것은, 패션브랜드의 매장을 패션과 예술이 공존하는 복합 문화공간으로 조성하는 것과 같은 맥락이다. 현대미술을 차용한 패션계의 크로스오버는 소비자의 예술적인 기대를 충족시키고, 기업의 목표에 부합하는 예술관을 제시하는 것이다(Kim & Gaang,

<Table 1> Cases of fashion toy in fashion area

Division	Contents	Brand	Characteristic
Stage direction	-Stage production equipment -Directing a live doll -The emergence of fashion dolls	Alexander McQueen, Franck Sorbier, Gareth Pugh, Jacquemus, Jean Paul Gaultier, John Galliano, Junya Watanabe, Katie Gallagher, Vogue, it	Maximize visual effects
Accepted design	-Doll that became an objet -Collage(Paper Dolls)	Comme des Garçons, Dupre Santabarbara, Jacquemus, John Galliano, Jean Paul Gaultier, Maison Margiela, Maison Martin Margiela, Olympia Le-Tan, Pedro Lourenço, Seredin & Vasiliev, Vogue, kr	Usage as an art object
Reproduction of fashion	-Fashion sharing of people and puppets -Reproduced fashion collection	Bottega Veneta, Chanel, Colette, Jason wu, McQ for Target, Moschino, Spur(Tisch), Viktor & Rolf, Vogue, fr, Mattel(Barbie)	Sharing of fashion trends
Enhanced communication	-Social contribution activities using the doll -Doll borrows from fashion collection -Fashion Toy Marketing	Adidas, Andrew Yang, Anna Sui, Bape, Chanel, Coach, Colette, Comme Des Garçons, Fendi, Ferragamo, Fred Perry, Gucci, Ivana Helsinki, Jean Paul Gaultier, Lanvin, Levi'S, Louis Vuitton, Macy's Department Store, Moschino, Nike, Paul Smith, Swarovski, Undercover, Unicef, Uniqlo, Vivienne Westwood, Vogue fr	Cultural association in context



<Fig. 15> Jean Paul Gaultier (Smh, n.d.)



<Fig. 16> Jean Paul Gaultier (Livingly, n.d.-a)



<Fig. 17> John Galliano (Vogue, n.d.-a)



<Fig. 18> Jean Paul Gaultier (Vogue, n.d.-b)



<Fig. 19> Like a Doll (Imgur, n.d.)



<Fig. 20> Gareth Pugh (Anothermag, n.d.)

2012). 이는 최근의 문화예술은 시장경제의 틀 속에서 전개되고 있기 때문이다(Kim, 2008).

장 폴 고티에는 2015년 S/S RTW 무대에서 바비 인형으로 분장한 모델들이 인형특유의 자세를 취하도록 해 '라이브 돌(Live Doll)'처럼 연출하였다(Fig. 16). 19세기 중반 유럽의 패션하우스에서는 고객을 위해 진열된 옷을 대신 입는 여성들을

고용했는데, 이들을 라이브 돌이라고 했다. 그의 퍼포먼스는 현대의 패션모델과 라이브 돌, 그리고 최근에 키덜트 문화의 영향으로 새롭게 조명되고 있는 바비 인형이 오버랩 되었다. 이는 동시대 문화가 투영된 문화적 산물로써 패션의 새로운 전개를 제시했다는 점에서 의미가 있다.

존 갈리아노(John Galliano)의 2008년 S/S RTW

컬렉션에는 순정만화에 등장하는 소녀캐릭터의 과장된 눈과 헤어스타일을 모방한 모델이 등장했다(Fig. 17). 이는 만화에서 신체의 특정부위를 과장되게 표현하는 모에(Moe) 요소를 차용한 것으로, 모에는 캐릭터의 성격과 형태를 결정짓는다(Azuma, 2009). 또한 만화에서 캐릭터는 '인물'인 동시에 '문자'라는 의미가 있다. 이는 독해나 기표 너머의 추상적 개념을 의도하기보다 단지 눈과 귀에 '패셔너블한 느낌'을 제공하는 것이다(Kim, 2006). 하이패션에 도입된 만화적인 요소는 네오 팝과 이를 기반으로 한 키덜트 문화가 확산됨에 따른 인식의 변화가 반영된 것으로, 보수적인 하이패션이 오타쿠 문화를 수용했다는 점에서 의미가 있다.

장 폴 고티에의 2006년 F/W RTW 컬렉션과(Fig. 18), 2013년 S/S Couture 컬렉션에는 모델이 인형과 함께 등장했다. 존 갈리아노의 2007년 F/W RTW 컬렉션과 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)의 2014년 S/S 광고캠페인에도 모델이 패션 돌과 함께 등장했다. 또한 보그 이탈리아의 2012년 1월호에는 사진작가 팀 워커(Tim Walker)의 패션화보 'Like a Doll'이 게재됐는데(Fig. 19), 그는 전통적인 패션 돌을 비롯해 인형과 사람의 역할전환 등, 다양한 아트 워크를 선보였다. 하이패션에 등장한 패션 돌은 특정한 시기로의 회귀를 상징하는 수단으로, 17-19세기 상류층의 문화와 현대패션을 중첩시키는 장치였다.

가레스 푸(Gareth Pugh)는 2014년 F/W RTW

컬렉션에서 의상에 태엽을 부착해 자동인형(Automaton)처럼 연출했다(Fig. 20). 동시대 문화와의 유기적인 상호작용을 가시화하고 시각효과를 극대화하는 수단으로써 패션 돌의 전개가 다양해졌다.

2. 패션의 오브제(Objet)화

현대패션에 등장한 패션 토이는 패션의 전파라는 측면 외에 디자인 요소로도 활용되면서 패션 돌의 기능을 확장시켰다. 세레딘 & 바실리에브(Seredin & Vasiliev)는 2002년 S/S Couture 컬렉션에서 인형의 두상을 패션 오브제로 활용하였다(Fig. 21). 또한 뒤프레 산타바바라(Dupre Santabarbara)는 2006년 F/W Couture 컬렉션에서 바비 인형을 주제로 다양한 아트 워크를 선보였다. 현대패션에 나타난오브제는 의도적인 차용과 해체 및 변형됨으로써 사물의 기능전환이 빈번하게 나타났다(Youn & Kim, 2014). 이는 상호텍스트성으로 영역이 확장됨에 따라 다른 체계에 내재되어 있는 의미를 이끌어내는 것이다. 따라서 포스트모더니즘적 탈구조주의의 일환으로 장르의 초월과 수평적 관계로서 절대기준의 타파에 중점을 두고 있다(Kim, 2004). 또한 이들의 작품은 인형의 몸체를 해체하여 디자인 요소로 재구성하면서 유희적이고 그로테스크한 면모를 드러냈다. 이는 네오 팝이 우키요에에서 기인된 장르로 오카시(をかし)에 근거한 골계성과 재미, 기이함을 내포하기 때



〈Fig. 21〉 Seredin & Vasiliev (Livingly, n.d.-b)



〈Fig. 22〉 Maison Margiela (Vogue, n.d.-c)



〈Fig. 23〉 John Galiano (Vogue, n.d.-d)



〈Fig. 24〉 Pedro Lourenço (Vogue, n.d.-e)



〈Fig. 25〉 Comme des Garçons (Vogue, n.d.-f)



〈Fig. 26〉 Vogue Korea. (Fashioncow, n.d.)

문이다. 또한 이질적인 요소들을 병치시킴으로써 부조화의 조화와 이로 인한 이미지의 반전이 재미의 핵심이다(Shin, 1999). 따라서 인형을 활용한 오브제의 유희성과 그로테스크함은 네오 팝을 가시화함으로써 브랜드의 정체성을 드러낸 것이다.

메종 마지엘라(Maison Margiela)는 2015년 S/S Couture 컬렉션에서 '카타콤의 성도들(Catacomb Saints)'에서 영감을 받은 디자인을 발표했다(Fig. 22). 16-19세기의 유럽에서는 매년 교회의 지하묘지에 안치되어 있는 로마시대의 가톨릭 성인들을 금은보석으로 치장하는 종교의식이 있었다. 그동안 단절되었던 이 의식이 2013년 사진작가 폴 후도나리스(Paul Koudounaris)의 사진집 '카타콤의 성도들'을 통해 공개되자 세간의 주목을 받았다. 존 갈리아노는 '카타콤의 성도들'을 차용한 디자인에 플라스틱 인형의 두상을 오브제로 활용했다. 그는 가톨릭을 기반으로 오랜 시간 동안 축적된 유럽의 전통문화와, 가볍고 키치적인 키덜트 문화를 융합시킴으로써 부조화의 조화와 이로 인한 이미지의 반전을 이끌어냈다. 이는 그동안 사회적인 위계서열과 상응하는 수직적 분류로서 지금까지 유지되었던 기존의 가치관에 대치되는 것이었다(Lee, Park, Yang & Kim, 2007).

1800년대 초반에 패션을 보급하는 중요한 수단이었던 종이인형을 차용한 디자인도 증가했는데, 종이인형의 평면성을 강조한 콜라주(Collage) 형식이 많았다. 존 갈리아노는 2000년 F/W RTW 컬렉션에서 아티스트 토니 하트(Tony Hart)와 협업하여, 종이인형의 평면성과 만화적인 상상력이 융합된 디자인을 선보였다(Fig. 23). 이는 최근에 대중문화를 선도하는 파급력을 지닌 존재로 만화가 부각되면서 산업적으로나 문화적으로 높아진 관심을 반영하는 것이다(Jung, 2004). 페드로 로렌조(Pedro Lourenço)는 2010년 F/W RTW 컬렉션에서 종이인형을 차용한 눈속임(Trompe-l'oeil)으로 이미지의 반전을 이끌어냈다(Fig. 24). 꿈 데 가르송(Comme des Garçons)은 2006년 F/W

RTW와 2007년 F/W RTW 컬렉션에서는 의복 위에 또 하나의 의복을 겹치게 배치하는 중첩작장을 표현했으며, 2008년 S/S RTW와 2012년 F/W RTW 컬렉션에서는 종이인형의 평면성을 그림 속에 또 하나의 그림을 병치시키는 화중화의 구조를 통해 표현하였다(Fig. 25). 또한 보그 코리아의 2012년 8월호에서는 꿈 데 가르송의 의상들을 재미있는 인형놀이로 패러디한 김보성의 패션화보가 주목을 받았다(Fig. 26). 이러한 시도들은 사람과 인형의 역할전환과 이로 인한 이미지의 반전이 재미의 핵심으로, '유희적인 요소'가 최근의 하이패션을 구성하는 중요한 요소가 되었음을 시사한다.

3. 패션 트렌드의 공유

빅터 앤 롤프의 작품에는 현대 패션 둘의 변화 과정이 압축되어 나타났다. 2005년 S/S RTW, 2005년 F/W RTW, 2008년 S/S RTW, 2011년 S/S RTW, 그리고 2013년 F/W Couture 컬렉션에서 인형처럼 연출된 모델은 초현실적인 아트워크를 매개하는 수단이었으며, 전통적인 스타일의 패션 둘은 그간의 작업들을 기록하는 수단이었다(Fig. 27). 그러나 2014년 F/W RTW 컬렉션에서는 종이인형의 표현기법이 디자인으로 수용됐다. 또한 2014년 S/S Couture 컬렉션에서는 인형으로 분장한 모델과 만화적인 상상력이 융합된 디자인으로, 마치 인형이 살아 움직이는 것처럼 연출됐다. 빅터 앤 롤프의 작품에 반영된 패션 둘의 변화과정은 현대패션이 동시대의 대중문화코드를 민첩하게 반영하고 있음을 대변하고 있다. 이는 최근에 하이패션의 소비층이 확장되고 점차 세분화됨에 따라 다원화된 채널을 구축하려는 것으로, 마케팅 패러다임의 변화를 의미한다.

최근에 패션과의 협업이 활발한 바비 인형은, 1959년에 등장한 이후 현재까지 여자아이들의 장난감으로 꾸준히 인기가 있으며 어른들의 컬렉션 문화도 형성되어 있다. 2009년에는 바비 인형 탄생50주년을 기념하는 '50Th Annivasary Barbie



〈Fig. 27〉 Viktor & Rolf
(Fashion, n.d.)



〈Fig. 28〉 Barbie
(Barbie, n.d.;
Instyle, n.d.)



〈Fig. 29〉 Moschino
x Barbie
(Whatstrending, n.d.)



〈Fig. 30〉 Blythe
x Bottega Veneta
(Gloutir, n.d.)



〈Fig. 31〉 Vogue
Paris x Barbie
(Panoplies, n.d.)

Fashion Show'가 뉴욕 패션위크 기간에 개최되었으며, 유명패션디자이너들이 참여한 인형전시 'Barbie Fashion Show 2009 in Paris'도 개최되었다(Fig. 28). 이외에도 칼 라거펠트는 콜레트(Colette)와 협업으로 'Barbie and Ken'전을 개최하였다('Barbie & Ken by Karl Lagerfeld', 2009). 현대패션에서 인형에 대한 선호가 증가하고 있는 것은 최근 10여 년간 글로벌 마켓에서 부각되고 있는 대중문화 코드 'Japan Cool'의 영향을 받은 것이다. 이는 'Cute & Sweet'을 포함하는 개념으로 '가와이이(Kawaii, かわいい)'라고 하며, 귀여움과 예쁨을 의미한다. 일반적으로 '가와이이'를 네오 팝 아티스트들은 패션, 만화, 애니메이션 및 이외의 대중문화 장르에서 시각예술로 표현한다(Borggreen, 2011).

모스키노는 2015년 S/S RTW 컬렉션에서 의상뿐 아니라 모델들도 바비 인형처럼 꾸몄으며, 바비 인형을 위한 'Moschino Barbie Doll Capsule Collection'도 동시에 출시하였다(Fig. 29). 현대패션에서 사람과 인형 간에 동시대의 패션트렌드를 공유하는 사례가 증가하고 있다. 사람과 인형 간에 주체와 객체라는 고정적 관계가 와해되고 새롭게 융합된 관계가 패션의 공유로 나타났다. 이는 오랫동안 서구사회에서 지속되었던 '로고스중심주의'에 대치되는 것으로, 로고스중심주의는 이항대립 구조에 있어서 어느 한 쪽에 은연중에 더 많은 가치를 부여하는 것이다(Kim, 2009).

따라서 고정적인 관계의 해체는 다양한 사고와

가치가 공존하는 사상적 토대가 되었다(Baek, 2009). 또한 모스키노는 바비 인형의 상징들을 여과 없이 노출하고 임의로 혼용했다. 이는 열린 문화를 표방하는 네오 팝의 영향을 받은 것으로, 포스트모던 사고를 기반으로 탈장르화와 대중화, 영역의 확장됨에 따라 열린 체계로의 전환을 가져왔다(Baek, 2009).

키덜트 문화가 확산되고 문화적인 연계가 새로운 소비시장을 조성하는 최적의 수단으로 부각됨에 따라, 바비 인형뿐 아니라 브라이스 인형(Blythe Doll), 미키 마우스, 포켓몬(Pokémon), 레고(lego), 헬로키티(Hello Kitty), 베어브릭 등, 네오 팝의 캐릭터들이 패션으로 유입되었다. 브라이스 인형은 2009년 'McQ for Target'의 광고캠페인에 등장하였다. 또한 보테가 베네타(Bottega Veneta)의 2014년 S/S 시즌에는 매장뿐 아니라 온라인 출시를 기념한 광고캠페인의 뮤즈가 되었다(Fig. 30). 또한 사람크기로 제작된 브라이스 인형이 보테가 베네타 매장의 윈도우 디스플레이를 장식했으며, 온라인에서는 인형과 사람이 동시에 모델로 등장했다. 일본의 패션잡지 'Spur' 3월호에서는 사진작가 티시(Tisch)가 사람과 인형의 역할이 전환된 보테가 베네타의 화보로 주목을 받았다. 보그프랑스의 2015년 1월호에는 사진작가 지암파울로 스구라(Giampaolo Sgura)의 화보 '인형세트(Panoplies)'가 게재되었다(Fig. 31). 그는 인형의 자세를 모방한 모델과 실제 인형박스를 완벽하게 재현

한 구성으로 주목을 받았다. 사람과 인형이 하이패션을 공유하는 것은 서로 다른 종류의 상품이나 서비스를 융합하거나, 온라인과 오프라인의 다양한 미디어를 통합해 마케팅 효과를 극대화하는 컨버전스 마케팅(Convergence Marketing)의 일환으로(Kim & Gaang, 2012), 각각의 장르들이 제휴를 통해 고객을 공유함으로써 새로운 이익을 창출하는 것이다.

4. 문화맥락적 연계

키덜트 문화를 즐기는 이들이 증가하면서 인형이 새롭게 편입된 네오 팝의 서브컬처로 인식되고 있다. 패션 토이는 브랜드의 정체성을 가시화하는 수단으로써 키덜트 족들을 패션으로 유입시키는 매개체가 되었다. 문화적인 연계와 상업적인 성공의 상관관계는, 만화나 애니메이션의 캐릭터를 모방한 코스튬 플레이(Costume Play)의 확산이나, 베이브릭처럼 희소성을 기반으로 고가에 거래되고 있는 네오 팝의 아이템들을 통해 유추할 수 있다.

최근에는 사회적인 공감대를 형성하고 참여를 독려하는 사회공헌 프로젝트에서도 인형의 활용이 증가하고 있다. 인형을 활용한 패션계의 공익사업은 제2차 세계대전 직후인 1945년 프랑스에서 시작되었다. 당시 프랑스는 전쟁으로 폐쇄해진 상황 속에서 생존자들을 위한 자금조달과 프랑스의 패

션산업 부흥을 위한 인형전시 'Théâtre de la Mode'를 기획했다(Fig. 32). 니나 리치(Nina Ricci), 발렌시아가(Balenciaga)를 비롯한 60여명의 패션 디자이너와 모자디자이너, 주얼리 브랜드도 참여하였다. 당시의 패션 돌은 사람의 1/3크기로 제작된 200여개의 철사인형이었다. 1945년 파리 루브르 박물관에서 시작된 전시는 유럽의 주요도시를 순회한 뒤 이듬해 새로운 의상으로 교체되어 미국에서 전시되었다(Charles-Roux, Lottman, Garfinkel, Gasc, Seidner, Train & Schafroth, 2002).

유니세프에서는 1988년부터 인형을 구매함으로써 기부에 참여하는 'Pigotta(밀라노 사람들이 형 곁인형을 부르는 애칭)' 프로젝트를 지속하고 있다('Unicef Doll', 2007). 2013년에는 샤넬, 돌체 앤 가바나(Dolce and Gabbana), 장 폴 고티에, 랑방, 프라다(Prada), 구찌(Gucci)(Fig. 33) 등, 유명 패션브랜드의 디자이너들이 자사의 이미지를 캐릭터화한 인형을 출품하였다. 유명 셀러브리티들은 이들이 기부한 인형을 입양함으로써 제작자와 구매자 모두에게 만족을 주는 행사가 진행되었다.

랑방(Lanvin)에서는 2008년 S/S 시즌부터 컬렉션 의상 중 6개를 선정해 도자기 인형으로 제작한 'Miss Lanvin' 컬렉션을 출시했는데, 각각의 인형들은 800개로 수량이 한정되었다(Fig. 34)('Miss Lanvin', n.d.). 유럽에서는 오래전부터 도자기 인형(Figurine)을 수집하는 컬렉션 문화가 있었다.



〈Fig. 32〉 Théâtre de la Mode (Vogue, n.d.-g)



〈Fig. 33〉 Pigotta (Ifitshipitshere, n.d.)



〈Fig. 34〉 Miss Lanvin (Miss Lanvin, n.d.)



〈Fig. 35〉 Andrew Yang (Andrew-yang, n.d.)



〈Fig. 36〉 Bearbrick (Therealreal, n.d.)



〈Fig. 37〉 'Diet Coke Episode (Touchdigital, n.d.)

랑방의 인형은 유럽의 컬렉션 문화와 현대패션이 오버랩 된 것으로 패션상품이 소장가치가 있는 예술품의 지위를 갖게 되었다. 산업과 예술의 협업이 빈번해짐에 따라 예술성을 지닌 상품이 등장했으며, 소수가 즐기던 예술에서 대중적인 예술을 이끌어냈다.

앤드류 양(Andrew Yang)은 동시대 패션을 패러디한 형질 인형으로 유명해졌다. 그는 2010년 'AY X Barneys New York'을 출시했으며(Fig. 35), 2011년 크리스마스 시즌에는 200여개의 인형으로 파리 갤러리 라파예트 백화점의 윈도우 디스플레이를 장식했다. 2012년에는 보그 뉴욕의 에이지그룹조성 행사에도 참여했다. 또한 2015년에는 일본의 한큐(Hankyu)백화점과 협업하여 2015년 S/S RTW 컬렉션 의상 중에서 100개를 선정하여 인형으로 제작한 'AY x Hankyu Japan'을 선보였다. 그는 스틸라 맥카트니(Stella McCartney), 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen), 프로엔자 스크롤러(Proenza Schouler) 등, 동시대의 패션상품에서 예술적인 영감을 이끌어냈다. 이는 동시대의 작품을 패러디해 새로운 창조를 이끌어내는 네오파의 영향을 받은 것이다.

2000년에 등장한 베어브릭은 기본적으로 제휴를 통해 새로운 캐릭터가 탄생한다. 샤넬은 2006년 샤넬의 상징이 된 진주목걸이와 동백꽃을 캐릭터화한 베어브릭으로 윈도우 디스플레이를 장식했으며(Fig. 36), 펜디(Fendi)는 2008년 바게트 백(Baguette Bag) 출시 10주년을 기념하는 베어브릭을 제작했다. 이외에도 안나 수이(Anna Sui), 나이키(Nike), 리바이스(Levi's), 루이 비통(Louis Vuitton), 콤브 데 가르송, 유니클로(Uniqlo) 등, 수많은 패션브랜드에서 자사의 이미지를 캐릭터화한 베어브릭을 출시하였다(Kim & Gaang, 2012). 베어브릭이나 귀와 같은 플랫폼 토이는 동시대의 대중문화코드가 투영된 문화적 산물로써, 19세기 중반 밀랍인형과 도자기 인형이 등장함으로써 더 이상 나무소재로는 섬세함을 표현할 수 없게 된

것과 같은 맥락이다. 또한 플랫폼 토이는 예술작품의 유일성을 와해시킨 기술복제시대의 예술형식으로, 소수가 즐기던 예술에서 대중적인 예술을 이끌어냈다는 점에서 의미가 있다.

장 폴 고티에는 코카콜라와 협업한 'Jean Paul Gaultier x Diet Coke, 2012'에서 인형과 인형이 등장하는 애니메이션 UCC 'Diet Coke Episode 1-3'를 선보였다(Fig. 37). 최근에 문화를 인식하고 소비하는 방식이 변화되면서 UCC의 활용이 증가하고 있다(Seok, 2008). 이는 인터넷이 대중문화를 전파하는 파워풀한 미디어로 부각됨에 따라 디지털 컨버전스(Digital Convergence)를 통합하여 소비자의 구매 욕구를 자극하는 것이다. 인간은 매체를 통해서 의사소통을 하며 새로운 매체가 등장할 때마다 텍스트 구성방식은 물론이고 의사소통행위와 의식구조 및 사회구조도 변화되었다(Kim, 2009). 또한 미디어가 모든 이들이 참여하는 상호작용의 장을 끊임없이 만들어냈다(McLuhan, 2002). 또한 장 폴 고티에는 그동안 자신의 패션컬렉션과 향수컬렉션, 그리고 협업 등에서 하위문화의 요소들을 연계시키는 작업을 지속해왔다. 이러한 문화적인 연계는 단순히 기존의 문화에 편승하는 것이 아닌 소비의 새로운 방향을 제시한다는 점에서 브랜드의 리더십이 반영된 것이며, 이를 일련의 서브컬처로 편입시킴에 따라 문화의 영역을 확장시켰다는 점에서도 의미가 있다(Kim & Guem, 2016).

IV. 결론

21세기를 전후로 사회전반에서 산업과 예술의 제휴를 통해 새로운 소비문화를 조성하는 협업이 확산되면서 현대패션에서도 패션 토이의 활용이 증가하였다. 또한 포스트모던 사고를 기반으로 다양한 요소들을 융합하는 크로스오버가 현대미술의 특징으로 부각되고, 열린 문화를 표방하는 네오파이 임의로 이미지를 차용할 수 있는 문화적인

토대가 되었다. 네오 팝과 패션의 협업이 활성화되면서 전통적인 스타일의 패션들을 비롯해 네오 팝의 다양한 캐릭터들이 패션으로 유입되었다.

현대패션에 나타난 패션 토이를 분석한 결과, 시각효과의 극대화, 패션의 오브제화, 패션트렌드의 공유, 문화맥락적 연계가 특징으로 나타났다. 첫째, 패션 토이를 활용한 시각효과의 극대화는 패션이 크로스오버라는 현대미술의 특성을 차용해 소비자의 예술적인 기대를 충족시키고, 기업의 목표에 부합하는 예술관을 제시한 것이다. 또한 현대모델과 라이브 돌, 인형이 오버랩된 무대연출은 동시대 문화가 투영된 문화적 산물이며, 컬렉션 무대에 등장한 패션 돌은 특정한 시기로의 회귀를 상징하는 수단으로 상류사회와 현대패션을 중첩시키는 장치였다. 둘째, 패션 토이의 오브제 활용은 패션 돌의 기능을 확장시켰다. 네오 팝은 일본의 전통미술인 우키요에에서 기인된 장르로 골제성과 재미, 기이함을 내포한다. 따라서 패션 토이에 나타난 유희성, 그로테스크, 만화적인 요소, 사람과 인형의 역할전환, 이질적인 요소들의 융합으로 인한 이미지의 반전 등은 네오 팝의 특성이 현대패션으로 전이되어 하이패션을 구성하는 중요한 요소가 되었음을 의미한다. 셋째, 사람과 패션 토이가 하이패션을 공유하는 사례가 증가하고 있다. 이는 서로 다른 종류의 상품이나 서비스를 융합하거나, 온라인과 오프라인의 다양한 미디어를 통합해 마케팅 효과를 극대화시키기 위한 컨버전스 마케팅의 일환으로, 각각의 장르들이 제휴를 통해 고객을 공유함으로써 새로운 이익을 창출하는 것이다. 넷째, 패션 토이는 문화적인 연계를 강화함으로써 브랜드의 정체성을 가시화하고 킥트 문화를 즐기는 이들을 패션으로 유입시키는 매개체가 되었다. 최근에는 산업과 예술의 협업이 빈번해짐에 따라 예술성을 지닌 상품이 등장했으며, 소수가 즐기던 예술에서 대중적인 예술이 끌어냈다. 따라서 패션 토이는 동시대의 대중문화가 투영된 문화적 산물이며, 기술복제시대의 예술

형식이 반영되어 있다.

패션 토이는 현대패션이 민첩하게 동시대 문화를 수용하고 이를 가시화함으로써 브랜드의 정체성을 드러내고 소통을 강화하는 수단이었다. 패션은 소비시장의 변화를 민첩하게 반영하는 산업으로, 최근에 하이패션의 소비층이 확장되고 세분화됨에 따라 다원화된 채널을 구축하려는 것이다. 또한 패션 토이는 패션과 네오 팝이 제휴를 통해 소비의 새로운 방향을 제시하고 이를 일련의 서브컬처로 편입시킴으로써 네오 팝뿐 아니라 패션의 외연을 확장시켰다는 점에서 의미가 있다.

본 연구는 현대패션에 나타난 패션 토이를 유형별로 범주화하여 특징을 분석하고 이를 토대로 패션 토이에 내재된 의미를 고찰하였다. 하이패션이 보수적인 가치관에서 탈피하여 동시대의 대중문화코드를 민첩하게 도입하고, 효과적인 접점을 도출함으로써 소비의 새로운 방향을 제시하는 과정을 고찰하였다. 이러한 과정이 폭넓은 디자인 전개와 새로운 소비문화를 조성하는 자료로 활용되기를 기대한다.

References

- Andrew-yang (n.d.). Retrieved from <http://www.andrew-yang.com/about/>.
- Anothermag (n.d.). Retrieved from <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/3452/gareth-pughs-new-perspective-for-aw14>.
- Auction (2010). Retrieved from <http://www.nytimes.com/2010/11/09/arts/design/09auction.html>.
- Azuma, H. (2009). *Otaku: Japan's Database Animals*. MN, USA: Univ of Minnesota Press.
- Baek, J. H. (2009). A Study of the Hybrid Phenomenon Represented on the Culture · Art and Contemporary Fashion (Unpublished doctoral dissertation), Chonnam National University, Gwangju Metropolitan city, Republic of Korea.
- Barbie (n.d.). Retrieved from <http://www.thebarbiecollection.com/gallery/vintage-barbie>.
- Barbie & Ken by Karl Lagerfeld (2009). Retrieved from <http://nitrolicious.com/2009/03/02/barbie-ken-by-karl-lagerfeld-colette/>.
- Benjamin, W. (2007). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. (Choi, S. M., Trans.).

- Seoul, Republic of Korea: Gil.
- Bisque doll (n.d.). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Bisque_doll.
- Blanco, Hunt-Hurst, P. K., Lee, H. V. & Doering, M. (2015). *Clothing and Fashion: American Fashion from Head to Toe*. Ca: USA, Abc-Clio.
- Boredpanda (n.d.). Retrieved from <http://www.boredpanda.com/toy-skeleton-guts-insides-jason-freeny/>.
- Borggreen, G. R. (2011). Cute and Cool in Contemporary Japanese Visual Arts. *Copenhagen Journal of Asian Studies*, 29(1), pp. 39-60.
- Bourdieu, P. (2006). *La distinction*. (Choi, J. C., Trans.) Seoul, Republic of Korea: Saemulgyul.
- Cazottes, A. M. (2014). *L'ensorceleuse*. French: Encre bleue Année.
- Charles-Roux, E., Lottman, H. R., Garfinkel, S., Gasc, N., Seidner, D., Train S., & Schafroth, C. (2002). *Théâtre de la Mode: Fashion Dolls: The Survival of Haute Couture*. WA, USA: Palmer/Pletsch Publishing.
- Damesalamode (n.d.). Retrieved from <http://damesalamode.tumblr.com/image/3329012658>.
- Demarketing (n.d.). Retrieved from <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%94%94%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85>.
- Extant Dolls (n.d.). Retrieved from http://muse.jhu.edu/journals/renaissance_quarterly/v060/60.1croizat.html#fig06.
- Fashion (n.d.). Retrieved from <http://www.trendhunter.com/trends/viktor-rolf-retrospective-dolls>.
- Fashioncow (n.d.). Retrieved from <http://fashioncow.com/2012/08/comme-des-garcons-paper-doll-explosion-vogue-korea/>.
- Fashion Dolls (n.d.). Retrieved from <http://angelasancartier.net/fashion-dolls>.
- Fashion Plate (n.d.). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_plate.
- Fraser, A. (1963). *Dolls*. London: UK, Octopus Books Limited.
- Gloutir (n.d.). Retrieved from <http://www.gloutir.com/2014/02/01/april-tiplady-tisch-spur-march-2014/>.
- Ifitshipitshere (n.d.). Retrieved from <http://www.ifitshipitshere.com/fashion/prada/>.
- Imgur (n.d.). Retrieved from <http://imgur.com/gallery/n4OfW>.
- Instyle (n.d.). Retrieved from <http://www.instyle.com/awards-events/fall-fashion-week/barbies-50th-anniversary-runway-show#114763>.
- Jung, H. S. (2004). *Sociology of Japanese manga*. Seoul, Republic of Korea: Moonji Publishing Co.
- Kim, H. J. (2004). A Study on Intertextuality with Other Domains in the 21C Contemporary Fashion - Focused on Animation, Music, Performing Arts and Technology. *Journal of the Korean Society of Costume*, 54(2), pp. 105-119.
- Kim, J. T. (2009). The Study of a Possibility of Submerge of the Subject and the Object: In Connecting the Thought of J. Derrida and the Far Eastern Thought. *Communication Theories*, 5(2), pp. 101-141.
- Kim, J. Y. (2006). *Images of Empire-The animation above the Japanese archipelago*. Seoul, Republic of Korea, Hannarae Publishing Co.
- Kim, S. C. (2008). Advertising representation with the Art Marketing Research: Focusing on the type of humor appeals (Unpublished Master's thesis). Graduate School of Advertising and Public Relations, Hongik University, Republic of Korea.
- Kim, Y. M. & Gaang, B. S. (2012). A Study on the Characteristics of Art Marketing Observed in Contemporary Fashion. *Journal of Basic Design & Art*, 13(2), pp. 97-109.
- Kim, Y. M. & Guem, K. S. (2016). A Study on the Reception and Spread of Tattoo Fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(3), pp. 1-14.
- Lee, H. Y., Park, H. J., Yang, J. H. & Kim, W. S. (2007). Social and cultural implications of the network effect. *Korea Information Strategy Development Institute*, 2007(17), pp. 1-250.
- Lim, W. T. (2005). Development of Teaching-Learning Materials Utilizing Scientific Toys for the Elementary (Unpublished Master's thesis). University of Inha, Incheon, Republic of Korea.
- Livingly (n.d.-a). Retrieved from <http://www.livingly.com/designer/Jean+Paul+Gaultier>.
- Livingly (n.d.-b). Retrieved from <http://www.livingly.com/runway/Couture+Spring+2002/Seredin+Vasiliev/Vbpjbe0bjbo>.
- Marimerveille (n.d.). Retrieved from <http://www.marimerveille.com/tag/jouet%20ancien>.
- Maspinelli (n.d.). Retrieved from <http://www.maspinelli.com/fashion.htm>.
- McLuhan, M. (2002). *Understanding media*. (Kim, S. G. & Lee, H. G.), Seoul, Republic of Korea, Minumsa.
- Metmuseum (n.d.). Retrieved from <http://www.metmuseum.org/art/collection/search/398882>.
- Miss Lanvin (n.d.). Retrieved from <https://mystylefest.wordpress.com/tag/miss-lanvin-doll-collection/>.
- Moran, Mark F. (2004). *Warman's Dolls: Antique to Modern*. (State of Wisconsin: Krause Publ.
- Neo-pop (n.d.). Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Neo-pop>.
- Nitrolicious (n.d.). Retrieved from <http://nitrolicious.com/2009/03/06/kaws-originalfake-companion-bearbrick/>.
- Panopies (n.d.). Retrieved from <http://ftape.com/media/vogue-paris-panopies/>.
- Paper Dolls (n.d.). Retrieved from (p.3) <http://www.collectorsweekly.com/articles/the-scrappy-history-of-paper-dolls/>.

- Phoenix, W. (2006). *Plastic Culture: How Japanese Toys Conquered the World*. Tokyo, Japan: Kodansha International.
- Pincushion dolls (n.d.). Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Pincushion>.
- Poku Culture (n.d.). Retrieved from <http://www.jca-online.com/murakami.html>.
- Richard G. (2013). *British and European Portraiture 1600-1930*. London: UK, Richard Green Gallery.
- Santoscagedoll (n.d.). Retrieved from <http://www.santoscagedoll.com/pages/history-of-santos-dolls>.
- Seok, C. H. (2008). A Study of web 2.0 ages animation UCC: Modelling center about profit plan (Unpublished master's thesis), Sejong University, Seoul, Republic of Korea.
- Shin, E. K. (1999). *Tasteful*. Seoul, Republic of Korea: Bogosabooks.
- Skinnerinc (n.d.). Retrieved from <https://www.skinnerinc.com/auctions/2314/lots/31>.
- Smh (n.d.). Retrieved from <http://www.smh.com.au/articles/2003/03/09/1047144869697.html>.
- Therealreal (n.d.). Retrieved from <https://www.therealreal.com/products/art/chanel-bearbrick>.
- Touchdigital (n.d.). Retrieved from <https://touchdigital.wordpress.com/category/advertising-campaigns/>.
- Toysrevel (n.d.). Retrieved from http://toysrevelcustoms.blogspot.kr/2007_11_01_archive.html.
- Toy2R (n.d.). Retrieved from <http://client.apollosolve.com/toy2r/w/1/?q=blog/product/%E4%B8%89%E5%8F%B6%E8%8D%89%E9%99%AA%E4%BD%A0%E8%BF%87%E5%9C%A3%E8%AF%9E-adidas-x-toy2r-xmas-2009-qee-bear>.
- Ufdc (n.d.). Retrieved from <http://ufdc.org/doll-news/archives/spring-2012-the-authors/>.
- Unicef Doll (2007). Retrieved from http://www.unicef.org/infobycountry/italy_15634.html.
- Vogue (n.d.-a). Retrieved from <http://www.vogue.it/sfilate/sfilata/primavera-estate-08/john-galliano>.
- Vogue (n.d.-b). Retrieved from <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2006-ready-to-wear/jean-paul-gaultier/slideshow/collection#61>.
- Vogue (n.d.-c). Retrieved from <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-couture/maison-martin-margiela/slideshow/collection#24>.
- Vogue (n.d.-d). Retrieved from <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2000-ready-to-wear/john-galliano/slideshow/collection#42>.
- Vogue (n.d.-e). Retrieved from <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-ready-to-wear/pedro-lourenco>.
- Vogue (n.d.-f). Retrieved from <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/comme-des-garcons/slideshow/collection#26>.
- Vogue (n.d.-g). Retrieved from <http://www.vogue.de/mode/stilblog/kleine-grosse-kunst-das-theatre-de-la-mode>.
- Whatstrending (n.d.). Retrieved from <http://whatstrending.com/pop/20762-limited-edition-barbie-sells-out-in-1-hour>.
- Youn, J. & Kim H. (2014). An Analysis of the Modern Fashion Object in Terms of Communication. *Journal of korean society of design science*, 27(3), pp. 271-292.