

# 커뮤니케이션의 관점에서 익명성을 나타내는 패션디자인의 영향

최 소 영 · 김 윤<sup>+</sup>

덕성여자대학교 일반대학원 의상텍스타일디자인학과 석사과정 · 덕성여자대학교 의상디자인전공 부교수<sup>+</sup>

## The Influence of Fashion Design including Anonymity from the Perspective of Communication

So Young Choi · Yoon Kim<sup>+</sup>

Master's Course, Dept. of Fashion/Textile Design, Graduate school of Duksung Women's University ·  
Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University<sup>+</sup>  
(received date: 2024. 1. 31, revised date: 2024. 3. 8, accepted date: 2024. 4. 14)

### ABSTRACT

With the recent blurring of the boundaries between online and offline realms, anonymity, traditionally associated with the online environment, emerges as a defining characteristics of contemporary society. Considering that anonymity plays an essential role in communication in the current era, studying the intersection of fashion and anonymity, a nonverbal expression medium, holds significant relevance. As a result, this study analyzes how anonymity is expressed in fashion design by identifying key design characteristics and linking them with varying levels of anonymity. This study draws upon previous studies and extant literature to understand how anonymity influences fashion design, classifying anonymity in fashion into three categories-anonymous, partially anonymous, and display nothing-based on the degree of anonymity. The First category expresses anonymity through the concealment of real names, exemplified by stealth luxury, where designers and brands eschew overt identification such as names or logos. Second, partially anonymous through the concealment of the body, often by covering the face or part of the body, a prevalent means of anonymously expressing an individual's identity. Third, display nothing through the concealment of individual refers to situations where individuals in a group are indistinguishable, emphasizing group identity over individual identity, as seen with uniforms. This study is significant as it explores the timely and essential interplay between anonymity and fashion design. It examines whether fashion, as a means of communication can influence the dynamics of anonymity in non-face-to-face interactions.

Key words: anonymity(익명성), communication(커뮤니케이션), fashion design(패션디자인)

## I. 서론

현대인은 크고 작은 테러와 전쟁, 질병 등 다양한 위협에 노출되어 있다. 특히 최근 COVID-19로 인한 거리두기 상황은 비대면 활동을 증가시키고 온라인 공간의 발전 속도를 가속하였다. 온라인 공간에서는 비대면 커뮤니케이션이 주로 사용되어 익명성의 특징이 나타난다(K. Lee, 2018). 표정이나 비언어적 표현 등 대면 상황에서 확인할 수 있는 정보를 수집하기 어렵기 때문이다. 최근 온라인과 오프라인의 경계가 모호해져 익명성은 현대 사회의 특성 중 하나로 확장되고 있다. 비대면 커뮤니케이션 관련 초기 연구에서는 익명성의 영향을 주로 부정적으로 바라보았다. 얻을 수 있는 정보의 부재로 대면 커뮤니케이션에 비해 얕은 관계를 맺게 한다고 생각했기 때문이다. 하지만 이후 Walther(1996)가 이에 대항하며 하이퍼 퍼스널 이론을 발표하며 단서의 부족이 오히려 긍정적인 인상을 만들 수 있음을 발견하였다(Lee, Kim, Kim, & Yoon, 2012).

패션은 상대의 지위나 신분 등을 예측할 수 있는 비언어적 표현 중 하나이다(Ko, 2022). 서로 대면이 불가능한 온라인 비대면 커뮤니케이션 상황에서는 비언어적 표현 중 하나인 패션의 부재가 발생한다. 이를 극복하기 위해 새로운 비대면 커뮤니케이션 방법 중 가상공간에서 아바타를 사용하여 멀티 페르소나를 표출하는 패션이 나타나고 있다(Kim, 2021). 최근 COVID-19로 인해 세계적으로 익명성을 갖는 아이템인 마스크의 착용이 대중화되어 마스크에 디자인성을 부여하는 패션화가 이루어지고 있다. 이러한 사회적 배경을 바탕으로 익명성과 커뮤니케이션, 패션의 상관관계를 연구하는 것은 유의미할 것으로 사료된다. 다만 패션 디자인 분야에서 익명성을 연구한 선행연구는 현대 패션에서 표현된 익명성을 연구한 Ko(2022)의 연구 외 매우 미비한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 비대면 커뮤니케이션의 대표적 특징인 익

명성을 패션디자인으로 표현한 사례를 확인 및 분석하고 패션이 긍정 및 부정적 메시지를 전달하는 하나의 커뮤니케이션 도구로 활용될 수 있음을 확인하는 것이다.

이를 위해 본 연구는 익명성을 나타내는 패션 디자인의 정의 및 특성을 선행연구 및 문헌을 통해 고찰하고 3가지의 특성으로 분류하였다. 이후 커뮤니케이션 선행연구에서 4개의 단계로 분류되는 익명성의 보장 정도를 연관하여 커뮤니케이션의 관점에서 패션디자인을 이해하고자 하였다. 익명성을 나타내는 패션디자인의 자료는 일차적으로 'anonymity', 'anonymous', '익명', '익명성'을 키워드로 하여 구글, 네이버, 보그, 뉴스 기사를 통해 10개 브랜드의 컬렉션을 수집하였다. 수집한 컬렉션을 바탕으로 보그 아카이브의 리뷰 및 인터뷰를 참조하여 익명성을 나타내는 패션디자인을 8개의 브랜드로 특정하였다. 8개의 브랜드는 더 로우, 보테가 베네타, 메종 마르지엘라, 마린 세레, 발렌시아가, 자크뫼스, 라프 시몬스, 베트멍으로, 2023년 6월 1일부터 2023년 12월 31일까지 기간 동안 이미지를 수집 및 분석하였다. 컬렉션의 범위는 2020년 COVID-19의 확산을 예방하기 위해 비대면 커뮤니케이션이 급속도로 성장하는 변화가 발생하였음을 근거로, 2020년 S/S 컬렉션부터 2024년 S/S 컬렉션으로 한정하였다. 다만 이미지 수집기간 중 2024년 S/S 컬렉션이 나오지 않은 자크뫼스와 2023년 S/S 시즌까지 컬렉션을 진행한 라프 시몬스의 경우, 각각 2023년 F/W 시즌과 2023 S/S 시즌까지로 컬렉션의 범위를 설정하였다. 이를 바탕으로 커뮤니케이션의 관점에서 익명성을 나타내는 패션디자인의 영향을 부분익명(Anonymous), 부분실명(Partially anonymous), 완전익명(Display nothing)으로 구분되는 익명성 보장 정도를 활용하여 수집한 컬렉션 자료에서 살펴보았다.

## II. 이론적 배경

### 1. 커뮤니케이션에서의 익명성

#### 1) 커뮤니케이션의 정의 및 특성

커뮤니케이션은 인간이 사회적인 존재로 살아갈 수 있게 하는 도구로, 관련을 맺고 있는 사람 또는 세상과 메시지를 주고받고 해석하는 과정이다(Oh, 2013). 한국어로는 의사소통이라는 단어와 상통한다. 최근 커뮤니케이션은 단순한 메시지의 전달을 넘어 인간과 인간, 인간과 사회 간 상호작용의 의미를 포함하고 있다(Yoon & Kim, 2014). 커뮤니케이션은 다양한 공간에서 나타나고 있으며, 온라인에서 발생하는 커뮤니케이션은 CMC(Computer-mediated communication)라고 칭한다.

로만 야콥슨(Roman Jakobson)은 커뮤니케이션에서 필수적으로 수반되는 대표적인 근본 요소를 발신자(Addresser), 수신자(Addressee), 메시지(Message), 맥락(Context), 코드(Code), 접촉(Contact)의 여섯 가지 요소로 정의하였으며, 각 요소의 기능을 통해 커뮤니케이션을 이룬다고 하였다(Park & You, 2020). 발신자와 수신자는 상호작용하는 관계이며, 메시지, 맥락, 코드는 그사이의 경로 차원이다. 발신자는 해석에 따라 송신자라고도 표기되며, 메시지를 전달하는 주도권을 가진 사람으로 정의할 수 있다. 수신자는 발신자의 메시지를 전달받는 사람으로 커뮤니케이션의 대상이 된다. 메시지는 발신자가 수신자에게 전달하는 대화 내용으로, 메시지가 없으면 커뮤니케이션 행위가 존재하지 않는다. 맥락은 메시지가 전달될 때 필요한 지칭 대상이 의미를 가지게 하는 것으로, 지칭 대상을 변화시킬 수 있다. 코드는 커뮤니케이션의 핵심 요소인 메시지를 해독할 때 사용하는 사회적 관습이나 원리의 체제이다. 접촉은 메시지가 전달되는 통로이자 발신자와 수신자의 물리적인 의사소통 수단과 심리적인 연계를 의미하며, 커뮤니케이션을 시작하거나 지속하게 한다.

다양한 커뮤니케이션의 방법 중 최근 온라인 공간의 발달로 증가한 비대면 커뮤니케이션을 중심으로 살펴볼 필요성이 있다. 비대면 커뮤니케이션은 얼굴을 마주 보지 않고 주로 텍스트를 통해 소통이 이루어지기 때문에 익명성과 비동시성의 특징을 가진다(K. Lee, 2018). 익명성은 사회적 지위나 성별 등 상대방의 사회적 단서의 부족으로 발생한다(Roh, 2013). 모호한 정체성은 현실과 다른 인간관계를 야기하며, 현실의 모습과 다른 모습을 보여주고자 하는 욕구를 충족시킨다(Hwang, 2003). 비대면 커뮤니케이션에서는 파악할 수 있는 정보들이 텍스트로 표현되며 시간 차이가 발생한다. 이 시간차를 이용해 미리 계획하거나 수정의 과정을 거쳐 메시지를 전달할 때 비동시성의 특징이 발생한다(Na & Keer, 2022).

#### 2) 익명성의 개념 및 특성

익명성은 '숨길 익(匿)', '이름 명(名)', '성품 성(性)'으로 구성된 단어로 이름을 숨기거나 감추는 특성으로 정의할 수 있다. 이름의 의미가 다른 것을 구별하기 위해 사물 및 단체, 현상 등에 붙여서 부르는 말이라는 점(Name, n.d.)을 고려하면 익명성은 단순히 이름을 은닉하는 것만 아니라, 개인의 정체성을 감추는 것으로 볼 수 있다. 즉, 익명성은 어떠한 행위를 한 사람이 누구인지 알 수 없는 특성(Anonymity, n.d.)으로 정의할 수 있다. 이는 행위자가 모호하다는 점에서 알 수 없는 정체 및 사람이 작업한 작업물까지 범위를 확장할 수 있으며, 특색이 없고 평범하여 눈에 띄지 않는 경우도 포함한다(Ko, 2022). 익명성은 인터넷의 매력으로 표현될 정도로 온라인상에서 빈번히 발생하는 특성 중 하나이다. 최근 현실과 가상공간의 경계가 줄어든 디지털 사회로의 전이를 경험하고 있는 시점에서(Kim, 2021) 인터넷의 특성 중 하나인 익명성의 중요성은 강조되고 있다. 2019년 전 세계적으로 확산된 COVID-19는 면대면 커뮤니케이션을 제한하고 비대면 커뮤니케이션을 발전

시켰다. 감염병 예방 차원의 보호 목적으로 이루어진 마스크의 착용은 면대면 커뮤니케이션에서 비언어적 표현의 정보를 제약하여 익명성을 현실에 적용하는 역할을 하였다(Ko, 2022).

Leimeister, Ebner, & Krcmar(2005)의 연구에서는 익명성 보장 실행 사례를 바탕으로 익명성을 완전익명(Display nothing), 부분익명(Anonymous), 부분실명(Partially anonymous), 완전실명(Show everything)의 네 가지 분류로 구분하였다. 완전익명은 명칭에서 유추할 수 있듯 개인정보 단서를 아무것도 공개하지 않는 것이다. 부분익명은 완전익명에 비해 특정 개인정보를 공개하여 특정인 유추가 가능한 단계로 완전한 신변은 알 수 없다. 부분실명은 부분익명처럼 특정 개인정보를 제공되 친구 관계 등 승인의 과정이 있으면 정보를 추가 공개할 수 있다. 하지만 개인의 완전한 정체성을 파악하기에 어려움이 있어 완전실명과는 차이가 존재한다. 완전실명은 모든 개인정보를 노출하여 누구든 열람할 수 있다. Lee, Lee, & Kim(2015)은 온라인 커뮤니티의 익명성이 가상 팀 성과에 미치는 영향을 연구하며 위 연구를 참고하여 완전익명, 부분익명, 부분실명, 완전실명을 재정의하였다. 완전익명은 개인정보를 전혀 공개하지 않는 것으로, 임시 ID를 부여하여 발신자의 정보를 수집할 수 없는 경우로 정의하였다. 부분익명은 가입 시 원하는 별명이나 고정 ID를 통하여 특정 인물의 유추가 가능하나 현실과 연관되는 완전한 단서를 제공하지 않는 것으로 설명하였다. 부분실명은 비교적 실제 신원을 추측할 수 있는 정보들을 선택한 지인에게 제공하는 상태로 정리하였다. 완전실명의 경우 신원확인이 가능한 단서가 충분히 제공되어 개인을 구분할 수 있는 경우로 정의하였다.

익명성은 사이버 공간의 특징 중 하나인 만큼 정보 관련 분야에서 가장 다양하게 연구되고 있으며, 자아 정체성과 연관되어 있다는 점에서 철학 분야에서도 연구되고 있다. 익명성을 철학적으로

고찰한 Choi(2000)의 연구에서는 익명성을 주체의 이름의 은닉이라고 정의하며, 정체성을 감춘 상태로 활동하여 문화와 사회성의 본질을 밝혀 오히려 정체성을 밝혀주는 요인이라고 설명하였다. 정보 관련 분야에서는 다양한 소통 공간에서 나타나는 익명성과 관련한 연구가 존재한다. 온라인 토론 커뮤니티에서의 익명성과 정체성을 연구한 Lee(2019)는 익명성을 특정 개인을 파악할 수 없는 상태로 대중의 평가 및 비판에서 자유로운 상태라고 설명하였다. 온라인 커뮤니티에서의 익명성이 자기통제에 미치는 영향에 관하여 연구한 Choi, Lee, & Kim(2009)의 연구에서는 익명성을 정체성의 반대되는 개념이자 사회적 교류를 결정하는 사회적 단서가 제거되어 식별할 수 없는 상태로 정의하였다.

### 3) 익명성의 영향

익명성은 본인의 정체성을 밝히지 않음을 통해 현실의 사회적 지위, 성별, 인종 등의 사회적 배경에서 벗어나 자유롭게 토론하거나 정보를 공유할 수 있도록 하는 장점을 가지고 있다(Shin, Kim, & Park, 2011). 이는 사회적 지위의 차이, 억압 및 규제, 평가에 대한 두려움을 완화하고 개인의 다양한 심리적 반응을 야기한다(Suh, 2011). Pederson(1997)은 익명성의 특성이 존재하는 사이버 공간에서 개인이 회복(Recovery), 카타르시스(Catharsis), 자율권(Autonomy)의 3개의 심리적 반응을 보인다고 하였다. 회복은 현실 세계에서 받은 상처를 사이버 공간에서 회복하는 것이며, 카타르시스는 현실에서 표현하기 어려운 감정을 자유롭게 표출하는 것을 의미한다. 자율권은 익명성을 통해 사회적 규범이나 규제를 벗어나 새로운 행위를 할 수 있음을 뜻한다. 이러한 심리적 반응은 본인의 익명성이 보장된다고 판단할 때 더욱 가중되기 때문에, 본인의 익명성이 지켜지지 않는다고 생각할 경우 부정적인 입장을 취하거나 활동을 거부할 수 있다(Suh, 2011). 이처럼 익명성은

사회적 제약을 지닌 사람도 적극적으로 자유로운 사회적 참여가 가능하게 하여 다양한 의사표현과 참여 활동 증가의 긍정적인 역할을 유도할 수 있다(Lee, 2019).

하지만 익명성이 항상 장점만을 가지는 것은 아니다. 서로의 정체성을 정확하게 인지할 수 없어 혼란과 오해를 야기할 수 있기 때문이다(Hwang, 2003). 익명을 통한 발언은 근원지를 찾을 수 없어 인격권 보호 측면에서 취약하다(Lee, 2022). 특히 온라인 공간은 현실에 비하여 행위 주체를 구속하는 사회적 관계망이 느슨하여 은신의 폭이 넓어지는 온라인 탈억제 효과가 발생한다(Hong & Kang, 2016). 사람들은 익명성 보장의 상황에서 상대적 박탈감이나 사회에 대한 냉소적 태도를 여과 없이 표현하는 경향이 있다(Chang, 2023). 이러한 경향을 바탕으로 본인의 사회적 배경이 노출되지 않는다는 점을 맹신하여 상대에 대한 지나친 비판이나 사이버 범죄로 이어지는 부정적인 역할이 존재한다(Shin et al, 2011).

익명성이 온라인 비대면 커뮤니케이션 상황의 대표적인 특징 중 하나임을 고려하여 익명성의 영향은 CMC 이론과 관련하여 생각할 수 있다. CMC 상황에서는 표정, 분위기, 목소리 등 비언어적 표현과 상대방의 옷차림을 통해 유추할 수 있는 사회적 지위에 관한 정보가 제한되어 있다. 때문에 CMC 초기 이론들은 단어의 일부분이 여과되었다는 부분에서 단서 여과 관점이라고 여겨지거나, 상대방의 정보가 부족하다는 측면에서 단서 탈락 관점이라고 정의되었다(Na & Keer, 2022). CMC 상황에서 발생하는 익명성의 탈개인적 성향으로 커뮤니케이션 단서가 제한되어 상대적으로 덜 사교적이며, 정서적 교감이 부족하고, 차갑고 부정적인 영향을 미친다고 생각했기 때문이다(Lee et al, 2012). 예를 들어 Short, Williams, & Christie(1976)는 이러한 영향을 사회적 실재감 이론으로 정리하였다. 사회적 실재감은 커뮤니케이션 상대의 현저성에 관한 대화자의 주관적인 느낌

으로 커뮤니케이션 단서가 제한되는 CMC 상황에서 감소하기 때문에 친밀감이 형성되기 어렵다. Sproull & Kiesler(1986)가 제시한 사회적 맥락 단서 감소 이론 또한 대화자 사이의 물리적 위치나 사회적 지위, 비언어적인 행동 등의 정보 부족은 친밀한 관계 형성을 저해한다고 하였다. 이렇듯 초기 CMC 연구는 비대면 상황에서 나타나는 익명성이 상대의 사회적 단서를 인지하는 것에 한계를 야기하여 관계의 부정적인 결과를 초래한다는 결과를 도출하였다.

반면 Walther(1996)는 익명성을 가지는 커뮤니케이션의 긍정적인 측면과 관련된 이론을 발표하였다. 하이퍼 퍼스널 이론은 CMC에서 나타나는 시청각 및 사회적 정보와 관련된 단서의 부재가 오히려 커뮤니케이션 상대에 대한 긍정적인 인상을 만들어 줄 수 있다고 주장한 이론이다(Lee et al, 2012). 해당 연구에서는 CMC 상황과 면대면 커뮤니케이션 상황을 비교할 때, 동일한 시간 안에 전달되는 정보의 양은 차이가 발생할 수 있으나 시간제한 없이 충분한 상호작용 시 차이가 사라진다고 하였다. 즉, 비대면 커뮤니케이션과 면대면 커뮤니케이션은 정보량의 차이가 없으며 비동시적인 시간 차이만 존재한다는 것이다(S. Lee, 2018). Walther, Slovacek, & Tidwell(2001)은 장기간 온라인 커뮤니케이션 상황에서 참여자의 사진으로 외모를 접한 그룹과 접하지 않은 그룹 간 사회적 매력도 및 애착을 느끼는 정도를 비교하는 연구에서 외모를 모르는 참여자들이 상대의 사회적 매력도 및 친밀감을 높게 평가한다는 결과를 발견하였다. Henderson & Gilding(2004)은 온라인 채팅룸 이용자들이 소통하기 전 현실보다 신중히 고려하고 본인의 모습을 과장되게 표현하여 서로에 관한 기대감을 가진다고 하였다. Nowak, Watt, & Walther(2005)는 상대방의 정보를 습득할 수 있는 정도를 그룹 간 다르게 설정하여 상대에 대한 신뢰도, 사회적 매력도, 몰입도 등에 미치는 영향을 검증한 결과, 가장 적은 정보를 주고받

을 수 있는 텍스트 사용 게시관 참여자들이 상대에 대해 신뢰도, 사회적 매력도, 몰입도를 높게 평가한 것으로 확인하였다.

## 2. 패션디자인의 익명성

### 1) 커뮤니케이션의 수단으로써의 패션디자인

사람은 타인과 커뮤니케이션하는 과정에서 자기표현을 통해 존재감을 드러낸다(Won, Shin, & Koh, 2021). 자기표현은 자신의 정보를 타인에게 드러내는 커뮤니케이션의 유형 중 하나이다. 사람들은 개인적인 성적 문제나 깊은 고민, 재정 상태보다 의복, 취미, 음식 등의 주제로 본인을 노출하는 것을 상대적으로 편하게 생각한다(Chung, 2004). 의복을 착용하는 것은 몸을 단순한 생물학적 존재에서 커뮤니케이션이 가능한 기호로 전환하는 행위로, 패션을 통해 인간의 사회성과 심리적 인식의 변화를 제공하거나 파악할 수 있다(Kim, 2019). 이는 패션이 개인의 정체성과 가치를 타인에게 전달하는 수단이자(Chung, Chung, & Hong, 1998) 커뮤니케이션 도구 중 하나로 사용되고 있음을 암시한다. Chung(2004)은 자기표현과 의복행동 사이에 영향력과 방향, 관련성을 규명한 연구에서 자기표현이 의복태도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 자기표현은 언어적 표현과 비언어적 표현으로 구성되며, 비언어적 표현이 70%를 차지한다(Sato, 1992/1994). 이는 패션이 감각의 확장이자 메시지이며 비언어적 표현방법이라고 주장한 McLuhan(1964)의 의견과도 일치한다. 이러한 선행연구를 통해 패션이 하나의 커뮤니케이션 수단임을 파악할 수 있으며, 특히 비언어적인 표현과 관련이 깊다는 것을 확인할 수 있다. 현대인들은 패션을 활용하여 사회적 신분과 역할 등의 정체성을 표출하거나 감추고 위장한다. 개인의 지위나 신분을 드러내는 패션과 개인의 정보를 감추는 익명성은 정체성을 감추고 드러내는 점에서 비슷한 맥락을 가진다. 이러한 유사점

이 존재함에도 패션디자인과 익명성을 연관한 연구는 현대 패션에 표현된 익명성을 연구한 Ko(2022)의 연구뿐이다.

Yoon & Kim(2014)은 로만 야콥슨이 정의한 커뮤니케이션의 6가지 근본 요소를 바탕으로 커뮤니케이션과 패션을 연관하였다. 주도권을 가지며 메시지를 전달하는 발신자는 패션 디자이너 및 패션 정보를 제공하는 전달자로 정의하였고, 수신자는 메시지를 받는 사람으로 패션쇼를 접하는 대중이나 소비자로 정의하였다. 발신자와 수신자가 메시지를 해독할 때 필요한 코드는 패션디자이너가 노출되는 컬렉션으로 설명하였고, 패션디자인을 통해 보이는 상징과 의미는 메시지로 정의하였다. 이러한 패션의 행위는 패션쇼장이나 패션 잡지 등의 매체에서 접촉하여 전달된다고 하였다. Na & Keer(2022)은 커뮤니케이션 요소를 CMC의 긍정적 영향을 보여주는 하이퍼 퍼스널 모델과 연관하였다. 발신자는 커뮤니케이션의 주도권을 가진 사람으로(Park & You, 2020), 익명성이 존재하는 상황에서 원하는 정보를 선택적으로 제시한다. 선택적 자기표현이나 선별적 자기표현이라는 단어로 정의되는 이 행위는 타인에게 자신의 좋은 인상을 남기고자 긍정적인 정보만 선택하여 제시하는 경향으로 익명성이 가미된 상황에서 가능하다(Na & Keer, 2022; Roh, 2013). 발신자의 선택적 자기표현은 메시지를 전송하기 전 미리 내용을 계획하거나 편집 및 재검토의 비동시적 특징을 활용하여 원하는 정체성을 형성하는 정체성 최적화 효과를 야기한다(K. Lee, 2018). 이렇듯 Yoon & Kim(2014)과 Na & Keer(2022)의 연구를 종합해 보았을 때 패션디자이너는 긍정적 또는 부정적 메시지를 전달할 수 있는 하나의 커뮤니케이션 수단임을 확인할 수 있다.

### 2) 익명성을 포함한 패션디자인

익명성을 포함한 패션디자인은 선행연구 및 사전적 정의를 바탕으로 3가지로 분류할 수 있다.

익명성은 사전적 의미 그대로 제작자의 이름이나 출처의 대상이 구별 및 식별되지 않는 상태를 의미한다. 패션디자인에 적용하면 브랜드명이나 디자이너의 이름을 알아볼 수 없거나 시각적으로 노출하지 않는 형태를 의미한다. 브랜드명을 은닉할 경우 익명성이 발생하여 디자이너는 옷의 본질적인 면에 더욱 집중할 수 있으며, 욕망의 대상에서 벗어나 자유로운 디자인을 전개할 수 있다(Ko, 2022). 베트명(Vetements), 아더에러(Ader Error), 69 등의 브랜드에서는 특정 디자이너가 아닌 공동의 디자인을 강조하여 개인의 정체성을 숨기며 익명성을 나타낸다(Hahn, 2018; Ko, 2022; M. Kim, 2016).

최근 브랜드의 로고나 디자이너의 이름을 노출하지 않는 패션을 선호하는 사례가 증가하고 있다(Farra, 2021). 이러한 현상은 올드머니 룩, 로고리스 명품, 스텔스 럭셔리 등의 다양한 단어로 정의되고 있다(Choi, 2023a). 올드머니 룩은 신흥 부자를 의미하는 뉴머니(New money)의 반대로 큰 로고나 화려함 없이 은은하게 드러내는 패션을 의미한다. 스텔스(Stealth)라는 단어는 항공기나 유도탄 등을 제작할 때 레이더 탐지를 어렵게 하는 기술에서 유래된 단어로 몰래 잠행한다는 의미를 지닌다(Stealth, n.d.). 스텔스 럭셔리는 로고가 없이 차분한 패션을 의미하며, 경제가 불확실한 상황에서 본인의 부를 드러내지 않으려는 욕망에서 사용한다(Jang, 2023). 이들은 주로 차분한 무채색과 실크, 캐시미어 등의 고급 소재를 사용하며 로고가 없거나 눈에 띄지 않는 작은 로고가 있는 것이 특징으로(Lee, 2023), 유행을 타지 않아 장기간 활용할 수 있다는 점에서 지속가능한 가치를 가진다고 볼 수 있다(Oh, 2023). 패션에서 사전적 의미를 중심으로 한 익명성은 옷의 본질을 강조하거나, 디자인의 자율성을 확대하거나, 경제적인 배경을 알리지 않고자 하는 보호본능에 의해 디자이너 및 브랜드의 이름을 숨기며 나타나고 있다.

신체의 일부분 혹은 전체를 은닉하여 익명성을

표현할 수도 있다. 얼굴은 정체성을 가장 잘 드러내어 타인과 구별 짓기의 기준이 되는 신체 부위로(Ko, 2022), 얼굴을 가리면 개인의 정체성이 감춰져 익명성이 발생한다. 가면을 착용하면 다른 정체성 및 자아를 표현할 수 있어 착용자는 표현의 자유를 획득하며 보는 사람에게는 이질감으로 인한 긴장감이나 호기심을 유발한다(Chang, 2016). 이처럼 신체를 은닉할 경우 익명성이 발생하여 자유로운 의사소통을 가능하게 하는 장점이 있지만, 개인의 책임을 약화하여 반사회적인 행위를 조장하는 단점도 존재한다(Hwang, 2003). 신체의 일부분을 가릴 수 있는 패션 아이템은 마스크, 가면, 바라클라바, 헬멧, 복면, 아이웨어, 머리 장식, 모자, 히잡, 후드 등 다양하다. 특히 최근 COVID-19에 의해 마스크가 활발하게 연구되고 있다. Lee & Yim(2021)은 마스크가 외부의 시선 및 위협요소로부터 보호하며, 익명성을 통해 자유를 누릴 수 있는 아이템이라고 표현하였고, Lee & Kim(2022)은 현대인이 보호 목적뿐만 아니라 사회적 규범 때문에 마스크를 착용하기도 하며, 마스크가 COVID-19의 종결로 인한 일상 극복의 긍정적인 메시지나 현대인의 고립감 및 단절을 상징적으로 표현할 수 있다고 하였다. Kim(2014)은 짙은 색의 렌즈를 가진 아이웨어가 변장의 의미를 가져 현대인의 익명적 가장성을 반영한다고 하였다. 군인을 보호하고자 만들어진 바라클라바는 범죄자가 정체를 숨기기 위해 사용하여 두려움을 주는 아이템 중 하나였으나(Mcdowell, 2013), 최근 익명성을 나타내는 패션 아이템으로 활용되고 있다(Wheeler, 2023). 후드는 모자의 종류 중 하나로 착용자의 신분을 모호하게 하여 익명성을 발생시키며, 2000년대 영국에서는 후드를 착용한 '후디'라는 청소년 하위집단이 사회적으로 문제가 되었다(Choi & Kim, 2012). 히잡은 무슬림 여성의 머리와 상반신을 가리기 위한 의복으로(Kim, 2018), '가리다'라는 뜻을 가진 동사 '하자바(Hejaba)'에서 파생되었다(Yoo, 2013). 니잡, 부르카, 카미르, 차도르 또한

히잡처럼 무슬림 여성의 신체를 가리기 위한 아이템으로, 단체로 착용할 경우 개인의 정체성을 약화하여 익명성을 야기한다.

몸은 사람이나 동물의 형태를 이루는 전체 또는 상태, 물건의 기본을 이루는 동체(胴體)로 정의된다. 실루엣을 모호하게 하는 오버사이즈 룩(Kim, 2019)은 신체의 일부를 가리거나 왜곡하여 개인의 정체성을 은닉한다. 젠더 뉴트럴 패션 또한 개인의 성 정체성을 모호하게 한다는 점에서 익명성을 가진 패션으로 볼 수 있다. Kim & Lee(2016)는 젠더리스 룩의 디자인 특징 중 하나를 과장으로 설명하였으며, 오버사이즈 실루엣을 통해 신체 구조를 은폐하여 성 정체성을 모호하게 한다고 하였다. Lee & Kwak(2020)의 연구에서는 공존하는 성의 스트리트 스타일을 젠더리스 패션의 특징 중 하나로 정의하였고, 복면과 모자를 착용하여 얼굴을 가리면 제3의 성을 표현하여 사회가 규정한 성별의 개념에서 벗어날 수 있다고 하였다. 이를 통해 신체의 일부인 얼굴을 가리는 패션아이템을 착용하거나, 과장된 실루엣으로 신체를 가리는 것, 성 정체성을 가리는 패션은 모두 신체를 은닉하여 익명성을 표현하는 방식 중 하나로 볼 수 있다.

집단 속 개인을 식별할 수 없는 경우에도 익명성이 발생한다(Lee et al, 2015). 단체가 동일한 복장을 하는 경우 개인을 식별하기 어려우며(Ko, 2022), 특정 신분을 상징하는 유니폼을 착용할 경우에도 신분 외 개인의 정체성을 약화한다. 제 2차 세계대전 독소전쟁을 배경으로 제작한 영화 '더 캡틴'에서는 탈영병 헤롤드를 중심으로 군복 착용을 통한 익명성 사례를 보여주고 있다(T. Kim, 2023). 헤롤드는 탈영병으로 쫓기고 있는 상황에서 버려진 대위 제복을 찾아 탈영병이라는 개인의 정체성을 제복이 가지는 단체의 정체성으로 덮어 위기를 모면하고 다른 군인들을 대량 학살하는 범죄행위를 저지른다. 이는 익명성의 부정적 측면과 연관할 수 있다.

특정한 복장은 사회 속 개인의 정체성을 표현하는 상징물의 기능을 할 수 있다(Kim & Kang, 2012). 유니폼을 착용할 경우 사회적 위장으로 개인을 식별하기 어려워 집단에 안전하게 소속될 수 있다(Mcdowell, 2013). 넷플릭스 오리지널 드라마 '오징어 게임'은 유니폼을 통한 익명성을 보여주는 예시 중 하나이다. 녹색 운동복의 참가자와 붉은색 점프수트의 진행요원의 색상 대비는 두 집단의 정체성을 시각적으로 보여주며, 진행요원 유니폼의 통일된 붉은 색상과 체형을 가리는 디자인은 성별 및 개인의 정체성을 유추할 수 없게 돕는다(Bagwell, 2021). 진행요원들은 유니폼과 가면을 착용하며 집단의 정체성을 강조하고 얼굴을 은폐하는 이중의 익명 장치를 바탕으로 자유롭게 잔혹한 행동을 한다(Lee, 2021). 이를 통해 동일한 의복, 특정 지위 및 신분을 상징하는 유니폼의 착용은 개인의 정체성을 약화하여 착용자에게 자유로운 행동 및 일탈을 유도하고, 보는 이에게 특정 신분에서 오는 위압감이나 모호한 신변에서 오는 위협감을 느끼게 한다는 것을 확인할 수 있다.

본 연구에서는 선행연구 및 사전적 정의를 바탕으로, 이름의 은닉을 통한 부분익명, 신체의 은닉을 통한 부분실명, 개인의 은닉을 통한 완전익명의 3가지 분류기준을 제시하고 익명성을 나타내는 패션디자인의 영향을 분석하고자 한다. 첫째, 이름의 은닉을 통한 부분익명은 이름의 사전적 의미와 익명성을 이름을 감추거나 별명을 통해 단서를 제공하지 않는 경우로 정의한 Lee(2019)의 연구를 바탕으로 정의하였다. 패션디자인 관점에서 이름을 숨기는 것은 디자이너 및 브랜드 이름을 노출하지 않는 스탠스 럭셔리 패션(Farra, 2021)과 연관할 수 있다. 이는 개인별 다름은 인지할 수 있으나 정확한 정체성을 파악할 수 없다는 점에서 특정 정보만 공개하는 부분익명(Leimeister et al, 2005)과 비슷한 의미를 가진다. 둘째, 신체의 은닉을 통한 부분실명은 몸이 개인의 동체라는 사전적 의미를 바탕으로 신체의 일부분을 가리거

〈Table 1〉 The Classification of Fashion Design including Anonymity

Classification	Previous studies	Definition of anonymity	Anonymity levels	Fashion design expression
Anonymous through the concealment of real name	Lee(2019), Leimeister et al, 2005)	The state of being unable to infer the exact personal identity of an individual by concealing the name as it is in the dictionary meaning	An anonymous form in which individual differences are recognizable but specific persons cannot be inferred	Conceal the designer, brand name and logo that are identity of the brand
Partially anonymous through the concealment of body	Kim(2019), Kim & Lee (2016), Lee & Kwak (2020)	A state in which an individual cannot be inferred by concealing the whole or part of the body, which is a means of expressing identity	A Partially anonymous form that allows sender to choose the extent and level of information exposure	Express a face or part of the body by transforming or hiding it through fashion items, oversize look, and gender neutral fashion
Display nothing through the concealment of individual	Ko(2022), T. Kim(2023)	A state in which it is difficult to distinguish identity because it is ordinary and inconspicuous to distinguish individuals	A form of Display nothing in which information cannot be obtained due to the difficulty of distinguishing individuals	Highlight the identity of the group by wearing the same clothes or specific uniforms

나 모호하게 하여 정체성을 약화하는 익명성으로 정의하였다. 신체를 은닉하는 방법은 얼굴을 패션 아이템을 통해 직접 가리거나, 오버사이즈 룩을 통해 실루엣을 변형시키거나(Kim, 2019), 성 정체성을 모호하게 한 젠더리스 패션으로 나타나고 있다(Kim & Lee, 2016; Lee & Kwak, 2020). 정보 노출의 범위와 정도를 선택할 수 있다는 점은 사람에 따라 제공하는 정보의 양을 조절할 수 있는 부분실명과 연관할 수 있다(Lee et al, 2015). 셋째, 개인의 은닉을 통한 완전익명은 Ko(2022)의 연구에서 평범하고 눈에 띄지 않아 다수가 동일하게 보이는 상황에서 개인의 구별이 어려워 익명성이 발생한다는 점을 기반으로 하였다. 패션디자인에서는 단체가 동일한 복장을 하거나, 특정 신분을 상징하는 유니폼의 착용으로 발생한다(T. Kim, 2023). 집단 속에서 눈에 띄지 않을 경우 개인의 구분 자체가 어려워 정보를 전혀 제공하지 않는 완전익명과 연관할 수 있다(Leimeister et al, 2005).

### III. 익명성을 포함한 패션디자인이 주는 영향

본 장에서는 〈Table 1〉에서 도출한 내용을 바탕으로 현대 패션 컬렉션에서 익명성을 나타내는 패션디자인의 디자인 특징 및 영향에 대하여 분석하고자 한다. 선행연구 및 문헌자료를 통해 도출한 이름의 은닉을 통한 부분익명, 신체의 은닉을 통한 부분실명, 개인의 은닉을 통한 완전익명의 3가지의 분류기준을 통해 익명성을 포함한 패션디자인이 실질적으로 현대 패션에서 전개되고 있는 현황을 살펴보고 커뮤니케이션의 도구로써 전달하는 메시지를 확인하였다.

패션 컬렉션은 커뮤니케이션의 요소 중 코드와 연관되어(Yoon & Kim, 2014), 커뮤니케이션의 관점에서 익명성을 나타내는 패션디자인이 주는 영향의 메시지를 분석할 때 사용하기에 적합하다고 판단하였다. 컬렉션 자료는 'anonymity', 'anonymous', '익명', '익명성'을 주요 키워드로, 보그 런웨이 사

이트를 통해 일차적으로 내용을 수집하였다. 이후 <Table 1>에서 정리한 익명성을 나타내는 패션디자인의 표현 방식을 기본으로 ‘스텔스 럭셔리’, ‘올

드머니 룩’, ‘유니폼’ 등의 키워드를 추가하여 이차적으로 자료를 수집하였다. 총 수집한 10개의 브랜드 컬렉션에서 디자이너의 인터뷰 및 컬렉션 리

<Table 2> A Brand that Represent Fashion Design including Anonymity

Classification		Description		Previous Studies
Anonymous through the concealment of real name	Definition	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anonymity because the identity represented by the name cannot be identified</li> <li>- Stealth luxury to hide the designer's name or Brand logo</li> </ul>		Lee(2019), Leimeister et al(2005)
	Brand	The Row	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Designers avoided interviews and refrained from revealing names after its foundation</li> <li>- Watson(2023) and L. Kim(2023) classified The Row as a brand that represents Stealth luxury</li> </ul>	Choi(2023b), Watson(2023), L. Kim(2023)
		Bottega Veneta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Watson(2023) classified Bottega Veneta as a brand that represents Stealth luxury</li> </ul>	Watson(2023)
		Masion Margiela	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avoiding brand name exposure through empty labels</li> <li>- Ko(2022) classified Masion Margiela as an example of 'Concealment of real names'</li> <li>- Vogue(2016), Park(2023), and Rabimov(2020) classified Masion Margiela as a brand that represent anonymity</li> </ul>	Ko(2022), Jang & Yang(2011), Vogue(2016), Park(2023), Rabimov(2020)
Partially anonymous through the concealment of body	Definition	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anonymity caused by covering part of the body or face</li> <li>- Anonymity that occurs when a part of the body is exaggerated to obscure the silhouette</li> <li>- Anonymity caused by difficulty in identifying gender identity</li> </ul>		Kim(2019), Kim & Lee(2016), Lee & Kwak(2020)
	Brand	Marine Serre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Using masks in multiple collection</li> <li>- Rabimov(2020) classified Marine Serre as a brand that shows anonymity by concealing body</li> </ul>	Ma(2020), Rabimov(2020)
		Balenciaga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expressed anonymity with a 'Gimp' style that covers the body by wearing a mask and bodysuit</li> </ul>	Hwang(2022)
		Jacquemus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vogue(2016), Park(2023) classified Jacquemus as a brand that covers parts of the body and represents anonymity</li> </ul>	Vogue(2016), Park(2023)
Display nothing through the concealment of individual	Definition	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anonymity caused by the emphasis on the identity of the organization and the weakening of the identity of the individual</li> <li>- Appears as wearing the same clothing group or uniform</li> </ul>		Ko(2022), T. Kim(2023)
	Brand	Raf Simons	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ko(2022) classified Raf simons as an example of brand representing 'Hiding in a group'</li> <li>- Rabimov(2020) classified Raf simons as a brand that represent anonymity</li> </ul>	Ko(2022), Rabimov(2020)
		Vetements	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rabimov(2020) classified Vetements as a brand that represent anonymity</li> <li>- Fashionbiz(2015) describes Vetements as a brand of mysticism that represent anonymity</li> </ul>	Rabimov(2020), Fashion biz(2015)

뷰, 컬렉션 분석 기사를 참조하여 익명성과 관련된 메시지를 담고 있지 않은 이미지들을 제외하여 8개의 브랜드의 컬렉션을 중심으로 연구하였다. 컬렉션의 범위는 COVID-19의 발생으로 비대면 커뮤니케이션의 빠른 성장이 발생한 2020년을 기점으로, 2023년 F/W 시즌까지로 한정된 자크뷔스, 2023년 S/S 시즌으로 한정된 라프시몬스 제외 6개의 브랜드의 이미지 수집 범위를 2020년 S/S 컬렉션부터 2024 S/S 컬렉션까지로 설정하였다. 선택한 8개의 브랜드가 익명성을 포함하는 근거를 정리한 표는 <Table 2>와 같다.

### 1. 이름의 은닉을 통한 부분익명

더 로우(The Row)는 미니멀한 디자인을 선보이는 스탠스 럭셔리의 대표 브랜드로(L. Kim, 2023; Watson, 2023), 로고를 노출하지 않거나 눈에 띄지 않는 작은 로고를 활용한다. 더 로우의 창립자인 애슐리 울슨과 메리 울슨은 브랜드 이미지 고급화를 위해 창립 후 3년간 인터뷰를 지양하며(Choi, 2023b) 디자이너의 이름 노출을 자제하였다. 2023년 S/S 컬렉션은 의상과 가방에 브랜드명이나 로고를 내비치지 않아 이름의 은닉을 통한 부분익명을 보여줄 뿐만 아니라, 오버사이즈 룩을 통해 신체의 실루엣을 모호하게 하여 익명적인 디자인을 강조하고 있다(Fig. 1). 또한 해당 컬렉션 이미지들은 모델들의 뒷모습과 옆모습, 사진의 흔들림, 모델 외 다른 사람이나 사물을 통해 착장의 일부를 가려 상상의 여지를 자극하였다. 더 로우는 디자이너와 브랜드의 로고나 이름을 시각적으로 감추어 익명성의 긍정적인 측면인 신비로움과 호기심을 자극하고 이미지를 고급화하였다.

보테가 베네타(Bottega Veneta)는 고급스러운 소재와 구조적인 디자인, 정제된 실루엣으로 스탠스 럭셔리를 표현하는 브랜드 중 하나이다. 보테가 베네타는 브랜드의 로고나 이름을 직접 시각화하지 않고 가죽을 엮는 특유의 인트레치아토 기법을 통해 간접적으로 브랜드를 유추할 수 있게 하

여 익명성을 표현한다(Fig. 2). 이러한 디자인은 브랜드의 이름을 감추어 사전 정보가 없으면 정확한 정체의 파악이 어렵다. 이는 일부의 정보를 통해 정체를 유추해야 하는 부분익명과 연관할 수 있다. 보테가 베네타는 2023년 F/W 컬렉션에서 이탈리아의 퍼레이드를 주제로 컬렉션을 전개하였다. 당시 브랜드나 디자이너를 상징하는 로고 및 이름이 표시되지 않았으며, 브랜드를 추측할 수 있는 소재와 가죽을 엮는 디테일을 통해 예상하지 못한 만남에서 발견할 수 있는 경이로운 순간을 몽환적으로 표현하였다. 이는 모호한 정체성으로 이상적인 상상력을 불러일으켜 신비로움을 느끼게 하는 익명성의 긍정적인 영향을 활용한 것으로 분류할 수 있다.

메종 마르지엘라(Maison Margiela)는 라벨을 부착하지 않거나 숫자로 된 라벨을 사용하여 브랜드명을 의상에 직접적으로 나타내지 않고 이름을 은닉한다. 마틴 마르지엘라는 1997년부터 브랜드명 대신 번호를 표시한 라벨을 사용하여 디자이너의 이름을 통한 숭배나 예찬을 지울 뿐만 아니라(S. Kim, 2016), 디자이너와 착용자에게 기존 관념에 얽매이지 않고 다양한 생각을 확장할 수 있게 하였다(Mok & Cho, 2015). 메종 마르지엘라는 2021년 S/S 컬렉션에서 빈 라벨과 숫자 라벨을 통해 브랜드의 정체를 모호하게 하여 어둡고 스릴러 느낌의 신비로운 분위기로 디자인을 전개하였다(Fig. 3). 이는 로고 대신 빈 라벨의 부착을 통해 이름을 은닉하여 신비로움을 느끼는 긍정적인 영향과 위협감을 느끼는 부정적인 영향을 적절하게 사용하여 주제를 강조하고 자유롭게 표현을 전개한 것으로 사료된다.

이름의 은닉을 통한 부분익명은 디자이너의 이름이나 브랜드명 및 로고를 노출하지 않거나 직관적으로 알아볼 수 없게 하여 발생한다. 디자이너는 본인의 이름을 감추고 포괄적인 통칭의 가명을 사용하거나, 로고의 미사용을 통해 익명성을 표현하였다. 보테가 베네타와 메종 마르지엘라의 경우



〈Fig. 1〉 The Row  
2023 S/S RTW  
(Vogue Runway, n.d.-a)



〈Fig. 2〉 Bottega Veneta  
2023 F/W RTW  
(Vogue Runway, n.d.-b)



〈Fig. 3〉 Masion Margiela  
2021 S/S RTW  
(Vogue Runway, n.d.-c)

로고 대신 특유의 표현기법이나 번호를 표시한 라벨을 부착하여 익명성을 나타냈지만, 오히려 이러한 표현방법을 통해 브랜드를 유추할 수 있었다. 이는 익명성의 부분익명과 비슷한 형상을 보인다. 이름의 은닉을 통한 부분익명을 통해 메시지의 발신자인 디자이너는 정체성을 보호받아 다양한 표현을 전개할 수 있었고, 수신자인 컬렉션을 향유하는 사람들은 디자이너의 이름에 의해 한정되지 않고 다양한 생각과 평가를 할 수 있게 되었다.

## 2. 신체의 은닉을 통한 부분실명

마린 세레(Marine serre)는 2019년 F/W 컬렉션부터 꾸준히 마스크나 복면 등을 사용하여 사회적 문제를 패션에서 표현하는 브랜드이다. 2020 S/S 컬렉션에서는 검은 물결을 의미하는 프랑스어 '마리 누아르(Marée Noire)'라는 단어를 주제로 마스크, 아이웨어, 복면의 패션아이템을 활용하며 얼굴을 가리거나 신체의 일부분을 강조하여 기이한 느낌으로 기후변화로 인한 세계의 종말을 표현하였다(Fig. 4). 이는 신체의 일부분을 은닉하여 세계의 종말이라는 위기감을 조성하고 두려움을 느끼게 하는 익명성의 부정적 영향을 활용한 것으로, 마린 세레는 환경오염에 관한 메시지를 강력하게 전달하기 위하여 익명성을 포함한 패션디자

인을 사용하였다.

발렌시아가(Balenciaga)는 러시아의 우크라이나 침공과 시기적으로 맞물린 2022년 F/W 컬렉션에서 아이웨어 착용, 머플러로 온몸을 감싸 인체를 변형시킨 실루엣, 소매 기장을 강조하여 신체를 모호하게 한 디자인을 선보였다(Fig. 5). 패션 아이템과 실루엣의 과장을 통한 익명성을 나타내는 패션디자인과 눈보라에 맞서 워킹하는 모델들의 모습은 보는 이에게 위압감을 조성했다. 크리에이티브 디렉터인 데мна 바잘리아(Demna Gvasalia)는 해당 컬렉션과 관련하여 "우리가 사는 세상은 끔찍한 일이 일어나고 있고, 패션은 그 현실의 반영이다. 이번 쇼가 공포나 두려움을 불러일으켰다면 그것은 계획된 일이다."라고 인터뷰하며(Vogue, 2023), 익명성을 포함한 패션을 의도적으로 사용하였음을 인정하였다. 뉴욕 증권거래소에서 진행된 2023년 S/S 리조트 컬렉션에서는 모든 모델이 라텍스 복면을 착용하여 얼굴을 감추었고, 2022년 F/W 꾸뛰르 컬렉션에서는 네오프렌 소재의 복면을 절반 이상의 착용에 착용하였다. 발렌시아가는 얼굴을 가리는 패션 아이템과 변형한 실루엣의 의상으로 신변을 유추하기 어렵게 하여 익명성의 부정적인 영향을 디자인에 활용하여 현시대의 암울한 면을 반영하고자 하였다.

자크뫼스(Jacquemus)는 신체를 은닉하여 익명



〈Fig. 4〉 Marine Serre  
2020 S/S RTW  
(Vogue Runway, n.d.-d)



〈Fig. 5〉 Balenciaga  
2022 F/W RTW  
(Vogue Runway, n.d.-e)



〈Fig. 6〉 Jacquemus  
2023 S/S RTW  
(Vogue Runway, n.d.-f)

성의 긍정적인 영향을 보여주고 있다. 라피아라는 소재를 중심으로 진행된 2023년 S/S 컬렉션에서는 커다란 모자를 통해 신체의 일부를 가리거나 짧은 기장의 팬츠와 빅 카라 셔츠를 남성이 착용하여 성 정체성을 모호하게 한 신비로운 분위기를 표현하였다(Fig. 6). 베르사유 궁전과 영국의 황태자비 다이애나 스폰서에게서 영감을 받은 2023년 F/W 컬렉션은 과한 볼륨으로 몸 전체를 덮어 상체의 경계를 모호하게 만들거나, 베일을 이용하여 얼굴을 덮어버리는 디자인을 통해 몽환적인 주제를 강조하였다. 이는 익명성을 가진 커뮤니케이션 상황에서 분명하지 않은 정보를 부풀리고 이상화하여 받아들이는 익명성의 긍정적인 측면과 연관할 수 있다. 자크뷔스는 과장된 크기의 모자, 과한 볼륨, 젠더 뉴트럴 패션을 통해 정체성을 모호하게 만들어 몽환적이고 매혹적인 브랜드의 이미지를 효과적으로 컬렉션에서 나타내고자 하였다.

신체의 은닉을 통한 부분실명은 신체 일부를 가림으로써 발생한다. 특히 개인의 정체성을 구분하는 기준이 되는 얼굴을 아이웨어, 마스크, 복면 등의 패션아이템을 활용하여 익명성을 표현한 사례가 다수 발견되었다. 커뮤니케이션의 발신자인 디자이너는 의도에 따라 패션아이템이나 오버사이즈 룩을 통해 신체의 일부분을 은닉하거나 성 정체성을 모호하게 만들어 익명성을 나타내는 패션

디자인을 전개하였다. 이는 정보의 노출 정도를 조절할 수 있다는 점에서 선별한 지인에 따라 정보를 제공하는 부분실명과 유사하다. 신체의 은닉을 통한 부분실명은 디자이너가 주체적으로 정보의 제공 정도를 조절하여 민감한 사회적 문제도 자유롭게 표현이 가능하다. 수신자인 컬렉션을 향유하는 사람들은 디자이너가 선택적으로 제공한 정보를 이상적으로 해석하거나 본인의 주관을 곁들여 상상하며 패션디자인을 감상할 수 있다.

### 3. 개인의 은닉을 통한 완전익명

라프 시몬스(Raf Simons)는 1998년 F/W 컬렉션과 1999년 S/S 남성복 컬렉션에서 다수의 모델에게 비슷한 의상을 착용하여 개인의 은닉을 통한 완전익명을 표현한 이력이 있는 브랜드이다. 비슷한 착장의 모델들을 줄지어 걷게 할 경우, 전체의 정체성이 먼저 인식되어 마치 특정 집단처럼 인식된다. 집단의 정체성이 강화되면 개인의 정체성이 모호해져 익명성이 발생한다. 라프 시몬스는 통일된 옷차림으로 교복을 입은 듯한 청소년의 느낌과 집단으로 워킹하는 단체행동을 통해 반항의 유스 컬처 이미지를 표현한다. 2022년 S/S 컬렉션에도 라프시몬스는 다수의 착장을 동일하게 하여 익명성을 드러내었다. 젠더리스 아이템을 중심으로 선

보인 해당 컬렉션에서는 오버사이즈 셔츠와 미디어 기장의 하의를 매치한 모델이 연속적으로 등장하였다. 특히 흰 셔츠와 검은색 하의를 활용한 모델이 연이어 워킹하며 유니폼을 착용한 것 같은 느낌을 주었다(Fig. 7-8). 또한 체형을 가리는 오버사이즈 실루엣과 남성 모델의 스커트 착용은 젠더리스라는 컬렉션의 주제를 강조하고 신체를 은닉하여 정체성의 이중적 의미장치로 사용되었다. 성 정체성을 유추하기 어려운 유니폼을 다수가 착용함으로써 성별 규범에 관한 반항적인 메시지를 강화하였다. 이는 개인의 은닉을 통한 완전의명으로 익명성의 부정적인 영향을 활용하여 디자이너가 의도하고자 하는 반항의 이미지를 표현한 사례로 볼 수 있다.

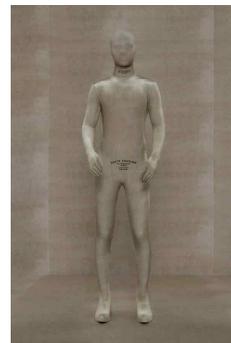
베트멍(Vetements)은 프랑스어로 옷을 지칭하는 단어를 브랜드명으로 사용하고 디자이너 공동체가 작품을 디자인하며 옷보다 디자이너의 이름이 주목되는 현상을 지양하는 브랜드이다(Fury, 2015). 베트멍은 2020년 S/S 컬렉션에서 패스트푸드 음식점의 직원과 경비원의 유니폼을 등장시켰다. 의상을 착용한 모델들은 패션쇼 통로에서 나타나고 음식을 먹기도 하는 등 일탈 행동을 보이며, 패션쇼 관람자와 모델의 구별을 모호하게 만들었다. 특정 집단을 형상화하는 유니폼은 개인의 정체성을 감추어 구별을 어렵게 하였다. 또한

2024년 S/S 꾸뛰르 컬렉션에서는 모델에게 전신 수트와 복면을 착용시켜 하나의 바디처럼 보이는 디자인을 선보였다(Fig. 9). 크리에이티브 디렉터인 구람 바잘리아(Guram Gvasalia)는 쇼 노트에서 “컬렉션의 핵심은 사실상 안티 AI이며, AI가 할 수 있는 시각적 효과가 있지만 컬렉션의 완성은 인간의 손으로만 할 수 있는 품질과 장인정신, 열정이 수반된다”라고 전했다(Jung, 2023). 해당 컬렉션은 아날로그 바디라는 특정 물체를 상기시키는 디자인으로 개인의 정체성을 모호하게 나타내어 익명성의 부정적인 측면을 통해 AI의 반대적인 의견을 자유롭게 표현하였다. 또한 바디수트를 착용하여 신체를 모두 가림으로써 신체의 은닉을 통한 부분실명을 함께 사용하여 익명성을 강화하였다.

개인의 은닉을 통한 완전의명은 단체의 정체성을 강화하고 개인의 정체성을 상대적으로 약화하여 익명성을 나타낸다. 컬렉션에서는 다수의 모델이 같은 의상을 착용하거나, 특정 사물 및 단체를 떠올리게 하는 유니폼을 통해 개인의 정체성을 감추어 익명성을 표현하였다. 개인의 정체성을 모호하게 하는 것은 브랜드명이나 신체의 일부분을 은닉하는 것과 달리 개인의 식별 자체가 어려워 정보를 전혀 제공받을 수 없기 때문에 완전의명과 연관할 수 있다. 개인의 은닉을 통한 완전의명의



〈Fig. 7-8〉 Raf Simons 2022 S/S RTW  
(Vogue Runway, n.d.-g, h)



〈Fig. 9〉 Vetements  
2024 S/S RTW  
(Vogue Runway, n.d.-i)

<Table 3> Fashion Design including Anonymity in Fashion Collection

Classification	Expression of fashion design in fashion collection	Influence of fashion design including anonymity
Anonymous through the concealment of real name	<ul style="list-style-type: none"> <li>The absence of a logo that can express a brand or designer</li> <li>Use empty labels or labels with numbers</li> <li>Design using special textiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deliver selected personal information to form an idealized luxurious and mysterious image</li> <li>Makes identity impossible to infer, conveying the emotions of threats and thrillers</li> </ul>
Partially anonymous through the concealment of body	<ul style="list-style-type: none"> <li>Use fashion items such as masks, sunglasses, hats, mufflers</li> <li>A silhouette exaggerated in part or in whole</li> <li>Gender neutral fashion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cover face and obscure identity to convey the fear</li> <li>Express highlighted messages through mysterious or idealized images with exaggerated silhouettes</li> <li>Mysterious image through unknown gender identities</li> </ul>
Display nothing through the concealment of individual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Group models wear the same outfits</li> <li>A uniform reminiscent of a particular job or thing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fear or pressure from the same clothes of the group</li> <li>Criticizing the present by exploiting social prejudice from a particular uniform</li> </ul>

사용으로 패션이라는 메시지의 발신자인 디자이너는 과감한 메시지를 전달할 수 있었다. 수신자인 컬렉션을 향유하는 사람들은 개인을 식별할 수 없어 발생하는 혼란으로 반항의 이미지나 현시대의 비판적 메시지를 효과적으로 수신하였다.

본 연구에서 익명성을 포함한 패션디자인이 주는 영향을 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 이름의 은닉을 통한 부분익명은 브랜드명을 식별할 수 있는 로고를 노출하지 않거나 빈 라벨, 이름과 연관 없는 숫자를 활용한 라벨로 컬렉션에서 표현되었다. 또한 브랜드를 유추할 수 있는 특별한 소재 및 조직감을 활용하는 사례도 확인할 수 있었다. 이름의 은닉을 통한 부분익명을 통해 디자이너는 고급스러운 이미지나 신비로움, 위협의 메시지를 효과적으로 전달할 수 있었다. 신체의 은닉을 통한 부분실명은 얼굴을 가리기 위한 마스크, 복면, 아이웨어, 머플러 등의 패션아이템의 착용, 일부를 과장하여 체형을 은폐한 실루엣, 젠더뉴트럴 패션으로 나타나고 있었다. 디자이너는 얼굴과 신체를 은닉하여 시의적인 비판을 표현하거나, 모호한 실루엣과 성 정체성으로 신비로움의 이미지를 전달

하였다. 개인의 은닉을 통한 완전익명은 단체가 유사한 의상을 착용하거나, 특정 직업 및 사물을 연상시키는 패션디자인으로 분류할 수 있었다. 같은 복장을 착용한 단체에서 오는 위압감이나 유니폼을 통한 이미지를 활용하여 디자이너는 시대를 비판하는 메시지를 더욱 자유롭게 전달할 수 있다.

#### IV. 결론

본 연구는 현 사회의 특징인 익명성을 패션과 관련하여 커뮤니케이션의 관점에서 익명성을 나타내는 패션디자인이 주는 영향을 분석하는 것을 목적으로 하였다. 연구 결과 익명성을 나타내는 패션디자인은 이름의 은닉을 통한 부분익명, 신체의 은닉을 통한 부분실명, 개인의 은닉을 통한 완전익명의 세 가지 분류로 나누어 볼 수 있으며, 익명성 보장 정도 기준에 따른 분류인 부분익명, 부분실명, 완전익명의 커뮤니케이션 측면과 연관이 가능하다. 패션디자인의 익명성은 3가지로 분류되었지만 하나의 착장에서 중첩되어 도출되는 경우가 존재하였으며, 특히 신체의 은닉을 통한 부분

실명이 다른 분류와 함께 사용되는 경우를 다수 확인할 수 있었다. 또한 다른 분류와 다르게 개인의 은닉을 통한 완전익명은 디자이너가 사회에 대한 반항과 도전, 경고의 메시지를 자유롭게 전달하기 위해 주로 익명성의 부정적인 영향을 활용하여 디자인을 전개하는 모습을 보였다.

이름의 은닉을 통한 부분익명을 활용한 익명성을 나타내는 패션디자인은 로고나 브랜드명을 직접적으로 드러내지 않고 숫자를 이용한 라벨이나 빈 라벨, 브랜드를 추측할 수 있는 특별한 조직감을 통해 표현되고 있었다. 이러한 표현방식은 특정 개인의 유추는 가능하나 완전한 신변을 알 수 없는 부분익명과 동일하다. 디자이너는 이름의 은닉을 통한 부분익명으로 위압감을 조성하여 주제인 스릴러 무드를 강조하거나, 이상적으로 상상하게 하여 신비롭고 고급스러운 이미지를 전달하는 등 익명성의 부정적인 영향과 긍정적인 영향을 모두 활용하는 모습을 보였다. 이때 오버사이즈 룩이나 모자, 복면 등 패션 아이템을 사용하여 신체의 일부분을 가리는 신체의 은닉을 통한 부분실명을 함께 사용하는 경우를 발견할 수 있었다.

신체의 은닉을 통한 부분실명을 활용한 익명성을 나타내는 패션디자인은 얼굴을 가리는 마스크, 복면, 아이웨어, 모자 등의 패션아이템을 활용하거나 신체의 일부분이나 실루엣을 가리기 위하여 과장하는 디자인으로 도출하였다. 또한 신체에서 나타나는 성과 관련된 정보를 은폐하는 젠더 뉴트럴 패션도 포함할 수 있다. 이는 선택적으로 제공하는 정보의 양과 범위를 설정할 수 있다는 점에서 선별한 지인에 따라 개인정보를 원하는 만큼 선택적으로 전달하는 부분실명과 비슷한 맥락을 가진다. 디자이너는 신체의 일부를 감추어 신비롭고 몽환적인 느낌을 표현하거나, 위협적인 시대상을 반영하거나, 이에 반항하고자 하는 메시지를 자유롭게 전달하기 위해 사용하였다. 신체의 은닉을 통한 부분실명은 익명성의 긍정적인 영향과 부정적인 영향을 모두 사용하여 메시지를 전달할 수

있다.

개인의 은닉을 통한 완전익명을 활용한 익명성을 나타내는 패션디자인은 특정 집단이나 사물을 상징하는 유니폼이나 단체로 비슷한 의상을 착용하며 표현되고 있다. 집단이 유사한 의상을 착용한 경우 개인의 정체성이 약화되고 집단의 정체성이 강화되어 위압적인 이미지가 발생한다. 또한 특정 집단이나 사물을 연상시키는 디자인을 활용한 경우 개인의 정체성을 약화하여 자유로운 일탈 행동을 조장하며 위협적인 느낌을 전달할 수 있었다. 이는 개인의 정체성을 상쇄시킨 완전익명과 연관할 수 있다. 디자이너는 개인의 은닉을 통한 완전익명을 사용한 디자인으로 익명성의 부정적인 영향을 활용하여 현 시대적 상황에 대한 반항적인 감정을 자유롭게 표현하였다.

현대인들은 익명성을 내포한 시대 속에서 살아간다. 다양한 위협과 발전하는 디지털 문화 속에서 비대면 커뮤니케이션은 보편화되어 커뮤니케이션 도구 중 하나인 패션에도 영향이 닿고 있다. 이러한 사회적 배경을 바탕으로 본 연구는 익명의 상황에서도 패션이 양면적 영향의 메시지를 담은 커뮤니케이션 수단 중 하나로 유효할 수 있는지를 확인하고자 하였다. 본 연구는 현대 사회의 특성 중 하나인 익명성과 패션을 결합한 연구가 미비한 상황에서 패션과 익명성을 연관시키고 커뮤니케이션의 범위로 확장하여 고찰했다는 의의가 존재한다. 이에 후속 연구에서도 다양한 커뮤니케이션과 패션디자인을 연관하는 연구를 기대한다.

## References

- Anonymity. (n.d.). In *Naver Dictionary*. Retrieved May 15, 2023, from <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/6c16df51639b49ed8f39f898c71d2763>
- Bagwell, M. (2021, October 18). "Why do guards wear hot pink uniforms?" 24 more interesting behind-the-scenes settings after watching Netflix's 'Squid game' ["경비병은 왜 핫핑크 유니폼을 입을까?" 넷플릭스 '오징어게임'을 보고 나면 더 흥미로운 24가지 비하인드 설정]. *Huffpost*. Retrieved from <http://>

- www.huffingtonpost.kr/news/articleView.html?idxno=114069
- Chang, B. I. (2023, July 30). The murder notice and the second assault... Is it okay to be an online community [살인예고에 2차 가해까지... 온라인 커뮤니티 이대로 괜찮나]. *Yonhapnews*. Retrieved from <https://www.yna.co.kr/view/AKR2023072901760004?input=1195m>
- Chang, H.-S. (2016). A study on maximization of visual expression for character using a mask. *Journal of Korean Theatre Education*, 29, 245-272.
- Choi, H., Lee, Z., & Kim, J. (2009). An empirical study on the effect of technical and social anonymity on the self-control behavior. *Journal of Internet Computing and Services*, 10(1), 63-74.
- Choi, S. J. (2023a, May 4). Luxury consumption changes... What's "stealth luxury" [명품소비 바뀐다... '스텔스 럭셔리'가 뭐길래]. *Magazine Hankyung*. Retrieved from <https://magazine.hankyung.com/business/article/202304264563b>
- Choi, S. J. (2023b, August 11). Blackpink Jennie's stealth luxury... without a logo "The row" [블랙핑크 제니도 선택한 스텔스 럭셔리... 로고 없는 '더 로우']. *Magazine Hankyung*. Retrieved from <https://magazine.hankyung.com/business/article/202308113971b>
- Choi, S. Y. & Kim, M.-J. (2012). The aesthetics of hooded garments after the mid-20th century. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(3), 1-16.
- Choi, Z. (2000). A philosophical(phenomenological) examination of anonymity. *Phenomenology and Contemporary Philosophy*, 16, 275-303.
- Chung, H. G., Chung, S. H., & Hong, B. S. (1998). *Modern people and costume*. Seoul, Republic of Korea: Kyomunsa.
- Chung, K. J. (2004). *Effect of self-disclosure on appearance management behavior and body exposure in clothing behavior* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Farra, E. (2021, August 26). Is anonymity the new luxury? Gen Z says yes. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com/article/is-anonymity-new-luxury-the-real-real-resale-report-unbranded-jewelry>
- Fashion biz. (2015, December 29). The global brand that shined this year [올해를 빛낸 세계의 브랜드]. Retrieved from <https://www.fashionbiz.co.kr/TC/view.asp?idx=151537&cate=1&uidx=156141>
- Fury, A. (2015, August 2). How anonymous designers are trading on their creators' lack of ego. *The Independent*. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/how-anonymous-designers-are-trading-on-their-creators-lack-of-ego-10433788.html>
- Hahn, R. (2018, July 20). Exclusive: 69's Anonymous designer on the brand's retrospective at MOCA. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com/article/69s-anonymous-designer-on-the-brand-s-retrospective-at-moca>
- Henderson, S. & Gilding, M. (2004). I've never clicked this much with anyone in my life: Trust and hyperpersonal communication in online friendships. *New media & Society*, 6(4), 487-506. doi:10.1177/146144804044331
- Hong, S. I. & Kang, J. H. (2016). A study on the impact of total anonymity within online space on group impression management: Focus on online community, 'Megalia'. *Korean Journal of Social Issues*, 17(2), 77-114.
- Hwang, H. W. (2022, June 27). Gimp style that rose to fashion ranks [패션의 반열에 오른 김프(Gimp) 스타일]. *Vogue Korea*. Retrieved from <https://www.vogue.co.kr/?p=281406>
- Hwang, K. S. (2003). Cyber space, self-identity and anonymity. *Journal of Philosophical Ideas*, 16(5), 697-713.
- Jang, R. Y. & Yang, S. H. (2011). Fashion communication and exhibition project - Focused on fashion exhibition design by Maison Martin Margiela-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1302-1319.
- Jang, Y. J. (2023, April 21). Gwyneth Kate Paltrow's out fit, what is it? "Stealth luxury" without a logo is coming up [기네스 펠트로가 입은 옷, 뭐지?... 로고 없는 '스텔스 럭셔리'가 뜬다]. *Heraldcorp*. Retrieved from <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20230421000214>
- Jung, S. Y. (2023, June 28). A combination of oversized and couture! Vetements 2024 S/S Collection [오버 사이즈와 꾸뛰르의 조화! 베트멍 2024 S/S 컬렉션]. *Fashion n*. Retrieved from [https://www.fashionn.com/board/read\\_new.php?table=1028&number=46839](https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1028&number=46839)
- Kim, H.-J. (2018). Competing perceptions of Hijab: Diversification and negotiations among Indonesian muslim college students. *Cross-Cultural Studies*, 24(1), 61-97. doi:10.17249/CCS.2018.02.24.1.61
- Kim, J. (2021). A study on multi-persona fashion images in Instagram - Focusing on the case of "secondary-characters"-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(4), 603-615. doi:10.29049/rjcc.2021.29.4.603
- Kim, J. & Lee, Y. (2016). Expressive characteristics of genderless style appeared in contemporary women's fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(6), 903-919. doi:10.29049/rjcc.2016.24.6.903
- Kim, J. I. & Kang, H. S. (2012). Clothing as a medium and the interrelationship - Focused on the remediation theory-. *Journal of Korea Design Forum*, 34, 357-370.
- Kim, K.-A. (2019). An analysis of the construction ele-

- ments of the “oversized” look in fashion collection since 2015. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(5), 433-448. doi:10.29049/rjcc.2019.27.5.433
- Kim, L. S. (2023, May 12). Stealth fashion is the trend, luxury goods, be quiet! [스텔스 패션이 대세, 명품 들 쫓겨 조용!]. *Joy News*, Retrieved from <https://www.joynews24.com/view/1593600>
- Kim, M. (2016, October 20). This cult fashion collective is Korea’s answer to Vetements. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com/article/ader-error-korean-fashion-collective-jeans-socks>
- Kim, S. J. (2016). Characteristics of Martin Margiela’s fashion design from the perspective of ambiguity. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 18(2), 191-206.
- Kim, S. Y. (2014). A study on eyewear featured in fashion collections. *Journal of Fashion Design*, 14 (1), 85-100.
- Kim, T. (2023). A study of the symbolish and personification of Nazi uniforms in the film <The Captain>. *Culture & Convergence*, 45(5), 907-919. doi:10.33645/cnc.2023.05.45.05.907
- Ko, H. (2022). The anonymity expressed in contemporary fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 72(6), 1-19. doi:10.7233/jksc.2022.72.6.001
- Lee, A. R. (2019). The relationship between anonymity, personal and group identities, and discussion quality in online discussion communities. *Information Systems Review*, 21(3), 63-86. doi:10.14329/isr.2019.21.3.063
- Lee, B.-H. (2022). Legal considerations on the freedom of anonymous expression and the right to be forgotten in the digital Society. *Hongik Law Review*, 23(3), 139-160. doi:10.16960/jhr.23.3.202209.139
- Lee, D. A. & Kim, C. H. (2022). A study on fashion mask design trends for individual safety protection from harmful environments. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 24(4), 101-116. doi:10.30751/kfcd.2022.24.4.101
- Lee, D. Y. (2023, April 19). The popularity of ‘Quiet luxury’... “During the pandemic, tired from flaunting fashion” [로고없는 ‘조용한 명품’ 인기... “팬데믹 때 과시형 패션에 피로감”]. *Yonhapnews*, Retrieved from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230419128100009?>
- Lee, H. & Yim, E. (2021). Analysis of trends and meanings of fashion masks under the pandemic influence. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(3), 406-421. doi:10.29049/rjcc.2021.29.3.406
- Lee, J.-E. & Kwak T.-G. (2020). Study on gender-neutral style in modern fashion. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 22(3), 111-126. doi:10.30751/kfcd.2020.22.3.111
- Lee, J. R. (2021, October 30). Why Dalgona will break easily? “Squid Game” based on science... Why only Gong Yoo didn’t wear a mask [‘오징어 게임’ 달고나 왜 쉽게 부서질까 과학으로 본 ‘오징어 게임’... 공유 혼자 가면 쓰지 않은 이유]. *Weekly donga*. Retrieved from <https://weekly.donga.com/3/all/11/3014743/1>
- Lee, K. (2018). *The impacts of acceptance for ex-changes with unfamiliar SNS users on online fake identity - Focusing on Instagram* (Unpublished master’s thesis). Korea University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, S. R. (2018). *Marketing strategy using SNS hashtag* (Unpublished master’s thesis). Gyeongsang National University, Jinju, Republic of Korea.
- Lee, U.-K., Lee, A., & Kim, K. K. (2015). The effect of anonymity on virtual team performance in online communities. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 20(1), 217-241. doi:10.7838/jsebs.2015.20.1.217
- Lee, Y., Kim, J., Kim, S., & Yoon, Y. (2012). An analysis of ‘Minerva Syndrome’ based on the hyperpersonal communication perspective. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(6), 5-29.
- Leimeister, J. M., Ebner, W., & Krcmar, H. (2005). Design, Implementation and Evaluation of Trust-Supporting Components in Virtual Communities for Patients. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 101-135.
- Ma, A. (2020, July 15). Blackpink’s ‘crescent clothes’, which was also highly praised by Vogue in the U.S. “Be yonce is wearing the same outfit” [美브그도 극찬한 블랙핑크 ‘초승달 옷’... “비온세도 입었네”]. *Money Today*. Retrieved from <https://news.mt.co.kr/mview.php?no=2020071413303259901>
- McDowell, C. (2013). *The anatomy of fashion*. NY, U.S.A.: Phaidon.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. NY, U.S.A.: Mcgraw-hill bo.
- Mok, S.-R. & Cho, J.-S. (2015). The analysis of the Maison Margiela’s design code -focusing on the checklist method-. *Journal of fashion business*, 19(4), 135-152. doi:10.12940/jfb.2015.19.4.135
- Na, E. & Keer, C. (2022). Love and romance in the era of computer-mediated communication:Comparing the effects of text, voice, video in CMC and FtF communication on the quality of romantic relationships. *Korean Journal of Communication Studies*, 30(2), 5-39. doi:10.23875/kca.30.2.1
- Name. (n.d.). In *Naver Dictionary*. Retrieved June 24, 2023, from <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/60586e99c4f0426da30b15b2e97873d7>
- Nowak, K. L., Watt, J., & Walther, J. B. (2005). The influence of synchrony and sensory modality on

- the person perception process in computer-mediated groups, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). doi:10.1111/j.1083-6101.2005.tb00251.x
- Oh, H. B. (2023, August 11). Y2K's rival, "Quiet Luxury" [Y2K의 대항마 '콰이어트 럭셔리']. *Woman Donga*. Retrieved from <https://woman.donga.com/style/3/01/12/4328116/1>
- Oh, M. (2013). *Communication* [커뮤니케이션]. Seoul, Republic of Korea: communication books.
- Park, S. J. (2023, December 5). The ambivalence of Bar aclava ['바라클라바']의 양면성]. *Donga*. Retrieved from <https://www.donga.com/news/Opinion/article/all/20231205/122498448/1>
- Park, Y.-W. & You, J.-S. (2020). A study on the Korean images based on the Roman Jakobson's communicative function theory: Focused on the characteristics of communicative function in advertising expressions. *Semiotic Inquiry*, 62, 103-130. doi:10.24824/SI.62.4
- Pederson, D. M. (1997). Psychological functions of privacy. *Journal of Environmental Psychology*, 17(2), 147-156. doi:10.1006/jevp.1997.0049
- Rabimov, S. (2020, December 6). Anonymity aesthetics. *L'official*. Retrieved from <https://www.lofficiel.at/en/fashion/stephan-rabimov-anonymity-aesthetics>
- Roh, S. (2013). *How power blogger becomes a credible source online: the role of perceived selective self-presentation and tie strength* (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Republic of Korea.
- Sato, A. (1994). *Self-expression in the era of internationalization* (S. H. Kang, Trans.). Seoul: KITJ. (Original work published 1992)
- Shin, J. M., Kim, K. K., & Park, J. Y. (2011). The effect of social anonymity on community quality: Mediated by self expression, self control, and community ties. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 16(4), 257-281.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London, UK: Wiley.
- Sproull, L. & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32, 1492-1512.
- Stealth. (n.d.). In *Naver Dictionary*. Retrieved June 24, 2023, from [https://dict.naver.com/search.nhn?dicQuery=스텔스&query=스텔스&target=dic&query\\_\\_utf=&isOnlyViewEE=](https://dict.naver.com/search.nhn?dicQuery=스텔스&query=스텔스&target=dic&query__utf=&isOnlyViewEE=)
- Suh, A. Y. (2011). The influence of self-discrepancy on one's contributive behaviors in customer-based online communities. *CRM Research*, 4(1), 35-54.
- Vogue. (2016, March 15). King of masks [복면의 왕]. *Vogue Korea*. Retrieved from <https://www.vogue.co.kr/2015/09/15/%EB%B3%B5%EB%A9%B4%EC%9D%98%EC%99%95/>
- Vogue. (2023, June 3). Demna's story, almost crashed from the highest point [가장 높은 곳에서 추락할 뻔한 뎀나의 이야기]. *Vogue Korea*. Retrieved from <https://www.vogue.co.kr/?p=368969>
- Vogue Runway. (n.d.-a). The Row spring 2023 ready-to-wear. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/row/slideshow/collection#40>
- Vogue Runway. (n.d.-b). Bottega Veneta fall 2023 ready-to-wear. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2023-ready-to-wear/bottega-veneta/slideshow/details#31>
- Vogue Runway. (n.d.-c). Masion Margiela spring 2021 ready-to-wear. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/maison-martin-margiela/slideshow/collection#13>
- Vogue Runway. (n.d.-d). Marine Serre spring 2020 ready-to-wear. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/marine-serre/slideshow/collection#1>
- Vogue Runway. (n.d.-e). Balenciaga fall 2022 ready-to-wear. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/balenciaga/slideshow/collection#1>
- Vogue Runway. (n.d.-f). Jacquemus spring 2023 ready-to-wear. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/jacquemus/slideshow/collection#42>
- Vogue Runway. (n.d.-g). Raf Simons spring 2022 ready-to-wear. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/raf-simons/slideshow/collection#36>
- Vogue Runway. (n.d.-h). Raf Simons spring 2022 ready-to-wear. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/raf-simons/slideshow/collection#37>
- Vogue Runway. (n.d.-i). Vetements spring 2024 ready-to-wear. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-ready-to-wear/vetements/slideshow/collection#2>
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43. doi:10.1177/009365096023001001
- Walther, J. B., Slovacek, C. L., & Tidwell, L. C. (2001). Is a picture worth a thousand words? Photographic images in long-term and short-term computer-mediated communication. *Communication Research*, 28(1), 105-134. doi:10.1177/009365001028001004
- Watson, A. D. (2023, April 18). 'Quiet luxury' is extending beyond the runways—and into your home. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com/article/quiet-luxury-interiors-trend>
- Wheeler, A.-N. (2023, February 14). All the cool kids are wearing balaclavas. *Vogue*. Retrieved from <https://>

www.vogue.com/article/all-the-cool-kids-are-wearing-balaclavas

- Won, Y. J., Shin, E. J., & Koh, A.-R. (2021). A study of persona and self-presentation through fashion on Instagram: focusing on women in their 20-30s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(5), 804-824. doi:10.5850/JKSCT.2021.45.5.804
- Yoo, M. C. (2013). *A doll in the world that I want to have* [갖고 싶은 세계의 인형]. Seoul, Republic of Korea: Sea publishing house.
- Yoon, J. & Kim, H. (2014). An analysis of the modern fashion object in terms of communication. *Archives of Design Research*, 27(3), 271-293. doi:10.15187/adr.2014.08.111.3.271