

## 2018년 한국패션비즈니스학회 추계학술대회

### 패션 뉴 패러다임, 창조적 혁신

|                                                                                                                                                                                                                                                       |                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 등 록                                                                                                                                                                                                                                                   | 09:30~10:00<br>박지선 인천대학교 교수        |
| 개 회                                                                                                                                                                                                                                                   | 10:00~10:20<br>사회 간호섭 홍익대학교 교수     |
| 주제강연 I                                                                                                                                                                                                                                                | 10:30~11:20<br>사회 김석주 (주)지엔코 대표이사  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 패션기업의 혁신, 그들은 무엇부터 변화했을까<br/>김성찬 한국패션협회 상무</li> </ul>                                                                                                                                                        |                                    |
| 주제강연 II                                                                                                                                                                                                                                               | 11:30~12:10<br>사회 이금희 서울여자대학교 교수   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 패션상품개발의 창조적 혁신, Design Thinking<br/>정상길 KFMI 소장</li> </ul>                                                                                                                                                   |                                    |
| 중 식                                                                                                                                                                                                                                                   | 12:10~13:10                        |
| 포스터 학술발표<br>제6회 KOREA TEXTILE DESIGN AWARD 수상작 관람<br>18 <sup>th</sup> International FABI전 관람                                                                                                                                                          | 13:10~14:00<br>사회 엄성흠 고려대학교 포티움 대표 |
| 산학연 포럼                                                                                                                                                                                                                                                | 14:00~14:50<br>사회 김성희 우석대학교 교수     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 패션, 창조적 혁신을 말하다<br/>               정상길 KFMI 소장<br/>               박홍수 KOTITI 본부장<br/>               구수민 건국대학교 교수<br/>               김수정 서울디자인재단 패션팀장<br/>               오서희 몬테밀라노 대표             </li> </ul> |                                    |
| 휴 식                                                                                                                                                                                                                                                   | 14:50~15:00                        |

◇ 한국적 업사이클링 디자인제품 개발

발표자 : 한지혜\* HAE[헤] 김성달 건국대학교

토론자 : 이금희 서울여자대학교

◇ 국내외 요가웨어 브랜드의 설립 배경 및 마케팅 전략 - 요가웨어의 브랜드 비교-

발표자 : 장수빈\* · 임현지 · 김화정 · 엄성흠 고려대학교 포티움 연구소

토론자 : 박유신 서일대학교

◇ 부종감소를 위한 의료용 컴프레션 웨어 연구 -부종감소를 위한 압박스타킹 적용 범위-

발표자 : 김화정\* · 임현지 · 장수빈 · 엄성흠 고려대학교 포티움 연구소

토론자 : 배상경 수원대학교

◇ 홈쇼핑 트렌드 및 홈쇼핑 MD의 역할 -홈쇼핑 MD, 뭐든지 다 판다!-

발표자 : 주민경\* (쥬)쥬마케팅

토론자 : 장은영 동서대학교

◇ 전통포(袍)의 현대적 활용 현황 분석 -신한복 브랜드를 중심으로-

발표자 : 이승희\* · 김지영 충북대학교

토론자 : 이상례 동명대학교

◇ Research on Traditional Costume Design of Mongolian Khalkh Women

발표자 : Ulziigerel Tumen-Ulzii\* Mongolian State University of Arts and Culture

토론자 : 위혜정 청강문화산업대학교

◇ 다다이즘의 반 예술이 반영된 현대 패션 특성 연구

발표자 : 심은희\* · 간호섭 홍익대학교

토론자 : 염혜정 전북대학교

◇ Research on Wedding Costumes of Inner Mongolia's Ordos Mongols

발표자 : Mandalmaa.Sh\* · Tuul.U Mongolian State University of Arts and Culture

토론자 : 정화연 국제대학교

Session 3 (홍문관 318호)

좌장 조문희 부경대학교 교수

◇ 직지 패션문화상품 연구

발표자 : 차수정\* 서원대학교

토론자 : 김선영 순천대학교

◇ 플랑드르 회화에 나타난 장식 직물에 관한 연구

발표자 : 이준한\* 여명복지주식회사 김선미 건국대학교

토론자 : 이규진 한세대학교

◇ 헴업(Hem-up)수에 따른 니트 카펫의 탄성회복률 연구 -KS K 0818:2011 시험을 중심으로-

발표자 : 조한아\* · 김선미 건국대학교

토론자 : 이인숙 송의여자대학교

Session 4 (연구윤리세미나, 홍문관 319호)

좌장 이미영 인하대학교 교수

◇ 책임 있는 연구수행

발표자 : 이미영\* 인하대학교

◇ 패션분야에서의 연구윤리 -논문의 이중게재와 디자인 표절을 중심으로-

발표자 : 박상희\* 배화여자대학교

◇ 연구논문과 IRB

발표자 : 박지선\* 인천대학교

제6회 Korea Textile Design Award 시상

제18회 국제 FABI전 시상

학술발표우수상 시상 및 폐회

16:40-17:00

사회 이규진 한세대학교 교수

김민지 상지대학교 교수

엄소희 강릉원주대학교 교수

리셉션

17:00-

차수정 서원대학교 교수

## 목 차

|           |          |
|-----------|----------|
| 회장인사..... | 최경희 / 13 |
|-----------|----------|

### 주제강연 I

---

|                                |          |
|--------------------------------|----------|
| ■ 패션기업의 혁신 그들은 무엇부터 변화했을까..... | 김성찬 / 14 |
|--------------------------------|----------|

### 주제강연 II

---

|                                        |          |
|----------------------------------------|----------|
| ■ 패션상품개발의 창조적 혁신, Design Thinking..... | 정상길 / 20 |
|----------------------------------------|----------|

### 산학연 포럼

---

|                        |          |
|------------------------|----------|
| ■ 패션, 창조적 혁신을 말하다..... | 정상길 / 33 |
| .....                  | 박흥수 / 36 |
| .....                  | 구수민 / 41 |
| .....                  | 김수정 / 54 |
| .....                  | 오서희 / 57 |

### 구두발표

---

|                                                     |                            |
|-----------------------------------------------------|----------------------------|
| ◇ 한국적 업사이클링 디자인제품 개발.....                           | 한지혜 · 김성달 / 64             |
| ◇ 국내외 요가웨어 브랜드의 설립 배경 및 마케팅 전략<br>-요가웨어의 브랜드 비교-    | 장수빈 · 임현지 · 김화정 · 엄성흠 / 67 |
| ◇ 부종감소를 위한 의료용 컴프레션 웨어 연구<br>-부종감소를 위한 압박스타킹 적용 범위- | 김화정 · 임현지 · 장수빈 · 엄성흠 / 69 |
| ◇ 홈쇼핑 트렌드 및 홈쇼핑 MD의 역할<br>-홈쇼핑 MD, 뭐든지 다 판다!-       | 주민경 / 71                   |



- ◇ 전통포(袍)의 현대적 활용 현황 분석 -신한복 브랜드를 중심으로-  
.....이승희 · 김지영 / 73
- ◇ Research on Traditional Costume Design of Mongolian Khalkh Women  
.....Ulziigerel Tumen-Ulzii / 75
- ◇ 다다이즘의 반 예술이 반영된 현대 패션 특성 연구  
.....심은희 · 간호섭 / 79
- ◇ Research on Wedding Costumes of Inner Mongolia's Ordos Mongols  
.....Mandalmaa.Sh · Tuul.U / 82
- ◇ 직지 패션문화상품 연구  
.....차수정 / 84
- ◇ 플랑드르 회화에 나타난 장식 직물에 관한 연구  
.....이준한 · 김선미 / 87
- ◇ 헴업(Hem-up)수에 따른 니트 카펫의 탄성회복률 연구 -KS K 0818:2011 시험을 중심으로-  
.....조한아 · 김선미 / 90

#### 연구윤리세미나

---

- ◇ 책임 있는 연구수행  
.....이미영 / 92
- ◇ 패션분야에서의 연구윤리 -논문의 이중게재와 디자인 표절을 중심으로-  
.....박상희 / 94
- ◇ 연구논문과 IRB  
.....박지선 / 96

---

#### - 패션마케팅 · 의상사회심리

- ◇ 우즈베키스탄 유학생들의 의복착용 및 구매행동에 관한 연구(1)  
-의복 착용실태와 의류제품 구매의도에 미치는 영향을 중심으로-  
.....이옥희 / 98
- ◇ 올인원(All-in-One) 화장품 광고의 소구에 관한 연구  
.....남미나 · 박지선 / 100

|                                                        |                       |
|--------------------------------------------------------|-----------------------|
| ◇ 디지털 사이니지가 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향<br>-즐거움의 매개역할을 중심으로-    | 지경하 · 김한나 / 102       |
| ◇ 전통색의 현대화를 위한 오방간색의 선호도 및 감성이미지 연구                    | 박영희 / 104             |
| ◇ 뷰티 어플리케이션에서의 게이미피케이션 요소 분석                           | 노충혜 · 박지선 / 106       |
| ◇ 한국의 지속가능 패션 브랜드 현황과 소비자 마케팅                          | 장연아 · 김한나 / 108       |
| ◇ 스토리 스케이핑을 활용한 패션 브랜드 전략 연구<br>-구찌(Gucci)를 중심으로-      | 최은혜 · 간호섭 / 111       |
| ◇ 온라인 구전정보가 화장품 구매태도에 미치는 영향<br>-중국 소비자를 중심으로-         | 여려인 · 황선진 · 최동은 / 114 |
| ◇ 빅데이터기반 패션서비스 제공 쇼핑앱의 특성이 앱사용자의 만족과 지속사용의도에<br>미치는 영향 | 신연서 · 홍혜경 · 이미영 / 117 |
| ◇ 소셜 미디어에 나타난 타투패션의 표현특성연구<br>-인스타그램에 나타난 사례분석을 중심으로-  | 정인형 · 김민지 · 간호섭 / 119 |
| ◇ 패션 브랜드의 매장 윈도우 디스플레이 구성 요소 분석<br>-런던과 서울의 매장을 중심으로-  | 장은영 / 122             |
| ◇ 모바일 쇼핑몰의 심미적 부분과 기능적 부분에 대한 탐색적 연구                   | 김지원 · 최혜선 · 이미영 / 125 |

- 패션디자인

- ◇ 영화 <대니쉬 걸 *Danish Girl*>의 게르다와 릴리의 의상연구  
.....박혜원 / 127
- ◇ 크리에이티브 디렉터의 교체에 따른 구찌의 브랜드 아이덴티티 변화와 확장에 관한 연구  
.....백정현 · 배수정 / 129
- ◇ 현대패션 디자인에 나타난 아수주의 성향의 컬러에 관한 연구 -2000년대 이후 중심으로-  
.....Bai Shunsheung · 이정수 · 간호섭 / 132
- ◇ 현대 패션에 나타난 오버 핏 스타일에 관한 연구  
.....김영아 · 최경희 / 134
- ◇ 폴 스미스 패션에 나타난 브리티시니스  
.....김소라 · 이금희 / 136
- ◇ 중국 하얼빈시 스트리트 패션 의복색 분석 -2018 S/S시즌을 중심으로-  
.....치동설 · 오현아 · 배수정 / 140
- ◇ 전통문화에 수용된 상상 동물의 도상해석학적 분석에 의한 패션문화상품 디자인 개발  
-사령수(四靈獸) 민화를 중심으로-  
.....김지영 / 142
- ◇ 퀴어(Queer) 현상이 패션디자인에 미치는 영향 분석  
-BLINDNESS SS17-AW18 맨즈 컬렉션을 중심으로-  
.....최성훈 · 김민지 · 간호섭 / 145
- ◇ 국내 빅 사이즈 패션 아이템의 디자인 분석 -2018년 S/S 중심으로-  
.....임보연 · 김지영 / 147
- ◇ 현대패션에 나타난 퓨트로(FUTRO)의 조형적 특징 연구 -스포티즘을 중심으로 -  
.....채정화 · 김민지 · 간호섭 / 149
- ◇ 사카이 패션디자인의 미적 특성  
.....이상례 / 152
- ◇ 신체 운동 능력 증강용 스마트 의류 디자인 요구와 필요 분석  
.....구수민 · 이영빈 / 154

|                                                              |                               |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| ◇ 중국 상하이 패션브랜드 디스플레이 전략 연구 -해외 브랜드와 신진디자이너 중심으로-             | 성이정 · 간호섭 / 156               |
| ◇ 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen) 작품에 나타난 나비의 표현방법                | 전세미 · 염혜정 / 158               |
| ◇ 지역문화자원을 활용한 국내 · 외 유니폼 디자인 사례 분석                           | 나현숙 · 배수정 / 160               |
| ◇ 현대 패션 산업에 나타난 국내 및 해외 업사이클링 브랜드 비교 분석<br>-패션 잡화 브랜드를 중심으로- | 변혜진 · 간호섭 / 162               |
| ◇ 뮤지컬 '메밀꽃 필 무렵'의 무대 의상 디자인                                  | 박현주 · 염혜정 / 164               |
| ◇ 프랭크 스텔라 회화를 응용한 패션문화상품 디자인 개발                              | 이연지 · 엄소희 / 166               |
| ◇ 중국과 한국의 편집샵 마케팅특성 -A land와 i.t의 비교분석을 중심으로-                | 두양경자 · 간호섭 / 169              |
| ◇ 데님 패션에 나타난 아날로그 감성 디자인                                     | 최현미 · 염혜정 / 172               |
| ◇ 셀럽을 활용한 패션브랜드 마케팅 전략분석                                     | 이가옥 · 간호섭 / 174               |
| ◇ 섬유공예표현기법을 활용한 데님 가방디자인 개발 -셔닐기법과 패치워크기법을 중심으로-             | 조용우 · 한선미 · 우현리 / 176         |
| ◇ 청조시기 궁중 패션에 대한 연구 -드라마<연화공략>을 중심으로-                        | XU LING · 간호섭 / 178           |
| ◇ 현대 패션에 나타난 라운지웨어 디자인에 관한 연구                                | 최경희 / 181                     |
| ◇ 현대 패션에 나타난 짜임(编织) 기법의 조형성 연구                               | Gao Zhiqing · 이정수 · 간호섭 / 183 |

- 복식사 · 복식미학 · 뷰티 · 기타

- ◇ 효율적인 감성색채교육을 위한 휴 앤드 톤 컬러시스템의 설계 연구  
.....이경희 · 임소라 / 185
- ◇ 고전화장 시각화 조형성 표현 양상에 따른 표현 재료와 접근방식 연구  
.....방기정 / 188
- ◇ 중국 청나라전통복식어깨의 디자인 특성과 현대 패션의 활용  
-구름 솔의 중심으로-  
.....수원원 · 간호섭 / 191
- ◇ NS특성이 네일샵의 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향  
.....김해빈 · 신세영 / 193
- ◇ 중국 투족 여성의 장신구 문양 연구  
.....쉬루이 · 배수정 / 195
- ◇ 영화 <시드와 낸시(Sid and Nancy, 1986)>의 영화의상 연구  
.....김예진 · 김혜정 / 198
- ◇ 비대면 방식의 화장품 마케팅 사례 연구  
-국내 화장품 브랜드를 중심으로-  
.....정아름 · 신세영 / 200
- ◇ 몽골 전통복식 요소를 활용한 현대 패션디자인 연구  
.....LIU SIYU · 이정수 · 간호섭 / 202
- ◇ 7세기 소그드 은접시에 묘사된 복식연구  
.....장영수 / 204
- ◇ 소셜 네트워크 채널에서의 화장품 브랜드 체험마케팅 사례 분석  
.....신미옥 · 박지선 / 206

- 의류소재 · 텍스타일 디자인

- ◇ SLS 3D 프린팅 기술 기반의 직물구조적인 디자인설계 연구  
.....송하영 / 208
- ◇ 플랑드르 벽지 발달과 린넨의 영향  
.....이준한 · 이윤주 · 이영규 · 김선미 / 210
- ◇ 색면추상을 활용한 스카프디자인 개발 연구  
.....한선미 · 우현리 · 엄소희 / 212
- ◇ FDM 방식을 활용한 3D 프린팅 복합직물의 박리강도 측정 연구  
-메쉬 혹은 직물 상에 적층된 PLA와 TPU 필라멘트를 중심으로-  
.....한유정 · 김종준 / 214
- ◇ 3D 프린팅 기법을 활용한 패션단추 디자인 제안 -꽃잎 형상의 조형미를 중심으로-  
.....송하영 / 216
- ◇ 플라즈마 처리 필름의 AgNW 코팅 소재의 전기 및 광학적 특성  
.....한혜리 · 김종준 / 218
- ◇ 4차 산업혁명 관점에서의 노인 주거 공간 개선방안 연구  
-노인의 주거공간색채 연구경향을 중심으로-  
.....김정민 · 김선미 / 221
- ◇ 웨어러블 텍스타일 전극개발 기초연구 -심전도 측정을 중심으로-  
.....김지민 · 김종준 / 223
- ◇ 산사 추출물을 이용한 천연염색  
.....김상률 / 225
- ◇ 더블라셀 소재의 CAD에 의한 표현과 물성연구  
.....최경미 · 김종준 / 228
- ◇ 플레이스 브랜딩(Place Branding)과 인테리어 트렌드 -성수동 카페거리를 중심으로-  
.....이창민 · 김선미 / 231
- ◇ 차에 의한 천연염색 연구 -녹차, 청차, 홍차, 흑차를 중심으로-  
.....왕티엔 · 김종준 / 234
- ◇ 교육실습용 colorimeter에 의한 표준색표와 염색소재의 측색 비교연구  
.....이정민 · 김종준 / 236

- 의복구성

- ◇ 폐 웨딩드레스를 이용한 대여 아동드레스 개발  
-지속가능한 패션 관점에서-  
.....박유신 / 238
- ◇ 남자 중고등학생의 보디스 패턴  
.....차수정 / 242
- ◇ 아웃도어 재킷의 성능 수준에 따른 구성적 특징  
.....최진희 · 경문수 / 244
- ◇ 비만 여고생의 보디스 원형개발을 위한 체형연구  
.....위혜정 · 전성연 / 246
- ◇ 여성 재킷의 형태적 변화에 관한 분석  
-2013년 S/S~2017년 F/W 밀라노 컬렉션을 중심으로-  
.....김효숙 · 김지민 / 248
- ◇ 섬유류 수출기업의 현장 수요인력 실태 분석  
.....박찬미 · 정현미 / 250

청명한 가을 하늘이 아름다운 계절을 맞이하여 2018년 한국패션비즈니스학회 추계학술대회에 회원 여러분을 모시고자 합니다.

‘패션 뉴패러다임, 창조적 혁신’의 주제 하에 섬유패션산업에서의 창조적 혁신 방안을 모색하고 이를 대응하기 위한 기초 강연과 산학연 포럼, 학계와 산업계의 학문적 성과를 교류할 수 있는 자리를 마련하였습니다. 또한 2018 18<sup>th</sup> International FABI전과 한국섬유신문사와 공동주관으로 제6회 「KOREA TEXTILE DESIGN AWARD」가 개최됩니다.

김성찬 한국패션협회 상무의 ‘패션기업의 혁신, 그들은 무엇부터 변화했을까?’, 정상길 KFMI 소장의 ‘패션상품개발의 창조적 혁신, 디자인 싱킹’에 대한 주제 강연들과 ‘패션, 창조적 혁신을 말하다’의 산학연 포럼을 통한 다양한 산업과 문화적 가치의 융·복합을 통한 창조적 혁신 전략을 제시함으로써 산업계, 학계, 연구소 등 관계자들이 한 자리에 모여 최신 정보와 의견을 공유하는 중요한 자리를 제공할 수 있을 것으로 생각합니다.

회원 여러분들의 끊임없는 성원과 관심에 감사드리며, 바쁘신 중에 초청강연을 해주시는 연사님들과 80편의 구두 발표 및 포스터 발표, International FABI전과 제6회 「Textile Design Award」에 참여하신 여러분께도 감사드립니다.

그리고 본 대회 준비를 위해 애쓰신 모든 분들과 (주)에코시티개발, (주)더에스엠씨그룹 (주)지엔코, METROCITY, (주)유스하이텍, YMK, 교문사, 경춘사등 후원 기업에 진심으로 감사드립니다.



**최 경 희**

한국패션비즈니스학회  
회장

호남대학교 교수



## 패션기업의 혁신 그들은 무엇부터 변화했을까

한국패션협회 김성찬 상무

### 한국패션협회 소개

설 립

1985년 4월 12일

근 거

산업통상자원부 등록 특별법인

주요사업

패션산업 위상 제고

회원사 권익 보호

신생 기업 및 신생 디자이너 육성

교육 세미나 및 경영 정보 제공

글로벌 진출 지원

한국패션협회 KFA

## 한국패션산업 현황

|               |           |
|---------------|-----------|
| 패션산업은         | 대한민국 정부와  |
| ‘지식 정보’       | 지자체가 앞다투어 |
| ‘고부가가치’       | 지원하고 있는   |
| ‘선진국형 문화창조산업’ | 제2의 먹거리산업 |

현재도 그렇지만...  
국민소득 3만불을 바라보는 상황에서  
앞으로 대한민국이  
선진국 대열에 합류할수록  
패션산업의 중요성은 더욱 커질 것임

한국패션협회 KFA

## 한국패션산업 현황

### <국내 내수 매출 상위 기업>

삼성물산  
LF  
이랜드월드  
에프알엘코리아  
한섬  
신세계인터내셔널  
코오롱인더스트리  
아디다스코리아  
나이키코리아  
패션그룹형지  
-  
-

\* 2,000억원대 이상의 매출 기업이 43개...

\* 40대 기업이 23조3천억원의 매출 / 전체시장의 절반 이상

한국패션협회 KFA

### <패션기업들의 자구 노력>

1. 우리 브랜드는 어떠한 차별적 이점을 소비자에게 줄 수 있는가?
2. 전통적인 유통 채널 중심의 현재 우리 영업의 한계를 어떻게 극복할 것인가?
3. 변화하는 소비자의 실체를 어떤 기준으로 분류할 것인가?
4. 어떻게 정상판매율과 재고소진율을 높일 것인가?

한국패션협회 

## 패션기업의 혁신

---

“디지털 비즈니스는 패션 브랜드의 숙명이다. 물류와 재고 싸움이 치열함에도 상품 관리 시스템이 다소 낙후했다. 앞으로 디지털 시스템을 통해 생산과정에서부터 판매까지 신속하고 정확하게 로스를 최소화하면서 효율성을 높여야 할 것이다”

한국패션협회 

## 패션기업의 혁신

---

“디지털과 아날로그의 접점에 놓여 있는 현재 얼마나 조화롭게 뒤쳐지지 않게 흐름을 따라갈지를 염두에 뒀어야 한다. 이커머스 마켓이 확대된다 해도 오프라인숍이 없어지지 않는 것처럼 양쪽의 발란스를 어떻게 맞추어 나갈지가 관건이다”

한국패션협회 

## 패션기업의 혁신

---

“창의성과 기능의 융합을 통한 성장 동력을 만들어 내는 것이 중요하다. 자체 역량 만으로 어렵다면 개방형 혁신 방안으로 전환해 대응해 나가야 한다고 본다. 이는 우리 브랜드의 지속성장을 위한 해법이 될 것이라고 확신한다.”

한국패션협회 

## 패션기업의 혁신

---

“패션회사만큼은 디렉터의 창의력이 발휘될 때 성공할 수 있다고 본다. 수치나 데이터를 간과할 수는 없지만 우리는 디자이너형 기업을 추구하기 때문에 브랜드의 감성과 가치, 아이덴티티 유지를 최우선으로 하고 있다”

한국패션협회 

## 패션기업의 혁신

---

“비즈니스 기회는 늘 있다. 기회가 왔을 때 민첩하게 반응할 수 있는 체질만 갖추면 된다. 민첩하려면 몸이 가벼워야 하고 의사결정이 빨라야 한다”

한국패션협회 

## Something New & Different !

“ 긴 터널의 암흑을 지나  
한 줄기 밝은 빛을 보는 느낌 ”

한국패션협회 KFA

### 약 력



김 성 찬

◦ 학력

- 1994. 2 성균관대학교 섬유공학과 졸업

◦ 경력

- 1993.10 ~ 1997. 6 한국의류산업협회
- 1997. 6 ~ 현재 한국패션협회 (현재 상무이사)
- 1999. 1 ~ 2004.12 해외전시회 한국관 기획
- 2000.10 ~ 2005.10 서울컬렉션 기획 및 진행
- 2006. 1 ~ 2008.12 한국패션협회 중국위원회 운영
- 2009. 3 ~ 2010.12 서울패션위크 조직위원회 T/F
- 2013. 1 ~ 2014.12 서울패션위크 운영 및 자문위원
- 2015. 1 ~ 2016.12 산업부 유망디자이너육성 총괄
- 2017. 1 ~ 2017.12 문체부 패션분과 자문위원

패션상품개발의 창조적 혁신 \_  
**‘Design Thinking’**

2018.10.27

KFMI Korea Fashion Marketing Institute  
한국패션마케팅연구소

**정상길**

daderbox@hanmail.net

**목차**

1. ‘디자인씽킹’이란?
2. 통합된 패션머천다이징(IFM)
3. IFM 기반의 ‘디자인 씽킹’
4. IFM 기반의 ‘디자인 씽킹’ 실무 사례분석

## 1. 디자인 싱킹이란?



### □ 디자인싱킹이란?

KPMG  
한국공인회계법인

“ 단순히 제품의 미학적 요소와  
외관을 의미하는 것이 아니라  
문제 본질에 대한 이해를 바탕으로  
문제를 해결해 가치를 창조하는 방식 ”

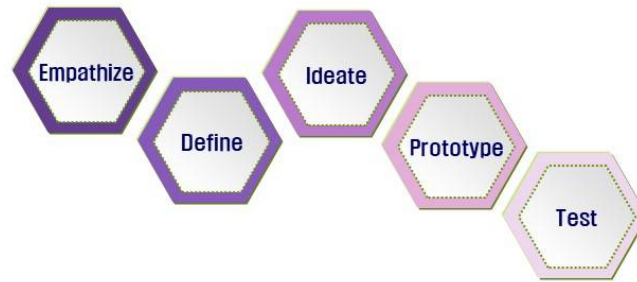


**고객관점의 사고와 창의적인 문제해결 과정**



## □ 디자인씽킹 실행 단계

KFMB 2019년 10월 10일  
한국물산업진흥원 연구소



## □ IDEO의 디자인씽킹 프로세스

KFMB 2019년 10월 10일  
한국물산업진흥원 연구소

인간 중심의 문제 해결 중시



## □ 디자인싱킹 사고의 개념

KITA  
한국디자인진흥원

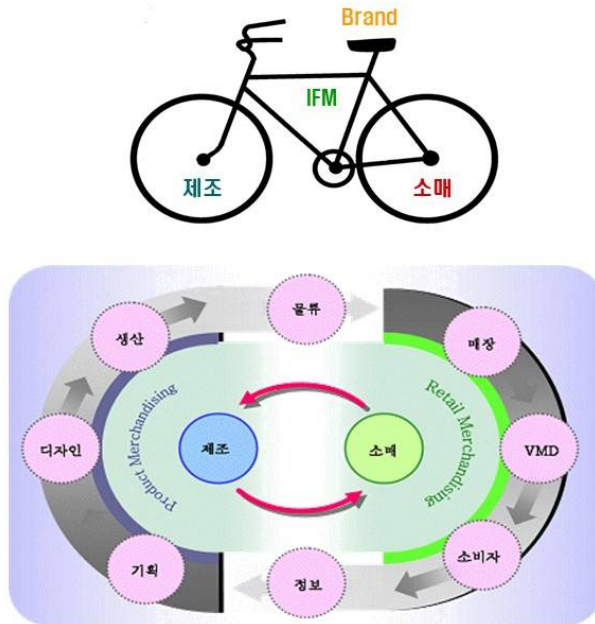
| 구분        | 기존 상품개발 사고 방향                                      | 디자인 싱킹 사고 방향                                     |
|-----------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 사고방향      | 제품                                                 | 사람                                               |
| 운동화 개발 방향 | 품질, 기능, 스타일<br>연구 및 개선방안 창출                        | 사람의 움직임에 주목<br>즉 걷고 뛰는 행위                        |
| Nike      | 신발의 제품, 디자인, 품질의<br>기능적 개선                         | 사용자에게 더 나은 경험 제공,<br>소비자가 신발을 신고 하는<br>모든 활동과 경험 |
| 포커스       | 무엇을 만들 것인가(제품)                                     | 소비자의 행동 (욕구, 동기, 활동)                             |
| 조사내용      | 기존상품 구매이유, 착장행태                                    | 상품 사용의 '감춰진 욕구와 경험'                              |
| 질문내용      | 상품에 관한 질문<br>즉 제품을 어떻게 개선해야 하는가?<br>왜 이 제품을 구매했는가? | 상품을 사용하는 숨겨진 욕구와<br>사용되는 환경 그리고<br>활동에 관한 질문     |
| 상품개발 방향   | 더 좋은 것<br>어떤 기능을 추가해야 하는가                          | 기존에 없던 새로운 것<br>핵심 속성의 새로운 발견 및 의미               |

## 2. 통합된 패션머천다이징



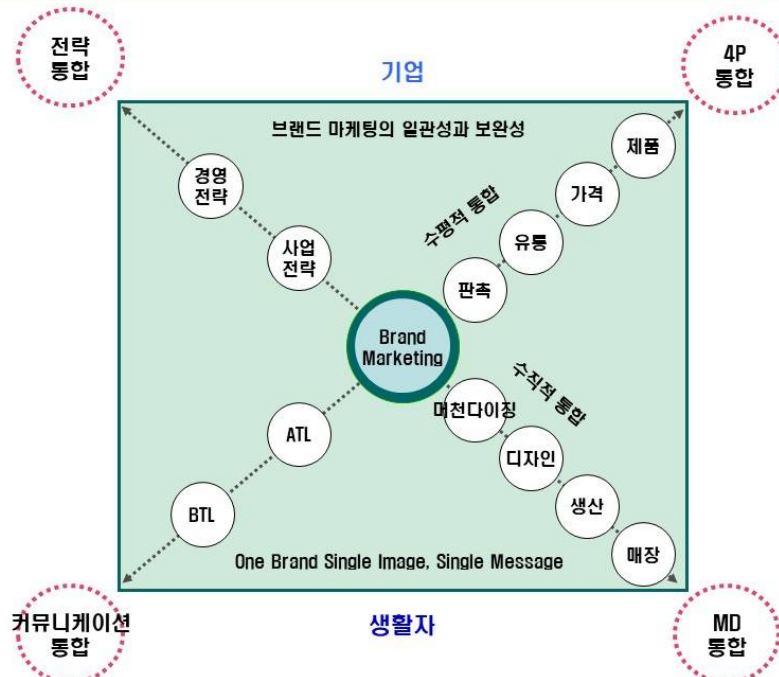
## □ IFM의 구조적 모델

KFMB 한국브랜드경영연구소  
한국브랜드경영연구소



## □ IFM의 전략적 모델

KFMB 한국브랜드경영연구소  
한국브랜드경영연구소



## □ MD역할과 평가 지표

KPMF 2020년 경영평가  
한국콜산인재개발연구소



### 3. IFM 기반의 Design Thinking



## □ IFM 기반의 ‘디자인싱킹’ 이란?

IFM Institute for Future Marketing  
한국미래마케팅연구소

“ 트렌드나 디자인적 관점 보다는  
소비자의 문제를 생활자 관점으로 재정의해  
표현되지 않는 패션욕구나 불편 문제를 발견하여  
고객측면에서 해결하고자 하는 창의적 문제해결 방식.

그리고 이를 바탕으로 한 컨셉 설정 그리고 머천다이징  
나아가 마케팅까지 모든 프로세스가 일관성있게 통합되어 운영



‘창의적인 문제해결과 통합적인 머천다이징 실현’

## □ IFM 기반의 ‘디자인싱킹’ 의 전략적 방향

IFM Institute for Future Marketing  
한국미래마케팅연구소

- 첫째 • ‘소비자’에서 .....→ ‘생활자’사고로  
-사람을 이해하고 공감
- 둘째 • ‘디자인’에서 .....→ ‘니즈적’ 관점으로  
-Seeds와 Needs 관점
- 셋째 • ‘제품 판매’에서 .....→ ‘가치 제안’으로  
-상품기획과 판매전략의 연계

## 첫째, 소비자 관점의 변화

‘소비자’에서 ‘생활자’로..

### □ 소비자의 개념 변화

KPMG  
한국회계법인



## □ 소비자의 변화 방향

KPMG  
한국회계법인

소비자 분석이 아니라 사람을 이해하는

| 구 분     | 기 존                 | 향 후                  |
|---------|---------------------|----------------------|
| 개 념     | 소비자                 | 생활자                  |
| 경쟁 프레임  | 복종의 카테고리            | 고객의 일상생활             |
|         | 여성복, 캐주얼            | 귀여움, 섹시함             |
| 경쟁기준    | 마켓 셰어(Market Share) | 패션 셰어(Fashion Share) |
| 마케팅 포인트 | 카테고리                | 라이프스타일               |

## 둘째, 상품기획 관점의 변화

'디자인'에서 '니즈적'관점으로..

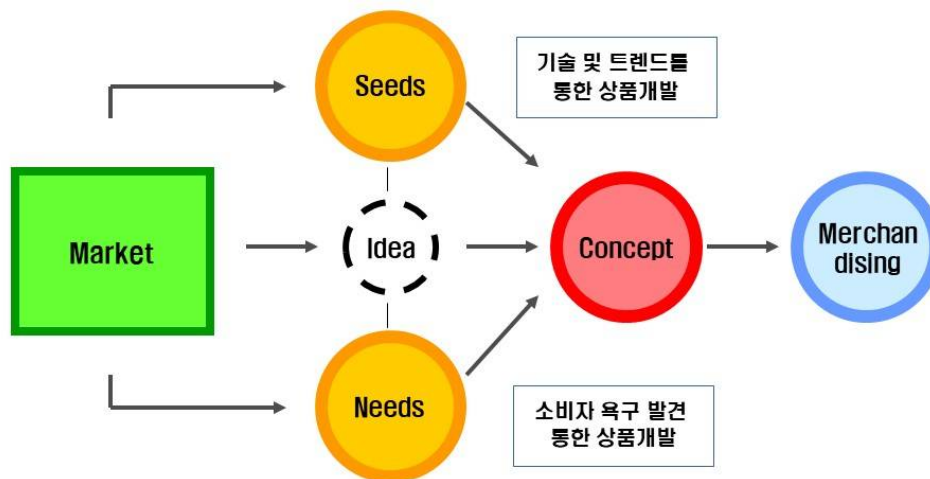
## □ 패션머천다이징 프로세스

KFMB Fashion Merchandising  
한국패션머천다이징연구소



## □ 상품개발 발상의 방향

KFMB Fashion Merchandising  
한국패션머천다이징연구소





## 셋째, 판매관점의 변화

‘제품판매’에서 ‘가치제안’으로..

### □ 가치제안 혁신

KPMG  
한국공인회계법인

‘ 브랜드 보다 높은 가치? ’

$$\text{Value} = \frac{\text{Benefit}}{\text{Price}}$$

## □ IFM 기반의 ‘디자인싱킹’ 전략적 단계

IFM은 한국생산성본부에서  
한국생산성본부에서

### 조사에서 마케팅까지 통합적 접근방식



## □ IFM 기반의 ‘디자인싱킹’ 실무적 단계

IFM은 한국생산성본부에서  
한국생산성본부에서

### 4D 프로세스를 통한 통합마케팅 실현

| Discover                                                                                           |                                     | Define                    |                                                                               | Develop                                         |                              | Do                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------|
| research                                                                                           | insight                             | idea                      | opportunity                                                                   | concept                                         | merchandising                | marketing                                                           | action     |
| 자료 수집                                                                                              | 과제 파악                               | 탐색                        | 해결안 도출                                                                        | 컨셉 창출                                           | 제품개발                         | 마케팅계획                                                               | 실행         |
| 가설설정<br>조사설계<br>조사실시<br>[정량·정성]                                                                    | 가설 검증<br>및<br>시사점                   | 아이디어                      | 문제 해결                                                                         | 컨셉 개발<br>(속성, 편의)<br>컨셉 평가<br>컨셉 선정             | 상품기획                         | 마케팅<br>전략 수립                                                        | 마케팅<br>활동  |
| Benchmarking<br>FGI<br>Depth Interview<br>Questionnaire<br>Observation<br>Ethnography<br>Shadowing | Data Analysis<br>Research<br>Report | Brain Storming<br>SCAMPER | Persona<br>Customer<br>Story<br>Customer<br>Journey<br>Touch point<br>mapping | Concept<br>Development<br>Persona<br>Guide line | Sample<br>Test<br>Production | Marketing<br>Strategy<br>Communication<br>Contact Point<br>Strategy | ATL<br>BTL |

#### 4. IFM 기반의 디자인싱킹 실무 사례분석



#### 약 력



정 상 길

- 경력사항
  - 중앙대 대학원 경영학과 졸업( 마케팅 전공)
  - 한국마케팅학술연구소 선임연구원(Marketing Researcher)
  - (주)녹십자 마케팅부「제놀」(Brand Manager)
  - (주)태창 인아웃트사업부 팀장  
캘빈클라인, 미치코런던, 베네통 MD 팀장 (Merchandiser)
  - (주)애드케이 마케팅팀 팀장(금강제화 계열 종합광고대행사) (Marketer)
  - (주)태창 신유통사업부 본부장  
현재 KFMI 소장 (패션비즈니스 컨설팅)
- 저서
  - 새로운패션머천다이징(패션비즈), 2002.9
  - 패션시장조사(패션비즈), 2006.2
  - 통합된패션머천다이징(제품MD편), (커뮤니케이션북스), 2013.7
  - 통합된패션머천다이징(유통MD편), (커뮤니케이션북스), 2013.7
  - 패션머천다이징의이해, (커뮤니케이션북스), 2015. 7

## 고객관점의 \_ '상품기획 방식'

2018.10.27

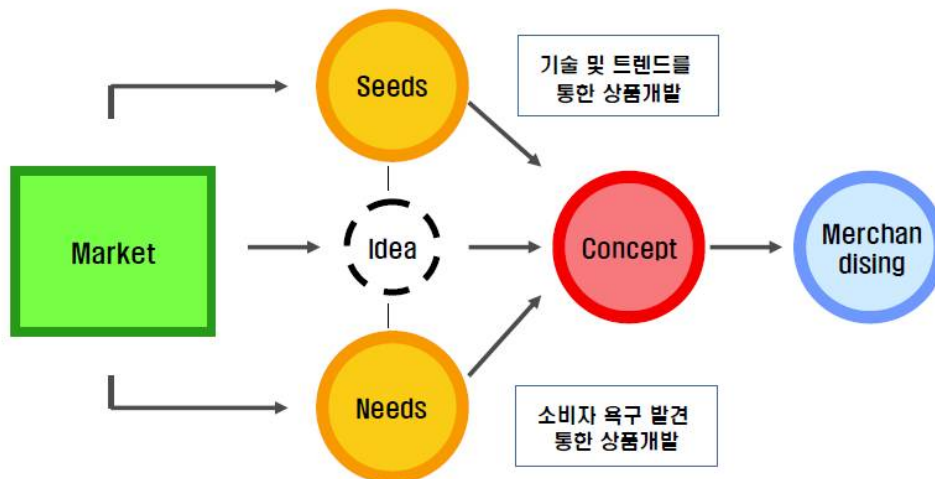
KFMI Korea Fashion Marketing Institute  
한국패션마케팅연구소

정상길

daderbox@hanmail.net

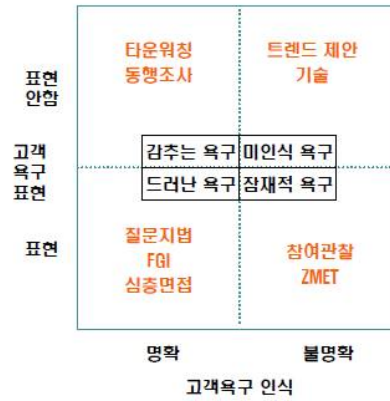
### □ 상품개발 발상의 방향

KFMI Korea Fashion Marketing Institute  
한국패션마케팅연구소



## □ 고객의 욕구 유형

KT&T  
한국과학기술정보연구원



## □ 고객 인사이트 발견 프로그램

KT&T  
한국과학기술정보연구원

| 구분      | ‘쇼핑하기’         | ‘근무하기’           |
|---------|----------------|------------------|
| 대상      | 목표 고객          | 목표 고객            |
| 장소      | 스트리트           | 매장               |
| 포인트     | 생활상황의 욕구발견     | 구매상황의 경험 파악      |
| 적용분야    | 상품기획, 브랜드전략    | 매장기획, 상품기획       |
| Out-Put | Customer Story | Customer Journey |

## 약 력

---



정 상 길

◦ 경력사항

- 중앙대 대학원 경영학과 졸업( 마케팅 전공)
- 한국마케팅학술연구소 선임연구원(Marketing Researcher)
- (주)녹십자 마케팅부「제놀」(Brand Manager)
- (주)태창 인아웃트사업부 팀장  
캘빈클라인, 미치코런던, 베네통 MD 팀장 (Merchandiser)
- (주)애드케이 마케팅팀 팀장(금강제화 계열 종합광고대행사) (Marketer)
- (주)태창 신유통사업부 본부장  
현재 KFMI 소장 (패션비즈니스 컨설팅)

◦ 저서

- 새로운패션머천다이징(패션비즈), 2002.9
- 패션시장조사(패션비즈), 2006.2
- 통합된패션머천다이징(제품MD편). (커뮤니케이션북스), 2013.7
- 통합된패션머천다이징(유통MD편). (커뮤니케이션북스), 2013.7
- 패션머천다이징의이해, (커뮤니케이션북스), 2015. 7



## 기술과 패션의 스마트 네트워크

2018. 10.

KOTITI 시험연구원

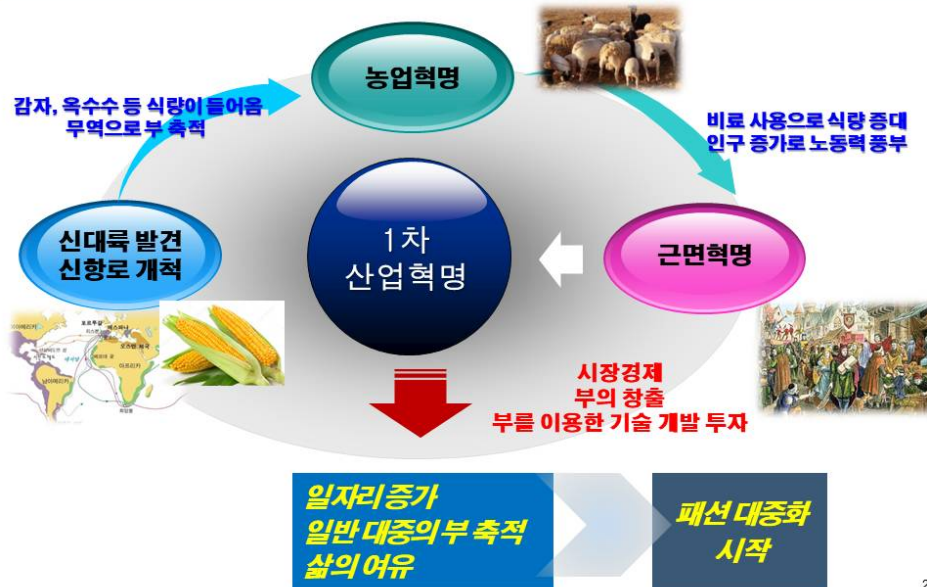


### 산업혁명의 과정



1

## 산업혁명과 패션 대중화 시작



2

## 산업혁명에 의해 수반된 산학연 협력 네트워크

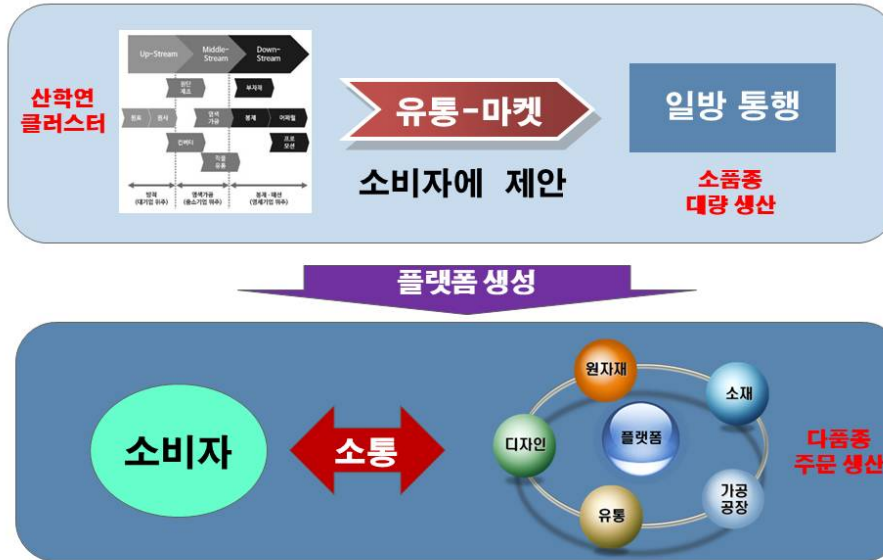


3





## 4차 산업혁명에 의한 패션 산업구조의 변화



6

## 산학연 클러스터가 플랫폼 구조로 소통



7



# Thank you

***End of Document***

---



약 력

---



박 홍 수

- KOTITI VN 법인장(2011년~2013년)
- Thanh Cong Group R&BD 센터 자문위원(2014년~2018년)
- E-land fashion India 기술 자문위원(2017년~현재)
- 현재 KOTITI 연구개발본부 본부장

한국패션비즈니스학회 산학연 포럼  
『패션,창조적 혁신을 말하다』

# 4차 산업혁명과 패션 분야 융합 연구

건국대학교 의상디자인학과  
구수민

## CONTENTS

---

1. INDUSTRY 4.0
2. ROBOTICS + WEARABLE TECHNOLOGY
3. RESEARCH EXAMPLE
4. CONCLUSION

## 1. INDUSTRY 4.0

초연결성  
(Hyper-connected)



초지능화  
(Hyper-intelligent)



데이터화  
(Datafication)



융합  
(Convergence)



생산자/  
개발자 중심

기술과 공급 중심

생산품 중심

STEM



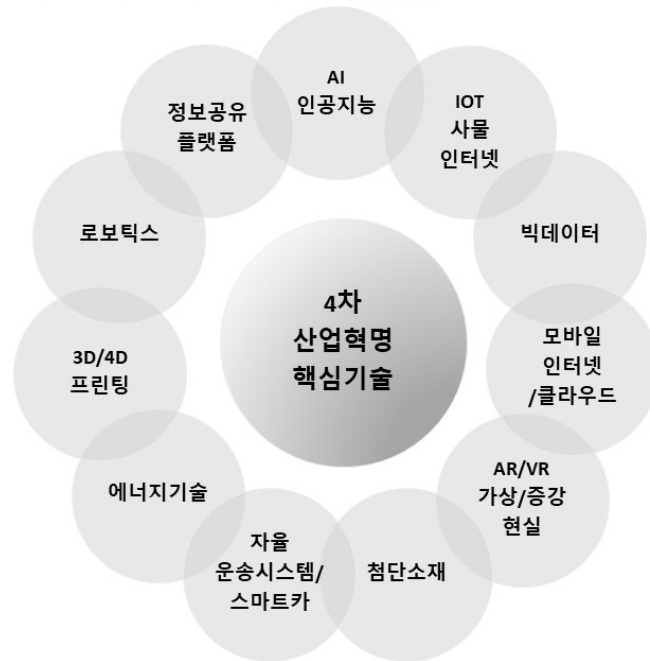
수요자 중심

디자인 중심  
적정 기술

소비자 경험 중심

STEAM (Science,  
Technology,  
Engineering, Art and  
Math)

## KEY TECHNOLOGIES & FASHION

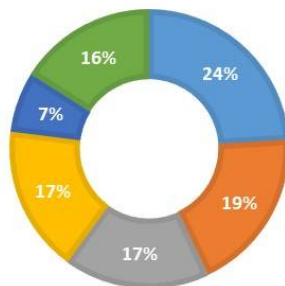


과학기술정보통신부, 2017

- 4차 산업혁명 영향, 센서와 통신 기술의 발전과 더불어 스마트의류 특허출원 최근 3년만에 7배 급증
- 인포테인먼트 (24%), 의료 분야 (19%, 수익률 높음) 증가세 두드러짐
- 전체 146건 중 기업 출원 51건 (35%) 가장 많음. 최근 3년간 기업에 의한 출원 40% 이상 증가

특허 분야

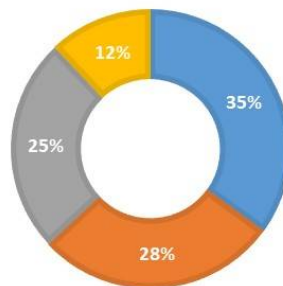
■ 인포 ■ 의류 ■ 보호 ■ 스포츠 ■ 복합 ■ 기타



인포: 인포테인먼트=정보(information)+오락(entertainment)  
복합: 인포+보호+의료+스포츠

특허 분야

■ 기업 ■ 개인 ■ 대학 ■ 연구소 ■ 기타



『4차 산업혁명으로 날개 단 스마트 의류』  
특허청, 2018



## 2. ROBOTICS + WEARABLE TECHNOLOGY



### 엑소 스켈레톤 로봇 (EXO-SKELETON ROBOT)



|     |                                               |
|-----|-----------------------------------------------|
| 장점  | 큰 힘 보조 가능<br>사용자에게 관계 없이 자동 지지 가능<br>정밀 제어 용이 |
| 단점  | 큰 부피와 무게<br>신체 자유도 제약<br>낮은 안전도와 착용성          |
| 사용자 | 몇 배 이상의 근력 보조가 필요한 중증 장애인, 군인, 산업 인력          |

## 소프트 웨어러블 로봇 (SOFT WEARABLE ROBOT)



|     |                                                         |
|-----|---------------------------------------------------------|
| 장점  | 신체 자유도 유지하며 동력 전달<br>경량화 및 소형화                          |
| 단점  | 약한 자중 지지력<br>고정 지지대로부터의 신체 부하 증가<br>의복에 비해 상대적으로 낮은 착용성 |
| 사용자 | 약간의 근력 보조를 원하는 경증 장애인, 노약자, 군인, 산업 인력                   |

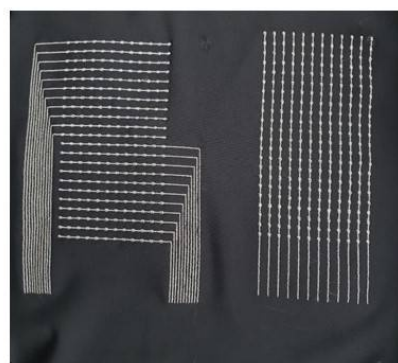
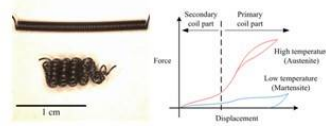
## 스마트 의류 (SMART CLOTHING)

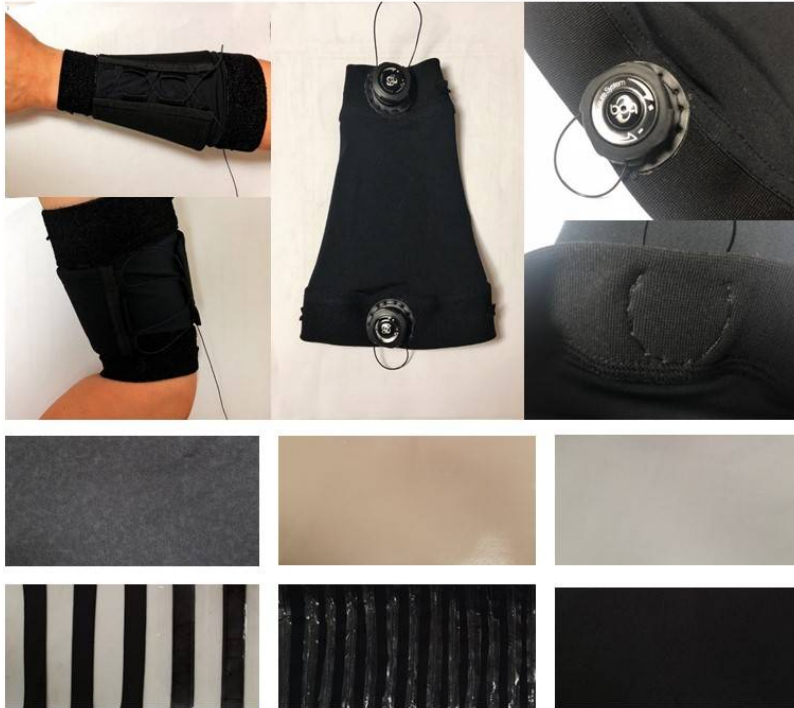


|     |                                                                                    |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------|
| 장점  | 일반 의복과 같은 착용성<br>높은 신체자유도<br>우수한 착용성과 안전도<br>세탁 등 관리 용이성, 경량성, 유연성 우수<br>장시간 착용 가능 |
| 단점  | 약한 자중 지지력                                                                          |
| 사용자 | 일반인 대상, 어린이, 노약자 일상생활, 스포츠, 엔터테인먼트, 교육                                             |



### 3. RESEARCH EXAMPLE-SMART SLEEVE



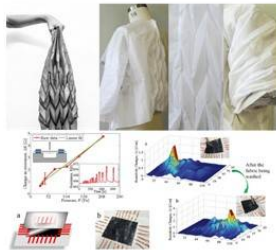


서울대학교  
SEOUL NATIONAL UNIVERSITY

중앙대학교  
CHUNGANG UNIVERSITY

KU KONGKUK  
UNIVERSITY

### 3. RESEARCH EXAMPLES-SMART PANTS

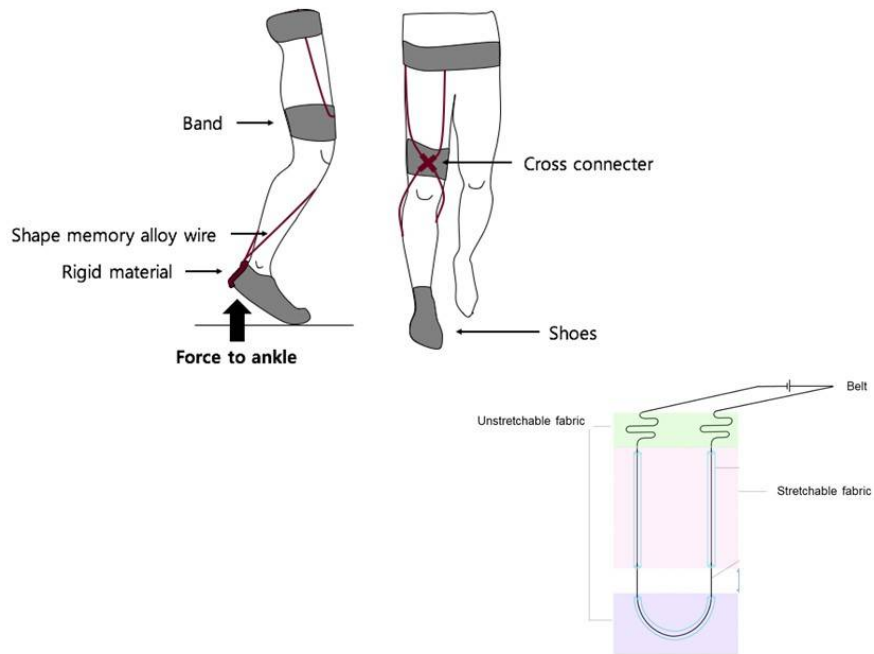


KU KONGKUK  
UNIVERSITY

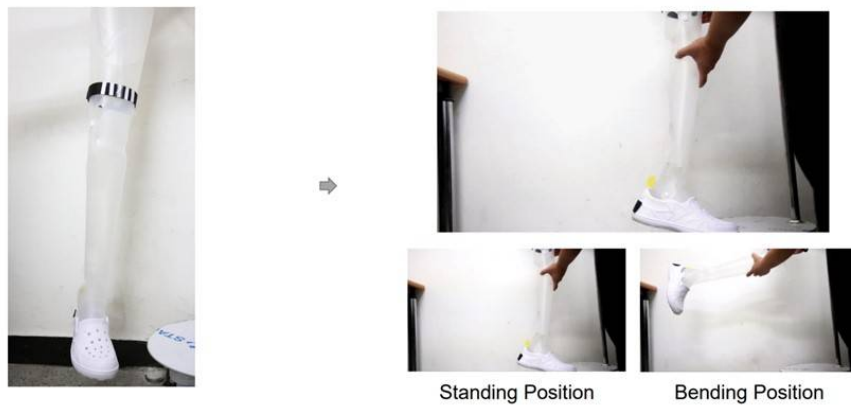


아주대학교  
AJOU UNIVERSITY



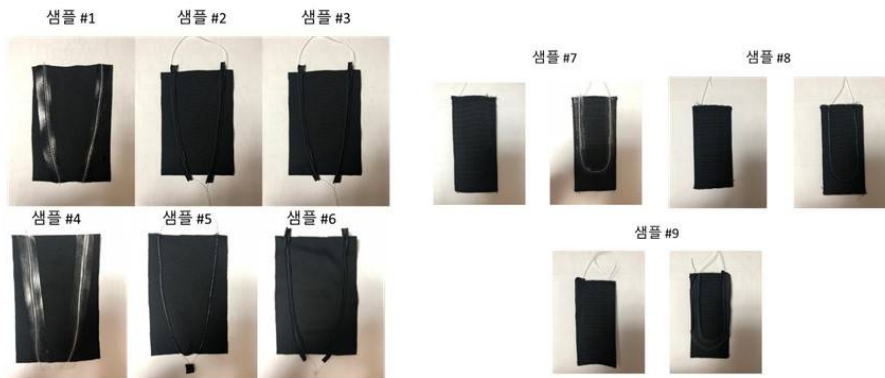


## EFFECTS BY ROUTING POSITIONS



## FABRICATION

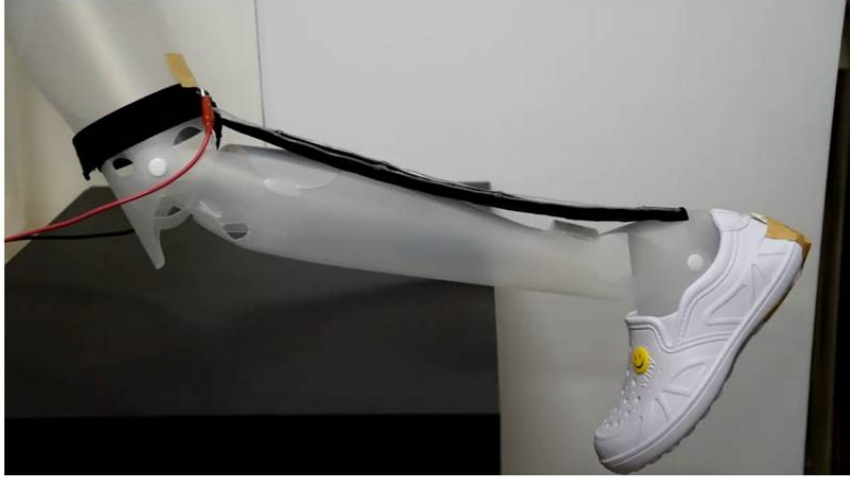
---



## LABORATORY TESTS

---





## PROTOTYPE

---





## INTERDISCIPLINARY RESEARCH + FASHION

- 4차 산업혁명 시대-> 융합->혁신
- 새로운 연구 문제 탐색 (“무엇을 디자인해야 하는가?) 및 해결 방안 고안(“어떻게 해결할 것인가?”)



다양한 전문가 및 학생들의 참여, 집단 기획 방식, 인센티브 제공



@OpenStyleLab

#### Open Style Lab\_MIT

공학, 의학, 디자인 등 다양한 분야의 학생들과 직업인

- 미래인재 양성을 위한 탈학위적 교육, 융복합 교육
- 산업체와 연계한 현장 교육
- 소비자 요구 및 필요성 분석

“We typically think of technology as something that separates us from human beings, but I ask you to think of technology as a way of expanding our humanness.”

Lauren Constantini, 2014; Mary Lynn Landgraf, 2017

## 약 력

---



### ◦ 경력

- 2012-2014: 미국 오번대학교 (Auburn University), 패션디자인, 조교수
- 2014-2017: 미국 캘리포니아대학 데이비스캠퍼스(University of California-Davis), 디자인학과, 패션디자인분야, 조교수
- 2014-2017: 패션디자인과 테크놀로지랩 (Fashion Design and Technology Lab) 디렉터
- 2017.3~현재: 건국대학교 예술디자인대학 의상디자인학과 조교수

## 구 수 민

### ◦ 학력

- 2003-2006: 학사, 연세대학교 생활과학대학 의류환경학과
- 2006-2008: 석사, 연세대학교 생활과학대학 의류환경학과
- 2009-2012: 박사, 미국 미네소타 트윈 시티 대학(University of Minnesota-Twin Cities), 의류-디자인학

### ◦ 수상 경력

- 2018: Research Journal of Textile and Apparel, Emerald Publishing, 우수논문상
- 2017: International Textile and Apparel Association (ITAA) 라이징 스타
- 2016: ITAA 우수논문상, 거버 테크놀로지 패션테크 프로페셔널상 (Gerber Technology FashionTech Professional Award),
- 2016: IDA 국제 디자인상 (International Design Award) 금상, 에이 디자인 어워드 (A' Design Award) 금상
- 그 외 수상: 국제 웨어러블 컴퓨터 심포지엄 (IEEE-International Symposium on Wearable Computers), 스펙트라 엘레강스 (Spectra Elegance Design Competition), 한국의상디자인학회 등





## 서울패션위크 개요

**미션**

세계가 주목하는 글로벌 패션 허브 도시 '서울'

- 패션 제조·디자인·유통의 플랫폼 구축을 통한 해외 진출 교두보 마련
- 새로운 라이프 스타일 제시를 통한 고부가가치 창출

**비전**

**아시아 No.1 패션 도시 서울**

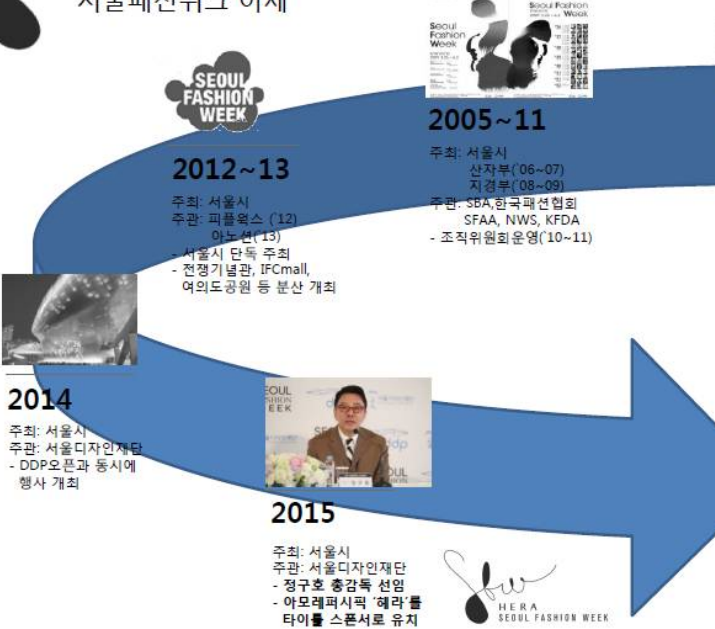
**추진전략**

| 글로벌                         | 차세대                                | 상생                               |
|-----------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| K-패션의 글로벌 도약을 위한 글로벌 경쟁력 강화 | 차세대 디자이너 발굴 지원<br>대한민국 대표 디자이너로 육성 | 패션·문화·관광 결합<br>서울(동대문)의 대표 MICE화 |

- 매년 3월, 10월 셋째주(각6일) / DDP 및 서울시 전역
- 패션쇼 및 관련 부대행사
  - 서울컬렉션, 제너레이션넥스트, 해외교류패션쇼 등 각종 패션쇼 진행
  - 공식세레모니(오프닝, 네트워킹, 피날레 등) 어워드 진행
- 패션 관련 시민참여 문화 행사 진행
  - 명예 디자이너 전시, 멘토링 세미나, 필름페스티벌 등



## 서울패션위크 어제



**2000**

주최: 서울시  
주관: 한국패션협회  
- 제1회 서울컬렉션 개최(00)  
- 연2회 개최 정례화(01~)

**2005~11**

주최: 서울시  
산자부('06~'07)  
지경부('08~'09)  
주관: SBA, 한국패션협회  
SFAA, NWS, KFDA  
- 조직위원회 운영('10~'11)

**2012~13**

주최: 서울시  
주관: 파블릭스('12)  
아노선('13)  
- 서울시 단독 주최  
- 전쟁기념관, IFCmall, 여의도공원 등 분산 개최

**2014**

주최: 서울시  
주관: 서울디자인재단  
- DDP오픈과 동시에 행사 개최

**2015**

주최: 서울시  
주관: 서울디자인재단  
- 정구호 총감독 선임  
- 아모레퍼시픽 '헤라'를 타이틀 스폰서로 유치

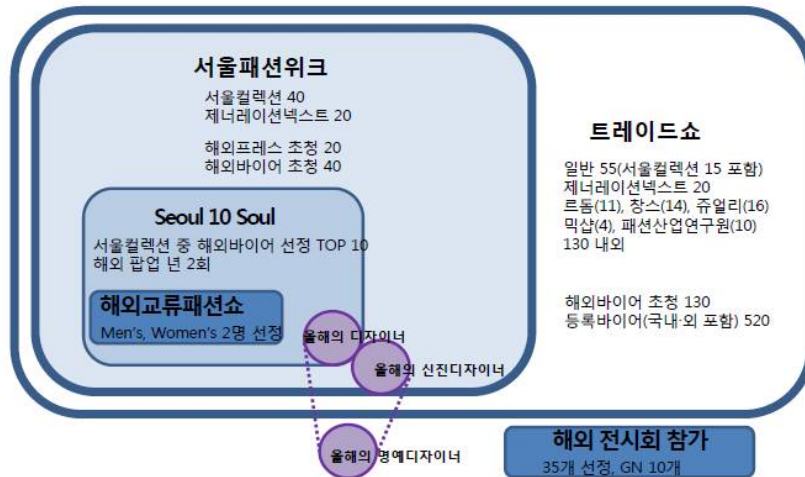
**2016~**

주최: 서울시  
주관: 서울디자인재단  
- 글로벌 스탠다드에 맞춘 대대적인 시스템 개편  
- 패션쇼와 수주상담회 분리  
- 해외교류 패션쇼



## 서울패션위크 오늘

서울패션위크를 서울의 패션디자이너가 글로벌 스타디자이너로 성장하는 플랫폼



## 서울패션위크 내일



## 약 력

---



- 현재 서울디자인재단 패션사업팀 팀장
- 2009-현재 서울디자인재단 근무
- 2006-2008 영동대학교(현 유원대학교) 전임

김 수 정



## 한국형 SPA 브랜드 생산에서 유통까지

Sylvia Oh . 오서희

### <강의에 앞서서 by Sylvia Oh>

한국형 SPA 몬테밀라노! 패스트패션에 대한 강의를  
<생산에서 유통까지>로 정했지만 다른 말로 표현하고 싶었습니다

1. 감성에서 시작하여 이성을 만나다!
2. 디자이너가 사업을 하다.
3. 첫번째 고객은 매장 식구들이다.
4. 몬테밀라노의 본사는 매장이다.
5. 안 팔리는 재고는 더 이상 옷이 아니다.





## 1. 몬테밀라노 브랜드 명을 가려도 알 수 있게 만들자.

### 브랜드 이름

Monte(산)과 Milano(패션의 제 1도시)의 합성어.  
실제로 이탈리아의 밀라노에는 산이 없지만,  
무에서 유를 창조 하겠다는 수석 디자이너 겸 창업자  
Sylvia Oh의 신념을 담아 글로벌 패션계의 산이 되겠다  
라는 뜻을 내포하고 있다.

### 브랜드 모티브

디자이너가 만든 엄마들의 패스트패션

### 브랜드 컨셉

1. 손쉽게 구입할 수 있는 가격대, 빠른 디자인 공급,  
SMALL ~ X-LARGE까지의 다양한 사이즈,  
화려한 컬러와 패턴으로 고객들에게 어필.
2. 세계적인 트렌드인 Fast Fashion을 소비자에게 보여줌
3. 가격은 ZARA와 비슷하지만  
디자인은 KENZO, LEONARD, Escada sports를 표방함

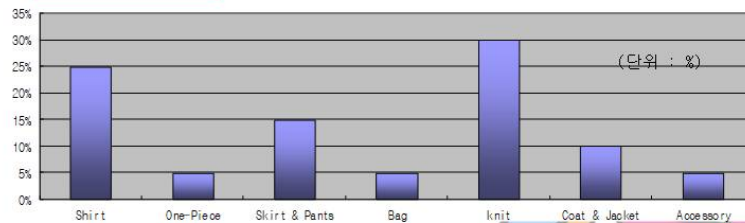


## 2. 가격 정책? 고객들의 예상보다 낮게 잡자

### 제품 및 가격 현황

| 아이템               | 종심가격대              | 구성비 |
|-------------------|--------------------|-----|
| Shirts            | 25,000 ~ 59,000 원  | 25% |
| One-Piece         | 39,000 ~ 129,000 원 | 5%  |
| Skirt & Pants     | 29,000 ~ 89,000 원  | 15% |
| Bag               | 39,000 ~ 79,000 원  | 5%  |
| knit              | 39,000 ~ 129,000 원 | 40% |
| Coat & Jacket     | 79,000 ~ 229,000 원 | 5%  |
| Accessory & shoes | 29,000 ~ 89,000 원  | 5%  |

### 상품구성비





A hand with dark, glossy nail polish holds a white rectangular tag. The tag has a green string tied around its top edge. The tag contains two sections of text, each preceded by a bolded heading. The first section is titled '#MONTE MILANO PRODOTTO IN AUSTRIA' and describes the production of the 'MONTE MILANO' brand, mentioning its origin in Austria and its commitment to quality. The second section is titled '#MONTE MILANO PRODOTTO IN AUSTRIA' and describes the production of the 'MONTE MILANO' brand, mentioning its origin in Austria and its commitment to quality. A small circular logo with a stylized 'M' is visible between the two sections. The background is dark and out of focus.

#MONTE MILANO PRODOTTO IN AUSTRIA

La lavorazione del cuoio avviene esclusivamente  
manualmente. La stessa passione  
che ha permesso al brand di essere  
per anni leader del mercato italiano  
e di essere considerato uno dei marchi  
più apprezzati del mondo.

#MONTE MILANO PRODOTTO IN AUSTRIA

Produzione di cuoio di alta qualità  
in Austria. Il cuoio è lavorato  
a mano e la lavorazione è  
completata in Austria. Il cuoio è  
lavorato a mano e la lavorazione è  
completata in Austria. Il cuoio è  
lavorato a mano e la lavorazione è  
completata in Austria.



## 5. 매 주마다 마네킹과 행거코디 공지



디자인실은 생산 디자이너이고 매장은 판매디자이너! 그만큼 코디는 매출 바로미터이다.



## 6. 매장이 곧 본사이다. 디자이너와 고객과 만남



매장은 유일하게 재고를 돈으로 바꾸어주는 부서이며 사은품이란?  
가지고는 싶으나 돈주고는 굳이 사고 싶지 않은 제품을 평상시에 유심히 보고 선택한다.





## 7. 몬테밀라노 패션쇼의 의미



엄마들의 자라(ZARA)와 같은 몬테밀라노! 즉 유통 브랜드이지만 디자인의 중요성을 홍보하기 위하여 패션쇼는 꼭 필요한 마케팅.

중저가 조닝으로 엄마들 층에 위치! 최고의 디자이너들과 나란히 패션쇼를 국내외에서 함으로서 브랜드 정체성을 확립



\*중요 패션쇼\*

- 1.한중 수교 20주년 한국대표
- 2.미국 LA 패션위크 한국대표
3. 상하이 패션쇼-앙드레김 오프닝 몬테밀라노 클로징 패션쇼
4. 마카오 한국대표 100일 전시 등



## 8. 몬테밀라노는 지극히 현실적인 옷을 만든다.



몬테밀라노를 입고 사진을 찍은 실제 고객님들의 모습  
모든 산업의 경쟁자는 여행업이다. 몬테밀라노는 여행에 중점을 두고 홍보를 하고 있다.  
여행에 포커스를 둔 이유는?  
그만큼 디자인과 실용성도 갖추었다는 것을 내포한다.





## 9. 몬테밀라노 오서희의 패션심리학.100% 리얼 스토리

### A. 현장이 답이다.

→ 고객이 무엇을 원하는가!  
혹시 내가 원하는 것을 고객이 원한다고 착각하는 것은 아닌가!

### B. 사은품이란 구경꾼을 고객으로 바꿔주는 심리품이다.

→ 인간 자체가 감성적이기에 감성으로 고객을 흔들어라.

### C. 서비스의 균일화

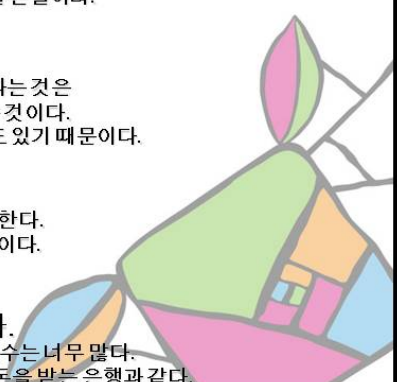
→ 같은 제품을 60여 개 매장에서 동시에 판다는 것은  
서비스와 판매감성까지 매뉴얼로 낼 것다는 것이다.  
판매여성들의 감정기복이 매출을 흔들 수도 있기 때문이다.

### D. 전 직원의 전산화

→ 옷 장사는 판매보다 재고를 남기지 않아야 한다.  
4배수를 하면 뭐하랴! 100% 팔려야 4배수이다.  
몬테밀라노 본사전원은 전산파트와 같다.

### E. 매장은 돈을 바꿔주는 은행과 같다.

→ 디자인과 기획을 아무리 잘해도 매장의 변수는 너무 많다.  
불특정다수를 상대하는 매장은 고객에게 돈을 받는 은행과 같다.



**Monte Milano**  
Since 2001

THE END  
감사합니다.



## 약 력



- 1995 Oklahoma City University , Fine art Major 졸업
- 1993 미스코리아 - 미스 달라스 “진” 수상
- 1998~1999 ICEBERG MD팀장
- 1999~2001 LEONARD MD 팀장
- 2001 몬테밀라노 런칭
- 2006 코엑스 수주 전시회 참가
- 2007 Hongkong Fashion Week 수주 전시회 참가  
Korea Fashion Expo 패션쇼
- 2008 Las Vegas Magic Show 수주 전시, LA Fashion Week 수주 전시  
‘2008 PREVIEW IN LA’ 수주 전시  
〈아웃소싱을 통한 브랜드 전개 사례〉연세대학교 강연

## 오 서 히

- 2009 제16회 三裊堂 대한민국 섬유패션 대상 〈패션디자인개발부문〉수상  
지식경제부 〈우수브랜드부문〉 장관상 수상  
Preview In Shanghai 수주 전시, JEW-International Fashion Fair 동경 페어  
2010 S/S Seoul Fashion Week 패션쇼, 2009 FEEL KOREA K-FASHION SHOW
- 2010 파리 프레타 포르테 전시회 참가, 2010 F/W Seoul Fashion Week 패션쇼  
2010 SEA THE SEE 청계천 수상 패션쇼, 2011 S/S Seoul Fashion Week 패션쇼
- 2011 한국섬유패션 대상 선정〈고유 브랜드 육성부문〉 시상  
서울모드패션디자인 전문대학교 겸임교수 취임
- 2012 한중 수교 20주년 기념 패션쇼 참가, 2013 S/S Seoul Fashion Week 패션쇼  
섬유의 날 에너지절약 캠페인 패션쇼  
뉴욕 트레이드 위크 참가 - 미주/인도 시장 계약 체결
- 2013 마카오 정부주관 ‘한국 마카오의 만남’ 한국브랜드 대표전시  
대한민국 패션품질 대상〈여성엘레강스부문〉 수상  
2013 F/W Seoul Fashion Week 패션쇼, 2013 Preview In China 패션쇼  
2014 S/S Seoul Fashion Week 패션쇼
- 2014 ASIA MODEL AWARDS - 美 페스티벌 패션쇼  
2014 F/W Seoul Fashion Week 패션쇼  
2015 S/S Seoul Fashion Week 패션쇼, 대한민국 패션품질 대상〈여성SPA부문〉 수상  
대한민국 브랜드 파워 대상 수상, 제7회 코리아패션대상〈우수협력업체상〉 수상
- 2015 2015 F/W Seoul Fashion Week 패션쇼, 대한민국 패션품질 대상〈여성 SPA부문〉수상  
미래 창조경영 우수기업 〈여성의류 분야〉 대상 수상  
제8회 코리아패션대상〈산업통상자원부장관표창〉수상
- 2016 한국 패션 브랜드 대상〈여성가두유망부문〉 수상  
대한민국 패션품질 대상〈여성 SPA부문〉 수상  
미래 창조경영 우수기업 〈여성 SPA〉 대상 수상
- 2017 대한민국 패션품질 대상〈여성 SPA부문〉 수상  
미래 창조경영 우수기업 〈여성 SPA〉 대상 수상
- 2018 대한민국 패션품질 대상〈여성 SPA부문〉 수상

## 한국적 업사이클링 디자인제품 개발

한지혜\* · 김성달†

HAE[해] 업사이클 브랜드, 건국대학교 리빙디자인학과

### 1. 서론

전 세계적으로 ‘채취-생산-소비-폐기’로 이루어지는 선형 경제구조를 순환형으로 전환하는 ‘순환경제(circular economy)’ 정책을 추진 중에 있다. 환경부는 최근 ‘자원의 효율적 이용과 폐기물의 발생 억제 및 순환이용의 촉진 등에 관한 중장기 정책목표와 방향을 제시’하는 ‘자원 순환 기본 계획’을 발표하였다. 2017년 개정된 환경산업 특수 분류에서도 ‘재생’이라는 단어를 정식 산업분류 명칭에 추가하여 순환경제 체제의 토대가 되는 정책과 제도를 마련하게 되었다. 소비시장에서도 디자인 페어나 플리마켓, 축제 등에서 다양한 업사이클링 제품을 구매할 수 있는 기회가 많아지고, 소재의 종류나 제품의 범위 또한 다양하게 확대됨에 따라 업사이클링(Upcycling) 제품이라는 단어는 더 이상 생소하지만은 않다.

2016년 광명 업사이클 아트센터를 시작으로 대구, 서울, 경기북부의 순서로 업사이클링 관련 기관들이 지속적으로 생겨나고 있으며, 각 기관에 입주한 업사이클링 브랜드도 점차 늘어나고 있는 추세이다. 그러나 성장기에 놓인 업사이클링 디자인 산업이 보다 디자인 산업으로써 경쟁력 있는 모습으로 발돋움하려면, 소재의 물성이나 융합과 같은 업사이클링 프로세스 자체의 특징만을 강조하는 것은 중장기적으로 한계가 있을 것이라 사료된다. 앞으로 국내시장뿐만이 아니라 해외시장에서도 자리매김하려면 우리만의 모습이 반영된 업사이클링 디자인, 즉 ‘한국적인 것’을 기반으로 한 정체성이 담긴 업사이클링 디자인이 무엇인지 고민해보고 연구되어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 국내의 업사이클링 제품 사례분석과 한국적인 모티브를 활용한 업사이클링 디자인제품을 개발하고자 한다. 이를 통해 한국의 업사이클링 산업이 국내만으로 그치는 것이 아니라 해외에서도 차별화 된 문화상품으로 자리 잡기 위한 방안을 모색할 수 있다.

### 2. 연구 방법 및 범위

연구방법으로는 첫째, 서울새활용플라자에 입주하여 활동하고 있는 업사이클링 브랜드를 중심으로 제품개발 소재와 기법의 현황을 분석한다. 둘째, 학술지, 학위논문 등의 선행연구, 박물관 및 인터넷 역사자료를 통해 귀주머니, 고려청자, 조선백자 달항아리로 한국적 모티브를 선정한다. 셋째, 가죽제품 생산 공정에서 발생하는 자투리 가죽을 직접 수거하여 조각의 크기, 두께, 색깔, 질감 등의 형태로 분류하고 각 자투리의 특성을 살린 가공을 거친다. 넷째, 현재 서울새활용플라자에서 사용되는 주된 기법에 조사된 한국적 모티브를 적용한 패션소품 10개를 제작한다.

\*Corresponding author : dahlkim@naver.com

### 3. 결과 및 고찰

서울새활용플라자는 30여개의 업사이클 브랜드들이 입주하여 활동을 하고 있다. 브랜드들이 사용하고 있는 소재를 분류했을 때 섬유, 가죽, 종이, 유리, 나무, 플라스틱, 비닐, 자전거 및 기계부속으로 나뉘 볼 수 있었다. 폐소재를 전체적으로 사용하거나 부분적으로 사용하여 패치워크기법을 이용한 사례들을 주로 찾아볼 수 있었다.

선행연구에 따르면 귀주머니와 고려청자, 조선시대 백자 달항아리의 외형적인 특징은 한국고유의 선에서 느껴지는 편안함과 자연스러움이다. 귀주머니의 모진 부분은 전체적 형태에 안정감을 제공하고 균형미를 이룬다.

이러한 특성을 이용하여 실용적인 제품으로 제안하고자 총 패션소품 10개를 제작하였다. 귀주머니를 모티브로 한 목걸이형 카드지갑 3개, 클러치 2개, 가방 2개를 제작하였고, 고려청자와 조선시대 백자 달항아리를 모티브로 한 클러치 3개를 제작하였다.

귀주머니를 모티브로 한 소재의 제작방식은 크게 2가지로 나뉜다. 첫째, 자투리 가죽의 옆면을 활용한다. 자투리 가죽은 표면에 상처가 많은 편이다. 이러한 단점을 보완하기 위하여 가죽의 옆면을 보여줄 수 있는 방식으로 소재를 제작하였다. 일정한 간격으로 커팅을 하여 상처가 난 가죽의 앞면들을 서로 맞대어 접착하는 것이다. 결과적으로 가죽의 옆면이 쌓여서 만들어낸 패턴을 볼 수 있다.

둘째, 귀주머니 외곽형태의 문양이 돋보이도록 자투리 가죽을 접착한다. 귀주머니 고유의 모양은 가방과 목걸이형 카드지갑의 전체적인 형태가 되기도 하고, 네모형태의 가방과 클러치 안에 문양이 되기도 한다. 접착할 때는 대칭을 이루는 직선의 형태 또는 곡선을 가미하여 귀주머니의 형태가 부각되도록 표현하였다.

고려청자와 조선시대 백자 달항아리 모티브로 한 소재는 외형 그대로의 모습을 철형으로 제작하여 편칭하거나 홀치기 염색기법을 통해 항아리의 오묘한 빛을 표현하였다. 또한 자연스러운 곡선의미를 강조하고자 자투리가죽이 조각난 그대로의 형태를 패치워크 하였다.

### 4. 결론

본 연구에서는 서울새활용플라자에 입주한 국내 업사이클 브랜드를 중심으로 제품 제작 사례를 분석하고, 한국적인 모티브를 기반으로 소재가공부터 완제품 제작까지 진행하였다. 우리나라만의 정체성이 담긴 업사이클링 디자인의 발전방향을 모색하고자 귀주머니를 모티브로한 패션소품과 고려청자, 조선시대 백자 달항아리를 모티브로한 10개의 업사이클링 제품을 개발하였다.

기존의 업사이클링 제품에 주로 사용되는 패치워크기법에 한국적인 모티브를 적용하여 소재를 제작해봄으로써 다양한 디자인으로 소재제작부터 제품제작까지 할 수 있다는 가능성을 찾아볼 수 있었다. 이번 연구에서는 한국적인 모티브를 귀주머니와 고려청자, 조선시대 백자 달항아리 문양으로 제한하였다. 향후 다양한 연구를 통해서 업사이클 디자인 제품에 한국적인 것이 적용될 수 있는 방안에 대해 고찰해 볼 수 있는 기회가 되었으면 한다. 이를 통해 해외에서도 경쟁력을 갖춘 업사이클링 디자인제품 개발이 활발하게 이루어질 것을 기대한다.

#### ■ 참고문헌

환경부(2018). 제1차 자원순환기본계획(2018~2027). 2-3

김성애(2018), 복주머니를 모티브로 한 주얼리 디자인 연구. 학위논문(석사), 8-24

김옥진(2014), 달항아리의 형태미를 주제로한 표현연구. 학위논문(석사), 2-5.

## 국내외 요가웨어 브랜드의 설립 배경 및 마케팅 전략 -요가웨어의 브랜드 비교-

장수빈 · 임현지 · 김화정 · 엄성흠<sup>†</sup>  
고려대학교 포티움 연구소

최근 들어 사회저변에 헬스케어 열풍이 불면서 건강에 관련된 제품들이 출시되고 있다. 여기에 4차 산업혁명에 따른 웨어러블 디바이스가 장착된 기능성웨어와 근육라인의 움직임을 원활하게 만들어주는 요가웨어가 인기를 모으고 있다. 이에 본 연구는 요가 웨어의 브랜드별 특징을 알아보고 요가 웨어의 사업의 전망을 연구하는데 목적이 있다. 선행연구에 따르면 2000년대 들어서 급속한 확산이 이루어지고 있는 요가는 현대사회의 특징과 대중의 기호를 반영하여 남녀노소를 불문하고 각광받고 있는 신체활동으로 일반인들의 관심과 수요가 급증함에 따라 각 대학과 사설기관에서도 요가 강좌가 증대되고 있다. 그렇다면보니 자연스레 요가 웨어에 대한 관심도 높다. 요가 웨어를 전문적으로 하는 브랜드도 많이 생기고 기존의 트레이닝 웨어나 스포츠 웨어 브랜드에서도 요가 웨어 라인을 만들고 있다. 국가별로 보면 캐나다 롤루레몬, MPG와 미국 아보카도, 호주 로나제인, 영국 이지요가 브랜드가 있었고 한국에서도 안다르, 잭시미스, 물라웨어 등 10여개의 브랜드가 요가복 판매에 뛰어 들었다. 아직까지는 나이키와 아디다스, 언더아머 등 스포츠브랜드에서 요가웨어 사업 진출이 본격적으로 이루어지진 않았지만 요가를 할 때 착용할 수 있는 하이브리드 기능성 타이즈류 등이 출시되고 있다. 불과 2~3년 전만 해도 1년 평균 40개가 훌쩍 넘는 신규 론칭 브랜드 중에서도 스포츠웨어는 그 수가 많지 않았다. 베이스레이어 등 테크웨어 분야에서 일부 있을 뿐이었다. 본 연구에서는 국내 물라웨어, 안다르, 잭시미스 3개 브랜드와 해외 로나제인, 롤루레몬, MPG, 아보카도, 이지요가 5개 브랜드의 설립 배경과 마케팅 전략을 연구 조사하였다. 조사한 8개의 브랜드 모두 △우먼즈 타깃 △여성 혹은 전문가 출신 CEO △온라인 기반 유통 전개 △소재 전문성 △레깅스' 등 아이템 중심 비즈니스라는 공통점이 있었다. 마케팅 전략으로는 국내에서는 여성들에게 있어서 아시안 핏을 고려해 착용이 편리하는 점과 가성비를 중점에 두었으며, 해외 브랜드의 경우에는 운동 중 쾌적함을 유지해 주는 기능성 소재 또는 친환경 콩, 대나무 추출 원료로 만든 오가닉 식물 비중을 늘려가면서 민감한 피부를 가진 여성들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 또한, 간지럼을 방지하는 플랫시(Flat seam)과 지퍼의 거퍼링, 스트레칭시 유동성을 돕는 덧댄 천 등을 사용하여 편리성을 높인 것을 마케팅 전략으로 하였다. 따라서 본 연구의 결과는 애슬레저 사업의 방향을 설정하거나 마케팅 분석을 할 때 참고 자료로 기여할 것으로 기대한다.

<sup>†</sup>Corresponding author : fortium@naver.com

## ■ 참고문헌

- 김세나, 정혜정, 오경화(2017) 라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품추구혜택과 제품구매의도에 미치는 영향 연구. 한국의류산업, 19(6)
- 김지수, 윤선경 정현미, 황서희, 김양원(2017) 핫요가복 상품개발을 위한 선호도 조사 및 연구. 한국생활과학회 학술대회, 136-137
- 박서연, 이주현(2017) 콘텐츠 연동형 스마트 I-피트니스웨어의 디자인 기획 방향 연구. 한국디자인 문학학회지. 23(4)
- 엄성흠, 박상희, 박진희(2015) 압박타이즈 착용이 중년여성들의 체형보정에 미치는 영향. 한국패션 비즈니스학회지 춘계학술대회
- 윤혜선, 김병준 (2007). 대학교양 요가수업 참가체험과 효과인식. 한국스포츠심리학회지, 18(3), 49-65.
- 정은, 최세린, 도윤희(2017) 국내 20대 여성의 애슬레저 웨어 착용실태 조사. 한국의류산업, 19(5)
- 룰루레몬 웹사이트 [www.lululemon.co.kr](http://www.lululemon.co.kr)
- 패션비즈 웹사이트 [www.fashionbiz.co.kr](http://www.fashionbiz.co.kr)
- Ned Brophy-Williams, Matthew William Driller.(2015), Confounding compression: the effects of posture, sizing and garment type on measured interface pressure in sports compression clothing. Journal of Sports Science, 33(13), 1403-1410.
- Rebekah Ann Isabel Lucas, Philip N. Ainslie(2012), Compression leggings modestly affect cardiovascular but not cerebrovascular responses to heat and orthostatic stress in young and older adults. American Aging Association, 34, 439-449.

## 부종감소를 위한 의료용 컴프레션 웨어 연구

### -부종감소를 위한 압박스타킹 적용 범위-

김화정 · 임현지 · 장수빈 · 엄성훈<sup>†</sup>

고려대학교 포티움 연구소

부종은 아직까지도 확실한 방법으로 제안되는 치료가 없으며, 그것을 예방할 수 있는 확실한 방법 또한 아직까지는 존재하지 않는다. 수술 후 혈액과 체액의 순환의 저하에 따른 부종을 막기 위해 다양한 교육과 운동방법을 실시하고 있음에도 해마다 많은 수의 환자들이 여전히 부종관리 치료를 받고 있다.

흔히 이코노미 신드롬이라 불리는 하지정맥류와 산모혈전, 림프 부종은 하지의 부종과 통증을 동반하며 수술적인 치료방법을 요하기도 한다.

최근에는 림프순환마사지를 통한 부종감소방법과 과도한 압력을 예방하기 위해 15~30분간의 간헐적 공기압박 치료를 병행하며, 부종예방을 위해선 부종부위를 심장보다 높은 위치로 올려서 들어주는 거상방법이 효과적이나 의료용 컴프레션 웨어를 착용하여 정맥혈 주변 근육의 압력을 향상시켜 약간의 보행이나 스트레칭 동작을 수행할 때 가해지는 근 수축에 의한 혈관압박이 혈액을 짜주듯 심장으로 순환시키는 방법을 보조치료로 사용하고 있다.

그중 가장 많이 사용하고 있는 방법으로 신체말단에서 중심으로 압력을 줄여가는 방법으로 제작된 점진감압(graduate compression)방법을 적용한 압박스타킹을 착용하는 것이다. 압박스타킹은 손가락에서 손목까지 착용하는 장갑형태와 손바닥에서 거드랑이까지 착용하는 슬리브형태, 발가락에서 종아리까지 착용하는 종아리 서포터 형태, 발바닥에서 무릎 위까지 착용하는 무릎서포터 형태, 발목에서 골반아래까지 착용하는 허벅지 타이즈 형태와 골반 위까지 착용하는 팬티스타킹 형태로 분류된다. 본 연구에서는 2018년 3월~9월 6개월간 경기도에 위치한 재활의학센터 4곳에서 사용되는 부종감소 의료용 컴프레션웨어 8종에 대해 비교 조사하였다. 조사결과에 따르면 하지에 해당되는 종아리형태의 의복압의 수치는 신체 말단의 경우 30~40mmhg 수준으로 강한 압력을 구현하고 무릎형태의 컴프레션웨어에서는 15~25mmhg, 허벅지타입의 근위부에는 5~10mmhg 수준으로 구성되었으며, 상체에 해당되는 의료용 컴프레션웨어의 경우 손목에서 30~35mmhg, 팔꿈치에서 25~30mmhg, 상완부위에서 20~25mmhg 수준으로 구성되어 정맥혈 회귀력 향상과 림프 순환을 돕는 것에 목적을 둔다. 하지만 체간 중심인 복부와 힙의 경우 혈류순환의 목적보다는 허리나 골반의 틀어짐을 교정하려는 목적으로 척추 안정에 사용되는 경우에만 20mmhg 이상의 압력수준의 컴프레션 웨어가 제작되었다. 이번 연구는 의료용으로 사용되어지는 다양한 소재 및 구성에 따른 컴프레션 웨어가 환자들의 부종감소를 위해 사용되어지는 다양한 디자인과 기능을 연구 분석하였다.

<sup>†</sup>Corresponding author : fortium@naver.com



## ■ 참고문헌

- 구영석(2011) 컴프레션웨어의 운동성능 및 근기능에 미치는 영향. 한국염색가공, 23(1)
- 문곤성, 김택훈(2015) 노인여성의 계단 내려오기 시 무릎 관절 테이핑이 슬개대퇴 압박력에 미치는 영향에 관한 연구. 한국전문물리치료, 22(3)
- 엄성흠, 박상희, 박진희(2015) 압박타이즈 착용이 중년여성들의 체형보정에 미치는 영향. 한국패션비즈니스학회 춘계학술대회
- 이연정, 성봉주, 성은숙(2016) 1, 2일 연속 골프라운딩 동안 종아리 압박스타킹 착용이 혈류속도와 젖산변화에 미치는 영향. 한국체육측정평가, 18(1)
- 이정화, 전정일, 최경미(2014) 컴프레션웨어의 디자인과 제품구성요소 분석. 한국의류산업, 16(3)
- 이지은, 이충휘, 권오윤, 박소연(2015) 골반압박벨트 착용에 유무에 따른 동적 균형과제 수행시 균형과 체간근과 고관절 신전근의 근활성도 비교. 한국전문물리치료, 22(1)
- Brophy-William et al(2015) Confounding compression: the effects of posture, sizing and garment type on measured interface pressure in sports compression clothing  
Confounding compression
- Nelso & Bell-Syer(2014) Compression for preventing recurrence of venous ulcers
- Harada ND, Chiu V, Stewart AL(1999) Mobility-related function in older adults: assessment with a 6-minute walk test. Arch Physical Medicine Rehabilitation, 80(7)
- King MB, Judge JO, Whipple R, Wolfson L(2000) Reliability and responsiveness of two physical performance measures examined in the context of a functional training intervention. Phys Ther, 80(1)
- Samuel Beliard, Michel Chauveau, Timothee Moscatiello, Francois Cross, Fiona Ecarot and Francois becker(2015) Compression Garments and Exercise. Journal of Sports Science Medicine, (14) 75-83

## 홈쇼핑 트렌드 및 홈쇼핑 MD의 역할

-홈쇼핑 MD, 뭐든지 다 판다!-

주민경  
(주)줌마케팅

국내의 온라인 쇼핑시장은 해마다 10% 이상 성장하고 있으며 T-커머스와 모바일시장의 확대로 동영상을 이용한 TV홈쇼핑 시장의 매출은 매년 지속적으로 증가하고 있다. 따라서 본 연구에서는 글로벌화 되고 있는 최근 홈쇼핑 시장의 트렌드에 대해서 알아보고, 이러한 시장에서의 홈쇼핑 MD의 역할과 다양한 아이템 중에서 판매율을 높일 수 있는 상품을 선정하는 방법에 관하여 알아보고자 한다. 본 연구를 위하여 실제 홈쇼핑 MD의 업무와 최근 홈쇼핑 시장을 분석하여 제시하고자 한다.

최근의 쇼핑 트렌드를 살펴보면, 무점포판매 유형 중 하나인 홈쇼핑은 다이렉트 마케팅을 통한 소비자의 구매형태로, 홈쇼핑의 사전적 의미는 쇼핑을 위해 외출하지 않고도 집에서 물건을 구매하는 것으로 초기의 카탈로그 판매와 전화주문, 케이블을 이용한 홈쇼핑 방송부터 인터넷을 이용한 온라인의 쇼핑몰과 모바일 등을 이용하여 주문할 수 있는 형태라 할 수 있다. 최근에는 새로운 매체와 정보통신 기술을 이용하여 T-커머스가 탄생하고 모바일 폰을 이용하여 언제 어디서나 움직이면서도 쇼핑할 수 있는 M-커머스 등 계속 새롭게 변화하고 있다. 2018년도 홈쇼핑 트렌드를 살펴보면 소확행(소소하지만 확실한 행복), 워라벨(Work and Life Balance), 올로(You Only Live Once) 등 일상에서 행복을 찾는 라이프스타일이 주목을 받으면서 홈쇼핑 이용자들도 패션, 뷰티, 이-미용품 등을 주로 구매하며 자신에게 투자를 많이 하는 경향을 나타냈다. 외모에 관심이 많은 그루밍족의 선택으로 헤어관련 제품이 눈에 띄게 성장하였다. 또, 불황형 소비에 따라 가성비 높은 실속형 패션, 뷰티 제품, 간편식 등의 판매가 증대되었다.

홈쇼핑 MD의 업무는 최근 트렌드 및 시장에서 핫한 상품을 찾아보면서 상품의 제조사 또는 수입사와 접촉을 하고 영업을 통해 비즈니스 성사 여부를 서로 협의하고 마진, 가격, 판매를 위한 물량 등 다양한 부분을 협의하고 방송 가능성을 타진한다. 또, 이후에 방송 여부가 결정되면 회사 내부 프로세스를 통해 협력사 입점 및 신상품 제안에 대해 품의서를 작성하여 서류 및 법적 검토를 마친다. 방송시간을 받아 일정을 결정하고 PD, SH, 협력사와 함께 모여 방송 준비를 위한 회의를 여러 차례 진행하면서 제품에 대한 설명 및 판매전략, 미리 준비한 가격 및 구성 기획을 공유하면서 방송을 준비한다. 그리고 MD로서 상품코드를 생성하는 작업부터 재무팀, 마케팅팀, 물류팀 등 다양한 사내협력을 진행하여 판매부터 배송 및 사후처리까지 확인하는 작업을 마친다. 이후 세부적인 경품 프로모션 또는 사은품 프로모션을 기획하여 최종적으로 방송 준비가 완료되면, 패널 제작 및 CG 등을 확인하면서 심의를 받아 문제 유무를 확인 후 최종 약정서를 체결하고 방송준비를 마친다. 방송 당일에는 협력사와 방송 전에 스튜디오에 생방송 준비를 진행하면서 무대를 세우고 방송용 디스플레이를 구축한다. 방송이 종료되면 방송 사후 미팅을 통해 아쉬운 점, 보완할 점 등을 논

의하고 마무리 한다. 홈쇼핑 MD는 다양한 시각으로 상품을 개발할 필요가 있다. 과거에는 쇼호스트는 젊고 예쁜 사람이 주였다면 현재는 연예인, 개발자 등을 다양하게 참여시켜 매출을 극대화시키고 있다. 또, 상품의 구성에 있어서도 하나의 아이템이 아니라 다양한 아이템을 함께 구성하는 상품 구성의 변화를 꾀해야 하며, 시간 전략에 있어서는 심야시간과 타임서비스 전략을 잘 세워서 재방송 시간을 라이브로 전환하는 등 다양한 전략을 사용하는 것이 필요하다. 프로그램의 차별화를 위해서는 실시간으로 고객의 댓글을 적용하면서 방송을 진행하는 방식을 도입하며, 사회적 이슈나 트렌드를 공략하여 상품을 선택하는 것이 필요하다.

홈쇼핑 시장은 기존의 시장과는 다르게 포미족, 1인 가족, 나홀로족을 위한 실속형 제품 및 뷰티 제품 위주로 판매가 증대되는 경향을 보이며, 틀에 박힌 제품이 아닌 사회적 이슈나 트렌드에 맞춘 제품 구성이 필요하다. 또, 고객의 니즈에 민감하게 반응하는 제품이 필요하므로 홈쇼핑 MD는 이러한 트렌드에 맞추어 최신 트렌드 분석 및 고객의 니즈를 실시간으로 파악하여 그에 맞춘 상품을 구성하고 진행하는 것이 필요하며, 기존의 상식을 깨는 기획력과 상품 판매방식이 필요하게 되었다.

#### ■ 참고문헌

- 국승채(2013). TV홈쇼핑의 상품유형별 쇼호스트의 스타일링과 배경화면 색채이미지와 의 상관관계에 관한 연구. 한성대학교 석사학위논문.
- 이상발(2016). 홈쇼핑 MD의 중소혁신제품 입점의도에 영향을 미치는 요인 분석. 중앙대학교 석사학위논문.
- 위성신(2008). 홈쇼핑 종사자의 직무유형별 경력개발 욕구와 직무몰입과의 관계. 한양대학교 석사학위논문.
- [http://www.styleberry.co.kr/board/board.html?code=tivamall\\_image16&page=6&type=v&board\\_cate=&num1=999750&num2=00000&number=286&lock=N](http://www.styleberry.co.kr/board/board.html?code=tivamall_image16&page=6&type=v&board_cate=&num1=999750&num2=00000&number=286&lock=N)

## 전통포(袍)의 현대적 활용 현황 분석

-신한복 브랜드를 중심으로-

이승희 · 김지영<sup>†</sup>

충북대학교 패션디자인정보학과

과거 전통한복은 주로 예복으로 인식되었으나 최근에는 신한복, 패션한복 등이 생겨나면서 ‘한복의 생활화’를 실현시키고자하는 움직임이 나타나고 있다. 과거의 개량한복은 전통에 관심이 많거나 혹은 개성이 강한 사람들만의 전유물로 여겨졌으나, 최근 등장하고 있는 신한복은 한복의 요소를 현대적으로 재해석해 일상복으로 착용할 수 있는 제품들로 선보이고 있어 기성세대 뿐 아니라 한복에 익숙하지 않은 젊은 세대에게도 개성을 표현하는 수단으로 관심을 이끌고 있다.

신한복은 전통한복에 비해 색상, 소재, 구성 등을 다양하게 하고 실용성, 관리성, 착용성을 고려해 디자인하거나 전통한복 아이템을 모티브로 디자인 된 경우가 대부분이다. 그 중 포는 가장 오랜 기간 착용한 전통의복이며 그 종류도 다양하기 때문에 신한복 디자인을 하는데 있어서 많이 활용되고 있는 아이템이다. 본 연구의 목적은 신한복 브랜드를 통해 전통 포가 어떻게 현대적으로 표현되었는지 색상, 형태, 소재, 구성요소를 중심으로 알아보고 전통 복식을 활용한 현대적 디자인 사례를 살펴봄으로써 디자인 개발에 필요한 기초자료를 제공하는 것이다.

연구방법으로 관련 서적 및 선행 연구의 문헌 자료 연구를 통하여 우리나라 전통 포를 고찰한 후 국내 신한복 브랜드에서 선보인 우리나라 전통포를 활용한 패션제품을 분석하였다. 조사 브랜드는 천의무봉, 리슬, 차이킴이며, 브랜드 선정기준은 한복진흥센터에서 주관하는 신한복 개발프로젝트에 참가한 이력이 있는 디자이너 브랜드를 중심으로 하여 2014년 5월부터 2018년 5월까지 각 브랜드의 공식홈페이지와 공식 블로그의 제품 디자인 중에서 포를 활용한 제품으로 제한하였고, 3개의 브랜드에서 총 207점의 자료를 최종 연구 대상으로 선정하였다. 분석항목은 크게 아이템, 색상, 형태, 소재, 구성요소로 나누어 분석하였으며 아이템은 재킷, 코트, 조끼, 원피스로 구분하였다.

각 브랜드에서 전통 포의 아이템을 활용한 비율은 천의무봉이 108점으로 가장 많았고 차이킴, 리슬 순으로 나타났다. 세 브랜드에서 활용한 전통포의 아이템으로는 철릭이 64점(33.3%)으로 가장 많이 활용되었고 다음으로는 소창의 52점(25.1%), 답호 29점(14.0%), 두루마기 27점(11.1%)로 나타났다. 브랜드별 포를 적용한 아이템을 살펴보면 전반적으로 코트(117점)에 반비, 심의를 제외한 모든 포의 종류가 활용되어 제일 많이 적용했으며 원피스(72점), 재킷(12점), 베스트(7점) 순으로 나타났다.

포에서 보여지는 특징적인 구성요소를 깃, 소매, 여밈, 무 중심으로 원형형, 생략형, 변형형으로 구분하여 살펴본 결과 전반적으로 깃은 변형형(54.1%), 소매는 변형형(77.7%)이 가장 많았고, 여밈은 원형형(68.5%), 무는 생략형(94.2%)이 가장 많았다.

<sup>†</sup>Corresponding author : coco7@chungbuk.ac.kr

천의무봉의 경우 깃은 변형형(81.4%), 소매도 변형형(65.7%)이 가장 많았는데, 깃을 단순화하거나 두 겹을 겹친 이중깃으로 표현하기도 하였으며, 소매부리를 새롭게 디자인하거나 다트와 암홀 소매를 사용하지 않고 여성의 아름다운 핏을 표현하였다. 여밈 역시 변형형(50.9%)이 많았는데, 여밈은 형식을 허리띠를 두른 형태로 하거나 여밈의 위치에 따라 다른 분위기를 연출할 수 있도록 한 사례들이 있었고, 기존 철릭의 여밈은 고름 수를 줄이는 정도의 원형형도 많이 나타나 편리함을 한 것으로 보인다. 무는 생략형(90.7%)이 압도적이었고 그 모양을 사다리꼴로 부착한 변형형도 있었다. 철릭과 두루마기의 디자인 특징을 결합한다든지 소매의 끝동이나 길의 도련을 리올라인이나 X 라인으로 처리하여 천의무봉만의 디자인 요소로 표현하였다. 여성의 포인 장옷을 활용하여 장옷의 디테일과 형식을 살리고 활동성이 떨어지는 서양의 케이프의 단점을 보완한 암슬릿으로 실용성을 더하였다.

리슬은 원형형(60.6%) 깃이 많았는데, 깃의 형태를 변화시키지 않고 기존 한복 소재가 아닌 독특한 질감의 소재나 실용적인 소재를 사용하면서 다양한 컬러 전개를 보여주었다. 소매는 서양복의 재킷이나 블라우스 형태의 변형형만 나타났다. 여밈에서는 고름을 사용하는 원형형(90.9%)이 가장 많이 나타났으나 여머서 겹치는 부분에는 단추나 스냅을 사용하여 실용성을 주었다. 무는 천의무봉과 달리 모두가 생략형으로 나타나 무를 전혀 사용하지 않았다는 것을 알 수 있었다. 젊은 소비자층을 겨냥하여 철릭, 두루마기, 소창의 등의 전통포의 형태를 활용하되 선과 디테일을 단순화한 사례가 많았다. 또한 기존의 철릭이나 소창의보다 길게 하여 보다 여성스럽고 드라마틱한 효과를 준 디자인도 선보였다.

차이킴의 깃은 원형형(74.2%)이 많았고 길과 깃을 동일한 원단으로 하여 깃의 형태만 보여준 사례가 많았고, 이어 변형형(16.6%), 생략형(9.2%)의 순을 보였다. 다른 의상과 레이어드하여 이중 깃을 표현하거나 생략된 깃 부분에 장식을 더하기도 하였다. 소매는 변형형(86.3%), 여밈은 원형형(86.3%)이 많았으나 단추 등으로 여밈은 변형형(13.6%)도 보여졌으며 무는 생략형(96.9%)이 대부분이었지만 무의 모양을 사각형으로 변형해서 원피스에 부착한 변형형(3.1%)도 일부 보여졌다. 또한 철릭 외에도 액주름이나 심의, 전복 등과 같은 종류의 포를 가장 폭 넓게 활용하였으며, 다양한 색상과 톤, 배색, 화려한 패턴이 다른 브랜드에 비해 많이 나타났다. 재질감도 가장 다양하여 실크나 레이스 같은 고급 소재를 주로 사용하였다. 포의 형태에서 격식을 갖춰야 할 자리에 어울리는 디자인 요소를 잘 표현하였으며 철릭에 후드를 단다든지 답호를 패딩으로 표현하는 등 타 브랜드에서 볼 수 없었던 과감한 시도를 보여주었다. 브랜드 내의 아이템과 레이어드 하였을 때도 자연스러운 것이 차이킴 브랜드의 큰 특징이라 할 수 있겠다.

지금까지 전통포가 현대적으로 해석된 신한복 브랜드에서 자료 수집과 분석을 통해 현대적 활용 특징을 알 수 있었다. 포의 전통적 구성요소가 현대적 디자인 요소로 활용된 디자인 사례를 확인함으로써 전통 복식과 현대 패션과의 창의적 조화를 확인하였다는 점에 본 연구의 의의가 있다. 대중적인 패션상품으로서 신한복은 한복의 구성요소를 변형하면서 소재의 폭을 넓혀 다양한 연령층의 미적 감성에 부응하고 있기 때문에 향후 관련시장이 더욱 확대될 수 있을 것으로 기대된다.

## **■ 참고문헌**

김현주, 장민정(2016). 조선시대 포를 응용한 현대한복의 표현적 특성. *한복문화학회*, 19(2), 21-40.  
배리듬, 이미숙, 김은정(2016). 한복 브랜드의 현황과 미적특성. *패션비즈니스*, 20(1), 127-141.

## Research on Traditional Costume Design of Mongolian Khalkh Women

Ulziigerel Tumen-Ulzii

Dept. of Graphic design, School of Design and Art,  
Mongolian State University of Arts and Culture, Ulaanbaatar, Mongolia

At the end of 19<sup>th</sup> century, there were about 20 different types of ethnic group and the Khalkh was the main ethnic group which takes the major percent age of whole nationality.

Here is the research on Khalkh ethnic group which takes 84.5% of Mongolian population. Researches and analysis about Khalkh women's costume associated with historical books and traditions which handed down to younger generations. It also associated with historical researches of ethnography. Unfortunately, over the past years Khalkh women's costume slowly losing its unique character and design which includes great and symbolic elements of tradition which has been used for centuries. Therefore, it's critical to do research on this costume's design and keep the traditional elements as it was for decades. Main goal of this research is to convert the traditional measurements into modern graphic chart without losing its unique design. Also, it is very important to conjoin traditional technique of making this costume to modern technique of cut and sew. This research is about how to define deel and uujs (long sleeveless garment worn by women over the deel) appearance and its designing method and technique.

The clothing and accessories of Mongolian people have formed own unique inimitable design and preserved the elements until today. Each ethnic groups has different details on deel. But Khalkh women's costume is very rich in details for everyday use and ceremonial wear. This costume also shows rank, root and royalty. Each detail of this costume tells own legend. For example, Khalkh women wear deel with no belt to show that they are loyal to their husband. Or, high shoulder pads to remind everyone women's bravery, because women won the battle against foreign soldiers. Since Khalkh wives are the protectors of heirloom they have their hair fixed like the wings of garuda (mythical bird).<sup>1)</sup>

---

<sup>†</sup>Corresponding author : t.gerele@gmail.com

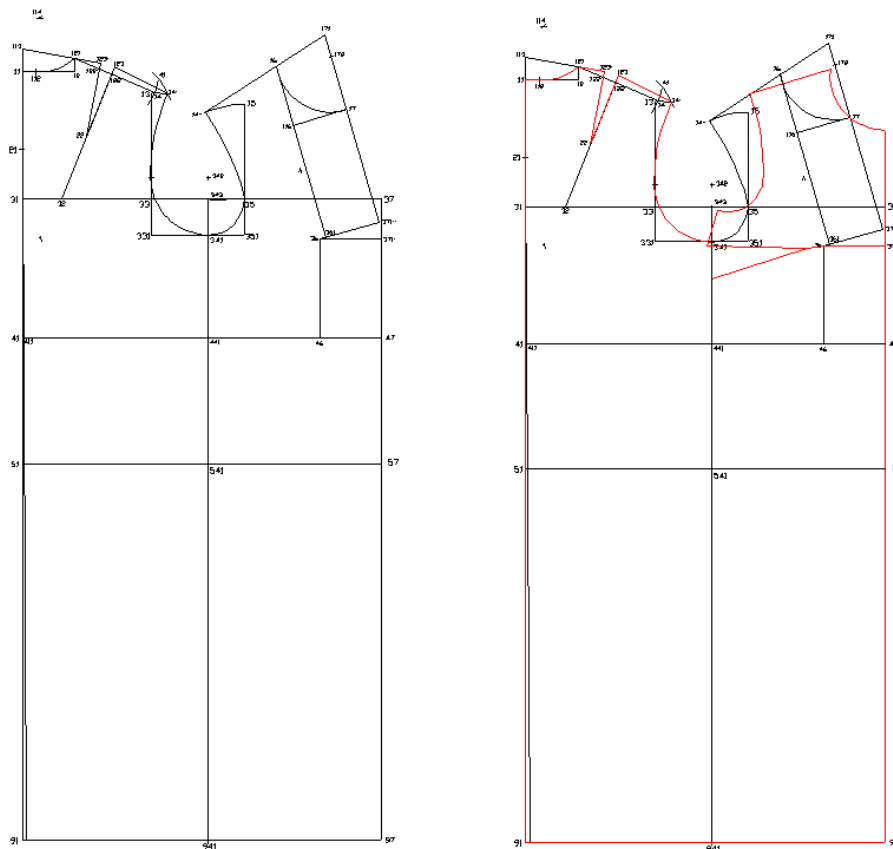
<sup>1)</sup>Kh.Nyambuu. "History of Mongolian National Clothes" 2002

Mongolian people have stopped wearing the Khalkh wife's costume since 1921 which is the year Mongolian people's revolution won. The revolution affects clothing design in many ways. Khalkh wife's costume was being used just about 100 years ago. But nowadays, the younger generation only can see this type of costume in museums and there is no one is alive who is from that era.

Nowadays, these type of clothes only being used during wedding ceremony, movie or on the theatre stage. Fashion salons make Khalkh wife's costume, but they change the original design according to their point of view. This actually will change this costumes historical and traditional design. We have to do the research more accurately and needs to calculate everything depending on modern technique of cut and sew. Therefore, we can pass the traditional way of design to younger generation with more modern technology.

#### **Innovations of this research.**

This research is based on historical source and recreated every details based on modern designing method.



**Figure 1. Pattern making of Khalkh Women's Costume**

Created basic pattern and construction method formulas based on Hungarian clothing construction method. We used measurements of Mongolian people's body standard which is 16 approved scales. High shoulder pads and long sleeves were constructed on experimental process and collar, back and front side of deel constructed based on Hungarian construction method.

Every researches which made on Khalkh wife's costume has very well done based on history, tradition and appearance. But, construction, cutting and sewing technology has not been made yet. However, traditional method of cutting and sewing passed on generation to generation. But, there is no one left who would cut and sew their own Khalkh wife's deel.

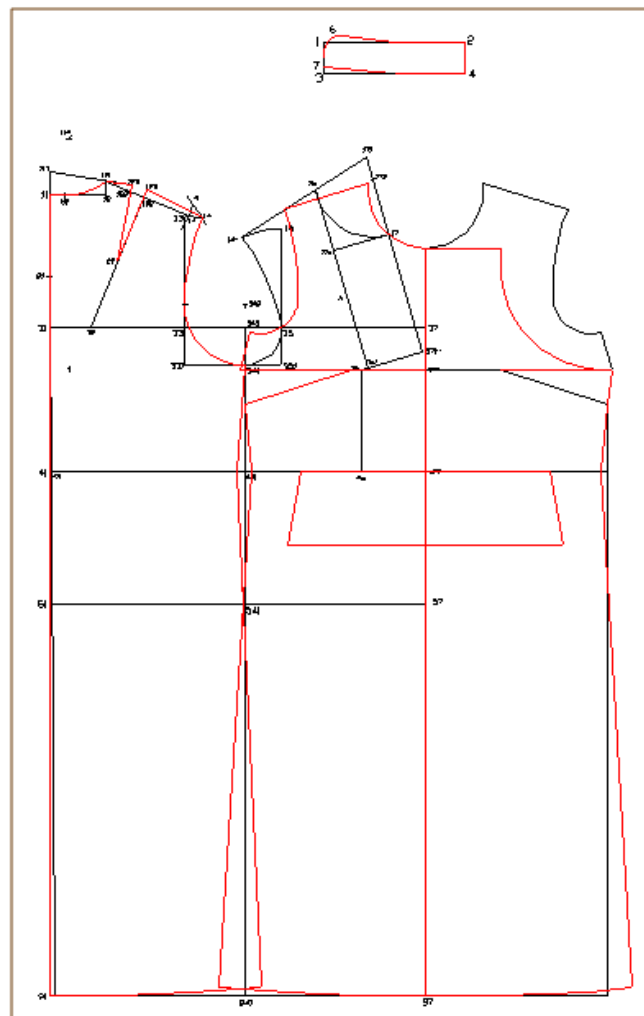
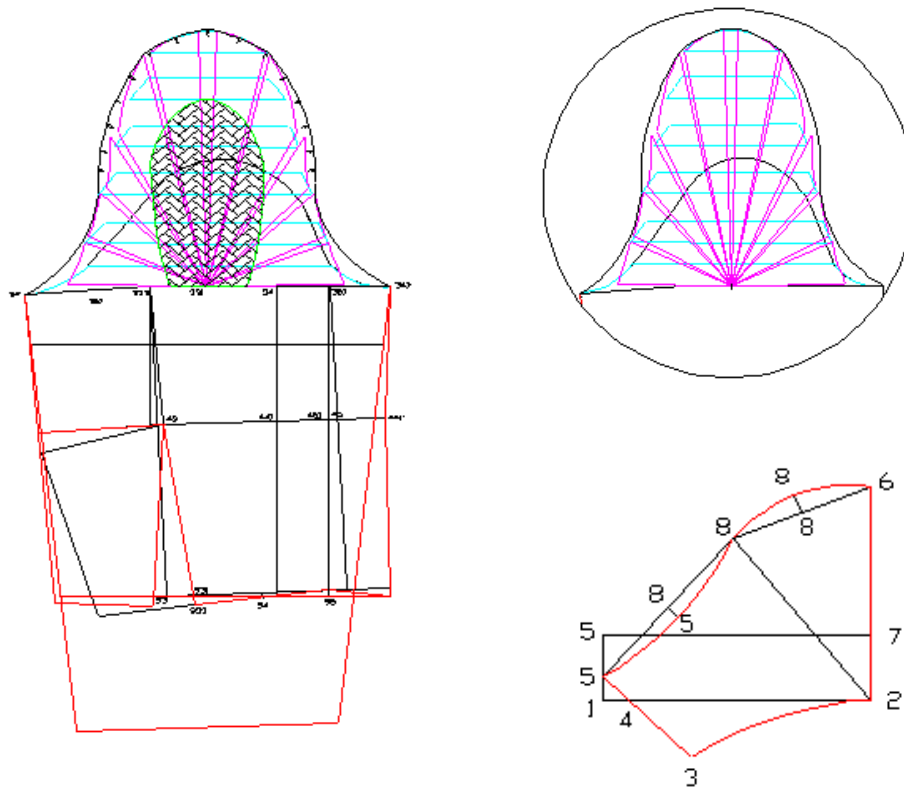


Figure 2. Construction of Khalkh Women's costume





**Figure 3. Pattern making of sleeve**

Therefore, I created construction method and graphical calculation of deel and uuj based on Hungarian construction method and associated method. To create this method I did research on every relatable materials of Khalkh wife's deel and uuj. Also, I reviewed history of clothes and researches of ethnography. It is very useful method to cut and sew Khalkh wife's deel or uuj for everyone including factors and individuals.

#### ■ References

- S.Badamkhatan "Ethnography of Mongolian Republic" 1987
- B.Dungaamaa "Research on pattern making of Mongolian traditional clothes" /Thesis/ 2004
- B.Dungaamaa "Deel" 2006
- Kh.Nyambuu. "History of Mongolian National Clothes" 2002
- Kh.Nyambuu. "History of Mongolian National Clothes" 2002

## 다다이즘의 반 예술이 반영된 현대 패션 특성 연구

심은희\* · 간호섭†

홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과\*, 홍익대학교 섬유미술·패션디자인학과

### 1. 서론

오늘날 예술은 미술관을 벗어나 도처에 존재한다. 이러한 양상은 뒤샹의 등장과 함께 전통 예술의 개념에서 벗어나 예술가의 선택으로 어떠한 물질이라도 예술로 간주될 수 있는 반 예술의 계기를 마련하였으며 이전에 제기된 바 없는 예술에 대한 질문을 던지고자 하였다.

현대 패션 또한 새로운 시대적 패러다임의 국면으로 기존 패션이 취하는 방식을 부정하는 가운데 시각적 커뮤니케이션의 도구에서 벗어나 소통과 교류의 매개체 역할 등 다양한 의미로 변모하고 개인의 독창적인 미의식을 표방하는 메커니즘으로 진화되고 있는 추세이다. 이는 다다이즘의 반 예술 정신의 결과물로 현대 패션이 다양하게 도약할 수 있는 기조가 되며 창조의 원동력으로 볼 수 있다.

이에 따라 본 연구는 다다이즘의 반 예술성에 대한 이해를 바탕으로 현대 패션 디자인에 표현된 의미와 현대 패션의 특성을 도출하는 것이 연구의 목적이다.

### 2. 연구 방법 및 범위

본 논문은 다다이즘의 반 예술의 특성을 중심으로 고찰하기 위하여 다다이즘 반 예술 정신을 시대적 배경과 지역별 전개 상황을 국외 단행본, 국내 외 학위논문 등 문헌자료를 참고하여 개념에 대해 살펴보았다. 연구 범위로 설정한 시점은 1913년부터 1924년 초현실주의의 선언이 이뤄지기 전까지 살펴보았다.

위의 반 예술 고찰을 바탕으로 현대 패션에 나타난 다다이즘의 반 예술 정신이 반영된 의상을 선정하여 분석하였다. 연구의 범위는 뉴욕(New York), 밀라노(Milan), 파리(Paris), 런던(London) 4대 컬렉션의 프레타 포르테(Pret-A-Porter), 오프 쿠투르(Haute Couture)의 디자인을 대상으로 선정하였으며, 현대 패션의 경향을 분석하기 위해 2010년부터 2019년까지 발표된 최신의 컬렉션으로 한정하여 연구 분석하였다.

### 3. 결과 및 고찰

#### 1) 다다이즘의 반 예술 고찰

제1차 세계 대전의 전쟁을 통해서 이성에 대한 회의감과 더불어 전쟁의 징집을 피해 각국의 다양한 젊은 예술가들이 중립국 스위스로 집결하였는데 이는 새로운 예술 운동의 여건의 초석이 마련으로 반 예술이 태동하는 역사적 계기가 되었다.

---

\*Corresponding author : eunhee880@naver.com

1913년 마르셀 뒤샹(Marcel Duchamp)이 "미술 작품이 아닌 작품을 만들 수 있을까?"라는 질문을 통해 전통 예술에 대한 의문을 제기하였고 이와 같은 주장을 뒷받침하듯이 1917년 앙데팡당(Independant) 전시회에서 '샘'이라는 작품 발표를 하며 일상의 물건이 예술가의 선택으로 예술이 될 수 있다는 레디메이드(Ready-made) 개념을 도입하였다. 이를 통하여 전통 예술 개념의 혼란을 맞게 되며 변혁이 일어나는데 이는 다다이즘의 반 예술이 새로운 질서를 모색하는 과정에서 나타난 정신적 산물이며, 전통의 흐름으로부터 예술 본연에 고정관념을 타파하고 예술로 정의되는 것을 부정하는 정신의 기거로 비롯된 것이다. 또한 다다이즘의 반 예술은 예술 체계의 형식 거부와 이성에 근거한 논리적 표현이 아닌 비이성적인 표현과 맥락의 거부를 통해 종래의 전통 예술의 관점과 범주를 전복시키는 정신적인 태도를 일컫는다.

#### 2) 다다이즘의 반 예술이 반영된 현대 패션 특성

다다이즘의 반 예술의 고찰을 통해 반 예술이 반영된 현대 패션의 분석을 통하여 도출된 특성은 다음과 같다.

첫째, 우연성이다. 다다이즘의 반 예술의 예술가들은 서구 이성주의에 대한 강력한 반감을 표했고, 기존의 이성의 가치를 뒤엎어버리는 행위로 작품에 우연성을 반영하여 표현하였다. 현대 패션에서 반영된 우연성은 우연의 개입을 통해서 과거 볼 수 없었던 의복의 형태로 예측이 어렵거나 우연성이 반영된 진행 과정을 통해 고정된 미적 가치보다 유동적 미적 가치를 나타낸다.

둘째, 유희성이다. 사회의 부조리함을 풍자적 요소로 과장하거나 왜곡시켜 새로운 형태로 재구성하여 표현된 반 예술의 반영으로 현대 패션에 나타난 유희성은 일상 사물의 혼합과 차용된 오브제가 웃음을 유도하고 기존의 맥락에서 탈피함으로써 기괴한 오브제를 통해 해학적인 성격과 웃음을 유도하는 유희성이 포함된다.

셋째, 전위성이다. 반 예술은 예술의 카테고리 거부와 경계를 해체하며 이에 따라 부정적인 영역으로 간주 받던 대상들도 미적 가치를 발현할 기회를 갖게 되며 사회적 편견과 고정관념에서 벗어나 자유롭게 개인의 정체성을 현대 패션을 통해 표현할 수 있게 되었다. 또한 급진적이고 실험적인 디자인을 중심으로 현대 패션에 나타난 전위성은 기존의 것을 탈피하여 새로움으로 나아가는 독창적인 미의식을 표방하였다.

#### 4. 결론

뒤샹의 반 예술은 종래의 전통 예술의 범주를 타파하고 레디메이드를 예술 작품으로 간주함으로써 새로운 미의식을 수용하는 전환의 계기를 마련하였다. 이러한 과정을 통해서 오늘날 패션 디자이너는 패션을 신체 위의 독립적인 작품의 매개체로 편입시켜 디자이너의 실험적 시도와 내재된 미의식을 컬렉션을 통해서 나타내고 있으며 현대 패션의 예술적 가치를 시사한다.

이처럼 반 예술과 현대 패션은 독창성의 도약 과정으로 반 예술의 개념이 패션의 영역으로 확장되어 창의적 시각의 방향성으로 상징적인 의미를 내포하고 있으며, 현대 패션 또한 기존의 미적 가치를 벗어나고자 하는 다다이즘의 반 예술의 태도와 유사성을 지닌다.

본 연구는 현대 패션에 나타난 특성을 반 예술의 범주로 창의적 시각의 인식 관점으로 살펴보고 반 예술의 가치를 조명하고 재인식하며 반 예술 정신을 현대 패션의 영감의 본질로 가시화했다는 점에 연구의 가치와 의의가 있다.

■ 참고문헌

Richter, H, (1966). *Dada: art and anti-art*. London: Thames & Hudson.

Gale, Matthew. (2001). *Dada & Surrealism* (Oh, J. K., Trans.). Seoul: Hangilart. (Original work published 1997).

Datma Elger. (2008). *Daedaism* (Kim, K. M., Trans.). Seoul: Maronie Books (Original work published 2004)

## Research on Wedding Costumes of Inner Mongolia's Ordos Mongols

Mandalmaa.Sh\* · Tuul.U\*\*

Department of Graphic design, School of Design and Art,  
Mongolian State University of Arts and Culture, Ulaanbaatar, Mongolia\*  
Department of Graphic design, School of Design and Art,  
Mongolian State University of Arts and Culture, Ulaanbaatar, Mongolia\*\*

With this research work, I have conducted research on today's researchers' work about bridal head ornaments, decorations, garments and boots of Inner Mongolia's Ordos Mongols. In detail, I have compared research papers on "Costume culture of Ordos Mongols" and Mongolian national costume culture". According to above, there are relatively less research on wedding costumes of Inner Mongolia's Ordos Mongols. National costumes to be worn during wedding ceremony by modern Ordos Mongols have changed significantly in terms of costume make, design, and styles into contemporary expression while forgetting to apply traditional wedding costumes, decorations, symbols. Now it is very crucial time to reintroduce, restore, refurbish and urge to use traditional Ordos wedding costumes with its design and styles. I am aiming to compare styles, designs, colors, and material features in order to inform youths as reference material. The research scope covers only wedding costumes of Ordos Mongols while methodology of contemporary analysis of research to make conclusion on comparative study.

Let's clarify about the previous research history: According to Master dissertation of research student B.Shinjilee, it wrote about ornaments and decorations of Ordos brides and decorative items used in daily life.

In the history, all interviewed elders have worn their ornaments to attend wedding ceremony of relatives or neighbors or worship temple, watch "Tsam" mask dance. They say that attending in the wedding ceremony means almost like celebrating Lunar New Year, for which everyone prepare by cleaning and sweeping everything ahead. They face great challenge when choosing most liked and most fashionable costumes including khanjaar, uujmag, maakhai with nice traditional patterns by wearing them one by one and again and again. Research book of Sarangerel and Khuvisgalt wrote in detail of

---

\*Corresponding author : mandalmaa99@gmail.com

foundation, categories of Mongolian costumes, categories of hat and shoes, structure and terms of deel costumes, cover blankets of items and costumes of monks.

In “Culture and customs of Ordos Mongols” research work of researcher Sharchuluu studied only about wedding ceremony rituals, taboos and symbolism. But in research paper of Sonom and Naranmandakh, “Hat of Prosperous government” is pointed and irreversible, which symbolizes one would be prosperous and have full of good spirit when wearing such hat. “Deel of Sustainable state” means a blessing of keeping human body balanced, straight, and calm. Design and styles of Mongolian deel has been long preserved without any changes over centuries. Deel sash symbolizes not only good spirit of man but also represents collecting good karma as well as keeping nation without any scatter or disagreement. It is ultimately true that sash is originated from the cloth. In other word, cotton cloth is worn in later history time. Mongolia is considered to be diverse culture in more than 20 ethnic groups with intangible cultural and lifestyle traditions of costumes.

Although a person has multiple clothes, they wear one type of cloth once in a lifetime; that is wedding costume. The wedding costume not only symbolizes many things, but also contains national cultures. The wedding deel is not only brag with one's wealth, but also shows respect to ancestors, national custom, culture and history. Therefore, it will be one step towards good deeds and urge them to wear national wedding costumes properly, fully, promote it through customs, arts, culture and historical researches in order to propagate the usage of national costumes.

## ■ References

- Sonom, Narmandakh.( 2012). The Clothing culture of Ordos Mongol. *Studies of Ordos No. 95*
- Sarangerel, Khuvisgalt.(2013). Mongolian traditional clothing culture.
- B.Shinejilee.( 2017) The Study on traditional hat and accessories of Ordos woman. *Master Thesis.Mongolian State University of Arts and Culture*
- 夏日, 朝鲁,中国民族摄影艺术出版社/鄂尔多斯蒙古族民俗文化/1991

## 직지 패션문화상품 연구

차수정

서원대학교 패션의류학과

현대사회에 들어서면서 세계는 고도의 지식사회, 정보화 사회로 발전해가고 있다. 세계는 1일 생활권이 되었고, 사람들은 세계 각국의 독특한 문화를 자연스럽게 접하게 되었다. 이에 따라 개인의 문화적인 감성이 발달하게 되어 고유한 문화에 대한 다양한 욕구들이 증대되고 있다. 우리나라의 경우 한류열풍으로 인해 중국뿐만 아니라 전 세계의 많은 외국인 관광객들이 한국을 방문하고 문화상품을 구매하고 있다. 따라서 우리나라 고유의 문화와 전통을 표출할 수 있는 문화상품개발을 통한 경제적 부가가치 창출과 국가 이미지 개선의 중요성이 부각되고 있다.

문화상품은 각 나라의 고유한 문화 영역이 경제적 영역과 결합되어 파생된 산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타나는 전 분야를 지칭한다(Kim & DO, 2010). 문화상품은 그 나라의 전통적 가치와 정체성을 재확인하는 메커니즘이며(Cave, Ryan, & Panakera, 2013), 현대 경제와 교역에서 중요한 부분이 되고 있다. 세계 각국은 문화의 시대를 맞이하여 자국의 전통을 담은 문화상품에 대한 선호도가 높아지고 있으나 우리나라는 풍부한 문화유산과 한국만의 고유한 전통이 존재함에도 불구하고 이러한 문화자원을 문화상품 개발에 제대로 반영하지 못하고 있는 실정이다.

직지심경은 청주지역의 중요한 문화유산으로 2001년 유네스코 세계기록유산에 등재되었다. 직지심경이 각광을 받게 된 것은 1972년 세계도서의 해를 맞아 프랑스 파리의 국립도서관에서 공개 전시되어 세계 최초의 금속활자로 공인되었기 때문이다. 직지심경은 독일의 쿠텔베르크가 활자를 발명한 1450년보다 73년이나 앞서는 것을 확인할 수 있다. 정보화 사회의 발전으로 세계 각국의 독특한 문화를 자연스럽게 접하게 되면서 문화적인 감성의 발달로 인해 고유한 문화에 대한 다양한 욕구들이 증대되고 있다(Nam, 2005). 그러나 현재 시판되고 있는 직지심경을 활용한 직지 문화상품의 경우 소비자의 취향을 반영한 디자인이 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 청주 및 경기 지역 대학생을 중심으로 직지심경과 직지를 활용한 문화상품에 대한 인식도와 선호도를 알아보고자 하였다. 또, 직지심경을 활용하여 프린트 패턴을 개발하고 이를 패션문화상품에 적용하여 디자인을 제시하고자 하였다. 이를 통해 직지 패션문화상품의 활성화를 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

직지 패션문화상품 개발을 위한 예비조사로 직지에 관한 인식과 패션문화상품 디자인에 대한 선호도를 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다. 연구는 2017년 11월 6일부터 2017년 11월 30일까지 진행되었으며, 청주 및 경기 지역 대학생을 대상으로 하였다. 설문지는 총 150부를 배부하여 응답이 불성실한 27부를 제외하고 총 123부를 분석대상으로 하였다. 설문지의 내용은 직지심경을 활용한 패션문화상품에 관한 29문항, 패션문화상품의 선호도에 관한 32문항, 인구통계학적 특성에 관한 6문항 등 총 67문항으로 구성되었다. 분석을 위하여 SPSS Ver. 20 통계 프로그램을 사용하였다. 직지를 활용한 텍스타일 디자인 개발을 위하여 포털사이트 네이버를 검색하여 직지심경과 관

려된 이미지를 수집하였다. 수집된 이미지에 조사결과 나타난 직지 패션문화상품에 대한 선호도를 적용하여 이미지를 개발하였다.

청주 및 경기지역 대학생을 대상으로 직지에 대한 인식, 직지문화상품에 대한 평가 및 패션문화상품의 개발 방향성에 대해 조사한 결과, 조사대상의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 먼저 전체 조사대상자 123명 중 남성이 43명으로 35.0%였으며, 여성이 80명으로 65.0%였다. 전체가 대학생으로 연령은 20-29세 사이에 포함되었다. 월평균소득은 50만원 미만인 경우가 87.0%였으며, 50-100만원 사이가 13.0%로 나타났다. 대학생의 절반 정도만 직지와 관련된 관광경험이 있으며, 직지문화상품을 구매한 경우는 단 2명(1.6%)뿐인 것으로 나타났다. 구매경험이 있는 2명을 제외한 121명이 직지심경 관련 패션문화상품을 구매할 수 없었던 이유에 대해서 '디자인이 마음에 들지 않아서'가 34.7%로 가장 많았고, '상품의 종류가 다양하지 않아서'가 15.7%, '실용적이지 못해서'가 12.4%, '사고 싶은 의사가 없어서'가 9.9%라고 답하였다. 소수의 의견으로 '다른 패션제품과 어울리지 않아서(5.8%)', '소장가치가 없어서(5.0%)', '색상이 마음에 들지 않아서(3.3%)', '다른 곳에서도 구매할 수 있어서(1.7%)'등의 의견이 있었다.

직지심경을 활용한 패션문화상품에 소비자의 니즈를 반영하기 위해서 선호도가 높게 나타난 현대적이고 전통적이며, 수수하고 캐주얼한 이미지를 반영하였다. 즉, 젊은 층에 어울릴 수 있는 모던하고 캐주얼한 이미지를 전달할 수 있도록 하였다. 색상에 있어서는 가장 많이 선호하는 무채색인 검정과 흰색을 위주로 하였으며, 다음으로 선호하였던 파스텔 색을 접목하였다. 또, 전통적인 이미지를 표현하기 위해서 보라계열의 색상을 함께 사용하였다.

직지를 활용한 텍스타일 디자인은 포털사이트에 직지심경을 입력하여 검색되는 직지관련 이미지를 변형하여 직지심경의 선호도 조사결과 선정된 모던하고 캐주얼한 이미지, 우아하고 전통적인 이미지, 귀엽고 발랄한 이미지 등 3개의 패턴을 개발하였다. 개발된 텍스타일 디자인을 패션문화상품에 접목하였다. 패션문화상품의 아이템으로는 패션의류 중 가장 선호하는 티셔츠, 패션소품 중 선호하는 에코백과 스카프를 선정하였다. 티셔츠 10점, 에코백 10점, 뽀띠 스카프 8점 등 총 28점의 디자인을 제시하였다.

본 연구를 통해 개발된 디자인은 상품화를 통해 우리나라의 중요한 문화유산을 외부에 알리고 문화유산의 가치를 높이는데 기여할 수 있을 것으로 생각된다. 특히, 젊은 층의 니즈를 반영한 제품 개발을 통해 젊은 층의 관심을 이끌어내고 젊은 층의 제품 착용으로 문화유산의 가치를 파급시키는 데 효과가 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 청주 및 경기 지역 대학생에 한정되어 진행되었으므로 향후 좀 더 다양한 지역과 연령층을 대상으로 한 다각적인 연구와 개발이 이루어져야 할 것이다. 또, 이러한 패션문화상품에 대한 연구가 단순히 학문적인 연구와 개발에 그치지 않고 실제 제품화로 연결되어 다양한 부가가치를 창출할 수 있기를 기대한다.

#### ■ 참고문헌

- 김은실, 도월희.(2013). 광주지역 패션문화상품의 전략적 방안에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 16(2), 120-128.
- 남윤성.(2005). 금속활자 발명국 고려와 유네스코 세계기록유산 '직지'의 인류문화적 의미. *중원문화연구*, 9, 73-84.



Cave, J., Ryan, C., & Panakera, C. (2013). Culture Tourism Product Pacific Island Migrant Perspectives in New Zealand. *Journal of Travel Research*, 45, 435-158.

## 플랑드르 회화에 나타난 장식 식물에 관한 연구

이준한\* · 김선미†

여명백지주식회사\*, 건국대학교 리빙디자인학과

### 1. 서론

본 연구의 목적은 르네상스 전후의 플랑드르 회화 속 실내장식식물의 발달 배경을 종교, 산업, 건축, 예술의 다방면의 분야로 분석하여, 현대 실내장식의 기원을 연구하는데 있다. 식물 생산과 교역으로 부유해진 시민계급은, 문화의 중심을 신에서 인간으로 변화시키는 인본주의적 르네상스를 개척하였다. 당시 고딕건축과 더불어 발달한 스테인드글라스, 제단화, 태피스트리는 실내장식의 기틀을 마련하게 되고, 특히 현실을 반영한 사실적이고 세밀한 유화의 표현은 당시에 사용되었던 실내장식 식물을 구체적으로 파악할 수 있게 해준다.

연구방법은, 플랑드르 섬유와 회화의 배경을 각종 문헌과 선행연구를 고찰하고, 플랑드르회화에 나타난 식물을 세부적으로 분석하여 실내장식식물의 특성을 도출 한다. 본 연구를 위해 2018년 7월 6일부터 7월 21일까지 2주간 벨기에와 네덜란드의 미술관을 방문하여 연구대상을 관찰하고 자료를 수집하였다.

### 2. 섬유산업과 예술의 발달 배경

중세 플랑드르의 섬유산업은 농업과 목축업을 기반으로 시작하였고, 이후 상공업의 도시경제는 예술 발달의 주요한 요인이 되었다. 플랑드르의 넓은 평야로 흐르는 물과 온화한 해양성 기후는 곡식을 풍부하게 하여, 식량 외 식물인 아마와 가축 목축에 필요한 충분한 농토를 제공하였다. 플랑드르의 아마 린넨과 양모는 의류와 생활 및 산업 전반에 필요한 활용가치 높은 섬유로 널리 사용되었고, 특히 양모브로드는 귀족의 복장으로 많은 인기를 얻어 유럽 전역으로 팔려나갔다

중세에는 린넨과 양모의 혼합된 의류의 착용이 금지되었으나, 플랑드르는 두 소재를 의류가 아닌 식물에 적용하여 유럽 석재건물의 단열과 흡음을 위한 식물로 판매하였다. 린넨의 길긴 특성은 양모 뿐만 아니라 금이나 은 등의 금속을 이용한 복잡한 문양의 브로케이드 식물의 생산을 가능하게 하였다. 태피스트리는 성서의 내용이나 사냥장면, 문장(紋章) 등을 염색한 양모로 구체적 표현을 하였는데, 회화에 비해 이동이 용이하여 왕이나 귀족에게 선호되었다. 또한 양모와 린넨은 실크에 비해 값이 저렴하여, 넓은 면적의 실내를 장식하기에도 적합하였다.

\*Corresponding author : cemi@konkuk.ac.kr

-본 연구는 산업통상자원부의 소비재산업고도화 기술개발사업(과제번호 10065139)의 지원으로 수행되었음.

### 3. 플랑드르회화에 나타난 실내장식직물

르네상스가 시작되면서 종교화의 배경은 천상이 아닌 현실의 사물과 생활상을 반영한 실내로 옮겨오면서, 회화 속 인물은 신분표현의 장식직물(cloth of honor)과 함께 묘사된다. 장식용 직물은 동시대의 이탈리아 발다키노(baldachino)와 달리 기둥이나 천장구조 없이 직물만 벽에 고정되어 길게 늘어져있고, 일정한 간격의 봉제선이 있는 특징이 자주 나타난다. 이는 장식 직물이 고정적으로 사용되지 않고 접어서 보관하다가 경우에 따라 장소를 이동하며 사용되었음을 보여준다. 플랑드르 회화에 나타난 장식 직물은 크게 벨벳, 브로케이드, 태피스트리 등으로 구분할 수 있다.

첫째, 벨벳은 주로 파일 페로네리에, 보이디드, 파일 온 파일(pile on pile)을 무지로 사용하거나 금사를 브로케이드한 직물이 나타난다. 1498년의 '캄비세스 왕의 심판'에서 처형 전 시삼네스의 뒷벽에 남색의 벨벳이 나타나고, 처형 후 그림에서는 벨벳 없이 가죽이 의자를 덮고 있는 것으로 장식직물의 사용양식을 알 수 있다.

둘째, 금 브로케이드 직물은 다시 문장과 유기적 연결형태의 두 가지 레이아웃의 특징을 보여준다. 금 브로케이드를 통한 문장의 표현은 '얀 반 에이크' 형제의 '겐트제단화'에서도 특징적으로 나타난다. 예수와 성모, 세례자 요한의 배경에는 각각의 금으로 된 문장(紋章)이 독립적인 레이아웃으로 나타나며, 예수의 펠리컨과 포도나무 모티프는 다른 문장의 전개방식과 달리 하프드롭 형태를 보여준다.

유기적인 연결형태의 패턴은 "피, 죽음, 부활"을 상징하는 석류(Pomegranate)형태가 주로 나타난다. 브뤼헤의 성 요한 병원 제단화는 1479년 한스 멤링에 의해 그려졌다. 가운데의 성모자 뒤편 석류모양 브로케이드 직물에 초록색 벨벳으로 테두리로 마감된 형태의 장식 직물이 나타난다. 한스 멤링은 좌측 패널의 벽장식과 우측 패널 카펫에도 같은 색상과 모티프를 나타냈으며, 중앙의 성녀 카타리나의 치마와 망토에도 비슷한 모티프를 표현했다. 본 모티프는 석류의 크기가 인물의 얼굴보다도 크게 표현되고, 이를 연결하면 한 개의 문양이 사람과 비슷한 크기의 과감한 무늬전개가 나타난다.

셋째, 태피스트리는 말아서 보관하는 특징이 있어, 보관을 위한 봉제선이 없는 것이 특징이다. 또한 브로케이드에 비해 더 복잡한 무늬를 표현하기도 했다. 15세기경 그려진 '성 안나와 요아킴'의 그림 포도넝쿨이 반복 없이 표현되어 있는 것을 보여준다. 그러나 태피스트리가 항상 반복무늬가 없었던 것은 아닌데, 비슷한 시대에 그려진 '천사들에게 관을 받는 성모'에서는 석류의 모양을 오지구조로 전개하였으며, '조리스 반 젤'의 초상화에서는 악수를 하는 듯한 패턴과 라틴글씨를 다이아몬드 구조로 전개하였다.

### 4. 결론

플랑드르는 당시에 발달된 직물과 더불어 유럽 알프스 이북의 르네상스를 주도 하였고, 이탈리아의 템페라나 실크와 달리 소재와 표현기법에 차이를 보이며 독자적인 발전을 거듭한다. 특히 당시의 시대상을 사실주의적으로 세밀하게 표현된 회화양식은 작품속의 직물의 소재와 색상 패턴 등을 분석하는 귀중한 사료가 되었다. 회화에 표현된 직물은 벨벳과 브로케이드, 태피스트리 등의 형태로 나타나고, 린넨과 양모를 기반으로 한 장식 직물들이 잘 발달하여 유럽 실내에 널리 사용되었다. 본 연구가 실내장식직물의 기원을 이해하는데 도움이 되고, 나아가 현대의 실내장식의 발달에 이바지할 길 기대한다.

■ 참고문헌

John Munro (2009), Three Centuries of Luxury Textile Consumption in the Low Countries and England, 1330-1570: Trends and Comparisons of Real Values of Woollen Broadcloths *The Medieval Broadcloth, Ancient Textiles Series 6*, Oxbow Books, Oxford, UK

## 헴업(Hem-up)수에 따른 니트 카펫의 탄성회복률 연구

-KS K 0818:2011 시험을 중심으로-

조한아\* · 김선미†

건국대학교 일반대학원 의류학과 텍스타일디자인과\*

건국대학교 예술디자인대학 리빙디자인학과

우리가 쉽게 접하고 있는 카펫은 주로 직조(woven)를 기반으로 한 타피스트리(tapestry)나 터프트(tuft)기법으로 카펫제작에 사용되어 온 고전적인 기법들이다. 카펫의 역사에 있어 오랜 시간동안 파일이 쉽게 탈락하지 않게 유지하고, 보온성과 형태 회복성, 내마모성 등 카펫이 갖춰야 할 기능들이 유지되도록 원사개질과 파일의 개발, 후가공 방법의 개발을 거듭하며 현대까지 발전해왔다. 그러나 최근 다품종 소량생산방식의 개인 맞춤형 디자인이 요구되면서 카펫도 기존 방식과는 다른 다양한 시각과 기법으로의 개발이 필요하다고 사료되는 시점이다.

본 연구에서는 기존의 카펫제작 기법이 아닌 편물(knit)의 헴(hem)기법으로 니트 카펫을 개발하는데 목적을 두고 있다. 기계편물기법으로 카펫 생산 시 직조나 터프트 기법에 비해 제작 공정상 게이지(gauge)나 테크닉(technique)에 제한이 있어 파일에 견고함이 없어 변형의 우려가 잦고 기계 횡편(flat knitting)을 이용해 카펫용으로 가장 견고하게 편성한다 해도 인체의 무게나 가구 등에 의한 압력에 쉽게 늘어지거나 흘러내리는 드레이프(drape)성이 있어 본래의 형태를 유지하기 힘들다. 때문에 니트로 제작된 카펫은 쉽게 찾아볼 수 없었다. 특히 국내는 해외에 비해 니팅문화가 대중화된 지 얼마 되지 않아 실생활에서 쓰이는 니트 카펫 제품군도 비교적 다양화되지 않은 수준이다. 니트 카펫에 대한 자료검색결과 국내외 대부분의 니트로 제작된 카펫이라 함은 비교적 견고하고 형태유지가 가능한 핸드크로세(crochet)기법으로 후도감(thickness)있게 제작되었거나 뒷면에 고시감(stiffness)이 있는 원단, 혹은 미끄럼 방지원단을 부착하여 형태를 유지하고 있었음을 확인할 수 있었다. 그러나 본고에서는 핸드니팅이 아닌 수편기를 이용한 니트 카펫을 제작한다. 본 니트 카펫은 기계편물제품으로서 시간적으로 제작이 능률적이라는 점, 카펫으로서 안정된 니트 조직을 개발했다는 점에 의의를 두고, 카펫의 가장 중요한 기능인 압축탄성률의 우수성에 대해 카펫실험을 통하여 시험편과 시제품의 압축탄성률을 비교, 니트 카펫의 상품화 가능성을 논하고자 한다.

헴 조직 탄성회복률을 알아보기 위한 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 적절한 원사의 종류와 수편기계의 메뉴얼을 설정한다.

둘째, 선정된 조건에 따라 다양한 헴업 수로 시험편을 제작한다.

셋째, 카펫시험을 통해 적정 헴업 수를 선정하고 시제품과의 탄성회복률을 비교한다.

---

\*Corresponding author : cemi@konkuk.ac.kr

시험편의 제작을 위한 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 수편기의 설정이 동일한 상태에서 코튼(cotton)과 울(wool)의 압축탄성률을 비교한다.

둘째, 3게이지와 6.5게이지의 수편기에서 시험편을 제작하고 압축탄성률이 좋은 게이지의 수편기를 선정한다.

셋째, 선정된 게이지에서 헴업 수를 다르게 설정하여 최종 시험편을 제작한다.

시험편의 원사로 시제품의 원사와 게이지, 밀도가 비슷한 제일모직의 헤라코튼과 헤라울로 선정하였다. 편성도구로 사용될 수편기는 Silver Reed 수편기로 3게이지 수편기에서는 다이얼 6에서 편성되었고 6.5게이지 수편기에서는 다이얼 10에서 편성하였다. 카펫시험은 지식경제부 기술표준원의 한국산업표준에 규정된 KS K 0818 : 2011 카펫시험을 국가공인시험검사기관인 KOTITI 시험연구원에 의뢰, 진행하였다.

원사선정을 위해 3게이지 수편기에서 헤라코튼과 헤라울로 각각 헴업 수 10으로 동일하게 편성하였으며 시험결과 탄성회복률이 73.3%, 87.8%로 헤라울로가 우수했다.

게이지선정을 위해 헤라울로 3게이지와 6.5게이지에서 각각 헴업 수 10으로 동일하게 편성하였으며 시험결과 탄성회복률이 87.8%로 동일하게 나타났다. 그러나 두께감소율이 6.1%, 2.3%로 나타나 6.5게이지의 시험편이 우수하다고 볼 수 있다.

위의 결과에 따라 헤라울로를 원사로, 6.5게이지 수편기를 본 연구의 시험편 제작 도구로 선정하여 헴업 수에 따른 압축탄성률의 차이를 분석하기로 한다.

헴업 수는 수편기에서 헴 조직을 만들기 위한 단의 수를 말하는 것으로 최소 편성가능 단수인 2업(up)부터 20업까지 샘플을 제작하였다. 시험편의 선정을 위해 핸드(hand)시험으로 샘플을 확인한 결과 탄성을 느낄 수 없는 3업 이하와 외관상 카펫으로서 파일길이가 부적합한 17업 이상은 제외하였다. 그 결과 최단으로 4업, 최장으로 16업을 선정하였고 이의 중간 값인 10업을 선정하여 시험편 A, B, C로 명명한다.

시험편 A, B, C는 동일조건에서 편성되었으며 변수는 헴업의 수로 한다. 시험결과 탄성회복률이 76.3%, 87.8%, 88.4%로 시험편 C가 가장 우수하게 나타났다.

시험편 C와 시중품의 밀도는 25, 27로 시중품의 밀도가 높았으나 압축탄성률의 결과 88.4%, 58.6%로 시험편 C가 압축탄성률의 차가 크게 나타났다.

특히 본 연구에서 제작한 헴 조직의 반복패턴으로 이루어진 경우, 하나의 헴 조직이 있을 때와는 다르게 반복된 헴 조직들이 위, 아래로 서로를 받쳐주는 지지대 역할을 하게 되었음을 알 수 있었다. 이 지지대 작용이 편성물의 양 끝단에 편성방향으로 쳐져있던 헴 조직을 원단의 수직으로 90°로 서있을 수 있게 만들어줌에 따라, 접촉면으로부터 하중을 가했을 시 헴 조직 파일이 무너지지 않도록 조직 간의 응집력이 생겨 형태적으로 안정화 될 수 있었다. 반복된 헴 조직은 두께에서 오는 폭신한 감촉은 실내 카펫류에 적용되기 좋고 형태안정성 또한 탁월하기 때문에 인테리어 카펫이나 디자인 카펫 등 플로어 소품류에 적합하다고 사료된다.

본 연구에서는 수편기를 통해 헴 조직 니트 카펫을 개발하고, 카펫시험을 통해 압축탄성률의 분석을 통해 본 카펫이 제작되어 상품화 될 수 있는 가능성을 확인할 수 있었다.

## ■ 참고문헌

카펫의 시험방법 KS K 0818:2011. 지식경제부 기술표준원, 5-7.

## 책임 있는 연구수행

이미영

인하대학교 의류디자인학과

의류학은 자연과학, 인문과학, 사회과학, 조형예술의 다양한 학문을 포함하는 융합학문으로 연구 분야에 따라, 피복과학, 의복구성, 패션마케팅, 패션디자인 및 복식미학, 복식사 등으로 세분화된다. 이러한 의류학의 세부 연구 분야에 따라 학문의 특성에 맞는 연구방법에 활용되고 이에 따른 연구 윤리가 요구되고 있으며, 한국패션비즈니스학회에서는 2016-2017년 연구윤리 세미나를 통해 이러한 각 세부 연구 분야 별 연구특성에 따라 요구되는 연구윤리에 대해 다각도로 다루어 연구윤리 확인을 위해 노력하여 왔다. 2018년 연구윤리 세미나에서는 의류학을 포함한 다양한 학문분야에 보편적으로 적용되는 책임 있는 연구수행을 위해 연구자들이 지켜야 할 가치를 살펴보고자 한다. 책임 있는 연구수행(Responsible Conduct of Research)이란 연구과정에서 연구자가 지켜야 할 연구의 핵심가치들을 준수함으로써 연구 진실성 및 연구윤리를 확보하고, 전문가로서 과학적·사회적 책임을 지키는 것을 말한다 (연구윤리정보센터). 연구에서 윤리적 규범을 지치는 것이 중요한 것은 연구 윤리가 1) 연구데이터의 위조, 변조, 오류 등을 금지하여 지식과 진실을 추구하고 실수를 방지함으로써 연구의 목적을 추구하고, 2) 협력활동이 많은 연구자들에게 협력에 필수적인 가치 알리고, 3) 연구부정 방지, 이해 충돌 방지, 피험자 보호, 동물 보호 등에 관한 윤리적 규범을 통해 대중들에게 책임 있는 연구자가 되는데 도움을 주며, 4) 책임 있고 청렴한 윤리적 연구를 통해 대중들의 지지를 얻을 수 있고, 5) 연구 윤리는 사회적 책임, 인권, 동물 복지 등 사회적으로 중요한 가치를 고취시키기 때문이다 (Resnik, 2011). Shamoo and Resnik (2009)는 책임 있는 연구에서 요구되는 원칙으로 정직성, 객관성, 개방성, 비밀유지, 조심성, 상호존중, 지적재산권 존중, 합법성, 실험대상에 대한 존중, 사회적 책임, 책임관리(Stewardship), 자유 등 12가지를 제시 하였고, 미국 연구윤리국(ORI)에서는 책임 있는 연구 수행을 위한 4가지 중요한 공통 가치들로서 정직성(정보를 정직하게 전달하고 약속을 지키는 것), 정확성(연구 결과를 정확하게 보고하고, 오차를 피하는데 최선을 다하는 것), 효율성(자원을 현명하게 사용하고 낭비하지 않는 것), 객관성(사실을 설명이 필요 없을 정도로 명확하게 밝히고, 부당한 편견을 피하도록 하는 것)을 제시하고 있다(The office of research integrity). 책임 있는 연구는 연구수행에서 연구부정행위가 없는 정확한 연구의 계획, 수행, 발표뿐 아니라, 넓게는 연구자가 지켜야 할 사회적 책임, 연구비와 자원을 효율적으로 사용하고 잘 관리하는 것, 연구대상인 인간에 대한 윤리, 실험대상인 동물에 대한 존중, 동료 연구자 간의 존중 등까지도 포함하는 것이다.

### ■ 참고문헌

Resnik, D. B. (2011). What is ethics in research & why is it important. *National Institute of Environmental Health Sciences*, 1-10.

Shamoo, A. E., & Resnik, D. B. (2009). *Responsible conduct of research*. Oxford University Press.

미국 연구윤리국 (ORI) <https://ori.hhs.gov/>

연구윤리정보센터 [http://www.cre.or.kr/board/?board=ethics\\_articles](http://www.cre.or.kr/board/?board=ethics_articles)



## 패션분야에서의 연구윤리 -논문의 이중게재와 디자인 표절을 중심으로-

박상희  
배화여자대학교 패션산업과

연구윤리는 연구자가 연구를 수행함에 있어 지켜야할 윤리적 원칙 또는 행동양식을 의미한다. 특히 논문 출판은 대부분의 연구자들에게 정량적 평가지표로 사용되는 기준으로 연구논문의 표절과 이중게재에 대한 정확한 인식을 통해 연구자들이 윤리적인 논문게재에 도움이 되고자 한다. 의류학은 연구범위는 인문학, 사회학, 자연과학과 예술적 분야를 모두 포함하는 복합 학문으로 다양한 전공 분야를 고려한 적절한 연구 윤리 기준의 확립이 필요하다. 따라서 본 고에서는 연구자가 쉽게 범할 수 있는 이중게재와 디자인 관련 표절부분에 대한 오류방지를 위해 논의하고자 한다.

논문의 중복 개념은 다양하게 나타난다. 먼저 이중투고는 이중게재의 시작으로 동일한 원고를 한 잡지에서 게재 여부가 결정되기 전에 다른 잡지에 투고하는 것이다. 대부분 저자 서약에 포함되어 있으나 이는 잡지간의 분쟁을 야기하고 불필요한 상호심사과정을 거치게된다. 이중게재는 광의로 이중, 중복, 논문 덧붙이기가 모두 포함된다. 이는 이미 출판된 논문과 상당부분 겹치는 내용을 다시 출판하는 경우, 둘 이상의 출판물이 완전한 인용 처리없이 가설, 자료, 토론, 논점, 결론 등을 공유한 경우, 두 개 이상의 원고가 저자, 자료원을 공유하고 원고가 본질적으로 동일한 문제이거나 두 원고를 쉽게 하나로 합칠 수 있는 경우가 해당된다. 분절출판은 하나의 논문을 여러개로 나누어 출판하는 것이며 논문 덧붙이기는 이미 발표한 자료를 다시 추가하고 같은 결론을 다시 출판하는 것을 의미한다. 즉, 이중게재(다중게재), 이중투고, 중복게재, 겹치기출판, 살라미출판, 논문 덧붙이기, 분절출판, 이차게재 등등이 모두 포함될 수 있다.

이중게재 여부는 두 논문의 가설 또는 실험대상이 유사하거나, 실험방법이 유사하거나 동일할 경우, 또는 결과가 유사하고 최소한 1명의 저자가 동일하고 새로운 정보가 거의 없을 때 의심해볼 수 있다. 다만 허용가능한 이중게재는 해당 편집인에게 합법한 승인을 받고 1주일 이상의 출판간격을 갖되, 일차의 논문 자료와 해석을 충실히 따라야 한다. 또한 적절한 인용과 각주를 사용하고 제목에 적절한 문구를 통해 이차 게재임을 확실히 할 때 가능하다. 이중게재는 자원의 낭비, 결과의 과대 포장, 저작권 위반 등의 문제점을 야기한다.

실험 또는 설문 연구와 달리 디자인의 연구는 무엇보다 표절의 문제가 가장 많이 나타난다. 학계의 경우, 주체는 학생, 교수, 연구자이며 결과물이 논문과 작품으로 나타나고 위반시 윤리적 지탄을 받는 것으로 끝나지만 산업계의 경우 판매를 목적으로 하는 제품을 제작 생산하는 것으로 경제적 가치와 연관되어 위반시 법적 처벌을 받게 된다. 따라서 학계의 디자인 연구를 전제로 윤리적 기준 수립이 중요하다. 다만 디자인 분야 표절은 윤리의식의 부재와 함께 컴퓨터 작업의 수월하고 무엇보다 심사상에 있어 근본적인 한계가 있어 상당한 어려움이 있다.

따라서 작품 논문의 경우는 디자인 결과가 학술적 가치로 인정되는 독창성과 종합적 완성도를 지

녀야 하고 무엇보다 제작의 프로세스에 명료한 논리적 일관성을 지녀야 한다. 일반적으로 논문작품은 발표작품과 컨셉 작품으로 구분된다, 발표작품논문은 제품화 또는 시공 등에 의해 이미 구체화되어 사회적 인지를 얻은 작품을 의미하며 컨셉 작품논문은 연구 또는 실험적인 의미에서 시도된 제안 또는 시작품을 의미한다. 다만 작품에 대한 독창성의 평가기준, 학술적 가치의 평가근거, 조형성의 평가근거, 논문내의 작품표절을 검증할 수 있는 장치 여부 등의 정립이 어려운 상황이다.

디자인 표절 여부는 비슷하다고 해서 무조건 표절로 간주하지 않고 동일성의 판단여부가 문제가 된다. 즉 물품의 동일, 유사성 판단하고 두 디자인의 요부결정, 양 디자인의 상이점 결정, 그리고 종합적 판단을 하는데 이 과정에는 시각적 관찰이 주다. 관찰위치 변경 시 유사도 비교, 동작방법보다는 물품의 외관을 중심으로 관찰하며 전체적인 동일성과 중요 부위의 유사성이 중요한 판단기준이 된다. 타인의 논문뿐 아니라 개인의 SNS, blog 등에 있는 개인적인 작품들 역시 저작권의 보호를 받으므로 주의를 기울여야 한다.

#### ■ 참고문헌

디자인표절(동일유사성)의 판단방법 법률사무소 민후 김경환 변호사 [www.designmap.or.kr](http://www.designmap.or.kr)  
한국디자인학회 [www.design-science.co.kr/thesis/thesis\\_info.asp](http://www.design-science.co.kr/thesis/thesis_info.asp)  
김지인(2015) 디자인 연구윤리와 교육현장의 과제. 제1차 연구 윤리포럼 발표연구집  
김수영(2015) 의학분야 중복게재 현황과 감소 노력, 제2차 연구 윤리포럼 발표연구집  
이인재(2007), 연구윤리 확립을 위한 인용과 표절의 이해 연구윤리 66, p.4  
연구 윤리 질의 응답집(2016) 한국연구재단

## 연구논문과 IRB

박지선<sup>†</sup>

인천대학교 패션산업학과

「생명윤리 및 안전에 관한 법률」(이하 ‘생명윤리법’) 제15조(인간대상연구의 심의) 및 제36조(인체 유래물연구의 심의)에 따라 인간대상연구 또는 인체유래물연구를 수행하려는 연구자는 연구수행 전 ‘기관생명윤리위원회’(Institutional Review Board, 이하 IRB)의 심의를 받고, 승인받은 대로 연구를 수행해야 한다. 현재 IRB 심의 및 승인은 현재 많은 국내 및 국제 학술지에서 요구하고 있다. 무엇보다 IRB는 연구자가 연구를 수행할 때 윤리규범을 준수하고 책임 있는 연구를 진행하는 방향을 제시한다. 따라서 연구자는 바람직한 연구 윤리 규범을 인지하고 책임 있는 연구 수행을 위하여 IRB 심의과정 및 보고에 대한 이해 및 참여가 필요하다.

IRB는 “인간과 인체유래물 등을 연구할 때 연구의 윤리적·과학적 타당성 등을 확보할 수 있도록 교육·연구 기관 또는 병원 등에 설치하는 독립적인 위원회”(국가생명윤리정책원, 2018, p.13)를 말하며, 연구자가 인간대상 또는 인체유래물을 이용한 연구를 수행할 때 연구 수행과정에 대한 심의, 조사·감독, 교육 및 보호대책을 수립하는 역할을 한다. 구체적으로, IRB는 연구계획서의 윤리적·과학적 타당성, 연구대상자 등으로부터 적법한 절차에 따라 동의를 받았는지 여부, 연구대상자 등의 안전에 관한 사항과 개인정보 보호 대책, 기관에서의 생명윤리 및 안전에 관한 사항을 심의 한다. 또한 수행 중인 연구의 진행과정 및 결과에 대한 조사·감독을 하고 생명윤리 및 안전 확보를 위하여 해당 기관의 연구자 및 종사자 교육과 취약한 연구대상자 보호 대책을 수립한다. 여기서 연구(Research)란 “일반화할 수 있는 지식을 발전시키거나 그에 기여할 수 있도록 고안된 연구개발 및 시험, 평가를 포함하는 체계적인 조사”(p. 15)를 말하며, 출구조사, 여론조사 등의 단순한 설문조사, 기업 활동과 관련된 조사(시장조사, 제품만족도 조사) 등 지식으로 체계화되지 않은 조사는 포함하지 않는다(국가생명윤리정책원, 2018). IRB 심의 대상이 되는 연구는 인간대상연구 및 인체유래물 연구이다. 인간대상연구의 범위는 다음과 같다: 1) 중재연구(연구대상자를 직접 조작하거나 연구대상자의 환경을 조작하여 자료를 얻는 연구), 2) 상호작용연구(연구대상자의 행동관찰, 대면설문조사 등으로 얻는 연구), 3) 개인정보 이용 연구(연구대상자를 직·간접적으로 식별할 수 있는 정보를 이용하는 연구). 인체유래물이란 인체로부터 수집하거나 채취한 조직·세포·혈액·체액 등 인체 구성물 또는 이들로부터 분리된 혈청, 혈장, 염색체, DNA, RNA, 단백질 등을 말하며(생명윤리법 제2조 제11호), 인체유래물 연구는 인체유래물을 직접 조사/분석하는 연구(생명윤리법 제2조 제12호)를 말한다.

「패션비즈니스」학술지에 투고되는 다양한 연구논문 중 인간대상연구가 많은 부분을 차지한다. 「패션비즈니스」에서는 인간대상연구를 수행하고자 하는 연구자들에게 연구 수행 이전 IRB의 승인을 받

<sup>†</sup>Corresponding author : jpark@inu.ac.kr

은 이후 연구를 진행하기를 권장하고 있으며, 이에 관련 절차 및 주요 내용에 대한 이해를 촉구하며, 국가생명윤리정책원(2018)에서 발표한 ‘연구자를 위한 윤리지침’을 기준으로 관련 절차를 살펴보고자 한다. 먼저 IRB 심의 또는 심의 면제 신청을 위해서 연구자는 서류를 작성하여 신청을 한다. 행정간사가 제출서류에 대한 행정점검을 하며 미비한 부분이 있으면 연구자에게 수정요청 하고 연구자가 수정 사항을 반영하면 기관위원회에 제출 및 접수가 된다. 심의는 연구 방법에 따라 정규심의 및 신속심의, 그리고 심의면제로 절차가 나뉜다.

연구수행을 위한 기관위원회 신청 과정은 다음과 같다. 먼저, 심의 전 서류를 준비하여야 한다. 각 위원회마다 기본 제출 서류는 상이할 수 있으나, 대체로 연구계획서, 설명문 및 동의서, 연구대상자로부터 얻는 정보 리스트(증례기록서, 실험일지, 연구노트, 기록카드, 설문지 등), 연구대상자 모집관련 문서, 위원회에 의해 요구되는 보고서나 그 외의 양식, 연구자 이력서(최근 2년), 생명윤리 관련 교육 수료증(최근 2년), 연구책임자의 생명윤리준수서약서, 이해상충 공개(Conflict of Interest, COI) 서류 등을 제출하게 된다. 연구 설계 단계에서 특히 중요한 사항은 연구대상자 보호와 관련된 것으로, 연구 대상자의 잠재적 위험과 이익의 평가, 취약한 연구대상자 보호 방안, 연구대상자의 개인정보보호 및 비밀보장의 내용 등을 고려하고 구체적인 계획을 수립하고 준수하는 것이 중요하다. 연구 수행과 관련되어 중요한 심의 사항은 연구대상자 선정 및 모집 방법이다. 연구대상자 선정 및 모집 시 선정기준 뿐만 아니라 제외기준도 명확하게 하고 연구대상자가 자발적으로 참여할 수 있도록 모집방안을 마련해야 한다. 이 과정에서 연구자는 연구대상자로부터 ‘충분한 정보에 의한 동의’를 획득하여 서명동의를 받아야 하며, 이 과정에서 사용할 설명문 및 동의서를 심의 받게 된다.

연구수행 중 연구계획 변경 시 IRB에 계획변경 심의를 받아야 하고, 승인유효기간(최대 1년) 이전 지속심의를 신청해야 한다. 또한 연구 수행 중 중대한 이상반응이 발생할 경우 중대한 이상반응 보고를 해야 하며, 연구계획서 미준수나 관련규정 위반이 발생하였을 경우 위반·이탈보고를 하여야 한다.

마지막으로 연구종료 시 연구자는 IRB에 연구 종료 및 결과 보고를 한다. 그리고 연구자는 연구가 종료된 시점으로 3년간 연구자료(연구계획서, IRB 심의결과, 서면동의서(또는 서면동의 면제 승인서), 개인정보 수집·이용 및 제공 현황, 연구종료보고서)를 보관하여야 하며, 보관기간이 지난 문서 중 개인정보에 관한 사항은 「개인정보 보호법 시행령」 제16조에 따라 파기하여야 한다. 만약 3년 이상 보관하고자 할 경우, IRB 심의를 거쳐 보관기간을 연장하여야 한다.

연구를 수행함에 있어서 최고의 방법이란 규정하기 힘들고, 중요하게 고려되는 연구방법 또한 분야에 따라 다를 수 있지만, 모든 연구자들이 윤리적이고 책임 있는 연구 수행을 위해 지켜야 하는 기초적이고 중요한 가치는 존재한다(Steneck, 2007). IRB는 연구자들이 윤리적이고 책임 있는 연구 수행을 할 수 있도록 가이드 역할을 한다. 따라서 연구자들은 IRB 심의를 받고 승인 받은 대로 연구를 수행을 하기 위한 이해 및 실천이 필요하다.

## ■ 참고문헌

- 국가생명윤리정책원. (2018). 연구자를 위한 윤리지침. Retrieved October 4, 2018 from [http://irb.or.kr/Home/html/menu04/conference\\_View.aspx?page=1&id=605&title=&type=](http://irb.or.kr/Home/html/menu04/conference_View.aspx?page=1&id=605&title=&type=)
- Steneck, N. H. (2007). *ORI introduction to the responsible conduct of research*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

# 우즈베키스탄 유학생들의 의복착용 및 구매행동에 관한 연구(1)

-의복 착용실태와 의류제품 구매의도에 미치는 영향을 중심으로-

이옥희

순천대학교 패션디자인학과

## 1. 서론

한류 열풍과 국제화 추세에 따라 한국에 대한 인지도가 높아지면서 외국인 소비자 한국에서 새로운 소비 계층으로 부상하고 있는 가운데, 2017년도 외국인 유학생 수가 전년 대비 18.8% 증가하였으며 2년 연속 10% 이상의 증가율을 보이고 있다. 외국인체류동향에 의하면 2018년 3월에 입국한 유학생 수가 전년 대비 중국은 2.6% 증가하는데 그쳤으나, 우즈베키스탄이 107%, 베트남이 85.3%로 증가하여, 중국, 베트남, 몽골 다음으로 우즈베키스탄 유학생이 큰 비중을 차지하고 있다(Choi, 2018)). 이처럼 우즈베키스탄 유학생이 현저하게 증가하는 것은 한류열풍과 전자기기 발전 등으로 한국에 대한 이미지가 좋아져 우즈베키스탄 내의 한국어 교육시설이 많고 대학마다 한국어 과를 설치하였다(Jung, 2018). 또한 한국의 대학들이 전략적 국제화 추진의 일환으로 우즈베키스탄 보건부 및 교육부와 교류/협력을 위한 업무협약을 체결하는(Park, 2017) 등, 우즈베키스탄과의 관계 확장과 더불어 유학생이 급증하고 있으나, 우즈베키스탄 유학생에 관한 연구가 매우 미비하다. 따라서 본 연구에서는 한국에 유학 온 우즈베키스탄 유학생들을 대상으로 설문조사를 통해 의복 구매 행동 및 착용 실태, 의복 선호, 의복 만족과 불만족 요인을 파악하고자 한다. 또한 한국과 한류 및 한국 패션에 대한 태도, 의복 구매 행동, 인구 통계적 특성이 한국 의류제품 구매의도에 영향을 미치는지를 분석하여 우즈베키스탄 시장에 진출하고자 하는 국내 패션기업이 경쟁력을 가지고 마케팅 활동을 지속할 수 있도록 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구방법

자료 수집은 한국에 온 우즈베키스탄 유학생을 대상으로 온라인 설문지를 통하여 진행되었다. 설문 내용으로는 유학생 현황과 한국 의류제품에 대한 만족, 불만족과 의복구매행동, 한국 의류제품에 관한 태도 및 구매의도 등에 관한 항목으로 구성되었다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS WIN 25.0의 통계패키지를 활용하였으며, 빈도, 백분율, 요인분석, 신뢰도 검증, 회귀분석을 실시하였다.

## 3. 연구결과

유학생 현황으로 남학생의 비중이 높고 학부생이 80% 이상이며, 2년 이하 체류한 유학생이 70%이상으로 나타났다. 의복구매실태를 살펴보면 우즈베키스탄 유학생들은 주로 로드샵과 인터넷에서 의복을 구매하고 있으며, 1달 평균 의복비로 5-10만원이 가장 많은 것으로 나타났다. 50% 이상이 1년 간 9번 이상 패션제품을 구매한 경험이 있었으며, 바지, 셔츠, 속옷을 많이 구매하였다. 운동복과 캐주얼 등 활동에 편한 스타일을 선호하는 것으로 나타났으며, 의복 선호색으로는 검정색

이 가장 높고, 다음은 흰색, 청색과 적색으로 나타났다. 한국에서 구매한 의복 중 사이즈 불만족 제품은 바지와 T셔츠가 가장 많았고, 불만족한 부위로 바지통과 소매, 허리 순으로 나타났다. 한국패션제품에 대하여 품질만족도가 가장 높고, 다음은 색상, 관리, 소재만족도가 높게 나타났다. 유학생들이 패션제품을 구매할 때 고려하는 제품평가기준으로는 심미성을 가장 중요하게 생각하고 있었으며, 다음은 실용성, 상징성의 순으로 고려하는 것으로 나타났다. 패션 정보원으로는 소비자/마케터 정보원 가운데 친구/주위사람들과 매장디스플레이를, 미디어정보원 가운데 인터넷광고와 카탈로그 등을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 패션제품을 구매할 때 고려하는 점포선택기준으로는 고객요구/불만처리와 교환/반품/환불 등 고객 대응 서비스를 중요하게 고려하였으며, 점포분위기/편의성 요인에서는 가격, 점포시설, 디스플레이 등을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

우즈베키스탄 유학생들의 한국에 대한 전반적인 태도의 평균이 4.08로 가장 높았으며, 다음으로 한류에 대한 태도는 3.91, 한국패션에 대한 태도와 한국패션브랜드 선호도는 3.82, 한국패션제품 구매의도는 3.79로 나타났다. 한국( $\beta=0.37$ )과 한류( $\beta=0.36$ )에 대한 태도 그리고 브랜드 선호도( $\beta=0.87$ )와 만족도( $\beta=0.07$ ) 등은 패션상품 구매의도와 매우 높은 관계성을 보이고 있는 것으로 나타났다. 인구통계적 변인 가운데 성별과 체류기간, 1달 평균 의복비가 한국 패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 4. 결론

본 연구결과를 통하여 우즈베키스탄 유학생들의 의복구매 행동 특성과 실태를 파악할 수 있었으며, 한국과 한류 및 한국패션 관련태도가 매우 호의적임을 알 수 있었다. 또한 한국과 한국 패션관련 태도가 긍정적일수록 한국패션제품 구매의도를 높일 수 있다는 것과, 성별, 한국 체류기간, 1달 평균 의복비 등의 인구통계적 특성이 한국패션제품 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 따라서 한류와 한국에 대한 호의적인 이미지, 한국 패션상품에 대한 긍정적인 태도를 통해 한국 패션기업이 우즈베키스탄 시장에 진출 가능성이 높음을 인식하고 우즈베키스탄 소비자들의 의복구매행동 특성을 심층적으로 분석하여 마케팅 전략에 반영해야 할 것이다.

#### ■ 참고문헌

- Choi, Hiyong(April 18, 2018). Uzbekistan students studying in Korea, 107% year-on-year. Retrieved May 2, 2018 from <http://www.uzkoreconomy.com>
- Jung, Hoejin(July 13, 2018). 60,000 before we know it...the world's rooting Incheon. Retrieved July 13, 2018 from <http://www.incheonilbo.com>
- Park, Yongwoo(Nov. 28, 2017). Exchange with the government of Uzbekistan in Chonnam National University. Retrieved July 13, 2018 from <http://www.dhnews.co.kr>

## 올인원(All-in-One) 화장품 광고의 소구에 관한 연구

남미나\* · 박지선†

인천대학교 뷰티산업학과\*, 인천대학교 패션산업학과

단순함과 최소화를 추구하는 미니멀리즘 트렌드는 소비자들의 라이프스타일 뿐만 아니라 제품 디자인 및 뷰티업계에도 영향을 주고 있다. 시간이 부족한 현대 소비자들은 단순함과 최소화를 추구하고 불필요한 소비를 줄이는 삶의 방식을 추구한다. 이러한 현상은 화장품의 수량을 간소화하고 심플한 디자인을 선호하는 '뷰티 미니멀리즘'으로도 관찰할 수 있다(Kim, 2018). 최근 번거로운 과정을 줄이고 하나의 제품으로 여러 가지 효능을 한 번에 케어할 수 있는 '올인원'제품이 다시 주목을 받고 있다. 올인원 화장품은 보습, 미백 등 다양한 효능이 하나의 제품에 포함되어 있거나 하나의 제품으로 스킨케어, 바디 케어 등 다양하게 사용할 수 있는 멀티형 제품을 말한다(Kang, 2018). 최소한의 화장품으로 자신에게 적합한 제품을 추구하는 소비자들이 늘어나고 있으며, 이들은 화장품에 대한 성분과 불필요한 효능, 스킨케어 단계를 줄이는 '똑똑한 소비'를 선호하고 있다. 이러한 트렌드에 대한 이해를 높이고자 본 연구는 최근 관심을 받고 있는 올인원 화장품이 소비자들에게 어떤 정보를 제공하는지 알아보고자 하였으며, 이를 위해 브랜드에서 제공하는 제품 광고를 조사하였다.

광고소구는 소비자의 주목을 끄는 방법으로서 제품이나 서비스를 통하여 소비자의 반응에 영향을 주기 위한 접근방식으로서, 유형에 따라 감성적 소구와 이성적 소구로 분류된다(Ma, Kim, & Hwang, 2017). 감성적 소구는 소비자의 감성과 경험을 강조하는 것으로서 행복, 사랑, 친근한 정서적 감정을 전달하는 호소하는 방식이다. 반면 이성적 소구는 소비자에게 제품의 실제적 정보, 기능, 특성을 제공하는 것이다(Ma et al., 2017). 화장품 광고의 소구유형이 소비가치에 미치는 영향에 대하여 연구한 Kang & Lee (2010)는 화장품 소구를 이성적 소구와 감성적 소구로 분류하였으며 이성적 소구에서는 제품의 성분, 제품의 성과, 구매가치, 편의성으로 분류하였고 감성적 소구에서는 개성추구, 미적추구, 쾌락성, 기업/상표이미지로 분류하여 분석하였다. 또한 한국과 중국 잡지 화장품 광고의 소구유형에 대하여 연구한 Ma et al. (2017)는 화장품 이성적 소구에 대하여 제품의 정보 즉 가격, 품질, 성능, 성분 및 내용물 등으로 분류하였고 감성적 소구에 대하여 제품의 정서적 소구인 아름다움, 앞서감, 행복함, 자연스러움 등으로 분류하여 연구하였다. 따라서 본 연구에서는 화장품 소구유형을 분석한 선행연구를 바탕으로 올인원 화장품 소구를 이성적과 소구와 감성적 소구를 분류하였고 제품의 특성, 기능, 성분, 편의성, 구매가치는 이성적 소구로 분류하였고 감성적 소구에는 제품의 미적추구, 개성추구, 쾌락성으로 분류하였다.

본 연구에서는 신세계몰 사이트에서 판매 중인 올인원 스킨케어 제품 33개를 대상으로 웹사이트에 게재된 제품 광고 소구에 대하여 분석하였다. 광고 소구에 대하여 분석한 결과, 감성적인 소구보다 이성적인 소구를 더 많이 활용한 것으로 나타났다. 올인원 스킨제품의 광고에서는 소비자의 감성

---

\*Corresponding author : jpark@inu.ac.kr

과 정서를 유발하여 제품을 구매하도록 유도하는 감성적인 소구보다 제품의 정보, 성분, 특성, 실용성을 구체적이고 직접적으로 설명하는 이성적인 소구를 많이 활용한 것으로 나타났다. 일반적인 화장품의 광고는 소비자들에게 아름다움과 미적인 욕구를 강조하여 소비자의 감성과 정서를 호소하는 감성적인 소구를 더 많이 사용하였으며, 감성적 소구는 소비자에 대한 설득성향도 이성적인 소구보다 강하게 작용하는 것으로 나타났다 (Jung & Kim, 2009; Cho, Kim, & Lee, 2008). 반면 올인원 스킨제품은 대부분 단순함과 최소화, 편리성에 초점을 두어 제품의 성분과 효능, 특성, 제품 사용 후의 효능과 안정성을 구체적으로 강조하여 설명하였으며 제품에 대한 구매가치, 편의성, 용의성 등을 강조하는 이성적인 소구를 활용한 것으로 나타났다. 이는 기능성 화장품에 대한 소구유형에서 제품의 기능성과 효능을 논리적인 이론으로 호소하는 이성소구가 감성소구보다 더 높은 것으로 나타난 선행연구와 유사하다는 것을 보여주었다(Jung & Kim, 2009). 올인원은 제품은 일반 화장품 광고에서 많이 활용하는 감성적 소구보다 기능성 화장품처럼 올인원 스킨 제품의 특성인 최소화와 단순함, 즉 번거로운 과정을 줄여 하나의 제품만으로 편리하고 간편하게 스킨케어할 수 제품의 특성과 컨셉을 논리적으로 설명하는 이성적인 소구를 많이 사용하였다는 것을 알 수 있었다.

#### ■ 참고문헌

- Cho, S. N., Kim, Y. J. & Lee, S. H. (2008). Comparison of advertising effect on appeal types, advertising channels, brand types of cosmetics. *The Korea Society of ART & Design*, 11(4), 1-16.
- Jung, S. H. & Kim, S. J. (2009). Preferences of cosmetic products and purchasing psychology of feminine consumers: A research based on the 'advertising appeal type' and the 'advertising modeling type'. *Consumer Policy and Education Review*, 5(1), 1-30.
- Kang, E. H. & Lee, S. B. (2010). A study on the changes of appeal type and consumption value in cosmetics advertisements. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 12(1), 286-318.
- Kang, Y. S. (2018). *A study on the preference for men's all-in-one cosmetics of single and married males* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Kim, K. S. (2018, August 11). Avibom cosmetics lead the beauty minimalism trend. *NBN News Agency*. Retrieved September 20, 2018, from <http://www.nbnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=164927>
- Ma, X. T., Kim, H. J. & Hwang, S. W. (2017). Content analysis on cosmetic advertisements from Chinese versus Korean magazines: Examining the use of rational/emotional appeals and extrinsic cues. *Korean Women's Communication Association*, 32(4), 191-229.



## 디지털 사이니지가 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향 -즐거움의 매개역할을 중심으로-

지경하 · 김한나<sup>†</sup>  
충남대학교 의류학과

최근 디지털 매체는 경험 소비를 중요시하는 소비자들에게 재미요소가 되면서 흥미로운 공간으로 소비자를 유혹할 수 있게 하며 정보를 제공하는 동시에 오락적인 요소를 제공하여 매장에서의 중요한 체험의 수단으로 여겨지고 있다(강연주 & 이정교, 2013). 본 연구에서는 의류매장의 디지털 사이니지 특성이 몰입과 브랜드 태도에 미치는 영향력을 살펴보고 디지털 사이니지와 몰입의 관계에서 즐거움의 매개효과를 검증해보고자 하였다. 본 연구를 위해 가상매장 자극물을 제작하였고 브랜드의 통제를 위하여 국내 소비자에게 인지도가 없는 해외브랜드의 로고와 브랜드명, 광고영상물을 사용하였다. 디지털 사이니지 특성에 관한 문항은 Chin(2014), Jeon(2016), Kim(2013), Song(2008)의 문항을 수정, 보완하여 13문항으로 구성하였다. 즐거움에 관한 문항은 Mehrabian and Russell(1974)의 연구에서 선택해 수정, 보완하여 4문항으로 구성하였으며, 몰입에 관한 문항은 Lee(2012)의 문항을 수정, 보완하여 3문항으로 구성하였다. 브랜드 태도의 문항은 Kim et al.(2016)의 문항을 수정, 보완하여 4문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 나이, 결혼 여부, 학력, 직업, 월 평균 총 수입에 관한 7문항으로 구성하였으며 선다형을 사용하여 측정하였다. 2018년 3월에 설문조사 전문회사를 통해 20-49세 남녀를 대상으로 온라인 설문을 실시하였으며, 총 544명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 24.0 프로그램을 이용하였고, 자료 분석을 위해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, t-검정, ANOVA, 회귀분석을 실시하였다. 연구 결과는 첫째, 디지털 사이니지의 특성의 하위차원은 심미적 특성과 기능적 특성으로 나타났다. 성별에 따른 디지털 사이니지 특성 인식의 차이는 디지털 사이니지의 특성 중 심미적 특성에 있어서 성별에 따른 유의한 차이를 보였고( $t=-3.02$ ,  $p<.01$ ), 남성( $M=4.73$ )보다 여성( $M=5.00$ )이 디지털 사이니지의 심미적 특성을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 반면 연령에 따른 디지털 사이니지 특성 인식의 차이는 기능적 특성에 있어서 40대만이 유의하게 높게 평가하였다( $F=3.03$ ,  $p<.05$ ). 둘째, 디지털 사이니지 특성과 몰입의 인과관계에서 즐거움의 매개효과를 검증한 결과, 즐거움은 심미적 특성과 몰입관계에서 부분매개 효과를 확인하였고 기능적 특성과 몰입의 관계에서도 부분매개 효과를 확인하였다. 이러한 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 몰입을 종속 변수로 하고 심미적 특성을 독립변수로, 즐거움을 매개변수로 하여 분석한 결과, 1단계에서 독립변수인 심미적 특성( $\beta=.52$ ,  $t=13.99^{***}$ )은 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에서는 심미적 특성( $\beta=.55$ ,  $t=15.21^{***}$ )은 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 독립변수인 Aesthetic attribute( $\beta=.47$ ,  $t=11.89^{***}$ )과 매개변수인 즐거움( $\beta=.26$ ,  $t=6.64^{***}$ )은

<sup>†</sup>Corresponding author : hanna@cnu.ac.kr

몰입에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 1단계에서 나타난 심미적 특성이 몰입에 미치는 총 효과( $\beta=.563$ )보다 3단계에서 즐거움이 통제된 상태에서 심미적 특성이 몰입에 미치는 직접효과( $\beta=.284$ )는 감소하는 것으로 나타나 즐거움은 매력성과 몰입관계에서 부분매개 효과를 확인할 수 있었다. 다음으로 몰입을 종속변수로 하고 기능적 특성을 독립변수로, 즐거움을 매개변수로 하여 분석한 결과, 1단계에서 독립변수인 기능적 특성( $\beta=.50$ ,  $t=13.56^{***}$ )은 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서도 Functional attribute( $\beta=.61$ ,  $t=17.81^{***}$ )은 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 3단계에서 독립변수인 기능적 특성( $\beta=.48$ ,  $t=11.43^{***}$ )과 매개변수인 즐거움( $\beta=.21$ ,  $t=5.04^{***}$ )은 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 1단계에서 나타난 기능적 특성이 몰입에 미치는 총 효과( $\beta=.556$ )에서 3단계에서 즐거움이 통제된 상태에서 기능적 특성이 몰입에 미치는 직접효과( $\beta=.234$ )는 감소하는 것으로 나타나므로 즐거움은 기능적 특성과 몰입관계에서 부분매개 효과를 확인할 수 있었다. 기능적 특성은 간접효과가 가장 큰 것으로 나타나 기능적 특성에 있어서 즐거움의 매개역할이 중요함을 확인할 수 있었다. 셋째, 몰입이 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 몰입은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 여성의 경우 남성보다 유의하게 심미성을 높이 평가하므로, 향후 여성복 브랜드 매장의 디지털 사이니지에서는 VM전략이나 브랜드 컨셉과 조화를 이룬 심미적인 디지털 사이니지 제작이 필요할 것으로 사료된다. 또한 비교적 연령대가 높은 40대에서 디지털 사이니지의 기능적 특성을 높게 평가한다는 연구결과를 볼 때, 중장년층이 타겟인 의류 브랜드 경우 디지털 사이니지 내용에 제품 정보 및 가격할인이나 쿠폰 행사와 같은 프로모션 등의 유용한 정보를 제공하는 기능적 특성이 효과적이라고 생각된다. 결론적으로 의류매장의 디지털 사이니지는 소비자들에게 긍정적인 감정인 즐거움을 유발시키는 것이 무엇보다 중요하며 디지털 사이니지에의 몰입은 매장체험을 극대화시켜 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 반응을 일으킬 수 있었다.

## ■ 참고문헌

강연주, 이정교(2013). 디지털인스톨레이션을 활용한 리테일샵의 스페이스마케팅 현황 분석 연구. *한국디자인학회*, 8(2), 19-30.

## 전통색의 현대화를 위한 오방간색의 선호도 및 감성이미지 연구

박영희

경남대학교 의류산업학과

우리 한민족의 전통색 중 오방간색, 즉 음양오행 사상에서 다섯 가지 색채를 사용하고 있으며, 그에 따른 음양 중 양에 해당하는 색은 오방정색, 음에 해당하는 색을 오방간색이라 한다. 이 중 오방정색에 대한 연구는 일부 이루어져 있으나 오방간색에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 오방간색을 중심으로 인구통계학적 특성에 따른 소비자들의 선호도 및 감성이미지의 차이 그리고 선호도에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴봄으로써, 오방간색을 패션 제품의 색채 기획에 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 본 연구는 설문지를 이용한 조사 연구로서 설문 구성은 오방간색의 선호도, 감성이미지 그리고 인구통계학적 특성으로 이루어졌으며, 설문조사는 경남지역을 중심으로 2018년 6월에서 7월 까지 약 1개월간 이루어졌다. 본 연구에 사용된 설문지는 총 279부이며 분석은 SPSS 20을 이용하여 선형 회귀분석, ANOVA 및 Duncan의 다중 검증, t검증 등이 활용되었다.

연구 분석 결과 다음과 같다.

인구통계학적 특성에 따른 오방간색의 선호도 차이 결과 성별과 월 소득에서는 유의한 차이를 보이지 않았으나 결혼 유무, 연령, 직업에 따라서는 유의한 차이를 보였다. 즉 오방간색에 대해 결혼 유무에 따라서는 기혼자가 미혼자보다 더 선호하였으며, 연령에 따라서는 50대가 그리고 직업에 따라서는 전문직이 가장 선호하는 것으로 나타난 반면 20대와 대학생의 선호도가 가장 낮게 나타났다. 이러한 오방간색의 선호도에 가장 크게 영향을 미치는 인구통계학적 특성을 선형 회귀 분석을 실시한 결과 직업으로 나타났다. 오방간색의 감성 이미지에 대한 차이를 살펴본 결과 성별에 따라서는 남성은 편안하고 평범하며 내추럴하다고 인지한 반면 여성은 긴장되고 개성 있으며 인공적이라고 인지하였다. 또한 전반적으로는 선명하고 화려하며 아름답고 멋스러우며 강렬하고 딱딱한 이미지로 인지하였으나 남성보다 여성이 더 높은 값을 보였다. 오방간색의 감성이미지에 대해 결혼 유무에 따라서는 미혼자가 기혼자보다 더 선명하고 동양적이라고 인지하였다. 연령에 따라서는 20대가 다른 연령대보다 개성 있고, 아름다우며, 친숙하고, 전통적이며, 소박하고, 밝고, 편안한, 전원적, 동양적, 선명하게 인지하였다. 30대는 다른 연령대에 비해 소박하고 긴장되며, 전원적이고, 은은하며, 낯설게 인지하였다. 40대는 개성 있고 세련되었으며 낯설고 전통적이며, 럭셔리하고 밝으며 긴장되는 이미지로 인지하였다. 50대는 인공적이며 촌스럽고 친숙하며, 밝고 편안하며, 도시적, 서양적 그리고 내추럴하게 인지하였다. 월 소득에 따른 차이 결과 월 소득이 높은 500만원 이상 700만원 미만의 집단은 개성 있고 인공적이며 강렬하고 아름다우며, 친숙하고 소박하며 밝고 동적이며, 동양적이며, 선명한 것으로 인지하였다. 월 소득이 낮은 100만원 이상 200만원 미만의 집단은 평범하고 내추럴하며 친숙하고 정적이며, 동양적이라고 인지하였다. 직업에 따른 차이 결과 대학생들은 평범하고 내추럴하며 촌스럽고 친숙하고, 소박하며, 전통적이며, 전원적이며, 동양적, 아름다우며, 밝고, 편

안한 이미지로 인지하였다. 판매 서비스직의 집단은 평범하고 친숙하며 럭셔리하고, 인공적이며, 도시적인 이미지로 인지하였다. 주부들은 개성 있고 인공적이며, 세련되고 아름다우며 현대적이고 럭셔리하며 밝고 긴장되며, 도시적이며 서양적인 이미지로 인지하였다. 자영업 집단들은 개성 있으며 세련되고 아름다우며, 낯설고 어둡고 긴장되며 전원적, 동양적인 이미지로 인지하였다. 전문직 집단들은 인공적, 아름다운, 전통적인, 밝은, 긴장된 그리고 선명한 이미지로 인지하였다.

이상과 같이 인구통계학적 특성에 따른 오방간색의 선호도와 감성이미지의 차이 그리고 선호도에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴본 결과 인구통계학적 특성에 따라 선호도 및 감성 이미지에서 유의한 차이를 보였으며 선호도에 가장 크게 영향을 미치는 인구통계학적 특성은 직업으로 나타났다. 따라서 오방간색은 젊은 층보다는 50대의 연령층과 전문가 집단이 더 선호하였다. 오방간색에 대한 감성이미지는 인구통계학적 특성에 따라 여러 이미지에서 유의한 차이가 나타났다. 전통색은 그 민족의 문화 및 정서를 반영하고 있는 것으로 이러한 전통의 색에 대한 감성 이미지를 파악하는 것은 제품의 색채 기획을 위해서 뿐만 아니라 전통색의 현대화를 위해서 중요하다. 이에 본 연구의 결과는 패션제품의 색채 기획에 활용한다면 제품의 차별화에 유용할 뿐 아니라 소비자들의 색채 감성을 만족도를 높이는데 효과적일 것으로 기대한다.

#### ■ 참고문헌

- 윤성욱, 김현기, 박정기, 고재성(2011). 색상의 실재와 색채언어의 표현과의 차이 연구 :신호등 색상을 중심으로. *한국디자인문화학회*, 17(4), 309-317.
- 최문희, 김의겸(2006). 감성디자인 시대의 색채이미지 특성. *시각디자인학 연구*, (21), 150-162.

## 뷰티 어플리케이션에서의 게이미피케이션 요소 분석

노총혜\* · 박지선†

인천대학교 뷰티산업학과\*, 인천대학교 패션산업학과/인천대학교 인지행동연구소

최근 스마트 폰의 보급이 확대되며 소비자들의 라이프 스타일도 바뀌기 시작했다. 아름다움에 대한 관심이 높아지면서 헤어, 메이크업, 네일, 복합기능 등에 대한 정보를 제공하는 뷰티 어플리케이션은 뷰티 업체나 소비자들의 주목을 사로잡게 되었다. 이에 따라 ‘스마트 뷰티족’ 이라고도 불리는 사용자들은 언제 어디서나 뷰티 어플리케이션을 이용하여 뷰티 정보를 검색하고 공유할 수 있는 즐거움과 편리성을 누리고 있었다. 빠르게 증가하는 뷰티 어플리케이션 시장에서 뷰티어플리케이션 업체는 사용자들의 지속적인 사용을 유지하기 위하여 다양하고 색다른 콘텐츠를 제공하고자 노력하고 있다. 사용자들의 지속적인 사용을 높이기 위하여 사용자들의 플레이(play)욕구를 자극하여 흥미 유발하고 몰입시킬 수 있는 게이미피케이션 방법론이 최근 많은 관심을 받고 있다. 게이미피케이션은 게임(game)과 화(-ification)가 합성된 신조어로서 비게임 분야에서 게임적인 요소를 활용하여 사용자들에게 동기를 부여하고 실제 게임하는 뜻이 재미를 느낄 수 있도록 주목시키고 충성도를 높이는 효율적인 도구로 오늘은 교육, 의료, 스포츠, 쇼핑 등의 다양한 분야에 활발하게 이용되고 있다 (Chung, Hong, & Park, 2017). 현재 시장에서 인기 있는 뷰티 어플리케이션에 대한 이해를 높이기 위하여 본 연구에서는 게이미피케이션 요소가 어떻게 적용되어 있는 지 알아보고자 한다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 게이미피케이션 요소로는 정보, 도전, 상태, 성취, 보상(가상 재화, 선물과 자선)으로 분류하였으며(Kim & Kim, 2014; Kim & Lee, 2018; Shin & Kim, 2013), 이를 기준으로 국내 뷰티 어플리케이션 4개(올리브영, 미미박스, 립스, 라라블라)를 대상으로 각 뷰티 어플리케이션에서 게이미피케이션의 요소를 어떻게 적용 되어있는지 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 올리브영과 라라블라는 ‘오늘의 특가’, ‘기획전’, ‘베스트 제품’ 등으로 사용자에게 기본 ‘정보’를 제공하였다. ‘만원 이상 구매 2천원 할인쿠폰’ 같은 구매 금액 별로 바로 적용할 수 있는 할인 쿠폰 제공은 사용자의 구매욕을 더 자극하여 구매하도록 유도하였다. 또한 소비자들은 회원 등급이 올라가는 성취감을 느낄 수 있는 회원등급제를 운영하고 있었으며, 구매 금액과 회원 등급에 따라 포인트 적립, 구매 조건 충족 시 카드사 별 포인트 사용 및 무이자 할부 혜택, 쌓인 포인트 이용, 구매 금액 별 할인 쿠폰을 받을 수 있게 하여 ‘보상’ 제도를 운영하고 있음을 알 수 있었다. 더욱이 문화이벤트 응모, 무료 체험단 등 소비자들이 ‘도전’할 수 있는 기회를 제공해주고 있었다. 나아가 미미박스는 추가적으로 ‘미미놀이터’ 운영을 통해 다양한 뷰티 관련 정보를 제공해주고 있었으며, ‘미미SOS’를 통해 뷰티고민 상담을 받고 사용자의 상태를 확인하였다. 또한 미미배송이라는 서비스로 직배송 및 조건부 무료배송인 ‘보상’ 도 받을 수 있었다. 립스는 추가적으로 페이스북, 블로그, 인스타그램, 플러스친구, 네이버tv, 유튜브 등의 소셜미디어를 통해서 ‘정보’를 제공하였으며,

---

†Corresponding author : jpark@inu.ac.kr

출석체크와 구매후기 작성으로 마일리지 적립, 마이 마일리지로 꿀혜택 교환, 3만원 이상 구매 시  
키트 증정(선물) 등의 보상 시스템을 운영하고 있음을 알 수 있었다.

분석 결과를 통해서 뷰티 어플리케이션에서도 정보, 도전, 상태, 성취, 보상(가상재화, 선물과 자  
선)같은 게이미피케이션 요소들을 확인할 수 있었다. 뷰티 어플리케이션에서 '정보'를 검색하고 주어  
진 목표에 '도전'하여 '성취'감 느낄 수 있도록 하였으며, 다양한 '보상'을 제공하여 소비자들의 동기  
유발을 도모한다는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 뷰티 어플리케이션에서 게이미피케이션 요소를 적  
용한 사례를 통하여 현재 뷰티 어플리케이션의 현황을 보여준다는 의의가 있다.

#### ■ 참고문헌

- Chung, D.-B., Hong, J.-S., & Park, Y.-W. (2017). How to use gamification to activate a website: The case of the indie applications' simulated investment contest in creative economy town. *Asia-Pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 7(8), 53-60.
- Kim, J. W., & Kim, S. W. (2014). The relationship of game elements, fun and flow. *The Korean Entertainment Industry Association*, 160-163.
- Kim, M. K., & Lee, J. H. (2018). A study on the gamification and reward services model for the vitalization of walking-Focused on University campus context. *Proceedings of HCI Korea*, 647-652.
- Shin, D.-H., & Kim, H.-K. (2013). A case study of knowledge & information contents applied gamification and alternate reality game concepts. *Journal of Digital Contents Society*, 14(2), 151-159.

# 한국의 지속가능 패션 브랜드 현황과 소비자 마케팅

장연아<sup>†</sup> · 김한나  
충남대학교 의류학과

## 1. 서론

오늘날 소비자들은 그들이 소비하는 상품과 서비스를 공급하는 기업에 대해 윤리적, 사회적으로 의식 있는 행동을 요구하기 시작하면서 패션산업에서도 윤리적 소비에 대한 인식이 확대되어 새로운 트렌드인 윤리적 패션이 나타나게 되었다. 지속가능한 소재와 이를 이용한 섬유제품의 개발 및 기업측면의 마케팅은 그런 요구에 부합하는 셈이며, 환경문제와 관련해서도 여러 기업에서는 21세기의 새로운 가치관으로서 지속가능성이 강조되고 있다. 따라서 본 연구에서는 재사용, 재활용, 재생 등 사회적, 윤리적 영역으로까지 확대되고 있는 지속가능한 패션이 기업에서 어떻게 실용화 되고 있는 지 사례를 분석하고 이에 따라 소비자들에게 지속가능 패션 브랜드의 마케팅 활성화 방안을 모색해 보고자 한다.

## 2. 연구방법

지속가능관련 서적과 양이수(2013), 유홍식(2012) 등의 선행연구 내용을 참고하여 진행되었으며 지속가능한 기업의 패션 사례를 분석하기 위해 국내외 문헌, 신문기사, 인터넷 자료 등을 자료 원으로 활용하여 지속가능한 패션기업의 브랜드 이미지와 전략을 분석하고, 이를 바탕으로 지속가능한 패션기업의 활성화를 위한 마케팅 측면의 실현방안 모색을 병행하고자 한다.

## 3. 결과

국내 지속가능한 패션기업은 친환경소재사용, 업사이클링(up-cycling), 재사용(re-use) 3가지 유형으로 구분되었다. 친환경소재사용 유형의 첫 번째 사례인 브랜드 '오르그닷'은 2009년 3월, 윤리적인 패션과 라이프 스타일을 확산하고자 하는 목적을 가지고 6명의 청년이 압구정 로데오 거리에서 브랜드를 창립하였다. 지속가능 전략으로는 생산자와 소비자를 연결하는 플랫폼, 소비자들이 만족하는 품질과 가격대의 제품을 공급, 사회적 기업으로의 성장 등이 있으며, 현실적인 환경에 대한 자각과 반성을 통해 상생할 수 있는 생태계를 구성하고, 패션에 내재해 있는 다양성의 가치를 극대화시켜 작지만 개성이 뚜렷한 집합적 네트워크를 지향한다는 브랜드 차별성이 있다. 두 번째 사례 브랜드 '콘삭스'는 옥수수 전분에서 추출한 친환경 섬유인 PLA섬유로 패션 양말을 제작하며, 패션산업으로 인한 환경오염에 새로운 대안을 제시하였다. 옥수수 섬유는 폐기 후 생분해 되어 환경에 해를 주지 않으며, 정전기 발생이 적을 뿐만 아니라 인체와 가장 유사한 pH농도를 유지하고 있어 아토피 등 피부질환에 적합하다는 이점이 있다. 마케팅 측면에서의 '콘삭스'는 소재적 차별성과 의류로서 뿐

---

<sup>†</sup>Corresponding author : artjya1003@gmail.com

만 아니라 옥수수과 양말의 조합이라는 이벤트적인 의미가 있는 감성 콘텐츠로 브랜드의 차별성을 두고 있다. 두 번째 유형 업사이클링에는 브랜드 ‘레코드’와 ‘슬로우바이쌈지’가 대표적이다. ‘레코드’는 2012년 3월, 코오롱인더스트리(주) FnC 부문에서 론칭 하였으며, 독립 디자이너, 자선단체 및 기업과 함께 버려지는 재고를 활용하여 새롭게 디자인하며, 재창조를 통해 새로운 가치를 만들어 가는 업사이클링 브랜드이다. 브랜드의 전략으로는 지구환경과 사회 환원이라는 두 가지 가치를 추구 하고, 재활용 소재의 믹스 매치를 디자이너의 감성이 충만한 개성 있는 디자인으로 승화시켰다는 점 에 있으며, 패션 대기업이 업사이클링을 통해 생산한 제품을 브랜딩을 통해 선보인 사례는 국내는 물론 해외에서도 처음인 것으로 그 의미가 크고, 코오롱FnC의 소각직전의 재고 의류를 해체 하여 활용하기 때문에 고품질의 풍부한 소재들을 활용할 수 있는 점에서 더욱 브랜드 차별성을 지닌다. ‘쌈지’는 핸드백과 지갑 등 패션잡화 분야에서 대표적인 국내 브랜드로 큰 인기를 끌었으나, 경영 위 기를 겪은 후 사회적 기업 ㈜고마운 사람에 의해 2011년 12월 ‘슬로우바이쌈지’ 라는 새로운 브랜 드로 재탄생되었다. 버려진 신문지를 활용한 가방, 염색과 금속의 활용을 최소화한 베지터블 리더를 사용한 제품의 생산으로, 폐기물들이 얼마나 화려하고 아름다운 작품으로 탈바꿈될 수 있는지를 직 접 선보이며 이를 통한 대중의 인식전환을 꾀하였다. 취약계층이 창업하거나 민간 기업에 경력자로 취업할 수 있도록 도움을 주며, 자체 개발실을 운영하여 신제품 개발능력을 갖추어 숙련된 기술 인 력의 추가적인 양성을 통해 다양한 발주 및 주문 제작이 가능하도록 하였다라는 점에서 ‘슬로우바이쌈 지’만의 브랜드 전략을 지닌다. 마지막 재사용 유형의 사례인 ‘아름다운가게’는 국내에서는 처음으로 시도 된 재사용 및 재순환의 문화 확산을 수행하는 비영리 공익 법인기업으로, 기증, 되살림, 친화 경소비, 자원활동, 수익나눔 다섯가지 실천의미를 지니고 있다. 최근 국세청, 현대자동차, 크린토피 아, 한국 마이크로소프트사, GS샵 등의 동참하는 정부와 기업의 참여가 서서히 늘기 시작한다는 점 에서 여러 방면에서의 소비자 참여 기회가 증대하고 있다. 이러한 지속가능 브랜드의 사회적 기업들 은 온라인이나 오프라인 광고 대신 스토리텔링을 통해 고객이 얻는 이점에 가치를 두고 친환경, 환 경보호, 빈곤문제 해결과 기부 모델을 기업 광고 대신 진행하며, 사회참여적인 방식을 통한 프로모 션을 진행하며 마케팅 하고 있다.

#### 4. 결론 및 제언

이처럼 지속가능 기업들의 프로젝트는 환경 보호적 차원의 리사이클링의 개념으로까지 전개되어 재활용 소재로 만든 디자인들이 인기를 얻으면서 윤리적 패션의 하나로 재탄생되고 있다. 또한 디자 인의 영역 내에서 우리의 경제적, 사회적, 윤리적 그리고 생태학적 관계의 지속가능성을 고려하는 총체적인 개념의 환경과 인간을 위한 디자인 이라고 할 수 있다는 점에서 큰 의의를 가지며, 이 같 은 기업들이 소비자들에게 활성화되기 위해서는 첫째, 소비자의 알권리를 충분히 보장하는 정부 측 면에서의 안전 정책이 기본적으로 마련되어야 하며, 둘째, 단순히 소비만을 증가시키기 보다는 오래 사용할 수 있는 지속가능한 생산과 유통의 지속가능경영 마케팅이 필요하다. 셋째, 더불어 지속가능 한 소비 영역에 대한 소비자교육의 강화와 올바른 의식형성이 기업 마케팅의 중요한 핵심이 될 것 으로 여겨진다. 본 연구는 지속가능한 패션과 관련한 패션산업의 올바른 이해와 방향을 제시함으로 써 지속가능한 패션산업의 윤리적 실천 및 윤리적 소비 활성화에 일조를 할 것으로 사료 된다.



■ 참고문헌

양이수, 김성연(2013), 지속가능한 소재를 이용한 섬유제품, *한국디자인트렌드*, 41(0), 157-170  
유홍식(2012), 패션산업에서의 윤리적 패션, *한국패션디자인*, 12(2), 39-57.

# 스토리 스케이핑을 활용한 패션 브랜드 전략 연구

## -구찌(Gucci)를 중심으로-

최은혜<sup>†</sup> · 간호섭

홍익대학교 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인학과

### 1. 서론

지난 2016년, 세계경제포럼(WEF, World Economic Forum)의 창립자이자 회장인 Klaus Schwab은 4차 산업혁명이 도래했음을 알렸다. 이에 따라 패션 분야에서도 시대의 흐름에 맞추어 물리적인 영역을 벗어나 디지털 분야가 중시되고 있으며, 그에 국한된 것이 아닌 다양한 분야와의 콜라보레이션을 통해 새로운 융합을 제시하고 있다. 이러한 양상은 과거에는 단순히 소비자의 니즈(needs)를 충족시키는 브랜드가 럭셔리 하우스의 반열에 올랐으나, 이제는 더 이상 그것만으로 소비자를 만족시킬 수 없다는 것을 보여준다.

따라서 본 연구에서는 패션 브랜드들의 브랜드 커뮤니케이션 방식에 있어 이전의 일방향적인 스토리텔링 형식을 벗어나 소비자의 경험과 상호작용을 중시하는 양방향적 스토리스케이핑(Storyscaping)에 초점을 두어 브랜드 마케팅을 선보이는 브랜드를 대상으로 연구하고자 한다. 이 연구는 최근 패션 브랜드 중 각광받고 있는 구찌(Gucci)의 패션 커뮤니케이션 방법을 통해 보다 확장된 패션 마케팅 패러다임을 이해하는 것을 목적으로 한다.

### 2. 연구 방법과 범위

본 연구의 수행 방법은 첫째, 스토리스케이핑(Storyscaping)에 대한 용어의 정의, 마케팅 흐름에 따른 스토리텔링으로부터의 변화, 그것에 대한 접근법 및 단계별 모델을 수립하는 방식에 대한 이론적 고찰을 스토리스케이핑(Storyscaping) 저서를 바탕으로 연구하였다. 또한 그와 관련된 국내 학술지도 참고하였다. 둘째, 구찌(Gucci)의 온라인 마케팅 방식을 분석하기 위해 구찌(Gucci) 공식사이트 및 국내 패션 저널을 탐색하였다. 저널 내에서 구찌(Gucci) 단어 검색 후 노출되는 기사 중 Alessandro Michele가 취임한 이후의 신문 기사를 위주로 탐구하였다. 컬렉션과 관련된 기사보다는 구찌(Gucci)의 브랜드 이미지, 마케팅 방법, 매출 신장 등을 소개한 기사에 초점을 두었다. 각 기사 내 구찌(Gucci)가 활용한 마케팅 스토리, 매출 신장 지표, 검색순위 통계지표에 대한 선행연구를 통하여 구찌(Gucci)의 전략적 스토리스케이핑(Storyscaping)을 고찰하였다.

연구 범위는 구찌(Gucci)의 크리에이티브 디렉터로 취임한 Alessandro Michele가 브랜드를 맡은 시점의 전후년도인 2014~2018년을 연구 대상 범위로 잡았다.

---

<sup>†</sup>Corresponding author : capriccino@naver.com

### 3. 결과 및 고찰

1) 스토리스케이핑(Storyscaping)이란 단순한 스토리로 메시지를 전달하고 끝내는 것이 아니라 소비자로 하여금 직접 브랜드에 몰입하게 함으로써 브랜드를 경험하게 하고, 이 경험을 통해서 브랜드와의 유기적 관계를 맺게 한다. 스토리와 경험, 가치의 3요소가 브랜드와 소비자 간 상호 교류시 완성되는 것. 그것이 바로 스토리스케이핑(Storyscaping)이다.

2) 2006년부터 2014년까지 구찌(Gucci)의 크리에이티브 디렉터는 Frida Giannini였다. 그는 초기 포드의 관능적 이미지에 서정성을 더해 매출을 신장시켰으나, 추후 방향성을 제시하지 못하고 2014년에는 구찌(Gucci)의 매출을 20%로 떨어트린다. 이 때 구찌(Gucci)는 무명 디자이너였던 Alessandro Michele를 수석 디자이너로 발탁하며 20년만에 다시 브랜드 전성기를 맞이한다. 구찌(Gucci)를 소유하고 있는 케어링 그룹 투자자 리포트에 따르면, 구찌(Gucci)의 2017년 매출은 8조 1173억원으로 전년도 대비 무려 41.9%의 매출이 성장했다. 구찌(Gucci)는 케어링 그룹 내 전체 매출 40%를 차지하며 1년간 주가는 무려 네 배 가까이 성장, 2017년 그룹 전체의 매출은 전년 대비 20조 이상 증가하였다. 또한 2017년 12월 영국의 비즈니스 오브 패션(Business of Fashion)과 리스트(Lyst)가 함께 발표한 글로벌 패션 리포트에 따르면 검색 엔진에서 가장 많이 검색된 브랜드, 가장 많이 검색된 트렌드, 가장 많이 팔린 제품 등 거의 대부분의 패션 관련 카테고리에 1위로 구찌(Gucci)가 차지했다. 이와 같은 지표들은 Alessandro Michele가 구찌(Gucci)만의 새로운 맥시멀리스트(maximalist) 무드 브랜딩과 함께 소비자에게 성공적인 스토리스케이핑(Story scaping) 마케팅을 선보였음을 알 수 있다.

3) 이러한 구찌(Gucci)의 성공전략 중 하나는 온라인 전용 상품의 개발 및 온라인 마케팅이다. 구찌닷컴(<https://www.gucci.com>)에서는 구찌 가든(Gucci garden)이라 명명된 곳에서 오프라인으로 구매할 수 없는 Online Only 상품을 강화하고 있다. 이는 명품 브랜드 대부분이 소비자와의 거리가 멀수록 희소가치가 유지된다고 생각했던 명품 업계 시장에 다른 의미를 전달한다. 디지털 시대 명품 업계의 가장 큰 딜레마 속에서 구찌(Gucci)는 온라인 마케팅을 적극 활용하면서도 명품의 가치를 잃지 않았음을 보여준다. 또한 구찌 플레이스(Gucci place)라는 어플리케이션을 제작하여 소비자가 어플을 통해 직접 그 장소에 체크인하고 배지를 받거나, 그 장소만을 위한 상품을 출시하는 등 사용자가 직접 경험할 수 있는 서비스를 제공한다. 이 밖에 광고 제작 시 유명배우 대신 인플루언서(Influencer)들을 섭외해 광고를 제작하거나, 구찌(Gucci)의 영 아트 스타(Young Art Star)로 Coco Capitan을 발탁해 브랜드 스토리를 사진으로 전하던 전시 형태를 탈피하여 그녀의 감성이 담긴 글과 타이포그래피로 관람객과 소통하는 전시를 선보인다. 이는 예술과 패션, 예술과 상업 관계 속 적절한 경계 위에서 명품의 접근이 어렵다고 생각하는 소비자들에게 구찌(Gucci)의 스토리를 친숙하게 풀어내 소비자로 하여금 거리감을 좁혀준다. 이러한 활동들은 브랜드와 소비자 사이의 공감대를 형성해 심리적 거리감을 좁히는 스토리스케이핑(Storyscaping)의 훌륭한 예로 볼 수 있다. 두 번째 성공전략으로는 고객의 개성을 반영한 맞춤형 디자인 가방을 제작하는 DIY(Do it yourself) 서비스의 시작이다. 소비자는 구찌(Gucci)의 디오니소스백에 다양한 동식물 자수를 넣거나 다양한 색상의 악어가죽과 뱀가죽, 스웨이드 소재를 장식으로 선택할 수 있다. 이러한 구찌(Gucci)의 DIY 서비스의 목적은 소비자가 구찌(Gucci)의 아름다움을 자신만의 방식으로 재해석 할 수 있게 하는 것이 목적이며, 개인의 취향을 보여주는 동시에 구찌(Gucci)의 크리에이티브 디렉터와 공동 디자이너가 되는 것에 의미를 둔다.

#### 4. 결론

본 연구에서는 이론적 고찰로만 이루어지던 스토리ске이핑(Storyscaping)의 개념이 구찌(Gucci)의 마케팅 사례를 통해 직간접적으로 발현되었음을 알 수 있었다. 구찌(Gucci)의 스토리ске이핑(Storyscaping)을 활용한 마케팅 성공 사례를 통하여 방법과 방식 등에서 패션 마케팅의 새로운 길을 제시하였다. 다원화 시대 속에서 소비자의 행동 양상은 점점 더 진화하고 다양해지고 있다. 이러한 흐름 속 초연결 사회에서는, 브랜드 마케팅이 더 이상 주입식 또는 영웅적 스토리텔링이 아닌 소비자를 브랜드에 참여시킬 수 있도록 더욱 창의적이고 센세이션한 스토리를 선보여야 할 것이다. 패션 내 디지털 시대에 맞는 스토리ске이핑(Storyscaping)을 활용하여 진보된 영감이 한층 더 성숙해지기를 바라며, 이러한 스토리ске이핑(Storyscaping)이 활용된 사례를 통한 연구가 지속적으로 진행되어 더욱 발전된 마케팅 양상을 내놓을 수 있기를 기대한다.

#### ■ 참고문헌

- Legoburu, G., & Mccoll, D. (2015). *Story Scaping*. (Park, J. H.). Lee-sang media. (Original work published 2014).
- Eom, K. (2003). A Study on Affects of Consumers Attitude in Gucci's Brand Image. *Journal of fashion business*, 7(5), 119-132.
- Kim, J., & Suh, S. (2017). A Study on Characteristics of Storytelling by Fashion Film Categorization. *Journal of fashion business*, 21(4), 1-20.
- Park, H., & Park, S. (2016). Storyscaping of Fashion Brand Chanel. *Journal of Fashion Design*, 16(1), 49-66.
- <http://economychosun.com/>
- <http://www.fashionn.com/>
- <https://www.fashionseoul.com/>
- <http://harpersbazaar.co.kr/>

# 온라인 구전정보가 화장품 구매태도에 미치는 영향

## -중국 소비자를 중심으로-

여려인 · 황선진<sup>†</sup> · 최동은  
성균관대학교 의상학과

### 1. 서론

인터넷과 스마트폰의 보급으로 정보화 사회가 빠르게 진행되면서 온라인에서 제품을 구매하는 소비자들도 또한 빠른 속도로 증가하고 있다. 이러한 현상은 중국에서도 나타나고 있으며, 특히 화장품 업종이 빠른 성장세를 보이고 있다(CNNIC, 2016; Lee, 2017). 온라인 쇼핑몰을 이용하는 중국 소비자들은 다른 소비자의 온라인 리뷰와 같은 구전정보를 더 신뢰하며, 이를 구매 시 중요한 판단 요소로 이용하고 있는 것으로 나타났다(Lin Ping, 2013). 특히 화장품의 경우에는 소비자의 80%가 구매 전 제품에 대한 정보를 인터넷 검색으로 수집하기 때문에 부정적이거나 긍정적인 온라인 리뷰는 소비자들로 하여금 실제 제품을 구매하는 데 있어 큰 영향을 미치고 있다(Son, Lee & Yu, 2014; Lee & Kim, 2018). 또한 중국 소비자들은 온라인에서 화장품을 구매 시, 상품을 직접 볼 수 없기 때문에 불확실성을 감소시키기 위해 다른 소비자들의 후기에 의존하며, 이러한 온라인 구전정보의 방향성은 소비자들의 제품 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chen, 2013). 그러나 사용후기의 방향성과 불확실성 회피성향을 동시에 고려하면서 소비자의 호의도와 구매의도에 차이가 있는지에 관한 연구는 매우 적으며, 특히 중국 온라인 소비자들을 대상으로 한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구에서는 온라인상의 구전 정보 방향성이 중국 소비자들의 개인적 변수인 불확실성 회피성향과 화장품의 특성을 대표하는 화장품 유형에 따라 소비자의 호의도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 검증하고자 한다. 이러한 연구는 점점 경쟁이 심화되는 중국의 온라인 화장품 시장에서 온라인 구전의 효율적 관리를 통해 효과적인 온라인 구전 마케팅 전략에 도움이 될 수 있을 것이다.

### 2. 연구방법

본 연구의 실험설계는 2(불확실성 회피성향: 고 vs 저) × 2(온라인 구전정보 방향성: 긍정적 vs 부정적) × 2(화장품 유형: 기초 vs 색조)의 삼원혼합설계로 구성되었다. 본 연구에서 자극물로 제시될 화장품을 선정하기 위하여 2회에 걸쳐 사전조사를 실시하였으며, 사전조사 결과 기초 화장품으로 로션이 선정되었으며, 색조 화장품으로는 비비쿠션이 선정되었다. 이후 본 조사는 2017년 9월 11일부터 10월 7일까지 중국 일선 도시 지역에 거주하는 20-30대 여성 341명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이중 불성실한 설문지 41부와 불확실성 회피성향 중위수에 해당하는 12부를 제외

---

<sup>†</sup>Corresponding author : sjhwang@skku.edu

한 288부를 최종 분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS 18.0을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 삼원분산분석, 단순 상호작용 분석을 실시하였다.

### 3. 연구결과 및 결론

본 연구의 결과, 첫째, 불확실성 회피성향, 온라인 구전정보의 방향성 및 화장품 유형은 각각 소비자의 태도인 호의도와 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 Son and Eo(2008)와 Park and Lee(2009)의 연구결과를 지지하는 결과로, 중국의 온라인 화장품 광고 마케팅에서 제품 유형에 맞는 차별적이고 긍정적 속성 정보를 제공하여 광고에 대한 상세하게 설명하여 신뢰성을 높이고, 소비자의 긍정적인 의사결정을 형성시킬 수 있는 온라인 구전 전략이 매우 중요함을 알 수 있다.

둘째, 불확실성 회피성향과 화장품 유형은 제품에 대한 호의도와 구매의도에 있어 유의한 상호작용효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 Chen(2013)의 연구결과를 지지하는 결과로, 온라인상에서 색조 화장품 구매 시에는 기초 화장품보다 불확실성 회피성향이 높고 낮음에 따라 호의도와 구매의도에 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 그러므로 중국 화장품업체들은 화장품 유형과 소비자 특성에 따른 차별화된 마케팅 전략을 활용해야 할 것이다.

셋째, 온라인 구전정보의 방향성과 불확실성 회피성향은 제품에 대한 소비자의 호의도와 구매의도에 유의한 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 Lee(2016)의 연구와 동일한 결과로, 온라인 구전정보가 긍정적인 경우 불확실성 회피성향이 높은 집단 소비자의 호의도와 구매의도가 높게 나타났다. 따라서 중국 온라인 화장품 업체들은 온라인으로 신제품을 출시할 경우 불확실성 회피성향이 높은 소비자들이 해당 제품을 적극적으로 사용할 수 있도록 온라인 구전정보를 긍정적으로 해줄 수 있는 판촉 전략을 수립해야 할 것이다.

그러나 본 연구는 중국에 거주하는 20~30대 여성 소비자를 대상으로 연구를 하였기에 연구 결과를 중국내 모든 소비자들로 일반화하기에는 무리가 있다. 또한 본 연구는 여성을 대상으로 조사를 진행하였으므로 앞으로는 남성 소비자들로 대상을 확장시켜 연구하는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다. 또한 본 연구는 제품 판매 사이트에 포함된 사용후기를 기준으로 구전정보의 방향성에 따른 중국 소비자의 구매에 대한 호의도와 구매의도를 분석하였다. 그러나 최근 SNS의 이용이 급격하게 증가하므로 후속 연구에서는 SNS와 같은 구전정보를 활용한 연구로 확대할 필요가 있을 것이다.

### ■ 참고문헌

- Chen, H.H.(2013). 中美消费者对网络零售商理论感知的跨文化比较, Unpublished master's thesis, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang.
- CNNIC(2016), <https://cnnic.com.cn/sjzs/CNymtj/>
- Lee, J. E.(2017), 스마트폰이 곧 쇼핑물, The Asia Business Daily, <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2017030611330553234>
- Lee, J. Y., & Kim, Y. S.(2018), Correlations among Cosmetics Online Review Credibility, Purchase Satisfaction and Word of Mouth by Type of Shopping Orientation, Korean Beauty Society, 24(2), 243-255.
- Lee, M. A.(2016), The effects of E-WOM on brand attitude and purchase intention,

- Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lin Ping(2013). Influence of online WOM information's direction and product involvement on online WOM effects: Focusing on Korean and Chinese consumers' uncertainty avoidance, Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul.
- Park, S. H., & Lee. S. M.(2009), A Study on the Influence of Online Wont-of-Mouth Information's Direction on Brand-Attitude and Purchasing Intentions, *Journal of the Korean Society of Knit Design*, 7(2), 52-60.
- Son, J. Y., & Eo, S. H.(2008), An Effect of Directiveness of Online Transmissive Information When Purchasing Cosmetics Online on Purchase Intention of Consumer, *Korean Beauty Society*, 14(3), 929-945.
- Son, Y. S., Lee. S., & Yu, G. W.(2014), The Effects of Cosmetics Electronic Word of Mouth Information on Purchase Intention -Focus on Chinese Cosmetics Customers, *Academy of customer satisfaction management*, 16(2), 105-128.

## 빅데이터기반 패션서비스 제공 쇼핑앱의 특성이 앱사용자의 만족과 지속사용의도에 미치는 영향

신연서 · 홍혜경 · 이미영<sup>†</sup>  
인하대학교 의류디자인학과

최근 패션 쇼핑물분야에서는 ‘지그재그’, ‘브랜드’, ‘스타일쉐어’등과 같이 쇼핑물 데이터를 분석해 인기 있는 상품을 사용자가 원하는 스타일과 상황에 따라 추천해 주는 빅데이터 기반 쇼핑앱들이 등장하였다. 이에, 본 연구에서는 빅데이터를 기반으로 하는 모바일 쇼핑앱의 특성이 앱사용자의 만족도와 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 알아보았다.

본 연구를 위해 기대충족모델(Bhattacharjee, 2001)을 이용하여 연구모형을 구축하였으며, 선행 연구를 바탕으로 모바일 앱의 특성 16문항, 지각된 유용성 3문항, 기대 충족 3문항, 만족 3문항, 지속사용의도 3문항으로 설문지를 구성하였다. 모든 문항은 4점 리커트 척도로 측정하였다. 연구의 대상자는 빅데이터 기반 쇼핑앱을 사용해 본 적이 있는 서울, 경기지역에 거주하는 20대 여성으로, 총 184명의 응답 중 불성실한 응답 2부를 제외한 182명의 응답이 분석에 활용되었다. 분석방법으로는 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

응답자들의 빅데이터를 기반으로 하는 모바일 쇼핑앱사용 빈도는 일주일에 1회 이하로 사용하는 것이 44.5%(81명)로 가장 높은 비율을 차지하였으며 다음으로 일주일에 2~3회가 28.0%(51명), 일주일에 4~5회가 17.6%(32명), 일주일에 6회 이상이 7.7%(14명)의 순으로 나타났다.

앱의 특성에 대한 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인이 추출되었으며, 이 요인은 이용용이성, 유희성, 개인화, 가시성, 정보정확성으로 명명하였다. 빅데이터 기반 쇼핑앱의 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 정(+)의 유의한 결과가 나타났으며 ( $F=43.632$ ,  $p<.001$ ), 설명력은 54.2%로 나타났다. 각각의 요인들 별로 살펴보면 유희성( $\beta=.348$ ,  $p<.001$ ), 이용용이성( $\beta=.216$ ,  $p<.001$ ), 가시성( $\beta=.157$ ,  $p<.05$ ), 정보정확성( $\beta=.170$ ,  $p<.01$ ), 개인화( $\beta=.123$ ,  $p<.05$ )로 5개의 앱의 특성 모두 증가할수록 지각된 유용성도 같이 증가하는 것으로 나타났다. 그 중에서도 가장 큰  $\beta$  값을 가지는 유희성이 응답자의 빅데이터 기반 쇼핑앱 사용 만족에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

기대충족이 지각된 유용성에 미치는 영향을 분석한 결과 정(+)의 유의한 결과가 나타났으며 ( $F=215.495$ ,  $p<.001$ ), 설명력은 54.4%로 나타났다. 구체적으로 결과를 살펴보면 기대충족( $\beta=.739$ ,  $p<.001$ )이 증가할수록 지각된 유용성도 증가하는 것으로 나타났다.

지각된 유용성과 기대충족이 만족에 미치는 영향을 분석한 결과 정(+)의 유의한 결과가 나타났으며 ( $F=111.495$ ,  $p<.001$ ), 설명력은 55.1%로 나타났다. 구체적으로 결과를 살펴보면 지각된 유용성( $\beta=.512$ ,  $p<.001$ )이 증가할수록 만족도 증가하는 것으로 나타났으며 기대충족( $\beta=.283$ ,  $p<.001$ )

<sup>†</sup>Corresponding author : mylee@inha.ac.kr



역시 증가할수록 빅데이터 기반 쇼핑앱 사용 만족도가 증가하는 것으로 나타났다.

지각된유용성이 지속사용의도에 미치는 영향을 분석한 결과 정(+)의 유의한 결과가 나타났으며( $F=171.505$ ,  $p<.001$ ), 설명력은 48.6%로 나타났다. 구체적으로 결과를 살펴보면 지각된 유용성( $\beta=.700$ ,  $p<.001$ )이 증가할수록 지속사용의도도 증가하는 것으로 나타났다. 또한, 만족이 지속사용의도에 미치는 영향을 분석한 결과 정(+)의 유의한 결과가 나타났으며( $F=177.968$ ,  $p<.001$ ), 설명력은 49.6%로 나타났는데, 만족도( $\beta=.706$ ,  $p<.001$ )가 증가할수록 지속사용의도도 증가하는 것으로 나타났다.

빅데이터를 기반으로 맞춤형 서비스를 제공하는 앱인 만큼 앱의 특성 중 개인화의 요인이 큰 영향을 미칠 것으로 예상했으나, 연구 결과 유희성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 빅데이터 기반 모바일 쇼핑앱에서도 사용자가 앱을 통해 느낄 즐거움인 유희성도 고려하여 개발되어야 할 것이다. 또한, 빅데이터 기반 모바일 쇼핑앱 사용자의 기대가 충족 돼야 지각된 유용성, 만족, 지속사용의도에 차례로 정의 영향을 미친다. 따라서, 앱사용자의 기대를 어떻게 충족시키느냐에 따라 해당 앱의 만족도와 지속사용의도를 향상시킬 수 있을 것이다. 본 연구에서는 연구 대상자의 연령층이 20대로만 한정하여 연구를 진행하였다. 빅데이터 기반 쇼핑앱을 20대가 주로 사용한다고 하지만, 다른 연령층을 대상으로 한 연구도 진행되어야 할 것이며, 다양한 연령층간에 차이가 있는지 살펴보는 것도 필요할 것이다.

#### ■ 참고문헌

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.

## 소셜 미디어에 나타난 타투패션의 표현특성연구

-인스타그램에 나타난 사례분석을 중심으로-

정인형<sup>+</sup> · 김민지 · 간호섭

홍익대학교 일반대학원 의상디자인학, 상지대학교 생활조형디자인학과,  
홍익대학교 섬유미술·패션디자인과

20세기 후반 포스트모더니즘의 영향으로 다원화 되면서 개인의 개성을 중시하는 인식이 확산되었다. 타투패션은 2000년대를 전후로 미디어를 통해 영화배우, 가수, 스포츠스타들에 의해 장식적, 예술적인 요소로 인식의 변화가 이루어 졌다. 최근 스마트기기 사용의 증가로 소셜 네트워크 서비스(SNS; social network service)가 확대되면서 이를 매개체로 사용하여 자신의 일상, 패션, 관심사 등을 개방하는 양상이 두드러지고 있다.

본 연구는 최근 소셜 미디어인 인스타그램에 나타난 타투패션의 실증적 사례를 통하여 타투패션의 표현방법과 표현특성을 분석하였다.

연구방법으로는 선행연구를 통한 이론적 연구와 실증적 사례를 시각적으로 분석하는 연구를 병행하였다. 국내 선행연구를 중심으로 타투의 역사, 타투를 하는 목적, 타투패션의 활용을 알아보았다. 현대패션에 나타난 타투의 개념 및 스타일 연구(김종선, 남혜진, 하지수, 2017)가 진행 된 바가 있으나, SNS를 중심으로 나타난 패션타투의 표현특성을 시각적으로 분석한 사례 연구에 대해 체계적이며 세분화된 연구가 아직 없다. 따라서 실증적 사례 분석을 위하여 연구 대상 및 범위를 국내외 인스타그램을 사용하는 소셜 미디어 사용자로 한정하여 시각적 자료를 바탕으로 타투패션의 이용사례와 타투의 문양과 디자인에 대한 연구를 진행하였다.

선행연구에 따르면 타투의 목적은 원시시대 이전부터 기원, 결속, 장식 등의 목적을 가지고 행해졌다. 흑색 및 청색을 사용하여 풍요나 재생을 상징하기 위한 토tem 동물들을 등이나 팔 부위에 타투로 새기거나 종교적인 의미를 담아 십자가, 해골, 천사, 예수 이미지의 타투를 하였다. 혈통과 지위, 부족의 결속을 나타내고 과시하기 위해 얼굴이나 팔 다리부위 또는 신체 전면에 정교한 무늬를 새기거나, 장식 및 예술적 목적으로 기하학적인 패턴을 타투 도안으로 사용하였다. 20세기에 이르러 기술진보와 하위패션문화의 유행과 함께 패션으로서의 타투가 인기를 얻으며 타투패션이 다양한 양상으로 나타났다. 현대에 이르러서 (김영미, 2005)는 원시사회 신체장식의 양식을 단순히 모방한 형태가 아닌 현대의 시대적 환경과 융합되어 새로운 형태로 나타나고 있다고 하였다.

이를 바탕으로 실증적 사례를 분석하기 위하여 소셜미디어의 한 종류인 인스타그램의 해시태그(#tattoo)로 검색된 국내 및 국외의 534만개의 게시물 중 2018년 9월15일 기준으로 최근 업로드된 상위 900개의 이미지를 바탕으로 타투패션의 표현양상을 1)타투의 도안, 2)타투의 컬러 3)타투의 구성 및 활용 의 세 가지 유형으로 나누어 시각적으로 분석 하였다.

<sup>+</sup>Corresponding author : euroflower@naver.com

### 1) 타투의 도안

기원이나 부적의 의미로 사용 되었던 용, 호랑이, 미인도, 뱀, 해골, 날개, 잉어등의 도안이 과거 부터 현재까지 지속적으로 사용 될 뿐 아니라 유니콘, 요정, 코끼리를 삼킨 보아 뱀, 하늘을 나는 고래 등과 같이 판타지적인 요소를 상징하는 디자인이 새롭게 등장하였다. 그리고 애니메이션이나 영화속 나오는 캐릭터나 낙서같은 문양을 패션 타투로서 사용하였다. 사람이나 동물의 모습과 형태를 기록하기 위한 방법으로 타투 도안으로 활용되었다. 과학 기술의 발전에 맞추어 디지털 기계를 통해 사진을 전사와 스텐실 기법으로 가족이나 애인, 자신이 기르고 있는 동물의 모습을 실제와 흡사한 타투 디자인으로 의미 있는 날짜와 함께 새긴다. 레터링을 통해 메시지를 타투로 남기기도 하였다. 이에대한 사례로 인스타그램 ID: mmiansol\_tattoo 를 살펴보면 소방관 임 모씨가 급박한 상황에 장기조직 기증을 희망하는 메시지를 레터링 타투로 새겨놓았다. 글씨나 레터링의 경우 영어나 한자 외에 한글 또는 다양한 언어의 문자로 타투를 새겼다. 또한 반복적인 문양을 통해 신체를 장식적으로 꾸밀 수 있는 타투도안과 입체적인 도안 등으로 타투의 디자인이 다양화 되고 있다.

### 2) 타투의 색상

흑색, 청색등 지속적으로 사용해오던 색상 뿐 아니라, 다양한 컬러와 톤으로 색상의 범위가 확장되어 나타나는 양상이 두드러진다. 인스타그램 ID : \_tan\_tatt 의 게시물을 통해 다양한 컬러의 타투가 사용되고 있음을 그 예로서 확인 할 수 있으며, 이 외에도 파스텔 톤과 비비드 톤이 그라데이션 기법으로 활용되는 양상이 두드러지고 다양한 톤의 타투로 컬러의 범위가 확대되고 있음을 확인 할 수 있다.

### 3) 타투의 구성 및 활용

등이나 팔, 다리 전면부 등의 눈에 잘 띄는 위치부터 자신만이 알 수 있거나 쉽게 인식 할 수 없는 손목이나 귀 뒷부분, 발목 등 의 신체부위에 다양한 크기와 형태로 타투패션을 활용하고 있다. 이모티콘으로 표현한 형태의 타투도안을 새기는 형태로 패션타투를 즐기는 사람들도 늘어나고 있다. 또한 다른 대상과 같은 위치에 같은 문양을 모방하여 사용하는 양상을 확인할 수 있었으며, 흉터부위에 타투를 새겨 가리기도 하였다.

패션타투를 몸에 직접 문양이나 이니셜을 새기는 방법을 활용하도 하고, 물을 이용하여 간단하게 사용 할 수 있는 일회성 스티커 타투나, 네일아트, 헤나 등으로 부담 없이 즐기는 양상도 나타났다. 프린팅 기법을 이용하여 의상이나 패션 액세서리 등으로 사용하기도 하였다. 유명 타투리스트 ‘노보’와 코스메틱 브랜드 ‘키엘’이 콜라보레이션을 진행하여 제품 패키지 디자인으로 활용하거나, 미국의 타투리스트였던 캣본디가 본인의 이름을 딴 코스메틱 브랜드를 만들어 타투디자인을 제품패키지에 활용한 사례도 있다.

이와 같이 인스타그램을 통한 시각적 사례를 분석한 결과 타투패션이 다원화 되고 있는 시대의 흐름과 맞물려 개인의 자아와 신념을 표출하고, 개성을 표현할 수 있는 매개체로 활용 된다는 것을 사료 할 수 있었다. 본 연구는 타투가 인류의 지속적 인 관심이 되어왔고 자아 표현의 상징적 기호가 되고 있으므로 타투 디자인의 분석과 개발의 자료가 되고자 함에 의의가 있다. 자아를 표현하는 수단으로 여겨지는 타투에 관하여 심도 있는 후속 연구가 더욱 활발히 이뤄지기를 기대한다.

#### ■ 참고문헌

- Kim,Y,M.(2005). *A study on the formative beauty of tattoo look in contemporary fashion*.(Unpublished master's thesis). Hongik University.Seoul, Korea.
- Hwang,B.R.(2007). *A survey on the change of consciousness regarding tattoo*. (Unpublished master's thesis). Seogyong University.Seoul, Korea.
- Kang,E.J.(2008). 한국사회에서 타투(Tattoo)의 문화적 의미변화 [Changes in the cultural meaning of Tattoo in Korean society].*Korea Design Forum*.19,403-412
- Geum,K,S.,& Kim,Y,M.(2016).A Study on the Reception and Spread of Tattoo Fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*,66(3),18-31.

# 패션 브랜드의 매장 윈도우 디스플레이 구성 요소 분석

-런던과 서울의 매장을 중심으로-

장은영

동서울대학교 패션디자인과

## 1. 연구목적

패션 브랜드들은 자사 브랜드와 제품의 가치를 극대화 시키기 위해 자사만의 차별화된 VM 전략과 독창적인 테마로 구성된 윈도우 디스플레이 연출에 주력하고 있다. 이는 브랜드의 정체성과 가치를 알리는 것은 물론 고객을 매장으로 끌어들이며 매출로 연결시키는 매우 중요한 역할을 하고 있다. 이에 유럽이나 미국, 일본과 같은 선진국의 패션 브랜드들은 독창적이고 매력적인 윈도우 디스플레이 연출을 위해 충분한 예산과 투자를 하고 있는 실정이다. 이에 반해 국내 패션 브랜드의 경우 적은 예산과 제한된 디자인으로 제품연출 위주의 전개가 주를 이루고 있다. 이에 본 연구에서는 런던과 서울에 소재한 유명 패션 브랜드 매장의 쇼윈도우 디스플레이 구성 요소를 비교 분석해봄으로써 해외와 국내간의 패션 브랜드의 VM 전략에 어떠한 차이가 있는가를 실증적으로 분석해보고자 한다. 이러한 결과는 향후 국내 패션 브랜드의 VM의 전략적 방향을 예측하는데 도움이 될 것으로 기대된다. 이러한 본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 패션 브랜드의 쇼윈도우 디스플레이의 구성 요소를 분석한다.

둘째, 나라별 쇼윈도우 디스플레이 구성 요소를 비교분석한다.

셋째, 복종별 쇼윈도우 디스플레이 구성 요소를 비교분석한다.

## 2. 연구방법 및 내용

패션 브랜드의 매장의 최근 비주얼 머천다이징 현황을 분석하기 위해 서울과 런던에 소재한 유명 패션 브랜드의 매장내의 쇼윈도우 디스플레이 구성 요소를 조사하였다. 자료수집 방법은 삼성패션연구소에서 조사한 비주얼 머천다이징 자료 가운데 2018년 SUMMER 시즌의 서울과 런던 쇼윈도우 사진 자료<sup>1)</sup>를 참고로 활용하였다. 또한 2018년 7월 ~ 8월에 걸쳐 서울과 런던에 소재한 패션브랜드 매장의 쇼윈도우를 촬영한 사진자료들을 분석에 사용하였다. 매장 선정 기준은 서울과 런던의 주요 패션 거리 및 주요 쇼핑몰에 입점 되어 있는 유명 브랜드들을 중심으로 선정하였으며 두 도시에 동일하게 입점 되어 있는 글로벌 브랜드 및 명품 매장과 서로 다른 내셔널 브랜드들이 고루 분포될 수 있도록 선정하였다. 이 가운데 독립된 쇼윈도우 디스플레이 공간이 없는 브랜드들은 제외시키고 최종 선정된 매장은 서울이 57개, 런던이 74개 매장으로 총 131개 매장을 조사하였다. 선정된 매장은 명품, 수입컨템퍼러리, 여성복, 남성복, 캐주얼, 스포츠, SPA 등 7개 복종이 포함되었으며 각 분포는 2개 도시 간에 유의한 차이가 없는 것으로 검증되었다. 윈도우 디스플레이 구성요소에는 비주얼 테마와 구성방법, 윈도우 형태, 마네킹 형태<sup>2)</sup>를 포함시켜 분석하였다. 자료분석 방법은 정량적 분석으로는 쇼윈도우의 구성요소 현황 분석을 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며 복종별, 나

라별 비교분석은 교차분석을 이용하였다. 한편, 런던과 서울의 쇼윈도우 디스플레이 경향과 트렌드를 비교분석하기 위해서는 정성적 분석을 통해 고찰하였다.

### 3. 결과 및 고찰

1) 패션브랜드의 매장 쇼윈도우 디스플레이의 구성요소를 분석한 결과, 전체적으로 쇼윈도우의 비주얼 테마로 가장 많이 활용되고 있는 것은 '패션연출(fashion, 36.4%)'로 나타나고 그 다음이 '그래픽(Graphics, 16.7%)', '제품중심(Product-led, 13.4%)', '텍스트(Text, 11.8%)'의 순으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 영국이나 한국 모두 별 차이는 없는 것으로 나타났다. 그리고 그 다음으로 '설치디자인(design, 7.5%)', '극적연출(Theatrical, 6.9%)', '디지털 미디어(Digital media, 3.6%)', '조명(light, 3.6%)' 등의 순으로 활용되고 있다. 이러한 테마들은 최소 1개에서 최대 4개까지 연하여 연출되고 있는데 2가지 연합 테마(42.0%)가 가장 많고 그 다음이 3개 테마(27.5%), 1개 테마(19.1%)의 순으로 높게 나타났다. 연합 테마 구성을 보면 '그래픽과 패션(26.7%)'이 가장 많으며 그 다음이 '단독 패션연출(18.3%)', '텍스트와 패션(13.7%)', 설치디자인과 패션(12.2%), '극적연출과 패션(12.2%)'과 '패션과 제품연출(8.4%)', 디지털미디어와 패션연출(8.4%)의 순으로 나타났다.

윈도우 설치형태는 폐쇄형(close back)이 38.6%로 가장 높고 그 다음이 오픈형(open back)(25.9%), 반오픈형(half back)이 17.7%, 임시백형(temporary background)(13.9%)의 순으로 나타났다. 윈도우 내 설비 및 소품 사용 여부는 전체적으로 사용하는 비율이 61.1%로 높게 나타나고 있다.

마케팅 유형은 쇼윈도우에 87.8%의 매장에 마케팅을 사용하고 있었으며 얼굴이 표현되지 않은 전신유형(faceless M)이 22.1%, 얼굴이 표현된 전신유형(Male M)이 20.6%로 나타나 얼굴이 있는 전신유형이 거의 반을 차지하고 있음을 알 수 있다. 그리고 바디형태(Bust forms)가 16.8%, 머리가 없는 마네킹(Headless M)이 12.2%를 차지하고 있다. 그리고 마네킹의 자세가 직립형이 아닌 매우 자유로운 형태가 9.9%를 차지하고 마네킹과 바디형태를 혼합해서 사용하는 경우도 6.1%를 차지하고 있다.

2) 나라별 쇼윈도우 디스플레이 구성을 비교 분석한 결과 비주얼 테마에서  $P < .05$  수준에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 비주얼 테마로써 패션연출, 그래픽, 제품중심, 텍스트의 순으로 많이 활용되고 있는 것은 차이가 없으나 '극적 연출'과 '설치 디자인' 테마가 런던 매장이 서울 매장에 비해 더 많이 활용되고 있었다. 이에 반해 서울 매장은 그래픽과 제품 중심적 테마가 런던에 비해 활용도가 높은 것으로 차이를 보였다. 정성적인 면에서 비교할 때 런던매장이 훨씬 더 화려하고 칼라풀한 디자인과 극적 연출을 주제로 표현하는 것으로 나타나고 있다. 그리고 서울 매장의 경우 그래픽과 제품 중심의 소극적인 연출이 많은 경향이 있었다. 또한 쇼윈도우에 사용되고 있는 테마의 개수도 유의한 차이( $P < .05$ )를 보이고 있는데 런던이 서울에 비해 테마의 개수가 상대적으로 많아 런던의 쇼윈도우 구성이 여러 테마를 연합하여 비주얼 효과를 더 극대화시키려는 전략을 쓰고 있음을 알 수 있다.

윈도우 설치형태는 나라별로 차이가 없으나 윈도우 내 설비 및 소품 사용여부는 런던이 서울에 비해 다양한 소품과 설비를 더 많이 사용하고 있는 것으로 유의한 차이를 보였다( $P < .01$ )

마케팅 유형 역시 나라별로 유의한 차이( $P < .05$ )를 보였는데 영국이 한국에 비해 마네킹을 더 많이 사용하고 있으며 한국이 영국에 비해 얼굴없는 마네킹과 바디형태의 마네킹을 더 많이 사용하고

영국이 얼굴이 표현되고 포즈도 보다 다양한 마네킹을 더 많이 사용하는 것으로 차이를 보였다.

3) 복종별 쇼윈도우 디스플레이 구성 현황을 비교분석한 결과는 비주얼 테마와 윈도우내 설비 및 소품 사용여부에서만 유의한 차이를 보였다. 테마 구성에서는 남성복의 경우는 단독패션연출의 활용 빈도가 높게 나타나고 스포츠와 캐주얼 브랜드에서는 그래픽과 패션연출 테마 활용도가 높았다. 그리고 명품브랜드들의 경우 설치디자인과 극적인 연출 활용이 상대적으로 높은 반면 글로벌 SPA 브랜드의 경우는 패션연출과 제품중심의 테마를 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이로써 명품브랜드의 경우 제품이나 패션 연출보다는 디자인이나 컨셉위주의 테마를 중심으로 구성되고 SPA 브랜드의 경우 제품이나 패션 테마를 중심으로 구성됨을 알 수 있다. 즉, 설비 및 소품 사용에서도 명품 브랜드와 수입 컨템퍼러리 브랜드에서 보다 많은 빈도로 활용되고 있으며 SPA 브랜드에서의 소품 사용율은 매우 낮은 것으로 차이를 보였다.

#### 4. 결론

서울과 런던에 소재한 유명 패션 브랜드의 매장내의 쇼 윈도우의 구성요소를 조사 분석한 결과 비주얼 테마 구성과 윈도우 설치형태, 마네킹 유형에서 모두 유의한 차이를 보였다. 영국 매장이 한국 매장에 비해 '극적 연출'과 '설치 디자인' 테마를 보다 많이 활용함으로써 더 화려하고 칼라풀한 디자인과 극적 연출을 주제로 표현하고 있다. 또한 여러 테마를 연합하여 비주얼 효과를 더 극대화 시키고 있으며 다양한 소품과 설비를 이용하여 VM의 시너지 효과를 더해주고 있다. 마네킹의 사용도 얼굴이 표현되고 포즈도 보다 다양한 마네킹을 더 많이 사용하여 현실감을 더해 주고 있음을 알 수 있었다. 이에 반해 서울 매장은 그래픽과 제품 중심적 테마를 사용함으로써 제품과 패션 연출에 집중하고 있기는 하나 디자인 측면에서 극적인 요소나 설비 및 소품의 소극적 사용과 획일적인 마네킹이나 바디를 사용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 각 나라간의 문화와 시장특성 등의 차이가 반영된 것이기는 하나 국내 패션 브랜드의 VM 전략시 제한된 디자인과 제품 연출 위주의 소극적인 윈도우 디스플레이 구성보다는 보다 고객들의 시선을 끌어 즐겁게 하고 매혹시킬 수 있는 다양한 테마와 설비로 구성된 윈도우 디스플레이 전략이 필요하다고 하겠다. 이상 본 연구는 서울과 런던에 소재한 특정거리와 일부 백화점의 매장만을 대상으로 한 시즌만을 조사한 것이라 본 연구결과를 일반화 하는데는 신중해야 할 것이다. 따라서 추후 연구에서는 보다 다양한 매장과 다양한 시즌을 포함시킨 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

#### ■ 참고문헌

Fashion - Visual Merchandising - London 2018 Summer/ Seoul 2018 Summer- (2018), Retrieved August 25, 2018, from <http://www.samsungdesign.net/Fashion/styleonVmd/default.asp>

Sarah Bailey, Jonathan Baker(2015), "Visual Merchandising for fashion", Fairchild Books an imprint of Bloomsbury Publishing Plc. 76-145.

## 모바일 쇼핑몰의 심미적 부분과 기능적 부분에 대한 탐색적 연구

김지원 · 최혜선 · 이미영<sup>†</sup>  
인하대학교 의류디자인학과

다양한 기능과 편의 제공으로 우리의 일상생활에서 유익하게 사용되고 있는 스마트폰은 최근 몇 년 사이 급속한 보급이 이루어져 우리의 일상에서 필수적인 요소가 되었고 온라인에서 모바일로 소비의 패턴을 변화시켰다. 우리나라 온라인 쇼핑의 판매액을 살펴보면 2013년 약 38.5조에서 2016년에는 약 2배에 달하는 65.6조로 증가하였다. 특히 온라인 쇼핑 중 모바일 쇼핑이 차지하는 비중은 2013년 17%에서 2016년에는 54.2%로 매년 증가하여 약 35.5조에 달하였다 (통계청, 2017).

소비 형태의 변화에 따라 더 나은 모바일 쇼핑환경을 제공하기 위해서 모바일 쇼핑몰 이용자가 무엇을 원하는지 파악하는 것이 중요하다. 설문을 이용한 모바일 커머스에 대한 선행연구에 따르면, 모바일 쇼핑몰의 디자인 심미성을 고객의 긍정감성에 영향을 미치고, 이러한 긍정 감성을 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며 (정원진, 2012), 모바일 커머스 특성 중 편의성과 유희성이 모바일 쇼핑의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (채진미, 2015). 본 연구는 귀납적 방식을 사용하는 질적 방법론에 기초한 일대일 심층면접을 채택하여 소비자가 생각하는 심미적인 모바일 쇼핑몰과, 편리한 쇼핑몰이 무엇인지를 알아보고자 하였다.

SNS모집 공고를 통하여 최근 1년간 모바일 쇼핑 경험이 있는 20대 남녀 대학생 10명 (남5명, 여5명)을 연구대상자로 선정하여 심층면접을 진행하였다. 일대일 심층면접을 진행하기에 앞서 연구 대상자에게 본 연구의 목적 및 진행 과정, 소요시간에 대한 충분한 설명을 하여 연구 참여자의 이해를 돕도록 하였다. 연구대상자와의 심층면접은 반구조화된 질문을 바탕으로 자신의 생각과 경험을 자유롭게 응답할 수 있도록 진행하였다. 면접 시간은 연구대상자에 따라 60~70분이 소요되었으며, 면접의 내용은 사전에 연구 대상자에게 양해를 구한 뒤 녹음하였다. 본 연구에서 다루는 모바일 쇼핑몰에서의 패션제품의 범위는 패션의류 및 패션잡화(가방, 신발) 제품으로 한정하였다. 심층 면접의 내용 분석을 위하여 녹취한 면접 내용을 다시 반복적으로 청취하여 있는 그대로 기록하는 방법인 전사를 진행하였으며, 반복 청취 중 추가적인 내용 확인이 필요한 경우 연구대상자에게 내용을 다시 확인함으로써 수정, 보완하는 과정을 가졌다. 마지막으로 전사한 내용을 바탕으로 연구대상자의 공통되는 특성을 분류 및 비교하고 범주화하였으며, 범주화의 단위는 표로 설정하여 진행하였다.

분석 결과, 소비자가 인지하는 심미적인 모바일 패션 쇼핑몰의 특성으로 '패션제품 모델의 외모', '상품사진의 특성', '쇼핑몰 레이아웃'이 주요 테마로 등장하였다. 본 연구의 연구대상자들은 심미적인 모바일 패션 쇼핑몰에는 쇼핑몰을 생각할 때 상품을 착용한 모델의 외모를 많이 언급하였으며, 매력적인 모델이 착용한 패션제품이나 자기 자신과 비슷한 체형의 모델에 더욱 흥미를 느끼는 것으로

---

<sup>†</sup>Corresponding author : mylee@inha.ac.kr



나타났다. 또한, 연구대상자들은 모바일 쇼핑시 상품의 이미지가 많을수록, 상품의 전반적인 느낌을 볼 수 있는 전신 샷 이미지를 제공하거나 착용한 모습을 자세히 보여주는 동영상의 제공되는 경우 보기에 좋다고 느낀다고 응답하였다. 또한, 대다수의 연구대상자들은 제품 카테고리가 세분화되어 있을수록, 레이아웃이 깔끔하다고 느낄수록 보기에 좋은 쇼핑물이라고 응답하였다.

소비자가 인지한 이용편리한 패션 모바일 쇼핑물의 특성으로 ‘착용후기 제공’, ‘간편한 쇼핑 절차’, ‘쇼핑몰의 명성’, ‘코디 상품 추천’, ‘SNS 노출 및 홍보’, ‘다양한 프로모션’이 주요한 주제로 등장하였다. 첫째, 착용후기 제공 주제를 살펴보면 대다수의 연구대상자들은 쇼핑시 정보의 다양성과 정확성을 중요시하는 경향을 보였으며, 이를 위해 착용후기와 검색기능을 중시하는 경향을 보였다. 둘째, 간편한 쇼핑 절차 주제를 살펴보면, 대다수의 연구대상자들은 회원 가입, 결제, 교환이나 환불 등과 같이 쇼핑 시 필요한 절차의 번거로움을 토로하면서 이러한 절차가 간편한 쇼핑물에 사용하기 편리하다고 하였다. 특히 온라인과 비교에 모바일로 진행되는 빠른 결제 절차에서는 편리함을 느낀다고 응답하였다. 셋째, 쇼핑몰의 명성 주제는 응답자들은 해킹의 위험이 적고 신뢰할 수 있는 평판 좋은 쇼핑물을 이용하는 것이 편하다고 한 면에서 살펴볼 수 있었다. 넷째, 코디 상품 추천 주제는 연구대상자들은 모바일 쇼핑물에서 살펴보는 상품과 어울리는 상품을 추천하는 상품추천에 긍정적이었으며, 같이 구매할 수 있는 상품을 추천하거나 최신 유행정보를 제공하는 것을 편리한 쇼핑물 특성으로 언급하였다. 한편, 일부 연구대상자는 이러한 상품 추천이 오히려 구매에 방해가 된다는 반응을 나타내기도 하였다. 다섯째, SNS 노출 및 홍보 활동 주제로 연구대상자들은 패션정보를 얻기 위해 인스타그램 같은 SNS와 블로그, 유튜브 등을 주로 탐색한다고 하였다. 또한 SNS의 홍보나 광고를 통해 쇼핑물을 방문하는 경우가 많으므로, 이러한 홍보 활동을 많이 하는 모바일 패션 쇼핑물을 편리한 쇼핑물로 언급하였다. 여섯째, 다양한 프로모션 특성은 가격이 낮은 것이 모바일 상품 구매의 주요 혜택이므로, 가격적으로 혜택을 줄 수 있는 할인 쿠폰을 제공하거나 적립금 제공, 프로모션 이벤트를 진행하는 것으로 추출되었다.

후속연구로는 본 연구에서 정리된 심미적인 쇼핑물과 편리한 쇼핑물의 특성을 반영하여 설문지를 개발하고 양적연구를 진행하는 것이 필요하다. 또한 본 연구에서는 연구의 연구 대상자를 20대 대학생들로 국한하여 살펴보았으나, 최근 모바일 사용이 늘어나고 있는 시니어층과 같은 다양한 소비자층을 대상으로 확대할 필요가 있다.

## ■ 참고문헌

- 정원진. (2012). 모바일 쇼핑물 사용자환경의 디자인 심미성이 고객의 구매의도에 미치는 영향. *대/한경영학회지*, 25(7), 2977-2998.
- 채진미. (2015). 패션 쇼핑성향 유형별 모바일 커머스 특성 인지가 구매의도에 미치는 영향. *한국과 학예술포럼*, 20, 441-453.
- 통계청 (2017). 온라인쇼핑 동향 Retrieved June 10, 2018 from <http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>

## 영화 <대니쉬 걸 *Danish Girl*>의 게르다와 릴리의 의상연구

박혜원  
창원대학교 의류학과

본 연구의 목적은 영화의상연구의 사례연구이다. 데이비드 에버쇼프(David Ebershoff)의 동명소설을 원작으로 <레미제라블>, <킹스 스피치>로 잘 알려진 톰 후퍼 감독의 2015년 개봉작 <대니쉬 걸>에 나타난 두 주인공 게르다와 릴리의 의상을 살펴보고 두 주인공의 의상을 비교하고 극중 주인공의 의상이 표현적 특성을 살펴보고자 한다. 영화 의상연구는 대개 시각적으로 보여지는 표현적 특성과 그 상황이나 캐릭터의 심리 등과 같은 내적의미에 대한 분석의 측면에서 수행된다. 본 연구에서는 표현적 특성을 살펴보는데 중점을 두고 내적 의미에 대한 분석은 추후 연구과제도 남겨두고자 한다.

연구방법은 영화의상에 대한 선행연구를 살펴보고, 실화에 근거한 본 영화의 내용에 대한 인터넷 자료검색을 수행하였다. 또한 배경이 된 북유럽풍의 미장센 내지 1920년대 디자인의 특성을 문헌과 선행연구를 통해 살펴보았다. 그리고 영화<대니쉬 걸>을 수차례 반복하여 본 후, 스토리 전개와 주인공의 감정 및 내용전개에 따라 주인공이 등장하는 장면 75장면을 캡처하여 수집하였다. 수집된 영화의 스틸장면 속에서 주인공의 의상이 잘 나타나는 장면 중 중복된 의상을 제외하고 최종적으로 게르다의 의상 15점, 릴리의 의상을 15점 등 30점을 선정하였다. 이후 각 의상에 대한 디자인을 실루엣, 형태적 특징, 색채, 시각적 소재 및 디테일을 확인하였다.

연구결과 <대니쉬 걸>은 제88회 아카데미 남우주연상, 여우조연상, 미술상, 의상상에 노미네이트되었고, 제73회 골든 글로브와 제72회 베니스국제영화제 초청장으로 알려져 있다. 세계 최초의 성 전환자였던 덴마크의 화가 에이나르 모겐스 베게너(Einar Mogens Wegener, 1882 ~ 1931)와 그의 아내 게르다 베게너의 실화를 바탕으로 한다. 영화의 장면은 1920년대 북유럽적 아르데코 감성과 짙은 색채적 감성이 잘 나타나고 있었다. 배경과 의상을 통해 풍부한 색채의 북유럽적 아르데코풍의 건축, 인테리어, 다양한 모던한 의상이 화가라는 주인공들의 직업과 어우러져 있었다. 많은 영화장면이 회화작품과 함께 배치하여 색채감과 미적감성을 전달하였다. 특히 1920년대 코펜하겐의 도시의 색감을 잘 전달하고 있었으며, 이러한 배경은 주인공의 삶을 이해하는 단서로 작용하였다고 본다.

게르다(베게너의 아내이자 이후 릴리의 친구가 됨)의 의상은 1920년대 화가인 배역에 맞게 로우 웨이스트의 직선적 실루엣, 기모노 스타일의 로브, 아르데코풍의 원시적 대담한 직물 패턴이 특징적으로 나타났다. 특히 발목 길이의 튜블러한 스타일이 많이 보이고 색채적으로는 블루, 크림, 베이지, 블랙, 그린 색상들이 주류를 이루고 있다. 심플하지만 단색의 경우 소매단과 같은 부분에 장식을 부여하거나 프린트 패턴이 보였다. 릴리(베게너가 자신이 여성임을 인식 후 갖게 된 이름)의 경우 역시 직선적 실루엣의 1920년대 도시적 느낌이 주류를 이루나 풍성한 기모노 스타일의 코트와 게르다에 비해 더욱 여성스런 드레이프성이 우수한 원피스 트레스가 많이 나타났다. 스카프의 착용이 두

드러졌다. 게르다에 비해 오히려 페미닌한 이미지를 전달하기 위해. 색채도 그레이, 블루 뿐 아니라 옐로우 그린, 핑크, 블랙, 멀티 컬러의 프린트 까지 매우 다양하고 모던 룩과 페미닌 룩이 상황에 따라 잘 표현되었다.

결국 영화 대니쉬 걸의 두 주인공 게르다와 릴리의 의상은 형태적 문양적으로는 1920년대 아르 데코풍을 기본으로 하였다. 색채는 차갑고 정적인 색상과 페미닌한 색상 및 부드러운 색조를 기본으로 차갑지만 강하지 않은 은은한 북유럽적 색채감의 의상이 조화롭게 나타났다. 의상은 두 주인공의 내적갈등을 표현하는 것보다는 역할과 성격, 즉 주인공의 캐릭터 표현에 중점을 두고 때로는 유사하게 때로는 대비적으로 나타나고 있음을 알 수 있었다.

# 크리에이티브 디렉터의 교체에 따른 구찌의 브랜드 아이덴티티 변화와 확장에 관한 연구

백정현\* · 배수정†

전남대학교 의류학과\*, 전남대학교 의류학과, 전남대학교 생활과학연구소

최근 패션브랜드의 리브랜딩(Rebranding)은 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 완전히 바꾸기 보다는 새로운 크리에이티브 디렉터(Creative Director)를 교체하여 디자인 컨셉을 전면 수정하는 방법이 주로 쓰이고 있으며, 이에 따라 브랜드 아이덴티티의 세부 요소들이 변형되어 새로운 브랜드의 시각적 아이덴티티를 반영한다. 크리에이티브 디렉터 교체를 통한 패션브랜드의 리브랜딩은 2010년대에 들어 본격화되면서 2015년 이후로 현저히 증가하였다. 교체 시기 또한 더욱 짧아지고 있는 상황으로, 명성이 높은 디자이너를 영입하여 디자이너의 영향력에 힘입었던 과거와는 달리 최근에는 젊고 혁신적인 디자이너가 선택되는 특성을 보인다. 특히, 과거 오프 쿠티르 기반의 패션 하우스가 트렌디한 패션브랜드로 변화하는 과정에서 하우스의 전통적 아카이브와 시대적 트렌드의 적절한 결합을 통해 구현되는 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 성패를 가르는 중요한 요인이라 할 수 있다(박주하·이진민, 2010). 이는 경제 위기로 인한 시각의 변화와 IT산업의 급격한 발달로 다양해진 소비자의 니즈 및 유동적인 시장 변화에 빠르게 대응하려는 브랜드 전략으로 해석할 수 있으며, 새롭고 자극적인 것에 대한 수용 기준이 높아진 젊은 소비층의 증가로 기존 브랜드의 전통적 디자인에 대한 매력력이 감소되면서 ‘디자인적으로 새롭고, 젊은 브랜드’에 대한 요구가 높아진 점을 반영한다.

이러한 상황에서 본 연구는 장기적인 관점에서 ‘브랜드의 영속 가능성을 모색’하기 위해서는 크리에이티브 디렉터의 교체를 통한 패션브랜드의 리브랜딩이 핵심적 역할을 한다는 현 패션계의 상황을 인식하고(윤양지, 2017), 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)로 크리에이티브 디렉터를 교체하여 기존과는 차별화되는 혁신적 브랜드 아이덴티티를 제시하였다고 평가되고 있는 구찌(Gucci)의 변화되고 확장된 브랜드 아이덴티티를 구체적으로 분석하고자 한다.

2015년 F/W부터 시작된 알렉산더 미켈레의 구찌는 쇼핑 검색 플랫폼인 리스트(Lyst)가 발표한 2017 연례 패션 보고서에서 올해의 브랜드, 트렌드, 제품 등 모든 주요 검색 항목에서 1위를 휩쓸었으며, 구글 검색에서도 패션 검색 건수 1위를 차지한 바 있다(김은영, 2017). 또한 하이엔드 업계가 불황에 고전하는 가운데에도 불구하고 2018년 1분기 매출이 전년 동기대비 약 49% 상승하였으며 이에 따라 케링 그룹(Kering Group)의 주가도 2017년 기준 전년대비 35% 이상 상승하며 구찌의 전성시대를 이어가고 있는 상황이다(조재완, 2018).

따라서 본 연구는 톰 포드(Tom Ford), 프리다 지아니니(Giannini)의 시기와는 확연히 차별화된 알렉산드로 미켈레가 이끄는 구찌의 브랜드 아이덴티티의 특성을 분석하기 위해, 2015년

---

\*Corresponding author : sjbae@jnu.ac.kr

F/W~2018년 F/W의 기간 중 패션 컬렉션, 패션 광고, 패션 필름, 공식 웹사이트에서 브랜드의 아이덴티티를 표현하고 있는 요소를 추출하고, 이를 의미적 측면, 조형적 측면, 상징적 측면으로 분류하여 분석하였다. 그 결과 브랜드의 컨셉과 디자인 철학, 추구하는 문화와 이미지를 중심으로 조사한 의미적 측면에서는 사회성이 부족한 괴짜를 비롯한 사회적 비주류 집단을 표현하는 너드 시크(Nerd Chic) 혹은 키크 시크(Geek Chic) 스타일이나 스트리트 컬처(Street Culture), 유스 컬처(Youth Culture)의 영향을 표현함으로써 패션 소비자의 세대교체를 반영하고 있었다. 또한 코코 카피탄(Coco Capitan), 이그나시 몬레알(Ignasi Monreal), 헬렌 다우니(Helen Downie)와 현대무용가인 마이클 클락(Michael Clark) 등 떠오르는 젊은 예술가들과의 협업을 통해서 인스타그램의 예술가를 발굴하거나 #Guccihallucination(구찌 상상의 세계)와 같은 온라인 리미티드 에디션을 출시하는 등 Z세대와의 소통을 넓혀나가고 있었다. 조형적 측면에서는 마몬트 백, 뱀부 백 등 브랜드의 시그니처 아이템을 현대적 감각에 맞게 부활시켰고, 보색대비의 컬러 매치와 리본과 자수 디테일을 활용한 디자인이 특징적으로 나타났다. 또한 남과 여, 동양과 서양, 어글리와 뷰티, 과거와 미래 등 상반된 이미지들이 겹겹이 혼합된 크로스 스타일과 맥시멀리즘 스타일을 중심으로 구찌화(Guccification)로 불리우기도 하는 화려한 빈티지 스타일(이도은, 2018)과 신화와 예술 등에서 얻은 모티브를 변형시킨 고유의 스타일을 구축하였다. 구찌는 ‘예술, 성별, 문화, 지위를 아우르는 것이 구찌의 아름다움에 대한 비전’이라고 브랜드에서 제시한 것처럼([www.Gucci.com](http://www.Gucci.com)) 이분법적인 사고에서 벗어나 모든 상반된 요소가 공존하는 경계가 모호한 복합적 문화를 지향하며, 이를 크리에이티브 디렉터만의 개성으로 표현함으로써 다른 브랜드와는 차별화되는 독자적 스타일을 확고히 하고 있음을 확인할 수 있었다.

상징적 측면에서는 브랜드의 로고, 캐릭터, 일러스트레이션과 서브그래픽 엘리먼트를 중심으로 살펴해보았는데, 전통적 더블 G 로고를 강조하거나 브랜드 네임이나 로고의 컬러, 비례를 변형하거나 패턴화하여 활용하는 로고 플레이(Logo Play) 또는 의도적으로 철자를 바꿔 사용하는 페이크 로고(Fake Logo)를 통해 브랜드의 아우라를 캐주얼하고 젊은 이미지로 표현함과 동시에 리브랜딩된 브랜드에 대한 홍보효과를 높이고 있었다. 또한 ‘구찌 가든(Gucci Garden)’이라고 명명된 몽환적인 분위기의 숲에는 꽃, 나비, 뱀, 꿀벌, 호랑이 등의 자연친화적 동식물 모티브를 다양하게 매치킴으로써 브랜드 고유의 상징적 요소인 ‘플로라(Flora)’를 혼합과 변주의 방법을 통해 보다 풍부하게 확장시켜 활용하고 있었다.

이렇듯 구찌는 브랜드 아이덴티티에 있어 기본형에서 파생되어 시대적 요구가 반영된 다양한 형태의 비주얼 이미지를 가지는 ‘유연성(Flexibility)’과 커뮤니케이션 매체의 다각적 활용과 타 문화 영역과의 융합에 대한 ‘확장성(Expandability)’을 바탕으로 아름다움에 대한 이분법적 기준에서 벗어나 ‘다른 혹은 새로운 취향에 대한 브랜드의 아름다움과 컨셉에 대한 기준을 제시함으로써 독자적인 브랜드 아이덴티티를 표현하고 있음을 알 수 있었다.

이러한 연구는 향후 하이엔드 브랜드의 성장을 주도할 것으로 예상되는 Z세대의 특성으로 제시되고 있는 ‘작은 사치 경향’, ‘틀에 박힌 명품이나 고리타분한 디자인에 대한 거부’, ‘엄숙한 디자인 지향’ 등의 특성과도 상통하는 바가 있어 미래의 패션계에 대한 연구에 일조할 수 있을 것으로 생각된다.

#### ■ 참고문헌

- 김은영(2017.12.31.). 올해 최고 패션 브랜드 '구찌'... 전통 버리자 밀레니얼 열광, *조선비즈*, [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2017/12/31/2017123100371.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/12/31/2017123100371.html)
- 박주화·이진민(2010). 패션 크리에이티브의 역할, *한국디자인포럼*, 28, 226-228.
- 윤양지(2017.05.08.). 패션계 지각변동 일으킨 '나비효과' 구찌의 알렉산드로 미켈레, *스포츠조선*, <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201705090100056370004000&servicedate=20170508>
- 이도은(2018.01.21.). 패션공식이 무너졌다, *중앙일보*, <https://news.join.com/article/22303450>
- 조재완(2018.06.08.). 루이비통의 왕관 뺏겼다"...구찌, '우리도 연 매출 100억 유로'가 목표, *뉴스핌*, <http://www.newspim.com/news/view/20180608000367>
- WWW.Gucci.com

## 현대패션 디자인에 나타난 야수주의 성향의 컬러에 관한 연구 -2000년대 이후 중심으로-

Bai Shunsheung\* · 이정수 · 간호섭

홍익대학교 일반대학원 의상디자인과\*, 홍익대학교 섬유미술패션디자인과

20세기 서양미술에서 많은 부류의 예술분야가 나타났다. 그중 프랑스 화가 마티스를 대표로 일부 청년 예술가들은 개인의 주관적인 생각을 전달하는 데에 중점을 두는 새로운 양식을 창조하였다. 회화의 원시적인 느낌과 색채를 강조하고, 대비적 관계를 추구하여 화면으로 하여금 농후한 구성과 장식적 의미를 전달하는 이 양식을 ‘야수파’로 정의하였다. 색채는 패션디자인에서 생동하고 표현력을 가지고 있는 요소로서 패션을 더욱 풍부하게 하는 중요한 요소이다. 본 논문의 연구 방법으로는 문헌 자료 연구를 통해 야수주의 대표적인 마티스(Matisse)와 드랭(Ander derain) 작품을 연구했다. 현대 패션 디자인에 나타난 야수주의 성향을 살펴보기 위해서 Vogue.com에 발표된 최근 10년간의 밀라노, 파리, 뉴욕, 런던 4대 컬렉션을 조사 하였다.

아래는 선행연구를 통해 야수주의 성향의 작품에서 형식미와 장식미가 두드러지는 특성을 정리한 것이다. 형식미는 사물을 구성하는 물질 재료의 자연스러운 속성(색채, 형상)과 조합의 법칙(정연, 리듬과 운율 등)이 보여 준 심미적 특성을 말 한다.예를들어 붉은색은 열정을, 녹색은 안정을, 흰색은 청결을 의미한다. 조형미는 물질 및 예술 작품의 형체 구조의 아름다움을 의미한다. 조형미는 균형, 대비, 변화, 허실, 리듬과 같은 규칙의 아름다움을 요구 한다.

현대패션디자인에 나타난 야수주의 성향의 컬러는 다음과 같다. 2007년Dior 봄/여름 오프꾸뛰르(haute couture)패션쇼에서 동양 문화를 기초로 하여 디자인 하였고 색채구성은 야수파인상을 바탕으로 구성하였다. 당시 패션쇼에서는 화려한 분홍색, 강렬한 빨간색, 보라색과 청색 등의 색감을 활용함으로써 선명함을 강조하고자 했다. 높은 순도를 활용한 색채가 전체 의상에 흩어져 있으며, 야수주의 작품을 청중으로부터 어린이의 시각으로 관람하게끔 표현하는 것이다. 야수파를 기초로 한 작품은 선명하고 직접적인 컬러로 체형을 간소화하고 최대 화사함, 최대 강도, 최강의 컬러 장식성을 확보한다. 타인의 시선을 고순도의 같은 컬러 블록 사이에서 끊임없이 역동적인 색상의 형식미를 선사하고자 했다.

KENZO유명한 일본 디자이너 Hanae Mori는 자연의 나비에서 영감을 받아 나비를 아이디어로 하여 야수파의 작품을 디자인하였다. 그는 그러한 영감을 바탕으로 채색원피스를 창작해내고 세계의 주목을 받았다. Hanae Mori는 컬러 활용에 있어서 자신만의 독특한 점이 있는데 그것은 두 가지 종류 혹은 여러 종류의 고순도의 원색을 배합하고, 이러한 색채를 꽃 그림 위에 붙이는 것이다. 의상 상의 색깔과 다양한 변화 형태의 꽃들이 한데 어우러져 요소와 요소 사이의 다양성을 형성하고 있으며 심미장력에 강한 것이 그 특징이다. 같은 색깔의 꽃 패턴을 조합해 비교하는 시각을 몇몇 밝은 노란색 블록의 지역에서 실 새 없이 우회해서 멈출 수 없게 만드는 점프, 운동의 멜로디가 생겼다.

비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood)는 2011년 봄여름 기성복 패션쇼 중에서 디자이너의 우수한 색채 사용능력을 보여주었다. 당시 패션쇼에는 컬러 배색이 조합과 코디에서 더 많이 나와 서로 다른 컬러가 충돌성으로 조합되었지만 완벽한 일체감을 선사했다. 예를 들면 오렌지와 분홍색, 녹색이 결합된 작품, 붉은 색과 보라색, 녹색, 황색, 자홍색 등은 모두 무관하게 혼합되어 있다. 파리 패션위크에서는 핫 핑크와 라이트 레드가 대담한 컬러나 비비드한 스트라이프로 조합되어 있다. 밀라노 쇼장에서는 블루 컬러가 살아있는 코발트블루와 군청색으로 표현되어 있으며, 다른 밝은 색상과는 민트, 오렌지 등의 충돌성을 형성할 수 있었다.

본 논문에서는 야수주의의 색상의 특성을 조사한후 패션디자인에 나타난 야수주의 성향의 컬러에 대해 분석하였다, 색채는 패션디자인에서 생동하고 표현력을 가지고 있는 요소로서 패션을 더욱 풍부하게 하는 중요한 요소이다. 야수파 작품의 컬러관계를 참고로 패션디자인에 응용하게 되면 색다른 시각효과를 주게 된다. 패션 디자이너가 두 가지 종류 혹은 여러 종류의 고순도의 원색을 배합하고, 강렬한 색채의 형식미와 장식미를 지니고 있다높은 순도를 활용한 색채가 전체 의상에 흠어져 있으며, 야수주의 작품을 청중으로부터 어린이의 시각으로 관람하게끔 표현하는 것이다. 디자이너들은 예술가의 다양한 예술 스타일을 받아들이고 디자이너 사각에서 새로운 인식과 이해를 통해 자신의 패션디자인에 응용한다.

#### ■ 참고문헌

- 이봉덕(1991) 野獸主義와 現代衣裳에 관한 研究. 淑明女子大學校, [국내석사  
王斐然 (2012)浅谈野兽派的色彩风格对服装设计的影响  
王慧.2010(04) 野兽派绘画色彩形式美感分析[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版).  
郑凌.2008(01) 马蒂斯作品中的东方审美特征[J]. 周口师范学院学报.



## 현대 패션에 나타난 오버 핏 스타일에 관한 연구

김영아\* · 최경희

호남대학교 사회융합대학원 의상디자인학과\*

호남대학교 의상디자인학과

현대 사회는 포스트모더니즘의 영향을 받아 과거의 다양한 양식을 믹스 앤 매치하여 연출하거나 새로운 시각의 현대화 작업을 통해 새롭게 패러디한 레트로 경향을 보이고 있다. 이는 사회, 문화 전반으로 확대되어져 현대 패션에서도 과거의 복고풍 스타일을 현대인들의 감성에 맞도록 재해석되어 나타나고 있다. 최근 유행하고 있는 80년대의 상체를 강조한 볼륨감 있는 헐렁한 넉넉한 핏의 패션스타일에서 영감을 받은 릴렉스하고 여유로운 오버 핏 스타일이 유행하고 있다. 1980년대는 사회적으로 여성의 사회진출이 늘어나고 지위가 향상됨에 따라 패션에도 반영되어 남성적 비즈니스 슈트 스타일인 파워드레싱과 과장된 어깨와 볼륨감 있는 오버사이즈가 나타났으나 최근 선보이는 오버 핏 스타일은 과거의 패션에 대한 새로운 시각의 레트로 경향과 어우러져 개성을 표출할 수 있는 독특하면서도 편안한 패션 스타일로 재등장하고 있다.

이에 본 연구는 최근 유행하고 있는 오버 핏 스타일을 연구하고 그 특성을 분석하여 현대적 감각에 의해 다양하게 나타난 오버 핏 스타일의 새로운 패션 디자인을 개발하기 위한 기초자료를 제공하는 데 있다.

본 연구의 방법은 오버 핏 스타일에 관련된 선행연구 및 인터넷 자료를 활용한 이론적 연구와 함께 레트로 경향에 따른 오버 핏 스타일이 선보이게 된 2016년을 기점으로 현재까지의 패션 컬렉션에 발표된 오버 핏 스타일 사진 자료 총 180장을 중심으로 한 사례연구를 병행하였다.

연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 현대 패션에서 나타난 오버 핏 스타일은 1980년대 스타일에서 영감을 받아 복고풍 패션 요소를 활용 하면서도 편안하고 내추럴한 패션 스타일을 추구하는 현대인들의 패션 트렌드를 반영하여 다양하게 재해석되어져 표현되어졌다. 디자이너로는 Tom Ford, Marc Jacobs, Adam Selman, Gareth Pugh, Balenciaga, Chloe, Celine, Carvan, Prada, Miu Miu, Burberry, Helmut Lang, Stella Mc Cartney, Alenxander McQueen, Maison Margiela, Phillip Lim 등에 의해 저마다 새롭게 재해석되어져 다양한 스타일로 나타났다.

둘째, 오버 핏 스타일은 모든 아이템에서 높은 빈도로 나타났는데, 그 중 오버 재킷, 코트, 셔츠, 팬츠 외 니트류가 주류를 이루었다. 오버 재킷, 코트의 경우 클래식한 아이템으로 웨이스트가 강조된 파워 솔더, 드롭 솔더, 오버 사이즈 라펠 또는 미디 기장의 넉넉한 실루엣 등 80년대의 복고풍의 영향을 받은 디테일이 주를 이루었다. 셔츠의 경우 심플한 실루엣을 변형하거나 비대칭 커팅, 대조적인 패널 결합, 드레이핑을 활용한 구조적인 형태 등이 많이 나타났다. 와이드 팬츠는 유연한 소재를 사용하여 릴렉스한 핏으로 내추럴하고 편안하게 제안되었으며, 니트의 경우 기교있는 짜임의 리브, 케이블 조직의 니트나 루즈한 핏과 긴 소매, 비대칭 햄라인이나 퍼널 네크라인 등 변화를 주

면서 중석적인 이미지로 선보여졌다.

셋째, 오버 핏 스타일의 소재로는 네오프렌, 기능성 방수 소재, 두께감있는 울 소재, 코듀로이, 데님, 니트 소재 외에도 레더, 벨벳, 광택감있는 반짝이는 소재, 메탈릭 소재를 사용하여 글래머러스한 감각을 더하였다. 또한 문양으로는 다양한 체크, 스트라이프, 레오파드 패턴이 많이 나타났다.

넷째, 현대 패션에 나타난 오버 핏 스타일은 1980년대 복고풍 스타일에서 영감을 받은 가운데 이를 현대적으로 디자이너별로 재해석되어져, 크게는 미래주의적 스포티 이미지, 빈티지 스트리트 이미지, 글래머러스한 80년대 이미지, 모던 아방가르드 이미지로 구분되어져 나타났다. 미래주의적 스포티 이미지는 아웃도어와 애슬레저를 접목한 미래적인 이미지로서 유틸리티 디테일과 네온 컬러 블로킹으로 변화를 준 기능적이면서도 활동적인 스타일로 나타났다. 빈티지 스트리트 이미지는 전통적인 프레피를 재해석한 스타일로서 타탄 체크, 스트라이프 패턴과 다양한 컬러와 소재를 믹스매치하여 흥미롭게 표현한 코트, 스웨터, 플리츠 스커트 등의 스트리트와 접목한 레트로 룩이다. 또한 데님 소재를 사용한 드롭 솔더와 과장된 오버 사이즈의 트리커, 대담한 컬러의 그래픽, 텍스트, 프린트를 콜라주 기법으로 활용한 스웨트 셔츠 등 반항적인 캐주얼 이미지의 스트리트 감각을 선보였다. 글래머러스한 80년대 이미지는 80년대에 영감받은 센슈얼하고 글래머러스한 이미지로 빅 솔더, 잘룩한 허리선, 파워 슈트 등 신체에 피트된 조각적인 실루엣과 컨템포러리한 셋업 구성으로 여성적이면서 클래식한 분위기를 나타냈다. 모던 아방가르드 이미지는 전통적인 테일러드를 모던하면서도 컨템포러리하게 재해석한 이미지로서 가장 빈도수가 높게 나타났다. 테일러드 남성복에서 영감을 받은 넓은 어깨, 더욱 길어진 기장, 과장된 솔더, 오버 사이즈의 라펠, 릴렉스한 핏, 심플한 실루엣을 변형한 구조적인 실루엣, 비대칭 커팅으로 모던하면서도 아방가르드하게 표현하였다.

이처럼 현대 패션에 나타난 오버 핏 스타일은 신체에 어떤 속박도 가하지 않은 여유있고 루즈한 느낌으로 연출되어 내추럴하고 편안한 느낌을 주었다. 이러한 패션 트렌드는 부드러운 소재에 의한 착용의 편안하면서 릴렉스한 핏으로, 스타일리시한 개성적인 스타일을 연출하여 육체적 편안함과 정신적 자유로움을 추구하는 현대인의 감성을 대변하는 것으로 볼 수 있다.

#### ■ 참고문헌

- 김지영(2009), 2008년 패션컬렉션에 나타난 오버사이즈 룩, *한국생활과학회, No.하계[2009]*, 131-132.
- 최진영, 권수애, 김진영(2010), 현대패션에 나타난 어깨강조 표현에 관한 연구, *한국생활과학회, No.하계[2010]*, 135-136.
- 김소라(2007), 셀러브리티의 패션과 패션사회에 미친 영향, 서울여자대학교 대학원 의류학과, 42.
- www.samsungdesign.net.(삼성디자인넷)
- www.vogue.co.kr, (보그코리아)
- www.fashionnetkorea.com,(패션넷코리아)

# 폴 스미스 패션에 나타난 브리티시니스

김소라<sup>†</sup> · 이금희

서울여자대학교 패션산업학과

## 1. 서론

오늘날 전 세계가 거대한 단일시장으로 통합되어 나가는 세계화 추세 속, 폴 스미스 브랜드는 영국의 문화와 정체성을 상징하는 사회 집단 양식인 ‘브리티시니스(Britishness)’를 패션에 적극적으로 대입시켜 독특한 자기만의 예술적 창의성과 가치관을 패션을 통해 연출하고 있다. 즉, 폴 스미스 브랜드에 선보이는 패션이란 개인 고유의 창작물을 넘어 개인과 집단의 생활양식, 태도, 가치관 등을 표현하고 소통하는 문화적 창작물의 의미를 내포하고 있다. 영국 문화의 관점에서 바라본 패션에 대한 연구는 점점 증가하는 추세이지만 대부분 20세기 영국의 스트리트 패션과 하위문화에 대해 논의할 뿐 국가 혹은 국민과 같은 집단 안에서의 생활양식이나 성향에 따른 영국다움을 상징하는 영국의 문화와 브리티시니스를 다루는 연구는 미비하다.

본 연구의 목적은 이와 같은 연구의 배경과 필요성에 따라 국가적 범위 내에서 영국의 자연환경과 역사적 경험의 공유를 통해 형성된 국민 개개인의 생활양식과 성향의 집합체인 국민성을 토대로 확립된 ‘영국다움’을 상징하는 브리티시니스 특성을 토대로 폴 스미스의 디자인을 살펴보고자 한다. 세계화 시대 속 독창적인 차별화를 성공적으로 선보이고 있는 폴 스미스 브랜드 특성을 밝히는 한편 패션 브랜드의 특성을 알아보기 위한 방법으로 제시한 영국의 문화에 근거한 브리티시니스의 새로운 연구 방향 및 방법의 틀을 제시하는데 의의가 있다. 영국 특유의 브리티시니스를 해외 수출로 이끈 폴 스미스는 패션 브랜드 정체성 확립의 새로운 방향 모색에 도움을 줄 뿐 아니라 세계화 시대에 한국문화 정체성을 표현할 수 있는 방법과 우리가 나아가야 할 패션 산업의 방향을 모색하는데 중요한 근거를 제시해 줄 것으로 기대한다.

## 2. 연구방법

본 연구의 방법은 관련 전문서적 및 학위·학술논문을 토대로 다양한 폴 스미스 관련 기사와 인터뷰 자료를 내용분석적인 방법으로 문헌 연구하였다. 사례 연구에 사용된 시각자료는 도서, 신문, 잡지 그리고 인터넷에 실린 사진자료를 수집·분석하였고, 사례 연구의 범위는 영국의 토니 블레어 전 총리의 선임 후 ‘쿨 브리타니아(Cool Britannia)’ 문화정책을 실시한 1997년 이후에 나타난 폴 스미스 남성복 컬렉션을 중심으로 시즌마다 반복적으로 등장하는 디자인 특성을 도출하기 위해 의상에 나타난 스타일 양식, 형태, 소재, 색상과 무늬, 디테일과 트리밍, 액세서리 등 다각적인 시각 자료와

---

<sup>†</sup>Corresponding author : supersrkim@naver.com

-본 논문은 박사학위 논문의 일부임

사례를 연구하였다. 또한 영국의 국민성에 대한 선행연구들을 통해 영국의 문화와 패션에 나타난 브리티시니스의 특성을 도출하였다.

### 3. 결과 및 고찰

오늘날 일반적으로 브리티시니스(Britishness)란 정치적 통일을 지향하는 영국의 이념적 정체성과 영국의 경제 성장을 통한 번영에 좀 더 관련된 개념으로, 영국에 대한 정서, 감정, 태도와 좀 더 관련되어 있는 낭만적인 개념인 잉글리시니스(Englishness)와 구분되어 사용되고 있다. 이로 인해 현대 문화와 패션에 나타난 영국적인 정체성의 개념은 일반적으로 브리티시니스로 표현되고 있으며 문화와 패션을 나타내는 상징적, 물질적 양식들은 브리티시 스타일(British Style)로 표현되고 있다. 또한 1995년 런던 디자인 박물관(Design Museum)에서 열린 폴 스미스 25주년 기념 전시회 'True Brit'도 영국의 정통 테일러링 슈트를 통한 장인정신, 소재 선택의 중요성 등 브리티시 트래디셔널(British traditional)을 대표하는 폴 스미스 패션과 디자인 과정을 다각적으로 살펴볼 수 있는 기획으로 패션에 나타난 영국적인 성향을 브리티시니스로 표현했다.

이 같은 영국다움을 상징하는 브리티시니스는 통합국가 성립의 과정에 걸친 모든 역사적 경험, 온화한 자연환경, 각종 이념 및 가치들, 기술의 발전 등 여러 복합적인 요인의 영향 속에서 자신들만의 독특한 국민성과 생활양식을 바탕으로 형성되었다. 국가를 상징하는 정체성의 근간인 영국의 브리티시니스는 영국인의 문화적 취향과 실천적 행위를 가리키는 집단적 문화와 패션에 있어 영국다움을 상징하며, 이를 바탕으로 도출한 브리티시니스의 특성은 '전통적 보수주의', '개성적 개인주의', '낙천적 자연주의' 그리고 '실증적 경험주의'로 나타난다. 보수적 전통주의는 과거의 역사와 계급 의식을 존중하고 지키려는 성향까지 포함하는 특성이며, 개성적 개인주의는 개개인의 자유롭고 창의적인 사고와 각자의 삶과 공간을 중시하는 특성을 내포한다. 낙천적 자연주의는 영국의 자연환경에 대한 사랑과 동경은 물론 온화한 기후와 비가 자주 내리는 날씨로부터 주어진 상황에 만족하고 실망하지 않는 긍정적이고 낙천적인 영국인들의 성격 형성을 아우르는 특성으로 도출하였다. 마지막으로 실증적 경험주의는 실질적인 정신을 바탕으로 한 귀납적 사고방식까지도 포함하고 있다.

폴 스미스 패션에 나타난 브리티시니스 특징은 학식보다는 경험을 중시하고 추상적인 사고나 원칙보다는 실질적인 요구와 결과를 추구하는 경험적 실증주의에 입각한 정통 테일러링 슈트를 전통적 보수주의, 개성적 개인주의, 낙천적 자연주의 성향에 맞춰 다양하게 선보이고 있다.

과거의 전통과 안정을 추구하는 전통적 보수주의는 과거 에드워드안 스타일이나 윈저 공의 복장, 다양한 블레이저 디자인으로 상류계층의 고급문화 취향과 복식 스타일을 영국을 대표하는 전통 직물인 스코틀랜드의 트위드와 타탄 체크, 웨스트요크셔의 모직, 아일랜드의 린넨, 니트 등의 소재와 직물문양 그리고 영국의 국기 '유니온 잭'의 사용을 통해 연출된다. 영국의 문화와 영국을 상징하는 상징물과 복식문화유산을 패션에 표현함으로써 소비자는 영국 문화가 지닌 전통적 보수주의는 물론 자국에 대한 폴 스미스의 문화적 심취와 애국심을 느낄 수 있다.

자유로운 풍조와 향토적인 사고를 바탕으로 개인의 다양한 선택과 의사를 존중하는 개성적 개인주의는 폴 스미스의 성장기에 나타난 영국 전후 세대의 청년 하위문화 그룹의 문화적 취향과 양식을 차용한 디자인 스타일과 자유로운 색상과 프린트 패턴 사용에서 두드러지게 나타난다. 특히 50, 60년대 모즈에 대한 해석과 재구성에 집중하여 90년대 중반부터 현재에 이르기까지 지속적으로 모즈 스타일이 보여 지고 있으며, 테디 보이, 로커, 히피, 사이키 델릭, 스킨헤드, 펑크 등 거리에서

시작한 다양한 청년 하위문화 그룹의 스타일을 접목시킨 디자인을 선보였다. 폴 스미스는 이처럼 영국의 국가 이미지가 가진 다소 무겁고 딱딱한 느낌의 클래식한 전통과 하위문화의 현대적 조화를 통해 다양한 개성표현의 가능성을 확장시켜 영국적인 감성의 브리티시니스를 연출하였다.

영국의 기후적 영향으로 자연에 대한 사랑과 주어진 상황을 겸허히 받아들이는 겸손함과 이해심에서 비롯된 낙천적 자연주의는 영국 정원의 꾸미지 않은 듯 한 자연스러움을 바탕으로 한 디자인 스타일과 전원의 검소하고 소박한 이미지를 내포한 영국 전원풍의 소재와 직물문양의 사용으로 표현된다. 몸을 조이거나 형태를 잡아주는 구조적인 테일러링 슈트에서 벗어나 편하게 입을 수 있는 여유롭고 자연스럽게 흘러내리는 평상복 디자인을 통해 꾸미지 않은 남성의 소탈함을 표현하거나, 영국 내에서 제조된 트위드, 린넨과 같은 천연섬유의 사용 비중을 높이거나 매 시즌 다양한 꽃 무늬를 사용해 친환경적인 접근은 물론 시골의 투박하고 검소한 이미지를 연출하고 있다.

이와 같이 폴 스미스는 연합국가로서의 자국에 대한 애정을 표현하기 위해 다양한 지역문화의 존중과 조화를 자신의 디자인을 통해 보여주고 있다. 브리티시니스와 패션은 그 나라의 국민성과 전통을 내포한 개별적 독자성과 고유한 차별성을 형성해 세계화 과정 속에서 고유의 정체성 확립을 유도할 뿐 아니라, 사회집단의 정체성을 대표하는 양식으로 자리 잡아 한 사회 혹은 국가를 상징하는 정체성 표현의 수단이 된다.

#### 4. 결론

패션은 디자이너 개인을 대변하는 자기표현의 중요한 수단인 동시에 사회 집단 속에서 통합적인 정체성을 드러내는 언어이자 기호의 이중적 역할을 수행하는 복합적 양식이 되었다. 즉, 개인과 집단의 삶 속에서 얻게 되는 모든 문화적 가치와 성향을 내포한 패션은 세계화로 인한 보편성과 획일화 속에서 확고한 정체성과 차별성 확립을 위해 디자이너 개인의 창의적 발상과 더불어 국가와 국민들의 성향을 기반으로 한 전통과 문화에 대한 적극적인 이해가 필요하다. 영국인의 성향과 문화, 전통을 내포한 브리티시니스와 같이 특정 국가에 기반을 둔 패션은 복식의 형태나 소재와 같은 디자인 요소는 물론 국민들의 삶과 신념으로부터 비롯된 이념적 사고 또한 전수받아 다른 지역과 구별되는 고유한 지역적 특수성과 다양성을 형성한다. 따라서 국가를 기반으로 한 문화와 패션은 그 나라의 국민성과 전통을 내포한 고유성을 지니고 있는 한편, 다른 국가와 구별되는 그 나라만의 차별성을 형성하게 된다. 또한 패션은 인류의 역사와 함께 해온 예술적 감각과 활동의 결과로 개인은 물론 한 사회집단 혹은 국가를 구성하는 국민들의 경험을 통한 취향을 비롯해 생활양식 혹은 사고방식의 틀을 제공하는 한편 정체성 표현의 구체적인 도구가 될 수 있다.

이처럼 폴 스미스는 영국이라는 지역적 문화와 전통, 영국인의 보편적 기질을 대표하는 브리티시니스로부터 도출한 전통 테일러링 기법과 복식, 소재 등을 기본으로 자신만의 독특한 디자인 성향에 맞춰 패션을 재탄생 시키는 뛰어난 창조활동을 성공적으로 선보이고 있다. 즉, 폴 스미스의 패션은 균형 잡힌 영국다움의 강한 상징과 매우 개인적이면서도 기발한 발상에서 비롯된다. 오랜 역사와 전통을 가진 한국 또한 한국인들의 생활양식과 집단적 성향을 바탕으로 한국인의 기질과 문화적 차별성을 고려한 패션을 육성하기 위해 노력한다면 한국 패션으로 세계적으로 도약하는데 바람직한 방향이 될 것이다.

#### ■ 참고문헌

- Dylan Jones (1995). Paul Smith: True Brit, Exhibition Catalogue, London: Design Museum.
- Paul Smith, William Gibson (2008). You Can Find Inspiration in Everything (and if you can't, look again), London: Violette Edition.
- 박지향 (2006). 『영국적인 너무나 영국적인』, 서울: 기파랑.
- 송수원(2008). “영국·미국 패션의 문화 정체성에 관한 연구”. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

## 중국 하얼빈시 스트리트 패션 의복색 분석 -2018 S/S시즌을 중심으로-

치동설 · 오현아 · 배수정<sup>†</sup>  
전남대학교 의류학과

중국은 의류생산대국이자 소비대국으로 세계 최대의 패션소비시장을 보유하고 있어 많은 한국 패션기업들이 중국 의류시장에 진출하고 있다. 지금까지 한국 패션기업은 높은 품질과 디자인으로 중국 내 소비자들로부터 좋은 평가를 받았으나 최근 글로벌 브랜드와 중국 로컬브랜드의 성장으로 경쟁력에 적신호가 커지고 있다. 이에 본 연구에서는 중국의 패션시장 중 시장잠재력이 높은 2선 도시인 하얼빈시 선정하여 2018년 여름 스트리트 패션을 중심으로 20-30대 여성의 의복에 나타난 색채선호 경향을 조사·분석하고자 한다. 동북지역의 2선 도시인 하얼빈은 남부지역보다 사계절이 뚜렷하고 패션주기가 짧아 패션경향을 빠르게 파악할 수 있어 패션시장의 성장 가능성과 접근성이 높다. 그럼에도 불구하고 하얼빈에 대한 패션자료는 부족한 실정이며 남방과 북방의 뚜렷한 기후차이로 선호되는 아이템, 디자인, 착장법이 다르기 때문에 지역별 맞춤형 디자인 개발이 요구되고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 2선 도시인 하얼빈시의 패션시장에서 한국 패션기업의 새로운 경쟁력 제고 전략 방안에 대한 기초자료를 제공하고자 한다.

연구방법 및 연구 범위로는 2018년 하얼빈시의 여름 시즌 스트리트 스타일을 조사 하기 위해 패션 거리에서 현지촬영 조사를 실시하였다. 수집된 사진자료 대상은 구매력이 높은 소비자 집단인 20~30대 여성을 중심으로 색채를 분석하였다. 조사 시간은 2018년 7월 1일부터 7월 3일까지 동일한 장소에서 오전 10시~11시, 오후1시~3시 사이에 정오 무렵 매일 2회씩 현지촬영조사를 실시하였다. 조사 장소로는 하얼빈에서 젊은 층이 선호하는 쇼핑지역인 '중앙대가'(中央大街)와 '완다 쇼핑몰'(万达购物广场) 부근에서 촬영하였다. 촬영된 자료의 객관성을 확보하기 위해 총 2차례에 걸쳐 본 연구자를 포함한 패션 디자인 전공 연구원 5명이 조사 표본을 분류하였다. 이때 선명한 전신착장 사진자료 중 20~30대 여성이 분명하다고 판단되는 자료를 추출하여 총 300장을 최종분석에 사용하였다. 여성 소비자의 선호 색채를 파악하기 위해 먼셀색체계의 유채색 기본 10색상에 대해 각 색상별로 11가지 톤으로 분류하고, 무채색은 톤의 분류 없이 흰색(W), 검은색(B), 회색(G) 3가지로만 구분하였다. 또한 아이템에 패턴이 있는 경우 문양이 전체의 50% 이상을 차지할 때의 색채 구분은 Multi계열로 분류하였다.

2018년 S/S 시즌에 대한 스트리트 패션 아이템별로 색채 분석 결과는 다음과 같다.

상의의 경우 White(43.4%), Multi(16%), Black(12.7%), B(6.6%), RP(6.2%)순으로 높은 빈도를 보였고, 상의 의복 전체 색상에서 White가 가장 높게 나타났다. 톤의 경우에는 VP(5.7%), B

<sup>†</sup>Corresponding author : sjbae@jnu.ac.kr

-2018년도 정부(교육과학기술부) BK21플러스사업, (S18AR43D0801)

(5.3%), S(3.3%), V(2.9%)순으로 VP톤이 가장 높은 빈도를 보였다.

하의의 경우 B(43.6%), Black(32.6%), Multi(5.9%), Gray(4.7%), White(4.2%)순으로 유채색 중 B 색상이 하의 색상 중에 가장 높은 비중을 차지했다. 하의 톤의 부분에는 B(7.6%), DK(5.9%), DL(5.5%), Lgr(5.1%)순으로 B톤을 가장 선호했다.

원피스의 경우 Multi(25%), Black(17.2%), White(12.5%), RP, B(9.4%), Y(7.8%)순으로 원피스가 가장 선호하는 색상으로는 Multi 색상이 25%로 높은 비중을 차지했다. 무채색의 경우 Black이 17.2%로 높게 나타났다. 톤의 경우 VP(12.5%), P, L(7.8%), B(6.3%), DK(3.1%), V, Gr(1.6%)순으로 VP톤의 착용률이 가장 높게 나타났음을 알 수 있었다.

가방의 경우 전체 색채를 살펴보면, Black(44.6%), Gray(9.1%), Multi(8.6%), White(8%), YR(6.8%)순으로 무채색 중 Black 색상이 44.6%로 가장 높은 빈도로 나타났다. 톤은 VP(5.7%), V(4.6%), S(3.4%), B(2.3%), P, L, DL(1.7%)순으로 VP톤이 가장 높게 나타났다.

신발의 경우 White(40.3%), Black(36.3%), Gray(6.3%), R(4.7%), RP(4%)순으로 전체 색채 중 White 색상이 40.3%로 가장 선호되고 있었다. 가방 톤의 경우에도 VP(4.3%), V, B(2.7%), S(1.7%), Lgr(1.3%), DK(1%) 순으로 VP톤이 가장 높게 나타났다.

본 연구의 결과 2018년 S/S 시즌 중국 하얼빈시의 스트리트 패션에 나타난 여성 의복 색채에서는 무채색의 빈도가 가장 높은 비율을 차지했다. 아이템별 의복색을 살펴보면, 상의에서는 White, 하의는 B, 원피스는 Multi, 가방과 신발에서는 Black과 White가 가장 높은 빈도를 보였다. 전체적으로 무채색에서는 Black 색상이, 유채색에서는 Multi가 가장 선호되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞선 2017 S/S 시즌 중국 하얼빈시 스트리트 패션에 나타난 여성 의복 무채색채의 분석결과와 2015 S/S 한, 중 여성 스트리트 패션 색채 비교 분석 동북 다렌에 관한 결과와 유사했음을 생각할 수 있었다. 전체적으로 유채색 중 Multi가 가장 높은 빈도로 나타났고, 무채색 중에서는 Black이 높은 강세를 보였다. 전체 색채 중 Black의 경우, 여성들이 착용 시 날씬해 보이는 효과와 함께 몸의 결점을 보완할 수 있어 20-30대 하얼빈 여성들의 의복색 선택 시 여성들이 선호하는 것을 알 수 있었다. 톤의 경우 VP, P톤의 비중이 가장 높게 나타났는데, VP톤은 청백한 색조로 여름철에는 시원해 보이기 위하여 명도가 높고 채도가 낮은 톤을 여성들이 선호하는 것으로 생각할 수 있다. P톤은 파스텔 색상으로 달콤하고 낭만적이며 부드러운 느낌을 주어서 20-30대 젊은 여성들이 선호하는 색상으로 보인다. 이러한 연구를 통해 향후 한국브랜드의 하얼빈 중국시장 진입을 위한 스트리트 패션에 관한 연도별로 지속적인 연구가 진행되기를 기대한다.

## ■ 참고문헌

- 배수정(2011). (중국)中國 동북지역 다렌시 스트리트 패션에 나타난 컬러트렌드 (분석)分析(제2보). *패션비즈니스*, 15(5), 161-177.
- 오현아, 배수정(2018). 중국 신세대 여성의 패션 이미지에 따른 가방 착용 스타일 분석에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 24(2), 417-434.
- 백정현, 오현아, 배수정(2016) 한, 중 도시 간 여성 스트리트 패션 색채 비교 분석. *패션비즈니스*, 20(2), 107-123.
- 오현아, 배수정(2013). 한국과 중국 여성의 스트리트 패션 컬러트렌드 비교분석. *한국디자인문화학회지*, 19(2), 294-305.



# 전통문화에 수용된 상상 동물의 도상해석학적 분석에 의한 패션문화상품 디자인 개발 -사령수(四靈獸) 민화를 중심으로-

김지영

충북대학교 패션디자인정보학과

공동체의 염원과 미의식이 녹아있는 전통문화는 디자인 창작의 중요한 근원이 된다. 길상의 의미가 있는 상상 속의 동물인 용, 봉황, 신구, 기린은 사령수(四靈獸)라 불리며 귀하게 여겨졌다. 본 연구의 목적은 사령수에 대한 도상해석학적 분석에 대한 후속연구로 사령수의 도상해석학적 분석을 토대로 패션문화상품을 개발하는 것이다.

본 연구를 수행하기 위한 연구방법은 다음과 같다. 패션문화상품 개발에 필요한 디자인 아이디어 발상을 위하여 사령수에 대한 도상해석학적 분석내용을 토대로 언어적 외현화의 과정을 거쳤는데, 말이나 글과 같은 언어를 사용한 외현화의 방법 중 마인드 맵을 활용하였다. 도상해석학적 분석 과정이 그림에 대한 언어적 분석을 통해 이루어지기 때문에 분석 내용에서 키워드를 도출하여 아이디어를 확장시켰고, 도출된 키워드를 색과 형의 연상작용과 연계시켜 디자인 아이디어를 얻었다. 색상이 주는 감정효과나 이미지와 색상 톤의 이미지 등을 접목시켰고, 형태의 경우는 곡선과 직선, 선의 굵기나 곡률, 화면의 구도 등에 따라 표현되는 형태의 이미지를 활용했다. 조선시대 용, 봉, 신구, 기린의 민화 중 대표성을 보인다고 판단되는 민화를 추출한 후 최종 1점의 민화를 선정하여 디자인 모티프를 개발하였다. 도상해석학적 분석내용을 토대로 언어적 외현화 과정을 통해 얻은 디자인 아이디어를 정리하면 다음과 같다.

용은 도상학적으로 권력과 왕권의 상징, 변신의 조화, 숭배의 수신으로 이를 종합해서 보면 초월적인 힘에 대한 숭앙으로 볼 수 있다. 권력과 왕권의 상징에서 ‘왕 중의 왕, 뛰어난, 강인한, 범접할 수 없는’ 등의 키워드가 도출되었고, 변신의 조화에서 ‘신과 같은, 어디서나 존재하는, 환상적인’ 등이, ‘숭배의 수신’에서는 남성적인, 거친, 파도, 바다, 거친 물결 등이 도출되었다. 이러한 키워드를 통해 강한 인상을 주는 대조배색,ダイナ믹한 느낌을 주는 소용돌이선, 바다와 파도를 연상시키는 파랑과 흰색 등을 디자인 아이디어로 얻을 수 있었다.

봉황은 도상학적으로 군왕과 태양 숭배, 고결, 청렴의 표상으로 이를 종합해서 보면 하늘 위의 영매로 볼 수 있다. 군왕에서 ‘새 중의 왕, 하늘을 나는, 날개 짓의, 날개가 큰, 깃털이 아름다운’ 등의 키워드가 도출되었고, 태양숭배에서 ‘높은, 뜨거운, 태양을 향하는, 이상향의’ 등이, ‘고결, 청렴의 표상’에서는 ‘품위 있는, 우아한, 부드러운’ 등이 도출되었다. 이러한 키워드를 통해 리드미컬한, 부드러

-이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임  
(NRF-2016S1A5A2A01023562)

운 이미지를 주는 유사배색과 소프트 톤, 태양을 상징하는 원형의 형태 등이 디자인 아이디어로 정리되었다.

신구는 도상학적으로 미래의 예언자, 장수, 불사의 존재, 신의 뜻을 전달하는 사자로 이를 종합해서 보면 유기체적 세계관의 현현이라 할 수 있다. 미래의 예언자에서 ‘거북 점, 등껍질, 지혜로운’ 등의 키워드가 도출되었고, 장수, 불사의 존재에서 ‘장수, 불멸, 끝없이 이어지는, 차분한’ 등이, ‘신의 뜻을 전달하는 사자’에서는 ‘수륙양생의, 음양이 조화된, 거대한 바다, 수초’ 등이 도출되었다. 이러한 키워드를 통해 등껍질 무늬, 연속선, 차분한 느낌의 덜 톤(dull tone), 초록, 파랑 등의 컬러가 디자인 아이디어로 정리되었다.

기린은 도상학적으로 ‘인수, 재능, 영예의 상징, 하늘과 땅의 매개자로 이를 종합해서 보면 유교적 이데올로기의 표현이라 할 수 있다. 인수에서 ‘공자의 인자한, 유교의, 차분한’ 등의 키워드가 도출되었고, 재능, 영예의 상징에서 ‘재능 있는, 영예로운, 뛰어난’ 등이, ‘하늘과 땅의 매개자’에서는 ‘조화로운, 안정된, 균형 잡힌’ 등이 도출되었다. 이러한 키워드를 통해 차분한 느낌의 덜 톤(dull tone), 딥 톤(deep tone)과 안정감을 주는 대칭 구조가 디자인 아이디어로 정리되었다.

디자인 아이디어를 토대로 사령수 각각 스카프와 클러치를 디자인하였고, 각 디자인 별 컬러웨이를 3점씩 진행하여 총 24점의 디자인을 개발하였다. 스카프 디자인에서는 사령수를 각각 메인 모티프로 삼고, 네 마리 동물 별로 각 민화와 함께 등장하는 배경적 요소들을 서브 모티프로 활용하였다. 용은 구름, 불꽃 등을 서브 모티프로 사용하였고 봉황은 태양과 깃털을, 신구는 바다와 연꽃을, 기린은 모란과 오동나무를 서브 모티프로 사용하였다. 전체적인 구도는 용은 왕 중의 왕의 이미지이므로 단독으로 중앙에 배치하였고 전체적인 구도나 색상 등에 있어 강력한 힘의 이미지를 표현하고자 하였다. 유동적인 곡선으로 면을 분할하여 굽이치는 파도의 이미지를 상징적으로 표현하면서 용의 몸통을 부분적으로 확대하여 이미지를 중첩하면서 역동적인 느낌을 주었다. 봉황은 태양 숭배의 상징을 표현하기 위해서 두 마리 새를 원형의 형상으로 표현하였고 좌우, 상하 대칭시켜 사각 구도로 표현하였다. 신구는 등껍질을 사용하여 육각형의 무늬가 하나의 선으로 끝없이 이어지게 표현하였고, 대각선으로 테두리 패턴을 분할하여 착용 시 변화를 줄 수 있도록 하였다. 기린은 두 마리의 기린이 서로 같은 방향을 바라보는 구도로 구성하였고, 사각형 테두리의 대칭 구조를 통해 안정되고 조화로운 느낌을 표현하고자 하였다.

다양한 컬러와 패턴으로 표현한 스카프와 달리 클러치는 모티프를 위주로 좀 더 단순한 형태로 디자인하였다. 모티프의 기본 형태는 스카프와 동일하지만 세부적인 디테일이나 컬러에서 변화를 주어 스카프와 통일감을 주면서 지루하지 않도록 디자인하였다.

디자인 개발 작업은 Illustrator CS 6를 사용하였고, 실물 작품의 경우 스카프는 90x90cm 사이즈의 실크 소재에, 클러치는 30x20cm 사이즈의 인조가죽에 DTP(Digital Textile Printing)를 하여 제작하였고, 스카프는 총 8점, 클러치는 총 4점 제작하였다.

도상해석학을 기반으로 민화를 재조명하고 디자인에 응용하는 과정을 통해 디자인에 있어 인문학적 성찰이 디자인의 창조적 표현과 심도 있는 접근을 가능하게 하는 중요한 요소가 될 수 있음을 확인할 수 있었다.

■ 참고문헌

- 김지영(2017). 전통문화에 수용된 상상 동물의 도상해석학적 분석 -사령수 민화를 중심으로. *복식문화연구*, 25(2), 130-144.
- 윤열수(2010). 신화 속 상상동물 열전. 한국문화재보호재단

## 퀴어(Queer) 현상이 패션디자인에 미치는 영향 분석

-BLINDNESS SS17 - AW18 맨즈 컬렉션을 중심으로-

최성훈<sup>\*†</sup> · 김민지 · 간호섭

홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과\*, 상지대학교 생활조형디자인학과  
홍익대학교 섬유미술 패션디자인학과

다원적 개념이 중심이 되는 현대사회에서 젠더는 더 이상 한가지의 개념이 아니다. 그래서 알렉산더 도티(Alexander Doty)에 의해 정의된 퀴어 란 게이, 레즈비언, 바이섹슈얼과 같은 단어라고 하지는 않지만 그것들이 또 아니라고 하지는 않는다. 퀴어의 배경에는 '기묘한', '괴상한' 이란 형용사에서 파생되었고 1990년대 초부터 나타난 퀴어 이론과 1960년대 본격화된 게이 해방운동으로 인해 현대에서 퀴어란 성 소수자를 지칭하는 단어로 표명되어 왔다. 본 연구의 목적은 다원화 되어 가는 패션산업에서 과거의 비주류 문화였던 퀴어 문화가 어떤 방식을 통해 현대의 패션산업에 영향을 미치는지에 대한 고찰이다. 현대의 성 개념은 과거와 달리 이성애의 규범성 즉 남자 혹은 여자로 구분되어 지지 않고 있으며, 과거의 이분법적인 성 개념에 영향을 많이 받았던 산업인 패션산업은 이러한 흐름에 대한 다방면적 고찰이 요구 되었다. 이러한 고찰의 선행연구에서는 중성의 '유니섹스' 양성성의 '앤드로지너스'와 무성의 '젠더리스'에 관한 연구가 있다. 본 연구와 앞 서 선행연구와의 차이점은 성에대한 접근의 방식에서 양성성, 무성, 중성의 방식으로 패션을 보는 것이 아닌 비주류 문화인 퀴어 라는 시각에서 패션을 보고 있는 바이다.

본 연구는 여성복의 남성화, 남성복의 여성화 등 대중화되어있는 컬렉션과 비주류문화인 퀴어 문화와 의 상관관계를 이해하고 비주류 문화가 어떠한 방식으로 컬렉션에 반영되는지에 대한 연구를 목적으로 하고 있다.

본 연구의 범위 및 방법은 퀴어의 개념을 이해하기위해 유니섹스, 앤드로지너스, 젠더리스 퀴어에 대한 선행 연구 및 전문서적을 활용한 문헌 연구를 하여 이론적 고찰을 하고, 퀴어 현상을 반영한 사회현상을 이해하기 위해 1990년대 퀴어 현상에 영향을 받은 한국 현대문학소설과 2000년대 퀴어 현상에 영향을 받은 한국 현대문학소설을 비교 연구하여 현대 퀴어 현상의 특징을 찾아냈다. 퀴어 현상에 영향을 받은 패션디자인에 보증적 연구를 위해 패션 전문 서적 및 보그 코리아의 컬렉션 사진자료들을 통해 퀴어 현상에 영향을 받은 현대 패션의 특징을 찾아냈다.

연구의 범위로는 BLINDNESS의 2017년 S/S부터 2018년 F/W 맨즈 컬렉션을 분석하여, 실루엣, 색상, 텍스타일, 디테일 나누어 퀴어 현상에 영향을 받은 패션디자인의 조형성 분석 하고자 한다.

본 연구의 결과로 비주류 문화인 퀴어 현상이 현대 패션에 미치는 영향으로는 퀴어 현상의 특징에 의한 복식의 변화이다. 첫째, 실루엣이 왜곡된다. 전체적으로 과장된 실루엣을 사용하여 각각 상체부분의 과장하여 남성적인 실루엣을 표현한다. 그러나 같이 코디네이션하거나 혹은 디테일을 사

<sup>†</sup>Corresponding author : borrow13@naver.com

용한 부분에 있어 여성성이 드러난 기법을 사용하였다. 그 결과 코디네이션 부분에서는 양성성을 실루엣적인 측면에서 왜곡을 가져왔다. 둘째, 컬러의 안정성이다. 색이 강조되는 진출계열의 난색과 그러한 난색과 후퇴하는 무채색을 섞어서 코디네이션에 안정감을 준다. 쿼어 현상에 영향을 받은 패션디자인에서는 실루엣 디테일 코디네이션 부분에서 왜곡의 성질은 이질감을 강하게 주기에 디자인의 조화에 있어 컬러는 안정적 부분을 선택했다. 셋째, 텍스타일은 양성성의 속성을 띤다. 남성적인 패턴은 여성적인 아이템으로 풀이되고 여성적인 패턴은 남성적 아이템으로 풀이된다. 이 상반되는 성의 성질을 동시에 가지고 있는 아이템을 코디네이션 하여 성에 있어 양성성을 표현했다. 넷째, 디테일은 추의 미학을 보여준다. 여성복에 많이 사용되는 디테일로 여성성을 극대화 시켰다 이다. 그러한 디테일을 사용하여 젠더리스 적인 코디네이션을 한 것이 아닌 그로테스크한 아이템을 같이 사용하여 쿼어의 특징인 추의 미학을 선보였다.

본 연구의 결론에서는 쿼어 문화의 영향을 받은 패션디자인의 특성을 정의하며 현대의 패션은 어디에서 영향을 받는가를 분석하였다. 쿼어 문화의 영향을 받은 패션디자인의 특성을 논의 한다면 가장 큰 화두 점은 양성성과 추의 미학, 왜곡의 성질이다. 성(Sex)으로 인해 나뉘어 저있던 아이템들, 색, 패턴, 디테일들의 경계를 지우고 혼합, 재배치하는 것은 새로움을 만드는 또 하나의 방식이다. 그러나 디자인적인 힘의 배분을 적절히 하여 안정성을 주는 것 역시 디자인의 힘이다. 이러한 새로움과 안정적 디자인 기반이 대중의 요구를 충족하는 독창적인 패션을 만들기를 기대한다.

## ■ 참고문헌

- 정민우. (2012). 쿼어 이론, 슬픈 모국어. 문화와 사회, 13, 53-100.
- 백승진. (2014). 게이에서 쿼어로. 현대영미어문학, 32(1), 235-258.
- 김해진, 곽태기(2010), 현대 남성복 컬렉션에 나타난 크로스 섹슈얼 스타일에 관한 연구, 한국패션 디자인 학회지, 10(4), 19-33
- 유홍식. (2007). 국내의류업체의 패션상품에 나타난 젠더리스 연구. 한복문화, 10(3), 57-72.
- 백미연. (2015). 젠더정의 논쟁. 21세기정치학회보, 25(2), 27-50.
- 박은혜, 김유라, 김현화, 신은선, 한희정 (2017). 젠더퀴어 현상에 따른 패션표현의 변화. 한국패션 디자인학회 학술대회 발표논문집, 2017(11), 130-131
- 임호준. (2003). 쿼어 이론의 관점에서 본 알모도바르 영화의 젠더와 섹슈얼리티. 이베로아메리카研究, 14, 217-239
- 안광숙. (2018). 현대 남성복에 컬렉션 표현된 젠더리스의 특성 연구. 인문사회 21, 9(4), 1543-1556.
- 장지혜. (2015). 현대 남성복 컬렉션에 나타난 앤드로지너스 룩의 조형적 특성에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 21(1), 505-519.
- 김민자. (2004). 복식미학 강의. 2, 복식미 엿보기. 교문사, 22, 295-302
- 한순영, 김경희 (2012), 현대 남성복에 나타난 양성성에 관한 디자인 연구, 한국니트디자인학회지, 10(3), 16.
- 김지혜. (2016)현대 여성 패션에 나타난 젠더리스 스타일의 표현 특성, 한양대학교 의류학과대학원, 87, 6-8

# 국내 빅 사이즈 패션 아이템의 디자인 분석

-2018년 S/S 중심으로-

임보연 · 김지영<sup>†</sup>

충북대학교 패션디자인정보학과

건강과 외모에 많은 관심을 기울이는 현대 여성들은 자신을 아름답게 보이고 다른 사람들 사이에서 돋보이려는 욕구를 의복을 통해 표출하고 있다. 최근의 환경요인 및 개인 생활습관 등의 변화와 결혼, 출산, 자녀양육 등으로 인한 체형 변화로 과체중 비만인구가 점점 증가하는 추세이다. 그러나 우리나라는 빅 사이즈 패션 시장이 매우 협소하기 때문에 빅 사이즈 여성이 원하는 의복을 쉽게 선택하기 어려운 실정이다. 학계에서는 의류제품과 관련된 소비자 구매행동을 중심으로 한 마케팅 분야의 연구에만 치중되어 있으며 빅 사이즈 여성을 위한 패션제품의 디자인 특성이나 트렌드와 관련된 연구는 아직 미진한 실정이다. 여성복 의류시장은 패션 트렌드에 민감하고 치열한 경쟁 속에 있기 때문에 소비자와 시장의 특성에 대한 이해가 필수적이다. 이에 본 연구의 목적은 온라인 쇼핑이 활성화된 현 시점에 빅 사이즈 여성복 전문 온라인 쇼핑몰을 선정하여 빅 사이즈 치수 체계와 아이템을 분석하여 빅 사이즈 패션시장의 현황과 디자인을 분석하는 것이다.

연구방법은 포털사이트에서 '빅 사이즈 여성 쇼핑물'이란 검색어로 검색하였고, 2018년 5월 20일에서 5월 27일 기준으로 6개 쇼핑몰을 대상으로 하였다. 빅 사이즈의 기준은 상의는 가슴둘레를 기준으로 120cm 이상의 사이즈로, 하의는 허리둘레를 기준으로 90cm이상의 사이즈로 한정하였고, 스커트, 티셔츠, 아우터, 블라우스, 원피스, 팬츠 아이템의 사진 총 1095점을 분석하였다.

빅 사이즈 쇼핑물의 유형을 살펴보면, 빅 사이즈 전용 쇼핑몰로 C사, J사, L사가 있고, 빅 사이즈와 일반 사이즈 겸용 쇼핑몰인 A사, M사, R사로 구분할 수 있었다. 빅 사이즈 전용 쇼핑몰인 C사는 빅 사이즈 여성복 전문회사로 디자인과 제작 판매를 하는 온, 오프라인 매장을 갖고 있는 회사로 팬츠의 수량이 가장 많았다. J사는 빅 사이즈의 유명 연예인이 직접 모델로 활동을 하고 있는 쇼핑몰이고, L사는 가장 많은 의복 수량을 겸비한 빅 사이즈 전문 쇼핑몰로 일반 치수의 여성복은 판매하지 않았으며 6개 아이템을 골고루 갖추고 있었고, 치수도 다양했다. 빅 사이즈와 일반 사이즈 겸용 쇼핑몰인 A사와 M사는 20~30대를 겨냥한 쇼핑몰로 빅 사이즈를 위한 티셔츠, 아우터, 블라우스, 원피스 등의 아이템은 없었고 팬츠와 스커트 아이템을 일부 판매하고 있었다. R사는 빅 사이즈를 위해 수량적으론 우세하지만 아이템의 균형적인 면에선 스커트와 블라우스가 다른 아이템에 비해 각 3~5점 정도로 매우 수량이 적었다.

아이템별 현황을 살펴보면, 팬츠가 558점(50.78%)으로 가장 많았고, 다음으로 스커트 135점(12.33%), 티셔츠 128점(11.69%), 아우터 104점(9.50%), 블라우스 88점(8.04%), 원피스 82점(7.48%) 순으로 나타났다. 팬츠의 비중이 가장 높았는데, 쇼핑몰별로 디자인과 소재를 달리하여

<sup>†</sup>Corresponding author : coco7@cbnu.ac.kr

빅 사이즈 소비자에게 가장 많이 접근한 아이템으로 나타났다.

아이템별로 디자인을 분석해 보면 다음과 같다. 팬츠는 정장과 캐주얼, 와이드형, 트레이닝복으로 나누어 분석하였는데, 캐주얼 팬츠는 길이에 따라 롱 팬츠(168점)가 가장 많았고 조사시기가 여름 시즌이기 때문에 숏 팬츠가 116점으로 많았으며 소재는 데님이 가장 많이 사용되었다. 컬러는 blue, black, gray, white 순으로 나타났다. 정장류의 7~9부형이 11점으로 빈도가 매우 낮았고, 운동을 위한 요가복이나 헬스 팬츠 등 기능성을 갖춘 팬츠는 찾기 어려웠다. 스커트는 길이에 따라 미니, 노멀, 미디, 맥시의 4가지로 분석하였다. L사가 가장 많은 수의 스커트(92점)를 구비하였고, 전체적으로 맥시 스타일의 수치가 높았지만 미니, 노멀과 그 차이가 많지 않은 것으로 보아 스커트 구입 시 길이보다 디자인과 소재를 중요시하는 것으로 사료된다. 특히 J사는 다른 쇼핑몰에 비해 여성스럽고 사랑스런 디자인이 많았고 소재는 레이스를 많이 사용하였고, 발랄한 느낌을 주는 데님의 빈도도 높았다. 컬러는 무채색과 pink, ivory 등이 사용되었지만 black이 가장 많았다. 티셔츠는 그래픽의 유무로 나누어 분석하였는데, 간단한 그래픽을 다양하게 표현하여 종류만 많아 보이게 하는 경우가 대부분이었다. 길이는 보통 엉덩이 부분을 가리는 길이와 길게 무릎부위를 가리는 길이로 나누어 살펴보았는데, 보통 길이의 수량(90점)이 무릎 길이(38점)보다 더 많은 것은 최근 루즈핏을 많은 일반인이 선호하기 때문에 일반 사이즈에서 부위별로 수치만 크게 그레이딩하여 만들어낸 것으로 보인다. 대부분 티셔츠의 네크라인은 라운드형(116점)이었고, 실루엣은 O형(57점)보다 H형(71점)이 더 많았다. 컬러는 대부분 white, black이었으며, green, purple도 각 쇼핑몰별 4~5점 정도 볼 수 있었다. 아이템별 전체적으로 일반인의 패턴에서 부위별 치수만 크게 하여 빅 사이즈를 만들어낸 것으로 보인다. 소재는 데님이 우세하였고, 컬러는 무채색이 주를 이루었으며, 공임이 많이 가는 디테일이 많은 제품은 매우 적어 페미니한 감성을 지닌 빅 사이즈 여성은 원하는 제품을 찾기가 쉽지 않은 것으로 나타났다.

지금까지 내용을 정리하면, A사와 M사는 일반인을 중심으로 한 쇼핑몰로 빅 사이즈 상품을 곁들여 더 많은 쇼핑객을 유도하는 쇼핑몰로 빅 사이즈 여성 전문몰이라는 키워드와는 많은 차이를 주었다. J사는 다른 쇼핑몰과 달리 디테일이 많이 들어간 여성스러운 디자인이 많아 디자인의 차별성이 돋보였다. 빅 사이즈 쇼핑몰에서 가장 많이 보였던 팬츠는 확실히 그레이딩만 크게 하고, 소재는 일률적으로 폴리우레탄이 섞인 소재를 사용하여 일반인이나 빅 사이즈인도 무리 없이 입을 수 있는 유형이 많았다. 허리벨트 부분에 고무밴드를 사용해 빅 사이즈 여성들이 쉽게 접근할 수 있도록 하였으며, 많은 치수의 팬츠를 제작하지 않아도 되므로 생산자와 판매자에게도 유리하기 때문에 다른 아이템에 비해 수량이 많은 것으로 사료된다. 결론적으로 고도 비만 여성들을 위한 차별화된 디자인이 필요하며, 치수에 있어서 고도 비만을 위한 사이즈가 더 다양하게 구비되어 있어야 할 것으로 생각된다. 또한 캐주얼하고 단순한 디자인 외에도 폭 넓은 감성의 소비자들에게 어필할 수 있는 다양한 디자인의 제품들이 구비되어야 할 것이다.

#### ■ 참고문헌

김인화, 권수애(2002). 비만여성을 위한 재킷패턴 보정법. 한국생활환경학회지, 9(2) 166-181  
구미자(2006). 인터넷 쇼핑몰의 빅 사이즈 의복 만족도 및 치수 체계. 한국의류학회 학술 발표논문집 1호

# 현대패션에 나타난 퓨트로(FUTURO)의 조형적 특징 연구

-스포티즘을 중심으로 -

채정화\* · 김민지 · 간호섭

홍익대학교 일반대학원\*, 상지대학교 생활조형디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인학과

## 1. 서론

다변화하는 패션산업에서 융합적 개념의 복식 트렌드는 급변하는 패션 시장의 새로운 방향성을 제시할 수 있어 이러한 경향이 지속되고 있다. 또한 과거의 새로움을 생성하기 위한 보고 가치를 레트로(Retro)와 퓨처(Future)의 합성어인 '퓨트로'의 융합적 개념을 패션으로 조명하고자 한다. 본 연구 목적은 선행 연구를 활용한 문헌연구와 컬렉션, 인터넷 자료, 트렌드 설명회를 활용을 통한 패션디자인의 실증적 연구를 통해 퓨트로의 융합적 개념을 반영하고 있는 스포티즘의 특성을 연구한 문헌자료로 활용되는 것이다. 퓨트로를 기반으로 현대 패션에 나타난 특징적인 트렌드인 스포티즘에 대한 개념을 정의하고 스포티즘에 대한 다각적인 연구의 필요성을 검토하겠다.

## 2. 연구방법 및 범위

본 연구에서 '퓨트로' 패션의 개념을 살피고, 조형적인 디자인 특성을 문헌 및 인터넷 자료, 스포츠 트렌드 설명회(크리에이티브팩토리 스포츠헤럴드 세미나)를 통해 분석하였다. 이론적 연구범위는 문헌을 통해 살펴본 '퓨트로 패션(레트로(Retro)+ 퓨처(Future))'과, '스포티즘'의 개념을 정의하고, 퓨트로의 시대적 감성에 영향을 받은 스포티즘의 분석을 위해 스포티즘이 현대패션에 나타난 조형적 형태를 분석하였다. 2015~2018년까지 프레타 포르테 패션쇼에 나타난 퓨트로 특성을 조형적인 특성인 선(line), 형태(silhouette), 색채(color), 소재/재질(texture)로 구분해서 살펴보고, 퓨트로 패션을 고찰하고 퓨트로 기반으로 현대 패션에 나타난 스포티즘에 대한 다각적인 연구의 필요성을 제기 하였다. 연구범위는 최근 스포티즘이 재조명되기 시작한 2015년에서 2018년까지의 세계 4대 컬렉션인 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던의 봄·여름(S/S), 가을·겨울(F/W) 컬렉션에 나타난 스포티즘 패션의 조형요소인 아이템, 실루엣, 소재, 색채, 디테일의 특성을 분석 하였다.

## 3. 결과 및 고찰

'레트로(Retro)'는 레트로스펙티브(Retrospective)의 약어에서 출발된 용어로 「'회고의', '옛것이 그리운'」으로 풀이된다. '퓨처리즘'은 이탈리아의 침체된 미술의 부흥을 이루고자 마래네티(F.T. Marinetti)가 미래주의 선언문을 발표함(1909)으로 시작되었다. '퓨처리즘' (미래주의:futurism)은 이탈리아의 침체된 미술의 부흥을 이루고자 마래네티(F.T. Marinetti)가 미래주의 선언문을 발표함(1909)으로 시작되었다. '스포티즘'은 스포츠룩이나 스포티브룩 등을 소재로 삼아 스포츠적 감성이나 요소들을 패션에 적용하여 평상복을 만들려는 사고 방식을 스포티즘 sportism 이라고 한다.



연구결과는 퓨트로의 조형적 특징에 영향으로 스포티즘이 반영된 패션은 티셔츠, Sweat suits, 스커트, Long coat, 원피스 등의 생동감 있고 캐주얼한 아이템을 활용하여, 레트로적 영향이 다소 큰 직선적인 스트레이트 실루엣이 많이 보여졌다. 소재는 계절에 상관없이 편안하고 활동적인 소프트(Soft)한 소재, 기능성 소재가 사용, 색상은 전체적으로 Mid톤의 편안한 색상에 대한 사용이 많았다. 스포티즘이 반영된 것이라 판별할 수 있는 디테일인 후드, 포켓, 지퍼, Rib 등의 디테일은 파리 컬렉션에서 가장 다양하게 나타났으며, 기능적인 디테일이 많이 나타났다. 퓨트로에 영향을 받은 스포티즘 패션의 특성은 functionality, Simplicity, sensuality, Dynamic, Future-oriented을 들 수 있다. 1. functionality으로 대표되는 디자인 특성은 아노락, 윈드브레이커 등의 스포티한 아이템에 스트레이트한 실루엣, 벌키(Bulky)한 소재, 무채색의 활용, 벨크로, 스트링 등의 기능적인 디테일이 사용되었으며 신체보호와 보온성 기능이 있음을 알 수 있다. 2. Simplicity는 아웃터, 팬츠, 스커트, 등의 아이템이 simple한 스트레이트 실루엣으로 표현되며, Stiff 소재에 무채색을 활용하고 디테일은 최소화 시킨 것이 특징적이다. 3. sensuality은 바디수트, 미니스커트, 쇼츠 등의 아이템을 활용하여 신체 밀착형 실루엣으로 나타나는데, 소재는 탄성소재를 활용하였다. 색상은 원색이 주를 이루었고 파이핑, 바인딩, 버클 등의 디테일이 활용되었다. 4. Dynamic은 활동성을 중점으로 미니스커트나 블루종 재킷, 윈드브레이커 등의 아이템에 스트레이트 실루엣이나 벌크 실루엣이 나타났다. 5. Future-oriented은 Metallic, glitter한 소재의 사용이 특징적이며 스트레이트 실루엣이나 벌크 실루엣의 모터사이클 재킷이나 아노락등이 보였다. 디테일로는 플라스틱 버클이나 금속성의 지퍼나 바인딩 묶음처리, 파이핑 등이 사용되었다. 마지막으로 구축성은 주로 재킷과 원피스의 아이템이 나타났는데, 벌크, 스티프 소재 등 부피감이 있는 소재의 사용으로 벌크 실루엣이나 아워글라스 실루엣이 나타났다. 또한 무채색이나 중간색의 색상에 지퍼나 스트링과 같은 디테일이 사용되었다.

#### 4. 결론

현대 패션에 나타난 스포티즘 디자인은 스포츠를 즐기기 위한 기능성뿐만 아니라 패션으로 나타낼 수 있는 미적 욕구를 충족시킴으로써 다양하게 시도되고 있음을 알 수 있었다. 또한 스포티즘이 하나의 패션 코드로 자리 잡아 일시적인 유행이 아닌 사회문화 트렌드로서의 주요역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 21세기에는 하나의 트렌드가 다양한 다른 트렌드들과 개별적으로 나타나기 보다는 서로서로 영향을 끼치고, 받는 과정을 거치면서 제 3의 트렌드를 양산시켜, 한 시즌에는 여러 개의 메가 트렌드가 혼재되어 나타나는 패션의 다양화가 가속되고 있다. 창조를 요하는 문화 예술 전 분야에 걸쳐 나타나고 있는 이러한 현상은 하이브리드, 컨버전스, 콜라보레이션 '다문화 등의 여러 현상으로 설명될 수 있는데, 퓨트로를 기반으로 한 스포티즘에 나타난 5가지의 특성으로 기능성, 단순성, 관능성, 역동성, 미래지향성 등을 들 수 있다. 또한 퓨트로를 기반으로 과거, 현재, 미래를 아우르는 스포티즘이 하나의 패션 코드로 자리 잡아 일시적인 유행이 아닌 융합적 사회문화 트렌드로서의 주요 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

#### ■ 참고문헌

- 유현정(2012) 미래적 이미지 패션의 연구. 한국의상디자인학회지, 14(2), 11-21.  
 김지연(2009) 퓨처리즘 패션의 조형적 특성에 관한연구.jk 디자인랩.p.32.  
 권혜진(2014) 레트로에 나타난 시대적 표현 연구 논문제목. 패션비즈니스, 85

윤희경(2017) 레트로 광고의 해석수준이 심리적 거리에 따라 광고 효과에 미치는 영향연구  
이정은,외 2명(2016) 현대 패션에 나타난 스포티즘 디자인특성연구-2012~14를 중심으로  
박주희 (200) 하이브리드에 의한 패션의 스포티즘 연구

# 사카이 패션디자인의 미적 특성

이상례  
동명대학교 패션디자인학과

## I. 서론

주목받는 패션 디자이너의 디자인 특성에 대한 연구는 새로운 패션 탐색에 따른 미적 감성의 향유와 함께 미래 디자인의 향방까지 예측해 볼 수 있는 가치가 있다. 최근 가장 주목받는 브랜드 중 하나인 치토세 아베(Chitose Abe)의 사카이 컬렉션이 그러하다. 사카이 컬렉션은 1999년 도쿄에서 치토세 아베가 직접 짠 니트 5점으로 시작하여 친숙한 아이템을 전혀 다른 새로운 것으로 탈바꿈 시키며 쉽게 입고 싶은 옷, 현대여성들이 가장 입고 싶은 룩으로 패션계에 새바람을 일으켜 왔다. 2011년 F/W시즌부터 파리 프레타포르테 패션쇼에 참가 하였으며 꿈 데 가르송, 요지 야마모토, 이 세이 미야케 등의 전세대의 일본 디자이너들이 보여주었던 급진적인 디자인과는 또 다른 특성을 보여 주고 있다.

이에 본 연구는 <사카이> 패션 컬렉션을 분석하여 표현 특성을 범주화하고 내포한 미적 가치 규명을 목적으로 한다.

## II. 연구방법

문헌 연구와 컬렉션 자료를 통한 실증적 사례분석으로 연구를 진행한다. 컬렉션 자료는 2011년 F/W시즌부터 가장 최근의 2019년 S/S시즌까지 파리 컬렉션으로, 패션잡지와 패션전문 사이트 등의 자료를 통하여 분석하였다.

## III. 결과 및 고찰

사카이 컬렉션의 가장 두드러진 표현 특성은 복식구조의 해체와 재조합이다. 옷을 뜯어 처음부터 재조립한 듯한 해체주의적 시도가 독보적인 패턴 메이킹을 통해 전혀 새로운 디자인으로 전환되었다. 이러한 과정에서 일반적인 클래식 재킷이나 트렌치 코트 등도 소매와 칼라, 벨트 등이 해체되고 다시 조립되어 전혀 색다른 재단의 재킷과 트렌치 코트로 완성된다.

또한 사카이 컬렉션은 이러한 재조합의 결합 요소로 가장 보편적이고 전통적인 거리 패션 디자인 의복을 차용하고 있다. 단순하고 기능적인 일상의 셔츠와 블라우스, 클래식 재킷, 코트 등을 다양하게 재조합하여 실용적인 룩이지만 새로운 룩을 제안한다. 사카이 컬렉션은 앞과 뒤의 반전을 꾀하는 파격적인 디자인 혹은 옥스퍼드 셔츠와 클래식 재킷, 스웨터와 셔츠 또는 스웨터와 코트, 드레스와 셔츠와 니트의 재조합, 울 코트와 트렌치 코트를 조합하는 등 다수의 옷을 융합하여 전혀 새로운 아이템을 창조하였다.

사카이 컬렉션을 특징 짓는 또 다른 특성 요소는 다양하고 이질적인 소재의 결합이다. 딱딱하고 투박한 본딩 소재와 어우러진 쉬폰 소재의 조화, 니트와 쉬폰, 니트와 레이스의 조화 등 혼합 미디

어 소재를 사용하여 꿈 데 가르숭, 요지 아마모토, 이세이 미야케 등 다른 일본디자이너들과 확실하게 차이점을 만들어 내었다.

그리고 이러한 소재의 혼합도 종래의 방식과는 다르게 복식 구조의 해체를 통한 디자인으로 제시된다. 특히 사카이 컬렉션은 여성형과 남성형의 복식구조 재조합을 빈번히 사용하는데 남성적인 테일러링에 여성성을 강조하는 프릴과 레이스, 펄, 쉬폰 등 대립되는 성적 특성을 강조하는 요소와 이질적인 소재의 결합을 통해 의복 디자인에 드라마틱한 재미를 부여하고 여성적 부드러움과 우아함 등 여성성의 특성을 극단적으로 드러내고 강화시킨다.

또 다른 특성은 비대칭적이고 전복적인 조형성을 통한 새로운 볼륨과 형태의 창출이다. 사카이 컬렉션은 초기부터 비대칭적이고 기하학적인 컷팅, 불규칙한 주름과 헴 라인, 겹쳐 입고, 겹쳐 입은 듯한 디자인 등을 통해 기존의 관습에 도전하는 새로운 볼륨과 형태를 만들어 내었다. 이러한 디자인은 추상적인 형태나 품, 상징적이거나 정치적인 의미를 구현하는 전위적인 디자인 형태의 추구가 아니다. 사카이 컬렉션은 뛰어난 기술력과 패턴의 우아함을 바탕으로 전통적이고 보편적인 의복들이 몸 위에 있어야 할 부위에 전통적으로 점유하고 있던 것보다 덜하거나 더하게 놓여지고 점유하는 형태를 통해 이제까지와는 다른 새로운 신체 볼륨과 형태를 창출한다.

#### IV. 결론

사카이 컬렉션의 시그니처인 복식구조의 해체와 재조합, 다양한 소재의 혼합, 레이어드 룩, 비대칭과 전에 본 적이 없는 새로운 볼륨감과 역동적인 실루엣 등은 스트리트 웨어와 클래식 웨어, 남성형과 여성형, 스포츠 웨어와 파티 웨어와 같은 독자적이고 이질적인 문화의 요소들이 결합되어 일상성의 확장을 꾀하고 새로운 하이브리드 스타일을 창출하는 새로운 이미지의 융합으로 표출된다. 그리고 변화된 새로운 미적 가치를 창출하는 모습을 보여준다. 이러한 사카이 컬렉션의 평범한 듯 난해한 새로운 디자인 특성이 아름다움과 변화를 추구하는 여성들의 기호를 충족시켜 패션계에 새 바람을 일으키며 사카이 컬렉션을 현대여성들이 가장 입고 싶은 룩으로 재창조 하고 있다.

이 연구는 패션브랜드 <사카이>에 대한 학문적 자료로, 새로운 상품 기획 및 디자인 발상을 위한 기초자료로, 또한 전공 수업을 위한 자료로 활용가능 할 것으로 사료된다.

#### ■ 참고문헌

Sacai A to Z (Eds.), (2014), NY : Rizzoli.

Marie Claire Fashion Shows.

Elle Collections.

W korea.

www.sacai.jp, www.style.com, www.samsungdesign.net

# 신체 운동 능력 증강용 스마트 의류 디자인 요구와 필요 분석

구수민<sup>†</sup> · 이영빈  
건국대학교 의상디자인학과

기존에 개발된 운동 능력 향상을 위한 의류의 경우, 다양한 압박 및 지지 의류들이 개발되었으나 사용환경과 사용자의 디자인 요구와 필요에 대한 분석을 통한 제품 개발이 부족한 실정이다. 이에 오히려 사용자로 하여금 착용 불편함을 일으키며 장시간 착용 시 신체 순환 능력 저하 등의 단점을 지닌다. 따라서 본 연구의 목적은 신체 운동 능력 증강을 위한 스마트 의류를 개발하기 위해 사용 상황 및 디자인 요구와 필요 분석을 통해, 관련 제품 개발 시 디자이너들이 참고할 수 있는 개발 가이드라인을 제공하고자 하였다.

사람들의 디자인 요구와 필요에 대한 이해를 위해, 인구통계학적 배경 (나이, 성별, 운동 능력 등), 디자인 요구와 필요 (필요한 사용 상황, 아이템 종류, 색상, 소재, 주요 특성 등)에 대해 온라인 설문 조사를 실시하였다. 수집한 데이터는 기술적 분석 (평균, 표준편차, 비율, 범위), 카이 제곱,  $t$ -검증, 일원 배치 분산 분석 (ANOVA) 등을 실시하여 그룹별 디자인 요구와 필요 차이에 대해 조사하였다. 총 1063명의 스마트 의류 구매에 관심있는 한국 성인 남녀들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 그 중 응답을 완료한 1030명 (96.90%; 남 50.10%, 여 49.90%; 20대 이하 22.33%, 30대 22.43%, 40대 22.91%, 50대 23.01%, 60대 이상 9.32%)의 응답을 SPSS 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 참여자 중 신체 움직임 불편함이 있는 사람은 56.31%였으며, 가장 불편한 부위는 다리 (35.73%)와 팔 (13.88%)이었다. 본인 운동 능력은 다수가 긍정적 (보통 46.70%, 우수 21.84%)으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

가장 선호되는 신체 운동 능력 증강용 스마트 의류 아이템으로는 손목 및 발목 슬리브나 허리 코르셋과 같은 액세서리 타입 (45.24%), 상하의가 결합된 전체 수트 타입 (28.64%), 그리고 상의 혹은 하의 (25.44%)였다. 선호되는 색상은 검정색 (55.63%), 남색 (22.14%) 순서였으며, 원단의 필요한 기능으로는 흡한속건 (30.49%), 통기성 (30.10%), 고신축성 (23.88%) 등 이었다. 신체 운동 능력 증강을 위한 구체적인 기능으로는 힘 증강 (37.09%), 안정성 (14.56%), 자세 (13.59%), 지구력 (12.82%) 향상 등의 순으로 선호되었다. 가장 필요한 상황으로는 운동 시 (36.89%)였으며, 특히 조깅 (29.90%)와 헬스 운동 (21.55%)을 할 때였으며, 그 다음으로는 일상 생활 (30.19%) 중, 걷거나 (34.85%) 물건을 들어올릴 때 (20.87%)였다.

주요 고려 제품 특성으로는 활동성 ( $m=5.97$ ,  $SD=1.18$ ), 착용 편리성 ( $m=5.82$ ,  $SD=1.19$ ), 경량성 ( $m=5.81$ ,  $SD=1.19$ ), 착용 편안함 ( $m=5.80$ ,  $SD=1.21$ ) 등으로 나타났다. 이밖에, 성별, 나

<sup>†</sup>Corresponding author: smkoo@konkuk.ac.kr

-본 연구는 2018년도 과학기술정보통신부의 휴먼플러스융합연구개발 사업으로부터 지원받아 수행된 연구임 (No.2018M3C1B8017700).

이, 인식된 운동 능력 수준에 따라 선호하는 기능 ( $.000 \leq p \leq .025$ ), 사용 상황 ( $.000 \leq p \leq .048$ ), 중요한 디자인 요소 ( $.000 \leq p \leq .020$ )에 차이가 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, 활동성은 여성 ( $t=-3.83$ ,  $p=.016$ )과 40대 이상 ( $F=8.17$ ,  $p=0.16$ ), 착용 편리성은 50대 이상 ( $F=4.82$ ,  $p=.001$ ), 경량성은 여성 ( $t=-3.88$ ,  $p=.002$ )과 40대 이상 ( $F=12.30$ ,  $p=.002$ ), 착용 편리함은 여성 ( $t=-3.07$ ,  $p=.015$ )과 50대 이상이 ( $F=8.46$ ,  $p=.001$ ) 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 통해, 신체 운동 능력 증강을 위한 스마트 의류는 조깅이나 걸을 때 입을 수 있거나 헬스 운동이나 물건을 들어올릴 때, 힘 증강에 도움을 줄 수 있는 검정색 계통의 액세서리 타입으로서 다리나 팔에 착용할 수 있는 스타일로 제작하는 것을 추천한다. 또한 흡한속건, 통기성, 고신축성이 있는 원단으로 제작하고 신체 운동 능력 증강용 스마트 의류는 특히 활동하고, 입고 벗기 편하며, 가볍고 착용이 편리해야 한다. 이밖에 본 연구 결과는 향후 제품 디자인 및 관련 기술 개발 방향을 결정하고 성별, 나이, 운동 능력 등 다양한 소비자를 만족시키기 위한 관련 제품 개발을 위한 가이드라인을 제공한다. 향후 착용 용도 및 신체불편함 유무 등에 따른 디자인 요구와 필요에 대한 차이 분석을 실시하고자 한다. 본 연구결과를 통해 디자이너들이 소비자 요구와 필요에 대한 이해를 바탕으로 높은 사용 만족도를 제공할 수 있는 관련 제품 개발을 기대해본다.

# 중국 상하이 패션브랜드 디스플레이 전략 연구

## -해외 브랜드와 신진디자이너 중심으로-

성이정 · 간호섭

홍익대학교 의상디자인학과 · 홍익대학교 섬유미술 패션디자인학과

### 1. 연구목적

경제 · 문화와 과학기술이 발전함에 따라, 날로 치열해지는 경쟁 속에서 단순히 제품의 차이로는 경쟁력을 얻기 힘들어졌고, 이에 따라 기업 이미지는 현대 사회에서 점점 더 중요한 작용을 하고 있다.

패션 브랜드는 마케팅 전략으로 디스플레이를 활용하고 있는데, 디스플레이의 역할은 점포의 판매를 촉진하고 브랜드 문화를 전파하는 것이며, 최종 목적은 판촉을 위한 것으로, 그것의 상업적 가치를 실현하는 것이다. 샘플, 상품 진열, 내부 인테리어, 공간 활용, 조명 제어 및 컬러 배합 등을 통해 상품의 성능, 특징, 종류, 스타일을 그대로 구현하여, 소비자로 하여금 브랜드에 대한 관심을 가지게 하고, 상품 이미지와 브랜드 문화를 이해하게 하여 브랜드에 대한 소비자들의 흥미와 신뢰를 느끼게 한다. 즉, 구매욕 증진, 소비유도, 매출촉진 및 브랜드 시장 경쟁력을 동시에 높이는 것이다.

디스플레이에 관한 선행연구 중 상하이 내의 글로벌 브랜드와 신진디자이너들의 디스플레이 방식에 대해 비교분석한 것은 미비한 실정이다. 본 연구의 목적은 중국 상하이에서의 해외 브랜드 및 신진 디자이너의 디스플레이를 비교분석하여, 상하이 내의 브랜드 인지도를 상승시키고 소비자의 소비욕구를 자극할 수 있는 디스플레이 방안에 대한 문헌자료를 제공하는 것이다.

### 2. 연구방법 및 내용

연구방법은 서적, 선행연구, 인터넷 자료를 중심으로 한 문헌연구다. 첫째, 디스플레이에 대한 명확한 의미를 정의하고, 둘째로, 상하이에 있는 해외 유명 오프라인 매장 내 디스플레이와 신진 디자이너들의 그것을 실제로 수집하고자 한다. 이어서 여러 웹사이트에 소개된 해당 브랜드 및 신진디자이너들의 디스플레이 방식을 정리한다. 연구의 범위는 최근 3년 정도의 해외 유명 브랜드 3개(샤넬, 에르메스, 루이비통)과 새롭게 부상하고 있는 디자이너 3명(JiCheng, XiaoJun, XiaoMin)의 디스플레이 방식에 대해 살피는 것이다. 디스플레이는 진열, 컬러, 소원도 등 몇 가지 방면으로 구분할 수 있다.

이들 6개 브랜드는 정교함과 좋은 품질을 갖고 있으며, 패션은 단순하며, 절제된 스타일이다. 유행은 쉽게 변하지만, 그 근간을 이루는 그들의 철학은 쉽게 변하지 않는다.

### 3 결론

좋은 디스플레이 디자인이 상품의 최상의 면을 잘 나타내주어, 고객의 시각신경을 최대한 살리고 점포의 판매를 촉진하여 브랜드 문화를 전파해야 한다. 이를 위해서는 먼저 전시상품에 대해 충분한

히 이해한 뒤, 설계의 중요한 부분과 디스플레이의 구성요소를 파악해 선정 과정의 주의사항을 파악하고, 디스플레이 내의 상품과 소품을 적게 만들어 쌓지 않도록 해야 한다.

#### 1) 진열

해외: 내부는 여러 개의 전시 공간으로 나누어져 있어 실내 공간을 충분히 이용할 수 있다. 공간은 독립적이고, 예술 작품 등과 결합한다. 대부분은 여성복, 남성복, 고급 주얼리, 손목시계 등의 계열을 종합하여 판매한다.

신진: 전시공간은 상대적으로 작고, 옷 간격은 비교적 좁다. 전시는 주로 복장 위주로 진행되며, 비교적 단순하다. 상품 배치 높이는 성인의 시선 높이를 참고 근거로 삼는 경우가 많다.

#### 2) 컬러

해외: 색상은 비교적 깔끔하며, 기본적으로 단일한 인테리어 컬러로, 내부 색깔 통일에 호응한다. 배경의 유행 색은 약화되어, 복장을 돋보이게 하는 중심이 된다.

신진: 옷보다 배경색은 약화되어, 복장을 돋보이게 하는 중심이 된다. 색상이 대체로 화사하고 아름다운 것을 선택한다. 의상 전시는 배경의 전시와 어우러져야 하고, 소품의 색깔과 호응하여 통일되어야 한다. 배경 팝 컬러는 충격적이어야 하고, 이벤트 분위기로 밝은 톤으로 연출해야 한다.

#### 3) 쇼윈도

해외: 모델과 소품은 계단식으로 디스플레이 하여 수직적 이미지를 나타낸다. 이는 각 브랜드 아이덴티티를 돋보이며, 쇼윈도 디자인에서 이미지를 또렷하게 표현해준다.

신진: 모델과 소품을 배치함에 있어 원근, 고저의 층과 착지의 미감을 갖추고 있어서, 시각적으로 고객에게 편안함을 주는 미감을 선사한다. 쇼윈도의 전체 구도는 대부분 삼각 구도로, 전체적으로 균형이 잡혀 있고 안정감이 있다. 쇼윈도의 조명 강도는 일반적으로 매장 안의 조명 강도의 두 배 정도 강하다.

위에서 말한 바와 같이, 디스플레이의 형식과 방법은 다양하며, 이는 효과적으로 정보를 전달하고, 정보를 받는 것을 근본 취지로 하는 것이다. 자신의 브랜드 이미지를 더욱 잘 나타내주고, 무한한 예술적 영감을 표현하는 것이다.

좁은 공간에서 제품들이 진열될 경우에는 품목이 다양하지 않고, 단순한 방향으로 디스플레이 하는 것이 보다 시각적인 효과를 끌어낼 수 있다. 컬러는 의상만으로 표현되는 것이 아니라, 그 의상을 뒷받침 해주는 배경의 분위기 및 조명 등의 색상과도 관련이 있다. 옷보다 배경을 약하게 해서 옷이 더 도드라져 보이게 할 수도 있고, 의상과 비슷한 색깔의 조명을 통해서 옷과 어울리는 분위기를 연출할 수도 있다. 또한 쇼윈도를 통해서도 브랜드 이미지를 나타낼 수 있는데, 무언가를 강하게 표현하고 싶다면 물건 배치를 수직적으로 나타내는 것이 좋을 수 있다. 이와 같이 각 브랜드가 추구하는 이미지에 따라서 이러한 진열, 컬러 및 쇼윈도를 잘 활용할 필요가 있다.

### ■ 참고문헌

YangHong(2008).Gallery of the importance of the clothing brand,Huangshi LiGong University 05(2)

YangNing(2014).Research on display of modern brand clothing display window, Zhejiang Nonglin University, J525.2

Wei Changzeng(2010),Display design,People's Fine Arts Publishing House



# 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen) 작품에 나타난 나비의 표현방법

전세미<sup>†</sup> · 염혜정\*

전북대학교 의류학과 대학원, 전북대학교 의류학과\*

## 1. 서론

자연은 예로부터 현재에 이르기까지 동경과 표현의 대상이 되어 왔으며, 문학이나 예술 등에 다양한 소재를 제공해 주어 왔다. 특히 과학이 극도로 발달한 오늘날에 있어, 자연물은 예술 조형이나 디자인에 있어 중요한 모티브가 되고 있다. 그 배경으로는 자연물이 인간의 근원적인 회귀본능과 향수를 불러일으키는 매력을 지니는데 그 원인을 찾아볼 수 있다.

그 많은 자연물 중에서도 나비는 연인의 사랑·기쁨·행운·장수·영원 등과 같은 의미를 지니면서 예로부터 시와 그림 속에 표현되어 왔다. 동양에서의 나비는 봄, 순수, 어린이의 상징이며 시작을 알리는 희망의 뜻을 지닌다. 그리고 나비의 출현은 손님을 예고하기도 하며 새로움과 미지에 대한 관심과 염원을 뜻하기도 한다. 나비의 움직임을 춤으로 표현하기도 하는데, 이는 성스러움과 고귀함을 상징한다.

이에 비해 서양에 있어 나비 즉, 'butterfly'는 사전적으로 번덕, 일시적인이란 의미를 가진다. 이는 동양과는 대조적인 의미로서 허무, 짧은 생애의 표본, 경박함, 번덕과 불안정을 상징한다.

나비는 외형적으로 특유의 알록달록한 모습과 매혹적인 날갯짓을 특징으로 한다. 따라서 공예품, 장신구 등의 소재로 응용되어 왔으며, 현대 패션 디자인에 있어서도 중요한 모티브가 되어 왔다. 중에서도 패션 디자이너 브랜드 「알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)」은 2008년 S/S 컬렉션부터 지금까지 나비를 응용한 작품을 꾸준히 선보여 주목을 모으고 있다.

이상의 배경으로 하여 지금까지 나비를 소재로 하여 다양한 연구가 이루어져 왔다. 구체적으로는 나비 모티브를 이용한 직물디자인 연구, 나비 이미지를 이용한 의상 디자인 연구 등이 있으며, 그 외에도 도자기, 액세서리 분야와 관련된 연구 등이 있다. 그 중 패션 디자인과 관련해서는 허진영(2005), 이성은(2016), 이종민(2005) 등이 누비 응용기법, 나비 날개의 마이크로 이미지, 조선 민화에 나타난 나비를 이용한 패션디자인을 연구한 바 있다.

본 연구는 패션 디자이너 브랜드 「알렉산더 맥퀸」이 그 동안 발표해 온 작품 속에 나타난 나비의 표현방법을 분석하였다. 즉, 동서고금의 조형 예술 속에서 애용되어 온 나비가 현대 패션에서는 특정 디자이너의 감성을 통해 어떻게 표현되고 있는지 알아보고자 함을 목적으로 하였다. 그리하여 자연을 테마로 한 패션 디자인이 메가 트렌드로 자리잡고 있는 요즘, 나비를 소재로 한 디자인 발상법의 한 예로 제시하고자 하였다.

---

<sup>†</sup>Corresponding author : semijeon03@naver.com

## 2. 연구방법

연구 방법으로는 우선 나비와 알렉산더 맥퀸과 관련된 문헌 및 선행연구들을 통해 이론적 고찰을 하였으며, 인터넷, 미술집 등을 통해 나비와 관련된 시각적 자료를 수집하였다. 또한 패션 전문 사이트 '삼성디자인넷 (www.samsungdesign.net)'를 통해 2008년 S/S 컬렉션부터 2018년 F/W 컬렉션에 발표된 알렉산더 맥퀸의 작품들 중 나비를 이미지로 한 작품 42점을 수집하여 그 특성을 심층적으로 분석하였다.

## 3. 결론

소완정의 연구(2016)에 의하면 알렉산더 맥퀸은 2000년대 이후로 전반적으로 인간과 환경의 관계성에 대해 생각한 작품을 발표해 오고 있으며, 자연 생물을 활용한 디자인을 특징으로 하고 있다. 이는 사람들에게 환경 파괴에 대한 경각심을 일깨워주고자 하는 의지로 보인다.

알렉산더 맥퀸 컬렉션에 나타난 나비의 표현방법은 다음 세 가지로 나누어 볼 수 있었다.

첫째, 나비 모티브의 반복과 중첩이다. 알렉산더 맥퀸은 반복과 중첩을 위해 화려한 수공예 기술을 많이 사용하였으며, 극단적으로 과장된 미를 표현하였다. 나비모티브를 드레스 전체에 반복하여 장식하거나, 나비 날개를 대칭으로 표현하는 방법을 통해 대칭과 비례감, 전체적인 조화를 꾀하였다. 또한 실제 나비가 몸을 대칭축으로 하여 선대칭을 이루고 있는 것처럼, 작품에 표현된 나비 역시 좌우 대칭을 이루며 견고함과 비례감을 표현하기도 했다. 그 외에도 드레스 위에서 아래를 향해 나비 날개의 모습을 디지털 프린트로 선명하게 표현하기도 했다.

둘째, 날개의 부분 확대이다. 나비의 날개를 부분적으로 확대하여 관찰해보면 수많은 계층들의 구조가 정교하게 있는 것을 발견할 수 있다. 알렉산더 맥퀸은 나비의 날개를 부분적으로 확대한 것을 패턴으로 활용하여 디지털 프린팅으로 표현하였다. 그리하여 심플한 디자인에 울동감을 더하는 효과를 주었다.

셋째, 다양한 재질, 색상을 통한 믹스매치이다. 믹스매치는 상식을 넘어서 부조화를 통해 색다른 아름다움을 만들어 낸다. 조화의 기술이 필요한 방법으로서, 디자인의 한 요소는 변화를 주고(mix) 한 요소는 통일시키는(match) 형식을 이용한 것을 의미한다. 일반적으로 알렉산더 맥퀸은 색의 대비를 통해 상반된 주제를 혼합하면서 역동적인 긴장감을 이끌어내는 특성을 지닌다. 이는 나비를 이용한 디자인에도 나타났는데, 특히 소재끼리의 믹스매치가 두드러졌다. 대표적인 예가 나비날개를 확대한 패턴의 쉬폰 드레스 위에 나비의 몸통을 연상케 하는 검정 가죽을 배치한 것이다. 이처럼 유연한 실루엣의 페미닌 드레스와 단단한 소재의 대비를 통해 우아함, 부드러움과 근엄함, 권위라는 상반된 이미지를 표현하였다.

## ■ 참고문헌

- 허진영 (2005). 나비 이미지를 응용한 의상디자인연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문,  
이성은 (2016). 나비날개의 마이크로 이미지(Micro Image)를 응용한 플라스틱 재활용패션 디자인.  
이화여자대학교 대학원 석사학위논문  
김정환(1992), 『우리가 정말 알아야 할 우리 나비 백 가지』, (서울: 현암사)  
소완정(2016). 알렉산더 맥퀸의 패션디자인 특성을 적용한 플래그쉽 스토어 디자인. 건국대학교 대학원 석사학위논문  
삼성디자인넷 (www.samsungdesign.net)

# 지역문화자원을 활용한 국내·외 유니폼 디자인 사례 분석

나현숙 · 배수정<sup>†</sup>  
전남대학교 의류학과

## 1. 서론

21세기를 사는 현대의 사회는 정보중심시대에서 창조와 문화의 시대로 접어들면서 지방자치의 실 시와 더불어 지방자치단체들은 문화, 감성, 지식 등을 유·무형의 문화자원과 융합하여 지역경제 활 성화를 새로운 전략의 수단으로 사용해 왔다. 각 지역의 독특한 역사와 문화는 발전전략의 소재로 이용되어 경제 활성화를 꾀하게 되었고, 자연스럽게 지역브랜드의 개념을 중시하게 되었다. 지역브 랜드를 구축하고 향상시키는 것이 곧 지역경쟁력의 전략이 되었다. 이러한 흐름으로 각 지방자치단 체들은 그 지역만이 갖고 있는 문화적 자산으로 타 지역과 차별화된 브랜드 개발 전략을 통해 지역 경제 활성화를 구축하고 있다. 또한 지역정체성 확보를 위한 전략으로 문화유산 관리 및 문화공간의 확충 사업뿐만 아니라 지역 예술을 발전시키고 주민들의 문화수준 및 삶의 질을 고양시키기 위한 사업 등 다양한 전략을 하고 있다 그 전략의 대표적인 특징으로는 여타 지역과 차별화되는 그 지역 의 문화와 역사성을 담고 있는 문화자원에 기반을 둔 다양한 행사를 기획하고, 행사를 방문하는 관 광객들에게 그 지역의 특성을 전달할 수 있는 상징적인 문화상품을 개발하며 경쟁력이 있는 마케팅 을 통해 지역의 브랜드 가치를 높이고 있다. 이러한 관광객에게 노출빈도가 높은 다양한 지역브랜드 유니폼은 지역문화자원을 적극 활용함으로써 지역의 이미지를 전달, 광고하는 등 효과적인 마케팅 수단이 되고 있다.

따라서 본 연구는 지역의 문화자원을 활용하여 그 지역에 대한 긍정적인 이미지를 가미시킨 차별 화된 국내·외 유니폼 디자인의 사례를 분석하는데 그 목적이 있다. 이를 지역브랜드 아이덴티티와 이미지 제고를 위한 실질적 착용이 가능한 유니폼 디자인 개발 연구와 함께, 국내 디자이너들에게 기초자료를 제공하는데 연구의 의의가 있다. 연구방법은 문화자원의 개념과 유형, 지역브랜드와 유 니폼을 중심으로 선행연구와 문헌을 고찰하였고, 국내의 대표사례 중 담양지역을 방문하여 현황 분 석을 위한 인터뷰 및 사진촬영을 진행하였다. 연구범위는 문화자원을 활용한 유니폼의 사례가 있는 지역인 국내의 충청북도 제천시, 전라남도 담양군, 제주특별자치도, 경상북도 청송군, 경상북도 경주 시와 국외의 일본 오사카(Osaka), 중국 베이징(Beijing), 프랑스 파리(Paris), 영국 런던(London)으 로 한정하였다.

## 2. 지역문화자원을 활용한 국내·외 유니폼 디자인 사례

먼저 국내의 각 지방자치단체는 지역브랜드 개발과 마케팅으로 타 지역과의 차별화 정책을 시행 하고 있으며 이 중 지역문화자원을 유니폼에 활용하여 지역브랜드를 시각적으로 홍보하고 있다. 국

---

<sup>†</sup>Corresponding author : sjbae@jnu.ac.kr

내 지역의 대표 사례로 충청북도 제천시, 전라남도 담양군, 제주특별자치도, 경상북도 청송군, 경상북도 경주시의 사례를 선정하였다. 충청북도 제천시는 조선시대 3대 약령 시장의 명성을 이어 한약재 가공 기술이 탁월하게 발전한 고장으로 특산물자원인 한약재를 기반으로 2010년에는 제천국제한방바이오 산업엑스포를 세계 최초로 개최하였다. 2010년 엑스포 행사의 진행요원들이 공식적으로 착용하였던 유니폼은 ‘약(藥)’이라는 한자어와 한국 전통 조각보를 활용하여 디자인되었다. 다음의 전라남도 담양군은 특산물자원인 대나무를 상징하는 앞치마와 머리 수건을 지역이미지 전달에 매우 중요한 요소인 지역의 음식문화를 접할 수 있는 요식업종사자에게 지역이미지 제고를 위하여 지원하고 있다. 제주특별자치도의 제주항공사는 기내서비스 시 착용하는 앞치마를 제주를 상징하는 특산물자원인 감귤의 주황색을 유니폼과 스카프에 톤 온 톤(tone on tone) 배색으로 배치하여 이 항공사가 제주를 기반으로 하고 있음을 상징적으로 보여주었다. 경상북도 청송군 내에 있는 상가번영회에서는 영업주와 종사자의 유니폼을 특산물자원인 사과를 활용하여 자체 제작하고 착용하여 지역브랜드를 홍보하였다. 경상북도 경주시는 주요사적지에 근무하는 환경미화원의 유니폼을 경주의 역사문화자원의 색에서 주요색을 추출한 디자인으로 관광객들에게 호평을 받고 있다.

국외의 사례는 일본 오사카, 중국 베이징, 프랑스 파리, 영국 런던을 살펴보았다. 매년 여름 불꽃축제와 선상축제를 동시에 하고 있는 일본 오사카의 텐진 마쓰리(Tenjin matsuri)에서는 인공경관자원인 매화의 거리를 연상할 수 있는 매화문양이 응용된 다양한 디자인의 유니폼을 축제참가자들이 착용하고 있다. 중국의 사천(Sichuan, 四川)에는 특산물자원인 향토요리의 역사를 알 수 있는 사천요리박물관이 있으며 이곳의 근무자들은 사천의 향토음식을 상징하는 박물관의 심벌마크를 활용한 유니폼을 통해 사천의 특산물자원과 문화시설자원을 홍보하고 있다. 프랑스의 파리가 연고지인 프로축구 클럽인 생제르망 FC(Paris Saint-Germain Football Club)는 인공경관자원인 에펠탑 문양으로부터 영감을 받아 디자인한 엠블럼이 부착된 유니폼을 착용하고 있어 국가이미지 제고의 시너지 효과를 높이고 있다. 영국의 런던이 연고지인 프로축구 클럽인 크리스탈 팰리스 FC(Crystal Palace Football Club)와 이 팀을 위해 응원하는 치어리더들은 크리스탈 팰리스의 문양이 새겨진 엠블럼이 부착된 유니폼을 착용하고 있어 지역의 문화시설자원을 활용하였다는 것을 알 수 있다.

### 3. 결론

지역문화자원을 활용한 국내·외의 유니폼 사례를 분석한 결과, 국내는 주로 특산물자원과 역사문화자원을 활용하고 있었고, 국외는 인공경관자원, 특산물자원, 문화시설자원 등 지역의 문화자원을 골고루 활용하고 있는 것으로 분석되었다. 특히 이러한 결과는 지역문화자원을 응용한 상징성이 있는 유니폼 디자인이 지역의 자원과 자연스러운 조화를 이루어 지역이미지 제고에 기여하고, 품격 있는 지역브랜드 구축과 국가브랜드의 가치를 상승시킬 수 있다는 점을 시사한다. 따라서 21세기 고부가가치 관광산업의 발전에 일조할 수 있도록 한국 여러 지역의 문화자원을 다양하게 활용하여 상징성 있는 다양한 유니폼 디자인의 개발 연구가 이루어지길 기대해 본다.

### ■ 참고문헌

- 전영옥(2004). 문화자원개발과 지역 활성화 전략, *삼성경제연구소*, 33.  
 황태규(2012). 지역마케팅 지역브랜드, *지방행정*, 18-21.  
 김교빈(2005). 문화원형 개념과 활용. *인문콘텐츠*, 제6호, 7-19.

# 현대 패션 산업에 나타난 국내 및 해외 업사이클링 브랜드 비교 분석

## -패션 잡화 브랜드를 중심으로-

변혜진\* · 간호섭

홍익 대학교 의상디자인학과\*, 홍익대학교 미술대학 섬유 · 미술패션디자인과

패션산업에서 유행의 주기가 짧아짐에 따라 패스트 패션이 등장했다. 패스트 패션은 제품의 수명을 짧게 만들었으며, 폐기되는 의류의 양이 많을수록 매각이나 소각으로 인해 많은 유해물질이 발생되면서 지구온난화를 가속 시키는 등의 심각한 환경오염과 자원낭비를 일으키고 있다. 최근 들어 늘어나는 자연재해와 기록적인 무더위 등으로 패션 기업들은 환경문제에 대해 사회적 책임을 느끼고 이를 해결하기 위해 방법을 제시하고 있다. 환경문제를 해결하기 위해 버려지는 것에 미적 가치를 더해 원래의 용도와는 전혀 다르게 재탄생시키는 업사이클링(up-cycling) 디자인이 급부상하고 있으며 이러한 환경적 문제에 대한 업사이클링 선행 연구는 ‘업사이클링 브랜드 패션 가방 제품의 표현 특성 연구’와 ‘현대 패션에 나타난 업사이클 패션 특성’ 등이 있으나 국내, 해외의 패션 잡화 브랜드를 분석 비교한 선행연구는 미비하다.

업사이클링이란 재활용품이 기존의 제품보다 가치가 하향되는 다운사이클의 단점을 보완하여 기존의 가치보다 업그레이드시켜 재 탄생 시키는 것을 의미한다. 즉, 폐기물을 단지 재활용하는데 그치지 않고 디자인을 통해 가치를 더하며 재창조를 이루어내는 것이다. 업사이클링은 단순히 환경문제뿐만 아니라 경제적 사회적으로도 가치가 있으며 친환경, 재활용, 그린 디자인의 개념을 넘어서 디자인의 특징을 가지고 있다. 특히 업사이클링 패션 잡화의 경우 패션의 중요한 아이템으로서 소비가 증가하고 있다. 자신의 취향과 환경보호를 위해 업사이클링 제품을 구입하려는 소비자가 증가하면서 업사이클러들은 소비자의 욕구를 대응하기 위해 끊임없이 개발하고 있다.

본 연구의 목적은 현대 패션에서 업사이클링의 가치와 디자인 특성을 고찰하며, 업사이클링을 이용한 국내 및 해외 브랜드의 사례를 비교 분석하여 유럽과 미국 등지보다 사회적 관심도가 미약한 우리나라 업사이클링 시장이 활성화되는 데 도움이 되고자 한다.

연구 방법으로는 업사이클링 디자인에 대한 전문 서적, 관련 논문을 참조하며 ‘업사이클링’과 ‘패션 잡화’라는 키워드로 검색된 인터넷 자료와 미디어 자료 등을 수집한다. 또한 국내 해외 업사이클링 패션 잡화의 유형 분류 및 범주화를 위하여 국내 해외에서 업사이클링으로 활동하는 브랜드의 사례를 분석하여 활용한다.

연구 범위는 국내 업사이클링 패션 잡화 브랜드 touch 4 good, re blank, ulkin과 국외 업사이클링 패션 잡화 브랜드 freitag, terra cycle, globe hope 총 6개 업사이클링 브랜드로 현재 (2018 s/s, f/w) 온라인에서 판매하고 있는 업사이클링 디자인으로 설정하였으며. 대표 아이템으로는 가방과 지갑, 키링으로 선정하였다.

업사이클링 국내 해외 잡화 브랜드에 대한 비교 분석에 대한 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 국내 업사이클링 브랜드의 패션 잡화 아이템으로 업사이클링 되는 재활용 소재는 광고용품, 자전거 튜브, 안전벨트, 타폴린, 가죽, 캔버스 습작이 있으며 해외 업사이클링 브랜드의 패션 잡화 아이템으로 업사이클링 되는 재활용 소재는 국내 브랜드에서 사용한 소재 외에 데님, 음료 쓰레기, 과자 포장재, 군용 가방, 군복으로 조사 되었다 그 결과 국내보다 해외에서 재활용의 소재를 더욱 다양하게 사용하고 있다고 분석되었다. 두 번째, 국내 업사이클링 브랜드의 패션 잡화 디자인은 87개의 가방과 26개의 지갑, 2개의 키링이 조사되었으며 해외 업사이클링 브랜드의 패션 잡화 디자인으로는 120개의 가방과 40개의 지갑, 16개의 키링으로 조사되었다 그 결과 국내 업사이클링 브랜드의 패션 잡화 디자인보다 해외 업사이클링 브랜드의 패션 잡화 디자인이 훨씬 많은 것을 분석 하였다. 또한 국내 브랜드 가방 종류는 토트백, 백팩, 크로스백, 파우치로 한정되거나 해외 브랜드 가방 종류는 토트백, 백팩, 노트북가방, 메신저백, 여행가방, 숄더백, 파우치, 크로스백, 미니백, 클립백 등으로 다양하다. 두가지 결론을 종합하면 국내의 업사이클링 브랜드의 디자인이 해외 업사이클링 브랜드의 디자인보다 재활용 소재의 한계가 존재하며 디자인의 다양성이 부족하다.

본 연구가 더욱 다양한 재활용 소재를 통한 업사이클링 디자인에대한 심도 있는 연구가진행되기를 기대해보며 앞으로의 업사이클링 패션 잡화 디자인에 대한 연구에 가치를 창조 시킬 수 있는 문헌이 되기를 기대하는데 의의가 있다.

#### ■ 참고문헌

- Yeonji Lee, Sohee Um. (2018). A Study on the Characteristics and Design Development of Upcycled Denim Fashion. Journal of Fashion Business, 22(2), 53-54.
- Hye Young Syn. (2011). A Study on Redesign for Upcycling in Fashion Industry. Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art, 12(3), 261-263.
- Ju Hee Park, Youn Hee Kim. (2014). A Study on Fashion Design for Up, 64(8), 139.
- Kim,Gok Mi.(2014). A Study on the Design Activation Strategy through Up-cycling Brand Case study, Research Bulletin of Package Culture Design,38, 147-161.

## 뮤지컬 ‘메밀꽃 필 무렵’의 무대 의상 디자인

박현주<sup>†</sup> · 염혜정  
전북대학교 의류학과

문화콘텐츠의 체험이 관광 마케팅에 긍정적인 효과를 미치면서, 각 지역의 문화콘텐츠를 개발하고 홍보하는 예가 많아졌다. 그 중에서도 강원도 평창은 2018년 동계올림픽의 개최도시로서 세계적인 관심과 주목을 받고 있는 지역 중 하나이다. 평창의 다른 지역이 자연을 홍보하는 것과는 달리, 봉평은 지역의 대표 작가인 이효석을 문화콘텐츠로 한 다양한 사업을 벌이고 있다. 그 예로 효석 문학관과 효석 문화제를 운영하고 있으며, 이효석의 대표 소설 『메밀꽃 필 무렵』을 이미지로 하여 효석문화마을 주변 10만평에 메밀꽃밭을 조성하기도 했다.

소설 『메밀꽃 필 무렵』은 이효석이 1936년에 발표한 단편소설이다. 작가의 고향 부근인 강원도 산간마을 장터를 배경으로 하여, 장돌뱅이인 허생원과 성서방네 처녀 사이에 맺어진 하룻밤의 애틋한 인연이 중심이 되어 허생원과 나귀와의 융합을 통해 허생원과 동이와의 혈연적 관계를 암시하는 내용이다. 『메밀꽃 필 무렵』은 외국인 학습자들이 관심을 갖는 소설 작품일 뿐만 아니라 한국 문학사에서 인정을 받아왔다.

따라서 지금까지 『메밀꽃 필 무렵』에 관해 다양한 연구가 진행되어 왔다. 그러나 선행연구들은 소설의 텍스트를 분석하여 작품의 서정성, 등장인물을 고찰하는 문학적 연구가 대부분이었다. 복식분야에서는 김정민, 김선미(2017)의 이효석의 소설 『메밀꽃 필 무렵』을 중심으로 봉평의 지역이미지를 이용한 문화상품용 텍스타일 패턴 디자인 개발 연구만 있었다.

본 연구는 강원도립극단이 기획한 뮤지컬 『메밀꽃 필 무렵』의 제작 과정에 직접 참여하여 공연 의상을 디자인하고 제작한 것을 내용으로 하였다. 극 배경과 등장인물의 캐릭터를 시각화한 공연 의상을 직접 디자인, 제작함으로써 『메밀꽃 필 무렵』 공연을 지역 문화콘텐츠의 핵심 상품이자 브랜드 공연을 만드는데 목적을 두었다.

연구 방법으로는 문헌 조사를 통해 뮤지컬 공연의상의 개념과 역할을 살펴보았으며, 뮤지컬로 각색된 『메밀꽃 필 무렵』의 극본을 분석하였다. 그 후 극본의 시대적인 배경과 복식에 관한 사진자료를 수집하였으며, 연출부와 컨셉 회의를 통해 작품의 의도와 디자인의 전개 방향을 결정하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 뮤지컬은 모든 예술 장르를 혼합한 종합예술로서 현대인들의 문화적 욕구를 가장 적절히 반영하는 예술 형태이다. 특히 무대 의상은 등장인물의 직업, 사회·경제적 위치, 연령, 기호, 성격 등 배우를 ‘인물화’하여 ‘효과적인 스토리’를 관객에게 전달한다. 더불어 시대와 공간적인 배경을 설명하는 중요한 무대시각예술이다. 소설 『메밀꽃 필 무렵』의 극본 배경은 1920년대 여름으로 당시 한국 사회는 서양복의 착용이 증가하는 경향을 보이며 모던 길, 모던 보이들이 등장하기 시작하였다. 한

<sup>†</sup>Corresponding author : nonamei@naver.com

복도 생활에 편리하도록 개량이 이루어져 저고리는 길어지고 짧은 통치마가 유행하였다. 뮤지컬『메밀꽃 필 무렵』은 전체적인 컨셉에 있어서 이상의 복식사적인 배경을 고려하면서도 봉평이라는 작은 시골의 이미지를 해치지 않는 것을 최우선으로 하였다. 따라서 전통 한복을 중심으로 하여 한복 조끼와 서양 조끼를 혼합하여 구성하였으며, 모던결과 모던 보이의 모습을 군데군데 넣어 시대적인 변화를 보여주었다.

둘째, 뮤지컬『메밀꽃 필 무렵』의 극본은 원작의 서정적 분위기와 주제를 중심으로 하여 ‘그리움과 기다림의 이야기’, ‘한 장돌뱅이가 한평생 품어온 사랑 이야기’로 쓰여졌다. 디자인의 전개에 있어서도 전체적인 컬러는 강렬하지 않게, 명도와 채도를 낮추었으며, 소재는 면, 린넨류를 사용하였고 얇은 두께를 사용하여 안무 시 움직임이 가볍도록 하였다. 또한 극의 전개에 따라 겹쳐 입는 의상의 컬러와 형태 변화로 캐릭터의 변화를 주었다.

셋째, 뮤지컬『메밀꽃 필 무렵』에서 코러스들은 주요 배경들(달, 바람, 개울가, 메밀꽃 등등)을 다양한 방식으로 표현하고, 책을 열고, 무대를 여는 역할을 한다. 따라서 그들의 의상 역시 컬러가 있는 다른 배경의 전통의상과 조화를 이루고 밤이라는 설정에 어울리게 검정을 기본 색으로 선택하여 서양복의 형태이되 네크라인을 한복 깃모양으로 디자인하였다

무대 의상은 관객이 보다 극의 흐름을 잘 이해하는데 필요한 중요 요소로서, 극의 서정성을 시각화하고 효과를 준다. 뮤지컬『메밀꽃 필 무렵』과 같이 대중에게 잘 알려진 작품에 있어 무대 의상은 상품성과 완성도를 높여 주는 역할을 하리라 생각한다. 앞으로 뮤지컬『메밀꽃 필 무렵』이 단순한 즐길 거리에서 벗어나 지역민의 정서와 감동을 이끌어내어 지역 브랜드 공연으로 발전하기를 기대한다.

## ■ 참고문헌

- 김정민(Kim Jung Min), 김선미(Kim Sun Mee), 2017., 봉평의 지역이미지를 이용한 문화상품용 텍스타일 패턴 디자인 개발 연구: 이효석의 소설 ‘메밀꽃 필 무렵’을 중심으로, 한국디자인문화학회지/23(2), 127-139.
- 김영석(Kim Youngsuk), 전미경(Jeon Mikyong), 2013., 문화콘텐츠체험이 지역브랜드태도와 행동의도에 미치는 영향, 문화정책논총/27(2), 221-242.
- 두경택(2013), 상호 텍스트성을 활용한 한국소설의 교육방안 연구, 한남대학교 대학원 석사학위논문, 22.
- 서지성, 2006., 뮤지컬 ‘불의 검’ 공연의상제작에 관한 연구, 중앙대학교 대학원
- 금기숙, 김민자, 김영인, 김윤희, 박명희, 박민여, 배천범, 신혜순, 유혜영, 최해주, 2012, FASHION 1900-2010, 현대 패션 110년,(주)교문사



## 프랭크 스텔라 회화를 응용한 패션문화상품 디자인 개발

이연지 · 엄소희<sup>†</sup>

강릉원주대학교 패션디자인학과

패션은 사회, 문화 전반에 걸친 모든 장르와 영역의 경계를 초월하여 상호 영향을 미치며, 디자이너들은 때론 예술 중 다른 분야와 협업을 통해 새로운 장르를 만들기도 한다. 개성을 중시하는 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 현대 패션은 조각, 건축, 회화 등의 순수 예술과 다양한 접목이 시도되고 있으며, 특히 예술적 조형성을 바탕으로 한 회화와의 접목은 본연의 의미에서 더욱 발전한 새로운 형태의 예술을 탄생시키는 독창적인 패션의 표현수단이 되고 있다. 프랭크 스텔라는 현대미술에서 조직적인 것부터 서정적인 것까지 다양한 회화의 영역을 넓히는데 기여하였으며, 실험적이고 혁신적인 물질의 사용으로 끊임없는 변화를 추구해온 작가이다. 프랭크 스텔라와 관련된 선행연구를 살펴보면 Lee & Lee(2003)는 스텔라 작품의 조형영역 확장과 조경분야에 미친 영향에 대해 연구하였으며, Lee(2008)는 스텔라 작품들에 나타난 특징적 양상 및 작품세계를 연구하였다. Hong(2016)은 스텔라 작품 중 초기 평면회화 시기의 작품을 모티브로 하여 핸드백 디자인을 개발하는 등 관련 연구는 지속적으로 이루어지고 있으나 프랭크 스텔라의 회화를 접목한 패션문화상품 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 추상표현주의의 흐름을 모더니즘으로 변화시키는데 기여하고, 이후에 등장할 미니멀리즘을 새롭게 이끌어내는 결정적 역할을 한 프랭크 스텔라의 회화를 분석하여 이를 활용한 텍스타일 디자인을 개발하여, 이를 패션문화상품으로 제안하고자 한다. 본 연구의 목적은 프랭크 스텔라의 정신이 반영된 회화의 조형성을 응용하여, 표현방법과 형식을 다양화한 패션의 모티브로 활용함으로써 창의적인 패션문화상품을 제안하는 것이다. 이를 통해 예술이 또 다른 표현 방법으로 패션이 될 수 있는 새로운 표현 가능성을 보여주며, 프랭크 스텔라의 작품을 활용하여 패션디자인 분야에 예술적 가치를 부여하는데 그 의의가 있다.

연구 방법은 먼저, 문헌고찰을 통해 프랭크 스텔라 작품의 형성 배경과 그의 작품세계를 살펴보았다. 실증적 연구는 2013년 S/S부터 2018 S/S까지의 파리, 런던, 밀라노, 뉴욕 레디투웨어 컬렉션을 연구범위로 하여, 보그([www.vogue.com](http://www.vogue.com)), 퍼스트뷰코리아([www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)) 등의 사이트를 통해 수집된 패션에 회화가 응용된 사례를 중심으로 분석하였다. 이러한 이론적 배경을 바탕으로 프랭크 스텔라의 회화에서 특징적으로 나타났던 구조적인 형태의 선, 면, 색채를 중심으로 조형성을 도출하였다. 작품 제작은 프랭크 스텔라 회화에서 특징적으로 드러나는 화면 구성인 간결한 선의 구조와 화려한 색채를 바탕으로 한 회화를 모티브로 하여 그의 감각적이고 구조적인 이미지를 보여주는 패션문화상품을 제작하였다.

---

<sup>†</sup>Corresponding author : simple8401@gwnu.ac.kr

프랭크 스텔라는 시기에 따라 작품의 형태와 색채, 재료가 일치하며, 초기 평면회화 작품에서는 회화의 구조와 이미지를 일치하는 표현을 추구하였다. 본 논문에서는 프랭크 스텔라의 평면회화에서 선, 면과 색채를 중심으로 조형성을 분석하였다. 먼저 프랭크 스텔라의 알루미늄 시리즈, 구리 시리즈, 보라 시리즈에서는 줄무늬 회화, 평행한 직선, 반복되는 규칙적인 형태, 평면적 구성의 특징이 나타났으며, 이를 ‘규칙적 줄무늬로 인한 단일성’의 조형성으로 도출할 수 있었다. 또한 불규칙 다각형 시리즈, 각도기 시리즈, 폴라인드인 마을 시리즈에는 주로 넓은 색면, 기하학 형태, 색면 대비, 곡선형 패턴, 장식화, 비스듬한 기울기, 콜라주 기법, 저부조, 다양한 재료의 혼합 등의 특징이 보였으며, 이는 ‘기하학적 면분할로 인한 비대칭성’의 조형성으로 나타났다. 프랭크 스텔라의 전기, 중기, 후기의 색상을 분석한 결과, 프랭크 스텔라는 블랙, 금속성 자색, 모노크롬, 데이글로, 에나멜 등 다양한 컬러를 사용했으며, 이는 ‘화려한 색채 사용으로 인한 장식성’의 조형성을 나타냈다고 할 수 있다. 도출된 프랭크 스텔라 회화의 조형성을 바탕으로, 디자인 기획, 디자인 개발, 작품 제작 단계로 상품의 개발을 진행하였다. 디자인 기획 단계에서는 모티브 선정, 아이템 선정, 제작 기법, 색상 기획을 수립하였고, 디자인 개발 단계에서는 프랭크 스텔라의 작품에서 5개의 모티브를 선정하였다. 선정된 모티브의 특성을 추출하여 총 10개의 디자인 도안을 개발하여 텍스타일 디자인을 전개하였다. 작품은 프랭크 스텔라의 패턴과 색채가 보다 효과적으로 돋보이게 할 수 있을 아이템으로 스카프와 가방으로 선정하였다. 스카프와 가방은 패션 디자인 분야에서 포인트로 중요한 역할을 하는 아이템으로, 회화가 접목된 문화상품의 개발은 끝없이 새로운 디자인을 제시해야하는 패션 분야에서 소비자의 관심을 끌 뿐만 아니라 일상에서의 활용가치가 높을 것으로 판단된다. 이에 따라 스카프 소재는 폴리 시폰, 에코백 소재는 캔버스를 사용하여 대량생산에 용이하면서 소비자의 경제적 부담이 적은 아이템으로 총 10점의 작품을 제작하였다.

프랭크 스텔라 회화의 조형성을 바탕으로 한 작품 제작을 통하여 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 프랭크 스텔라의 작품은 시각적으로 미니멀한 단순함이나 자유로우면서 추상표현주의적인 특징이 공존하며, 평면작품에서 입체작품까지 이러한 특징이 다양하게 나타나기 때문에 패션문화상품에 응용할 수 있는 범위가 매우 넓다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 프랭크 스텔라 회화에서 나타나는 다양한 색상과 형태의 시각적 조형성을 텍스타일 디자인을 통해 나타낼 수 있었고, 회화를 응용한 작품으로서의 독창성을 극대화 시킬 수 있었다. 셋째, 미적 감각의 표현으로서 순수예술과 패션문화상품과의 상호관련성 및 패션의 예술로서의 표현가능성을 알 수 있었다. 앞으로 사회변화에 따라 회화와 패션은 새로운 가치를 반영하고, 표현방식 또한 다양화되며 서로 활발한 교류가 이루어질 것이다. 따라서 회화를 패션에 접목하여 독창적 디자인으로써의 패션문화상품을 창출하는 것은 무한한 고부가가치 창출의 가능성이 있다고 볼 수 있다. 앞으로 프랭크 스텔라의 회화를 활용한 후속 연구가 체계적이고 심도 있게 확대 전개되길 기대하며, 더 나아가 프랭크 스텔라뿐만 아니라 다양한 회화를 응용한 패션문화상품이 보다 새롭고 다양하게 제안되길 기대한다.

## ■ 참고문헌

- 홍성연(2016), 프랭크 스텔라의 평면회화 이미지를 응용한 핸드백 디자인 연구 : -리앙(LIÁN) 브랜드 제품 기획을 중심으로-, *이화여자대학교 석사학위논문*
- 이재영(2008), 프랭크 스텔라의 회화 작품 연구 : 변형캔버스의 변천과정을 통하여 본 프랭크 스텔라의 회화작품, *강원대학교 석사학위논문*

이상만, 이진희(2003), Frank Stella 작품 영역의 발전과정 - 회화에서 부조, 환경조형물 표현에  
이르기까지 -, *한국조경학회지*, 30(6), 98-108.  
William, R. (1992). *Frank Stella 1970-1987*, NY: Distributed Art Pub Inc.

# 중국과 한국의 편집샵 마케팅특성

-A land와 i.t의 비교분석을 중심으로-

두양경자 · 간호섭

홍익대학교 의상디자인과, 홍익대학교 섬유미술패션디자인과

## 1. 연구 목적

경제 수준이 높아지고, 개성을 강조하는 소비층이 증가하면서, 세계 패션 시장에서 '편집샵'이라는 새로운 유통채널이 나타나고 빠르게 성장되었다. 다양한 편집샵들이 2000년부터 많은 소비층의 지지를 얻었으며, 지속적으로 발전을 하고 있다.

편집샵은 백화점식 편집샵, 대리협조식 편집샵, 위탁판매식 편집샵으로 분류된다

편집샵은 한 매장에서 다양한 브랜드의 제품을 판매하는 매장을 말한다. 본 논문의 목적은 중국과 한국의 디자이너 브랜드 편집샵의 경영 모드와 브랜드화 발전 과정의 특성과 차이를 분석함을 통해 디자이너 브랜드 편집샵 미래의 발전 추세를 알아보는 것이다.

## 2. 연구 내용과 방법

연구방법은 서적과 선행연구 등의 문헌연구와 인터넷을 활용한 실증적 연구로 하였다.

실증적 연구로 i.t와A-Land의 소비자, 판매상품, 마케팅전략방향, 가격대, 홍보전략, 매장설립 등을 문헌자료 및 인터넷 자료를 통해 고찰하였다. 연구범위2014~2018년 간의 중국 편집샵 브랜드 i.t 와 한국 편집샵 A.LAND의 발전과정과 마케팅전략이다.

I.T와 A-LAND

I.T 그룹 최초는 1988년에 외국 유행 브랜드를 판매하는 작은 옷 가게이다. 십여 년간의 발전을 거치면 많은 패션 마니아들의 지지를 받았으며, 1997년 공식적인 상호를 정하였다. 그 후에 점차 중국의 최대 규모의 패션 그룹으로 발전하였다.

I.T 는 복합적인 브랜드 플래그십 스토어이다. 자체 생산 브랜드와 세계 각지에서 수집하는 타 브랜드가 복합적으로 판매된다.

A-Land는 2005년에 1호점을 시작으로 한국 신진 디자이너를 위한 편집샵으로 발전해오고 있다. A-Land의 신진디자이너의 제품은 한국을 중심으로 젊은세대를 타겟으로 독창적인 디자인을 합리적인 가격으로 판매하며 크게 성장을 하고 있다. A-Land의 설립은 최초의 신진디자이너 육성의 통로로 크게 성공하여, 이후에 유사한 형식의 편집샵이 생겨나기도 하였다.

당시의 한국 패션 디자인 상황을 바탕으로 보면 실제로는 국내 디자이너 브랜드와의 상호 지지 및 홍보로 모두 이익을 얻었다. 중국의 it의 하향식 발전한 것과 달리 A-Land는 상향식으로 성장을 촉진시켰다. 본국 독립 디자이너 브랜드 발전의 동시, Win-Win 효과로 가격이 올라가며 저렴한 판매 패턴에서 벗어났다.

### 3. 결과

it와 A-Land는 편집샵의 유통형태를 취하지만, it는 주로 자체 생산 브랜드의 의류 위주로 판매하며 액세서리가 많지 않다. A-Land는 타 브랜드를 선정하여 판매하는 방식이다.

#### 제품의 디자인 유형비교

i.t: 세계 각지에서 수집하는 대리 브랜드도 있다. 주로 일본과 유럽의 젊은이들이 선호하는 일본 패션 브랜드와 자체 개발상품으로 구성되었다.i.t의 제품은 유니크한 디자인, 세련된 커팅, 심플한 스타일이 있다.세 가지 서로 다른 자체 생산 브랜드로 전체적인 스타일은 같지만 주제마다 차이가 있다. 자체 생산 브랜드5cm는 소비자의 개성화된 요구를 만족시키고 심플하고 캐주얼한 세미 의류를 위주로 디자인하였으며, 주요 스타일은 도쿄와 홍콩의 스트리트 스타일이다. 간단한 티셔츠, 셔츠, 아우터와 독특한 컬러를 매치한다. 자체 생산 브랜드 izzue의 남복은 베이직과 트렌드로 양방향으로 나뉘며 베이직 방향은 기본의류 위주로 자신만의 색깔을 원하는 젊은이들과 잘 어울린다. 트렌드에는 스포츠 복과 데님 재킷을 디자인 콘셉트를 추가하였다.b+ab는 여성복은 제인즈는 청바지와 다양한 패턴의 티셔츠를 위주로 디자인되어 있고 캐주얼은 화려하지 않지만 독특한 디테일이 있다.

A-land: '탐스슈즈', '프레드페리'등 수입 브랜드부터 강동준, 김시양 등 한국 신진 디자이너 ,그리고 동대문 상품과 각종 빈티지까지 500여 개 브랜드 제품을 판매한다. 500여개의 브랜드 중 베스트 브랜드로는 1위로는 탐스로, 참신한 디자인과 편안한 착화감으로 A-Land의 베스트 브랜드로 꼽혔으며 2위로는 A.P.C로 프랑스의 캐주얼 의류 브랜드로 단독 수입해 선보이고 있으며 3위는 리비에라스(Rivieras)로 50년대 스페인에서 유행하였던 스타일을 재해석한 브랜드이다. 또한 4위로는 백구(BAGGU)로 '좋은 디자인이란 실용적이고 아름다우면서 가격이 저렴해야 한다.'라 믿는 젊은 디자이너와 사업가가 모여 만든 미국 브랜드이다. (Culture&Lifestyledesigner,2012).

#### 가격비교

i.t 편집샵에서 티셔츠류의 가격은 6.5~11.4만원이다, 블라우스류 가격은 9.8~19만원이다, 드레스류의 가격은 5~9.8만원이다. 팬츠류의 가격은 8~24만원이다, 코트류의 가격은 25~45만원이다.

A-LAND 편집샵에서 티셔츠류의 가격은 1~20만원이고 그중에 3~4만원의 티셔츠수량이 1위로 나타났다. 블라우스류 가격은3~20만원이고 그중에 10~20원의 블라우스가 가장 많아보인다. 드레스류의 가격은1~2만원,7~8만원.20~30만원 세 단계이다. 팬츠류의 가격은2~20만원이고 그중에 10~20만원의 팬츠가 27.1%로 차지한다. 코트류의가격은 9~40만원이다.

#### 홍보의 방식 비교

i.t 편집샵은 홍보의 방식 주로 영향력이 있는 아이돌과 합작한다.2017년8월에 중국 아이돌 KRIS는 i.t브랜드 홍보 대사가 되었다. 또한 대도시 사람의 수가 아주 많은 곳에서 포스터광고를 놓았다.2017년에 i.t는 중국 상하이의 주요 지하철역 런민광장, 쉬자후이에서 포스터광고를 놓았다.2017년 9월에 온라인 샵을 정돈한 후에 등장하였다. 장기적인 MILK와YOHO등 잡지에 광고를 게재되었다.

A-LAND 편집샵은 홍보의 방식 주로 SNS활용하고 인스타그램 등에서 공식 페이지를 만들어 신상품을 공식하고 소비자들에게 점포 라이프스타일을 보여주었다. 또한 온라인 샵을 등당해 온라인 샵에서 정기구분을 소비자에게 준다. 그리고 인지도 높기 위해 한국 신진 브랜드 IOIO, ADD, ESC STUDIO등 제품을 판매한다.

#### 소비자 연령대 비교

i.t편집샵의 소비자중에 여성은 45%,남성은 55%를 차지한다. 연령대는 18~23세단계의 소비자등은 40.63%를 차지하고 24~29세단계의 소비자들은 39.38%를 차지한다.A-LAND편집샵의 소비자중에 여성은 75%,남성은 25%를 차지한다. 소비자 연령이 평균 23.1세이다.

또한 it와 A-Land 매장의 위치는 주로 큰 도시에서 분포되지만, it는 주로 백화점에서 입점하는 반면에, A-Land는 주로 독립적인 매장으로 운영하고 있다.

이상으로 중국과 한국의 디자이너 브랜드 편집샵의 경영 모드와 브랜드화 발전 과정의 특성과 차이를 분석함을 통해 알아보았다. 각자 마케팅 특성과 차이도 나타났다. 이것으로 양국의 특성을 합성되는 디자이너 브랜드 편집샵을 창립할 창업자들에게 방향을 가르키는 데에 도움이 되었으면 한다.

#### ■ 참고문헌

BU TONG (2015) A Research On Hong Kong's Tide Brand Culture-Taking I.T Apparels Ltd.  
For Exaple. Beijing Institute Of Fashion Technology

## 데님 패션에 나타난 아날로그 감성 디자인

최현미\* · 엄혜정

전북대학교 생활과학과\*, 전북대학교 의류학과

오늘날 기술 혁신이 소비자의 욕구를 충족시키고도 남을 정도로 가속화하면서, 디지털 첨단 기술이 주는 편리함은 현대인에게 물질적 풍요로움을 주고 있다. 그러나 그와는 반대로 정서적 건조함을 주기도 한다. 이 때문에 인간이 가지고 있는 본연의 가치와 정서적 감성의 따뜻함을 공감할 수 있는 아날로그 감성이 대두하고 있다. 그리고 다양한 분야에서 차별적 경쟁력을 갖게 되면서 소비자의 관심도 높아졌다. 이처럼 스마트시대를 살고 있으나 아날로그 감성은 여전히 중요한 것이며 그것은 인간이 존재하는 한 영원할 것으로 본다.

‘아날로그’란 디지털과 상반되는 개념으로, ‘어떤 수치를 연속적인 방법으로 나타내는 것’이라는 사전적 의미를 가지고 있다. 아날로그 감성은 디지털 사회가 갖고 있지 못했던 것에 대한 현대적 해석과 내적 가치로서, 디지털의 차가운 기계주의에 반대되는 인간 내적인 가치와 정서를 대변하는 관점으로 생각할 수 있다. 2018년 제일기획 공모전 작품에 대해 “예년에는 디지털 테크놀로지를 접목하려는 강박감이 느껴졌으나, 이번에는 아날로그 감성으로 승부수를 던진 작품이 많다”는 심사평이 발표되었는데, 이것이 그 관점을 의미한 예라 할 수 있다. 따라서 패션디자인에서도 아날로그 감성을 나타낸 예가 증가하고 있다. 그 중 하나가 최근 몇 년간 파리 프리미에르 비죤(Premiere Vision)에 다양한 아날로그 감성을 담은 데님이 트렌드로 나타난 것이다.

그에 따라 아날로그 감성에 대한 연구 역시 2008년을 기점으로 하여 다양하게 이루어져 왔다. 분야별로 보면 건축, 예술, 복식분야 등으로 나누어볼 수 있다. 그러나 그 아날로그 감성에 대한 개념을 보면 연구자 또는 연구 분야에 따라 대동소이하여 정확한 개념정의를 어려운 실정이다. 또한 패션디자인에 나타난 아날로그 감성에 관한 연구는 미흡하다. 따라서 본 연구는 아날로그 감성이란 무엇인지 그 개념을 규정하고, 데님 패션에 나타난 아날로그 감성에 관해 구체적인 표현 예를 분석하고자 함을 목적으로 하였다.

연구 방법으로는 첫째 아날로그 감성에 관한 문헌 분석을 하였으며, 인터넷 사이트 구글(google)에서 ‘아날로그 감성’을 키워드로 하여 검색된 약 35,000개 중 2008년 이후 유의미한 기사들을 간추려 내용분석을 했다. 또한 아날로그 감성의 데님 패션을 내용으로 하는 기사가 증가하기 시작한 2016-7년 F/W부터 2018-9 F/W까지의 패션 컬렉션 중 데님을 주 소재로 한 작품들을 선별하여 그 특성을 분석하였다.

연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 기사 내용에 나타난 아날로그 감성은 ‘경험을 통한 감성 자극’, ‘시간을 통한 감성 자극’, ‘사람을 중심으로 한 감성 자극’이라는 세 가지 개념으로 나누어 볼 수 있었다. ‘경험을 통한 감성 자극’이란 신속함과 편리함을 제공하는 디지털과 상반되는 의미를 가진다. 이는 느낌, 번거로움과 같은 부정적 의미와 긍정적 의미를 모두 포함하고 있었다. ‘시간을 통한 감성 자극’이란 추억과 향수와 같

은 리메이크, 복고, 레트로의 의미를 담는 감성을 가리킨다. ‘사람을 중심으로 한 감성 자극’이란 물질이나 허상(사상)이 아닌 사람의 주관적인 감성이 중심에 있다는 것을 가리킨다. 이는 ‘올로 라이프’, ‘소확행’의 신조어의 등장과도 관련된다.

둘째, 데님 패션에 나타난 아날로그 감성 디자인을 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, ‘문화코드적 표현’으로, 과거를 회상하는 빈티지한 브랜드 이니셜이나 로고, 레터링, 청청코디 등을 특징으로 하였다. 이는 아날로그 감성의 개념 중, ‘경험을 통한 감성 자극’, ‘시간을 통한 감성 자극’의 개념을 나타낸다고 볼 수 있다. 둘째, ‘크래프트적 표현’으로 진주, 레이스, 테피스트리, 자수, 패치워크, 라인스톤 등의 섬세한 디테일과 수공예적 요소를 특징으로 하였다. 또한 페인팅, 워싱 등의 가공 방법을 통해 ‘사람의 손’과 ‘정성’을 의미하기도 했다. 이는 아날로그 감성의 개념 중, ‘사람을 중심으로 한 감성 자극’의 개념을 나타낸다고 볼 수 있다.

본 연구는 최근 메가트렌드 중 하나로 빈번하게 사용되는 ‘아날로그 감성’이라는 용어를 체계적으로 분석하여 개념화하였다는데 의의가 있다. 앞으로 본 연구 결과를 토대로 하여 아날로그 감성과 패션디자인을 정확히 이해하고, 그 가치를 상품화하기 위한 더욱 구체적인 연구로 확대해 나가길 기대한다.

#### ■ 참고문헌

- 손현지(2010). 디지털미디어를 기반으로 하는 디자인에서의 아날로그감성 커뮤니케이션, *한국콘텐츠학회*, 10(11), 146-153.
- 최혜숙 외(2009), 데님을 이용한 패션디자인 연구, *디자인학연구*, 22(6), 99-103.
- 삼성디자인넷 (www.samsungdesign.net)



# 셀럽을 활용한 패션브랜드 마케팅 전략분석

이가옥 · 간호섭

홍익대학교 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술패션디자인과

## 1. 연구목적

셀럽은인 유명인을 뜻하는 셀러브리티(Celebrity)의 줄임말로 누구나 따라하고 싶은 정도의 유명 인사 또는 현재 유행을 이끄는 트렌드 등을 의미한다. 셀럽(Celeb)은 대중들로부터 주목을 받고 영향을 끼치는 사람으로, 패션 브랜드들은 셀럽에게 브랜드 상품을 착용하는 것을 통해 마케팅 효과를 얻고 있다. 셀럽이 패션브랜드에 긍정적인 영향을 주었음은 20세기 초에 이미 페레가모를 착용한 20세기 초 미국의 여배우 어드리헵번(Audrey Hepburn, 1929-1993)의 사례로 잘 알려져 있으며, 현재는 더욱 적극적인 마케팅 방법으로 활용되고 있다. 특히 2010년 이후 각 브랜드들은 한류열풍과 더불어 셀럽을 활용하여 소비자 연령층을 확대하고 있다. 본 연구는 2010년 이후 패션 브랜드에서 셀럽을 활용한 사례의 유형을 통해 마케팅 전략을 분석하는 것이었다.

## 2. 연구 방법 및 범위

연구방법은 문헌연구 및 인터넷과 신문기사 등을 통한 실증적 분석을 하였다. 연구범위는 패션 브랜드로 이탈리아를 대표하는 패션 럭셔리 브랜드 구찌(Gucci)로 하였다. 구찌는 최근 수석디자이너의 교체 이후 브랜드 이미지가 제고되어 매출의 증가하였다. 디자인 분석의 범위로 구찌(Gucci)의 2016년부터 2018년까지의 디자인을 분석하였다.

## 3. 결과 및 고찰

구찌의 마케팅 셀럽협찬은 다음과 같이 촬영의상 협찬, 행사의상 협찬, 일상의상의 협찬의 세 가지 카테고리로 구분하여 분석하였으며, 다음과 같다.

### 1) 촬영의상협찬

2018년 8월에 출시된 방탄소년단의 뮤직비디오 촬영에 럭셔리 브랜드 구찌(Gucci)의 의상을 착용했다. 100명의 아이돌이 뽑은 1위, 미국 Billboard 메인차트 'Billboard 200' 1위를 차지한 세계적인 가수 방탄소년단의 빌보드 뮤직 어워드(Billboard Music Awards)에서 의상이 화제가 되었다. 방탄소년단은 따로 브랜드 협찬받지 않고 모델로 활동하고 있는 브랜드를 제외하면 절대 협찬의상을 받지 않았다. 구찌 등 명품 브랜드의 의상은 모두 소속사 코디팀이 멤버별 개성과 특색에 맞춰서 구입하며 의상 비용은 소속사와 멤버들이 비율로 나눠서 각자 부담함으로 진행했다. 2016년의 자수장식의 코듀로이 재킷을 입었으며, 정호석(J-Hop)씨는 빨간 구찌 티셔츠에 호랑이 프린트가 있는 재킷을 입었다. 지민 씨가 착용한 이 구찌 스팅글 범머리 코트는 2017년 가을에 가장 무겁게 가는 신상품으로, 클래식한 동식물과 꽃형 스팅글 소재의 벨벳 트리밍, 그리고 실크 안감으로 고급스러운 디테일을 갖고 있다.

방탄소년단의 뮤직비디오에 등장한 구찌 의상은 화려한 색상의 프린트가 구찌의 화려하고 고급스러운 이미지를 강조하였다. 하아엔드 브랜드 의상을 셀럽과의 이미지가 긍정적으로 어필되어, 브랜드의 영향이 젊은이들까지 확대되었다는 마케팅적인 측면으로 해석할 수 있다. 이러한 분석을 넣어야 해서와프린트가 화려한 구찌의 자켓을 입은 방탄소년단은 구찌의 화려한 고급스러운 이미지를 강조하였다.

#### 2) 행사참여의상협찬

유명 브랜드들은 패션쇼, 시사회 등의 행사에 참여하는 셀럽의 의상을 협찬하여 브랜드의 이미지를 제고한다. 방탄소년단뿐만 아니라 모든 연예인이 방송에서 입고 나오는 의상들은 브랜드가 방송에서 노출 시켜서 광고효과를 누리기도 한다. 대부분은 입은 후에 다시 브랜드에게 돌려주거나 선물하는 방식으로 연예인이 원하는 경우는 소장하여 사용빈도가 높아지며 그 브랜드협찬을 통해서 더 많은 광고효과가 있게 된다.

#### 3) 일상 의상 협찬

구찌를 자주 입은 방탄소년단은 '구찌소년단'이라 불릴 만큼 많이 착용하다. 참석하는 동안 전원이 구찌 의상을 입고 나가면서 구찌의 저력을 세계에 알렸다. 2016년만 해도 20여 개의 다른 구찌 패션쇼를 지나다가 들켰다. 그야말로 '구찌왕'이었다. 방탄소년단의 김태형은 인간구찌로 불릴 만큼 구찌의 옷을 많이 입고, 무대 위에서는 노래복이나 밖에서 입는 옷이 많아 팬들 사이에서 구찌보이로 통한다. 특히, 김태형의 공항패션으로 구찌 스네이크 패턴 프린트 셔츠가 유명해진 계기가 되었다.

### 4. 결론

브랜드들은 한류스타의 인지도가 상승하는 것을 활용한 마케팅으로 이미지를 제고하고 있다. 셀럽의 긍정적인 이미지는 특정 브랜드에 대한 파급효과는 셀럽의 인지도에 비례한다. 이에 셀럽을 활용한 브랜드의 홍보를 통해 소비자 층을 확대하고 있다. 이같이 셀럽을 활용한 브랜드마케팅은 이제 하나의 중요한 전략으로 브랜드 이미지를 제고한다. 셀럽과 브랜드간의 긴밀한 관계는 계속 될 것으로 사료되며, 셀럽을 통한 패션 브랜드의 마케팅에 대한 다각적인 측면에서의 후속 연구가 기대된다.

## 섬유공예표현기법을 활용한 데님 가방디자인 개발

-셔닐기법과 패치워크기법을 중심으로-

조용우 · 한선미 · 우현리<sup>†</sup>

강릉원주대학교 패션디자인학과

오늘날 패스트 패션(Fast Fashion)의 출현은 소비 흐름의 변화와 잦은 의류 구매로 대량생산과 소비에 의한 자원의 고갈과 환경오염을 초래하고 있으며, 다양하고 독창적인 상품의 빠른 상품 회전으로 인하여 디자인과 미적 감각이 향상된 소비자들은 독창적이며 개성을 나타낼 수 있는 디자인의 제품을 찾는 형태로 바뀌어 가고 있다. 이의 해결 방안으로 재순환된 자원에 수공예적 기법을 가미하여 회소성의 가치를 담은 독창적이고 개성 있는 디자인의 개발이 활발하게 이루어지고 있다. 따라서 본 연구에서는 낡고 버려진 데님소재에 섬유공예표현기법 중 셔닐기법과 패치워크기법을 활용하여 소비자의 욕구와 디자인적 감각을 충족시킬 수 있는 새로운 가방디자인을 제시하고자 한다. 이를 통해 버려지는 자원의 재순환을 통한 패션제품개발의 가능성을 모색하고, 현대인들의 요구에 부합하는 디자인의 발전적 방향을 제시하는데 연구의 의의가 있다.

연구의 방법은 다음과 같다. 첫째, 국내·외 전문 서적 및 관련 선행 논문, 학술지, 인터넷 검색 자료 등을 통해 셔닐기법과 패치워크기법의 개념과 방법 및 특성을 고찰하였다. 둘째, 인터넷과 잡지 등 대중매체를 통해 가방디자인과 데님을 활용한 패션디자인 작품 및 셔닐기법과 패치워크기법을 활용한 작품을 수집·분석하여 가방디자인 제작을 위한 기반을 마련하였다. 셋째, 실물 제작은 문헌 연구와 사례연구를 바탕으로 Adobe Illustrator CS6 프로그램을 활용하여 가방디자인의 도안을 개발하고 총 6점의 데님 가방으로 제작하였다.

연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 셔닐기법은 4-5장의 면 원단을 겹겹이 쌓아 맨 위의 천에 디자인 도안을 그려 일정한 간격을 두고 박음질을 한 후, 맨 밑의 원단을 제외하고 슬래쉬하여 울을 풀어 표면이 마치 수건이나, 털 원단의 느낌처럼 만들어 새로운 재질감을 보여주는 기법으로 원단의 색상과 패턴, 배열에 따라 다양한 시각적 표현을 제안할 수 있다. 패치워크기법은 '피싱(Piecing)'의 다른 표현으로 나타낼 수 있는데, 여러 가지 색깔과 패턴을 갖는 조각들이 모여서 하나의 형태를 이루는 것으로 반복과 융합의 독특한 디자인 효과를 나타낸다. 즉, 여러 개의 작은 원단 조각들을 임의대로 구성하여 맞붙이거나 겹붙여서 하나의 작품을 만드는 기법을 말한다. 둘째, 패션 소품 개발을 위한 아이템은 옷과 달리 피부에 직접 접촉하는 면이 적어 소재의 종류와 질에 대한 선택의 폭이 넓고 작은 조각의 소재로도 제품을 생산할 수 있는 가방으로 제한하였다. 디자인의 구성은 색상이 다른 데님 소재의 배치와 배열을 통해 변화를 주었으며, 데님소재에 한정하지 않고 다양한 색상의 면 소재를 활용한 셔닐기법과의 혼합배치를 통해 소재의 차별성과 색상이 주는 시각적 예술성을 더하고자하였다. 또한, 청바지의 벨트 부분을 활용한 가방끈, 청바지의 주머니 부분을 활용한 패

<sup>†</sup>Corresponding author : woo405@gwnu.ac.kr

치워크 등을 통해 희소성과 독창성을 겸비한 가방디자인을 제시하였다.

본 연구는 자원의 고갈과 환경오염, 개성 있고 독창적인 디자인을 추구하는 현대 소비자들의 욕구를 해소하기 위한 디자인 개발로, 섬유공예표현기법을 활용하여 재활용된 데님 소재가방디자인 개발에 관한 연구이다. 가방디자인의 소재로 데님은 조직이 치밀하고 내구성이 강해 흡습성, 세탁성, 내열성이 우수하고 면소재로서 셔닐기법을 표현하기에 적합하며, 벨트, 주머니, 앞여밈 등의 장식적인 요소가 패치워크기법의 조형성과 다원적인 표현을 가능하게 하였다. 섬유공예표현기법과 자원의 재활용의 혼합을 통한 패션제품개발은 친환경성과 독창성에 있어서 경쟁력이 있는 상품이 될 수 있으며, 지속가능한 패션제품개발의 원동력이 될 수 있음을 확인 할 수 있었다. 또한, 희소성과 차별성의 가치를 창출하여 개인의 감성과 개성이 담긴 고부가가치 패션제품으로서의 개발 가능성을 제시하였다.

본 연구를 통하여 데님 소재의 재활용은 자원의 경제성과 표현기법으로서의 심미적이고 개성적인 디자인 차원에서 그 활용 가치가 높다는 것을 확인할 수 있었다. 독창적인 패션제품개발의 활성화를 위해서는 섬유공예표현기법의 확대를 통한 희소성과 차별성 높은 소재의 다각적인 개발 노력을 지속적으로 모색해야 할 것으로 사료된다.

#### ■ 참고문헌

- 양린, 조예나(2015). 텍스타일 업사이클링 활성화 방안 모색 -데님 업사이클링 브랜드 사례 분석을 중심으로-. 디지털디자인학연구. 15(4). 1-10.
- 왕경희(2014). 업사이클링 가방디자인의 소재유형에 따른 특성 연구. 한국디자인문화학회. 20(2). 337-351.
- 김경아(2012). 데님(Denim)소재를 재활용한 섬유제품에 관한 연구. 기초조형학회. 13(1). 27-33.
- 김선영(2009). 현대패션에 표현된 패치워크의 표현특성. 대한가정학회. 47(3). 1-9.

# 청조시기 궁중 패션에 대한 연구

-드라마<연희공략>을 중심으로-

XU LING\* · 간호섭†

홍익대학교 의상디자인학과\*, 홍익대학교 섬유미술패션디자인과

## 1. 서론

청조는 소수민족이 집권하는 시기로서 청조의 복식은 강한 민족특징을 나타낸다. 마지막 봉건왕조인 청조의 복식은 예술적 풍격과 깊은 봉건 의식을 갖고 있다. 긴 시간 동안의 한족 만족문화의 교류와 융합은 의복에 큰 영향을 주었다. 청조는 중국 고대사회발전중 봉건제급제도가 제일 뚜렷한 시기로서 궁중의 복식으로 청조복식의 기본기능, 복식제도의 변화 및 복식에서 나타내는 복식기능성을 보여준다. 또한 복식의 디자인, 색상, 문양, 원단 등 면에서 구별과 차이를 주어 등급과 신분을 나타냈다.

<연희공략>은 2018년 아이치이에서 인터넷으로 방영된 총 70회로 구성된 장편 역사 드라마이다. 150억 클릭수이라는 큰 인기로 인해 이후 공중파 TV채널인 홍콩 TVB 비취채널과 절강채널에서도 방영 되었다. <연희공략>은 극중의 아름다운 의상, 메이크업, 액세서리가 정교하고 아름다울 뿐만 아니라 곤곡[昆曲], 타철화[打铁花], 자수기술등 중국 문화유산이 극중에서 잘 표현되어 스토리와 문화를 잘 결합시켰다. 의복에서는 차분한 그레이와 모란디 색상을 사용하고 황후, 후궁, 공녀의 헤어 액세서리를 화려하고 복잡하던 데로부터 간단한 데로 바뀌어 고급적이고 정교한 느낌을 주어 사극의 새로운 미의 기준을 창조하였다. 또한 청조시기를 고증하는데 성공적이었다는 평가를 받았다.

본 연구의 목적은 청조 복식문화를 잘 결합하여 표현한 <연희공략>의 궁중패션을 의복, 자수, 액세서리 등을 분석하고 현대물인 드라마에서의 전통문화 예술 표현 방식을 이해하고자 함이다.

## 2. 연구방법

본 연구는 우선 공예, 회화 등에서 중국 전통의 궁중패션을 고찰하여 그의 특성을 분석하여 이를 바탕으로 청조시기의 궁중 패션과 드라마 <연희공략>의 궁중패션을 비교 분석을 진행한다.

논문의 정확도를 높이기 위하여 상관된 역사 서적이나 참고문헌을 고찰하여 청조시기에 관한 궁중패션을 알아보고 청조시기의 패션, 액세서리 관련된 서적에서 주제에 해당되는 자료를 수집하고 연구했다.

## 3. 결과 및 고찰

<연희공략>에 나타난 청조시대 궁중의복과 액세서리는 다음과 같다. 운건[云肩]은 고대에 어깨부분의 장식물로서 운건을 피견이 라고도 부른다. 최초에는 목 부분과 어깨부분의 청결을 위하여 사용

---

†Corresponding author : hosupkan@hongik.ac.kr

되었지만 점차 하나의 장식물로 변화했다. 운건은 주로 채색실로 자수하여 만들어진다. 청조에 들어서면서 운건은 점차 사회의 각 계층에서 사용되고 청년이나 부녀들이 결혼할 때 없어서는 안 될 장식품이 되었다. 후세에 들어서면서 운건은 결혼식에 주로 사용하였다. 청조의 여장은 주로 만족과 한족 두 가지 형식이었다. 운건은 한족의 복식의 일부분으로서 유행하지만 자주 나타나진 않았다. 궁중 후궁이 운건을 하였다면 대부분 만족과 한족의 스타일을 섞어 착용하였다. 드라마 속에서 부차 황후가 낙수의 춤을 따라할 때 운건장식을 하였고 스토리상 캐릭터들은 헤어에서만 원대의‘낙신도’를 환원했을 뿐만 아니라 청조의 운건장식을 옷에 담아 전통문화의 조화롭고 함축적인 미를 잘 표현했다.

드라마중 위영로가 공작새 깃[孔雀羽线]으로 만든 실을 묘사할 때 아주 인상 깊다. 사실상 이런 희귀한 실은 실제로 존재한다. 그리고 확실히 금처럼 귀하다. 이런 실로 만든 의상은 몇 세기를 걸쳐도 여전히 최초의 아름다움과 색상을 나타낸다. 역사에 따르면 퇴색된 백 년간의 용포에서 유독 17마리의 용이 여전히 아름다운 색채를 띠고 오색 빛을 반짝인다. 이는 용포에 진짜 금실과 공작새 깃으로 만든 실을 사용했기 때문이다.

후궁들의 단아하고 정교한 융화[绒花]장식이 단아한 화색의복에 빛을 더해주었다. 정교하고 풍성한 융화는 많은 사람들로 하여금‘다육식물’로 불리기도 했다. 이는 다른 사극에서 흔히 보이는 것이 아닌 극히 드문 액세서리이다. 이는 중국의 존귀한 문화유산이며 명, 청시기에 인기를 얻던 패션 아이템이다.

점취[点翠]는 물총새의 깃을 넣어 만든 액세서리로서 발랄하고 귀여운 융화와 달리 극중 점취는 캐릭터에게 고아한 느낌을 주었다. 점취공예는 중국 전통 금은 액세서리 제작 공예중의 하나이고 한대[漢代]에서 나타났다. 액세서리 제작 중에서 보조적작용을 하는 점취는 금은 액세서리를 미화하는 작용을 한다. 점취공예는 청조시기의 강희, 옹정, 건륭시기에 최고봉에 도달하였고 청조말기나 심지어 민국시기까지 유행하였다. 취[翠]는 즉 새의 깃, 물총새의 깃을 상징한다. 점취는 중국 전통의 금속공예와 깃 공예의 결합이다. 이는 먼저 금 또는 도금으로 된 금속을 부동한 무늬의 좌대를 만들고 그 위에 물총새 등 부분의 하늘색 깃털을 위에 얹어놓아 여러 가지 장신구를 제작하였다.

드라마 <연희공략>중에서 중국의 전통 자수공예의 타자수[打籽绣], 수퇴수[手推绣], 주수[珠绣], 판금수[盘金绣] 등 자수[缂丝]도 자주 나타났다. 송대에 나타난 자수는 또‘실을 조각하다’라고 불리기도 한다. 이는 중국 전통비단예술품중의 정수이다. 송원조이래 이는 늘 어용 직물중의 하나이다. 이는 주로황제의 의복이나 명인들이 서예와 그림을 그릴 때 사용하였다.

#### 4. 결과

본문은 드라마 <연희공략>중에서 보여준 청조 복식문화를 연구범위에 두어 청조 궁중 패션을 연구대상으로 하였다. 그중 복식의 요소 및 패션과 액세서리를 연구, 분석하여 청조 복식문화가 드라마에 어떻게 표현 되었는지를 알아보았다.

특징적으로는 운건, 공작새 깃으로 만든 실, 융화, 점취, 자수가 드라마 중에서의 표현을 연구하여 방향 제시의 역할을 하였다. 또한 이러한 표현으로 전통문화의 조화롭고 함축적인 미를 나타냈다.

전통문화는 한민족의 기나긴 역사 흐름 속에서 발전하고 존재하는 흔적이다. 이는 영원한 미학적 매력을 갖고 있고 한민족의 문화의 상징이기도 하다. 드라마 <연희공략>중의 의상은 역사를 존중하고 최대한 청조시기의 궁중패션의 본연의 모습을 환원하여 청조 고유만의 단아함, 화려함, 고귀함

등을 잘 표현해 이후의 역사드라마의 복식디자인에 큰 역할을 하리라 사료된다.

#### ■ 참고문헌

高峰(2012). 浅析中国服装文化之清代服饰, 《读与写 (教育教学刊)》.

刘宝垚(2015). 浅析清朝服饰中装饰纹样, 《艺术科技》.

孙成成(2012). 清代宫廷服饰纹样在高级定制服装中的应用研究—以动物纹样为例, 北京服装学院.

孙慧(2017). 《甄嬛传》中清朝服饰文化应用研究, 辽宁师范大学.

杨晓冰(2010). 清代服饰图案在现代服饰中的应用研究, 东北师范大学.

## 현대 패션에 나타난 라운지웨어 디자인에 관한 연구

최경희

호남대학교 의상디자인학과

현대사회의 변화된 라이프 스타일에 따라 평범한 일상에서도 자신의 몸과 마음을 가꾸는 데 큰 관심을 갖게 되면서 근거리 외출복과 실내복으로도 착용 가능한 세련된 라운지웨어의 유행이 전개되고 있다. 그 결과 집에서 편하게 입을 수 있는 라운지웨어 시장이 확대됨으로 써 라운지웨어는 더 이상 이너웨어의 하위개념이 아닌 독자적인 홈웨어의 개념으로 발전하게 되었고, 국내외 이너웨어 브랜드나 캐주얼웨어 브랜드, 패스트 패션 브랜드를 넘어 하이 패션 무대에도 등장하게 되면서 다양한 복종의 라운지 웨어가 활발하게 출시되고 있다.

이에 본 연구는 이너웨어의 하위 개념이지만 소비자들의 수요확산으로 패션성이 가미된 디자인을 선보이고 있는 라운지웨어의 스타일을 연구하고, 그 특성을 분석하여 라이프스타일과 결합된 패션의 흐름을 이해하고 자연스럽고 평범한 가운데 세련된 취향을 표현할 수 있는 하나의 새로운 스타일을 예측하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 방법은 라운지웨어에 관련된 전문서적, 선행연구 및 인터넷 자료를 활용한 이 론적 연구와 함께 라운지웨어의 키워드 검색 및 인터넷 사이트에서 추출된 소비자들의 라이프스타일을 반영한 라운지웨어의 트렌드가 선보이게 된 2015년을 기점으로 현재까지 선보인 라운지웨어 컬렉션 사진자료 중 총 168장을 중심으로 한 사례연구를 병행하였다.

현대 패션에 나타난 라운지웨어 디자인을 분석해본 결과는 다음과 같다.

첫째, 라운지웨어는 집안에서 실내 활동은 물론 가벼운 운동, 근거리 산책 등 공공장소에 서도 착용이 가능한 의상으로 아웃웨어와 이너웨어의 연결고리의 한 복장을 의미한다. 자라, H&M, 에잇세컨즈 같은 패스트 패션 브랜드나 무인양품, 자주같은 라이프스타일 브랜드에 서만 찾아볼 수 있던 라운지웨어는 라이프스타일의 변화에 따른 수요가 증가함에 따라 신

규 브랜드 런칭에 이어 알렉산더 매퀸, 발렌티노, 베르사체, 스텔라 매카트니, 구찌 같은 럭셔리 브랜드들도 라운지웨어 카테고리들을 대거 늘리는 등 라운지웨어 시장이 급성장하고 있다.

둘째, 라운지웨어의 주요 아이템인 파자마, 로브, 가운, 슬립 드레스류가 강세를 보이는 가운데, 이를 재해석 한 스타일이 많이 나타났다. 특히 파자마 세트는 각기 셔츠와 팬츠로 재 해석되어져 '파자마룩'으로 런웨이와 스트리트 패션을 주도하였고, 파자마 위에 걸치는 가운 인 로브 또한 코트와 카디건으로 변형되어져 라운지웨어의 트렌드를 이끌었다. 또한 심플 한 디자인의 원피스 드레스, 탱크 탑, 다양한 기장의 팬츠, 티셔츠, 가디건 등 아이템의 다양 화와 착용시 다양하게 코디되는 경향을 보였다.

둘째, 라운지웨어에 나타난 색상으로는 복고풍의 핑크톤, 베이지, 페일 블루 등 누드 톤의 파스텔 컬러 외에도 미니멀하고 캐주얼한 스타일의 강세로 그레이가 많이 선보이는 가운데 네이비, 레드 등을 사용한 콘트라스트 배색의 파이핑, 레트로한 컬러 블로킹 등으로 단조로움을 피하고 포인트를 주



었다.

넷째, 라운지웨어에 나타난 소재로는 실크 새틴류, 울 브랜딩 소재 외에 저지, 알파카나 캐시미어, 울 니트류 외 텐셀 등 천연소재와 친환경 소재 등이 사용되었으며 이는 기능성과 편안함, 건강을 중시하는 소비자의 욕구와 결합되어져 점차 고급화되는 경향을 보였다. 문양의 경우, 도트, 체크류, 스트라이프 문양이 주를 이루고 그 외에도 화려한 분위기의 플라워 문양, 컨템포러리한 감성의 지오 메트릭 패턴들이 많이 나타났다.

다섯째, 라운지웨어에 보여진 스타일은 복고풍의 노스탈지아 이미지, 세련된 도회적인 캐주얼 이미지, 럭셔리한 스포티 이미지로 크게 구분되었다. 복고풍의 노스탈지아 이미지의 라운지웨어 스타일은 주로 파자마류, 드레스, 나이트 가운 등에서 선보여졌으며, 프레피룩을 연상시키는 스트라이프, 콘트라스트의 파이핑, 레트로 한 컬러 블로킹 등으로 포인트를 주었다. 세련된 캐주얼 감성의 라운지웨어 스타일은 미니멀하고 볼륨이 강조된 오버사이즈 실루엣이 많았으며, 심플한 디자인이 주를 이루었다. 스포티한 라운지웨어 스타일은 액티브 무드가 가미되어져 더욱 실용적이면서도 럭셔리하게 재해석되어 전체적으로 깔끔한 실루엣에 조거 팬츠나 트랙 수트 팬츠, 후디, 스웨터 셔츠 등의 스포티한 아이템으로 전개되었다.

현대 사회가 더욱 빠르게 변화하고 치열해지는 만큼 몸과 마음을 힐링할 수 있는 휴식공간에 대한 관심이 더욱 높아지는 추세에 따라 현대패션에 나타난 라운지웨어는 라이프스타일을 적극 반영하여 새로운 라이프스타일 패션아이템으로 확장된 개념으로서 착용되어짐을 알 수 있었다. 또한 패셔너블한 아이템인 라운지웨어에 대한 소비자들의 수용 또한 점차 늘어남에 따른 라운지웨어의 럭셔리 경향도 가속화되고 있어 라운지웨어 시장은 더욱 다양화되고 지속적인 성장을 기대할 수 있을 것으로 기대된다.

#### ■ 참고문헌

- 김선영(2016). 만(卍)자를 활용한 패턴 디자인과 라운지웨어 디자인 제안, *한국디자인포럼*, 52, 62-72.
- 김정희, 전현실(2012). 로하스 트렌드를 반영한 유기농 면 라운지웨어 디자인 연구, *복식*, 62(5), 89-90.
- 박선영(2016.1.15.). 집 밥은 있는데 집 옷은 없나요. 라운지웨어, [www.hankookilbo.com/v/d04ed5ee1e334cc4a10b4ad888d9868e](http://www.hankookilbo.com/v/d04ed5ee1e334cc4a10b4ad888d9868e)

# 현대 패션에 나타난 짜임(编织) 기법의 조형성 연구

Gao Zhiqing\* · 이정수 · 간호섭

홍익대학교 일반대학원 의상디자인과\*, 홍익대학교 섬유미술패션디자인과

## 1. 서론

짜임(编织)은 막대기 모양의 것을 서로 엮갈리게 만들거나 연결하면서 짜는 공예이다. 짜임 공예는 전통적인 역사 문화에서 빼놓을 수 없는 중요한 구성 부분이다. 다른 공예에 비해 짜임 공예는 독특한 예술적인 매력을 지니고 있으며, 현대 패션디자인에서 중요한 수법이다. 짜임 기법의 형태는 주로 엮매(纏繞)거나 결절(打结) 방식으로 나타난다. 엮매는 수법은 실이나 끈을 묶는 것이다. 결절 수법은 실이나 끈으로 매듭이 되어 다양한 짜임 효과를 거둘 수 있다.

본 연구의 목적은 짜임 기법이 구체적으로 패션디자인에 응용된 방식을 살펴보고 현대 패션에 나타난 짜임 기법의 조형성을 분석하고자 하였다. 본 연구는 다양한 기법들이 쏟아져 나오는 현대 패션디자인의 새로운 디자인 기법이자 원단의 활용 가능성을 확대할 수 있는 기초자료로서, 수공예적인 디자인의 가치를 부여할 수 있다는 것에 연구의 의의가 있다.

## 2. 연구방법

본 연구는 이론적 배경으로서 짜임 기법에 대한 개념 및 특성을 살펴보고 짜임 기법이 구체적으로 패션디자인에 응용되는 방식을 탐구하며 현대 패션에 사용되며 드러나는 조형적 특성을 분석한 것이다. 이러한 패션디자인에 응용된 짜임 기법을 이해하기 위한 연구 방법으로 국내외 학술 논문 및 문헌 자료, 미술관 발행 자료 등을 활용하고 fashion.com에 나타난 최근 5년간의 실험적이거나 예술적인 성향이 강한 컬렉션인 파리와 런던 패션 컬렉션에 나타난 짜임 기법을 분석하였다.

## 3. 결과 및 고찰

현대 패션에 나타난 짜임 기법의 조형성은 짜임의 형태, 소재, 색채 세 부분으로 나뉘어 분석하였다. Viktor&Rolf 2017f/w 컬렉션에서는 엮매는 방법이 많이 보인다. 이런 방식은 매듭이 되지 않고, 좋은 리듬감과 질서감을 가지고 다양한 조형, 패턴, 색채 등의 조화를 통해 다양한 예술적 효과가 보인다. Balenciaga 2014f/w 컬렉션에서 결절 방법을 많이 사용한다. 결절 기법을 사용하여 니트 원단과 결합하며 레포츠 룩을 연출하였다. 이런 짜임 방식은 중국 고대에서 비롯되었고 다른 결절 방법은 서로 다른 의미가 있으며 다른 감정을 담고 있다. 짜임 공예는 다양한 소재와 기법에 따라 다양한 효과를 보일 수 있다. 소재 선택에서는 원단 자체의 특성(유연도, 두께 등)을 고려해야 한다. 두껍고 무거운 원단 선택의 경우 퀴팅 직물과 모직 소재를 배합하여 패션 전체의 공간감을 제고시켜 준다. Viktor&Rolf 2018s/s 컬렉션에서 입체적인 꽃 패턴과 주단으로 짜임을 하여 공간감을 가지고 있다. 반대로 가볍고 부드러운 디자인에 토끼털,

양털 등 다른 직물을 매치하면 옷은 더욱 부드러워 보인다. Versace 2017f/w 컬렉션에서 털실로 짜임을 해서 여성의 유연하고 아름다움을 보인다. 색채 사용에서는 비슷한 색과 대비색의 활용이 보인다. Viktor & Rolf 2018s/s 컬렉션에서는 풍부한 대비색의 응용은 복고적인 효과를 지니고 있으며 우아하고 신비한 느낌을 준다.

#### 4. 결론

본 연구에서는 현대 패션에 사용된 짜임에 대해 분류하여 살펴보고 짜임 기법이 현대 패션에 사용되며 드러나는 조형적 특성을 분석하였다. 훌륭한 짜임 디자인은 색채 및 소재에 대한 다른 조합을 통해 패션의 시각적인 효과가 돋보이도록 할 뿐만 아니라 패션디자인의 디자인 가능성을 더 넓힐 수 있다. 이러한 혁신적이고 과감한 시도로서 패션디자인에 사용된 짜임 기법이 현대 패션 시장에서 더욱 발전하길 기대한다.

#### ■ 참고문헌

HUA,M. (1998), 服装美学, 中国纺织出版社

JIANG,X.Y. (2000), New material trends in modern fashion, Chung-Ang University Postgraduate thesis.

NI,B.M. (1989), Living with decorative textiles.

Vogue Korea <http://www.vogue.co.kr/>

Viktor & Rolf collection <http://www.fashion.com>

# 효율적인 감성색채교육을 위한 휴 앤드 톤 컬러시스템의 설계 연구

이경희<sup>†</sup> · 임소라

금오공과대학교 소재디자인공학전공

## 1. 서론

색채란 빛의 파장이 우리 눈에 들어와 일으키는 시각각(視感覺)으로, 모니터의 화상으로 나타낼 수 있는 색은 수 천만 색, 육안으로 식별할 수 있는 색도 수 천 색이 넘는다. 산업현장과 디자인업계는 물론, 생활 곳곳에서 색채의 중요성이 강조되는 가운데, 현대는 이미 컬러 에이지를 넘어 ‘컬러 전성시대’를 맞고 있다. 이러한 색채 전성시대를 맞아 증가하는 색채의 영향력을 생각할 때, 제도권 교육에서도 보다 계획적이고, 차별화된 색채활용교육의 적절한 커리큘럼이 필요하다고 본다. 현재 시판중인 초등학교 및 중·고등학교의 미술교과서에 나타난 색채교육의 내용은 중학교 1학년 때에는 초등학교 때의 10색상환(빨강, 주황, 노랑, 연두, 초록, 청록, 파랑, 남색, 보라, 자주)이 교육용 20색상환으로 확대되나, 교과서에 실린 색명은 여전히 빨강, 주황, 노랑 등의 10색상명에 불과하다. 이러한 교육용 20색상은 심지어 학년별로 세분화되지도 않고, 고등학교 미술교과서에서조차 10색상명 밖에 실리지 않고 있다. 중학교 1학년부터 고등학교 3학년까지의 6년간 기억해야 할 색상명이 고작 10색상에 불과한 것이다. 이러한 현행 색채교육의 상태로는 수 천만 색을 활용하는 컴퓨터 색채시대에 대응하기 어렵다. 좀 더 다양한 색채를 접할 수 있도록 커리큘럼의 보완이 필요할 것으로 판단된다. 더욱이 최근 청소년들의 게임중독이 사회문제화 되는데, 청소년들의 감성을 정화시키기 위해 더욱 다양한 색을 활용한 색채조형예술교육도 필요하다고 사료된다. 이러한 배경 하에 본 연구에서는 현행 색채교육의 문제점들을 보완하여, 보다 효율적인 감성색채교육을 수행하기 위한 색채자료로서 국내 시판 색지로서는 최대의 톤과 수록색을 가진 휴 앤드 톤의 컬러시스템을 설계하고자 한다.

## 2. 연구방법

디자인교육의 중심이 되는 색채는 인간의 심리적인 면에 소구력이 매우 크다. 그러나 급격히 변화하는 시대상황에도 불구하고, 국내에는 아직 체계적인 색채교구가 준비되지 못한 것이 현실이다. 국내에서 색채교육에 사용하는 색채교구는 색지 정도인데, 시판 색지로는 종이나라의 200색이 최대 색이다. 그 외의 색채교구는 찾아보기가 어렵다. 이러한 상황에서 청소년 감성교육의 핵심이라 할 색채교육은 적절한 커리큘럼의 보완과 더불어, 감성색채교육을 위한 효율적인 색채교구의 개발과 제작이 시급하다고 보겠다. 본 연구에서는 열악한 국내 색채조형예술교육의 수준을 향상하고 디자인교육에서도 효율적으로 활용할 수 있는 감성색채교구를 개발하고자 한다. 이를 위하여 먼저 본 연구에서는 우선 다수의 톤과 수록색으로 휴 앤드 톤의 컬러시스템을 설계하고자 한다. 연구방법으로는 국

---

<sup>†</sup>Corresponding author : k.lee@kumoh.ac.kr

내외의 문헌연구와 더불어 국내외의 색채교구를 조사하고, 국내의 감성색채교육에 적절한 휴 앤드 톤의 컬러시스템을 설계하고 수록색지는 도료로 제작하고자 한다.

### 3. 결과 및 고찰

효율적인 감성색채교육을 위한 휴 앤드 톤 컬러시스템의 설계 특징은 다음과 같다.

1) 컬러시스템의 색상은 먼셀 색공간을 기준으로, 먼셀컬러시스템의 10색상을 중심으로, 전 색역(Red, Yellow Red, Yellow, Green Yellow, Green, Blue Green, Blue, Purple Blue, Purple, Red Purple)을 망라한다.

2) 컬러시스템의 톤은 19톤(vivid, light, standard, deep, pale, soft, dull, dark, very pale, light grayish, medium grayish, dark grayish, very dark, off White, off Pale, off Light Gray, off Medium Gray, off Dark Gray, off Black)을 중심으로 설계한다. 각 톤의 수록색은 가장 활용빈도가 높은 vivid, light, standard, deep 및 디자인 현장에서 다용되는 very pale과 light grayish의 6톤은 24색으로 설계하고, 나머지 13톤은 12색으로 설계하였다.

3) 컬러시스템의 무채색은 White(Wt), LtGy(light Gray), Gray(Gy), dkGy(dark Gray) Black(Bk)으로 나누고, 10색으로 설계한다.

4) 특수색은 디자인업계에서 사용되는 금속색인 금색(Gold), 은색(Silver), 동색(Copper)의 3색으로 설계하였다.

5) 컬러시스템 수록색의 표기방법은 본 색표집에서 설계한 계통을 따라, 톤과 색상기호로 나타낸다. 그러나 각 수록색의 정확한 정보를 제시하기 위하여, HV/C, 톤, 계통색명 및 관용색명을 제시한다. 설계 결과로서 HV/C가 제시되었으므로 학생들의 배색연습을 위한, 잉크젯 프린터로 제작된 수록색지의 보급도 가능케 한다.

6) 상기의 과정을 거쳐 본 연구에서는 감성색채교육을 위한 휴 앤드 톤의 컬러시스템으로 19톤 313색의 수록색을 설계하였다. 19톤 313색이라는 컬러시스템의 수록색은 국내에는 아직 시판색지가 없는 풍부한 톤과 수록색수이므로, 교육현장에서 지도 시에는 초등학생, 중학생, 고등학생의 교육목표와 수준에 맞게 컬러시스템의 톤 수와 색 수를 적절히 가감하여 활용할 수 있다.

7) 본 연구에서 설계된 「휴 앤드 톤 313 컬러시스템」의 수록색은 색채교육현장에서 색채교구로 편리하게 활용하기 위하여, 칠판에 탈부착이 가능한 자성이 있는 마그넷 소재에 도료를 사용한 컬러패널로도 제작할 수 있다.

8) 더 나아가 본 연구에서 설계된 「휴 앤드 톤 313 컬러시스템」의 수록색을 디지털화하여, 화상으로 표현되는 디지털 색채교구로도 제작할 수 있다.

### 4. 결론

본 연구에서는 컬러전성시대를 맞아 청소년들의 효율적인 감성색채교육을 위하여 「휴 앤드 톤 313 컬러시스템」을 설계하였다. 본 연구에서는 초·중·고생들을 위한 10색상 19톤의 313색의 수록색으로 컬러시스템을 설계하였으나, 교육대상에 따라 수록색수를 적절히 가감하여 활용할 수 있다. 또한, 대학생이나 디자인현장에서 사용할 수 있는 휴 앤드 톤의 컬러시스템은 본 컬러시스템을 기초로 목적에 맞도록 톤 수를 증가시키고, 톤 별 수록색수를 늘려 컬러시스템을 확대할 수도 있다. 더불어 본 연구에서 설계된 「휴 앤드 톤 313의 컬러시스템」은 도료의 색지나 마그넷 컬러패널로도 제

작할 수 있다. 더 나아가 수록색을 디지털화하여 잉크젯 프린터를 활용한 색지로도 제작이 가능하고, 디지털 시대에 활용도가 높은 디지털 색채교구로도 발전시킬 수 있으므로, 금후의 연구로는 본 시스템을 활용하여 다양한 색채교구를 개발하고자 한다.

#### ■ 참고문헌

- 이경희(2011). 색채활용교육의 역량강화를 위한 단계별 표준색표집의 제작 연구. *한국의류산업학회지*, 13(3), 332-345.
- 이경희(2009). 색채교육의 기초확립을 위한 시스템배색체계의 설계 및 색지 제작. *한국의류산업학회지*, 11(5), 709-711.
- Maerz and Paul. (1930). *A Dictionary of Color*. New York: McGraw HILL.
- 清野恒介・島森功. (2005). *色名事典*. 東京: 新紀元社,
- 北田耀. (1989). *色彩演出事典*. 東京: セキスイインテリア,

# 고전화장 시각화 조형성 표현 양상에 따른 표현 재료와 접근방식 연구

방기정<sup>†</sup>

(주)굿게이트 기업부설연구소

## I. Introduction

한국의 전통문화 중에서 고전화장은 수발형태와 함께 가장 많은 문헌에 표현된 무형문화라고 할 수 있다. 그러나 그 내용에 대한 체계적이고 구체적 연구는 많이 부족한 실정이다. 선행 연구에서 고전에 표현되어 있는 다양한 언어적, 비언어적인 방법으로 시각시를 활용하여 효과적으로 의미와 내용을 전달하기 위한 방법을 알아보았다. 본 연구에서는 조선시대『규합총서』내용에서 10가지 시조를 통해서 선호하는 눈썹을 노래한 '십미요(十味謠, Sibmi-yo; 10 eyebrow poetry)'를 중심으로 고전화장의 시각화 조형성 표현양상에 따른 표현재료를 통해 시각화 접근방식을 알아보고 활용 가능성을 검토하는데 그 목적이 있다. 고 문헌에 표현된 고전화장을 시각화하여 조형성을 위한 표현재료와 표현방법에 대한 모델을 제안하고 연구범주를 제시하여 활용 가능성을 검토하는데 그 목적이 있다. 이러한 측면에서 본 연구는 새로운 연구 범주를 제시하게 될 것이다. 본 연구는 고전화장을 다양한 방법과 매체의 활용을 통해 연구결과를 적용하고 활용하는데 기초연구 자료로 의의가 있다고 할 수 있다.

## II. Research Methods

본 연구는 고전화장에서 보여 지는 고전눈썹 형태와 이미지를 분석하고 체계적으로 구성하고자 하였으며, 문헌 및 선행연구 고찰을 통한 이론적 및 설문연구를 진행하였다. 연구방법은 관련 문헌 연구, 인터넷 탐색, 사례연구의 방법으로 구성되었다. 문헌 및 선행연구를 통해서 시각화 된 고전화장에 대한 개념과 정의를 하고, 고전화장에 나와 있는 내용을 2차원 일러스트레이션, 3차원 CG프로그램과 직접 모델에 재현하여 자극물 제작을 하였다. 제작된 30개의 연구모형 자극물은 남녀 600명 에게 온라인으로 설문을 진행하였다. 설문의 구성은 일반적 특성 3, 눈썹표현수단 20, 눈썹조형 9, 눈썹표현 40문항으로 총 62문항으로 구성하였다. 설문은 2017년 10월~11월 한 달간 수집하였으며, 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 24.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 연구 대상자의 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 교차분석(Crosstabs)을 실시하였다.

---

<sup>†</sup>Corresponding author : wp2848@nate.com

-이 논문은 2018년도 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임(NRF-2017R1A2B4004935)

### III. Result and discussion

한국의 전통문화 중에서 문헌에 표현된 고전화장의 표현된 눈썹화장에 대한 시각화 조형적 표현양상에 따른 표현재료와 접근방법에 대한 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 일반적 특성은 연령별 20대 및 30대는 각각 33.3%, 40대와 50대는 16.7%였으며, 성별은 각각 남녀 300명씩 총 600명으로 구성하였다. 직업으로는 사무직 49.3%로 가장 많았으며, 학생, 전문직, 자영업 이었다. 둘째, 고전화장에 표현된 눈썹화장 형태의 현실감 있는 표현수단으로는 3D 가상현실을 사용하는 것이 가장 적합하며, 분초미의 경우는 40% 이상이 가장 적합한 표현 수단이 3차원 가상현실 이라고 답변하였다. 셋째, 고전화장에 표현된 눈썹화장 조형성은 40대 남자의 경우 아치형을 선호하며, 색상은 20대 여성으로 진한 고동색과 눈썹화장 굵기는 40대 여성으로 본래형태의 굵기, 눈썹화장 길이는 40대 남자로 표준형을, 눈썹화장 선은 50대 남자로 곡선미의 우아한 형태를 인식하였다, 그리고, 예쁘다고 생각하는 특정한 형태의 눈썹으로는 50대 여성이 표준형, 눈썹 이미지가 메이크업에 미치는 영향으로는 20대 여성이 매우 영향력이 있으며, 예쁘다고 생각하는 눈썹의 모양과 현재 유행하는 눈썹 모양의 일치정도는 20대 여성이 일치된다고 답변하였다. 넷째, 눈썹화장의 눈썹표현 요소는 형태가 모델의 첫인상과 매력 및 호감에, 대화능력과 설득력에 영향을 주며, 10가지의 눈썹형태 중에서 개원어애미(開元御愛眉), 삼봉미(三峯眉), 함연미(函烟眉)는 호감이 있다고 인식하였다.

### IV. Conclusion and suggestion

한국의 문헌에 표현된 고전화장의 표현된 눈썹화장에 대한 시각화 조형적 표현양상에 따른 표현재료와 접근방법 중에서 현실감 있는 표현수단으로는 3D 가상현실을 사용하는 것이 가장 적합하다고 인식하였다. 고전화장에 표현된 눈썹 조형성은 아치형을 색상은 진한 고동색을 굵기는 본래 형태의 굵기로 길이는 표준형으로 선은 곡선미의 우아한 형태와 표준형을 아름답다고 생각하였다. 눈썹 이미지는 메이크업에 매우 영향력이 있으며 현재 유행하는 눈썹 모양과 일치된다고 답변하였다. 눈썹 화장의 표현 요소에서 형태는 모델의 첫인상 및 매력과 호감에 그리고 대화능력과 설득력에 영향을 주며, 개원어애미(開元御愛眉), 삼봉미(三峯眉), 함연미(函烟眉)형태의 눈썹은 호감이라고 답변하였다. 고전화장의 시각화 조형성 표현양상에 따른 표현재료를 통해 시각화 접근방식을 알아보고 활용 가능성을 검토하고자 하였으며, 이러한 측면에서 시대적인 문화의 흐름에 활용과 이해를 돕고 새로운 연구범주를 제시하며 고전화장 시각화 및 발상 전환에 기여하게 될 것이다.

### ■ References

- Barn, KJ. (2014), Makeup Design and the Application of 3D Facial Avatar Makeup Simulation, *Journal of fashion business*, 18(6), 1-10.
- Barn, KJ. (2017), A Study of Makeup Design Application Korean Sculpture Aesthetic., *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 7(1), 969-978
- Barn, KJ. (2018), A Study of Classical Makeup of the Korean Age by Using Language Visualization, *Journal of fashion business*, 22(1). 114-123
- 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.  
Dirk J. Stratton (1992), “Design Defined”, Aldus Magazine no.1, p.92

# 중국 청나라전통복식어깨의 디자인 특성과 현대 패션의 활용

## -구름 솔의 중심으로-

수원원 · 간호섭

홍익대학교 대학원 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술패션디자인학과

### 1. 연구목적

최근 몇 년, 중국 민속 문화의 국제적인기가 높은 짐에 따라 세계 브랜드와 디자이너는 점점 더 "중국 전통 요소"에 대한 관심이 고조되어 있으며 "중국 스타일"복식이 컬렉션에 등장하고 있다. 청나라 의상에서 어깨의 디자인은 너무 독특하고 가장 대표적인 디자인은 구름 솔이다. 구름 솔은 중국 전통 의상에서 중요한 요소 중 하나이며, 민속복의 상징이 기도하며 동양 여성의 부드럽고 함축적인 상징과 중국 민속 문화의 상징이다. 청나라의 솔은 인간의 지혜와 중국의 중요한 전통 문화 요소의 산물이었기 때문에 청나라의 솔 디자인은 민속 문화를 계승하는 특별한 사명을 가지고 있다.

최근, 중국 디자이너들도 현대 복식의 디자인에 중국 전통 요소를 사용하여 새롭게 창의적인 디자인을 하고있으며 이를 통해 중국 전통 문화의 유산과 발전을 강화했다.

본 연구의 목적은 중국 청나라 여성 복식의 요소인 '구름 솔'을 분석하면 현대 복식에 활용되고있는 사례를 연구하는 것이다.

### 2. 연구 방법 및 내용

본 논문의 연구방법은 서적, 신문 기사, 선행 연구, 박물관에서 수집한 청나라의 구름 솔 영상을 분석하였다. 연구 범위는 청나라 시대 1636년에서 1912년의 복식이다. 현대 패션의 연구 범위는 2000년 이후다.

#### 1) 청나라의 구름 솔의 구성,

구름 솔은 평면과 입체를 사용하여 중국 전통 T 형의 상의 특성을 파괴하다. 그것은 청나라 복식의 전반적인 스타일의 특징이 되었다. 모양에 따르면 사면여의모양, 버드 나무 모양 및 연꽃 모양로 나눌 수 있다; 외부 윤곽선의 모양에 따라 원형과 능형로 나눌 수 있다.

#### 2) 청나라의 구름 솔의 색상

청나라의 장식 문화에 영향을 받은 청 왕조의 구름 솔은 많은 색, 고순도 및 많은 색상 블록의 특성을 가지고 있다. 또한 중국 전통 문화의 "오행"의 영향을 받아 구름 솔에 다채로운 의미를 부여하다.

#### 3) 청나라의 구름 솔의 패턴

청나라의 구름 솔은 청나라의 문화 적고급 스타일에 영향을 받았으며 장식 패턴은 매우 풍부했다. 그것은 구름 솔 윤곽 패턴과 구름 솔 내부 패턴으로 나뉘어지다.

#### 4) 청나라의 구름 솔은 현대 패션의 활용

현대의 복식에 대한 조사와 연구를 통해, 패션 디자인에 있어서 전통적인 표현 방식이 있고, 현대의 표현 방식 도 있다. 그 중에는 스타일의 혁신적인 응용, 문양의 혁신적인 응용, 컬러 매치의 혁신적인 응용으로 나뉜다.

### 3. 결론

구름 솔은 중국 전통 복식에서 중요한 요소 중 하나이며, 민속복의 상징이 기도하며 동양 여성의 부드럽고 함축적인 상징과 중국 민속 문화의 상징입니다. 중국 전통 민속 복식 중 중요한 부분으로 청 나라의 구름 솔은 사회 문화를 전파하고 개인적인 감정을 표현할 수 있다. 현대 패션디자인의 적용을 통해 전통 예술과 현대 예술은 완벽하게 결합되어 중국 전통 문화를 이어받고, 발전하고 혁신 시킨다.

#### ■ 참고문헌

- Huamei. Chinese dress (humanistic China) [M]. Beijing:Wuzhou publishing house, 2010.1
- WangJinhua Zhou Jia.Picture says qing dynasty female dress[M]. Beijing:China light industry press, 2007.4
- ShenCongwen. Study on ancient Chinese clothing[M].Shanghai: Shanghai bookstore press, 2011
- WuXin.China's disappearing apparel[M].Jinan: shandong pictorial press, 2010
- Xie Qian. Research on the Application of CloudShoulder in Fashion Design in the Qing Dynasty

## SNS특성이 네일샵의 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향

김해빈 · 신세영<sup>†</sup>

서경대학교 대학원 미용예술학과

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)의 확산으로 누구라도 손쉽게 정보를 수집하고 공유 할 수 있는 시대가 되었다. SNS 사용은 현대인들의 삶에서 일상화 되어 가고 있다. 나스 미디어의 조사에 따르면 2017년 기준 우리나라의 SNS이용률은 83.8%로 드러났다. 현대 사회에서 여성들의 삶의 질 향상으로 네일아트에 대한 관심도가 높아지고 있는 실정이다. 또한 SNS를 통한 정보의 수집이 용이해지면서 소비자들의 네일샵 선택에 대한 영향력 또한 높아지고 있다. SNS마케팅은 다양한 분야에서 이루어지고 있으며 최근 미용분야에서도 활발하게 이용되고 있다. 그러나 네일 분야에서 SNS 활용한 일반소비자에 대한 연구가 미비하다. 따라서 본 연구에서는 연령대별로 10~40대로 나누어 SNS 특성이 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 대해 규명하며 네일 산업의 발전에 기여하고자 한다.

본 연구는 SNS를 사용하고 네일샵 방문경험이 있는 서울과 경기도에 거주하는 10~40대 여성을 320 명을 대상으로, 온라인과 오프라인을 병행하여 설문을 진행하였다. 연구 방법으로는 설문지법으로 편의표본조사를 실시하였다. SNS의 특성, 고객만족도, 재방문의도, 인구통계적 특성 총 25문항으로 구성된 설문지법을 활용하였고, 회수된 자료는 SPSS 통계분석 프로그램을 이용하여 인구통계 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 하여 결과를 도출하였다.

인구통계학적 특성을 보면 10대가 23.0% 20대가 29.0% 30대가 26.0% 40대가 22.0%로 나타났다. 소득으로는 100만원 이하가 65%이고, 100만원 이상~200만원 이하가 17%이고, 200만원 이상~300만원 미만이 13%이고, 300만원 이상~400만원 미만이 3%, 그리고 400만원 이상이 2%로 나타났다.

SNS특성에 대한 요인분석 결과는 총 분산의 약 66%로 KMO 측도도 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정치도 유의하게 나타났다. 선행연구들을 통하여 정보제공성, 상호작용성, 실시간성, 유희성, 신뢰성으로 SNS특성은 5가지 요인으로 추출 되었다. SNS특성은 고객 만족도, 재방문 의도로 구성되었으며, 신뢰도 수준이 0.6이상으로 추출되어 안정된 것으로 조사되었다. SNS특성이 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 대해서는 회귀분석을 실시하였다.

조사대상자의 SNS를 통해 방문한 네일샵에 대한 고객만족도 요인은 평균 3.51점, 재방문의도 요인은 평균 3.65점으로 조사되었다. 고객만족도 요인은 연령별로 유의한 차이를 나타냈으며(PWp=0.013), Scheffe의 사후 검정 결과, 20대가 10대와 30대에 비해 통계적으로 유의미하게 높게 나타났다. 재방문의도 요인은 연령별로 유의한 차이를 나타냈으며(p<0.001) Scheffe의 사후 검정 결과, 10대가 다른 연령대에 비해 통계적으로 유의미하게 낮게 나타났다.

---

<sup>†</sup>Corresponding author : syshin@skuniv.ac.kr

SNS특성과 고객 만족도 간에는 유의한 양의 상관성이 나타나 신뢰성, 상호작용성 등 SNS특성이 높아질수록 고객 만족도는 높아지는 경향이 있었다. 또한 상호작용성이 높을수록 재방문의도에 긍정적인 영향력을 끼쳤다. 연령대별로 이용하는 SNS는 10~20대는 인스타그램과 페이스북을 사용률이 높았고, 30~40대는 네이버 밴드와 카카오톡의 사용이 현저히 높았다.

현재 각광 받고 있는 뷰티산업에서 SNS를 활용한 마케팅은 긍정적인 영향력을 확인 할 수 있었다. 본 연구들의 결과를 종합해 보면 연령대별로 사용하는 SNS의 특성을 활용해 소비자들의 요구를 반영하여 고객의 만족과 재방문 의도를 높여야 한다고 해석 할 수 있다. 따라서 SNS 특성에 따른 차별화된 마케팅 전략을 수립해 네일산업에 의미있는 자료를 제공할 수 있을 것으로 보인다.

#### ■ 참고문헌

나스미디어(2017). 인터넷 이용 실태조사.

# 중국 투족 여성의 장신구 문양 연구

쉬루이 · 배수정<sup>†</sup>  
전남대학교 의류학과

## 1. 서론

중국 서북지역 소수민족은 중국의 전통문화를 형성하는데 있어 결정적인 역할을 하고 있다. 이중에 투족(土族, Tuzu)은 서북지역 소수민족 중에서 인구가 많은 민족 중의 하나로, 칭하이성(青海省, Qinghaisheng)의 후주(互助, Huzhu), 민허(民和, Minhe), 다통(大通, Datong), 퉁런(同仁, Tongren) 등의 지역에 분포되어 있다. 투족은 공예품이 발달한 대표적인 민족으로 재봉, 자수 등의 수공예를 즐긴다. 이러한 전통문화의 영향으로 이 지역 여성의 손재주를 반영하듯 방직기술과 자수 기술이 발달하여 복식에는 다양한 문양이 자수 장식되는 경우가 많았다. 이처럼 자신들의 고유의 전통적인 풍습을 상당히 잘 유지하고 있으므로 다른 소수민족에서 찾아볼 수 없는 투족만의 복식문화를 형성하여서 연구의 필요성이 있다고 할 수 있다. 그간 선행연구에서는 투족 남녀 복식 유형에 치중되어 있었고, 투족 여성 장신구에 나타난 문양에 관한 연구는 미비한 실정이므로 연구의 필요성이 제기된다. 따라서 본 연구의 목적은 투족의 역사와 문화를 반영하는 여성 장신구에 나타난 문양을 분석함으로써 투족의 복식문화를 이해하고 보존하는데 있다. 연구범위는 투족의 문화적 배경을 살펴보고, 여성의 쓰개와 요대, 신발을 중심으로 한정하였다. 연구방법은 문헌연구와 실증적 연구를 병행하였다. 문헌연구는 이론적 고찰을 위해 국내·외 문화사와 복식사 선행연구 단행본 및 인터넷 등 2차 자료 등을 활용하였다. 실증적 연구는 투족의 여성 쓰개와 요대, 신발의 문양이 분명하게 나타난 대표적인 사례를 각 30점 총 90점을 문헌, 단행본, 인터넷 등 2차 자료 및 중국의 복식박물관에서 발췌하여 문양을 정성적으로 분석하였다.

## 2. 본론

### 1) 투족 여성 쓰개에 나타난 문양

연구의 대상인 총 30점의 투족 여성 쓰개의 문양은 문양이 없는 경우 13점(43.3%), 식물문양(꽃문양) 12점(40.0%), 기하문양(삼각형문양, 마름모문양) 5점(16.7%) 순으로 나타났다. 쓰개를 구체적으로 살펴보면, 식물문양 중 9점(30.0%)에 모란문양으로 나타났고, 라마교의 상징문양인 연꽃문양이 3점(10.0%)으로 나타났다. 라마교에서 연꽃문양은 청정과 해탈을 상징하는 의미를 갖고 있다. 또한 기하문양인 삼각형문양과 마름모문양은 모두 쓰개의 가장자리에 자수 혹은 아플리케가 장식되어 전통적이면서도 현대적인 감각을 보여준다.

---

<sup>†</sup>Corresponding author : sjbae@chonnam.ac.kr

따라서 투족 여성 쓰개의 문양은 자수 혹은 어플리케로 표현되는 경우가 대부분인데, 라마교 종교적인 상징성을 담고 있는 일부 꽃문양과 기하문양이 사용되어 여성스러우면서도 세련된 이미지를 표출하고 있다.

#### 2) 투족 여성 요대에 나타난 문양

연구의 대상인 총 30점의 투족 여성 요대의 문양은 식물문양과 동물문양, 기하문양이 포함된 복합문양 18점(60.0%), 식물문양(꽃문양) 9점(30.0%), 기하문양(판장문양) 2점(6.7%), 문자문양(만자문양) 1점(3.3%)으로 나타났다. 복합문양 중 16점(53.3%)에 라마교 종교적인 의미의 연꽃문양과 토템의 상징을 내포하는 음양문양(陰陽紋樣) 혹은 나비문양과 함께 사용되는 경우가 대부분이었다. 청색(靑色) 바탕에 음양문양과 수자문양이 자수 장식되어 있는데, 라마교에서 수자문양은 길상과 복을 상징하는 의미를 담고 있다. 또한 흑색(黑色) 바탕에 정면 중앙에 연꽃문양과 음양문양, 판장문양이 함께 묘사된 것도 있는데, 판장문양은 라마교의 문양으로 장수(長壽)의 상징적 의미를 내포하고 있다. 그 외에 황색(黃色) 바탕에 황색, 녹색(綠色), 적색(赤色)의 판장모양 자수가 장식되어 현대적인 이미지를 보여준다. 그 외에 황색 바탕에 변형된 만자문양이 장식되어 있는 예도 있는데, 이 만자문양은 복(福), 길상의 상징한다. 이처럼 쓰개에 장식되어 있는 문양이 요대에도 유사한 구조로 사용된 것을 볼 수 있고, 특히 연꽃문양이 다수 사용된 것으로 나타났다.

#### 3) 투족 여성 신발에 나타난 문양

연구의 대상인 총 30점의 투족 여성 신발의 문양은 식물문양(꽃문양) 13점(43.3%), 기하문양(마름모문양, 선문양) 9점(30.0%), 문양이 없는 경우 8점(26.7%) 순으로 나타났다. 특히 식물문양 중 모란문양이 11점(36.6%)과 연꽃문양이 2점(6.7%)으로 나타났다. 신발에는 주로 앞코 혹은 양쪽, 뒤쪽에 문양이 장식된 경우가 대부분이었는데, 앞코에 사용된 모란문양은 분홍색(粉紅色), 녹색, 황색으로 화려하게 자수 장식되어 있고, 양쪽에 같은 꽃문양으로 배치되어 있는데 색 구성만 다르게 보여주는 예가 대부분이었으며, 신발 뒤쪽에 기하문양이 자수 장식된 예도 볼 수 있다. 이처럼 신발에 장식되어 있는 문양이 쓰개와 요대에도 다수 사용되었으나, 라마교 종교적인 상징성을 내포하는 문양의 사용이 낮은 빈도로 나타났다.

### 3. 결론

본 연구에서 문헌, 단행본, 인터넷 등에서 선정된 투족 여성의 쓰개와 요대, 신발을 중심으로 문양을 분석하였다. 쓰개에서 식물문양> 기하문양 순으로 나타났고, 요대에서는 식물문양, 동물문양, 기하문양이 포함된 복합문양> 식물문양> 기하문양> 문자문양 순으로 나타났으며, 신발에서는 식물문양> 기하문양 순으로 나타났다. 문양의 유형이 매우 유사하게 나타났지만 신발에 나타난 문양은 종교적 상징성을 내포한 경우가 쓰개와 요대에 나타난 문양보다 낮게 나타난 것을 볼 수 있었다. 본 연구를 통하여 중국의 소수민족인 투족 쓰개, 요대, 신발의 문양의 종류 및 구성을 정리함으로써 사라져가는 중국 소수민족의 복식문화를 이해하고 보존하는데 본 연구의 의의가 있다고 사료된다. 더 나아가 이러한 전통 문양이 현대패션에 다양하게 활용될 수 있기를 기대해 본다.

#### ■ 참고문헌

Dam, G. & Heo, H. & Shin, H. (1996), *Minority religions of China*[중국 소수민족 종교신앙], Seoul, Republic of Korea: Thaehaksa.

Ming Xiao Xiao(2003), "China's Ethnic Minorities", Beijing: Published by Foreign  
Languaged press.  
Jeong, J. (2008), *Chinese minority*[중국의 소수민족], Paju, Republic of Korea: Sallim  
publishing house.



## 영화 <시드와 낸시(Sid and Nancy, 1986)>의 영화의상 연구

김예진 · 김혜정<sup>†</sup>  
한경대학교 의류산업학과

아리스토텔레스는 ‘인간은 사회적 동물이다.’라고 인간을 정의했다. 즉, 인간은 혼자 살아가는 것이 아니라 개인 간의 상호작용을 통해 살아간다는 뜻을 의미하고 있다. 또한 사회학 관점에서 인간의 정신과 자아는 본질적으로 사회적 산물이라고 이야기하고 있다. 이러한 사회적 동물인 인간에 의해 만들어지고 입혀지는 패션은 그 시대의 사회, 문화, 예술, 경제, 정치 등 인간이 접하는 다양한 사회적 요소들을 내포하여 그 시대의 상징물이라 해도 과언이 아니다.

특히나 문화는 인간이 ‘삶을 영위하는 모든 것’이라 볼 수 있으며, 한 사회 속에는 하나의 문화만이 존재하는 것이 아니다. 문화는 세대, 계층, 취향 등에 따른 다양한 문화가 공존하며 하나의 사회를 이루고 있다. 이러한 하나의 사회를 특징 짓는 큰 범주의 문화를 주류문화라 부르며, 그 안에 세대, 계층, 취향 등에 따라 구분지어지는 하위문화가 존재한다.

하위문화는 제2차 세계대전 이후 1950년대 노동자계층이었던 청소년의 문화를 설명하기 위해 처음 언급되었으며, 그들의 문화는 기존세대와 기성사회에 대한 대항적 성격을 지니고 있었다. 또한 제2차 세계대전 이후의 베이비붐세대들이 청년이 되어 앞서 언급한 대항적 성격을 띤 하위문화를 이어받아 이전의 기성세대와는 다른 그들만의 문화를 구축하였다.

이러한 하위문화 스타일은 상향전파를 통해 하이패션으로 도입되었고, 지금까지도 꾸준히 리바이벌되고 있는 시점에서 하위문화 스타일에 대한 많은 선행연구가 이루어졌지만, 하위문화를 다루는 영화의상에 대한 연구는 미비한 실정이다.

영화 <시드와 낸시(1986)>는 1970년대 후반 다양한 하위문화가 풍미하던 영국을 주 배경으로 섹스피스트olz의 멤버였던 시드와 그의 연인이었던 낸시의 실제 이야기를 재구성한 영화이다. 이 영화는 1986년에 개봉하여 섹스피스트olz가 해체한 후 10년도 채 되지 않은 시기에 제작되어 섹스피스트olz가 왕성한 활동을 했던 1970년대 말에 잔류한 하위문화 스타일을 구현하는데 큰 어려움이 없었을 것이라는 점을 통해 영화 속 하위문화와 하위문화 스타일을 분석하여 당대의 하위문화와 하위문화 스타일을 재정의해보고 더 나아가 영화사와 복식사에 있어 기초자료를 제공하는 것에 의의가 있다.

연구의 범위는 영화의 시대적 배경이 되는 1970년대 후반으로 한정하였으며, 그 시대의 하위문화와 하위문화 스타일은 영화 속 등장인물인 시드, 낸시가 당시 착용한 복식으로 하위문화와 하위문화 스타일을 분석하고자 한다. 연구의 진행은 이론적 배경과 영화 속 의상을 분석하는 두 개의 큰 틀로 나누었다. 첫째, 하위문화의 정의 및 특징을 살펴보고 하위문화 스타일에 대한 이해를 돕는다. 둘째, 영화의 배경이 되는 1970년대 후반의 시대 및 사회문화적 배경과 전반적인 복식을 통해

---

<sup>†</sup>Corresponding author : hjkim160@hanmail.net

1970년대 하위문화와 하위문화 스타일의 발생배경을 고찰해보고 영화에서 보여지고 있는 하위문화들과 각각의 스타일에 대해 분석, 재정의 하고자 한다.

시대 및 사회,문화적 배경과 당대의 복식, 영화 속에서 언급되는 하위문화와 하위문화 스타일에 관한 이론적 배경들은 선행연구와 전문서적을 통해 고찰하고, 영화 속 의상과 그에 대한 분석은 영화 <시드와 낸시(1986)>의 DVD를 통한 이미지를 캡처, 선행연구와 전문서적을 활용하고자 한다.

하위문화란 주류문화가 아닌 세대, 계층, 취향 등에 따라 구분된 문화를 지칭한다. 영화 속 시대적 배경인 1970년대는 포스트모더니즘의 시대로 다원주의적 경향을 띠었으며 하위문화 또한 다양하게 존재하였다.

영화 <시드와 낸시(1986)>는 음악, 공연 그리고 실제 일어났던 사건을 재구성한 영화로 주인공 시드와 낸시는 스터드(stud)와 배지(badge)로 장식 된 검정 가죽 재킷, 진(jean) 또는 가죽치마를 주로 입었으며 일부러 구멍 내거나 로우 커팅(raw cutting)된 낸 티셔츠와 스터드로 장식된 액세서리를 주로 착용하여 독특한 문화와 정체성을 가시적으로 드러내고자 하였다.

영화에 나타난 복식은 하위문화 또한, 그들의 정체성과 세대적 특징 및 취향 등이 부모세대와 문화적 특징을 달리하고 있음을 스타일과 룩이라는 상징적 언어로 보여줌으로써 복식이 그 문화를 상징하는 하나의 코드로 존재하고 있음을 보여주고 있으며 이로써 시각적, 청각적 요소들 외에도 촉각적인 요소까지 가미된 현대적 의미의 영화는 그 시대상이나 문화, 캐릭터 및 정체성 등을 포함한 한 세대의 특정 스타일이나 룩을 밀도 있게 분석, 고찰 할 수 있는 도구가 됨을 보여주고 있다.

#### ■ 참고문헌

- George Herbert Mead (2010), 역 나은영, '정신, 자아, 사회', 한길사  
양미경(2003), *하위문화 복식의 스타일 연구*, 성신여자대학교 박사학위논문  
정현숙, 양숙희(1999), *하위문화 패션 출처로서의 영국 street style 연구*, 한국복식학회, 42(42), 137-162

# 비대면 방식의 화장품 마케팅 사례 연구

-국내 화장품 브랜드를 중심으로-

정아름 · 신세영<sup>†</sup>

서경대학교 미용예술학과

## I. Background and Purpose

시장조사전문기업 엠브레인 트렌드모니터(trendmonitor.co.kr)가 올해 유통채널을 방문한 경험이 있는 전국 만19세~25세 성인남녀 1,000명을 대상으로 ‘비대면 서비스’ 관련 설문조사를 실시한 결과 직원들의 관심을 불편하게 생각하는 소비자들이 많은 가운데, 최근 빠르게 증가하고 있는 무인계산대 등의 비대면 서비스에 대한 선호도가 높아진 것으로 조사되었다. 특히 소비자의 85.9%는 점원이 말을 거는 곳보다는 혼자 조용하게 쇼핑할 수 있는 곳이 더 좋다고 응답하였으며, 직원들로 인해 불편함을 느낀 소비자가 가장 많은 매장은 화장품 매장 및 드러그 스토어를 꼽았다. 이러한 소비자들의 인식과 AR(증강현실), VR(가상현실), 인공지능(AI) 등의 첨단 기술이 뷰티와 결합해 국내 화장품 브랜드들의 비대면 마케팅에 영향을 미치고 있다. 이에 본 연구에서는 이러한 변화에 따른 국내 화장품 브랜드들의 비대면 방식의 마케팅 관련 사례를 수집, 분석하여 현 화장품 마케팅의 흐름을 살펴보고, 비대면 방식의 화장품 마케팅의 발전적 방향을 모색하고 이론적 기초 자료를 마련하고자 한다.

## II. Method and Range

연구 방법으로는 문헌연구와 실증연구를 병행하였으며 보고서, 학술지 등을 통해 비대면 방식의 화장품 마케팅 개념과 배경을 살펴보았다. 사례 분석을 위해 현재 국내 화장품 브랜드에서 시행되고 있는 비대면 방식의 마케팅 사례 15건을 현장, 학회지 및 기사, 인터넷 자료 등을 통해 수집하고, 수집한 자료를 바탕으로 비대면 방식의 화장품 마케팅의 형태를 분석하였다.

## III. Results and Discussion

비대면 방식의 화장품 마케팅은 직원과 고객 사이의 접점을 최소화하여 비대면 형태로 정보를 제공하는 마케팅을 말한다. 기존의 대면 마케팅 방식이 소비자에게 부담과 피로를 준다는 이유로 소비자들에게 각광받고 있으며, 국내 비대면 방식의 화장품 마케팅의 사례를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 비대면 방식의 화장품 마케팅의 형태는 가상 메이크업 앱, 무인자판기, 스마트 테이블, 스마트 미러, 키오스크의 5가지 형태로 분류할 수 있으며, 그 중 가상 메이크업 앱과 무인자판기의 형태가 가장 많이 나타나고 있다.

---

<sup>†</sup>Corresponding author : syshin@skuniv.ac.kr

둘째, 올리브영, 아티스트리, 라네즈 등에서 이용해볼 수 있는 가상 메이크업 앱은 스마트폰이나 매장 내 거울을 통해 립스틱, 블러셔, 파운데이션까지 발라보지 않고도 간접 경험해볼 수 있도록 하고 있다.

셋째, 무인자판기는 시코르, 라네즈, 리더스 코스메틱의 ‘무인화장품자판기’와 같이 제품 구매 금액에 따라 지급되는 코인을 통해 원하는 사은품을 뽑을 수 있는 제품을 제공하는 형태와 핑거네일투고의 ‘네일 자판기’와 같이 원하는 사진이나 모양을 선택해 네일아트를 받아볼 수 있도록 하는 서비스 제공 형태로 나뉘고 있다.

넷째, 스마트 테이블은 제품을 테이블에 올리거나 제품의 QR코드를 찍으면 직원의 도움 없이도 제품의 성분, 가격, 프로모션 등과 같은 정보를 확인할 수 있도록 하고 있다.

다섯째, 스마트 미러는 매장 내 설치된 거울에 AR 기술을 접목해 얼굴을 촬영하여 피부 나이, 유수분 함유량, 민감도, 피부 고민 등을 체크하고 수집한 자료를 분석해 적합한 제품을 추천해준다.

여섯째, 키오스크는 아직까진 무인 계산 기능을 포함하지 않고 있으며, 대형 터치스크린에 디지털 콘텐츠를 담아 매장 내 제품 위치 검색 및 제품 추천 등의 서비스를 이용할 수 있는 형태를 보이고 있다.

이러한 결과는 소비자들의 소비 트렌드 변화, 기술의 발달이 가져온 사회문화적 영향으로 기존의 마케팅 방식과는 다른 비대면 방식의 화장품 마케팅이 늘어나고 있으며, 소비자들의 긍정적 반응과 더불어 향후 전망이 밝을 것으로 보여진다.

#### IV. Conclusions and Suggestion

본 연구에서는 비대면 방식의 화장품 마케팅 사례를 실증적으로 분석하였고, 이를 통해 최근 변화되고 있는 화장품 업계의 마케팅 현황을 알 수 있었다. 그러나 직원들의 과도한 친절을 불편하게 생각하는 소비자들에게는 각광받고 있지만, 디지털 환경에 익숙하지 않은 고령층 세대가 소외감을 느낄 수도 있다는 점이 우려된다. 본 연구는 화장품 업계가 소비자들의 불만을 수용하면서 비대면 방식에 접근하기 어려운 고령층의 한계를 보완하여 고객 중심의 비대면 마케팅을 행한다면 앞으로의 마케팅 방향에 도움이 될 것으로 기대한다.

#### ■ References

- Kim bo-yeon, Lee ye-jin, Lee sang-eon, Lee yun-ji(2018). Untact Marketing. *Opus Yonsei*, 52(3), 61-67.
- Won Jong-wook, Han Gyu-hoon, Oh Moon-seok(2018). Study on Strategic Direction of Beauty Care Service using Smart Mirror. *Ccommunication Design Association*, 63, 60-74.
- tredmonitor. <https://www.tredmonitor.co.kr/>
- Seon myung-soo. (2017, December 3). "If possible, leave me alone please." ... Un-tact Marketing in the center of attention. *Kyunghyang Biz*, Retrieved September 11, 2018, from [http://biz.khan.co.kr/khan\\_art\\_view.html?artid=201712030857011&code=920100](http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201712030857011&code=920100)

# 몽골 전통복식 요소를 활용한 현대 패션디자인 연구

LIU SIYU\* · 이정수<sup>†</sup> · 간호섭

홍익대학교 의상디자인학과\*, 홍익대학교 섬유미술패션디자인

## 1. 서론

몽골족은 주로 동아시아 지역에서 살고 있는 전통적인 유목민족이고 중국의 소수민족 중 하나이다. 그들의 복식문화는 매우 독특하고 유구한 역사를 지니고 있으며, 세계 민족사 가운데 자신들만의 독특한 문화와 민족적 복식 풍격을 자랑하고 있다. 그리고 시대의 변화 및 발전에 따라 고유의 특색을 지니고 있는 몽골족 복식문화의 특징들이 갈수록 많은 패션디자이너들에게 주목을 받게 되었고, 몽골족 복식문화가 패션디자인에 활용되어 몽골족의 복식문화와 현대적인 패션이 완벽하게 융합된 모습을 볼 수 있게 되었다.

본 연구의 주요 목적은 몽골족 전통의상 및 현대 패션디자인의 특징을 분석하여, 패션디자인에 몽골족 전통의상의 요소를 합리적으로 활용할 수 있는 가능성을 살펴보는 것이다. 민족 전통문화와 현대적인 디자인 정신의 결합 이념을 더욱 발전시키고자 하였고, 이 점을 기 반으로 하여 몽골족 전통의상의 요소 가운데 적합한 소재를 현대패션디자인에 응용하여 오늘날의 미적 기준에 부합하는 의상을 디자인 할 수 있는 방법을 모색하였다. 이러한 디자인에는 몽골족 전통복식의 요소가 융합되어 있다는 의미와 함께 몽골족 전통의상을 현대패션디자인이라는 새로운 형식으로 연출한다는 의미가 있다. 그러므로 본 연구는 일정한 이론적, 현실적 의의를 지니고 있다.

본 논문에서의 구체적인 연구 방법은 문헌자료법과 실물분석법을 주로 사용하였다. 몽골 전통복식과 관련된 대량의 논문, 신문, 잡지, 간행물 등의 문헌 자료들을 참고하였고, 약10년 동안의 주요 패션쇼들과 현재 판매되고 있는 기성복 디자인을 참고하여 구체적으로 분석을 진행하였다.

## 2. 이론적 배경

몽골족은 유목민족으로서 독특한 생활방식을 가지고 있다. 그들의 복식으로는 모자, 조끼, 도포, 허리띠, 덧바지 등이 있다. 남성 의상은 소박하고 간단하면서 기품이 느껴진다. 여성 의상은 화려하고 우아하면서 선이 뚜렷하다. 본 논문에서는 전통 몽골복식을 현대패션디자인을 더욱 심도 있게 이해하기 위한착안점으로 삼아서 몽골복식의 특징은 화려함, 문화성, 실용성 3개 방면에서부터 분석을 진행했다.

### 1) 화려함

몽골족은 유목민족이기 때문에 자주 이사를 한다. 몽골족은 재산의 휴대성을 중요하게 생각하기 때문에 귀중한 장신구들을 몸에 달고 이동한다. 이로 인해 몽골족의 의상도 화려해졌다.

---

\*Corresponding author : jssoolee@hongik.ac.kr

## 2) 문화성

몽골족의 도포 위에 자수되어 있는 도안들은 그들만의 민족적 특색을 지니고 있으며, 독특한 지리적 풍모를 드러내고 있다. 전통적인 갖가지 모양의 토템들은 색이 화려하고 정밀하며, 민족문화의 특징이 뚜렷이 표현되어있다.

## 3) 실용성

몽골족 사람들이 자주 입는 도포는 뛰어난 실용성을 가지고 있다. 낮에는 주로장신구들을 가리는 역할을 하고, 밤에는 추위를 막는 역할을 한다. 발에는 두껍고 튼튼한 몽골 부츠를 신어서 벌레가 무는 것을 방지한다.

## 3. 결과

현대 패션디자인에서 몽골 전통복식 활용한 방식을 파악을 위해 분석을 해보니 몽골족의 전통 복식은 현대패션디자인에서 주로 예술적으로 표현된다. 자주 사용한 방식은 파이핑, 자수, 아플리케 3종 있다.

### 1) 파이핑

파이핑은 몽골족의 주요 복식 공예 중 하나로서 주로 옷깃, 소매, 밑단 등의 부위를 장식할 때 사용한다. 파이핑 재료로는 주로 견직물, 면직물, 다양한 모피 등을 사용한다. 파이핑은 몽골족의 깊은 민족적 특색과 선명한 지역적 풍격을 표현하는 중요한 복식 수단이다.

### 2) 자수

자수는 실을 사용하여 직물 안감 위에 바느질로 수를 놓아 각종의 정교하고 아름다운 도안을 만드는 수공예이다. 현대 몽골 민족복식 의자수공예는 전통적인 수공 재봉 기술이 발전되어 형성된 것으로서, 독특한 풍격을 지니고 있는 재봉 기술이다.

### 3) 아플리케

아플리케 공예는 몽골족의 귀중한 민족 문화유산이며, 다양한 색상의 견직물, 피혁, 화학섬유 등을 사용하여 필요한 도안을 만들고 절묘하게 이어붙이고 봉제하는 기법이다.

## 4. 결론

몽골족의 문화와 복장은 풍부하고 다채로운 의미와 형식을 가지고 있다. 스타일이 정교하고 절묘하며, 깊고 두터운 문화적 의의와 민족적 특색을 지니고 있다. 본 연구는 몽골족 전통복장의 특징을 귀납식으로 정리하였다. 몽골족 전통복장의 형식적 특징과 예술적 특색은 현대패션디자인에 자연스럽고 조화로운 디자인 이념을 제공 할 수 있으며, 이를 통해 화려한 색채의 예술적 풍격과 실용적인 복식의 완벽한 결합을 이루어낼 수 있다. 전통문화의 정신적 본질 및 이념과 현대의 기술 및 미적 감각을 디자인 가운데 융합하는 것은 후세 사람들의 연구와 이해를 돕는 소중한 물질적, 문화적 자산을 남기는 일이다.

## ■ 참고문헌

- Jean-paul Roux (1995). Thamcs and Hudson,02-13.  
Kommission hos Gyldendal,(1950),OSPREE PUBLISHING,05-09.  
Reynolds, Jan,(2007),Mongolia.Lee and Low Books,02-01.  
Celestre Heiter,(2009), Fashion asia,02-09.

# 7세기 소그드 은접시에 묘사된 복식연구

장영수

경주대학교 문화재학과

## I. 서론

소그드(Sogd, Sogdiana) 지역은 *아무 다리야(Amu Darya)* 강과 *시르다리야(SyrDarya)* 강 사이, 박트리아의 북쪽 지역에 놓여있던 기름진 땅이었다 아울러 이 지역은 실크로드의 중심에 위치하여 동서양 문명교류의 중심 지역이었다. 이런 지형적 요인으로 이 지역은 옛날부터 여러 왕국들의 점령 대상 지역이었다. 실제로 이 지역은 여러 왕조들의 지배를 받았던 곳이었다. 그러므로 이 지역 문화에는 여러 왕국의 문화적 요소들이 융해되어 나타나는데 복식도 마찬가지이다. 이런 현상이 잘 관찰되는 유물이 7세기 소그드의 은 접시이다. 이 은접시에는 *엠탄인*의 요소, 투르크적 요소 인도적 요소 그리고 사산조의 요소 등 이 지역을 지배했던 여러 왕조들의 문화적 요소가 혼합되어 나타나고 있어 소그드 지역의 다문화적 성향을 관찰할 수 있다. 이 연구는 인류의 문명사에서 큰 의미를 갖는 고대 문명의 *교류로 인* 실크로드 지역의 문화를 복식을 통하여 이해하려는 것이다. 세계적으로 유라시아 지역에 대한 관심이 고조되며 실크로드 문명에 대한 연구가 새롭게 조명을 받고 있다. 한국에서도 실크로드 문명에 대한 연구가 활발히 진행되고 있으나 복식 연구를 통한 실크로드 문명에로의 접근은 활발히 진행되고 있지 않아 이 연구가 갖는 의미는 상당히 크다 하겠다.

## 2. 연구의 목적 및 방법

이 연구의 목적은 7세기 소그드의 은 접시에 나타난 다양한 복식 요소를 분석하여 소그드의 다문화적 성향을 복식을 통하여 이해하려는 것이다. 연구방법으로는 소그드 역사와 정치적 배경에 대해서는 문헌자료를 수집하여 분석하였고 은 접시에 대한 실증적 자료는 한국에서는 구하기가 힘들어 유럽에서 은접시를 전시한 전시 카탈로그에서 선별한 2차 자료를 분석하였다.

## 3. 결과 및 고찰

7세기로 *편년* 된 소그드의 은 접시에는 소그드 귀족의 삶의 모습이 묘사되어 있는데 묘사된 장면에 대한 구체적인 테마는 아직 연구 중이다. 귀족은 몸에 타이트한 착수의 와 통이 좁은 바지를 착용하고 카펫 위에 책상다리를 하고 앉아 있다. 착수의는 허리에서 허리띠로 고정되어 있다. 깃은 오른쪽 깃이 펼쳐진 번령이고 깃은 선으로 장식되어 있다. 이 번령은 투르크 족의 특징적인 복식 요소인데 7세기 소그드 복식에 나타나고 있어서 소그드와 투르크 족과의 연관성을 짐작케 하고 있다. 투르크 족은 552년부터 744년까지 카스피 해에서부터 만주까지 팽창했었던 중앙아시아의 유목 종족이었다. 552년부터 575년까지 투르크 인들은 페르시아의 사산조와 연합하여 엠탄인들을 물리치며 박트리아를 차지하였다. 이 사건 이후 투르크 문화가 박트리아 지역에 퍼지게 되었다. 소그드는 이 당시 박트리아 지역을 차지하고 있었던 종족이었으므로 투르크 문화는 소그드 인들에게 영향을

미쳤을 것이다. 투르크의 변령이 소그드의 귀족 복식에 나타나는 것은 이를 입증하는 예라 할 수 있다. 귀족의 옆에 역시 책상다리를 하고 앉아있는 그의 부인은 엠피탈인의 코트를 착용하고 있는데 깃은 남자 귀족의 옷에서 관찰된 변령이다. 투르크의 복식 요소가 소그드인의 남 녀 귀족 복식에 다 나타나고 있다는 것은 투르크 복식 요소가 소그드 지배계층에 보편적으로 나타나는 현상이었다고 짐작해 볼 수 있다. 부인 옆에 서 있는 남자는 헤라클레스로 밝혀진 인물인데 정강이까지 내려 오는 튜닉을 착용하고 서 있다. 튜닉의 끝단은 선으로 장식되어 있다. 이 선장식은 튜닉의 옆 끝단에서는 튜닉의 하의 부분 중간까지 올라가 장식되어 있다. 장식선이 튜닉의 하의 부분 옆 끝단 전체를 장식하며 허리선까지 올라가지 않고 중간부 분까지만 장식된 것이 특이하다. 이 당시 소그드 복식에는 장식선이 술기를 잇고 그 위를 장식하는 장식선의 개념을 넘어 소매, 목둘레, 옷의 끝단 등에 복식의 화려함을 표현하기 위하여 장식선을 많이 응용하였었다. 앞에서 설명한 헤라클레스의 튜닉 아래 부분에 나타나는 장식선은 활동성을 극대화하기 위한 기능적 요소에 소그드 복식의 특징인 장식선이 강조되어 나타난 형태로 사료된다. 페르시아 사산조는 2세기 중엽 페르시아 파르티아를 점령한 후 4세기경에는 중앙아시아까지 세력을 확장하여 중앙아시아의 박트리아와 소그드 일부 지역을 차지하고 있었던 쿠산 왕조를 점령하며 사산조의 문화는 중앙아시아에 영향을 미쳤다. 복식은 정치적 변화에 민감하게 작용하는 특성이 있으므로 사산조의 특징적 복식 요소인 옆트임의 복식 요소가 소그드 복식에 수용된 것으로 사료된다.

#### 4. 결과

소그드 지역은 지형적 특성과 지리적 위치 때문에 여러 종족들에게 지배의 대상 지역이었다. 실제로 이 지역은 시기에 따라 여러 왕조의 지배 아래 놓였었기 때문에 이 지역에는 지배했던 종족들의 문화적 요소가 나타나 소그드 지역은 다문화적 특성을 지니고 있었다. 7세기로 편년 되는 소그드 은접시에는 이런 현상들이 복식에서 잘 관찰되고 있었기에 은접시에 묘사된 복식의 분석을 통하여 소그드의 다문화적 특징을 이해할 수 있었다. 이 연구에서 얻은 결론은 다음과 같다. 은접시에 묘사된 복식에는 외부 문화의 복식 요소들이 관찰되었는데 변령인 투르크적 요소와 튜닉의 옆트임인 사산조 요소 등이 있었다. 변령은 남녀 귀족 복식에서 다 관찰되어 소그드 복식에서는 보편적으로 나타났던 복식 요소로 추측되었다. 또한 사산조 왕의 튜닉에서 관찰되는 튜닉의 옆트임은 사산조에서와는 달리 소그드에서는 장식선으로 장식되어 나타나고 있어서 외부적인 복식 요소가 소그드의 특징적인 복식 요소인 장식선과 결합되어 나타나는 현상으로 사료되었다.

#### ■ 참고문헌

- Seipel, W. (Hg.) (1996). 『Weichrauch und Seide』. Milano: Skira Editore.
- Haussig, H. W. (1992). Archaeologie und Kunst der Seidenstrasse, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- 장영수 (2015). 스키타이 의복에 대한 연구 I - 흑해 북쪽지역 스키타이인을 중심으로- *한국의류산업학회지*, 17(2), 191-202.



## 소셜 네트워크 채널에서의 화장품 브랜드 체험마케팅 사례 분석

신미옥\* · 박지선†

인천대학교 뷰티산업학과\*, 인천대학교 패션산업학과/인지행동연구소

소비자와의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 사회적 관계 형성에 있어서 페이스북과 같은 소셜 네트워크 사이트의 중요성은 무시할 수 없다. 이에 많은 회사들이 해당 회사에서 제공하는 제품이나 서비스를 소비자에게 효율적으로 전달하기 위하여 소셜 네트워크 공간에 자신들의 브랜드 페이지를 만들어 운영 중이다. 요즘 많은 화장품 회사들이 브랜드 페이지를 운영하고 있으나, 활용 방식 및 효과에 대한 연구는 부족한 실정이다. 번트 H. 슈미트는 체험마케팅의 개념을 제시하면서, 체험마케팅을 기존의 기능적 특징과 편익을 강조하던 전통적 마케팅과는 달리 고객의 체험적 욕구를 만족시키는 것이라고 정의했으며, 체험마케팅의 중요성을 강조하였다(Schmitt, 2002). 체험의 틀을 구성하는 체험의 다섯 가지 요소는 감각(SENSE), 감성(FEEL), 인지(THINK), 행동(ACT), 관계(RELATE)로서 마케팅은 소비자들에게 다섯 가지 체험요소를 제공하여 소비자들의 체험적 욕구를 만족시키도록 노력하는 것이 중요하다고 하였다.

본 연구는 번트 H. 슈미트의 체험마케팅이론을 배경으로 각 체험요소들이 화장품 회사의 브랜드 페이지 운영에 어떻게 적용이 되었는지 알아보려고 하였다. 구체적으로 브랜드 평판이 높은 브랜드와 상대적으로 낮은 브랜드의 브랜드 페이지에서 나타나는 다섯 가지 체험요소를 분석하였다. 우선, 연구대상 선정에 있어서 한국기업평판연구소에서 발표한 11개 화장품 브랜드 중 평판이 높은 브랜드인 올리브영(1위)과 이니스프리(2위) 뿐만 아니라 상대적으로 낮은 순위를 보인 네이처리퍼블릭(9위), 잇츠스킨(10위), 더샘(11위)을 선택하였다. 다음으로 6월부터 8월까지 3개월간 브랜드 페이지에 게재된 게시물(분석에 사용된 게시물 : 올리브영 102개, 이니스프리 93개, 네이처리퍼블릭 70개, 잇츠스킨 31개, 더샘 66개) 유형에 대해 체험마케팅 요소의 측면에서 분석을 진행하였다. 게시물 유형의 체험마케팅 요소를 분석함에 있어서 감각 요소는 오감 중 시각과 청각 요소(e.g. 제품광고 포스트, 영상), 감성은 느낌과 감정을 불러일으키는 요소(e.g. 제품 비하인드 스토리), 인지는 지성에 호소하는 호기심 유발 및 교육적인 요소(e.g. 셀프 관리팁), 행동은 육체적인 행동을 유도하는 요소(e.g. VR존 체험), 그리고 관계는 브랜드와의 연결 유도 요소(e.g. 퀴즈 이벤트)를 기준으로 분류 하였다. 게시물 유형의 체험마케팅 요소 적용 사례를 분석한 결과 올리브영은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등 다섯 가지 요소를 모두 활용하여 온라인 체험 공간을 운영했고, 특히 관계적 마케팅에 있어서 큰 비중을 두고 마케팅을 전개하여 소비자의 참여도가 타 브랜드 대비 독보적으로 많은 것을 확인할 수 있었다. 이니스프리 역시 체험마케팅의 다섯 가지 요소를 모두 활용하고 있었고, 특히 인지 마케팅에 보다 많은 비중을 두었으며 이를 통해 소비자들에게 사회에 기여하는 책임적인 친환경 회사 이미지를 부각하고 어필하였다. 반면에 상대적으로 평판 순위가 낮았던 브랜드 중 하나

---

\*Corresponding author : jpark@inu.ac.kr

인 네이처리퍼블릭은 다섯 가지 체험요소 중 감각, 인지, 관계 마케팅 요소는 확인할 수 있었으나, 감성과 행동 마케팅적 요소는 부족하였다. 잇츠스킨의 경우 감각, 인지, 관계 마케팅에만 집중하였고, 감성 및 행동 마케팅은 역시 부족하다고 판단하였다. 마지막으로 더샘 역시 감각, 인지, 관계요소만 활용하고 있었고, 감성이나 행동 마케팅은 진행하지 않았다. 다섯 개 브랜드의 체험마케팅 요소 및 소비자의 댓글을 통한 참여 현황을 고찰해본 결과, 브랜드 평판이 높은 올리브영과 이니스프리는 체험마케팅의 다섯 가지 요소를 모두 활용한 총체적인 체험 공간을 운영하고 있었고, 브랜드 평판이 상대적으로 낮은 네이처리퍼블릭, 잇츠스킨, 더샘은 감각, 인지, 관계 요소만을 활용하고 있음을 확인하였다. 소비자에게 총체적인 경험을 제공하기 위해서는 모든 체험요소를 활용하는 것이 보다 효과적일 것이다. 한편, 브랜드 평판이 좋은 올리브영과 이니스프리의 관계마케팅에 있어서 아쉬운 부분도 존재했다. 소비자와의 관계에서 댓글수가 많고, 소비자 참여가 많았음에도 불구하고 회사입장의 답글은 공식적인 이벤트 당첨을 축하하는 메시지에만 한정되어 있는 편이었고, 실제로 소비자와의 소통은 부족하였다. 소통의 장이라 할 수 있는 소셜 네트워크 운영을 통해 소비자와의 효과적인 커뮤니케이션을 하기 위해서는 체험마케팅 요소를 활용하여 소비자들에게 총체적 경험을 제공하는 것이 중요할 것이다.

#### ■ 참고문헌

- Schmitt, B. H. (2002). *Experiential marketing*. (Park Sung Yeon, Yoon Sung Jun, Hong Seong Tae, Trans.). Sejong Books. (Experiential marketing 1999).
- Korea Reputation Center. (2018). *Cosmetics store brand big data analysis in August, 2018*. Retrieved September 17, 2018. from [http://www.rekorea.net/bbs/board.php?bo\\_table=repu6&wr\\_id=726&page=2](http://www.rekorea.net/bbs/board.php?bo_table=repu6&wr_id=726&page=2)

## SLS 3D 프린팅 기술 기반의 직물구조적인 디자인설계 연구

송하영<sup>†</sup>

상명대학교 디자인대학 텍스타일디자인학과

제 4차 산업혁명 시대를 이끄는 핵심기술 중의 하나로서 주목하고 있는 3D 프린팅 기술은 개인 맞춤형 소량 생산과 디지털 데이터에 의한 다양한 3차원 변형이 용이한 효율적인 생산방식으로서 각 산업분야에서 활용하고자 하고 있다. 디지털 테크놀로지와 패션산업이 융합된 텍스타일 분야에도 3D 프린팅 기술을 적용하여 일상생활에서 필요한 다양한 제품들을 손쉽게 프린트 제작할 수 있는 간소화된 생산 프로세스로서 대중에게 상용화된다는 관점으로 향후 개척하지 않은 무한한 미래 산업의 발전 가능성으로 기대되고 있다. 텍스타일 생산제조 방식에서도 소재를 직접 제작 3D 프린트 출력하여 패션 제품에 바로 적용할 수 있다는 장점이 있지만, 프린팅 출력을 위한 오랜 제작시간, 고비용과 같은 기술적 한계로 인한 일회성 제시나 예술적 작품에 더 가깝다는 현 상황에서 실용화 및 대중화에는 어려운 한계성이 드러나고 있어, 여전히 텍스타일의 직물구조적인 설계와 이에 적용되는 소재 및 3D 프린팅 활용기술에 있어서 많은 문제점과 한계점이 지적되고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 3D 프린팅 기술의 융합으로 적용되고 있는 국내외 섬유패션산업의 활용 사례 및 이의 연구 방향을 고찰하고, 현 패션제품에 적용되는 3D 프린팅 기술에 있어서의 장점 및 문제점과 한계점 분석을 토대로 3D 프린팅 출력 기반의 직물구조적인 텍스타일 직물소재 설계연구 및 제시를 통해 미래 디지털패션산업에 지속적으로 발전 기여하고자 하며 이에 따른 후속 연구 과제도 도출하고자 한다.

본 연구를 위한 방법으로서 우선적으로 3D프린터와 관련된 국내외 서적, 논문, 간행물, 그리고 다양한 문헌을 통해 3D 프린터의 종류와 원리를 고찰하고, 현 섬유패션산업분야에서 3D 프린터가 국내외 적용된 사례를 살펴 장점, 단점, 문제점 및 한계점을 분석하고 이를 토대로 디지털패션산업에서 3D 프린터 기술이 적용된 텍스타일 직물 구조적인 설계 방안을 도출하며, 3D 모델링 과정을 통해 구현하고자 하는 텍스타일 직물설계 디자인을 3D 프린팅으로 출력한다. 본 연구의 도출된 3D 프린팅의 직물설계 디자인 연구 결과물에 대하여 텍스타일 원단과 같은 유연성 구현을 위해 일반적으로 의류소재가 갖는 주된 물성인 인장강도 및 유연성에 대한 비교시험을 진행하여 개선점 및 장단점을 파악함으로써 향후 재료와 기법 등에 대한 지속 연구과제 방향을 도출한다. 기존의 대부분 선행연구는 FDM(Fused Deposition Modeling) 방식의 하드(hard)한 소재가 적용된 니트 구조의 연결식 구조인 반면, 본 연구에서는 분말을 정밀하게 소결하여 세밀한 입체적인 구조 표현이 가능한 SLS(Selective Laser Sintered) 출력방식으로 유연한 폴리아미드(Polyamide) 소재를 적용하여 다양

---

<sup>†</sup>Corresponding author : fabricsong@smu.ac.kr

-본 연구는 2018년 이공학개인지초연구지원사업(NRF-2018R1D1A1B07050909) 지원에 의하여 이루어진 연구로서, 관계부처에 감사드립니다.

한 두께 섬도의 실을 표현하고자 하였다. 직물설계는 직조직물의 구조적인 디자인 형태를 반영하여 경·위사 섬도 차이가 있는 평직과 1/2 능직을 응용한 3D 입체 구조로써, Rhino 6 소프트웨어 프로그램을 이용하여 4inch×4inch 사이즈의 직조직물구조 설계디자인을 3D 렌더링 진행하여 총 10점 완성하고, 이 중에 직물의 짜임새가 조밀한 디자인으로 총 4점 선정하여 3D 프린터 출력용 프로그램인 Makerware를 통해 출력한 후, 표면 재질감을 다듬는 후가공을 통해 최종 완성하였다.

3D 프린팅 기술을 텍스타일의 직물구조적인 디자인에 적용함으로써 각각의 복잡하고 까다로운 직물 설계구조를 여러 단계로 진행되는 직물제직 제조공정을 거치지 않고 3D 디지털 작업을 통하여 완성할 수 있음으로 시간과 경비를 절감할 수 있고, 복잡한 직물구조도 디지털 렌더링 작업으로서 3차원 구현이 가능하다는 관점에서 창의적이며 조형적인 융합기술이 적용된 혁신적인 생산방식으로 받아들여지고 있다. 3D 프린팅 기술은 산업전반에 걸쳐 제조 기술 변화에 있어 혁명을 일으키고 있으며, 특히 개인맞춤형 제작의 즐거움도 있는 혁신적인 제조 기술의 패러다임으로 확산되고 있다. 본 연구에서는 기존 3D 프린팅 기술을 적용한 텍스타일 설계 결과물에 대한 텍스타일과 유사한 구조적 설계디자인 및 유연성에 대한 문제점을 보완하고자 하며, 일단계의 연구로서 직조직물의 구조 원리를 반영한 직물형상 디자인과 섬도변화에 따른 직물 조형원리를 결합하여 새로운 3D 프린팅 직물구조적인 소재를 제안하고, 이의 3D 프린팅 출력에 의한 직물디자인 설계의 개선점을 파악하고자 하였다. 또한 직물 드레이프성과 같은 유연한 소재특성을 발현함으로써 디지털 패션산업체에서 적용 가능한 실용적이며 기능적인 가치를 지닌 패션소재를 제시하고자 한다.

#### ■ 참고문헌

- 김관배·정도성·장중식(2018). 3D프린팅을 활용한 파라메트릭 디자인 제품에 관한 연구. *디자인융복합학회*, 17(3), 72-90.
- 김슬기·김혜림(2018). 3D프린팅을 이용한 텍스타일 제조 기술동향. *한국의류산업학회*, 20(2), 117-127.
- 김양수(2017). 프랙탈 기하학의 조형원리를 적용한 3D 프린팅 패션소재 연구 : 패션소재의 기본조직 응용을 중심으로. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 김혜은(2015). 3D 프린팅 기술의 발달로 인한 패션 산업 변화 연구. *한국패션디자인학회*, 15(4), 147-162.
- 김효숙·강인애(2015). 패션분야의 3D 프린팅 활용 현황에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 17(2), 125-143.
- 권혁인·김설희(2017). 3D 프린팅 적합 융합산업 선정(평가)을 위한 연구. *한국경영교육학회*, 32(1), 303-322.
- 이영천(2018). 3D프린팅을 활용한 스토리 기반 성장형 콘텐츠 개발. *국제문화기술진흥원*, 4(1), 27-32.
- 이웅섭·김선아(2015). FDM 3D 프린터 출력물을 활용한 하이힐 디자인 개발. *한국디자인트렌드학회*, 48, 521-530.
- 이종석·이재정(2016). FDM 3D 프린팅을 활용한 패션디자인 개발에 관한 연구. *한국패션디자인학회지*, 16(1), 101-115.
- 이한나(2017). 3D 프린팅 기술을 이용한 텍스타일 제작 연구. 한양대학교 석사학위논문.

## 플랑드르 벽지 발달과 린넨의 영향

이준한\* · 이윤주 · 이영규 · 김선미†  
여명벽지주식회사\*, 건국대학교 리빙디자인학과

석재건축을 주로 하였던 중세유럽은 외기차단과 흡음효과를 위한 수단으로 직물을 활용하여 실내의 벽면을 장식하였다. 플랑드르는 중세초기부터 풍부한 린넨을 이용한 섬유제품을 많이 생산하였고, 특히 벽걸이로 널리 사용되던 플랑드르의 태피스트리는 중세시대 유럽전역에 명성을 떨쳤다. 태피스트리를 현대 유럽벽지의 기원으로 보는 많은 선행연구가 있으며, 오늘날에도 플랑드르가 유럽에서 가장 많은 벽지를 수출하고 있음에도 불구하고, 태피스트리 발달 배경에서 현대 벽지에 이르기까지의 과정에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다.

본 연구는 중세부터 오늘날까지 플랑드르 벽지 발달 배경에 린넨이 끼친 영향에 대해 분석하기 위해 수행되었다. 연구방법으로는, 첫째, 플랑드르 벽지의 배경과 특징을 각종 문헌과 선행연구를 통해 고찰하고, 둘째, 플랑드르 린넨 산업의 배경을 플랑드르 린넨의 중심지인 코트레이크와 겐트의 박물관에서 자료를 수집하며, 셋째, 플랑드르 벽지 발달에 린넨이 끼친 영향에 대한 분석 결과를 제시한다.

한국무역협회의 2017년 벽지 통계자료에 따르면, 전체 유럽의 벽지 수출액 중 약 1/4를 플랑드르가 차지하고 있다. 이는 플랑드르의 인구가 유럽연합의 약 5.5%에 불과한 것에 비해 상당히 높고, 이태리, 영국, 프랑스와도 상당한 격차가 있음을 보여준다. 또한 가정용직물박람회 Heimtextil에서도 2018 벽지전시업체 213개 중 16.9%인 36개가 플랑드르 업체였으며, 이들 생산품의 대부분이(61%) 린넨을 소재로 한 것으로 조사되었다.

13세기부터, 린넨의 원료인 아마(flex)는 플랑드르 전체의 농업 경제의 중심이며, 사회와 문화의 기반이 되었다. 플랑드르 린넨과 양모를 교직한 직물은 유럽전역의 왕실과 귀족에게 상당한 인기를 얻게 되어 많은 수익을 창출하는 수단이 되었다. 높은 경제력은 플랑드르의 인구의 증가를 가져와 고딕양식의 건축물을 발달시켰다.

큰 창을 가진 고딕석재의 건축물은 외기차단과 흡음이 필요하여 장식적 요소를 지닌 태피스트리가 유행을 하게 되는데, 린넨의 가늘고 질긴 특성은 종교적 내용이나 귀족들의 생활을 정교하게 표현하거나 금이나 은의 금속을 위사로 자유로운 문양을 표현하기에 충분히 가늘고 질긴 특성을 가지고 있었다. 문직의 대표적인 다마스크가 유럽에 전파되자 플랑드르는 가늘고 광택이 있는 린넨을 실크를 대신하여 생산하여 유럽전역의 장식 직물 시장을 섭렵하게 된다.

유화와 캔버스로 대표되는 플랑드르 회화 역시 린넨으로 부터 시작되는데, 린넨의 원료식물에서 추출한 아마인유(linseed oil)는 15세기 안 반 에이크 형제를 통해 유화로 발달하게 되고, 16세기

\*Corresponding author : cemi@konkuk.ac.kr

-본 연구는 산업통상자원부의 디자인혁신역량강화사업(과제번호 10080318)의 지원으로 수행되었음.

항해술의 발달과 더불어 범선의 돛을 만들기 위해 제작되던 린넨 캔버스가 미술의 중요한 소재로 자리 잡게 되면서, 플랑드르의 회화는 엄청난 발전을 이루어 현대미술에까지 영향을 미치게 된다. 이러한 섬유기법은 다양한 색상을 섬유위에 채색하는 기법으로 발전하여 16-17세기 인도로부터 전해진 친즈(chinz)와 만나 섬유 날염기술이 되어, 플랑드르 직물날염 산업의 기반이 되기도 한다.

앞서 조사된 요소들을 종합한 플랑드르 린넨이 현대 유럽벽지에 끼친 영향은 다음과 같다. 첫째, 유럽공동체 안전규격인 CE의 벽지관련 규격(EN15102)에서는 한국, 미국, 일본 등의 규격에서는 규정되지 않는 벽지의 용융, 흡음, 열 차단 성능이 요구된다. 즉, 유럽에서는 화재 시 린넨이나 양모의 연소에서는 나타나지 않고 석유화학물질에서만 나타나는 용융의 특성을 규제함으로써, 천연소재를 추구하는 것을 볼 수 있고, 벽지를 실내에 사용함으로써 소리울림과 외기차단을 기대하고 있는 것이다. 둘째, 벽지 문양의 특징으로 15세기 이후 브로케이드 된 직물이나 태피스트리를 제조하기 위해 경사의 강도가 요구되는데 이는 면에 비해 세배이상 질긴 린넨을 사용함으로써 구현가능 한 특징으로, 근대이후 벽지에도 여전히 동식물모티프의 문양과 다마스크가 주요한 문양으로 나타나는 것을 통해 린넨 문직이 현대 벽지 기원의 한 축을 담당하였음을 보여주고 있다. 셋째, 다양한 색상을 기반으로 한 날염기술로, 캔버스 유화로 발전한 플랑드르회화는 섬유 채색기술로 이어져 현대의 벽지가 다양한 색상을 표현하는 인쇄기술로 발전하는 요인으로 작용하였다.

본 연구에서는 플랑드르 린넨 산업이 벽지에 끼친 영향을 종합하여 제시하였다. 본 연구자는 유럽의 산업적 배경을 기반으로 다음의 제언을 하고자 한다. 대한민국은 반만년의 유구한 역사를 통해 동아시아에서의 선진적 문화를 창출하고 있다. 특히 한지나 갈포 등의 천연재료를 통한 실내장식이 오랫동안 발달하였음에도 불구하고 세계적인 관심을 이끌어 못 한 것이 사실이다. 플랑드르의 사례와 같이 대한민국의 자연환경과 연계한 독특한 전통섬유산업을 육성한다면 플랑드르 린넨에 앞서는 세계적으로 인정받는 위치를 차지할 수 있을 것으로 기대한다. 특히 전 세계적으로 가장 크게 발달해있는 도배문화를 우리나라의 특징적 산업으로 육성해나간다면, 문화교류와 상품수출로 인한 경제적 성장이 이루어질 것이며, 관련 산업에 영향을 끼쳐 크게 발전할 것으로 예측된다. 본 연구가 우리나라의 전통산업육성에 도움이 되어 가까운 미래에 세계적 위치를 차지하는데 성공이며 가시적 결실을 맺기 희망한다.

## ■ 참고문헌

- 김부성, 남영우(2012). 플랑드르 지방의 중세도시 브뤼헤의 기원과 성쇠. *한국도시지리학회지*, 15(2). 1-22.
- 김성희 (2018). 비자실크(Bizarre silk) 디자인에 관한연구. *패션비즈니스*, 22(1). 100-113

## 색면추상을 활용한 스카프디자인 개발 연구

한선미 · 우현리 · 엄소희<sup>†</sup>  
강릉원주대학교 패션디자인학과

21세기 패션이 점차 개성화되고 다양화 되면서 패션 소비자들은 독특한 자신만의 스타일을 찾고자 다양한 패션 소품들을 적극 활용하고 있다. 그 중 실용성과 장식성을 겸비한 스카프가 대표적이라 할 수 있는데, 스카프는 방한용뿐만 아니라 단조로운 의상에 포인트를 주는 아이템으로 활용되어 현대적이고 개성적인 이미지를 연출하는데 효과적이며 패션스타일링을 완성시키는 매우 중요한 아이템으로 인식되고 있다. 이에 개성 있고 다양한 이미지의 스카프디자인이 개발되고 있으며, 특히 예술작품은 이러한 디자인 개발의 지속적인 영감의 원천이 될 뿐만 아니라 디자인과 제품에 예술적 가치를 부여해 주고 있다. 따라서 본 연구에서는 다양한 예술작품 중 색면추상을 활용한 스카프디자인을 개발하고자 한다. 색면추상은 강렬한 색상과 절제된 형태, 단순한 색상으로 인하여 현대적이고 독창적인 디자인 개발의 모티브로서 충분한 가치를 지니고 있으며, 순수한 색채의 면은 보는 사람으로 하여금 무한히 펼쳐지는 장엄함에서 오는 감동, 경외감, 신비감을 불러일으켜 급격한 산업화로 인해 피폐해진 현대인의 정신세계에서 인간의 순수한 본질을 찾아가는 계기를 마련해 주고 있다.

색면추상을 활용한 패션분야의 선행 연구를 살펴보면 박경미(2006), 서민지(2011), 박노을(2016), 윤지혜(2017)의 연구 등으로 의상과 장신구 개발 연구에 국한되어 있었으며, 색면추상을 활용한 스카프디자인의 개발은 전무한 실정이었다. 본 연구에서는 색면추상을 활용한 스카프디자인을 개발하여 예술성을 겸비한 스카프 제품의 고부가가치 상품화를 추구하고, 스카프가 개인의 개성적인 스타일을 표현하기 위한 특별한 아이템으로 그 활용 가능성을 확대하는데 그 목적이 있다.

연구의 방법은 첫째, 이론적 연구로 국내·외 관련 문헌자료와 선행연구를 중심으로 색면추상의 형성 배경과 개념을 알아보고, 색면추상의 대표적인 작가인 마크 로스코, 바넷 뉴먼, 클리포드 스틸, 헬렌 프랑켄탈러의 작품분석을 통해 색면추상의 조형미를 도출하여 디자인 개발의 기반을 마련하였다. 둘째, 실증적 연구에서는 대표적으로 선정된 색면추상 작가의 작품을 인터넷과 사진자료를 통해 수집하고, Adobe Illustrator CS6와 Adobe Photoshop CS6를 이용하여 모티브 디자인 도안을 개발하고, 이를 스카프디자인으로 전개하여 총 10점의 스카프디자인을 제시하였다.

색면추상은 1940년 후반부터 1950년에 미국 화단을 지배했던 추상표현주의의 한 흐름으로 전쟁의 허무함을 극복하기 위해 실존 입장에서 좀 더 근원적인 상징물이 필요함을 자각하면서 형성되었다. 모든 형태를 단순화하여 색채가 화면 그 자체가 되는 모습을 갖고 있으며, 작가의 정신적인 부분이 색채로서 표현되었으며 강렬하고 단순한 색채를 통해 숭고함과 무한성을 표현하고 있다. 색면추상의 대표적인 작가인 마크 로스코의 회화는 뚜렷한 경계선이 아닌 모호하지만 색채의 차이로 인해 경계가 구분되어 지는 것이 특징으로 독특한 색채기법을 통해 숭고하고 정신적인 빛의 효과를

---

<sup>†</sup>Corresponding author : simple8401@gwnu.ac.kr

나타내었으며, 바넷 뉴먼은 장방형의 색면 위에 지퍼(Zip)라는 완전히 일직선의 형태인 띠만을 그려 거대한 색면의 작품을 통해 관람자에게 자연에서 느끼는 경외감과 같은 숭고의 감정을 전달하고자 하였다. 클리포드 스틸은 색면을 통해 위압적이고 경이로운 모습으로 몰입시키고 있으며 비형상적이고 비정형적인 단순한 형태와 둔탁하고 거대한 색면추상으로 '지고한 이념'을 나타내고 있다. 헬렌 프랑켄탈러의 작품은 형태를 단순화하고 거대한 캔버스에 순색의 색조가 화면에 완전히 스며들게 함으로써 채색된 부분과 바탕이 자연스런 번짐의 효과에 의해 일체가 되는 착색기법으로 무한함(infinity)을 주는 독창적인 화면 효과를 창출하였다. 이를 통해 색채를 통한 상징성과 자율성, 회화의 2차원적 본질과 형식주의를 반영한 평면성이 색면추상의 조형적 특성으로 도출되었다.

앞에서 도출한 색면추상의 조형적 특성을 바탕으로 대표적 작가의 작품들에서 모티브를 추출하여 스카프디자인으로 전개하였다. 모티브의 선과 형태는 경계가 모호한 직선형의 선과 극도로 절제되고 단순화 한 사각형과 삼각형의 형태를 크기가 다르게 배치하여 색면추상의 평면적인 특성을 표현하고자 하였으며, 색상은 색면추상의 특징인 강렬하고 화려한 색상과 색상의 보색대비를 활용하여 시각적인 상징성과 자율성을 강조하였다. 소재는 대중성과 보편성을 높이기 위하여 부드럽고 가벼운 폴리 쉬폰 소재로 제작되었다. 스카프디자인에 있어 문양의 디자인과 레이아웃은 중요한 요소로 스카프를 접어 착용한 상태에서의 이미지를 고려하여 가장자리와 사각 모서리 부분을 강조하였으며, 스카프의 다양한 연출에 의해 펼쳐 활용하게 될 경우를 염두에 두어 중심부분 역시 문양을 배치하여 강조하였다. 각 디자인마다 특성을 부각시켜 대칭배열, 비대칭 배열 등으로 전개하거나 스카프 전체 면을 한 개의 반복 단위로 한 전방배열로 자유롭게 디자인하였다. 스카프 크기는 정사각형의 사이즈의 경우 100×100cm로, 직사각형의 사이즈는 55×180cm로 통일하였다.

색면추상을 활용하여 스카프 문양디자인을 개발한 결과 디자인의 모티브로서 색면추상은 문양디자인과 배색계획에 다양한 영감을 주었으며, 장식적 요소를 배제하고 색채가 중심이 된 스카프디자인을 가능하게 하였다. 또한, 색면추상의 색채를 통한 시각적 효과와 함께 인간의 감성을 반영시킨 스카프디자인은 예술작품을 활용한 다각적인 디자인 개발의 폭을 확대시키는 유용한 사례가 될 수 있을 것이라 사료된다. 본 연구를 통해 예술작품의 가치를 재인식할 수 기회가 되었으며, 예술작품과 패션의 융합을 통한 텍스타일디자인 및 패션제품개발의 무한한 가능성을 확인할 수 있었다. 예술작품을 활용한 창의적이고 독창적인 디자인 개발을 통하여 점점 높아지는 패션 소비자의 감성과 기대욕구를 충족시킬 수 있는 패션제품개발의 폭이 확대되기를 기대한다.

## ■ 참고문헌

- 박경미(2006). 마크로드코의 색면추상을 응용한 의상디자인 연구 -니들 펀칭 펠트기법을 중심으로-. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김선영(2009). 21세기 패션에 수용된 추상표현주의 기법에 관한 연구. 한국의류학회지. 33(9). 1430-1440.
- 이예영(2013). 추상표현주의를 활용한 패션디자인에 관한 연구. 한국디자인문화학회지. 19(1). 374-386.
- 윤지혜(2017). 헬렌 프랑켄탈러 회화의 조형적 특성을 응용한 패션디자인 연구 -펠팅 (Felting)기법을 중심으로-. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.



# FDM 방식을 활용한 3D 프린팅 복합직물의 박리강도 측정 연구

-메쉬 혹은 직물 상에 적층된 PLA와 TPU 필라멘트를 중심으로-

한유정 · 김중준<sup>†</sup>

이화여자대학교 의류산업학과

3D프린팅은 제조업을 디지털화함으로써 기존과는 다른 새로운 생산방식으로 변화시킬 수 있어 미래의 유망 기술 중 하나로 꼽히고 있다. 특히 시제품의 제작비용 및 시간의 절감, 공정을 간소화할 수 있고 디지털 데이터를 기반으로 설계와 수정이 용이하다는 장점이 있다. 의류산업의 경우 변화의 속도가 빠르고 소비자 맞춤형 제품에 대한 수요가 타 분야에 비해 높기 때문에 3D프린팅에 의한 상업화 연구가 활발히 이뤄지고 있으며, 그 중요성이 점점 부각되고 있다. 3D프린팅은 3차원으로 디지털화된 이미지 데이터를 기반으로 3D프린터를 이용하여 경화성 소재를 한층 한층 연속적으로 적층하여 입체적인 조형물을 제조하는 기술이다. 3D프린팅에서 대표적으로 많이 쓰이는 방식인 FDM방식은 열가소성 고분자 필라멘트를 녹여 노즐을 통해 압출하는 조형방식으로 특허권의 만료로 인해 유지 보수 및 장비의 가격이 저렴하고 다양한 소재를 적용할 수 있다는 장점으로 인해 3D프린팅의 대중화를 이끌고 있다. 또한 3D프린터 시장규모가 점점 커질 것으로 예상됨에 따라 3D프린터의 주재료인 고분자 필라멘트의 수요 및 시장 역시 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 3D프린터의 소재 중 PLA와 TPU의 경우 유연성과 내식성, 내마모성 등이 우수한 열가소성 고분자로 3D프린팅을 이용한 의류제작을 위해 주로 사용되고 있다.

최근 이러한 추세와 맞물려 3D프린터를 활용한 패션 제품 개발 및 기존 직물과 같은 유연한 디자인을 적용시키고자하는 다양한 3D프린팅 관련 연구가 활발히 진행되고 있다. 기존 섬유와 융합한 3D프린팅 텍스타일의 경우 기존의 의류소재가 가지는 인장강도나 유연성과 같은 특성을 바탕으로 다양한 입체적 디자인을 선보일 수 있을 뿐만 아니라, IT 분야와 의류제품의 융합 개발과 같은 새로운 응용이 가능하다. 이러한 경우 섬유와 융합한 3D프린팅 폴리머 사이의 접착력이 중요하게 된다. 기존 섬유와 융합한 3D프린팅 텍스타일에 대한 선행 연구로는 FDM 프린터를 사용하여 직, 편물위에 PLA, ABS, 나일론 소재를 사용하여 3D프린팅 출력을 직접 하여 제작 가능성을 본 연구 및 PLA소재를 사용한 편물의 구조에 따른 3D 프린팅 복합직물의 박리강도를 측정한 연구, 3D소재 중 TPU를 활용하여 3D프린팅 레이스를 제조 후 기존 직물과 합포하여 텍스타일로 개발하고 이에 대한 물성평가를 실시한 연구 등이 있다.

본 연구에서는 직물의 구조와 3D프린팅용 소재에 따른 섬유와 3D프린팅 폴리머 사이에 접착력의 차이를 보기위하여 FDM 방식을 활용하여 PET의 직물이나 메쉬 위에 PLA와 TPU 고분자필라멘트를 3D프린터로 적층하여 만든 복합된 시료에 대해 박리강도를 측정하였다. 이를 통하여 3D프린팅 복합직물의 내구성을 높이기 위한 기초 자료를 제공함으로써 3D 프린팅 텍스타일 개발 및 활용

---

<sup>†</sup>Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

에 도움이 되고자 한다.

연구에서 사용한 시료는 시료 제조에 사용하기 위해서 폴리에스테르 100%이고, 직물밀도가 102×84/inch인 평직구조의 직물과 PET 메쉬를 사용하였다. 이 두 원단을 20×20cm 크기로 준비하였고 에탄올로 충분히 수세 및 건조 후 3D프린팅공정에서 사용하였다. 3D프린팅 폴리머를 출력하기 위해 FDM법 3D프린팅용 소재로 PLA(VisTech Korea Ltd.)와 TPU(FilaFarm Ltd.) 각 1종의 고분자 필라멘트를 사용하였다. 3D프린터는 VisTech Korea를 사용하였다. 출력조건은 PLA의 경우 노즐온도 215℃, 베드온도 70℃, 출력속도 40mm/s, 채우기 20%이고, TPU의 경우 노즐온도 255℃, 베드온도 70℃, 출력속도 40mm/s, 채우기 20%으로 설정하였다. 선행연구를 바탕으로 폴리머는 폭 10mm, 길이 100mm, 두께 1mm로 각 직물과 메쉬에 프린팅하였다. 프린팅한 폴리머의 한 쪽 끝 30mm길이의 부분은 인장시험 중 폴리머를 잡을 수 있는 표면을 제공하기 위해 테이프 한 조각을 올려 폴리머가 섬유에 침투하는 것을 막았다. 박리강도 측정은 인장시험기 Testometric Tensile Tester (UK)를 이용하여 3D프린터로 적층하여 만든 복합된 시료로부터 직물부분을 당겨 박리강도를 측정하였다.

각 시료 하중-변위곡선의 10개의 최고 피크 값의 평균을 구한 결과 0.61(kgf)로 메쉬/TPU필라멘트 복합시료가 가장 큰 값을 나타내었고, PET직물/TPU필라멘트 복합시료의 경우 0.54(kgf), 메쉬/PLA필라멘트 복합시료는 0.45(kgf), PET직물/PLA필라멘트 복합시료는 0.03(kgf)의 값을 나타내었다.

메쉬/TPU필라멘트 복합시료가 가장 큰 값으로 접착력이 강해 박리강도가 큰 것으로 나타났고 PET직물/PLA필라멘트 복합시료는 0.03의 가장 작은 값으로 접착력이 거의 없음을 보였다. 필라멘트 소재를 비교했을 때 TPU가 PLA보다는 섬유와의 접착력이 더 좋은 것으로 나타났고, 직물보다는 메쉬가 3D 폴리머와의 접착력이 더 좋은 것 나타났다. 이는 3D 폴리머가 조직을 구성하는 실 사이에 침투하는 공간이 많을수록 접착력이 강해 박리강도를 증가시키는 것으로 보인다.

## ■ 참고문헌

- Han, Y., & Kim, J. (2018). A Study on the Mechanical Properties of Knit Fabric Using 3D Printing- Focused on PLA, TPU 3D filament -. *Journal of Fashion Business*, 22(4), 93-105.
- Kim,S., & Kim, H. (2018). The recent tendency of fashion textiles by 3D printing. *Fashion & Textile Research journal*, 20(2) 117-127
- Lee, S. (2018). Evaluation of Mechanical Properties and Washability of 3D Printed lace/voil Composite Fabrics Manufactured by FDM 3D printing Technology. *Fashion & Textile Research journal*. 20(3), pp.353-359.
- Narula, A., Pastore, C. M., Schmelzeisen, D., El Basri, S., Schenk, J., & Shajoo, S. (2018). Effect of knit and print parameters on peel strength of hybrid 3-D printed textiles. *Journal of Textiles and Fibrous Materials*, 1, 2515221117749251.

## 3D 프린팅 기법을 활용한 패션단추 디자인 제안

-꽃잎 형상의 조형미를 중심으로-

송하영<sup>†</sup>

상명대학교 디자인대학 텍스타일디자인학과

최근 제 4차 산업혁명 시대를 이끄는 핵심기술 중의 하나로서 사회·경제적인 중요한 이슈로 등장한 3D 프린팅 기술은 패션 산업이 지향하는 개인 맞춤형 소량 생산과 디지털 데이터에 의한 다양한 3차원 변형이 용이한 효율적인 생산구조와 단순화할 수 있는 미래 유통방식으로 기대가 크다. '3D 프린팅은 디자인을 지향하는 기업의 미래'라고 하여 의료, 자동차, 기계, 건설, 생활용품, 패션 주얼리 등의 다양한 제품의 생산방식과 관련된 3D 프린팅이 적용된 산업 분야에서 3D 프린터가 활용 가능한 소비 시장은 점차적으로 크게 성장할 것이라고 전망하고 있다. 그리고 현대 복식에 있어서 단추는 실용적인 기능성 뿐 아니라, 시선을 집중시키는 디자인 포인트가 되는 액세서리의 장식적인 용도로서 복식의 미적 효과를 높이고 개성을 창출하는데 큰 영향을 미침으로써, 소비자 니즈에 맞는 개인맞춤형 소량 다품종의 디자인 개발이 필요한 아이템이다. 이에 본 연구에서는 점차적인 3D 프린터 활용 증가추세에 따른 능동적인 생산, 소비의 주체인 소비자 중심의 맞춤형 주문생산 패션제품군의 상품기획 개발시스템으로써, 3D 프린터를 활용한 개인맞춤형 제작 기반으로서의 패션단추 상품을 디자인 개발하고자 하였다. 의류나 가방과 같은 패션잡화 등의 전체적인 제품 퀄리티를 중요하게 좌우하는 요소 중의 하나인 단추는 매우 많은 디자인 및 종류가 요구되는 반면에, 일반적인 현 단추의 제작공정은 대량으로 생산할 수 있도록 단순화 되어 있고 금형작업을 통한 단추 제작 공정에 있어서도 디자인 설계에 많은 제약이 있어 다양하고 복잡한 디자인의 개인맞춤형 제조공정에 최적화 되지 않음으로써 복잡한 조형미를 표현할 수 있는 단추 제작 공정에 용이하지 않은 실정이다. 그러므로 복잡한 설계디자인이 가능한 3D 캐드 프로그램을 이용한 3D 프린팅 출력기술을 적용하여, 자연환경 속에서 관찰되는 꽃잎 형상의 우연과 불규칙적인 비선형성, 비대칭성이 있는 변형적인 조형미가 표현된 디자인 컨셉으로서 꽃잎의 뒤틀어지고 섬세한 입체적인 형상의 패션단추 디자인에 3D 프린팅 기술을 활용함으로써, 생산 시간과 비용을 절감하면서도 소량 다품종의 개인맞춤형 단추를 디자인 개발하고 이의 프로세스를 제안하고자 하였다. 또한 본 연구에서 적용하고자 하는 단추디자인은 일반적으로 금형 제작으로 개발이 어려운 3D 입체구조의 겹친 꽃잎 구조를 응용 디자인하여 3D 프린팅 물로 제작 제안함으로써, 향후 관련 패션산업체에서 디지털 방식의 효율적인 생산구조로서 단순화 되는 유통, 물류 생산 시스템 변화에 빠르게 대응할 수 있는 효과적인 제조 방식 시스템 활용에도 기여하고자 한다.

본 연구를 위한 방법으로서 우선 3D 프린팅에 관한 선행 문헌연구, 웹사이트, 국내외 간행물 등을 바탕으로 이론적인 배경을 고찰하고, 디지털과 3D 프린팅으로 인한 패러다임 변화에 대한 이해

---

<sup>†</sup>Corresponding author : fabricsong@smu.ac.kr

를 바탕으로 패션 산업분야에 있어서 3D 프린팅 활용 디자인 개발 사례를 정리하였다. 또한 현 산업체에서의 단추의 종류 및 개발공정 프로세스를 조사하고 이에 따른 디자인 개발에 대한 문제점을 파악하고, 이를 토대로 단순 금형 제작에 의존하는 현 단추디자인 개발방식을 탈피한 입체적인 조형미 및 기능적 특성이 도출된 3D 프린팅 기법을 활용한 패션단추디자인 개발 프로세스로서 단추 제작하였다. 본 연구에서 적용된 3D 프린팅 출력방식은 SLS(Selective Laser Sintered) 방식이며 적용된 소재는 폴리아미드(Polyamide)로서, 꽃잎의 겹치는 조형미를 디자인 컨셉으로 겹치는 꽃잎의 3D 디자인 작업을 위하여 Rhino 6 소프트웨어 프로그램을 이용하여 8mm×10mm 단추 사이즈로 3D 렌더링 작업한 후, 3D 프린터 출력용 프로그램인 Makerware를 통해 단추디자인을 총 5점 제작한 후, 표면 재질을 다듬고 채색하는 후가공을 통해 최종 완성하였다.

본 연구는 3D 프린팅과 관련한 기술과 제작방식, 기존의 3D 패션의 사례를 조사 분석하고 이를 바탕으로 개인맞춤형 제작에 적용 가능한 조형미가 표현된 입체적인 패션단추 시제품을 제작함으로써, 3D 프린팅을 활용한 패션디자인 제품 상용화에 대한 새로운 개발 가능성을 제시하고자 하였다. 본 연구의 후속 연구로서 단추의 다양한 크기 및 가능한 두께에 따른 복잡한 입체적인 구조의 다양한 디자인 전개 및 단추 물성을 고려한 보다 유연한(flexible) 표면질감이 있는 패션단추 개발로써 상용화 가능한 지속적인 개발연구가 필요하다고 사료된다.

#### ■ 참고문헌

- 김관배·정도성·장중식(2018). 3D프린팅을 활용한 파라메트릭 디자인 제품에 관한 연구. *디자인융복합학회*, 17(3), 72-90.
- 김슬기·김혜림(2018). 3D프린팅을 이용한 텍스타일 제조 기술동향. *한국의류산업학회*, 20(2), 117-127.
- 김혜은(2015). 3D 프린팅 기술의 발달로 인한 패션 산업 변화 연구. *한국패션디자인학회*, 15(4), 147-162.
- 김효숙·강인애(2015). 패션분야의 3D 프린팅 활용 현황에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 17(2), 125-143.
- 권혁인·김설희(2017). 3D 프린팅 적합 융합산업 선정(평가)을 위한 연구. *한국경영교육학회*, 32(1), 303-322.
- 백정현·배수정(2003). 현대(現代)패션에 응용(應用)된 장식적(的) 단추의 디자인 개발(開發) 및 제작(製作)에 관(關)한 연구(研究) -구스타프 클림트의 작품(作品)을 중심(中心)으로-. *한국패션비즈니스학회*, 7(2), 55-68.
- 이영천(2018). 3D프린팅을 활용한 스토리 기반 성장형 콘텐츠 개발. *국제문화기술진흥원*, 4(1), 27-32.
- 이웅섭·김선아(2015). FDM 3D 프린터 출력물을 활용한 하이힐 디자인 개발. *한국디자인트렌드학회*, 48, 521-530.
- 이종석·이재정(2016). FDM 3D 프린팅을 활용한 패션디자인 개발에 관한 연구. *한국패션디자인학회지*, 16(1), 101-115.

# 플라즈마 처리 필름의 AgNW 코팅 소재의 전기 및 광학적 특성

한혜리 · 김종준<sup>†</sup>

이화여자대학교 의류산업학과

## 1. 서론

4차 산업 혁명의 도래와 더불어 스마트 소재에 관한 관심이 증대하면서 wearable device, 전기 전도성 의류 소재에 관한 연구의 중요성이 대두되고 있다.

은나노 와이어(AgNW)는 다양한 장점을 지니고 있어 이에 관한 연구들이 많이 있다. 현재 널리 사용되어있는 투명전극들은 Indium tin oxide(ITO)인데, 이 ITO는 비용과 내재된 취성과 같은 한계를 지니고 있다. 이에 따라 투명 전극 들에 사용 할 촉망받은 물질로 AgNW가 연구되고 있는데, AgNW는 낮은 시트 저항( $R_s$ )과 높은 광투과율, 높은 결정화도, 낮은 결함 수준, 원자적으로 평평한 표면과 같은 성질을 지닌다. 더불어 AgNW는 유연하고 늘어날 수 있는 전자 장치 등에 적용될 수 있다. 금속 나노 와이어들은 서로 연결되어있고, 전도성 네트워크를 형성한다. 또한 AgNW 네트워크는 spin coating, drop casting, rod coating, spray coating과 같은 저 비용 과정들에 의해 손쉽게 준비될 수 있다. 따라서 AgNW를 이용하여 전기전도성, 열, IR, 수분특성 등을 본 연구들이 있다.

이처럼 은나노 물질의 연구가 활발하게 이루어지고 있으나, 플라즈마 전처리 시간과 AgNW 도포량을 변화시키면서 광학적 특성을 체계적으로 살펴본 연구가 많지 않다. 이에 본 연구에서는 나일론 필름과 폴리에스터 필름을 위에  $O_2$  플라즈마 전처리 및 AgNW 도포한 후 열처리를 하여 광학적 특성을 살펴보았고, 스마트 텍스타일, Wearable device로의 응용 가능성을 제시해 보았다.

## 2. 연구방법

Nylon 필름과 PET 필름 위에  $O_2$  플라즈마 처리를 실시하였다. 그 후 AgNW 용액을 도포하고 오븐에 Curing 처리 하여 실험 시료를 준비하였다. 그리고 시료들의 광 투과 현상을 파악하기 위해 현미경과 Image J를 이용하여 히스토그램을 분석하였다. 더불어 파장에 따른 투과율을 연구하기 위해 FTIR 측정을 실시하였다. 또한 굽힘 시에도 전기 전도성을 확인하기 위하여 굽힘시 전류를 흘려보냈을 때 LED 전구가 점등되는지 확인하였다.

## 3. 결과 및 고찰

현미경을 이용하여 플라즈마 전처리 및 AgNW 용액 처리 필름의 빛 투과와 히스토그램을 살펴본다. 나일론 필름의 경우 AgNW 용액 처리량이  $20\mu l$ 에서  $40\mu l$ 로 증가할수록 히스토그램 값이 92.3~144.8에서 17.2~23.2로 현저하게 감소하는 것을 알 수 있었다. 또한 현미경 이미지에서 알

---

<sup>†</sup>Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

수 있듯이, AgNW 용액 처리량이 40 $\mu$ l 일때 20 $\mu$ l 보다 현저하게 적어 검게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 반면 AgNW 용액 처리량이 20 $\mu$ l인 경우에는 빛 투과가 훨씬 많은 것을 알 수 있었다. PET 필름도 Nylon 필름과 유사한 경향성을 보였다. AgNW 용액 처리량이 20 $\mu$ l에서 40 $\mu$ l로 증가할수록 히스토그램 값이 103~153.6에서 19.6~24.7로 현저하게 감소하는 것을 알 수 있었다. 또한 현미경 이미지에서 알 수 있듯이, AgNW 용액 처리량이 40 $\mu$ l 일때 20 $\mu$ l 보다 현저하게 적어 검게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 반면 AgNW 용액 처리량이 20 $\mu$ l인 경우에는 빛 투과가 훨씬 많은 것을 알 수 있었다. 빛 투과의 경우 플라즈마 처리 시간보다는 AgNW 도포량에 의존도가 큼을 확인할 수 있었다.

FTIR 실험 결과 미처리 나일론 필름 시료에 비해 플라즈마 처리 나일론 필름 시료의 투과율 피크 깊이가 감소하는 것을 확인할 수 있었다. 특히 플라즈마 처리 시간이 3에서 7분으로 증가함에 따라 투과율 피크 깊이가 감소하는 경향을 보였다. 시료의 주요 피크는 3298cm<sup>-1</sup>에서 나타났으며 이 피크는 N-H stretch와 관련되어 있다. 또한 2936cm<sup>-1</sup>에서 피크가 나타났는데 이는 C-H stretching vibration of methyl and methoxy groups과 연관이 있다[6]. FTIR 결과에서 3298, 2936, 2866, 1637, 1541에서 주요 피크가 보였는데, 플라즈마 처리 시간이 증가할수록 투과율이 증가하였다. 특히 1541cm<sup>-1</sup>(NH Bend)파장에서 플라즈마 처리 시간이 0-7분으로 증가함에 따라 투과율의 증가가 가장 급격하게(86.58-100%, 기울기 4.27) 나타났다. 또한 플라즈마 처리 후 AgNW를 40 $\mu$ l 도포하였을 때에는 투과율 피크의 경향이 미처리 나일론이나 플라즈마 처리만 한 나일론과는 다른 경향을 나타내었다. 다른 선행 연구에서 flexible PI substrates 필름 위에 O<sub>2</sub> 플라즈마 처리 시간이 증가할수록 투과율 피크의 깊이가 감소하였는데, 본 연구에서도 유사한 경향성을 보였다.

모든 시료가 굽힘 상태에서도 우수한 LED 점등 능력을 보였다. 이는 AgNW의 나노와이어 구조가 유연한 네트워크 구조를 형성하였기 때문에, ITO와는 달리 굽힘 시에도 나노와이어가 부러지지 않아 전류를 통할 수 있었기 때문으로 사료된다. 따라서 ITO를 대체하는 차세대 투명전극으로 사용될 수 있을 것으로 판단된다.

#### 4. 결론

본 연구는 Nylon 필름과 PET 필름 위에 플라즈마 전처리 및 AgNW 처리를 한 후 Curing 작업을 하여 광학적 특성과 굽힘시 전기적 특성을 연구하였다. 히스토그램을 확인한 결과 빛 투과의 경우 플라즈마 처리 시간보다는 AgNW 도포량에 의존도가 큼을 확인할 수 있었다. 또한 굽힘시에도 우수한 전기 전도성을 나타내는 것을 확인할 수 있었다. 더불어 플라즈마 처리 시간이 증가할수록 주요 피크의 투과율이 증가하는 것을 확인할 수 있었다. 위의 결과를 통해 플라즈마 전처리 및 AgNW 처리 소재가 스마트 웨어, Wearable device 등에 적용 가능할 것으로 사료된다.

#### ■ 참고문헌

- Yuan Liu, Jianming Zhang, Heng Gao, Yan Wang, Qingxian Liu, Siya Huang, Chuan Fei Guo, and Zhifeng Ren,(2017) Capillary-Force-Induced Cold Welding in Silver-Nanowire-Based Flexible Transparent Electrodes, *Nanoletters*. 17, 1090-1096.
- Saewon Kang, Taehyo Kim, Seungse Cho, Youngoh Lee, Ayoung Choe, Bright Walker, Seo-Jin Ko, Jin Young Kim, and Hyunhyub Ko.(2015) Capillary Printing of Highly

- Aligned Silver Nanowire Transparent Electrodes for High-Performance Optoelectronic Devices. *Nanoletters*. 15, 7933-7942.
- Thomas Sannicolo, David Muñoz-Rojas, Ngoc Duy Nguyen, Stéphane Moreau, Caroline Celle, Jean-Pierre Simonato, Yves Bréchet, and Daniel Bellet,(2016) Direct Imaging of the Onset of Electrical Conduction in Silver Nanowire Networks by Infrared Thermography: Evidence of Geometrical Quantized Percolation. *Nanoletters*, 16, 7046-7053.
- Mi-Sun Lee, Kyongsoo Lee, So-Yun Kim, Heejoo Lee, Jihun Park, Kwang-Hyuk Choi, Han-Ki Kim, Dae-Gon Kim, Dae-Young Lee, SungWoo Nam, and Jang-Ung Park,(2013) High-Performance, Transparent, and Stretchable Electrodes Using Graphene–Metal Nanowire Hybrid Structures. *Nanoletters*. 13, 2814-2721.
- Nicolas Cheval, Nabil Gindy, Clifford Flowkes and Amir Fahmi(2012), Polyamide 66 microspheres metallised with in situ synthesised gold nanoparticles for a catalytic application. *Nanoscale Research Letters*. 7(182), 1-9.
- Renata Nunes Oliveira, Maurício Cordeiro Mancini, Fernando Cabral Salles de Oliveira, Thayse Marques Passos, Brid Quilty, Rossana Mara da Silva Moreira Thir?, Garrett Brian McGuinness(2016), FTIR analysis and quantification of phenols and flavonoids of five commercially available plants extracts used in wound healing. *REVISTAMATERIA*. 21(03), 767-779.
- Jagan Singh Meena, Min-Ching Chu and Yu-Cheng Chang et al(2013), Effect of oxygen plasma on the surface states of ZnO films used to produce thin film transistors on soft plastic sheets. *Journal of Materials Chemistry C*. 1, 6613-6622.

## 4차 산업혁명 관점에서의 노인 주거 공간 개선방안 연구

-노인의 주거공간색채 연구경향을 중심으로-

김정민\* · 김선미

건국대학교 텍스타일디자인\*, 건국대학교 리빙디자인학과

### 1. 연구목적

4차 산업과 관련한 첨단 정보통신 혁신기술의 급격한 발전이 향후 다가올 국내 ‘초고령화’ 사회에서 인간의 의, 식, 주 전반에 몰고 올 변화를 맞이하기 위하여 각 분야에서는 이에 적응하기 위한 많은 준비를 하는 중이다. 이러한 시대적 추세에 따라 본 연구자는 신체적 노화로 인해 대부분 시간을 실내에서 생활하는 노인의 시각을 배려한 ‘노인 주거공간색채 지표 개발’이라는 연구 과제를 수립하는 것을 연구의 최종 목적으로 삼아 1단계 기초 연구로 현재까지 노인의 주거 공간 관련 색채 연구경향에 대한 분석을 수행하였고, 분석한 결과를 통해 노인 주거 공간색채계획 연구의 발전방안을 향후 4차 산업혁명의 관점에서 타진하였다.

### 2. 연구배경 및 방법

연구진행체계는 기존에 연구된 선행 연구논문 및 관련 전문서적, 통계자료를 연구 자료로 활용하였고, 연구 대상은 노인의 주거 공간 색채 관련 논문이 처음 등재되었던 1995년부터 2017년까지 노인의 일반적인 주거 공간관련 색채연구를 연구 대상으로 한정하였다. 제1장 서론에서는 본 연구의 필요성과 연구의 배경 및 목적에 관하여 기술하였고, 제2장에서는 노인의 일반적 특성과 노인의 시각적 특성에 따라 공간의 색채가 노인에게 미치는 영향에 대해 전반적인 이해를 하였다. 제3장에서 노인의 주거공간색채 관련 선행연구 학위논문 103편, 국내 학술지 논문 53편 중 노인의 거주 여부 현황에 영향을 받지 않는 공간 연구이거나 노인의 주거 공간 연구 중에서도 색채와 관련이 없는 연구는 제외하였다. 제4장에서는 선정된 연구 논문의 연구대상, 연구내용, 연구 방법에 따른 분석을 통해 현재까지 노인의 주거 공간 색채연구의 연구경향을 파악하였다. 제5장은 향후 4차 산업혁명시대의 관점으로 노인주거공간색채 연구의 발전방안을 제언하였다.

### 3. 결과 및 고찰

연구 방법에 따른 분석 결과 첫째, 초고령화 시대를 대비하여 노인이 살기 좋은 사회를 구축하기 위해 현재 정부가 다루어야 할 가장 시급한 문제로 노인 주거공간개선을 우선순위로 꼽고 있었다. (서울디자인재단, 2015) 특히, 우리나라의 노인 우울증으로 인한 자살률이 OECD국가 중 1위를 차지하였다는 점에서 사람의 심리에 즉각적으로 영향을 줄 수 있는 색채요소로 노인의 심리적 안정을 지원하는 주거공간색채계획 연구가 다각도로 이루어져야 할 필요성이 있음을 알 수 있었다. 둘째, 노인은 신체기능 저하로 인한 건강문제, 사회로부터의 소외와 무관심으로 인한 외로움과 서글픔의 고독문제, 퇴직으로 인한 지위와 역할 상실문제로 젊은 사람들에 비해 심리적으로 위축되어있으며,



새로운 환경의 적응이 점점 힘들어지게 됨으로써 전반적인 활동반경이 실내로 좁혀진다는 것을 알 수 있었다. 그러한 이유에서 노인의 심리안정 및 시각적 기능 저하로 인한 안전 문제에 실내공간색채가 긍정적이거나 부정적인 영향을 미치는 중요한 요소가 될 수 있음을 알 수 있었다. 셋째, 노인 공간색채 관련 학위논문 103편, 국내 학술지 논문 53편 중 보건복지부에서 지정하는 노인의 주거 공간으로 연구 대상을 한정하여 노인의 일반적 주거 공간, 양로시설, 유료양로시설, 실비 노인복지주택, 유료노인복지주택으로 연구범위를 분류하였고, 최종적으로 국내 학위논문 5편과 국내 학술지 논문 23편, 총 28편의 논문을 분석하였다. 넷째, 선정된 연구 논문의 연구대상, 연구내용, 연구 방법에 따른 분석을 통해 우리나라에서 노인의 주거 공간 관련 색채연구는 2005년 이후부터 연구 대상이 실버타운과 일반적 주거 공간을 대상으로 연구가 집중되어 있음을 알 수 있었다. 그중에서도 노인의 일반적 주거 공간의 실내 공간을 대상으로 연구한 논문의 비율이 가장 높은 것으로 분석되었다. 연구내용으로는 색채현황 분석, 색채 선호도·만족도 조사에 대한 내용이 가장 많이 포함되어 있었으며, 이에 사용된 연구방법이 연구 방법으로서 가장 높은 사용빈도를 보였다. 반대로 공간의 색채 기능성에 관한 내용과 주거 내 개인 공간색채에 대한 연구는 전반적으로 가장 적은 비율로 다루어진 것으로 분석되었다. 다섯 번째로 제4장에서 분석한 연구대상, 연구내용, 연구방법에 따른 분석을 통해 향후 4차 산업혁명시대의 관점에서 노인 주거 공간 색채 연구의 발전방안을 타진해본 결과, 4차 산업기술을 접목한 건축기술이 크게 발전하고 있는 현시점에 이에 접목 가능한 주거공간색채 연구는 이루어지지 않고 있다는 점에 따라 주거 공간 색채연구에 4차 산업기술을 접목시킨 색채 계획 연구가 시급하게 이루어질 필요성이 있음을 제안하였다.

#### 4. 결론

본 연구는 앞서 언급한 바처럼 노인주거환경 개선을 지원하는 ‘노인 공간 환경색채 지표 개발’이라는 연구목적을 위해 연구 과정에서 오류를 줄이기 위한 1단계 기초 연구로서 한 분야에서 이루어진 개별적 연구의 내용 및 결과 등을 확인하는 작업을 통하여 노인 주거 공간 색채연구에 대한 구체적인 경향과 흐름을 가늠하였다. 그 결과, 노인 주거 공간 색채연구 대상이 일반적 주거 공간과 실버타운을 대상으로 집중되었고, 색채현황 분석, 색채 선호도·만족도 조사에 대한 내용이 가장 많은 비율로 다루어졌다는 점에서 노인의 라이프 스타일변화를 중요시하는 연구경향을 알 수 있었으나 빠르게 발전하고 있는 건축기술에 접목 가능한 공간 색채연구의 부재와 개인 맞춤 색채계획을 위한 연구가 현저히 부족한 실정임을 알 수 있었다. 따라서 4차 산업혁명시대 관점에서의 노인 주거공간색채계획 연구 발전 방안은 3D 프린팅기술의 발전으로 건축프로세스 단축과 이로 인한 비용 절감, 비 혼족 증가로 독거노인이 늘어날 것이라는 인구 추계분석 결과에 따라 주거공간에 대한 개인맞춤성향 또한 증가할 것임을 참작하여 연구가 다각도로 수행될 필요성이 있으며, 노인의 심리적 배려를 위한 맞춤 색채계획이 4차 산업기술에 실제로 적용되려면 기술개발을 위한 대량의 연구데이터 수집이 필요하므로 현저히 부족한 주거 공간 색채연구가 지금보다 활발하게 이루어져야 함을 제안하였다.

#### ■ 참고문헌

- 서울디자인재단 시민디자인연구팀(2015). 100세 시대, 실버세대 디자인정책 실행과제 연구. 서울특별시 서울디자인재단, 22-26
- 김정민, 김선미(2018), 노인 색채와 관련한 공간 연구경향 분석, 한국디자인문화학회, 3-5

## 웨어러블 텍스타일 전극개발 기초연구

-심전도 측정을 중심으로-

김지민\* · 김종준<sup>†</sup>

이화여자대학교 의류학과\*, 이화여자대학교 의류산업학과

웨어러블 스마트 디바이스(Wearable Smart Device)는 물체를 신체에 부착한 상태에서 컴퓨터 작업을 할 수 있는 모든 전자 제품 기기를 일컫는다. 이는 의류, 악세사리, 신발 등과 같은 의류관련제품으로 구성 및 디자인되어 사용자와 기기 간에 소통이 원활할 수 있도록 지원한다. 사용자의 편의성과 정보의 정확한 전달과 소통을 위해서는 다양한 관련 기술의 융합연구를 필요로 한다. 앞으로 다가올 사물인터넷(IoT), 만물 인터넷(IIoE) 시대에는 개인의 삶에 더 밀착된 웨어러블 센서가 개발 될 것이며, 그 종류 또한 다양해질 것으로 보인다. 특히 웨어러블 센서의 사용자인 인간의 감각과 인체의 생체정보, 의료정보 등을 측정하는 첨단 센서 중심으로 개발 및 연구가 진행될 것으로 보인다.

생체정보 측정에서, 특히 심장활동에 대한 연구가 현재 많이 이루어지고 있다. 심장이 활동하는 심장박동 신호를 측정하는 방법에는 접촉식(contact type)과 비접촉식(non-contact type)이 있다. 하지만 두 가지 방식 모두 동작 잡음(motion artifact)이 발생하여, 심장의 박동 신호를 전달하는데 신호 품질 저하가 발생하는 문제점이 있으며 이를 보완 및 해결하기 위한 연구가 지속적으로 진행되고 있다.

현재 심장박동신호 측정 웨어러블 스마트 디바이스에 관한 연구는 주로 밀착형에 대한 연구가 많으며, 세부적으로 웨어러블 스마트 디바이스 설계를 중심으로 하거나, 텍스타일 섬유에 대한 연구가 다수이다. 하지만 텍스타일 형태의 전극에 대한 연구는 부족한 실정이다. 텍스타일이 전극으로 사용이 되었을 시, 신체의 이물감 및 피로감을 최소화 할 수 있는 장점이 있다.

본 연구의 목적은 웨어러블 디바이스에 사용할 수 있는 스마트 텍스타일 전극에 대한 기초 연구로서, ECG(Electrocardiogram) 센싱에 사용되고 있는 전극패드를 이용하여 전기적 성질을 테스트하고 웨어러블 스마트 기기에 많이 적용되고 있는 Arduino를 통하여 ECG 출력에 대한 연구를 진행하고자 한다. 이를 기준으로, 향후 텍스타일 전극의 개발을 진행할 때 전기적 성질 및 아두이노 프로그래밍에 대한 적용이 가능할 것으로 보인다.

본 연구에 사용된 시료는 ECG 측정 모듈, ECG 센서 패드(Disposable ECG Electrodes), 케이블, 브레드보드이며, 저항 값과 ECG 데이터 출력을 진행하였다. 실험 방법은 ECG 센서 패드의 저항 값은 HIOKI 3244-60 CARD HiTESTER를 사용하여 측정하였고, Arduino Due를 이용하여 ECG 모듈, 센서 패드, 브레드보드, 케이블을 연결하여 ECG 데이터를 출력해보았다.

---

<sup>†</sup>Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, ECG 센서 패드의 저항 값은 센서 패드의 형태가 전극 위에 심전도 전극 젤이 부착되어 있는 형태이기 때문에, 젤 표면/젤 이면, 전극 내부/전극 외부로 나뉘어서 측정하였다. 먼저 젤 표면은 저항 측정기를 갖다 댄 수준에서는 저항 값 측정이 되지 않아 전류가 흐르지 않는 것으로 나타났다. 하지만 전극 표면을 아주 살짝 눌렀을 때는 저항이 측정되었는데, 전극 내부는 21.74MΩ, 전극 외부는 32.47MΩ 수준으로, 전극 내부의 저항 값이 더 낮게 측정되었다. 그리고 전극이 닿을 정도로 젤을 통과시켜 저항 값을 측정해본 결과, 전극 외부에 젤을 눌렀을 때는 9.14MΩ, 전극 내부는 0.2 Ω이 측정되어 전극 외부와 내부의 값의 차가 상당히 크게 나타났다.

둘째, ECG 센서의 신호를 측정하기 위해, Arduino Due를 사용했다. 이때 AD 변환은 Analog 신호를 12bit로 분해하여 기록하였다. 그 결과 19200, 57600 Baud Rate에서 모두 측정되었다. 또한 Delay값을 10, 5, 2로 변경하여 ECG 결과를 기록하였다.

따라서 ECG 스마트 센서의 전기적 성질에 대한 본 연구의 결론은 다음과 같다.

저항 값을 측정했을 때, 전극 자체의 저항 값은 상당히 낮아 전류가 잘 흐른다고 평가해볼 수 있었으나, 젤 부분의 전기 저항 값은 MΩ 수준으로 전극에 비해 상당히 높은 수준으로 기록되었다. 그리고 젤 표면, 이면 모두 전극 내부의 저항 값이 낮게 측정되었다. 따라서 차후 전극과 젤 부착 부위의 설계수준을 검토해보고자 한다.

그리고 Arduino Due를 이용하여 ECG Sensor를 출력해본 결과, 출력 데이터 값의 전송은 동작 잡음(Motion artifact)으로 인해서 노이즈(noise)가 발생하였다. 이를 해결하기 위하여 FFT filter나 wavelet을 이용하여 정확한 데이터로 보정하는 과정 및 연구가 더 진행될 필요가 있을 것으로 보인다.

## ■ 참고문헌

- 강동근 외(2015), 운동별 심박측정 웨어러블 헬스케어 기기 형태인자(form factor)의 유형별 사용 편의성 연구, *인제대학교 디자인연구소*, 14(1), 43-56
- 구혜란 외(2017), 유니버설 패션에 기반한 시니어 심박측정 의류 디자인 연구, *한국의류산업학회*, 19(6), 692-700
- 김지민 외(2018), 심박 모니터링을 위한 전도성 소재의 전도성 및 물성 비교 연구, *패션비즈니스*, 121(4), 118-129
- 남미경(2011), 신체기능 및 위치 측정 웨어러블제품 디자인 개발 현황 분석, *한국디자인문화학회지*, 17(2), 160-171
- KEIT(2016), 웨어러블 스마트기기 기술동향과 산업전망, *KEIT PD 이슈 리포트*, 3(7)

# 산사 추출물을 이용한 천연염색

김상률  
목포대학교 패션의류학과

## 1. 서론

최근 친환경 제품을 선호하는 소비경향은 친환경과 건강에 대한 관심이 증가하면서 점증하고 있으며, 천연염료를 이용한 섬유제품의 기능성 부여에 의한 친환경 섬유의 개발에 관한 연구도 이 같은 경향에 따라 증가하고 있다. 인체에 이로우며 미려하고 감성적인 색감과 향균성, 항 알레르기성 등의 기능성을 발휘할 수도 있는 친환경적 천연염색에 대한 연구는 주로 전통 염재인 쪽, 홍화, 자초, 소목 등을 중심으로 이루어져 왔으나, 근래 참소리쟁이, 가래, 감국, 고사리, 유채, 연 등 새로운 염재 개발 및 응용을 확대하고자 하는 연구들이 다양하게 보고되고 있다.

산사(山査, *Crataegi fructus*)는 우리나라 각지의 산야와 계곡에서 자생하는 산사나무(*Crataegus pinnatifida* Bunge) 및 동속 근연식물의 성숙한 과실로서 장미과(Rosaceae)에 속하며, 특유의 향긋한 냄새와 단맛 및 신맛을 가지고 있다. 산사는 건위, 수렴, 진통, 살균, 살충에 효능이 뛰어나고 숙취에도 좋은 효과가 있다. 또한 지방을 분해하는 효소가 있으며, 육류를 많이 먹어서 체했거나, 설사, 복통, 소화불량 해소에 효과가 있으며 소화를 촉진, 위를 튼튼히 하고 장의 기능을 좋게 하며, 항균 작용 등 식중독에도 효과가 있다고 알려져 있다.

산사는 항산화 활성이 우수하고, 항염 효과가 뛰어나 천연항산화물질로서의 의약자원으로도 활용 가능성을 보여주고 있으며, 비만 뿐만 아니라 비만형 당뇨병 환자의 치료에도 효과가 있으며, 유방암 세포에 대한 증식 억제능이 높게 나타나 항암 효과가 있다고 보고 된 바 있다. 또한 높은 항산화 활성과 지질과산화 억제 활성을 보이고, 우수한 생육 억제 활성을 나타내었으며, 기억력 개선 및 인지능력의 향상 및 지질대사를 개선시키는 등 항고지혈증을 나타내었다고 보고되어 있으나, 천연염색용 소재로는 활용된 바가 없다. 따라서 본 연구에서는 새로운 기능성 염재 개발의 목적으로 견직물에 산사 추출액을 이용한 천연염색을 행하였다. 본 연구에서는 산사 추출액을 이용하여 견직물에 염색할 경우, 염료(색소)농도, 염색시간, 염색온도, 염욕의 pH 등의 조건에 따른 염색성, 매염에 의한 염착량과 표면색의 변화, 각종 견뢰도, 향균성, 자외선 차단특성 등을 평가하여, 천연염료로써 산사의 사용가능성을 확인하고 적정조건을 확립하고자 한다.

## 2. 실험

견직물 100%를 정련, 표백하여 사용하였으며, 산사는 시중 재료상에서 구입하여 사용하였다. 염료 원액으로는 염재인 산사와 증류수를 1:10의 액비로 100℃에서 60분간 끓여서 추출한 후, 추출액을 여과지로 침전물이 없을 때까지 여과한 다음 사용하였다.

염착량과 색 측정을 위해 광원 D65, 관측시야 10° 시야에서 400nm에서 700nm까지의 흡광도를 색차계(Color System Co. Model JX 777, Japan)를 이용하여 측정, 최대흡광도( $\lambda_{max}$ )를 보이

는 400nm의 표면반사율을 측정한 다음 Kubellka- Munk식에 의하여 K/S값을 산출, 염착량(염색성)으로 평가하였다.

$$K/S=(1-R)^2/2R$$

R : 표면반사율, K : 흡광계수, S : 산란 계수

산사 추출물 염색직물의 기능성으로는 황색포도상구균과 폐렴균에 대한 항균성 및 자외선 차단특성을 평가하였다.

### 3. 결과 및 고찰

염색 시 염료농도에 의한 염색특성을 알아보기 위해 추출색소의 농도를 10~100%(v/v)로 변화시켜 욕비 1:80, 염색온도 80℃, 염색시간 60분, pH 5로 하여 염색하였다. 염색성 변화를 보면 추출색소 즉 염료의 농도가 증가할수록 K/S값이 증가하여 염착량이 증가하는 것을 알 수 있었으며, 100%에서 최대 염착량을 보임을 알 수 있었다. K/S값의 크기는 염료농도 10%(v/v)일 때 1.997, 50%일 때 3.646, 70%에서 4.160, 100%에서 4.504의 염착성을 나타냈다.

염색온도 즉 염욕의 온도가 높아짐에 따라 K/S값이 증가하여 90℃에서 최대 염착량을 나타내었다. 실험범위 내에서 염색시간 60분까지 메밀 껍질 추출색소들의 견직물로의 흡착은 꾸준히 진행되어 염색성은 증가되는 경향을 보였으며, 염색시간 60분 이후에는 염색시간의 증가에 의해 염착량이 큰 변화를 보이지 않는 것은 염색시간이 증가하더라도 염착량(K/S)이 거의 평형상태에 접근하였기 때문이라고 생각되어진다. 견직물은 pH 2, 3에서 K/S값이 각각 4.487, 5.960으로 pH 3에서 최대 염착량을 보였으며, pH 5~11에 비하여 높은 염착량을 나타내었는데, 이는 견직물 섬유표면의 양이온 기(+)와 산사 추출색소의 음이온 기(-)와의 결합이 활발하여 염착량이 높은 것으로 사료된다.

욕비 1:80, 염료농도 100%(v/v), 염색온도 80℃, 염색시간 60분으로 염색하였으며, 매염제인 Al, Cu, Fe의 농도를 1%, 2%, 3%, 4%, 5%(o.w.f.)로 하여 선매염 또는 후매염 처리한 다음, 매염제 종류 및 매염제 농도의 변화에 따른 염색특성을 살펴보았다. Al 매염시 염착량은 Al 매염제 농도 2% o.w.f.에서 최대 K/S를 보인 뒤 그 이상의 농도에서는 저하하였으나 1% o.w.f.에서의 염착량은 6.901, 5% o.w.f.에서의 염착량은 6.559로 매염제 농도에 따른 큰 변화는 보이지 않았다. Cu 매염의 경우 매염제농도가 증가함에 따라 염착량은 증가하여 4% o.w.f.에서 최대 K/S값을 보였으며, 또한 Fe 매염시에도 K/S는 매염제 농도가 증가함에 따라 증가하는 경향을 보여 5%에서 최대 K/S값을 나타내었다. 후매염 처리시의 염착량의 변화를 보면 Al의 경우 3%, Cu의 경우 2%, Fe 매염제의 경우 1% o.w.f.에서 가장 높은 K/S값을 보였으나 매염제 농도에 따른 염착량의 큰 변화는 관찰되지 않았다. 선매염시 모든 매염제에서 YR(Yellow Red)의 색상을 내어 매염에 의한 색상변화는 관찰되지 않았으며, 후매염시에는 매염제 종류 및 농도에 따라 Y(Yellow)계열 및 YR(Yellow Red)계열의 색상을 발현하였다.

### 4. 결론

산사 추출물을 견직물에 염색한 결과 염색 견직물은 YR(Yellow Red)계열의 색상을 나타냈다. 염

색 시 염료농도의 증가에 따라 실험범위 내에서 염착량이 계속 증가하여 100%(v/v)에서 최대 염착량(K/S)을 보였다. 또한 염색온도 90℃, 염색시간 120분, pH 3에서 최대 염색성을 보였으나, 적정 조건은 염색온도 80℃, 염색시간 60분, pH 5로 사료되었다. 선매염했을 때 Al 2%, Cu 4%, Fe는 5%(o.w.f.)에서 최대 K/S값을 나타냈으며, 후매염 시에는 Al 3%, Cu 2%, Fe는 1%에서 최대 K/S값을 나타냈다. 선매염하였을 때 YR(Yellow Red)계열의 색상을 보였으며, 후매염하였을 때에는 모든 매염제에서 녹색을 띄는 경향 및 청색을 띄는 경향의 증가함을 나타내었으며, Y(Yellow) 계열 또는 YR(Yellow Red)계열의 색상을 보였다.

각종 견뢰도 평가결과에서 일광견뢰도는 무매염 염색시 2등급, 매염후 염색시 2-3등급을 나타내었다. 드라이클리닝견뢰도는 일반적으로 우수한 것으로 나타났으며, 세탁견뢰도의 변퇴색은 낮았으나 오염은 매우 우수하였다. 마찰견뢰도의 경우 전반적으로 4-5등급의 우수한 결과를 보였으며, 땀견뢰도의 경우 무매염 염색 견직물과 비교하여 매염시 큰 변화가 없음을 알 수 있었다.

황색포도상구균과 폐렴균에 대한 항균성 평가 결과, 염색 및 선매염 후 염색 시 99.9%의 항균효과를 나타내어 산사 추출물의 뛰어난 항균효과를 확인하였다. 일반적으로 기준에 많이 활용된 소목, 홍화, 자초 등 천연염재들은 자외선 차단특성이 탁월하지 않은 경향을 보이는 것들이 많았으나 본 연구에서 사용한 산사 추출물은 염색 및 매염 시 대부분 자외선 차단특성이 부여되었으며 자외선 차단지수(UPF)는 염색 및 선매염후 염색시 모두에서 50+로 산사 추출물에 의한 매우 탁월한 차단특성의 부여를 확인할 수 있었다.

#### ■ 참고문헌

- 박성진, 한경순, 유선미(2012). 산사 영양성분 분석 및 생리활성 탐색. *한국식품영양학회지*, 25(3), 413-418.
- 김정숙, 이기동, 권중호, 윤형식(1993). 산사 항산화성 물질의 분리 및 동정. *한국농학회지*, 36(3), 154-157.
- 이제남, 이은진(2017). 가래 외피 추출액을 이용한 견직물의 흑색 발현 연구. *패션비즈니스*, 21(1), 166-176.

## 더블라셀 소재의 CAD에 의한 표현과 물성연구

최경미\* · 김종준†

이화여자대학교 의류학과\*, 이화여자대학교 의류산업학과

경편의 구조는 편환(loop)으로 구성되어있으며, 경편직물은 직물이나 위편성물에 비해 물리적 특성이 구조에 따라 크게 달라진다. 특히 더블라셀편기를 사용한 WKSF (Warp-knitted spacer fabrics)은 편환 구조가 세로로 연결된 두 개의 별도 패브릭 레이어로 구성된 3차원 편물로, 조직 구조로 인하여 가볍고, 통기성이 양호하며, 생산속도가 높아서 최근에는 신발 및 패션의류 뿐만 아니라 인테리어나 산업용, 환자용 침구재료 등으로 활용되고 있으며, 자동차, 지오텍스타일, 스포츠, 안전 및 보호장치로 사용하는 비중이 늘고 있다. 하지만 이러한 경편성물의 활용 가능성에도 불구하고 구조의 복잡성 때문에 조직 및 원사의 분석이 어려워 디자인에 대한 연구나 기본적인 물성에 대한 검증과 평가는 미비한 실정이다.

본 연구의 목적은 설계가 어려운 WKSF 소재기획과정을 CAD 프로그램을 활용하여 적합한 프로세스를 정립하고 이를 바탕으로 향후 보완해야 할 기능에 대해서도 검토하고자 하였다. 또한 물성평가를 통하여 다양한 제품으로의 활용 가능성과 장점을 검증하려 한다.

연구에 사용된 시료는 총 4종으로 S1(Space fabric1)은 Front 2개, Pile 2개, Back 3개의 bar를 가진 WKSF로 Front는 다이아몬드형 조직형태이며, Back조직은 Full로 채워진 망조직이다. S2(Space fabric2)는 Front 2개, Pile 1개, Back 1개의 bar를 가진 WKSF로 특징은 Front와 Back 모두 최소한의 홀이 있어 조직이 가장 치밀하다. S3(Space fabric3)는 Front 2개, Pile 2개, Back 3개의 bar를 가졌으며 Pile 조직에 무늬가 형성된 형태로 Front와 Back은 얇은 망조직이 full set으로 통경되어 있다. S4(Space fabric4)는 Front 2개, Pile 1개, Back 2개의 bar를 가졌으며 사용한 원사는 폴리에스터와 나일론이다. Front에 원형의 원형의 큰 공간이 형성되어 있고, Pile과 Back에는 얇은 망조직이 full set으로 통경되어 있다.

이러한 특징을 가진 WKSF를 CAD를 활용하여 설계하고 유사한 네오프렌소재와 비교하여 인장강도, 전단특성을 분석한 결과는 다음과 같다. 작업지시서 분석을 기반으로 TexTricot 프로그램에서 시뮬레이션이 완성된 결과 S1, S2의 시뮬레이션 결과물을 살펴보면 원단과 유사하게 시뮬레이션 되었지만, S3은 2D 형태로 원단을 시뮬레이션 처리하다 보니 Plie 부분에 무늬조직이 들어가는 경우 Front와 Back조직에 가려져서 무늬가 잘 표현되지 않았다. S4은 Front의 두꺼운 원사가 편직과정 중 장력에 의해 당겨지면서 원형의 메쉬 형태로 편직된다. 하지만 2D 형태로 원단을 시뮬레이션하면 장력이 적용되지 않아 무늬 형태가 잘 표현되지 않았다. 이는 원사와 조직 사이에 발생하는 편성장력의 차이, 그리고 원사 고유의 신장회복 특성의 차이가 제품의 입체적인 외관에 큰 영향을 미치게 된다는 것을 알 수 있다.

---

\*Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

실험을 통해 나타난 인장강도의 특성은 다음과 같다. 시료를 20% 인장 변형시킬 때의 시료에 부가된 하중인  $F_{max}$ 는 S4>S3>S1>N>S2의 순서로 낮아지고 있으며 S4시료는 가장 높은 값(347.1gf/cm)을 나타내고, S2시료는 가장 낮은  $F_{max}$ 값을 보이고 있다. 이로부터 S4시료는 인장변형에 대한 저항력이 크나 S2시료는 그 저항력이 가장 낮아 비교적 인장변형이 용이한 시료임을 알 수 있다. 인장변형과정 회복과정의 일의 비율인 Work Recovery(%)값은 N시료가 가장 높고 S1≥S2>S3≥S4의 순서로 낮아지고 있다. 이는 탄성중합체인 네오프렌의 발포체로 이루어진 N시료의 고유한 특성인 것으로 판단된다. 한편 합섬 필라멘트사로 편성된 시료인 S1~S4시료는 이와 달리 소성변형이 큰 편이다.

전단특성은 10% 인장변형에서의 응력 값과 최대변형을 거친 후 변형회복과정에서 10% 인장에 해당하는 응력값의 차이이며, Tensile Hysteresis at 10% extension은 S3>S4>S1>S2>N으로 S3의 Hysteresis값이 가장 높다. 이를 종합하면 S3시료나 S4시료는 S1및 S2시료에 비해 인장변형에 대한 회복이 비교적 낮은 것을 알 수 있다. 전단응력의 크기는 N>S2>=S3>S4>=S1의 순서이며 네오프렌 탄성발포체로 구성된 N은 입체적인 편성물 구조로 되어있고 구성 섬유 사이의 공간이 비교적 큰 S1~S4에 비해 현저히 높은 전단응력을 보이고 있다. 2HG/G at°2를 살펴보면 N시료는 S1~S4에 비해 낮은 값을 나타내고 있는데 이는 전단 응력 값에 비해 전단히스테리시스의 비율이 낮은 것을 뜻한다. 즉 N시료는 미세한 전단변형영역에서 비교적 탄성적인 요소를 나타내고 있음을 표현하고 있다. 이는 탄성중합체로 이루어진 N시료의 고유한 특성인 것으로 판단된다.

본 연구에서는 WKSF의 프로그램을 활용한 설계과정 프로세스 적립과 기존 네오프렌 소재와의 차이점을 분석해 보기위해 CAD 프로그램을 활용하여 경편물을 설계하고, 다양한 물성 평가를 통해 WKSF 소재의 장단점을 분석하였으며 얻어진 결론은 다음과 같다.

1. WKSF는 구조의 복잡성 때문에 조직 및 원사의 분석이 어려워 디자인에 대한 연구가 미비한 실정이다.

따라서 전용 CAD 프로그램의 활용으로 최종 편성물과 유사한 시뮬레이션 결과물을 사전에 확인함으로써, 경편물의 디자인 효율성이 제고될 수 있다. 하지만 현재 2D 형태의 시뮬레이션결과는 중앙의 파일 조직의 편성경로를 파악하기 어려우므로 3D를 활용한 시뮬레이션의 개발이 필요하다.

2. WKSF의 기획과정에 가장 변수가 많이 작용하는 조직변화, 통경변화, 원사변화, 후가공의 변화 등을 손쉽게 적용하여 새로운 디자인을 전개하는 CAD 프로그램의 활용은 OEM방식의 생산뿐만 아니라 기획을 통한 고부가 가치를 지닌 제품의 디자인 능력과 생산성이 제고될 수 있을 것으로 기대된다.

3. 인장강도의 특성을 분석한 결과 N(Neoprene)시료는 S1~S4에 비해 의류제품으로 디자인하였을 때 탄성적 변형과 회복거동을 보이게 되며 따라서 외관상 비교적 고무와 같은 탄성체 제품에 가까운 거동을 보일 수 있다.

4. 의류제품이나 패션소품을 디자인하는 경우 S1~S4는 전단변형에 대한 저항이 N에 비해 비교적 낮아 굴곡이 뚜렷한 부위의 성형성이 양호할 것으로 보인다.



■ 참고문헌

- S. W. Park, B. C. Kang, and H. H. Jo (1993). Studies on Estimation of Stitch Length of Sinkers-Pile Warp Knit Fabrics, *J Kor. Fiber Soc.*, 30, 731-735
- Goodwin EL (2006). Protective device using a spacer fabric. Patent 2006/0287622 A1, USA
- Liu Y, Hu H (2010). Sound absorption behavior of knitted spacer fabrics. *Text Res J*, 80(18), 1949-57.
- Ye X, Hu H, Feng X (2008). Development of the warp knitted spacer fabrics for cushion applications. *J Ind Text*, 37(3), 213-23.
- Armakan DM, Roye A (2009). A study on the compression behavior of spacer fabrics designed for concrete applications. *Fiber Polym*, 10(1), 116-23.
- Dias T, Monaragala R, Lay E (2007). Analysis of thick spacer fabrics to reduce automobile interior noise. *Meas Sci Technol* 18(7), 1979-91.

# 플레이스 브랜딩(Place Branding)과 인테리어 트렌드

-성수동 카페거리를 중심으로-

이창민\* · 김선미†

건국대학교 텍스타일디자인학과\*, 건국대학교 리빙디자인학과

## 1. 연구목적

미디어의 발달과 현대인들의 인식 변화에 따라 새롭게 바뀌는 사회적 트렌드가 우리 사회의 곳곳에 영향을 끼치고 있다. 현대인들의 가치관이나 소비 행태 뿐 아니라 생활방식 전반에 걸친 혁명적 변화가 가속화되는 시대에 들어서 있는 것이다. 이에 국가나 도시, 지역구가 주체가 되어 문화적 우수성을 드러낼 수 있는 관광산업에 끊임없는 노력을 기울이고 있다. 경쟁력을 갖추고 전략적 위치에서 우위를 점하기 위해 특정 지역 및 특색을 가진 장소를 랜드마크화 하는 경향을 띄고 있는데 이를 플레이스 브랜딩이라고 한다. 여기서 말하는 ‘플레이스(Place)’는 일차적 해석으로, 장소, 지역, 공간이라는 뜻도 있지만, 상황, 기회, 입장, 지위라는 뜻도 동시에 가진다. 다양한 의미를 함축하고 있는 플레이스는 공간이라는 1차적 개념에 현대사회의 흐름에 맞는 새 역할이 필요한 공간으로 바뀌게 되었다. 이처럼 다양한 역할을 가지고 세분화되어진 플레이스는 도시와 지역 곳곳에서 그 영향력을 확대하며 현대인들에게 문화콘텐츠를 제공하는 특별한 공간으로 자리 잡게 되었다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 여러 지역의 플레이스 브랜딩 사례 중 최근 2~3년 사이 급격하게 활성화 된 서울특별시 성동구 성수동의 카페거리를 분석 대상으로 정하고 이곳에 위치한 여러 카페들 중 네 군데의 카페를 선정한다. 플레이스 브랜딩이 나타나게 된 사회적 현상과, 각 카페가 가진 인테리어 특성을 조사하고 그에 따른 결과를 기반으로 어떤 요소로 인해 현대인들을 카페라는 장소로 끌어들이는지 분석한다. 이를 토대로 점차 세분화되어가는 지역 사회 및 향후 해당 산업의 발전 방향에 대한 방안을 모색하는데 하나의 지표가 되는 것에 그 목적이 있다.

## 2. 연구방법

플레이스 브랜딩의 개념에 대한 이론적 배경을 고찰하고, 성수동에 위치한 카페들 중 본 연구에 가장 적합한 카페를 선정한다. 선정 방법으로는 여러 소셜 네트워크 서비스(이하 SNS) 중 하나인 인스타그램을 통해 조사하는데 그 기준으로는 카페 계정의 팔로워 수와 해시태그 노출 빈도수를 기반으로 하여 상위 네 곳의 카페를 선정한다. 다음으로는 선정된 네 곳의 카페에 나타나는 인테리어 특성을 분석하며 각 카페의 특징과 함께 어떠한 요인을 통해 대중들에게 관심을 불러일으켰으며 어떤 차별성을 가지고 SNS에 노출이 되었는지 분석한다. 이를 ‘내부 인테리어’, ‘문화콘텐츠’, ‘소비자 감성’ 등 유형별 카테고리를 나누어 살펴본다. 또한 삶의 질, 인구 변화, 가치관, 소득 수준, 여가시

\*Corresponding author : cemi@konkuk.ac.kr

-본 연구는 산업통상자원부의 소비재산업고도화기술개발사업(과제번호 10065139)의 지원으로 수행되었음.

간 등 사회 패러다임을 반영하는 요소들과 연관지어 문화콘텐츠를 제공하는 공간으로서의 카페에 대해 분석을 진행한다.

### 3. 결과 및 고찰

인스타그램 팔로워 수와 사용자에 의해 게시된 해시태그 수를 토대로 네 곳의 카페를 선정하였다. 어니언(Onion), 자그마치(Zagmachi), 오르에르(Or.er), 대림창고 등 네 곳의 카페가 선정되었는데 어니언의 경우 팔로워 수가 1만명을 넘어서었으며 카페 자그마치의 경우 팔로워 수는 7745명, 카페 오르에르는 5082명으로 확인되었다(9월 16일 조사기준). 대림창고의 경우 공식적인 카페 인스타그램은 없었으나 해시태그의 수가 9만9천여건으로 압도적인 노출빈도수를 나타내었기 때문에 네 곳의 카페에 선정하여 그 특성들을 분석하였다.

선정된 카페들은 첫 번째로 각각의 특색을 가진 내부 인테리어를 가지고 있었다. 넓게 열린 창고형 카페의 형태를 보이거나, 각 층별 컨셉을 달리하여 소비자의 선호도에 맞는 공간을 제공하기도 했으며, 개인의 프라이버시를 위한 공간과 단체를 위한 공간, 오픈형 공간과 폐쇄형 공간, 실내와 실외의 경계에 머무는 공간 등 여러 공간을 활용한 인테리어 특성을 나타내고 있었다. 두 번째로 문화콘텐츠 측면에서는 단순히 카페라는 공간을 넘어 문화 복합 요소라는 장치를 카페 곳곳에 적용 시켜두었다. 자연스럽게 소비자를 카페라는 공간 안으로 끌어들이며 관람, 체험 등을 제공하였다. 이는 자연스럽게 세 번째 유형인 소비자의 감성을 이끌어내는데 소비자 스스로의 경험적 사고를 바탕으로 SNS 포스팅 등 외부로 자연스럽게 노출 및 홍보되는 효과를 가졌다. 벽과 벽지, 소품과 데코용품, 조명과 조경, 테이블과 의자 등 전반적인 카페 분위기를 연출하는 요소들을 통해 소비자가 직접 사진을 찍어 올림으로써 소비자가 카페 내에서 주체적 존재가 될 수 있는 공간을 제공하는 것이다.

### 4. 결론

현대인들의 라이프스타일은 가치 있는 문화생활을 지향하는 방식으로 변화하였으며 이는 사회 패러다임의 변화를 불러일으키게 되는 계기가 되었다. 이에 플레이스 브랜딩이라는 개념을 통해 지역별 문화콘텐츠를 가지는 새로운 공간이 창출되었고 현대인들은 그 문화를 소비하고 향유하며 살아가고 있다. 앞서 분석한 성수동 카페 네 곳의 특징을 통해 플레이스 브랜딩에서 인테리어 특성이 미치는 영향을 살펴보았다. 인테리어는 외형적 특성을 통해 소비자를 끌어들이는 역할을 한다. 더불어 카페의 외관이나 인테리어뿐만 아니라 카페 각각의 콘텐츠를 통해 새로운 문화복합공간을 체험하게 함으로써 소비자에게 1차적 경험 외에 2차 내지 3차적 경험을 제공하는 특징을 가진다. 이전에는 카페라는 공간이 가진 기능적 요소가 1~2가지였다면 현재에 이르러서는 3가지 이상의 기능적 요소를 지니는 동시에 소비자가 원하는 감성적 요소를 잘 파악해야 한다는 것이다. 이를 통해 새롭게 생겨나는 플레이스 또한 여러 요소의 복합적 기능을 가지는 새로운 공간이 나타나야 할 것이며 그 중요한 요소로 인테리어 특성이 하나의 절대적 기능을 하게 될 것으로 여겨진다.

#### ■ 참고문헌

장동련(2010), 도시 브랜드 가치 제고를 위한 플레이스 브랜딩에 관한 연구. *한국디자인학회지*, 23(4), 351-366

- 이한나(2014), 도시 공업지역의 문화활동 형성과 변화-성수동 대림창고를 중심으로-. *서울시립대학교 대학원*. 학위논문(석사)
- 어정연(2013), 장소가치 개념에서의 플레이스 브랜딩 평가 방안. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(5), 199-209

# 차에 의한 천연염색 연구

## -녹차, 청차, 홍차, 흑차를 중심으로-

왕티엔 · 김종준<sup>†</sup>  
이화여자대학교 의류산업학과

환경 오염 문제가 심각해짐에 따라 현대인들이 피부질환이나 알레르기 등의 문제가 심각해지고 있다. 의류산업에서도 합성염료에 의해 만들어지는 염색 폐수는 환경 오염의 큰 문제로 지적되고 있다. 뿐만 아니라, 합성염료로 염색된 제품이 인체에 유해한 물질이 함유되어있어 착용하였을 경우 인체에 유해하다는 연구가 지속적으로 나오고 있다. 따라서, 의류가공산업에서 지속가능성 및 인체 친화성 제품에 대한 관심을 돌리고 있으며, 천연염색 제품에 대한 소비자의 요구가 증가 되고 있다.

천연염색이 보여주는 자연스러운 색감이 미적 가치가 높은 것으로 평가되며, 도시생활에 시달린 현대인들의 감성을 충족시켜줄 수 있는 소재로 평가받고 있다. 천연염료는 염색 가능한 다양한 염료들이 있으며, 자연의 색을 나타낼 뿐만 아니라 인체에 무해하고 향균, 소취 등의 생리적, 약리적 효능도 나타내는 것으로 알려져 왔다.

그 중에서 차는 인류가 가장 오랫동안 마셔 온 건강 음료의 일종으로 높은 영양소와 약용가치가 있으며 음용뿐만 아니라 찻잎 중의 색소 성분은 일반 화학 합성 색소와 비교하여 염색으로도 우수한 염료를 될 수 있으며, 찻잎 발효도 등 가공 공정의 차이에 따라 다양한 색깔을 표현할 수도 있다.

본 연구에서는 차염색의 이론적 배경을 바탕으로 녹차, 청차, 홍차, 흑차 등 각자 다른 발효도의 찻잎을 이용하여 실크, 면, 레이온 백포에 염색하여 각 종류의 찻잎의 염색성을 비교 분석하며 차염색에 관한 연구의 기초가 되고자 하는데 그 목적이 있다.

이에 본 연구의 목적을 수행하기 위한 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

선행연구를 통하여 차의 7가지 종류(녹차, 백차, 황차, 청차, 홍차, 흑차, 화차) 중 비교적 염색 가치가 높은 녹차, 청차, 홍차, 흑차 4가지 종류를 선정하였으며 녹차는 황산모봉(2018년산), 청차는 대만우롱차(2018년산), 홍차는 정산소종(2018년산)과 신양홍차(2017년산), 흑차는 보이차 생차(2018년산), 보이차 숙차(2018년산), 보이차 숙차(2015년산), 보이차 숙차(2013년산) 총 8가지 종류의 찻잎을 염료로 사용하였다. 실크, 면, 레이온 시료를 선매염처리-자연건조-염색의 과정을 1회로 하여 매염제로  $\text{FeSO}_4 \cdot 7\text{H}_2\text{O}$ ,  $\text{CuSO}_4 \cdot 5\text{H}_2\text{O}$ ,  $\text{SnCl}_2$ ,  $\text{Al}_2(\text{SO}_4)_3 \cdot 14\text{H}_2\text{O}$  등을 사용하였다. 매염제의 농도는 5%(o.w.f), 선매염처리 시 시료 1g당 50ml의 물을 넣었으며, 50℃에서 30분간 유지하면서 실험하였다. 염료로 선정한 8가지 종류의 찻잎의 농도는 100%, 150%, 200%(o.w.f)로 진행하였고, 시료 1g당 150ml의 물을 넣었으며, 염색 온도는 90℃에서 1시간 실험하였다. 염색이 완료되어 자연건조 시킨 시료들에 대해 CIE Lab 색차에 의하여  $L^*$ ,  $a^*$ ,  $b^*$ 값을 구하였다.

<sup>†</sup>Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

본 연구의 결론은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 녹차, 청차, 홍차, 흑차에 속하는 8종류의 찻잎의 무매염법에 의한 염색효과는 발효도가 높아짐에 따라 피염물의 색상이 진해지는 경향이 있었다. 흑차 계열 중 보이차 숙차와 같은 경우에도 발효기간이 오래될수록 피염물의 색상이 진해졌다. 홍차 찻잎의 염색 효과가 녹차, 청차, 흑차보다 좋았다.

둘째, 찻잎의 농도 높아짐에 따라 피염물의 염색 효과가 대체로 좋아졌으며 100%과 150% o.w.f 농도의 찻잎보다 200% 농도 찻잎의 염색 효과가 가장 좋았다.

셋째, 실크, 면, 레이온 3가지 시료 중 실크의 염색 효과가 가장 선명하였다. 철, 구리, 주석, 알루미늄 등 여러가지 종류의 매염제로 처리하면 다양한 효과를 얻을 수 있었다.

이와 같이 녹차, 청차, 홍차, 흑차 등 여러 가지 종류의 찻잎을 천연염재로 사용하여 염색할 경우 다양한 범위의 색상을 얻을 수 있다. 향후 찻잎으로 염색한 의류제품을 착용할 경우 인체친화성 면에서의 효과에 대한 후속 연구의 필요성이 있다고 판단된다.

#### ■ 참고문헌

- Li, W. X. (2016). Tea Dyeing in Pre-modern China. *Studies in the History of Natural Sciences*, 35(2), 191-198.
- Li, W. X. (2017). Experiential study on ancient tea dyeing(to be continued). *Textile Auxiliaries*, 34(8), 9-14.
- Wang, T. et al. (2018). Study on the effect of black tea dye on different textiles. *China Tea*, Vol.5, 67-70.
- 김정수 (2015). 매염제에 따른 염색성과 항균성 변화 연구. 고베예술공과대학교 대학원 박사학위논문.
- 리밍시, 김지희, 서정근 (2012). 보이차의 등급 및 저장기간이 품질에 미치는 영향. *한국원예학회/학술발표요지*, 190-191.
- 서명희, 신윤숙 (1998). 면섬유에 대한 홍차색소의 염색성. *한국의류학회지*, 22(5), 557-564.
- 손지현 (2003). 녹차 추출액 염색 견초의 특성. 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 신남희 (2007). 녹차에 의한 회색계열 염색에 관한 연구. *한국전통복식연구소 학술심포지움*, 4-6.
- 오세화, 강명녀 (1995). 염료 또는 피염물로부터 발암성 아민의 검출. *한국염색가공학회지*, 7(4), 113-115.

## 교육실습용 colorimeter에 의한 표준색표와 염색소재의 측색 비교연구

이정민 · 김종준<sup>†</sup>

이화여자대학교 의류산업학과

의류소재의 색상은 제품의 디자인 및 소재의 염색이나 날염에서 지극히 중요한 인자이다. 특히 패션산업을 포함한 여러 산업 분야에서는 매년 새로운 컬러트렌드를 발표하고 있다. 강렬한 색상, 채도가 높은 색상, 혹은 파스텔 톤의 다채로운 색상이 매년 변화하면서 등장하게 된다. 또한 “디스트로이 진”과 같이 표면의 색상 및 질감변화나 소재의 재구성을 통해 불규칙하고 미묘한 변화를 요구하는 경우도 있다. 의류소재의 색상은 비교적 균일하게 도포된 페인팅 면이나 일반적인 플라스틱의 색상과는 뚜렷한 차이를 보이는 경우가 많다. 의류소재를 구성하는 섬유나 실의 구조, 혹은 직물의 조직이나 염색과정, 혹은 가공방법의 차이에 의해 동일한 염료를 사용하더라도 최종제품에서 색상과 질감의 차이를 유발하게 된다.

매년 발표되는 컬러트렌드는 활용분야에 따라 Pantone(인쇄포장분야, 텍스타일분야) 컬러시스템, NCS(Natural Color System) 등에 기초를 두게 된다. 널리 사용되는 색상의 표현이나 측정방법은 먼셀표색계, CIE 표색계 등을 기초로 하고 있다. 염색된 소재의 색상을 정밀하고 객관적으로 평가하기 위해서는 분광광도계(spectrophotometer) 혹은 측색기(colorimeter)를 사용하게 된다. 분광광도계는 일정 파장영역에서 해상도 및 신호처리의 안정성이 양호한 편이어서 정밀한 연구에 적합하나 설비가 고가인 경우가 많다. 최근 광학 및 전자산업의 발달로 인해 교육 실습용으로 사용할 수 있을 정도로 경제적이며 비교적 안정적인 colorimeter의 보급이 이루어지고 있다. 이에 본 연구에서는 의류소재의 염색이나 날염의 교육에 사용할 수 있는 colorimeter를 비교하여 적합성을 검토하고자 하였다.

연구에서 사용한 측색의 비교 시료는 KS표준색 C&D 155Colors(155b)에서 선택한 14색표 및 직접염료와 산성염료로 염색한 면직물과 견직물이었다. 교육 실습용 측색 장비로서 2종(A, B)의 측색기를 비교 사용하였다. 선정된 14색표는 기본색 4색(1, 3, 5, 7)과 KS표준기본색 6색(131, 133, 135, 137, 143, 154)이었다. 광원의 종류가 다른 두개의 측색기를 사용하였으며, 측색기 A는 Precise Color Reader(Model WR-10, FRU, Shenzhen, China)이며, 이는 D65광원, CIE 10° Standard Observer에 기준을 둔 기기이다. 측색기 B는 Capsure Handheld Color Matching Device (NCS, Model RM200, X-rite, China)로, 광원은 Independent tri directional 25 LED (8 x visible wavelengths, 1x이다. 각 시료에 대해 3회 측색하고 평균값을 계산하였다. 측색기의 오차를 확인하기 위해서 표준색표에 있는 먼셀값을  $L^*a^*b^*$ 값으로 환산 후 기준값으로 사용하여 색차를 구하였다.

---

<sup>†</sup>Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

측정의 확실성(certainty)은 정밀도(pecision)와 정확도(accuray)로 구분한다. 표준색표를 측정한 결과 측색기 B가 기준값에 가까운 측색결과를 보여 측색기 A에 비해 더 정확한 값을 나타내고 있는 것으로 보인다. 다만, Blue색상의 색차는 A가 더 정확한 값을 나타내고 있었다. 이는 측색기에서 사용하는 광원의 차이에서 기인한 것으로 보인다. 염색된 시료 측색의 경우, 육안으로 명확한 차이가 나타나는 두시료간의 색차에서 측색기 A는 색차가 나타났지만 측색기 B는 같은 값을 보이고 있었다. 측색기 B의 측색 후 데이터 분류과정에서 나타나는 문제로 정밀한 값을 측색하는데는 부적합한 것으로 보인다. 교육용으로 colorimeter를 활용할 경우 명확한 색상차이를 보이는 측색의 학습에서는 측색기 B가, 시료 염색 후 섬유와 염료 농도차이의 색차를 학습하는 경우 A를 사용하여 측정하는것이 적합한 것으로 보인다.

## ■ 참고문헌

- Berns, Roy S., Billmeyer, Fred W., Saltzman, Max.(2000), *Billmeyer and Saltzman's principles of color technology. 3rd ed.* New York : Wiley,
- Bin, S., Hwang, H., Kim, D., Park, Y., Park, S., Jang, E. & Bae, J. (2014). Comparison and Evaluation of Real Industry Color(RIC) Device and Spectrophotometer for the Colors of Dyed Fabrics. *Textile Coloration and Finishing*, 26(1), 39-44. doi.org/10.5764/TCF.2014.26.1.39
- Kim, J. & Kim, K. (2008). A study on floral color groups and ranges for cut flowers using by colorimeter. *Proceedings of 2008 Conference on Korea Society of Color Studies* (pp.84-88.) Seoul: Korea Society of Color Studies .
- Lee, A. R., Sarmandakh, B., & Yi, E. J. (2014). Color characteristics of naturally dyed silk fabrics according to pantone color matching system. *Proceedings of 2014 Conference on Ergonomics Society of Korea*(pp.883-886). Jeju: Ergonomics Society of Korea
- Model #: capsure (2018). Retrieved September 28, 2018, from <https://www.xrite.com/categories/portable-spectrophotometers/capsure-rm200>
- What is the NCS system? (2018). Retrieved September 21, 2018, from <https://ncscolour.com/about-us/ how-the-ncs-system-works/>



# 폐 웨딩드레스를 이용한 대여 아동드레스 개발

-지속가능한 패션 관점에서-

박유신

서일대학교 의상과

## 1. 서론

### 1. 연구목적 및 의의

일반적으로 재활용 플라스틱에서 추출한 합성섬유로 만든 옷을 착용하는 것은 친환경적이라 생각한다. 하지만 플라스틱병에서 추출한 섬유에는 안티몬, 촉매제 찌꺼기, 자외선 안정제, 사고제, 산화방지제 등이 있다(William, 2002/2003, p. 84). 우리는 리사이클링이나 업사이클링 자체에 의미를 두지만 그 과정에서 발생하는 환경 오염물질들을 간과하고 있었던 것이다. 직물제조에 사용되는 화학물질은 8,000여종에 이른다(William, 2002/2003, p. 148). 환경 오염을 지연시키고 감소시키는 최선은 리사이클링이나 업사이클링보다는 제조 과정에서 생기는 오염을 최대한 줄이는 것으로 디자인 단계에서부터 가공을 피하고 버려질 때를 염두하며 생산하는 것이다.

국내에서 한해 버려지는 웨딩드레스가 170만벌로 3~4회 입혀지고는 폐기된다(Seo, 2018). 최근 인터넷 웨딩드레스 판매 가격은 세미드레스 2만원대에서 본식드레스 60만원대까지 매우 저렴한 가격에 판매되고 있다. 더욱이 11번가, 옥션, 쿠팡 등 대기업의 온라인 뿐 만 아니라 SPA브랜드 'H&M'과 '앤아더스토리즈'에서도 정기적으로 웨딩드레스를 내놓고 있다. 가격은 10만~30만원 대로 기존의 웨딩 드레스 구입·대여비보다 저렴하다. 이렇듯 본식 결혼식 뿐 만 아니라 이벤트, 파티, 일상 생활에서 세미웨딩드레스를 착용하고자 하는 소비 비율이 높아지고 있다. 이러한 시스템은 패스트 패션과 마찬가지로 소비자들이 쉽게 구입하고 폐기하여 환경오염 문제를 야기 할 수 있다. 폐 웨딩드레스의 원단인 실크나 레이스류는 고가이며, 장식된 큐빅, 스팅글 등의 고가 부자재가 그대로 버려지고 있는 실정이다. 이러한 폐 웨딩드레스를 가치 있는 지속가능 상품으로 활용 할 수 있는 방안이 필요하다. 최근의 업사이클링 연구를 살펴보면, 데님(Lee, 2018), 한지니트(Kim, 2015), 재생가죽(Bong, 2015), 폐가죽(Park, 2017) 등 소재 업사이클링에 대한 연구와 재단 방법에 의해 폐 원단을 감소시키는 연구(Park, 2015) 등이 있지만 그 부피량이나 질에서 매우 높은 가치를 가지는 웨딩드레스에 대한 관심이나 연구가 전무하다. 일생에 한 번 뿐인 결혼식에 리사이클이나 업사이클된 드레스를 입는다는 것은 신부에게 기피 될 이유가 되기도 할 것이다. 이에 더 의미 있는 폐 웨딩드레스의 업사이클링 방법을 제시하고 제작하고자 한다.

### 2. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 서양 복식 중 가슴, 허리, 엉덩이를 강조하는 대표적인 특성이 모두 나타나는 19세기 복식을 대상으로 하였다. 복식의 변화를 극명하게 인식할 수 있고 다양성을 체험 해 볼 수 있는 효과가 커 지정하였다. 연구방법은 웨딩홀의 폐기되는 흰색 웨딩드레스 20여벌을 기증 받아 연

구복의 디자인과 디테일에 최대한 밀접한 폐 웨딩드레스를 선별하였다. 언더웨어와 크리놀린을 제외하고는 모두 폐 웨딩드레스를 활용하였다. 이론적 연구는 문헌 및 메트로폴리탄 뮤지엄의 온라인 자료를 통해 19세기 서양 여성복의 시대적 배경과 실루엣, 디테일에 따른 특징을 알아보고 그에 따른 속옷의 구성과 착장 순서에 대해 연구하였다. 19세기 복식은 정홍숙의 분류에 의하면 나폴레옹 1세, 왕정복고, 나폴레옹 3세, 세기말(Ⅰ), 세기말(Ⅱ)로 5가지 스타일로 분류된다. 이를 바탕으로 복식의 변화가 크고 가장 특징적인 나폴레옹 1세 시대의 엠파이어 스타일(1800~1820), 왕정복고 시대의 크리놀린 스타일(1815~1848), 세기말(Ⅰ)의 버슬 스타일(1870~1890) 3가지를 한정하였다. 의복 제작 치수는 사이즈 코리아 치수를 참조하였으며, 패턴은 허인아의 토들러복을 참고하여 8세 여아의 대어드레스 패턴을 개발하고 제작하였다.

## II. 결과 및 고찰

속옷은 19세기 입혀졌던 드로워즈, 슈미즈, 콜셋을 기본으로 두 의상에 입혔다.

본 연구의 드로워즈는 1840년대 샘플을 참고하여 제작되어 밑이 트여 있으며, 무릎 길이에 린넨과 면 혼방이며 앞 허리밴드에 3개의 단추를 달아 크기 조절을 할 수 있게 하였다.

슈미즈는 겉옷 디자인 상 슬리브리스형이며, 깊게 파인 네크라인과 헴라인에 프릴을 달았다.

콜셋은 가슴부위에 고어를 넣은 엉덩이 길이로 앞중심 여밈은 플라스틱 스냅이다. 뒷면에는 아일렛이 좌우 6개씩 있어 끈으로 치수를 조절 할 수 있게 하였다. 또한 폐 웨딩드레스에서 분리한 고무사로 셔링을 넣은 부분을 뒤 옆면에 넣어 9세 전후의 아동들도 착장 할 수 있게 하였다.

### 1) 나폴레옹 1세 시대

1789년에서 1815년 시기의 여성 복식을 엠파이어 스타일이라고 하는데, 귀족 중심의 복식 문화에서 고대 그리스, 로마 스타일의 클래식이 유행한 시기로 코르셋이나 후프의 속박으로부터 벗어나 자유와 간편함을 추구하는 방향으로 나아갔다(Bae, 2008). 특징은 얇은 긴 스커트, 하이웨이스트 라인, 짧은 소매, 트레인 등이다. 18세기 로코코 시대에 유방이 많이 노출되도록 네크라인을 많이 판 디자인의 영향으로 여전히 네크라인 깊이 파이기도 했다. 페티코트는 입지 않았으며, 가슴선이 높이 올라가고 H형 실루엣을 나타냈다. 얇은 머슬린 등으로 만들어 많은 인플루엔자 환자가 생기기도 하였다.

### 2) 나폴레옹 3세 시대

1848년에서 1870년 시기로 먼저 속옷을 입는 순서는 다음과 같다. 슈미즈를 입고 아래에는 드로워즈나 판다룬 또는 밑이 트여있는 니커보커즈를 입었다. 그 위에 후프의 일종인 크리놀린을 걸치고, 페티코트와 헴선까지 내려오는 스타일의 콜셋을 입었다.

구귀족 영화의 복귀는 스커트 버팀대인 크리놀린이 다시 유행하게 했다. 크리놀린은 유제니 황후가 출산으로 변한 몸매를 감추기 위하여 스커트 폭을 확대하는데 사용한 것으로 디자이너 워스가 디자인한 것이다(Nam, 2000). 어원은 라틴어 ‘머리카락’이란 뜻의 크리니스에서 유래한 것으로 린넨에 말털을 섞어 짜 무거운 드레스를 버틸 수 있었다

크리놀린이 가장 넓었던 1860년대에 콜셋은 허리를 가장 가늘게 만드는 역할을 했으며, 길이는 짧아졌다(Norah, 1954). 나무 줄기, 쇠, 고무, 금속, 플라스틱 등으로 만든 테 종류를 후프라 하는데, 다양하게 제작되었으며 고무밴드로 여미었다(Norah, 1954).

중세 말기 이후 사용되던 단추가 이 시기부터 기능적인 역할로 사용되기 시작했다. 여밈은 초,중,

말기에 각각 끈, 고리, 단추로 변화되었다. 스커트 폭이 끝없이 넓어진 한 편 바지가 등장하기도 하였다.

### 3) 세기말(1)

1870년에서 1890년 시기로 속옷은 드로워즈와 슈미즈를 입거나 슈미즈와 드로워즈가 결합된 Combination을 입었는데 콤비네이션은 하이넥에 밀이 트여 있고, 페티코트를 고정하는 단추가 허리에 있었다. 그 다음으로 페티코트와 콜셋을 입었다.

크리놀린이 쇠퇴하면서 옆의 부풀림이 뒤로 몰려 폴로네즈 스타일과 버슬 스타일로 변화되는데 이것은 환상적인 아름다움에서 실용성의 추구로 옮겨간 것으로 19세기 후반의 사실주의 사조의 영향이 외형적 표현으로 나타난 것이다(Jung, 1997).

1880년대 전반에 엉덩이 부분을 부풀리는 버슬 스타일이 유행했는데, 말기에는 잔주름이 있는 끌리는 페티코트를 사용하였고, 1890년 말에는 단순해져 스커트가 몸의 선에 따라 평평한 모습이 되었다(Nam, 2000). 1880년대 중반에서 후반의 스커트는 꽤 넓었고 대부분 직사각형이었으며, 허리 밴드 안쪽으로 접어 넣어 뒤 중앙에서 몇 개의 깊은 주름을 만들었다. 트레인은 아회복으로만 입고 있었으며, 스커트는 절개선에 드레이퍼리를 잡아 봉제하기도 했다. 버슬 스타일에서 가장 중요한 버슬은 2가지 유형으로 제작되었는데, 첫째, 버슬 패드를 만들어 속치마 힙 부분에 달아주었고, 두 번째로는 강철사로 삼태기 같은 틀을 만들어 속치마 위에 입는 거였다(Jung, 1997). 1800년대 후반의 파리는 버슬에 말총이 꼭 사용되었다. 굴곡이 심한 주름 형태를 잡아주는데 최적이었기 때문이다(Norah, 1954).

## III. 결론

본 연구는 최근 사회 전반에 이슈화되고 있는 지속가능 디자인에 대한 시각으로 3~4회 입혀지고 매년 수없이 버려지는 파스트 패션화되어 가는 웨딩드레스의 활용 방안에 대한 것으로 19세기 복식 중, 엠파이어 스타일(1800~1820), 크리놀린 스타일(1815~1848), 버슬 스타일(1870~1890) 3 스타일을 속옷부터 겉옷까지 박물관 및 서적을 통해 연구 분석하여 대여용으로 제작하였다. 9세 여아의 신체 치수를 기본으로 치수별 조절 가능한 여밈 및 착장 방법을 적용하여 대여드레스 디자인을 개발하고 제작하였다. 속옷은 19세기 입혀졌던 드로워즈, 슈미즈, 콜셋을 기본으로 두 의상에 입혔다.

본 연구의 드로워즈는 1840년대 샘플을 참고하여 제작되어 밀이 트여 있으며, 무릎 길이에 린넨과 면 혼방이며 앞 허리밴드에 3개의 단추를 달아 크기 조절을 할 수 있게 하였다. 슈미즈는 겉옷 디자인 상 슬리브리스형이며, 깊게 파인 네크라인과 헴라인에 프릴을 달았다.

콜셋은 가슴부위에 고어를 넣은 엉덩이 길이로 앞중심 여밈은 플라스틱 스냅이다. 뒷면에는 아일렛이 좌우 6개씩 있어 끈으로 치수를 조절 할 수 있게 하였다. 또한 폐 웨딩드레스에서 분리한 고무사로 셔링을 넣은 부분을 뒤 옆면에 넣어 9세 전후의 아동들도 착장 할 수 있게 하였다. 콜셋의 셔링부분을 제외한 부분과 드로어즈, 슈미즈는 모두 면, 린넨 혼방 소재로 구입하여 제작하였다. 크리놀린과 버슬드레스에는 기본적으로 위 드로어즈, 슈미즈, 콜셋을 착장하였다. 겉 드레스 작품은 다음과 같다.

첫째, 1789년~1815년 시기의 엠파이어 스타일은 그 시기에 속옷을 잘 착용하지 않았던 것처럼 속옷을 착용하지 않고 겉 드레스를 착장하였다. H 라인 스타일로 하이 웨이스트 라인에 앞중심에서

좌,우 프린세스 라인까지 셔링을 넣었으며, 뒷면에 웨딩드레스에서 축출한 천 고리를 좌,우 3개씩 봉제하여 끈으로 조절하게 하였다. 사용된 페 웨딩드레스는 미카도 소재 위에 툴이 2중으로 재단된 소재인데 자수 툴에는 라인 레이스 및 스팅글, 진주, 막대 비즈, 크리스탈이 수 놓아져 있다. 허리 아래선 뒤트임은 15cm 주었다. 스커트는 페 웨딩드레스의 헴레이스를 그대로 활용할 수 있도록 재단하였으며, 뒤헴라인이 앞보다 9cm 길게 제작되었다.

둘째, 1848년~ 1870년 시기의 크리놀린 스타일로 크리놀린은 'cage crinoline'형태로 만들었으며, 3.2cm 면웨빙끈, 0.5cm 와이어, 코드사 레이스에 스팅글, 진주, 크리스탈, 리본 테잎이 수 놓아진 오간자와 새틴의 페 웨딩드레스가 사용되었다. 페티코트는 여밈은 다양한 체형의 바디를 고려하여 앞부분에 우븐 고무밴드를 사용하여 1.5cm 간격으로 스티치를 넣어 허리 치수를 조절 할 수 있게 하였다. 크리놀린 스커트의 특징인 앞판은 평평하고 뒤가 풍성한 실루엣을 표현하기 위하여 앞부분 육각망사는 셔링을 거의 주지 않았으며, 뒤는 가능한 많은 셔링을 주었다.

셋째, 1870년에서 1890년 시기로 버슬 스타일로 페 웨딩드레스트레인 부분의 인조 말총을 사용하여 버슬을 만들었으며, 헴 레이스, 레이스와 비딩이 되어 있는 미카도, 금사의 툴 자수 페원단, 페 웨딩의 페티코트를 활용하여 버슬형 페티코트를 만들었다. 안쪽에는 걸감 무게를 지탱하기 위하여 13cm 인조 말총을 봉제하였으며, 페티코트 양 옆은 트임을 주고 허리끈을 앞, 뒤에서 각각 달아 뒤 허리끈을 먼저 묶고, 앞 허리끈을 묶어 치수 조절이 가능하게 하였다. 페티코트는 뒤 부분에 1.9cm 폭의 육각망사를 7.5cm 간격으로 8단 봉제하였다. 가장 아래쪽 헴라인은 7cm 실크로 프릴을 잡아 봉제하였다.

스커트는 A라인이며, 뒤 중앙에 트레인을 단추로 탈착 가능하게 제작하였다. 안쪽에는 바이어스 테잎으로 끈이 들어갈 수 있는 통로를 만들고 고정하여 끈을 당겨 주름을 잡을 수 있게 하였으며, 2개의 끈을 볼륨보다 짧게 단추로 고정하게 하여 볼륨감을 유지할 수 있게 하였다.

시대 및 지역에 따른 복식은 그 당시의 문화, 생활방식, 가치관, 복식 제작 기술에 따라 다양하게 표현되고 발전하였다. 그러나 대부분의 사람들은 과거로부터 쉽게 접할 수 있는 인접국가와는 달리 먼 대륙의 복식들에 대한 이해도는 낮은 편이다. 시대별 디자인에 따른 실루엣 정도만을 보고 특징 짓는 경우가 많다. 속옷부터 겉옷까지 순서대로 다른 문화의 복식을 입어보고 체험하는 것은 다른 문화에 대한 이해와 창의성을 일깨우는 기회가 될 수 있을 것이다. 또한 대여복의 기술 축적에 새로운 방향을 제시하고자 한다.

## ■ 참고문헌

- Jung, H. (1997). Western culture history, Gyomoon, 312-335
- Nam, M. (2000). A Study on Underwear, *International Journal of Costume and Fashion* 50(1), 50, 61
- Norah, W. (1954). Corsets & Crinolines, N.Y: Theatre Art Books.79-123
- Park, Y. (2017). A Study on the Design of Accessories through the Concept of Reincarnation *Journal of The Korean Society of Fashion Business* 21(6), 85
- Seo, J. (2018, March 14). Trash left by wedding..."How about a green wedding?" . Retrieved April 20, 2018, from [http://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news\\_id=N1004663767&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSEND](http://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1004663767&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSEND)

## 남자 중고등학생의 보디스 패턴

차수정

서원대학교 패션의류학과

본 연구는 3D 시뮬레이션 프로그램을 사용하여 청소년 남학생의 보디스 원형 패턴을 제작하고 가상착의 시뮬레이션을 통해 맞음새 및 공극률을 분석하여 패턴 간의 차이를 알아봄으로써 청소년 남학생의 체형에 가장 적합한 보디스 패턴 제도법을 선정하고자 하였다. 이를 통해 청소년 남학생의 상의 의류 개발에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다.

청소년은 청년과 소년을 통칭하는 용어로 청소년 기본법에서는 9세 이상 24세 이하인 사람을 청소년이라고 정의하고 있다(Police dictionary, 2012). 그러나 청소년의 보호와 규제를 목적으로 하는 청소년보호법에서는 19세 미만을 청소년으로 정의하고 있다. 즉, 만 13세에서 18세까지로 2차 성징이 나타나면서부터 성장이 급속화 되는 2차 급속성장기의 성장이 끝나 성인이 되기 전의 연령을 이르는 말이다. 청소년은 신체적 성숙뿐만 아니라 정신적, 사회적, 정서적인 성장이 이루어지게 된다. 청소년기에는 급격한 신체적 변화를 겪게 되면서 어른과 어린이 사이에서 정서적으로 심한 갈등을 경험하게 된다. 청소년기의 신체적 변화는 신체의 각 부위의 성장 속도가 동일하지 않아 신체의 모든 부위가 균형적으로 성장하지는 않으며, 개인별 성장 추이가 달라 자신과 다른 사람의 신체와 외모를 비교 평가하면서 갑자기 변화하는 자신의 신체에 대해 민감한 반응을 나타내게 된다(Cho et al., 1997). 남자 청소년의 신체발달이 여자보다 늦은 시기에 나타나며, 13세에 신체적 변화가 급격히 나타나 14세에 최고조에 이르다가 16세가 되면 서서히 낮은 속도로 성장이 나타난다. 체중이 먼저 증가하고 4-6개월 후에 키가 급격히 자라게 되며, 신장이 성장한 후 1년이 지나면 근육의 성장이 나타난다(Choi, 2000).

본 연구를 위한 보디스 원형으로 선행연구(Shin, 2008; Cha&Kang, 2013)를 참고하여 프랑스식 E패턴과 문화식 N패턴, 그리고 우리나라 산업체식 L패턴과 J패턴 등 4개를 선정하였고, 적용치수는 Size Korea의 2010년 제 6차 한국인 인체이수조사 자료를 사용하였다. 연령은 13-18세이며, 연구대상 2,317명의 평균치수를 사용하였다. 프로그램은 서울대학교 디지털클로딩센터의 DC Suite Program version 5.1을 사용하였다.

3차원 시뮬레이션 프로그램 상에서 제작된 청소년 남학생의 보디스 패턴의 형태를 비교한 결과, E패턴은 앞판에 2개의 허리다트와 뒤판에 1개의 어깨다트, 1개의 허리다트를 가지고 있고, J패턴과 L패턴은 뒤판에만 1개의 다트를 가지고 있었다. N패턴은 앞판과 뒤판 모두 다트가 없는 형태를 가지고 있었다. Hong(2013)는 성인남성의 토르소 원형을 개발하였는데 앞판 허리다트 1개와 뒤판 어깨다트 1개와 허리다트 1개를 가진 원형을 개발하였고, No(2015)은 앞판과 뒤판에 각각 1개의 허리다트를 가진 원형을 개발하였다. 청소년 남학생의 보디스 패턴 제도법을 살펴본 결과, 가슴둘레 설정에 있어서 N패턴이 가장 여유가 많았으며, E패턴이 가장 여유량이 적은 몸에 밀착되는 원형임을 알 수 있다. 뒤통너비의 설정에 있어서 E패턴의 경우에는 목둘레를 기준으로 하였으며, L패턴과 N패턴은 가슴둘레를 기준으로 하여 설정하였다. J패턴의 경우에는 평균 체형을 기준으로 기준 치수

를 적용하여 패턴을 제작하여 차이를 나타냈다. 뒤목높이 설정에서도 E패턴은 뒤목너비를 기준으로 하였으나 J패턴, L패턴, N패턴의 경우에는 각각 2.5cm, 2.5cm, 2.0cm 등 치수를 적용하였다. 앞목너비의 설정도 E패턴은 목둘레 치수를 기준으로 하였고, L패턴과 N패턴은 뒤목너비를 기준으로 하여 설정하였다. 앞품과 뒤품의 설정에 있어서는 E패턴, J패턴, L패턴은 각각의 신체부위 치수를 기준으로 하였으나 N패턴은 가슴둘레 치수를 적용하여 계산식을 통해 산출하였다.

패턴의 정면, 측면, 후면의 각 부위별 맞춤새에 대한 외관 평가를 실시한 결과, J패턴이 전체적인 맞춤새가 가장 우수한 것으로 평가되었으며, E패턴과 N패턴은 청소년 남학생의 체형에 부적합한 패턴으로 평가되었다. 패턴의 맞춤새를 객관적으로 평가하기 위해 색분포도, 착의단면도, 공극량을 살펴본 결과, E패턴은 가장 신체에 밀착되는 원형으로 평가되었으며, N패턴은 여유량이 가장 많은 패턴으로 평가되었다. Shin(2007)은 E패턴을 사용하여 성인 남성의 보디스 원형을 개발하였는데, 한국 성인 남성의 경우 E패턴보다 앞중심길이가 엉덩이길이가 길고, 어깨길이가 약간 작으며, 목깊이와 겨드랑파임정도가 더 깊은 것으로 분석되었다. 본 연구에서 청소년 남학생에게 적용하였을 때 목둘레와 진동둘레 부위에 당김현상이 발생하고 목둘레와 진동둘레 부위에서 낮은 평가를 받아 이 부분에 대한 수정이 필요함을 알 수 있었다. 그러나 어깨길이는 청소년 남학생의 경우 어깨너비의 성장이 두드러지는 시기이므로(Hyun & Nam, 2009) E패턴 사용 시 어깨길이가 부족하였다. J패턴이 외관평가, 색분포도, 착의단면도, 공극량을 통해 청소년 남학생의 신체에 가장 적합한 것으로 평가되었다. 그러나 앞중심부위가 허리둘레선부위에서 수평을 이루지 않고 올라가는 현상이 나타나 앞중심길이 설정 시 여유분을 더하여 패턴제도법을 개발할 필요가 있을 것으로 생각된다.

본 연구에서는 청소년 남학생의 체형에 가장 적합한 패턴제도법을 선정하고자 4개의 패턴을 비교 분석하였다. 그 중 가장 우수한 패턴으로 J패턴이 선정되었으나 청소년 남학생의 신체적 특성을 고려하여 패턴 제도법을 수정할 필요가 있으므로 향후 연구에서는 실제 착의실험을 통한 청소년 남학생용 보디스원형 개발이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

## ■ 참고문헌

- Cha, S. J., & Kang, Y. K.(2013). Comparison of basic bodice block for adults women by 3D simulation -focus of the DC Suite Program-. *Fashion Business*, 17(2), 63-81.
- Cho, B. H., Jung, O. B., & Yoo, G. H. (1997). *Human Development: Developmental Psychological Approach*. Kyunggi: Kyomunsa.
- Choi, K. S.(2000). *Developmental Psychology: Child, Adolescence*. Kyunggi: Kyomunsa.
- Hong, H. J.(2013). *Study on Basic Bodice Pattern Evaluation for Educational Purpose*. Unpublished Master's thesis. Jeju University.
- Hyun, E. K., & Nam, Y. J.(2009). A Study on Changes of Body Measurements in Teenage Boys: Focused on ages 13 to 18. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(6), 58-71.
- No, Y. M.(2015). *Development of Torso Block for Men in their twenties using 3D Human Body Shape Data*. Unpublished Masters thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Shin, H. J.(2007). *Development of Original Type of Men's Wear Bodice*. Unpublished Master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.

# 아웃도어 재킷의 성능 수준에 따른 구성적 특징

최진희<sup>†</sup> · 경문수  
전주대학교 패션산업학과

## 1. 서론

본 연구의 목적은 기능성 의류인 아웃도어 제품 판매 시 소비자에게 제공되어 왔던 소재정보 이외에 아웃도어 웨어를 착용하는 환경을 일상생활부터 고산지대용 전문 산악용까지 저성능에서 고성능 의복으로 구분하고, 이에 따라 의복 성능에 큰 영향을 미치는 다양한 구성적인 특징을 조사하고자 하였다. 따라서 성능 정도에 따라 분류된 아웃도어 재킷의 특징을 소비자들에게 기능성 아웃도어 제품 선택 시 유용한 위한 자료로 제공하고자 하였다. 그리고 제공된 정보들을 기업에서도 새로운 제품개발에 활용하고 마케팅 기법에 응용함으로써 현재 어려움을 겪고 있는 국내 아웃도어 브랜드의 매출 증대에 도움이 될 수 있을 것이다.

## 2. 연구방법

아웃도어 재킷의 성능에 따른 구성적 특성을 조사하기 위해서 패션비즈에서 2017년 아웃도어 웨어 브랜드 중에서 소비자들에게 인지도가 높고 매출액이 높은 곳으로 선정한 결과(Fashionbiz, 2017)를 참고로 디스커버리, 아이더, 내셔널 지오그래픽, 네파, K2, 블랙야크, 라푸마, 레드 페이스, 코오롱 스포츠 등 총 12개 브랜드를 조사하였다. 각 브랜드의 상품개발 디자이너, 샵 매니저를 대상으로 직접설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2017년 8월에서 10월까지 3개월에 걸쳐 이루어졌으며, 조사내용은 크게 첫째, 매출액, 가격대 등과 같은 브랜드에 대한 일반적인 사항과 조사 대상자의 인구통계학적 관련 문항, 둘째, 피트성, 백 팩의 수용 하중, 소매 부착 각도, 여밈 방법 등 성능에 따른 구성적 특징에 관한 문항으로 셋째, 소재의 신축성, 통기성 등 소재 관련 문항으로 구성하였다.

## 3. 연구결과

연구결과는 다음에 같다. 첫째, 조사대상 브랜드는 총 12개로 국내(네파, 내셔널지오그래픽, 디스커버리, 블랙 야크, 레드 페이스, 코오롱 스포츠, 콜핑)가 7개, 해외(컬럼비아)는 1개, 해외 라이선스(라푸마, 밀레, 아이더)는 3개로 국내 브랜드가 해외 브랜드에 비해 다수의 비율을 차지하였다. 조사 대상자의 성별은 남자 12명(57.1%), 여자 9명(42.9%)이었으며, 연령은 20대 4명(19.1%), 30대 10명(47.6%), 40대 7명(33.4%)으로 30대의 비중이 가장 높았다. 근무경력은 5~10년 미만 6명(28.6%), 10~15년 미만 6명(28.6%), 15년 이상 5명(23.7%), 5년 미만 4명(19.1%)의 순으로 나타났다.

---

<sup>†</sup>Corresponding author : jhchoi@jj.ac.kr

둘째, 재킷의 성능의 따라 피트되는 정도(fit), 백팩(backpack) 무게, 소매 각도(arm-rase), 주머니 개수가 각각 다르게 적용되는 것으로 분석되었다. 극한의 환경에서 전문 산악인 등이 주로 착용하는 고성능 재킷은 길이가 짧으며 보온성 유지를 위해 타이트하며 뒤가 길게 (short&tight+long back) 설계되었으며, 백팩은 산악 활동에 필요한 침구를 비롯한 많은 용품을 운반하기에 적합한 40~50L 정도를 맬 수 있도록 고려되었다. 소매 각도는 동작의 편의성을 위해 낮은 T-형태이며, 포켓은 다양한 용품의 수납을 위해 4개 이상 부착하며 위치는 모두 허리선보다 높았다. 중간 성능의 재킷은 타이트 또는 레귤러 피트에, 백팩은 산악용에서도 활용하지만 고성능 재킷에 비해서는 비교적 적은 용품을 수납할 수 있도록 30~40L로 설계되었다, 소매 각도는 고성능 재킷과 같은 정도와 유사한 낮은 T-형태로 팔의 동작성이 편리하도록 하였다. 주머니는 4개로 2개는 허리선 위로, 2개는 아래쪽에 부착하였다. 저성능의 재킷은 레귤러 피트, 도시형 백팩으로 20~30L, 소매 각도는 고성능과 중간 성능 재킷과는 다르게 A-형태로 팔 동작의 활동성보다는 외관의 만족도를 높이도록 고려한 것으로 분석되었다. 포켓은 일상 생활 활동을 고려하여 개수도 2개이며, 위치는 손을 주머니에 넣기 편하도록 허리 아래쪽에 부착하였다.

셋째, 재킷의 성능에 따라 소재의 신축성을 살펴보면 다음과 같다. 고성능 재킷은 4방향 스트레치(4-way) 소재를 전체 100% 모두 사용하거나, 2방향(2-way) 스트레치 소재와 겨드랑이와 후드 같은 부위에 일부 4방향 스트레치 소재를 사용하였다. 중간 성능 재킷은 2방향 스트레치 소재를 전체 100% 모두 사용하거나, 2방향 스트레치 소재를 겨드랑이 부위에 일부 사용하였으며, 저성능 재킷에는 스트레치가 거의 되지 않거나 아주 낮은 소재를 사용하였다.

다섯째, 소재의 통기성 특징을 살펴보면 다음과 같다. 고성능 재킷은 통기성이 높은 소재를 재킷 전체에 사용하거나, 또는 75% 정도 통기성 소재를 사용하고 겨드랑이 부위 따로 통기구를 적용하였다. 중간 성능 재킷은 통기성 정도가 고성능 재킷 소재에 비해 50% 정도 되는 소재를 사용하고 겨드랑이 부위도 통기성이 50%정도 되는 소재를 사용하였다 또는 겨드랑이 부위에 다른 소재나 통기구를 넣지 않고, 재킷 전체에 75% 정도 통기성을 갖는 소재를 사용하였다. 저성능 재킷은 소재 전체에 25~50% 정도 통기성을 나타내는 소재를 사용하였다.

#### 4. 결론 및 제언

본 연구 결과, 기능성 의류인 아웃도어 재킷은 성능 정도에 따라서 피트되는 정도, 백팩의 무게, 소매가 달리는 각도, 소재의 신축성 정도 및 통풍 부위, 마모 방지 부위 등이 다른 것으로 나타났다. 이는 재킷의 성능에 따라 각각 다양하고 복잡한 구성적 측면 뿐만 아니라 소재에서도 다른 특징을 갖고 있는 것으로 분석되었다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 성능 정도에 따른 아웃도어 재킷의 구성적 특징을 소비자들이 제품을 구매할 때 보다 쉽게 이해할 수 있는 방향으로 연구가 더 진행되어야 할 것으로 사료된다.

#### ■ 참고문헌

- Fashionbiz. (2017. June. 13). 2017 The Best MMBs는? \_Sports / Outdoor / Golf. June 13, 2017, from <http://www.fashionbiz.co.kr/BR/?cate=2&recom=2&idx=160835>
- Bang, K. S. & Yoo, S. J. (2016). A study of effectiveness of hang-tag type and preferred method of functional information for outdoor jackets. *Korean Journal of the Science of Emotion and Sensibility*, 19(4), 83-94.



# 비만 여고생의 보디스 원형개발을 위한 체형연구

위혜정<sup>†</sup> · 전성연\*

청강문화산업대학교 패션스쿨, 숙명여자대학교 의류학과\*

## 1. 연구목적

청소년기의 비만은 단순히 신체 건강상 문제의 차원을 넘어 청소년의 심리적, 사회적, 정서적 발달 영역 전반에 지대한 영향을 미치는 주요한 측면의 하나이다(남상우, 2010). 청소년에 해당하는 중·고등학생들은 대부분 교복을 착용하고 있으며, 최근에 생산되고 있는 교복은 다양하고 독창적인 디자인 개발에도 불구하고 급격한 신체변화에 청소년들을 만족시키는 데에는 한계가 있다. 청소년들의 의복 구매시 불만족사항 중 비만체형은 특히 치수에서 불만족이 높게 나타났다..

그동안 진행된 청소년 대상 의복 설계에 관한 연구는 김미숙, 김경희(2000), 김녹영, 최혜선(2005), 김나영, 장정아, 김주애(2006), 정윤경(2009), 이진숙(2010), 국영지(2013), 김도경(2015), 김도경, 천종숙(2016) 등에 의해 이루어져왔다. 의복 맞춤새 향상을 위해 체형을 분류하고 체형에 맞는 패턴 개발의 필요성을 제안하는데 중점을 두었지만, 비만 여고생을 대상으로 한 보디스 원형에 관한 연구는 미비한 실정이다.

의류생산 환경이 빠르게 변화되고 있는 상황에서, 자신의 자아존중감을 의복으로 표출하기를 원하는 비만 여고생들에게 그들의 체형 특성을 반영한 신체 맞춤새가 우수한 의복을 제공하는 일은 매우 의미 있는 일이다.

본 연구는 비만 체형의 여고생의 체형 특성에 적합한 의류를 제공하기 위해서 1차로 비만 여고생을 대상의 신체적 특성을 파악하고 체형을 분류하여 향후 의복 패턴 설계의 기초자료인 비만 여고생의 보디스원형을 개발하는데 일조하고자 한다.

## II. 연구방법 및 절차

### 1. 연구대상

본 연구의 대상은 Size Korea의 제 7차 한국인 인체치수조사 보고서에 따라 제공받은 자료를 사용하였다. 연구대상은 17세-19세로, 연구대상자는 578명으로 17세 204명(35.3%), 18세 221명(38.2%), 19세 153명(26.5%)으로 구성되었다.

### 2. 자료처리 및 분석

본 연구를 위해 수집된 17세~19세 여성 청소년들의 신체 계측 자료는 SPSS 20.0 통계프로그램을 이용하여 일원변량분석(one-way ANOVA, *F test*), *Duncan test*를 실시하였으며통계적 검증은 유의수준  $\alpha=.05$ 에서 실시하였다.

---

<sup>†</sup>Corresponding author : gil0911@ck.ac.kr

### III. 연구결과 및 제언

본 논문은 비만여고생의 보디스원형 개발을 위한 체형연구로서 Size Korea의 제 7차 한국인 인체치수조사 보고서를 활용하여 여성 청소년의 신체 계측 항목의 구성 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 추출은 주성분분석, 요인회전은 varimax방법을 사용하였다. 몸무게를 제외한 61개 신체 계측 항목 요인분석 결과, 요인부하량이 낮거나 두 개 이상 요인에 높은 적재량을 보이는 21개 계측 항목을 제거하고 40개 계측 항목 6요인을 추출하였으며, 전체 설명 변량은 79.48%로 나타났으며, 4개의 특징을 가진 비만체형으로 분류하였다. 그 결과 여고생의 신체 크기, 신체 높이, 어깨 길이 및 품, 상반신 길이, 엉덩이 길이, 어깨 경사각 등 신체 6요인 모두 군집 체형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 추출된 6개 요인의 적재량을 이용하여 K-평균 군집분석을 실시하였고, 신체 계측 항목의 요인들의 군집분석을 통해 분류된 체형의 특징을 알아보기 위하여 군집별로 요인에 대해 일원변량분석(one-way ANOVA)과 Duncan test를 실시하였다.

체형 1은 신체 높이 요인이 가장 높고, 상반신 길이와 엉덩이 길이 요인인 낮은 키가 큰 흉복부 비만체형, 체형 2는 엉덩이 길이와 어깨 경사각 요인이 높고, 신체 크기, 신체 높이, 어깨 길이 및 품 요인이 낮은 키가 작은 하체비만 체형, 체형 3은 신체 크기와 어깨 길이 및 품, 엉덩이 길이 요인이 높고, 신체 높이 요인은 다소 낮은 키가 작은 상체비만 체형, 체형 4( $n=359$ 명) 상반신 길이 요인이 높고, 신체크기와 어깨 경사각 요인이 낮은 키가 큰 상체비만 체형이었다.

본 논문을 토대로 1차로 유형에 따른 비만 여고생의 체형유형을 분류하고 향후 2차로 비만 체형의 특성에 적합한 의류를 제공하기 위해 3차원 가상착의실험을 활용한 의복 패턴 설계의 기초자료인 보디스원형을 개발함으로써 비만 여고생의 의복착용의 만족도를 높여주고 의류제조 산업의 발전에 기여하고자 한다.

#### ■ 참고문헌

- 김미숙, 김경희(2000), 여고생의 Bodice 원형개발에 관한 연구, 한국의류학회지, 24(7)
- 김녹연, 최혜선(2005), 여중생의 기성복 치수 적합성과 치수체계에 관한 연구, 복식문화연구55(6)
- 김나영, 장정아, 김주애(2006), 청년기(18~24세) 여자의 체표면 전개도에 의한 길원형 설계에 관한 연구, 복식문화연구, 14(3)
- 정윤경(2009), 여고생 교복 스커트 패턴설계에 관한연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위 논문
- 이진숙(2010), 비만여성의 피트성 향상을 위한 바지패턴개발 및 가상 착의평, 부산대학교, 박사학위 논문
- 국영지(2013), 트윈세대 여학생의 체형특성 연구: 만8~14세를 중심으로, 동덕여자대학교대학원, 석사학위논문
- 김도경(2015), 청소년기 여성의 신체 성장 특성 분석 및 길 원형 맞춤새 비교, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김도경, 천종숙(2016), 3차원 가상착의 시스템을 이용한 여자 청소년용 길 원형 맞춤새 연구, 대한 가정학회지, 54(3), pp.279-292.

# 여성 재킷의 형태적 변화에 관한 분석

## -2013년 S/S~2017년 F/W 밀라노 컬렉션을 중심으로-

김효숙 · 김지민<sup>†</sup>  
건국대학교 의상디자인학과

### I. 연구목적

본 연구에서는 세계 4대 패션 컬렉션 중 이탈리아 밀라노 컬렉션에서 시즌별로 선보인 여성 재킷을 중심으로 디자인적 구성요소의 형태적 변화를 분석하고자 한다. 이를 통해 현대 여성의 패션 라이프스타일과 세계 패션산업의 흐름을 주도하는 패션 강국의 주기적인 재킷의 형태적 변화과정을 고찰하는 데 의의가 있으며, 향후, 고품격, 고품질을 추구하는 소비자의 니즈 파악과 타겟 소비층을 위한 패션제품의 개발을 용이하게 하는 데 그 목적이 있다.

### II. 연구방법

본 연구에서는 이탈리아 밀라노 컬렉션에서 선보인 여성 재킷의 형태적 변화를 분석하기 위해 자료조사 기간을 2013년 S/S부터 2017년 F/W까지 5년간 총 10시즌으로 정하였다.

자료 수집은 패션정보 사이트인 삼성디자인넷(<http://www.samsungdesign.net>)과 퍼스트뷰(<http://www.firstview.com>)에서 재킷의 정면 사진을 중심으로 형태적 비교나 식별이 어려운 디자인을 제외한 총 576점을 최종 분석 자료로 활용하였다. 연도 및 시즌별 재킷의 형태적 차이를 통계적으로 분석하기 위해 SPSS WIN 22.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 교차분석, 카이제곱검증을 실시하였다.

### III. 연구결과

본 연구의 시즌별 재킷 수는 S/S시즌 276점, F/W시즌 300점으로 총 576점을 분석 자료로 사용하였다. 재킷은 실루엣, 재킷길이, 칼라, 소매, 어깨선의 형태, 앞여밈분, 여밈방식, 단추개수, 포켓 등 구성요소별로 분류하여 분석하고 이외 시즌별 소재와 색상을 조사한 결과는 다음과 같다.

재킷의 실루엣은 H형, X형, A형, O형의 4가지로 분류하였고, H형이 전체의 69.6%로 가장 많았다. 이후 X형 25.7%, A형 4.3%, O형 0.3%의 순으로 출현빈도가 높게 나타났다. 재킷의 길이는 허리선 위, 허리선, 허리선 아래~엉덩이선, 엉덩이선 아래~밑위선, 밑위선 아래~무릎 위까지의 4종류로 나누었다. 허리선 아래에서 엉덩이선까지의 길이가 44.8%로 가장 많았고, 이후 엉덩이선 아래에서 밑위선까지(22.2%)와 허리선(17%), 밑위선 아래에서 무릎 위까지(14.8%)의 순으로 높게 나타났으며, 허리선 위로의 길이가 1.2%로 가장 낮게 나타났다.

칼라의 형태는 칼라리스 30.0%, 노치드칼라 20.3%, 스탠드칼라 18.1%, 피크드칼라 10.6%,

---

<sup>†</sup>Corresponding author : goldenrain@hanmail.net

셔츠칼라 9.0%, 솔칼라 4.9% 등의 순으로 높게 나타났다. 칼라리스의 경우에는 라운드 네크라인이 가장 많았고, 플랫칼라 모양의 장식이나 머플러로 장식하는 경우도 있었다.

소매형태는 스트레이트 62.0%, 라글란 13.5%, 피티드 12.7%, 와이드 7.5%, 비숍 3.3%, 퍼프 1.0% 순이며, 어깨선 형태는 내추럴 솔더가 63.7%으로 가장 많았고, 이후 라운디드솔더 24.5%와 드롭솔더 9.2%의 순이며, 파워솔더 1.7%와 확장형 0.9%로 출현빈도가 매우 낮았다.

앞여밈분의 형태는 싱글이 53.6%로 가장 많았고, 오픈이나 여밈 없음은 28.1%, 더블은 18.2%로 나타났다. 여밈방식은 버튼 51.0%, 지퍼 20.5%, 스냅 17.5%, 없음 5.7%, 훅앤아이 6.6%, 매듭 0.9%, 끈이나 레이스 0.7%, 2가지 이상 0.7%, 벨트 0.3%로 자주 활용되었다. 이중 버튼과 스냅은 F/W시즌에서의 활용빈도가 S/S시즌에 비해 비교적 높은 것으로 파악되었다. 또한 버튼이 있는 경우, 1개와 5개 이상이 각각 20.8%, 14.9%로 높게 나타났으며, 이후 2개(12.3%), 3개(11.3%), 4개(10.5%) 순으로 조사되었다.

포켓은 포켓 없음이 42.7%, 패치포켓 11.6%, 플랩포켓 10.9%, 웰트포켓 8.9%, 심포켓 7.1%, 웰트+플랩포켓 4.5%, 파이핑포켓 4.3% 등으로 나타났다.

소재는 직물이 전체의 72.9%이고, 이후 가죽(13.5%), 편물(4.3%), 직물+퍼(4.9%)가 주로 사용되는 것으로 나타났다. 시즌별로는 직물, 편물, 퍼, 가죽+퍼, 직물+퍼 등은 S/S시즌에 비해 F/W 시즌에 활용빈도가 높게 나타났다. 색상의 경우 단색이 전체의 56.9%, 두 가지 색 배색 22.4%, 세 가지 색 배색 12.2% 등의 순으로 나타났다.

#### IV. 결론 및 고찰

2013년 S/S시즌부터 2017년 F/W시즌까지 밀라노 컬렉션에 나타난 여성 재킷을 분석한 결과 전반적으로 여성의 인체를 과장하지 않은 자연스러운 H형 실루엣이 주를 이루었고, 재킷의 기본 형태인 내추럴 솔더, 싱글여밈, 엉덩이선 길이의 출현빈도가 가장 높아 과감한 변형보다는 실용성과 활용성에 중점을 둔 제작방식이 활용된 것으로 분석되었다. 그러나 매 시즌별로 소수의 디자인에서 이탈리아 패션이 지양하는 인위적 형태와 과장된 장식이 나타났고 과감한 색채나 소재를 활용하여 디자인의 다양성을 추구하는 것으로 파악되었다. 본 연구는 정해진 조사기간에 한하여 분석한 자료를 토대로 도출해낸 결과이므로 이를 확대 해석하거나 전체 밀라노 컬렉션에 적용하는 데는 신중을 기해야 할 것이다. 향후 연구에서는 다른 주요 컬렉션에 나타난 여성 재킷 구성요소의 주기적 변화와 비교한다면 여성 재킷 변화의 흐름을 파악하는데 좀 더 용이할 것이며 분석 자료로서의 유효성이 향상될 것으로 사료된다.

#### ■ 참고문헌

- 박영희(2015). 현대 남성 수트의 디자인 요소에 나타난 트렌드 변화 -2011년 S/S ~ 2013년 F/W 패션 컬렉션을 중심으로-, *한국디자인포럼*, (46)0, 95-106.
- 송정아, 박미경(2017). 2000년대 여성패션에 나타난 재킷유형분석, *한국의류산업학회지*, 19(5), 608-619.
- 정유경, 전해정(2006). 20세기 프랑스 패션과 이탈리아 패션의 비교 연구, *복식*, 56(9), 112-126.
- 최세린, 도월희, 이미숙(2018). 샤넬 재킷 디자인의 구성학적 요소 분석, *한국의류산업학회지*, 20(3), 266-278.

# 섬유·의류 수출기업의 현장 수요인력 실태 분석

박찬미<sup>†</sup> · 정현미

부천대학교 섬유패션비즈니스과

## 1. 서론

우리나라의 섬유·의류 수출기업은 우수한 기술력을 보유하고 있으나 임금상승과 인력난 등으로 인해 중국 베트남 등으로 소싱 다각화를 진행하고 있다. 본 연구의 목적은 우리나라 섬유·의류수출 기업을 대상으로 인력수요조사를 실시함으로써 섬유·패션 산업이 지속적으로 글로벌 시장에서의 제품 경쟁력을 유지하고 전수되며 고용 확대에 이르기까지의 정책 마련을 위한 기초자료를 제시하는데 있다.

## 2. 연구방법

연구방법은 설문지법으로 2018년 6월 20일부터 8월 31일 까지 국내 섬유·의류수출기업 30개사를 대상으로 설문지를 배포하였으며, 설문은 각 기업 인사담당 부서의 과장 및 부장급 인사가 담당하도록 하였다. 설문 회수 후 최종적으로 모든 항목에 성실하게 응답한 26개사를 대상으로 설문을 분석하였다. 본 연구 대상 기업은 상시 근로자수에 따라 기업규모를 4단계로 분류하여 분석하였으며, 연구대상 기업은 50인 미만 10개사, 50인 이상에서 150인 미만 4개사, 150명 이상 300인 미만 3개사, 300인 이상의 대기업은 9개사이다.

## 3. 연구결과 및 고찰

연구결과 섬유·의류수출 기업의 주력 생산품을 NCS 세분류 패션제품생산 직무와 연계하여 조사한 결과 편직제의류, 제직의류, 제직·편직원단, 기타 제품 순으로 나타났다. 50인 미만의 기업에서는 주력 생산품이 제직·편직원단 생산 비율이 가장 높고 제직의류와 편직제 의류 순으로 나타났으며, 300인 이상의 대기업은 편직제 의류생산 비율이 높은 것으로 나타났다.

섬유·의류수출 기업의 생산규모 및 생산현황조사 결과 대상기업 26개사 모두 국내에 생산공장을 보유하고 있으나 대다수의 기업이 해외에 봉제공장 등을 이전하고 생산을 하고 있는 것으로 조사 되었다. 해외 생산 공장 조사 결과 베트남과 인도네시아 지역이 가장 많았으며, 다음으로 미얀마와 필리핀 지역 순으로 현지공장을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 생산규모 파악을 위해 생산 라인 수 조사 결과 생산라인수의 경우 50인 미만의 기업에서는 평균 25개, 50인 이상에서 150인 미만 기업에서는 평균 60개, 150명 이상 300인 미만기업에서는 평균 160개, 300인 이상의 대기업에서는 평균 350개로 집계되었으나 기업규모의 차가 큰 것으로 나타났다. 학력 별 현직 및 직무 조사 결과 고졸자는 생산기술직에 근무, 초대졸자는 생산 및 구매관리직, 디자이너로 근무, 대졸자의 경우 해외영업, 생산기획 및

---

<sup>†</sup>Corresponding author : pcm@bc.ac.kr

디자인, 연구 개발직 순으로 조사되어 학력에 따른 근무부서 및 직무가 다른 것으로 나타났다.

신입사원 채용 시 부족한 전공 능력을 조사한 결과 50인 미만의 기업에서는 학력 별 구분 없이 제조 기술관련 전공능력이 부족한 것으로 나타났으며, 나머지 모든 3개 기업군에서는 전공능력보다는 외국어 구사능력이 가장 중요시 되었고 신입사원이 갖추어야 할 직업기초능력은 의사소통능력과 문제해결 능력 순으로 나타났다.

기업규모에 따른 글로벌 경쟁을 위한 핵심기술 보유 여부 조사 결과 50인 미만의 기업에서는 90%, 50~150인 미만의 조사 대상 기업 4개사 모두 글로벌 경쟁을 위한 핵심기술 보유하고 있었으며 300 이상의 대기업 77.8%가 글로벌 경쟁을 위한 핵심기술 보유하고 있었으나 한편 인력이 부족하고 기술 단절 위기가 있는 직무 조사 결과 50인 미만의 기업은 50%, 50~300인 미만의 기업은 57%, 300이상의 대기업의 경우 55.6%가 기술 단절에 대한 위기의식을 가지고 있어 이에 대한 대책이 필요한 것으로 나타났다.

4차 산업 혁명 시대 대응할 인력수급 필요 여부 조사결과 50인 미만의 기업인 경우 60%, 50~300인 미만의 기업은 57%, 300이상의 대기업은 66.7%가 4차 산업 혁명 시대 대응할 인력수급이 필요하다고 하여 4차 산업 혁명 시대 대응할 인력양성 또한 시급한 것으로 나타났다. 섬유·의류 수출기업에서 필요한 직무 및 부서 별 인재양성 요구 조사를 위하여 직업계고, 초대졸, 대졸자 인력매칭 현황을 조사한 결과 기업 규모에 따라 요구되는 직무에 차이가 있었으며 학력 정도에 따라서도 직업계고는 평점 2~3점대, 초대졸의 경우에는 3점대, 4년제 졸업자의 경우는 24점대로 결과가 상이하게 나타났다.

#### 4. 결론 및 제언

섬유·의류 수출기업의 현장 수요 인력 실태 조사 결과 학계에서는 적극적으로 NCS기반 교과목을 개발하고 실무교육에 중점을 두는 등 인재 양성에 힘쓰고 있음에도 불구하고 학계에서 배출되고 있는 인력은 현장의 필요 인력 요구에 충분히 부응하지 못하고 있는 것으로 나타나 이에 대한 방안과 정책 마련이 시급한 것으로 사료된다.

#### ■ 참고문헌

- 한국산업인력공단.(2017). NCS 개발·개선에 대한 중장기 운영방안 연구
- 한국섬유산업연합회.(2017). 섬유제조패션산업 인력현황 분석보고서
- 고용노동부, 고용노동통계 <http://laborstat.moel.go.kr/>
- 국가직무능력표준(NCS) 포털 <http://www.ncs.go.kr/ncs/page.do?sk=index>