

2015년 한국패션비즈니스학회
추계학술대회

패션비즈니스 뉴패러다임과 창업

등 록	09:30~10:00
	엄소희 강릉원주대학교 교수
개 회	10:00~10:20
▪ 국민의례	사회 최경희 호남대학교 교수
▪ 회장인사	
주제강연 I	10:20-11:10
	사회 신경섭 신시아 대표
▪ 국내 패션 산업의 3D 가상의상 활용 사례 김민균 (주)유스하이텍 CEO	
휴 식	11:10-11:20
주제강연 II	11:20-12:10
	사회 간호섭 홍익대학교 교수
▪ 트랜스포밍 드레스를 위한 패션과 테크놀로지의 융합 성정환 송실대학교 교수	
중 식	12:10-13:10
포스터 학술발표	
제3회 Korea Textile Design Award 수상작 관람	13:10-13:50
	사회 차수정 우송대학교 교수 김한나 충남대학교 교수 양 린 상명대학교 교수 김성민 목원대학교 교수
주제강연 III	13:50-14:40
	사회 고희석 서울대학교 교수
▪ 상상 이상의 미래 _ 썬빌리지 전하진 국회의원	
휴 식	14:40~14:50

Session 1 (디자인, 홍문관 526호)

좌장 **이금희** 서울여자대학교 교수
이청청 NIE대표이사 및 이상봉General Manager

◇ 뷔스띠에의 조형성을 활용한 이브닝드레스 디자인 연구

발표자 : 백수진* · 간호섭 홍익대학교

토론자 : 노윤선 동서대학교

◇ 20세기와 21세기의 파워 슈트 비교 연구

발표자 : 김효주* · 배수정 전남대학교

토론자 : 임지영 경상대학교

◇ 국가 이미지를 활용한 패션상품의 분석

- 올림픽을 중심으로 -

발표자 : 김민지* 상지대학교

토론자 : 김미경 숙명여자대학교

Session 2 (구성 및 창업, 홍문관 534호)

좌장 **조은주** 호남대학교 교수
윤재현 METROCITY부사장

◇ 변화된 라이프스타일에 맞춘 새로운 패션아이템의 개발

- 핸드백 전용 방수커버 디자인 -

발표자 : 김우주* 스트럭티파이드(STRUCTIFIED)

토론자 : 이영재 한양대학교

◇ 심리공법에 의한 압박 스타킹 착용에 의한 생리적 반응 변화 연구

- 50대 중년여성을 중심으로 -

발표자 : 엄성흠* 고려대학교 포티움 박진희 청강문화산업대학교 박상희 배화여자대학교

토론자 : 서추연 동아대학교

◇ 창의적 문제 해결을 적용한 3D 마스크 디자인 연구

발표자 : 방기정* 대전대학교

토론자 : 안현경 동남보건대학교

◇ 한국 섬의 정취와 한국적인 향기를 소재로 한 브랜딩 사례발표

- The Island Hommage série -

발표자 : 김은유* (주)에데니고

토론자 : 신세영 서경대학교

◇ 유니클로 업무 전략 및 밴더 생산 PROCESS

발표자 : 이상희* (주)팬코

토론자 : 김성희 우석대학교

◇ Active wear trend - 래쉬가드 분석 -

발표자 : 서영훈* (주)효성

토론자 : 박영희 경남대학교

◇ 국내 여성캐주얼 브랜드의 SCM 사례분석과 시사점

발표자 : 박준성* 신세계백화점

토론자 : 이유순 패션인트렌드

제3회 Korea Textile Design Award 시상 /
학술발표우수상 시상 및 폐회

15:50-16:30

사회 **이규진** 한세대학교 교수 **김성달** 건국대학교 교수

박찬미 부천대학교 교수 **김혜정** 한경대학교 교수

리셉션

16:30-

김지영 충북대학교 교수

이인숙 송의여자대학교 교수

목 차

회장인사.....	신상무 / 11
주제강연 I	
■ 국내 패션 산업의 3D 가상의상 활용 사례	김민균 / 12
주제강연 II	
■ 트랜스포밍 드레스를 위한 패션과 테크놀로지의 융합	성정환 / 23
주제강연 III	
■ 상상 이상의 미래 _ 씬빌리지	전하진 / 37
구두 학술발표	
◇ 뷔스띠에의 조형성을 활용한 이브닝드레스 디자인 연구	백수진 · 간호섭 / 49
◇ 20세기와 21세기의 파워 슈트 비교 연구	김호주 · 배수정 / 51
◇ 국가 이미지를 활용한 패션상품의 분석 - 올림픽을 중심으로 -	김민지 / 54
◇ 변화된 라이프스타일에 맞춘 새로운 패션아이템의 개발 - 핸드백 전용 방수커버 디자인 -	김우주 / 57
◇ 심리스공법에 의한 압박 스타킹 착용에 의한 생리적 반응 변화 연구 - 50대 중년여성을 중심으로 -	엄성흠 · 박진희 · 박상희 / 59
◇ 창의적 문제 해결을 적용한 3D 마스크 디자인 연구	방기정 / 62
◇ 한국 섬의 정취와 한국적인 향기를 소재로 한 브랜딩 사례발표 - The Island Hommage série -	김운유 / 65

◇ 유니클로 업무 전략 및 밴더 생산 PROCESS	이상희 / 67
◇ Active wear trend - 래쉬가드 분석 -	서영훈 / 70
◇ 국내 여성캐주얼 브랜드의 SCM 사례분석과 시사점	박준성 / 72

포스터 학술발표

- 복식사 · 복식미학

◇ 중국 소수민족 여성의 요대(腰帶) 형태 분석	쉬루이 · 배수정 / 74
◇ 1851년 만국박람회에 나타난 이국취향의 문화와 패션 산업의 변화	이금희 / 77
◇ 21세기 컬렉션에 나타난 밀리터리 룩의 사회적 배경 분석 - 4대 프레타포르테 컬렉션 작품을 중심으로 -	이주현 · 배수정 / 80
◇ 나폴레옹 1세의 초상화에 내재된 복식의 상징성과 시대정신	배수정 / 83
◇ 피터 잭슨(Peter Jackson)의 영화 <천상의 피조물(Heavenly Creatures, 1994)>에 나타난 영화의상 연구	김혜정 / 85
◇ 중국 남성복 변천사 고찰 - 唐代부터 民國時代까지 -	紀超 · 배수정 / 88
◇ 현대 교복에 나타난 조선 복식의 특징 연구 - 고등학교 여학생 생활한복 교복을 중심으로 -	이지민 · 간호섭 / 91

- 패션마케팅 · 의상사회심리

- ◇ Influence of attributions of Fashion CSR Motives on Consumer Responses
- The Mediating Role of Perceived Sincerity -
.....안수경 / 94
- ◇ 셀렉트숍의 현황 - 한국과 일본의 비교 -
.....조영아 · 이희나 · 横溝美智子 / 97
- ◇ 패션스타일과 이미지 선호도 연구
- 대전과 경기지역 대학생을 중심으로 -
.....차수정 / 99
- ◇ 모바일쇼핑 충동구매에 영향을 미치는 모바일쇼핑 선행변수연구
.....최재필 · 신상무 / 103
- ◇ IMF 총재 크리스틴 라가르드의 패션 스타일에 나타난 파워 드레싱 특성
.....김미경 / 105
- ◇ 패션 편집매장 구매행동에 관한 연구 II
.....위혜정 / 108
- ◇ 베트남 소비자의 한국화장품 브랜드 이미지 평가 - 중저가 브랜드를 중심으로 -
.....박해나 · 박지선 / 112
- ◇ 시장 전문가의 멀티채널 선택과 쇼핑 경험 분석
.....성희원 / 114
- ◇ 패션 시각으로 바라본 디지털 테크놀로지의 감성적 표현 연구
.....하슬기 · 이연규 · 간호섭 / 116
- ◇ 패션매장의 서비스실패 유형별 고객의 부정적 감정 및 태도
- 상황에 대한 인식과 인과소재를 중심으로 -
.....이재운 · 이희원 · 이미영 / 119
- ◇ 패션정보 활용자들의 해시태그 사용 동기에 관한 연구
.....김권일 · 정가연 · 송예지 · 박지선 / 121
- ◇ 성역할정체감에 따른 의생활실천의식과 의생활반영도
.....박은희 / 123

◇ 의류기업의 아웃소싱 성과에 영향을 미치는 아웃소싱 선행변수연구	신상무 · 전연진 · 권오연 / 126
◇ PPL 제품과 드라마 캐릭터의 접근성에 의한 소비자 브랜드 평가 영향	천민혜 · 안예나 · 모주희 · 박지선 / 128
◇ EXAMINING THE FUNCTIONS OF ATTRIBUTES OF MOBILE APPLICATIONS TO BUILD BRAND COMMUNITY	Kyonghwa Yi · Haejung Maria Kim / 130
◇ 패션 잡지 보그(Vogue Magazine)의 표지 분석 - 2000년대 이후 미국 보그를 중심으로 -	김성희 / 135

- 패션디자인

◇ 2011 Carolina Herrera Collection과 2015 Chanel Collection에 나타난 한국적 이미지 비교·분석	김명은 · 배수정 / 137
◇ 동남아 전통건축의 유형별 특성이 적용된 현대패션연구	윤지영 · 박희정 · 간호섭 / 140
◇ 한중 도시 간 여성 스트리트 패션의 색채 비교 분석 - 2015 S/S 베이징, 다롄, 칭다오, 난징, 서울을 중심으로 -	백정현 · 오현아 · 배수정 / 143
◇ 아동복 브랜드 창업을 위한 영화의상 디자인 연구 - 영화 그랜드 부다페스트 호텔의 색채를 중심으로 -	이영재 · 김수지 / 146
◇ ‘Miu Miu’ 브랜드에 나타난 패션 필름의 특성 연구	정경희 · 배수정 / 148
◇ 여성 패션창업 지원 교육 프로그램 프로세스 연구	김영아 · 최경희 / 151
◇ 고스 하위문화의 패션스타일과 이미지 연구	엄소희 / 154

◇ 무인양품의 아이덴티티 구축에 관한 연구	김수정 · 박희정 · 간호섭 / 157
◇ 크로스섹슈얼 남성패션의 디자인 특성 - 국내 브랜드의 아이템별 분석을 중심으로	김지영 / 159
◇ 3D 패션을 활용한 현대 패션 디자인 특성	심은희 · 간호섭 / 162
◇ 헨릭 뵘스코브(Henrik Vibskov)의 패션 컬렉션에 나타난 조형적 특성 연구	안선민 · 이연규 · 간호섭 / 165
◇ 남성 향수병의 색채 특성	임송미 · 이미숙 / 168
◇ 페이크 패션(Fake Fashion)에 나타난 시각적 유머 표현 특성 연구	김진영 · 간호섭 / 171

- 의복구성	
◇ 태권도복 착용현황에 관한 연구 - 일반 소비자와 태권도 선수 비교 분석 -	이하은 · 최정욱 / 174
◇ 패션 비즈니스에서 홀로그램 기술을 이용한 마케팅 활용 방안	정화연 / 177
◇ 여중생 교복 선호도에 따른 디자인 및 패턴 연구	한우신 · 최정욱 / 179
◇ 3D Simulation 분석을 통한 교육용 스커트 슬로퍼 비교분석 연구	서추연 / 182
◇ 여대생의 라이더 재킷 개발을 위한 착용실태 분석	박찬미 / 184

- 의류소재 기타

- ◇ 황백을 이용한 양피에의 천연염색
.....김상률 / 186
- ◇ 인조 모피 소재의 감각/감성 평가에 관한 연구
.....이선아 · 김종준 / 188
- ◇ 패션소재정보 DB의 활용 효용성 제고를 위한 연구
- 모바일 NFC를 중심으로 -
.....박소현 · 김종준 / 191
- ◇ 현대 컬렉션에 사용된 금속성 소재의 사례 연구
.....백희영 · 간호섭 / 194
- ◇ 한국 전통색채와 디지털 전사 날염의 색채 비교연구
- 한국전통 표준색명의 적색계를 중심으로 -
.....박서린 · 김종준 / 197
- ◇ 쐬기풀(*Urtica Dioica L.*) 추출물의 염색성 연구
.....김리원 · 김소진 / 200
- ◇ 일본 에도 시대의 청색의 고유성
- 색명을 중심으로 -
.....이경희 / 202
- ◇ 3D 프린팅용 고분자 소재 현황과 의류 소재 분야에서의 활용
.....한유정 · 김종준 / 206

- 뷰티

- ◇ 미용학사 학점은행제 운영실태 분석
- 서울, 경기 지역의 대학부설사회교육원을 중심으로 -
.....이운현 · 이영재 / 209
- ◇ 예술작품 및 아트 콜라보레이션 화장품 패키지 디자인 사례 연구
.....홍성순 / 211
- ◇ 미용서비스 불만족과 전환행동
.....류은정 / 215

회장인사

천고마비의 계절을 맞이하여 10월 31일 토요일에 개최되는 한국 패션비즈니스학회 추계학술대회에 회원 여러분들을 모시고자 합니다.

이번 추계학술대회는 '패션비즈니스 뉴 패러다임과 창업'이란 주제 하에 유익하고 흥미로운 주제 강연들과 업계 분들의 구두 발표 등을 준비하였습니다. 또한 섬유신문사(회장 김시중)와 공동으로 Korea Textile Design Award가 개최됩니다.

전하진 국회의원의 '상상 이상의 미래_션빌리지', 김민균 (주)유스하 이텍 CEO의 '국내 패션산업에서 3D 가상의상의 활용 사례', 그리고 성정환 숭실대학교 교수의 '트랜스포밍 드레스를 위한 패션과 테크놀로지의 융합'에 대한 주제 강연들로 고부가가치의 섬유패션 산업이 창조경제에 이바지하고, IT, CT 등 다양한 분야의 융·복합을 통해 글로벌 패션비즈니스의 미래 패러다임을 제시함으로써 학계에서 연구, 교육하고 산업계에서 비즈니스 활동하는데 도움이 될 것으로 사료됩니다.

회원여러분들의 끊임없는 성원과 관심에 감사드리며, 바쁘신 중에 초청강연을 해주시는 연사님들과 60여편의 구두 발표 및 포스터 발표와 200여점의 Korea Textile Design Award에 참여하신 여러분께도 감사드립니다. 그리고 본 대회 준비를 위해 애쓰신 모든 분들과 후원기관 및 협찬업체에 진심으로 감사 말씀을 드립니다.



신 상 무

한국패션비즈니스학회
회장
숭실대학교
교수

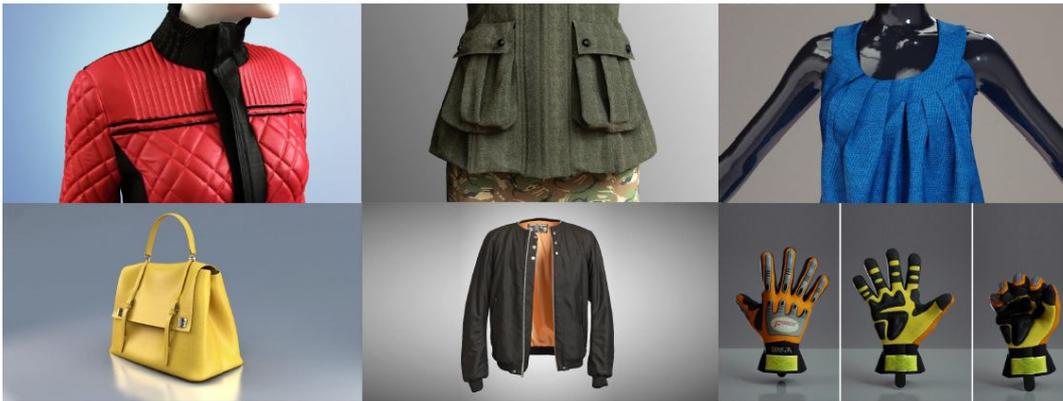
주제강연 I

국내 패션 산업의 3D 가상옷상 활용 사례



2015.10.31
한국패션비즈니스학회
유스하이텍 김민균

3D 가상옷상



자동차 산업



패션산업의 3D모델 활용분야



G사 다양한 Placement



Placement



사이즈 별 Placement



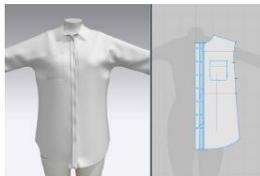
원단별 Placement



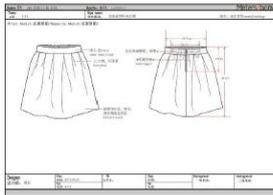
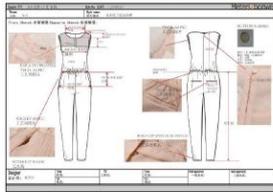
실제 프린트에 PLACEMENT

Placement 원단 소요량 측정 (대략적인)

G사 Pre-fit Sample



중국 M사 3D가상의상 활용



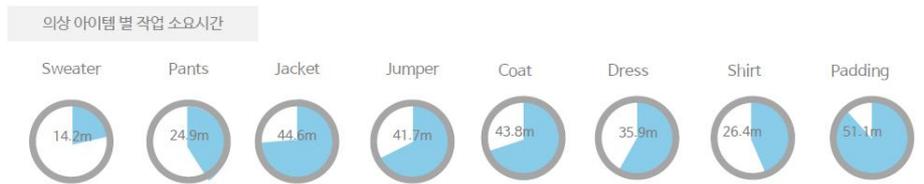
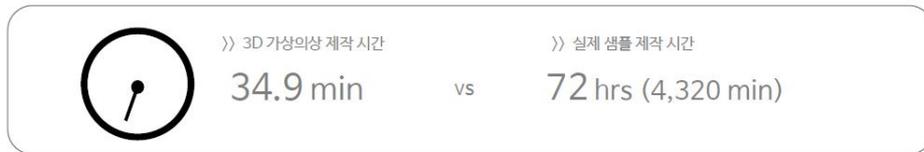
C사 TECH-PACK

작업지시서										
번호	Style NO	M/SO	디자인사	키워드	디자인사	확인	일일	일일	역사	사양
Sample NO	MR045001-01	작업 상태	확인서	1047	양재					
발달 일자	2013.08.29	교수 개발일	2013.09.10	출구 개발일	2013.09.17					
SKETCH 및 작업 요령		원 자 재								
	MATERIAL	COLOR	SP	100	100	100				100%
	종류	소재	SIZE	700	700	700	100	100		2000
	그레드	GRV	DR	500	500	500	500	500		2000
	크기	SIZE	M/L	500	500	500	500	500		2000
확인 수정사항		기성품 입고 수량 확인 품목 수량 기성품 입고								
MCO / 디자인사 수정사항		디자인 필요 추가 기존 품목 변경								
중요 저지사항		디자인 변경사항 확인 품목 수량 확인 품목 수량 디자인 필요 추가 기존 품목 변경								

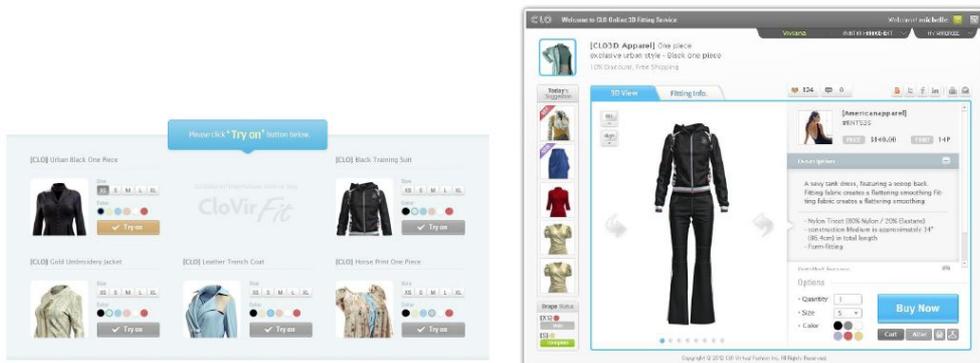
작업지시서										
번호	Style NO	M/SO	디자인사	키워드	디자인사	확인	일일	일일	역사	사양
Sample NO	MR045001-01	작업 상태	확인서	1047	양재					
발달 일자	2013.08.29	교수 개발일	2013.09.10	출구 개발일	2013.09.17					
SKETCH 및 작업 요령		원 자 재								
	MATERIAL	COLOR	SP	100	100	100				100%
	종류	소재	SIZE	700	700	700	100	100		2000
	그레드	GRV	DR	500	500	500	500	500		2000
	크기	SIZE	M/L	500	500	500	500	500		2000
확인 수정사항		기성품 입고 수량 확인 품목 수량 기성품 입고								
MCO / 디자인사 수정사항		디자인 필요 추가 기존 품목 변경								
중요 저지사항		디자인 변경사항 확인 품목 수량 확인 품목 수량 디자인 필요 추가 기존 품목 변경								

작업지시서										
번호	Style NO	M/SO	디자인사	키워드	디자인사	확인	일일	일일	역사	사양
Sample NO	MR045001-01	작업 상태	확인서	1047	양재					
발달 일자	2013.08.29	교수 개발일	2013.09.10	출구 개발일	2013.09.17					
SKETCH 및 작업 요령		원 자 재								
	MATERIAL	COLOR	SP	100	100	100				100%
	종류	소재	SIZE	700	700	700	100	100		2000
	그레드	GRV	DR	500	500	500	500	500		2000
	크기	SIZE	M/L	500	500	500	500	500		2000
확인 수정사항		기성품 입고 수량 확인 품목 수량 기성품 입고								
MCO / 디자인사 수정사항		디자인 필요 추가 기존 품목 변경								
중요 저지사항		디자인 변경사항 확인 품목 수량 확인 품목 수량 디자인 필요 추가 기존 품목 변경								

실제와 가상의상의 제작시간 비교



E-commerce



3D스튜디오 모아

핸디스캐너를 이용한 패션 소품의 3D모델 제작시도
 MLB모자의 경우 데이터정리 포함 제작시간 2시간 소요
 가방, 모자, 신발 등 패션 소품의 3D모델 구축 수요가 꾸준히 증가 추세임



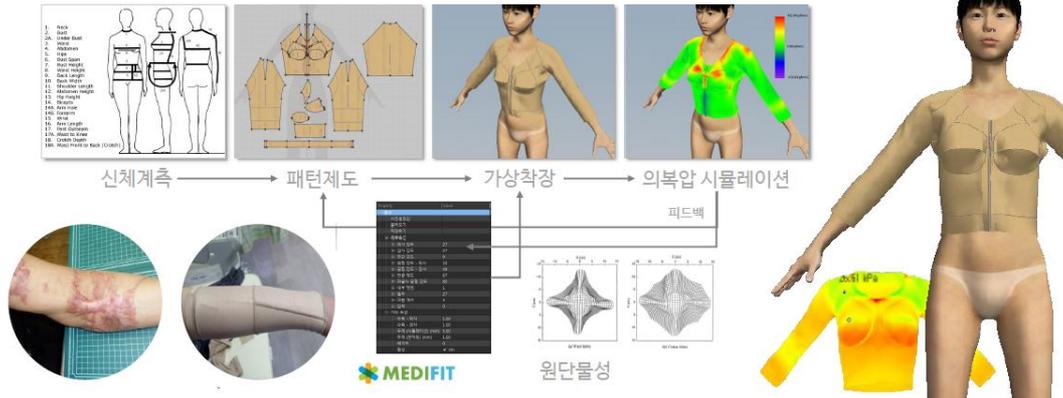
와이디자인 샘플실

동대문 신당동에 소재하고 있는 와이디자인은 국내 브랜드의 샘플, 인디브랜드의 소로트제품을 생산하고 있다. 최근 3D모델 이용 고객과의 소통을 위한 시스템을 구축중이다.



화상환자용 압박복 의복압 시뮬레이션

화상전문병원 메디컬센터 베스티안과 티앤비위크그룹은 화상환자 치료용 압박복 개발에 임상실험과 병행하여 가상인상 3D모델을 도입. 환자별로 맞춤형 디자인을 결정하는데 의복압 시뮬레이션 기법을 활용하여 압박복 개발 시간을 단축하고 샘플 제작 회수를 줄일 수 있다.



한국패션모델리스트협회 의상전시회

한국패션모델리스트협회는 국내 브랜드에서 활동하는 현업 모델리스트로 구성되어 있으며 회원 50명의 작품과 3D가상의상을 함께 연출하는 전시회를 진행하였다. (2015.10.03 - 2015.10.04)



한국패션모델리스트협회 의상전시회



감사합니다

유스하이텍김민균 | monomino@apparelbase.com

자료를 제공해주신 관련 기업과 기관에 특별한 감사를 드립니다.
클로버추얼패션 | D3D | 메이 | 3D스튜디오모아 | 유풍 | 와이디자인 | 베스티안병원 | 티앤비워크그룹
한국생산기술연구원 | 부산디자인센터 | 한국패션모델리스트협회

약 력



김민균

- (주) 유스하이텍 CEO
- 어패럴베이스 PDM 외 패션산업용 솔루션 개발
- (주) 아이디어이 CTO
- 한국생산기술연구원 봉제자동화팀
- 서울대학교 공과대학 어패럴공학전공

**트랜스포밍 드레스를 위한
패션과 테크놀로지의 융합**
(Convergence between Fashion and
Technology for Transforming Dress)

송실대학교
글로벌미디어학부

성정환

융합
Con-verg-ence
(Together)+(To Turn)



Creative Thinking



행동의 목표

1. 자립할 것
2. 사회와 조화를 이루며 살아갈 것

(기시미 이치로.고가 후미타케)



“조화(調和)로운 자립(自立)”



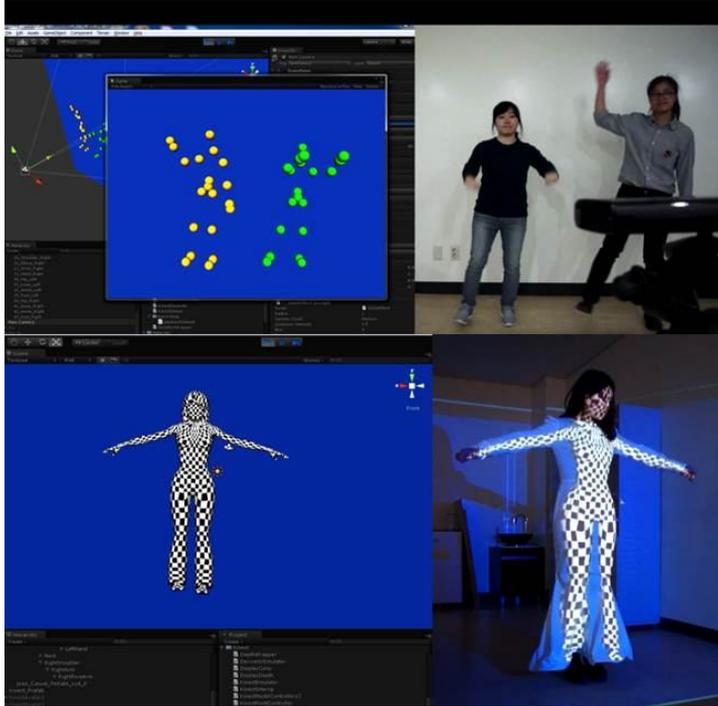
1. 자립형 융합

“조화(調和)로운 자립(自立)”

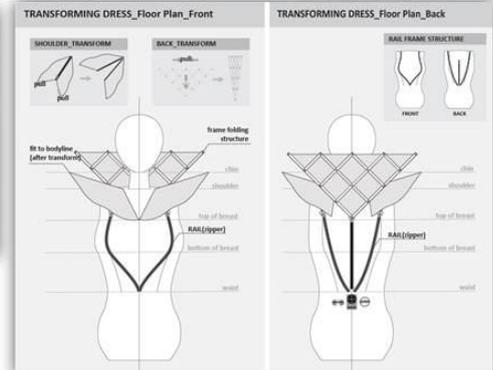


2. 조화형 융합





1st Test for Dynamic Projection Mapping



1st Prototype





2nd Prototype

① Getting Data of Character
Kinect

② Data Transfer

③ Link an between a character and an avatar
Real Time 3D Game Engine

④ Projecting contents
Projector

Character

Avatar (Virtual Character)

Non mapped

Mapped

Mapping

Input

Output

2nd Prototype







감사합니다
Q&A

약 력



성 정 환

□ CAREER

- **Current** 송실대학교 IT대학 글로벌미디어학부, 부교수
- **2006** (주)덴쏘, 대표이사
- **2003** CWN,Inc. Game Lead Designer

□ EDUCATION

- **2014** 중앙대학교 첨단영상대학원 예술공학 박사
- **2000** Pratt Institute, Computer Graphics & Interactive media, M.F.A
- **1997** 한양대학교 상경대 경영학과 경영학 학사

□ EXHIBITION

Solo Exhibition

- **2015** Persona, endN Gallery, 서울, 한국
- **2014** The visible and the invisible, Gallery Narah, 뉴욕, 미국
- **2010** 비움과 비움사이, Gallery Grimson, 서울, 한국
- **2007** Eye & I : Libido, Kyo Gallery, 동경, 일본
In Manhattan : The Face, Art&Dream Gallery, 서울, 한국

□ AWARD

2010

- Excellence Prize , JMMAF(Japan Media Art Festival)., JAPAN

□ RESEARCH

2015

- Content Characteristics of Mobile-linked Online Games and Linkage Model for MMOPRG-based Mobile Online Games, International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering
- Analysis of Serious Games based on Pedagogical Features and Proposal of Civil Defence Training Game, International Journal of Computational Vision and Robotics

2014

- 사진의 감성 구조와 표현 양식의 상관관계 연구- 다차원 척도법의 활용, 한국사진학회
- 트랜스포밍 드레스의 이론적 정립 및 분석, 한국디지털디자인학회
- 인터랙티브 아트에서 드러나는 몸틀의 이중성, 기초조형학회
- 기호학적 관점으로 분석한 인터랙티브 아트와 관객의 관계 - 작품 'MR.LEE EXPERIMENT'를 중심으로, 한국디지털디자인협의회

- 시적 게임의 예술적 가치 - 하이데거의 예술론을 중심으로, 기초조형학회

2013

- 몸들의 이중성으로 바라본 디자인 분석 - 현상학을 중심으로, 기초조형학회
- 감성 트리를 이용한 이미지 감성 분석 알고리즘, 한국콘텐츠학회
- 뮤지컬에 적용된 디지털 공연 기술의 활용에 대한 연구- 바그너의 종합예술이론 분석을 바탕으로, 기초조형학회

2012

- 역공간에서 정보원의 특성에 따른 사적 정보 민감도 매트릭스 제안 - 디지털 사이니지를 중심으로, 한국디자인트렌드학회
- 트랜스포밍 드레스 설계 및 제작 - 형태적 변환을 중심으로, 디자인융복합학회

2011

- 조절초점에 따른 IT제품에서 새로운 기능의 추가가 제품평가에 미치는 영향, 한국심리학회
- 역공간에서 심리적 요인이 사적정보 공유에 미치는 영향, 한국디자인트렌드학회
- 재매개 안에서의 세계관적 아우라 구현을 위한 은유적 역사성 부여, 기초조형학회
- 모바일 증강현실에서의 사용자 몰입 체계 구조화, 기초조형학회
- 디지털 아트에 의해 생성되는 틈으로서의 경험-리미널리티를 중심으로, 기초조형학회

2010

- 2009시그래프 아트갤러리 작품분석-니클라스 루먼의 사회체계이론과 인공생명을 중심으로, 기초조형학회
- 사용자 활동 가시화를 위한 스마트폰 게임디자인 시스템, 한국게임학회
- 게임-확장공간에서의 '게임적 신인류'의 형성 : 체감형 게임을 중심으로, 한국게임학회
- 내비게이션에 내장된 AVN시스템 UI디자인과 사고발생의 관계, 기초조형학회

□ PROJECT

2015

- 발제주의적 이론에 근거한 패셔너블 테크놀로지 개발연구(2차년도), 한국연구재단
- 체감형 디지털영화 콘텐츠 시스템 개발, EMDS

2014

- 발제주의적 이론에 근거한 패셔너블 테크놀로지 개발연구(1차년도), 한국연구재단

2013

- 학생의 창의적 공작을 위한 모듈형 테크 키트, 사단법인 한국산학연합회
- 창작뮤지컬 '투란도트'의 창조적 연출효과 극대화를 위한 지능형 무대공연 기술 (3차년도), (주)바이널
- 화생방 가상훈련 시뮬레이션 시범프로그램 개발, 안전행정부국립재난안전연구원

2012

- 제4회 프랑스 문화축제 한·불 미디어아트 전시 위탁 협약, 구로구청
- 창작뮤지컬 '투란도트'의 창조적 연출효과 극대화를 위한 지능형 무대공연 기술 (2차

년도), (주)바이널

- 디지털 영상 산학공동 사업단(2단계 BK21사업 국고) 7차년, 교육과학기술부

2011

- 스마트카페와 스마트카페 솔루션 개발 사업, 유니웹스 주식회사
- 여학생 공학교육 선도대학 지원사업 소규모 시범사업 프로그램, 이화여자대학교산학협력단
- 시나리오 기획 및 UX 콘텐츠 APP 개발 (RFID 기반 유비쿼터스 물류솔루션), 주식회사쓰리제이
- 센서모듈 플랫폼을 이용한 기능성 산악 스틱 개발, (재)한국과학창의재단
- 창작뮤지컬 '투란도트'의 창조적 연출효과 극대화를 위한 지능형 무대공연 기술 (1 차년도), (주)바이널

- 디지털 영상 산학공동 사업단(2단계 BK21사업 국고) 6차년, 교육과학기술부
- 터치 기반 콘텐츠 개발, 주식회사누리봄

2010

- 확장현실을 위한 모바일 게임 플랫폼 기술 연구, 한국콘텐츠진흥원
- 디지털 영상 산학공동 사업단(2단계 BK21사업 국고) 5차년, 교육과학기술부
- U-라이프를 위한 디지털 콘텐츠 산업화 혁신 클러스터 구축 (5차년도), 건국대학교 산학협력단

□ PATENT

2014

- 영상 투사 시스템
- 동력전달장치 및 이를 이용한 동력전달방법

2013

- 무대 연출용 기계 장치 및 그것의 동력 전달 장치
- 무대 연출용 변형 장치

2012

- 복수개의 스크린을 사용하는 영상처리장치 및 영상처리방법
- 스크린 커버를 이용하는 영상처리장치 및 영상처리방법
- 경품 이벤트 수행 시스템 및 방법과 이에 이용되는 제어 장치

2011

- 경품 이벤트 수행 시스템 및 방법과 이에 이용되는 제어 장치
- 인터랙티브 콘텐츠 표시 장치

상상 이상의 미래



국회의원 전 하 진

www.hajin.com

'선빌리지'로 창조경제를

전기자동차로 유명한 테슬라의 일론 머스크 회장이 얼마 전 깜짝 놀랄 만한 발표를 했다. 파워월이란 7kwh 용량의 가정용 ESS(에너지저장장치)를 3000달러에 공급한다는 것이었다. 그는 또 연간 자동차 50만대를 생산하는 공장을 태양광을 이용해 제로에너지 공장으로 미국 네바다주에 건설하겠다고도 했다.

인류가 2차 산업혁명 이후 이룩한 문명은 대규모 발전에 의한 것이라고 해도 과언이 아니다. 하지만 지구온난화, 쓰레기, 그리고 고비용구조 등의 이유로 더 이상 기존 방식에 의한 발전을 기대하기 어려워졌다.

유럽 등 선진국들은 신재생에너지 보급에 많은 노력을 기울여왔지만 불규칙한 생산에 따른 문제가 확산의 결림돌 가운데 하나였다. 태양광발전의 경우도 낮에 의존적이고 밤에는 전력생산이 불가능하다. 전기자동차도 ESS가 문제다. 빨리 충전이 돼야 하고 또 오래 사용할 수 있어야 한다. 이런 의미에서 ESS의 경제성 확보는 새로운 문명으로의 진입을 선언하는 것과 같다. 손쉽게 ESS를 사용할 수 있다는 것은 전 세계 어디에서나 전기를 활용할 수 있게 된다는 의미다. 그것도 아주 저

렴한 비용으로 말이다.

새로운 문명은 이렇듯 대형 발전소에 의존하지 않고 소규모 발전체제로 확산될 것이다. 대형 컴퓨터만 있던 30여년 전 탄생한 PC와 인터넷이 창조한 세상을 보면 이해가 쉬울 것이다. 이제는 스마트폰을 아주 싼 값에 남녀노소가 다 사용하는 세상이 됐듯 앞으로는 개인 발전기를 들고 다니는 세상을 만나게 될 것이다.

에너지가 소규모 분산 독립된 형태로 발전한다면 그 기반 위에 물과 식량도 독립적인 체계를 만들고 더 나아가 원격으로 교육, 의료, 제조 등을 가능케 해 전 세계 어디에서나 독립적인 문명을 건설할 수 있는 이른바 '소규모 문명패키지'를 만들어보는 것은 어떨까.

북한을 비롯해 아프리카, 남미, 동남아시아, 시베리아, 중국 내륙, 중동 사막지대 등 자세히 살펴보면 아직 미개발 상태로 남아 있는 어마어마한 땅이 존재한다. 이런 원시의 땅에 물, 에너지, 식량 공급이 독자적으로 이뤄지고 인류가 이룩한 문명을 원격시스템으로 활용할 수 있는 첨단 자립마을을 창조해보자는 것이다. 필자는 이런 첨단 자립마을을 태양으로부터 에너지를 얻는다는 의미로 '선빌리지'라고 부른다. '선빌리지'는 문명의 PC라고 보면 된다.

다행스럽게도 '선빌리지'를 구성하게 될 다양한 기술을 우리처럼 많이 가지고 있는 나라도 많지 않다.

특히 가장 기본이 되는 ESS 분야에서 세계시장 점유율 44%, 수소를 원료로 하는 연료전지 발전 분야도 60%의 시장점유율을 확보하는 등 이 분야에서 독보적인 기술을 가지고 있다. 이밖에 ICT, 반도체, 조선, 화학, 전력관리, 물관리 등 다양한 분야의 기술이 모두 망라돼 소규모 첨단 자립마을 건설에 최적의 조건을 갖췄다는 생각이 든다.

'선빌리지'를 잘 준비한다면 통일 이후 북한을 인류 최초로 새로운 삶의 방식이 적용되는 사례로 만들 수도 있을 것이다. 3차 산업혁명의 발원지가 될 수도 있다는 의미다.

가수의 노래를 잘 따라 부른다고 작곡자가 되는 것은 아니다. 창조경제는 미래 표준을 리드해야 가능한 것이다. 지금까지 '패스트 팔로어'(fast follower)로서의 성공에서 벗어나 '퍼스트 무버'(first mover)가 돼야 진정한 창조경제가 이뤄진다.

'선빌리지'와 같은 작지만 확산 가능성이 높은 이런 복합적인 솔루션의 표준화를 선도한다면 많은 분야의 기업들에 새로운 기회를 제공할 수 있을 것이다. 자리창출, 원자력, 송전문제 등 사회갈등 해소와 지역의 균형발전 등 많은 문제를 동시다발적으로 해결하면서 창조경제로 나아갈 수 있을 것이다.

[1] 창조경제 마스터플랜 분석과 대안

1. 서론

□ 구글이 선정한 세계 최고의 미래학자 토마스 프레이는 2030년에는 지금의 일자리 중 거의 절반에 해당하는 약 20억 개의 일자리가 사라질 거라고 예상하고 있다. 하지만 우리는 이미 지난 20여년간 기술 변화로 인한 급격한 삶의 변화를 경험하고 있음에도 불구하고 미래에 대한 예측이나 대비가 잘못된 방향으로 가는 것은 아닌지 매우 우려스럽다.

□ 산업화 이후 우리나라는 반도체, 디스플레이, 조선, 석유화학, 철강, 자동차, 스마트폰 등 우리의 역량을 총동원하여 세계시장을 개척하였고 눈부신 성과를 거두었다. 하지만 급변하는 미래를 담보하기엔 역부족이다. 일례로, 우리나라는 스마트폰은 잘 만들지만 그것을 운영하는 OS는 부재하다. 자동차는 잘 만들지만 F1 대회 혹은 튜닝산업 등은 매우 미흡하다. 배는 잘 만들어도 크루즈산업은 아직 첫걸음도 못 댄 상태다.

□ 결국 신산업을 위한 비전이 체계적이고 계획적이지 못한 탓에 청년층은 물론이고 장년층에 대한 일자리는 문제도 가시적인 대안을 제시하지 못하고 있는 상황이다.

□ 문제는 우리의 예상보다 훨씬 파격적인 미래가 급격하게 다가오고 있음에도 불구하고 우리의 대비는 과거의 방식을 답습하고 있다는 점이다. 마치 오케스트라 연주가 필요한 시점임에도 불구하고 악기 잘 만드는 것에만 열중하는 형국이다. 오케스트라를 위한 악보도, 지휘자도, 훌륭한 연주자도 찾기 힘들고, 협주를 어떻게 준비해야 할지 잘 몰라 우왕좌왕 하고 있는 듯하다.

□ 지금의 우리 상황은 훌륭한 악기를 만드는 제조자들과 개별악기를 연주하는 연주자 정도는 확보가 되어 있다고 볼 수 있다. 하지만 거대한 오케스트라를 통해 더 큰 부가가치를 창출할 수 있음에도 불구하고 그것을 창조해 낼 작곡가와 지휘자가 아쉬운 상황이라고 볼 수 있다.

□ 재개발현장에서 가장 먼저 제시되는 것이 조감도다. 투자자나 일반인들은 이 조감도를 보고 사업을 이해한다. 산업과 산업이 융합하여 새로운 산업을 잉태하기 위해서는 이 같은 새로운 산업에 대한 조감도가 필요하다. 이것은 일반 참여자를 설득시키는 용도만이 아니라 정부 부처를 포함한 수많은 이해관계자들의 역할을 정립하고 조직적으로 협업하기 위해서도 반드시 필요한 일이다.

II. 국가 조감도의 부재, 그리고 Eco Science

□ 창조경제의 핵심은 수많은 자원을 하나의 시스템 또는 서비스로 통합하여 보다 큰 가치를 창조해 내는 것이다. 기존에 없던 산업을 창조해야 한다. 자동차 산업의 경쟁사가 구글이나 테슬라, 드론업체들이 되어가고 있는 상황에서 과거의 같은 분류체계 하에서 자동차산업을 지원해서는 결코 경쟁력을 갖출 수 가 없다. 이업종간 복합적인 조감도가 필요하다.

□ 그런데 정부부처는 안타깝게도 이런 정교한 조감도를 그려낼 담당부서가 부재하다. 더욱 심각한 것은 외부 전문가들을 활용 할 예산도 전무한 실정이다. 부처 간 벽을 허물고 협업을 하라고 하지만 돌아서면 그 누구도 자기 일이 아니다.

□ 예를 들어 정부의 각 부처가 발행하는 복지바우처를 통합하자는 총론에는 동의하면서도 구체적으로 이를 어떻게 할 것인가? 누가 어떤 역할을 맡을 것인가? 그래서 그 결과는 어떤 편익이 있는 것인지 등에 대한 구체적인 조감도는 수립할 부처나 인력 그리고 예산이 없다는 의미다. 그러다 보니 이런 논의만 무성하고 성과는 보이질 않는다.

□ 이에 대한 보완책으로 Eco Science, Design Thinking 등과 같이 융복합산업의 활성화를 위한 방법론을 제안한다. Eco Science는 여러 개의 산업을 융합해 새로운 서비스를 발굴하거나 지역의 문제를 포괄적인 관점으로 접근해서 해결책을 찾는 방법론이다. 또한 Design Thinking 방법론은 문제를 대상자와의 깊은 공감을 통해 새롭게 그리고 정확하게 정의하는 것으로부터 문제해결책을 찾는 방법론이다. 기존에 우리가 문제라고생각 하는 것들이 더 이상 문제가 아닐 수 있음을 전제할 필요가 있다는 점이다.

이런 새로운 방법론으로 문제를 새롭게 정의하는 것으로부터 출발해서 큰 틀의 전략을 수립해야 더 큰 부가가치를 창출할 수 있을 것이다.

□ 예를 들어 보자. 청장년층 일자리 문제가 심각하다고 누구든 일자리를 늘려야 한다고 주장한다. 그런데 그 누구도 어떤 일자리라고 답하지 않는다. 과연 기존의 경제성장방식으로 일자리를 늘릴 수 있다고 장담할 수 있을까?

□ 우마차를 개선하겠다고 아무리 돈을 투자해 봐야 자동차로 인해 우마차는 사라졌다. 1년에 거의 19조원에 달하는 R&D예산이 우마차 개선에 쓰이고 있는 것은 아닌지 따져봐야 한다. 그 중에 1%라도 미래의 새로운 큰 틀의 전략을 위해 투자하고 시간을 가지고 깊은 고민을 해야 한다. 그렇게 누구도 공감할 수 있는 조감도를 수십 개 그려내야 한다. 그것이 바로 창조경제의 비전이고 국민을 창조경제에 동참할 수 있게 하는 동인이다.

III. Sun Village, 새로운 큰 틀 사례

□ 그런 의미에서 큰 틀의 비전을 하나 제시 해 보고자 한다. 청장년층의 일자리가 사라진다는 전제는 여러 전문가들에 의해 유효하다. 그렇다면 특히 대부분의 장년층은 일자리가 없다고 봐야 한다. 그런데 그들은 100세 넘게 살아야 한다. 이런 상황적 인식 없이 일자리 해결은 공염불에 불과하다.

□ 또한 지구촌의 큰 변화를 직시해야 한다. 지난 산업화를 통해 지구촌은 자연의 순환을 거역하며 엄청난 쓰레기를 배출했고 그 결과 지속가능성을 염려해야 하는 지경에 이르렀다. 이런 와중에서 기술발달은 엄청나서 전 세계가 연결되고 있고, 3D 프린터에 의해 제조가 분산되고 있으며, 에너지마저도 분산화가 실현되고 있다. 다시 말해 태양으로부터의 에너지가 화석연료보다 저렴해 지는 순간 세계는 완전히 다른 패러다임에 진입하게 된다.

□ 메인프레임에서 스마트폰으로 진화되는 데 30년밖에 걸리지 않았다. 에너지 인터넷도 머지않은 장래에 이루어질 것임을 상상할 수 있다. 다시 말해 국민 대부분이 스마트폰을 들고 다니듯이 스마트발전기를 들고 다닐 때가 올 것이다.

□ 기존의 대량생산체제가 더 확대되지 않고, 더 많은 일자리를 로봇이 차지하게 되는 이런 상황에서 일자리는 과연 어떤 것일까? 예상컨대 인류는 이제야 비로소 자아실현을 위한 기회가 제공되

는 것인지 모른다. 다시 말 해 스스로 최소한의 시간과 노동으로 자급자족을 하며 나머지 시간을 투자해 자아실현을 하는 그야말로 인류최초로 자아실현단계로 진화하는 대 변혁의 시대가 오는 것은 아닐까.

□ 이런 사회에서 생산가치란 창조적 지적 가치가 대부분일 것이다. 지구촌의 지속가능한 성장을 위해 지금의 인류과제를 해결할 획기적인 지혜가 요구된다고 봐야 한다. 우리는 이런 창조적인 지적 가치를 생산해 낼 수 있는 시설을 창조해야 한다. 그것을 선점하는 국가가 미래를 지배하게 될지 모른다.

□ 태양으로부터 에너지를 받아 독립적이면서 고도로 문명화된 자급자족 체계를 갖추고 자신이 원하는 것을 마음껏 발휘해서 창조적 지적가치를 생산 해 낼 수 있는 삶의 공간이런 곳이 있다면 여러분은 하루 종일 돈을 벌기위해 일을 하려고 노력하겠는가? 우리는 이런 미래의 창조적 지적가치를 생산하는 삶의 터전을 '썬빌리지'라고 부르고, 새로운 창조적 지적가치를 생산하는 이런 새로운 삶의 방식을 미래 사회의 새로운 Living Standard가 되리라 상상하고 있다.

□ 썬빌리지는 독립된 에너지 체계하여 문명화된 생태계를 제공한다. 원격교육, 원격의료, 공동체, 스마트Farm 등으로 자급자족이 가능하고 자아실현을 구현하는 공동체이다. 이런 공동체는 전 세계에서 모두 필요로 하는 솔루션이 될 것이다. 북한은 물론이고 전 세계에서 가장 각광받는 제품이 될 것이다. 이로서 3차 산업혁명 이후 세계 10대 기업에 우리 기업들의 이름을 보게 될지 모른다.

IV. 결론

□ 썬빌리지는 하나의 예에 불과하다. 우리는 지금 산업과 산업을 뛰어넘는 다양한 큰 틀을 많이 만들어야 한다. 물론 그런 과정을 거쳐 실현가능한 조감도를 채택하고 그에 따른 협연을 해야 한다. 그것이야 진정한 창조경제라 말할 수 있을 것이다.

[2] 즐기다 보니 내 세상 - 상상 이상의 미래 , 썬빌리지

<즐기다 보니 내 세상- 상상 이상의 미래, 썬빌리지>. 이 책은 지금 우리 사회가 겪고 있는 수많은 문제들, 예를 들어 교육, 청년일자리, 베이비붐세대의 은퇴 후 삶, 새로운 산업 창조 같은 것들에 대한 필자의 절절한 외침을 담았다.

2006년 '대한민국을 버려라' 라는 다소 불경스러운 제목의 책을 출간한 후에 '비즈엘리트의 시대가 온다.', '청춘, 너는 미래를 가질 자격이 있다', '세라형인재가 미래를 지배한다.'에 이어 이 책까지 그러니까 거의 10여 년 전부터 나의 생각은 줄곧 우리 사회변화에 대한 관심의 연속이었다.

이런 문제의식은 개인적인 성향도 있겠지만 1998년 7월 한글과컴퓨터 CEO를 맡아 인터넷 시대를 예견하며 한컴을 살렸던 경험과 그 이후 네띠앙을 맡아 큰 실패를 경험하며 우리나라 기업환경의 열악함을 알게 되면서 더욱 깊어지기 시작하였다.

우리 사회가 산업화와 민주화의 성공 때문인지는 몰라도 다가오는 산업화 이후의 거대한 패러다임변화에 대해서는 애써 외면하는 것이 아닌가 하는 생각이 들 정도로 전반적인 이해가 부족하고 또한 정부나 기업 그리고 사회 인프라 측면에서도 과거 성공방정식으로 미래를 해결하려는 것 같아 안타까운 마음을 금할 길이 없었다.

우선 간단하게 최근의 기술적 변화를 살펴보면 1997년 외환위기의 충격 속에 인터넷 보급은 급속히 우리 사회의 삶의 방식, 비즈니스 방식을 변화시켰고, 2009년 아이폰의 등장으로 다시 모바일 시대로 또 다른 변화가 인터넷 보급보다도 더 빠른 속도로 우리 생활 속에 밀려들어와 자리 잡았다. 그런데 기술의 진화는 여기서 그치지 않고 3D프린트로 인한 제조혁명이 시작되고 아직까지 중앙 공급 형태를 고집하고 있는 에너지 분야까지 분산화가 빠르게 진행되고 있어 이런 것들이 경제성을 갖추는 시기가 오면 우리는 그야말로 대 혁명을 맞이하게 되리라 예상된다.

또한 바이오테크기술, 의료기술의 발달로 인간 수명이 100세 이상으로 늘어나 길어진 삶에 대한 기대와 두려움 속에 아직 연장된 삶에 대한 대비를 제대로 하지 못한 상태이며, 로봇기술의 발달은 무인자동차, 드론 등 새로운 운송수단 뿐만 아니라 인간의 일자리를 대부분 대신하게 될 것으로 예상하고 있다.

구글이 선정한 세계 최고의 미래학자 토마스 프레이는 2030년에는 지금의 일자리 중 거의 절반에 해당하는 약 20억 개의 일자리가 사라질 거라고 예상하고 있다. 기존 일자리가 절반이 사라진다는 의미는 지금 우리가 하고 있는 교육도 일자리 창출 노력도 별 효과가 없을 것임을 예견하는 것이 아니겠는가.

이미 지난 20여 년간 이런 기술 변화로 인한 급격한 삶의 변화를 경험하고 있음에도 미래에 대한 예측이나 대비가 잘못된 방향으로 가는 것은 아닌지 잘 따져봐야 한다. 지금 우리에게 닥쳐오는 상황은 우리가 가지고 있던 통념으로는 해결하기 어렵다는 점을 아직도 우리사회가 과감하게 받아들이지 못해서 걱정스럽다.

이런 변화들을 정리 해 보면,

첫째, 인간의 평균 수명이 100세가 넘어가는 데 우리는 100년짜리 인생계획을 가져 본 적이 없다. 따라서 이에 대비한 대안과 두려움을 해결해야 한다.

둘째, 경제성장에 따른 양극화와 외부효과 다시 말해 지구파괴, 피해를진 인간성 등을 복원할 획기적인 해결책을 만들지 못하고 있다.

셋째, 상상 이상의 미래에 살게 될 미래세대에게 필요한 교육이 되고 있지 않다. 지금의 교육이 20년 뒤에 필요한 경쟁력이라 감히 이야기 할 수 있겠는가.

넷째, 새로운 일자리가 어떤 것일지에 대한 개념조차 파악되지 않은 상황에서 일자리를 늘리겠다고 노력한다는 것은 사라지는 일자리를 붙잡으려 노력하는 것에 불과하다.

이런 전제에 동의한다면 지금 우리 사회가 추구하고 있는 문제 해결방법이 과연 현실적으로 가능한 것인가에 대한 의문이 들지 않을 수 없다. 몇 년 안에 700만 베이비붐세대가 완전히 은퇴하고 나면 그들이 여생을 어떻게 보내야 할 지, 어떤 일자리를 줄 수 있을 지 명쾌한 해답을 주지 못하고 있다. 제공해야 한다는 총론만 있을 뿐 구체적인 방법이 없다. 어떤 이는 그들에게 청년들이 하

고 있는 각종 아르바이트 일자리를 제공해야 한다고 주장하기도 하는데 과연 그 정도 해결책으로 베이비붐 세대의 문제나 청년 실업문제를 해결하기 어렵다.

거의 숨 쉴 틈도 없이 이 학원 저 학원을 쫓아 다니며 뭔가를 열심히 배우고 있는 학생들에게 지금 배우고 있는 것이 100년 이상을 책임져 줄 공부라고 이야기 해 줄 교육자가 과연 얼마나 될까.

정부나 우리 사회 지도자들은 아주 진지한 성찰을 통해 문제를 바르게 정의해야 한다. 문제를 제대로 정의해야 올바른 해결책이 나올 수 있다. 성장과 분배 등 정치권에서 제시하는 모든 화두는 기존의 산업시대의 패러다임에 근거한 것들이다. 마치 야구를 해야 하는 상황에서 축구이야기를 하는 것과 같다.

미래학자 제러미 리프킨은 '한계비용 제로의 사회'가 도래할 거라 예측하고 있다. 기술의 급격한 진화로 인해 태양으로부터 에너지를 얻는 비용이 화석연료보다 저렴해 지는 시점이 오고 있다. 그 시기가 언제일지에 대한 논란은 있겠지만 적어도 그 때가 올 것임은 의심의 여지가 없다.

만약 그 때가 오면 대량생산, 대량소비를 근간으로 이루어진 지금의 화폐경제는 새로운 국면을 맞이하게 될 것이다. 일자리의 개념도, 생산의 개념도, 복지나 성장의 개념도 모두 달라지게 될 것이다.

인류는 지구로 부터 자원을 얻어 그것을 가공하고 대량생산 대량소비를 하는 과정에서 수많은 쓰레기를 배출하며 지구를 황폐화 시켰다. 우리가 생산하는 거의 대부분의 물건들이 6개월 안에 쓰레기가 되어 버린다고 한다. 이미 태평양 한 가운데는 썩지 않는 쓰레기 섬이 미국 대륙만한 크기로 존재한다고 하니 지구 황폐화 문제는 이제 더 이상 방치할 수 없는 문제다.

그럼에도 불구하고 지금까지 해 오던 방식대로 더 많이 생산하고 더 많이 벌어서 더 많이 소비해야 하는 삶의 패턴을 지속하는 한 지금의 문제를 더욱 키우는 결과만 초래하게 된다는 점에도 공감할 것이다. 안타깝게도 우리의 모든 정책은 성장과 분배 논리만 있다. 성장이 과연 무엇인지에 대한 근본적인 질문은 하지 않는다. 돈을 더 벌어야 하고 골고루 나눠주어야 한다는 기본 명제는 신념이 되었다.

이런 신념을 뛰어 넘는 대안은 없는 것일까? 아주 근본적인 질문을 통해 인류가 이제 물질적인 성장에서 지적인 성장을 추구하는 시대로 급격히 이동하고 있음을 전제로 문제를 정의하고 해결책을 찾아야 한다.

지금까지는 자아실현의 결과를 기대하기 보다는 육체적 또는 지적 노동을 요구하는 사회였고 그 대가로 돈을 받아 생활을 했기 때문에 어떻게 하든 돈을 벌어서 삶이 유지 될 수 있었다. 하지만 새로운 시대는 기본적으로 그런 일자리가 사라지고 있는 상황이다. 따라서 일에 대한 근본적인 생각을 바꾸지 않으면 청장년 일자리 문제는 해결되기 어려울 것이다.

인류는 마치 20대가 될 때까지 성장을 거듭하다가 성인이 되어 성숙된 삶을 추구하는 인간들처럼 물질 성장을 거듭해 마치 성년이 된 형국이다. 그렇다면 이제부터는 성숙사회로의 진입을 기대해 볼 수 있다. 다시 말해 지적가치를 대량생산하여 집단지성에 의해 인류가 당면한 난제들을 감히 상상할 수 없는 창조적인 방법으로 해결하는 한 단계 성숙된 사회로 진화하고 있는 듯하다.

인류는 지금까지의 문제를 지혜롭게 해결하며 새로운 모습으로 거듭 태어나게 될지 모른다. 우선적으로 지구로부터 받은 것을 온전히 지구로 되돌려 완벽한 순환이 이루어지는 시스템으로 대 변환이 이루어져야 한다. 이미 버려져 썩지도 않는 쓰레기 문제 등을 해결해야 한다. 사실 산업화 이전에는 이런 자연의 대순환을 인간이 거스른 적은 단 한 번도 없었다. 불과 수백 년간 아니 지난

수십 년간의 산업화 과정이 만들어낸 왜곡이다. 이 순환의 왜곡은 지구를 병들게 하고 그에 따라 인간을 병들게 했다.

먹거리 부족의 진실도 생산량이 아니라 유통과정과 잘못된 분배로 버려지는 것이 3분에 1에 달한 결과라고 한다. 다시 말해 인류가 충분히 먹을 만큼을 생산을 하고 있지만 그것이 제대로 분배되지 못하고 버려지기 때문에 기아가 발생한다는 의미다.

하지만 소위 선진국이라는 곳에서는 소비에 치인 삶을 살고 있고 개발도상국도 이런 삶을 따라가고 있다. 소비를 위해 돈을 벌어야 하고 돈을 벌기 위해 시간을 빼앗겨야 하고 그렇게 번 돈으로 다시 소비를 하고 이것이 진정한 행복이라 착각하고 살아가는 가운데 양극화는 심해지고 우리의 삶은 더욱 피폐해지고 있음을 자각하고 해결책을 찾아야 한다.

우선 자연의 대순환에 순응하는 에너지체계를 추구하여야 한다. 순환되지 않은 것을 제거해야 지속가능한 성장이 가능하다. 썩지 않는 물건들, 지구를 황폐화하는 각종 폐기물에 더욱 많은 신경을 써야 한다.

태양으로부터 에너지를 얻게 된다는 의미는 지구촌 구석구석이 청정에너지로 문명화 될 수 있음을 의미한다. 인터넷 발달과 3D프린터로 촉발된 분산제조, 원격교육, 원격의료 등과 함께 고도로 문명화된 마을을 세계 구석구석에 만들 수 있게 된다.

이런 변화된 환경에서 인류에게 필요한 것은 무엇일까. 지구촌의 복원과 지적혁신을 통한 성숙된 인류를 추구하는 것이라 본다. 인류가 지금까지 해결하지 못하고 있는 수 많은 문제를 해결하기 위한 지적가치 다시 말해 창조적 가치를 추구하는 사회가 되었을 때 기존의 일자리는 사라지고 새로운 창조적 일자리가 탄생하리라 예상하는 것이다.

이를 구현하기 위해 가장 중요한 것은 무엇일까. 좀 더 쉽게 설명하기 위해 예를 하나 들어보자. 만약 한 젊은이가 연극에 매진하고자 한다면 그에게 가장 필요한 것은 무엇일까? 우리가 그토록 중요하게 생각하는 연극학 박사학위는 아닐 것이다. 무엇보다 시급한 것은 의식주 해결이다. 그래야 연극을 할 수 있다. 또 한 가지는 자신의 시간이다. 기본적으로 먹고살면서 시간이 주어져야 자신의 꿈과 끼를 마음껏 발휘할 수 있게 된다. 창조적 가치를 대량생산하기 위해 가장 필요한 것은 바로 의식주해결과 자신의 시간이다.

이미 도전적으로 이런 삶을 살고 있는 사람들도 많이 있다. 최소한의 의식주해결과 나머지 시간을 투자해 오랜 무명생활을 견디며 성공한 사람들의 이야기다.

다가오는 사회는 이런 삶의 패턴이 기본 생활양식이 되리라 생각한다.

다시 말해 자급자족과 자아실현을 구분해서 관리하는 생활양식이다. 이를 표현할 적절한 용어를 찾지 못해 편의상 S-Life 라고 부르기로 한다. 그 이유는 뒤에 설명하겠다.

S-Life는 우선 의식주 해결을 위해 최소한의 노동과 시간을 사용하고 나머지를 자아실현에 투자하는 생활양식이다. Living Cost를 최소화해서 특히 자신이 사용할 수 있는 시간을 가능한 한 많이 자아실현에 투자하는 삶이다.

산업시대를 거치면서 대부분의 사람들이 추구하는 삶의 방식은 우선 돈을 많이 벌어서 의식주도 해결하고 자아실현도 하려고 했다. 물론 그렇게 사는 사람들도 많이 있다. 하지만 많은 사람들은 돈을 벌기 위해 너무 많은 시간을 원치 않는 공부와 일에 투자한다. 그 과정에서 각종 스트레스와 병에 시달리기도 한다. 더욱 안타까운 것은 그렇게 돈을 벌다보니 자신에게 있어 가장 중요한 시간을 태워버린다는 점이다. 개나리는 봄에 딱 그 시기에만 즐길 수 있다. 돈 때문에 우리 인생에 있어 가장

소중하고 의미 있는 기회를 놓쳐 버린 것이 얼마나 많은가.

엄마는 밖에 나가 일을 하고 그래서 아이는 보육원에 맡겨져 엄마 품에서 사랑을 느낄 수 있어야 할 때를 놓치고 만다. 엄마 역시도 아이를 품에 안고 행복해 할 기회를 태워버린다. 주류경제학 측면에서 엄마가 돈을 벌고, 보육교사가 돈을 버니 경제성장률에 도움이 되는 일일지 모르지만 행복학 측면에서는 인간의 가장 고귀한 가치를 빼앗는 처사다.

그런데 그런 일자리마저도 사라진다는 두려움에 휩싸여 있는 것이 우리에게 닥친 근본 문제인 것이다.

기존의 일자리가 대부분 사라진다는 충격적인 보고를 좀 더 깊이 생각해 보면 주류경제학 측면에서의 일자리 다시 말해 돈벌이를 하는 일자리가 사라진다는 의미다. 그래서 우리는 또 다른 돈벌이를 찾아야 한다고 고민하고 있다. 하지만 주류경제학의 틀을 벗어나면 많은 일자리가 있다. 자급자족하는 일도 그 중에 하나다. 재능기부, 봉사도 주류경제학에서 보면 실업에 속하지만 인간적 측면에서 아주 훌륭한 일이다. 문제는 돈을 벌지 않기 때문에 실업이나 무직에 속한다는 점이다.

그렇다면 여기서 아주 중요하면서도 근본적인 질문을 던져 봐야 한다. 왜 우리는 돈을 벌어야 하는지. 그리고 돈을 벌지 못하면 자존감도 없는 실패한 사람이 되어야 하는 지금의 사회적 잣대가 과연 옳은 것인지를 심각하게 되물어 봐야 한다. 자급자족하는 생활을 하며 먹고사는 데 지장이 없는데도 돈을 못 번다고 실업자의 범주에 있다는 것이 이상하지 않는가.

또한 자원봉사나 재능기부, 나눔 실천 등 아주 가치 있는 일들마저도 경제성장에 직접적으로 기여하는 일이 아니고 성장률에 반영되지도 않는다. 자급자족이 가능한 저개발국가 국민들의 여유 있는 웃음의 의미를 되새겨 봐야 한다.

그렇다고 자급자족 하는 것이 전부일 수는 없다. 만약에 첨단 기술의 도움으로 최소의 시간과 노동으로 자급자족이 가능하다면 우리는 미래의 가치를 창조하기 위한 자아실현에 투자 할 수 있는 여유가 생긴다. 다시 말해 자신의 꿈과 끼를 마음껏 발휘할 수 있게 된다. S-Life를 통해 Living Cost를 최소화하며 의식주를 해결하고 나머지 시간을 자신의 꿈과 끼를 마음껏 발휘하는 데 투자한다면 우리 삶이 변화할 수 있다고 생각하지 않는가. 자급자족을 위해 우리가 할 수 있는 일을 찾는 것 또한 그 일에 최소한의 시간을 투자하고 나머지를 자아실현에 사용할 수 있게 하는 것 이것이 어찌면 우리의 새로운 일자리의 개념으로서 지금부터 급하게 풀어야 할 숙제인지 모른다.

이런 큰 틀의 변화를 상상하면서 그에 따른 새로운 인재의 조건과 우리 사회의 변화를 위한 창조경제의 구체적인 실천방안 그리고 마지막으로 S-Life를 구현할 수 있는 실천적 생태계인 썬빌리지(Sun Village)를 제시해 보고자 했다.

이 책에서 가장 강조하고 있는 점은 무엇보다도 삶의 태도 변화일 것이다. 그것은 의도하던 의도 하지 않던 간에 시대적 상황이 우리에게 요구하는 것이다. 기존의 틀을 뛰어 넘어 해결책을 모색해 보자는 것이다.

본문 중에 자세한 설명이 있겠지만 지금의 화폐경제시스템에서와 같이 돈으로 모든 것을 교환하겠다는 통념을 버리지 않는 한 새로운 시대는 열리지 않을 것이다. 물질의 노예가 되어 물질을 얻기 위해 가장 소중한 시간을 태워버리고 있음을 자각해야 한다. 봄에 얻을 수 있는 행복을 가을에 얻지 못함을 이해해야 한다. 아무리 돈이 많아도 지나간 세월은 살 수 없음을 깊이 깨달아야 한다.

새로운 삶의 방식을 S-Life라 했는데 그 이유는 새로운 인재상으로 제시한 SERA형인재가 자급자족(Self-sufficient)과 자아실현(Self-realization)을 추구하는 삶이라는 의미로 그렇게 부르기로

했다.

성공적인 S-Life는 자아실현의 잉여가치로 의식주를 해결하는 것이다. 전문직에 종사하는 자, 예술가 등이 이에 해당된다. 이들은 자신의 시간을 돈을 버는 데 사용하지 않고 자아실현에 사용한 자들이다. 결과적으로 의식주를 해결하고 자아실현을 달성했지만 돈을 추구한 삶과는 겉으로 보기엔 비슷할지 몰라도 만족감 측면에서는 매우 다를 수 있다.

자아실현을 했지만 잉여가치가 크지 않은 경우에도 비록 의식주를 다른 방법으로 해결해야 하지만 그래도 자아실현과정에서 행복을 느낄 수 있다면 훌륭한 취미생활은 된다. 돈을 벌기위해 모든 시간을 투자하고 아주 고귀한 비경제적 가치를 잃어버리는 기존의 삶보다는 나은 삶이라 생각한다.

최악의 경우 의식주 해결에 모든 시간을 사용하는 경우에도 적어도 돈을 더 벌겠다며 더 좋은 일자리를 찾기 위해 실업자로 떠도는 생활보다 못하지는 않을 것이다.

그렇다면 의식주 해결을 위해 우리가 할 수 있는 일은 무엇일까. 모두가 이상적으로 생각할 수 있는 일은 바로 자급자족이다. 모두가 자신의 의식주를 직접 해결할 수 있다면 우선 기본은 하는 것이다. 도시농장, 수직농장 등으로 도시민도 가능할 수 있다. 사라지는 일자리의 대부분은 생산직, 노동 등 로봇이 대처할 수 있는 일이 될 것인데 이런 일들은 대개 지루한 일이다. 돈을 벌지 않아도 된다면 하지 않을 일들이다. 하지만 자신의 먹거리를 경작하는 일은 천박할 리 없고 지루할 리 없다. 오히려 자존감을 지켜주는 일이다. 물론 전제조건이 필요하다. 시간을 자아실현에 사용하기 위해 경노동과 최소한의 시간을 할애할 수 있는 기술적 뒷받침이 필요하다.

또한 living cost를 최소화하기 위해 공동체가 다시 살아나서 재능기부 또한 나눔 등이 활성화 되어야 한다. 이것은 단지 비용절감 효과뿐만 아니라 새로운 인간관계를 통해 또 다른 기쁨과 삶의 의미를 선물로 받을 수 있다.

이런 S-Life를 구현할 생태계를 썬빌리지 (Sun Village)라고 부르기로 하고 모든 상상력과 기술 그리고 공동체 문화를 한데 모아 새로운 삶의 터전을 구현하는 데 힘을 모아 보려고 한다.

Sun Village는 Sun gives civilized & self-sufficient village의 줄임말로써 태양으로부터 에너지를 받아 고도로 문명화되고 자급자족할 수 있는 환경을 의미한다. 우선 태양으로부터 에너지를 저렴하고 무한하게 얻는 것을 궁극적인 목표로 하는 환경을 추구한다. 당장은 어렵지만 그것이 가능해지면 지구촌의 수많은 땅이 썬빌리지로 변신할 수 있게 됨을 의미한다. 또한 자연 순환을 그대로 따라 쓰레기를 만들지 않는 생태계를 조성하려고 한다. 이곳에서 최소한의 노력으로 자급자족을 이루고 나머지 시간을 자아실현에 투자할 수 있는 환경을 조성한다. 이것이 바로 미래의 기본적인 생산 공장, 다시 말해 Creative Factory가 될 수 있을 것이다.

썬빌리지가 지금의 공장이나 사무실과 같은 아주 기본적인 광범위한 중요한 일터가 될지 모른다. 아니 그렇게 되어야 모든 사람에게 일자리를 제공할 수 있다. 은퇴한 베이비붐 세대에게도 자급자족을 기본으로 하고 나머지 시간을 자아실현에 투자할 수 있게 해 준다면 주류경제학 관점에서는 실업자일지 몰라도 행복학 측면에서는 아주 만족한 삶을 영위할 수 있을 것이다.

이런 기본적 일터를 많이 만들어야 한다. 이는 의식주해결과 함께 아직까지 인류가 경험해 보지 못한 창조적인 자아실현의 가치를 마구 쏟아 낼 수 있는 미래의 생산공장을 위한 투자다. 지적생산 시설이 되는 것이다. 행복을 전제로 한 지적공장을 통해 인류가 풀지 못했던 수많은 과제를 한 단계 성숙된 모습으로 그런 가치를 창조해 낼 수 있을지 모른다.

이것이 잘 해결되면 그로 인한 많은 문제를 동시에 해결할 수 있다. 일단 자급자족을 위한 땅이

필요하게 될 것인데 태양으로부터 에너지를 받는 것을 전제하면 지구촌 거의 모든 곳에 썬빌리지가 자리 잡을 수 있다.

썬빌리지를 만들기 위해서는 에너지 순환뿐만 아니라 living cost를 최소화할 수 있는 공동체가 필요하다. 나눔, 재능기부, 품앗이, 두레 등 다양한 문화적 또는 사회적 연구가 이루어져야 한다. 또한 자아실현을 위한 원격교육, 멘토링, 원격의료 등도 함께 연구되어야 한다. 그 밖에도 교통, 물류, 자원의 재활용, 폐기물처리, 원격제조 등 다양한 문제를 새롭게 고민해야 한다.

이미 한 지자체에서 썬빌리지 개념을 도입해 자급자족형 예술인 마을을 만들려고 한다. 의식주가 해결된 예술인들이 많은 시간을 자아실현에 투자한다고 상상해 보면 어떤 결과가 나올 지 기대가 될 것이다.

앞으로 썬빌리지를 구현하는 데 전 세계의 기업들과 연구소 등과 함께 이 문제를 풀어간다면 인류에게 아주 큰 선물이 될 것이다. 특히 우리나라의 경우 다양한 산업과 기업들이 밀집되어 있어 이들의 적극적인 참여는 향후 큰 시장을 선점하는 기회가 될 수도 있을 것이다.

썬빌리지는 우리나라의 모든 산업과 융합하여 새로운 인류의 삶의 방식 즉 S-Life를 위한 최적의 환경을 제안하려고 한다. 우선 국내에서 시범적으로 운영하면서 우리 자신의 삶의 태도를 바꾸는 교육의 장으로 활용하고 이후 축적된 기술과 문화를 지구촌에 전파할 수 있을 것이다. 우선적으로 통일이 된다면 북한에도 적용이 가능하다. 또한 개발도상국이나 저개발 국가를 위해서도 아주 좋은 솔루션이 될 수 있으리라 생각된다.

개념적으로 썬빌리지를 농어촌으로 국한해서 볼 필요는 없다. 썬빌리지가 활성화되어 공동화되는 도시에는 수직농장 등이 들어서 도시민의 자급자족을 도우며 역시 자아실현가치를 창조해내는 생산 시설로서의 역할을 하도록 하면 된다. 또한 자급자족이라 해서 반드시 농사만을 떠올릴 필요도 없다. 기존의 일자리들도 충분히 고려될 수 있을 것이다.

부족한 지식과 상상력을 절감하며 아직 영글지 않은 발제에 불과하지만 그래도 몇몇 전문가들의 자발적 참여로 인해 매우 고무된 마음으로 출간을 하게 되었다. '창조엔진 B fab'의 20여분의 전문가들이 매주 토요일 오후를 할애해 이런 문제를 고민하는 워크숍을 수개월 째 진행해 오고 있는데 경제적 이득이 전혀 없음에도 자발적으로 참여하는 이분들 덕분에 큰 용기를 낼 수 있었다. 솔직히 이론이나 구체적인 방법론도 아직은 매우 초보단계임을 고백한다. 그리고 많은 분들의 참여를 바라는 마음으로 이 책을 출간하게 되었음을 밝혀둔다.

자 이제 상상의 여행을 떠나 보자.

상상만으로도 가슴이 뛰는 일이다. 청년들에게 지구촌을 위해 정말 의미 있는 삶을 설계할 수 있는 희망을 갖도록 하자. 그들이 진정 흥익인간을 실천하는 큰 꿈을 꾸게 하자.

인류전체가 자급자족을 전제로 자아실현을 하는 사회 그래서 인류가 상상하지 못하던 엄청난 가치를 창조해내는 사회 이것이 바로 '고도로 문명화된 자급자족 사회요, 자아실현의 사회' 바로 우리의 미래가 되어줄 사회다.

약 력



전 하 진

□ 주요경력

- 前 (주)한글과컴퓨터 대표이사
- 前 벤처기업협회 부회장
- 前 새누리당 원내부대표

- 現 제19대 국회의원 (경기 성남 분당을)
- 現 국회 산업통상자원위원회, 운영위원회 위원
- 現 국회 창조경제활성화특별위원회 간사
- 現 국회 미래인재육성포럼 대표
- 現 새누리당 디지털정당위원장
- 現 새누리당 인재영입위원회 위원



- 現 K밸리포럼 대표
- 現 스마트에너지포럼 대표
- 現 연료전지산업 활성화포럼 대표

□ 주요학력

- 1994 - 1996 연세대학교 경영대학원 석사 (마케팅 전공)
- 1977 - 1984 인하대학교 산업공학과 졸업

□ 주요수상

- 2001 "2001 Technology Pioneers" 선정 - World Economic Forum
- 1997 "97 자랑스런 신한국민" - 대통령상 수상

□ 주요저서

- 2012 '세라형 인재가 미래를 지배한다', 쌤앤파커스

뷔스티에의 조형성을 활용한 이브닝드레스 디자인 연구

백수진* · 간호섭

홍익대학교 산업미술대학원 의상디자인세부전공, 홍익대학교 의상디자인과 교수

1. 연구목적

이 연구는 뷟스띠에의 특성 중 여성의 신체를 부각시키거나 아름다움을 적극적으로 표현하는 특성을 중심으로 고찰한 후 뷟스띠에의 조형성에 대해 연구하고, 이를 바탕으로 뷟스띠에의 특성을 반영한 이브닝드레스 디자인(design)을 제시하고자 하였다. 이러한 연구가 뷟스띠에 연구의 기초자료로 활용되기를 바란다.

2. 연구방법 및 내용

이 연구는 뷟스띠에의 용어 및 역사를 살펴보고, 뷟스띠에의 조형적인 특징과 의미를 토대로 뷟스띠에의 영향을 받은 이브닝드레스의 디자인 특성의 변화를 재해석하여 디자인을 시도해 봄으로써 연구의 가치를 두고자 한다. 구체적인 연구의 방법은 다음과 같다.

먼저 문헌고찰로서 16~18세기 서양복식사를 배경으로 역사적인 이론을 연구하고, 뷟스띠에의 일반적인 고찰에 관해 선행 연구, 학술지 외 각종 단행본, 신문, 인터넷(internet) 기사 등을 통해 이론적 고찰을 하였다. 다음으로 뷟스띠에가 활용된 이브닝드레스의 조형성은 컬렉션(collection)과 웹사이트(web site)를 통해 자료를 수집하고 이를 분석하였는데, 구체적으로는 2005년~2015년까지 10년간 런제리룩이 트렌드(trend)가 된 시기의 뷟스띠에 경향을 살펴보기 위하여 Paris, Milano, New York, London Collection과 www.style.com, www.firstview.com 등의 웹 사이트를 통해 분석하였다. 이를 바탕으로 하여 뷟스띠에 아이템의 조형적 요소를 가미한 컬렉션 사례로 기초가 된 뷟스띠에에 대해 일반적 정의 및 그 의미를 파악하여 이를 토대로 도출된 특성으로 이브닝드레스 디자인을 제작하였다.

3. 결과 및 고찰

첫째, 뷟스띠에는 현대사회에서 전위성이라는 대표적 조형성을 가지고 있다. 전위성 특성은 혁신적으로 기존에 접하지 못하였던 새로운 시도가 나타나는 것으로서 결합과 해체 등을 통해 새로운 형식으로 등장하게 된다. 소재는 신소재 등을 통해 과거 여성의 몸을 제약했던 불편함을 극복함으로써 다양한 전위적 표현을 가능하게 하였으며, 장식은 각 속옷에 특수하게 사용했던 장식이 기능과는 별개로 다른 속옷에 적용되거나 추가적인 기능을 제공함으로써 보다 혁신적으로 발전하고 있다. 둘째, 기능성 특성으로서 뷟스띠에는 신체의 실루엣을 보완하거나 강조한다. Fit성은 신축성이 있어 몸

에 밀착되어 착용감이 우수하며 Support성은 몸을 받쳐주거나 조여주는 힘이 요구된다. 셋째, 관능성 특성은 스타일, 장식, 노출에서 제시된다. 스타일과 장식은 이미 겉옷 안에 위치하는 특수한 기능을 위한 소재 자체가 가지는 관능성을 들 수 있다. 노출은 단순히 드러내는 것이 아니라 전략적 노출로 볼 수 있다.

4. 결론

본 연구는 이브닝드레스 혹은 과거로부터 이브닝드레스와 같이 여성성을 부각하기 위해 뷔스띠에에 마련된 장치를 외부로 드러내는 방법을 사용한 디자인의 이브닝드레스를 제시하였다. 이러한 의미를 적용한 8가지의 작품은 모두 뷔스띠에의 특성을 적극적으로 차용한 것으로서 이브닝드레스가 가지는 목적과 뷔스띠에 및 속옷의 전위성, 기능성, 관능성이 결부되어 효과적인 이브닝드레스로 나타나게 된다. 연구결과 첫 번째 작품은 가족의 하얀 소재에서 느껴지는 퇴폐적 요소를 뷔스띠에에 적용시켜 전위적인 표현을 하였고, 두 번째 작품은 앞오른 뷔스띠에와 로코코 시대 복식의 로브를 활용한 앞오른 스커트에서의 노출로 관능성을 강조하였다. 세 번째 작품은 기본에 충실한 구조적인 보닝 라인의 뷔스띠에를 활용하여 보정의 기능성을 볼 수 있으며, 네 번째 작품은 레이스 소재와의 결합으로 로맨틱한 관능성을 부각시켰다. 다섯 번째 작품은 근세 시대의 스토머크를 활용하여 뷔스띠에의 단단히 고정되어지는 기능성을 볼 수 있고, 적동의 브라는 뷔스띠에의 내부의 아름다움을 외부로 표출하여 전위성과 관능성을 동시에 표현하였다. 여섯 번째 작품은 발레리나(ballerina)를 연상시키는 전위적인 곡선의 보닝 라인과 벨라인 실루엣 드레스(Bell Line Silhouette Dress)의 매칭으로 로맨틱한 관능성이 강조되었다. 일곱 번째 작품은 뷔스띠에와 버팀대의 도입으로 볼륨감 있는 실루엣의 과장된 표현으로서의 전위성과, 몸매 보정의 기능성이 강조되었고, 여덟 번째 작품은 전위성, 기능성, 관능성을 모두 강조하였고, 뷔스띠에의 앞면을 바스트의 아래 부분에서부터 힙 부분까지 시스루 처리하여 토루소가 연상됨으로서 의외의 느낌이 날 수 있도록 디자인 하였다. 뷔스띠에의 특성을 적용한 이브닝드레스는 보다 관능적이고 전위적인 여성의 자기표현을 가능하게 한다. 이러한 이브닝드레스의 발전은 그 옷이 가진 속성과 유사한 뷔스띠에의 디자인 특성과 접목됨으로서 착용자의 개성을 반영하는 여성성의 확장으로 이어질 것이다.

■ 참고문헌

- 이의정, 양숙희(1998). 페티시즘. 경춘사.
- Behlen, Beatrice(2013). 패션의상과 스타일의 모든 것. 시그마북스.
- Steel, Valerie(1985). Fashion and Eroticism, N.Y.:Oxford Univ. Press.
- 류기주(1991). 인체에 대한 미의식에 따른 복식형태 연구-고대 이집트에서 낭만주의 시대까지. 서울대학교 석사학위논문.
- 한수연, 김소영(2008). “현대패션에 나타난 이브닝드레스의 미적 특성 - 발렌티노의 이브닝드레스를 중심으로“. *복식문화연구*, 16(2), pp.249-262.

20세기와 21세기의 파워 슈트 비교 연구

김호주* · 배수정

전남대학교 의류학과 박사과정*

전남대학교 의류학과 교수, 전남대학교 생활과학연구소

1. 연구목적

현대 사회의 긍정적인 측면은 물질적 풍요와 삶의 질 향상이며, 부정적인 측면은 환경 파괴와 인간성의 상실 등을 들 수 있다. 이 상반된 측면은 의식주와 문화, 특히 패션에 많은 영향을 미치고 있다. 기계의 발달과 문명주의는 21세기의 복고(retro) 패션 전개에 영향을 미쳤으며, 이러한 복고 패션의 유행은 다양한 문화가 공존하는 현 시대를 이끄는 영원한 패션 주제라고 할 수 있다. 21세기 패션에 나타난 복고 패션 중 단연 독보적인 것은 파워 슈트이다. 파워 슈트는 20세기에 처음 등장하여 21세기인 지금까지도 현대적으로 재해석되어 꾸준히 유행하고 있다.

현재까지 파워 슈트에 관한 연구는 파워 솔더의 패턴 연구, 파워 솔더의 조형적 특성에 관한 연구, 파워 드레싱의 사회문화적 연구, 파워 슈트 스타일에 관한 연구들이 있으나, 20세기와 21세기의 파워 슈트의 형태에 관한 비교 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구의 목적은 20세기와 21세기에 나타난 파워 슈트의 형태를 비교·분석 하는데 있으며, 이러한 연구는 과거의 복식 스타일이 변화되어 새롭게 재창조되고 있는 현대 패션의 경향을 이해하고, 또 다시 리바이벌될 파워 슈트의 변화 양상을 예측하고 분석하는데 도움을 줄 수 있을 것이라 사료된다.

2. 연구방법 및 내용

연구의 방법은 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구는 국내·외 복식사 관련 서적과 학술지, 학위논문 등을 중심으로 고찰하였고, 실증연구는 20세기와 21세기의 파워 슈트가 잘 나타난 복식사 관련 서적과 컬렉션을 통해 분석하였다. 20세기와 21세기에 나타난 파워 슈트의 형태를 슈트의 구성과 재킷의 길이를 비교 한 후, 재킷과 스커트·재킷과 슬랙스의 비율 비교를 중점으로 분석하였다.

3. 결과 및 고찰

1) 20세기의 파워 슈트

20세기의 파워 슈트는 여성이 남성과 동등하게 공적인 영역에서 그 책임과 역할을 수행 할 수

Corresponding author : Soojeong Bae Tel.+82-62-530-1344 Fax.+82-62-530-1349

E-mail : sjbae@chonnam.ac.kr

*이 논문은 2015년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행한 연구임(BK21플러스 사업. S15HR15D0801).

있는 권위와 힘을 드러내면서 동시에 여성의 섹시함과 사회적 성공을 과시하고자 착용한 슈트이다. 20세기의 파워 슈트는 대부분 파워 솔더 재킷에 스커트나, 슬랙스의 투피스로 구성되었다. 먼저 파워 솔더 재킷을 보면, 남성성이 강하게 부각된 넓은 어깨와 넉넉한 품의 루즈 핏(loose fit)이 특징적이며, 파워 솔더의 형태는 주로 수평형으로 나타났다. 재킷의 길이는 엉덩이를 충분히 덮는 길이로 나타났으며, 20세기 초·중반에 비해 후반으로 갈수록 여성성이 가미되어 허리를 강조하였다. 이와 함께 구성된 스커트의 길이는 무릎정도의 길이이며, 슬랙스의 길이는 발목을 덮는 정도의 길이로 나타났다. 스커트와 슬랙스 모두 재킷과 마찬가지로 넉넉한 루즈 핏으로 나타났으며, 전반적으로 20세기의 파워 슈트는 정형화되어 나타났음을 알 수 있었다. 이러한 파워 슈트가 등장한 사회적 배경은 지위와 권력을 얻으려는 여성들의 열망을 복식에 드러내려 했던 목적이 컸기 때문으로 사료된다.

2) 21세기의 파워 슈트

21세기의 파워 슈트는 여성들의 사회적 역할이 변화하면서 자기 표현을 외모와 스타일로 표현하고자 재등장하였다. 이러한 파워 슈트는 2005년 발망(Balmain)을 시작으로 많은 디자이너들의 컬렉션에 발표되어 유행하게 되었고, 대중 매체 등을 통해 소개되어 스트리트 패션에 까지 확산되었다. 21세기의 파워 슈트는 20세기와 마찬가지로 파워 솔더 재킷에 스커트나, 슬랙스의 투피스로 구성되었다. 먼저 파워 솔더 재킷을 보면, 어깨를 강조하였고, 파워 솔더의 형태는 수평형, 사선형(상향,하향), 원형, 장식형으로 다양하게 나타났다. 재킷의 길이는 엉덩이를 덮는 길이나 무릎 길이, 허리 길이로 다양하게 나타났으며, 전체적인 품은 몸에 딱 맞는 타이트 핏(tight fit)으로 나타났다. 이와 함께 구성된 스커트와 슬랙스는 모두 무릎을 중심으로 무릎 위, 무릎 아래 등 다양한 길이로 나타났고, 스커트와 슬랙스 모두 재킷과 마찬가지로 몸에 잘 맞는 타이트 핏이 특징적으로 나타났다. 이 밖에도 20세기 파워 슈트에 비해 장식이 가미 되어 화려하고 세련되게 나타났으며, 슈트 뿐만 아니라 원피스나, 베스트 등의 다양한 아이템에도 파워 솔더가 나타났음을 알 수 있었다. 이러한 파워 슈트가 등장한 사회적 배경은 급속도로 변화하는 패션의 영향으로 개성이 중요시되는 현대 사회의 흐름에 맞게 다양한 종류의 파워 슈트가 등장했기 때문으로 사료된다.

4. 결론

이상의 결과를 종합하면, 20세기와 21세기 파워 슈트 모두 파워 솔더 재킷에 스커트나, 슬랙스의 투피스로 구성되었다. 20세기의 파워 슈트는 엉덩이를 덮는 정도의 길이의 파워 솔더 재킷에 무릎 정도의 길이의 스커트, 발목을 덮는 정도의 슬랙스에 품은 넉넉한 루즈 핏의 정형화된 패션으로 나타났으며, 파워 솔더의 형태도 주로 수평형만 나타났다. 이에 반해 21세기의 파워 슈트는 파워 솔더 재킷과 스커트, 슬랙스 모두 다양한 길이로 나타났으며, 몸에 잘 맞는 타이트 핏으로 나타났다. 파워 솔더의 형태는 수평형, 사선형(상향,하향), 원형, 장식형으로 다양하게 나타났고, 파워 슈트 뿐만 아니라 원피스나 베스트 등의 다양한 아이템에도 파워 솔더가 나타났다. 또한 21세기의 파워 슈트는 20세기 파워 슈트에 비해 다양한 색과 소재의 사용으로 더 화려하고 세련되게 표현되었음을 알 수 있었다.

본 연구를 통해 20세기에 비해 21세기의 파워 슈트는 더욱 다양한 형태의 스타일로 세분화되어 나타났다고 볼 수 있다. 이러한 연구는 레트로 스타일이 변화되어 새롭게 재창조되고 있는 현대 패

선의 흐름을 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이라 사료된다.

■ 참고문헌

김효주 · 배수정(2015), 현대패션에 나타난 파워 솔더의 조형성 연구, 한국패션비즈니스학회 춘계학술대회, pp.107-109.

정미혜(2012), “파워 드레싱(Power Dressing)에 대한 사회문화적 연구”, *한국의상디자인학회*, 15(1), pp.31-45.

김정미 · 이정순(2011), “파워 솔더 재킷의 디자인변화에 따른 시각적 평가”, *패션비즈니스*, 15(1), pp.80-91.

국가 이미지를 활용한 패션상품의 분석

- 올림픽을 중심으로 -

김민지

상지대학교 생활디자인학과 조교수

1. 연구목적

최근 국가 이미지에 대한 관심이 높아지고 있다. 2002년 월드컵 이후 '국가 이미지'를 본격적으로 생각하기 시작하게 되었는데, 이는 국가의 경쟁력으로 이어진다. 국가도 하나의 상품과 브랜드화 되며, 다양한 출처에서 영향을 받아 형성된다.

이미지는 무형의 시각언어로 시각적 기호이다. 이미지는 21세기의 중요한 코드로서 커뮤니케이션의 요소로서 기능을 하고 있다. 미디어와 인터넷, 사진술과 인쇄술의 발달은 정보와 이미지를 빠르게 전파시키고 있으며, 최근에는 이미지를 경제적, 정치적 또는 외교적인 목적에 적합하게 '메이킹(Making)'하는 전략으로 활용되고 있다. 현재 한국은 문화 예술로 형성된 '한류(韓流)'열풍에 힘입어 국가의 경제효과가 관광객의 증가로 인한 수익창출, 한국 브랜드 인지도의 상승에 따른 수출과 매출의 증대 등의 다양한 방면에서 호조를 보이고 있다. 또한 2018년은 강원도 평창에서 동계올림픽이 개최된다. 올림픽 행사를 진행하는 요원들은 성격에 맞는 유니폼을 착용하게 된다. 그 중 개회식에 선수단을 이끄는 플레그 베어러(flag-bearer)와 메달 수여식의 도우미는 국가 이미지를 담은 의상을 입게된다. 이와 더불어 패션상품이 전 세계인을 대상으로 판매가 될 것이며, 자국의 이미지를 알리는데 큰 역할을 하는 패션 이미지들이다. 이에 본 연구에서는 지금까지 올림픽 개최지의 국가 이미지 적용 사례 분석을 통해 평창 동계올림픽의 패션상품 제작을 위한 문헌적 자료를 마련하고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

연구방법은 국가 이미지에 대한 이론적 고찰을 위해 문헌 연구와 선행연구를 병행하였고, 올림픽 개최국의 패션상품의 사례분석은 올림픽 위원회에 비치된 자료와 인터넷으로 이미지를 발췌하였다. 연구범위는 패션 이미지와 상품의 개발이 도드라지는 1990년 이후의 올림픽을 중심으로 고찰하였다.

3. 결과 및 고찰

1) 국가 이미지의 이론적 고찰

이미지(心像, 影像)는 '마음속에 언어로 그린 그림'(mental picture, word picture)으로 정의된다. 이미지는 육체적 지각작용에 의해서 형성된 감각적 형상이 마음속에 재생되는 것이므로 감각경험의 복사 또는 모사(模寫)이기도 하다. 이미지는 상상력을 불러일으키고 또한 사람들의 마음을 사로잡으

며 학자들의 관점에 따라 다양하게 연구되고 있는데 사르트르(J.P Sartre)는 ‘이미지는 의식’이라고 정의하였다. 그는 “가장 강력하고 격렬하게 침투하는 지각을 인상이라고 지칭할 수 있다. 관념은 사유와 추론 안에 나타나는 인상의 미약한 이미지를 의미한다.” 고 하였다, 즉 관념이 이미지이다 (Yoon, 2013).

국가 이미지는 이미지의 개념이 국가에 적용된 것으로 Schooler(1965)의 연구에서 특정국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 일반적인 인식으로 정의하였다. 국가 이미지는 다소 복잡한 개념으로 여러 학자들에 의해 다양한 정의가 내려지고 있다. 대다수의 나라들은 자국의 이미지를 새롭게 포지셔닝하여 긍정적인 이미지를 만들어 발전시키기 위해 노력하고 있다. 올림픽 경기는 일정한 주기마다 열리는 세계인의 축제이다. 자국의 경제와 이미지를 부흥하게 할 수 있는 좋은 기회로서 이를 개최하는 주체국의 노력과 투자가 큰 규모로 이뤄진다.

2) 올림픽경기와 패션 이미지

동계올림픽은 1924년 이후 겨울 스포츠 종목을 대상으로 각국 대표선수들의 기량을 겨루기 위해 4년마다 개최되고 있는 스포츠 제전이다. 올림픽의 개막식과 폐회식 장면은 경기의 설레임과 폐막의 아쉬움을 담아내는 것으로 전 세계인들이 주목하는 장면들이다. 이는 행사의 성격을 넘어서 개최국의 경제력과 문화적 수준을 알리게 되며, 이 때문에 개회식과 폐막식을 구성하는 프로그램은 예술과 문화인들이 참가하는 대규모 문화 행사이다. 선수들의 입장이 이루어지는 개막식에 등장하는 각 나라를 알리는 플레그 베어러(flag-bearer)가 입는 의상과 메달수여식의 도우미 의상은 자국의 이미지를 대표한다.

다음은 사례분석을 통해 나타난 특성이다.

○ 전통 복식을 활용한 이미지

전통 복식을 응용하여 만든 의상이다. 나라마다 갖고 있는 전통복식의 구조나 전통문양과 전통색을 활용한다. 2008년 베이징 올림픽에서 치파오를 활용한 원색적인 컬러의 의상이 강렬하였으며, 2014년 인천 아시안 게임에서는 한복의 치마위에 염색 등의 효과를 주어 제작한 것 등이 있다.

○ 아방가르드한 패션 이미지

패션이미지를 위주로 아방가르드한 의상은 1992년 프랑스 알베르빌(Albertville) 동계올림픽의 개회식의 선수단 입장의 플레그 베어러의 실험적인 의상인데, 투명한 볼을 활용하여 미래적인 연출을 하여 프랑스가 문화적 강국임을 드러내었다. 또한 2006년 이태리의 토리노(Torino) 동계 올림픽에서는 하얀 투피스 형태의 드레스 스커트의 밑단부분에 국가를 상징하는 조형적 구조를 만들어 오귀 쿠티르적인 요소를 가미하였는데, 이는 전통적인 패션강국의 이미지를 드러내는 것이다. 2015년 6월 12일 아제르바이잔(Azerbaijan)의 바쿠(Baku)에서 첫 번째로 개최된 유러피안 게임의 플레그 베어러의 의상이다. 미래적인 의상으로 국가 이미지를 전통적인 표출에서 탈피하여 색다르게 표현하여 문화적 이미지를 강조하고 있는 의상이다.

○ 세계의 화합을 상징하는 이미지

세계인의 축제인 행사로서 그래픽이나 올림픽의 엠블럼을 활용한 패션상품(2008년, 중국 베이징 올림픽)이다. 아이템은 하계와 동계가 다르게 나타나는데, 겨울용으로는 2010년 캐나다 밴쿠버(Vancouver) 올림픽 홍보 판매용 장갑에 개최국의 국기이미지나 올림픽의 오륜마크가 조형적으로 변형되어 디자인되며, 슬로건을 그래픽으로 작업한 티셔츠도 많이 보였다.

3) 조형성

장식성, 키치성, 상징성, 실용성이 올림픽 패션상품에 나타났다. 국가의 이미지가 도우미의 의상에는 장식적, 상징적으로 사용되었으며, 패션 상품 판매가 되는 제품들은 국가 이미지를 유머러스하게 변형한 키치적인 요소와 실용성이 부각되었다. 국기와 개최국의 전통적인 문양이나 대회 심볼이 되는 마스크트 등을 활용한 제품들이 기념적인 성격을 보인다.

4. 결론

미래학자 짐 데이터(Jim Dator)는 정보사회 다음에는 ‘드림 소사이어티(Dream Society)’가 온다고 하였는데, 이는 꿈과 이미지에 의해 움직이는 사회라고 정의한다. 경제의 주력 엔진이 ‘정보’에서 ‘이미지’로 넘어가고, 상상력과 창조성이 핵심 국가 경쟁력이 된다는 것이다. 그러면서 그는 한국이 ‘드림 소사이어티에 진입한 세계 1호 국가’라고 하였다. 이유를 묻자 “한국이 ‘한류(韓流)’라는 흐름 속에서 스스로의 이미지를 상품으로 포장해 수출했기 때문”이라는 설명이 돌아왔다. 국가이미지는 고부가가치를 갖게 되는데, 2018년의 평창 동계올림픽을 겨냥한 국가이미지 패션제품의 개발은 다방면으로 이루어 질 것이며 본 연구는 이제까지 개최국들의 사례분석과 조형적 특성과 경향분석을 통하여 문헌적 분석 자료로 제시하고자 함이 목적이다.

개최국의 국가 이미지가 패션성으로 강하게 드러나는 부문은 개최식의 플래그 베어러(flag-bearer)의 의상과 메달수여식의 도우미였으며, 국가 이미지를 담은 패션 상품에도 패션성이 드러났다. 전통복식의 형태나 구성 또는 문양을 활용하거나 개최국의 문화적 수준을 알리는 아방가르드한 패션 이미지, 그리고 올림픽 정신을 상징하는 화합의 슬로건이나 이미지 등이 특징으로 분류되었고, 조형적 특성으로는 장식성, 키치성, 상징성, 실용성으로 분석되었다.

이미지 시대에 살고 있는 지금, 국가 이미지가 미치는 파급력을 이해하고 평창 동계올림픽을 겨냥한 패션제품의 개발을 위한 연구는 물론 한류의 파급효과를 계속하기 위한 국가이미지 상품의 개발과 연구는 계속 되어야 할 의미와 가치를 가지고 있다.

■ 참고문헌

송정은 (2014), “경제한류와 문화한류가 한국 브랜드 이미지 형성에 미치는 역할- 인도네시아에서의 한국 브랜드 이미지를 중심으로”, *한류비즈니스 연구*, 1(1), pp.109-142.

유재웅 (2013). 국가이미지, 커뮤니케이션북스.

양소영(2006), “국가이미지 결정 요인과 국가이미지가 제품 평가에 미치는 영향에 관한 실증연구 : 정부, 기업, 민간 활동을 중심으로”, 고려대학교.

허원원(2011), 국가이미지가 한국패션 브랜드의 개성, 제품 평가 및 충성도에 미치는 영향, 건국대학교 박사학위 논문.

송태현(2005), 이미지와 상징, 라이트하우스.

변화된 라이프스타일에 맞춘 새로운 패션아이템의 개발

- 핸드백 전용 방수커버 디자인 -

김 우 주

스트럭티파이드(STRUCTIFIED)

1. 연구목적

1) 기후체질 변화에 따른 관련 산업의 성장

지구온난화 등의 영향으로 기후 체질의 변화가 가속화되면서, 기후관련시장은 해마다 급성장하고 있고, 그와 관련된 사업적인 카테고리가 세분화되고 있는 추세이다.

이러한 기후관련 제품, 기술 혹은 서비스의 주된 역할은 외부적인 기후 변화에 대항하여, 보호하고자 하는 주체의 내외적인 컨디션이 타격을 받지 않도록 보호해주는 것인데, 사회가 발전하고 생활양식이 변해감에 따라 그 보호의 주체는 더 이상 '사람'에만 국한되지 않고, 구매자 자신이 중요하게 여기는 소유물에까지 그 영역이 되어가고 있다.

2) 매순간 '우선순위 갈등'을 겪는 현대여성의 고충

보스턴컨설팅 그룹의 조사에 따르면 현대 여성은 사회진출이 늘어남과 동시에 집안 내에서의 역할은 그대로 유지가 되면서, 시간 부족의 어려움을 겪고 있으며, 대다수의 여성들이 아침에 눈을 뜨면서부터 매순간마다 '우선순위 갈등'에 대한 스트레스를 받는 것으로 나타났다.

3) 우천 시 가죽핸드백 이용실태

서울시 거주 20~50대 여성 1,000명을 대상으로 2015년 3월 설문조사를 진행한 결과, 응답자 수의 60% 이상이 '비가 오는 날엔 고가의 명품백 착용을 삼가'하는 것으로 나타났다.

하지만 기후체질의 변화로 인해 가속화 되고 있는 '기후의 불확실성' 때문에, '데일리 룩 코드'의 주축이 되는 아이템이라고도 할 수 있는 '핸드백'을 선택하는 순간에 많은 여성들이 어려움을 겪을 것 이라 생각한다.

또한, 우천 시 핸드백을 비롯한 옆가방 류의 가방들은 백팩 류의 가방들에 비해 우산의 방우범위를 벗어나는 경우가 더욱 빈번하며, 명품핸드백들은 제품의 기획단계 시 기능보단 감성적인 부분이 중시되어 빗물에 취약한 재질들이 많이 채택되어, 완벽한 방우능력을 갖춘 커버의 개발은 오래전부터 필요했던 과제였다고 생각된다.

2. 연구방법 및 내용

등에 덩어리째로 존재하게 되는 백팩류의 가방들과는 달리, 핸드백 혹은 솔더백류의 가방들은 소리를 행하게끔 해주는 부분인 손잡이 혹은 어깨끈이 지면과 수직인 '종'방향으로 가방본체에 연결되

어 있고, 각 부분을 놓고 보더라도 끊어지는 부분없이 연속적으로 이어져있기 때문에 이를 완벽하게 덮어주는데 어려움이 있다.

현재 시중에 출시되어있는 옆가방 용 방수커버는 크게 ‘판초형’과 ‘주머니형’으로 나뉘며, 두 형태 모두 가방손잡이 부분의 외측을 둘러 걸쳐지는 방식으로 착용이 되는데, 이때 커버의 착용 후에 손잡이 사이가 뚫려있게 되어, 가방본체와 가방 속의 내용물이 일정부분 빗방울에 노출되는 것이 불가피해진다. 또한 가방의 소지를 행하게끔 해주는 스트랩이 가방의 끝과 끝에 적용된 ‘어깨끈가방(솔더백)’의 경우에는 커버의 입구 양쪽을 걸칠 수 있는 모서리 부분이 존재하지 않아 아예 착용이 불가능하다.

3. 결과 및 고찰

1) 개발된 디자인의 형태

개발된 디자인의 형태는 시트가 반으로 접혀지게 형성되어 한쪽 및 양쪽 모서리가 개방되고, 상기 시트의 한쪽 모서리 중간 지점에서 접혀진 모서리 측으로 상측 덮개 영역을 남겨두고 한 쌍의 절개부가 형성되어, 상기 절개부를 기준으로 상측에는 상측 덮개 영역이 형성되고, 양측에는 내측 덮개 영역과 외측 덮개 영역이 형성되며, 상기 절개부 하측에 인접하여 상기 일측 모서리의 개방된 부분을 일부 결합시키는 한 쌍의 결합부가 형성된 것을 특징으로 한다. 본 가방용 커버는 특허를 득하였다.

2) 개발된 디자인의 특징

(1) 완벽하고 안정적인 방수능력 : 기존 커버들의 한계점인 손잡이 사이가 비어있음을 해결하였다.

(2) 어깨끈 가방에 착용가능 : 기존 커버들의 한계점인 어깨끈 가방에 착용불가능한 점을 해결하였다.

(3) 단일치수로 디자인과 규격이 각기 다른 가방에도 착용이 가능하다

4. 결론

디자인과 규격에 상관없이 핸드백을 비롯한 모든 종류의 옆가방을 빗물로부터 완벽하게 보호해줄 수 있는 커버의 디자인이 개발됨으로써 많은 사람들에게 편의를 제공해줄 수 있을 것 이라 기대된다.

■ 참고문헌

김별(2012), “친환경디자인을 위한 여성용 패션가방연구”, *기초조형학연구*, Vol.13 No.5, pp25-32

송지성 ,조은이(2001), “20대 직장여성을 위한 핸드백 디자인의 시각적 정체성”, *한국디자인문화학회지*/ Vol.7 No.1, pp.477-488

특허 : 제 10-1547277호, 발명의 명칭: 가방용 커버, 발명자: 김우주

심리스공법에 의한 압박 스타킹 착용에 의한 생리적 반응 변화 연구

- 50대 중년여성을 중심으로 -

엄성흠* · 박진화 · 박상희

고려대 포티움 책임연구원*, 청강문화산업대 패션디자인 조교수, 배화여대 전통의상과 조교수

1. 연구목적

압박복은 신체의 특정 부위의 혈액순환을 촉진할 수 있도록 하는 압박 요법을 사용한 의류제품을 의미하는데 압박요법은 이를 이용하여 질환의 예방, 치료 및 재활 등의 목적으로 사용되어져 왔으며 그 효과는 젖산 생성을 감소시킴으로서 피로감 억제하고 근육진동 방지, 혈액순환 개선 및 체온 조절, 나아가 항균 정전기 방지와 통기성 향상, 습기 억제 등의, 체온조절 등이 나타나고 있다. 따라서 질병과 외상의 정도에 따라 요구되는 압박의 강도와 형태를 조합한 의복에 대한 활발히 지속되고 있으며 이러한 결과들은 고령화 사회로 변화되고 있는 현 시점에서 특히 노년층에서 나타나는 심혈관계 질환의 예방, 치료 및 재활에 이용될 것으로 사료된다.

지금까지 의료용 압박 스타킹은 근육이나 관절에 고강도 신축성 소재를 사용하여 신체부위와 상관없이 고탄력소재의류의 강한압력을 이용하여 신체를 고정하거나 근막을 강하게 압박하여 신체의 안정성을 높이거나 개발되었으나 최근에는 혈액순환을 위하여 심장에서 멀리 떨어진 말초부위는 강한 압력으로 가까운 곳은 약한 압력으로 차등 압력을 갖는 점진감압방식(graduated compression)으로 설계하는 공법이 주를 이루고 있다. 최근 연구에 따르면 신체 표면의 장력이나 압력을 의료용 허용범위를 초과한 고압박 보정웨어나 압박스타킹 등을 장시간 사용하게 되면, 신체 국소부위에 압력이 높아져 혈액순환을 오히려 저해한다는 연구결과가 발표되었다. 또한 선행 연구에서는 인체 활동에 사용되는 근육의 범위와 형태에 따라 편성 조직에 차이를 두어 압박정도를 의료용 기준압으로 하고 신축정도정도에도 차이를 두어 제작된 의료용 압박 스타킹은 인체 근육과 관절의 안정성을 높이고, 부상이 위험을 줄일 수 있다는 결과를 도출하였다.

따라서 본 연구에서는 노년기에 접어드는 여성을 대상으로 일상생활이나 가벼운 운동 시에 일반 운동복을 착용한 경우와 의료용 압박스타킹을 착용하였을 때의 혈액변인과 호르몬 변인, 신체 부위별 압력수준을 비교분석하였다. 이는 의료용 압박스타킹이 단순히 의료용이 아닌 일상 생활에서도 활동을 용이하게 할 뿐 아니라 질병을 예방하고 부상위험을 감소시킴으로서 노년층 생활의 질을 높이고 기능성 의류로서만이 아닌 일반 의류로 활용될 수 있는 계기를 마련하고자한다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구는 송파구에 거주하는 50~60세의 중년여성 62명을 대상으로 피험자들은 의료용 압박 스타

타킹과 일반 압박 스타킹을 착용한 두 그룹으로 구분하고 블라인드 테스트를 실시하였다. 연구에 사용된 의료용 압박 스타킹은 근육모양에 맞추어진 테이프 형태의 특수 조직을 지닌 압박타이즈가 하체를 입체적으로 압박을 해 주는 기능을 가진 것으로 특허등록번호 101436686 특허기술로 제작된 제품이며 식품의약품안전처의 승인을 받았다.

각각 두 그룹은 실험의류를 착용 전에 혈당, 콜레스테롤과 지질수치와 신체치수를 측정하였다. 피험자들은 기초운동이 가능한 자를 대상으로 임의 선출하였으며 신체적, 정신적 건강이 양호하고 본 실험에 관한 충분한 설명과 동의를 구하고 실험을 진행하였다. 두 그룹 모두 60분 이상 걷기와 간단한 스트레칭 등 기초운동을 주 3회 실시하도록 하였으며 2개월 후 혈당, 콜레스테롤과 지질수치와 신체치수를 다시 한 번 측정하여 비교하였다. 본 연구에 사용된 기구는 선행연구에서 적정 의복압을 구현하기 위해 사용된 의복압 측정기(AMI-3037, Japan)를 사용하였다.

3. 결과 및 고찰

두 그룹은 각각 2개월간의 실험을 마친 후 혈당, 트리글리세라이드, 콜레스테롤 및 하체 둘레를 비교하였다. 일반 압박타이즈를 착용한 그룹은 공복시 혈당수치는 103mg/dl에서 107로 오히려 높아졌으며 총 콜레스테롤량은 250mg/dl에서 223mg/dl로, 트리글리세라이드량은 246에서 201로 저하되는 것으로 나타났다. 반면 의료용 압박 타이즈를 착용한 그룹은 정상범위에서 벗어났던 공복시 혈당 수치가 정상 범위안(70-100)으로 104에서 97로 줄어들었으며 총 콜레스테롤 양도 248에서 174로 정상 범위내로 변화되었으며 트리글리세라이드량의 경우 정상 범위(30-150)내에는 들지 못했으나 250에서 150로 많은 차이를 보여 긍정적인 결과를 나타내고 있다. 트리글리세라이드는 포도당으로 전환될 수 있는 중요한 물질이지만 그 수치가 높으면 나이가 들수록(30-40대 이후) 체중은 증가하고 지방간, 당뇨, 췌장염, 갑상선기능저하증이나 항진증 등의 발병 가능성이 높아진다. 따라서 압박용 타이즈를 착용하고 가벼운 운동을 지속하는 것은 비만 비율이 높은 중년여성에게 신체적 건강에 직접적인 영향을 주는 것으로 사료된다.

또한 피험자의 하체 둘레치수 허리, 엉덩이, 허벅지 그리고 종아리 둘레신체를 측정하였는데 둘레 수치도 변화를 보이는데 일반 압박타이즈를 착용한 그룹의 경우 허리와 엉덩이둘레치수만이 줄어들었던 것에 반하여 의료용 압박타이즈를 착용한 그룹은 전체 항목에서 둘레치수가 감소하였다. 이는 의료용 압박 타이즈가 신체 둘레사이즈를 축소하는데 긍정적인 작용을 한 것으로 사료되며 이는 중년여성의 비만문제를 해결하는데도 도움이 될 것이다.

4. 결론

본 연구결과 근육모양의 입체패턴으로 구성된 점진감압방식(graduated compression)의 압박타이즈를 착용하고 일상생활을 영위할 때 체형보정효과는 물론 혈당, 지질 및 콜레스테롤의 수치가 일반 압박타이즈를 착용한 그룹에 비해 상대적으로 많이 떨어짐을 확인할 수 있었다. 따라서 압박타이즈 착용이 중년여성들의 체형을 보완하고 체성분구성에 긍정적인 효과를 나타내는 것으로 사료되며 의료용 압박타이즈를 일상복으로 활용하는 것이 중년여성의 건강과 신체 만족도를 높여줄 것으로 기대된다.

■ 참고문헌

Doen B K, Kwon Y. H., Newton R.U., Shim J., Popper E. M., Rogers R. A., Bolt L. R., Robertson M., & Kraemer(2003) Evaluation of lower body compression garment. J Sports Sci, 21(8).

Moon, N. H., Wee, E. H., & Park, W. M. (2008). A study on body proportion character of middle aged women with their body cathexis and fit satisfaction. Journal of the Korean society of Clothing and Textiles, 32(5), 821-833.

Jung, H. H.(2010). Study on purchasing and usage of cosmetic products of cognitive age group. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.

Lim, J. Y. (2008). A study on the satisfaction level with the purchasing and size of ready-to-wear for middle-aged women. Journal of the Korean Society of Clothing Industry, 10(3), 335-341

Wanner M and Avram M. (2008). An evidence-based assessment of treatments for cellulite. J. Drugs. Dermatol., 7(4), 341-345

Lotti T, Ghersetich I, Grappone C and Dini G. (1990). Proteoglycans in so-called cellulite. Int. J. Dermatol., 29(4), 272-274

창의적 문제 해결을 적용한 3D 마스크 디자인 연구

방 기 정

대전대학교 뷰티건강관리학과

I. Introduction

21세기 지식정보화 시대에 사회 각 분야는 새로운 기술과 정보가 많이 제공되고 있다. 기업들은 경영활동에서 발생하는 문제들을 창의적이고 합리적인 방법으로 해결하여 소비자의 가치를 충족시키고 이를 서비스나 제품에 적용하고 있다. 새로운 기술은 효과적인 커뮤니케이션을 위해 기술의 발달과 함께 꾸준하게 변화를 해왔다. 이러한 변화와 발달을 위해서는 다양하고 혁신기법에 필요하게 되는데, 이때 발생하는 대부분의 문제들에 대한 창의적인 해결방안으로 트리즈(Teoriya Resheniya Izobretatelskih Zadach ; TRIZ)는 그 기술적 탁월함을 증명하고 있다. 고객중심의 창의성은 주변에 애정을 가지고 사용자의 입장에서 이해를 하는 것이다. 디자인 프로세스란 주어진 문제를 창의적으로 해결하는 도구이자 방법으로 '창의적인 해결과정을 통해 목표를 달성하기 위한 문제해결의 중요 과정' 즉, '문제해결 능력'이라고 할 수 있다.

본 연구는 기술 분야에서 검증된 트리즈 기법이 3차원 마스크 디자인 프로젝트 관리 프로세스를 수행하면서 창의적 문제해결에 어떻게 적용되고 활용되는지 알아보고자 한다. 본 연구를 통해 과학적인 방법론인 트리즈와 디자인의 융합이라는 측면에서 디자인 영역에 있어 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대한다. 3D 마스크 분장 디자인 문제해결을 위한 방법론으로 트리즈를 적용한 디자인 문제해결 개념 모델을 제안하고 활용가능성을 검토하는데 그 목적이 있다. 이러한 측면에서 본 연구는 시대적인 문화의 흐름에 이해를 돕는 연구 분야의 연구를 독려하고 새로운 연구 범주를 제시하며 디자인 발상 전환에 기여하게 될 것이다.

본 연구를 통해 논리적이고 과학적인 문제해결 방법론인 트리즈의 모순해결법을 적용해 다양한 종류의 문제를 해결할 수 있는 새로운 개념의 디자인 문제해결 개념 모델을 제안하는데 그 목적이 있다.

II. Research Methods

본 연구의 분석단위는 개인이며 창작 융합아트 공연 및 연극 공연을 대상으로 무대 위의 배역에 따른 배우를 연구 대상으로 진행하였다. 연구방법은 무대 공연 위의 배역 중에서 창의적 문제해결방법인 트리즈(TRIZ)의 특성을 반영하여'3차원 마스크 디자인'에 적용하였다. 본 연구에서는 디자인 프로세스의 개념과 트리즈 이론을 알아보고, 실용 트리즈 이론을 적용하여 디자인 프로세스 관리 프로세스를 통해 3차원 마스크 디자인 개발연구 사례를 사례로 제시하였다.

연구의 방법에 있어서는 연구에 필요한 선행연구와 문헌연구를 중심으로 트리즈의 개념 및 특성을 살펴보고, 그 중 문제점에서 솔루션을 찾아가는 귀납적 방법인 모순 해결법에 대한 전반적인 내용을 관련된 선행 연구사례와 실제 실행사례를 토대로 하여 이론적용을 통한 연구 모형 가설을 검증하는 방법으로 결론을 도출 하였다. 본 연구를 통해 창의적 문제 해결법 적용을 통한 디자인 프로세스를 알아보자 하는 작품은 2가지로 선정하였다. 3D 마스크 디자인 개념모델 사례분석은 융합 창작공연 ‘하이진’, 현대극으로 연출한 연극공연 ‘한 여름 밤의 꿈’을 선정 하였다.

본 연구에서는 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 기존 문헌을 토대로 문제의 원인뿐 아니라 문제의 해법까지 제시해 주는 과학적이고 체계적인 접근법으로 창의적 발상인 트리즈를 적용한 디자인 문제 해결 개념 모델을 제안하고 사례분석을 진행하였다.

III. Result and discussion

트리즈 이론을 통해 디자인 프로젝트 프로세스에서 어떠한 이점을 갖는지를 고찰하고 사례를 통하여 트리즈 이론의 활용방안을 제안하고자 한다. 뷰티 전문인력 양성을 위한 필요한 첨단 기술과 매체를 디자인에 적용하여 3차원 아트 마스크를 제작하는데 창의적 문제 해결 방법을 적용을 통해 디자인 설계한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 트리즈 모순 해결법을 통한 3차원 마스크 디자인의 단계별 연구는 1단계 경계 영역의 도식화, 시스템의 기능분석을 통해서 모순 해결법을 3D 마스크 디자인 적용을 하면 다음과 같다. 트리즈의 모순 해결법을 통한 3D 마스크 디자인은 3단계를 통해서 설계하였다. 모순의 도출, 분석, 해결책을 통해 문제의 인식과 원인분석, 그리고 문제 해결원리를 도출하였다.

둘째, 3D 마스크 디자인 개념모델 사례분석은 융합창작공연 ‘하이진’, 연극공연 ‘한 여름 밤의 꿈’을 선정 하였다. 문제의 정의를 해보면, 개선하고자 하는 문제는 무대 위에서의 배우 배역전환에 따른 빠른 분장의 전환이라고 할 수 있다.

셋째, 앞에서 정의 되어진 문제를 문제가 발생하는 원인, 문제원인 분석을 즉, 목적, 방법, 문제에 의한 원인 분석을 통한 모순으로 정리하면 다음과 같다. 공연 진행할 때, 2가지 배역이거나 역할 변형이 있는 경우, 분장 전환을 해야 한다. 모순 정리를 하면 분장 전환을 하려면, 공연 중간에 시간이 오래 소요되고, 같은 배우가 하기에는 동시간대 적용이 어렵다. 문제 해결원리 도출을 통해서 개선하려는 특성과 악화되는 특성으로 구분되어진 모순 39가지 기술적 표준 용어로 전환할 수 있다. ‘공연 진행 시 배우의 역할 전환에 따른 분장 전환을 동시에 진행하고 싶다’는 개선하려는 특성은 ‘사용과 시간의 동시성’으로 기술적 표준 용어로의 전환을 할 수 있다.

악화되는 특성으로는 ‘분장 시간이 오래 걸린다’, ‘마스크가 얼굴에 맞지 않는다’, ‘대사 진행이 어렵다’를 기술적 표준 용어로의 전환을 할 수 있다. ‘분장된 마스크를 착용한다’는 분할, 범용성 및 다양성, 유익한 작용 지속으로 해결된다. 또한, 직접 배우 얼굴에 맞는 마스크 제작, 배우 얼굴에 맞는 마스크’을 전환을 할 수 있다. 배우가 대사를 진행하는데 무리가 없어야 한다. 라는 모순에 배우가 대사를 무리 없이 진행할 수 있도록 ‘폐기 및 재생’을 통해 해결한다.

IV. Conclusion and suggestion

본 연구는 3D 마스크 분장 디자인 문제해결을 위한 방법론으로 트리즈를 적용한 디자인 문제 해결 개념 모델을 제안하고 활용 가능성을 검토하는데 그 목적이 있었으며, 본 연구 결과를 통해 도

출된 모순 해결법을 통한 문제해결 원리는 다음과 같다.

창의적인 문제 해결을 통한 3D 마스크 디자인은 분할, 비대칭, 선행 조치, 차원 바꾸기, 유익한 작용 지속, 색깔 변경, 속성 변환, 열 팽창을 통해 디자인을 하고 활용하였다.

모순 해결법에 의한 공연 중간에 배우의 분장전환을 하려면, 시간낭비, 시간의 동시성, 2가지 이상의 배역과 분장 소화 가능 여부 등의 문제점과 모순이 생겼다. 이러한 모순의 정의를 통해, '분장 시간이 오래 걸린다', '마스크가 얼굴에 맞지 않는다', '대사 진행이 어렵다'를 기술적 표준 용어로의 전환을 할 수 있다. '분장된 마스크를 착용한다'는 분할, 범용성 및 다양성, 유익한 작용 지속, 복합재료 (Composite Material) 3D 시뮬레이션 프로그램과 3D Printer를 이용하여 직접 배우 얼굴에 맞는 마스크 제작을 할 수 있다. 마스크 디자인은 비대칭, 속성 변환, 열 팽창, 폐기 및 재생을 통해 배우가 대사를 진행하는데 무리가 없어야 한다.

본 연구는 개념 디자인 프로세스 모델 설계과정에서 공연용 3D 마스크 디자인의 '문제의 이해' 그리고, 트리즈 방법론의 기술적 모순으로만 한정하여 제안을 하였다. 또한, 보다 창의적인 디자인 프로세스의 사고와 분석 능력을 확대시키기 위해서는 다른 분석방법의 활용과 더욱 복잡한 문제에 대한 구체적인 연구가 필요할 것으로 예상된다.

■ References

Barn, KJ. (2014), Makeup Design and the Application of 3D Facial Avatar Makeup Simulation, *Journal of fashion business*, 18(6), 1-10.

Oh KC, Aan SH. (2014), Wood held TRIZ thinking Mind Map, Seoul: seongandang

Dirk J. Stratton, "Design Defined", Aldus Magazine no.1, p.92, 1992.

Jones, C.J. 「Design Methods: Seeds of Human Future」, John Wiley&Sons, New York, pp.64-69, 1980.

Nigel Cross, 「Developments in Design Methodology」, John Wiley&Sons, p.136, 1984.

J.T. Dillon, 「Problem Finding, Problem Solving and Creativity」, Problem Finding Revised in M.A.Runco(Ed), pp.130-150, 1982.

Michael French, 「Conceptual Design for Engineers」, Springer, pp.1-3, 1998.

한국 섬의 정취와 한국적인 향기를 소재로 한 브랜딩 사례발표

- The Island Hommage série -

김 은 유
주식회사 에데니고

한국의 향기 시장의 움직임이 심상치 않다. 향기 시장이 점점 더 커지고 있다. 소위 '니치 퍼퓸'이라고 불리는 프리미엄 향수의 기하급수적인 성장과 더불어 국내 기업들은 너도나도 앞다투어 한국엔 잘 알려져 있지 않은 해외의 정통 향기 브랜드를 수입하는 것에 저력을 다하고 있다. 게다가 기존 '향수'라는 소재가 주는 고급스러운 이미지는 브랜드에 고부가가치를 부여하기 때문에 패션, 가구, 자동차 등 다양한 품목에 이르는 여러 브랜드에서는 향기 제품의 개발 및 브랜드 확장에도 주목하고 있다. 이러한 확산이 지속됨에 따라 경제 불황에도 불구하고 자신을 위해 지갑을 여는 '작은 사치' 현상이 계속되면서 욕심은 물론 침실이나 거실 등 개인의 주생활 공간에까지 나만의 향기로 꾸미려는 소비자들의 수요도 늘어나고 있다.

과거에 향기 제품은 나쁜 냄새를 가리기 위해 뿌리는 향수 혹은 화장실과 같은 장소의 불쾌한 냄새를 없애는 목적으로만 국한되어 사용해왔지만, 최근에는 자신을 표현하기 위한 가장 탁월하고 세련된 방법의 패션 아이템으로, 그리고 집안 분위기를 밝게 해주는 '인테리어 소품'으로 그 인식이 바뀌고 있는 것이 특징이다. 특히 공간을 위한 방향제품의 경우 지친 몸과 마음을 치유해 주는 소재로 주목받고 있다. 그에 따라 최근 부는 '웰빙'바람에 영향을 받아 향도 인공적으로 만들어진 화학적 합성향료가 아닌 천연에서 유래한 내추럴 에센셜 오일의 선호도가 증가하는 형세를 보이고 있다.

산업통상자원부에 따르면 최근 국내 향기 제품 시장의 규모는 2조5000억원으로 매년 10%에 가까운 성장세를 보이고 있다. 소셜커머스업체 티몬은 2015년에 들어 8월까지 디퓨저 매출이 지난해 같은 기간보다 120% 증가했으며, 같은 기간 향초 매출도 123% 늘었다고 한다. 지난해에도 디퓨저와 향초 매출은 전년 대비 각각 503%, 82% 증가했다. 향기 제품의 저변이 확대되면서 소비자 자신이 직접 제작할 수 있는 'DIY(do-it-yourself) kit'도 인기를 끌고 있다. 티몬에서 DIY kit는 2014년 한 해 동안 2만개가 팔렸고, 2015년 9월 현재까지 이미 1만8000여개가 판매된 기록을 세웠다. 온라인 뿐 아니라 오프라인 매장에서도 향기는 '블루오션'으로 떠오르고 있다. 롯데백화점 서울 소공점의 경우 8월 현재 입점한 디퓨저·향초 브랜드는 2012년보다 50% 이상 늘었고, 이달 4일부터 15일까지 디퓨저와 향초 선물 매출은 지난해 같은 기간보다 47.2% 증가했다고 한다.

향기마케팅도 활발히 전개되어, '향기'라는 소재가 주는 특별함, 개성, 기호성으로 인해 향기를 전면에 내세운 제품들의 매출이 높은 성장세를 보이고 있다. AC닐슨은 2014년 7월부터 2015년 6월까지 퍼퓸 샴푸가 2013년 7월부터 2014년 6월까지 지난 같은 기간보다 7.6% 성장해 전체 샴푸 시장에서 가장 높은 성장세를 보였다고 설명한다. 이것에 대해 애경의 한 관계자는 "내가 선호하는 향기가 디퓨저는 물론 샴푸와 바디제품으로까지 확대되고 있으며, 매일 사용하는 생필품에도 개성을 드러낼 수 있는 소비에 가치를 두는 이들이 늘고 있기 때문"이라고 분석하고 있다. 신세계인터내셔널

날은 이미 경쟁이 치열한 화장품 시장에서 비교우위를 점하기 위한 전략으로, 보다 세분화된 소비자 니즈를 파악하고 대응하고 있는데, 특히 가장 눈길을 끄는 것은 최근 잇따라 선보이고 있는 향수와 헤어 제품이다. 향수와 헤어 제품은 얼굴에서 몸 전체, 라이프스타일로 소비자들의 관심이 넓어지면서 뷰티 시장에서 새롭게 떠오르고 있는 영역이다. 신세계인터내셔널은 여기에 집중해 향수와 헤어 제품을 독점적으로 선보이는 등 세분화된 소비자 수요에 대응하려는 전략을 펼치고 있다.

최근 향기 시장의 성장 속도가 무척 빨라졌음에도 불구하고, 국내의 '메이드인코리아' 방향제품의 선호도는 그리 높지 않다. 신세계인터내셔널, 코티코리아, 아모레퍼시픽 등 국내 향기 제품과 연관된 패션비즈니스업체의 대부분이 해외의 유명 브랜드를 속속들이 들여오고, 마케팅적으로 우위에 있는 중견기업, 대기업의 경우 대대적인 광고 및 프로모션을 통해 시장을 점유하고 있어, 기술력과 품질에 결코 뒤지지 않음에도 국산 방향제품은 내수 시장의 가장 밑바닥에서 치열한 경쟁을 벌이고 있는 실정이다.

이러한 현실에 대응하여 '향 컨설팅'이라는 유니크한 소재로 국내 독보적인 행보를 걷고 있는 향 컨설팅 업체 주식회사에데니고는 유명 해외 브랜드에 치여 소외받는 국산 브랜드에 대한 색다른 인상을 심어주기 위하여 새로운 향기 브랜드를 준비하였다. '디 아일랜드 오마주 세리(The Island Hommage série)'는 에데니고의 두 번째 향기 브랜드로 2015년 10월 22일 론칭한다. '한국의 섬'을 소재로 먼저 접근한 이 브랜드는 한국의 섬이 지닌 문화적 요소를 조명하고, 자연이 빚어낸 경이로운 풍광에 오마주한다. 판매 수익금의 일부는 섬의 자연 재생과 보존을 위해 사용되고, '향기 브랜드'인만큼 조향사가 되고자 하는 시각장애우의 활동을 위한 교육 및 연구비 보조에도 이바지한다. 특히 섬을 위한 수익금 활용은 제품의 모델인 각 섬이 속한 관할지역의 지방자치단체와 협의하여 수익금을 집행한다. 이 브랜드는 제품 모델의 차별화된 선정, 특별한 프로모션, 인간과 자연의 공존에 대한 감성적인 접근법, 현실적인 판매수익금 기부 대상 선정 및 사회 공헌 등 다양한 각도에서 접근하여 브랜딩하였으며, 한국을 시작으로 더 나아가 범세계적인 제품 모델링을 계획하고 있다.

따라서 본 발표에서는 첫째, 최근 급부상하는 국내향기산업의 동향을 파악하여 업계 전망과 발전가능성에 대해 설명하고, 둘째, 국내향기산업에서 두각을 나타내는 인디브랜드의 미세한 움직임과 소비자들의 관심을 조명하여 세간에 이슈화되고 있는 인디 브랜드의 성공사례에 대해 소개하고자 한다. 마지막으로, 최신 향기제품의 성장과 발맞춰 브랜딩한 '디 아일랜드 오마주 세리(The Island Hommage série)'의 SWOT 분석 및 간단한 전략을 소개하는 브랜딩 사례연구를 통해 국내 향기 제품의 저력을 발휘하기 위한 발걸음은 무엇인가에 대해 논의하고자 한다.

유니클로 업무 전략 및 밴더 생산 PROCESS

이 상 희
(주) 팬코

기존의 섬유·의류산업은 노동집약적 산업으로 날이 갈수록 그 규모가 축소되는 사양산업이라는 인식이 강했다. 섬유·의류업계의 생산업체들이 하나둘 문을 닫으며 그야말로 쇠퇴산업으로 치부되던 때 유니클로는 오히려 새로운 기회를 포착하였다.

본 연구에서는 지속적인 경쟁우위를 실현하며 글로벌 기업으로 괄목한 성장을 실현하고 있는 유니클로(UNIQLO)의 업무 전략과 업무전략에 따른 밴더 업무 프로세스를 분석함으로써 섬유 의류 업체의 발전을 위한 전략 구성에 필요한 기초적 자료로 제시하고자 한다.

1. 유니클로 업무전략

1) R&D 전략

도쿄와 뉴욕에 위치한 유니클로의 R&D센터에서는 세계적인 트렌드나 라이프 스타일 등의 최신 정보를 수집한다. 그리고 다가오는 계절에 대응할 컨셉을 논의하고 각 나라별 시장에 적합한 상품을 구성한다. 제품의 컨셉 회의는 mens, womens, kids, goods, inner등의 5가지 상품군으로 나뉘어 제품 출시 1년 전부터 진행된다. 이때, 공급업체와 협상하여 고품질의 원재료를 대량으로 확보하고 새로운 재료(ex.히트텍, 드라이 실키)를 개발하는 과정도 함께 진행된다.

2) 머천다이징 전략

머천다이징 단계는 구체적인 상품화 계획을 추진함으로써 생산에 필수적인 역할을 수행한다. 머천다이징 부서는 R&D디자이너와 회의를 거친 후 상세한 마케팅 전략에 주의를 기울이고, 각 시즌 제품 라인업과 볼륨을 결정한다. 또한 이들은 제품 기획부서와 함께 수요에 따른 시즌생산량을 결정하는 역할도 담당한다.

3) 생산전략

유니클로의 제품 생산은 대부분 파트너 공장에서 이루어진다. 유니클로의 파트너 공장은 약 70여 개로, 여기에는 본사에서 파견된 생산관리자들이 매주 방문한다. 이들은 현장을 감독하고 문제점이나 품질 등을 개선하는 역할을 수행한다. 또한 Takumi Team이라는 일종의 장인(匠人)팀이 구성되어 현지 노동자들에게 염색기술을 전수하는데, 이는 파트너 공장과의 협력관계를 증진시킬 뿐만 아니라 원가절감에 기여하고 있다.

4) 유통전략

유니클로는 생산 및 유통과정을 본사가 모두 관리하여 재고를 최소화 한다. 또한 전 세계적으로 약 800개 점포를 보유하여 규모의 경제를 실현하고, 보다 많은 소비자에게 제품을 판매하기 위해 다양한 경로를 사용하고 있다.

(1) 온라인 스토어

UNIQLO 일본 온라인 스토어에서는 2013년 상반기에 14.6억 엔의 매출을 올렸다. 또한 중국, 대만, 한국, 영국, 미국 등 다양한 국가에서 온라인 판매 서비스를 제공하고 있다.

(2) 오프라인 상점

유니클로는 오프라인 상점을 통해 많은 매출을 올리고 있다. 처음 유니클로는 500 평방미터의 매장으로 시작했으나, 지금은 1천6백 평방미터 가량의 대형 매장도 오픈하고 있다. 깔끔하고 세련된 제품들을 배치하여 쇼핑하는 고객의 편의성을 도모한다.

5) 판매전략

유니클로는 주요 고객층을 가족으로 설정하였다. 고객이 원하는 상품을 언제든지 구입할 수 있도록 제품의 각 색상, 사이즈 별 적절한 수량을 점포에 비치하는 것을 목표로 한다.

2. 유니클로 업무전략에 따른 밴더 업무 프로세스

1) R&D 전략에 따른 소재결정

UQ에 원하는 느낌의 소재나 기능성에 대해서 매월 밴더별 프리젠 진행을 위한 원단 개발 및 생산 의뢰를 한다. 이에 각밴더들은 원단 생산후 원단과 함께 원사의 생산지, 원단의 물성 test결과와 문제점등 원단의 전반적인 SPEC DP 대해서 UQ에 제출한다

2) 머천다이징 전략 (생산기획 설정)

소재결정이 된 제품 생산에 있어 각 공장별 UQ 봉제라인 CAPA 확인한다. 이에 따른 소재와 소재에 정해진 품번 월별 필요 진행수량에 대해서 밴더들에게 통보 한다. 이때 G1 공유 프로그램을 이용하여 UQ와 생산 밴더간에 납기에 따른 원단 생산과 봉제 생산의 상세 스케줄에 대해서 공유 한다.

3) 생산전략

(1) 1점 SAMPLE

희망 원단에 대해서 1COLOR를 지정하여 원단 및 봉제 제품 생산까지 하여 발송한다. 이때 원단소재내정서¹⁾, 제품 예상가격, 원단의 코멘트 희망일, 원단 진행시 문제점, 원단 물성 TEST 검사서를 첨부한다.

1) 원단소재 내정서 : 원단의 폭/중량, 원사 maker 및 생산 L/T, 편직제원, 염색 가공공정 등 원단의 모든 상세 spec을 적은 서류

(2) 각색 SAMPLE 진행

1점 승인후 소재에 문제가 없을 경우 추후 진행하고자 하는 희망 칼라별 원단과 칼라별 "M"SIZE 제품을 생산하여 발송한다. 또한 한점 때와 마찬가지로 칼라별 원단 물성 TEST 결과서도 같이 보고 한다. 이때 각 밴더는 승인된 봉제 라인 중 어디서 진행을 할 것인지 결정을 하여 승인을 받으며 제품에 사용되는 부자재 생산지와 물성검사 TEST결과, 외주업체 사용 시에는 외주업체를 등록하고 보고 한다.

진행된 원단 및 제품에 대해서 문제가 없을 경우 UQ담당자는 각원단 및 제품에 대해서 확인 싸인을 하여 생산 밴더에 전달한다.

(3) APP SAMPLE 진행

컨펌 완료된 최종 기준 원단을 사용하여 각 COLOR별 SIZE별 샘플을 발송한다. 이 발송된 제품을 최종 기준 샘플로 하며 UQ 담당자 확인 싸인을 하여 밴더 봉제 시 비교본 제품이 될수 있도록 한다.

(4) 1st BATCH (본 작업 bulk 첫탕 진행)

APP 샘플이 완료가 되면 APP 제품에 사용된 원단을 기준으로 하여 대량 생산 시 첫 번째 생산된 원단 LOT에 대해서 color 및 quality를 재확인 하며 UQ 스태프 싸인을 받는다.

(5) bulk 진행

1st Batch 원단을 기준으로 하여, 첫 번째 탕 이후 나오는 원단 color 및 quality에 대해서 UQ 스태프 싸인을 확인한 후 봉제공장에 투입 가능하다.

(6) 양산전 OTM 진행 (ONE TABLE MEETING)

봉제생산 전 기획서, 소재기획서, 염색공정 설계서를 기본으로 품질 및 공정관리 면에서 담당자의 의견을 확인한다. 담당자는 소재 LT, CAPA, 1st batch 완성일, 초회분 원단생산 스케줄과 봉제 스케줄 등을 검토하여 납기에 문제가 없는지 확인한다. 또한 app 샘플, 기획서, 사양서, 폴딩 시트를 기본으로 품질면에서의 문제점도 확인한다.

(7) 제품 출고

지정된 날짜에 일정 수량에 대해서 제3자 검품 확인 후에(제품검사소) 출고가 가능하다. 제품에 문제가 있을 시에는 출고가 불가능하며 전수검사를 실시한다.

4)유통전략

매 주 제품 판매 순위를 밴더에게 발표하여 판매 대응분에 대한 납기를 협의한다. 판매호조 제품이 있을 시에는 최초 기획수량을 제외한 추가 생산 수량에 대해서 납기 스케줄을 검토한다. 보통 판매대응분에 대해서는 45일 안에 납품 하는 것을 기본으로 한다.

■ 참고문헌

임상혁, 2012, "유니클로의 전략적 인적자원관리에 관한 연구", *경영사학*, Vol.27 No.1, pp.135-162

김주현 ,이상운(2009) "글로벌 SPA 의류 브랜드의 한국시장 진출: 유니클로(Uniqlo)와 자라(Zara)", *국제경영리뷰*, Vol.13 No.4, pp.271-297

Active wear trend

- 래쉬가드 분석 -

서 영 훈

(주)효성, 스포츠 레저웨어팀

1. 연구목적

지난 5년간 한국 의류 산업에서 가장 큰 변화 두 가지를 살펴보면 아웃도어의 폭발적인 성장세, 그리고 캐주얼 군의 성장을 이끈 SPA 브랜드의 성장 이 두 가지를 언급할 수 있을 것이다. 30조에 달하는 한국 의류 시장에서 7조(2014년 섬유산업연합회)를 이끈 아웃도어는 한동안 그 트렌드가 계속될 듯 보였지만, 모든 산업이 그렇듯 아웃도어 시장은 이제 과포화 상태에 이른 것으로 사료된다. 최근 매출액 규모 1000억 이하의 몇몇 브랜드들의 파산과 종전보다 하향 조정된 신용도를 보이는 몇몇 브랜드들을 보면 이제 아웃도어는 서서히 그 성장세가 꺾이는 중임을 알 수 있다.

2014년 세월호의 여파로 위축된 소비심리는 서서히 회복세를 보이고 있으나 의류 시장에선 뚜렷한 leading 제품이 없었다. 그러던 중 떠오른 것이 바로 래쉬가드 시장이다. 이제는 확실하게 자리 잡은 주 5일제 근무는 사람들에게 하나씩 취미를 갖게끔 하였다. 그리고 그 결과 수상레저 시장의 확장과 함께 자연스레 래쉬가드가 떠오르게 되었고, 이제 래쉬가드는 하나의 유행으로 번지게 되었다. 이런 변화에 대응하기 위해 본 논문을 작성하게 되었다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구는 기존 래쉬가드와 관련해 소비자 설문 조사 자료를 기반으로 실시하였으며, 하나의 분석 결과를 도출한다기 보다는 기존에 보고된 자료를 정리하는 형식으로 구성하였다.

최근 들어 떠오른 래쉬가드 열풍은 수 많은 문제를 야기시켰다. 준비되지 않은 브랜드들의 과도한 경쟁은 품질과 관련된 issue를 만들며 어두운 뒷면을 만들었다. UV차단과 피부 쓸림 방지를 위해 생겨난 원래 목적을 잊은 채로 패션성만을 내세운 브랜드들의 과도한 욕심이 부른 결과라고 사료된다.

1) 염색 견뢰도

대부분의 래쉬가드는 외국 브랜드들의 트렌드를 그대로 이어 한국 시장에 들어왔다. 그 과정에서 좀 더 좋은 촉감을 내기 위해 국내 브랜드들은(혹은 국내 소싱을 결정한 브랜드들은) 폴리에스터 소재가 아닌 나일론 소재를 선택했다. 나일론은 폴리에스터에 비해 뚜렷한 색상을 내고 견뢰도도 폴리에스터보다 좋다고 알려져 있다. 그러나 이론상 맞지만 거기엔 몇 가지 제약조건이 붙는다.

Corresponding author : Younghoon Seo Tel.+82-2-703-7216

E-mail : yhseo@hyosung.com

첫 번째는 나일론 염색에 사용되는 산성염료이다. 산성염료는 나일론과 화학적으로 결합을 하기에 물리적 결합을 하는 폴리에스터 원단보다 더 염료를 잘 흡수한다. 하지만 이는 형광색을 제외한 컬러에 한정된다. 아직도 나일론 형광색 염료는 염색 시 큰 위험을 안고 있으며 그 견뢰도가 좋지 않다.

두 번째는 나일론 염색 시 필요한 승화 조건이다. 일반적으로 래피드 염색기에 넣고 삶는 폴리에스터 염색과 달리 나일론은 온도를 점차 올려가며 염색을 하는데 이런 점을 컨트롤 하기에 국내 생산은 여러 가지 제약이 따른다. 소탕 염색이 많은 국내 오더의 특징상 일일이 나일론 원단 염색에 그러한 신경을 쓰기가 어렵기 때문이다.

2) UV CUT

많은 브랜드들은 여전히 원단, 더 나아가 원사에 대한 전문 지식을 갖고 있지 않다. 그들은 원단을 공급하는 업체들의 의견을 전적으로 믿으며 사고가 날 경우 책임을 전가하기에 급급하다. 그리고 기능성을 어필하기 위해 기능성 택을 맹목적으로 신뢰하고 있다. 모든 원사의 기능성은 사실 동일 조건 대비 성능을 얼마나 잘 구현하느냐에 있다. 하지만 원사의 개념이 아닌 원단 더 나아가 옷으로 진행하게 된다면 거기엔 수많은 제약이 존재한다. 자외선 차단기 기본 개념은 원단이 얼마나 세밀한지가 그 첫 번째 일 것이고 두 번째는 원단 내에 들어간 원사의 기능성이 되어야 할 것이다. 이런 과정을 무시한 브랜드들의 생산 방식은 고스란히 그들에게 돌아가 연일 메스컴에 보도가 되는 것이다.

3. 결과 및 고찰

현재 래쉬가드 열풍은 향후 2~3년 가량 지속될 것이라 의류 브랜드들은 예측하고 있다. 또 올해의 실수를 반복하지 않기 위해 나일론에서 폴리에스터 캐치온사를 사용한 원단으로 변화를 주려고 하고 있다.

4. 결론

현재의 트렌드를 지속하기 위해 의류 브랜드들은 변화를 주고 있다. 그리고 이 과정에서 생산자 혹은 공급자들은 그 트렌드에 맞는 원단을 개발해야 할 것이다. 2015년 여름을 교훈 삼아 향후 적극적인 대응을 보인다면 앞으로 래쉬가드 용 원단 혹은 원사 시장은 큰 이익을 남겨줄 좋은 시장이 될 것이다.

■ 참고문헌

- 김영호 외 6인(2010), 기능성 섬유가공, 교문사
- 송경현 외 5인(2008), 소재기획, 형설출판사
- 최혜선 외 4인(2011), Active Sportswear 설계, 수학사

국내 여성캐주얼 브랜드의 SCM 사례분석과 시사점

박 준 성

신세계백화점 여성캐주얼 바이어

1. 연구목적

경쟁이 치열한 패션산업에서 우위를 점하고 있는 글로벌 SPA브랜드 (유니클로, 자라, H&M 등) 이들의 핵심 경쟁력인 공급자사슬망경영 (SCM) 사례분석을 통해, 국내 여성캐주얼 기업과 비교해보고, 적용 방안을 모색하고자 함.

2. 연구방법 및 내용

- 연구 방법 : 서적, 인터뷰

- 내 용 : 패션 산업의 공급 사슬 프로세스 속에서, 글로벌 SPA 브랜드인 자라, H&M, 유니클로의 SCM전략을 살펴본다. 자라는 자회사를 통한 수직계열화 조직을 갖추고, 이를 통해 주 2회 전 세계 매장으로 신상품을 공급할 수 있는 빠른 스피드가 핵심경쟁력인 기업이다. H&M, 유니클로 전략 (중략) 아이올리는 여성캐주얼 브랜드(에고이스트, 매긴, 플라스틱 아일랜드, LAP)제조, 유통 사업을 중심으로, 최근 브랜드 수입비즈니스 (마크&로나, 펜필드)까지 확장하여 성공적으로 운영 중인 국내 패션 중견기업이다. 아이올리의 세부적인 SCM전략을 듣기 위해 브랜드의 생산, 영업팀장과 인터뷰를 진행하였다.

3. 결과 및 고찰

아이올리는 총 6개의 브랜드를 운영하고 있으며, 각 브랜드의 조직 (기획/디자인/생산/영업)을 분리하여 관리한다. 브랜드별 특성에 따라 맞춤형 시스템이 필요하기 때문이다.

생산협력업체 선정기준은 브랜드별 상품 품질관리 및 납기능력을 고려하여 소수의 국내/중국 협력업체와 거래하고 있으며, 이 과정에서 협력업체 평가는 품질, 납기, 가격경쟁력 3요소 중 어느 한 부분에 치우치지 않게, 균형을 맞추어 반영하고자 한다. 백화점 유통을 메인으로 전개하고 있는 브랜드 특성 상, 고품질의 생산관리는 필수적이기 때문이다.

비용최적화를 위한 방법으로는 상품 기획 시 디자이너,MD,영업,생산팀간 논의를 통해 최적의 적정원가와 재고량을 산출하여 시준운영계획을 수립한다.

4. 결론

글로벌SPA브랜드는 다양한 트렌드 스타일의 상품을, 빠른 스피드로, 낮은 가격을 통해 소비자에게 제공하는 핵심경쟁력을 가지고 있다. 자라,H&M,유니클로는 각 브랜드의 특성을 반영한 SCM전략으로 패션시장에서 경쟁우위를 점하고 있지만 이를 무조건적으로 벤치마킹하여, 국내 패션기업에게 적용시키는 것이 경쟁력 강화를 위한 올바른 해결책은 아닐 것이다.

국내 패션 시장과 소비자의 특성 (유통, 가격정책, 디자인, 피팅 등)을 고려하되, 글로벌 SPA브랜드의 SCM 강점을 믹스하여, 자사에 최적화된 SCM모델을 찾고, 시스템 구축한다면 산업 내 핵심 경쟁우위를 갖추고, 롱-런 하는 기업이 될 수 있을 것이다.

중국 소수민족 여성의 요대(腰帶) 형태 분석

쉬루이* · 배수정

전남대학교 의류학과 박사과정* · 전남대학교 의류학과 교수

1. 연구목적

중국은 한족을 제외하고 55종족의 소수민족으로 구성되어 있다. 중국의 소수민족은 화려한 의복과 더불어 머리장식, 요대장식(腰帶), 팔찌, 목걸이, 귀걸이, 신발을 포함하는 장신구를 중요시한다. 이는 각 소수민족의 종교 신앙, 심미관 등을 엿보는데 도움이 되며, 특히 요대장식은 중국 민속복식의 특징을 표현하는데 있어 중요한 요소로 작용하고 있다. 이러한 이유로 지금까지 소수민족 허리장식은 실용적인 목적뿐만 아니라 사람들의 시선을 집중시키는 중요한 복식 요소로 발전해 왔다. 그간 선행연구는 소수민족 의복과 머리장식 연구에 치중되어 있었고, 여성의 요대에 관한 연구는 미비한 실정이므로 연구의 필요성이 제기되었다. 따라서 본 연구의 목적은 중국 전역에 분포된 소수민족 여성 요대의 형태와 장식을 분석해 봄으로써 다민족국가인 중국 소수민족의 복식문화를 이해하고 보존하는데 있다.

2. 연구방법 및 내용

연구범위는 중국 전역에 걸친 소수민족의 분포 및 문화적 배경을 살펴보고, 중국 55종의 소수민족 여성의 요대장식의 특징이 분명하게 나타난 대표적인 13개 민족인 윈남성 아창족(阿昌族), 타이족(傣族), 데앙족(德昂族), 와족(佤族), 징퍼족(景頗族), 바이족(白族), 리수족(傈僳族), 이족(彝族), 허니족(哈尼族)과 창하이성 투족(土族), 시장 자치구 러바족(珞巴族), 장족(西藏), 간쑤성 유구족(裕固族)의 사례를 분석하였다. 연구방법은 문헌연구와 사례연구를 병행하였다. 문헌연구는 이론적 고찰을 위해 국내외 문화사 및 복식사 선행연구 및 단행본, 인터넷자료 등 2차 자료를 활용하였다. 사례연구는 중국 13개 소수민족의 요대장식 각 20점씩 총 260점을 발췌하여 형태와 장식을 중심으로 정성적으로 분석하였다.

3. 결과 및 분석

문헌, 단행본, 인터넷 등에서 발췌한 총 260점의 중국 소수민족 여성의 요대장식 형태는 아래로 늘어진 수직형이 120점(46.2%)으로 가장 많이 나타났고, 그 다음은 혼합형이 100점(38.5%), 아래로 늘어지지 않은 수평형과 에이프런(apron)형이 각 20점(7.6%) 순으로 나타났다. 장식의 소재는 자연물, 보석, 은, 옥, 구슬, 진주 등으로 나타났다.

Corresponding author : Soo Jeong Bae Tel.+82-62-530-1344 Fax.+82-62-530-1349

E-mail : sjbae@chonnam.ac.kr

+이 논문은 2015년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(BK21플러스사업, S15HR15D0801)

1) 아래로 늘어진 수직형

수직형 요대는 아창족, 타이족, 하니족, 장족, 유구족, 투족 등의 복식에서 나타나며 총 46.2%로 가장 많은 소수민족의 요대 형태로 나타났다. 장족 여성의 요대에는 구슬, 호박, 산호 등 값비싼 보석이 줄에 꿰어 무릎 아래로 요대와 함께 늘어져 있어서 요대가 복식에서 매우 중요한 요소임을 알 수 있었다. 이러한 구조는 유구족 여성의 요대에도 다수 나타났는데, 좌우 대칭 구조로 좁은 직사각형의 모티브를 연결하여 아래로 늘어뜨린 형태를 강조하고 있다. 타이족 여성들의 요대에는 허리 한쪽에 은구슬이 주를 이루는 삼각형 수건이나 다양한 색의 바구니가 달려 있으며, 허벅지까지 늘어뜨린 장식은 정교하게 제작되었다. 이와 유사한 아창족의 요대는 한쪽에는 진주와 은장식이 늘어져 있으며 밑단 부분에 오색 털실방울이 장식되어 있다. 하니족의 요대는 은으로 제작된 요대의 중앙에 털실로 만든 술이 달려 있고, 허벅지까지 늘어진 형태이다. 또한 투족의 요대는 옷감으로 만든 요대의 중앙 및 양쪽에 대칭으로 모란 문양 자수가 정사각형의 모티브로 연결되어 수직으로 장식되었으며, 밑단 부분에 태슬이 무릎 아래로 늘어진 수직형 구조로 나타났다.

2) 혼합형

수직형, 수평형, 에이프런 형이 포함되는 혼합형 요대는 총 100점(38.5%)로, 이중 러바족, 징퍼족 요대의 형태는 수직형과 수평형의 혼합형으로 나타났다. 리수족 요대의 형태는 수평형과 에이프런 형의 혼합형으로 나타났으며, 이족과 와족의 요대 형태는 수직형과 에이프런 형의 혼합으로 나타났다. 이족 요대의 수직 부분에는 여러 줄의 작은 진주가 마치 술처럼 장식되어 있고 진주 술장식 끝부분에는 태슬이 장식되어 있다. 러바족 여성들은 요대 위에 짐승의 이빨과 방울, 작은 조개를 줄로 꿰어 장식하였으며, 허리부터 엉덩이까지 아래로 향해 늘어뜨린 형태로 나타났다. 와족의 요대는 등나무 줄기를 엮어 제작한 것과 원형의 은장식을 꿰어서 제작한 것 두 가지가 있으며, 모두 같은 소재로 허벅지에 늘어지게 장식된 것을 볼 수 있다. 이와 유사한 징퍼족의 요대는 수평형과 수직형의 혼합형인데, 수평형에는 등나무로 제작된 덩굴 또는 구슬이 장식되어 있고 그 아래에 은구슬과 털실이 줄로 꿰어 아래로 늘어져 있는 구조이다. 그 외에 리수족 여성들의 요대는 수평형과 에이프런형의 혼합형으로, 오색 털실로 만든 술이나 구슬 혹은 자수가 장식된 사례가 많았다.

3) 아래로 늘어지지 않은 수평형

연구대상인 소수민족의 요대 중 데양족의 요대는 20점 모두 수평형(7.6%)으로 나타났는데, 요대의 본체는 화려하게 원색으로 염색된 등나무 덩굴이 여러 겹으로 장식되어 허리에 꼭 맞게 제작된 구성이었고, 골반부분에 넓게 걸쳐서 느슨하게 장식되었다.

4) 에이프런(apron)형

바이족의 요대는 20점 모두 에이프런 형(7.6%)으로 나타났는데, 형태면에서 허리에 묶는 끈 부분이 좁고, 폭 넓은 에이프런의 옆선과 밑단 부분에 다양한 색의 꽃문양 자수가 장식되어 있으며, 특히 착용 시 허리를 조여 매어 착용함으로써 여성적 곡선미를 잘 표현하였다.

4. 결론

본 연구에서 문헌, 단행본, 인터넷 등에서 선정된 중국 소수민족 여성의 요대를 중심으로 형태와

장식을 분석하였다. 요대장식에서 아래로 늘어진 수직형이 120점(46.2%)으로 가장 많이 나타났고, 그 다음은 수직형, 수평형, 에이프런 형이 포함되는 혼합형이 100점(38.5%), 아래로 늘어지지 않은 수평형과 에이프런(apron)형이 각 20점(7.6%) 순으로 나타났다. 요대장식의 형태는 대칭과 비대칭 구조가 혼재하여 나타났으며, 자연물을 중첩되어 사용하였고, 요대 끝부분에 술이나 태슬이 장식되어 무릎까지 늘어져 있는 경우가 대부분임을 알 수 있다.

본 연구를 통하여 다민족국가인 중국 소수민족 여성 요대장식의 독특한 형태와 장식을 고찰하고 분석함으로써 중국 소수민족의 복식문화를 올바르게 이해하고 보존하는데 기초 자료를 제공해 준다고 할 수 있으며, 더 나아가 이러한 요대의 형태와 장식이 현대패션에 다양하게 활용될 수 있다는 점에 본 연구의 의의가 있다고 사료된다.

■ 참고문헌

소황옥 · 김양희(2009), “중국소수 민족과 복식”, 서울: 경춘사.

趙孝順 · 金姬燮(1992), “中國少數民族服飾의 고찰”, *복식*, 18, pp.81-96.

조선맹(2015), “중국 윈남성 소수민족 복식의 장신구 특성”, 한양대학교 석사학위논문.

王輔世(1976), “中華傳統服飾”, 臺北: 美工圖書館.

Ming Xiao Xiao(2003), “China's Ethnic Minorities”, Beijing: Published by Foreign Languaged press.

1851년 만국박람회에 나타난 이국취향의 문화와 패션 산업의 변화

이 금 희
서울여자대학교 의류학과

1. 연구목적

산업혁명이후 출현된 만국박람회는 세계 각국의 위상을 보여주는 과학기술과 문화의 우위를 강조하는 무대일 뿐만 아니라 국제적 다양성을 보여주는 전시장이다. 1851년 "The Great Exhibition of the Works of Industry of All Nation"은 모든 국가가 참여하여 산업의 성과를 전시하는 행사로 공식적으로 영국이 최초의 문을 열었다. 산업을 선도하는 국가로서 영국의 자신감과 미래지향적 목표를 드러내며 외국 생산품이 반드시 포함되어야 한다는 기획의도를 공포하며 개최되었다. 박람회 참가국들 중에는 근대적인 맥락에서 유럽에서 동양에 대한 관심을 나타내는 시누아즈리(chinoiserie), 튀르크리(turquerie), 인디엔느(indienne)의 이국취향을 불러일으켰던 중국, 터키, 인도가 포함되어 있다.

본 연구에서는 최초로 개최된 만국박람회의 의의 및 역할을 살펴본 뒤 패션산업의 근대화에 영향을 끼친 유럽의 대표적인 전시품목을 도출해내고 서구인의 관점으로 오리엔탈리즘 국가로 분류되는 아시아의 인도, 터키, 중국 전시관과 대표 품목을 살펴보고자한다. 이와 같은 연구 내용을 토대로 산업 발달에 영향을 준 이국취향의 문화와 패션산업의 관점에서 만국박람회가 미친 영향력을 고찰해 보고 현 시점에서 박람회의 역할에 대해 재평가해보는 것을 목적으로 한다. 이로써 본 연구는 동서양 문화교류에 관한 최근 연구동향을 반영하여 예술 및 산업에서 재료의 소싱 및 아이디어의 원천으로 디자인 측면의 의의와 사적 고찰로서의 학술적 가치가 있다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구의 방법은 문헌 연구와 시각자료 분석으로 이루어졌다. 당대에 기록된 고문서와 박람회 관련 서적 및 논문 등의 문헌조사와 분석을 통해 1851년 5월 1일부터 10월 11일까지 개최된 제 1회 만국박람회의 조직, 개최, 전시관의 분류 및 항목, 산업과 문화 대해 살펴보았다. 세부 전시 품목에 대한 설명은 『The Queen's Exhibitional Journal』의 내용을 참고 하였다. 시각자료로는 연구자가 직접 방문하여 영국 National Art Library에 소장된 『Dickinson's Comprehensive Picture of The Great Exhibition of 1851, from The Originals Painted for His Royal Highness Prince Albert』와 『The Industrial Arts of The XIXth Century at The Great Exhibition By M. Digby. Wyatt』의 컬러 석판 인쇄 자료를 대상으로 전시관과 세부 품목들을 살펴보았다.

Corresponding author : Keum Hee Lee Tel.+82-2-970-5627 Fax.+82-2-970-5979
E-mail : khlee@swu.ac.kr

+본 연구는 2014 한국연구재단의 지원에 의해 수행되고 있는 연구의 일부입니다.

3. 결과 및 고찰

런던 만국박람회는 제국주의와 식민주의가 혼합된 축소판으로 국가 권력을 과시하기 위하여 연출된 공간이었다. 산업과 예술의 가치에 대한 대중 교육과 교역을 촉진시키기 위한 목적은 박람회를 관람하는 구경꾼의 탄생과 박물관이 설립되는데 기여하였다. 현재까지도 동서 문화 교류와 예술 및 산업 디자인의 영감 및 이미지 제공으로서의 역할뿐만 아니라 특히 중국, 인도, 터키 등의 전시물은 당대 유럽 예술가들에게 영향을 미쳤다. 크리스탈 궁전(Crystal Palace)을 중심으로 서쪽의 영국 전시장과 동쪽의 해외 전시관은 26개 구역의 10만개 이상의 전시물이 진열되었다. 28개국에 참여하여 공식적으로 6,039,195명이 방문하였고 외국전시 구역이 인기 있는 구역중 하나가 되었다. 원재료(Raw Materials)와 기계(Machinery), 공장제 수공업(Manufactures)의 주전시장은 30개로 분류되어 영국제품이 전시되었고 해외 전시품은 분류의 방식을 따르지 않고 전시되었다. 공장제 수공업에는 면/ 소모와 방모/ 견과 벨벳/ 아마와 대마로 제조된 상품/ 술을 포함한 여러 종류가 섞인 직물 / 가죽, 모피, 털, 기모/종이, 프린팅, 북 바인딩/직물, 스판, 펠트, 레이드 직물/ 태피스트리, 레이스와 자수/ 쉽게, 사적으로, 또는 집에서 착용할 수 있는 의류로 세분되어 있었다. 대표 제품들로는 Barcelona의 블랙 실크, Genoeses의 벨벳, Aubusson과 Gobeline의 카펫과 태피스트리, Lyon에서 온 실크와 벨벳이 아름답게 진열된 것 외에도 프랑스의 자수가 놓인 술과 드레스는 종류와 색이 아주 훌륭했다. Hamburg의 행커치프와 자수 외에도 프러시아를 포함한 독일 지역의 색소니, 약간의 린넨, 울, 가죽, Moscow에서 온 실크와 골드 브로케이드, 가벼운 실크, 직물, 모직 울, 모든 종류의 가죽, 그레이, 멋진 털, 블랙 여우 털 그리고 영국 Bradford의 소모사 직물, Devonshire와 Nottingham의 레이스, Ireland의 마직, Coventry 리본, 그리고 면직물 제작기가 전시되었다.

인도관은 펀잡(Punjab)의 사자로 알려진 란지트 싱(Ranjit Singh)의 황금왕좌가 시선을 끌며 Lahore에서 온 보석과 장신구들로 장대함을 더했다. 동인도 회사가 주축이 된 인도의 전시품으로는 화려한 보석과 술, 자수, 실버비즈를 들 수 있다. 특히 Cashmere의 금과 진주로 장식된 술, Dacca의 모슬린, 다른 색과 섞은 골드의 Benares의 스카프, Tussore의 실크, 카펫, 러그, 벨벳, 모직샌들, Malabar의 매트가 지역을 대표하는 품목이었다. 인도전시관에서 관중들은 인상적인 수공업 기술과 아름다움에 매료되었다. 터키관은 많은 방문객들이 모여들 정도로 매력적으로 전시되었다. 텐트아래 아름답게 진열된 전시장에는 매우 고운 실크, 원재료, 카펫, 러그뿐만 아니라 터키의 전통의복, 보석이 박힌 물담배도 있었다. 특히 술탄이 제품들을 직접 소개하였다. 19세기 대국의 위신을 내세우고 서양문물을 적극적으로 수용할 의지가 없었던 중국의 경우 전시물은 중국에 파견되어 있던 영국이나 프랑스 외교관들이 수집하여 출품한 것이나 중국 상인들이 개인적으로 출품한 것이었다. 중국인들이 착용한 전통복식에서 선명하고 세련된 색의 의상에 호기심을 갖고 바라보았고 전시된 중국 도자기의 품위와 세련됨에 매료되었다. 중국 원재료의 실크도 관심의 대상이었다. 이와 같이 1851년 런던 만국박람회는 산업 및 생산제품을 중시함으로써 유럽의 패션분야 역시 기계화 및 직물의 공장제 생산으로 대량생산이 가능한 패션산업의 기반이 마련되었으며 인도, 터키, 중국 전시관에서 보여준 수준 높은 수공예 기술과 장식품들의 아름다움은 디자인의 근대화에 질척이 되기에 충분하였다.

4. 결론

전 세계 산업과 예술품을 한 장소에 모아놓은 만국박람회로 인해 1850년대부터 이국물건은 영국 장식 예술의 수준을 높여줄 수 있는 새로운 영감의 원천으로 관심을 받게 되었고 이후 개최된 만국

박람회는 영국에서 이국물건이 거래되는 거대한 시장이기도 하였다. 이로 인해 만국박람회는 첫째, 이국취향 대중화의 촉매제 역할을 하였다. 이는 일반인들이 처음으로 동양의 물품을 접하고 감상할 수 있었던 곳은 만국박람회를 통해서였고 이후에 설립된 문화의 장으로서 박물관 기능은 이국적인 것에 대한 관심이 반영되어 나타나 서구인의 동양 미술 수집은 19세기 중반부터 20세기 초에 절정을 이루었다. 둘째, 박람회 이후 문화 교류의 공식 기반으로 예술양식의 변화를 가져오는데 그 중에서도 중국의 도자기와 인도의 직물 디자인은 중요한 매개였다. 아시아 컬렉션에서 보여주는 전통 및 기하학적인 이국적 문양과 선명한 색채는 근대 디자인이 갖는 특징의 산실이 되었다. 특히 장식미술 분야에서 그 특징이 두드러지게 나타났기에 패션관련 직물, 의상, 소품분야에 영향을 미치기 시작했다. 셋째, 영국의 빅토리아 시대 권위와 화려함을 과시하는 글로벌적 시각과 취향은 제국주의적 관점에서 시도되었지만 현시점에서 바라보면 동양과 서양의 공식적 문화교류로 자리매김하면서 오리엔트의 잠재적 영향력이 시각화된 전시장이었기에 미래의 제시라는 박람회의 역할을 수행했다고 보여 질 수 있다. 이와 같은 영국의 만국박람회는 아시아의 예술적 자원과의 패션산업 근대화의 씨앗이 발아될 수 있는 실험 전시실이었기에 중요한 의미를 갖는다.

■ 참고문헌

- Fay C. R.(1951). *Place of Industry, 1851*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jackson A.(2013). *EXPO: International Expositions 1851-2010*. (Shin,C.R. Trans). Seoul: Communication Books, Inc.. (Original Work published 2008).
- Jeffrey A. Auerbach(1999). *The Great Exhibition of 1851 A Nation on Display*. Nwe Haven: Yale University Press.
- Joo K. H.(2012). *International Expositions 1851-2012*. Seoul: Blue&Note.
- Messr, Nash, Haghe and Robert(1854). *Dickinson's Comprehensive Picture of The Great Exhibition of 1851*. London: Dickinson, Brothers Her Majesty's Publishers.
- Wyatt M. D.(1853). *The Industrial Arts of The Nineteenth Century. a Series of Illustrations of the Choicest Specimens Produced by Every Nation at the Great Exhibition of Works of Industry, 1851*. London: Day and Son.

21세기 컬렉션에 나타난ミリ터리 룩의 사회적 배경 분석

- 4대 프레타포르테 컬렉션 작품을 중심으로 -

이주현* · 배수정

전남대학교 생활과학대학 의류학과 석사과정*, 전남대학교 생활과학대학 의류학과 교수

1. 연구목적

복식의 변화에 영향을 주는 경제, 정치, 사회적 환경 등의 요인 중에서도 전쟁은 복식의 변화에 큰 영향력을 주었으며, 패션 발전의 원동력이 되기도 하였다. 이로 인해 현재까지 나타난ミリ터리 룩의 역사를 살펴보면 전쟁을 비롯하여 여러 사회적 배경을 바탕으로 꾸준히 발전해 온 것을 볼 수 있다. 이에 본 연구의 목적은 21세기 디자이너 컬렉션의ミリ터리 룩 요소가 나타난 작품들의 사회적 배경에는 어떠한 것들이 있는지 살펴보고, 그와 관련된ミリ터리 룩의 특징적인 디자인 요소들을 분석함으로써 앞으로의 디자이너들에게 패션 디자인 영감의 원천을 제공하는데 있다.

2. 연구방법 및 내용

연구방법 및 내용으로는 21세기에 들어와 발표된 4대 프레타 포르테 작품을 중심으로ミリ터리 룩이 나타난 컬렉션의 사회적 배경의 시기와 사건들을 살펴보고, 그것에 영향을 받은ミリ터리 룩의 디자인 특성을 분석하였다. 이러한 분석에는 style.com과 VOGUE KOREA Collection Book 사진들을 참고하였고,ミリ터리 룩이 나타난 사회적 배경 분석에는 관련 서적, 선행연구, 인터넷 뉴스를 바탕으로 하여 정성적으로 분석하였다.

3. 결과 및 고찰

‘밀리터리 룩’은 군대풍의 옷차림, 즉 육군 군복 룩을 말한다. 이 룩은 전쟁에 참가하려는 것이 아닌 반전 의사를 나타내려는 의도에서 젊은이들에게 큰 인기를 얻게 되었다.

밀리터리 룩의 성립 배경에는 먼저 1914년부터 시작된 제 1차 세계대전이 있다. 강추위로부터 군인들을 보호하기 위해 트렌치 코트가 개발되었고, 샤넬은 1916년 큼직한 패치 포켓이 달린 재킷에 커다란 주름이 잡힌 여성 군복 풍의 디자인을 발표하였다. 1930년대 말부터는 물자의 부족으로 인해 옷에 대한 법적 제재가 강해지면서 짧은 스커트와 테일러드 수트의ミリ터리 룩이 실용적인 의복으로 유행하였다. 또한 1939년부터 시작된 제 2차 세계대전 중에는 직선적인 어깨와 짧은 타이트 스커트가 유행하였고, 이로 인해 앙드레 쿠레주와 이브 생 로랑이 견장과 금빛 단추 등을 활

Corresponding author : Soo-Jeong Bae Tel. +82-62-530-1344 Fax. +82-62-530-1349

E-mail : sjbae@chonnam.ac.kr

*이 논문은 2015년도 정부(교육과학기술부)의 지원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행한 연구임(BK21플러스 사업. S15HR15D0801).

용한ミリ터리 룩을 발표하였다. 그 밖의 21세기 이전의ミリ터리 룩에 영향을 끼친 사회적 배경에는 냉전시대, 베트남 전쟁, 걸프전쟁 등이 있다. 이렇듯 복식은 사회적 배경에 따라 민감하게 영향을 받아왔다.

이러한 배경을 토대로 21세기 컬렉션에 나타난ミリ터리 룩의 사회적 배경을 살펴보면 첫 번째는 21세기가 시작됨과 동시에 2001년 9월 11일 발생한 '미국대폭발테러사건'이다. 이 9.11 테러 사건은 미국 뉴욕의 110층 세계무역센터 쌍둥이 빌딩과 워싱턴의 국방부 건물에 대한 항공기 동시 다발 자살테러 사건으로 전 세계를 충격에 휩싸이게 하였다. 이 사건이 배경이 되어 직후 발표된 존 갈리아노의 2002 S/S 남성복 컬렉션에서는ミリ터리 코트와 재킷이 등장하였고 단순한 실루엣이지만 금빛 단추를 사용한ミリ터리 룩이 돋보였다. 또한 빅터 앤 로프의 2002 F/W 여성복 컬렉션에서도 각진 어깨가 강조된 견장 장식, 패치 포켓 등ミリ터리 룩의 느낌이 강한 디자인 요소들을 볼 수 있었다. 연이어 테러리스트들은 2002년에는 발리, 2004년에는 마드리드, 2005년에는 런던을 공격하면서 전쟁이 계속되었다. 이러한 사회적 배경들은ミリ터리 룩을 다시금 유행시키게 한 중요한 원인이 되었다.

두 번째는 2003년 3월 20일에 발생한 미국의 이라크 침공이다. 9.11 테러가 얼마 지나지 않아 발생한 이 사회적 배경 또한ミリ터리 룩에 대한 재조명의 계기가 되었다. 이로 인해 전쟁이 치러진 다음 해인 2004년 샤넬의 F/W 여성복 컬렉션에서 샤넬 특유의 트위트 자켓 위에 금속 장식으로 디자인된ミリ터리 룩을 볼 수 있었다. 또한 돌체 앤 가바나의 2006 F/W 남성복 컬렉션에서도ミリ터리 용 재킷에 4개의 큰 포켓이 장식적으로 나타나 딱딱한ミリ터리 재킷과는 다른 새로운 이미지가 나타났다. 이렇듯 전쟁이 치러진 후에 전쟁이 패션에 끼치는 영향은 기존 스타일을 바꿔 새로운 스타일로 표현된 것을 볼 수 있다.

세 번째는 21세기에 나타난 또 다른 사회적 배경들에는 2006년 10월 북한의 1차 핵실험과 2009년 5월의 2차 핵실험, 2013년 2월에 3차 핵실험을 시도하며 사회는 불안정한 상태로 위기감이 조성되었다. 이로 인해 패션에 있어서도ミリ터리 룩은 하나의 트렌드로 꾸준히 나타났었다. 이러한 사회적 배경들의 시기와 관련하여 나타난ミリ터리 룩을 살펴보면 먼저 준야 와타나베의 2006 F/W 남성복 컬렉션을 볼 수 있다. 제 2차 세계대전부터 사용된 카무플라주 문양이 포켓에서는 포인트로 사용되었다. 또한 장 폴 고티에의 2010 S/S 여성복 컬렉션에서는 베이지 컬러의ミリ터리 룩을 과감하고 섹시하게 표현하면서 에플렛과 벨트처럼 묶는 형태의 디자인이 나타났다.

4. 결론

20세기부터 패션계에 연이어 나타나고 있는 '밀리터리 룩'은 어떠한 특징적인 사회적 배경이 원인이 되어 지속적으로 발전하고 있다. 이에 따라 컬렉션에 나타난ミリ터리 룩의 디자인 또한 카키색을 포함한 어두운 컬러를 사용한 의상부터 화려한 원색의 컬러와 카무플라주 문양 등을 사용한 의상 혹은 군복에 꼭 필요한 포켓, 에플렛, 단추 등을 활용한 의상까지 다양하게 나타나고 있다. 이렇듯 여러 사회적 배경은 패션에 자연스럽게 영향을 받으며 지속적으로 디자이너들의 컬렉션에 나타나고 있다. 특히 이러한ミリ터리 룩은 사회적 이슈 혹은 배경과 밀접하게 연관성을 가지기 때문에 이를 분석해 봄으로써 앞으로 나타날 다양하고 감각적인ミリ터리 룩의 발전에 많은 도움이 될 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

두산백과사전(검색어: 밀리터리룩), <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1169195&cid=40942&categoryId=32087>.

금기숙 외 9인(2012), *현대패션 1900-2010*, 파주: 교문사, p. 392.

윤제성(2013), “시대별 밀리터리 룩의 디자인 특성 연구”, *홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문*, p. 1, pp. 9~18.

나폴레옹 1세의 초상화에 내재된 복식의 상징성과 시대정신

배 수 정

전남대학교 의류학과, 전남대학교 생활과학연구소

1. 연구목적

시대정신(Zeitgeist)이란 한 시대의 지배적인 지적, 정치적, 사회적 동향을 나타내는 정신적 경향을 말한다. 나폴레옹이 살았던 18세기말, 19세기초는 프랑스 혁명과 계몽주의 사상의 확산, 미국의 독립전쟁 발발 등 근대로 나아가기 위한 독특한 시대정신이 풍미했었다. 대중에게는 이러한 시대에 적합한 영웅적인 인물이 필요하였고 그가 바로 나폴레옹 1세라고 할 수 있다. 즉, 나폴레옹 1세는 그 당시 시대정신이 배출해 낸 상징적인 인물이었다고 그의 복식과 이를 묘사한 초상화에는 시대정신이 내재되어 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 나폴레옹의 초상화를 고찰하여 복식에 내재된 상징성을 분석함으로써 여기에 내재된 시대정신을 조망하는 것에 있다.

2. 연구방법 및 내용

연구의 범위와 방법은 나폴레옹의 통령시절부터 황제시절(1799-1815) 사이에 제작된 초상화 중에서 상반신 이상의 복식의 묘사가 뚜렷한 작품 22점을 선정하여, 의복 아이템, 색, 장식 중심으로 복식 요소와 상징성을 정성적으로 분석하고 여기에 나타난 시대정신을 정성적으로 고찰한다.

3. 결과 및 고찰

나폴레옹 1세의 초상화는 통령시절인 1799년부터 황제에서 폐위된 1815년까지 22점의 초상화를 분석하였다. 통령 시절 나폴레옹의 초상화 3점은 장교시절의 복장과 큰 차이가 없는 평범한 남색 상의와 흰색 바지로 구성된 군복을 착용한 모습으로 묘사되어 있다. 이 시기 군복 혹은 집무복을 착용한 모습으로 묘사된 나폴레옹의 복식에는 상징성이 강하게 나타나지 않고 있다. 그러나 황제로 즉위 후 제작된 19점의 초상화에 묘사된 나폴레옹은 군복(14점) 혹은 로마 황제의 복장(5점)을 착용한 상태로 묘사되었는데, 특히 로마제국을 계승하는 황제임을 과시하기 위해서 장식이 없는 흰색 튜니카(tunique)와 자주색 토가(toga), 월계관을 착용함으로써 로마 황제의 상징성을 부각시켰다. 과거 로마의 황제가 훌륭한 장군이자 통치자였던 것처럼 나폴레옹은 자신을 용맹한 장군이자 로마 황제의 적통을 잇는 황제로서의 복식의 상징성에 초점을 맞추면서 신고전주의라는 사조의 기반이 되었던 그리스·로마로의 회귀라는 시대정신을 반영하고 있는 것을 확인할 수 있다.

Corresponding author : Soojeong Bae Tel. +82-62-530-1344 Fax. +82-62-530-1349
E-mail : sjbae@jnu.ac.kr

복장 구분	복식	색채	복식 상징성	시대정신
장군 복장	-military jacket -breeches -bi-corn hat -riding boots	-navy -white -red	-프랑스를 지키는 용맹한 장수의 상징	-평민 출신의 군주 : 사상적으로 계몽주의 -고대·그리스 로마의 회귀 : 예술적으로 신고전주의
황제 복장	-tunica -coronation cape -crown of laurel	-white -red -gold	-부패한 부르봉 왕가의 후손이 아닌 고대 그리스·로마의 정신을 계승한 평민 출신의 황제 상징	

4. 결론

나폴레옹의 초상화에는 장군의 복장과 로마 황제의 복장 두 가지를 착용한 모습으로 대부분 묘사되었다. 장군의 복장에는 강력한 군주의 이미지보다는 나라와 대중을 지키는 장군의 이미지가 강하고, 황제의 복장에도 복식의 형태에 과장이나 장식이 없이 묘사된 점은 나폴레옹이 추구했던 고대 로마의 황제와 동격인 강력한 리더십을 갖춘 황제이자 동시에 장군의 모습이었다. 왕족도 귀족도 아닌 평민이 황제가 된다는 것은 고대 로마에서나 가능한 일이었기에, 나폴레옹은 부패한 부르봉 왕가의 후손이 아닌 고대 로마의 장군이자 황제의 복장과 이미지를 복식에 투영하였다. 이는 바로 그 시대정신의 근거가 그리스·로마로의 회귀라는 점을 간파하고 이를 자신의 선전 초상화에 활용하였기 때문으로 분석된다. 나폴레옹 1세는 훌륭한 군주이기에 앞서 시대를 읽을 줄 알았던 리더이자 영웅을 기대하는 시대정신을 반영한 자신의 이미지를 대중에게 잘 전달할 수 있었던 능력을 갖추었던 인물이었기에 오늘날까지 그 명성이 이어질 수 있었던 것으로 분석된다.

■ 참고문헌

- 김광우 (2003), “다비드의 야심과 나폴레옹의 꿈”, *미술문화*, pp. 13-109.
 배수정(2013), “화가 Jacques-Louis David의 초상화에 묘사된 18세기말 남·녀 복식의 변화와 사상적 조류”, *복식*. 63(2), pp. 82-97.
 송혜영(2002), 나폴레옹의 선전초상화, *서양미술사학회논문집*. 17(1), pp. 139-169

피터 잭슨(Peter Jackson)의 영화 <천상의 피조물(Heavenly Creatures, 1994)>에 나타난 영화의상 연구

김 혜 정
한경대학교 의류산업학과 교수

1. 연구목적

피터잭슨(Peter Jackson)의 영화 <천상의 피조물(Heavenly Creatures, 1994)>은 1950년대 뉴질랜드의 작은 시골마을을 배경으로 사회적 가치관의 변화로 인한 세대 간의 갈등과 충돌로 인해 존속살인이라는 실제 사건을 모티브로 제작된 영화이다.

기성세대의 획일적 사고와 패쇄성이 미연에 방지 할 수 있었던 청소년기의 충동적이고도 미성숙한 행동을 결행하게 하는 단초를 제공하고 부모의 퇴폐적 방만과 아이들에 대한 방임이 돌이킬 수 없는 무서운 결과를 가져올 수 있음을 보여줌으로써 영화를 통해 피터 잭슨 감독은 진정한 가족의 의미에 대해 끊임없는 질문을 던지고 있다.

영화<천상의 피조물>은 뮤지컬적 요소와 클레이 애니메이션의 모사(模寫)로 시각 연출을 함으로써 환타지 영화의 전형을 보여주고 있다. 뮤지컬적 요소의 노래와 음향, 댄스와 클레이 애니메이션을 모방한 액션으로 영화 속 인물이 실제 현실 세계로 나오고 소설 속 상상이 현실이 되는 상황을 연출함으로써 몽환적 세계를 드라마틱하게 연출하고 있으며 이와 더불어 영화의상이 다양한 영화적 요소들과 함께 버무려져 환타지 영화의 극적 효과를 더하고 있다. 이 영화를 통하여 영화의상은 도상학적 구성으로써 영화의 주제를 이해하는데 중요한 요소로 존재하고 있음을 알 수 있다.

특히, 영화 <천상의 피조물>에 나타난 의상은 현실과 초현실의 세계를 넘나들어 영화의플롯을 자연스럽게 연결시키거나 전환하기 위한 장치로 사용되고 있다. 이에 영화의상이 씬(scene)과 씬의 연결시 어떠한 표현 양상을 띠는지 알아봄으로써 영화에 표현된 의상 스타일과 컬러가 시각적 비주얼로서만이 아니라 감독의 의도를 표현하는 극의 연출의 중요 요소로써 활용되고 있음을 밝히는데 그 목적이 있다.

2. 연구방법 및 내용

연구방법으로는 영화 <천상의 피조물>에 나타난 뮤지컬적 요소 및 클레이 애니메이션의모사 및 동화적 요소를 분석한 후 그를 극대화시키기 위한 방편으로 의상의 스타일, 컬러 등이 어떻게 적용되었는지를 알아봄으로써 감독이 영화 속에 녹여내고자 하였던 의도를 파악하고자 한다. 또한 영화의 미장센(Mise-en-Scène)을 통해 의상의 도식적 구성 및 감독의 미적인식을 탐색해보고자 한다.

영화 <천상의 피조물>은 감독 피터잭슨의 작품으로 2002년 부천 국제판타스틱영화제 특별전의

“피터잭슨 스페셜” 초청작으로 선정될 정도로 환타지적 성격을 길게 나타나는 작품이다. 이 영화는 1994년에 제작되어 아카데미 각본상에 노미네이트되었으며 베니스영화제 은사자상 및 토론토영화제에서 수상하였다. 그는 공동으로 각본을 쓴 프란 월쉬(Fran Walsh)와 함께 아카데미 영화의 각본상에 노미네이트되기도 하였다.

피터 잭슨은 총 9번의 아카데미상에 노미네이트되어 세 번의 아카데미상을 수상하였으며 또한 골든 글로브 상을 받기도 하였다. 반지의 제왕(2001-2003)과 속편 호빗(2012-2014), 킹콩(2005), 러블리 본스(2009)의 감독으로 주목받았으며 디스트릭트 9(2009), 틴틴의 모험(2011), 다큐멘터리 웨스트 오브 멤피스(2012)를 기획하기도 하였다.

영화 <천상의 피조물>은 평범한 가정의 딸인 폴린(Pauline Parker: 멜라니 린스키 분)이 예수교 고등학교로 전학 온 줄리엣 흄(Juliet Hulme: 케이트 윈슬릿 분)을 만나게 되는 것으로부터 이야기가 시작된다. 좋아하는 가수와 환상들을 공유하면서 둘도 없는 사이가 되지만 부모들은 둘의 동성애적 관계를 반대하게 되고 그에 반감을 갖게 된 두 소녀는 폴린의 어머니를 살해한다.

다양한 카메라 워크와 광각렌즈의 왜곡된 영상의 다양한 편집 방법은 현실과 환상의 세계를 넘나들면서, 두 소녀의 잔혹성을 직접적으로 묘사하기 보다는 초현실적 화면과 이미지들의 조합으로 환타지스럽게 그려냄으로써 관람자들에게 미묘한 감정을 일으키게 하는 아이러니함을 연출할 뿐 아니라 각 캐릭터들의 내면 및 정신세계를 잘 보여주고 있다.

3. 결과 및 고찰

환타지를 극대화하기 위해 뮤지컬의 요소를 접목하고 클레이 애니메이션의 모사와 동화적 요소를 도입하였으며 노래와 춤이 결합된 영화의 구성은 의상의 스타일과 컬러 등의 요소를 극적으로 연출하여 환타지 영화의 진수를 보여주고 있다.

영화는 두 주인공의 1950년대 뉴질랜드 예수교 학교의 교복 착용으로 그들의 짧은 머리와 함께 가슴 앞에 플리츠가 더해진 검정 점프스커트와 넥타이를 맨 흰 블라우스로 학교 규율의 엄격함과 보수적 가치를 중요히 여기는 마을 공동체의 모습을 간접적으로 보여주고 있다.

폴린과 흄은 금방 친하게 되고 공동으로 소설을 쓰기도 하는데 그 소설 속 이야기의 진행과정은 영화의 플롯의 일부로 녹아 있다. 자신들이 쓴 소설 속 세계에서는 골드 컬러의 롱드레스에 티아라를 착용하여 동화 속 여왕의 이미지를 차용하거나 찰흙 인형이 나오는 씬에서는 폴린의 경우 커다란 리본이 달리고 큰 플라워 패턴이 있는 흰색의 원피스를, 흄은 세일러 컬러의 원피스를 착용하여 동화 속 어린아이들의 천진난만한 로맨틱한 감성과 유년기로 돌아가고자 하는 욕구를 나타내고 있다.

또한 환상적이고도 초현실적 세계의 너른 들판의 아름다운 꽃들이 펼쳐진 자연에서는 플라워프린트의 원피스나 스커트와 블라우스 위에 스웨터를 착용함으로써 목가적 낭만을 표현하고 있다.

둘의 동성애를 예견하는 씬에서는 폴린의 경우 슬리브리스 런닝과 팬티를, 흄은 브래지어와 거들형 팬티를 착용함으로써 앞으로 이어질 둘의 관계를 암시하고 있으며 화이트 색상은 그들의 순수성과 우정관계임을 보여주고 있다. 그러나 둘의 동성애적 관계에서는 함께 욕조에 있는 모습과 함께 의상의 스타일과 컬러로써 남녀의 성역할을 표현하고 있다. 소설을 주도적으로 이끌던 흄의 경우 테일러 칼라의 롱 재킷과 플레어스커트나 블루컬러의 니트와 스커트로서 남성성을 상징하고 있으며 폴린의 경우 라운드 칼라의 코트나 레드계열의 니트와 플라워 프린트의 개더스커트를 착용함으로써

여성성을 드러내고 있다.

시골마을을 탈출하여 외국으로 도피하고자 했던 행로의 장애물이자 둘의 관계의 훼방꾼이라고 생각된 폴린이 자신의 모친을 살해하고자 하는 씬에서는 블랙의상의 컬러로써 살인의 결행의 의지와 모친의 죽음을 예견하고 있으며 모친 살인 당시의 씬에서는 블랙 브라운의 컬러로 폴린의 충동적 감정과 분노를 피의 상징색으로 표출하고 있다.

4. 결론

영화 중간 중간에서 보여지는 현실과 허구가 공존하면서 보여주는 씬(scene)들은 몽환적이면서 동화적 요소들과 결합됨으로써 초현실적으로 표현되고 있다. 특히 영화 속 도식적 양식은 다양한 의상의 도입으로써 한 층 더 극의 전개를 드라마틱하게 연출하는데 일조하고 있다.

그들의 의상의 스타일 및 컬러는 뉴질랜드의 시골마을 공동체의 보수적 가치인 집단성과 폐쇄성을 상징하고 모친을 살해하고자 하는 결연한 의지와 분노감, 죽음을 예견하고 암시하기위해서 어두운 컬러의 톤 다운된 컬러를 사용함으로써 암울한 분위기를 연출하고 있다. 또한 현실을 떠난 초현실적 상황에서는 의상의 스타일이나 컬러로써 동심으로 돌아간 동화적 환타지의 세계를 구현하고 있으며 이것으로써 어른들이 생각하는 둘 사이의 “건강하지 않은 관계”와 모친살해라는 미성숙한 유아적 행태를 상징하기도 한다.

■ 참고문헌

피터 잭슨, 자료검색일, 2015. 09. 23 자료출처 https://en.wikipedia.org/ki/Peter_Jackson
천상의 피조물 DVD, 피터팬 픽처스, 제작일 2005. 5

중국 남성복 변천사 고찰

- 唐代부터 民國時代까지 -

紀超* · 배수정

전남대학교 의류학과 석사과정*, 전남대학교 의류학과 교수

1. 연구목적

2008년 중국에서 북경 올림픽이 개최된 이후 중국의 역사, 문화, 전통 등이 세계적으로 알려져 중국 복식에 관한 관심이 높아지고 있다. 그러나 중국 전통 복식에 관한 연구는 여성 전통 복식인 '치파오'에 집중되어 있을 뿐, 남성 전통 복식에 관한 연구는 많지 않다. 또한 중국의 경제개방 이후, 중국 남성들의 패션에 관한 관심이 날로 높아지는 추세이지만 현대 중국 남성복에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 중국 唐代부터 民國時代까지 등장했던 시기별 대표적 전통 남성복을 이론적으로 고찰하여 각 시대에 나타난 남성복에서 갖고 있는 특징, 의미, 변화 등을 분석하여 현대패션디자이너들에게 영감원천을 제공하는데 있다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구방법은 중국 당대(唐代), 송대(宋代), 원대(元代), 명대(明代), 청대(清代), 민국시대(民國時代)까지 5개 시대를 선정하여, 각 시대에 나타난 남성복의 특징을 문헌으로 고찰하고, 각 시대의 남성복의 관련성과 특징을 분석하였다.

중국의 당대는 남북조(南北朝)시대의 문화가 융합되고, 서방 각국의 영향을 받아 중국 역사 상의 복이 가장 발전하였던 시대였다. 당대 남성들의 가장 보편적인 복식은 두식(頭飾), 상의(上衣), 하의(下衣), 신발로 구성되었다. 두식은 주로 호모(胡帽)와 복두(幘頭)를 착용하였으며, 상의는 주로 삼(衫), 포(袍), 오(袄), 유(襦), 호복(胡服)과 반비(半臂)로 구성되었으며, 이 위에 착용한 원령포삼(圓領袍衫)은 당대의 대표적인 남성복이고 하의로는 고(袴)와 상(裳)을 착용하였다. 상은 예복(禮服)으로 박수관포(博袖寬袍)와 같이 착용하였다. 신발 종류는 화(靴), 석(屨), 이(履), 혜(鞋)가 있었다. 당대 국력이 강성하였고 주변 국가도 당 복식의 영향을 많이 받아 당대 복식의 발전은 괄목할만한 것이었다.

Corresponding author : Soo Jeong Bae Tel.+82-62-530-1344 Fax.+82-62-530-1349

E-mail : sjbea@chonnam.ac.kr

+본 논문은 2015년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(BK21 플러스사업, S15HR15D0801)

송대의 복식은 당대의 제도를 계승하였는데, 송대의 남성들은 검소함을 미덕으로 삼고 학문 탐구를 즐겼기 때문에 선비 복장을 즐겨 착용하였다. 선비 복장은 흰색 얇은 옷감의 난삼(襜衫)으로 허리에 주름에 있으며 배자(褙子)라고도 부른다. 하의는 통이 넓은 치마바지였다. 두식은 복건(幅巾), 정자건(丁字巾), 동파건(东坡巾), 오사모(烏紗帽) 등을 착용하였다. 송대 신발은 가죽이나 면으로 제작된 고통화(高統靴)였다.

원대는 몽골족이 통치했던 시대로, 이 시대의 복식에는 한족과 몽골의 문화가 다양하게 나타났다. 원대 초기에는 착수포(窄袖袍)에 모립(帽笠)을 착용하고 귀걸이를 하였다. 하의는 승마에 편리하도록 통이 좁은 바지를 착용하였다. 신발은 면이(棉履) 혹은 가죽화(皮鞋)를 착용하였다. 원대 초기에는 선비와 서민 모두에게 몽골 복식과 변발을 강요했으나, 말기에는 한족의 관복제도를 수용하여, 천자 의복(天子衣服), 백관의복(百官衣服) 등을 착용하였다.

명대 남성복은 한족의 전통적인 복식제도를 정비했으며, 이 제도는 주(周), 한(漢), 수(隋), 당(唐), 송(宋)을 따른 포삼(袍衫) 위주였다. 명대 남자 편복의 포삼 종류는 직신(直身), 첩리(貼裏), 예살(曳撒), 답호(搭護), 난삼, 고습(袴褶), 정자의(程子衣), 단의(短衣)이며 형태는 대금(大筭), 우임(右衽), 관수(寬袖)이며, 길이는 무릎 아래까지였다. 하의와 신발은 원대와 다르지 않아 치마바지에 고통화를 착용하였다. 명대 남성용 두식은 망건(網巾), 사방평정건(四方平定巾), 과피모(瓜皮帽)가 있었다.

청대는 건륭(乾隆) 37년(1772)에 정식 복제를 확립하였다. 즉 의복을 성별과 직품, 계절에 따라 나누고 조복(朝服), 길복(吉服), 상복(賞服), 행복(行服), 우복(雨服), 군복(軍服)으로 나누었다. 청대 남자 품관자의 복식에는 관모로 조관(朝冠), 길복관(吉服冠), 행관(行冠), 우관(雨冠)이 있고, 의복으로는 조복(朝服), 보복(補服), 공복(公服), 망포(蟒袍), 상복포(賞服袍), 행포(行袍), 단조(端罩), 행과(行褂), 마괘(馬褂), 상복괘(常服褂), 우의(雨衣), 우상(雨裳)이 있었다. 하의와 신발은 큰 변화가 없었다. 청대 중기에는 한족복식, 만족복식, 서양복식 3가지가 혼합되었다. 청대의 복식은 중국 현대복식에 영향을 가장 많이 미쳤다고 할 수 있다. 이후 일본의 침략으로 인하여 중국의 마지막 황제 부의(溥儀)가 강제폐위 되고 민국시대가 도래하자 새로운 중국을 만들고자 노력했던 쑨원(孫文, 1866-1925)이 1912년 서양복과 중국 전통 복식인 마괘를 융합하여 중산복을 만들었다. 인민복이라고도 불렀던 중산복은 20세기 초부터 현재의 중국 최고지도자까지 가장 중국적인 공식복장으로 인식되고 있다.

3. 결론

중국의 각 시대의 복식은 독자적으로 존재하는 것이 아니라 역사적으로 전, 후 시대의 복식과 함께 어우러져 있다. 즉 당대의 원령포삼, 송대의 난삼, 원대의 착수포, 명대의 다양한 포삼, 청의 마괘, 민국시대의 중산복은 해당 시대마다 새롭게 제작되어 착용된 것이 아니고 이전 시대의 것에 당대의 유행 혹은 민족적, 시대적 특성을 부가하여 착용된 것이었음을 알 수 있다. 본 연구는 당대부터 민국시대까지 중국 남성복의 변천을 이론적으로 고찰함으로써 현대 중국 남성복의 원류를 파악하고, 미래 중국 남성복의 발전 방향과 더불어 남성복 디자인 영감의 원천을 제공하는데 의의가 있다고 할 수 있다.

■ 참고문헌

李正玉, 南厚先, 權美靜, 陈玄善 (2000), *中國服飾史*, 대구, 瑩雪出版社. pp.105-pp.241

화메이 (2008), 복식, 서울, 도서출판 대가. pp.39-pp.70.

陳志華, 朱華 (2008), 中國服飾史, 北京, 中國紡織出版社. pp.90-pp.190.

김연 (2012), 현대 남성 재킷에 나타난 중국풍 디자인 특징, 한양대학교대학원 석사학위논문.
pp.15-pp.18.

현대 교복에 나타난 조선 복식의 특징 연구

- 고등학교 여학생 생활한복 교복을 중심으로 -

이지민* · 간호섭

홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과 석사과정*, 홍익대학교 섬유미술패션디자인학과 교수

1. 연구목적

교복(校服)은 학교(學校)에서 학생(學生)들이 착용하도록 정한 복장(服裝)으로 학교의 독창적인 이념, 전통, 교풍을 상징적으로 나타내며, 학교의 구성원으로서 소속감과 공동체 의식을 가지게 하는 의복이다. 우리나라 교복의 시작은 1886년 이화학당의 붉은 목면 옷감으로 제작된 짧은 저고리를 상의로 입고 발을 덮는 기장의 긴 치마를 하의로 착용하는 형태이다. 1930년대에 들어서면서 양장의 보편화에 따라 교복 역시 점차 양장의 형태로 변형되었다. 학생들에게 교복은 단체의 소속감과 자긍심을 높이기 위해 필요한 것임과 동시에 학생들이 학교생활 외에도 다양한 장소에서 일상복으로 착용되며, 가장 오랜 시간 실생활에서 자주 접할 수 있는 의복 중 하나이다. 오늘날 한국의 많은 학교에서는 대부분 양장 교복만을 볼 수 있다. 하지만 한복을 개량한 생활한복 교복을 착용 학교가 아직 남아있다.

청소년기는 아동기에서 성인으로의 전환기로 자신의 정체성을 확립하고 여러 부분에서의 자신의 기호와 가치관, 미감을 익히는 가장 중요한 시기이다. 이러한 시기에 하루의 대부분을 착용하며 자신이 속한 그룹의 정체성을 나타내고 소속감을 주는 의복의 형태는 정서적 교육의 부분이라 생각한다. 이에 일상복으로 외면 받고 있는 생활 한복을 교복에 접목시켜 통학복과 일상복으로 사용하는 사례를 찾아 전통적인 아름다움에 대한 관심을 다시 고취시키고자 하였으며, 착용자와 관찰자로 하여금 생활한복의 전통적인 아름다움이 일상복으로 얼마나 가치 있고, 쉽게 접근할 수 있으며 충분히 개발의 여지가 남아있음을 시사하고 조선 복식의 미를 성공적으로 일상화 시킨 사례를 조사함으로써 앞으로 한국의 교복이 나아가야 할 방향을 제시하고, 전통미를 계승하는 후속연구에 도움이 되는 것에 본 논문의 목적과 의의가 있다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구를 위해 국, 내외 발표된 논문과 문헌을 중심으로 한국의 생활한복 교복의 역사 및 변천, 생활한복 교복의 형성 배경을 중심으로 알아보았다.

실증적 연구로 현재 사용되는 한국 근대 생활한복 교복 중 고등학교 여학생을 대상으로 생활한복을 착용하는 전국 고등학교 5개 중 최초로 생활 한복형 교복을 착용한 삼현 여자 고등학교를 중심으로 연구를 진행하였다. 태장 고등학교, 삼성생활예술 고등학교, 공동체비전 고등학교는 남녀공학으

Corresponding author : JI MIN LEE Tel.+82-2-562-0910

E-mail : swsq77@naver.com

로 연구의 범위에 적합하지 않고, 민족 사관 고등학교는 특수 고등학교 이므로 연구 대상에서 제외하였다. 따라서, 경상남도 진주시 삼현 여자 고등학교의 하복, 춘추복, 동복을 중심으로 2015년 9월 1달간 조사 연구를 진행하였다. 삼현 여자 고등학교의 생활한복 교복은 저고리와 치마로 구성되어 있으며, 바지는 구성에서 제외되어있다. 이에 따라 본 연구는 치마, 저고리 2가지 구성으로 분류 후 조선 복식의 특성과 비교, 분석 하여 연구를 진행하고자 한다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 조선 복식의 기본 구성 과 미적 특성

조선 복식의 기본 구조는 유, 고, 상, 포를 중심으로 관모, 대, 화, 이, 버선과 함께 장신구로는 이식, 경식, 완식, 지환 등을 착용하였다. 미적 특징으로는 저고리의 길 은 앞치짐이 고려된 편안하고 감각적인 직선미, 파상의 흐름이 가미된 선율적 곡선미, 소매에서 느껴지는 유연하고 자연스러우며 완만하고 부드러운 곡선미, 끝동의 강조 효과와 깃은 사선에 의한 강조효과, 곡선지향에 따른 사선과 곡선미의 조화, 넓은 직선과 곡선의 조화미, 고름에서는 비대칭의 여밈 효과, 울동미에 의한 직선과 곡선의 조화로운 분위기가 특징이다. 치마는 전개형에 의한 무정형의 형과 포괄미, 울동적인 주름의 미가 나타난다.

3.2. 한국 교복의 역사 및 변천

우리나라의 교복의 시작은 1886년 이화학당의 붉은 저고리와 치마로 1910년대에 들어서자 여성의 활동에 불편함을 주었던 가슴을 압박하는 한복의 치마허리를 개량하는 논의가 본격화 되었다. 이에 따라 1914년 이화 학당의 교사 월터(Miss Walter)는 오늘날 ‘어깨허리’라고 부르는 모양을 생각해 내고 이를 교복에 적용시켰다. 조선 말기 보행에 불편함을 주었던 짧은 저고리와 긴치마는 여학생, 사회 활동을 하는 여성을 중심으로 긴 저고리, 짧은 통치마로 개량 되었다. 그 당시 여러 학교에서는 흰 저고리에 짧은 검정 통치마, 쓰개치마와 장옷을 착용하였다. 1930년대에 들어서면서 여학생 교복도 개정되어 거의 양장으로 통일, 흰색 블라우스에 남색 주름치마 형태의 양장 교복을 착용하기에 이른다.

3.3. 한국 근대 생활한복 교복의 형성 배경

생활한복은 1980년대에 국제화시대에 우리 고유의 것에 대한 자부심과 한복에 대한 관심이 점차 높아지면서 한복의 전통미를 지니면서 현대 생활에 편리한 형태로 변형시킨 생활 한복형 교복이 최초로 등장하였다. 생활한복 교복은 1997년 12월 경상남도 진주시 삼현 여자 고등학교가 국내의 고등학교에서 처음으로 생활한복 교복을 착용하였다. 그 이후로 현재는 경기도 수원시 태장 고등학교, 경북 경주의 삼성생활예술 고등학교, 충남 서천의 공동체비전 고등학교, 경기도 황성군의 민족 사관 고등학교 총 5개의 고등학교가 생활한복 교복을 착용하고 있다.

3.4. 생활한복교복과 조선복식의 미적 특징 비교

상의인 저고리는 조선 복식의 기본형인 깃을 왼쪽으로 여미는 좌임의 형태를 유지 하고 있었다. 앞치짐을 고려한 편안하고 감각적인 직선미가 계승되었다. 앞여밈은 전통매듭을 활용한 단추로 여밈

에 활용되었다. 길이는 개화기 초에 나타난 저고리의 길게 하여 입기 시작한 형태 또한 유지 되었다. 허리까지 내려오는 길이며, 소매는 조선 복식에서 나타난 유연하고 자연스러운 곡선미가 유지되었고 직선에 가까운 곡선의 형태로 나타났다. 소매가 좁아지는 통수(筒袖)의 형태는 아니었다. 하복, 춘추복, 동복 모든 저고리에는 동일소매에 색상을 달리한 둥그레 깃을 한 동정의 형태를 보였다. 편의성과 기능성을 위해 주머니가 추가되고, 주머니로는 입술주머니(Wely Pocket)이 주로 사용되고 있었음을 알 수 있다.

하의인 치마는 조선시대에는 여러 종류와 상황에 맞는 치마가 존재하였다. 전통 복식의 치마에서는 전개형에 의한 무정형의 형과 포괄미, 율동적인 주름의미를 볼 수 있으며, 오늘날 생활한복 교복 디자인에서는 개더 스커트형으로 포괄미가 계승되었다. 길이로는 무릎선 아래 길이에서부터 발목 길이까지 다양한 형태로 착용되고 있다. 치마 또한 편의성과 기능성을 위해 주머니가 추가되었고, 주머니로는 옆선 주머니(Inseam Pocket)이 주로 사용되고 있었다.

4. 결론

본 연구를 통해 여학생은 저고리 상의에 허리 치마형 하의를 착용, 색상은 붉은 계열과 회색, 녹색 계열과 연 노란색을 주로 사용했음을 알 수 있었다. 소재는 천연섬유보다는 학교에서 오랜 시간 착용 시 세탁과 관리의 편의성을 고려한 합성섬유(Polyester) 직물이 많이 사용되고 있었다. 치마의 형태는 활동에 불편함이 없도록 A라인의 개더 스커트형으로 무채색의 색상을 볼 수 있었다. 치마와 저고리 두 가지를 비교했는데 저고리형의 상의에서 조선 복식의 특성을 더 많이 지니고 있음을 알 수 있었다.

조선 시대의 복식의 형태와 미적특성을 유지하면서 근대의 생활한복 교복으로 어우러질 수 있도록 디자인된 점이 흥미로웠고, 학생들이 통학복과 일상복으로 편하게 착용 할 수 있도록 의복의 견고함과 활동성을 고려한 디자인을 볼 수 있었으며, 조선 복식의 미적 특징을 현대 학생의 생활에 적합한 요소들로 계승되었던 점이 연구를 통해 밝혀질 수 있었다. 추후 후속 연구를 통해 한국의 아름다움을 보여줄 수 있는 생활한복 교복을 바탕으로 생활한복의 편의성과 아름다움, 한국의 전통을 계승하는데 기여하고자 한다.

■ 참고문헌

- 국사편찬위원회(2006), “옷차림과 치장의 변천”, pp.378-381.
- 금기숙(1994), “조선복식미술”, 서울: 열화당, 1994 pp.5-11.
- 김주현(2004), “생활한복 교복의 디자인 만족도와 의복행동에 관한 연구”, 부산대학교 석사학위논문, pp.1,p11-21.
- 고연아(2007), “조선후기 전통복식의 표현방법에 따른 미적 특성”, 건국대학교 석사학위논문, pp.5-15.
- 양정숙(2003), “한국복식의 조형성을 응용한 디자인 연구”, 계명대학교 석사학위논문, p.3.

Influence of attributions of Fashion CSR Motives on Consumer Responses

- The Mediating Role of Perceived Sincerity -

안 수 경
전남대학교 의류학과

1. 연구목적

Corporate social responsibility is the entire range of obligations business has to society which must embody the economic, legal, ethical and discretionary categories of business performance (Carroll, 1979). In spite of increased industry and academia enthusiasm for CSR, consumers do not always agree with firms' CSR activities nor always have favorable responses. Because corporate scandals such as greenwashing and cause exploitations lead consumers to public cynicism and suspicion (Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos, and Avramidis, 2009).

Relating to consumer decision making, attribution is a process of how consumers make causal explanations about how they answer questions (Mizerski, 1979). Drawn from the attribution theory, when consumers learn about the CSR activities of a firm, they may infer the firm's true motive to explain why and how they may respond to the firm. Additionally, CSR activities only improve company evaluations when sincere motives were attributed (Yoon, Gurhan-Canli, 2006). Therefore, this study explores how consumer attribution of fashion firms' CSR motivation influences trust and subsequent responses. It also investigates the mediating role of perceived sincerity on the relationship between CSR motive attributions and consumer trust.

2. 연구방법 및 내용

A total of 45 items adapted from the literature were used to measure company motive attribution (Ellen, Webb, and Mohr, 2006; Vlachos et al., 2009), trust (Xie & Peng, 2011), perceived sincerity (Campbell & Kirmani, 2000), and willingness to reward and punish (Creyer & Ross, 1997). Data were collected from adults aged 19 to 59 who were aware of CSR through online survey conducted by a professional survey company which

Corresponding author : Soo-kyoung Ahn Tel.+82-62-530-1348
E-mail: skahn@jnu.ac.kr

facilitated recruiting a nationwide panels in Korea. 50.6% of total respondents (n=656) were females (n=332) and 49.4% were male respondents (n=324). The majority of them were full time employed (n=440, 67.1%) and university graduate (n=427, 65.1%), and their monthly income ranged from \$2,000 to \$4,000 (n=246, 37.5%). This study employed a confirmatory factor analysis (CFA) to validate the measures and a Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypothesized model and the mediation effect of perceived sincerity using AMOS 20.0.

The fit of measures of constructs was acceptable ($\chi^2_{(459)}=1302.169, p=.00$, NFI of .931, CFI of .954, and RMSEA of .053. Convergent validity (t -value >1.96), composite reliabilities (.703 to .950) and AVE (.442 to .752) for all the measures, and discriminant validity were supported. The hypothesized model showed a good model fit too ($\chi^2_{(448)}=1364.093, p=.00$, NFI of .928, CFI of .952, and RMSEA of .054).

3. 결과 및 고찰

3.1. Hypothesized model testing

The result of hypothesized model testing demonstrated that the positive effect of 'value driven attribution (VA)' on 'benevolence based trust (BT, $\beta=.262^{***}$)' and 'identity based trust (IT, $\beta=.132^*$)'. 'Egoistic driven attribution (EA)' influenced 'competence based trust (CT, $\beta=.144^{**}$)' and 'IT ($\beta=.128^{***}$)', while 'strategic driven attribution (SA)' had a negative impact on 'IT ($\beta=-.111^*$)'. Only VA amongst three dimensions of attribution had a strong impact on 'perceived sincerity (PS, $\beta=.811^{***}$)', which subsequently influenced 'CT ($\beta=.733^{***}$)', 'BT ($\beta=.679^{***}$)', and 'IT ($\beta=.669^{***}$)'. 'willingness to reward' were significantly affected by 'CT ($\beta=.296^{***}$)' and 'BT ($\beta=.295^{***}$)', whereas 'willingness to punish' was influenced by only 'IT ($\beta=.318^{***}$)'.

3.2. Mediation testing

Bootstrapping was conducted to examine the significances of indirect effect. The result indicated that there were indirect impacts of 'PS' on the relationship between 'VA' and three different types of trust each: 'CT ($\beta=.533^{**}$)', 'BT ($\beta=.561^*$)' and 'IT ($\beta=.605^{**}$)'. As a result, 'PS' fully mediated the relationship between 'VA' on 'CT' and partially mediated the relationship between 'VA' and 'BT', and between 'VA' and 'IT'.

4. 결론

Consumers concern not only whether firms execute CSR activities but also why and how they put CSR into action. Inferred firms' CSR intension or motivation can be a criterion of how consumers evaluate and respond to firms' CSR activities. This study offer two main findings. First, only 'value driven attribution' directly and indirectly affected

'trust' which led to 'willingness to reward.' This implies that CSR activities as a tool of making profits or flattering the public cannot arouse consumers' trust. Second, the influence of 'value driven attribution' on 'trust' was fully and partially mediated by 'perceived sincerity,' which suggests marketers focus on how to inspire consumers with a firm's sincerity and honesty. Specifically, the positive images that the firm has a long term interest in and gives back to the community and the brand is morally obligated to help should be managed to encourage consumers' sincerity perceptions.

This study provides the framework of consumer attributions and responses mediating by sincerity perception and practical implication to draw positive responses from consumers.

■ 참고문헌

- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Campbell, M., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Cryer, E., & Ross, W. (1997). The Influence of Firm Behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate social responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Mizerski, R., Golden, L., & Kernan, J. (1979). The Attribution Process in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123-140.
- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A., & Avramidis, P. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Xie, Y., & Peng S. (2011). How do corporate associations influence customer relationship strength? The effects of different types of trust, *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 443-454.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputation. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

셀렉트숍의 현황

- 한국과 일본의 비교 -

조영아* · 이희나 · 横溝美智子

청강문화산업대학교 패션스쿨*, 문화학원대학교 복장학부

1. 연구목적

최근 패션업계에서 주목받고 있는 셀렉트숍은 소매점 업태를 가진 일종의 전문점으로 하나의 브랜드나 메이커의 상품을 취급하는 것이 아니라 바이어나 경영자의 센스로 사입하는 것이며, 국내외 브랜드, 디자이너의 아이템 등 복식관련 이외의 상품도 취급하는 숍이다. 일본의 셀렉트숍의 도입은 1964년부터, 한국은 1997년 백화점의 셀렉트숍의 출발을 도입기로 보고 있으며 그 종류와 특징은 차이가 있다. 본 연구는 일본패션 혹은 한국패션과 같은 단어에서부터 각 나라를 대표하는 패션이 있으며 각국의 개성의 차이 및 소비자의 의식이나 감각에 차이가 있을 것이라고 보았다. 따라서 나라별로 셀렉트숍의 종류, 특성 그리고 업태나 방침에 있어서도 차이점이 있다는 것을 배경으로, 양국의 셀렉트숍이 다른 양상을 보이는 것은 소비자 의식이나 수요의 차이가 있기 때문이고, 셀렉트숍의 업태나 방침의 차이로 연결되고 있음을 가설로 세우고 입증하고자 하였다.

2. 연구방법 및 내용

연구방법은 먼저 셀렉트숍에 관하여 소비자의 설문조사를 하고, 각국을 대표하는 셀렉트숍 브랜드는 무엇인가에 대한 질문에 따른 결과를 토대로 양국을 대표하는 각 셀렉트숍 브랜드를 임의적으로 한 곳씩 정하여 시장조사를 하였다. 양국의 패션 전공의 남녀 대학생을 대상으로 2014년 7월 14일부터 2014년 9월 15일까지 총 560명 설문조사를 하여, 유효회답수는 각 142부씩, 총 284부를 자료분석에 이용하였다. SPSS PC 18.0 프로그램을 사용하여 빈도분석을 하였다. 설문내용은 크게 패션기호와 셀렉트숍에 관한 구매행동에 관한 카테고리 구성하였으며, 양국의 소비자들이 받아들이는 셀렉트숍의 이미지, 기호 등을 파악하고 그에 따른 소비자의 구매행동과 소비자 의식의 차이가 셀렉트숍에 미치는 영향과 요인을 비교, 분석하였다.

3. 결과 및 고찰

연구결과로 크게 3가지 다른 특징이 나타났다. 첫째, 소비자 특징으로 일본의 소비자는 본인의 스타일이 확고하고 자기만의 스타일을 중시하는 경향이 확인되었다. 따라서 일본의 셀렉트숍은 자기만의 콘셉이나 스타일을 고집하는 소비자가 이용하고 있어서 여성복이나 남성복 전문점처럼 성별에

Corresponding author : Young-A CHO Tel. +82-31-639-5972 Fax, +82-31-639-5738
E-mail. yacho@ck.ac.kr

따라 브랜드가 나뉘어져 있는 것이 많고 셀렉트숍에 관한 신뢰감이 크다. 한편, 한국의 소비자는 트렌드에 민감한 것으로 나타났다. 또한 움직이기 쉽고 편안한 이미지의 캐주얼을 선호하며 셀렉트숍은 대학생의 이용도가 높은 결과에서 나타나듯 스트리트 콘셉트의 셀렉샵이 많기 때문에 주로 스포티한 액세서리나 캐주얼, 유니섹스 상품을 전개하고 있다. 일본의 설문대상자들은 평상시 스타일의 질문에 1위가 71% 캐주얼, 걸리(girly), 페미닌의 순이며, 대표적인 셀렉트숍과 이용하는 셀렉트숍을 선택하는 질문항목 모두 1,2위는 BEAMS(64%), United Arrows(18%)였다. 한국의 경우 평상시 스타일의 질문에 51% 캐주얼, 스트리트, 내추럴 순이며, 대표적인 그리고 이용하는 셀렉트숍을 선택하는 질문항목에서 모두 1,2위는 A-LAND(35%), WONDERPLACE(15%)로 나타나 양국 모두 인지도와 구입율은 상호관계가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 한국과 일본의 대표적인 셀렉트숍인 BEAMS와 A-LAND에 대한 셀렉트 상품과 오리지널 상품의 구성에 관한 항목, 콘셉트, 타겟에 관한 특징을 비교한 결과, 상품구성에 있어서는 일본의 경우 대부분이 수입상품, 브랜드와 콜라보레이션을 통한 일본의 감성에 맞춘 상품을 제작, 제안하고 있으며, 대부분의 셀렉트숍들은 전상품의 40% 이상이 오리지널 상품으로 전개하고 있어서 브랜드의 특징적인 분위기를 연출하고 독보성을 높이 반영하고 있다. 한국의 경우 국내 신진디자이너 브랜드 상품이 많고, 유명브랜드의 수입상품이 많았으며, 오리지널상품을 제작하고 있는 숍도 있기는 하나 20%에 불과하다. 유행에 민감한 소비자를 충족하기 위해 트렌드성이 뛰어난 상품들의 구성으로, 여러 브랜드가 들어가 있는 듯한 이미지이며, 그렇기 때문에 숍마다 분위기나 콘셉트는 독자적이며 개성적이고 유니크하고 실험적인 상품이 많아서 신선한 마력을 중시한다.

셋째, 콘셉트에 있어서는 일본의 대규모 셀렉트숍은 다양한 층의 콘셉트나 테이스트를 나누고 있다. 대부분의 셀렉트숍의 콘셉트는 캐주얼 스타일로서 차분한 어덜트 분위기이다. 셀렉트숍 대부분이 20대 전반에서 30대를 타겟으로 상품을 구성하고 있으며, 실제 셀렉트숍의 이용자는 20대 후반에서 40대까지 폭이 넓게 분포되고 있다. 반면, 한국의 셀렉트숍은 콘셉트가 이분화되고 있는 경향이 있어서 백화점형 셀렉트숍의 경우 하이엔드 스타일이 많고 기업형 셀렉트숍은 영캐주얼의 스트릿스타일이 많았다. 타겟은 10대 후반에서 20대이고, 실제 고객도 이와 일치하는 10대 후반에서 20대 전반이 대부분이다.

4. 결론

양국의 셀렉트숍의 정의나 특징 자체에서는 큰 차이가 보이지 않았다. 그러나 타겟이 되는 소비자의 특징, 가치관, 패션스타일 등의 차이에 따라서 양국의 셀렉트숍의 콘셉트나 이미지가 다르다는 점이 명확하게 나타났다. 또한 현재로서 다양해진 셀렉트숍이 업태를 파악함으로써 이 요인들의 차이에 부합한 각 나라의 특성에 맞는 셀렉트숍의 패션마케팅이나 유통 방식 등의 개발이 필요하다.

■ 참고문헌

- 김나경, 2011년, “대한민국 20대의 가치관과 라이프 스타일”, LG경제연구소
<http://www.lgeri.com/management/marketing/article.asp?grouping=01020300&seq=372>
- Yasuda Saori, “Select shop의 現狀分析” 文化女子大學卒業研究, 2009
- 이호정, 정송향, 2011년, “셀렉트숍 성공전략”, 패션인사이드

패션스타일과 이미지 선호도 연구

- 대전과 경기지역 대학생을 중심으로 -

차 수 정

우송대학교 뷰티디자인학과 패션전공

1. 연구목적

인간의 교육수준이 높아지고 과학기술이 발달하면서 단순한 아름다움을 추구하던 미에 대한 개념은 더욱 더 복잡해지고 그 기준도 다양하게 변화 되어 가고 있다. 외모도 능력이라는 인식이 높아지면서 현대에 있어 이미지는 그 사람의 성격, 말투, 행동, 표정, 음성, 옷차림, 걸음걸이, 실력 등에서 보여 지는 것으로 그 사람에 대한 특징적인 느낌을 나타내준다. 이미지는 외적이미지와 내적이미지로 나뉘는데 외적이미지는 행동적 아이덴티티(Behavior Identity)라 말하며 의상, 헤어, 메이크업 등 시각적 요소를 포함하고, 내적이미지는 마인드 아이덴티티(Mind Identity)라 말하며 자신감, 성격, 생각 등 정서적 요소를 말한다(Park et al., 2011). 타인에게 보여 지는 시각적 이미지는 매우 중요한데 그 중에서도 패션스타일은 착용자의 개성을 표현하고 개인의 매력을 증진시키는데 중요한 역할을 한다.

대부분의 사람들은 자신이 좋아하는 패션스타일이 있으며, 좋아하는 스타일을 입으면 심리적인 안정을 느끼며, 자신이 원하지 않는 스타일을 입으면 심리적으로 불안함을 느낄 수 있다. 그러므로 패션은 자신이 생각하는 자기의 표현이라 할 수 있다(Ahn&Jang, 2002).

따라서 본 연구에서는 최근 유행하는 패션경향을 반영하여 패션이미지별 평가용어 및 의복스타일을 선정하여 각 이미지별 선호도를 알아보고자 한다. 이를 통해 원하는 이미지에 적합한 의복스타일 선정 시 도움이 될 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

1) 연구대상 및 시기: 연구대상은 대전과 경기지역 대학생을 대상으로 단순무작위추출법(simple random sampling method)을 사용하여 추출하였다. 설문지 200부를 배포하여 총 186부를 회수하여 응답이 불성실한 자료를 제외하고 총 168부를 분석 자료로 사용하였다. 조사는 2015년 6월 22일부터 2015년 7월 31일에 걸쳐 실시되었다. 조사는 피조사자에게 설문지를 직접 기입하도록 하는 방식으로 진행되었다.

2) 측정도구: 이미지별 평가용어를 추출하기 위해서 문헌연구방법을 이용하였고 의복스타일 선정은 가장 널리 알려진 포털사이트 네이버에 이미지 용어를 입력하여 검색되는 이미지 중 내추럴, 로맨틱, 엘레강스, 캐주얼, 아방가르드에 적합한 이미지를 선정하였다.

Corresponding author : SuJoung Cha Tel.+82-42-629-6672 Fax.+82-42-629-6681
E-mail : carollain@nate.com

3) 설문지의 구성: 본 설문지의 내용은 인구통계학적 특성 5문항, 의복 착용 구매 실태 및 선호도 42문항, 의복스타일에 따른 이미지 및 선호도에 관한 문항 150문항, 그리고 연령별 의복스타일 선호도에 관한 5문항 등 총 204문항으로 구성되었다.

4) 설문지의 척도: 설문지의 보기는 4-6개로 구성되어 그 중 한 개의 답을 선택하도록 하였으며 정도를 묻는 문항은 5점 척도로 이루어져 '매우 그렇다', '그렇지 않다', '보통', '그렇다', '매우 그렇다' 에서 선택할 수 있도록 하였다.

5) 자료분석: 본 연구를 위해 수집된 설문자료는 SPSS 20.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

3. 결과 및 고찰

본 연구에서는 패션이미지별 평가용어 및 의복스타일을 선정하여 각 이미지별 연령에 따른 선호도를 알아보고자 하였다. 이를 통해 원하는 이미지에 적합한 의복스타일 선정 시 도움이 될 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

조사대상자는 94년생이 29.8%로 가장 많았고 다음이 96년생(23.8%), 93년생(17.9%) 순으로 나타났다. 성별에 있어서는 여성이 79.2%, 남성이 20.8%로 여성의 비율이 높았다

조사대상자의 의복 착용실태를 살펴본 결과, 매일 다른 스타일을 착용하는 경우가 91명(54.2%)로 가장 많았으며, 다음이 2-3일에 한번 다른 스타일을 착용하는 경우가 66명(39.3%)로 나타났다. 의복에 관한 정보는 주로 인터넷 검색을 통하여 얻는 경우가 111명(66.1%)로 가장 많았으며, 다음으로 TV(16.1%), 잡지(12.5%) 등의 순으로 나타났다.

의복 구매실태에 있어서는 한 달에 1벌 이상 3벌 미만을 구매하는 경우가 92명(54.8%)로 가장 많았으며, 3벌 이상 5벌 미만을 구매하는 경우가 44명(26.2%)으로 많았다. 또, 한 달 평균 의복 구매비용에 대해서는 5만원 이상 10만원 미만이 70명(41.7%)으로 가장 많았고 다음으로 10만원 이상 20만원 미만이 49명(29.2%)으로 나타났다.

의복 구매 시 고려사항에 대해 살펴보면, 디자인(4.51)과 컬러(4.11)가 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로 가격과 소재(3.93), 품질(3.92)의 순으로 나타났다. 브랜드(2.85), 구입장소(2.52), 제조회사(2.44), 광고(2.06) 등은 중요한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

의복스타일이 가지고 있는 이미지 구성요인을 파악하기 위하여 총 25개 평가이미지 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과, 5개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 내추럴 이미지, 요인 2는 로맨틱 이미지, 요인 3은 엘레강스 이미지, 요인 4는 캐주얼 이미지, 요인 5는 아방가르드 이미지로 명명하였다.

6개 의복스타일에 따라 내추럴 이미지를 평가한 결과 통계적으로 유의미한 차이를 보였는데 ($F=285.857, p<.001$), A의복스타일(3.97)이 내추럴 이미지가 가장 높고, 다음으로 F의복스타일(3.75)이 높았으며, D의복스타일(1.83)이 내추럴 이미지가 가장 낮았다.

로맨틱 이미지($F=157.655, p<.001$)는 B의복스타일(3.77)이 가장 높았으며, 다음이 F의복스타일(3.26), A의복스타일(2.50)과 D의복스타일(2.42) 순으로 나타났으며, E의복스타일(2.01)이 로맨틱 이미지가 가장 낮았다.

엘레강스 이미지($F=206.304, p<.001$)는 C, D, E 의복스타일(3.85, 3.93, 3.94)이 가장 높은 것으로 나타났으며, F의복스타일(2.25)이 가장 낮은 것으로 나타났다.

캐주얼 이미지($F=37.929, p<.001$)는 F의복스타일(3.54)이 가장 높은 것으로 나타났으며 C의복

스타일(2.44)과 E의복스타일(2.40)이 가장 낮은 것으로 나타났다.

아방가르드 이미지($F=63.113$, $p<.001$)는 D의복 스타일(3.47)이 가장 높게 나타났으며, 다음이 C의복스타일(3.07), E의복스타일(2.68), F의복스타일(2.50) 순으로 나타났다. A의복스타일(1.90)이 가장 낮은 것으로 나타났다.

연령대별로 가장 어울리는 의복스타일에 대한 조사 결과, 20대의 경우 가장 어울린다고 생각하는 의복스타일은 F의복스타일이 87명(51.8%)로 나타났고, 30대에 가장 어울리는 의복스타일은 B의복 스타일이 56명(33.3%)로 가장 높게 나타났다. 40대에 가장 어울리는 의복스타일은 D의복스타일이 82명(48.8%)로 가장 높게 나타났다.

4. 결론

본 연구는 패션이미지별 평가용어 및 의복스타일을 선정하여 각 이미지별 연령에 따른 선호도를 알아보고 이를 통해 원하는 이미지에 적합한 의복스타일 선정 시 도움이 될 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다.

시대의 변화에 따라 의복에 관한 정보는 주로 인터넷 검색을 통하여 얻는 경우가 가장 많았으며, 지면을 통한 정보를 얻는 경우는 극소수에 불과하였다. 또 의복 구매 시도 가격이나 품질보다는 디자인과 컬러가 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 제조사 및 광고, 구입 장소 등은 중요하게 인식되지 않음을 알 수 있었다.

의복스타일이 가지고 있는 이미지 구성요인을 분석한 결과, 내추럴 이미지, 로맨틱 이미지, 엘레강스 이미지, 캐주얼 이미지, 아방가르드 이미지로 분석되었다.

6개 의복스타일에 따라 내추럴 이미지는 A의복스타일이, 로맨틱 이미지는 B의복스타일이 가장 높았으며, 엘레강스 이미지는 C, D, E 의복스타일이, 캐주얼 이미지는 F의복스타일이 가장 높은 것으로 나타났다. 아방가르드 이미지는 D의복 스타일이, 가장 높게 나타났다.

연령대별 적합한 의복스타일에 대해 20대는 발랄하고 생동감 있는 스타일이 적합한 것으로 나타났고, 30대는 로맨틱이미지의 여성스러운 스타일이 적합한 것으로 인식되었다. 40대는 럭셔리한 분위기의 의복이 가장 적합한 이미지로 나타났다. 연령에 따른 의복스타일에 대한 구분은 여전히 존재하고 있음을 알 수 있었다.

그러나 본 연구는 경기와 대전 지역의 대학생이라는 국한된 집단에 대해서 연구가 진행되었으므로 좀 더 다양한 지역과 연령대에 대한 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- Ahn, H. & Cho, K.(2006). A Study on the Hair Style Production Based on the Face Contour & Fashion Feeling, *Journal of Fashion Business*, 10(4), pp.29-44.
- Ahn, M. & Jang, A. (2002). *Modern fashion & imagemaking*. Seoul: Yehak Publishing Ltd.
- Lee, J. (2011). *Fashion Styling Study and proposal for 2012 Potential Presidential Candidates-Focusing on Park, Gun-hye and Rye, Si-min*(Unpublished master's thesis), Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Lee, H. (2003). *The Correlation between Clothing Style and Hair Style Related to Fashion*

Image(Unpublished master's thesis), Kyungsoong University, Busan, Korea.

Park, H., Wee, H., & Cha, S. (2011). *Fashion styling for image making*. Seoul: Chungnam Publishing Ltd.

모바일쇼핑 총동구매에 영향을 미치는 모바일쇼핑 선행변수연구

최재필 · 신상무*

송실대학교 유기신소재·파이버공학과

1. 연구목적

모바일 쇼핑이 빠르게 성장하면서 온라인과 오프라인 쇼핑물에 맞서는 강력한 유통채널로 급부상 하며 쇼핑 패러다임도 변화시키고 디지털 트렌드 역시 e-커머스에서 M-커머스로 이동을 시작하였다. 모바일 커머스의 특성으로 편재성, 접근성, 보안성, 편리성, 즉시접속성, 개인화 등을 들 수 있겠다. 온라인 쇼핑물에서와 달리 모바일 쇼핑물 환경 속에서 이를 사용하는 이용자들을 대상으로 패션제품을 구매하는데 있어서 모바일쇼핑 퀄리티, 모바일패션 쇼핑특성이 의류제품의 총동구매에 어떻게 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구의 목적을 규명하기 위해 설문지를 개발하여 회수된 300부의 설문지를 통계 분석하였다. 본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 사용하였다.

3. 결과 및 고찰

모바일 쇼핑 퀄리티가 모바일 쇼핑의 총동구매에 미치는 영향을 알아본 결과 신뢰성 $\beta = .305(p < .001)$, 디자인 $\beta = .262(p < .001)$ 순으로 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 영향 요인은 34.8%($R^2 = .348$)의 설명력을 보이며, 회귀 모형식에도 $F = 39.382(p < .001)$ 로 적합한 것으로 나타났다. 이는 모바일쇼핑물에 대한 지속적 신뢰를 가질 수 있는 신뢰성이 모바일 쇼핑의 총동구매에 가장 큰 영향을 주며, 다음으로 구매에 편리한 화면구성디자인이 총동구매에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

모바일 쇼핑특성요인이 모바일 쇼핑의 총동구매에 미치는 영향을 알아본 결과 탐색즉시 연결성 $\beta = .398(p < .001)$, 소셜성개인화 $\beta = .143(p < .05)$ 순으로 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 영향요인은 25.4%($R^2 = .254$)의 설명력을 보이며, 회귀 모형식에도 $F = 50.524(p < .001)$ 로 적합한 것으로 나타났다. 이는 모바일쇼핑의 특성 중 제품관련 정보 탐색이 가능하거나 실시간 정보처리가 가능할수록 모바일 쇼핑의 총동구매에 영향을 주며, 그 다음으로 정보공유 및 개인적 맞춤서비스 특성이 모바일 쇼핑의 총동구매에 영향을 주는 것을 알 수 있다.

Corresponding author : Sangmoo Shin Tel. +82-2-820-0627 Fax. +82-2-817-8346
E-mail : smshin@ssu.ac.kr

4. 결론

모바일 쇼핑 퀄리티 요인 중 모바일쇼핑몰에 대한 지속적 신뢰를 가질 수 있는 신뢰성이 모바일 쇼핑의 총동구매에 가장 큰 영향을 주며, 다음으로 구매에 편리한 화면구성디자인이 총동구매에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 모바일 쇼핑특성요인으로 모바일쇼핑몰의 특성 중 제품관련 정보 탐색이 가능하거나 실시간 정보처리가 가능할수록 모바일 쇼핑의 총동구매에 영향을 주며, 그 다음으로 정보공유 및 개인적 맞춤서비스 특성이 모바일 쇼핑의 총동구매에 영향을 주는 것을 알 수 있다.

■ 참고문헌

- 윤영선, 이국용(2010), “모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향”, *한국전자거래학회지*, 15(4), pp. 123-142
- 장성희, 마윤주, 이창원(2009), “모바일 상거래에서 웹사이트 품질이 m-로열티에 미치는 영향에 관한 연구”, *e-비즈니스연구*, 10(4), pp. 131-153
- 최현(2009), “모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 삼성디자인넷(2012), 모바일 쇼핑의 현황 및 전망 보고서

IMF 총재 크리스틴 라가르드의 패션 스타일에 나타난 파워 드레싱 특성

김 미 경

숙명여자대학교 리더십교양학부

1. 연구목적

여성의 활약이 각 분야에서 두드러지게 나타나고 있는 시대적 상황 속에서 자신의 존재감과 사회적 역할을 극명하게 드러내는 세계 여성 지도자의 패션 스타일은 매스컴과 언론의 주목을 받으며 대중에게 강하게 인지되고 있다. 특히 국제통화기금 IMF의 수장 크리스틴 라가르드(Cristine Lagarde) 총재의 패션 스타일은 싱크로나이즈드 수영 선수로 다져진 신체조건과 조화를 이루며 스타일 아이콘으로 언론의 조명을 받고 있다. 최초의 IMF 여성총재로 포브스(Forbes)가 선정한 '세계에서 가장 영향력 있는 여성'에 꾸준히 선정되어 2014년에는 5위에 올랐으며 보그(VOGUE)지의 표지모델과 2011년 베네티 페어 베스트 드레서에 선정되는 등 패션 스타일에 있어 자신만의 개성과 철학을 보이며 여성의 파워를 패션으로 표현할 줄 아는 역량을 보여주고 있다. 크리스틴 라가르드 총재는 자신의 지위와 역할을 강조하는 파워 드레싱을 전략적으로 착용함으로써 세계 경제 수장으로서의 힘을 가시화하는 유용한 도구로 활용하며 패션의 영역을 정치적, 사회적으로 확장시키는데 기여하고 있다.

따라서 본 연구에서는 세계적 영향력을 갖춘 크리스틴 라가르드의 패션 스타일에 나타난 파워 드레싱의 특성을 분석함으로써 복식사적으로는 시대적 파워 드레싱 특성의 변화와 트렌드를 제시하고 정치적으로는 여성의 정치참여가 확장되는 오늘날의 상황에서 패션이 여성 정치리더의 정치적 리더십을 발휘하는데 미치는 영향력의 의미를 제고하고 효과적인 이미지 창출의 도구로 활용됨으로써 패션의 영역이 정치, 사회적으로 확장되는 계기를 제공하는데 기여하고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구는 여성 리더의 패션 스타일에 표현된 파워 드레싱에 대해 논의하기 위해 IMF의 총재인 크리스틴 라가르드의 사례를 분석하였다. 연구 방법은 이론적 연구와 사례분석의 실증적 연구로 진행하였으며 이론적 연구에서는 여성의 패션 스타일에 나타난 파워 드레싱의 특성과 조형적 형태를 고찰하였다. 사례분석에서는 각 언론과 전문기관에서 보도된 크리스틴 라가르드의 정치적, 사회적 경력을 조망하고 주요 정치 경력 기간 중에 집중적으로 보도된 패션 스타일을 분석하여 그 속에 담겨진 파워 드레싱의 형태와 특징을 논의하였다.

연구의 내용과 사례분석의 방법은 다음과 같다.

Corresponding author : Mikyung Kim Tel.+82-2-2007-7266 Fax.+82-2-2007-7514
E-mail : kimmk@sm.ac.kr

첫째, 이론적 연구에서는 문헌 고찰을 통해 1990년대부터 2000년대까지 파워 드레싱의 특성과 변화의 트렌드를 분석하고 파워 드레싱의 조형적 특성을 분석하여 사례분석에 적용할 변인을 도출하였다.

둘째, 실증적 연구에서는 사례 분석의 대상인 크리스틴 라가르드 총재의 정치 경력을 프랑스 재무장관시기(2008~2011)와 IMF 총재 시기(2011~현재)인 2단계로 구분하여 그 시기 때 가장 언론의 관심이 집중된 패션 스타일을 분석하였다.

셋째, 크리스틴 라가르드 총재의 패션 스타일에 나타난 파워 드레싱의 특성을 논의하기 위해 형태, 색채, 액세서리 측면에 나타난 파워 드레싱의 특징을 분석하고 논의 하였다.

사례분석에 사용된 도구는 국내외 언론과 인터넷 포털 사이트 및 출판물에 기록된 관련 내용 및 사진자료 분석과 ProQuest 데이터베이스를 이용한 저널 및 기사 분석 방법을 사용 하였다. 사례분석 기간은 프랑스 장관 및 IMF 총재 등의 주요 정치적 역할을 수행한 기간(2005년~2015년) 동안 언론에서 집중적으로 보도된 내용을 중심으로 분석하였다. 분석 자료에는 getty image(<http://www.gettyimage.com>), wire image(<http://www.wireimage.com>)에서 본 내용과 관련된 사진을 추출하여 사용하였다.

3. 결과 및 고찰

첫째, 1990년대 파워 드레싱의 특성은 남성적 스타일을 차용함으로써 성공한 비즈니스 여성의 기표로 남성성을 강조하고 있으며 2000년대 파워 드레싱의 특성은 남성적 스타일을 차용하는 형태와 여성적 아름다움을 강조하는 여성적 형태의 양면적 특성이 공존하고 있다. 이러한 현상에 대해 Ussher(as cited in Holland, 2004)는 행동하는 여성(doing girl)과 저항하는 여성(resisting girl)의 패션 스타일에는 차이가 있음을 언급하며 행동하는 여성은 여성적 특성을 강조하는 반면 저항하는 여성은 여성성을 거부하는 남성적 스타일을 착용한다고 하였다. 즉 패션 스타일의 형태는 개인의 사고와 정체성을 함유하며 시대적 특성과 사회적 파워를 내포하는 상징적 기표가 되고 있다.

둘째, 크리스틴 라가르드 총재의 패션 스타일은 제1기 프랑스 장관 시기와 제2기 IMF 총재 시기의 두 단계로 분석하였다.

제1기 프랑스 장관시절의 패션 스타일은 포멀한 자켓과 스커트 형태의 스타일을 착용하며 일하는 여성 국무장관으로서의 모습을 보여준 반면 IMF 총재 시절의 패션 스타일은 화려한 스카프와 럭셔리한 주얼리 및 커다란 명품가방 등의 코드를 통해 강력한 리더십과 권력의 상징성을 투영 하고 있다. 그러나 제1기와 제2기에 나타난 패션 스타일의 공통된 특징은 공식행사와 만찬, 패션위크, 스포츠 행사 등의 특별행사에서의 스타일을 뚜렷하게 구분함으로써 T.P.O에 맞는 스타일을 선택할 줄 아는 패션리더의 면모를 보여주고 있다는 것이다. 이러한 세련된 패션 감각과 패션의 정치적 활용 능력은 대중과 언론으로부터 그녀의 역량을 신뢰하고 높이 평가하는 요인으로 작용되고 있다.

셋째, 세계 금융계 총재로서의 역할과 지위의 중요성을 표현한 파워 드레싱의 특징은 남성적 스타일을 차용하는 여성 지도자들의 스타일과는 다른 뛰어난 패션 감각과 여성성을 활용한 패션의 힘을 보여주는 것이다. 독일의 시사주간지 슈테른(Stern)은 라가르드를 비롯해 많은 여성 리더들이 권력의 상징으로 여성스러움을 강조하고 있다고 하였으며, 트렌드 분석가인 엘케 기제(Elke Kije)는 라가르드와 같은 여성들이 선택한 여성적 특성이 강조된 파워 드레싱의 형태는 능력과 신뢰의 상징이 되고 있다고 하였다(M. Kim,2011).

크리스틴 라가르드의 패션 스타일은 여성성을 잘 드러내는 진주와 스카프, 럭셔리한 보석과 명품 브랜드의 슈트와 가방으로 요약되며 그 속에 내재된 파워 드레싱의 특성은 부와 권력, 능력과 여성성으로 함축할 수 있다.

4. 결론

세계의 경계를 이끄는 수장으로서의 역할을 담당하고 있는 크리스틴 라가르드의 리더십 스타일과 패션 전략은 사회적 관심을 이끌어내며 여성의 지위 향상에 큰 기여를 하고 있다.

특히 당당하고 소신 있게 여성성을 강조한 라가르드의 파워 드레싱 형태는 전형적인 비즈니스 슈트 차림만을 고수하며 자신의 스타일을 드러내지 못하는 여성 지도자들에게 패션의 힘이 미치는 대중적 영향력의 범위와 다양성을 인지시키는 계기를 제공하게 될 것이다.

이러한 관점에서 크리스틴 라가르드 총재의 패션 스타일에 나타난 파워 드레싱에 대한 분석은 다양한 분야에서 활동하는 여성 리더에게 패션이 갖는 상징성과 의미의 중요성을 각인시키는 사례가 될 것이다. 또한 세계적으로 여성의 활약이 크게 확산되고 있는 오늘날의 사회 현상에 있어 본 연구의 사례는 여성 리더의 패션이 사회적 영향력과 리더십을 확립하는데 미치는 범위와 상호 연관성의 의미를 연구하는데 중요한 자료를 제공하게 될 것이다.

■ 참고문헌

- Holland, S. (2004). *Alternative femininities: Body, age and identity (Dress, body, culture)*. New York: BERG.
- Kim, M. (2011. November, 6). Power Dressing for Women Politicians. Ilyo Newspaper. Retrieved from http://ilyo.co.kr/?ac=article_view&entry_id=43037
- "The 25 Most Powerful Women in the world". (2014, May 28). Forbes, Retrieved from <http://www.forbes.com/pictures/lmh45lfdj/christine-lagarde/>

패션 편집매장 구매행동에 관한 연구 II

위 혜 정

청강문화산업대학교 패션스쿨 패션디자인전공

1. 연구목적

국내 패션산업의 구조는 패션제조와 유통이 유기적으로 연결되어 있으며 서울과 수도권의 패션 제조업체 수는 전체 업체의 65.34%, 패션도매업 업체 수는 53.65%, 디자인 전문 업체 수는 83.9%가 집중되어 있다. 국내 패션산업 규모가 매해 소폭 상승하는 가운데 국내의 높은 인건비, 생산비용 증가 등으로 중국이나 동남아시아를 통한 의류생산의 글로벌 소싱은 증가되어 패션제조 분야의 성장률은 낮은 반면 패션유통 분야는 점점 커지고 있다.

유통채널의 세분화속에서 국내 편집숍은 2004년 신세계인터내셔널 분더숍이 오픈하면서부터 대기업 중심의 FnC코오롱과 제일모직이 편집숍 브랜드 '시리즈'와 '비이커'를 각각 론칭하고 소비자의 라이프스타일을 반영한 렌디한 아이템들을 제안하고 있다. 백화점도 내셔널브랜드 위주의 입점 방식에서 벗어나 다양한 숍인숍 형태의 편집숍을 구성하는 차별화 전략을 모색하고 있어 극심한 불황에 허덕이고 있는 백화점 업계에 '편집매장'이 효자노릇을 하고 있다.

편집숍은 매장에 2개 이상의 브랜드 제품을 모아 판매하는 유통 형태로 멀티숍 혹은 셀렉트숍이라고도 하며, 주로 다품종 소량생산의 방식을 따른다. 적게는 두 개에서 많게는 수십 가지의 브랜드 제품을 구비해 소비자가 자신의 취향에 맞는 물건을 다양한 범위에서 고를 수 있다는 장점이 있다. 가방이나 의류 등을 모아둔 혼합 편집숍의 형태에서 신발이나 액세서리 등 한 가지에 집중한 편집숍도 다수 생겨나고³⁾ 있어, 여러 브랜드를 한 곳에서 살펴볼 수 있고, 새로운 브랜드와 트렌드를 확인할 수 있다는 점에서 강점을 갖는다.

편집매장의 패션 유통업의 중심축이 되어가고 있는 현 시점에서 매장 디자인과 아이덴티티 등에 관한 공간에 대한 연구가 다수 이루어지고 있는데 비해서, 패션 편집매장 의복구매행동에 관한 연구는 김태연 외 2명(2014), 박수현(2014), 한민지(2013) 등에 의해서 이루어지고 있는 실정이다.

따라서, 본 연구의 목적은 패션유통업의 중심이 되고 있는 편집매장에서의 향후 소비의 주축이 될 수도권에 거주하는 20대 여대생의 패션 편집매장에서의 구매실태와 쇼핑성향을 분석하고, 이용하는 편집매장의 유형과 쇼핑성향과의 관계를 밝힌 패션 편집매장 구매행동에 관한 연구 I 을 바탕으로 쇼핑성향에 따른 점포속성과 이용하는 정보원 등 패션 편집매장에서의 패션상품 구매행동을 조사함으로써 패션산업체의 소매업 유통 전략에 일조하고자한다.

Corresponding author : Hyejeong Wee Tel.+82-31-639-5974 Fax.+82-31-639-5738
E-mail : gil0911@ck.ac.kr

2. 연구방법 및 내용

1) 연구방법

(1) 측정도구

본 연구에서 수도권에 거주하는 20대 여대생들의 패션편집매장에서의 구매행동을 고찰하기 위해 설문지를 이용하였다. 설문지의 문항은 A는 패션 편집매장 구매실태, B는 쇼핑성향, C는 편집매장의 점포 속성, D는 이용하는 정보원, E는 인구통계학적으로 구성하였다.

(2) 표본설계

자료 수집은 수도권에 거주하는 20대 여대생 표본으로 하였으며 특히, 학부는 패션관련학과(패션, 패션디자인, 스타일, 뷰티) 여대생을 대상으로 하여 학년, 한달 평균 의복구입비를 조사하였다. 응답자 학년의 비율은 1학년 31%, 2학년 34%, 3학년 22%, 4학년 13%으로 나타났다.

(3) 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 2014년 11월 05일부터 12월 3일까지 본 조사를 실시하였으며, 설문에 이용된 부수는 총 211부로 부정확하게 응답한 5부를 제외한 총 206부가 분석에 사용되었다. 자료 분석은 SPSS Package Program을 사용하였으며, 편집매장 구매실태는 기술통계를 이용한 빈도분석(frequency), 쇼핑성향, 편집매장 점포 속성, 정보원의 이용 요인분석(Factor Analysis), 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

2) 연구내용

첫째, 수도권에 거주하는 20대 여대생이 이용하는 편집매장의 유형을 조사한다.

둘째, 20대 여대생이 중시하는 점포속성의 요인을 분석하고, 유형별 편집매장과 점포속성과의 관계를 조사한다.

셋째, 편집매장 이용 시 20대 여대생이 이용하는 정보원의 요인을 밝히고, 유형별 편집매장과 이용하는 정보원과의 관계를 조사한다.

3. 결과 및 고찰

본 연구의 결과 및 고찰은 다음과 같다.

첫째, 수도권에 거주하는 20대 여대생의 편집매장에서의 구매실태를 조사한 결과, 20대 여대생이 이용하는 편집매장 유형은 백화점내 편집숍 15%, 브랜드 편집숍 16%, 로드(편집)숍 27%, 온라인 편집숍 23%, 아울렛편집숍 17%, 기타 2%, 편집매장 이용 회수는 1개월에 1회 이상 18%, 2개월에 1회 34%, 3개월에 1회 27%, 6개월에 1회 14%, 12개월에 1회 7%로 조사되었다.

둘째, 수도권에 거주하며 편집매장을 이용하는 20대 여대생의 의복구매행동에 따른 점포속성의 요인을 분류하기 위하여 총 15개의 항목을 개발하였으며, 설문은 5점 Likert 척도를 사용하였다. 설문 총 15개 항목에 대해 요인분석(Factor analysis)실시하였으며 분석결과 20대 여대생의 의복구매행동에 영향을 미치는 점포속성 요인은 총 4개의 요인으로 추출되었다.

제 1요인은 상품구색의 다양성, 제 2요인은 구매편리성, 제 3요인은 매장이미지, 제 4요인은 서비스로 분류되었다. 제 1요인은 상품구색의 다양성은 트렌디한 상품과 다양한 상품의 기본 속성, 제 2요인은 구매편리성 소비자의 니즈를 반영한 원하는 상품을 찾고 고르기 쉬운 속성, 제 3요인은 매

장이미지는 인테리어 및 디스플레이와 관련된 VMD 속성, 제 4요인은 서비스는 판매원, 수선 및 교환에 관한 속성이다.

속성별 F-test 결과, 상품구색의 다양성은 유의수준 0.05, 구매 편리성은 유의수준 0.01, 매장이미지는 유의수준 0.001, 서비스는 유의수준 0.001에서 유의적인 차이를 보였으며 던컨테스트로 그룹핑하여분석한 결과 집단과의 차이를 보였다.

세째, 수도권에 거주하며 편집매장을 이용하는 20대 여대생의 의복구매행동에 따른 이용하는 정보원의 요인을 분류하기 위하여 총 10개의 항목을 개발하였으며, 설문은 5점 Likert 척도를 사용하였다. 설문 총 10개 항목에 대해 요인분석(Factor analysis)실시하였으며 분석결과 20대 여대생의 의복구매행동에 영향을 미치는 정보원 요인은 총 4개의 요인으로 추출되었다.

제 1요인은 상점 내 판촉 활동, 제 2요인은 대중매체광고, 제 3요인은 인적광고, 제 4요인은 SNS 광고로 분류되었다. 제 1요인은 상점 내 판촉 활동은 상점 내 광고, 홍보사진, 스페셜이벤트, 제 2요인은 잡지, 출판인쇄물, 신문 및 매체 광고, 제 3요인은 인적광고는 판매원, 제 4요인은 SNS 광고는 블로그, 트위터, 페이스북, 인스타그램 등을 포함한다.

속성별 F-test 결과, 모든 요인에서 유의수준 0.001에서 유의적인 차이를 보였으며 던컨테스트로 그룹핑하여 분석한 결과 집단과의 차이를 보였다.

4. 결론

본 연구의 결론은 다음과 같다.

수도권에 거주하는 20대 여대생이 패션상품 구매시 이용하는 편집매장의 유형을 살펴본 결과, 로드(편집)숍 및 온라인 편집숍, 아울렛 편집숍, 브랜드 편집숍, 백화점 편집숍 순으로 나타났다.

패션 편집매장을 이용하는 20대 여대생이 중시하는 점포속성은 상품구색의 다양성, 구매편리성, 매장이미지, 서비스 4요인으로 분류되었으며 4요인 모두 유의적인 차이를 보였다. 상품구색의 다양성은 브랜드 편집숍, 구매편리성은 온라인 편집숍, 매장이미지는 백화점내 편집숍, 서비스는 브랜드 편집숍에서 중시하는 점포속성으로 조사되었다.

편집매장을 이용하는 20대 여대생의 의복구매행동에 따른 이용하는 정보원의 요인은 상점 내 판촉 활동, 대중매체광고, 인적광고, SNS 광고로 분류되었으며 4요인 모두 유의적인 차이를 보였다. 상점 내 판촉 활동은 로드(편집)숍, 백화점내 편집숍 이용자, 대중매체광고는 브랜드 편집숍 이용자, 인적광고인 판매원의 영향은 브랜드 편집숍과 로드(편집)숍 이용자, SNS 광고는 로드(편집)숍 이용자의 주요 정보원으로 조사되었다. 본 논문은 편집매장의 패션상품 구매행동에 관한 연구로서 수도권에 거주하는 20대 여대생 206명을 대상으로 하여 확대 해석하기에는 제한점을 가진다.

■ 참고문헌

- 한국생산성본부(2013), “서울 패션산업 현황 조사” 보고서
- 파이낸셜뉴스(2015.03.30.), “롯데마트 아동유아 상품기획자(MD): 아동복 편집매장”
- 국민일보, www.kmib(2015.03.27), “매출부진 백화점 업계 ‘편집매장’이 효자… 고객반응 즉각 확인할 수 있고 고유색 드러낼 차별화 가능: 롯데 본점 지난해 102%·현대 2~3년간 최대 80% 증가”
- 김태연 외 2명(2014), “편집매장 소비자의 의복구매동기에 대한 탐색적 연구”, *한국의류학회지*, 38(5) pp.743-754

박수현(2014), “A-Land 패션 편집매장 유통채널에 따른 소비자 라이프스타일과 구매행동”, 중앙대학교 석사학위 논문
한민지(2013), “시장 환경 변화에 따른 골프웨어 리테일 개발 전략 : 편집매장 브랜드 사례를 중심으로”, 이화여자대학교 석사학위논문

베트남 소비자의 한국화장품 브랜드 이미지 평가

- 중저가 브랜드를 중심으로 -

박해나* · 박지선

인천대학교 뷰티산업학과

1. 연구목적

현재 베트남 시장은 높은 경제성장률과 함께 잠재적 시장으로 평가되고 있다. 다양한 해외 브랜드들이 베트남 시장에 진출하기 시작하였고, 많은 한국 화장품 브랜드들 역시 베트남 시장에 진출하여 선점을 꾀하고 있다. 베트남 시장에서 국내 화장품 브랜드들은 한류와 함께 큰 인기를 끌고 있다. 이는 한류 열풍과 함께 한국 연예인들이 인기를 끌고 동경의 대상이 되며 한국의 미를 추구하는 한국 화장품을 찾는 고객들이 많아졌기 때문이다. 현재 국내 중저가 브랜드숍들은 유명 백화점이나 쇼핑몰에 입점하여 유명한 한류연예인들을 모델로 내세우며 베트남시장에서 그 인지도를 높이고 있다. 본 논문은 현재 베트남 시장에서 인기있는 한국의 중저가 브랜드는 소비자들에게 어떠한 이미지를 가지고 있는 지를 알아보고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

베트남 시장에서 경쟁하고 있는 한국 화장품 브랜드들이 베트남 소비자들에게 어떠한 이미지로 평가되는 지, 그리고 브랜드별 이미지 차이가 존재하는 지에 대하여 알아보기 위하여 먼저 베트남 시장에서 인기있는 한국 화장품 브랜드 6개를 선정하였다. 선정된 6개의 브랜드(더페이스샵, 스킨푸드, 에뛰드, 잇츠스킨, 네이처리퍼블릭, 이니스프리)에 대한 브랜드 평가는 6개의 이미지 형용사 항목(감성적인, 고급스러운, 품질이 좋은, 신뢰할 수 있는, 친환경적인, 비싼) 및 화장품 기능성에 대한 각 브랜드별 인식을 알아보기 위한 4개의 항목(항노화, 미백, 자외선, 보습 기능)을 사용하였다. 각 항목에 대하여 7점 척도를 사용하였으며, 소비자 설문은 베트남 하노이 현지 인기 쇼핑몰에서 만난 20대 및 30대 여성 소비자들을 대상으로 설문조사하였다. 브랜드 이미지 항목 및 기능성에 대한 소비자들의 평가를 비교하기 위하여 SPSS 21을 사용하여 ANOVA 분석을 통하여 브랜드별 평균값 비교를 하였다.

3. 결과 및 고찰

조사 결과 세 가지의 결론을 도출할 수 있었다. 첫째, 한국의 브랜드는 '신뢰할 수 있는' 제품으로 평가되었다. 6개의 브랜드 모두 높은 평가를 받았으며 그 중 더페이스샵의 제품이 가장 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 한국의 브랜드는 베트남 내에서 신뢰도 있는 제품으로 평가되고 있음을 알

Corresponding author : Jee-Sun Park Tel.+82-32-835-8259 Fax.+82-32-835-0765
E-mail : jpark@inu.ac.kr

수 있다. 둘째, 비싼 브랜드보다 친환경적인 이미지의 브랜드가 품질 또한 좋을 것으로 평가되었다. 이니스프리가 가장 '친환경적인' 제품으로 평가되었고 '비싼' 제품으로 평가되었지만, 이는 품질 또한 좋을 것으로 평가되었다. 더페이스샵의 경우 '비싼' 항목평가에서 가장 낮은 평가를 받았지만 '품질이 좋은' 항목에서는 가장 높은 평가를 받았으며, 친환경적이라는 평가를 받았다. 또한 에뛰드의 경우 '감성적인' 평가는 높지만, '친환경적인' 평가에서 다소 낮은 평가를 받았고 '품질'평가 또한 낮게 평가되었다. 본 연구의 결과를 바탕으로 비싼 제품이 품질이 좋다는 인식보다 친환경적인 제품이 품질 또한 좋을 것이라는 인식을 가지고 있음을 알 수 있었다. 셋째, '친환경적인' 브랜드는 제품 기능적으로 높은 평을 갖고 있었다. '친환경적인' 브랜드로 가장 높은 값을 가진 이니스프리는 항노화, 미백, 자외선차단, 보습 등의 평가에서 또한 가장 높은 결과 값을 보였다. 이에 반해 '친환경적인' 브랜드에서 가장 낮은 값을 가진 에뛰드의 경우 전체적인 항목에서 가장 낮게 평가되었다. 따라서 '친환경적인' 이미지 평가를 가지는 브랜드는 제품 품질 평가에서도 높이 평가됨을 알 수 있었다. 화장품 기능성에 대한 평가로는 대체적으로 모든 기능에서(항노화, 미백, 자외선 차단, 보습) 이니스프리가 다른 브랜드 보다 유의하게 높게 인식되었으며, 에뛰드는 다른 브랜드에 비하여 유의한 차이를 보이며 낮게 인식되었다.

4. 결론

베트남시장에서 한국 화장품 브랜드는 대부분 신뢰할 수 있는 제품으로 평가되고 있었다. 또한 비싼 이미지의 브랜드보다 친환경적인 브랜드 이미지를 가질수록 품질도 좋고, 제품의 기능적면으로도 뛰어난 것으로 나타났다. 이니스프리는 전체적인 평가에서 가장 높으며, 가장 고급화된 이미지를 가지고 있는데 이는 친환경적인 이니스프리의 브랜드 이미지가 많은 영향을 끼친 것으로 보인다.

시장 전문가의 멀티채널 선택과 쇼핑 경험 분석

성 희 원

경상대학교 의류학과

최근 패션 리테일링의 중요성이 점차 부각됨에 따라 유통환경에서 소비자의 쇼핑 경험은 더욱 중요해지고 있다. 특히 정보 전달자로서 소비자 의사결정 과정에서 준거집단의 역할을 하는 시장 전문가(market maven) 집단은 시장과 가격, 제품, 유통 등 다각적으로 많은 정보를 지니고 있기 때문에 유통환경에서 더 중요한 역할을 담당할 것이다. 그러나 패션시장에서 유행 선도력이나 의견 선도력에 비해 상대적으로 시장 전문가에 대한 연구가 미비하며 특히 시장 전문가의 쇼핑 경험에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 시장전문가 성향에 따라 집단을 세분화하고, 집단별 쇼핑경험 및 멀티채널 이용 현황을 분석하여 시장 전문가 집단의 특성을 파악하고자 한다.

최근 6개월 동안 패션제품을 구매한 경험이 있는 3040 세대를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 시장전문성은 Freick and Price(1987), Jeon and Park(2012)의 연구를 바탕으로 구성하였다. '내 가족이나 친구들은 제품이나 쇼핑할 장소, 할인 행사 등에 관한 정보를 나에게 물어본다,' '다양한 종류의 제품을 가장 잘 살 수 있는 장소를 묻는다면 대답해 줄 수 있다' 등과 같은 6문항으로 점수가 높을수록 시장전문가 성향이 강한 것을 의미한다. 쇼핑경험으로는 Cox, Cox, and Anderson(2005), Kim & Kim(2008)의 연구를 바탕으로 브라우징과 바겐헌팅을 포함하였고 쇼핑행동의 차이를 파악하기 위해 충동구매, 구매에 대한 전반적인 만족도, 멀티브랜드 충성도 문항을 포함하였다. 모든 문항은 7점 척도로 구성되었다. 멀티채널 이용현황을 분석하기 위해 최근 구매한 의류제품 품목 및 구매 장소를 복수응답으로 체크하였다. 인구 통계적 항목으로는 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월평균소득 및 의복 지출비를 포함하였다. 불성실한 응답을 제외하고 최종 415명을 대상으로 분석하였다. 여성이 50.4%, 기혼 71%, 응답자의 58%가 사무직 관련 종사자인 것으로 나타났다.

먼저 시장 전문가 집단을 파악하기 위해 시장 전문성 6문항의 평균값을 이용하여 선행연구(Freick & Price, 1987; Jeon & Park, 2012; Kim & Yoh, 2009; Walsh, Gwinner, & Swanson, 2004)와 같이 응답자를 3집단으로 분류하였다. 시장 전문가 성향이 가장 높은 집단(High)은 133명(32%)으로, 5.68의 평균값을 나타내어 '시장 전문가 집단'으로 명명하였다. '중(Medium) 집단'은 148명(35.7%), 평균 4.7이며, '가장 낮은 집단'은 134명(32.3%), 평균 3.42였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 3집단의 쇼핑경험의 차이를 분석하기 위해 ANOVA

Corresponding author : Heewon Sung Tel.+82-55-772-1455 Fax.+82-55-772-1459
E-mail : hsung@gnu.kr

검증의 Duncan test를 실시하였다. 시장 전문가 집단(high)은 브라우징 성향(M=5.18)이나 바겐헌팅(M=5.00), 충동구매 성향(M=4.92), 전반적인 만족도(M=5.61), 멀티브랜드 로얄티(M=5.07)가 다른 두 집단에 비해 유의하게 높게 나타나, 긍정적이면서 적극적인 쇼핑행동을 하는 것을 알 수 있다. 시장 전문가 집단은 즐거움과 재미를 추구하는 동기가 높기 때문에(Wash et al., 2004) 쇼핑을 통해 다양한 경험을 추구하는 것으로 보인다. 둘째, 세 집단의 멀티채널 이용의 차이를 파악하기 위해 의류 제품을 구매할 때 이용한 채널을 인터넷 쇼핑몰을 포함한 온라인과 백화점, 대형할인점, 아울렛, 가두점을 포함한 오프라인으로 구분하고 다채널 이용정도로 분석하였다. 시장 전문가 집단은 온라인과 오프라인 2개(40%), 온라인과 오프라인 3개 이상(49.4%)에서 기댓값보다 높은 빈도를 나타내어 온라인과 오프라인을 혼합하여 다채널을 이용하고 있음을 알 수 있다. 그에 비해 중(Medium) 집단은 온라인과 오프라인 1개를 혼합하여 쇼핑하거나 다양한 오프라인 업태를 사용하는 것으로 나타났다. 시장전문성이 가장 낮은 집단은 오프라인 매장의 이용 비율이 높은 편이었다($\chi^2=31.79$, $p=.000$). 마지막으로 집단별 인구통계학적 차이에서는 성별, 연령, 직업, 교육수준, 월평균수입에는 차이가 없었고, 이는 Walsh et al.(2004)의 결과를 지지한다. 의복 지출비에서만 유의한 차이를 나타냈는데($\chi^2=39.81$, $p=.000$), 시장전문가 성향이 높을수록 의복비의 지출이 높다는 Jeon and Park(2012)의 연구결과와 일치한다.

본 연구는 패션 유통 환경에서 시장전문가 성향에 따른 집단별 쇼핑 행동의 차이가 있음을 밝히고 시장세분화의 필요성을 확인하였다. 시장 전문성이 높은 집단은 온라인을 포함한 다양한 유통채널을 활용하여 패션제품을 구매하며, 의복 지출비용이 높고, 적극적인 쇼핑행동과 구매후 만족도 또한 높은 것을 알 수 있다. 향후 연구에서는 시장전문가 집단의 온-오프라인을 활용한 정보탐색 과정 및 멀티채널 선택에 영향을 미치는 영향요소를 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 전경숙, 박혜경(2012), “마켓 메이븐의 개념 및 소비행동적 특성”, *한국의류산업학회지*, 36(5), 562-572.
- Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D.(2005), “Reassessing the pleasures of store shopping”, *Journal of Business Research*, 58, 250-259.
- Feick, L. F. & Price, L. L.(1987), “The market maven: A diffuser of marketplace information?”, *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Kim, H. Y., & Kim, Y. K. (2008), “Shopping enjoyment and store shopping modes: The moderating influence of chronic time pressure”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 410-419.
- Kim, H., & Yoh, E.(2009). “Fashion leadership, market mavenism, and store evaluative criteria”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(6), 904-915.
- Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R.(2004), “What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens’ initiation of information diffusion”, *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122.

패션 시각으로 바라본 디지털 테크놀로지의 감성적 표현 연구

하슬기 · 이연규 · 간호섭

홍익대학교 대학원 의상디자인학과 석사과정*, 울산대학교 생활과학부 외래강사,
홍익대학교 섬유미술·패션디자인학과 교수

1. 연구목적

사회 변화의 속도만큼 세련된 디자인으로 무장한 다양한 웨어러블 디바이스(Wearable Device)가 주목받고 있고, 점차 소비자들의 구매 패턴이 기능성에서 미(美)적 가치를 추구하는 방식으로 변화함에 따라, 구매 기준이 제품의 단순한 기능 위주에서 디자인을 통한 감성적 표현으로 점차 옮겨지고 있다.

감성적 표현은 제품이 주는 기능적 또는 기술적 만족감에서 벗어나 사람들의 오감을 자극하며, 그들의 관심을 이끌어 내는 소프트한 감정 요소를 융합한 새로운 형태의 소비적 측면이라 할 수 있다. 따라서 기능주의 디자인인 디지털 테크놀로지가 이성적, 논리적 한계를 극복하고 인간 중심적 가치를 가지기 위해서는, 그러한 요소가 중심인 패션과 컬래버레이션 되는 디지털 테크놀로지의 사례에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

본 연구에서는 패션과 결합한 디지털 테크놀로지에 나타난 감성적 표현을 분석 하고 파악하여, 향후 방향성에 대해 제시하고자 한다. 연구 방법은 패션, 정보통신, IT 기술 관련 논문과 문헌 조사, 인터넷 사이트를 통해 이론적 연구를 진행하였고, 이를 토대로 분석하였다.

2. 디지털 테크놀로지의 감성적 표현 분석

2.1. 디지털 테크놀로지 및 감성의 정의

초기에 디지털 테크놀로지는 17세기 독일 수학자인 고트프리트 빌헬름 라이프니츠(Gottfried Wilhelm Leibniz)에 의해 나온 수학적 개념으로, 컴퓨팅 시스템을 기초로 ASCII코드와 같은 디지털 코드를 묘사하고 있다. 하지만, 현대에는 스마트폰, IPTV 그리고 최근 나오는 웨어러블 디바이스까지 디지털통신을 사용하는 모든 상용화된 제품을 말한다.

‘감성’의 사전적 의미는 외부의 물리적인 자극에서 발생하는 감각 또는 지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적인 체험으로 정서적 상태(기쁨, 즐거움, 분노 등의 기분이나 감정)와 함께 인간의 인식 능력을 의미한다. 이 감성은 누구나 그 의미를 느끼고 있지만 여러 감각과 여러 가지의 환경적인 요인으로 인하여 복잡하고 주관적인 감정을 뜻하는 것이다.

Corresponding author : Seul-Ki Ha Tel.+82-10-2621-1502

E-mail : cjs4tmfml@naver.com

2.2. 패션과 결합한 디지털 테크놀로지에 나타난 감성적 표현

감성디자인은 인간의 '감성'을 중심에 두고 문제를 해결하려는 방식에 있어 그 방식 또한 갈수록 확대 되고 있다. 즉, 빛과 소리, 맛, 향기 등의 오감을 통한 모든 감성적 요구사항을 디자인의 기본 요소 즉, 형태, 질감, 공간, 명암, 색채 등으로 체계화 되고 있다.

1) 감성적 요구사항을 직접 사용하여 소비자들의 오감을 자극시킨 디지털 테크놀로지

디지털 테크놀로지는 대부분 디자인의 기본요소로 감성적 요구사항을 체계화 시켜서 표현한다. 하지만, 이에 반면 직접 오감을 자극시켜 고객들을 만족시키는 제품들도 많이 나오고 있는 추세이다. 예를 들어, 소니의 헤드 마운트 디스플레이(HMD)는 머리에 쓰는 것만으로도 눈앞에 가상현실이 펼쳐지는 듯한 실감나는 영상을 제공하고 있다. 또한 후각을 자극하는 테크놀로지의 구현으로는 미국 육가공 및 생산 업체인 오스카 마이어는 베이컨 냄새를 풍기는 스마트폰 알람 어플리케이션 등이 있다. 이것은 새로운 미의식의 가능성을 제공하고 기존의 사회, 문화적 관념이나 사회 전반의 패러다임을 바꾸어 나가고 있다.

2) 형태와 크기의 변화를 중심으로 표현된 디지털 테크놀로지

자율적인 형태는 매우 추상적이고 감성적인 심리적 유인요소의 하나로 볼 수 있으며, 낭만적, 낭만주의로 대응할 수 있다. 어떤 한 사물에 대해서 우리가 고정적으로 인식하고 있는 형태와 크기는 많은 안정감과 형식과 질서가 강조된 합리성을 보여주지만, 형태와 크기가 변하면 복합적인 심리적 유인요소로서의 표현을 유감없이 나타낼 뿐만 아니라, 사람으로부터 감정적인 반응을 불러일으킨다. 예를 들어, 독일의 벤츠 스마트 포투와 패션 디자이너 제레미 스카티 협업하여 제작한 날개달린 전 기자동차 '포제레미'를 들 수 있다. 자동차 후면 전체를 날개 모양으로 표현하여 기존 자동차의 형태 감에서 큰 차이점을 보여 주고 있으며, 이 자동차는 원래 가지고 있던 고정관념에서의 획기적인 변화를 표현 하고 있다. 이것은 관심을 주목 시키려는 것과 더불어 그것을 경험하는 사람으로부터 경이로움과 위대함 같은 감정적인 느낌을 표출하고자 하는 것이라고 볼 수 있다. 이와 같이 브랜드는 꾸준한 소비자 관리와 경쟁력을 유지하기 위하여 제품이 가지고 있는 고정관념을 탈피하고자 하며, 대표적으로 패션 디자이너를 끌어들이거나 여러 패션 브랜드들과 상호보완적인 각종 협력을 추진하고 있음을 알 수 있었다.

3. 결과 및 고찰

오늘날의 소비자들은 제품을 구매하기 보다는 브랜드를 구매 한다는 것이 더 맞을 것이다. 그들의 오감을 자극하고, 느끼게 하는 IT 제품에 패션 이라는 요소를 덧붙인 저비용 고부가 가치의 제품을 선호 하고 있는 사람이 많아지고 있다.

패션의 시각으로 바라본 디지털 테크놀로지의 감성적 표현은 오감을 통한 모든 감성적 요구사항을 디자인의 기본요소로 체계화시킨 사례를 분석 하였고, 이를 통해 이제 디지털 테크놀로지는 패션 아이템으로써 디자인까지 완벽해야 한다는 것과 더불어 고객들의 오감을 자극 하고 높은 가치를 가지고 있어야 한다는 것을 의미 하고 있다.

본 연구를 통해 디지털 테크놀로지가 그동안 여러 알고리즘을 통해 논리적으로 기계를 만들고 고객들을 대했다면, 이제는 감성적으로 사람들을 대하고 바라보고 커뮤니케이션해야 한다는 것에 대해 입증하였다. 이를 기반으로 추후 디지털 테크놀로지를 결합한 다양한 패션 디자인으로 제안하고자 한다.

■ 참고문헌

Schafer, Elizabeth D.(2003) Dictionary of American History.

<http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3401801216.html>.

브랜드 콜라보레이션으로 디자인을 혁신하라(2012), 한국디자인진흥원, P.3,6,7.

감성적 표현특성에 의한 도시공원 디자인 연구(2007), 이화여자대학교, p16.20,21,22.

오감 만족 시대, IT기기도 '감각 업그레이드'(2015), 리뷰조선.

패션매장의 서비스실패 유형별 고객의 부정적 감정 및 태도

- 상황에 대한 인식과 인과소재를 중심으로 -

이재운 · 이희원 · 이미영

인하대학교 의류디자인학과

1. 연구목적

기업 간의 경쟁이 치열해짐에 따라, 경쟁 우위를 차지하기 위해서는 제품뿐 아니라 서비스의 질 또한 높아야 한다. 서비스는 상호작용을 통해 제공되므로, 서비스를 창출하고 전달하는 과정에서 실수나 실패가 발생한다. 서비스 실패란 서비스 접점에서 소비자가 경험한 열악한 서비스 경험으로 서비스 이행 약속 위반 뿐 아니라 다양한 형태의 서비스 오류나 실수를 포함하는 개념이다 (Weun, Beatty, & Jones, 2004). 고객들은 기업의 작은 실수나 약속불이행에 대해서도 크게 실망할 수 있다. 이러한 서비스 실패는 고객의 불만을 초래하고, 기업의 이미지 손상이나 더 나아가 기업의 수익성을 약화시키는 결과를 초래하기도 한다. 특히 패션제품의 경우 제품의 특성상 구매 시에 소비자가 원하는 상품을 제공하는 과정이나, 상품 구입 후에 사이즈나 색상의 불만으로 환불이나 교환이 빈번히 발생하므로 적절한 서비스를 제공하는 것이 매우 중요하다.

본 연구에서는 오프라인 패션 매장에서 고객이 느끼는 서비스 실패가 업체에 대한 부정적 감정과 부정적 태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 이를 위하여 1) 오프라인 패션 매장에서 발생하는 서비스 실패의 유형을 분류하고, 2) 서비스 실패 유형에 따라 서비스 실패 요인-상황에 대한 인식, 인과소재, 고객 개인적 특성- 고객의 부정적 감정과 부정적 태도에 미치는 영향을 살펴보았다.

2. 연구방법 및 내용

먼저 서비스불만 경험 고객 20명을 대상으로 사전조사를 실시하여 패션매장에서 경험한 서비스 실패 유형을 조사하였다. 이를 바탕으로 설문지에 사용될 서비스실패 시나리오를 개발하였다. 선행 연구를 바탕으로 서비스 실패 상황에 대한 인식, 실패 인과 소재 및, 고객의 부정적 감정, 부정적 태도, 인구통계학적 특성에 대한 문항을 포함한 설문지를 개발하였다. 연구 대상자는 편의표집을 통해 오프라인 패션 매장에서 의류를 구매한 경험이 있는 만 18세 이상의 남녀로 선정하였고, 온-오프라인 설문을 통해 설문을 실시하였다 (N=205).

3. 결과 및 논의

서비스불만 고객들을 대상으로 실시한 사전조사를 통해 고객들이 패션 매장에서 경험하는 서비스 실패를 과정실패와 결과실패 두 유형으로 나누었으며, 수집된 자료를 바탕으로 본조사 설문지에

Corresponding author : MiYoung Lee Tel.+82-32-860-8137 Fax.+82-32-865-8130
E-mail : mylee@inha.ac.kr

제시될 서비스 실패 시나리오를 과정실패와 결과실패 유형별로 개발하였다.

본 조사 분석 결과, 과정 서비스 실패의 경우 부정적 감정의 형성에 인과소재가 종업원인 경우 부정적 태도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 부정적 감정을 부정적 태도 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과 서비스 실패의 경우 응답자들은 서비스 실패 상황의 심각성 인식이 높고, 인과소재가 시스템에 있다고 생각할수록 부정적 감정에 정(+)의 영향을, 인과소재가 자신이라고 생각하는 경우 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스 실패 발생가능성이 높을 때, 인과소재가 종업원에 있을 경우, 서비스 실패 경험이 있는 응답자일수록 부정적 태도를 갖는 것으로 나타났다. 과정 서비스 실패와 결과 서비스 실패의 유형 모두에서 남성보다 여성 응답자의 부정적 태도가 높은 것으로 나타났다.

4. 결론

본 연구를 바탕으로 기업에서는 과정서비스 실패에서 인과소재가 종업원이 경우 부정적 태도가 높게 나타나므로, 종업원 교육에 힘을 기울이고, 과정서비스 실패가 발생했을 경우 고객의 불편을 최소화 할 수 있는 대처방안을 강구해야 한다. 응답자들이 과정 실패 보다는 결과 실패를 더 심각하게 인식하고, 인과고재가 시스템에 있다고 생각할 수록 부정적인 감정이 높아지므로, 결과 서비스 실패를 줄일 수 있도록 AS 서비스 시스템을 점검, 보완하고, 결과 서비스 실패 발생 시에는 신속하게 시스템을 보완할 수 있어야 한다. 또한, 과정 서비스 실패와 결과 서비스 실패의 유형 모두 남성에 비해 여성의 부정적 태도가 높은 것으로 나타나므로, 고객 응대 시 이러한 고객의 특성도 고려해야 할 것이다.

■ 참고문헌

Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). "The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships," *Journal of Services Marketing*, 18(2), pp. 133-146.

패션정보 활용자들의 해시태그 사용 동기에 관한 연구

김권일 · 정가연 · 송예지 · 박지선*
인천대학교 패션산업학과

1. 연구목적

관심사에 대한 정보 중심의 SNS가 급성장 하면서 사용자 사이에서 ‘#’뒤에 특정 단어나 키워드를 붙이는 이른바 ‘해시태그’를 사용하는 사용자가 급격하게 늘어나고 있다. SNS 상에서 해시태그를 사용하여 개인의 관심사 중심의 공유, 특히 해시태그를 이용한 창의적이고 획기적인 패션정보 공유 방법들이 사용자들 사이에서 활용되기도 한다. 따라서 본 연구를 통해 SNS에서 패션정보를 활용하는 대상을 중심으로 해시태그의 이용 동기에 대한 검증을 함으로써, 해시태그 활용 실무적 마케팅 전략 수립에 기여하고자 한다.

우선 염두에 두어야 할 사항은 기존의 선행연구들은 주로 SNS의 특성과 사용 동기 연구에 초점이 맞춰져 있었으며, 해시태그 사용동기에 대한 연구가 부족한 실정이었다. 따라서 본 연구에서는 해시태그 사용 동기에 초점을 맞춰 기존 선행연구에서 SNS 사용동기 요인을 해시태그의 특성과 관련 있는 요인으로 추출하였으며, 그 결과 다음과 같은 해시태그 사용 동기에 대한 요인이 선정되었다. 즉, 패션 정보 활용자들은 공통 관심사 및 정보를 공유하기 위해서, 타인과의 상호작용을 위해서, 또는 자기 자아 및 정체성 표현을 하기 위해서 해시태그를 사용하는 것이다. 이와 같은 해시태그 사용동기와 사용자들의 지각된 용이성(편리성) 및 유용성 사이의 관계를 검증하였으며, 사용자가 지각하는 요인들이 해시태그 지속적 사용의도에 미치는 영향을 분석하였다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구에서는 패션정보에 대한 해시태그 이용자들의 이용 동기를 알아보기 위하여 SNS 선행연구에 대한 이론적 연구와 설문지를 통한 실증적 연구를 진행하였다. 본 연구에서는 패션정보를 활용하는 SNS 사용자를 대상으로 온라인 설문지방법을 사용하였으며 총 307부를 연구의 자료 분석에 사용하였다.

3. 결과 및 고찰

본 연구는 선행연구인 SNS의 특징 및 이용 동기를 바탕으로 해시태그에 사용동기 요인을 추출하여 해시태그 사용 만족과 지속적 사용의도와의 관계를 실증적으로 검증하였다. 패션정보에 대한 개인적 특징과 SNS 사용시간 및 해시태그 사용 유무와의 관계를 살펴보았을 때, 패션정보를 적극적으로 활용하는 사람은 해시태그를 이용하려는 경향이 있었다. 해시태그 사용 동기요인 중 공통관심사

Corresponding author : Jee-Sun Park Tel.+82-32-835-8259 Fax.+82-32-835-0765
E-mail : jpark@inu.ac.kr

및 정보추구 및 정체성 표현은 지각된 사용 용이성 및 유용성과 유의한 관계를 나타냈다. 이는 해시태그를 공통관심사와 정보를 얻기 위한 목적으로 또는 자신을 나타내기 위해서 사용할수록 해시태그가 유용하고 사용하기에 용이하다고 느낀다는 것을 나타낸다. 하지만 상호작용 요인은 지각된 사용 용이성과 유의한 관계가 나타나지 않은 반면, 지각된 유용성과는 유의한 관계가 나타났다. 이는 해시태그가 타인과의 소통 방법이 일반적인 SNS를 통한 방법과 비교하였을 때 사용(기술적인)의 편리함을 느끼지는 못하지만, 커뮤니케이션의 도구로써 느끼는 유용성은 비교적 클 수 있음을 나타낸다. 또한 지각된 사용 용이성은 지속적 사용의도와의 유의한 관계를 설명하지 못하였는데, 이는 사용의 편리함이 사용자의 지속적인 사용의도로는 이어지지 않는다는 것을 나타낸다.

4. 결론

본 연구를 통해 해시태그 사용동기 요인이 사용자의 지속적인 사용의도에 미치는 영향을 파악할 수 있었다. SNS상에서 패션정보를 이용하는데 있어 해시태그를 활용한 다양한 활용방법이 등장함에 따라 해시태그에 대한 수요가 지금보다 더 늘어날 것으로 예측된다. 향후 해시태그를 활용한 기업의 마케팅 및 전략 수립에서 공통관심사 및 정보에 대한 이용을 유도해야 하며, 개인의 행위나 감정 표현에서 만족을 느낄 수 있도록 고려해야 할 것이다.

성역할정체감에 따른 의생활실천의식과 의생활반영도

박 은 희

경북대학교 가정교육과

1. 연구목적

성역할은 남성, 여성 각각에 대한 행동 기대로 남성 또는 여성으로서 사회적 가치에 적합한 것으로 간주되는 다양한 태도와 행동 및 그에 대한 기대를 포함하고 있다. 20세기 후반 이분법적 사고가 해체되고 탈중심화, 다원주의, 페미니즘의 등장으로 성역할 고정관념의 변화를 가져왔으며 이런 사회구조의 변화와 더불어 가정에서 역할 분담에서도 변화를 볼 수 있다. 이에 따라 7차 교육과정에서부터 기술가정 교과는 국민공통기본 교육과정으로 남녀 모두 이수하게 됨으로 가정에서의 역할 변화를 알 수 있다. 의생활 교과는 실천학문으로 학습자의 실생활에 활용될 수 있는 내용을 구성할 필요가 있으므로 7차 교육과정과 2007개정 교육과정에서 학습한 대학생들의 의생활실천의식과 반영도를 알아보는 것은 의미가 있다.

본 연구는 7차 교육과정, 2007개정 교육과정에서 중학교 기술가정 교과를 학습한 대학생을 대상으로 기술가정교과 의생활 실천의식과 반영도를 알아보고자 한다. 가정교과는 실천 학문으로 학습자가 생활에서 어떻게 실천하고 있는지, 교과와 관련하여 실생활에 어떻게 반영하고 있는지를 알아보고자 하며 이를 근거로 의생활교과 내용과 관련된 관심과 흥미를 높이는데 기여하고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

본 조사는 2015년 9월 1일~9월 10일에 걸쳐 대구경북 지역의 대학생을 대상으로 설문지 170부를 배부하여 실시하였다. 이 중 157부가 회수되었고, 불성실한 설문지를 제외한 147부를 자료에 사용하였다. SPSS PC+ 22.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 요인 분석, 신뢰도검증, ANOVA, Duncant test, χ^2 -test를 이용하였다.

성역할정체감은 정진경의 한국형 성역할 검사(KSRI: Korean Sex Role Inventory)의 남성성 20문항과 여성성 20문항을 선정하여 사용하였으며, 총 40문항으로 구성되었다. KSRI(Korean Sex Role Inventory) 척도에서 다음의 문항들이 현재의 당신을 얼마나 잘 표현하고 있는지 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)까지 점수로 계산하였다.

본 연구에서는 대학생의 성역할정체감에 따른 의생활실천의식과 의생활반영도를 알아보기 위해 다음과 같이 연구내용을 설정하였다.

1. 대학생의 성역할정체감을 분류한다.
2. 성역할정체감에 따른 성별, 학년, 전공의 유의성을 검증한다.

Corresponding author : Eun Hee Park Tel.+82-10-9587-3245 Fax.+82-53-950-6219
E-mail : parkh1987@hanmail.net

3. 성역할정체감에 따른 의생활실천의식과 의생활반영도의 차이를 알아본다.

3. 결과 및 고찰

성역할정체감은 개인의 자아 속에 남성적 역할이나 여성적 역할과 연합된 역할을 수용하는 정도를 말한다. 성역할 정체감은 남성성 평균점수(M=2.66)와 여성성 평균점수(M=2.37)를 산출한 후, 이를 기준으로 대학생을 여성성, 남성성, 미분화, 양성성의 4집단으로 분류하였다. 성역할정체감은 양성성(40.1%), 미분화(24.5%), 여성성(23.8%), 남성성(11.6%) 순으로 나타났다. 성역할정체감에서, 양성성 집단은 믿음직하고 의지가 강하면서 부드럽고 상냥한 성격을 동시에 갖고 있으며, 미분화 집단은 의지력과 추진력이 낮고 부드럽거나 섬세하지 못한 성격을 가진다. 남성성 집단은 결단성이 있고 추진력이 높으며, 여성성 집단은 감정이 섬세하고 유순한 전통적인 여성의 성격을 가진다. 남성은 양성성 37.5%, 미분화 35.4%, 여성성 20.8%, 남성성 6.3%로 나타났으며 여성은 양성성 41.4%, 여성성 25.3%, 미분화는 18.9%, 남성성 12.6% 순으로 나타났다. 성역할정체감에 따른 성별, 학년, 전공에서 유의성은 검증되지 않았다.

대학생의 의생활실천의식을 요인분석 한 결과 상황에 따른 옷차림, 개성있는 옷차림, 전통복식, 유행, 의복평가로 나타났으며, 전체설명력은 65.62%였다. 의생활반영도를 요인분석 한 결과 바느질활용, 세탁활용, 교과필요도, 교과실습, 친환경실천으로 나타났으며, 전체설명력은 64.39%였다.

성역할정체감에 따른 의생활실천의식의 상황에 따른 옷차림, 개성있는 옷차림에서 유의한 차이를 보였으며, 사후검증 결과 양성성과 여성성, 양성성과 미분화에서 집단 간 차이를 나타내어 양성성 집단은 옷의 전체적인 조화를 중요하게 여기며 디자인의 원리를 고려하여 옷을 착용하는 경향을 나타내었다. 반면에 여성성과 미분화 집단은 양성성보다는 상황에 따른 옷차림이나 자신을 표현하는 옷차림을 적게 하는 것으로 나타났다. 성역할정체감에 따른 의생활실천의식의 전통복식에서 유의한 차이를 보였으며, 양성성과 남성성에서 집단 간 차이를 나타내어 남성성 집단은 양성성 집단에 비해 전통복식에 관심이 낮으므로 전통한복을 착용하고 싶은 마음이 낮은 것을 알 수 있다. 성역할정체감에 따른 의생활실천의식의 의복평가에서 유의한 차이를 보였으며, 양성성과 남성성, 양성성과 미분화에서 집단 간 차이를 나타내어 양성성 집단은 의복을 구입하기 전에 여러 의복을 비교한 후 실용성이 높은 옷을 선택하는 경향을 나타내었는데 반해 미분화집단과 남성성집단은 구입하기 전에 의복에 대해 다양한 평가를 양성성 집단보다 적게 하는 것으로 파악된다.

성역할정체감에 따른 의생활반영도의 바느질활용에서 유의한 차이를 보였으며, 사후검증 결과 양성성과 남성성, 양성성과 여성성, 양성성과 미분화에서 집단 간 차이를 나타내어 양성성 집단은 다른 집단보다 바지나 스커트 단이 터지면 직접 바느질을 하여 입으며 활동에 불편한 옷은 수선하여 입는 경향을 나타내었다. 성역할정체감에 따른 의생활반영도의 세탁활용에서 유의한 차이를 보였으며, 양성성과 여성성, 양성성과 미분화, 남성성과 여성성, 남성성과 미분화에서 집단 간 차이를 나타내어 양성성과 남성성 집단은 여성성과 미분화 집단에 비해 세탁방법을 알고 세탁을 하며 얼룩이 묻으면 즉시 제거하려는 경향이 높음을 알 수 있다. 성역할정체감에 따른 의생활반영도의 친환경실천에서 유의한 차이를 보였으며, 양성성과 여성성에서 집단 간 차이를 나타내어 여성성 집단보다는 양성성 집단이 입지 않는 의복을 교환시장이나 알뜰시장에 가져가서 필요한 사람에게 주거나 재활용하는 경향이 높음을 알 수 있다.

4. 결론

대학생을 대상으로 성역할정체감에 따른 의생활실천의식과 의생활반영도를 알아본 결론은 다음과 같다.

과거와는 달리 남성이 남성다워야 한다는 고정관념이 바뀌어 가고 있는 것을 알 수 있었고, 힘으로 하는 경쟁보다는 정보 네트워크를 중요하게 여기는 현대 사회에서는 정보인프라 구축에 있어 친화력이 높으면서 의지력이 강한 양성적인 성향을 선호하는 것을 나타내었다. 여성은 학년이 높아질수록 여성성에서 높게 나타나 사회 초년생으로 준비하는 과정에서 남성적인 성향보다는 현재 사회에서 원하는 것은 여성적인 성향임을 보여주었다. 남성성이 전반적으로 낮게 나타나 완전히 곧은 성격보다는 상황에 따라 유동적인 사고와 행동을 보여주는 것이 현대에 더 필요한 것으로 사료된다.

의생활실천의식과 의생활반영도 평균에서, 기술가정교과에서 배운 전통복식의 내용을 실천하려는 의도가 높았다. 또한 자신의 옷차림에 유행을 고려하여 착용하려는 경향이 높았다. 반면에 상황에 적합한 옷차림은 교과 내용에서 배운 것보다는 자신의 경험에 의해 착용하는 것을 볼 수 있었다. 의생활반영도에서 중요하게 나타난 것은 교과필요도로 중학교 국민공통기본교육 교과인 기술가정교과에 대해 대학교 학과 선택시 고려하였으며 진로 결정에도 고려한 것으로 설명된다. 따라서 가정교과에 대한 대학교 학과 선택시 고려하였으며 진로 결정에도 고려한 것으로 설명된다. 따라서 가정교과에 대한 대학교 학과 선택시 고려하였으며 진로 결정에도 고려한 것으로 설명된다. 따라서 가정교과에 대한 대학교 학과 선택시 고려하였으며 진로 결정에도 고려한 것으로 설명된다. 따라서 가정교과에 대한 대학교 학과 선택시 고려하였으며 진로 결정에도 고려한 것으로 설명된다. 따라서 가정교과에 대한 대학교 학과 선택시 고려하였으며 진로 결정에도 고려한 것으로 설명된다.

성역할정체감에 따른 의생활실천의식과의 차이에서 양성성 집단은 의복을 착용하거나 구입하고자 할 때 장소, 상황에 맞게 옷차림하고 자신의 체형을 고려하여 디자인과 소재를 선택하는 경향을 보였고 구입 시 다양한 평가를 통해 자신의 목적에 맞게 대안을 선택하는 경향을 나타내었다. 또한 양성성 집단은 기술가정 교과에서 배운 바느질하기와 세탁방법을 활용하는 능력이 높았으며 친환경에 대해 깊이 고려하여 실천하는 행동을 하는 것을 알 수 있었다. 미분화 집단은 상황에 다른 옷차림과 개성있는 옷차림에 관심이 낮았으며 의복 구입 시 다양한 평가를 통해 대안을 선택하는 경향이 낮았다. 여성성 집단은 활동에 불편한 옷이나 세탁이 필요한 옷을 직접 수선하기 보다는 다른 방법을 선택하는 경향이 높았고 입지 않는 옷을 재활용하는 것에도 관심이 낮았다.

본 연구는 7차 교육과정과 2007개정 교육과정에서 중학교 기술가정 교과를 학습한 대구경북지역의 대학생을 대상으로 한정하여 실증조사를 하였으므로 확대해석에는 신중을 기해야 한다.

■ 참고문헌

- 박은희(2012), “성역할정체감에 따른 체면민감성과 외모관리행동”, *패션비즈니스*, 16(5), 164-177.
- 박일록, 이은희(2003), “의생활 교육내용에 대한 고등학생의 실천 의식 조사”, *한국가정과교육학회지*, 15(1), 57-68.
- 정진경(1990), “한국 성역할 검사(KSRI)”, *한국심리학회지: 사회*, 5(1), 82-92.

의류기업의 아웃소싱 성과에 영향을 미치는 아웃소싱 선행변수연구

신상무* · 전연진 · 권오연
송실대학교 유기신소재·파이버공학과

1. 연구목적

의류산업의 글로벌 아웃소싱은 생산비용을 줄이기 위해 시작하여 최근 패션기업의 글로벌 소싱은 인건비나 관세 등과 같은 생산 비용 뿐만 아니라 지리적 위치, 정확한 납기일, 타협 가능성, 해외 지사와의 제휴 등 다양한 요소를 고려하여 베트남, 인도네시아, 방글라데시, 남미 등으로 소싱 지역을 다변화하고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 의류기업의 아웃소싱 성과에 영향을 미치는 선행변수로 아웃소싱 요인에 대하여 규명하였다. 아웃소싱 성과는 선행연구를 바탕으로 핵심업무 집중, 비용 감소, 가격대비 품질향상, 생산전문인력 활용, 생산처 확보를 통한 안정적 공급, 생산성과 경제성 향상 등에 대하여 측정하였다.

2. 연구방법 및 내용

의류업체를 대상으로 설문조사를 실시하였고 총105부가 최종 분석 자료로 사용되었다, 본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 사용하였다.

3. 결과 및 고찰

연구가설1: 아웃소싱 전략이 해외소싱 성과에 영향을 미칠 것이다.

아웃소싱전략이 해외 아웃소싱 성과에 미치는 영향을 살펴보면 표준화계수값이 .479로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 이러한 결과는 아웃소싱 전략이 해외소싱 성과에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 아웃소싱전략 하위변인이 해외 아웃소싱 성과에 미치는 영향을 살펴보면 경제성의 경우 표준화계수값이 .327로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 유연성의 경우 표준화계수값이 .265로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 이러한 결과는 아웃소싱 전략 하위변인 중 경제성과 유연성이 해외소싱 성과에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

연구가설2: 아웃소싱 파트너십 선정요인이 해외소싱 성과에 영향을 미칠 것이다.

파트너십 선정요인이 해외소싱성과에 미치는 영향을 살펴보면 표준화계수값이 .457로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 이러한 결과는 파트너십 선정요인이 해외소싱 성과에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 파트너십 선정 하위요인이 해외소싱성과에 미치는 영향을 살펴보면 재무적 요인의 경우에 표준화계수값이 .355로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다

Corresponding author : Sangmoo Shin Tel.+82-2-820-0627 Fax.+82-2-817-8346
E-mail : smshin@ssu.ac.kr

($p < .01$). 운영적 요인의 경우에 표준화계수값이 .220로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 이러한 결과는 파트너십 선정요인 하위변인 중 재무적 요인과 운영적 요인이 해외소싱 성과에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

4. 결론

급상승하는 인건비 등 원가절감의 해결책으로서 글로벌 소싱의 중요성이 부각되고 있다. 본 연구 결과에 따르면 아웃소싱 전략 하위변인 중 경제성과 유연성이 해외소싱 성과에 영향을 미치는 것을 알 수 있고 파트너십 선정요인 하위변인 중 재무적 요인과 운영적 요인이 해외소싱 성과에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

■ 참고문헌

이미란(2010), “의류 기업의 글로벌 소싱 전략이 기업의 원가 절감에 미치는 영향”, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.

정채훈, 송상화, 권문규(2012), “의류 산업에서 파트너십 요소가 물류아웃소싱 진행단계에 미치는 영향 연구” *한국물류학회지*, 22(5), pp. 101-132.

PPL 제품과 드라마 캐릭터의 접근성에 의한 소비자 브랜드 평가 영향

천민혜 · 안예나 · 모주희 · 박지선*
인천대학교 패션산업학과

1. 연구목적

PPL(Product Placement, 간접광고)은 특정기업이 협찬의 대가로 TV프로그램이나 드라마 혹은 영화 속에 자사의 제품이나 브랜드를 극 중 상황에 맞추어 제시함으로써 소비자로 하여금 호의적인 이미지를 가질 수 있는 기회를 제공하며, 극 내용과 제품 간의 조화를 통해 구매동기 형성 및 행동으로 이어지도록 하는 광고기법이다. 범람하는 매체와 광고홍수 속에서 기업들은 전통적인 광고기법을 이용하여 대중들의 호기심과 관심을 끄는 것에 어려움을 느끼고 있다. 이와 같은 오늘날의 시장 현실 속에서 드라마, 예능 등의 영상 콘텐츠 속에 제품이나 브랜드를 자연스럽게 등장시켜 소비자들의 구매 욕구를 자극하는 PPL마케팅전략은 그 전략적인 의미를 가지고 있다고 평가할 수 있다. 기업은 PPL 광고를 통해 소비자에게 브랜드를 인지시키고, 제품을 자연스럽게 노출시킬 수 있으며, 방송사측에서는 부족한 제작비를 충당할 수 있기 때문에 광고주와 방송사에게 매력적인 마케팅 수단으로 활용되고 있는 것이다.

PPL의 활용은 다양한 영상매체들 중 TV드라마에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 예컨대, 2015년도에 방영된 MBC <킬미,힐미>에서 7개의 인격을 가진 차도현 역의 지성이 사용하는 아모레퍼시픽 헤라의 아이라이너, 핫 핑크 컬러의 틴트와 같은 화장품이 연일 화제가 되었다. 지성(차도현 역)의 7개의 인격체 중 귀여운 여고생인 '요나'를 연기하면서 핫 핑크 립 메이크업이 여성 시청자들에게 강렬한 인상을 남겨 '요나틴트', '지성틴트'라는 애칭을 얻으면서 실시간 검색순위에 올랐다. 이와 같이, 드라마 스토리와 PPL이 하나의 스토리로 조화를 이룰 때 PPL의 가치는 더욱 높아지게 된다. 그러나 극 스토리와 상황에 맞지 않는 과도한 PPL이 오히려 브랜드 이미지에 악영향을 끼치며, PPL에 대한 부정적인 시각의 역효과를 불러일으킬 수 있는 가능성이 있다는 점을 간과할 수 없을 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 지각된 PPL 제품과 드라마 스토리의 일치성 및 캐릭터 접근성에 따른 PPL 효과를 연구해보고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구에서는 소비자의 지각된 PPL 제품과 스토리의 일치성 및 캐릭터 접근성이 PPL 브랜드 태도에 미치는 영향을 측정하기 위해 패션의 변화에 민감하며, PPL광고에 반응을 보이는 20, 30대를 대상으로 설정하였다. 특히 현대 젊은 남성 소비자들은 예전 세대에 비하여 패션에 대한 관심이 높은 것에 비하여 연구가 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 20대 및 30대 남성 소비자들을 대상으로

Corresponding author : Jee-Sun Park Tel.+82-32-835-8259 Fax.+82-32-835-0765
E-mail : jpark@inu.ac.kr

온라인 설문 조사를 실시하였다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS 22.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 먼저 문항에 대한 신뢰도 검증을 위한 신뢰도 분석과 측정의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 다음으로 가설을 검증하기 위해 다중회기 분석을 실시하였다.

3. 결과 및 고찰

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 스토리 일치성과 캐릭터 접근성은 소비자의 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 스토리 일치성과 드라마 캐릭터의 유사성 및 호감성이 증가할수록 소비자들의 브랜드 태도가 증가하였다. 그 중에서도 드라마 속 캐릭터와 유사하게 느끼면 느낄수록 브랜드 태도에 강한 영향력을 미친다는 것을 알 수 있었다.

4. 결론

20~30대 남성 소비자들은 PPL 제품과 스토리가 어울린다고 느낄수록, 그리고 드라마 속 캐릭터와 유사하다고 생각하고 호감을 느낄수록 PPL 제품 브랜드에 대한 태도가 증가한다는 것을 알 수 있었다. 이에 따라서 드라마 속 캐릭터의 성격이나 상황을 보다 소비자 집단을 유념한 전략이 필요할 것이다.

EXAMINING THE FUNCTIONS OF ATTRIBUTES OF MOBILE APPLICATIONS TO BUILD BRAND COMMUNITY

Kyonghwa Yi*· Haejung Maria Kim
The Catholic Univ. of Korea*, University of North Texas

1. Purpose

The purpose of this study is to examine the functions of app attributes by brand type to understand their significance for branding. Drawing on Magrath and McCormick's research frameworks for mobile branding (2013a) and mobile marketing (2013b), this study proposes an extended m-branding model focusing on the significance of mobile apps for building brand community.

2. METHOD

Phenomenography is an interpretive research approach that seeks to explore and understand phenomena by mapping out the qualitatively different ways people experience and perceive various aspects of phenomena in the world around them (Marton, 1986). This method is concerned with identifying similarities and differences in the way people experience an event and focusing on the relationship between the experiencer and the phenomenon being experienced (McManus, 2009). To conduct phenomenographic research, a series of steps must take place, however, there is no single technique for data analysis (Marton, 1986). Some researchers employ the five step process of phenomenography, which is comprised of becoming acquainted with the information, identifying significances, comparing similarities to form groups, creating categories, and finally giving descriptions to each category (Gonzalez, 2010). First, data is analyzed to identify similarities and differences. Next, similar items are grouped to develop a list of categories. The last step is to discover structural relationships between the different categories to represent the final outcome of the research (Marton, 1994).

During the spring and summer of 2015, qualitative data on fashion mobile apps were collected from the Apple App Store and the Android Market. Based on recommendations from various sources including Interbrand and Brand Index, these apps were ranked highly on popularity, recognition, performance, and brand power. Next, we found several

Corresponding author : Kyonghwa Yi. Tel. +82-2-2164-4329. Fax. +82-2-2164-6583
E-mail: ykh@catholic.ac.kr

lists of best fashion apps as suggested by Forbes, Harpers Bazaar, App Storm, and Style Caster. Among the total of 110 fashion mobile apps that were collected, 50 were identified as apparel brands that either manufacture or sell apparel to consumers, which we categorized as “brand” fashion apps, and the remaining 60 were categorized as “non-brand” fashion apps.

Next, to examine the functions of mobile app attributes according to the diverse types of brand and apps, attributes were analyzed and grouped into key categories that delineate the main functions of these fashion apps. Since these categories were formed based on Korean fashion apps, certain attributes do not apply to U.S. apps, such as augmented reality. Thus, these attributes were renamed according to the usability and functions of U.S. fashion apps. Through an iterative process between two researchers, fashion apps' attributes were identified and further classified together to impart a final outcome of eight key attributes of fashion mobile apps: Informational, Organizational, Community, Social Network, Location-based, Photo Sharing, Multimedia, and Shopping. The inter-coder reliability regarding app attribute categories between two research experts is 0.86.

The final stage of this research approach involved deducing reasonable insights from the analyzed data to describe the operational aspects of fashion apps.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

Examining Proposition 1: Typology of brand and non-brand fashion apps

Non-brand fashion apps: The 60 non-brand fashion apps were grouped into 5 app types: shopping, searching, sharing, organizational, and informational. These apps were checked for attributes to determine their functionality. From the data, we can see that the main functions of non-brand fashion apps are for informational use and shopping needs, since at least half (31 apps) are used for either retrieving information or for shopping. In contrast, social network and location are infrequent and not commonly utilized by these apps. The most common type of non-brand fashion apps available are shopping apps. Many shopping apps enable users to shop from several different websites and save their items into one universal shopping cart so that they only check out once. Most of these apps are informational to help consumers make more informed decisions on purchases, and many offer location services to help consumers find these items in store. While these apps perform several functions, they do not link to social media.

Brand fashion apps: The 50 brand apps were grouped into 5 brand types: athletic, casual, fast fashion, luxury, and retailer. These apps were also checked for attributes to determine their functionality. The result shows that the main functions of brand fashion apps are for information (82% of the 50 apps) as well as location searching (72% of

50 apps). Conversely, These apps do not offer any photo sharing, and very few have organizational or community functions.

Examining Proposition 2: Fashion apps and m-marketing elements

To engage consumers and thus build brand community, mobile apps must be designed with user motivations in mind. According to Zhao and Balagué (2015), there are seven motives for using fashion mobile apps: entertainment, functionality, information, socialization, intellectual stimulation, trend-following, and learning. The app attributes from this study are line with these motivations. Entertainment motives can be fulfilled with multimedia attributes, functionality motives are satisfied with organizational and location-based features, information motives with informational service, socialization with community and social network, learning and intellectual stimulation from informational attributes, and trend following through photo sharing. Since these eight app attributes correspond with the four key m-marketing elements that are components of m-branding, we can conclude that these app attributes contribute to building mobile branding. The identified eight key attributes of fashion mobile apps each correspond with the four key elements of m-marketing that intertwine with elements of m-branding: Informative content, multimedia, interactions, and product promotions.

Examining Proposition 3: App Attributes and M-Marketing to Build Brand Community

Consumer engagement is a sense of being connected with a brand and a brand's app, in which the engagement grows out of experiencing the apps in a certain way (Calder & Malthouse, 2008). Mobile apps provide consumers with unique experiences that are not available with traditional mobile web experiences (Moceri et al., 2011). Hence, it is important for marketers to understand how these engaging experiences affect consumers' perceptions of brands and their likelihood to be loyal.

Through a phenomenographic interpretive approach (PIA) and content analysis, mobile fashion apps were categorized by attribute typology. Eight key attributes were identified for fashion apps, including informational, location-based, multimedia, photo sharing, organizational, community, social network, and shopping, which correspond to the mobile marketing design elements of informative content, multimedia, interactions, and product promotions. Through these marketing/branding design elements, we propose that the eight key app attributes contribute to building brand community for fashion brands.

4. IMPLICATIONS

From this study, we have found that the majority of brand fashion apps have implemented informational and location-based attributes, but they are lacking organizational, community, and photo-sharing features. While the community attribute

may not be important, since brands have social media presence instead, it would be crucial for brands to include photo sharing as part of their consumer engagement strategy. Many brands enable customer reviews on their website, allowing previous customers to post photos of themselves wearing the items they have purchased, but this capability is not available in the app version. This is especially critical for retailers who carry several brands because customers can display the various items they were able to purchase “all in one place” to further promote the brand. Mobile apps are extensions of brands’ websites, thus they should transfer this usability function.

■ REFERENCES

- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008), Media engagement and advertising effectiveness, *Kellogg on advertising and media*, 1-36
- González, C. (2010). What do university teachers think eLearning is good for in their teaching? *Studies in Higher Education*, 35(1), 61-78.
- Marton, F. (1986). Phenomenography—a research approach to investigating different understandings of reality. *Journal of thought*, 28-49.
- Marton, F. (1994). On the structure of awareness. In J. A. Bowden & E. Walsh (Eds.), *Phenomenographic Research: Variations in Method*. Melbourne: Office of the Director EQARD, RMIT. 89-100
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013a), Branding design elements of mobile fashion retail apps, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 98-114
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013b), Marketing design elements of mobile fashion retail apps, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 115-134
- McManus, J. (2009). Research Design Options: Phenomenography. *UNSW Connections Series*. Retrieved from http://blogs.unsw.edu.au/connections/files/2009/11/research-design-options_phenomenography_Nov-2009.pdf.
- Moceri, P., Smud, D., Vitulich, D., Wright, N. (2011), Native App or Web Site? Deciding Your Next Step in Mobile, Retrieved from http://www.siaa.net/Portals/0/pdf/ib_nativeapp.pdf
- Zhao, Z., & Balagué, C. (2015), Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations, *Business Horizons*, 58(3), 305-315
- González, C. (2010). What do university teachers think eLearning is good for in their teaching? *Studies in Higher Education*, 35(1), 61-78.
- Marton, F. (1986). Phenomenography—a research approach to investigating different understandings of reality. *Journal of thought*, 28-49.
- Marton, F. (1994). On the structure of awareness. In J. A. Bowden & E. Walsh (Eds.),

Phenomenographic Research: Variations in Method. Melbourne: Office of the Director EQARD, RMIT. 89-100

McManus, J. (2009). Research Design Options: Phenomenography. *UNSW Connections Series*. Retrieved from http://blogs.unsw.edu.au/connections/files/2009/11/research-design-options_phenomenography_Nov-2009.pdf.

패션 잡지 보그(Vogue Magazine)의 표지 분석

- 2000년대 이후 미국 보그를 중심으로 -

김 성 희

우석대학교 패션디자인학과

1. 연구목적

패션잡지는 수십 년간 패션 분야의 여러 가지 주제들을 다양한 방식을 통해 독자들에게 전달해 오고 있다. 그 중 유력한 패션지인 보그는 1892년 아서 볼드윈 투르누레(Athur Baldwin Turnure)에 의해 주간지로 창간된 이래 월간지로 발전하면서 여러 국가에서 출간되고 있고 지속적으로 패션산업 및 문화 예술 전반에서 중요한 역할을 하고 있다. 그러나 2000년대 이후 지면을 이용한 커뮤니케이션 매체는 인터넷의 확산과 SNS 등을 통한 다양한 매체들의 소통방식에 밀려 위협적인 도전을 경험하고 있고 패션잡지도 다양한 매체들 안에서 소비자들에게 선택되기 위해 예전과는 다른 차별화된 전략을 구사하고자 노력하고 있다.

이에 본 연구는 경쟁이 심화된 환경 안에서 패션잡지가 소비자에게 부각되기 위하여 표지를 통해서 어떤 내용을 전달하고자 하는지 분석하고자 하였다. 본 연구결과는 그동안의 패션전문잡지에 대한 연구가 잡지표지의 시각요소 및 선호도에 대한 것(M. Song & Byun, 2015)이나 잡지표지에 나타난 패션에 관한 것(Kim, 2007), 잡지표지의 스타일링에 관한 것(Joh, 2011), 또는 표지모델의 헤어스타일(J.-S. Song & Yoo, 2012)이나 립스틱 색상에 관한 것(Hwang, Lee, & Lim, 2013)에 국한되어 있고 잡지 표지의 내용에 대한 구체적인 연구가 부족함으로 패션잡지가 소비자와의 커뮤니케이션을 위하여 추구하는 전략을 이해하는데 도움이 될 것이라 기대하였다.

2. 연구방법 및 내용

2000년대 이후 미국 보그 표지에 표현된 경향을 분석하기 위해 2000년에서 2014년까지 15년 동안에 발간된 180개의 잡지표지를 학술연구정보서비스 사이트를 통해 분석하였다. 패션지의 표지 사진 및 표제어를 통해 표지에서 전달하고자 한 주된 주제는 패션 주제 전달 및 사회적 이슈 전달로 나타났다.

3. 결과 및 고찰

보그 표지의 패션 사진과 이와 연계된 표제내용을 살펴보면 두 가지 측면의 주제가 두드러지게 전달되고 있다. 첫째는 패션 이슈에 대한 전달이고 둘째는 사회적 이슈에 대한 전달이다. 패션 이슈에 대한 내용은 크게 패션제안(아이템, 유행색, 헤어스타일, 계절이나 상황별 제안) 및 패션 이미지

Corresponding author : SUNG HEE KIM Tel.+82-63-290-1541 Fax.+82-63-290-1541
E-mail : regina541@naver.com

제안으로 구별지을 수 있다. 표지사진과 이와 연계된 표제어를 통해 슈트나 수영복 등의 아이템 트렌드를 제안하거나 유행색이나 계절의 시작을 알리기도 하고 휴가나 명절들의 상황에 알맞은 패션을 제안하고 있다. 또한 패션이미지 전달에는 표지사진과 함께 패션 이미지 주제어 예를 들어 섹시 심플리시티(sexy simplicity), 심플리 섹시(simply sexy), 아메리칸 패션(American fashion), 프리스타일 패션(free style fashion) 등의 단어를 함께 실어 패션이미지를 전달하고 있다.

사회적 이슈 전달 측면에서는 화제의 인물, 이벤트, 사회적 이슈, 문화계소식과 연계된 주제들이 표출되었다. Michelle Obama와 같은 정치적 인물 또는 Marion Jones이나 Serena Williams과 같은 스포츠 스타, Kim Kardashian, Kate Upton, Adele과 같은 당시의 화제의 인물들을 표지를 통해 소개하고 있다. 그리고 최고의 슈퍼모델 선발, 911이후 애국심에 호소하는 티셔츠 판매 기금운동 등과 같은 이벤트를 알리거나 Team USA 같이 올림픽 이슈, 임신부나 아이를 키우는 일반적인 여성들의 바디에 관한 이슈, 요가 열풍을 반영한 표지사진 등을 실어 사회적 화제 거리를 전달하고 영화의 개봉과 더불어는 영화 주인공을 표지 모델로 선정하여 문화계 이슈 등을 전달하는 등 다양한 사회적 이슈를 전달하고 있다.

4. 결론

보그 표지는 일러스트레이션을 통한 표현에서 시작해 사진으로 변천하였으며 사진을 통한 이미지는 60년대 이후부터 서서히 모델의 상반신이나 얼굴에 초점이 맞춰진 클로즈업 샷으로 제한되어오다 90년대 이후 얼굴 중심의 제한적 표현에서 벗어난 다양한 이미지로 표현되고 있다.

2000년대 이후 이러한 다양한 표지이미지에 담아내어 전달하고자 한 내용들은 패션이슈와 더불어 사회적 인물이나 이벤트, 문화계소식과 연계된 사회적 이슈인 것으로 나타났다. 패션지 보그는 표지를 통해 패션전문지로서 패션에 대한 이슈만을 전달하고자 하는 것이 아니라 사회적 이슈에 대한 전달에도 노력을 기울여 사회적으로 선도적인 입지를 지속하려고 하고 있으며 급진적으로 변화된 환경 안에서 보그만의 페이스를 지속해 나가고 있는 것으로 보인다.

■ 참고문헌

Hwang, G.-V.-N.-R., Lee, B.-R., & Lim, H.-K. (2013). A study on lipstick color trend of Vogue cover image: Focusing on 1940's~2010's. *Journal of the Korean Beauty Art Society*, 7(3), 251-263.

Joh, W. (2011). A study of the fashion styling in fashion magazines: Focusing on the fashion photographs in Vogue (Italy). *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(1), 584-596.

Kim, S. (2007). A study of fashion elements in designing the cover pages of fashion magazines in Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(11), 1586~1597.

Song, M., & Byun, S. (2015). Analysis of visual elements and image preferences on cover design of korean men's magazine. *Korean Design Knowledge Society*, 33, 372-380.

Song, J.-S., & Yoo, T.-S. (2012). A study on hairstyle of cover models in women's magazines. *Journal of Korea Design Forum*, 35, 8-16.

2011 Carolina Herrera Collection과 2015 Chanel Collection에 나타난 한국적 이미지 비교·분석

김명은 · 배수정

전남대학교 의류학과 박사과정 · 전남대학교 의류학과 교수

1. 연구목적

21세기의 새로운 화두로 떠오르는 것 중 하나는 창조와 서로 다른 문화와의 융합이라고 할 수 있다. 세계화 추세에 맞는 패션과 문화의 콜라보레이션(collaboration)은 새로운 패션을 창조하는데 일조한다고 할 수 있다. 따라서 한국적 이미지를 알리는 것이 한국 그 자체보다 중요하다고 할 수 있다. 이에 본 연구의 목적은 한국 복식과 문화를 컬렉션의 주제로 한 해외 디자이너 Carolina Herrera의 2011 S/S와 컬렉션과 Chanel의 2015/16 Cruise 컬렉션을 중심으로 형태, 헤어스타일, 장신구, 문양을 중심으로 비교하여 현대 서구에서 인식하고 있는 한국적이미지를 분석하는데 있다.

2. 연구방법 및 내용

연구의 방법은 Carolina Herrera의 2011 S/S 뉴욕 패션위크 컬렉션에서 한복을 주제로 한 의상 작품 52점과 한국에서 열린 한국 문화를 주제로 동대문 디자인 플라자(DDP)에서 열린 Chanel 2015/16 Cruise Collection에 선보인 98점의 의상을 정성적으로 분석하였다. 연구의 자료는 선행 연구와 관련문헌, 패션 잡지, 신문기사, 인터넷 기사와 인터넷 사이트 www.style.com, www.style.co.kr, www.chanel.com을 중심으로 수집하여 분석에 활용하였다. 연구의 내용은 두 개의 컬렉션에 나타난 의복의 형태, 헤어스타일, 장신구, 문양을 비교 분석하였다.

3. 결과 및 고찰

이미지(image)란 머릿속에 떠오르는 시각적, 청각적, 동적인 어떤 모습을 의미하는 것이다. 또한 실제적인 요소와 감정적인 요소들이 조합된 것으로, 부분합 이상의 의미를 지니는 전체로서의 복합물이라 할 수 있다. 따라서 한국적 이미지는 한국이라는 정체성을 드러내는 것으로서 역사 속에서 형성되어온 미적가치를 바탕으로 창조 또는 재생산된 가시적인 현상을 지칭한다고 할 수 있다. 즉 한국적 이미지는 우리나라 고유의 형태, 색상, 소재, 문양을 지니고 있어 복합적으로 한국적인 것을 지각하게 해주는 것이라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 두 명의 디자이너의 의상 작품을 분석하였다.

Corresponding author : Soo Jeong Bae Tel.+82-62-530-1344 Fax.+82-62-530-1349

E-mail : sjbae@chonnam.ac.kr

+이 논문은 2015년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행한 연구임(BK21플러스 사업. S15HR15D0801).

2) Carolina Herrera의 작품 분석

2011 S/S 뉴욕 컬렉션에 선보인 의상 52점의 형태, 헤어스타일, 신발, 장신구, 문양으로 구분하여 살펴보면, 의복의 형태는 한복에서 직접 차용한 것, 저고리 고름, 한복의 여밈, 여러 개의 속옷을 겹쳐 입어 한복의 치마의 풍성함을 나타낸 중첩효과, 상의는 조이고 하의는 부풀리는 조선시대 실루엣인 '상박 하후'를 연출하였고, 저고리와 치마가 이어지면서 허리부분에 주름이 잡힌 원피스 형태의 요선 철릭을 응용한 의상을 선보였다.

헤어스타일은 땀아서 만든 가채(加髻) 형태의 이미지를 차용하여 금발머리에 직사각형의 모양을 불규칙하게 장식함으로써 가채의 특징과 올린머리의 우아함을 강조하였다. 선비의 갓은 형태 그대로를 가지고와서 여성복에 조화롭게 연출하였다. 신발의 경우는 하이힐에 헤드 드레스와 의복에 사용한 같은 끈을 사용하여 통일감을 주었다. 장신구는 거의 사용하지 않거나 의복과 같은 색의 단순한 가방으로 마무리하였다. 의복에 사용한 문양은 한국 전통의 문양 대신 카네이션, 달맞이꽃 등 서양의 꽃문양을 볼 수 있다. 문자모양을 프린트한 문양을 한 드레스도 선보였는데 이는 한국디자이너에게 영감을 받은 것으로 보여 진다.

3) Chanel 2015/16 Cruise Collection의 작품 분석

2015년 5월 5일 서울동대문에서 열린 샤넬 크루즈 컬렉션에 나타난 의복형태를 살펴보면, 깃의 형태는 그대로 차용하였다. 고름은 브로치로 대체되었고, 조각보를 응용한 패치워크(patchwork)기법이 많이 사용되었다. 패치워크의 일종인 색동을 사용한 소매의 형태는 저고리의 배래선을 그대로 차용하였고, 한복 치마의 풍성함을 연출하였다. 헤어스타일의 경우 검은색 가채를 금발의 모델이 착용하고 나와 부조화를 연출하였다. 신발의 경우는 한국의 고무신과 나막신의 중간형태로 단순하고 투박하게 표현하였다. 장신구는 브로치 장식과 유사한 금속성 팔찌와 체인 장식의 팔찌, 목걸이를 레이어드 함으로 해서 현대적인 느낌으로 연출했다. 원으로 된 사방연속 문양은 고려청자의 문양에서 차용하였고, 오방색을 많이 사용함으로 해서 한국 문화의 깊이를 표현하였다.

4. 결론

이상의 결과를 종합하면, 캐롤리나 헤레나의 경우는 의상의 디테일과 실루엣을 중심으로 표현하였고, 갓은 그대로 차용하였으며, 가채의 경우는 이미지를 활용하여 표현하였다. 문양의 사용은 한국의 전통 꽃문양 대신 서구의 꽃모양을 사용하였다. 한편 샤넬의 경우는 한국문화의 이해를 실루엣, 패치워크 중심으로 활용하였고, 문양과 가채의 경우는 그대로 차용하였다. 이러한 현상을 통해 두 디자이너가 한국적 이미지로 인식하고 있는 공통적인 특징은 실루엣과 가채라는 것을 확인 할 수 있었고, 앞으로 한국디자이너가 이해하는 한국적 이미지와 비교 분석 한다면 보다 발전적인 연구가 가능 할 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

이은숙·김새봄(2012), "현대 패션디자인에서의 콜라보레이션 표현성-한국적 문화콘텐츠의 응용을 중심으로", *한국의상디자인학회*, 14(4), pp.99-111.

Min-Jae Park · Woo-Hyun Cho(2011), "Analysis of Motifs from Hanbok Appeared on Carolina Herrera's 2011 Spring New York Ready to Wear Collection, *The Korean Society*

of Costume, Proceeding, pp.129-130.

음정선 · 유영선(2009), “2000년 -2008년 게재된 ‘한국적 이미지’에 대한 연구논문의 내용분석연구-복식 분야의 논문을 중심으로-”, *기초조형학연구*, 10(5), pp. 333-341.

김경희 · 김민주(2007), “한국적 이미지를 응용한 작품분석에 관한 연구”, *한복문화*, 10(3), pp.21-32.

동남아 전통건축의 유형별 특성이 적용된 현대패션연구

윤지영* · 박희정 · 간호섭

홍익대학교 디자인컨텐츠대학원 패션디자인전공 석사과정*, 홍익대학교 의상디자인 강사

홍익대학교 섬유미술, 패션디자인학과 교수

현대사회는 다문화, 글로벌화가 진행되며 그 시대와 문화를 담은 예술은 개체적 존재보다 통합적 조형 양식으로 존재하며 문화 간의 상호보완적 관계를 유지하고 있다. 여기서 건축과 패션은 인간의 삶과 밀접한 관계가 있는 공간 조형예술로서 이와 관련된 연구가 활발하다. 지금까지 건축과 패션에 관한 선행연구로는 ‘현대건축의 조형적 특성을 활용한 패션디자인 연구’, ‘피터 아이젠만 건축 작품의 조형적 특성을 응용한 현대패션디자인 연구’ 등이 있다. 하지만 앞서 선행연구들은 모두 현대서양식 건축물 중심의 연구로서 건축과 패션의 상관성에 관한 연구들 대부분이 서양식건축물에 국한된다는 아쉬움이 있다. 따라서 본 연구에서는 ‘동남아 전통주거 형태와 문화에 관한 연구’, ‘동남아 토속주거의 특성에 관한 연구’ 등 동남아 전통건축에 대한 문헌 및 학술연구지를 바탕으로 동남아 전통건축이 갖는 구조적, 조형적 특성을 분석하고 이와 유사한 형태를 가진 2013년부터 2015년까지 최근 3년 이내 컬렉션 및 전시작품을 비교, 분석함으로써 두 영역의 조형적 상관성을 밝히고 나아가 현대패션디자인에 새로운 조형미를 제시하는데 그 목적이 있다.

1. 동남아 전통건축의 이론적 고찰

동남아시아는 크게 태국, 캄보디아 등의 대륙부와 말레이시아, 인도네시아 등의 도서부로 나뉜다. 하지만 지역적 거리에도 불구하고 열대몬순의 동일한 기후조건, 오스트로네시아 언어사용, 공통적 유물발굴을 기반으로 공동문화권에 속할 것이라는 가능성이 제기되고 있는데 이런 가능성은 전통건축의 구조적 특징에서도 드러난다. 먼저 열대몬순의 기후에 적응하기 위해 나무기둥 위에 집을 짓는 방식인 고상식 구조가 있으며 책을 얹어놓은 듯 한 모양의 박공(樑拱)형 지붕구조, 실내의 통기성을 위해 야자나무, 팜나무 등을 짜거나 목재를 틈이 있도록 결합하여 지붕과 벽에 엮는 엮음구조, 수직과 수평의 부재를 결구(結構)하는 방식인 기둥-보 구조의 공통적 특징들을 보인다.

2. 동남아 전통건축 구조의 조형적 특징

동남아 전통건축의 구조적 특징에서 시각적 조형요소인 형태, 선, 색 3가지 요소 중 형태와 선을 위주로 조형적 특징을 분석하였는데 첫째, 고상식 구조는 곧은 수직선의 나무기둥이 두께에 따라 일정한 간격으로 집체를 받치는 형태이며 그 일정한 간격에서 균형감과 안정감을 준다. 둘째, 박공형 지붕은 대각선의 급한 경사에서 시작해서 완만한 곡선의 처마 끝으로 빠지는 형태로 대칭의 구조를

Corresponding author : Hee jeong Park, Tel.+82-2-320-1114 Fax.+82-2-3668-3709
E-mail : thegru@naver.com

띄며 역동성과 유연성, 대칭성이 느껴진다. 또한 집체와 비슷한 지붕의 크기에서 웅장한 부피감도 느낄 수 있다. 셋째로는 엮은 구조의 벽과 지붕에서 대나무, 야자수 잎 등의 부재가 반복적으로 엮여있는 형태를 보이는데 이는 반복성, 리듬감을 나타내며 이는 건축이 주는 단순한 느낌을 보완한다. 마지막으로 기둥-보 구조에서는 부재들의 규칙적 압, 수 결구(結構)방식이 정형성과 통일성을 보이고 평면적으로 볼 때 기하학적 무늬로 보이는 특징이 있다.

3. 동남아시아 전통건축의 조형적 특징이 드러난 현대 패션디자인 사례

첫째, 고상식구조의 다양한 수직선 조합은 록산다일린치(Roksanda Ilincic)15' S/S의 코트 안단에서 두꺼운 수직선으로 나타나 대칭성을 이루고, 원피스에서는 어깨부터 허리까지 이어지는 3가지 색의 대각선이 활동성을 느끼게 한다. 디올(Dior)15' S/S에서 얇은 수직선의 균일한 stripe 무늬가 점프슈트 전체에 나타남으로써 균형성과 대칭성이, 흑백의 조합으로 리듬감마저 느껴진다. 에밀리아 워스테드(Emilia Wickstead)15' S/S에서 은색의 곧은 직선형의 드레스는 그 실루엣이 두꺼운 기둥의 형태로 단순하지만, 신중하고 묵직한 느낌이 든다. 둘째, 박공지붕구조의 책을 얹어놓은 듯 한 형태는 치우하오(Qiuhao)14-15' F/W의 코트 위 삼각형태의 넥워머로, 돌체엔가바나(Dolce&Gabbana)13' S/S의 크리놀린 스타일의 드레스로, 알렉산더맥퀸(Alexander McQueen)13' F/W의 자켓에서 펼쳐진 라펠의 끝점부터 스탠트 칼라까지의 선으로, 발렌틴 유다스킨(valentin yudashkin)14' S/S의 원피스 상의부분의 뒤집어진 사다리꼴모양으로 나타나며 형태적으로는 대칭성을 가진다. 또한 이런 형태들은 의복의 비율상 큰 비중을 차지하여 부피감을 느끼게 한다. 하지만 직물의 직선적 느낌으로 인해 전통건축이 가진 곡선의 유연함보다는 정형적인 느낌이 강하다. 셋째, 엮음구조는 수직의 부재들을 일렬로 엮은 형태로서 쿠노(Koonhor)15' S/S 원피스 앞면에 털실로 엮여 늘어트린 디테일로 표현되어 울동감을, 위자라위시(Wisharawish) 13'의 원피스에서는 넓은 띠가 일렬로 엮인 모습에서 반복성을 느낄 수 있었고, 나티아콕(Natia-cop)13'의 케이프는 복잡한 선의 연결을 통해 지붕과 비슷한 질감이 표현되었을 뿐 아니라, 케이프 전체에 표현됨으로써 부피감과 웅장함이 느껴진다. 뮈글러(Mugler)15' S/S의 블라우스는 얇은 선에 두꺼운 선을 엮음으로 단순하지만, 얇은 선으로 겹쳐 들어가는 모습에서 다양한 도형들이 만들어져 기하학적이고 비례미가 있는 무늬로 보인다. 마지막으로 기둥-보 구조의 수평, 수직부재의 결구방식은 평면적으로 볼 때 퍼즐과 같은 기하학적 평면성을 보이는데, 이는 리우장그위(LiuZhangruiyi)14' 펜디(Fendi)14' S/S, 밴드오브아웃사이드(band of outsider) 15' S/S, 디온리(Dion_Lee) 15' S/S에서 모두 패턴조각의 결합방식으로 표현되었다. 여기서 조각난 패턴들은 기하학적 도형처럼 보여 기하학적 평면성과 분절성이 느껴지고, 이들의 결합은 통일성과 비례미를 드러낸다.

4. 결론

동남아 전통건축의 4가지 구조적 특징인 고상식구조, 박공형지붕구조, 엮음구조, 기둥-보구조는 각각 다양한 두께의 수직선이 조합된 형태, 대각선과 완만한 곡선의 조합으로 이루어진 사다리꼴 형태, 수직과 수평의 부재들이 연속적으로 엮여지는 형태, 압과 수의 결구형태로 기하학적 무늬가 나타나는 형태로 유사한 형태의 패션디자인사례를 최근 3년 이내 컬렉션 및 패션디자이너 작품 16점을 확인할 수 있었고 조형성을 비교하였을 때 상당부분 비슷한 조형성을 보였지만 소재의 재질이나, 색, 표현된 부분의 비율 등 패션디자인이 갖는 표현의 다양성으로 인해 건축의 조형성보다 좀 더

풍부한 조형성, 조형미가 드러났다고 볼 수 있겠다. 본 연구를 통해서도 상관관계가 없어 보이는 동남아 전통건축의 조형적 형태가 새롭고, 아름다운 조형미로 패션디자인에 나타날 수 있다는 가능성을 볼 수 있었다. 앞으로 지속적인 동남아 문화 및 예술의 독창적인 디자인요소와 패션디자인을 결합하는 후속연구를 통해 현대패션디자인의 발전과 동남아시아 문화예술의 가치증대 모두가 이루어지길 기대한다.

■ 참고문헌

- 주서령, 김민경(2010), “동남아시아 토속주거의 특성에 관한 연구”, *한국주거학회*, 21(6) pp.19-29
- 주서령, 김민경(2009), “동남아시아 전통주거 형태와 문화에 관한연구”, *한국주거학회*, 추계학술발표대회 논문집
- 김유경(2009), “건축적 조형성이 반영된 현대 패션의 특성에 관한 연구”, *한국디자인문화학회*, 15(4), pp.97-107
- 이승연(1992), “한국목조건축의 조형성을 통한 도자표현연구-기둥보구조를 중심으로”, *이화여자대학원학위논문*
- 김명옥(2007), “건축에 있어서 이동성에 관한 특성과 조형성에 관한연구”, *덕성여자대학원 학위논문*
- Peter Cheret, cKlausFerstl, Eckhart Ribbeck(2005), “Tropical Architecture”, *Prestel Pub*, pp.56-59.

한중 도시 간 여성 스트리트 패션의 색채 비교 분석

- 2015 S/S 베이징, 다렌, 칭다오, 난징, 서울을 중심으로 -

백정현* · 오현아* · 배수정

전남대학교 생활과학대학 의류학과 강사*

전남대학교 생활과학대학 의류학과 교수, 전남대학교 생활과학 연구소

1. 연구목적

중국 패션 시장의 주요 특징 중 하나로 지역 간의 분명한 선호도 차이는 이미 선행연구에서 제시되어 왔으며, 앞으로도 부나 취향을 반영하는 제품일수록 그 차이가 더욱 커질 것으로 예상되고 있다. 이에 따라 현재 중국 진출 한국 패션 브랜드들도 중국 패션시장 환경에 대한 이해 및 접근방식과 중국의 지역별 소비시장의 규모와 특성을 더욱 체계적으로 분석하고 차별화된 접근방식을 개발하는 노력이 필요하게 되었다. 특히 색채는 패션을 비롯한 모든 디자인 작업에 있어 가장 눈에 먼저 띄는 요소이고 의류 구매 시 중요한 요인이기 때문에 중국의 지역별 컬러 선호도에 대한 조사는 중국 패션 시장에 대한 이해도를 높이는데 있어 선행되어야 하는 과정이라고 할 수 있다. 중국 최대 온라인 쇼핑몰인 타오바오(淘宝网)가 중국의 지역별 소비성향과 특징을 분석한 '2011 온라인 소비동향 분석'에 따르면, 인구 500만명 이상이며 소비 수준이 높은 대도시로 꼽히는 중국 1선 도시의 여성들은 소득수준이 높고 패션에 관심이 많아 비교적 유행에 민감하다고 한다. 따라서 이 지역 여성들의 패션에 대한 선호도에 대한 조사분석은 우리 패션 브랜드가 중국 진출 시 유용한 기초자료가 될 수 있으며 향후 중국 내 패션의 변화추이 예측에도 필요할 것으로 생각된다.

이에 본 연구는 경제와 패션의 중심지인 중국 1선 도시 중 베이징, 다렌, 칭다오, 난징의 여성 스트리트 패션에 나타난 색채 선호도를 조사하고 이를 서울과 비교함으로써 중국 내 또는 양국 간 패션 색채 선호에 대한 데이터를 제시하고 그 특성을 밝히는데 목적이 있다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구는 문헌연구와 조사연구를 병행하였다. 문헌연구는 관련 선행연구 및 서적, 문헌과 국내외 신문(인터넷 신문 포함) 및 연구보고서, 삼성디자인넷(www.samsungdesign.net)과 기타 패션전문 사이트를 참고하여 2015 S/S 여성 패션 트렌드와 컬러 트렌드를 파악하였다.

조사연구는 2015년 7월 2일~8월 10일에 걸쳐 베이징(2015.7.2-7.5: 왕푸징, 시단), 다렌(2015.7.6-7.8: 승리광장, 마이칼백화점, 대상상가), 칭다오(2015.7.10-12: 사방사거리, 대동거리, 해신광장), 난징(2015.8.7-8.10: 신제코 광장)과 서울(2015.7.2-7.10: 가로수길, 강남일대)의

Corresponding author : Soo-Jeong Bae Tel.+82-62-530-1344 Fax.+82-62-530-0309
E-mail : sjbae@chonnam.ac.kr

20-30대 여성 스트리트 패션을 직접 촬영한 후 각 도시별로 판독이 용이한 300장씩 총 1500장을 선정하였다. 이후 본 연구자를 포함한 5인의 패션 전문가가 SPSS 20.0 프로그램을 통해 빈도분석, 기술분석을 실시하였다. 패션 아이템은 원피스, 상의(슬리브리스 탑, 티셔츠, 블라우스/셔츠, 재킷, 카디건), 하의(길이별 스커트와 바지), 신발, 가방으로 분류하였고, 색채 분석은 유채색은 R(빨강), YR(주황), Y(노랑), GY(연두), G(녹색), BG(청록), B(파랑), PB(남색), P(보라), RP(자주)의 10색으로, 유채색 톤은 V(Vivid), S(Strong), B(Bright), P(Pale), VP(Very Pale), Lgr(Light Grayish), L(Light), GR(Grayish), DI(Dull), Dp(Deep), Dk(Dark)의 11톤으로, 무채색은 White(흰색), Gray(회색), Black(검정색)으로 나누었다. 이외에 문양이 전체의 50%이상을 차지하는 경우에는 선행연구(Kim, Eun-Sil-Bae, Soo-Jeong, 2011, p.54)에 따라 Mlt(복합 컬러)로 분류하였다.

3. 결과 및 고찰

지역별 컬러 분석결과를 살펴보면 베이징은 무채색이 67.1%로 유채색 32.9% 보다 높았으며, 유채색은 PB(9.3%) > R(7.5%) > YR(4.9) 의 순이었고, 톤에서는 V(6.9%) > S(5.1%) > DI(3.4%) 순의 선호도를 보였다. 유무채색의 컬러 코디네이션에서는 유채색 vs 무채색의 코디네이션이 43.7%로 가장 높은 빈도를 보였으며, 유채색 vs 유채색 20%, 무채색 vs 무채색 14.3%의 순으로 나타났다.

다롄은 무채색이 70.1%로 유채색 29.9% 보다 압도적으로 높은 수치를 나타냈으며, 유채색 컬러는 PB(11.3%) > R(5.5%) > YR(2.9%)의 순이었으며, 톤에서는 V(4.5%) > DI(3.4%) > S(3.3%)의 순으로 선호되고 있었다. 유무채색 컬러 코디네이션은 유채색 vs 무채색의 코디네이션이 45.3%로 가장 높았으며, 유채색 vs 유채색 19.3%, 무채색 vs 무채색 10.7%의 순서로 나타났다.

칭다오는 전체 컬러 중 무채색이 66.8%, 유채색이 33.2%로 나타났다. 유채색에서는 PB(13.3%) > R(4.8%) > Y(2.1%)의 순이었으며, 컬러 톤에서는 S(7.5%) > Lgr(6.5%) > B(4.5%)의 빈도를 보였다. 유무채색 코디네이션은 유채색 vs 무채색의 코디네이션(47.7%) > 유채색 vs 유채색(22.0%) > 무채색 vs 무채색(13.3%)의 순으로 나타났다.

난징은 컬러 전체에서 무채색 비율이 80.9%로 5개 도시 중 가장 높은 반면 유채색 비율은 19.1%로 가장 낮은 것으로 분석되었다. 유채색은 PB(5.1%) > R(4.1%) > YR(3.1%)의 순이었으며, 톤은 Lgr(3.3%) > S(2.9%) > DI(2.8%)로 나타났다. 난징은 무채색의 비율이 현저히 높고 Lgr 톤이 가장 높은 빈도를 나타내 유사한 색채 선호도를 보였던 베이징, 다롄, 칭다오와는 차이를 보였다. 유무채색 코디네이션은 유채색 vs 무채색의 코디네이션이 42.3% 이었으며, 유채색 vs 유채색과 무채색 vs 무채색이 16.7%로 동일한 비율을 보였다.

서울은 전체적으로 무채색이 77.3%, 유채색이 22.7%의 비율을 보여 난징 다음으로 무채색이 비율이 높은 도시로 확인되었다. 유채색 컬러에 대한 선호도는 PB(7.2%) > YR(4.6%) > R(3.4%)의 순이었으며, 톤은 DK (5.5%) > VP(4.0%) > Lgr(3.3%)의 순으로 나타났다. 유무채색 코디네이션은 유채색 vs 무채색의 코디네이션(45.3%) >, 무채색 vs 무채색(26.7%) >, 유채색 vs 유채색(11%)의 순으로 나타났다.

4. 결론

지역별 색채 비교 분석 결과 5개 도시 모두 무채색의 비율이 최고 80.9%까지로 나타났으며 이

중 4개 도시에서 Black의 비율이 가장 높았으며 Multi의 비율이 가장 높았던 다롄(24.8%) 역시 Black(22%)과 큰 차이가 없어 5개 도시에서 공통적으로 Black에 대한 선호가 매우 높음을 확인할 수 있었다. Black에 대한 선호는 관련 선행연구(배수정:2011, 정지원·배수정:2014)에서도 공통적으로 나타났던 결과로 특히 5개 도시 모두 하의에서 그 비율이 높게 나타나는 경향을 보였다. 유채색은 5개 지역 모두 PB의 비율이 가장 높았는데 이는 계절적 요인으로 한색계열에 대한 선호가 높은 것과 2015 S/S 트렌드인 진(jean)에 대한 선호 경향이 짝은 것으로 해석해 볼 수 있겠다. 그리고 뒤를 이어 중국 4개 도시는 공통적으로 R에 대한 비율이 높아 Red에 대한 중국인의 전통적 선호 경향이 이어져 오고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 유채색 톤은 베이징, 다롄이 V톤, 청도가 S톤에 대한 비율이 높게 나타났으며 난징은 Lgr톤, 서울은 DK톤의 비율이 높아 각 도시 간에 특별한 연관성은 없는 것으로 나타났다. 유무채색 코디네이션에서는 유채색 vs 무채색의 코디네이션이 모든 지역에서 40%이상의 비율을 보여 무채색의 비율이 높고 상의는 White, 하의는 Black이 강세를 보이는 아이템별 색채 색 분석과도 연관성을 보였다. 반면 원피스는 5개 지역 모두 Mlt의 비율이 높게 나타나 여성미와 화려함을 함께 표현할 수 있어 S/S 시즌에 인기가 높은 대표적 아이템이 커다란 문양의 원피스에 대한 선호도가 높음을 알 수 있었다.

■ 참고문헌

- 배수정(2011), “中國 동북지역 다롄시 스트리트 패션에 나타난 컬러트렌드 分析(제2보)-2010 겨울, 중국의 전통 색채감정과 비교를 중심으로”, *패션비즈니스*, 15(5), p.162.
- 정지원 · 배수정(2014), “한중 여성 스트리트 패션에 나타난 디자인 특성 비교·연구-2012 S/S, 2014 S/S 서울과 베이징을 중심으로”, *한국디자인문화학회지*, 20(3), pp.582-594.
- Kim, Eun-SilBae, Soo-Jeong(2011), “An Analysis on the Color Trend of Street Fashion in Dalian, China(paper no.1)- Focused on 2010 Summer”, *Journal of Fashion Business*, 15(3), pp.1-16.
- 삼성디자인넷(2012.4.3), Meet the Chinese Consumer of 2020, <http://www.samsungdesign.net/ChinaInfo/IssueReport/content.asp?an=18061&glChk=G&block=0&page=3&cnt=9>
- 삼성디자인넷(2012.9.6), 타오바오 온라인 쇼핑으로 살펴본 지역별 여성선호 스타일, <http://www.samsungdesign.net/ChinaInfo/IndustryWatch/Style/content.asp?an=21014&glChk=&block=&page=&cnt=&keyword=%B3%AD%C2%A1>

아동복 브랜드 창업을 위한 영화의상 디자인 연구

- 영화 그랜드 부다페스트 호텔의 색채를 중심으로 -

이영재 · 김수지

한양대학교 주얼리패션디자인학과

1. 연구목적

영화의 분위기 전환을 파악하는데 있어서 등장인물의 대사와 연기도 중요한 역할을 하지만 무엇보다 중요한 것은 영상의 시각적 측면이다. 시각적 측면 중 하나로 영화의상을 들 수 있는데 등장인물과 가장 밀접한 영화의상은 영상의 시각적 효과를 높이는데 기여한다. 이때 영화의상의 시각적 효과의 대부분은 바로 '색'이며, 색의 조화는 영상의 전체분위기를 좌우할 수 있다.

영화 의상과 배경 색상을 통해 시각적, 상징적 의미를 전달했던 영화와 영화감독 중, 그랜드 부다페스트 호텔(The Grand Budapest Hotel, 2014), 웨스 앤더슨 감독을 들 수 있다.

그는 대체 불가능한 '이 시대의 완벽한 아티스트'로 평가되며, 그만의 독특한 영상미와 색채미를 인정받았다. 특히 '그랜드 부다페스트 호텔' 안에서 보여진 색채는 선명한 원색 컬러와 파스텔톤의 컬러가 주를 이루며 동화적인 느낌이 들어 초등학교 이하의 아동을 타겟으로 한 의상디자인에 적용하기 적합하다고 판단하였다. 본 연구는 이러한 감독의 독특한 색채미를 살린 대표 작품의 색채요인을 추출하여 아동복 디자인 개발을 하고자 하는데 의의가 있다. 또한 아동복 색채 개발을 통해 향후 개성적인 아동복 패션이미지 연출에 도움을 제공하는데 목적을 두었다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구는 한양대학교 주얼리패션디자인학과에 재학중인 3학년 학생 5명에게 웨스 앤더슨 감독의 그랜드 부다페스트 호텔을 시청하도록 한 후 영화에 나온 색 중 영화를 대표하는 색상을 종이나라 120색에서 6가지씩을 추출하게 하여 중복되는 색상을 제외한 총 28가지를 추출하였다. 그리고 4학년 학생들 7명을 통해 전체 28가지 색상 중 가장 영화를 대표하는 색상으로 보여지는 색을 순서대로 나열하게 하여 가장 많이 선택된 상위 10가지를 추출하였다. 위에서 추출된 10가지 색상을 사용하여 연구자가 아이템 별로 디자인 개발을 하였다. 아이템 선정 기준은 프랑스 명품 브랜드 '자카디'의 아이템별 매출 순위를 기준으로 했다. '자카디'의 14년도 F/W 매출에 따르면 가장 큰 매출 비중을 차지하는 아이템은 아우터, 그 다음은 원피스, 가디건, 니트 순이었다. 이를 토대로 연구자는 아우터(패딩) 3벌, 원피스 3벌, 가디건 1벌과 추가로 스커트1벌을 제작하였다.

Corresponding author : Sooji Kim Tel.+82-31-400-5696 Fax.+82-31-400-5684
E-mail : soojikim712@gmail.com

3. 결과 및 고찰

먼저, 가장 많은 학생이 영화를 대표하는 색상으로 고른 핑크톤(R/V)은 가장 큰 매출 비중을 차지하는 아이템인 아우터로 제작하였다. F/W 시즌에 맞춰 6온스의 솜을 넣어 자칫 추워보일 수 있는 핑크톤에 볼륨을 넣어 따뜻해 보일 수 있도록 연출하였다. 두 번째로 많은 선택을 받은 레드톤(R/V)은 소매에 러플과 뒷목에 리본이 달린 짧은 기장의 미니 원피스로 제작하였다. 세 번째 낮은 채도의 옐로우톤(Y/P)은 엉덩이를 살짝 덮는 기장의 패딩 아우터로 제작하였다. 단색으로 제작되어 단조로움을 피하기 위해 윗 소매 부분 안쪽으로 밴딩처리를 하여 셔링포인트를 주었다. 네 번째로 학생들이 영화를 대표하는 색상으로 고른 컬러인 스카이블루톤(B/P)은 기본색인 화이트 바둑무늬가 있는 패딩 롱코트로 제작하였다. 두꺼운 두께감으로 역시 차가워 보일 수 있는 색을 보완하여 연출하였다. 다섯 번째로 선택된 오렌지톤(YR/V)은 상위의 다른 색상과 다르게 열 번째로 선택된 차콜(N2)색상이 바탕을 이루고 있는 원단위에 일정하게 놓인 꽃 코사지 형태로 포인트 역할을 하는데 쓰였다. 이 원단은 두 번째로 선택받은 레드톤(R/V)의 미니 원피스와 매치하여 코디할 수 있는 카디건으로 제작되었다. 여섯 번째로 선택된 핑크톤(RP/P)과 일곱 번째 옐로우톤(Y/B), 여덟 번째 그린톤(GY/B) 그리고 네 번째 스카이블루톤(B/P), 열 번째 차콜(N2)을 활용하여 패턴디자인을 개발하였다. 이를 통해 추가로 제작된 스커트 1벌을 제작하였다. 아홉 번째로 선택된 블랙(N1.5)은 지름 3.5cm 정도의 도트 무늬가 있는 블랙 울 실크원단을 사용하여 원피스로 제작되었다.

4. 결론

영화 그랜드 부다페스트 호텔에서 열 가지 색채를 추출하여 이를 토대로 디자인개발을 하였다. 프랑스 명품 브랜드 자카디의 14년도 F/W의 아이템 매출 순위를 고려하여 아이템을 선정하고 이를 중심으로 아우터 3벌, 원피스 3벌, 카디건 1벌 추가 스커트 1벌을 개발하였다. 향후 연구에서는 아동복의 실제 구매자 20대~40대 주부들을 대상으로 선호되는 영화 또는 아동복을 선정하여 선호하는 색상을 연령별, 지역별, 직업별로 나누어 분석하는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- 이우연, 최정욱(2014), “영화의상에 나타난 색채 이미지 분석” -장예모 감독의 영화를 중심으로-, 한국디자인지식학회 pp.254-267
- 김태미, 최인려(2012), “영화의 의상과 분장에 나타난 색채와 상징성에 관한 연구 -박찬욱의 복수극 <올드보이>, <친절한 금자씨>, <박쥐>를 중심으로-, 한국의상디자인학회지 14(1), pp151-160
- 류근중, 금기숙(2006), “패션 커뮤니케이션을 위한 영화의상 디자인 연구” -영화 ‘마이페어 레이디’의 여주인공 의상을 중심으로-, 한국패션디자인학회지, 6(2) pp.1-14
- 네이버영화, 스페셜 리포트, 웨스 앤더슨 사단의 [그랜드 부다페스트 호텔]그 모든 것, 자료검색일 2015.09.30. “<http://movie.naver.com/movie/magazine/magazine.nhn?nid=1980>”

'Miu Miu' 브랜드에 나타난 패션 필름의 특성 연구

정경희* · 배수정

전남대학교 의류학과 강사*, 전남대학교 의류학과 교수

1. 연구목적

최근 디지털 미디어의 급속한 발달은 미디어 환경의 변화와 더불어 다양한 매체들을 새롭게 등장시켰다. 이에 패션 브랜드들은 다른 브랜드와의 차별화를 위해 각종 영상매체를 활용하여 기존의 내용이나 형식을 넘어서 새로운 시도를 하고 있다. 이탈리아 남성 브랜드 에르메네제질도 제냐(Ermenegildo Zegna)는 최근 박찬욱 영화감독과 함께 제냐가 추구하는 남성상인 '새로운 리더십을 지닌 세대'를 주제로, 3편의 에피소드를 담은 'A rose Reborn'이라는 패션 필름을 제작해 선보였으며, 샤넬(Chanel), 루이비통(Louis Vuitton)과 같은 패션 브랜드들 또한 'The Colours', 'The Spirit of Travel' 등의 패션 필름을 제작하여 브랜드 고유의 독특한 감성이미지와 정보의 전달 뿐만 아니라 새로운 패션 커뮤니케이션의 수단으로 활용하고 있다. 즉 브랜드들은 패션 필름을 통해 소비자에게 보여주고자 하는 컨셉과 스토리를 다양한 이미지와 감각적인 영상으로 전달하고 있으며, 이러한 패션 필름은 온라인을 통해 쉽고 빠르게 다수의 소비자들에게 확산될 수 있기에 많은 패션 브랜드들의 관심이 집중되고 있다. 이처럼 패션 필름은 영화감독까지 참여하는 전문적인 장르로 발전하여 단편 영화제에 상영되는 등 완성도가 높아지고 있지만, 대부분 세계적인 하이엔드 브랜드의 필름으로, 국내·외에서 활동 중인 한국 디자이너 브랜드들의 패션 필름은 많지 않은 실정이다.

따라서 본 연구는 하이엔드 브랜드 프라다의 세컨 브랜드로 시작하여 패션계와 영화계가 모두 주목할 만한 패션 필름으로 브랜드 아이덴티티를 강화한 미우미우(Miu Miu) 브랜드의 패션 필름 활동의 사례를 분석함으로써 국내·외 디자이너 브랜드에 적용할 수 있는 방안 및 국내 패션 브랜드의 글로벌한 패션 필름 제작을 위한 기본자료 및 정보를 제공하고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구의 방법은 일차적으로 문헌연구를 통해 패션 필름의 개념, 디지털 패션 커뮤니케이션 및 국내·외 패션 브랜드들의 패션 필름 현황, 미우미우 브랜드의 배경 등에 대해 살펴보고자 한다. 이차적으로 미우미우 브랜드의 패션 필름 특성 분석을 위해 '우먼스 테일(Women's Tales)'이라는 패션 필름을 처음 선보인 2011 S/S부터 2015 F/W까지 패션 컬렉션과 연관된 패션 필름을 유형별로 분류하여 분석하였다. 연구 자료는 서적, 선행연구, 신문 및 잡지의 기사, 패션정보제공 사이트를 참고하였고, 특히 패션 필름에 관한 자료는 해당 브랜드의 웹사이트, 유튜브(youtube)의 자료를 참고하였다.

Corresponding author : Soo-Jeong Bae Tel. +82-62-530-1344 Fax. +82-62-530-1349
E-mail : sjbae@chonnam.ac.kr

3. 결과 및 고찰

패션 필름은 패션을 중심으로 제작된 동영상으로, 패션 브랜드나 제품 자체를 주인공으로 하여 그들을 작품 속에 드러내려는 분명한 목적을 가지고 제작된 단편 영상물을 의미하며, 보통 패션쇼 영상, 제품이나 브랜드 영상, 단편 영화, 단편 애니메이션 등을 모두 포괄하는 개념으로 정의할 수 있다. 초기의 패션 필름이 모델들의 움직이는 ‘룩 북’이었다면, 최근에는 대사와 스토리를 더한 ‘예술 영화’로 진화하고 있는 것이 특징이다. 이에 많은 패션 브랜드들이 시즌별 컨셉이나 신제품 출시에 맞추어 다양한 패션 필름을 선보이고 있다. 그 중 독특하고 몽환적인 분위기의 필름을 자주 선보이는 미우미우의 패션 필름을 분석한 결과, 첫째, 쇼 필름의 경우, 여성복과 리조트 컬렉션 패션쇼의 내용으로 시즌별 컬렉션 의상을 부각시키기 위해 모델들의 움직임에 따라 만들어져 있으며, 대부분 10분 내외로 만들어져 있었다. 둘째, 캠페인 필름은 여성복, 리조트 컬렉션, 아이웨어, 향수에 관련된 광고 영상 및 비하인드 영상으로 제작되고 있었다. 대부분 30초에서 2분 내외의 짧은 동영상으로 브랜드가 내세우고자 하는 의상이나 가방, 액세서리 등을 집중적으로 클로즈업하여 감각적인 색채와 영상으로 보여주고 있었다. 특히 2015 F/W 캠페인 필름은 ‘주관적인 현실(Subjective Reality)’라는 주제로 차안에서 거리를 걷는 모델의 चलना를 촬영하는 방식을 통해 하나의 사진 작품처럼 스토리를 담아 2015 F/W 컬렉션의 레트로 감성을 더욱 부각시켰다. 셋째, 스토리가 있는 쇼트 필름의 경우, 미우미우는 2011년부터 매 시즌 ‘우먼스 테일’ 시리즈라는 독창적인 형태의 패션 필름을 제작하고 있었다. 로맨틱한 감성을 강조하는 브랜드답게 여성 감독들이 제작하여 여성과 패션에 대한 다양한 시선을 보여주는 10분 내외 길이의 필름으로 1편 ‘The Powder Room’, 2편 ‘Muta’, 3편 ‘The Woman Dress’ 등에 이어 최근 10번째 프로젝트 ‘Les 3 Boutons’까지 제작되었다. ‘우먼스 테일’이라는 필름 안에서 매 시즌 컬렉션 의상과 액세서리는 주제에 따라 직·간접적으로 드러나고 있으며, 여성 감독 특유의 섬세한 연출력에 컬렉션별 특성과 미우미우만의 개성이 함께 표현되고 있었다.

4. 결론

본 연구에서는 프라다의 세컨 브랜드로 시작하여 이제는 미우미우만의 브랜드 아이덴티티를 선보이며 독립된 브랜드로 인식되고 있는 미우미우의 패션 필름을 분석한 결과, 미우미우 브랜드는 패션쇼 영상, 캠페인 필름, 그리고 컬렉션별 특징과 주제별 스토리와 접목시킨 쇼트 필름을 지속적으로 제작하여 미우미우만의 색깔을 보여주고 있었다. 또한 미우미우의 패션 필름은 브랜드 홈페이지 및 유튜브, SNS 서비스를 통해서 자유롭게 고객이 실시간으로 감상할 수 있어, 제품과의 교감을 깊이 체험할 수 있는 브랜드 커뮤니케이션의 강력한 도구로 활용되고 있었다. 따라서 이러한 결과는 디지털 패션 커뮤니케이션의 하나인 패션 필름의 트렌드 파악을 위한 기초자료로 제공될 수 있을 것이며, 나아가 국내 패션 브랜드의 패션 필름 분야에 대한 글로벌화 및 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- 김선영(2013), “Gareth Pugh의 패션 필름에 나타난 미적 특성”, *복식*, 63(1), pp.1-15.
김송미·김이경(2013), “디지털 패션필름의 확산에 따른 브랜드 커뮤니케이션의 혁신 : 패션쇼와 디지털 매체를 중심으로”, *한국패션디자인학회지*, 13(1), pp.129-140.

조우인·서승희(2014), “현대 디지털 패션쇼에 나타난 하이브리드 디지털 문화적 특성”, 복식, 64(6), pp.131-147.

홍윤정·김영인(2013), “패션 디자이너 브랜드의 디지털 스토리텔링 유형과 특성”, 복식, 63(8), pp.43-57.

삼성디자인넷(www.samsungdesign.net)

여성 패션창업 지원 교육 프로그램 프로세스 연구

김영아* · 최경희

호남대학교 의상디자인학과 석사과정*

호남대학교 의상디자인학과 부교수

1. 연구목적

장기적인 경기 침체로 창업 열기가 뜨거운 가운데 과거에 비해 업종이 다양해지고 센스와 아이디어가 넘치는 각종 창업 아이템이 시장에 매일 쏟아져 나오고 있다. 또한 여성들의 사회진출이 늘어나고, 맞벌이 부부들도 늘어남에 따라 자신의 직장을 유지함과 동시에 사업 실패에 따른 위험을 최소화할 수 있는 ‘투잡’을 선택하며 1인 창업 등 소규모 창업자들이 늘어나고 있는 추세이다.

그러나 창업은 10명의 창업자 중에서 1~2년 사이 70% 이상이 폐업하는 등 냉혹한 현실에서 살아남기 위해서는 체계적인 준비 과정이 필요할 것이다. 따라서 본 연구는 여성들의 창업을 통한 사회진출을 위해 국가에서 지원하는 여성 창업지원 프로그램의 프로세스와 내용을 파악하는 것을 연구의 목적으로 하였다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구는 창업의 개념과 창업이라는 사회적인 배경에 대한 관련 서적 및 인터넷 자료, 선행 연구를 참조 하였고, 창업자가 창업아이템을 가지고 사업자금을 투자하여 수익을 창출하는 사업을 영위하는 것으로 실속 없는 기업의 창업으로 위험부담을 감소하여 실속 있는 경영을 추구하고자, 여성들의 성공적인 창업을 위한 특화지원 프로그램을 파악하고, 여성 패션창업지원을 위한 실증적인 분석을 위해 중소기업청과 소상공인창업지원센터를 중심으로 창업지원 교육과정 및 지원내용 등을 조사하였다.

3. 결과 및 고찰

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 창업이란 창업자가 창업 아이템을 가지고 사업자금을 투자하여 수익을 창출하는 사업을 영위하는 것으로 사업가의 능력을 갖춘 개인이나 집단이 사업 아이디어를 가지고 사업목표를 세우고 적절한 사업기회에 자본, 인원, 설비 및 원자재 등 경영 자원을 확보하여 재화의 생산 또는 용역을 제공하는 기업을 설립하는 것을 의미한다. 중소기업창업지원법 제2조에서는 ‘사업을 새로이 설립하는 것’ 새로운 사업자(법인 또는 개인사업자)로서 기존 사업과 연관이 없이 실질적인 사업을 개시하는 것을 의미한다.

Corresponding author : Young-ah, KIM Tel.+82-10-8624-5907

E-mail : aa60000@naver.com

창업의 사회적 배경을 보면, 소비자의 다양한 욕구를 충족시키고 급변하는 시장의 환경 변화에 부응하기 위해 이색 창업, 아이디어 상품, 제품 및 서비스에 대한 마케팅적 접근 등이 눈에 띄게 늘고 있다. 이는 최근 정보화의 급속한 발전으로 인해 이색창업과 좋은 사업 아이템은 인터넷 및 구전을 통해 소비자에게 정보전달이 용이하게 됨으로써 빠른 시간 안에 호의적인 반응을 얻을 수 있게 되었다.

둘째, 최근 증가추세에 있는 여성들의 성공적인 창업을 위해서는 상권조사, 업종선택, 마케팅전략, 자금 등 다양한 분야의 정보를 파악하고 문제해결 능력을 갖추고 있어야 한다. 이를 위해서 정부에서는 여성창업자를 위한 특화 지원프로그램을 시행 중이며, 중소기업청, 소상공인지원포털, 한국여성경제인협회, 창업닷컴, 창업넷 등 창업지원 관련 정보를 얻을 수 있다. 대표적인 프로그램인 '여성 전문분야 창업교육' 프로그램은 여성 창업 촉진을 위한 것으로 대상자는 실습 위주의 창업 교육을 받을 수 있고, 수료 후에는 분야별 전문가 무료 컨설팅을 지원받을 수 있다.

셋째, 중소기업청에서는 '여성창업보육센터지원', '여성창업경진대회', '여성 가장 창업자금 지원' 등 다양한 프로그램을 찾아볼 수 있다. 중소기업청에서 실시되는 다양한 창업지원 프로그램 중 1인 창업, 여성 및 장애인, 중소기업 등 창업교육프로그램이 진행되고 있었으며, 여성 기업 종합 지원센터가 지역별로 운영되고 있어 여성 예비 창업자를 대상으로 유망창업 업종에 대한 창업 강좌를 전국에 지원한다.

1) 실전창업스쿨

창업을 희망하는 여성들에게 각 분야별 필요지식과 정보를 바탕으로 실습위주의 창업교육으로 연간 40여회 개최하며, 여성 창업 유망아이템 및 지역특화 육성산업과 연계된 창업아이템을 교육하며 교육 수료 후에는 창업 컨설팅 등 사후관리 지원한다.

2) 여성 CEO 멘토링

성공한 여성기업인의 경험과 노하우 전수를 통하여 여성 창업을 활성화 시킨다. 창업에 관심이 있거나 준비중인 예비 창업가, 창업한지 2년이 되지 않은 초기여성 창업가, 차세대 여성 CEO 또는 실전창업스쿨 수강생 등으로 창업에 관심 있는 여성 누구에게나 멘티의 창업 관심분야 및 거주 지역에 따라 적합한 CEO를 1:1 또는 1:N으로 매칭하여 멘토링을 제공하는 프로그램이다.

3) 창업보육센터

여성의 창업과 여성기업 경영활동 촉진을 위하여 창업보육, 여성 경제인에 대한 정보 및 자료 제공하여 입주기업 지원역량 강화를 통한 입주기업 보육성과 및 창업성공률 실현하고자 하며 창업 2년 이내의 여성기업 및 여성창업자들을 대상으로 한다. 창업 보육실 입주 및 공동회의실, 사무기기 제공, 경영, 세무 등 컨설팅, 산업재산권 및 산업지적재산권 및 각종 인증획득 지원 및 국내외 박람회 참가지원 등을 지원한다.

또한 패션, 주얼리, 선물업종 등 여성 수출 유망업종에 대한 해외 유명박람회 참가를 지원하여 여성기업 경영혁신 역량을 강화시킬 수 있다. 중소기업창업절차는 기본적으로 업종선정 및 사업계획 수립단계, 사업의 인허가 획득 및 회사설립 단계, 공장입지선정 단계, 공장건축 및 공장설립 완료 보고 단계, 기타 행정절차 단계의 다섯 단계로 구분된다.

넷째, 소상공인창업지원센터에서 진행되는 창업지원 프로그램을 살펴보면, 주로 창업 지원하는 업종으로 개인서비스업, 숙박 및 음식점, 운수, 창고 및 통신업, 자동차 수리업, 부동산, 임대 및 사업 서비스업, 교육서비스업, 도소매업 등이 있으며, 각 지역별 소상공인 지원센터 홈페이지에 들어가면 창업정보 및 사례를 알 수 있었으며 사업신청을 할 수 있다.

인터넷 쇼핑몰 창업과정, DIY 공방과정이 소상공인 전문교육과정이 모집되고 있으며, 창업 전에 필요한 전문교육을 받으므로 더 안전하고 믿음만한 창업이 이루어지고 있다.

4. 결론

현재 우리나라는 산업사회의 대규모 '일자리'창출에서 정보사회의 '일거리'창출로 고용시장의 패러다임 전환되면서 더욱 여성들의 창업이 늘어날 전망이다. 규모만 큰 실속 없는 기업의 창업으로 위험부담을 안고 가기 보다는 가족적인 분위기 속에서 실속 있는 경영을 추구하고자 하는 창업자의 마인드에 변화가 생겨나고, 창업 전 직장에서의 경험을 기반으로 하는 창업이 증가하고 있으며, 특히 전문업종의 경우 이러한 현상이 더욱 두드러지게 나타나고 있다. 이에 힘입어 여성 패션관련 창업시장에서 보다 정확한 성공을 위한 경쟁력 전략과 실패를 최소화 하는 방법으로 패션 창업지원교육 프로그램을 통하여 창업시장에서의 실패를 최소화 할 수 있고, 나아가서 창업시장에서 성공으로 이끄는 길잡이가 될 것으로 기대할 수 있다. 그러나 본 연구를 통한 선행연구가 다소 미흡하여, 앞으로의 다양한 창업교육 프로그램을 통한 패션창업 지원 교육프로그램에 대한 후속 연구가 필요하다.

■ 참고문헌

장태욱 (2011), "창업교육 활성화 방안에 관한 연구: 소상공인지원센터 창업교육프로그램을 중심으로", 호서대학교글로벌 창업대학원 창업컨설턴트학과 석사학위논문.

정연주 (2011), "창업교육활성화 방안에 관한연구: 소상공인 성공창업패키지 교육을 중심으로", 조선대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문.

선정규 (2014), "중소기업 창업지원정책의 효율화 방안: 여수지역 중소 제조 기업을 중심으로", 전남대학교 산학협력대학원 산업경영학과 기업경영학 전공 석사학위논문.

http://www.jobnjoy.com/portal/jobnews/plan_explan_view.jsp?nidx=76861&depth1=1&depth2=1&depth3=1

대한민국 정부포털 <http://www.korea.go.kr/main.do>

고스 하위문화의 패션스타일과 이미지 연구

엄 소 희

강릉원주대학교 패션디자인학과 교수

1. 연구목적

비주류 하위문화로 명맥을 이어온 고스스타일이 2000년대 이후 주요한 트렌드로 주목받고 있다. 약탈을 즐기며 아만적이던 종족인 고대 독일 혈통의 고트족(vandal, visigoths)으로부터 유래된 고스(Goth)문화는 현재 대중문화, 문학, 순수 예술 분야 등에서 다양하게 나타나고 있으며 2010년대 이후 패션의 트렌드에서도 청소년의 문화뿐 아니라 하나의 트렌드로서 컬렉션에 등장하고 있다.

이러한 고스패션의 선행연구를 보면 하위문화, 청소년 문화, 펑크록, 메이크업 분야, 특정디자이너의 작품분석 등의 연구를 중심으로 그 논의가 행해지고 있으나 고스 패션으로서의 스타일의 유형에 따른 변화된 내적이미지를 분석한 연구가 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 다른 하위문화에 비해 현저히 높은 지속성을 유지하는 고스하위문화를 중심으로 고스문화가 출현된 배경과 고스 스타일의 연구를 통하여 현대 패션에 나타난 고스 하위문화의 대표적인 스타일을 분석하고 내적 이미지를 파악하고자 한다. 나아가 이들의 역사가 보여준 그 혐악함과 죽음에 대한 동경이라는 무게감이 패션과 접목되어 새로운 문화와 미로 재창조되고 있는 현 상황에서 이러한 고스문화의 독특한 잠재성에 대한 연구가 미래패션을 예측하고 산업화와 관련하여 부가가치가 높은 창의적 패션 스타일의 상품화 개발로 제안될 수 있도록 후속 연구의 가능성을 제시하고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

연구방법은 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구는 이론적 고찰을 위하여 고스와 관련된 서적과 국내외 논문, 관련기사를 바탕으로 진행하였으며 이를 토대로 한 실증적 연구는 고스 스타일을 분석하기에 적절한 컬렉션 사진을 선별하여 고스 스타일의 유형별 분류와 이미지를 분석하였다. 사례연구의 범위는 컬렉션에서 고스 스타일이 뚜렷한 하나의 스타일로 정립되어 나타난 시기인 2000년 이후부터 2015년까지의 컬렉션 사진으로 한정하였으며, 고스 스타일과 관련된 자료들을 연구범위에 해당된 www.style.co.kr, www.firstview.com 등의 인터넷 사이트를 통해 수집하고 이미지에 대한 내용분석을 병행하였다. 자료의 분석은 F.G.R.를 통해 분석하였으며 선정과정에는 석사과정 이상의 전공자 3인이 참여하였다. 사례연구로서 패션에 나타난 스타일분석은 일반적으로 형태, 색채, 소재 및 문양, 디테일 등 다양한 요소로 분석할 수 있으나 이 연구에서는 조형적 요소들로 분

Corresponding author : SO HEE UM Tel.+82-10-5372-0693 Fax.+82-33-760-8841
E-mail :simple8401@gwnu.ac.kr

석하기보다는 패션에서 의복의 아이템이나 머리 모양이나 헤어장식, 소품 및 액세서리 등의 외양을 나타내는 이미지를 의미하는 스타일의 범주에서 분류하였다.

3. 결과 및 고찰

고스(goth) 스타일은 인간의 감성이 중시되던, 신비적인 분위기의 중세 고딕문화에 기반을 두고 있으며, '신로맨티시즘(Neo Romanticism)' '신중세(Neo Gothic)'라고 불리우며 오늘날까지 지속적으로 재해석되고 있는 하위문화스타일이다. 고스가 중세문화 속에서 죽음, 흡혈귀, 악마 등의 초자연적 존재를 표현하였다면 오늘날에는 음악, 예술, 문화와 패션 전반에 걸쳐 재생산되고 있으며 초자연적 현상을 미래적인 환상과 환타지로 재탄생시키는 신비주의적·심미적 태도를 표현해내고 있다.

연구결과, 사적고찰을 통한 고스문화와 스타일과의 맥락 안에서 고스 복식이 중요한 요소로서 작용하는 방식으로서 나타난 고스의 주된 스타일은 트래드 고스(Trad-goth)스타일, 그로테스크 고스(Grotesque-goth)스타일, 펑크 고스(Punk-goth)스타일, 페티시 고스(Fetish-goth)스타일로 파악되었다.

첫 번째, 트래드 고스(Trad-goth)스타일은 19세기 빅토리아 시대의 복식요소인 검정색 빅토리안 드레스와 베일을 중심으로 상복의 롱드레스, 프릴셔츠, 벨벳 재킷, 케이프가 달린 코트 등 시대의상을 선호하고, 하이 네크 칼라, 창백한 얼굴에 검정색 아이라이너와 검고 짙은 화장, 삐죽하게 빗어 세운 검은 머리에 레이스로 장식된 몸에 붙는 코르셋(Gothro Corset), 피쉬넷(fishnet) 스타킹 등과 결합된 빅토리안 풍을 즐기므로 과거로의 회귀를 표현하는 스타일이 특징적이다. 두 번째, 그로테스크 고스 스타일은 죽음에 대한 공포를 프록코트와 크라바트, 핏빛 입술이나 어두운 색 립스틱, 뱀파이어 송곳니 등과 함께 악마주의적 감수성으로 괴기스럽고 공포스러운 분위기를 주는 형태로 표현한다. 장신구로는 공포감을 주는 단검, 해골, 고딕시대의 뾰족한 침탑, 종교적이고 신비한 주제로 묘사한 메멘토리와 같은 장신구를 이용하고 검정색의 암흑적 이미지를 최대한 활용하고 크로스 드레싱, 복장도착 등과 함께 아방가르드적이고 충격적인 스타일의 정형화되지 않은 패션으로 나타나는 것이 특징적이다. 세 번째, 펑크 고스스타일은 포스트펑크 밴드의 멤버자들에 의해 이끌어낸 스타일로 청소년 하위문화들이 자신들이 추구하는 외적형태에 펑크의 허무주의를 고스적 이미지에 부여함으로 새로운 트렌드를 창출해 낸 것이다. 찢어지고 파괴된 검정색 의상에 애니메이션 프린트, 유머러스한 프린트의 티셔츠, 다채로운 염색의 펑크헤어스타일, 검정색의 스모키 화장이나 형광색을 사용한 독특한 메이크업, 메탈릭 장식과 피어싱, 플랫폼 부츠 등 즐겨하는 펑크의 코드화 된 아이템을 사용하여 성적으로 모호한 혼성의 정체성을 추구하는 것이 특징적이다. 넷째, 페티시 고스스타일은 음산하고 어두운 고스의 감수성에 페티시를 강조함으로써 극도의 여성성을 추구함과 동시에 과장된 이미지를 보여주는 스타일이다. 주로 섹시하면서도 엄숙한 이미지의 블랙의상을 통해 나타내며, PVC 소재나 가죽의 인체에 밀착하는 실루엣의 의상, 레깅스, 망사나 레이스, 찢어진 스타킹, 체인, 플랫폼 부츠 등 신체를 이용한 공격적인 에로티시즘과 과감하게 타이트한 코르셋, 채찍, 체인, 가터벨트, 킬힐 등의 페티시 아이템을 활용하여 새디즘, 매조키즘적인 요소를 띄고 있는 것이 특징이다.

이와 같이 현대 패션에 나타난 고스 스타일의 표현적 특성은 사적고찰에 의한 특성과 유사하게 나타났으나 그 스타일에 담긴 내적 이미지는 시대적 흐름에 따라 변화하여 나타나고 있다. 현대의 고스 스타일이 주는 내적이미지는 전통성, 기괴성, 저항성, 관능성으로 분류할 수 있었다.

전통성은 빅토리아 시대의 대체된 역사물을 낭만적으로 재현한 레트로 스타일을 통해 전통에 대한 향수와 환상을 극대화하는 동시에 반항과 회화가 함께 공존하고 있으며 그 내면에는 상상과 자유로움의 낭만성이 내재되었다고 볼 수 있다. 그로테스크한 것을 의미하는 기괴성은 일상적인 것을 비정상적 또는 섬뜩하게 표현함으로써 인물의 정체성과 실체를 은폐하고 의도적으로 고통과 공포의 이미지를 조장하여 미의 질서와 체계에 대한 확장과 생성의 역할을 한다고 할 수 있다. 저항성은 물질주의와 산업화에 의한 획일성과 균질성을 거부하고 개인의 내적이미지를 전통적인 미의식이나 표현방식과 차별되는 독특한 복식의 표현방식이나 형태로 새롭게 도발함으로써 기성사회에 대한 도전과 저항적 이미지를 새로운 미의 개념으로 추구하고자 하는 의식의 반영으로 해석할 수 있다. 관능성은 어둡고 음산한 고스의 감성에 에로스를 더한 것으로 기본적인 성격교감을 넘어서 병적인 분위기, 자극적 향락을 보여주는 퇴폐적인 관능미 또한 의미한다. 정신적이고 감각적인 것이 특징이며 도덕과 질서외의 일탈이라는 특성에 따라 이러한 퍼퍼먼스를 수반한 추악함 속에서의 새로운 미의 추구라는 의도를 연출적으로 표현함으로써 패션 이미지 형성에 영향을 주었다. 이와 같이 볼 때 전통성과 기괴성은 새로운 시대정신에 맞춰 시대복식의 전통적인 미의식이나 표현방식과 차별되는 고스스타일로서 오히려 낭만적 이미지의 표현으로 순화되어 나타났으며, 저항성과 관능성은 실제 빅토리아 시대에 존재하지 않았던 허구적 상상력과 하위문화간의 융합을 통해 변화된 고스스타일로서 나타났는데 이것은 새로움을 추구하고자하는 욕구의 표현이라 할 수 있다.

4. 결론

하위문화에 불과했던 고스 스타일이 포스트모더니즘 시대에 어울리는 새로운 스타일로 부활하면서, 오늘날의 고스문화는 고급문화에 대항할 수 있는 스타일로 부상함과 동시에 대중문화와 결합하기 시작하면서 많은 다른 하위문화 스타일과 혼합되어 상당히 복합적인 스타일로 재해석되어 나타나고 있다. 이와 같이 고스문화는 죽음, 공포, 암울함과 같은 어두운 분위기에서 벗어나 과거와 현재의 주류문화와 하위문화의 혼성모방을 통해 끊임없이 부활하고 있으며 현재의 주요한 패션트렌드의 한 요소로서 패션계에 영감을 주며 독특하고 트렌디한 스타일로 재탄생되고 있는 패션의 주요한 트렌드의 하나라 할 수 있다.

■ 참고문헌

- 안현주(2009), “국내 패션에 나타난 고스 스타일 특성”, *복식문화연구*, 17(4), pp. 626-639.
 정다울, 김민자(2014), “고스 스타일의 조형적 특성과 의미 해석”, *복식*, 64(2), pp. 98-112.

무인양품의 아이덴티티 구축에 관한 연구

김수정* · 박희정 · 간호섭

홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과 석사과정*, 홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과 외래강사,
홍익대학교 섬유미술·패션디자인과 교수

1. 연구목적

‘3초안에 첫인상이 결정 된다.’이렇듯 우리는 말 한마디도 나누지 않은 상태에서 상대방의 옷 과 신발, 액세서리의 로고나 브랜드로 그 사람의 경제적 수준과 취향을 파악 할 수 있다. 현대 사회가 ‘브랜드 소사이어티(Brand Society)’를 형성해 브랜드의 다양화 고급화를 지향 할 때 세존그룹은 ‘No Brand’ 의 역발상으로 무인양품을 런칭 하였다. 이유 있는 가격을 캐치프레이즈(Catchphrase) 로 합리적인 가격과 좋은 품질로 개발된 상품들은 생활의 기본이 되며 고객이 필요로 하는 것이 무엇인지 제대로 파악하여 “이것이 좋다”가 아닌 “이래서 좋다”라고 고객들에게 이성적인 만족감을 성취시키는 것을 목표로 한다. 제품의 본질로 돌아가자는 취지하에 시작한 무인양품의 디자인 철학은 복잡하고 다양한 디자인의 시각적 피로함에 지친 현대인들에게 깊은 공감을 주며 ‘무지스타일’라는 신조어를 만들어 다양한 생활양식과 행동 양식, 사고 양식 등의 생활과 관련된 모든 측면에서 문화 적·심리적 차이를 총괄하는 라이프스타일 브랜드로 정의되고 있다.

본 연구는 라이프스타일브랜드의 아이덴티티 구축을 위하여 무인양품이 기업의 문화와 가치를 담아 어떻게 성공적으로 성장시켰는지의 파악하고 문화적인 키워드와 이미지를 접목한 새로운 전략으로 라이프스타일을 제안하는데 그 목적이 있다. 또한 이후 후속 연구를 통해 성공적인 사례를 도입하여 차별화된 로컬 브랜드를 개발하는데 의의가 있다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구는 무인양품의 아이덴티티 구축을 위한 차별화 전략을 파악하기 위해 무인양품의 아이덴티티에 대한 기존 연구를 고찰하는 것을 시작으로 라이프스타일 및 소비환경의 변화에 따른 무인양품의 개념과 특성을 정리하였다. 이를 바탕으로 소비자 및 비주얼 머천 다이저(VMD)를 대상으로 설문조사를 실시하였고 인터넷 사이트와 관련서적, 문헌 연구를 병행하여 무인양품의 아이덴티티 구축 방안과 전략을 디자인적인 관점에서 도출함에 그 목적을 두고 있으며, 이를 이론화시켜 제시하고자 한다.

3. 결과 및 고찰

무인양품의 상품은 소재의 선택, 공정의 점검, 포장의 간략화로부터 시작되었다. 제품 본연의 개

Corresponding author : soo jeong kim Tel.+82-10-3102-1147
E-mail : xssonagix@naver.com

성보다는 고객의 사용 방식에 여지를 남겨 개성을 고객에게 위임한다는 발상을 가지고 침구와 침장류, 직각양말, 본래의 표정을 가지고 있는 자전거, 기능적이며 질리지 않는 필기류 등 '적당히 미의식이 있는 기분 좋은 생활'을 소비자에게 제안하고 있다.

분석을 통하여 도출된 결과 무인양품은 고객과 적극적인 커뮤니티를 형성하여 소비자의 참여를 중시하며 좋은 상품이 지닌 가치와 매력을 소비자의 입장에서 탐구하고 만들어 가고 있으며 '이벤트, 캠페인' '제휴와 확장' 등 다양한 문화 콘텐츠를 활용하여 사회문화 공동체와의 연계를 중시하는 전략을 사용하고 있는 것을 알 수 있었다.

또한 '축적된 노하우' '효율적인 구조' '훌륭한 매뉴얼' '상품개발력' 이러한 모든 것들을 아우르는 명확한 콘셉트와 이를 만들고 실현시키는 능력은 무인양품의 아이덴티티 구축에 있어 결정적인 힘을 발휘 했다고 할 수 있다.

4. 결론

본 연구를 통해 무인양품이 아이덴티티 구축을 위하여 어떻게 성공적으로 성장시키고 지속적으로 유지시켰는지 알아보았고, 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 그들만의 독특한 이념인 '무지그램'이라는 매뉴얼의 활성화로 직원간의 활발한 커뮤니티가 형성되었고, 고객중심의 커뮤니케이션 마케팅을 구사하였음을 알 수 있다.

둘째, '파운드 무지(Found MUJI)', '아틀리에 무지(Atelier MUJI)' 새로운 주택 모델인 '버티컬 하우스(Vertical House)'를 선보이며 라이프스타일 브랜드의 영역을 넓히는 차별화 전략을 세웠다.

셋째, 무인양품의 아이덴티티 구축의 가장 핵심적인 요인은 친환경 소재를 사용하여 심플하고 사용하기 편리한 제품을 변함없이 디자인하는 무인양품 고유의 오리지널리티에 있음을 알 수 있었다.

이상과 같은 내용을 통해 무인양품 아이덴티티구축에 관하여 연구하였다.

본 연구는 웰빙 라이프스타일(Well-Being Life Style)을 지향하기 위한 다양한 분야의 도전과 개발, 체계적인 관리 시스템 구축, 소비자의 감성을 파악한 차별화된 브랜드 아이덴티티 개발 등을 통해 후속 연구를 위한 국내 라이프스타일 브랜드에 적용할 수 있는 이론으로 체계화하고자 하였다. 무인양품의 아이덴티티를 구축한 다양한 영역에서의 후속 연구로 재해석되는데 선행연구로 활용되길 기대한다.

■ 참고문헌

최윤경(2005) "토탈 인테리어 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구" 홍익대학교 석사논문 , pp. 43-44.

이현희(2014) "라이프스타일 브랜드의 체험적 디자인 전략에 관한 연구" 홍익대학교 석사논문 , pp. 7.

김승주(2015) "라이프스타일 브랜드의 아이덴티티 구축에 관한 연구" 서울대학교 석사논문 , pp.41-45.

마쓰이 타다미쓰(2014) "무인양품은 90%가 구조다" , pp.22-23 ,pp.48-51.

에가미 다카오(2014) "무인양품은 왜 싸지도 않은데 잘 팔리는가" , pp46-53.

크로스섹슈얼 남성패션의 디자인 특성

- 국내 브랜드의 아이템별 분석을 중심으로 -

김 지 영

충북대학교 패션디자인정보학과

1. 연구목적

21세기에는 전통적인 성 고정관념이 무너지면서 패션에서도 성의 구분이 모호한 스타일이 자주 등장하고 있다. 2000년대 중반 무렵 부상한 크로스 섹슈얼의 개념은 여성들의 의상이나 액세서리, 화장 등을 하나의 패션코드로 여기고 치장을 즐기는 남성을 일컫는 용어로, 크로스섹슈얼 패션은 남성패션의 디자인을 더욱 폭넓게 만들고 있으며 최근 컬렉션에서도 지속적으로 등장하고 있다. 본 연구의 목적은 국내 크로스섹슈얼 남성패션의 디자인을 아이템별로 분석하여 남성복의 크로스섹슈얼 패션경향을 살펴보고 향후 남성복 디자인 기획에 필요한 기초자료를 제공하는 것이다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구는 서울 컬렉션의 2011년 S/S부터 2015년 F/W까지 총 10회의 컬렉션을 대상으로 하였다. 의류학 전공자 3인의 검토를 통해 디테일이나 컬러, 실루엣 등의 디자인 요소에서 여성적인 이미지를 주는 총 483장의 사진을 최종 연구대상으로 남성 패션의 기본 아이템인 셔츠, 팬츠, 재킷을 중심으로 색상과 소재의 특징을 살펴보았다. 색상은 무채색과 유채색으로 나눈 후 색상과 톤을 살펴 보았고, 소재는 재질과 무늬로 나누어 분석하였다.

3. 결과 및 고찰

국내 남성복 컬렉션 31개의 브랜드 중 크로스 섹슈얼 패션의 출현 빈도는 카루소가 18.3%로 가장 높았고, 송지오(12.3%), 김서룡 옴므(9.4%) 순으로 높게 나타났다. 10회 이상의 출현 빈도를 보인 브랜드로는 비욘드 클로젯, 엠비오, 광현주, 디그낙 등이 있었다.

셔츠 디자인은 총 396점 나타났는데, 무채색 색상의 경우 White(59%), Black(26%), Gray(15%)로 나타나 White가 깔끔하고 세련된 이미지를 주어 크로스 섹슈얼 패션에 많이 사용된 것을 알 수 있다. 유채색의 경우 B계열(48%), Y계열(21%), R계열(20%), G계열(11%) 순서로 나타났다. 유채색 톤은 Light와 Deep 톤이 각각 35%, 34%로 가장 높게 나타났으며 Dark(16%), Vivid(15%)로 나타났다. Light 톤은 밝고 부드러운 느낌을, Deep 톤은 우아함, 멋스러움을 표현하기 적합하기 때문에 많이 사용된 것으로 보인다. 재질은 소프트(34.5%), 클린(30.8%), 실키(15.7%)의 순으로 나타나 표면감이 부드럽거나 깔끔한 재질과 광택 있는 재질이 많이 나타났다.

Corresponding author : Jiyoung Kim Tel.+82-43-261-2783

E-mail : coco7@cbnu.ac.kr

무늬의 경우 무늬가 없는 솔리드가 70.1%로 가장 많았고, 기하학 무늬(14.7%), 추상 무늬(10%)로 나타났다.

재킷은 194점 나타났는데, 무채색의 경우 Black(49%), White(23.5%), Gray(23.5%)로 Black이 많이 사용되었으며, White와 Gray는 비슷하게 나타났다. 유채색의 경우 Y계열(30.4%), R계열(26.1%), B계열(23.9%), G계열(17.4%)로 나타났다. 전통적으로 남성패션에서 많이 사용되었던 G계열 혹은 B계열의 색상보다 Y계열과 R계열의 빈도가 좀 더 높게 나타나 크로스섹슈얼 패션을 표현하는 데 있어 재킷의 색상이 중요한 요소임을 알 수 있다. 톤은 Light(34.8%), Grayish(23.9%), Dark(21.7%), Vivid(15.2%), Deep(4.4%) 순으로 나타났다. 남성성을 상징하는 무겁고 어두운 Deep톤, Dark톤과는 달리 Light톤이 1/3이상을 차지하였다. 재질의 경우 클린(27.3%), 소프트(21.7%), 러프(15.7%), 실키(12.4%), 매트(11.4%)의 순으로 나타나 깔끔하고 부드러운 재질 뿐 아니라 표면이 다소 거친 재질, 광택 있는 재질, 매트한 재질 등 다양한 유형이 나타난 것을 알 수 있다. 무늬는 솔리드가 78.4%로 매우 높았고 추상 무늬(9.3%), 기하학 무늬(8.3%), 자연무늬(4.1%)로 나타났다.

팬츠는 스커트(18점), 레깅스(21점)를 제외하고 총 444점에서 나타났다. 무채색의 경우 Black(52%), Gray(27%), White(21%)로 Black이 가장 많이 나타났다. 유채색의 경우 B계열이 가장 높아 40%로 나타났고, 이어 R, Y계열이 모두 22%, G계열(11%), P계열(6%)로 나타나 블루 계열의 비중이 가장 높았다. 톤의 경우 Deep(28%), Light(27%), Dark(24%), Grayish(14%)의 순으로 나타났는데, Light톤은 주로 S/S 시즌에 집중적으로 나타났다. 재질의 경우 클린(40.1%), 소프트(36.7%), 실키(14.3%)의 순으로 나타났으며 깔끔한 재질은 기본형의 정장팬츠에서 많았다. 우아한 느낌의 와이드 팬츠나 버뮤다 팬츠 등에서 부드러운 재질감이 집중적으로 나타났고, 광택 있는 재질감은 스키니 팬츠에서 많이 나타났다. 무늬의 경우 솔리드(80%), 기하학 무늬(11%), 추상 무늬(9%)로 나타났다.

4. 결론

국내 남성컬렉션에 나타난 크로스섹슈얼 패션을 아이템별로 분석한 결과, 셔츠는 무채색에서는 White, 유채색에서는 B계열이 가장 많이 나타났고, Light와 Deep 톤이 많았다. 재킷은 부드러운, 광택 있는 재질에 Black, Y계열의 빈도가 높았고 Light톤의 비중이 높았다. 팬츠는 부드러운 재질에 솔리드가 많았고, 무채색에서는 Black, 유채색에서는 B계열이 많았다. 정리하면, 각 아이템에서 Y, R 계열의 색상과 Light와 Deep 톤과 함께 클린, 소프트, 광택 있는 재질이 크로스섹슈얼 이미지를 표현하는데 중요한 디자인 요소로 나타났으며 셔츠, 재킷, 팬츠 모두 무늬가 없는 솔리드의 비중이 압도적으로 높아 무늬는 최근 패션에서 크로스섹슈얼 이미지를 표현하는데 있어 중요하지는 않은 것으로 보인다. 본 연구는 크로스섹슈얼 패션의 전반적 디자인 특징을 고찰한 선행연구와는 달리 남성 주요 아이템을 중심으로 디자인을 분석하여 아이템 기획 시 참고할 수 있는 자료를 제공하였다는 점에서 의의가 있다고 본다.

■ 참고문헌

김해진, 곽태기(2010), 현대 남성복 컬렉션에 나타난 크로스섹슈얼 스타일에 관한 연구, *한국패션디자인학회지*, 10(4), 19-33.

한순영(2010), 현대 남성복에 나타난 양성성에 관한 디자인 연구, 성신여자대학교 석사학위논문.
김미금(2010), 페미니즘적 접근을 통한 앤드로지너스 룩 디자인 연구, 홍익대학교 석사학위논문.

3D 패션을 활용한 현대 패션 디자인 특성

심은희* · 간호섭

홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과 석사과정*, 홍익대학교 섬유미술패션디자인학과 교수

1. 연구목적

시대에 따라 패션은 변화하고 있으며 그 중 기술의 발달과 함께 가장 밀접하게 공존하며 발전 해 왔다. 현대 패션은 첨단 과학기술의 발전과 동시에 생활 수준의 향상, 예술과 문화 분야에서도 많은 영향을 받고 있다. 패션업계는 항상 다양한 콘텐츠와 결합한 새로운 패션을 보여 주는 시도를 하고 있으며 그 중 IT와 결합한 웨어러블 디바이스 패션쇼, 3D 패션쇼, 3D 프린팅 패션 등 여러 기술을 접목 시킨 새로운 패션이 등장하고 있는 추세이다.

이러한 변화에 맞춰 3D 프린팅 패션은 스마트해진 문화 지향뿐만 아니라 신기술과 감성의 교류로 인해 표준적이고 물리적 특성으로 평가되고 있던 의복 소재가 점차 한계를 벗어나 과학의 발전과 새로운 흐름에 발맞춰 나가는 새로운 매개체로 자리를 잡고 있다.

본 연구는 3D 패션 이론적 고찰을 통한 디자인의 동향 파악과 및 현대 패션의 사례를 통해 3D 프린팅을 접목시킨 패션의 다양한 발전 가능성을 모색하는 것이 목적이다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구는 선행 연구를 통한 문헌연구, 각종 패션 뉴스를 통해 수집된 자료를 바탕으로 분석하였다. 3D 프린팅 기술을 통해 패션 디자인에 활용하는 사례는 다음과 같은 기준으로 연구하였다. 프린팅을 통해 제작된 패션의 디자인 특징에 따라 분류하였고 패션 디자인의 발전에 적용할 수 있는 가능성을 모색하고자 하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 3D 프린팅 기술에 대한 이론적 배경

3D 프린팅은 전문 용어로 '신조형기술' 또는 '쾌속조형기술'이라 일컫는다. 컴퓨터로 디자인된 설계 단계에서 3차원 CAD 모델을 실용적이고 현실적인 모형이나 시제품으로 다른 중간 과정 없이 빠르게 생성하여 출력하는 새로운 기술을 말한다.

3D 프린터는 본래 기업에서 어떤 물건을 제품화하기 전에 시제품을 만들기 위한 용도로 개발되었다. 1980년대 초에 미국의 3D시스템즈사에서 플라스틱 액체를 굳혀 입체 물품을 만들어내는 프린터를 처음으로 개발한 것으로 알려져 있다. 플라스틱 소재에 국한되었던 초기 단계에서 발전하여

Corresponding author : Eun Hee Shim Tel. +82-10-979-0710
E-mail : eunhee880@naver.com

나일론과 금속 소재로 범위가 확장되었고, 산업용 시제품뿐만 아니라 여러 방면에서 상용화 단계로 진입하고 있다.

3.2.3D 패션을 활용한 현대 패션의 디자인 특성

1) 대칭성

3D 프린팅을 이용해서 좌우 대칭이 완벽한 디자인이 출력 가능하다. 이러한 디자인은 사실상 사람이나 일반 공정을 통해서는 한계가 있지만 3D 프린팅의 도입으로 완벽한 대칭적인 의상으로서의 표현이 가능하게 되었다. 디자이너 아이리스 반 헤르펜(Iris Van Herpen)의 의상은 좌우가 정확하게 대칭의 형태를 구성하고 있다. 아이리스 반 헤르펜이 구현한 완벽한 대칭의 의상을 통해 볼 수 있는 가능성은 기존의 제작 방식으로는 어려운 대칭적 디자인이 가능함에 따라 좀 더 정교한 의상 제작을 응용 할 수 있는 한계를 뛰어 넘었을 뿐만 아니라 원하는 디자인을 보다 정교하게 제작 할 수 있는 점은 침체된 오프 쿠티르에 창의성을 발휘하는 새로운 수단과 활력을 불어넣기에 충분할 것으로 사료된다.

2) 가변성

3D 프린팅 디자인의 가장 큰 강점은 디자인의 가변성이 높아서 제품 설계 및 생산이 효율적이며 공정을 단축시켜 제조비용을 절감시킬 수 있다는 점이다. 일반적인 의복 제조를 위해서 제품의 디자인을 변경하기 위해서는 긴 시간이 소요되지만 프린팅을 활용하게 된다면 쾌속 조형을 통해 실제보다 제작이 빨라지게 되고 디자인의 반복 수정이 쉬어져서 변경기간 또한 단축된다. 이스라엘 출신 디자이너 대니트 벨렉(Danit Peleg)은 여행을 가더라도 프린팅 기계만 있다면 의복을 제작해서 입을 수 있을 것이라며 새로운 디자인을 선보였다. 3D 프린터를 이용해 니트와 직물을 출력하여 옷을 만들어 내는데 대니트 벨렉이 구상한 이 유통방식은 아이튠즈(i-tunes)를 통해 음악을 판매하듯이 데이터를 내려 받는 구조로 구매자는 부품별로 3D 프린터로 출력하여 옷을 완성하게 되는데 특징이 있다. 이러한 방법이 도입되면서 실제 의상을 디자인하여 제작하기까지 시제품 제작기간을 단축할 수 있으며 개인의 특성에 맞는 체형을 스캔하고 맞춤형의 형태로 제작할 수 있으며 제조 기술의 발전 가능성을 엿볼 수 있고 패션의 새로운 유통망을 확보할 수 있다. 손쉽게 상품으로 제작 될 수 있고 별도의 설비나 높은 작업이 요구 되지 않아 1인 제조업의 시대를 열 수 있는 가능성으로 발전 될 수 있다.

3) 독창성

이전의 상상과 제작의 한계에 부딪혔던 디자인이 실현 가능해지고 실제 디자이너의 의도대로 만들어 낼 수 있는 의상들이 탄생되고 있으며 추상적인 디자인에 그쳤던 작품들이 한계에서 벗어나 과학기술을 기반으로 한 신소재가 적용 가능해짐으로써 독창성을 표현할 수 있고 그 영역을 확장시킬 수 있게 되었다. 새로운 3D 프린팅의 재료는 한 가지에 그치지 않고 재료 성분에 따라 디자인에 영향을 미쳐 디자이너만의 독창성을 표현할 수 있게 되었다. 재료는 실리콘, 가죽, 아크릴, 스와로브스키 크리스탈, 플라스틱, 나일론, 금속, 털실 등 재료의 성질에 따라 디자이너의 개성표현과 독창적인 패션으로 재해석된다. 상품은 부품이 필요 없고 이음새가 없으며 이미 조립으로 완성된 상태로 인쇄 되므로 연결과 접착하지 않아도 되는 장점이 있고 제조하는데 있어서 그 한계성을 줄여주게 되고 디자이너의 독창성을 표현할 수 있게 되었다. 그동안 복잡한 디자인으로 인해 제작이 어려웠던 제품도 3D 프린팅을 통해서 제작이 가능해지고 예술적 표현의 영역을 확장시킬 수 있게 되었

다.

4. 결론

3D 프린터는 새로운 인프라를 기반으로 다양하고 광범위한 제작에 활용되고 있으며 전자산업, 항공, 자동차, 의료 산업 등 다양한 분야를 걸쳐 새로운 혁신을 만들어 내고 있다. 그동안 여러 가지 보급화 단계를 넘어서 실용화되기 전까지는 많은 시간과 투자가 소요 될 것으로 보이지만 핵심 특허권 만료로 인해 시장이 크게 확대 될 것으로 보인다. 앞으로 기초적 응용 수준에서 벗어나 새로운 기술적인 검토와 경제적인 면을 통해서 고부가가치로의 사업성으로 향후에 실용화 및 상업화를 가능한 의상으로 자리 매김하기 위해 다각도의 연구가 앞으로 필요할 것으로 생각되며, 패션업계에서 또한 스마트 소재와 3D 프린팅 기술이 발전함에 따라 앞으로는 더욱더 다양한 디자인이 선보일 것으로 예상된다.

본 연구를 통해서 3D 프린터를 이용한 현대 패션의 접근함으로써 3D 프린팅의 도입으로 보다 정교하게 대칭적인 의상을 표현 가능하게 되었으며 실용성 있는 의상에 대한 응용 계기가 되었고 침체된 오프 쿠티르 패션쇼의 활성화에 기여할 수 있음을 알 수 있었다. 또한 가변성이 높은 장점으로 의류 제조비용을 절감시킬 수 있으며 새로운 생산 시스템으로 전환 가능성을 보여주었고 추상적인 디자인이 과학기술을 기반으로 실현 가능해지며 독창성을 표현할 수 있어 앞으로 새로운 영역을 확장시키는 가능성을 열 수 있음을 알 수 있다.

3D 프린터를 이용한 패션 디자인이 다양한 변화를 추구하고 있으며 일회성의 디자인에서 벗어나 일상에 사용되는 소재로 발전 되고 있고 다양한 소재 개발의 활용으로 그 경계를 확장시켜 나갈 것이다. 본 연구를 통하여 3D프린터를 활용한 현대 패션에 새로운 시도를 하고 있음을 알 수 있었다. 추후 다양한 영역에서의 3D프린터를 활용한 디자인 방안이 고찰되길 기대한다.

■ 참고문헌

양진원, "3D 디지털 프린팅을 활용한 패션디자인 연구", 홍익대학교 석사학위논문.

강현대, "3D 프린팅 기술을 활용한 가구디자인 사례 분석 연구", 한국콘텐츠학회논문지.

Gartner(2013), "Gartner Says Early Adopters of 3D Printing Technology Could Gain an Innovation Advantage Over Rivals".

헨릭 뵘스코브(Henrik Vibskov)의 패션 컬렉션에 나타난 조형적 특성 연구

안선민* · 이연규 · 간호섭

홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과 석사과정*, 울산대학교 생활과학부 외래강사,
홍익대학교 섬유미술·패션디자인학과 교수

1. 연구목적

패션이란 한 시대의 반영으로서 그 시대의 사회, 문화의 일면을 표출하는 적합한 수단의 하나로 특히 인간의 내적 미의식 세계를 표현하는 예술과 밀접한 관계가 있다. 헨릭 뵘스코브(Henrik Vibskov)는 순수 예술 작품과 영감으로부터 시작하여 제작으로 완성되는 모든 작업 과정이 조형적 창조활동의 과정으로서, 후각과 촉각 등 공감각적인 관객 경험을 극대화하는 런웨이를 재현한다. 패션과 예술의 결합으로 이루어진 헨릭 뵘스코브의 감각적인 세계는 조형적 창조활동의 과정으로서 상호작용을 통해 사과의 전환을 야기하고 패션의 영역을 확장시켜 디자인 영감의 원천으로 활용되는 것이다.

본 연구는 장르의 경계를 허무는 새로운 시도를 통해 패션의 확장된 표현 가능성을 실험해온 헨릭 뵘스코브의 예술세계를 조명하는 전시를 통해, 새롭게 재연출한 런웨이와 데뷔부터 현재까지 발표된 대표 컬렉션에서 나타나는 조형적 특성을 실증적이며 분석적인 접근방식을 통해 구체화하고자 하였다.

패션과 예술의 결합으로 완성된 헨릭 뵘스코브의 감각적인 세계를 살펴봄으로써 패션 컬렉션에서 나타나는 조형적인 표현과 특성을 파악하고, 현대 패션에 미치는 상관관계를 밝히고 미적 가치를 발견하는 것에 연구의 목적을 두고자 한다. 나아가 독창적인 창조능력을 보여주어야 하는 패션 디자인의 아이디어 발상의 자료로 활용하고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구의 목적을 수행하기 위한 연구 방법과 내용은 다음과 같다.

헨릭 뵘스코브의 패션컬렉션에서 나타난 패션 분석을 위해 예술 전문지, 관련 전문 서적을 통해 문헌 연구를 하였고, 실증적 패션 분석은 컬렉션과 전시를 중심으로 사례를 조사하였다. 또한 패션 디자인의 분석 대상은 3개의 컬렉션을 대상으로 선정하여 조형적 특성을 도출하였다.

시대적 범위로는 2007년 S/S시즌부터 2013년 A/W시즌까지의 컬렉션을 연구 범위로 한정하여 특성을 고찰하고자 하였다. 3개의 컬렉션으로 한정시킨 이유는 헨릭 뵘스코브를 소개하는 전시 <Henrik Vibskov-“fabricate”>를 몸으로 직접 경험하여, 3개의 컬렉션을 보다 열린 관점에서 패션

Corresponding author : Sun-Min, An Tel.+82-2-5364-6136

E-mail : asm5757@naver.com

과 예술의 결합으로 완성된 전시를 특별한 기회로 가지게 되었다.

선정된 컬렉션을 스타일, 디테일 및 장식 등의 조형요소를 기준으로 분류하여 시즌별 출현 양상을 살펴보고 변화 추이를 분석 하였고, 이를 통해 조형적 특성을 도출하였다. 상호교차 경향을 제시하여 조형적 특성과 조형미의 상호 관련성을 통해 헨릭 뵘스코브의 패션컬렉션의 미적 가치를 파악해 고찰하고자 한다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 헨릭 뵘스코브(Henrik Vibskov)

헨릭 뵘스코브는 1972년 덴마크 유틀란트에서 태어난 독창적이고 실험적인 디자인으로 주목 받고 있는 패션디자이너이자 아티스트이다. 사진, 설치, 영상, 퍼포먼스 등의 순수예술 작업부터 그래픽 디자인, 세트 디자인까지 다방면에서 창작 활동을 이어오고 있는 아티스트로 최근에는 노르웨이 국립 오페라 발레단의 백조의 호수의상을 맡아 장르간의 경계를 넘나들며 멀티 크리에이터이다.

3.2. 헨릭 뵘스코브의 패션 컬렉션에 나타난 조형적 특성

1) 연속성

파격적인 퍼포먼스로 주목받았던 “The Big Wet Shiny Boobies S/S 2007 Collection”의 런웨이에 사용되었던 여성의 가슴을 모티브로 한 다양한 모양의 실루엣으로 각기 다른 높이로 시각변화에 따른 연속성을 가지며, 줄무늬 패턴 바지와 셔츠를 입은 작은 부분에서 같은 기법의 장식이 이어져 대물림의 성격을 가지는 연속성의 느낌을 주며, 표현기법에서는 주름, 패치워크, 절개 패턴의 연속적 특징을 볼 수 있다.

2) 공간성

의식이나 춤과 같이 죽음을 기념하는 “The Stiff Neck Chamber A/W 2013 Collection”은 도살장 컨베이어 벨트에 매달려 있는 닭의 이미지에서 영감을 얻은 컬렉션으로 동일한 모티브의 반복 배열이나 헤어 캡으로 진위적인 분위기를 나타내면서 재킷의 안과 겉이 연결되어 공간감을 형성하는 독특한 구조이며, 점진반복, 교차반복 등 유기적 특징을 볼 수 있다.

3) 율동성

후각과 촉각 등 공감각적인 관객 경험을 극대화한 “The Mint institute A/W 2008 Collection”은 착장의 논리를 부정하고 의도적으로 실루엣을 확장시키고 외각라인이 파상형을 형성하여 점진적으로 스커트 밑단으로 가면서 점점 작아져 율동미를 나타내며, 로맨틱함과 도트무늬로 발랄하면서도 독특한 분위기를 주고 있다 패션쇼 런웨이를 장식했던 민트 구조물은 30미터 크기로 풍선처럼 부풀려 설치한 것이 특징이다.

4. 결론

패션의 역사가 시작된 이래 일상에서 입기 쉬운 기성복을 만드는 디자이너는 많지만, ‘유행의 집합’이 아닌 자신만의 ‘세계관’을 만든 헨릭 뵘스코브의 각각의 컬렉션들은 각기 다른 형태와 장르의 작업들이 독립적으로 존재하도록 충실했으며, 패션과 예술의 경계를 허물며 끊임없이 변화하는 그의 예술세계를 보다 열린 관점에서 새롭게 ‘패션’을 재조명해 볼수 있는 특별한 기회였으며 다시하나의

세계관으로 결합하여 커다란 ‘헨릭 뵘스코브 월드’를 이루며 기존의 전통방식과 가치질서에 대한 도전과 대안의 의미를 가졌던 헨릭 뵘스코브의 패션은, 정신으로서의 패션에 관심을 두어 그 속에 숨은 가치를 찾아내는 것이라 생각한다.

헨릭 뵘스코브의 패션 컬렉션 분석을 통해 연속성, 공간성, 율동성의 세 가지의 조형적 특성으로 도출하고, 이를 정립시킴으로써 앞으로의 새로운 패션 퍼포먼스에 대한 선행연구로 후속 연구에서도 다양한 분야에서 디자인 발상의 방법으로 고찰되길 기대한다.

■ 참고문헌

대림미술관, “Henrik Vibskov-Fabricate”, 대림, pp.16-76

Henrik Vibskov, “Henrik Vibskov”, Gestalten, pp.55-120

김영미(2015), “현대 패션디자인에 나타난 오브제의 미적 특성 연구”, 석사학위논문, pp.74-80.

김효경(2009), “아르파포패라의 조형성을 활용한 패션 디자인연구”, 석사학위논문, pp.65-70.

영진희(2006), “팝아트를 응용한 패션디자인의 조형미 연구”, 석사학위논문, pp.88-104

남성 향수병의 색채 특성

임송미 · 이미숙
전남대학교 의류학과

1. 연구목적

외모가 경쟁력이라는 인식이 확산되면서 패션과 미용 등 자신을 꾸미는데 아낌없이 투자하는 남자들이 늘고 있다. 이들은 여성들처럼 화장을 하고 자기의 외모를 관리하며, 무엇보다도 향수를 뿌려 개성과 매력을 드러낸다. 이처럼 외모관리와 함께 향수를 사용하는 남성이 증가함에 따라 향수 브랜드에 대한 선호 역시 다양하게 증가하고 있다. 이러한 변화에 따라 백화점 향수관계자는 “그루밍족이 늘어나며 화장품을 찾는 남성이 늘어났던 현상이 이제 향수 시장에서도 벌어지는 것”이라며 “앞으로도 향수를 찾는 남성들이 꾸준히 늘어날 것”이라고 전망하였다. 세르주 루탕이 “향수를 뿌리는 것은 개성 있는 캐릭터를 만드는 일”이라고 말한 것처럼, 향수는 패션의 가장 근접한 영역에 위치하면서 가장 농밀하게 압축된 취향과 성격, 라이프스타일을 드러내는 뷰티제품 중의 하나이다.

세계적인 디자인 거장 디터 램스가 “좋은 디자인은 제품을 유용하게 만든다”고 하였는데, 향수병도 예외가 아니다. 향수의 기능과 조화를 이루는 독창적인 디자인이야말로 고객을 사로잡을 수 있는 최고의 키워드이기 때문이다¹⁾. 특히 눈으로 보이는 아름다움을 최우선으로 여기는 여성과 달리 쉽고 빠르고 직관적이면서도 감각적인 디자인을 선호한다는 남성소비자를 겨냥해 용기 디자인을 강화하는 브랜드 또한 늘고 있다. 이런 유행과 맞물려 남성 향수병디자인 역시 감각적으로 진화하며 소비자를 유혹하고 있다. 그러나 최근 남성들의 향수 사용이 증가함에도 불구하고 남성 향수병의 디자인에 대한 연구는 많이 부족한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 남성 향수병의 디자인 중 가장 심미적이고 감성적으로 어필하는데 효과적인 색채 특성을 분석하는데 있다. 본 연구는 기업의 향수병 디자인 기획시 색채계획에 필요한 기초자료를 제공하는데 의의가 있다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구방법은 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구에서는 남성 뷰티산업, 향수병 디자인과 색채에 대해서 고찰한 다음, 실증연구에서는 강윤희, 이미숙(2010)의 선행연구와 관련문헌을 참고로 2015년 9월 25일부터 30일까지 향수전문사이트(<https://www.perfume.com>)에서 Top 300 Best Sellers의 사진 자료를 수집한 다음 색채 데이터를 추출해서 향수병의 색채 특성을 분석하였다. 향수병의 색채 분석은 디지털 이미지에서 Adobe photoshop CS2의 eyedropper tool을 이용하여 컬러 칩과 RGB 값을 추출하였고, 이를 Munsell Conversion(version 9.1.1)의 HV/C값으로 변

Corresponding author : Mi-Suk Lee Tel.+82-62-530-1345 Fax.+82-62-530-1349
E-mail : ms1347@chonnam.ac.kr

1) http://luxury.designhouse.co.kr/in_magazine/sub.html?at=view&info_id=57847&c_id=00010002

환하였다. 이때 심볼과 로고의 색은 분석에서 제외하였다. 유채색은 먼셀 색체계의 10색상 R(Red), YR(Yellow Red), Y(Yellow), GY(Green Yellow), G(Green), BG(Blue Green), B(Blue), PB (Purple Blue), P(Purple), RP(Red Purple)을 기준으로 분석하였고, 무채색은 Wh(White), Gr(Gray), Bk(Black)로 나누어 분석하였다.

3. 결과 및 고찰

본 연구의 결과는 다음과 같다. 전 세계적으로 화장품시장에서 남성화장품이 차지하는 비중은 증가하고 있으며, 대륙별, 국가별 성장률이 가파른 상승곡선을 그리면서 남성화장품 시장은 가장 핫한 블루오션으로 떠오르고 있다. 최근에는 뷰티제품의 효능과 함께 용기와 패키지 디자인이 경쟁력인 시대가 되었다. 지나치게 단순하거나 화려하기만 한 제품보다 실용적이면서도 브랜드의 아이덴티티를 자연스럽게 드러내는 디자인이 주목받고 있다. 남성 향수병에서 추출한 총 550개의 색상 특성을 분석한 결과, 무채색(55.6%)이 유채색(44.3%)보다 더 많이 사용되었으며, 유채색의 10색상에서는 Y(7.7%), YR(7.1%), R(6.7%), PB(5.8%), GY/B(5.3%), G(4%), BG(2%), RP(0.4%), P(0.2%)순으로 나타났다. 메인컬러를 제외하고는 서브, 액센트컬러에서는 무채색이 많이 사용되었는데 이는 일반적으로 색채 배색시 두 색채를 조화롭게 보이거나, 메인컬러를 돋보이게 하려는 의도라 할 수 있겠다. 또한 대부분 남성들이 패션이나 자동차등에서도 무채색을 선호하는 것과 연관이 있다고 볼 수 있다. 메인/서브/액센트 색상을 분석한 결과, 메인컬러에서는 유채색(57.3%)이 무채색(42.6%)보다 더 많이 사용되었으며, 유채색의 10색상에서는 GY(9.7%), YR/B(8.6%), PB(8.2%), R(6.8%), G(6.5%), Y(4.7%), BG(3.2%), RP(0.7%), P(0.4%)순으로 나타났고, 무채색에서는 Bk(18.6%), Gr(17.9%), Wh(6.1%) 순으로 나타났다. 메인컬러에서 가장 많이 사용된 GY컬러는 녹색계열로 색채특성상 심리적으로 흥분을 진정시키며, 신경과 근육을 부드럽게 해주는데 효과적이라고 할 수 있으며, 무채색에서 가장 많이 나타난 Bk는 튀지 않으면서도 빨리 질리지 않는 컬러로 남성들이 선호하는 컬러 중의 하나이다. 서브컬러에서는 무채색(65.7%)이 유채색(34.3%)보다 더 많이 사용되었으며, 유채색의 10색상에서는 YR(10.5%), Y(7.6%), PB(6.7%), R(3.8%), G(2.9%)순으로 나타났다. 무채색에서는 Gr(34.3%), Bk(26.7%), Wh(4.8%) 순으로 나타났는데, 액센트 컬러에서 가장 많이 사용된 Gr는 이지적이고 세련된 도시남성의 감각을 표현하는데 가장 효과적인 컬러라 할 수 있다. 액센트컬러에서도 무채색(71.5%)이 유채색(28.5%)보다 더 많이 사용되었으며, 유채색의 10색상에서는 Y(12.7%), R(8.5%), YR(2.4%), B(1.8%)순으로 나타났고, 무채색에서는 Gr(28.4%), Bk(21.5%), Wh(5.8%) 순으로 나타났다.

4. 결론

이와 같이 남성뷰티산업의 발달과 함께 남성용 향수병의 디자인은 향기와 함께 마케팅에서 간과할 수 있는 중요한 요소임에 틀림없다. 특히 향수병의 색채는 향수브랜드의 아이덴티티를 구축하고 홍보하는데 매우 중요하고 효과적이라 할 수 있다. 따라서 본 연구결과는 향수를 비롯한 화장품 산업의 용기 및 패키지 디자인 발상에 기초자료로 사용될 수 있을 것이며, 나아가 국내 남성화장품 산업의 디자인 경쟁력 강화 방안 수립에도 기여할 수 있을 것이라 기대하는 바이다.

■ 참고문헌

- 김종봉. (2001). 향수 용기 디자인에 관한 연구 : 석사학위 졸업작품을 중심으로. 계명대학교 석사 학위논문
- 김혜리. (1995). 여성용 향수용기 디자인에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이미숙, 강윤희. (2008). 샤넬과 크리스티앙 디오르의 향수병 이미지 비교 연구. *한국디자인문화학회지*, 14(4), 356-370.
- 이미숙, 강윤희. (2010). 르네 알리크의 향수병 디자인 연구, *한국의류학회지*, 34(2), 318-335.

페이크 패션(Fake Fashion)에 나타난 시각적 유머 표현 특성 연구

김진영* · 간호섭

홍익대학교 섬유미술.패션디자인과 강사*, 홍익대학교 섬유미술.패션디자인과 교수

1. 연구목적

최근 2~3년간 우리 사회 전반에 깔려있는 문화 트렌드 중 하나는 참을 수 있는 가벼움이다. 현대 사회의 빠른 흐름에 지친 사람들은 무거운 담론 보다는 단순함, 즉 가벼움 철학이 지배하는 사회에 반응한다. 진짜 인 듯 눈속임 하여 즐거움을 선사하는 눈속임 패션, 명품의 권위를 비웃기라도 하듯 그 이미지를 패러디 기법을 사용, 유틸 있게 풀어낸 명품 패러디 패션 등 진짜 인 듯 가짜인 듯 유틸있게 풀어낸 페이크 패션(fake fashion)의 유행은 이러한 사회 흐름과 그 맥을 같이 한다. 페이크 패션은 소위 이야기 하는 가짜 혹은 짝퉁제품 이지만 그 안에는 당당함과 함께 명품 앞에서도 밀리지 않는 그 만의 디자인 전개 방식 및 디자인 철학이 있다. 그리고 이를 접하는 소비자들에게 시각적 유머 제공은 물론 다양한 메시지를 전달하기도 한다.

페이크 패션은 우리가 익숙하게 알고 있는 명품의 로고 또는 디자인에 유머 있는 디자인 변화 방식을 더하여서 새로운 조형미를 제공해 주고 나아가 패션 디자인에 독자적 영역을 세우고 있다는 점에서 연구의 가치를 가진다. 또한 이는 사람들에게 재미와 감동, 일상의 신선함을 주는 새로운 패션 영역으로서 이 안에 표현된 시각적 유머 표현 특성을 분석하는 것은 필요한 연구라 사료된다.

그리하여 본 연구에서는 학문적 가치로서 페이크 패션의 역할과 의미에 대해 살펴보기 위해 페이크 패션의 핵심 표현 방법인 시각적 유머 표현의 특성을 살펴보고자 함에 그 연구의 목적이 있다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구의 방법으로는 페이크 패션에 대한 정의와 유형을 나눈 후 페이크 패션에 나타난 일반적인 현상을 이론적 고찰을 통해 정리하고, 시각적 유머 표현 특성을 찾기 위해 유머 이론을 정리, 일반적으로 시각예술에 활용되는 시각적 유머 표현 기법 중 페이크 패션에 많이 사용된 패러디 기법에 대해 이론적으로 고찰하였다. 이러한 학문적 고찰을 바탕으로 분석한 페이크 패션 사례분석을 통해 페이크 패션에 나타난 시각적 유머 표현 특성을 도출하였다. 연구의 범위는 2005년 이후 약 10년간 컬렉션 및 일반 브랜드에서 나타난 제품을 대상으로 하며, 기존의 제품을 그대로 베낀 모조 제품이 아닌 명품을 패러디한 제품, 눈속임 기법으로 새로운 소재를 통해 기존의 관습을 탈피한 새로운 영역의 패션을 기본으로 원작을 반드시 가지고 있는 제품으로 한정지어 연구하였다.

Corresponding author : Jinyoung Kim Tel.+82-10-6419-1400 Fax.+82-2-3443-3434
E-mail : high51318@hanmail.net

3. 결과 및 고찰

1) 페이크패션의 이론적 고찰

페이크는 사전 그대로 하면 ‘가짜의’ ‘거짓된’ ‘모조’를 의미한다. 그러므로 페이크 패션은 가짜 패션이라는 표현이다. 사전적 정의로는 유명 디자이너가 만든 제품의 디자인, 소재, 재질 등을 모방하거나 변형시킨 제품을 말한다. 디자이너에 대한 경의를 표하기 위해 오마주(hommage) 형식으로 표현하는 사례도 있고 제도권에 대항하기 위해 혹은 마케팅으로서 화제를 이끌어 내기 위해 많이 사용된다. 현대 패션에 나타난 페이크 패션 사례의 유형은 크게 3가지로 살펴 볼 수 있는데 눈속임 기법의 활용, 기존의 익숙한 디자인 파괴, 로고 패러디로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 눈속임 기법의 활용으로 대표적인 예로는 에르메스의 버킨백의 이미지를 활용한 진저백이 있다. 이는 실제 악어가죽 가방이 아닌 디지털 프린팅 기법을 이용하여 백의 형태를 그대로 재현한 일명 에코백이다. 가죽의 무분별한 사용과 명품에 대한 과소비 현상을 풍자하기 위해 만든 가방으로 원래의 가방이었던 버킨백 만큼이나 선풍적인 인기를 끈 제품이다. 이는 멀리서 보면 분명 버킨백의 악어가죽 백으로 보이지만 가까이서 보면 알고 있던 버킨백이 아닌 일반 에코백으로 나타나면서 사람들에게 기대감과 함께 허탈감으로 유머를 일으키는 제품이다. 둘째, 기존의 익숙한 디자인 파괴는 명품백에 낙서를 한다거나 기존의 디자인을 일부러 훼손시킴으로서 새로운 디자인을 창출하는 유형이다. 명품을 최대한 가깝게 따라하는 모조품의 개념이 아닌 이것은 일부러 명품에 낙서를 하고 훼손을 시켜 과거의 명품 하우스에 저항한 새로운 디자인으로 재탄생 시키는 방법이다. 셋째, 명품의 로고를 활용한 패러디 디자인이다. 명품의 가치를 더하는 것은 로고 디자인이다. 사실 사람들은 명품 디자인 자체 보다는 이 로고 타입에 그 가치를 부여한다. 그러므로 명품의 로고는 짧게는 30년 이상 길게는 100년 이상 지속되어온 명품 하우스의 이미지의 상징으로 로고 하나만으로도 명품의 가치와 위상은 달라진다. 최근 이러한 로고에 패러디 기법을 더하여 유머를 유발시킴으로서 기존의 명품 제품에 더욱 열광하게 만들고 동시에 화제를 불러 일으키고 있다. 대표적인 예로 샤넬의 채널 그리고 고펜데가르송의 고펜데떡다운 티셔츠 이다. 샤넬 패러디 티셔츠의 경우 CHANEL을 Channel 으로 변화 시키거나 샤넬의 알파벳 C자를 겹쳐 놓은 듯한 형태의 로고에 손가락 이미지를 추가 하여 재미를 더하였다.

2) 페이크 패션에 나타난 시각적 유머 표현 특성

페이크 패션에 나타난 유머 생산 방식은 패러디 방법이다. 이는 익숙한 사물을 익숙하지 않은 상태로 변화시키는 것으로 새로운 재미를 불러일으키고 페이크 패션에 의미를 더해준다. 또한 유머를 일으키는 이론 중 부조화 이론, 우월성 이론으로 이를 설명할 수 있는데, 이를 바탕으로 페이크 패션에 나타난 시각적 유머 표현 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째 부조화 이론에서 보여 지는 유머 유발 요인이 강하게 나타난다. Maier 의 이론에 의하면 예견했던 형태가 예견하지 못한 형태로 대치되면서 유머가 발생할 수 있다고 하였다. 페이크 패션의 경우도 이러한 이론의 의거 원래 익숙하게 잘 알고 있었던 명품 로고가 다른 단어 혹은 메시지의 형태로 대체되었을 때 거기에서 오는 부조화와 낯설음을 통해 웃음이 유발된다. 또한 Nergardt 의 유머는 “기대로부터의 일탈의 기능”으로 기대로부터의 자극의 일탈이 크면 클수록 흥미를 유발한다고 서술되어 있다. 이 역시도 우리가 기대했던 명품의 권위와 고급스러움이 키치(kitch)한 형태로

패러디 기법을 통해 전치되면서 그곳에서 오는 일탈의 효과에 의한 웃음을 유발하기도 한다.

둘째, 그리고 명품이라는 권위와 위상 속에 그것이 깨지고 보잘 것 없는 것이 되었을 때 상대적으로 우월감을 느끼며 유머를 느끼는데 이는 우월감 이론에서 Aristotle 가 제기한 웃음은 ‘약점이나 추함에 대한 반응’으로 해석된다. 권위 있던 명품 하우스의 위상이 패러디에 의해 흠집이 났을 때 그에 따른 약점이나 추함이 웃음으로 표현된다. 또한 쉽게 소유할 수 없었던 높은 금전적 가치를 가진 명품 제품들이 패러디를 통해 명품으로서 굴욕을 경험할 때 Hem Bengson 이론처럼 굴욕감을 줌으로써 타인의 결함을 교정하기 위한 무언가 의도를 가진 웃음이 유발되기도 한다.

이렇듯 페이크 패션은 유머 이론 중 부조화의 이론과 우월성 이론에 따라 명품이 가지고 있던 사회적 권위나 가치가 패러디에 의해 가볍게 해석되고 건드려 졌을 때 웃음을 유발하며, 접근하기 힘든 명품 하우스에 장난어린 굴욕감을 가져다줌으로서 사람들에게 친근하고 매력적으로 어필하는 시각적 유머 표현 특성을 가진다.

4. 결론

페이크 패션은 익숙했던 상황과 가장 가치 있다고 생각했던 기존의 의식에 반하여 명품 디자인 권위에 도전하는 새로운 행위로 이러한 유머 표현 특성이 본래 제품에 대한 친밀도 및 새로운 일탈을 경험시켜주는 새로운 패션 영역이다. 강한 상대의 약점 발견을 통해 심리적으로 우월감을 느끼고 이를 통해 웃음을 유발시킴으로서 조금 더 친밀하게 제품에 다가갈 수 있는 효과를 준다.

페이크 패션은 한동안 새로운 해석 방식으로 대중들에게 호기심을 자극해 많은 관심을 받을 것이다. 무거운 담론에 치친 현대인들에게 패러디라는 다소 가벼운 표현 방법을 활용한 페이크 패션의 유머 유발 방식은 제품의 친근감을 더해주고 이를 통해 소비를 촉진시키고 제품을 알리는 광고 효과까지 일으키게 할 것이다.

다음 후속 연구에서는 페이크 패션을 사용하는 소비자의 소비 심리를 바탕으로 이러한 페이크 패션의 시각적 유머 표현 특성이 소비 행위에 미치는 직접적 영향에 대해서도 체계적으로 연구되길 바란다.

■ 참고문헌

- 나현신,김현주(2012), “뉴밀레니엄시대 패션에 나타난 ‘페이크 펀(fake fun)’디자인”, 한국디자인포럼,34
- 엄경희(2014), “섬유패션제품에 나타난 페이크 디자인 표현기법 사례 연구”, 디지털디자인학연구, 14(3)
- 권정숙(2012), “명품 페이크 에코백의 내적 의미와 미적 가치 연구”, 기초과학지, 29
- 박영원(2001), “시각적 유머의 생산과 의미작용에 관한 연구”, 홍익대학교 박사학위논문

태권도복 착용현황에 관한 연구

- 일반 소비자와 태권도 선수 비교 분석 -

이하은* · 최정욱

경희대학교 일반대학원 텍스타일.패션디자인과*, 경희대학교 의류디자인학과

I. 연구목적

태권도복은 운동복으로써 운동기능성과 실용성을 가지고 있어야 하며 움직임이 큰 태권도 동작을 고려했을 때, 착용자가 만족하는 신체적합성과 디자인 선호가 배려된 태권도복 패턴이 요구된다. 따라서 일반 소비자와 태권도 선수들의 태권도복 착용실태 및 디자인 선호를 반영하기 위하여 일반 소비자와 태권도 선수로 그 대상을 구분하여 태권도복 착용현황에 대한 연구를 실시하였다. 본 연구는 착용자가 만족하는 신체적합성과 선호 디자인이 반영된 태권도복 패턴개발을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

II. 연구방법 및 내용

본 연구는 먼저, 연구 대상을 일반 소비자와 태권도 선수로 구분하여 태권도복 착용현황과 선호 디자인에 대한 분석을 실시하였다. 연구 방법은 설문지법에 의한 실증적 연구로서 선택형 문항과, 기술형 문항, 5점 리커트 척도의 문항을 사용하였다.

1. 일반소비자를 대상으로 한 태권도복 착용현황 조사

20대 성인 남,녀 251명의 일반소비자를 대상으로 한 설문조사의 내용은 태권도복 착용 경험여부를 묻는 문항, 디자인 관련 문항, 인구통계학적 변인 관련 문항으로 구성하였다.

2. 태권도 선수들을 대상으로 한 태권도복 착용현황 조사

20대 성인 남,녀 162명의 태권도 선수들을 대상으로 한 설문조사의 내용은 태권도복 착용현황, 디자인 관련문항, 착용감, 동작기능성, 인구통계학적 문항으로 조사하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 일반소비자 대상 태권도복 착용현황 설문조사 결과

연구 결과는 다음과 같다. 일반 소비자의 태권도복 착용현황의 결과, 태권도복의 가장 중요한 요소로는 '착용감', '디자인'으로 나타났고, 현재 태권도복 디자인에 대한 결과로는 '디자인 디테일 요소

Corresponding author : Jeongwook Choi Tel.+82-10-9958-0701
E-mail : jwchoi@khu.ac.kr

보완'과 '태권도복 맞춤새 보완'이 가장 크게 요구되는 것으로 나타났다. 태권도복 여밈 방법으로는 기존의 태권도복에서 취하고 있는 여밈 방법을 선호하는 것으로 나타났다. 태권도복 디자인 만족도를 조사한 결과는 '만족하지 않는다'가 가장 많이 나타났다. 다음으로, 태권도복 착용경험에 여부에 따른 태권도복의 디자인 요소별 만족도를 알아보기 위하여 독립표본 *t*-검정을 실시하였다. 그 결과, 태권도복 착용 경험이 있는 그룹이 태권도복 착용 경험이 없는 그룹에 비하여 태권도복의 기능적인 부분을 더 중요시 한다는 결과가 나타났다. 이에 따라, 태권도복 착용 경험이 있는 태권도 전문인을 대상으로 태권도복 착용현황과 디자인 선호도 조사를 실시하였다.

2. 태권도 선수 대상 태권도복 착용현황 설문조사 결과

태권도 선수를 대상으로 한 태권도복 착용현황의 결과는 다음과 같다. 태권도 선수들이 보유하고 있는 태권도복의 평균 벌 수는 '5.3'벌로 나타났으며, 태권도복 구입 시에 우선적으로 생각하는 것은 '착용감'과 '디자인'으로 나타났다. 현재 태권도복 디자인에 있어 보완해야 할 사항에 대하여 조사한 결과는 '태권도복 맞춤새 보완'이 가장 많은 것으로 나타났다. 태권도복의 착용감과 치수, 동작기능성에 대한 조사 결과는 다음과 같다. 조사 결과, 소매길이와 바지길이가 '길다'로 평가 되었고, 소매통과 바지통을 '넓다'로 평가되었다. 따라서 소매길이, 바지길이, 소매통, 바지통의 맞춤새 수정이 필요하다고 사료되었다. 동작기능성 만족도 부분에서는 '동작 중 소매의 길이나 폭이 불편하다', '목 라인의 여밈이 벌어지는 것이 신경 쓰인다'로 나타났고, 소매길이, 폭, 바지통, 브레이크 포인트에서 만족도가 낮게 평가 되어 소매와 하의의 폭 수정과 브레이크 포인트 위치의 수정이 이루어져야 할 것으로 분석하였다. 태권도복 소재 만족도 평가에서는 대부분의 항목이 높은 만족도를 나타냈으며, 태권도 선수의 성별에 따른 태권도복 구입 시 중요 요소에 대한 교차분석 결과, '운동기능성' 부분에서 남성과 여성의 차이가 크게 나타났다.

IV. 결론

이상의 연구 결과는 태권도복 착용자의 신체적합성과 디자인 선호가 고려된 태권도복 패턴을 개발을 위한 기초자료를 제공하여, 실효성 있는 태권도복을 제안함으로써 태권도복의 가치를 높이는데 기여하고, 더 나아가 스포츠 의류의 발전에 기여하는 자료로 활용 될 수 있을 것으로 생각된다. 따라서 태권도 선수를 포함하여 일반 태권도 수련생들의 태권도복에 대한 현황 파악과 동작기능성, 디자인 선호도에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것 이다.

■ 참고문헌

- 김선의, 김혜수(2014), "국제공인 태권도복 설정을 위한 치수, 패턴 및 소재에 대한 연구", *디지털디자인학연구*, 14(3), pp.809-821.
- 김인성(2008), "태권도복의 변천과정과 의미고찰", 중부대학교 대학원 석사학위청구논문, p.30.
- 염관우(2006), "태권도 체육관의 경쟁력 강화를 위한 마케팅 전략", 용인대학교 대학원 석사학위청구논문, p.2.
- 임일혁, 안용규 공저(2012), "태권도 도복(道服)의 철학적 고찰", *한국체육철학회지*, 20(2), pp.85-98.
- 정현정(2005), "한국적 이미지의 태권도복 디자인 개발", 서울대학교 대학원 석사학위청구논문,

p.29.

최상진(2005), “태권도 개론”, 신아출판사, pp.27-29.

최혜선(2001), “액티브 스포츠웨어 설계”, 수학사, p.170.

패션 비즈니스에서 홀로그램 기술을 이용한 마케팅 활용 방안

정 화 연

국제대학교 패션디자인계열

1. 연구목적

국내 패션의류산업은 디자인 열세 및 글로벌 브랜드 부재, 차별화 제품 개발력 미흡 등으로 글로벌 고부가가치 시장에서 선진국의 벽을 넘지 못하고 있는데 이를 극복하고 고부가가치 시장 개척을 통해 성장산업으로 거듭날 수 있도록 패션디자인력 강화를 통한 제품 고부가가치화 및 ICT(Information and Communications Technologies) 융합을 통한 신성장 동력 창출이 필요하다. ICT와 섬유, 패션의 융합에는 스마트 의류 혹은 입을 컴퓨터라고 불리는 하드웨어적 융합과 의복의 기획-설계-생산-주문-판매, 유통-광고, 마케팅 등 의복과 관련된 전 과정에 기술을 활용하여 새로운 고부가가치 시장을 창출하는 두 가지 방법이었다. 현재 패션 분야에서는 ICT와 융합한 다양한 스마트 패션 제품이 등장하고 있으며 이 제품들에 대한 고부가가치 시장을 개척하기 위해 유통-광고, 마케팅 등 일련의 과정에 3D 기술 활용을 활성화 한다면 패션산업 내 신성장 동력 창출에 기여할 수 있으리라 여겨진다. 3D 기술 중 특히 홀로그램(Hologram)은 차세대 영상기술로서 미래부 「ICT R&D 중장기전략」의 10대 핵심기술 중 하나로 선정된 바 있다. 본 연구에서는 홀로그램이 패션 산업 분야에 적용된 사례를 분석해 보고 패션비즈니스 분야에서 홀로그램 기술을 활용한 마케팅 방안 에 대해 제시하고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구에서는 홀로그램 기술에 대한 이론적 배경과 개념을 고찰하고 국내외 패션 분야에 홀로그램 기술의 적용사례를 분석함으로써 향후 홀로그램을 이용한 마케팅 방법에 대해 모색해보고자 하며 이를 통해 패션 마케팅 분야에서의 발전적 방향을 제시하는데 의미를 두고자 한다. 연구 문제를 진행하기 위해 학위논문, 단행본, 관련 학술지 등의 문헌조사와 인터넷 자료교환 등의 직접적인 조사 활동을 통한 사례 분석이 진행 되었다.

3. 결과 및 고찰

패션산업 내 홀로그램의 적용 사례를 패션쇼에 적용된 사례, 옥외광고에 활용된 사례, 홀로그램 윈도우나 스크린을 이용한 사례, 기타 사례로 나누어 살펴보고자 한다. 먼저 패션쇼에 홀로그램을 적용한 사례로는 2006년 알렉산더 맥퀸의 패션쇼와 2008년 디젤의 패션쇼가 있었으며, 그 후 2011년 버버리 콜렉션에서 홀로그램을 사용하였는데 전통 버버리의 고루하고 지루한 이미지를 새

Corresponding author : Hwa Yeon Jeong Tel.+82-31-610-8166 Fax.+82-31-610-8169
E-mail : jhykcd@naver.com

롭게 탈바꿈시키기 위해 혁신적인 IT기술과 첨단 패션의 만남이라는 컨셉을 활용하였다. 2014년 랄 프로렌은 폴로 여성복 컬렉션에서 워터스크린 4D쇼를 화려하게 선보였으며 이외에도 2015년 Arzu Kaprol의 컬렉션에서 홀로그램을 이용한 패션쇼 등에서 꾸준히 홀로그램을 이용한 패션쇼가 진행되고 있다. 두 번째, 옥외광고에 사용된 사례로는 2010년 MLB의 3D 옥외광고, 건물 외벽에 미리 홀로그램을 설치한 뒤 운동화의 움직임에 따라 홀로그램을 움직이도록 한 2014년 나이키의 홀로그램 광고 등이 있다. 세 번째, 매장 내 터치스크린을 설치하거나 홀로그램 윈도우를 활용한 예는 3차원 홀로그램 이미지로 제공돼 관심 제품에 대한 정보를 입체적으로 확인할 수 있도록 한 2009년 루이 까또즈, 홀로그램 윈도우를 이용하여 아디다스 등이 있다. 또 2012년 프랑스의 Empreinte 역시 매장의 쇼윈도우를 이용해 홀로그램기술을 접목시켜 수십억의 TV광고보다 더 큰 광고 효과를 창출했다. 기타 사례로는 2013년 엠리미티드 론칭쇼, 2015년 루이비통 전시회 등이 있었다. 위의 경우 대부분 해외 패션브랜드가 브랜드 이미지 변신을 시도하거나 제품 홍보 방안으로 홀로그램 기술을 적극 사용하고 있었던 반면 국내 패션 브랜드의 경우 그 사용 사례가 미비한 실정임을 알 수 있다.

4. 결론

현재 스마트 시대를 대변하는 스마트폰을 이용한 모바일 광고 시장이 빠르게 성장하고 있다. DKNY나 퓨마의 경우 스마트의 애플리케이션을 통해 제품 홍보를 하였으며, 이케아나 독일 아디다스 매장에서도 모바일을 활용한 다양한 마케팅 방법을 시도 중이다. 소비자의 흥미와 참여를 유도하고 오감으로 느낄 수 있는 홀로그램 기술이 모바일 광고와 접목된다면 광고주와 소비자 모두를 만족시킬 수 있는 효과적인 마케팅 방법으로 활용될 수 있을 것이며 새로 개발된 상품들의 고부가가치화에 큰 기여를 할 수 있을 것으로 판단된다.

■ 참고문헌

- 박훈(2014), “패션디자인과 ICT융합 활성화를 통한 패션의류산업의 신성장 전략”, *KIET 산업경제*, 189, pp.18-28.
- 박창규(2010), “IT와 섬유패션 융합의 비전가 실행 i-Fashion”, *정보과학회지*, 7, pp.70-78
- 조길수(2006), “최신 의류 소재”, *시그마프레스*, p.39.
- 김관웅(2010.10.12), “섬유-IT융합으로 3D패션기술 상용화” 파이낸셜 뉴스.
<http://blog.naver.com/sherief Flavor?Redirect=Log&logNo=70033463125>
<http://blog.naver.com/5dee?Redirect=Log&logNo=30019750673>
http://blog.naver.com/key_creative?Redirect=Log&logNo=110114336382
<http://ahyounglee.tistory.com/176>
http://blog.naver.com/holo_world?Redirect=Log&logNo=220404863554
- (2010.2.8.), “3D열풍 옥외광고업계에도 불어온다”, SP투데이 한경닷컴.
<http://yoon-talk.tistory.com/284>
- 윤휘중(2009), “IT와 패션이 만난다…루이까또즈, MS 터치기기 도입”, 파이낸셜뉴스
<http://ddungsang.tistory.com/667>
<http://aialifegold.tistory.com/21>

여중생 교복 선호도에 따른 디자인 및 패턴 연구

한우신 · 최정욱

경희대학교 일반대학원 텍스타일 패션 디자인학과 · 경희대학교 의류디자인학과

I. 연구목적

여자중학생들의 교복 착용 실태 및 디자인 선호도를 파악하여, 여중생들의 미적 요구를 충족시키고 동시에 변화하는 청소년기 체형 및 활동에 적합하도록 신체적합성을 배려한 이상적인 교복 패턴을 제안하고자 하였다.

II. 연구방법 및 내용

1. 착용 실태 및 선호 디자인 관련 설문조사

본 설문조사는 서울, 경기도에 거주하는 여중생을 대상으로 조사하였다. 조사 연구 방법으로 질 문지법을 사용하였으며, 측정도구에는 교복 착용실태 및 디자인 선호도에 대한 내용을 포함하였다.

2. 패턴 제작 및 착의 실험

먼저 선행된 설문 조사 결과 선호도가 가장 높게 분석된 아이템인 재킷, 블라우스, 스커트 3종을 실험복 아이템으로 선정하였다. 다음으로 선호도가 높은 1순위하고 2순위 디테일을 적용 시켜 이를 2가지 형태의 디자인으로 전개하였다. 다음으로 실험복 패턴 설계를 위해 먼저, 원형 패턴을 설계하였다. 사용할 재킷, 블라우스, 스커트 원형 패턴은 대학에서 교재로 사용하는 빈도가 가장 높은 것으로 분석된 일본 문화식 원형 패턴을 활용하였다. 사이즈는 국민체위조사결과 14~16세 표준 사이즈를 기준으로 하였다. 실험복의 소재는 업체에서 실제 교복 소재로 많이 사용하는 T/C 소재와 가장 유사한 두께의 머슬린 원단으로 사용하였다. 다음으로 착의 실험을 위한 피험자를 선정하였는데, 2013년 국민표준체위 조사보고서의 자료를 참고로 14~16세 여중생의 평균 사이즈 오차 범위 안의 체형을 가진 피험자 5명을 선정하였다. 관찰자는 의복구성에 대한 전문적인 지식을 가진 의류학전공자 석사 이상의 학위를 가진 8명을 panel로 구성하였으며 사전 훈련을 실시하여 숙련을 도모하고 정확한 검사가 되도록 하였다. 착의평가의 경우, 검사항목은 피험자가 평가하는 동작기능성평가가 2가지 기준 자세를 각각 5분간하게 하여 동작에 대한 착용감을 평가하도록 하였고 동시에 관찰자가 평가하는 외관평가로 나누어 실시하였다.

Corresponding author : Jeongwook Choi Tel.+82-10-9958-0701
E-mail : jwchoi@khu.ac.kr

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 착용 실태 및 선호 디자인 관련 설문조사 결과

여중생의 교복 착용실태와 만족도에 관한 사항을 파악하기 위하여 경기도 소재의 여중생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 여중생들이 현재 착용중인 교복 아이템 종류를 분석한 결과는 상의에서는 재킷, 셔츠, 니트조끼, 블라우스 순으로 주로 착용하고, 하의에서는 스커트, 긴바지 순으로 착용하는 것으로 나타났다. 선호하는 블라우스 여유량은 다소 여유가 있다, 여유가 별로 없다, 여유가 전혀 없다, 여유가 많다 순으로 나타났다. 선호하는 칼라 종류는 셔츠칼라, 라운드칼라 순으로 나타났다. 선호하는 소매 종류는 셔츠슬리브, 블라우스 슬리브 순으로 나타났다. 재킷 단추 종류는 싱글브레스트 투버튼스타일, 더블브레스트 포버튼스타일 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 선호하는 재킷 칼라 종류는 노치드라펠 테일러드칼라, 피크드라펠 테일러드칼라 순으로 나타났다. 선호하는 스커트 길이를 조사한 결과, 미니, 마이크로미니 순으로 나타났으며, 스커트 종류는 스트레이트, 타이트, 플리츠, A라인 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

2. 패턴 제작 및 착의 실험 결과

외관평가 결과 살펴보면 재킷 A형의 경우 뒤폭, 가슴둘레, 허리둘레, 어깨길이, 소매길이 부위에 여유가 많은 것으로 나타났다. 평균에 비해 소매길이는 짧은 것을 확인할 수 있고 그 외의 부위들은 길이가 길거나 여유분이 현저한 것으로 나타났다. 재킷 B형의 경우 뒤폭, 허리둘레, 어깨길이, 소매둘레, 진동둘레, 칼라 크기, 라펠 크기 등 거의 대부분의 부위가 길거나 높거나, 현저한 것으로 나타났다. 블라우스 A형의 경우 뒤폭, 목 둘레선, 엉덩이둘레, 어깨길이, 칼라 크기 등의 항목에서 여유가 많거나 큰 것으로 나타났다. 블라우스 B형의 경우, 목둘레선의 여유분이 적고 소매길이가 짧은 것을 확인할 수 있으며 그 외의 부위들은 길이가 길거나 크기가 높거나 여유분이 현저한 것으로 나타났다. 스커트 A형의 경우 길이는 짧은 것을 확인할 수 있고, 허리둘레 여유분은 현저함을 알 수 있다. 스커트 B형의 경우 다트 위치는 뒤쪽으로 치우치는 것으로 나타났다. 동작기능성 평가의 결과 살펴보면 재킷의 경우 A형, B형 모두 유의하지 않다. 즉, 차이가 없는 것으로 나타났다. 블라우스의 경우 블라우스 A형은 모두 통계적으로 적당한 것으로 나타났으나, 블라우스 B형의 경우 정자세 중 소매부위, 앞은 경우 중 소매부위가 현저한 것으로 나타났다. 스커트의 경우 스커트 A형에서는 정자세 중 허리부위를 제외하고 모두 적당한 것으로 나타났다. 정자세 허리부위는 현저한 것으로 나타났다. 스커트 B형의 경우 정자세 중 치마길이, 걸을 때 치마길이, 걸을 때 전체치마통을 제외하고 모두 적당한 것으로 나타났다. 정자세 중 치마길이와 걸을 때 치마길이는 긴 것으로 판단되며, 걸을 때 전체치마통은 현저한 것으로 나타났다.

Ⅳ. 결론

이상의 연구결과, 재킷A 뒤폭은 폭을 0.5cm 줄여 주어 가슴둘레와 허리둘레는 1cm 여유분 줄여 주었다. 어깨길이는 0.5cm 줄여 주어 소매길이는 2.5cm 늘려 주고 재킷B 뒤폭은 폭을 0.5cm 줄여 주어 허리둘레는 1cm 여유분 줄여 주었다. 어깨길이와 소매길이는 0.5cm 줄여 주어 소매둘레는 1cm 여유분 줄여 주고 칼라, 라펠은 1cm 줄여 주고 블라우스A 뒤폭은 폭을 0.5cm 줄여 주어 목둘레는 0.5cm 여유분 줄여 주었다. 어깨길이는 0.5cm 줄여 주어 엉덩이둘레는 1cm 여유분 늘

려 주고 칼라는 1cm 줄여 주고 블라우스B 뒤폭은 폭을 0.5cm 줄여 주어 목둘레는 0.5cm 여유분 늘려 주었다. 어깨길이는 0.5cm 줄여 주어 소매길이는 2.5cm 늘려 주고 칼라는 1cm 줄여 주는 것으로 수정하였다. 스커트 A 허리둘레는 1cm 여유분 줄여 주고 스커트 B 허리둘레와 치마통은 1cm 여유분 줄여 주고 스커트의 길이는 2.5cm 줄여 주는 것으로 수정하였다.

■ 참고문헌

오승윤(2012), 교육용 여성복원형 개발 및 교수법에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.

陈桂林, 宋泮涛, 周明军(2013), 新原型服装工业制版, 中国纺织出版社.

서지연(2000), 재킷 소재에 따른 Fitting용 머슬린 선정에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.

3D Simulation 분석을 통한 교육용 스커트 슬로퍼 비교분석 연구

서 추 연*
동아대학교 패션디자인학과

1. 연구목적

패션교육에서 패턴설계방법은 가장 기본이 되는 교육내용으로 대부분의 교과과정에 포함되어 있다. 슬로퍼는 각 디자인에 따라 다양하게 변형하여 사용할 수 있는 기본 원형으로 모든 패턴디자인에 폭넓게 활용하고 있는 가장 기본적인 원형이다.

본 연구는 패션디자인 관련 교육 내용 중 패턴설계 교육에 해당하는 내용으로 가장 기본이 되는 교육용 슬로퍼 개발에 관한 연구로 3D Simulation 분석을 통한 교육용 스커트 슬로퍼를 비교함으로써 문제점을 제시하고 또한 대학교육을 받고 있는 학생들의 연령이 대부분 20대 초반임을 감안할 때, 20대 초반의 체형특성을 반영한 교육용 스커트 슬로퍼를 개발하기 위한 기초자료를 제시하고자 하였다.

2. 연구방법 및 내용

교육용 교재 선정: 현재 각 대학에서 일반적으로 사용하고 있는 교재를 중심으로 동일한 디자인을 기본 슬로퍼로 제시하고 있는 총 7개의 교재를 선정하였다.

기본 착의 기체 선정 및 패턴치수분석: 일관성을 유지하기 위하여 착의기체는 피팅용 마네킹(Korean Women Fit-E&B system)으로 선정하고 마네킹사이즈를 측정하여 각 슬로퍼 설계에서 요구하는 필요치수로 사용하였으며 또한 각 제도법에서 요구되는 필요치수 항목과 완성된 제도의 각 부위별 치수를 비교분석하였다.

패턴설계를 위한 단면형상분석: 슬라이딩게이지를 통하여 착의기체인 마네킹의 단면을 추출하고 이를 통하여 최외곽둘레와 다트량을 추출하였다.

3D Simulation을 통한 착의평가: 기존의 교육용 원형과 개발된 원형을 'CLO 3D Modelist' 프로그램을 통하여 평가함으로써 교육용 슬로퍼로서의 적합성을 검증하였다.

3. 결과 및 고찰

교육용 교재의 기본 스커트 슬로퍼는 오른쪽 반을 기준으로 앞 뒤 각각 2개의 다트가 있는 것으로 기본적으로 허리에는 0~2cm, 엉덩이 둘레는 2~4cm의 여유량을 두고 있으며, 제도에 사용되는 필요치수로는 허리둘레, 엉덩이둘레, 엉덩이길이, 스커트길이를 사용하고 그 외에 엉덩이앞길이, 엉덩이뒤길이, 엉덩이옆길이, 중간엉덩이둘레를 사용하는 슬로퍼도 있는 것으로 나타났다. 그리고 교육

Corresponding author : Chuyeon Suh Tel.+82-51-200-7336 Fax.+82-51-200-7336
E-mail : chuyeon@dau.ac.kr

용 슬로퍼의 경우, 엉덩이길이 항목은 실제측정값을 사용하지 않고 기본치수 18, 19, 20cm로 지정된 값을 그대로 사용하게 하는 제도법도 있는 것으로 조사되었다. 또한 다트위치는 중심에서부터 일정한 거리를 놓고 첫 번째 다트를 정하는 경우가 5건, 허리둘레선을 3등분한 다음, 다트위치를 정하는 경우가 2건이었으며, 두 번째 다트의 경우도, 일정한 간격을 두는 경우와 첫 번째 다트까지의 거리를 뺀 나머지 허리둘레를 2등분하는 경우가 있어 다트의 위치도 조금씩 차이를 알 수 있었다. 패턴의 치수분석 결과, G슬로퍼의 앞판이 가장 작고 뒤판이 가장 컸으며 뒤허리내림 분량도 가장 큰 값을 나타냈고, F슬로퍼는 앞판이 제일 크고 뒤판이 제일 작은 것으로 분석되었다. 각 슬로퍼의 다트위치는 A,B슬로퍼의 앞 다트가 가장 넓게 배치되었고 뒤판에서는 G슬로퍼의 다트가 가장 옆쪽으로 배치되었는데 이는 G슬로퍼의 뒤엉덩이둘레가 가장 크기 때문인 것으로 분석되었다.

3D 시뮬레이션 결과, C슬로퍼의 허리 변형율이 거의 없는 것으로 나타나 여유량이 많음을 알 수 있었으며 E슬로퍼는 뒷면 허리 및 엉덩이부위의 변형율이 큰 것으로 나타나 뒷면의 여유가 적음을 알 수 있었다. 또한 전반적으로 대부분의 스커트 슬로퍼 착장상태에서 넓다리 부위의 변형율이 큰 것으로 분석되었다.

패턴분석결과, 앞다트길이는 9.5cm, 뒤 다트길이는 12cm정도가 적당하며, 중심에서 다트까지의 거리는 앞 7.5~8.5cm, 뒤 7~8cm 정도가 적당한 것으로 나타났다.

착의평가결과, G슬로퍼가 비교적 높은 평가를 받았고 그 다음으로 A, C슬로퍼가 좋은 평가를 받았으나 전체적으로 3.5정도의 점수를 받아 수정이 요구됨을 알 수 있다.

4. 결론

교육용 스커트 슬로퍼의 패턴분석 결과, 각 슬로퍼 간의 차이가 분명하게 나타났으며, 다트량과 다트 위치도 제도에서 정해주는 고정값이 아니라 20대 체형을 반영한 다트량, 다트위치가 설정되어야 함을 확인할 수 있었다. 3D 착의평가 결과, 각 패턴간의 여유 분포에 따른 차이를 알 수 있었다. 스커트는 하반신을 감싸는 형태로 엉덩이둘레에 여유분을 더하여 전체 폭으로 설정하고 있는데 3D 착의평가 결과, 넓다리부위의 변형율이 큰 것으로 나타나 전체 폭 설정시 반드시 넓다리둘레를 고려한 치수설정이 이루어져야 함을 시사하였다.

■ 참고문헌

하희정,성옥진(2006), "3D Sample Module을 활용한 스커트 원형 연구-Plus-size 여성을 중심으로-", *복식문화연구*, 14(2), pp.271-285.

김경희,이건희(2011), "노년기 여성의 하반신 체형분석에 따른 스커트원형 제작에 관한 연구", *패션 비즈니스*, 15(5), pp.178-194.

여대생의 라이더 재킷 개발을 위한 착용실태 분석

박 찬 미*
부천대학교 패션디자인과

1. 연구목적

라이더 재킷의 사전적 의미는 오토바이를 탈 때 착용하는 짧은 재킷의 총칭으로 겹자락의 검은 가죽점퍼가 대표적인 것으로 되어 있다. 라이더 재킷은 때로는 모던하게 때로는 빈티지하게 연출할 수 있을 뿐더러 다양한 아이템과 코디네이션 하기에 편리하므로 매 시즌 사랑받는 아이템이며 특히 여성들의 간절기 아이템으로 중요한 자리를 차지하고 있다. 라이딩복에 관한 조사는 국내 20대에서 30대 여성 라이더들을 대상으로 스포츠 라이딩복에 관한 연구는 있으나, 일상복으로서의 라이더 재킷을 대상으로한 연구는 매우 미비한 실정이다. 이에 본 연구의 목적은 패션 트렌드 수용이 빠른 국내 20대 여대생을 대상으로 라이더 재킷에 관련된 태도 및 구매 특성, 선호도를 파악하여 라이더 재킷의 디자인 방향을 제시하는데 기여하고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구의 방법은 설문지법으로 2015년 8월 31일부터 9월 3일까지 수도권에 거주하는 여대생 150명을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사 내용은 조사대상자의 라이더 재킷의 착용실태 3문항 전체 및 부분 디자인 선호도 5문항, 라이더 재킷 구매실태에 관한 18문항 등 총 26문항으로 구성하였다. 디자인을 묻는 모든 문항은 도식화를 제시하였다. 통계처리는 Excel 7.0 Program을 사용하였다.

3. 결과 및 고찰

여대생들은 현재 유행하고 있는 트렌드인 라이더 재킷 소유하고 있는 정도가 61%에 달하고 있는 것으로 나타났다. 구매실태에서 경비는 전반적으로 15~30만원이, 구입 장소는 매장이 가장 높게 나타났다. 구매 시 고려사항은 디자인을 고려 한다는 것이 가장 높게 나타났고, 검정색을 선호한다고 71%가 답하였으며 그 이유로 72%가 코디하기 편해서라고 답하여 라이더 재킷의 기본형을 가장 선호하는 경향이 높게 나타났다. 선호하는 재킷 형태는 테일러드 칼라 75%, 스탠드 칼라 25% 등으로 나타났으며 소매 부리는 지퍼 여밈, 벨트형 여밈 순이었다. 라이더 재킷 구입 시 고려하는 중요한 요인은 디자인 (형태나 스타일), 가격, 다른 의복과의 조화, 색상과 무늬로 나타났다.

Corresponding author : Chanmee Park Tel.+82-2-646-7464 Fax.+82-2-610-3399
E-mail : pcm@bc.ac.kr

4. 결론

여대생의 라이더 재킷 착용 실태 조사 결과 61% 이상이 라이더 재킷을 소유하고 있었다. 선호하는 색상은 압도적으로 검정색이었으며, 검정색을 선호하는 이유는 코디하기 편해서였다. 선호하는 스타일은 테일러드 칼라 디자인에 지퍼여름 등의 심플한 디자인을 다른 스타일에 비해 압도적으로 선호하며 다양한 착용 방법으로 개성을 추구하는 것으로 나타났다.

구입 장소는 매장, 인터넷 쇼핑몰이 주된 구입처인 것으로 나타났으며 라이더 재킷 구입 시 고려하는 중요한 요인은 디자인 (형태나 스타일), 가격, 다른 의복과의 조화, 색상과 무늬로 다양한 재킷의 형태가 공존하고 있는 여성복 패션 속에서 디자인을 중심으로 합리적인 가격과 다른 의복과의 조화를 고려하여 구입하는 것으로 분석되었다.

본 연구는 서울과 경기 지방 20대 여대생 150명을 대상으로 하였으므로 연구결과의 확대 해석에 제한점이 있다. 후속적으로 지역과 연령층을 달리한 연구를 실시하여 상대적인 비교분석을 하는 등 연구범위를 확대하고자 한다.

■ 참고문헌

- 김인혜, 하지수 (2012). “국내 아웃도어웨어 디자인 특성에 관한 연구”, *한국패션디자인학회지*, 12(1), p.100.
- 이인성 (2006). “국내 스포츠 캐주얼웨어의 디자인 특성과 트렌드 경향 분석”, *한국의상디자인학회지*, 2(1), pp.18-21.
- 이연순, 엄지은(2012). “국내 여성 스포츠 라이딩복에 관한 소비자 및 업체 실태 조사”, *한국패션디자인학회지* 12(4), pp. 63-80
- 최진영 (2009). “아웃도어 여성용 다운재킷 패턴연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p.32.
- 이은혜 (2009). “20~30대 여성을 위한 타운웨어 겸용등산복 개발”, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, pp.12-263.

황백을 이용한 양피에의 천연염색

김 상 루*

목포대학교 의류학과/목포대학교 생활과학연구소

1. 연구목적

패션제품의 소재는 실루엣에 영향을 주며 시각적, 촉각적 느낌의 전달과 함께 무의식적으로 패션 제품을 사용하고 있는 사람의 특성을 나타내기도 한다. 현대 패션제품에 있어 다양한 소재의 등장에도 불구하고, 인류가 의복을 입기 시작했을 때부터 어떤 섬유보다도 가장 먼저 인간생활과 시작하여 오늘날까지도 사랑받고 있는 소재가 가죽이라 할 수 있다.

각종 식물에의 천연염색은 다양한 염재들을 이용하여 폭 넓게 연구되어 오고 있으나, 가죽에의 천연염색은 아주 미미하고 우피와 돈피에 한정되어 있으며, 양피를 이용한 천연염색은 거의 보고된바 없었다. 양피는 주로 고급 피혁제품으로 코트, 재킷, 점퍼 등에 주로 이용되어온 고급소재로 천연염색을 통한 패션제품 고부가가치화에 적합한 소재라 판단되어 선택하였으며, 염재로는 코치닐 및 자초와의 혼합염색을 통한 색상다양화를 위한 단색성 황색계 염료로 pH에 안정한 황백을 이용하였다.

본 연구는 현대패션의 다양한 트렌드 속에서도 인류가 의복을 입기 시작했을 때부터 어떤 섬유보다도 가장 먼저 인간생활과 함께 시작하여 오늘날까지도 사랑받고 있는 소재인 가죽중 양피에 황백을 이용, 천연염색하여 염색 및 매염조건에 따른 염색성 및 표면색의 변화를 고찰하여 천연염색한 양피의 고부가가치 패션소재로서의 사용 가능성을 타진하였다.

2. 연구방법 및 내용

양피를 이용, 황백에서 추출한 색소의 분말을 사용하여, 액비 1:80으로 염색온도(40, 50, 60, 70℃)와 염료농도(50, 100, 150, 200, 250, 300%, o.w.f.)를 변화시켜 염색하였다. 매염은 선매염 및 후매염을 하였으며, 매염제의 농도는 Al, Cu 및 Fe 1~5%(o.w.f.)로 액비 1:80, 40℃에서 20분간 매염하였다.

원피와 황백 분말색소로 염색한 양피 및 양피에 무매염, 선매염, 후매염한 시료의 염착농도(K/S)와 표면색 및 색차를 측색계(Colorimeter, JX 777, Japan)를 사용하여 측정하였다.

$$K/S = \frac{(1-R)^2}{2R} \quad K:\text{흡광계수} \quad S:\text{산란계수} \quad R:\text{표면반사율}$$

Corresponding author : Sang Yool Kim Tel.+82-61-450-2533 Fax.+82-61-450-2539
E-mail :sykim@mokpo.ac.kr

감사의 글

본 (논문)은 중소기업청에서 지원하는 2014년도 산학연협력 기술개발사업(No. C0248912)의 연구수행으로 인한 결과물임을 밝힙니다.

3. 결과 및 고찰

염색온도 40℃, 염색시간 40분에서 염색하였을 때 황백 추출색소농도에 따른 양피에의 염착량 (K/S)은 추출색소농도가 증가함에 따라 증가하는 경향을 나타내어 색소농도 300 % o.w.f.에서 최대 K/S값을 보였다.

염색시간에 따른 염색성의 변화를 황백 추출색소농도 300% o.w.f., 염색온도 40℃에서 염색하였을 때 황백 추출색소들의 양피로의 흡착은 염색시간 120분까지 꾸준히 진행되어 염색성은 증가되는 것을 알 수 있었으나, 염색시간 60분 이상에서는 양피가 조금씩 딱딱해지는 경향을 나타내어 염색시간은 40분이 적당하다고 판단되었다.

염색온도에 따른 염색성(K/S)은 염색온도가 증가할수록 증가하여 염색온도 70℃에서 최대 K/S 값을 보였는데, 염색온도 50℃ 이상에서는 양피가 점점 딱딱해지는 경향을 나타내어 염색온도 40℃가 적당하다고 판단되었다.

염욕의 pH에 따른 염색성은 알칼리성으로 염욕이 변함에 따라 증가하는 경향을 나타내었으며, pH 11에서 최대 염색성을 나타내었다. 그러나 pH 5 이상의 염욕 즉 pH 7 이상에서 염색하였을 때 양피는 매우 딱딱해지는 경향을 나타내어 pH 5부근이 적정 산도로 판단되었다.

4. 결론

황백을 이용, 양피에 염색시 염색조건에 따른 염색성, 매염에 의한 염착량 및 표면색의 변화 등을 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

적정 염색조건은 추출색소농도 300% o.w.f., 염색시간 40분, 염색온도 40℃, pH 5로 판단되었다. 선매염시 Al 3%, Cu 4%, Fe 3%에서 최대 K/S값을 나타냈으며, 후매염시에는 Al 5%, Cu 4%, Fe 2%에서 최대 K/S값을 나타냈다. 색상은 선매염 및 후매염 모두에서 매염제에 관계없이 Y 계열의 색상을 보였다.

■ 참고문헌

- Cho, S. (2009). Dyeing of pig skin with *Coptis chinensis* Franch. *Family and Environment Research*, 47(1), 85-91.
- Bai, S. (2011). Natural dyeability of cow leather dyeing with tumeric powder. *Journal of Fashion Business*, 15(4), 182-189.

인조 모피 소재의 감각/감성 평가에 관한 연구

이선아 · 김종준
이화여자대학교 의류학과

1. 연구목적

최근 패션업계에서는 빠르게 변화하는 패션 트렌드와 소비자의 고급화된 니즈를 만족시킬 수 있는 다양한 소재의 개발이 활발해지고 있다. 이렇게 빠르게 변화하는 유행 속에서도 수백, 수 천년 간 겨울 의복으로 자리를 지켜온 것이 바로 '모피'이다. 수 천년 전 모피는 방한 목적의 생활수단이었지만, 현대에 이르러 다양한 가공기술과 소재개발로 고가의 의복임에도 불구하고 많은 여성들의 사랑을 받고 있다.

불과 20-30년전 만 하더라도 모피는 중·장년층 여성들의 전유물, 혹은 부의 상징이라는 인식이 강했지만, 최근 인조모피의 발달로 젊은 층의 수요도 매우 증가하는 추세이다. 하지만 최근 무분별한 동물포획을 비롯한 환경문제가 대두되면서 많은 사람들의 모피에 대한 인식이 변화하고 있으며, 최근 인조 모피는 합리적인 가격뿐만 아니라 천연모피와 매우 흡사한 촉감으로 새로운 겨울 의류소재로 급부상하고 있다. 뿐만 아니라 국내외 디자이너 브랜드와 세계 명품 브랜드의 컬렉션에서도 여러 종류의 인조 모피의류를 선보이고 있다.

이러한 소비자의 가치의식의 변화로 제품을 선택함에 있어 소비자는 시각적, 촉각적인 만족을 우선시 하게 되었는데 패션소재는 소비자 자신이 표현하고자 하는 감성을 나타내는 매우 중요한 수단이기 때문에 패션 제품의 기획과정에서 소재의 감각과 감성평가는 필수적으로 고려되어야 한다. 패션소재, 특히 모피 역시 소재의 촉감이 중요한 구매 요소이며, 같은 디자인이라도 털의 광택이나 길이, 밀도감에 따라 시각적인 평가가 달라질 수 있기 때문에 소재의 감각 및 감성 연구는 매우 중요하다.

이렇듯 촉감의 중요성에 관한 연구는 많이 진행 되어 왔지만 아직 인조모피의 주관적 감각평가에 관한 연구는 진행되지 않은 것으로 보인다. 또한 기존의 촉감 관련 연구들이 대부분 손에 느껴지는 감촉을 평가하는 촉 감각의 연구가 대부분이었다면 본 연구는 촉감과 시각적 감각의 연구를 동시에 진행하고자 하였고 또한 인조모피의 어떠한 부분에서 촉감과 시각적 감각의 차이를 보이는지에 관한 연구도 함께 진행해 보고자 하였다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구에 사용된 시료는 2015년 6월부터 조사하여 시판되는 소재를 구입하였다. 의류학 전공 학부생 및 대학원생 60명을 대상으로 설문 하였고 시기는 2015년 8월에 실시하였다. 자극물은 천

Corresponding author : JongJun Kim Tel.+82-2-3277-3102 Fax.+82-2-3277-3079
E-mail : jjkim@ewha.ac.kr

연 토끼털 2종과 인조 토끼털 7종으로 구성하였으며 모두 9cm x 9cm 의 크기로 커팅 하여 9종의 모든 시료를 한눈에 볼 수 있도록 하였다. 모든 시료는 동대문 종합시장에서 구입하였고, 색상은 검정(Black)으로 통일하였으며, 각 시료의 L, a*, b* 값은 표 1과 같다.

Table 1. 토끼털 시료 9종의 L, a*, b* 값

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
L	11.46	15.35	10.05	15.48	18.61	16.73	11.5	13.67	13.47
a*	-0.34	0.17	0.13	0.68	1.05	0.2	0.71	-0.23	0.22
b*	-0.14	-0.03	-0.13	-0.52	-0.11	0.6	-0.96	-0.72	0.4

설문문항은 선행연구에서 수집한 감각/ 감성형용사 어휘들을 바탕으로 하였고, 예비조사에서는 감각형용사 48개와 감성형용사 60개 중 모피 소재를 표현하는데 적합한 형용사를 모두 고르게 하였다.

감각은 눈, 코, 귀, 혀, 살갓을 통하여 어떤 자극을 1차적으로 인지하는 것이며, 그 중 촉각은 피부에 자극이나 압력이 가해질 때 반사적으로 느껴지는 감각이므로 본 연구에서 진행한 감각평가는 섬유소재가 피부에 닿았을 때 느껴지는 감각을 표면특성, 온냉감, 중량감, 강경감, 밀도감 등으로 분류 하였고, 따뜻하다, 폭신평신타다, 가볍다, 얇다, 매끄럽다, 부피감이 있다, 뽀뽀하다, 탄력이 있다, 광택이 있다 등으로 나타내었으며

'가볍다무겁다', '얇다두껍다' 두 가지 항목은 반대어로, 나머지항목은 부정어로 항목을 구성하였다.

감성은 외부의 자극에 의한 감각이 인간의 내면에서 반응하여 지각하는 심리적인 것이므로 본 연구에서는 선행연구에서 추출한 60개의 형용사를 예비조사를 통해 13개로 정리하여 나타내었고, 고급스럽다, 여성적이다, 화려하다, 포근하다, 사고싶다 등으로 문항을 구성하였다. 상위빈도수가 높은 형용사 중에 비슷한 어휘는 통합하고 불필요한 어휘는 제외시켜 감각형용사 13쌍과 감성형용사 12개로 축약하여 7점 척도로 의미미분척도를 작성하였고, 응답자들은 시료를 자유롭게 만지고 설문지를 작성하도록 하였다.

3. 결과 및 고찰

설문조사 결과 천연 토끼털과 인조 토끼털 소재의 촉각적 감각은 대체적으로 부드럽고 따뜻하며 폭신평신타는 느낌을 주는 것으로 나타났다. 천연과 인조 토끼털 소재에서 느껴지는 감성은 고급스럽다, 품위있다, 포근하다가 다수를 차지하였다. 감각평가에서 천연 토끼털은 길이가 유사한 소재를 선정한 인조 토끼털과 비교할 때 부드럽다(83.5%), 폭신평신타다(81.5%), 따뜻하다(80.1%)는 의견이 많았으며 감성평가에서는 포근하다(96.5%), 품위있다(88.0%) 라고 느끼는 응답자가 많았다. 또 천연 토끼털과 인조 토끼털의 감성평가에서 '고급스럽다'는 의견이 높은 비중을 차지했는데 천연 토끼털을 고급스럽다고 생각한 사람이 조금 더 많았다. 광택 면에서는 큰 차이가 나타나지는 않았지만 광택이 있는 소재를 없는 소재보다 더 화려하게 느끼는 것을 알 수 있었다. 대부분은 모피소재

를 탄력이 있다고 생각하지 않았고, 털의 길이나 광택, 매끄러움 등과 상관없이 구매 선호도에서는 사고 싶은 것으로 나타나 젊은 소비층의 모피 구매 의향을 알 수 있었다.

4. 결론

본 연구에서는 인조모피의 감각 및 감성에 영향을 미치는 요인을 분석하였고, 향후 인조모피의 촉감 연구를 위한 기초자료로 제시하고자 하였다. 연구 결과 시료에 따라서는 천연 모피소재와 인조 모피소재에 외관상 큰 차이를 보이지 않았으며 본 연구를 통해 인조 모피는 더 이상 저가 소재가 아닌 퀄리티 높은 의류 소재의 한 영역으로 이미 자리 잡고 있음을 알 수 있었다. 하지만 본 연구는 설문 응답자를 대부분 20대 학생들로 구성하였고, 그들의 구매력이나 라이프 스타일등은 고려하지 않았기 때문에 다양한 설문 결과를 얻지 못했던 것이 연구의 한계점이라고 볼 수 있다. 또한 물리적 특성에 관한 연구도 더해져야 할 것이다.

본 연구의 의의는 천연/인조토끼털의 감각 및 감성 평가를 통해 소비자들이 원하는 감각/ 감성 이미지를 예측하고 모피소재에 반영하는 것이다. 본 연구를 바탕으로 다양한 모피소재의 연구가 이루어지길 바라며 또한 천연 모피의 대체재로서의 인조모피의 미래를 기대한다.

■ 참고문헌

- 배미화·권민정(2014), “SPA 브랜드에 나타난 인조 모피 패션에 관한 연구”, *한국디자인문화학회*, 20(4), pp.309-321
- 신혜원·이정순(1999), “인조피혁의 촉감 및 선호도 -주관적평가-”, *한국의류학회*, 23(4), pp.541-550.
- 서정아(2014) “블랙 가죽 소재에 관한 시각적 촉감의 감성 이미지 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사 학위논문
- 박성혜·유효선(1999), “마직물의 태에 관한 연구 -주관적 평가척도개발과 선호도를 중심으로-”, *한국 의류학회*, 23(8), pp.1194-1205

패션소재정보 DB의 활용 효용성 제고를 위한 연구

- 모바일 NFC를 중심으로 -

박소현 · 김종준
이화여자대학교 의류학과

1. 연구목적

디지털 기술의 발전은 사회, 문화, 예술 등 다양한 영역에서 적용되어 해당 분야의 패러다임을 바꾸고 있다. 패션산업에서도 IT와 의류패션의 결합은 웨어러블 디바이스 같은 의류 그 자체의 기능향상 뿐 아니라 의류 제작 과정 전반에 걸쳐 혁명적인 변화를 가져왔다. 특히 이른바 i-Fashion은 의복의 기획에서부터 소재의 선택, 유통 및 소비자의 선택을 돕는 마케팅의 영역 등 전반적인 부분에 있어서 기존의 방식과는 다른 행동방식을 가능하게 한다. 이러한 i-Fashion 은 특히 디지털 기기 중 모바일 기기와 결합될 때 강한 시너지를 낼 수 있다. 스마트 기기의 사용자 수가 4000만 명에 육박하여 대부분의 국민 모두 스마트폰, 패드 등을 소유하고 있어 이전에 비해 스마트 기기를 활용하여 의복에 접근할 수 있는 가능성이 현저히 높아졌기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 의복의 기획, 설계 단계에 해당하는 패션소재 기획부문에서 모바일 기기를 활용하여 IT기술을 접목시킨 효율적인 방법을 제안하고자 한다. IT기술 중 최근 인터넷에 버금가는 혁명으로 평가받고 있는 무선태그(RFID, Radio Frequency Identification)기술 중, NFC(Near Field Communication)기술을 모바일기기에서 활용하여 패션소재정보 데이터베이스의 활용 효용성을 제고해보고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구의 방법은 다음과 같다.

200개의 다양한 의류소재 샘플에 소재 정보 데이터베이스가 쓰인 NFC Tag 스티커를 부착한 다음, 각 Tag와 NFC 기능을 지원하는 모바일기기 사이에서 NFC Tagging이 이루어졌을 때 해당 소재 정보를 바로 스마트폰을 통해 확인하는 것을 목적으로 연구를 진행하였다.

2-1. 의류소재 선정과 데이터베이스 생성

패션소재정보 데이터베이스는 총 200개의 각기 다른 소재와 디자인 샘플과 그 정보를 BNS INC (주)로부터 제공받아 사용하였다. 소재의 성분, 원사 정보, 기본 물성 그리고 소재 별 판매 동향과 소재의 사진을 토대로 데이터베이스를 생성하였다. 프린트 디자인은 Geometric, Natural, Abstract, Ethnic, Border Print 총 5가지 로 분류하였고, 소재 번호에 따라 데이터를 정리하였다.

Corresponding author : JongJun Kim Tel.+82-2-3277-3102 Fax.+82-2-3277-3079
E-mail : jjkim@ewha.ac.kr

2-2. NFC Tag 쓰기

모바일기기는 NFC기능을 지원하는 안드로이드 4.1.2 버전 스마트기기를 사용하였고, NFC Tag 스티커는 세븐오션 스티커 타입을 사용하였다. NFC Tag에 데이터베이스를 저장하기 위해 안드로이드 어플리케이션인 NFC Tools pro를 사용하였다.

2-3. NFC Tag스티커와 소재 정보 데이터베이스 연동

Excel 파일포맷으로 저장한 200개의 소재 샘플 데이터베이스를 모바일 구글 스프레드시트를 이용해 모바일 기기에 저장한 후 NFC Tools pro 어플리케이션을 통해 200개의 NFC Tag 스티커에 연동되도록 하였다. NFC Tagging 후 200개의 샘플에 부착한 각기 다른 NFC Tag 스티커의 고유 시리얼 번호로 excel의 검색연동기능(VLOOKUP)을 실행시켜 손쉽게 원하는 소재 정보를 찾을 수 있도록 하였다.

3. 결과 및 고찰

200개의 의류소재정보가 작성된 데이터베이스를 NFC를 이용하여 각 Tag 스티커에 작성하였고, 그 중 원하는 특정 소재의 정보를 얻기 위하여 NFC Tag 스티커의 고유 시리얼번호를 통하여 Excel의 검색 연동 기능(VLOOKUP 등)을 실행시키도록 하였다.

실행 과정은 다음과 같다. NFC Tools pro 어플리케이션을 연 후(①) NFC Tagging을 통해 주어진 시리얼번호를 복사한다.(②) NFC Tag를 모바일기기에 읽으면 자동으로 구글스프레드시트 데이터베이스로 이동한다.(③) 복사한 시리얼번호를 스프레드시트 A열 2행에 붙여넣기 하면(④) 원하는 소재의 정보를 얻을 수 있다.

NFC Tagging 결과, 200개의 데이터베이스 중 원하는 특정 소재의 번호를 통해 그 정보를 손쉽게 확인할 수 있었다. 더 나아가 의류소재에서 의류로 완성된 제품의 사진과 동영상에 대한 URL 등도 NFC Tag 스티커에 저장하여 NFC Tagging을 통해 손쉽게 정보를 얻을 수 있음이 확인되었다. 현재 두 가지 어플리케이션을 사용해야 하는 번거로움이 있다. 향후 관련 어플리케이션이나 다양한 실행 프로그램의 개발이 필요할 것으로 보인다.

4. 결론

패션산업에서의 IT와 의류패션의 결합이라는 과제는 끊임없이 제기되고 있다. 본 논문에서는 의류 제작의 기초가 되는 패션소재정보를 효율적으로 관리하고 사용하는 방법 중의 하나로서, IT 기술을 접목시킨 데이터 소재정보의 효율적 관리방법을 제안하고자 하였다. 그 중에서도 모바일 NFC를 사용하여 NFC Tagging을 통해 방대한 양의 데이터베이스를 효율적으로 관리하고 사용할 수 있도록 제시하였다. 이로 인하여 사용자가 원하는 소재의 정보와 판매동향 그리고 의류로 제작하였을 때까지의 전 과정을 모바일 기기로 손쉽게 확인할 수 있도록 하였다. 이러한 활용은 그 자체로서 의의가 있을 뿐 아니라, 나아가 소비자에게는 손쉬운 의류 소재의 정보 제공을 보장함으로써 생산자, 판매자, 소비자 간에 상호 작용을 촉진한다.

향후 의류소재 업체나 의류 브랜드 업계에서 NFC를 활용하여 다양한 분야에서 활용도를 높일 수 있을 것으로 예상된다. 하지만 아직 모바일 기기에서 NFC를 다양하게 활용할 수 있는 어플리케이션이나 프로그램이 극히 부족한 실정이다. NFC의 활용도가 높은 응용 프로그램의 개발이 필요하다.

■ 참고문헌

이재익(2014), “웨어러블 디바이스 R&D기술 디자인 융합 연구”, *한국디자인문화학회*, 20(4), pp.543-555

진병호(2005), “리테일 혁명 RFID :활용 및 전망”,*한국의류학회*, 2, pp.33-39.

이운영(2006), “매직미러 실현을 위한 가상 패션 코디네이션 연구 : RFID칩 활용을 중심으로”, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

조대수(2013), “NFC를 활용한 출결관리 시스템 구현”, *한국정보통신학회*, 17(7), pp.1639-1644.

박창규(2010), “IT와 섬유패션 융합의 비전과 실행: i-Fashion”, *정보과학회*, 28(7), 70-78.

현대 컬렉션에 사용된 금속성 소재의 사례 연구

백희영* · 간호섭

홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과 석사과정* · 홍익대학교 섬유미술·패션디자인학과 교수

1. 연구목적

21세기에 접어들면서 패션은 어느 시기보다 다양성을 가지고 전개되고 있는 양상을 보이고 있어 특정 스타일로 정의하기 어려우며, 여러 개의 트렌드가 공존하거나 혼재되는 양상을 보인다. 이에 따라 패션 분야에서의 소재는 혼재되는 요소들을 통합하고 디자인의 아이디어의 원천을 제공하는 중요한 역할을 한다. 특히 금속은 고대부터 현재까지 지속적으로 사용된 소재로, 패션 장르의 벽을 붕괴하고 융합하는 특수성을 지닌 소재라 할 수 있다. 직물로는 표현하기 힘든 미적 효과를 나타냄으로써 패션의 고부가가치를 창출하는 소재인 것이다.

따라서 본 연구는 현대 컬렉션에 금속성 소재를 사용한 스타일 사례를 바탕으로 연구하고자 한다. 금속성 소재의 종류와 그에 따른 효과를 알아보고, 앞으로의 금속성 소재를 디자이너의 입장에서 의상과 접목시켜 효율적으로 활용하고 디자인하는데 있어 선행 연구로서의 목적과 의의를 가진다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구는 선행연구와 문헌연구를 통해 금속성 소재의 이론적 개념 및 특성을 밝히고, 종류와 효과를 분석하고자 한다. 현대 컬렉션의 범위는 최근 3년간(2013 F/W부터 2015 S/S까지)의 뉴욕, 파리, 밀라노 세계 3대 컬렉션 중 금속성 소재를 주로 사용한 대표적 사례를 선정하고, 이를 표현 방식에 따라 아방가르드, 밀리터리, 어뮤즈먼트 믹스 룩으로 나누어 사용된 금속성 소재에 따른 종류와 이에 따른 효과를 연구하고자 한다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 금속성 소재의 개념 및 특성

금속성 소재는 금속의 재질감과 광택감이 있는 소재를 말하며, 금속의 대표적 특성은 빛의 반사에 의한 표현 효과로 다양하고 관찰자의 시선을 집중시키는 특성을 가지고 있다.

3.2. 금속성 소재의 종류와 그에 따른 효과

1) 시퀸(Sequins) : 가장 흔히 볼 수 있는 금속성 소재로 스팅글(spangle)이라고도 불리며, 시선을 집중시키고, 재질감을 더욱 풍부하고 화려하게 보이는 특징을 가진다.

Corresponding author : Hee-young, Baek Tel.+82-10-4373-1447
E-mail : dolphinb@naver.com

2) 스테드 (Studs) : 징을 박아 단추를 달거나 장식을 한다는 의미로, 종류에 따라 다양한 표현이 가능하고, 현대 패션에서 기능성 보다는 장식성을 목적으로 사용한다.

3) 비즈(Beads) : 실로 연결하는 구멍 뚫린 구슬로 소재가 다양하며, 빛을 풍부하게 반사하여 다양한 표현이 가능하다.

4) 지퍼(Zipper) : 여미는 곳을 채우는 트리밍의 성격이 강했으나 장식성 소재로 여닫는 기능을 활용하여 형태 변형의 전위적 시도로 컬렉션에 등장하는 것이 특징이다.

5) 자수(Embroidery) : 직물위에 여러 소재를 스티치 하거나 천에 무늬를 놓는 것을 말하며, 여러 가지 혼합재료를 활용하여 콜라주 기법을 사용할 수 있다.

6) 주조(Casting) : 금속을 녹여 형상물을 만드는 것을 말하며, 광택과 볼륨을 사실적으로 표현할 수 있다.

3.3. 현대 컬렉션에 사용된 금속성 소재 사례 연구

금속성 소재를 통하여 여러 복합적인 요소를 융합하거나 기존을 관념을 깬 특수적 사례로서 다음의 3가지 룩을 선정 하고 이를 기반으로 금속성 소재의 사용에 대한 효과를 현대 컬렉션 사례를 통해 분석하였다.

1) 아방가르드 룩(Avant-garde look)

기성의 기본개념을 부정하는 아방가르드 룩 은 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen) 2013 S/S 에서 매우 다양한 금속성 오브제의 사용으로 나타났다. 비즈와 시퀀을 상, 하의에 전체적으로 활용하여 골드 빛 음영효과로 경쾌한 관능미를 표현 하였고, 플라스틱 주조를 통해 허리의 곡선을 드러 내 관능성과 비즈장식을 더 함으로써 기존 주조의 느낌과는 다른 신선한 느낌을 표현 한 것을 알 수 있다. 검정 원단에 골드 빛 자수를 전체적으로 넣음으로 카키 빛 같은 오묘함과 고전적이지만 기하학적인 느낌을 표현했다. 크리스토퍼 카인(Christopher Kane) 2014 pre-fall women 에서는 지퍼를 어깨와 허리 치맛단에 사용함으로써 형태변위의 전위적 시도를 활용하였음을 알 수 있다.

2) 밀리터리 룩(Military look)

밀리터리 룩이란 군복의 요소를 살려 시대를 초월하여 군복의 이미지와 디자인을 결합시킨 룩으로 구찌(Gucci) 2015 s/s women milan 에서 전체적으로 직선적 실루엣에 금속 스테드 장식을 규칙적으로 여밈 부분과 상의 중앙부분에 배열 하여 시선 고정효과와 강한 이미지를 표현 하였으며, 마크 제이콥스(Marc Jacobs) 2015 S/S women new york 에서는 밀리터리 룩을 기존의 어둡고 강인한 이미지와는 다른 파스텔 톤 원단에 골드와 플라스틱 스테드를 전체적으로 활용하고, 지퍼를 사용하여 귀엽고 경쾌한 느낌과 전위적 느낌을 새로운 밀리터리 룩으로 제안하였다.

3) 어뮤즈먼트 믹스 룩(Amusement-mix look)

어뮤즈먼트 믹스 룩 이란 전통과 현대 감각의 혼합에서 발생하는 상반된 이미지의 부조화 속에서 과거와 현재를 연결시키는 룩을 시도하는 패션을 말하며 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana) 2013 F/W women milano 에서는 비잔틴의 모자이크와 장식을 비즈와 그 시대에는 없었던 주조를 활용하여 비잔틴의 고유의 특성인 화려함을 잃지 않으면서, 금기시 되었던 관능성을 부각시켰고, 스테드를 레이스와 매치시켜 강인한 이미지를 재해석 하였다. 2014 F/W women milano 에서는 동화나라와 기사를 컨셉으로 비즈와, 시퀀을 여성의 짧은 의상에 전체적으로 활용하여 바디에 시선 집중효과와 음영효과를 표현하였다. 이것을 통해 남성적 기사 복식에 여성적 화려함과 관능성을 표

현하였음을 알 수 있다.

4. 결론

앞에서 연구한 사례를 토대로 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 금속성 소재를 통한 시선 집중효과는 공통적이며, 주조는 인체미를 나타내고, 편평한 표면으로 시퀀은 다른 소재와 혼용되어 비즈와 함께 전체적으로 사용하면 반사 효과 및 음영효과로 관능미를 표현했음을 알 수 있다. 다른 금속성 소재와 중복 활용이 가능한 자수는 음영효과와 콜라주 효과를 내는 것을 알 수 있었고, 스테드는 강한 이미지의 장식성을 내포하므로 밀리터리 룩에 주로 사용되었다. 지퍼는 아방가르드 룩에 편중적으로 사용된 것을 알 수 있었다.

추후 후속 연구를 통해 지퍼와 스테드를 활용하여 다른 금속성 소재들처럼 폭 넓고 조화롭게 활용될 수 있도록 패션디자인으로 제안하여 활용하고자 한다.

■ 참고문헌

강지선(2010), “현대 패션에 나타난 금속성 오브제를 이용한 디자인 연구”, 중앙대학교 석사학위논문.

자료검색, 삼성디자인넷, www.samsungdesign.net

<https://www.google.co.kr/dolce&gabbana>

[https://www.google.co.kr/alexander mcqueen](https://www.google.co.kr/alexander%20mcqueen)

한국 전통색채와 디지털 전사 날염의 색채 비교연구

- 한국전통 표준색명의 적색계를 중심으로 -

박서린 · 김종준
이화여자대학교 의류학과

1. 연구목적

한국 전통색채란 한국인의 사상, 의식, 기호 및 의식주를 반영하는 한국문화의 색채감정이라고 할 수 있다. 본 연구는 한국의 전통색채를 현대화된 직물 산업에 반영할 수 있는 새로운 방향을 모색해보고자 한국 전통색채를 현대의 디지털 전사 날염에 적용할 수 있는 색채 비교 연구를 하고자 한다. 현재 전통 색의 직물 실험 연구 방법은 고문헌과 전통복식에서 나타난 색상을 천연 염색기반에서 색상을 구현하는 방식으로 활발하게 진행되고 있다. 이러한 직물의 한국 전통색채 구현의 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 한국 전통색채 의식을 디지털화하여 직물에 적용하는 데 의의를 두고 있다. 전통색채의 사용은 1992년 국립현대미술관이 연구 발간한 『한국 전통 표준색명 및 색상 2차 시안』을 적용한 중앙대학교와 문은배 색채 디자인연구소가 공동 개발한 디지털 색채 팔레트를 디지털 전사 날염에 적용한 후 전통 표준색채와 디지털 전사 날염의 직물 색채를 비교 분석한다. 본 논문에서 중점적으로 다루어질 적색(赤色)이란 일반적으로 빨간색을 의미하는 색으로 한국 산업 표준(Korean Industrial Standards) KS A 0011에서는 물체의 색을 규정하는 유채색의 기본색이름 빨강(적)이고 대응영어로는 Red로 표기하고 약호는 R로 규정한다. 적색의 경우 청색과 더불어 고문헌에서 다양한 염색방법, 색명, 색상의 표현이 나타나고 있기에 한국인의 색채의식을 알아볼 수 있는 중요한 색이라 할 수 있다. 본 연구에서는 건축, 음식, 회화, 도자 등 다양한 분야에서 나타나 있는 색채명 중 직물과 실에서 나타난 적색계통의 색상을 중심으로 하며, 색상은 디지털 전사 날염 후 측색을 통한 색채구현 및 먼셀과 CIE Lab 값을 측정하고 3D 차원에서 비교 분석을 통해 이루어졌다. 디지털 전사 날염의 색채 값은 한국 전통표준의 Munsell 값과 비교했을 때 전반적으로 채도가 낮아지고 명도가 높아지는 공통의 특성을 가지고 있었으며 CIE L*a*b*값의 특성으로 볼 때 명도는 높아지고 Red와 Yellow가 낮아지는 경향이 보여 난색의 색채 특성이 반감되는 공통의 특징을 보였다. 본 연구에서의 그래프를 통한 색채 디지털 전사 날염의 색채 분석은 향후, 시스템이 가지는 색채변화의 특성을 시각화하여 사용자가 원하는 색채 구현에 도움을 줄 수 있을 것이다 기대한다. 본 연구는 Polyester 직물로 제한된 디지털 전사날염시스템의 한계성을 가지고 있지만, 천연섬유를 포함한 다양한 직물에 디지털 프린팅이 가능한 DTP 시스템에 대한 연구로 확장하는 기초 단계가 될 것이라고 기대한다.

Corresponding author : JongJun Kim Tel.+82-2-3277-3102 Fax.+82-2-3277-3079
E-mail : jjkim@ewha.ac.kr

2. 연구방법 및 내용

한국 전통표준 색명 중 적색계통의 적색(赤色), 홍색(紅色), 적토색(赤土色), 휴색(髹色), 갈색(褐色), 호박색(琥珀色), 추향색(秋香色), 육색(肉色), 주색(朱色), 주홍색(朱紅色), 담주색(淡朱色), 진홍색(眞紅色), 선홍색(鮮紅色), 연지색(嚙脂色), 훈색(纈色), 진분홍색(眞粉紅色), 분홍색(粉紅色), 연분홍색(軟粉紅色), 장단색(長丹色), 석간주색(石間硃色)과 흑홍색(黑紅色) 등 21가지 색을 연번을 부여하여 색명의 색값과 디지털 전사 날염 직물의 색값을 비교하고 분석해보았다.

DTP업체, 디자이너, 염색작가가 추천한 6가지 직물 - 원단1(폴리 펄 매쉬), 원단2(폴리 공단), 원단3(폴리 수직실크), 원단4(폴리 스웨이드), 원단5(폴리 펠트), 원단6(폴리 쉬폰) 등 섬유제품 디자인이나 섬유작가의 작품에 활용되는 사용도가 많은 6가지 직물을 선정하여 Epson SC-F7000으로 디지털 전사날염을 한 후 색채 측정을 하여 분석하였다. 측색에는 Pantone LLC, X-Lite SP62 Portable Spectrophotometer를 사용하여 6가지 직물의 CIE Lab값을 측정하였다. 투명성을 가지고 있는 쉬폰의 경우 4겹을 겹쳐서 측색하였으며, 측색기는 3회 측정하여 평균값을 연구에 반영하였다. 측색 결과는 $L^*a^*b^*$ 값과 Munsell 값을 표기하였으며, Munsell Conversion Version 12.14.1d의 3D Display of HVC를 사용하여 3차원 그래프의 반 측면, 정 측면, 윗면을 비교하여 연구에 사용하였다.

3. 결과 및 고찰

전체적으로 한국 전통 표준색명의 적색계 색상은 RP 계열이 가장 많고, RP 계열이 가장 밝은 명도의 색이 많았다. R 계열은 채도가 높은 색을 많이 사용하였고, YR 계열은 채도가 낮고 어두운 명도의 색을 많이 사용하였다. DTP 전사 날염으로 구현된 색상은 기존의 색상 값을 대부분 유지하였으며, 홍색과 같은 특정 색의 경우 약간의 색 변화가 이루어지기도 하였다. 그리고 DTP 전사 날염을 한 6개의 원단 중 5개가 거의 전반적인 색상에서 명도가 높아지고 채도가 떨어지는 현상이 나타났으며, 펄이 있는 원단인 경우 더 많은 채도변화가 이루어져 더 낮은 채도 결과를 보여주었다.

DTP 전사 날염으로 구현된 색상의 Munsell 값과 CIE $L^*a^*b^*$ 를 측정해서 비교해 보았을 때 색상, 명도, 채도의 공통적인 변화의 결과는 아래와 같다.

첫째 색상의 경우 Red와 Yellow의 측정값이 각기 다른 비율로 낮게 나타났기 때문에 전반적으로 DTP 전사 날염을 했을 때 차가운 느낌이 강조되는 한색 계통으로 변화됨을 알 수가 있다. 그러나 홍색이 첨부되는 RP 계열의 몇몇 색의 경우 Blue의 값이 낮게 측정되는 특징을 볼 수 있었기 때문에 홍색계통 전사를 했을 때 푸른 색감이 오히려 감소하는 결과를 보일 수도 있다는 사실을 확인했다.

둘째, 명도의 경우 가장 높은 명도를 가진 분홍과 연분홍색을 제외하고 19개의 색에서 높은 명도의 변화를 볼 수 있기에 높은 명도로 프린트됨을 알 수 있었다.

셋째, 채도의 경우 전반적으로 모두 채도가 떨어짐을 확실하게 확인할 수 있었는데, 펄 감이 있는 직물의 경우 증명도 이상의 색에서는 펄로 인한 채도의 저하가 더 많이 확인되었으며, 저명도의 어두운 색인 경우 펄 감의 영향을 상대적으로 덜 받는 결과를 확인할 수 있었다.

위와 같은 결과에 의해 한국 전통 표준색명의 색채구현을 DTP 전사 날염을 통해 구현하고자 한다면 색상 적용단계에서 L^* 값은 평균 5, a^* 값은 평균 19, b^* 값은 평균 6.5 정도의 값은 조정하여 명도는 낮추고, Red와 Yellow를 추가하여 프린트하는 것이 색채 보완에서 더 좋은 결과로 표현될

수 있는지에 대해 후속 연구가 필요하다고 보인다.

4. 결론

본 연구에 사용된 원단은 DTP 업체, 디자이너, 염색작가가 추천한 6가지 직물 - 원단1(폴리 펠 매쉬), 원단2(폴리 공단), 원단3(폴리 수직실크), 원단4(폴리 스웨이드), 원단5(폴리 펠트), 원단6(폴리 쉬폰)등 섬유제품 디자인이나 섬유작가의 작품에 활용되는 사용도가 많은 6가지 직물을 선정한 후 실험을 하였기 때문에 연구의 일반화 및 객관성에 한계점을 가진다. 따라서 본 연구에는 KS K0905, JIS L 0803에 규정된 시험포와 같은 기준 시험포를 이용한 같은 조건의 실험이 첨부되어야 할 것이다. 또한, 투명성이 있는 직물과 펠 매쉬 원단의 실험조건이 현재의 실험조건에 일반화를 부여하기에 힘든 결과로 측정되어 투명 직물의 측색과 펠 직물의 측색조건에 대해 좀 더 세분화된 연구가 필요하다고 보인다.

색채의 기준으로 사용한 한국 전통 표준색명이 한국의 전통색명을 반영한 디지털화된 자료임에 의의가 있지만, 한국 전통 색명의 기준자료로서 일반화되어 있는 것은 아니다, 따라서 향후 한국 전통색상과 색명에 대한 연구가 계속 진행되어야 할 것이다.

본 연구의 의의는 직물의 색채구현에서 색상의 값의 변화와 명도 채도의 변화에 주목하여 제품에 적용될 디자인의 색채 보완에 도움이 되며, 색채 측정에 대한 방법에 대한 방법론적인 면에서 새로운 색채측정과 일반화된 색의 표기방법의 문제점을 반영하여 차후 연구에 더 정확한 색채표기와 일반화가 가능한 색채연구 방식의 확립에 도움을 줄 수 있을 것이라 기대한다.

■ 참고문헌

- 김지영(2012), “한국 전통복식의 색채전달에 적합한 표준 색채 공간”, *한국디자인포럼*, 38, pp.157-163.
- 박혜신(2014), “친환경 소재 개발을 위한 Nano-DTP(Digital Textile Printing)에 관한 연구”, *디지털디자인학연구*, 14(1), pp.651-661.
- 이경희(1999), “한국전통색 청·홍의 색조특성”, *디자인학연구*, 33, pp.317-326.
- 이양섭, 최순복(1993), “홍색소에 의한 염색연구”, *생활문화·예술논집*, 16, pp.131-143.
- 전성환(2014), “전통색 연구방법에 관한 고찰”, *기초조형학연구*, 14(5), pp.543-552.
- 조문희(2010), “승화전사 디지털 텍스타일 프린트의 전사 조건에 관한 연구”, *한국패션디자인학회지*, 10(4), pp.59-67.

쑄기풀(*Urtica Dioica L.*) 추출물의 염색성 연구

김리원* · 김소진

(주)화수목 천연색소기술연구소*, 동아방송예술대학교 패션스타일리스트과

1. 연구목적

쑄기풀은 자웅이주의 다년생 초본식물로서 유럽, 아시아, 북부아프리카에서 자생한다. 쑄기풀의 줄기가 변화된 가시에는 아세틸 콜린, 히스타민, 5-HT(세로토닌), 모로이딘, 류코트리엔, 포름산이 함유되어 있어 찔리면 이들 물질이 주입되어 고통을 유발하는 것으로 알려져 있다. 또한 초봄 쑄기풀은 비타민 A와 C, 철, 칼륨, 망간, 칼슘이 풍부하고 25%의 단백질이 함유되어 있어 생잎 또는 건조잎은 차와 스프 및 요리의 재료로도 사용되고 있다. 쑄기풀은 84%의 높은 셀룰로오스 함량과 더불어 카르복시산 유도체, 세라마이드, 카로티노이드, 필수 지방산, 비타민, 미네랄, 피토스테롤, 글리코 단백질 등 활성화합물이 함유되어 있어서 식품, 사료, 의약 및 화장품 분야에 높은 시장 잠재력을 가지고 있다. 전통의학에서는 신장 및 요로, 위장, 피부, 심장혈관, 지혈, 인플루엔자, 류머티즘, 통풍, 불면, 치질, 습진, 비듬억제, 폐결핵 등에 효과가 있다고 알려져 있다. 쑄기풀 줄기는 구석기시대부터 인간의 의복재료로 사용된 것으로 알려져 있으며 면의 등장으로 감소되었던 사용이 최근에는 면화의 부족으로 이를 대체하기위한 섬유로 생산량이 증가되고 있다. 또한 쑄기풀잎의 클로로필색소는 식용 및 섬유염색용 녹색색소로 사용될 수 있음이 문헌에 기록되어 있다. 초록염료로 유통되는 유럽산 또는 일본산 염료가 있기는 하지만 그 유래가 밝혀져 있지 않고 매우 고가이며 쑄기풀유래 색소는 섬유염색에 활용된 예를 찾기 어렵다.

이에 본 연구에서는 초록색 염료유래 물질로서 상대적으로 연구가 미흡한 쑄기풀추출물을 이용하여 섬유소재 및 단백질계 섬유에 대한 염색성을 연구하여 실용가능성을 검토해 보고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

쑄기풀 건조잎을 물 100%, 에탄올100%, 증류수와 에탄올의 비율을 50:50 으로 혼합한 용매로 하여 40~50℃에서 30분간 추출하여 각각 염액으로 사용하였다. 추출된 염액은 분광분석기로 최대 흡수파장을 측정하였다. 직물시료는 면, 레이온, 린넨, 나일론, 양모, 견을 사용하였고, 매염제로는 알루미늄, 구리, 철염을 선매염, 후매염, 무매염 조건으로 50℃에서 30분간 염색하였다. 염색된 시료는 L*a*b*값과 K/S값을 측정하고 세탁, 마찰, 일광, 땀 견뢰도를 측정하여 색상경향과 실용가능성을 검토하였다.

Corresponding author : Lione Kim Tel.+82-010-2770-8259 Fax.+82-054-337-7716
E-mail : faime@naver.com

3. 결과 및 고찰

용매는 알콜100%를 사용했을 때 염액의 불순물이 적고 색상이 선명하였다. 염색은 알콜50%와 물 50% 혼합액을 사용했을 때 염색포의 색상이 더 짙었다. 섬유소계 섬유인 면, 레이온, 린넨 섬유에서는 레이온섬유의 색상이 짙은 경향이었고, 단백질섬유계 섬유인 나일론, 견, 양모 섬유에서는 양모섬유의 색상이 가장 짙은 경향이였다. 양모가 레이온보다 짙게 염색되었다. 선매염과 후매염 조건에서는 섬유마다 약간 다른 경향을 나타냈으나 대체로 매염을 하지 않은 염색포와 크게 다르지 않았다. 염액을 pH를 3, 5, 7, 9, 11로 초산과 수산화나트륨으로 pH를 조절하여 면과 견을 염색한 결과 산성에서는 노랑기미가, 알칼리로 갈수록 초록기미가 강해져 알칼리 조건이 발색에 있어서는 좋을 것으로 사료되나 섬유의 변성을 방지하기 위해서는 면섬유는 알칼리조건에서, 단백질섬유는 중성 조건에서 염색하는 것이 좋을 것으로 사료된다. 세탁견뢰도는 면, 견, 양모섬유 모두 5등급으로서 변화가 관찰되지 않았다. 마찰견뢰도는 4~5등급으로 우수하였다. 산성과 알칼리성 땀 견뢰도는 5등급으로 변화가 전혀 관찰되지 않아 매우 우수한 것으로 평가되었다. 일광견뢰도는 면은 2등급, 견과 양모는 1등급으로서 변퇴색이 관찰되었다.

4. 결론

쐐기풀추출물 염색은 면, 견, 양모섬유 모두 알콜100%로 추출한 염액에 물을 50% 혼합하여 50℃에서 30분간 매염하지 않고 염색하는 조건이 좋은 것으로 나타났다. 세탁과 땀, 마찰견뢰도는 매우 우수하였으나 일광견뢰도가 매우 낮아서 이를 보완하는 후속연구가 필요할 것으로 사료된다. 이로써 쐐기풀추출물은 약용, 식용뿐만 아니라 섬유용 초록계 염료로서 실용화시킬 수 있을 것으로 기대된다.

■ 참고문헌

- Nicola Di Virgilio, Eleni G. Papazoglou, Zofija Jankauskiene, Sara Di Lonardo, Marcin Praczyk, Katarzyna Wielgusz(2015), "The potential of stinging nettle (*Urtica Dioica* L.) as a crop with multiple uses", *Industrial Crops and Products*, 68, pp42-49.
- Gülçin I1, Küfrevioğlu Ol, Oktay M, Büyükkuroğlu ME.(2004), "Antioxidant, antimicrobial, antiulcer and analgesic activities of nettle (*Urtica dioica* L.).", *J. Ethnopharmacol.*, 90(2-3), pp.205-215.
- Ferda Eser, Adem Onal(2015), "Dyeing of Wool And Cotton with Extract of the Nettle(*Urtica Dioica* L.) Leaves", *J. of Natural Fibers*, 12(3), pp.222-231.
- Hye Ja Yoo, Cheunsoon Ahn, Lkhagva Narantuya(2013), "Extractions of Chlorophyll from Spinach and Mate Powders and Their Dyeability on Fabrics", *J. of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(3), pp.413-423.

일본 에도 시대의 청색의 고유성

- 색명을 중심으로 -

이 경 희

금오공과대학교 화학소재융합학부 소재디자인공학과 교수

1. 연구목적

민족마다 고유한 민족문화가 있듯이 색채문화에서도 민족별로 고유한 문화적 특징과 색채감정을 갖고 있다. 일본 전통색에는 일본인의 색채감정의 고유성이 응축되어 있다. 일본 전통색이란 오랜 세월동안 일본의 역사 속에 전해져 온 색채로, 일본 열도의 독특한 자연풍토와 사회적인 환경 속에서 형성되어 온 색이라고 하겠다. 그러므로 일본 전통색은 일본인의 색채 역사 속에서 널리 애용되어져 왔고, 현재도 그 색명과 색조, 그리고 색채감정이 계승되고 있는 색이라고 말할 수 있다. 즉 전통색이란 시대를 초월하여 민족의 색채감각 속에 살아있는 색이다. 이런 의미에서 전통색의 연구는 지나간 색채역사의 연구임과 동시에 금일적인 연구이기도 하다. 일본은 전통색에 대한 학계에서 공인된 색명과 색조의 표준치를 갖고 있고, 전통염법으로 색조를 복원하는 연구도 꾸준히 진행되고 있다. 그래서인지 현대의 관용색명 168색 중, 전통색명에서 유래한 색명이 95색으로(56.5%) 사용률이 높다. 본 연구에서는 일본의 염색연구가들에 의해 전통색이 복원된 복원염포(復原染布)와 문헌 조사를 통하여, 일본 전통 청색계 색명의 고유성을 조사하였다.

2. 연구방법 및 내용

1) 문헌고찰을 통한 청색계 색명의 출현 조사

본 연구에서는 가장 색 수가 많은 근세 에도 시대의 전통색을 복원한 고도수조(高島秀造)의 『에도의 채색(江戸の彩飾)』과 송본종구(松本宗久)의 『일본색채대감(日本色彩大鑑)』에 수록된 복원염포 중, 청색계 염포 57종의 색명을 조사하였다.

2) 문헌고찰을 통한 청색계 색명의 유래 조사

상기의 복원염포의 색명의 유래를 문헌고찰을 통하여 조사하였다.

3. 결과 및 고찰

남염(藍染)은 에도 시대(1603~1867)에 목면이 일본으로 전해진 후, 목면에 쪽물을 들이는 염색 작업으로 민중들 간에 활발히 행해졌다. 이와 더불어 남의 분화색도 대폭 증가하였다. 『日本色彩文

Corresponding author : Kyung-Hee Lee Tel.+82-54-478-7713 Fax.+82-54-478-7710
E-mail : k.lee@kumoh.ac.kr

化史』에서 지적하는 이러한 색의 명칭은 차색계통이 44색, 쥐색계통이 22색, 남색계통이 22색, 그 외가 71색이었다. 이처럼 에도 시대에는 청색계가 차색계나 쥐색계와 더불어 중요한 유행색이었음을 알 수 있다. 고대 이래 일본 서민의 의료는 마(麻)였는데, 에도 초기에 목면이 마를 대신하게 되었고 이것은 일본 서민에게는 의료혁명이었다. 남은 염색방법이 간단하지는 않았지만 서민들의 의료인 마, 면 등의 식물성 섬유에 염색성이 좋았고 일광견뢰도가 높으므로, 에도 시대 서민들의 대표적인 염료로 자리잡았다. 남은 목면의 보급에 따라 그 실용성이 높아지고, 농촌에 널리 분포되어 농가에서는 남염을 이용한 줄무늬(縞)와 이카트(ikat, 카스리)와 같은 전통적인 문양염과 사염(絲染) 등이 행해졌다. 에도 시대 초에 교토에는 남염집이 232채나 있을 정도로 번성하였고 일본 전국 어느 지방에서나 남염을 전문적으로 행하는 염색집(紺屋)이 있을 정도로 남염이 성행하였다.

일본의 남염(藍染, 아이조메)은 에도 시대의 일본인들에게 가장 기호된 염색으로 그들의 전통 복식인 기모노에는 남염이 일반적으로 행해졌다. 남염은 해충으로부터 몸을 보호해 주는 장점도 있고, 화려하지 않은 수수한 색으로서 에도 막부의 정책에도 부합되었으므로, 에도 시대의 서민들은 물론 무사들의 복식에까지 널리 사용되어졌다. 이처럼 에도 시대의 청색은 일본을 대표하는 색이 되어, 구미인들에게도 일본을 상징하는 색, 곧 「재팬 블루(japan Blue)」로서 불리게 되었다.

1) 에도 시대의 청색계 색명의 구조

Table 1에 나타난 에도 시대 청색계 색명의 구조를 분석해보면 기본색명, 기본색명이 조합된 색명, 수식어와 기본색명이 조합된 색명, 색명과 색명의 조합, 에도 시대 고유의 색명표현 등으로 나누어 볼 수가 있다.

①기본색명

‘청(靑)’, ‘남(藍)’, ‘감(紺)’ 등으로 청색계의 기본이 되는 색들을 가리키고 각각의 기본색명은 저마다의 고유한 색조를 나타낸다.

②기본색명의 조합

기본색명 두 가지가 합하여 이루어진 색명으로 ‘청남(靑藍)’, ‘남흑(藍黑)’ 등을 들 수 있다.

③수식어와 기본색명의 조합

Table 1에서 볼 수 있는 것처럼 전통색의 색명에는 기본색명 앞에 수식어가 붙어 담색, 농색, 순색, 탁색 등의 색조를 나타낸다. 담색에는 수식어 ‘백(白)’, ‘수(水)’, ‘박(薄)’을, 농색에는 ‘심(深)’, ‘농(濃)’을 순색에는 ‘소(素)’를 탁색에는 ‘서(鼠)’를 붙였다.

④색명과 색명의 조합

청색계의 두 가지 색의 색명이 조합되어 새로운 색을 나타내는 경우가 있는 이러한 색명에는 ‘위두목공색(慰斗目空色)’, ‘길경납호(桔更納戸)’, ‘류리감(瑠璃紺)’, ‘감길경(紺桔更)’ 등을 들 수 있다. 이러한 색명은 두 색의 색조를 함께 나타내는 경우라고 생각된다.

⑤에도 시대 고유의 색명표현

색명 ‘홍괘길경(紅卦桔更)’의 ‘괘’는 색과 같은 의미인데, 염색기술로부터 온 용어로 홍(紅)이나 남(藍)을 중염하는 경우에 사용한다. ‘어소철(御召鐵)’의 ‘어소(御召)’란 기모노의 장식용품 중 선염직물의 명칭을 일반화한 것인데, 원래, 고귀한 사람이나 장군이 착용하는 의료로부터 파생된 용어이다. 따라서 ‘어소’는 용어를 미화하기 위한 것으로 ‘고급’이라고 하는 의미의 추상적인 형용어라고 사료된다. ‘은서(銀鼠)’의 ‘은’은 백색기미, 광택이 있는 것을 의미한다.

Table 1. 일본 전통 청색계 색명의 수식어

유형	수식어	유형	수식어
담색	백(白), 수(水), 박(薄)	순색	소(素)
농색	심(深), 농(濃)	탁색	서(鼠)

농담색의 정도는 보통 명도를 기준으로 하고 있다. 일정량의 용액에 염료를 어느 정도 넣어 염색하는가에 따라 색의 농담이 나타나는데, 천연염색의 경우에는 염료액에 피염물을 몇 번이나 반복하여 넣었는가에 따라 색의 농담이 달라진다.

Table 1을 보면 농담색의 색상은 동일색상이나 인접색상임을 알 수 있다. 그리고 수식어 ‘백’, ‘수’, ‘박’이 붙은 색은 기본색보다 명도가 높아지고 채도가 낮아진 경우이다. 색명 앞에 ‘수’가 붙은 경우는 염료를 물에 희석해서 연하게 염색하는 경우를 가리키는데, 담색을 나타내는 문학적 표현이라고 생각된다.

수식어 ‘농’이 붙은 색은 기본색보다 명도는 낮아지고, 채도는 높아진 경우이다. 그리고 에도 시대의 유행색인 ‘서색(鼠色)’의 ‘서’가 색명 끝에 붙어있는 색은 회색기미의 색을 가리킨다. 이러한 색조를 나타내는 현대적인 표현이 ‘그레이쉬(grayish)’인데 에도시대에는 색명 끝에 ‘서’를 붙임으로써, 쥐색, 즉, 회색기미를 구체적으로 나타내었다. 색명 끝에 ‘서’가 붙어있는 경우는 기본색보다 명도, 채도가 함께 낮아져 어둡고 탁해진 파조색(破調色)을 가리킨다. 수식어 ‘소(素)’는 다른 것이 섞이지 않은 것을 의미하므로, ‘소’가 붙은 색의 경우는 다른 색기미를 포함하지 않은 순수한 본래의 색조를 의미한다.

2) 에도 시대의 청색계 색명의 유래

색명은 색을 나타내는 염료의 명칭이 그대로 사용되는 경우가 많았으므로 꽃에서 보여지는 색, 열매의 색, 혹은 새나 동물의 특성을 나타내는 색이 흔히, 색명으로 사용되었다. 또한, 염색기술의 발달에 따라 기본색의 농담의 차이에 의한 색명, 기본색에 다른 색기미를 더한 색명, 두 종류의 염료를 사용한 것으로 판단되는 색명이 있고 유행현상에 의해 일시적으로 나타나는 색명 등도 있다.

이러한 색명은 시대, 사회환경 등을 반영하는 문화적인 특징을 나타내므로, 색을 이해하는 단서가 된다. 에도 시대의 청색계 색명의 유래를 다음과 같이 분류하였다.

①염료에서 유래한 색명

염료로 이용되는 청색계 식물은 몇 종 있으나, 남이 붙어있는 색명은 남초(藍草)로부터 온 것을 암시하고, ‘군청(群靑)’은 광물성 염료로부터 온 것을 암시한다. 군청은 광물의 안료 중 가장 농후한 청색을 가리킨다.

②염색방법에서 유래한 색명

‘병사(瓶司)’는 염색과정을 암시해주는 색명으로 판단된다. 즉, ‘병사’는 남향아리를 엿볼 정도로 잠깐 담근다는 표현이다.

③식물에서 유래한 색명

‘길경(桔梗)’은 도라지꽃에서 유래하는 색명이다

④동물에서 유래한 색명

새나 동물의 종류나 특징을 색에 활용하는 경우가 있다. 에도 시대의 색명 중 ‘서(鼠)’를 색명의

끝에 붙인 경우가 많은데 이것은 쥐의 털색에 빗댄 회색기미를 의미하는 것이다.

⑤광물에서 유래한 색명

광물이 갖고 있는 고유한 색으로부터 유래하는 색명으로 ‘류리감(瑠璃紺)’의 ‘류리’는 유리를 나타낸다. ‘은서(銀鼠)’의 ‘은’은 광물로부터 온 용어로, 색명에 붙을 경우는 밝은 회색이나, 백색기미, 광택 등의 미묘한 색을 나타내는 형용사이다.

⑥생활환경에서 유래한 색명

에도 시대의 색명 중 ‘위두목색(慰斗目色)’은 에도 시대의 무사의 장속인 노시메(熨斗目)에서 흔히 쓰이는 색이라는 뜻의 색명이다. 또한 ‘납호색(納戸色)’은 의상이나 조도품(調度品)을 넣어두는 광로부터 유래한 것으로 그 어두컴컴함으로부터 온 색명이다.

⑦유행현상에서 유래한 색명

에도 시대에는 민중들에게 인기가 있는 가부키(歌舞伎) 등의 연극이 미중유의 성황을 보였고 색명에서도 당시의 가부키의 인기배우의 이름을 빗대 색이 유행하였다. 이중 청색계 색명에는 ‘천화색(姪花色)’, ‘고려납호(高麗納戸)’가 있다. ‘천화색’은 시천단십랑(市川團十郎), ‘고려납호’는 송본행사랑(松本幸四郎)과 같은 유명한 가부키 배우들이 착용한 의상의 색으로 이러한 색들이 일반 민중들 간 에도 유행색이 되었다.

4. 결론

상기의 조사를 통하여, 일본 전통 청색계 색명의 고유성은 다음과 같은 점을 들 수 있다.

- 1) 청색계의 기본색명을 갖고 있다.
- 2) 기본색명의 조합으로 새로운 색명을 나타내고 있다.
- 3) 기본색명에 수식어를 붙여, 농담색과 순담색 등의 변화 색조를 나타내었다. 특히 농색을 나타내는 접두어 ‘심(深)’은 한국과 일본 양국에서 농색을 나타내는 색명의 접두어로 사용되었다.

한편, 일본 전통 색명은 타국과는 다른 자국 고유의 청색계 색명을 갖고 있었다는 점이다. 특히, 에도 시대의 색의 특징인 ‘-차(茶)’와 ‘-서(鼠)’가 조선 시대의 청색계 색명에는 전혀 나타나지 않았고, 한일 간에 공통되는 청색계 색명에는 남(藍) 이외에는 없는 것을 알 수 있다. 이처럼 한국과 일본은 지리적으로는 인접국이지만, 색채 감정에서는 서로 영향을 받지 않은 각 민족 고유의 특성을 나타냄을 알 수 있었다.

■ 참고문헌

江幡潤(1982). 色名の由來, 東京書籍.
前田千寸(1983). 日本色彩文化史, 岩波書店.
長崎盛輝(1990). 色·彩飾の日本史, 淡交社.
松本宗久(1993). 日本色彩大鑑, 河出書房新社.
中江克己(2005). 色の名前で読み解く日本史, 青春出版社.
福田邦夫(2006). 色の明前507, 主婦の友社.
長崎盛輝(2006). 新版 日本の傳統色, 靑幻舎.

3D 프린팅용 고분자 소재 현황과 의류 소재 분야에서의 활용

한유정 · 김종준
이화여자대학교 의류학과

1. 연구의 목적

최근의 3D 프린팅 기술은 금속, 기계 산업뿐만 아니라 패션 관련 산업에도 빠르게 도입이 되고 있다. 3D프린팅과 패션의 접목은 패션 산업 분야에서 새로운 시장 형성의 가능성을 보이고 있다.

3D 프린팅을 이용함으로써 기존 생산 방식으로는 제작하기 어려웠던 제품의 원형 제작이 가능하게 되어, 디자이너들은 다양한 아이디어를 구체화시킬 수 있게 되었다. 또한 재료의 절감, 다품종 소량생산 등이 가능하여 다양성과 효율성을 추구하는 패션 산업 분야의 요구조건을 충족시킬 수 있고, 소비자의 개성과 요구에 맞는 맞춤형 상품 제작에 매우 적합하다고 볼 수 있다. 해외에서는 이미 3D프린팅을 사용하여 의류 및 다양한 패션아이템을 제작하여 웨어러블 패션쇼를 열고 있다.

그러나 아직은 3D프린팅을 이용하여 제작된 제품이 상품성을 갖고 대중화되기까지 많은 한계점을 안고 있다. 특히 3D 프린팅의 패션분야에서의 활용을 위해서는 의류소재로 쓰일 수 있는 소재기술이 필수적이다. 그동안 3D프린팅의 FDM 제조방식을 통해 직물을 직조하거나 PLA 및 TPU 소재를 수집하여 텍스타일의 제조 가능성을 확인한 연구 등이 있으나 의류용 직물 소재로서 편안함과 활동성을 줄 수 있을 정도의 활용이 가능한 실질적인 연구가 지속적으로 필요한 실정이다.

본 연구는 3D 프린팅의 조형방식과 3D 프린팅 소재 종류의 특징과 그에 따른 의류 분야 활용 현황을 고찰해 봄으로써 3D 프린팅을 의류 소재 분야의 활용을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

연구의 방법은 3D프린팅 관련 문헌이나 온라인, 학술 자료 등의 조사를 통해 3D프린팅의 산업동향과 선행 연구에 대해 고찰하였다. 이를 바탕으로 3D 프린팅의 조형방식과 3D 프린팅 소재 종류의 특징과 그에 따른 의류 소재 분야 활용 현황을 살펴보았다.

3. 결과 및 고찰

1) 3D프린팅의 산업동향 및 선행연구

3D프린터는 1981년 일본 히데오 코다마(Hideo Kodama)의 빛을 이용하여 액상광경화수지를 고체층으로 형성하여 제품을 만드는 내용의 보고서를 시초로 실제 상용화는 미국에서 이루어졌다.

Corresponding author : JongJun Kim Tel.+82-2-3277-3102 Fax.+82-2-3277-3079
E-mail : jjkim@ewha.ac.kr

1986년 척 헐(Chuck Hull)에 의해 세계 최초로 SLA 방식의 3D프린터가 판매되었다. 이후 개인용 3D프린터에 많이 볼 수 있는 FDM방식이 상용화 되었다. FDM방식은 1989년 S. 스콧 크롬(S. Scott Crump)에 의해 특허 출원된다. 스콧 크롬이 설립한 스트라타시스는 현재 3D프린터 세계 점유율 1위이다. 1994년 새로운 기술인 SLS 방식이 미국 텍사스대학에서 기술 개발되어 특허로 출원되었고, DTM사가 상용화에 성공한다. 이외에 Polyjet방식, PBP방식, DED, DMD, SLM, DMT 방식 등이 있다. 최근에는 원천 특허가 만료 되고 Reprap 오픈 소스로 개인용 3D프린터 제조가 가능해지면서 3D프린터가 보편화되고 그에 따른 활용 분야가 점점 넓어지고 있는 추세이다.

3D프린팅의 선행연구로 양진원(2013)은 3D프린팅을 활용한 패션분야의 사례를 분석, 3D프린팅과 패션 활용 단계에서 활용 시 이점과 보완할 점에 대해 제시하였고, 김호숙 외는(2015) 패션분야에서의 3D프린팅을 활용을 구체적으로 조사하고, 패션분야에서 3D 프린팅이 좀 더 활성화되기 위해서는 용도에 맞는 소재와 조형방식에 대한 연구가 이뤄져야 함을 주장하였다. 이선희(2015)는 FDM법의 3D프린팅을 이용하여 텍스타일의 제조 가능성을 확인하였다. 유연성 있는 고분자 재료로 출력하는 경우 텍스타일의 형태로 출력이 가능함과 3D모델링 소프트웨어를 이용한 텍스타일 디자인, 최적의 출력 공정 조건의 데이터베이스화, 출력물의 미세구조 제어 등 3D프린팅으로 제조한 텍스타일에 대한 지속적인 연구를 제안하였다.

2) 3D 프린팅의 제조방식

3D 프린팅 기술은 3차원으로 설계된 데이터를 기반으로 다양한 원료를 층층이 쌓아 최종 완성품을 제조하는 기술로 적층가공기술이라고도 한다.

3D프린팅 공정은 제조방식에 따라 광경화수지 적층방식(Stereo Lithography Apparatus ,SLA), 선택적 레이저 소결 적층방식(Selective Laser Sintering , SLS) 및 용융 수지 압출 조형방식(Fused Deposition Modeling, FDM)으로 분류할 수 있다.

이중 FDM법은 가열된 노즐을 거친 필라멘트형 열가소성 소재가 용융상태로 출력되는 방법으로 노즐을 통과한 소재가 층층이 쌓여 고화되는 원리로 제조하는 기법이다.

3) 3D 프린팅 소재 종류의 특징과 그에 따른 의류용 소재로의 활용 현황

3D프린터는 소재에 따라 액체 기반형, 분말 기반형, 고체 기반형으로 나눌 수 있다. 액체 기반형은 레이저나 강한 자외선을 이용해 재료를 순간적으로 경화시켜 형상을 제작하는 방식이다. 주로 광경화성수지가 널리 사용된다. 분말 기반형은 미세한 플라스틱 또는 금속분말, 모래, 세라믹 등을 가열하고 결합해 만드는 방식이다. 고체 기반형은 와이어 또는 필라멘트 등 열가소성 재료에 열을 가해 녹인 노즐을 거쳐 압출된 재료를 적층해 제작하는 방식이다.

패션분야에서 3D프린팅에 주로 사용된 소재의 종류로는 나일론, PLA(Poly Lactic Acid), 열가소성 TPU(Thermoplastic Polyurethane) 등으로 분류할 수 있다. 최근에는 개인용 3D 프린팅 기기가 보급됨에 따라 친환경성 소재인 PLA와 유연한 특성을 갖는 TPU소재에 대한 관심이 급증하고 있다.

나일론 소재는 강도와 탄성, 레질리언스가 우수하고 열가소성이 뛰어나 형태 고정력이 탁월하다. 가볍고 단단하면서 유연성을 지니고 있어 3D프린팅 텍스타일과 의류, 신발 등 패션분야에서 널리 쓰이고 있다. 뉴욕의 디자인 스튜디오인 컨티넨 패션사와 웨이프웨이즈사는 공동 프로젝트 'N12 bikini'라는 3D 비키니 수영복을 제작하였다. 유연성은 물론 봉제선 없이 스냅으로 연결되며 패턴

자체를 곡선 형태로 제작하여 편안하면서도 몸에 맞는 인체공학적 요소를 가지고 있다. 이는 수영복 최초로 3D 프린트 기성복으로 일컬어지기도 한다.

PLA는 옥수수나 사탕수수로 만들어진 재생 가능한 친환경 소재로서 3D프린팅공정에서 수축이 거의 일어나지 않고 강도가 비교적 높다. 그러나 친환경 소재로서 의류에 적합하기는 하지만 열에 약하고 실외에서 분해되는 성질 때문에 아웃도어용 의류 제품과 패션소품으로는 적당하지 않다.

TPU는 플라스틱의 내구성과 고무의 유연성을 모두 갖춘 소재로 탄성회복율과 내마모성이 우수하여 형태의 유지와 자유로운 움직임을 확보해야하는 의류 소재로 적합하다고 볼 수 있다. 머티리얼라이즈(Materialise)사에서 개발된 TPU 92A-1소재는 가벼우면서도 유연성이 높아 현재 개발된 3D프린팅 소재 중에서 의류용으로 가장 적합한 소재라고 평가 받고 있다. 또한 디자이너 Iris van Herpen 은 자신의 컬렉션에서 TPU소재를 사용하여 작품을 발표하고 있다.

4. 결론

3D 프린팅 시장과 기술에 대한 관심이 높아지고, 시장이 확대됨에 따라 3D프린팅 관련 소재 산업의 역할이 점점 중요해지고 있다. 패션분야 역시 3D프린팅 기술 활용이 꾸준히 성장하고 있는 추세이다. 따라서 패션분야에서 3D프린팅이 좀 더 활성화되기 위해서는 의류 및 패션 제품의 용도에 맞는 제조방식과 소재에 대한 연구가 더 이루어져야 할 것이다. 강인하면서 유연성을 가질 수 있는 3D프린팅 직물의 개발과 연구를 통하여 좀 더 의류용 직물에 적합한 소재로 활용 가능성을 기대해 볼 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

김효숙, 강인에 (2015), “패션분야의 3D프린팅 활용 현황에 관한 연구”, *한국의상디자인학회지*, Vol.17(2), pp125~143

양진원 (2013), “3D 디지털 프린팅을 활용한 패션디자인 연구”, *홍익대학교 석사학위논문*

이선희 (2015), “용융수지 압출 조형방식 3D프린팅으로 제조된 텍스타일의 형태 및 물성”, *한국섬유공학회지*. Vol.52(4), pp272~279

Park Youshin (2014), Manufacturing Using 3D Printing. *Proceedings Of 2014 International Conference on Digital Fashion* (pp230~232). Seoul: The Korean Society of Fashion Business.

미용학사 학점은행제 운영실태 분석

- 서울, 경기 지역의 대학부설사회교육원을 중심으로 -

이운현* · 이영재

한양대학교 주얼리·패션디자인과 겸임교수*, 한양대학교 주얼리·패션디자인과 교수

1. 연구목적

우리나라에서는 계속교육을 통한 학습사회의 구현을 위하여 지난 1995년 5월 31일 교육개혁 방안으로서 열린교육사회, 평생학습사회의 기반 구축을 중요한 개혁방향으로 설정하고 학점은행제를 도입, 실시하게 되었다. 학점은행제는 '학점인정 등에 관한 법률'에 의거하여 학교에서 뿐만 아니라 학교 밖에서 이루어지는 다양한 형태의 학습과 자격을 학점으로 인정하고, 학점이 누적되어 일정 기준을 충족하면 학위취득을 가능하게 함으로써 궁극적으로 열린교육사회, 평생학습사회를 구현하기 위한 제도이다.

본 연구에서는 학점은행제에 관한 이론적 고찰을 바탕으로 대학부설 사회교육원에서 미용(전문)학사를 배출하는 학점은행제를 중심으로 서울과 경기도 지역의 운영현황 및 교과과정 특징에 대해 분석하고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

학점은행제 관련 논문분석과 문헌조사, 또한 교육부와 평생교육진흥원 학점은행제 관련 행정자료를 참고하여 분석하였다. 또한 서울, 경기 지역대학부설 사회교육원 학점은행제 주임교수 2인과의 인터뷰를 통하여 학점은행제 학습자들의 고충과 문제점에 대해 파악해 보고자 하였다.

3. 결과 및 고찰

학점은행제로 미용학사학위 취득이 가능한 교육기관은 정규 4년제와 2년제 대학교의 부설사회교육원, 인정직업훈련원, 원격대학, 직업전문학교로 분류 할 수 있다. 2008년 9월 부터는 학점은행제 학위수여 방식이 해당 운영기관명의 발행을 허가해주고 있음에 따라, 교육부 장관명의 대신 대학의 장 명의로 수여하는 학위취득이 가능해 지면서, 가 대학들의 해당학교의 부설 기관내 학점은행제 운영과 취득하고자 하는 학습자들이 늘어나고 있는 추세이다.

학위종류별로는 과거 인문, 경영분야에 집중되어 있었으나, 최근에는 사회복지 및 예술계열 등의 다양한 전공을 취득하고 있다.

서울 지역 4년제 대학부설 사회교육원을 중심으로 살펴본 결과, 건국대학교 77개 과목, 동덕여자대학교에서 35개 과목, 서경대학교에서 47개 과목, 성신여자대학교에서 44개 과목, 한성대학교에서

Corresponding author : Woon Hyun Lee Tel.+82-10-9161-3210 Fax.+82-31-400-5681
E-mail : amylwh@hanmail.net

35개 과목을 개설하여 학점은행제 미용학사과정을 운영 중이다. 2년제 대학부설 사회교육원에서 학점은행제를 운영하는 학교는 삼육보건대학교, 정화예술대학교, 명지전문대학에서 각각 16개 과목, 31개 과목, 13개 과목이 미용관련과목으로 나타났다.

경기도 지역 4년제 대학부설 사회교육원에서 학점은행제가 운영중인 곳은 성결대학교 (31개 과목), 신한대학교(19개 과목), 용인대학교(28개 과목), 을지대학교(28개 과목), 강남대학교 (15개 과목)로 써 미용학사 학위과정을 운영중이며, 2년제 대학중에는 수원여자대학교에서 미용전문학사를 배출하고 있다.

미용(전문)학사를 학점은행제로 배출하고 있는 대학부설 사회교육원 주임교수 2인과의 인터뷰 결과 미용학과 학생들의 학습만족도를 위해서는 학습시설의 완비, 교육프로그램의 다양성 및 전문성, 그리고 교,강사 강의만족도가 학습자 수업만족도에 큰 영향을 미치는 요인이었다.

4. 결론

서울 지역 미용(전문)학사를 배출하는 대학부설사회교육원은 8개 학교이고, 경기 지역은 6개 인 것으로 나타나 타지역에 비해 비교적 많은 학습자에게 학위가 주어지고 있다. 또한 미용관련 학과가 있는 전문대학은 120여개인데 비해, 4년제 대학의 수는 20여개로 현저하게 낮아, 대학원을 진학하고자 하는 학습자들의 학사학위 취득을 위해서는 학점은행등의 평생교육 시스템이 꼭 필요한 현실이므로, 대학부설 사회교육원을 통해 학위를 취득하고자 하는 학습자는 해마다 증가하고 있는 실정이다. 이에 학습자들의 수업만족도를 향상시키고 학점은행제를 활성화 시키기 위해서는 해당 교육기관 뿐만 아니라, 정부차원의 행정적 홍보와 기업과 학교의 적극적인 홍보와 참여와 학점은행제 학위 취득에 대한 긍정적 인식개선 등이 선행되어야 할 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

Sin,N.(2014), A study on the recognition and curriculum satisfaction for academic credit bank system in a university-affiliated organization in Academic Credit Bank System(Unpublished master's thesis), Sungshin Women's University, Seoul, Korea.

Lee,H.(2015). Effect of Education Service Quality on Learning Satisfaction and Institution Loyalty of Fashion Major Degree Program (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul, Korea.

국가평생교육진흥원 학점은행제 신규교육기관 역량강화 워크숍 자료(2015), www.cb.or.kr

평생교육진흥원(2015), www.cb.or.kr

예술작품 및 아트 콜라보레이션 화장품 패키지 디자인 사례 연구

홍 성 순*
김포대학교 교양학과

1. 연구목적

화장품 패키지는 제품의 특성과 성분을 알리거나 브랜드의 이미지 및 철학을 나타내고, 제품의 기능적인 특성과 더불어 제품구매로 이어지게 하는 중요한 요인으로 기업에서는 차별적인 제품기획의 일환으로 화장품 용기나 포장디자인을 개발하거나 예술가와의 콜라보레이션 작업을 통해 아트마케팅에 힘쓰고 있다. 화장품의 패키지 디자인은 차별적 제품기획과 광고 및 PR의 시각적 메시지도 활용되고 있다. 본 연구는 기업과 브랜드의 가치를 극대화 하는 아트마케팅 활동 관점에서 국내 외 화장품의 예술작품 및 아트 콜라보레이션 패키지 디자인을 유형을 사례별로 살펴보고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

선행연구, 간행물 및 기업사외보, 인터넷을 통한 정보 수집을 통해 「한국광고자율심의기구」에서 선정한 좋은 광고로 LG제품 TV광고 명화캠페인인 채택된 시기인 2005년대 이후 현재까지 국내 및 국외 화장품 패키지 디자인 사례를 예술작품 활용 유형과 아티스트와의 콜라보레이션 유형으로 나누어 아트마케팅 운영 방법을 비교분석하였다.

예술작품 활용 유형은 예술작품의 본래 양식(style)이나 내용(theme)을 작품의 원형대로 혹은 일부 변·혼용하여 패키지 디자인으로 이용한 것으로 소비자로 하여금 제품을 쉽게 인식시킬 수 있고, 경쟁시장 내에 시각적 차별성을 높일 수 있다는 장점이 있다. 또한 제품의 이미지에 예술적 가치가 부가되어 프리미엄하게 만들 수 있다.

아티스트와의 콜라보레이션 유형은 기업의 입장에서는 브랜드 이미지를 고급화하는 전략으로 소비자 입장에서는 아티스트의 작품을 접하는 가치체험의 기회가 된다. 최근 아티스트와의 콜라보레이션 제품을 전문적으로 소비하는 아티젠(Artgeneration)이 확산되고 있는 추세와 함께 디자인으로 구매의사가 결정되기 때문에 콜라보레이션은 아트마케팅으로 활성화 되고 있다. 아티스트가 제품의 특성과 이미지를 고려하여 디자인한 제품을 소비함으로써 남들과는 다른 독특한 것을, 또한 예술작품으로 소유한다는 욕구를 충족시켜 주어 브랜드 가치를 높일 수 있다.

Corresponding author : Sung-Sun Hong Tel. & Fax. +82-31-999-4672
E-mail : sshong@kimpo.ac.kr

3. 결과 및 고찰

1) 예술작품 활용 유형

(1) (주)아모레퍼시픽, '이니스프리'의 허브스테이션 제품에 사진작가 미셸 샤리에(프)의 수채화 패키지 디자인으로 자연과 허브의 이미지를 수채화로 감성적으로 표현하여 천연 성분 및 자연주의 브랜드 이미지에 적합한 패키지 디자인으로 평가된다.

(2) LG생활건강의 '캣스캣' 마스크 시리즈에 반 고흐의 '고호의방'과 '별이 빛나는 밤' 명화를 패키지로 활용하여 명화를 제품디자인에 반영해 소비자들의 문화적 욕구 및 심미적 만족감을 높이고자 하였다.

(3) (주)애경의 '케라시스'에 구스타프 크림트의 '여자 친구들', '부채를 든 여인' 등의 관능적인 명화를 패키지 디자인으로 활용하여 비누제품의 특성에 일체적인 의미를 부여하였다.

(4) '클리오'는 색조화장품 아트 패키지 디자인 시리즈를 지속적으로 기획하고 있는데, 이 중 베스트셀러 제품 중 아트 새도우, 아트 블러셔 및 아트 하이라이트로 김일화 화가의 작품을 용기 디자인으로 활용하였다.

(5) '안나수아'와 '에뛰드하우스'의 미니마우스 패로디 패키지로 경쟁을 하기도 하였다. 패키지 디자인에 있어 모티브는 미니마우스를 활용하였으나, 각 브랜드의 이미지에 맞게 컬러와 모티브의 레이어아웃에는 차별적으로 표현하였다.

2) 아티스트와의 콜라보레이션 활용 사례

(1) (주)아모레퍼시픽, '라네즈'의 한정판 패키지로 피부에 수분공급을 제공한다는 제품기획의도에 맞게 일러스트레이터인 산나 아누카(핀)의 '파랑새이야기' 로 콜라보레이션하였다.

(2) '베네피트'의 아이앤립 키트 패키지에 일러스트레이터 니키 파파슨(영)의 SUNDAY FUNDAY 콜라보레이션하였다. 브랜드의 정열적인 이미지를 조형적 간결함과 화려함 컬러의 의 조화를 표현하였다.

(3) (주)아모레퍼시픽, 한방 프리미엄 화장품 브랜드 '설화수'의 윤조에센스 한정판 패키지로 한국 화가 신선미 작가와 콜라보레이션하여 아시아 전통미를 현대적으로 해석한 작품을 패키지 디자인으로 기획하였다.

(4) '슈에무라'의 사쿠라 컬렉션 UV언더베이스 제품 패키지로 사직작가 미카 니나가와(일)와 콜라보레이션하여 몽환적이고 달콤한 만화 속 풍경처럼 패키지 디자인을 하였다.

(5) (주)아모레퍼시픽, '헤라'의 화이트닝 제품의 한정판 패키지로 팝아트 작가인 이동기와 콜라보레이션하여 "아톰과 미키마우스"를 합성한 '아코마우스'를 제품 패키지 디자인으로 활용하였다.

4. 결론

예술 작품 활용 및 아티스트와의 콜라보레이션 패키지 디자인은 비주얼적 독특성과 창의성을 이용한 소구형태로 고객의 호기심과 주의를 증대시켜 제품과 브랜드에 대한 호의적인 반응을 불러일으킨다. 또한 작가의 작품을 넘어 예술적인 모티브가 제품 속으로 녹아들고 제품이 다시 캔버스에 반영될 수 있는 자유로운 아트적인 감성표현을 통해 기업과 고객이 제품을 통한 정서적 교감이 가능하다. 그러나 예술작품 및 아티스트와의 콜라보레이션을 통한 패키지 디자인기획 활동은 아트마케

팅의 측면에서 다음과 같은 특성을 고려하여 전략적으로 운영해야 한다.

1) 예술작품을 채용하거나 예술적 패키지 디자인은 제품의 고부가가치를 향상시키고 브랜드 이미지를 제고하는데 도움이 되지만, 브랜드의 속성과 부합하는 작품의 선정 혹은 콜라보레이션이 무엇보다 중요하다. 제품의 종류, 브랜드의 정체성과 포지셔닝, 제품이 사용되는 장소 등 제품자체가 갖고 있는 속성을 정확히 파악하여 잘 조화될 수 있는 디자인을 도입하는 것이 필수조건이다. 특히 콜라보레이션의 경우 제품 브랜드와 부합하는 디자이너를 활용해야 브랜드 가치를 극대화 할 수 있다.

2) 채용하는 예술 작품은 디자인의 대중성과 실용성을 고려해야 한다. 지나친 혁신성이나 디자인 중심적 작품 등은 사용의 편리성을 떨어뜨릴 수 있으므로 감각적인 디자인과 편리한 기능의 제품차별성과 함께 작품 및 디자인의 대중성과 실용성을 고려해야 한다.

3) 아티스트와의 콜라보레이션은 단기적 효과 매출증대의 창출효과가 있지만, 장기적으로는 내부의 우수한 디자이너 발굴 및 육성하여 수익성을 극대화하는 적극적 인재활용 방법을 모색해야 한다.

4) 아트마케팅 및 문화마케팅 관점에서 예술작품 및 콜라보레이션화 작업이 제품기획, 프로모션전략, 공익마케팅의 단계별 아트마케팅 매니지먼트와 연계되어 브랜드의 이미지가 기업의 경영이념을 반영하는 것으로 활용한다면 수익 및 가치의 극대화를 올릴 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

Jin-young Kim(2014), "Study of Development of Color Cosmetics Package Design Reflecting Art Marketing", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 15(11), pp. 6472-6477

Moon-joo Jung · Won-jun Son(2012), " A study on Effect of Brand Preference on Collaboration Design: Focused on Cosmetic Package", *Journal of Korea Design Forum*, 34, pp.121-131

Dong-yi Lee(2012), "Design Value about Art Marketing Research on the Impact on the Cooperate Brand", *Journal of Korean Society of Communication Design*, 19, pp.269-280

Seon-hee Ju(2012), "The Characteristics of Art Collaboration Product affect Consumer's Emotion: The Moderating Effect of Need for uniqueness", *Journal of Korean Marketing Management*, 17(1), pp.47-77

Sung-Sun Hong · Choon-Sup Hwang(2013), A Case Study of Art Marketing in Fashion Brand, *Journal of Distribution Science*, 11(11), pp.19-32

It is urgent competitiveness of the product package design!. *COSINKOREA*. Na-Ri Lee. 2014.01.03. <http://m.cosinkorea.com>

Cosmetics meet Art. *The financial news*. 2006.11.21. <http://www.fnnews.com>

Package pack up the Art. Cosmetic industry: Applications famous Artists' works, 'Art Marketing diffusion'. *Fashion Insight*. 2007.08.20. <http://www.fi.co.kr>

Laneage's limited editions launched which is corporate with SANNA ANNUKKA. *Daily Sports*. 2011.11.04. <http://news.joins.com>

Fun to watch, fun to Apply. *Beauty Plus*. 2011.60.27. <http://www.beautypl.co.kr>

ANNA SUI with ETUDE House, Single round with Mini Mouse. *Daily Cosmetics*. 2013.10.21. <http://www.dailycosmetic.com>

Seok-woo Ahn. 2008.08.05. Luxury Brand and the best meeting, 'Techart Marketing'. *Yim Je PR & Marketing Communication*. <http://ahnprc.blogspot.kr>

미용서비스 불만족과 전환행동

류 은 정*
창원대학교 의류학과

1. 연구목적

미용 서비스 산업은 시장 규모가 급속도로 확대됨과 동시에 그 경쟁이 매우 치열해지고 있다. 시장점유율을 높이기 위한 다양한 마케팅 전략이 모색되고 있는 가운데 고객 만족과 이를 통한 충성도를 높이는 전략들이 모색되고 있다. 미용실 고객의 불만족 시에는 재이용의도가 낮아지며 이어서 전환행동이 이루어질 수 있다. 이에 본 연구는 미용실 전환행동에 따른 미용서비스 불만족의 차이와 고객관계 구축 요인의 차이를 파악함으로써 지속적인 고객 관계를 구축을 위한 전략을 제시하고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

설문조사를 통한 자료 수집은 2015년 4월 24일부터 5월 12일까지 서울과 부산, 경남에 거주하면서 헤어관리 및 시술을 위해 미용실을 이용하는 20대에서 50대 여성들을 편의표집하여 이루어졌다. 총 250부의 설문지를 배부하여 240부가 회수되었으며, 그 중에서 응답 내용이 미흡한 8부를 제외한 232부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 연령별로 보면 20대(55.7%)가 과반수를 차지하였으며, 나머지는 30대(10.7%), 40대(17.2%), 50대 이상(16.4%)이었다. 결혼 여부로는 기혼이 40.9%, 미혼이 나머지 59.1%를 차지하였다. 직업에서는 대학생이 48.7%로 가장 높은 비율이었으며, 직장인은 25.9%, 전업주부는 25.4% 였다. 월 평균 소득에서는 200만원 미만이 27.2 였으며, 200만원~400만원 미만이 33.2%, 400만원~600만원 미만이 20.3%, 600만원 이상이 19.4%의 분포를 나타내었다. 측정도구에는 미용서비스 불만족(Kim, 2009; Kim, 2012), 전환행동 유형, 행동의도, 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 문항들이 포함되었다. 자료의 분석을 위해 SPSS 21.0을 이용하여, 빈도분석, 요인분석, Cronbach's a, ANOVA 등을 실시하였다.

3. 결과 및 고찰

첫째, 미용실 이용실태를 보면, 미용실 이용 빈도는 2달에 한번이 29.7%로 가장 많았고, 그 다음은 3달에 한번 이상이 24.1%, 한달에 한번이 16.4%로 나타났다. 67명(27.2%)으로 많았다. 미용실에서 가장 많이 이용하는 시술은 커트가 42.6%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 퍼머가

Corresponding author : Eun-Jeong Ryou Tel.+82-55-213-3495 Fax.+82-55-213-3490
E-mail : ejryou@changwon.ac.kr

25.0%, 염색코팅이 26.2%였다. 미용실에서의 최대 지출비용은 10만원~15만원 미만과 5만원~10만원 미만이 각각 26.3%, 25.6%로 가장 많았으며, 다음으로는 15만원~20만원 미만이 15.5%로 나타났다. 미용실 선택 기준은 미용사의 기술이 33.9%로 대다수를 차지하였고, 그 다음으로는 합리적인 가격이 25.4%, 위치와 편리한 접근성이 12.5%, 주위사람의 추천이 10.5% 등의 순으로 나타났다.

둘째, 미용 서비스 불만족의 차원을 분류하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 기술 불만족, 응대 불만족, 비용 불만족, 직원 불만족, 시설불만족 등의 5개 요인이 추출되었으며, 총 변량은 66.79%로 나타났다. 각 요인의 신뢰도(Cronbach's α)는 .70~.83 사이에 분포하였다.

셋째, 미용실 전환 정도에 따른 집단 유형은 무 전환행동 137명(59%), 저 전환행동 48명(20.7%), 고 전환행동 47명(20.3%)등의 세 집단으로 분류되었다.

넷째, 전환행동 집단에 따른 미용서비스 불만족의 차이를 분석하기 위해 ANOVA를 실시한 결과, 비용 불만족 차원을 제외한 모든 서비스 불만족 차원에서 집단별 유의한 차이가 나타났다. 고 전환행동 집단은 무 전환행동 집단에 비해 미용서비스에 대한 불만족이 가장 높게 나타났다. 또한 고객 관계 구축을 위한 신뢰와 몰입에서는 무 전환행동 집단이 가장 높았으며, 향후 재이용의도와 추천의사와 같은 행동의도에서도 무 전환행동 집단이 고 전환행동, 저 전환행동 집단에 비해 높게 나타났다.

4. 결론

미용서비스 산업의 환경변화 속에서 차별화된 경쟁 우위를 확보하기 위해 고객과의 관계 지속이 요구된다. 이를 위해 고객의 불만족 요인을 찾아내어 이를 해결하려는 노력을 통해 미용실 전환 의도를 줄이고 충성도를 높임으로써 장기적인 고객 관계를 구축할 수 있어야 한다. 본 연구는 서울과 부산 등지의 일부 지역에서 자료수집을 하였으므로 전체로 확대 적용하기에는 무리가 있다.

■ 참고문헌

- Kim, J. (2009). *A study on customer's complaint behavior against hair shop* (Unpublished master's thesis). Kyungil University, Daegu, Korea.
- Kim, S. (2012). *A structure relationship among of the service failure, recovery strategy, satisfaction after recovery and action intention in beauty service industry* (Unpublished doctoral dissertation). Catholic University of Daegu, Daegu, Korea.