

## 디지털 패션미디어에 표현된 버내쿨러 가상이미지 연구

강준호 · 권기영<sup>†</sup>

경북대학교 의류학과

## The Vernacular Virtual Image in Digital Fashion Media

Junho Kang and Giyoung Kwon<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University; Daegu, Korea

**Abstract:** By analyzing vernacular with period and local cultural characteristics in digital fashion media, this study seeks to present visual ideas that effectively convey fashion media presentation methods and fashion concepts. To that end, it collected cases from news articles related to vernacular, digital fashion media, and virtual media published since 2013. “Vernacular” refers to the everyday language used within a specific culture or region. It encompasses unembellished forms that embody the sentiments and understandings of people living within the same contemporary cultural context. The vernacular represented in digital fashion media can be placed into three primary categories: character-centered fashion design expression types, representations through spatiotemporal background images, and layout expressions focused on image processing and editing. The vernacular in digital fashion media can be understood as follows based on expression types. First, it encompasses the concept of digital nostalgia, evoking emotional reminiscence and recalling past cultures. Second, vernacular signifies virtual heritage, in which traditional, geographical, and indigenous characteristics are expressed in the virtual environments of modern society, thereby preserving cultural heritage. Lastly, it represents a hyper-connection, conveying the messages and emotions of fashion brands and enhancing interaction with consumers. In conclusion, the significance of the vernacular in digital fashion media is that it provides creative methods to enhance cultural diversity, as well as visual ideas for effectively conveying fashion concepts.

**Key words:** digital (디지털), fashion media (패션미디어), vernacular (버내쿨러), virtual (가상), image (이미지)

### 1. 서론

오늘날 디지털 기술의 발달은 인간 생활 전반에 영향을 미치는 다양한 미디어를 새롭게 탄생시키거나 변형시켰다. 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지와 같은 전통적인 미디어는 디지털 형식으로 대체되고 있으며, 이로 인해 미디어는 구성 방식, 콘텐츠 제작 및 배포 방식, 홍보 방식 등 다양한 측면에서 혁신적인 변화를 보이고 있다. 이러한 디지털의 전환은 패션산업에 활용되는 패션미디어의 경계를 확장하여 새로운 마케팅 전략 수립과 창의적 조형미를 생성하고, 이때 나타난 가상이미지는 창의적인 편집과 필터링을 통해 가상 환경에서 전 세계적으로 빠르게 공유되고 있다. 하지만 디지털 방식의 미디어는 수용자에게 정보의 과부하, 디지털에 대한 피로감, 그리고 무감각한 상

태에 빠지는 부작용을 야기하면서, 감성 회복을 위한 방안으로 과거의 일상 문화와 전통적 요소를 결합한 버내쿨러(vernacular)에서 해결책을 찾고자 하는 경향이 나타나고 있다. 세계적 마케팅 그룹사인 그레이프스(Grapes)는 인공지능(AI)산업과 함께 발전할 2024년 트렌드로 버내쿨러를 선정하였으며(Shukla, 2023), 2023년 개막한 제10회 광주디자인비엔날레의 비즈니스 관에서도 지역 문화에 따라 생성되는 버내쿨러를 주제로 선보이는 등 산업전반에 버내쿨러의 활용성이 강조되고 있는 추세이다(Do, 2023).

버내쿨러는 1960년에 인류학자 랜티스(Margaret Lantis)가 일상 언어를 포함한 평범한 일상을 버내쿨러 문화라고 일컫는 데서 시작한 것으로, 어느 특정한 지역에 제한된 문화로 정의된다(Institute of Japanese Studies Hallym University, 2020). 현대 사회에서 버내쿨러는 특정 시대 및 지역의 인식과 관점을 표현하는데 사용되며, 지역적 풍경, 토속적 색채, 일상적 삶, 전통적 전설 등이 반영되어 예술 분야에 큰 영향을 미쳤다. 이러한 버내쿨러는 시대적, 지역적 상징성을 반영한 다원적 개념과 넓은 범위를 포함하고 있어 다른 개념과 혼용되어 사용되고 있으며, 패션분야에서 버내쿨러는 주로 레트로 또는 빈티지와 비슷한 맥락을 가진다고 볼 수 있다. 이들은 과거의 양식을 모티

<sup>†</sup>Corresponding author: Giyoung Kwon

Tel. +82-53-950-6222

E-mail: gykwon@knu.ac.kr

©2024 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

브로 재구성한다는 공통점을 가지고 있지만, 비교적 가까운 과거의 형식을 차용하여 현대인이 경험한 향수의 상징이 짧은 지속성을 가지고 있다는 점에서 버내컬러와 차이를 가진다(Jang, 2007).

패션산업에서도 버내컬러를 활용하여 지역 문화가 가지는 고유한 문화적 특징을 실루엣, 디테일, 색채, 문양, 소재 등 의복에 반영되거나, 패션미디어를 통해 배경, 소품, 폰트 등 조형 요소를 가공하여 패션 콘셉트를 강조하는 시각적 도구로 활용되고 있다. 이러한 버내컬러는 일상과 경험의 익숙함을 의식하지 않으면 알아차릴 수 없는 디자인으로 나타나며, 심미성이 뛰어난 결과물들이 넘쳐나는 현시대에서 오히려 주목받고 있다(Hyun & Lim, 2014). 이처럼 버내컬러는 특정한 지역과 시기의 일상 문화를 재구성하여 수용자의 공감을 이끌어내며 호소력을 발휘한다.

디지털 패션미디어에 표현된 가상이미지는 창의력과 상상력을 자극하여 기존의 패션 표현 방식을 혁신적으로 바꾸는 역할을 한다. 패션산업에서 물리적인 특성을 가진 패션제품은 점차 브랜드의 콘셉트와 메시지 전달에 무게를 두며, 패션이미지에 대한 관념적 성격이 강화되었다. 이러한 현상은 가상 환경에서 더욱 두드러지게 나타나며, 디지털 기술을 활용한 미디어에 의해 형성되는 가상적 공간에서 다양한 경험과 구성을 만들어낸다(Jung & Ko, 2023). 그리고 디지털 미디어와 패션의 융합은 잠재하는 모든 물질과 비물질적인 요소들까지 변환시켜 새로운 산물을 창출하며 인공적으로 조합된 감각세계를 만들어 낸다(Shin, 2022). 이렇듯 고도의 디지털 기술이 적용된 가상이미지는 창작자의 의도대로 패션이미지의 구성요소를 가공하거나 편집하여 효과적인 시각적 패션정보를 생산할 수 있게 되었다. 이러한 시점에 버내컬러는 디지털 패션미디어에서 시대적·지역적 상징성을 담은 콘셉트를 통해 문화적 융합을 시도하고, 미적 다양성과 창의성을 증진시켜 더욱 풍부한 시각적 정보를 제공한다라는 점에서 가치를 가진다. 따라서 본 연구는 디지털 패션미디어의 특성을 바탕으로, 가상이미지와 버내컬러의 융합이 패션산업에서 새로운 시각적 패러다임을 형성하는 과정에 주목하며, 버내컬러 가상이미지가 시대적·지역적 감성을 현대적으로 재해석한 패션이미지를 탐구한다는 점에서 차별성을 가진다고 볼 수 있다.

현재까지 버내컬러에 대한 선행연구는 건축, 제품, 사진 등 다양한 조형예술 분야에서 이루어졌고, 디지털과 관련된 가상 환경의 버내컬러에 관한 연구는 버내컬러 주거의 디지털 재현을 통한 공간디자인 적용 가능성(Kook, 2011), 인터넷 밈의 버내컬러 디자인적 특징(Park, 2021), 버내컬러 사진 연구(Yim, 2023) 등이 있다. 이처럼 타 조형예술 분야에서는 디지털 시대로 전환하는 시점에 버내컬러의 기능성과 조형성을 분석하여 버내컬러가 가지는 현대적 의미를 재정의 내리고 있다. 하지만 패션 분야에서는 버내컬러 디자인 관점에서 본 신한복 스타일(Lee, 2016), 디펜버허의 디자인 사이클을 통한 한국적 버내컬러 패션디자인 개발(Lee et al., 2016), 현대 패션에 나타난 버

내컬러 디자인에 관한 연구(Joo & Jeon, 2014) 등 주로 버내컬러 요소가 적용된 복식의 조형적 분석에 초점이 맞추어졌고, 디지털 환경이나 패션미디어에서 표출되는 버내컬러에 대한 연구는 거의 다루어지지 않았다.

초디지털 시대에 접어들어 현대사회에서 패션미디어의 역할과 중요성은 패션산업에서 더욱 강조되고 있으며, 버내컬러는 디지털 기술과 인간 감성의 조화로운 공존을 위한 도구로 활용되고 있다. 이러한 시점에 디지털 패션미디어를 통해 생성되는 버내컬러 가상이미지는 새로운 패션 트렌드를 창출하고 문화적 다양성을 반영하는 중요한 요소로, 이에 대한 현대적 시각에서의 연구가 요구된다. 따라서 본 연구는 디지털 기술이 적용된 패션미디어에서 버내컬러 가상이미지의 표현유형을 분류하고 의미를 도출함으로써 패션산업의 문화적 다양성과 포용성을 향상할 수 있는 버내컬러 가상이미지의 연출 방식과 패션 콘셉트의 효과적인 전달을 위한 시각적 아이디어를 제안하는데 그 목적을 가진다.

## 2. 연구방법

연구방법으로는 첫째, 문헌연구와 실증적 연구를 병행하여 국내·외 패션분야의 논문, 저널, 기사, 전문서적 등을 통해 버내컬러, 패션미디어, 가상이미지, 디지털의 주체어로 자료를 수집한 후 버내컬러의 개념과 디지털 패션미디어의 발전 그리고 현대 디지털 미디어에서 버내컬러의 활용사례에 대해 분석한다. 둘째, 패션미디어와 관련된 선행연구를 바탕으로 디지털 패션미디어를 구성하는 표현요소를 분류하여 표현유형에 관한 연구의 이론적 틀을 마련한 후 디지털 패션미디어에 표현된 버내컬러 가상이미지의 사례를 분석한다. 셋째, 디지털 패션미디어에 표현된 버내컬러 가상이미지의 표현유형을 토대로 현대적 관점에서 버내컬러 가상이미지가 가지는 의미를 도출한다.

버내컬러 가상이미지 사례에 대한 실증적 연구의 범위는 패션분야에 특정되는 미디어로 정의되는 ‘패션미디어’의 용어가 뉴스 기사(Kim, 2013)에 등장한 2013년 이후부터 연구 시점인 2024년 3월까지로 설정하였다. 이는 디지털 기술의 발전과 함께 미디어에 대한 논의가 활발히 이루어지던 시기로, 이미 패션과 미디어에 대한 기사와 연구는 존재했지만, 산업 전반에 광의적 개념의 미디어를 적용하여 패션과 미디어의 각기 다른 개념이 혼용되어 사용되었다. 하지만 예술과 산업적 측면에서 바라볼 수 있는 패션분야에서는 타 분야와 차별되는 미디어의 형태와 활용방식으로 패션분야에 한정되는 패션미디어의 용어가 사용되었고, 이는 학문 분야에서도 패션미디어를 주체어로 한 연구(Kim, 2013)가 처음 이루어지기 시작한 시기이다.

연구대상은 디지털 패션미디어에서 버내컬러의 요소를 포함한 가상이미지를 연구의 키워드를 중심으로 검색 전문 웹사이트 구글([www.google.com](http://www.google.com))의 뉴스 카테고리에서 탐색한 후, 뉴스 기사와 전문 매거진 저널에 소개된 버내컬러의 패션 사례들로 한정하였다. 그리고 선정된 사례는 분석을 위해 사진의 구

성과 색감, 해상도를 고려하여 관련 브랜드 웹페이지, 동영상 사이트, 웹진 등에서 동일한 내용의 이미지를 재수집하였다. 기사와 저널을 통한 사례는 현대 패션산업에서 다양한 미디어에서 표출되는 수많은 패션이미지들 중 보도 가치를 가진 객관성과 대중성이 보장된 조사 대상으로 판단하였으며, 선정된 사례의 분석 과정에서도 정확한 정보를 획득할 수 있었다. 그리고 디지털 패션미디어에서 버네클러 가상이미지의 사례는 1차로 총 93점이 수집되었으며, 2차로 박사학위를 가진 의류학 전문가 3인의 토의를 거쳐 연구의 범위와 목적에 부합하고, 선행연구를 통해 분류한 3가지의 표현유형에 적합한 이미지를 각각 3점씩 선정하였다. 그 후 3차로 표현유형에서 범주화된 의미 분류에 적합한 사례 선정을 위해 1차에 수집된 표현유형의 사례 9점을 제외한 나머지의 사례와 최신 사례 8점을 추가하여 총 92점의 이미지 중 동일한 전문가 집단과 검증과정을 거쳐 의미 도출을 위한 분석대상으로 9점을 최종 선정하였다.

이를 통해 본 연구는 현대 문화산업에 주도적인 역할을 하는 버네클러에 대한 이해를 도모하고, 디지털 패션미디어에서 버네클러 가상이미지의 활용성을 탐색함으로써 향후 패션산업에서 창의적이고 혁신적인 패션 콘텐츠에 대한 방향성을 모색하는데 의의가 있다.

### 3. 이론적 배경

#### 3.1. 버네클러의 개념과 배경

버네클러는 'native', 'indigenous'라는 의미를 갖는 라틴어 'vernaculars'에서 유래한 용어로, 특정 문화나 지역에서 사용하는 일상 언어를 의미하며, 디자인적 측면에서는 기교가 없는 조형물로 동시대와 같은 문화권에 사는 사람들만이 이해할 수 있는 정서를 담고 있다(Lee, 2020). 17세기 초에 등장한 '버네클러'라는 용어가 본격적으로 사용된 것은 19세기에 이르러서였는데, 이는 산업 발달로 인한 사회와 문화적 변화에 대한 비판적 시각이나 과거에 대한 향수로 인해 높아진 것으로 해석될 수 있다(Kim, 2020). 이와 같이 버네클러의 개념은 특정 지역에 대한, 또는 특정 지역의 스타일로 논의할 수 있으며, 모더니즘의 보편성과 대립되고 타자 문화에 대한 담론이 이루어진 포스트모더니즘과 부합되는 측면이 있다(You, 2007). 20세기 이후 버네클러는 전통적 관점에서의 자연적, 민중적, 비전문적 특성에서 벗어나 과학기술, 대중문화 그리고 여러 산업과의 상호작용을 통해 근대적 문명의 프레임 안에서 다루어질 수 있는 요소로 변모되었으며, 특히 20세기 후반의 포스트모던 문화의 등장과 함께 버네클러는 모던디자인의 대안으로 대두되기 시작했다(Ahn, 2015).

조형예술 분야에서 버네클러는 특정 지역에서 생겨난 문화가 디자인의 형태를 적용한 것으로, 일반인들의 생활 속에서 자연스럽게 발생한 토속적이고 자생적 디자인이라 할 수 있으며 개인적인 세련미보다는 집단적인 성격과 인간미가 부각된다(Yu, 2015). 이러한 버네클러는 제도권 디자이너들에 의한 세련되지

못한 비정형적 디자인의 상상력과 표현을 포함하며, 토착적이고 민족적인 특성을 지닌다(Han, 2012). 또한 디지털 미디어에서 생성되는 방대한 시각적 정보는 주류문화의 지배화라는 부작용을 야기하면서 문화적 가치와 감성이 융화된 버네클러에 대한 활용성에 더욱 주목하고 있다. 이러한 시대적 흐름에 따라 버네클러는 지역문화에 대한 부상과 함께 문화적 다양성이라는 상대주의적 전략을 구축하면서 차이를 속박하고 제거하기 위한 장치로 활용되기도 한다(Ahn, 2016). 이처럼 버네클러가 적용된 디자인은 단순한 형태나 스타일에 그치지 않고 지역적, 문화적인 배경과 가치를 보다 효과적으로 표현하고 소통하는 수단으로서 역할이 강조되며, 디자인의 미학적인 측면뿐만 아니라 사회적, 문화적 요소도 함께 고려하여 새로운 조형 언어를 형성하는데 일조하고 있다.

#### 3.2. 디지털 패션미디어의 개념과 발전

미디어는 인간이 자신을 둘러싼 세상과 조우하고 소통하도록 만든 도구이자 방식으로서 개체들 사이의 매개체 역할을 한다(Kim & Kang, 2020). 현대사회에서 미디어는 인간과 인간 사이를 매개하며 새로운 미디어가 등장하면서 그에 따라 관계를 맺는 방식에도 변화하게 된다(Jin, 2016). 디지털 기술의 발달은 새로운 미디어 환경에서 미디어의 형식을 변화시키며 물리적인 커뮤니케이션에서 가상의 커뮤니케이션으로 전환하며(Um, 2012), 이러한 디지털 미디어는 영상, 음성, 데이터 등 정보를 단일 신호처리방식에 따라 통합적으로 처리하고 전송을 표시하는 것을 의미한다(Han & Kim, 2011). 이처럼 디지털 미디어에서 대상은 비물질의 이미지로 존재하고, 시간과 공간을 초월하며, 인간의 감각기관을 확장, 소통하는 기능을 가지게 된다(Park, 2022).

패션산업에서도 시각적 이미지는 다양한 미디어를 통해 패션이미지에 담긴 의미를 강조하고 수용자에게 전달하며 커뮤니케이션을 시도한다(Pedroni & Mora, 2023). 이러한 패션미디어는 송신자와 수용자 간에 패션정보의 소통을 위한 수단으로 활용되며, 디자인과 스타일 그리고 트렌드 등의 패션정보를 다양한 플랫폼과 채널을 통해 시각화하여 전달하면서 패션 콘셉트를 제시한다. Ko(2022)의 연구에 따르면 패션미디어의 유형은 인쇄 출판물과 패션전문 채널, 케이블 TV, 패션 비디오테이프, 비디오와 같은 방송전자 미디어 그리고 패션 웹사이트 모바일 앱, 플랫폼, SNS, 온라인 패션 매거진, 신문의 패션 전문 사이트와 같은 디지털 미디어로 분류하며 VR·AR 영상을 관람할 때 사용되는 HMD 같은 증개 장치 미디어도 포함된다.

디지털 기술을 매개로 통합되는 패션미디어는 전통 미디어와 다른 차별화된 특성을 가진 다양한 콘텐츠의 제공으로 새로운 문화를 창출하고 있다. 그리고 디지털 패션미디어는 예술적 작품의 창작 과정부터 수용과 결과물에 이르기까지 미디어를 통한 활동 방식을 변화시키고, 문화 장르의 유형을 재구성하기도 한다(Kim, 2013). 이처럼 디지털 패션미디어는 사회적, 예술적, 문화적 관점에서 주요한 역할을 하고 있으며, 패션이미지

의 존재형식과 유통채널의 다변화로 디자인이 담고 있는 의미 전달에 있어 다양한 방식으로 활용된다(Kim, 2013).

디지털 패션미디어의 활용 과정에서 표현된 가상이미지는 가상공간에서 현실과 가상의 경계를 허물고 다양한 문화 요소를 융합하여 기술적 표현으로 나타나면서, 수용자에게 가상이미지에 대한 새로운 감각을 제시한다. 이때 가상은 주관적으로는 실제 있는 것처럼 보이나 객관적으로는 존재하지 않는 거짓 현상으로(Park, 2016), 가상이미지는 디지털 생활세계의 존재론적 특성이자, 그 세계 속에서 살아가는 디지털 대중의 인지적 특성이기도 하다(Jin, 2014). 이와 같이 디지털 패션미디어에 표현된 가상이미지의 개념은 단순한 기술적 적용이 아니라 미디어의 기능인 수용자들이 공감할 수 있는 시각적 패션정보를 제공함에 있어 기존의 패션미디어와 구별되는 조형미와 의미를 가진다고 볼 수 있다.

### 3.3. 현대 디지털 미디어에 표현된 버내쿨러 가상이미지

오늘날 디지털 기술의 발달로 인간과 세상을 연결해왔던 디지털 미디어는 오락, 정보산업 및 그 하위 산업에서 생산되는 디지털화 된 상품과 서비스를 의미하며, 웹사이트, 애플리케이션과 같은 디지털 플랫폼을 통해 제공된다(Choi, 2016). 현대 디지털 미디어에 표현된 버내쿨러 가상이미지는 특정 지역이나 문화의 고유한 특성과 전통을 반영하여 제작되거나 표현되는 콘텐츠로, 해당 지역 또는 문화의 언어, 의상, 건축, 음악, 식습관 등과 같은 다양한 측면을 표현한다. 이것은 주류 지배문화가 아닌 일반 대중문화에서 비롯되었기 때문에 독자성을 지니며 문화의 획일화를 방지한다. 또한 버내쿨러는 문화의 동태성과 활력을 불어넣어 주류 문화에서 충족되지 않는 욕구를 채우는 역할을 하며, 주류 문화와 기능적으로 상호보완적인 관계를 형성하고 있다(Hwang, 2006). 이러한 버내쿨러는 디지털 시대의 사회문화적 문제점에 대한 저항이나 치유의 요소로 등장하였지만, 디지털 환경에서 상생하는 방안으로 활용되기 시작했다. 즉, 상호 간 대립적 의미와 속성을 가진 디지털과 버내쿨러의 융합은 전통적이고 일상적 관습과 테크놀로지가 융합하여 만들어진 개념으로 더욱 부각되고 있다.

현대 디지털 미디어에 표현된 버내쿨러 가상이미지의 사례로 Fig. 1은 롯데정보통신이 미국에서 개최된 세계 가전 전시회인 ‘CES2024’에서 쇼핑, 엔터테인먼트, 커뮤니티 등을 탑재한 초실감형 메타버스 플랫폼으로 사용자는 자신만의 콘텐츠를

생성하여 참여할 수 있다(Jang, 2024). 메타버스 방식의 미디어는 오래된 역사를 가진 기업의 로고, 상품, 매장 등의 이미지를 가상공간에서 재현하여 소비자는 과거의 일상 공간에서 제약 없는 활동과 소통을 경험할 수 있다. Fig. 2는 피자 전문 패스트푸드인 피자헛(Pizza Hut's)이 1980년 일본의 반다이 남코 게임스의 팩맨(Pac-Man)게임을 피자 박스의 QR코드 스캔을 통해 증강현실에서 플레이 할 수 있게 기획한 것으로 클래식 아케이드 게임, 빨간 컵, 티파니 스타일 램프 등 상징적인 브랜딩 요소를 적용하여 소비자에게 향수를 느낄 수 있게 하고, 현대적으로 재해석한 디지털 체험을 제공한다(Han, 2021). 이러한 방식들은 기존의 디지털 기술에서 진보하여 현실과 거의 동일할 정도의 향상된 가상이미지로 실제 배경과 인물을 구현하거나, 일상에서 흔히 접하는 제품을 통해 친숙한 감성적 체험을 소비자에게 제공하는 버내쿨러의 활용으로 이해할 수 있다.

국내에서도 한국적인 요소를 활용한 버내쿨러의 표현사례들이 있는데, Fig. 3은 3차원의 첨단기술인 홀로그램을 이용한 사물놀이 공연으로서 전통과 디지털이 융합된 가상이미지로 나타난다. 사물놀이의 김덕수 명인은 장구, 북, 징, 팽과리를 연주하며 동시에 나타나고 무대에 설치된 각종 센서가 연주, 관객의 반응을 감지하여 무대 위의 가상현실에 변화를 준다(Kim, 2010). 이러한 버내쿨러 가상이미지는 우리 민족 고유의 국악을 디지털 시대에 부합하는 문화상품으로 재탄생시키고, 전통적인 연주와 현대적인 디지털 기술을 융합한 새로운 음악 경험을 제공함으로써 국내외 관객들에게 쉽게 접근이 가능하고 매력적인 문화 콘텐츠로서의 가치를 확산시킨다. Fig. 4는 자이언트스텝(Giantstep)의 누벨바그(Nouvelvague)프로젝트로 아날로그 플랫폼인 VHS를 통해 약 6만 6천개의 시각화된 영화 데이터를 체험할 수 있는 인터랙티브 설치 콘텐츠이다(Giantstep, 2020). 이 프로젝트는 과거 비디오 홈 시스템인 VHS 방식의 테이프를 키오스크에 삽입하는 것을 시작으로 체험자가 립모션(leap motion)을 통해 작동하게 한 후 영화 데이터를 재생하는 방식으로 이루어졌다. 예전 일상생활에서 대중적으로 사용했던 VHS 테이프라는 매개체를 통해 수많은 과거 영화의 이미지를 가상화하여 디지털 운용방식을 택한 점은 소비자와 상호작용을 시도한 감성적 버내쿨러의 접근으로 이해할 수 있다.

이처럼 디지털 기술을 적용한 버내쿨러는 표현의 경계를 뛰어넘어 다채로운 가상이미지를 생성하고, 기존과 다른 방식의



Fig. 1. AI combined realistic metaverse. (Kim, 2024). [www.fnnews.com](http://www.fnnews.com)

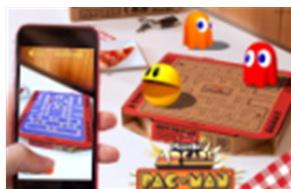


Fig. 2. Pac-Man on Pizza Hut's delivery box. (Tayeb, 2021). [www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com)

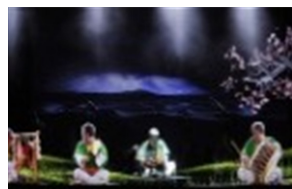


Fig. 3. Holographic samulnori. (Kim, 2010). [www.v.daum.net](http://www.v.daum.net)

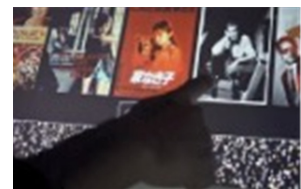


Fig. 4. Nouvelle vague. (Giantstep, 2020). [www.giantstep.co.kr](http://www.giantstep.co.kr)

미디어 형태로 나타나면서 일상 문화와 전통의 아이덴티티를 강화하고, 지역 또는 세대 간 교류와 이해를 촉진하는데 중요한 역할을 한다. 또한 디지털 미디어에 표현된 버내컬러 가상 이미지는 미적 다양성과 창의성을 증진시키고, 더욱 다양하고 풍부한 패션 콘텐츠를 제공하여 소비자 경험을 향상시키는 도구로 활용된다.

#### 4. 디지털 패션미디어에 나타난 버내컬러 가상 이미지의 표현유형

패션미디어에 표현된 가상이미지는 창의력과 상상력을 자극하여 기존의 패션 표현 방식을 혁신적으로 바꾸는 역할을 한다. 고도의 디지털 기술을 적용한 가상이미지는 창작자의 의도대로 패션이미지의 구성요소를 가공하거나 편집하여 효과적인 시각적 패션정보를 소비자에게 전달한다. 버내컬러 또한 일상의 것들을 주류의 규격화된 형식에 맞추지 않고 자유자재로 표현하여 개별 지역문화가 지니고 있는 특수성, 차별성, 독특함을 개발해 낸다(Jang, 2007). 이러한 측면에서 창작자의 상상력대로 자유로운 표현이 가능한 가상의 패션이미지와 버내컬러의 융합은 패션미디어를 통해 패션산업 발전을 추동하는 원동력으로서 가치를 가진다.

디지털 패션미디어에 표현된 버내컬러 가상이미지는 거대화 된 가상환경에서 차별화된 조형미를 제시하는 방안으로 활용된다. 또한 버내컬러 가상이미지는 수용자에게 감성적 접근을 시도하여 브랜드 이미지를 구축하며 가상의 시연 과정에서 다양한 조형성을 표출한다. 이때 디지털 패션미디어에 나타난 버내컬러 가상이미지는 패션상품을 부각시키기 위해 인물, 배경, 소품을 활용하여 시공간을 초월한 독특한 패션이미지를 구성하고, 다양한 기법의 촬영과 그래픽 가공을 통해 패션 브랜드나 제품의 미적 요소를 강조한 분위기를 설정한다. 이러한 방식은 제품의 품질과 가치를 강조하는 동시에 소비자들에게 특정한 라이프스타일이나 감성을 제시하여 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 소구하면서, 트렌드 설정하고 패션 메시지를 제시하는 긍정적 역할을 수행하고 있다.

우선 버내컬러 가상이미지의 표현 분석을 위해 선행연구에

서 패션미디어를 구성하고 있는 표현요소를 구분하였다. Kim(2016)의 연구에서는 패션사진 이미지의 구성요소를 배경, 조명, 의상으로 구분하였고, Kim(2017)은 패션필름을 배경, 장소, 의상, 장식, 색, 조명, 카메라, 그리고 Choi & Shin(2008)은 패션쇼를 모델, 무대, 음악, 조명, 의상으로 분류하였다. 이를 바탕으로 디지털 패션미디어에 표현된 버내컬러 가상이미지는 첫째, 의상과 모델의 요소를 포함한 인물 중심의 패션디자인 유형, 둘째, 배경과 장소, 무대의 요소를 통해 상황을 설정하는 시공간 중심의 배경 이미지 표현유형, 마지막으로 조명, 색, 카메라, 음악 등 인공적인 가공을 통해 특유의 분위기를 설정하는 편집 중심의 레이아웃 표현유형으로 범주화할 수 있다.

Fig. 5는 선행연구에서 패션미디어를 구성하고 있는 표현요소를 바탕으로 분류한 표현유형이다.

##### 4.1. 인물 중심의 패션디자인 유형

디지털 패션미디어에서 버내컬러 가상이미지는 시대적·지역적 문화의 디자인 요소가 적용된 의상으로 나타나고, 의상 분위기에 부합한 외모를 가진 가상 모델에게 착장하여 표현하기도 한다. 이러한 가상이미지는 인물의 의상이나 액세서리에 특정 지역이나 문화의 아름다움과 독특함을 강조하는 것을 목표로 하며, 소비자에게 그들이 속한 곳이나 문화에 대한 자부심을 불러일으키고 동시에 다른 문화에 대한 이해와 관심을 높일 수 있다. 이는 디지털 기술을 통해 과거와 현재, 미래 그리고 모든 지역을 아우르는 버내컬러 가상이미지를 구현한 것으로 전통적인 요소와 현대적인 감성을 조합하여 현실에서는 상상할 수 없는 다양한 새로운 시각적 이미지를 생성한다. 특히 버내컬러 가상이미지는 기존의 전통적인 패션미디어의 표현 한계를 넘어서서 현실에서는 불가능한 패턴, 색상, 형태를 자유롭게 조합하고, 소비자에게 제품에 대한 차별화된 시각적 정보 및 버내컬러의 감성과 경험을 전달하여 브랜드 이미지를 구체화하는데 활용된다.

Fig. 6은 글로벌 스포츠 브랜드 리복(Reebok) 제품을 착장한 LF의 버추얼 모델 ‘나온’(Naon)을 구현한 디지털 룩북이다. 1990년대 리복의 아카이브에서 영감을 받아 당시의 감성인 스포티 무드의 Y2K룩으로 표현된 패션을 착장한 가상 모델의 모

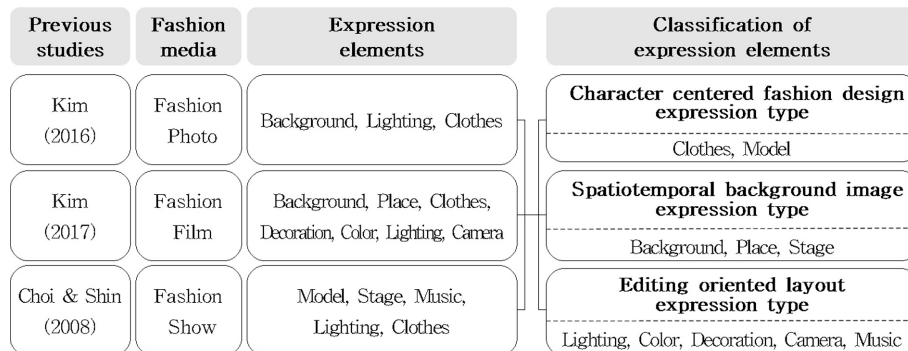


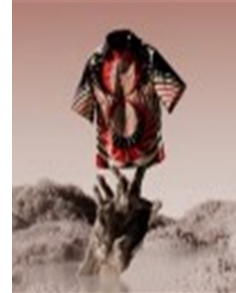
Fig. 5. The expression types classified based on the elements of fashion media in previous studies.



**Fig. 6.** Reebok's virtual model Naon. (Park, 2023). [www.paxetv.com](http://www.paxetv.com)



**Fig. 7.** Conversation of traditional folk painting and classic. (Park, 2022). [www.gamtantimes.com](http://www.gamtantimes.com)



**Fig. 8.** NFT Prada costume. (NFTevening, 2024). [www.fashionunited.com](http://www.fashionunited.com)

습은 브랜드의 과거 유산과 현재를 조합하며 버내컬러 가상 이미지로 나타난다. 디지털 룩북 이미지는 브랜드 콘셉트의 시대적 연출을 위해 가상모델의 메이크업, 헤어스타일, 피부색, 표정, 포즈 등 외형을 변형하여 다양한 스타일과 이미지를 시도하며 브랜드에서 의도하는 메시지를 표현한다. 이를 통해 소비자는 리복의 역동적인 디자인과 과거의 추억을 동시에 떠올리며 브랜드와 강한 정서적 연결을 경험할 수 있다.

2022 메타패션 쇼케이스에서 선보인 Fig. 7은 ‘민화와 클래식 만남’이라는 주제로 전통 민화적 요소들을 재해석한 한국적 프레피룩 스타일을 보여준다(Cho, 2022). 메타패션(meta fashion)은 옷감의 재질, 색감 등의 제약으로 현실에서 구현하기 힘든 패션을 디지털 이미지나 동영상으로 제작한 것으로, 전통 민화 패턴 등 옷감의 물성을 세심하게 구현하여 현실적인 이미지로 표현한다(Luke, 2022). 그리고 Fig. 8은 프라다(Prada)의 타임캡슐(Timecapsule) 셔츠 제품으로 사진작가 엔초 라가치니(Enzo Ragazzini)의 1960년대 작품을 재해석하여 프린트한 문양 이미지를 디지털화 하였다(Adegeest, 2023). 이는 자연의 색채와 복고적 기하학 무늬를 토속적 감성과 현대적 기술로 조합하여 지역성을 강조하였다. 이처럼 디지털 패션미디어는 물리적 현실세계에서 벗어나 자유롭고 창조적인 아이디어를 표현할 수 있는 가상환경에서 복고적, 전통적, 토속적 특징을 가진 버내컬러 가상이미지를 인물과 의상에 접목하여 새로운 스타일과 디자인을 실험하고 재해석하여 독특한 조형성을 생성한다.

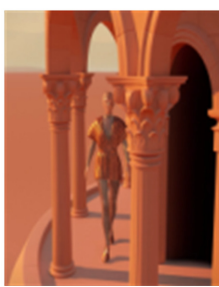
#### 4.2. 시공간 중심의 배경 이미지 표현유형

디지털 패션미디어에서 시공간적 배경 이미지는 소비자에게 패션 콘셉트에 대한 시각적 이해를 도모하고 패션 제품과 브랜드 이미지의 몰입도를 향상시키는 도구로 활용된다. 현대 디지털 기술의 발전으로 패션미디어는 다양한 환경과 장소를 창작자의 의도대로 설정하여 가상으로 구현하면서 버내컬러를 표현할 수 있다. 이러한 배경은 이미지의 순간에 담긴 사건이나 환경, 모델을 둘러싼 주위의 정경을 의미하는 것으로(Jang & Kim, 2010), 버내컬러를 보여주는 디지털 패션미디어의 배경은 주로 시대나 지역의 문화적 특성을 반영한 공간과 소품 등 패션이미지의 전체적인 분위기를 조성하는 중요한 역할을 한다.

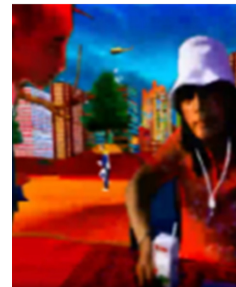
패션 브랜드 구찌(Gucci)는 Fig. 9의 게임용 컬렉션 방식으로 온라인 아바타의 가상 패션룩을 제안하는 디지털 패션미디어를 출시하였다. 가상 스타일링 게임은 1980년대의 생활 용품 브랜드 로고나 폰트, 색채 등을 배경에 등장시켜 당시 일상적인 환경과 분위기를 재현하였다. 이러한 버내컬러의 배경 이미지는 시대적 콘셉트를 강조하여 소비자에게 의상과 액세서리, 스타일링에 대한 시각적 정보를 제공하고, 과거의 패션과 문화에 대한 회상을 현대적 감성과 결합하여 새로운 스타일을 제안한다. 또한 소비자인 게임 플레이어들은 자신만의 아바타를 커스터마이징(customizing)하여 다양한 스타일로 표현하면서 전통적인 오프라인 쇼핑 경험과는 다른 차별화된 요소를 통해 브랜드와 다른 사용자와 함께 감성적 공감을 경험한다.



**Fig. 9.** Virtual styling game Dest. (Mausey, 2021). [www.thenationalnews.com](http://www.thenationalnews.com)



**Fig. 10.** Alexander McQueen's 2021 digital collection. (Pernet, 2021). [www.ashadedviewonfashion.com](http://www.ashadedviewonfashion.com)



**Fig. 11.** Lacoste fashion film. (BFFF, n.d.). [www.berlinfashionfilm.awardsengine.com/](http://www.berlinfashionfilm.awardsengine.com/)

Fig. 10은 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)의 2021년 디지털 컬렉션으로서 섬세한 문양이 들어간 고전적인 실루엣의 패션을 착장한 가상 모델과 빅토리아 양식의 가상 건축물은 전통적 문화 요소를 담고 있는 버네쿨러로 표현된다. 그리스 신화에 나오는 예술과 학문의 여신인 무사(Moyosa)의 공간을 콘셉트로 만들어진 건축물은 사용자가 각 층마다 방문하여 패션쇼, 패션필름, 쇼룸, 온라인 매장 등을 체험하면서 디자이너가 추구하는 콘셉트를 이해하게 된다(Jing Daily Culture, 2024). 그리고 2022 베를린 패션필름 페스티벌에서 발표된 라코스테(Lacoste)의 패션필름인 Fig. 11은 르네 라코스테가 만든 최초의 신발과 1980년대 빈티지 라켓인 르네(Rene)의 레트로한 형태와 당시의 무드를 다양한 배경 이미지로 에피소드를 보여주며, 이는 세대, 지역, 문화의 차별 없는 교감의 메시지를 담고 있다(Lacoste, 2022). 라코스테의 패션필름과 같이 가상환경에서 버네쿨러의 배경 이미지나 상황의 연출은 디지털 아트, 애니메이션, 특수 효과 등을 활용하여 패션제품의 특성과 브랜드의 콘셉트를 동적이고 창의적인 조형성으로 나타낸다.

버네쿨러는 디지털 패션미디어를 통해 패션상품에 담긴 콘셉트와 메시지로 브랜드의 이미지를 형성하고, 소비자의 라이프스타일이나 가치관과 연결되어 감성적인 공감대 연결에 큰 영향을 미친다. 이처럼 배경의 가상이미지는 다양한 시대와 지역의 일상 및 전통의 문화적 요소를 시각적 이미지로 나타내면서 과거와 현재를 연결하고, 전통과 현대를 조화롭게 표현하면서 브랜드의 다양성과 창의성을 강조할 수 있다. 즉, 시대적 역사와 문화적 유산을 반영하는 시공간적 배경 이미지는 버네쿨러 패션 스토리를 풍부하게 하는 요소로 작용하고, 시간과 공간이 중첩된 독특한 패션 조형성을 창조한다.

### 4.3. 편집 중심의 레이아웃 표현유형

현대 디지털 패션미디어에 표현된 버네쿨러는 디지털 기술과 창의적인 아이디어가 결합되어 구현된 것으로 매거진, 패션필름, 메타버스 등 미디어에 나타나는 패션이미지에 텍스트, 그래픽, 음악 등 다양한 표현요소를 감각적으로 활용하여 제품 콘셉트를 강조하거나 이해를 돕는데 사용한다. 디지털 패션미디어에서 버네쿨러는 주로 패션 에디토리얼과 시각적인 스토리텔링에 활용되어 가상이미지와 함께 부가적인 텍스트가 추가되어

브랜드의 콘셉트를 더욱 명확하게 전달하고, 제품의 디테일이나 스타일에 대한 정보를 제공한다. 또한 동적인 패션필름과 게임의 경우에는 영상 형식에 그래픽 효과를 더하여 소비자에게 시각적인 재미와 공감을 유도한다. 이때 활용되는 버네쿨러 가상이미지는 복고적 요소를 활용하여 과거의 패션 문화를 현대적인 시각으로 재구성하거나, 지역 문화에서 나타나는 고전적인 문양 및 전통적 색채와 고전적 스타일의 레이아웃 구성으로 이미지를 편집한다. 편집을 통한 버네쿨러의 레이아웃 표현은 이미지나 텍스트를 조합하고 가공하여 시대의 문화를 반영하여 소비자의 감성적 반응을 유도하고 공감대 형성에 기여한다.

Fig. 12는 20주년을 기념해 한국의 젊은 예술가 20인이 재해석한 디지털 아트웍 보그램(Vogueram)의 남대현 작가의 작품으로 보그 코리아의 2015년 8월호를 1980년대 풍으로 재해석하였다. 매겨진 표지는 모델 사진에 글리치(glitch) 효과를 가미하여 의도적으로 낱아보이도록 가공하고, 1980년대 주로 사용한 폰트와 한글을 헤드라인으로 영문과 한자어를 혼합하여 사용하였다. 또한 이미지보다 텍스트가 강조되는 과거의 레이아웃 구성과 전체적으로 빗바랜 색채와 노이즈로 비전문적인 일반인에 의해 제작된 듯한 버네쿨러의 감성적 가치를 부각하였다. 일러스트 작가인 파사도(Pablo Pasadas)의 작품 Fig. 13은 특정 지역의 이미지를 수집하여 질감, 패턴, 색채의 조합을 통해 인간과 의복의 유기적 형태로 재해석하였다(The Flying Fruit Bowl, 2020). 그의 작품은 인물 사진에 아프리카 전통 문양과 토속적 색채를 적용한 디지털 콜라주의 형식으로 가상과 현실이 중첩된 이미지의 레이아웃으로 구성되었다. 이러한 편집 중심의 레이아웃 표현은 버네쿨러 시각에서 문화적인 해석과 시각적 메시지를 담고 있으며, 현대적 시각에서 전통성과 토속성이 어우러진 패션이미지를 통해 새로운 미적 확장의 가능성을 가진다.

최근 패션산업에서 동적인 가상이미지의 활용은 제품을 보다 생동감 있게 소개하고 소비자의 이목을 사로잡기 위해 다양한 독창적인 콘텐츠로 개발되고 있다. Fig. 14는 2022SS 아디다스(Adidas) 컬렉션의 런칭을 기념한 메타버스 아바타 플랫폼으로 세계 최초로 AI기반의 아바타를 생성하고 소비자가 다양한 메타버스 안에서 1,500개 이상의 앱과 게임을 활용할 수 있다(Ko, 2022). 이때 나타나는 버네쿨러 가상이미지는 소비자가



Fig. 12. Vogueram. (Hong, 2016). [www.vogue.co.kr](http://www.vogue.co.kr)



Fig. 13. Illustration by Pablo Pasadas. (Colagene, n.d.). [www.colageneparis.com](http://www.colageneparis.com)



Fig. 14. Adidas Oz World 2. (Adidas Korea, n.d.). [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

경험한 익숙한 레이아웃의 구성으로 동심으로의 회귀 감성을 유발하고, 과거 비디오 게임이나 컴퓨터 화면에서 사용되었던 8비트의 그래픽 적용으로 레트로 감성을 자아냄과 동시에 과거와 현재가 조화를 이룬 창의적 조형미를 생성한다. 메타버스 방식의 레이아웃 편집은 사용자가 브랜드 의도대로 버내컬러의 분위기를 체험할 수 있도록 가상현실에서 자유롭게 활동할 수 있는 환경을 제공하며 맞춤형 패션이미지를 생성하고 표현할 수 있다. 특히 내러티브에 따라 다양한 화면이 전환되는 게임 형태는 사용자들에게 다채로운 시각적인 재미와 도전의식을 유발하면서 버내컬러 분위기를 더욱 몰입적으로 경험할 수 있고, 게임 내에서 다양한 상황과 환경을 경험하며 브랜드와 상호작용을 강화한다.

다양한 디지털 패션미디어에서 버내컬러 가상이미지는 디지털 가공과 레이아웃 편집 기술이 적용되면서 조형 요소들의 배치와 구성 통해 시대와 지역의 문화적 특성을 더욱 명확하게 묘사할 수 있게 되었다. 버내컬러는 시대적, 지역적 문화의 특색을 나타내는 텍스트나 색채로 편집하여 이미지에 고유한 느낌을 부여하고, 문양이나 장식적 요소를 삽입하여 문화적인 속성을 강조한다. 뿐만 아니라 디지털 패션미디어는 특정한 애니메이션 효과를 적용하여 시공간의 유기적인 스토리의 연결을 만들고, 사용자와의 상호작용으로 그래픽 요소가 변화하는 반응형 콘텐츠로 버내컬러를 혁신적으로 표현한다.

## 5. 디지털 패션미디어에 표현된 버내컬러 가상이미지의 의미

디지털 패션미디어에서 표현된 버내컬러는 소비자가 공감할 수 있는 가상이미지를 활용하여 과거 문화적 향수와 전통 및 토속적 정신을 담고 있으며, 디지털 기술을 통해 전통적인 요소와 현대적인 요소를 융합하여 새로운 창의적 패션이미지를 생성한다. 또한 버내컬러는 가상과 현실을 융합시켜 새로운 차원의 미적 경험을 제공함으로써 패션기업과 소비자 간의 연결을 강화하는 역할을 한다. 이러한 버내컬러는 패션산업의 디지털 혁신과 미학적 가치를 포괄하며 미디어와 예술의 경계를 모색하는 의미를 지니고 있다. 이에 본 장에서는 이에 본 장에서는 앞서 도출된 표현유형의 속성을 바탕으로 디지털 노스텔지

어(digital nostalgia), 버추얼 헤리티지(virtual heritage), 하이퍼 커넥션(hyper connection)으로 범주화하여 디지털 패션미디어에 표현된 버내컬러 가상이미지의 의미에 대해 분석하였다.

### 5.1. 디지털 노스텔지어

디지털 패션미디어에서 버내컬러는 시대적·지역적 문화 요소를 적용하여 현대적인 의미와 감성을 담아내는 가상이미지로 나타난다. 특정 시대나 지역의 문화적 요소는 과거 소비자의 경험적, 관습적, 일상적 측면을 반영하여 감성을 자극하며, 패션 제품에 대한 시각적 몰입도를 향상시키고 패션 콘셉트에 대한 공감을 유도한다. 그리고 버내컬러는 과거 삶의 방식을 통해 나타난 문화적 특성과 관습을 디지털 기술을 통해 현대적인 시각으로 재해석하여 소비자에게 노스텔지어를 경험하게 한다. 노스텔지어는 과거의 기억을 선택적으로 불러들여 지난 시간 어린 시절에 대한 동경의 의미와 연결되면서 특정한 공간, 사건, 사람, 자연 등을 그리움의 대상으로 삼을 수 있는 인간의 보편적 정서로 간주된다(Lee, 2020). 이러한 버내컬러는 과거의 일상 문화와 디지털 기술이 융합되어 새로운 감성과 의미를 부여하는 디지털 노스텔지어로 이해된다. 이는 과거의 시대나 지역에서 사용되었던 의상, 장신구, 패턴, 색채 등을 가상환경에서 재구성함으로써 사용자에게 과거의 감성과 향수를 되새기게 하여 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 가지게 한다. 즉, 버내컬러 가상이미지에서 나타난 디지털 노스텔지어는 과거와 현재를 연결시키는 중요한 매개체로서 사용자에게 다양한 경험과 감동을 제공하고, 이를 통해 패션 제품이 담고 있는 철학을 효과적인 방법과 혁신적인 미디어의 방식으로 전달하는데 중요한 역할을 한다.

패션기업은 소비자의 노스텔지어 감성을 디지털 환경에서 적극적으로 활용하여 제품 디자인 뿐 만 아니라 브랜드 이미지 구축을 위한 시각적 마케팅 등 다양한 방식을 시도한다. Fig. 15는 코오롱FnC의 온라인 홍보 이미지로 버내컬러가 적용된 Y2K패션의 스트리트 스타일 재유행하자 뉴트로 트렌드의 상품을 제안하였다(Min, 2023). 과거의 패션 스타일을 차용하여 가상 이미지로 표현한 Fig. 16은 그래픽 디자이너 케르빈 브리소(Kervin Brisseaux)의 일러스트레이션으로 흑백으로 처리된 모델 사진에 컬러풀한 문양과 색채의 복고풍 티셔츠를 그래픽으



Fig. 15. Fnc Kolon's Y2K. (News1, 2023). [www.fnnews.com](http://www.fnnews.com)



Fig. 16. Kervin Brisseaux. (Acid fashion, n.d.). [www.behance.net](http://www.behance.net)



Fig. 17. Tipicosi. (Lee, 2023). [www.ktnews.com](http://www.ktnews.com)



로 착상시킨 디지털 콜라주의 형태로 표현되었다. 브리소의 일러스트레이션은 현실세계의 인물과 가상의 의복 이미지가 혼합되어 창의적인 조형미를 표출하고, 정형화된 패션 일러스트레이션 분야에서 새로운 미적 시각을 제시한다. Fig. 17은 패션 기업 LF의 유니섹스 브랜드인 ‘티피코시’(Tipicosi)의 재론칭을 앞두고 웹사이트에서 추억을 공유하는 이벤트를 위한 홍보 이미지도(Kang, 2023). 패션이미지는 버네쿨러 감성의 폰트와 색채를 통해 레이아웃을 구성하고, 의도적으로 사진을 낡은 해상도로 가공하여 기존의 소비자에게는 익숙한 감성을 유지하면서도 새로운 요소와 재미를 제공한다. 이를 통해 브랜드는 차별화된 콘셉트와 혁신적인 조형미를 강조하여 새로운 시대적 감성과 트렌드를 반영함과 동시에 소비자에게 버네쿨러 요소를 활용한 과거의 회귀 감정을 유도하여 패션 브랜드와 강한 연결성을 구축한다.

이처럼 디지털 노스텔지어는 과거 일상의 경험을 회상하고 향수를 일으키는 의미로 패션 스타일이나 문화적 요소를 현대적으로 재해석하여 표현한다. 이는 과거의 미학과 감성을 현대적인 시각에서 다시 경험하고자 하는 소비자의 욕구를 충족시켜 패션 브랜드에 대한 긍정적 인식 형성을 도모한다. 그리고 버네쿨러 가상이미지는 디지털 기술과 디자인 요소를 활용하여 과거와 현재를 융합시키는 새로운 감성과 창의적인 시각을 제시한다.

## 5.2. 버추얼 헤리티지

버네쿨러가 가지고 있는 지역적, 토속적 특성은 지역의 문화적 특징과 관습을 반영하며 그 지역의 역사와 전통을 담고 있다. 버네쿨러는 가상환경의 디지털 패션미디어에서 전통적인 문화 요소를 활용한 의복의 소재, 실루엣, 문양, 소품 그리고 배경에 등장하는 조형물이나 레이아웃의 색채와 구성 등을 통해 표현되며, 이러한 버네쿨러 가상이미지는 전통과 문화적 유산을 계승하는 헤리티지(heritage)의 개념으로 이해된다. 헤리티지는 옛 선조로부터 사물이나 문화를 이어받아 후손들에게 물려주어야 할 자산으로 유산의 형태는 다양하면서도 고유의 독특함을 가지고 있으며, 인간의 삶을 영위함에 있어 인류에 속하는 보편적 가치를 지니고 있다(Kim, 2024). 이렇듯 디지털 패션미디어에 나타난 버추얼 헤리티지는 과거의 문화적 요소와

관습을 현대적인 시각으로 재해석하면서 전통적인 패션 조형 요소를 현대적인 감각과 트렌드에 맞게 조합하거나 변형하여 새로운 의미와 가치를 부여하는 도구로서 의미를 가진다.

사진작가 라이언 탄야(Ryan Tandy)의 작품 Fig. 18은 인도네시아 Dewi매거진의 2015년 2월호 화보로 시누아즈리(chinoiserie)의 이미지를 표현한다(“Dscene”, 2015). 시누아즈리는 17세기 후반에서 18세기 후반에 걸쳐 서양에서 중국문화에서 발생되거나 표현의 원천을 구한 예술의 경향으로 중국풍의 인물이나 정경을 표현한 장식 모티브이다(“Chinoiserie”, n.d.). 화보 이미지는 실제 모델이 중국의상을 현대화한 드레스를 착용하고 주변 배경에는 민화와 건축물 그리고 각종 가상의 전통 모티브로 레이아웃을 편집하여 현대적인 패션 요소와 중국의 전통적인 특성을 융합하여 표현한다. 이는 지역 문화의 아름다움과 특색을 강조하면서 민속적 예술과 문화에 대한 전파와 국제적인 관심과 이해를 높일 수 있으며, 버추얼 헤리티지를 통해 독특한 미적 감성을 소비자에게 전달할 수 있는 매체로 활용된다. 베야 칼리파(Beya Khalifa)의 카이로(cairo) 콜라주 작품인 Fig. 19는 Kolaj #24 매거진 표지로 중동 지역의 유목인 종인 베두인(bedouin)을 다채로운 색채와 패턴으로 표현하였다. 이는 트레이퍼리형 전통 복식을 착상한 베두인의 의상에 전통적 문양을 가상이미지로 표현하면서 흑백의 현실 이미지와 강한 색채의 의복 이미지를 대비하여 전통과 토속적 느낌의 복식을 강조한다. 전통 복식과 문양은 특정 문화나 지역의 역사와 관습을 상징적인 버네쿨러 가상이미지로 표현함으로써 해당 문화나 전통의 연속성과 중요성을 강조하고, 창의성과 예술성을 결합한 작품 예술적인 창작물로서 감성과 공감을 이끌어낸다. Fig. 20은 한복 알리기 프로젝트의 일환으로 한복을 입은 가상 모델 ‘리아(Ria)’를 활용하여 화보, 뮤직비디오 등을 제작해 한국 고유 전통의상인 한복의 아름다움을 세계에 알리고 세계적인 관심과 인식을 높인 사례이다(Park, 2022). 가상모델 리아는 한복 고유의 실루엣과 소재, 색채 및 문양을 접목과 드레스로 변형하여 한국의 아름다움과 우아함, 전통과 현대의 조화를 시도한다. 또한 리아는 버추얼 인플루언서로 실제 인간과 같이 소셜 미디어를 활용하여 개량된 한복 의상을 착상한 사진이나 댄스와 포즈의 움직임을 영상으로 업로드하면서 전 세계적으로 많은 관객들에게 한복의 아름다움을 소개하고, 한복을 친



Fig. 18. Dewi magazine. (Ryan Tandy, 2015). [www.ryantandya.com](http://www.ryantandya.com)



Fig. 19. Beya Khalifa's fashion photo. (Kolaj #24, n.d.). [www.kolajmagazine.com](http://www.kolajmagazine.com)

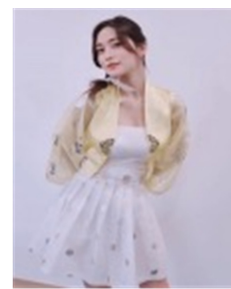


Fig. 20. Meta Hanbok of virtual model Ria. (Cho, 2022). [www.newspim.com](http://www.newspim.com)

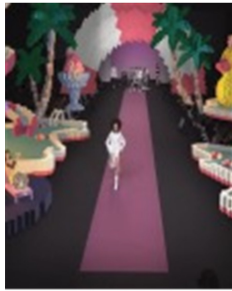


Fig. 21. 2018 SS the studio K. (Lee, 2017). [www.joongang.co.kr](http://www.joongang.co.kr)



Fig. 22. 2024 SS Maison Nica. (Lee, 2024). [www.fpost.co.kr](http://www.fpost.co.kr)



Fig. 23. Motion tracking 'Another Town'. (Woo, 2023). [www.segye.com](http://www.segye.com)

근하고 접근 가능하게 만들어 소비자와 감성적인 연결을 형성하는 역할도 한다.

이처럼 디지털 패션미디어에서 나타난 버추얼 헤리티지는 가상환경에서 전통적 유산과 패션이미지를 현대적인 시각의 버내컬러로 재해석하고 표현하는 것을 의미한다. 버추얼 헤리티지는 과거의 문화와 전통을 존중하고 보존하는데 중요한 역할을 하며, 디지털 기술을 활용하여 전통적인 패션 요소를 현대적으로 재해석하고 보존함으로써 문화적 유산을 계승하는 전통 보존의 의미를 가진다.

### 5.3. 하이퍼 커넥션

현대 패션산업은 시대와 지역을 대표하는 버내컬러 가상이미지를 조합하여 감성적 콘텐츠를 상호작용이 가능한 디지털 기술을 통해 동적인 시각 요소를 활용하여 메시지를 전달한다. 디지털 기술의 발전은 다양한 문화에 대한 상호이해의 공간을 넓힐 뿐 아니라 언어, 공간, 시간의 장벽을 허물고 가상세계의 문화체험까지 가능하게 하며 디지털 콘텐츠 향유 방식을 진화시키고 있다(Jung, 2023). 이처럼 디지털 패션미디어에서 버내컬러는 글로벌 커뮤니케이션, 맞춤형 경험 제공, 시각적 감성 공유, 창의적인 마케팅 전략, 지속적인 브랜드 경험 등 다양한 방식으로 기존의 패션기업과 소비자 관계를 초월한 강한 하이퍼 커넥션을 형성한다. 이때 커넥션(connection)은 사람이나 사물 사이의 관계를 하나로 묶는 것을 의미하며(“Connection”, n.d.), 디지털 기술이 고도화되면서 다양한 플랫폼을 통해 미적 표현과 전달방식이 확장되어 소비자와 브랜드와의 상호작용이 더욱 활발해지고 있다.

Fig. 21은 The Studio K의 2018 SS 컬렉션으로 증강현실을 활용하여 런웨이의 무대를 구성한다. 이때 사용되는 버내컬러 가상이미지는 과거 컴퓨터 게임에서 주로 사용되었던 낮은 해상도와 제한된 색상 팔레트의 이미지 형식, 그리고 동심을 느낄 수 있는 캐릭터 소품으로 구성되어 사용자와 감성적 연결을 시도하며 공감을 자극할 수 있다. 또한 관람객은 스마트 기기를 통해 직접 배경을 생성하여 더욱 현실적이고 흥미로운 경험을 할 수 있다. 전통적인 패션쇼나 이벤트는 관람객이 패션을 감상하는 수동적인 경험을 제공하는데 비해, 가상이미지와 증

강현실을 활용한 패션쇼는 보다 참신하고 현대적인 방식으로 관람객들과 소통하고 연결할 수 있다.

프랑스 파리에서 열린 2024 SS 패션쇼인 Fig. 22는 메타버스 플랫폼 제페토(Zepeto)에서 선보이고 있는 혼합현실 크로스오버 패션쇼로, 아바타가 실제 모델과 같은 컬렉션을 착용한 채 나란히 런웨이를 걷는 독특한 장면을 연출한다(Ryu, 2024). 중세 건축물의 배경으로 드레스를 착용한 가상 캐릭터는 고전적인 실루엣과 토속적인 색채 및 문양을 조합하여 고유하고 독창적인 스타일로 표현된다. 메타버스는 가상현실을 기반으로 한 플랫폼으로 가상공간에서 다양한 패션 콘텐츠를 제공하고, 소비자는 이러한 가상공간에서 패션 제품을 구매하여 본인의 캐릭터를 스타일링함으로써 브랜드와 상호작용한다. 메타버스 내 버내컬러는 시간과 공간의 제약 없이 많은 사용자들에게 노출되고, 이는 문화적 전파와 감성적 공감 형성에 큰 영향을 미치며 패션산업과 소비자 간의 상호관계를 혁신적으로 연결한다. Fig. 23은 미국 라스베이거스에서 개막한 ‘CES2023’에서 3차원 웹 경험 기술 스타트업 앙트르 리얼리티(Entre Reality)가 개발한 실시간 모션트래킹의 아바타 기술이 접목된 ‘어나더타운’(Another Town)이다(Woo, 2023). 에나더타운은 전통의상인 한복을 현대의상으로 재해석한 가상 아바타가 별도의 모션캡처 장비 없이도 실시간 움직임을 트래킹하여 K-pop댄스와 가상 피팅 기술을 경험할 수 있다. 이는 전통과 트렌드를 융합하여 새로운 문화 경험을 제공하며, 가상 캐릭터를 통해 한복의 아름다움을 현대적인 방식으로 전달한다.

시대와 지역적 문화특성을 담은 버내컬러는 디지털 패션미디어를 통해 인터랙티브한 방식으로 가상이미지를 표현함으로써 문화와 가치를 효율적으로 전달하는 도구로 활용된다. 이러한 인터랙티브한 방식은 사용자의 관심과 호기심을 자극하며 적극적인 참여를 유도하고, 시대적 분위기와 역사적인 배경과 연결된 버내컬러를 통해 문화적 이해와 동시에 패션 브랜드와 소비자 간의 하이퍼 커넥션을 형성한다. 현대 패션산업은 웹사이트나 소셜 미디어의 뉴미디어에서 가상의 패션쇼, 화보, 필름, 매장 등 패션 정보가 빠르게 공유되고 전파될 수 있는 글로벌 네트워크의 커넥션이 가능해지고, 다양한 국가와 지역의 문화적 요소를 반영한 창의적인 버내컬러의 시각적 정보 교류를 통

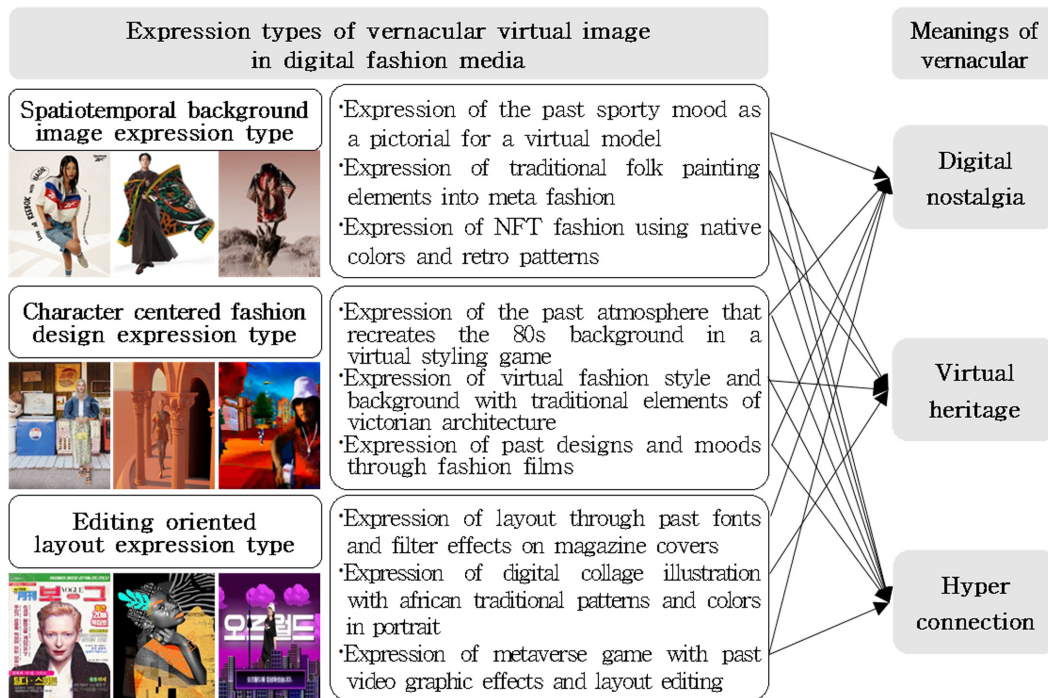


Fig. 24. The expression types and meanings of vernacular virtual image in digital fashion media.

해 하이퍼 커넥션이 이루어진다.

Fig. 24는 디지털 패션미디어에 표현된 버내컬러 가상이미지의 표현유형을 토대로 도출된 의미에 대해 정리한 것이다.

## 6. 결 론

현대 패션산업에서 버내컬러는 시대적, 지역적 문화 특징을 패션 제품에 반영하여 디자인과 스타일을 개발하거나 획기적인 패션이미지를 표현하는 아이디어의 원천으로 활용되고 있다. 이러한 버내컬러는 패션산업의 글로벌화와 디지털화가 진전되는 상황에서 가상이미지로 과거와 현재를 연결하며, 문화적 다양성과 창의성을 재조명하고 감성적 공감을 통해 다채로운 패션의 조형성을 생성하는 중요한 역할을 하고 있다. 일상생활 속에서 일반인들에게 의해 자생적으로 발생한 버내컬러는 전통적, 토속적, 복고적 특성을 가지며, 과학기술과 대중문화로부터 탄생한 뉴미디어의 발전과 함께 버내컬러 가상이미지는 새로운 차원의 조형미와 미학적 가치가 확장되었다. 디지털 패션미디어에 나타난 버내컬러는 시대적 요구에 부응하면서도 문화적인 가치와 아이덴티티를 중시하는 패션산업의 중요한 표현 도구의 역할을 하며, 디지털 패션미디어를 통해 나타난 버내컬러 가상 이미지는 다양성과 창의성을 가지며 새로운 트렌드를 선도하는데 큰 영향을 미치고 있다. 이에 본 연구는 버내컬러와 디지털 패션미디어를 고찰하고, 이를 토대로 디지털 패션미디어에 나타난 버내컬러 가상이미지의 표현유형을 범주화하고 의미를 도출하였다.

디지털 패션미디어에서 나타난 버내컬러는 가상으로 생성된 모델이나 의상을 통해 특정한 분위기나 스타일을 구현하는 인물 중심의 패션디자인 표현유형, 다양한 장소나 환경을 반영하여 콘셉트를 강조하는 시공간 중심의 배경 이미지 표현유형 그리고 디지털 기술을 활용한 표출 방식 및 이미지의 가공을 통한 편집 중심의 레이아웃 표현유형으로 구분된다. 첫째, 버내컬러 가상이미지는 지역이나 시대의 문화적 특성이 전통 의상, 문양, 색채, 시대적 유행 스타일 등의 의복을 인물이 직접 착용한 이미지로 구현되면서 전통과 현대 문화의 융합을 시각적으로 표현한다. 둘째, 버내컬러 가상이미지는 시대적 역사와 문화적 유산을 반영하는 시공간적 배경 이미지로 나타나면서 패션 콘텐츠를 풍부하게 하는 요소로 활용되고, 현실과 가상의 이미지가 중첩된 독특한 조형미를 나타낸다. 셋째, 다양한 디지털 패션미디어에서 버내컬러의 이미지는 디지털 가공과 레이아웃 편집 기술이 적용되면서 조형 요소들의 배치와 구성을 조정하여 시대나 지역의 문화적 특성을 더욱 명확하게 묘사한다. 이는 내러티브에 따라 다양한 화면이 전환되는 뉴미디어는 시공간의 유기적인 스토리의 연결을 만들고, 사용자와의 상호작용으로 그래픽 요소가 변화하는 반응형 콘텐츠로 버내컬러 가상 이미지를 표현한다.

다음으로 디지털 패션미디어에 나타난 버내컬러 가상이미지의 의미로는 첫째, 시대와 지역 문화를 가상환경에서 재구성함으로써 감성적 향수를 느끼며 과거의 문화를 회상하는 디지털 노스텔지어의 의미를 가진다. 둘째, 버내컬러는 시대와 지역, 인종에 따른 전통적, 지리적, 토속적 특징이 현대사회의 가상환경

으로 표출되며 문화적 유산을 계승하는 버추얼 헤리티지의 측면에서 이해되며, 마지막으로 디지털 환경에서 버내컬러는 고도의 디지털 기술이 적용된 미디어를 통해 패션 브랜드의 메시지와 감정을 전달하고 소비자들과의 상호작용을 촉진하는 중요한 매체로 패션브랜드와 소비자 간의 하이퍼 커넥션을 형성한다.

본 연구는 디지털 패션미디어에 표현된 버내컬러의 분석을 통해 특정 지역이나 시대의 문화적 특성을 반영하는 가상이미지를 범주화하여 의미를 도출하는데 중점을 두었다. 이를 바탕으로, 버내컬러 가상이미지는 지역성과 시대성을 강조한 패션 이미지를 디지털 패션미디어를 통해 전략적으로 활용하여 글로벌 시장에서 브랜드 아이덴티티를 강화할 수 있는 방향성을 제시할 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 디지털 패션미디어의 거시적 측면에서 버내컬러 가상이미지의 분석을 통해 패션의 다양성을 이해하는데 의미를 가진다고 볼 수 있으나, 향후 디지털 패션미디어의 유형별 연구를 진행한다면 미디어별 특성과 활용 방식에 따른 버내컬러 가상이미지의 차별적 효과를 더 명확히 규명할 수 있을 것이다. 아울러 본 연구를 통해 현대 패션산업에서 버내컬러는 과거의 문화와 현재의 트렌드를 연결하고, 다양한 문화 간 상호작용을 촉진함으로써 새로운 시대에 적합한 디지털 패션미디어의 표현 방식을 개발하여 패션산업과 문화산업의 발전을 촉진하는 역할을 할 것이라 기대한다.

## 감사의 글

이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2021S1A5B5A17048496).

## References

- Acid fashion. (n.d.). Acid fashion. *Behance*. Retrieved April 11, 2024, from [https://www.behance.net/gallery/51608843/ACID-FASHION?locale=ko\\_KR](https://www.behance.net/gallery/51608843/ACID-FASHION?locale=ko_KR)
- Adegeest, D. A. (2023, February 28). Prada drops its tenth time capsule NFT. *FashionUnited*. Retrieved May 1, 2024, from <https://fashionunited.com/news/fashion/prada-drops-its-tenth-timecapsule-nft/2023022852533>
- Adidas Korea. (n.d.). adidas Originals | OZWORLD [Youtube Chanel]. Retrieved January 23, 2024, from [https://www.youtube.com/watch?v=H0id01p\\_Nr0](https://www.youtube.com/watch?v=H0id01p_Nr0)
- Ahn, Y. (2015). *Critical discourse and political possibilities on vernacular design* [Doctoral dissertation, Hongik University]. Riss. <https://www-riss-kr.libproxy.knu.ac.kr/link?id=T13883696>
- Ahn, Y. J. (2016). Cultural status of vernacular from the perspective of postcolonialism. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 22(4), 393-401.
- BFFF. (n.d.). Berlin fashion film festival 2022 (best digital fashion) [film]. *Berlin fashion film*. Retrieved March 12, 2024, from [https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=90444&project\\_year=2022](https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&e=90444&project_year=2022)
- 'Chinoiserie'. (n.d.). *Naver Knowledge Encyclopedia*. Retrieved January 17, 2024, from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=261948&cid=42635&categoryId=42635>
- Cho, J. H. (2022, December 1). Ministry of industry, unveils Korea's first K-meta fashion. *Itm*. Retrieved February 27, 2024, from <https://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=70486>
- Cho, Y. J. (2022, April 1). [Exclusive] AI 'Lia' Hanbok dance against Hanbok fair is revealed. *Newspim*. Retrieved March 21, 2024, from <https://www.newspim.com/news/view/20220401000864>
- Choi, H. -J., & Shin, Y. -O. (2008). The effects of the components of a fashion show on viewing satisfaction. *Journal of Fashion Business*, 12(1), 45-62.
- Choi, S. W. (2016). *디지털 미디어와 소외* [Digital media and alienation]. Seoul: Communicationbooks.
- Colagene. (n.d.). Pablo Pasadas. *Colagene*. Retrieved March 24, 2024, from <https://www.colageneparis.com/en/artist/pablo-pasadas/id-7644>
- 'Connection'. (n.d.). *Cambridge Dictionary*. Retrieved February 2, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-korean/connection>
- Do, S. I. (2023, September 5). Meet the past, present, and future through design. *Jeon nam Ilbo*. Retrieved March 8, 2024, from <https://www.jnilbo.com/71409224781>
- Dscene. (2015, February 23). Dara by Ryan Tandy for Dewi Magazine. *Dscene*. Retrieved March 11, 2024, from <https://www.designscene.net/2015/02/dara-ryan-tandy-dewi-magazine.html>
- Giantstep. (2020, March 3). Giant step demonstrates R&D 'Nouvelle Vague'. *Giantstep*. Retrieved February 17, 2024, from [https://www.giantstep.co.kr/log\\_view.php?seq=908](https://www.giantstep.co.kr/log_view.php?seq=908)
- Han, S., & Kim, K. (2011). A study on characteristics of emotional space expression of digital media using object. *The Korean Journal of Art and Media*, 10(1), 113-124. doi:10.36726/campp.2011.10.1.113
- Han, S. K. (2021, March 16). Pizza hut revives pizza box as Pac-Man AR game. *Madtimes*. Retrieved February 12, 2024, from <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=7248>
- Han, Y. H. (2012). *A modern application of vernacular through the self-reflection of media : Seoul public design policy* [Master's thesis, Yonsei University]. Riss. <https://www-riss-kr.libproxy.knu.ac.kr/link?id=T12943623>
- Hong, K. H. (2016, August 2). #VOGUERAM - Graphic artist "SOUTH BIG". *Vogue*. Retrieved March 12, 2024, from <https://www.vogue.co.kr/2016/08/02/vogueram-%ea%b7%b8%eb%9e%98%ed%94%bd-%ec%95%84%ed%8b%b0%ec%8a%a4%ed%8a%b8-%eb%82%a8%eb%8c%80%ed%98%84south-big/>
- Hwang, S. B. (2006). A study on vernacular design which is based peculiarity of culture. *Journal of Cultural Product & Design*, 19(0), 185-200.
- Hyun, E., & Lim, K. (2014). The creative strategy in signboard of Korea traditional market reflecting vernacular design. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 43(0), 21-29. doi:10.21326/ksdt.2014.43.002
- Institute of Japanese Studies Hallym University. (2020). *문화권력과 버내컬러* [Cultural power and vernacular]. Chuncheon: Sowha.
- Jang, H. H. (2007). A study on identity of vernacular design appeared on media. *Journal of Digital Design*, 7(1), 73-82. doi:10.17280/jdd.2007.7.1.008
- Jang, J. S., & Kim, M. J. (2010). Changes in the storytelling context and characteristics of fashion magazines-focusing on brands advertisement

- features in 『Vogue』 from 1999 to 2009-. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 10(4), 35-46.
- Jang, S. M. (2024, January 10). Lotte data communication unveils 'Calibus' at CES...opens supersensitivity metaverse platform. *Ai Times*. Retrieved March 4, 2024, from <https://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=156423>
- Jin, J. K. (2014). *이미지인문학2* [Image humanities 2]. Paju: Imagine 1000.
- Jin, J. K. (2016). *미디어 이론* [Media theories]. Daegu: Yeollingil.
- Jing Daily Culture. (2024, February 28). Gary James McQueen Merges Victorian and Virtual at West Chelsea Contemporary. *Jing Daily Culture*. Retrieved May 8, 2024, from <https://jingdailyculture.com/gary-james-mcqueen-merges-victorian-and-virtual-at-west-chelsea-contemporary/>
- Joo, S. Y., & Jeon, J. H. (2014). A study on the vernacular designs in modern fashion -focused on Korean designers-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(6), 796-809. doi:10.5850/JKSC.2014.38.6.796
- Jung, H., & Ko, E. (2023). An exploratory study on experience of luxury brand virtual fashion show. *Journal of Fashion Business*, 27(2), 70-87. doi:10.12940/jfb.2023.27.2.70
- Jung, H. Y. (2023). Globalization of Korean digital cultural tourism contents : a study on Korea's immersive exhibition & immersive contents. *Culture and World the Review*, 4(2), 129-195. doi:10.18327/cwr.2023.5.4.2.129
- Kang, C. W. (2023, April 10). Have you ever heard of that, re-launched 'Tipicosi' in past days. *Fashion Seoul*. Retrieved March 28, 2024, from <https://fashionseoul.com/226497>
- Kim, E. J. (2024). *A study about development of local cultural products using heritage -focused on Jeju haemyeo-* [Master's thesis, Ewha Womans University]. Riss. <https://www-riss-kr.libproxy.knu.ac.kr/link?id=T14389915>
- Kim, H. J. (2013, August 30). Yoon Jayoung, CEO of style share, said, "The goal is to become the No. 1 online fashion media in Korea.". *Seoul Economic Daily*. Retrieved March 1, 2024, from <https://www.sedaily.com/NewsView/1HRPCOHJUZ>
- Kim, J. H. (2010, January 26). Who is Kim Deok-soo?. *Daum Newsis*. Retrieved March 2, 2024, from <https://v.daum.net/v/20100126165217342>
- Kim, J. W. (2010, January 18). Samulnori is amazing...digital and ulsoo. *Hankyung*. Retrieved February 21, 2024, from <https://www.hankyung.com/article/2010011899201>
- Kim, J. Y. (2013). Interactive case study on fashion media: focused on showstudio's fashion projects. *Journal of fashion business*, 17(5), 101-119. doi:10.12940/jfb.2013.17.5.101
- Kim, M. K. (2024, January 10). AI combined realistic metaverse. *Financial News*. Retrieved April 16, 2024, from <https://www.finnews.com/news/202401101003074766>
- Kim, M. S. (2020). *The resort hotel interior space design incorporating vernacular design features : focused on hot-spring resorts* [Master's thesis, Hongik University]. Riss. <https://www-riss-kr.libproxy.knu.ac.kr/link?id=T15523302>
- Kim, S. J. (2017). *A study on expressive characteristics of fashion images in fashion films* [Doctoral dissertation, Seoul National University]. Riss. <https://www-riss-kr.libproxy.knu.ac.kr/link?id=T14508872>
- Kim, Y. (2013). A study on the development of surrealism fashion design and the merging of exhibition and digital media. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 13(3), 57-74.
- Kim, Y.-M. (2016). *A study on application type and expression form of model's pose in the fashion photo : focused on 10 years of archive with in the fashion magazine 'Vogue'* [Master's thesis, Chung Ang University]. Riss. <https://www-riss-kr.libproxy.knu.ac.kr/link?id=T13689181>
- Kim, Y. M., & Kang, K. H. (2020). *미디어 인문학 : 예술과 기술, 이미지를 위한 인문학* [Media humanities : humanities for art, technology, and images]. Daegu: Keimyung university press.
- Ko, H. (2022). A study of the categorization and historical change of fashion media types. *Journal of the Korea Society of Costume*, 27(5), 36-55. doi: 10.7233/jksc.2022.72.5.036
- Ko, M. J. (2022, April 6). Targeting MZ Consumers through virtual ozworld! adidas originals launches world's first AI-based avatar creation platform. *Sisa Prime*. Retrieved April 14, 2024, from <https://www.sisaprime.co.kr/news/articleView.html?idxno=14813>
- Kolaj #24. (n.d.). Geometric Patterns from the Middle East. *Kolajmagazine*. Retrieved March 30, 2024, from <https://kolajmagazine.com/content/content/articles/geometric-patterns-from-the-middle-east/>
- Kook, H. B. (2011). *Applicability to space design base on digital representation of vernacular dwelling* [Master's thesis, Wonkwang University]. Riss. <https://www-riss-kr.libproxy.knu.ac.kr/link?id=T12322819>
- Lacoste. (2022, April 13). Get on board whit the L001 and L002 lacoste sneakers. *Lacoste*. Retrieved May 8, 2024, from <https://corporate.lacoste.com/get-on-board-with-the-l001-and-l002-lacoste-sneakers/>
- Lee, D. E. (2017, October 24). [Lifestyle] School → Tennis Court → Pool... The runway changes like a game screen. *Joongang Ilbo*. Retrieved December 4, 2023, from <https://www.joongang.co.kr/article/22042044#home>
- Lee, H. (2020). Unfamiliar yearning: nostalgia for a time you've never known and the image of remnants. *Media, Gender & Culture*, 35(2), 189-243. doi:10.38196/mgc.2020.06.35.2.189
- Lee, H. S., Lee, J. J., & Park, J. H. (2016). A study on Korean vernacular fashion design through Dieffenbacher's the design cycle. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 16(1), 17-23. doi:10.18652/2016.16.1.2
- Lee, J. H. (2016). A study on the new-Hanbok style from the perspective of vernacular design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), 69-88. doi:10.7233/jksc.2016.66.7.069
- Lee, T. M. (2023, April 11). Tipicosi, recalled memories before re-launching. *Korea Textile News*. Retrieved April 30, 2024, from <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=128066>
- Lee, W. S. (2024, March 26). Kocca, holds 'Mod at Paris' mixed reality fashion show. *Fashion post*. Retrieved March 19, 2024, from [https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo\\_table=newsinnews&wr\\_id=6858](https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=newsinnews&wr_id=6858)
- Luke. (2022, December 9). Metropolitan fashion showcase (KT metadata) held in Korea. *Myrosol*. Retrieved May 27, 2024, from <https://www.myrobotsolution.com/contents/trend/462>
- Mausey, S. (2021, August 29). Metaverse style: the fashion houses vying to dress your online avatar. *The national news*. Retrieved April 26, 2024, from <https://www.thenationalnews.com/lifestyle/fashion/2021/08/29/metaverse-style-the-fashion-houses-vying-to-dress-your-online-avatar/>
- Min, K. S. (2023, June 19). "The trend goes around and around" ..."Hot wind" as a newt at the retail price. *Maeil Ilbo*. Retrieved April 3, 2024, from

- <https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=1023027>  
 NTFevening. (2024, April 10). 15+ Luxury Fashion Brands Into NFTs in 2023. *nft evening*. Retrieved April 21, 2024, from <https://nftevening.com/luxury-fashion-brands-nft/>
- News1. (2023, June 18). Keyring, cargo pants Y2K popular item summoned...The fashion world is a retro patient. *Financial News*. Retrieved March 24, 2024, from <https://www.fnnews.com/news/202306181209120585>
- Park, D. Y. (2022, May 30). Ministry of Industry to produce and release meta-fashion in November. *Next Media*. Retrieved April 2, 2024, from <https://www.gamtantimes.com/news/articleView.html?idxno=31102>
- Park, H. L. (2022, April 4). "China is angry" the Korean woman who dances in Hanbok?. *Herald*. Retrieved February 22, 2024, from <https://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20220404000736>
- Park, H. Y. (2022). *A case study on the change of museum exhibition with the development of digital media : Focusing on the realistic video exhibition of the National Museum of Korea* [Master's thesis, Yonsei University]. Riss. <https://www.riss-kr.libproxy.knu.ac.kr/link?id=T16373709>
- Park, M. S. (2016). *Virtuality*. Seoul: Yonsei University Press.
- Park, S. (2021). Vernacular design characteristics of internet memes- focusing on the case of pepe the frog-. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 22(5), 141-154. doi:10.47294/KSBDA.22.5.11
- Park, J. Y. (2023, July 18). LF virtual models 'Naon' and 'Reebok' digital content revealed. *PaxeTV*. Retrieved March 5, 2024, from <https://www.paxetv.com/news/articleView.html?idxno=181389>
- Pedroni, M., & Mora, E. (2023). Toward a new fashion editorial system, *Fashion Theory*, 27(7), 957-984. doi:10.1080/1362704X.2023.2284000
- Pernet, D. (2021, April 25). Gary James Mcqueen "Guiding light" written and directed by Gary James Mcqueen. *Asvof*. Retrieved April 6, 2024, from <https://ashadedviewonfashion.com/2021/04/25/gary-james-mcqueen-guiding-light-written-and-directed-by-gary-james-mcqueen/>
- Ryan Tandy. (n.d.) dewi Magazine February 2015. *Ryan Tandy*. Retrieved March 3, 2024, from <https://ryantandya.com/photography/dewi-magazine-february-2015/>
- Ryu, N. R. (2024, March 25). 'Mod at Paris' mixed reality crossover fashion show. *Fashion Seoul*. Retrieved April 14, 2024, from <https://fashionseoul.com/243527>
- Shin, H.-K. (2022). Digital-media art and the value of experience of Jeffrey Shaw. *Journal of Digital Art Engineering & Multimedia*, 9(3), 331-340. doi:10.29056/jdaem.2022.09.10
- Shukla, N. (2023, December 21). Vernacular marketing will be in the spotlight in 2024: Shradha Agarwal, Grapes. *Adgully*. Retrieved March 2, 2024, from <https://www.adgully.com/vernacular-marketing-will-be-in-the-spotlight-in-2024-shradha-agarwal-grapes-140218.html>
- Tayeb, Z. (2021, March 21). Pizza Hut is launching augmented reality pizza boxes that you can play 'Pac-Man' on. The company's CMO tells Insider why it's using the gaming icon in its 'Newstalgia' campaign.. *Business Insider*. Retrieved April 2, 2024, from <https://www.businessinsider.com/pizza-hut-augmented-reality-boxes-play-pac-man-on-newstalgia-2021-3>
- The Flying Fruit Bowl. (2020, August 17). Pablo Pasadas. *The flying fruit bowl*. Retrieved April 8, 2024, from <https://theflyingfruitbowl.co.uk/2020/08/17/pablo-pasadas/>
- Um, J. H. (2012). *A study on the revitalization plan for the cultural archetype contents based on the digital media* [Master's thesis, Hanyang University]. Riss. <https://www.riss-kr.libproxy.knu.ac.kr/link?id=T12685532>
- Woo, S. K. (2023, January 05). Authenticity presents real-time motion tracking avatars wearing hanbok at CES 2023. *Segye Ilbo*. Retrieved March 7, 2024, from <https://m.segye.com/view/20230104505356>
- Yim, S. (2023). *A study on vernacular photography : meaning and value as an independent genre* [Doctoral dissertation, Konkuk University]. Riss. <https://www.riss-kr.libproxy.knu.ac.kr/link?id=T16835582>
- You, H. Y. (2007). The possibility which in various it takes out from concept of vernacular design. *Journal of Art & Design Research*, 10(1), 77-84.
- Yu, J. M. (2015). *그래픽 디자이너들* [Graphic designers]. Seoul: Hongsil.

(Received July 23, 2024; 1st Revised August 5, 2024;  
 2nd Revised August 14, 2024; Accepted August 19, 2024)