

Infortainment Trend Shown in Contemporary Fashion Design

Jiyoung Youn¹, Heayeon Kim¹

¹ Department of Fashion Design, Ewha Womans University, Seoul, Korea

Background Due to the development of digital technology in the 21st century information society, Infortainment, which generates a wide range of information, prompts the user's attention and interest through playful entertainment as a delivery method and helps users focus on the information they are seeking. It is developed in conjunction with other social and industrial sectors, and the design field. Furthermore, designs in individual sectors which emphasized objective accuracy and efficiency of information have now extended and shifted to emotional designs aiming at improving users' experiences through participation, social communication and empathy.

Methods This study organized the concept of the infortainment trend appearing in conjunction with social changes; applied that concept to modern fashion design; classified the cases into technology-based infortainment fashion design and infortainment fashion design cases aiming at communication; and analyzed those cases.

Results As a result, this study derived 3 infortainment trends in fashion design: communication-centered smart play, emotional appeal through storytelling and the establishment of self-identity through participation and empathy.

Conclusion This study, having analyzed the infortainment trend which has been studied mainly in conjunction with other design fields from the perspective of fashion design, has suggested new approaches to fashion design applying the infortainment concept. Furthermore, this study aims to improve the life quality of humans through emotional communication obtained through fashion.

Keywords infortainment, informaion, entertainment, technology, communication, sympathy, participation

Citation: Youn, J., & Kim, H. (2013). Infortainment Trend Shown in Contemporary Fashion Design. Archives of Design Research, 26(4), 294-319.

Received Jul. 10. 2013 reviewed Sep. 30. 2013 Accepted Oct. 11. 2013

pISSN 1226-8046 eISSN 2288-2987(Online)

Copyright: This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

Corresponding author: Ji-young Youn (1201youn@hanmail.net)

1. 서론

1.1. 연구 목적

21세기 미디어 환경의 급변으로 사회의 모든 분야에서 방대한 양의 정보가 생성 및 확산되고 있다. 오늘날, 정보를 수용하게 되는 대중은 각자 취향에 맞는 방법으로 개별적 지식을 습득하고 있으며, 개인화 경향과 더불어 행복한 삶에 대한 질적 향상을 중요한 가치관으로 간주하기 때문에 정보 수용자의 감성 지향적 욕구는 더욱 강해지고 있다고 할 수 있다. 한편 우리 사회의 독립적이던 각 분야는 영역 간의 융합을 이루면서 새로운 매체를 탄생시키고 있으며 동시에 더욱 다양한 정보를 공급하고 있다. 이렇듯 다양성을 기반으로 하여 급속도로 진화하는 사회에서 효율적으로 정보를 전달하고자 하는 의지는 중요한 쟁점으로 떠올랐다. 또한 산업의 분야 내에서는 대중의 이목을 사로잡을 수 있는 가치를 생성하고 효과적으로 전달하는 방법이 중요한 요소가 되었다. 오늘날 그 효율적 전달 방법의 한 가지로서 엔터테인먼트(entertainment), 즉 여흥이나 재미, 유희의 속성이 중요한 입지로 자리매김하고 있다. 따라서 가치의 전달이 유희의 요소와 접목된다는 의미의 인포테인먼트(infotainment)라는 개념이 디자인의 영역 안에 하나의 뚜렷한 분야를 형성하게 되었다.

정보와 오락의 합성어로 알려진 인포테인먼트는 기존의 디자인 영역과 타 분야에서 이미 다각도로 연구되었다. 최근 몇 년간의 연구에 의하면 오병근(2007)은 사용자 경험중심의 정보디자인체계 연구에서 인포테인먼트 개념과 구성 및 디자인 요인을 제시하여 작품에 적용하였으며, 이가영(2008)은 즐거움을 근간으로 하는 엔터테인먼트와 정보의 결합인 인포테인먼트가 다양한 매체에 적용되어 집단지성에서 원활한 소통의 확장을 가져온다는 연구 결과를 제시하였다. 또한 주영희(2011)는 국내 웹진의 콘텐츠 내에서 재미요소를 중심으로 사례를 분석하여 정보와 오락을 통합한 인포테인먼트가 디지털 매체에서 사용자 경험을 풍부하게 한다는 결론을 도출하였고, 우교(2012)는 광고디자인에서 인포테인먼트의 감성적 요소가 광고에 접목된 사례를 분석하여 수용자에게 정보 전달이 효과적으로 이루어질 수 있는 디자인을 제시한 바 있다.

이상의 연구결과에 의하면 인포테인먼트는 사회적 현상과 흐름을 바탕으로 디자인 분야에서 그 개념이 확장되고 있다. 하지만 연구의 대부분이 정보전달을 우선으로 하는 시각 및 정보디자인 분야에 초점이 맞춰져 있으며, 패션디자인에서는 그 적용사례와 개념 연구가 미비한 실정이다. 따라서 현대패션디자인의 영

역 안에서도 사회의 변화와 더불어 나타나는 인포테인먼트 현상에 대한 규명이 필요할 것이며, 이 현상의 심층적 규명은 현대 디자인의 변화 흐름을 파악하는데 주요한 자료가 될 것이다.

1.2. 연구 내용 및 방법

본 연구는 현대 사회 현상에 따른 정보의 발전과 오락이 합쳐진 인포테인먼트에 대한 뚜렷한 개념 확립으로부터 출발하였다. 개념 확립을 토대로 현대 디자인의 각 영역에서 볼 수 있는 인포테인먼트 디자인 사례를 분석한 후, 최근 패션 디자인 영역을 대상으로 인포테인먼트 개념이 적용될 수 있는 자료를 수집하고 분석하는 방법을 취하였다. 주요 연구대상을 수집하는 과정에서는 2000년대 이후 국내외 패션브랜드는 물론 진취적 의도로 개발 제작되면서 유명 온·오프라인 매체를 통해 널리 소개된 대표적 패션 디자인 사례들을 포괄하였다. 최근 현대디자인에서 나타나는 인간 중심의 IT 기술 및 사회적 소통 지향을 인포테인먼트에서 나타나는 주요 개념으로 보고, 이를 패션디자인에 적용하여 다음과 같은 유형 분류의 기준으로 삼았다.

첫째, 기술기반에 의한 인포테인먼트 패션은 정보의 역할을 하는 장치가 패션에 직접 접목되고, 정보의 표현 및 전달방법으로 엔터테인먼트의 오락적 요소를 적용한 사례이다. 기술표현에 따른 분류는 LED 사용과 침단 섬유, 스마트폰 및 디지털 장치에 의한 유형이다.

둘째, 패션정보의 개념을 의미 있는 메시지 전달과 소통의 역할로 보고, 다양한 패션 이벤트와 캠페인, 혹은 브랜드 철학과 관련된 스토리텔링을 접목하여 엔터테인먼트화 한 사례이다. 이를 나눔을 통한 인간존중의 사회윤리적 문제, 환경 문제로 나누어 분류하였다.

이상의 과정을 통하여 현대 디자인에 나타난 인포테인먼트 현상을 규명하고, 특히 패션분야에 나타난 인포테인먼트 현상을 유형별로 분석하여 현대패션디자인에 나타난 인포테인먼트 현상이 갖는 특성과 의미를 심층적으로 살펴보고자 한다.

2. 현대사회의 디자인과 인포테인먼트

2.1. 인포테인먼트 용어 정의

인포테인먼트란 사전적 의미로 정보(information)와 오락(entertainment)을 합성해 만든 신조어로서 표면적으로는 ‘정보오락’을 말하는데, 정보혁명의 성과물을 실생활에 이용하면 인류의 삶을 혁신적으로 재미있고 즐겁고 안락하고 풍요롭게 만들 수 있다는 의미로 확장시킬 수 있다. 오병근(Oh 2006)의 연구에서 미국 버클리 대학 저널리즘 전공교수인 탐 레오나르드(Tom Leonard)는 인포테인먼트의 창시자가 미국의 독립 운동가 벤자민 프랭클린(Benjamin Franklin)이라고 주장했다고 말하고 있다. 프랭클린은 미국의 독립 초기 계몽할 만한 내용의 정보를 오락적 형식의 노래로 만들어 시민에게 부르도록 유도하여 계몽적 정보의 자연스러운 전달을 시도하였다고 한다.

인포테인먼트를 구성하는 각각의 단어를 나누어 살펴보면 인포메이션(information)의 사전적 의미는 ‘관찰이나 측정을 통하여 수집한 자료를 실제 문제에 도움이 될 수 있도록 정리한 지식 또는 그 자료’로 정의된다. <경험디자인>의 저자 나단 셰드로프(Nathan Shedroff 2004)는 바로 정보에서 의미가 시작된다고 언급하고 있는데, 이는 최근 현대사회의 현상 및 많은 영역에서 정보에 대한 의미부여를 필요로 하고 있기 때문이다. 미국의 대표적 경영학자 피터 드루커(Peter Drucker)는 ‘정보는 유용성과 목적이 부여된 데이터이다’고 말하고 있다. 또한 21세기에는 디지털 기술의 혁신적인 발전으로 기술적인 정보 개념인 ‘컴퓨터 정보’가 대량으로 생산되며 정보의 특징은 논리적, 예지적, 행동선택적이라는 의미가 추가되어, 매스컴 정보와 달리 쌍방향행에 복합적인 의미를 지니고 있다.

손대현(Son 2000)의 저서에서 엔터테인먼트(entertainment)는 우리가 쓰는 오락, 여흥의 뜻으로서 어뮤즈먼트(amusement)보다 한 차원 높은, 즉 사람에게 즐거움과 감동을 주는 것으로, 재미와 의미를 함께 품는다고 정의된다. 또한 엔터테인먼트의 영문 어원 분석에서 엔터(enter)란 ‘함께’라는 공감의 의미가 있고, 테인(tain)은 ‘잡다, 유지하다’란 뜻이므로 엔터테인먼트란 혼자 즐겁고 기쁜 것이 아니라 함께 하는 공동체적 성격이 짙다는 의미를 꼬집어낼 수 있다고 말하고 있다. 특히 정보 지향적인 사회에서 디지털 기술에 의한 커뮤니케이션 방식의 다양함은 엔터테인먼트의 오락적 특성을 더욱 강조하는 것으로 본다.

이기상(2012)은 현대사회 인간조건의 가장 큰 화두는 매체와 소통의 문제라

고 언급하였다. 기술의 의한 매체(미디어)의 혁명과 함께 변화하고 있는 사회적 실천, 즉 커뮤니케이션이 현대사회의 인간 조건을 구성하고 있는 가장 중요한 요인이며, 또한 이 같은 소통의 문제가 대두하게 된 현대사회의 또 다른 배경을 정보화라고 말하고 있다. 인포메이션과 엔터테인먼트, 두 단어의 결합으로 얻어진 인포테인먼트는 복합화, 고도화된 정보전달과정에서 재미와 흥미 유발을 통해 수용자가 정보에 집중할 수 있도록 하는데 의미가 있다.

정보전달 매체의 디지털기술 발달과 인간과 인간을 잇는 소통과 의미가 시작되는 정보는 인포테인먼트의 주요 개념으로 나타나고 있다. 또한, 이와 같은 개념은 최근 현대 패션디자인에서도 그 사례를 규명할 수 있는데, 패션브랜드와 디자인 정보에 대한 이해와 수용 과정에서 단순한 오락의 개념을 넘어 공동체 안에서 의미 있는 공감과 함께 삶의 풍요와 안락을 추구한다는 지향점을 찾을 수 있다.

Figure 1은 관련 선행연구에 근거하여 현시대에 적용된 주요 양상을 뚜렷이 파악할 수 있도록 인포테인먼트 개념을 정리하고 도식화한 것이다.

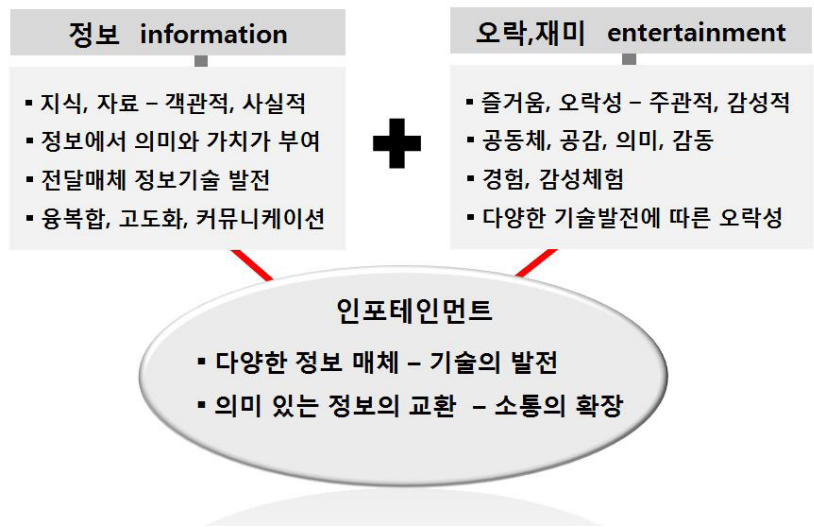


Figure 1 Concept and application of infotainment
(주:오병근(2007)과 주영희(2011)의 연구내용과 손대현(2000),이기상(2012)의 저서를 연구자가 통합하여 재정리함)

2.2. 현대사회와 인포테인먼트

마이클 J. 울프(Michael J. Wolf 1999)는 ‘오락의 경제(entertainment economy)’에서 21세기 새로운 세계경제의 견인차로 엔터테인먼트가 자리 잡으며, 광범위한 생활의 모든 면에서 정보와 즐거움 및 엔터테인먼트가 주요한 기준이 된다고 정의하고 있다. 또한 사회적, 정치적, 기술적 변화가 새로운

기회를 창출함에 따라 엔터테인먼트가 경제적 성장과 문화적 진보의 최전방에 서 있다고 언급하고 있다. 또한 네덜란드의 역사학자 요한 호이징가(Johan Huizinga)는 인간의 특징을 놀이에서 발견했다고 말하며, 삶과 문화 자체가 놀이의 형식을 띠고 있다는 것이 그의 주장이며 그래서 나온 개념이 유희하는 인간, 즉 '호모 루덴스(Homo Ludens)'이다.

이보영(Lee 2007)은 오늘날 디지털 기술의 발전에 의한 사회 구조적 변화는 긍정적인 사고방식을 중시하고 감성적 가치를 추구하여 주제성과 창의성을 도모한다고 말하고 있다. 최근에는 '즐거운 삶(fun & entertainment)'이 주요 화두가 되고 있으며, 즐거움과 재미가 삶의 중요한 가치관으로 자리 잡으면서 엔터테인먼트의 영역은 앞으로 지속적으로 확대될 것이라고 언급하고 있다.

이와 같은 현대사회의 새로운 가치관과 변화를 이끌고 현재의 현상 및 태도와 삶, 그리고 궁극적으로는 세상을 바꾸는 힘을 가진 아이디어를 발표하는 TED(Technology, Entertainment, Design)는 1984년에 창립되어 1990년부터 매년 기술, 오락, 디자인에 관한 의미와 소통을 위한 강연회를 개최하는 미국의 비영리 재단이다. TED 강연은 사람들의 호기심에서 비롯되고, 이 호기심이 다양한 사람들을 연결하고 소통시킨다고 말한다. 이처럼 TED에서 다루는 기술, 오락, 디자인에 관한 연구와 소통은 인포테인먼트의 개념과 일맥상통하여 현대사회의 패러다임을 대변해 주고 있다.

Figure 2는 오늘날 엔터테인먼트의 요소가 사회 각 분야와 결합하면서 새로운 형태로 발전하여 영역을 확장해 가는 각종 융합 유형을 보여준다. 이 중 인포테인먼트는 가장 광범위한 범위로 적용될 수 있는 유형이라 할 수 있다.



Figure 2 Types of entertainment convergence
(주:이보영(2007)과 우교(2012)의 연구내용을 연구자가 재정리함)

그 사례로 최근 사회에 두드러지는 인포테인먼트 현상은 특히 방송 프로그램에서 쉽게 확인할 수 있다. 정보와 오락을 가미한 프로그램 사례로서 KBS TV '스펀지'는 교양과 오락의 경계를 무너뜨리며 정보와 재미를 동시에 추구하고 시청자는 이를 통해 정보를 습득하고 삶에 쉽게 적용할 길을 찾는다. 사회, 정

치, 경제 시사프로그램인 뉴스의 변화에서도 그 사례를 살펴볼 수 있다. 특히 SBS TV 2012년 대한민국 대통령선거 개표방송은 기존의 방송과 상반되는 유희적인 표현으로 대중에게 쉽게 이해될 수 있는 정보를 전달하는 데 성공적이었다.



Figure 3 2012 Presidential Election of the Republic of Korea, SBS TV
(출처: <http://www.segye.com>) 개표방송캡처화면

이 방송에 대해 미국 월스트리트저널(WSJ 2012)은 ‘한국 대선의 또 다른 승자 : SBS 애니메이션’이라는 제목으로 “SBS가 개표방송에서 영화와 애니메이션 패러디 등을 통해 다양한 볼거리를 선보였다”고 보도했다. Figure 3은 각 후보를 캐릭터화하고 스토리텔링을 이용하여 재미요소를 부각하는 등, 개표방송 본연의 정보전달에 충실하면서 시청자의 눈까지 사로잡은 사례이다. 이러한 표현은 최근 우리 사회전반에 걸친 유희적 사고에 대한 변화를 단편적으로 말해주고 있다. 이처럼 인포테인먼트는 인간이 살아가는 데에 필수적인 인간의 기본 욕구로 즐기고 싶다는 감정을 일으키며, 현대사회 대중의 삶 속에서 주요 정보와 자연스럽게 결합하고 있다.

2.3. 현대디자인과 인포테인먼트

최근 현대디자인은 정보의 정확성과 효율성을 우선시하던 시대에서 사용자의 경험적 측면과 사회적 소통 지향의 감성디자인 시대로 전환되고 있다. 그 결과 다양한 정보와 유희적 오락성이 합쳐진 인포테인먼트 경향이 각 디자인 분야에서 적용되어 발전하고 있다.

또한 인포테인먼트 외에 기술이나 성능 등이 하나로 합쳐지거나 이종 간의 통합을 이루는 컨버전스와 인터렉션 및 콜라보레이션 등은 개념에 있어 약간의 차이점은 있지만, 영역별 융합에 의한 창조적 시너지 효과와 감성지향 디자인을 이루고 있다는 공통점이 있다.

영역별 인포테인먼트 디자인의 표현방법 사례를 살펴보면 비주얼 편과 멀티미디어, 동영상, 애니메이션이 포함되어 시각적 정보표현의 재미를 더하고, 상상력을 통한 스토리텔링과 유머, 게임, 놀이 등이 디자인에 적용되어 수용자들의 정보 습득과정에 흥미를 유발하고 있다.

산업디자인 영역에서 자동차는 IT와 결합하여 스마트한 진화를 거쳐 문화·생활공간으로 거듭나고 인간 친화적인 첨단 기능들이 등장하게 되었는데, 이러한 기능을 차량용 ‘인포테인먼트 시스템’이라고 불린다. 인포테인먼트 시스템은 운전과 길 안내 등 필요한 정보를 뜻하는 인포메이션과 다양한 오락거리, 인간 친화적인 기능을 편리하게 이용할 수 있는 엔터테인먼트의 통합시스템이다. 풍부한 사용자 인터페이스, 3D 내비게이션, 기타 인터랙티브 기능을 통해서 사람과 자동차 그리고 이를 둘러싼 세상을 연결하고 자유롭게 소통하여 인간생활의 질적 향상을 이루고 있다.



Figure 4 Car Infotainment (출처:http://www.naver.com)

이미경(Lee 2010)은 인포테인먼트의 적용을 정보디자인의 웹사이트에서 ‘즐거는 정보’ 또는 사용자의 관심을 유도하는 ‘적극적 정보’로 표현하고 있다. 웹사이트에서의 커뮤니케이션은 사용자의 능동적 참여로 이루어지기 때문에 게임과 오락 등 흥미 유발을 위한 시각적 재미요소를 제공하여 설득력 있는 메시지 전달이 될 때 소통의 효율성이 높아진다고 볼 수 있다. 그 사례로 미국 크레용 브랜드 ‘Crayola’의 웹사이트는 ‘Creative Fun’을 슬로건으로 내걸고 어린이들이 정보를 찾는 과정에 즐거움을 느낄 수 있도록 내비게이션과 메뉴 선택에 인포테인먼트를 활용하고 있다. 또한 이보영(Lee 2007)도 다양한 미술 정보 소개와 함께 어린이정서에 맞는 색채와 사운드, 애니메이션 등의 여러 감각적 자극을 통해 상상력을 일으키고, 심리적 즐거움과 정보를 흥미롭게 전달하고 있다고 설명하였다. Figure 5

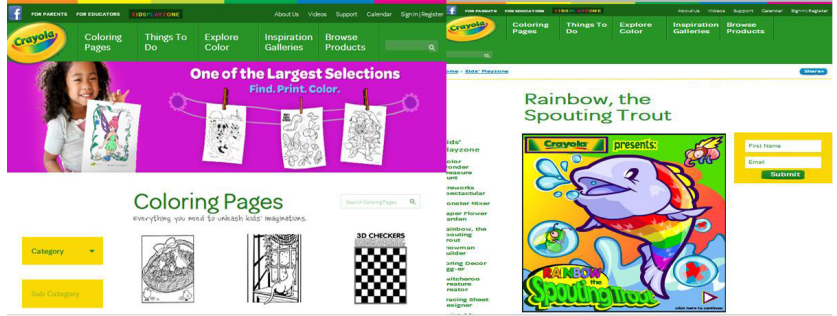


Figure 5 Crayon maker 'crayola' site (출처:http://www.crayola.com)

패션브랜드 에르메스(HERMES)의 사이트 Figure 6도 인포테인먼트의 비주얼 편을 통한 의외성과 유머 효과, 은유적 표현으로 수용자에게 시각적 흥미를 유발하고 있다. 브랜드 사이트의 유희적이고 다양한 일러스트와 애니메이션의 독특한 시각적 변화와 극적인 화면구성은 수용자들에게 브랜드에 대한 흥미와 제품에 대한 소유욕 및 감성적인 정보 전달력을 높이고 있다.



Figure 6 Fashion Brand 'HERMES' site (출처:http://www.hermes.com)

코카콜라는 자사를 대표하는 귀엽고 친근한 북극곰 캐릭터를 활용하여 스토리텔링과 첨단 기술의 애니메이션 기법으로 제품광고의 완성도를 높이고 다양한 디지털 미디어로 시각적인 유희성을 확보하고 있다. 코카콜라 공식홈페이지 Figure 7에는 단순히 브랜드 제품 정보만이 아닌 북극곰 서식지인 북극 보호와 세계야생동물 보호에 관한 의미 있는 메시지 전달로 지구 온난화에 대한 인간의 경각심을 일깨워 주고 참여의 일환인 Arctic Home 캠페인 활동에 앞장서는 등

인포테인먼트의 유희성과 함께 의미 있는 정보의 사회적 메시지 소통을 의도하고 있다.



Figure 7 Advertising character a white bear of Coca-Cola
(출처: <http://www.coca-colacompany.com>)

3. 현대패션디자인에 나타난 인포테인먼트 유형

최근 변화된 사회현상과 현대디자인에서 나타나는 인간 중심의 IT 기술 및 소통 지향의 메시지 전달은 인포테인먼트의 주요 요소이다. 이와 같은 개념을 근거하여 패션디자인 분야에서 나타나는 인포테인먼트를 다음과 같이 두 가지 유형으로 분류하였다.

3.1. 기술기반에 의한 인포테인먼트 패션

최근 현대패션은 다양한 첨단기술의 발전으로 패션에 내장된 기술, 장치가 정보의 개념으로 인식되면서, 그에 따른 전달방법으로 재미요소 혹은 오락적 측면을 접목한 인포테인먼트 경향의 스마트한 패션이 증가하고 있다. Figure 8은 기술기반에 의한 인포테인먼트 패션의 개념을 정리한 것이다.

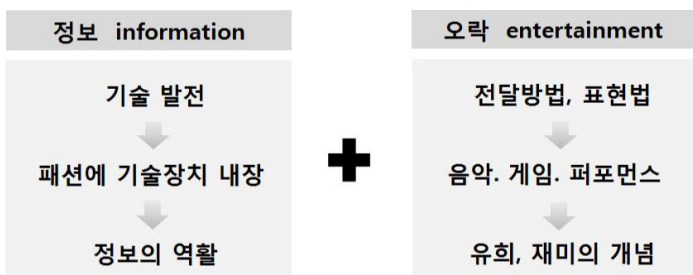


Figure 8 Concept of technology-based information entertainment fashion

주요하게 사용된 표현방법은 LED 사용과 첨단 섬유, 스마트폰 및 디지털 장치들이 첨가되어 디자인 된 사례들이다.

LED기술과 패션을 접목한 대표적인 사례로 독일 출신의 조명예술가이며 테크놀로지 디자이너인 모리츠 발데미어(Moritz Waldemeyer)는 2009년 디자인 마이애미의 ‘디자인 퍼포먼스’에서 기술과 예술, 패션과 디자인, 그리고 록음악을 결합한 작품을 선보였다. 그가 디자인 한 LED 재킷을 입은 록그룹 ‘OK Go’는 펜디(FENDI)와 콜레보레이션 한 레이저 조명장식의 김슨 기타 악기를 들고 무대에 올라 음악을 시각적으로 해석하는 인터랙티브 퍼포먼스를 보였다. 이러한 퍼포먼스는 패션의 새로운 기술적 정보와 함께 대중에게 음악으로 표현된 엔터테인먼트의 결합이 돋보인 인포테인먼트 패션 유형으로 볼 수 있다. Figure 9



Figure 9 LED jacket, laser guitar of Moritz Waldemeyer– Rock group ‘OK GO’
(출처: http://www.design.co.kr/section/news_detail.html?info_id=48856)

최근 첨단 디지털 기술에 핵심인 스마트 폰의 사용은 대중의 일상적인 정보 전달의 주요 사물로 인식되고 있다. 조길수(Cho 2009)는 스마트 웨어(Smart clothing)란 의류 고유의 감성적, 기능적인 기본 속성을 유지하면서 각종 IT 기능들이 부가된 고부가가치의 신개념 의류로 환경이나 인체의 자극에 대한 감지 및 반응 시스템인 ‘스마트 시스템’이 적용된 의류라고 언급하였다. 이러한 스마트 웨어가 즐기고 체험하는 개념으로 전환되어 감성지향적 인포테인먼트 패션으로 자리 잡고 있다. Figure 10의 ‘Vanilla series K’는 2010년 Alexandet reeder의 의류에 아이폰을 적용하여 LED를 제어하는 방식의 패션 재킷이다. 아이폰의 제어에 따라 음악의 이퀄라이저 역할과 방향을 조절하는 등 음악과 정보를 즐길 수 있다. 스마트폰으로 정보 공유와 함께 패션에 적용한 LED를 제어하면서 엔터테인먼트의 음악을 즐기는 다기능적 인포테인먼트 패션 유형의 재킷이다.



Figure 10 Vanilla series 'K' of Alexandet reeder
(출처:<http://artandprogram.com/vanilla/>)

나이키 공식홈페이지에 따르면 나이키+(플러스)제품은 스마트폰과 접목시켜 기존의 운동화 개념을 업그레이드 시켰다고 한다. 또한 스마트폰으로 건강관리에 관한 운동과 신체 정보를 실시간 제공받고, 엔터테인먼트적 요소의 음악과 게임 등 오락적인 면을 동시에 만족시키는 디자인이라고 전하고 있다.

다음은 스마트폰 외의 기타 디지털 장치들이 첨가되어 기능적으로 생활의 편리함과 행복추구 및 유희적 감성체험을 할 수 있는 패션디자인 사례들이다. 인터랙션 커뮤니케이션 '의사소통 재킷'은 초음파 센서를 통해 착용자 주위에 인간의 존재를 감지해 의류에 포함된 LED로 표시되는데, 원하지 않는 존재가 접근하면 센서가 감지하고 경고등을 표시한다. 재킷에 정보를 입력해 인간의 체험을 통해 얻어지는 감정까지 컨트롤 할 수 있는 상호작용의 유희적 인포테인먼트형 패션이다. Figure 11



Figure 11 Interaction 'communication jacket' (출처:<http://bormanseke.rhubarbe.org>)

2006년 이탈리아 디자이너 프란체스카 로젤라(F.R)가 디자인하고 미국의 IT 패션업체 '큐트서킷'(cute circuit)에서 제작한 '허그 셔츠'(Hug Shirt)는 블루투스¹ 기능을 내장하여 착용자의 체온, 터치감, 심박수 등의 신체 정보를 멀리 떨어진 사람에게 보낼 수 있고 따라서 거리에 상관없이 상대방을 포옹하는 느낌을 전달할 수 있다. 인간의 감정인 포옹이 디지털화되고 엔터테인먼트화 되어 시공간을 초월해 상호작용 한다. 이를 두고 2006년 영국의 타임 매거진에서 "2006년은 기술적으로 흥미 있는 한 해였다."라고 전하면서 허그 셔츠를 2006년 베스트 발명품으로 선정하였다. Figure 12

1 [IT용어]무선 통신 기기 간에 근거리에서 저전력으로 무선 통신을 하기 위한 표준. 예를 들면 이동 컴퓨터, 휴대폰, 헤드셋, 개인 휴대 정보 단말기(PDA), PC 및 프린터 등의 기기 간에 정보 전송을 목적으로 하고 있다. Bluetooth. (2003. November). Rrdic.naver. Retrieved from <http://kin.naver.com/openkr/detail.nhn?docId=24073>



Figure 12 Hug Shirts that digitalize human emotions (출처: www.cutecircuit.com/)

위와 같이 첨단기술의 발전과 타 분야의 적절한 융합은 패션디자인을 감성지향으로 전환시키고, 그로 인해 인간의 생활은 더욱 편리하고 유희적이며 행복한 삶을 추구하게 되었다.

3.2. 소통을 지향하는 인포테인먼트 패션

최은수(Choi 2012)의 저서 넥스트 패러다임은 최근 우리사회를 사회공헌, 나눔경영, 공정사회, 윤리경영, 친환경경영, 사회적 기업, 메세나(mesena) 등 가치와 의미를 중시하는 쪽으로 무게 중심이 옮겨지고 있다고 서술하고 있다. 패션디자인 관련 캠페인과 기부는 위와 같이 사회적으로 이슈가 되고 있는 메시지와 의미 있는 정보를 패션디자인에 접목하여 대중에게 유희적으로 풀어내어 확산시킨다. 다시 말해 인간이 패션을 즐기면서 체험할 수 있는 경험디자인의 성격 또는, 이벤트화한 경우인데, 집단적으로 유니폼을 착용하고 마라톤에 참여하는 등의 시각적 집단행위를 통해 메시지를 전달한다. 패션을 통해 환기시키고 소통하고자 하는 바는 크게 두 가지 측면으로 첫째, 나눔과 인간존중의 사회윤리적 문제, 둘째, 환경 문제로 분류된다. Figure 13은 위와 같이 소통을 지향하는 인포테인먼트 패션 개념을 나타낸 것이다.

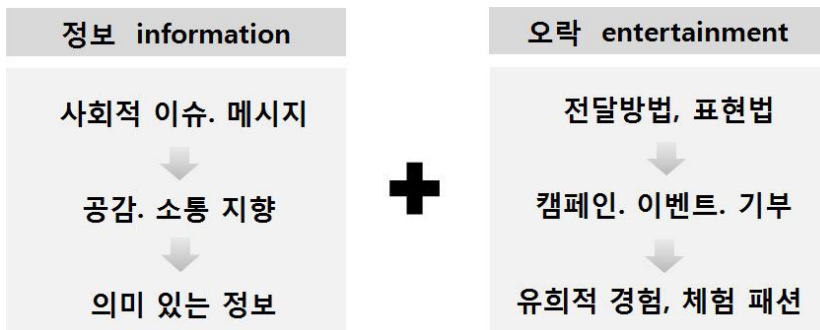


Figure 13 Communication-oriented infotainment fashion concept

매년 10월 넷째 주 월요일은 유방암 계몽을 위한 핑크리본데이(Pink Ribbon day)로 핑크색 리본은 안정과 치유를 상징한다. Figure 14는 캠페인 심볼인 핑크리본을 티셔츠 등 각종 패션아이템에 적용해 특별 한정제품으로 판매하여 수

익금 중 일부를 유방암 기금으로 후원하고 있다. 이는 계몽 차원의 사회적 이슈로서 여성 건강에 대한 배려의 메시지 및 정보를 패션과 다양한 이벤트로 엔터테인먼트화 하여 대중에게 전달하고 소통 및 공유한다.



Figure 14 Fashion item applied pink ribbon
(출처:<http://www.pinkribbon.com/>)

H&M은 인간존중에 대한 메시지를 담은 ‘오픈 유어 아이즈 by RAY+H&M 컬렉션’ 프로젝트(2012)에서 시각장애인을 위해 기아자동차 RAY와 아트콜레보레이션 프리런칭 파티를 진행하였다. 이번 아트콜레보레이션은 시각장애인을 위한 창의 미술교육 프로그램인 ‘우리들의 눈’을 통해 만들어진 작품을 활용해, 총 14종의 패션아이템으로 디자인하고 다양한 프린트 기법을 사용하였다.

또한 판매금의 25%는 사단법인 ‘우리들의 눈’에 기부되었는데 이는 사회적으로 인식이 부족한 시각장애문제를 패션을 통해 대중에게 새롭게 바라보는 시각을 유도하였다.

이와 같이 공감과 소통에 의한 참여를 이끄는 대표적 사회패션기업으로 미국의 탐스슈즈(Toms shoes)를 들 수 있다. 탐스슈즈 공식홈페이지에는 "내일을 위한 신발"(Shoes for Tomorrow)이라는 슬로건을 내걸고 소비자가 한 켤레의 신발을 구입하면 한 켤레의 신발을 제3세계 어린이들에게 기부하는 일대일 기부 공식(One for one)을 도입하고 있다고 전하고 있다. 또한 이 패션제품은 아르헨티나의 전통 신발인 '알파르가타(Alpargata)'의 디자인에 캔버스 소재를 이용하고, 일체형 밑창과 고무소재를 덧대는 등 동물성 소재를 사용하지 않거나 유기농 소재만을 사용한다고 언급하고 있다. 탐스 브랜드의 철학인 나눔과 실천은 행복한 삶을 영위하고자 하는 인간의 정체성 확립에 그 목적이 있고, 이러한 브랜드 성공의 이면에는 인간중심의 소통이 주요핵심이다.

다음은 환경문제를 다룬 상생에 대한 메시지를 패션 캐릭터와 함께 유희적인 스토리텔링으로 구현한 사례이다. 엠폴햄(empolham) 패션브랜드 공식 홈페이지에서는 ‘엠폴햄’이 2008년부터 “SAVE WATER”라는 테마로 ‘물의 소중함’을 일깨워주는 지속적인 사회 공헌 BLUE 패션 캠페인을 진행하고 있다고 말하고 있다. 대중적으로 친숙해진 물방울 모양의 캐릭터 엠프(EMP)는 패션아이템에 다양하게 접목되어 환경메시지를 시각적으로 유통, 전달한다. 이는 패션과 애니

메이션, 그리고 팝 음악의 융합으로 인포테인먼트화하여 패션브랜드의 인지도와 함께 정보의 대중 전달 및 확산에 기여하고 있다.

피플트리(People tree)는 ‘공정무역’ 컨셉을 기반으로 설립된 패션그룹으로 대표적인 활동은 ‘환경보호’와 ‘개발도상국 지원’이며 그 예로 ‘패션디자인 유기농 면 캠페인’이 있다. 신문 기사에 따르면 이 기업은 제3세계 노동자들의 노동에 상당한 대가를 지불하는 공정무역시스템으로 운영될 뿐 아니라 모든 패션 제품을 100% 유기농 면으로 제작했고, 바나나 섬유 모자나 사탕 포장지 목걸이처럼 재활용 소재를 사용한 기발한 아이템도 다수 선보이고 있다. 결과적으로 인간적이고 자연 친화적인 제작 과정을 추구하는 ‘슬로우 패션’을 창출하여 속도감에 익숙한 현대인들에게 패션과 함께 삶에 여유로운 심포와 같은 의미를 전달하고 있다. Figure 15



Figure 15 Fair trade of people tree (출처:<http://www.peopletree.co.uk/>)

인간 존중과 환경보호에 대한 정보메시지를 담은 패션사례로 디자이너 비비안 웨스트우드(Vivienne westwood)와 패션잡지 ‘마리끌레르’가 협업한 “글로벌 열대 우림 프로젝트”를 들 수 있다. 열대 우림환경의 척박함으로 인해 생활터전을 잃어가고 있는 방글라데시 부족을 후원하기 위해 비비안 웨스트우드가 직접 에코 티셔츠를 디자인하고 판매하여 셔츠 1장당 1파운드씩 후원한다. 환경에 의해 생존의 위협을 받고 있는 제3세계 사람들을 인식하여 모두가 행복한 삶을 영위하자는 의미의 공감대 형성과 함께 참여와 실천을 유도하는 인포테인먼트 패션 사례이다. Figure 16



Figure 16 A tropical rain forest project of vivienne westwood (출처:<http://www.peopletree.co.uk/>)

위의 사례를 살펴본 결과 패션에 적용된 인포테인먼트는 인간과 인간을 잇는 매개체로서 정보를 통한 소통, 사회적 이슈의 관심과 확산이라는 목표를 갖는다.

4. 현대패션디자인에 나타난 인포테인먼트 현상의 특성

현대패션디자인에 나타난 기술기반의 사례와 소통을 지향하는 사례를 살펴 본 결과 패션 인포테인먼트 현상의 특성은 다음과 같다.

4.1. 소통 중심의 스마트 유희

인간은 사람, 자연, 사물, 공간 등과 끊임없이 상호작용을 이루며 소통한다. 리틀존(Stephen W. Littlejohn 1993)은 소통을 ‘타인을 이해하는 수단이자 또한, 우리가 이해될 수 있는 노력의 과정이다’라고 정의하고 있다. 최근 현대사회에서 감성을 담은 스마트 기술이 떠오르고 있는데 첨단 기술은 인간과 인간 혹은 인간과 사물을 잇는 소통에 매우 중요한 수단으로 발전하고 있다. 아날로그의 역습과 따듯한 감성 그리고 기술 위에 인간 중심적인 디자인은 패션에서도 기술을 앞세운 인터랙티브 디자인을 통한 소통을 지향하고 있다.

기술발전예 의한 사물과의 소통으로 기능적인 면이 부각된 예는 최근 스마트폰의 발전과 함께 패션과 접목되어 생활수준의 향상과 삶의 행복감이 더해진 경우이다. 나이키+(플러스)제품은 첨단 기술의 접목으로 인간 한계를 넘어 능력을 끌어올리는 역할과 시공간을 초월한 체력 정보의 공유로 인간과 기술적으로 소통 확장을 이루어 삶을 업그레이드하고 있다. 이처럼 패션운동화와 스마트폰이 접목되어 새로운 차원의 소통 지향적 패션 인포테인먼트 러닝을 경험할 수 있게 하였다.

사물을 통해 소통을 표현하는 대표적인 패션회사 큐트서킷(Cute circuit)은 소통의 역할을 하는 휴대폰을 내장하여 스마트한 유희적 패션디자인으로 'M-드레스'를 제시하고 있다. 옷의 라벨 밑 작은 슬롯에 휴대폰의 SIM 카드를 꽂으면 옷이 바로 휴대폰으로 변화한다. 동작센서와 동작인식 소프트웨어가 내장되어 있기 때문에 손을 올리고 내리는 동작을 인식해 전화를 받고 끊을 수 있어 휴대폰 이용의 재미를 더한다. 패션과 휴대폰의 기능성이 접목된 스마트한 첨단패션으로 각 영역의 상상력에 의해 디자인되어 생활의 편리와 유희적 소통을 꾀하였다.

인간의 사회적 존재에 대한 인식은 첨단 기술이 적용된 패션을 통해 시공간을 초월하여 인간과 인간을 잇는 다양한 사회적 소통방법을 추구하고 있다. 앞서 소개한 ‘히그 셔츠’는 인간의 감성을 디지털화하여 네트워크상에서 자유롭게 유희적으로 소통하는 감성 지향 패션의 한 예이다. 인간의 촉각과 감성적인 정보를 멀리 떨어진 연인에게 문자나 음성뿐만이 아닌 손길과 체온, 포옹을 보내

는 유희적 의사전달형 패션이다. 이명수 디자인랩에서 제작하고 독일 2010 레드닷 어워드(Reddot design award) 컨셉 디자인에서 수상한 패션 IT 제품 'Seil Bag'은 소통을 시각적으로 표현한 사례이다. 자전거를 탈 때 무선 컨트롤러를 이용해 방향 전환, 긴급 상황, 본인의 감정상태 등을 유희적인 이모콘티로 디자인하였다. 공식홈페이지에 나와 있는 Seil(Safe, Enjoy, Interact, Light)이란 명칭은 LED디스플레이의 가장 기본 단위를 나타내는 것이다. 이는 향후 스마트폰과 연동되어 재미있고 즐거운 제품으로 발전될 것이라고 전하고 있다. 또한 패션디자인에 적용되어 사용자의 교감이 잘 드러나고 디지털과 유희적 감성의 성향이 결합되어진 스마트한 디자인이다.

나단(Nathan 2004)은 그의 저서에서 결국 기술의 목적은 사람들의 관심과 욕구를 충족시켜 주는데 있고, 가장 중요한 것은 기술 그 자체가 아니라 그 기술의 혜택을 받는 사람이라고 서술하고 있다. 위와 같이 패션과 융합된 기술은 단지 기능 위주의 역할이 아닌, 감성 소통에 의한 스마트한 패션유희의 역할을 하고 있다. 기술발전으로 인간의 섬세한 감정 표현이 시공간을 초월하여 소통하게 되었고, 그 결과 인간의 삶은 유희적이고 편리한 풍요로운 질적 향상이 이루어지고 있다.

Table 1 Communication-centered smart play

패션 이미지	패션브랜드	기술. 패션디자인의 내용		기대효과
	NIKE+ (출처:www.nike.com)	측정센서, ipod 리시버	건강, 러닝 관련 + 오락요소 스마트폰	건강관리 오락요소 접목된 편리한 생활수준
	M dress (출처: www.cutecircuit.com)	휴대폰 SIM카드, 동작센서 소프트웨어	직접적인 소통 정보 + 기술적인 유희	생활의 편리와 유희적 소통
	Hug shirt (출처: www.etnews.com)	블루투스, 센서기능	손길,체온, 포옹 정보 + 유희적 의사전달	유희적 소통에 의한 감성지향 패션
	Seil bag (출처: www.leemyungsu.com)	무선 컨트롤러, LED	상황,감정 상태 정보 + 유희적 감성성향	교통안전 및 의사표시를 위한 소통디자인

4.2. 스토리텔링을 통한 감성적 호소

21세기에는 꿈과 스토리를 담아 감성을 자극하는 스토리텔링이 디자인에 있어 중요하게 작용한다. 오병근(Oh 2006)은 인포테인먼트에서 스토리텔링의 역할은 정보를 제공하는 측과 정보 수용자 간의 상호작용을 통해 전달되는 정보메시지의 이해를 위해 상상력과 감성적 요인을 만들어낸다고 설명하였다. 패션디자인에서도 이와 같은 스토리텔링을 통한 인과관계의 조합으로 디자인의 창의적 발상과 표현방법 및 메시지 전달과정에 유희성과 관심을 요구하고 있다. 패션 인포테인먼트 디자인 사례에서 보이는 스토리텔링은 감성적인 캐릭터를 활용한 예로 브랜드가 지향하고자 하는 메시지 관련 캐릭터의 스토리를 만들어 대중에게 친근한 이미지로 다가간 후 패션과 접목한 경우이다. 사회적 이슈를 통한 감동스토리로 감성을 자극하는 경우와, 개인의 경험으로 시작한 스토리가 대중화되어 사회적 현상으로 이끌어 가는 사례가 있다.

패션브랜드 엠플햄은 'EMP'라는 유희적인 물방울 캐릭터를 이용해 'BLUE EMP story'를 애니메이션화 하여 물의 소중함을 표현하고 있으며, 직접 느낄 수 있는 체험형 이벤트를 진행하였다. 다소 무거울 수 있는 환경 관련 캠페인의 주제를 위트 있는 스토리텔링을 통해 대중들의 관심과 접근의 용이함을 시도하여 패션브랜드의 관심과 인지도를 높이고, 시각적으로 친숙해진 캐릭터를 활용하여 각종 패션 아이템에 접목해 디자인하였다. 이렇게 디자인 된 패션은 착용자에게 감성적으로 다가가, 의미 있는 메시지 전달에 대한 간접적인 참여를 유도하게 된다.

H&M이 이끈 시각장애인과의 새로운 소통방법인 패션아트 콜레보레이션은 사회적으로 소외된 계층에 대한 따뜻한 인식과 인간존중에 대한 메시지를 전하는데, 패션브랜드의 사회적 공감지수와 의식 수준이 높아짐에 따라 대중들의 참여도와 브랜드의 이미지 역시 비례하여 높아지고 있다. TED x Seoul 엄정순(Jeong-Soon Uhm)의 "Another way of seeing"의 영상 강연 중 '여러분, 눈이 안보여도 그림을 그릴 수 있을까요?(중략) 물론 안보여도 그림을 그릴 수 있습니다. 단, 조건은 기회가 주어졌을 때 가능합니다. 기회가 주어졌을 때는 그들의 치명적인 결함이라고 하는 시력 장애가 아무런 장애가 안 되며 얼마든지 창작의 주체로 일할 수 있습니다.'라고 언급하였다. H&M 코리아와 기아의 레이저동차의 만남은 위의 TED 영상이 출발이 되어 '우리들의 눈'이라는 시각장애인의 미술교육과 예술 활동을 지원하는 아트 프로그램을 지원하기로 결정했다고 한다. 현대패션은 사회적으로 소외된 계층에 대한 불편한 인식을 바꾸는 노력을 하여 브랜드의 이미지를 쇄신하고 있다. 프린트 작품의 원작자인 시각 장애아동들을 배려하여, 자신의 작품을 직접 손으로 만지고 느낄 수 있는 요철 개념의 다

양한 프린트 기법을 활용하였다. 만져서 느낄 수 있게 디자인 한 이번 프로젝트를 통해 패션이 단순히 시각적으로 보이는 것이 아닌 감성적으로 느끼고 체험할 수 있는 분야임을 알 수 있다. 이러한 패션 콜레보레이션 이벤트는 장애인의 편견에 대한 인식을 변화시키고, 더 나아가 세상을 바꾸는 힘을 가진 의미있는 정보메시지의 패션 프로젝트이다.

일대일 기부 방식의 패션슈즈 탐스(TOMS)는 개인의 작은 경험이 대중화되어 거대한 집단지성에 의해 공감대를 형성하고 슈즈 구매를 통한 간접적 패션 기부 방식을 확장해 나가며, 사회적 참여에 동참하여 자아정체성을 이루게 된다. 신발이 인간에게 얼마나 중요한 역할을 하는지에 대한 의미 있는 메시지와 기부 관련 캠페인 정보를 소셜 네트워크 서비스의 적극적인 활용으로 소비자들 스스로 홍보하게 하였고, 스타 엔터테인먼트로 많은 관심과 확산을 유도시켰다. 나단(Nathan 2004)은 이처럼 사람들을 강력하게 끌어들이는 경험들은 스토리들을 이야기하는 것에서 비롯되며, 그것은 스토리텔링이 개인적 의미를 이끌어내고 지식을 창조할 수 있도록 정보를 조직화하기 때문이라고 말하고 있다. 스토리텔링을 통한 의미 있는 메시지는 사회적 공감과 함께 브랜드의 이미지를 향상시키고 인간과 인간을 연결하는 사회적 소통, 행복을 추구하는 감성지향적 패션디자인 시대로 전환되고 있다.

Table 2 Emotional appeal through storytelling

패션 이미지	패션브랜드	패션이벤트의 내용(스토리텔링)	기대 효과
	Empolham (출처: http://polhamblog.blog.me)	물(환경) 소중함 + 체험형 이벤트 블루가든	감성적 캐릭터 EMP 통한 애니메이션 BLUEstory 패션을 통한 환경계몽 대중인식
	H&M + 기아RAY (출처: http://superfashionsuperlife.com)	시각장애인 의식수준 + 패션Art 협업	‘우리들의눈’의 시각장애인 미술교육과 예술활동 TED강연 인간존중, 장애인에 대한 인식변화
	TOMS (출처: www.tomsshoes.co.kr)	일대일기부 관련 + 이벤트 및 게임 통한 정보확산	창립자의 일대일기부 관련 창립이야기 신발을 통한 인간존중 자아정체성확립

4.3. 참여와 공감을 통한 자아의 정체성 확립

패션 인포테인먼트에서 ‘공감’을 적용한 디자인은 사용자의 체험 만족을 높여 정보 전달과 사용자의식 수준 향상 및 자아정체성 확립에 많은 영향을 끼친다. 이기상(Lee 2012)은 공감이란 인간의 본질적인 감정이라고 말하고, 다른 사람의 입장과 처지를 이해하고자 노력하는 것으로부터 출발한다고 정의하고 있다. 또한 공감에서는 감정적 반응과 실천적 반응이 뒤따른다고 말하고 있는데, 이와 같은 실천적 반응이 실질적인 패션이벤트 관련 소비 참여를 이끌어 내고 있다. 최근 패션브랜드에서 사용자의 공감과 참여는 집단소통의 확장을 이루고, 집단에서 공감대 형성은 원활한 소통을 하는데 있어 중요한 요소로 작용한다. 패션 인포테인먼트 디자인에서 참여의 직접적인 예로 패션브랜드에서 실시하는 런칭파티, 브랜드 관련 마라톤행사, 기부 등 다양한 이벤트성 캠페인을 들 수 있다. 또한, 제품구입에 의한 간접적인 방법도 있는데 소비자들은 패션제품을 구입함으로써 브랜드가 지향하는 내면적 철학과 이미지를 함께 구입한다는 개념을 가지며, 브랜드를 통해 사회적 기부와 봉사를 간접적으로 체험한다고 생각한다. 패션 잡지 W 코리아에서는 2006년부터 “LOVE your W”라는 타이틀로 패션파티를 통한 핑크리본 유방암 캠페인을 개최하고 있는데, 유방암 예방의 중요성을 알리고 유방암 기금 마련을 진행하고 있다. 이처럼 사회적 이슈를 대중에게 전달하는 방법으로 엔터테인먼트 경향의 파티문화를 접목할 수가 있는데, 이는 유희적 소통과 대화를 이끌면서 이슈가 되는 문제를 제기하고, 대중에게 자연스럽게 메시지 전달을 한다. 또한, 핑크리본 티셔츠를 단체로 입고 유방암 마라톤대회에 출전해 참여와 실천을 유도함으로써 행사의 의미와 함께 브랜드의 인지도를 재인식하게 된다.

선진국의 의식 수준은 단지 의식주의 풍요로움이 아닌, 사회적 인식과 더불어 이웃이 함께한다는 공동체 의식이 중요한 기본개념으로 여겨지고 있다. 탐스 슈즈는 유희적 오락을 적용하여, 최근 가장 인기 있는 시뮬레이션 게임 앱인 EA 모바일 코리아가 제작한 '심즈 프리플레이(SIMS Freeplay)'에서 탐스의 글로벌 행사인 신발 없는 하루 캠페인을 게임으로 시행하고 있다. 이는 매년 열리는 캠페인을 어떠한 방법으로 풀어내느냐에 따라 대중의 관심과 참여도는 다르게 나타남을 알 수 있다. 기업의 사회적 책임 의식 수준을 높인 EA모바일과 탐스의 유쾌한 만남이 캠페인을 유희적으로 풀어내고 대중의 의식 수준 향상에 대한 인식과 긍정적인 반응까지 유도할 수 있었다.

개인과 더불어 사회적으로 ‘의미’의 가치가 중요해지고 있는 요즘, 패션브랜드 피플트리는 친환경 소재로 옷을 만들고 폐기과정에서 자연 분해되는 원료를 사용하여 옷을 제작하고 있다. 공정무역의 인도주의적이고 환경적인 메시지를

제품과 생산과정에서 전달하여 소비자들로 하여금 제품을 구입함으로써 간접적인 환경참여에 동참하고, '슬로우 패션'에 관심을 갖게 한다. 2010년 런칭 된 왓슨 컬렉션은 엠마 왓슨이 직접 화보촬영과 디자인 참여로 인도주의적이고 환경적인 이슈의 취지를 잘 반영하고 있다. 이는 스타를 활용한 거품 마케팅이 아닌 모든 생산과정의 윤리를 지키면서 타 브랜드의 모범이 될 수 있다는 점에서 높이 평가를 받았다.

이와 같은 참여와 공감의 패션 인포테인먼트는 정보 자체에 대한 즐거움보다는 정보를 전달하는 환경을 유희적으로 만들어 줌으로써 사용자 스스로 정보에 참여하게 하는 것을 의미한다. 이와 같이 패션브랜드에 담겨있는 사회적 메시지에 대한 공감은 더불어 사는 세상에 소통하고 참여하는 의식을 확산시키며, 개인의 자아정체성 확립 및 의식수준을 향상시킨다.

Table 3 Establishment of self-identify through empathy and participation

패션 이미지	패션브랜드	패션디자인 관련 참여의 내용		기대 효과
	Pink ribbon (출처: http://www.kukinews.com)	건강의식계몽 + 마라톤이벤트	브랜드 이벤트 랜드마크 및 마라톤 참여	건강관련 계몽의식 확립
	TOMS (출처: www.eamobile.co.kr)	인간존중 + 게임을 통한 캠페인	신발 없는 하루 캠페인으로 제3지역의 아동보호	인간존중 및 기부문화 확립
	People tree (출처: www.peopletree.co.ukr)	공정무역 + 스타마케팅 정보확산	공정무역을 통한 환경과 슬로우 패션에 대한 인식	간접참여에 의한 정체성 확립

5. 결론

정보와 오락의 결합으로 수용자의 흥미를 유발하고, 탐색하고자 하는 정보에 집중할 수 있는 인포테인먼트 현상은 사회 각 분야와 디자인의 많은 영역에 접목되어 발전하고 있다.

이에 본 연구는 인포테인먼트 개념과 현대사회의 디자인에 나타난 인포테인먼트 현상을 규명하고, 특히 패션분야에서 나타나는 인포테인먼트 사례들을 유형별로 나누어, 현대패션디자인에 나타난 인포테인먼트 현상이 갖는 특성과 의미를 분석한 것으로, 결론은 다음과 같다.

첫째, 현대패션은 정보기술과 오락적 요소가 융합하여 생활의 편리함, 인간과 인간을 연결하는 사회적 소통, 행복을 추구하는 감성 지향적 패션디자인 시대로 전환되고 있다. 다양한 정보의 이해력, 집중력, 사용성을 높이기 위해 유희적인 엔터테인먼트 요소를 접목하여 전달의 효율성을 높이는 인포테인먼트는 정보전달매체의 기술 발달과 인간과 인간을 잇는 소통과 의미 있는 메시지 정보 전달을 주요 목적으로 가진다.

둘째, 인포테인먼트의 주요개념 중 기술의 발전과 소통을 위한 정보 전달을 패션디자인에 적용한 결과, 정보의 역할이 직접 패션에 접목되어 시각적으로 표현된 기술기반에 의한 인포테인먼트 패션과 소통을 지향하는 메시지 전달이 중심이 된 인포테인먼트 패션의 두 가지 유형으로 나눌 수 있었다.

셋째, 위와 같이 현대패션디자인에 나타난 인포테인먼트 현상을 분석한 결과 다음과 같다. 첨단기술 위에 인간이 중심이 되는 패션디자인으로 다양한 감성적 소통 지향의 스마트한 유희와 디자인의 구조적 요인인 스토리텔링의 강화 및 상호작용으로 패션정보와 브랜드에 대한 이해를 높이고 있다. 또한 사회적 이슈에 따른 참여와 공감대의 확대로 인한 소비자들의 자아 정체성 확립에 기여할 뿐 아니라 패션을 통한 착한 사회 실현을 그 특성과 의미로 도출하였다.

이와 같은 연구는 기존의 타 디자인영역에서 주로 접목한 인포테인먼트 현상을 패션디자인의 관점에서 새롭게 인식하고 분석함으로써, 첨단기술과 정보 전달방법에서 유희적 오락성을 기반으로 한, 패션 인포테인먼트 디자인의 새로운 접근 방식과 방법들을 제시하여 의미 있는 메시지 소통과 인간생활의 편리함을 도모하는데 의의가 있다. 앞으로 첨단 기술의 발전과 함께 타 영역 간의 감성적인 융·복합으로 인한 차세대 인포테인먼트 패션디자인 연구가 새롭게 발전되기를 기대한다.

References

- 1 Ahn, K. (2011, May). Infotainment system. navercast. Retrieved from http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=114&contents_id=5346
- 2 Another way of seeing Jeong–Soon Uhm. (2010, November). TED x Seoul. Retrieved from http://tedxseoul.com/wp/talks_content/1235
- 3 Beagle scarf. (2013 .March 9). Retrieved from <http://trendtip.tistory.com/312>
- 4 Bluetooth. (2003. November). Krdic.naver. Retrieved from <http://kin.naver.com/openkr/detail.nhn?docId=24073>
- 5 Cho, H. (2013, May). People tree. MKmedia. Retrieved from <http://fashion.mk.co.kr/view.php?no=344045&year=2013>
- 6 Cho, K. (2009). Clothing and Environmenr. Seoul. Korea. Dspub, 192.
- 7 Choi, E. (2012) Next Paradigm. Seoul. Korea. emediagroup, 47.
- 8 Cute circuit M–dress. (2013. February 13). Retrieved from <http://www.cutecircuit.com/mobilecamplondon/>
- 9 Doopedia. information. Retrieved January 5, 2013, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=200000000&docId=1140447&categoryId=200000576>
- 10 Empolham. (2013. March 4). Retrieved from <http://www.empolham.com/main/intro.asp>
- 11 Jang, K. (2010, August). Hug Shirt. etnews. Retrieved from http://www.etnews.com/news/telecom/telecom/2275383_1435.html
- 12 Joo, Y. (2011). The study of Webzine in Visual communication design through Infotainment. (master’s thesis). sangmyungl university. seoul, 8, 19.
- 13 Kim, I(2010). A study on the difference of perception on Infotainment programmes between audiences and producers. hanyang university.
- 14 Kim, H. (2012, march)). SIMS Freeplay. game.donga. Retrieved from <http://game.donga.com/61451/>
- 15 Kim, K. (2006). Map of desire. seoul. wisdomhouse, 46.
- 16 Krdic.naver. information. Retrieved December 27, 2012, from <http://krdic.naver.com/search.nhn?kind=all&scBtn=true&query=%EC%A0%95%EB%B3%B4#%B4%B4>
- 17 Lee, B. (2007). A study on Applying Fun elements for Infotainment at Brand Sites. (master’s thesis). hanyangl university. seoul, 32, 52.
- 18 Lee, G (2008). Amusement Visual Expression of Infotainment for Collective Communication. hongik university.
- 19 Lee, K. (2012)). Culture is comunication. Seoul. Korea. Pilosophy and reality, 17–19, 58–63
- 20 Lee, M. (2010). A Study of the Applocation of Infotainment Design on Website Design and Its Impact on the User Emotion. (Unpublished doctoral dissertation). hongik university , 21–27.
- 21 Lim, N (2009, August). Moritz Waldemeyer LED. Design.co.kr. Retrieved from http://www.design.co.kr/section/news_detail.html?info_id=48856
- 22 Maeil Business Newspaper. infotainment. terms.naver. Retrieved December 27, 2012, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=2891&docId=1587625&mobile&categoryId=2891>
- 23 Michael J. & Lee, K(1999). Entertainment Economy. seoul. richbooks, 19–22.
- 24 Nathan Shedroff. (2004). Experience design. New Riders (Ahn Graphics). Seoul.

- Korea, 136, 208.
- 25 Oh B. (2006). A study on the attribute of infotainment design. seoul national university. Korean society of Design Science, 19(2), 231, 237.
 - 26 Oh, B. (2007). A study of Information Design par. (Doctoral dissertation) seoul national university. seoul, 19.
 - 27 Park, S. (2008, January). infotainment sponge. hankooki. Retrieved from <http://news.hankooki.com/lpage/culture/200601/h2006013017165275670.htm>
 - 28 Seil bag. (2013. March 9). Retrieved from www.leemyungsu.com
 - 29 Shoes for Tomorrow. (2013. March 1). Retrieved from <http://www.tomsshoes.co.kr>
 - 30 Son, D. (2000). Entertainment industry. seoul:kimyongs, 10.
 - 31 Son, E. (2007). Effect of infotainment Program Consumer' Motives and Satisfaction for Practice Intentions. Keimyung university.
 - 32 Stephen W. Littlejohn. (1993). Theories of Human Communication. NANAM Publishing House Seoul Korea, 30.
 - 33 TED. wikipedia. Retrieved March 4, 2013, from <http://ko.wikipedia.org/wiki/TED>
 - 34 Winner-sbs-animations. (2012, December). The wall street journal. Retrieved from <http://kr.wsj.com/home-page>
 - 35 Yook, D. (2012, April). Kia car Ray, H&M with art collaboration. News.mk. Retrieved from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=236721>

현대패션디자인에 나타난 인포테인먼트 현상

윤지영¹, 김혜연¹

¹ 이화여자대학교 대학원 디자인학부 패션디자인전공, 서울, 대한민국

연구배경 21세기 정보화 사회는 디지털기술의 발전으로 다양한 정보를 생성하고, 유희적 오락의 결합으로 수용자의 흥미를 유발하는 전달방법을 탐색하고 있다. 이처럼 탐색하는 정보에 집중할 수 있도록 돕는 인포테인먼트 현상은 사회와 산업의 여러 분야와 디자인의 영역에 접목되어 발전하고 있다. 또한, 정보의 객관적인 정확성과 효율성을 중요하게 생각했던 각 분야의 디자인은 사용자의 참여를 통한 경험적 측면과 함께 사회적 소통과 공감을 지향하는 감성디자인으로 확대, 전환되고 있다.

연구방법 본 연구는 사회적 흐름과 더불어 나타나는 인포테인먼트 현상의 개념을 정리하고 현대 패션디자인에 적용하여 기술기반에 의한 인포테인먼트 패션디자인과 소통을 지향하는 인포테인먼트 패션디자인의 사례를 분류, 분석하였다.

연구결과 그 결과 패션디자인에서 나타나는 소통 중심의 스마트 유희, 스토리텔링을 통한 감성적 호소, 참여와 공감을 통한 자아의 정체성 확립의 3가지 특성을 인포테인먼트 현상으로 도출하였다.

결론 본 연구는 기존의 타 디자인영역에서 주로 접목하여 연구된 인포테인먼트 현상을 패션디자인의 관점에서 분석함으로써, 인포테인먼트 개념이 적용된 패션디자인의 새로운 접근 방법들을 제시함과 더불어 패션을 통해 얻어진 감성소통에 의한 인간생활의 질적 향상을 도모하는데 의의가 있다.

주제어 인포테인먼트, 정보, 오락, 기술, 의미 소통, 공감, 참여