

2018년 한국패션비즈니스학회 정기총회 및 춘계학술대회

4차 산업혁명 시대의 패션 뉴비즈니스

등 록	09:30~10:00 장은영 동서울대학교 교수
개회 및 정기총회	10:00~10:20 사회 간호섭 홍익대학교 교수
■ 개회 및 국민의례 ■ 회장 인사 ■ 2017년도 사업보고 ■ 2017년도 결산보고 ■ 감사보고 ■ 2018년도 사업계획(안) 승인 ■ 2018년도 예산(안) 승인 ■ 상장 수여 ■ 폐회	
주제강연 I	10:30~11:20 사회 김성희 우석대학교 교수
■ 4차 산업혁명과 패션비즈니스 사례 김진 마소캠퍼스 대표	
주제강연 II	11:30~12:10 사회 김석주 (주)지엔코 대표이사
■ 확산가능한 영상콘텐츠의 방향성 김용태 (주) 더에스엠씨그룹 대표	
중 식	12:10~13:10

포스터 학술발표

13:10-14:00

사회 방기정 대전대학교 교수

박지선 인천대학교 교수

주제강연 III

14:00-14:50

사회 이금희 서울여자대학교 교수

■ 4차 산업혁명시대의 패션 비즈니스의 미래

박서기 박서기 IT혁신연구소 소장

휴 식

14:50~15:00

구두 학술발표

15:00-16:30

Session 1 (산업계, 홍문관 525호)

좌장 김성달 건국대학교 교수

김한나 충남대학교 교수

◇ 동계 스케이트 국가대표 훈련복의 스포츠과학적 분석

-2018년 평창동계올림픽, 패럴림픽 국가대표 선수 훈련복 기능-

발표자 : 엄성흠* 포티움 오용석 단국대학교

토론자 : 이규진 한세대학교

◇ 브랜드 쇼핑물 사례를 통해 본 중소 패션기업 e-business의 현재와 미래

발표자 : 백승진* (주)지엔코

토론자 : 홍미정 계명대학교

◇ EMS 저주파기기를 적용한 머슬슈트 개발

- 저주파기기를 이용한 머슬 슈트 개발 -

발표자 : 김홍운* · 엄성흠 포티움

토론자 : 김혜정 한경대학교

◇ 4차 산업혁명시대의 패션 뉴 비즈니스

-라이프스타일이 패션산업에 미치는 영향 및 성공사례-

발표자 : 최지희* (주)엠티컬렉션

토론자 : 김영삼 중앙대학교

Session 2 (디자인 및 의복구성, 홍문관 526호)

좌장 김지영 충북대학교 교수
조문희 부경대학교 교수

- ◇ 옵 아트(Optical Art)를 활용한 패션 디자인 연구 -컬렉션 중심으로-
발표자 : 범영순* 라베리따범영순 간호섭 홍익대학교
토론자 : 안광숙 호남대학교
- ◇ 트랜스휴머니즘 표현이 반영된 현대 패션디자인 특성
발표자 : 백희영* · 간호섭 홍익대학교
토론자 : 임지영 경상대학교
- ◇ 사용자 프로파일링을 통한 지능형 선호 패션 추천
발표자 : 이설화* · 조재춘 · 이찬희 · 이동엽 · 임희석 고려대학교
토론자 : 곽연신 배화여자대학교
- ◇ 레포츠용 스쿠버다이빙 후드 개발 연구
발표자 : 김영아* · 최경희 호남대학교
토론자 : 안현경 동남보건대학교
- ◇ 원적외선 조사시 특수복 착용이 온도변화에 미치는 연구 -인프라 파장의 흡수력과 체온변화
발표자 : 엄성흥* 포티움 이재석 경희대학교
토론자 : 정화연 국제대학교

Session 3 (마케팅 및 소재, 뷰티, 홍문관 527호)

좌장 김성희 우석대학교 교수
이미영 인하대학교 교수

- ◇ 스케치를 이용한 남성 의류 검색
-Generative Adversarial Network을 이용한 스케치 기반 이미지 검색 시스템의 실험-
발표자 : 이찬희* · 조재춘 · 이동엽 · 이설화 · 임희석 고려대학교
토론자 : 이금희 서울여자대학교
- ◇ 벨기에 플랑드르지방의 섬유벽지 배경과 동향 분석 -2018 Heimtextil 전시회를 중심으로-
발표자 : 이준한* · 강영웅 (주)여명벽지 김선미 건국대학교
토론자 : 안영무 한성대학교
- ◇ 피해자의 의복과 음주 및 응답자의 성별이 대학생의 성폭행 인식에 미치는 영향
발표자 : 이미영* 인하대학교 조효정 Univ. of Minnesota
토론자 : 이인숙 숭의여자대학교
- ◇ 고문헌 속 한국의 고전화장 시각언어를 통한 시각화 방안 연구
발표자 : 방기정* 대전대학교
토론자 : 이귀영 신안산대학교
- ◇ 소비자 구매후기 스토리 구성에 따른 소비자 태도 형성
발표자 : 박지선* 인천대학교
토론자 : 차수정 서원대학교

학술발표우수상 시상 및 폐회

16:40-17:00

사회 **엄소희** 강릉원주대학교 교수

리셉션

17:00-

차수정 서원대학교 교수
김민지 상지대학교 교수

목 차

회장인사.....	최경희 / 14
-----------	----------

주제강연 I

■ 4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례	김진 / 15
--------------------------------	---------

주제강연 II

■ 확산 가능한 영상콘텐츠의 방향성	김용태 / 27
------------------------------	----------

주제강연 III

■ 4차 산업혁명시대의 패션 비즈니스의 미래	박서기 / 48
-----------------------------------	----------

구두발표

◇ 동계 스케이트 국가대표 훈련복의 스포츠과학적 분석 - 2018년 평창동계올림픽, 패럴림픽 국가대표 선수 훈련복 기능-	엄성흠 · 오용석 / 57
◇ 브랜드 쇼핑몰 사례를 통해 본 중소 패션기업 e-business의 현재와 미래	백승진 / 59
◇ EMS 저주파기기를 적용한 머슬슈트 개발 -저주파기기를 이용한 머슬 슈트 개발-	김홍윤 · 엄성흠 / 62
◇ 4차 산업혁명시대의 패션 뉴 비즈니스 -라이프스타일이 패션산업에 미치는 영향 및 성공사례-	최지희 / 64
◇ 옵 아트(Optical Art)를 활용한 패션 디자인 연구 -컬렉션 중심으로-	범영순 · 간호섭 / 66
◇ 트랜스휴머니즘 표현이 반영된 현대 패션디자인 특성	백희영 · 간호섭 / 69

◇ 사용자 프로파일링을 통한 지능형 선호 패션 추천	이설화 · 조재춘 · 이찬희 · 이동엽 · 임희석 / 72
◇ 레포츠용 스쿠버다이빙 후드 개발 연구	김영아 · 최경희 / 74
◇ 원적외선 조사시 특수복 착용이 온도변화에 미치는 연구 -인프라 파장의 흡수력과 체온변화-	엄성흠 · 이재석 / 77
◇ 스케치를 이용한 남성 의류 검색 -Generative Adversarial Network을 이용한 스케치 기반 이미지 검색 시스템의 실험-	이찬희 · 조재춘 · 이동엽 · 이설화 · 임희석 / 79
◇ 벨기에 플랑드르지방의 섬유벽지 배경과 동향 분석 -2018 Heimtextil 전시회를 중심으로-	이준한 · 강영웅 · 김선미 / 81
◇ 피해자의 의복과 음주 및 응답자의 성별이 대학생의 성폭행 인식에 미치는 영향	이미영 · 조효정 / 84
◇ 고문헌 속 한국의 고전화장 시각언어를 통한 시각화 방안 연구	방기정 / 86
◇ 소비자 구매후기 스토리 구성에 따른 소비자 태도 형성	박지선 / 89
- 패션마케팅 · 의상사회심리	
◇ ‘인스타그램 마켓’을 통한 패션 아이템 구매 행동과 심리 연구	장연아 · 김한나 / 90
◇ Identifying consumer smartness	Eun-Jung Ryou · Soo-kyoung Ahn / 92
◇ 보유의복착용 전 의복선택심리에 관한 질적 연구	김경환 · 김한나 / 96
◇ 인구통계학적 특성에 따른 스마트의류의 선호도 및 추구혜택의 차이	박영희 / 98

◇ 중국 인기 뷰티 애플리케이션의 정보구성 요소 내용분석	Lu Conghui · 박지선 / 101
◇ 이미지와 텍스트 분석을 통해 본 19세기 담배 포스터의 상업적 가치와 특징	김대길 · 이금희 / 103
◇ 키워드 네트워크 분석을 통한 「패션비즈니스」 연구 동향분석	이미영 · 이정민 / 106
◇ 4차산업혁명과 패션산업에 대한 소비자의 인지도, 체감도 및 미래이미지 연구	서상우 / 108
◇ 미술전시관의 소셜미디어 공유에 관한 연구 -디지털업의 “Plastic Fantastic”의 Instagram 공유 사례를 중심으로-	김채은 · 이준한 · 김선미 / 110
◇ How luxury fashion brands work with digital influencers in China	Jiayu Qian · Jee-Sun Park / 112
◇ 소비자 특성에 따른 패션 제품 3D Printer 맞춤 서비스에 대한 연구	임세훈 · 신상무 / 114
- 패션디자인	
◇ 커피자루와 폐 데님을 활용한 업사이클링 가방디자인 연구	이다혜 · 차동설 · 배수정 / 116
◇ 현대 패션에 나타난 데님 패션의 표현기법 -2012년 S/S ~ 2018년 S/S 컬렉션을 중심으로-	신정경 · 홍미정 / 119
◇ 커피 이미지를 활용한 텍스타일 디자인 개발과 가방 제작	이연지 · 한선미 · 우현리 · 엄소희 / 121
◇ 현대 패션에 나타난 그라니 룩(Granny Look)의 조형성 연구 -2015 F/W~2018 F/W 구찌 컬렉션을 중심으로-	정환희 · 김민지 · 간호섭 / 123
◇ 2018 S/S 패션 컬렉션에 나타난 보라색의 색채 감성과 패션 이미지	서지영 · 임지영 / 125

◇ 강릉의 자연이미지를 활용한 텍스타일디자인 및 패션문화상품 개발 -우산 제작을 중심으로-	한선미 · 이연지 · 우현리 · 엄소희 / 127
◇ 무대의상 연구 동향 분석 -2011 ~ 2017 국내 논문을 중심으로-	박혜원 / 129
◇ 패션 상품 이미지를 이용한 패션 상품 카테고리 자동 분류기 개발	이동엽 · 이찬희 · 이설화 · 조재춘 · 임희석 / 131
◇ 샤넬의 컬러 분석 -블랙, 화이트, 베이지, 골드, 레드를 중심으로-	이정은 · 간호섭 / 133
◇ 시니어 패션 디자인 연구	이인숙 / 135
◇ 중·소극장의 뮤지컬 무대의상과 제작 요소 관계 연구	박내리 · 이금희 / 138
◇ 트렌디 드라마 속 남자배우의 유형에 따른 스타일 분석 -20~30대 중심으로-	권정은 · 엄소희 / 141
◇ 패션에 나타난 아비투스과 문화 정체성 -폴 스미스 패션을 중심으로-	김소라 · 이금희 / 144
◇ 브랜드 커뮤니케이션에서의 스토리텔링 활용 사례연구	홍성순 / 147
◇ 현대 남성복 컬렉션에 표현된 젠더리스의 특성 연구 -2015년 F/W ~ 2018년 F/W 남성복 컬렉션을 중심으로-	안광숙 / 150
◇ 진주 지역자원을 이용한 문화상품 디자인 개발	강다정 · 임지영 / 152
◇ 러시아 구성주의의 조형성을 반영한 구두 디자인 연구	신정순 · 김민지 · 간호섭 / 155

◇ Corset 요소가 반영된 웨이스트 마크의 구성적 특징 -현대 패션을 중심으로-	박유신 / 157
◇ 3D 프린팅 기술을 활용한 패션제품 사례 분석 연구	최경희 / 160
◇ 하이엔드 브랜드에 나타난 네오 그렌지 패션 분석 -생로랑의 2016 Spring/Summer 멘즈웨어를 중심으로-	정나라 · 김민지 · 간호섭 / 163
◇ 리브랜딩된 패션 브랜드의 B.I 요소 활용을 통해 본 브랜드 진화전략 연구	백정현 · 배수정 / 166
◇ 앤드로지너스 룩에 나타난 매치리스(Match less)조형성 분석 연구 -Palomo Spain 멘즈 컬렉션 중심으로-	권슬아 · 김민지 · 간호섭 / 168
◇ 사용자 맞춤 추천을 위한 선호 패션 데이터 수집 모델 개발	조재춘 · 이설화 · 이찬희 · 이등엽 · 임희석 / 171
◇ 중국과 한국의 힙합 스타일 비교연구	려기 · 김민지 · 간호섭 / 173
◇ 패션디자인 개발을 위한 스캠퍼 기법의 체크리스트 개발 연구	서승희 · 손세희 · 수웨이표 / 176
◇ 중국인민해방군 육군군복의 연구	이엽 · 간호섭 / 179
◇ ICT 융·복합 스마트헬스케어 섬유패션디자인 교육과정 개발연구	이규진 / 181
◇ 현대 패션에 나타난 고프코어 룩에 관한 연구	김장현 · 김영삼 / 184

◇ 베이징 도시여성의 의복과 가방 트렌드 연구	오현아 · 배수정 / 186
◇ 신규 M브랜드의 상품개발을 위한 업사이클 데님 패션디자인 연구	이연지 · 엄소희 / 188
◇ 지오다노(Giordano) 디자인 특성 연구	오호 · 간호섭 / 190
- 복식사 · 복식미학 · 뷰티	
◇ 19세기 프랑스 패션에 나타난 이국취미의 환경요인 분석과 패션 아이템	이금희 / 192
◇ 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국미용서비스 만족도와 의 관계에 대한 연구 -한국 거주중인 한국, 중국, 베트남인을 대상으로-	안현경 / 197
◇ 미니멀리즘을 모티브로 한 뷰티 디자인 사례연구	전희원 · 신세영 / 199
◇ 19세기 후반 파리 만국박람회가 패션 산업에 미친 영향	이금희 / 201
◇ 한국 고전화장 시각시 십미요에 나타난 조형요소와 선호도 분석	방기정 / 204
◇ 영화 <팅 빈 왕관: 리차드 2세>에 나타난 중세 후기의 복식에 대한 연구	ZHANGJIN · ZHAOJINGNAN · 이정수 / 207
◇ 국내 홈쇼핑 네일팁 브랜드의 디자인 분석 -GS Shop, 현대, CJ, 롯데, NS 홈쇼핑의 네일팁 브랜드를 중심으로-	이은실 · 김은실 / 209
◇ 현대패션에 표현된 종교복식 스타일 연구	김혜정 / 211

◇ 시대별 국내·외 특수 분장 영화분석	정지원 · 김은실 / 213
◇ 19세기 후반 프랑스 포스터에 나타난 여성의상과 스포츠	이금희 · 김대길 / 215
- 의류소재 · 텍스타일 디자인	
◇ 플라즈마 전처리 및 AgNW 처리 소재의 도전성 및 표면 친수성	한혜리 · 김종준 / 219
◇ 폴리프로필렌과 나일론6 하이브리드섬유의 형태학적 구조	
-용융방사 하이브리드섬유의 상구조와 특성-	김혜진 · Parikshit Goswami · Vien Cheung · Muhammad Tausif / 222
◇ Heart rate monitoring을 위한 전도성소재의 전도성 및 물성 비교 연구	김지민 · 김종준 / 225
◇ 국내 침구 브랜드의 소재 기획 현황에 관한 연구	윤수빈 · 김성달 / 227
◇ 투명 PVC와 홀로그램 PVC 패션소재의 물리적 특성 분석	김아라 · 김종준 / 229
◇ 메밀 추출물에 의한 견직물의 염색성 및 기능성	김상률 / 231
◇ 3D 프린팅을 이용한 직물구조의 모델링 및 물성 연구	
-편성물을 중심으로-	한유정 · 김종준 / 234
◇ 케이블 니팅의 표현 유형에 관한 연구	김성달 / 237
◇ 2017~2019년 최근 3년간 인테리어 홈텍스타일 트렌드분석	
-Heimtextile박람회, Maison & Objet Paris전시회 를 중심으로-	이규진 / 240

- 의복구성

◇ 패션산업 내 챗봇서비스 활용 사례 분석

.....정화연 / 243

◇ 국내 여성 패션모델 체형 반영 인대를 활용한 입체재단 및 평면재단 스커트 원형 특성 분석

.....박진아 / 245

◇ 고령 여성의 상반신 체형유형화

-70~85세 여성을 중심으로-

.....차수정 / 249

◇ 의류수출기업 기술 경쟁력 강화를 위한 NCS 기반 인력양성 실태조사

-전문대학교 섬유·패션전공과를 중심으로-

.....박찬미 · 정현미 / 252

◇ 대여한복 디자인 및 사이즈 현황 분석

.....박상희 / 254

◇ 비만 남자 청소년의 슬림 핏 팬츠 패턴 개발

.....임보연 · 김지영 · 권수애 / 256

◇ 천연염색 소재를 이용한 유치원복 디자인 및 패턴 개발 I

-춘.추복 디자인을 중심으로-

.....위혜정 · 전성연 / 258

◇ 볼륨 유방 여성의 흉부체형 분석에 관한 연구

.....한초희 · 이경화 / 260

회장인사



최 경 희

한국패션비즈니스학회
회장

호남대학교 교수

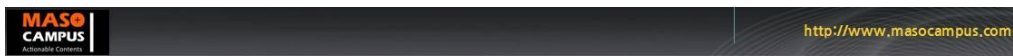
꽃내음이 향기로운 아름다운 계절을 맞이하여 2018년 한국패션 비즈니스학회 정기총회 및 춘계학술대회에 회원 여러분을 모시고자 합니다.

이번 춘계학술대회는 '4차 산업혁명 시대의 패션 뉴비즈니스'의 주제 하에 패션 섬유산업이 나아가야 할 비즈니스 모델을 모색하고 이를 대응하기 위한 기초 강연들과 산업계, 학계의 구두 발표 등을 준비하였습니다.

김진 마소캠퍼스 대표의 '4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례', 김용태 더에스엠씨그룹 대표의 '확산가능한 영상콘텐츠의 방향성', 박서기 IT혁신연구소 소장의 '4차 산업혁명시대의 패션 비즈니스 미래'에 대한 주제 강연들로 4차 산업혁명 시대의 패션비즈니스 성공 사례 및 뉴비즈니스 모델을 제시함으로써, 4차 산업이라는 새로운 변화의 소용돌이 속에서 어떻게 비즈니스 방향을 정조준할지에 대해 고심하고 있는 패션섬유 산업계와 이에 대해 교육, 연구하는 학계에 도움이 될 것입니다.

회원 여러분의 끊임없는 성원과 관심에 감사드리며, 바쁘신 중에 초청강연을 해주시는 연사님들과 84편의 구두 발표 및 포스터 발표에 참여하신 여러분께도 감사드립니다. 그리고 본 대회 준비를 위해 애쓰신 모든 분들과 (주)크린토피아, (주)GNCO, METROCITY, (주)3D테크놀로지 등 후원 기업에 진심으로 감사드립니다.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례



4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

상업화 사례 - 미국

- Amazon Go - the world's most advanced shopping technology



세계 최초 무인 운영 Retail Store

Copyright ©ITMagnet. All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 농업혁명 : B.C. 7000



수렵/채집 후

정착 시작

도시

문명

문화발생

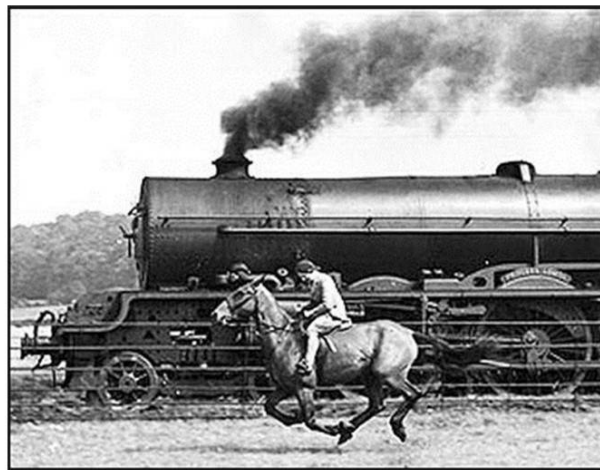
출처: <http://edtech2.boisestate.edu/schneiderk/images/processes.jpg>

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 산업혁명 : 1760 ~ 1840



기계

공장

자동화

자본

빈부격차 발생

큰 변화속

관바뀜 현상

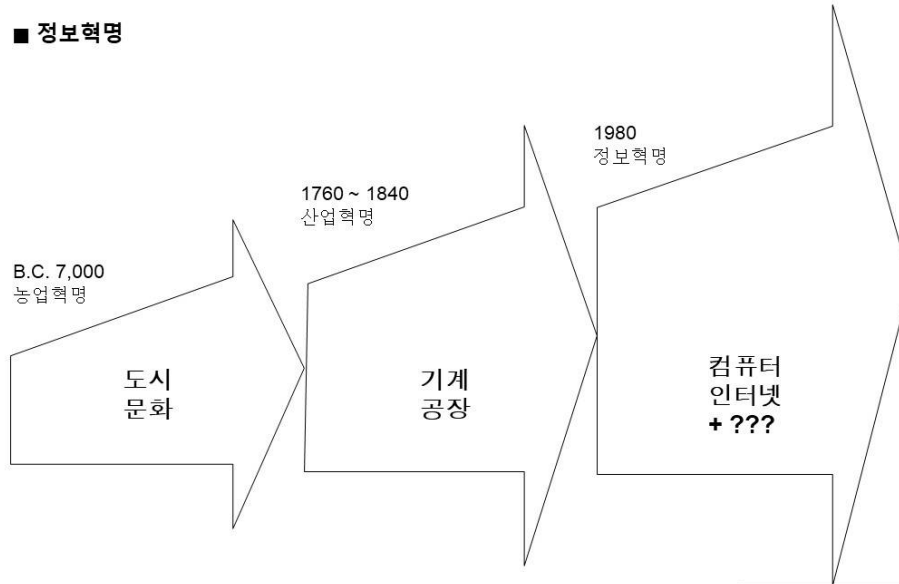
출처: <http://earthschooling.info/thebearinstitute/wp-content/uploads/2014/06/Industrial-revolution.jpg>

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 정보혁명



Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 1st Wave : PC 혁명(1980 ~)



IBM

Apple

스프레드시트

효율성

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 2nd Wave: 인터넷 혁명(1990 ~)



WWW

구글

네이버

Connected

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 3rd Wave: 모바일 혁명(2007 ~)



Apple

구글

iPhone

Android

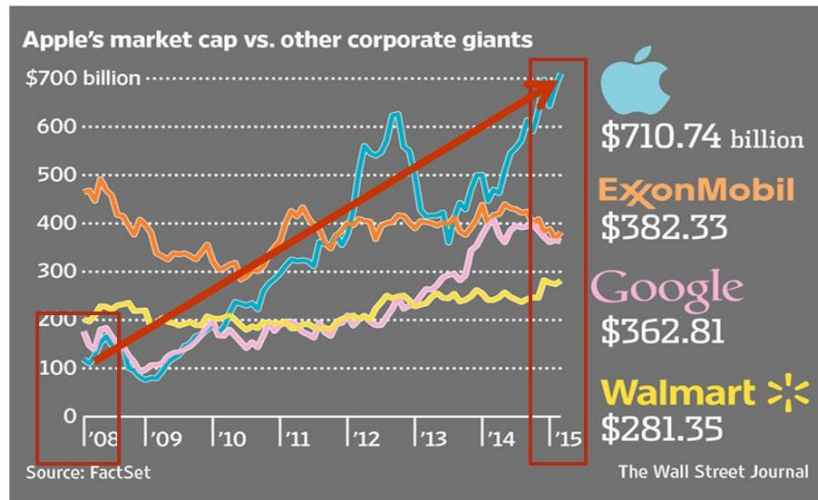
https://www.youtube.com/watch?v=Lyx_va6f10s

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 3rd Wave: 모바일 혁명(2007 ~)



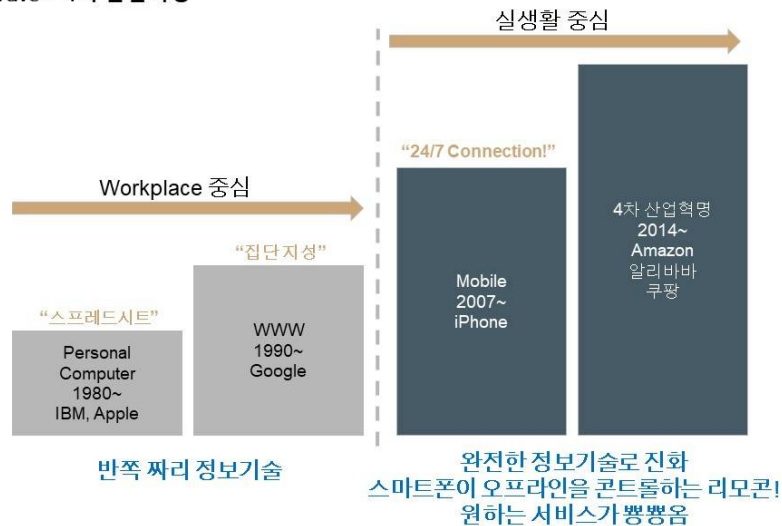
* 삼성전자: 200조 규모

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 4th Wave: 4차 산업혁명

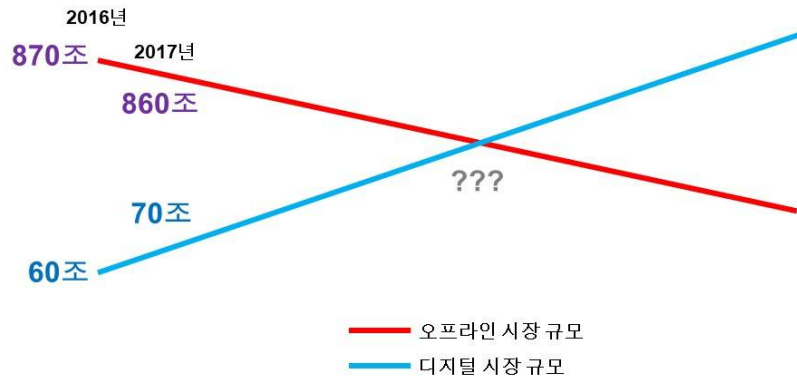


Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 4th Wave : 한국 시장 규모와 시사점



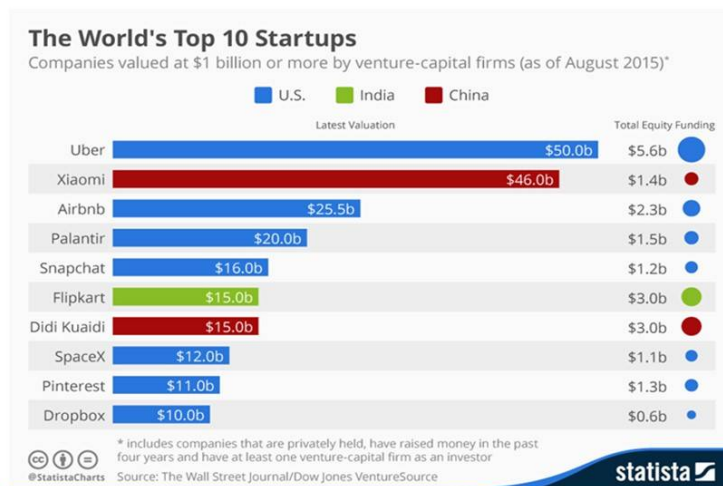
참고자료) 통계청 온라인 쇼핑동향 자료

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 4th Wave : 기업가치?!



Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 4th Wave : 인더스트리 트렌드

'업종불문' 문 닫는 美 오프라인 점포 사상 최대...온라인 유통시장 급성장

발행일 : 2017.10.27

f t G e ★ 가 가

[AD] AJ전시를 2017 전시가전 연말총결산

영업을 중단한 미국의 오프라인 점포가 역대 최대치를 기록했다고 CNN방송이 26일(현지시간) 보도했다. 아마존을 중심으로 온라인 유통시장이 급성장하면서 오프라인의 실력이 한층 가팔라졌다는 의미로 해석된다.



유통업 싱크탱크인 '평 글로벌 리테일 앤드 테크놀로지'에 따르면 올해 들어 현재까지 폐쇄된 미국의 오프라인 점포는 6700여 곳으로 집계됐다. 이런 추세가 이어진다면 연말까지 8000~9000 곳이 문을 닫을 것으로 보인다. 이는 글로벌 금융위기 당시인 2008년의 6163곳을 웃도는 수치로, 역대 최대 규모다.

http://www.etnews.com/20171027000095?mc=ns_003_00001

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 4th Wave : 인더스트리 트렌드



- 1년 50만 켤레 신발생산 필요 인력 : 600명의 근로자
- 저렴한 인건비가 사업성공의 가장 중요한 요소 중 하나
- 아디다스/나이키 등 유명 신발 브랜드는 저렴한 인건비를 찾아 전세계로 공장 이전을 진행함

출처 : <http://shockingworld.tistory.com/16>

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 4th Wave : 인더스트리 트렌드



- 1년 50만 켤레 신발생산 필요 리소스: 10명의 근로자, 2개의 생산라인, 6대의 로봇
- 융복합 기술의 사업 적용 역량(제조/마케팅 등)이 중요
- 아디다스의 경우 '스피드 팩토리'란 공장을 독일에 설립해서 23년만에 'Made in Germany' 신발을 생산
- 미국 뉴욕 도심과 가까운 위치에 '스피드 팩토리' 설립예정

출처: <http://shockingworld.tistory.com/16>

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 4th Wave : 인더스트리 트렌드

온라인 쇼핑 구매 비중 역대 최대...패션업계도 온라인 '집중'

최종수정 2018.03.12 09:24 기사입력 2018.03.12 09:24

T + - 0 0 0 0



1월 온라인 쇼핑 거래액 8.7조...전체 소매판매액의 23.8%
패션업계 온라인 쇼핑몰 열아...온라인 전용 상품도 출시



이에 패션업계는 기존 온라인 물줄을 재단장하는 등 시장 선점을 위한 투자와 전략마련에 동분서주하고 있다. 신성통상의 경우 지난해 공식 온라인몰인 '팝텐몰'을 정식으로 열며 온라인 시장에 본격 진출했다. 탑텐, 지오지아 등 주력 브랜드 재품을 한 곳에서 구매할 수 있는 통합 온라인 쇼핑몰이다. 세컨스킨은 최근 공식 온라인몰을 새롭게 리뉴얼했다. 사이트 개편을 통해 고객의 쇼핑 편의를 높이고 화합해택을 신설하는 등 소비자 친화적인 콘텐츠도 함께 마련했다. 리뉴얼을 기념해 최대 20만원의 적립금을 지급하는 특별 이벤트도 진행 중이다.

온라인 전용상품도 잇따라 출시되고 있다. 코오롱FNC의 럭키슈에드와 커스텀멜로우는 이색 온라인 전용 상품을 출시했다. 럭키슈에드는 버킷햇을 티셔츠와 함께 구성한 세트 상품을 선보였다. 버킷햇은 상품한 디자인에 슈에드 로고를 앞부분에 디자인했다. 커스텀멜로우는 온라인 전용 상품으로 아우터를 선보였다. 오버핏 아우터로 후드 컬러, 맥코트, 베스트로 구성했으며 길이감이나 실루엣을 확인할 수 있는 영상 콘텐츠도 추가했다.

<http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018031209241078004>

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 4th Wave : 인더스트리 트렌드

❖ 패션 의류를 '온라인 유통' 시의 주요 문제점은 무엇일까?

의류 전자상거래의 혁신을 몰고 올 '조조슈트'

이런 획기적인 제도와 성과를 보이는 '스타트투데이'가 이번엔 일본 의류 소매 시장을 흔들만한 제품을 내놓았다. 온라인 쇼핑물을 통해 옷을 주문할 때 가장 큰 단점은 직접 입어볼 수 없어 나에게 딱 맞는 옷을 찾기 어렵다는 것이다. 하지만 스타트투데이가 이제 그 고질적인 문제마저도 해결할 수 있을 것으로 보인다.



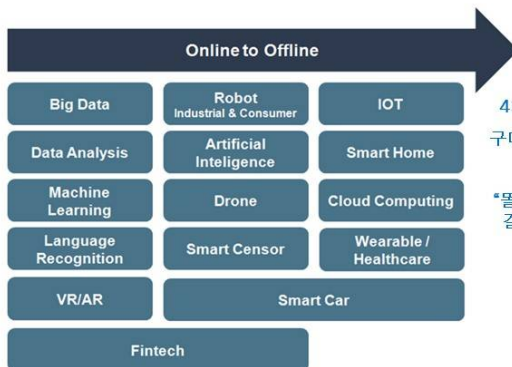
<https://m.blog.naver.com/businessinsight/221176304521>

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 4th Wave : 주요 키워드



키워드의 핵심 "데이터!"

4차 산업혁명 회사의 지향점 : 고객보다 고객을 더 잘 아는 회사
구매패턴, 이동패턴을 수집 후 적극적 추천 형태로 진화 예상
알파고의 실생활 적용

"딸이 아빠는 8시에 퇴근해서 저녁 TV 시청하기를 좋아하며
걸 그룹에 관심있으며, 육아를 도와주기 위해서 기저귀와
같은 육아용품 구매하고, 자동차 튜닝이 취미"
=> 가장 많은 투자가 예상되는 부분

Drone/Sensor/Wearable/Smart Car 영역으로 발전
=> 테슬라는 자동차를 '모바일 디바이스'로 생각함

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

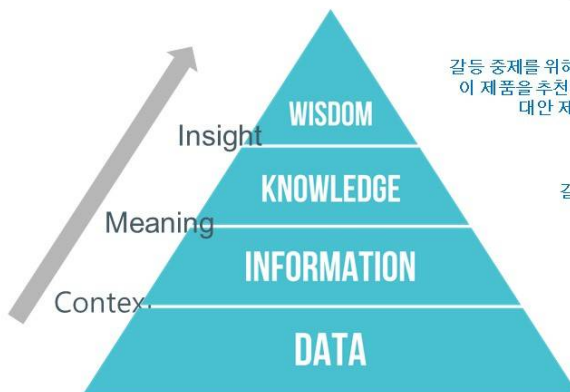
4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 4th Wave : DIKW Pyramid

어떻게 4차 산업혁명에서 데이터를 가공해서 스마트한 서비스를 제공할 수 있을까?

쿠팡에서 샤오미 헤드폰과 Boss 헤드폰 구매 고민
 ⇒ 샤오미 헤드폰: 가성비가 좋지만 브랜드 가치가 싸보임
 ⇒ 보스 헤드폰: 브랜드는 좋지만 비쌌



갈등 중재를 위해 소니의 중저가 헤드폰 7만원짜리 신상이 나왔는데,
 이 제품을 추천하면 즉시 구매할 가능성이 높아질 것이라 예상하고
 대안 제시에 대한 자동화 추천을 진행함: **Wisdom**

제품 구매 진행을 할 것인지
 갈등하고 있다는 것이 **Meaning**이고 **Knowledge**임

아래 맥락에서 특정 시간대에 40대 남자가
 헤드폰 구매의향이 높으며
 2개 제품 사이에서 구매를 고려중임: **인포메이션**

21:40 40대 초반 남자가 계속 2개 상품 페이지를
 터치터치하고 있음: **데이터**

“From IT to DT, Data is Oil of DT Era” By Jack Ma

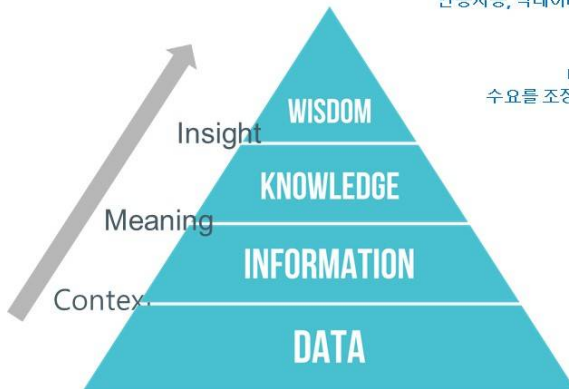
Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 4th Wave : DIKW Pyramid

인공지능, 빅데이터, 4차 산업혁명 서비스에서 실제 발생하고 있는 케이스임



데이터를 통한 수요 파악, 수요 창출을 넘어
 수요를 조정하는 것이 4차 산업혁명 회사가 추구하는 핵심 역량임

아마존과 이마트는 무엇이 다를까?

⇒ 이마트와 아마존의 차이는 이마트에서는
 고객이 신라면과 진라면 사이에서 고민하는 것을
 알 수 없으며, 신용카드 결제한다고 해도
 실제 주인과 불일치될 가능성도 매우 높음

⇒ 모바일은 결제자가 본인일 확률이 매우 높으며,
 소비자의 갈등의 순간을 파악해서 분석할 수 있으며
 실시간으로 수요 창출 및 수요 조정이 가능한 채널임

“From IT to DT, Data is Oil of DT Era” By Jack Ma

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

데이터 기반 고객 분석 데모

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

■ 4th Wave : Data가 바로 당신임!

당신에 관한 수많은 데이터는 당신의 선택을 예측해서 미리 찾아가는 서비스를 하는 수준을 넘어서 당신이 무언가를 좋아하도록 유혹하고 심지어 당신의 선택을 강요한다. 알게 모르게!!

과거 제조업에서 자본으로 고정자산으로 규모의 경제를 달성해서 독과점을 만들고 진입장벽을 만들었다면 이제는 데이터를 지배하는 자가 소비를, 선택을 정교하게 예측하고, 조작하고, 심지어 강요하는 단계에 이르게 될 것이다. 유저를 끌어모으고 그들이 서로 상호작용하면서 자발적으로 수 많은 데이터를 쏟아내게 유도하는 것! 요즘 속칭 말하는 "플랫폼 사업자"란 바로 이런 데이터를 끌어모으는 가두리 양식장 사업자를 말하는 것이다.

- 출처: <http://trendw.kr/marketing/15-101501.t1m>

데이터에 길들여지게 되면, 플랫폼에서 제시되는 정보에 좌우될 가능성이 높아짐.
1 클릭으로 1 ~ 3시간안에 배달(Just In Time)되는 인프라까지 구축되고 있음

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

4차 산업혁명과 패션 비즈니스 사례

4차 산업혁명

■ 4th Wave : 데이터의 Economy of Scale

데이터에도 규모의 경제가 있다. 1등의 first mover advantage가 더욱 뚜렷하다. 빨리 규모를 만들면 사람들은 더 그 플랫폼을 신뢰하고 익숙해진다.

...

데이터는 임계점을 넘어서면 그 가치는 폭증한다. 백만명이 사용하는 앱과 천만명이 사용하는 앱은 산술적으로 열배 가치차이가 나지 않는다. 수십배 백배의 차이가 가능하다.

그 이유는 데이터가 또 새로운 데이터를 굶어 모으고 그로 인해 지식이 창조되고 모여진 지식이 인사이트, 트렌드에 대한 맥락으로 이어지기 때문이다. 궁극에는 **트렌드를 세팅하는 산업의 리더가 된다. 데이터 때문에!!**

오프라인 서비스업은 빠짐없이 온라인에 귀속될 것이라고 판단하는 근거는 바로 여기에 있다. 4차 산업혁명이 전세계적인 대세인 이유도!! 수십 수백조원의 자금이 비상장 스타트업 기업에 몰리는 것도!

이게 닷컴버블처럼 한 순간 사라질 신기루가 아닌 이유는 바로 작금의 온라인은 우리의 삶에 너무나 가까이 맞닿아 있기 때문이다.

- 출처: <http://trendw.kr/marketing/15-101501.t1m>

1만명 정보를 가진 플랫폼과 10만명 정보를 가진 플랫폼, 100만명 정보를 가진 플랫폼과 다루는 품목의 다양성에 따라 플랫폼의 가치는 매우 달라지게 됨

Copyright ©ITMagnet, All rights reserved.

약 력



김 진

연사 김진은 데이터분석과 디지털 마케팅 전문 교육기관인 '마소캠퍼스'의 설립자이다. 서울대 경영학 석사(MBA)로 오라클과 네이버, Obigo에서 다양한 프로세스 혁신을 주도해 실질적인 ROI 향상을 이뤄냈을 뿐만 아니라 게임 웹진 플레이 포럼을 M&A 하고 대표이사를 역임하며 온라인/모바일 서비스를 출시했다.

현재는 이전까지 경험한 사업과 ICT 기술을 융합해 기업이 괄목할만한 부가가치를 창출할 수 있는 데이터 분석과 디지털 마케팅 실무 중심 교육사 업가로 변신하였다

저서로 '디지털 마케팅 개론', '구글 애널리틱스를 활용한 데이터 분석 입문'과 '앱마케팅, 이게 진짜 안드로이드 마케팅이다'가 있으며, 김진 대표의 저서는 한국어, 일본어, 영어로 번역되어 전세계에 출시되었다.

the
SMC

확산 가능한
영상콘텐츠의 방향성
더에스엠씨 김용태 대표

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved

기업이 웹사이트를 플래시로 꾸며내고,
개인이 일상과 삶에 대한 감성을
블로그를 통해 글로 남기는 시대가 있었습니다.

About Fashion Business

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved

2

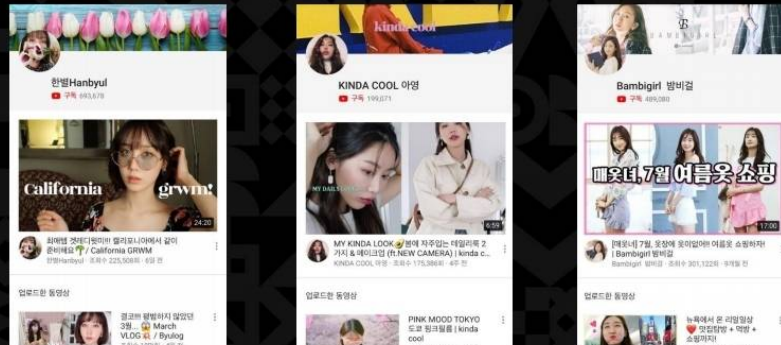
디지털상의 대부분의 커뮤니케이션은
이미지, 그리고 영상이 잠식하는 시대가 되었습니다.

특히 우리나라에서는, 이미 '국민어플'인 페이스북과 유튜브,
트렌드를 알고 싶다면 꼭 둘러봐야 할
'인스타그램'이 큰 인기를 구가하고 있죠.

이런 SNS를 즐기는 사람들은
대부분 자신이 좋아하는 것,
관심 있는 것,
보여주고 싶은 것을 업로드하며
자신의 테이스트를 표현합니다.



이렇게 자신을 대변하거나 이미지적인 감성을 즐기는
이용자들은 그들이 원하는 콘텐츠를 제공해주는
인플루언서를 통해 욕구를 충족시키기도 합니다.

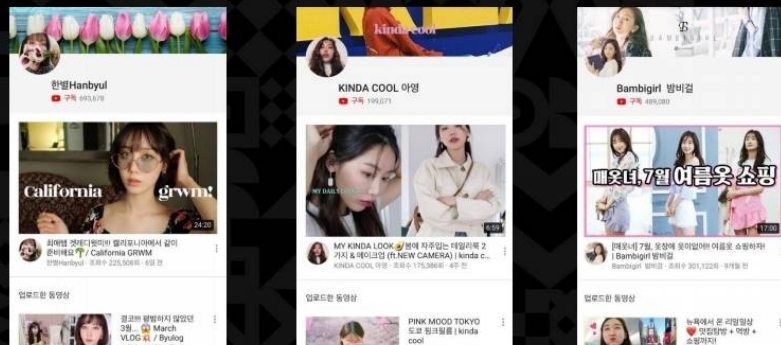


About Fashion Business

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved

5

이렇게 자신을 대변하거나 이미지적인 감성을 즐기는
이용자들은 그들이 원하는 콘텐츠를 제공해주는
인플루언서를 통해 욕구를 충족시키기도 합니다.



About Fashion Business

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved

6

인플루언서의 영향력은
상상 이상입니다.

그들의 인기를 대변하듯,
그들이 소개하거나
추천하는 패션 아이템은
화제가 되거나
완판이 되는 경우도 많습니다.



About Fashion Business

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved

7

영상형 플랫폼을 활용한 라이브를 통해서도
제품을 소개하거나 즉각적인 소통을 함으로써
자연스레 패션 트렌드나 최신 정보를 받을 수도 있습니다.



하울(Haul) 콘텐츠나 브이로그(VLOG) 같은 포맷으로 정보를 제공하거나 공유.

About Fashion Business

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved

8

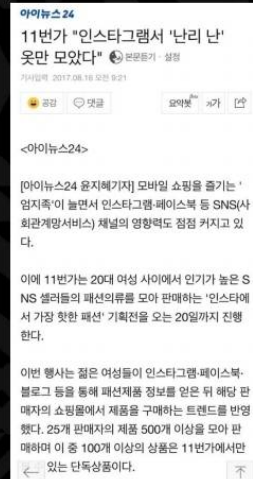
이런 소비 패턴을 업계에서도 적극 반영해 기업에서는 인플루언서를 마케팅에 활용하거나



11번가 인플루언서 기획전

About Fashion Business

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved



브랜드(쇼핑몰)에서는 단순히 제품 정보를 전달하는 방식이 아닌
보여준 적 없는 일상의 모습을, 제품과 함께 보여주며
브랜드 자체의 매력에 빠져들게 하여
팬으로 만드는 마케팅 전략을 내세우고 있습니다.



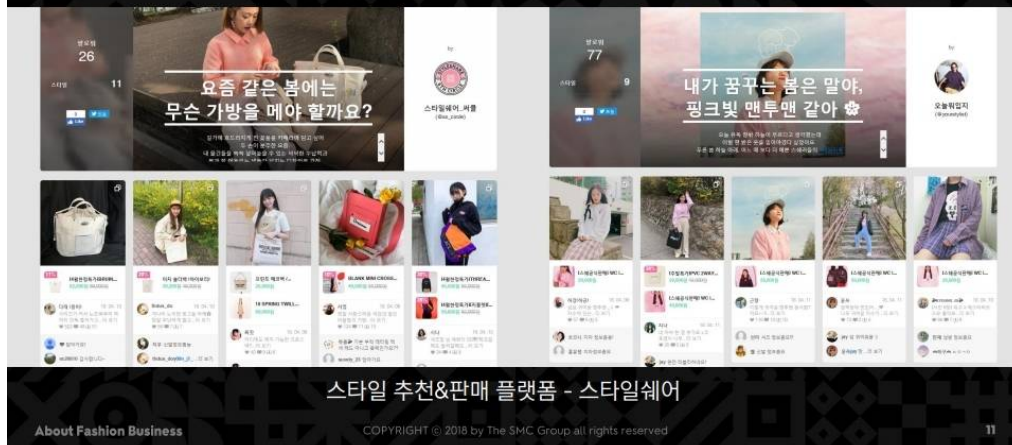
커플룩 쇼핑몰 원파운드

About Fashion Business

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved

10

인플루언서의 패션 추천부터 자신의 애장 아이템을 소개하고 판매하는 형태의 사이트나 앱도 상당한 인기를 얻고 있죠.



SNS에서 패션은 이제 관심사나 정보를 주고 받던 형태에서 스타일, 쇼핑을 위한 후기나 가이드 같은 역할로 활용되는 형태로 변해가고 있습니다.

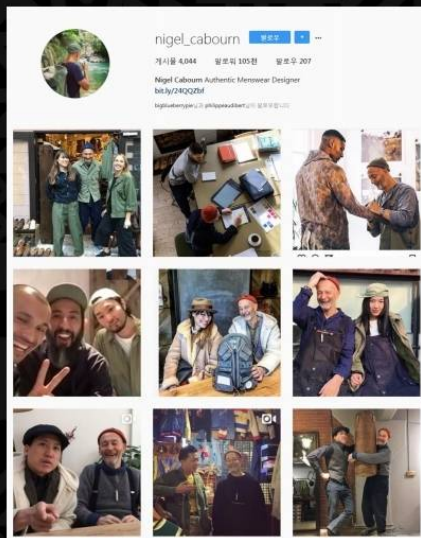
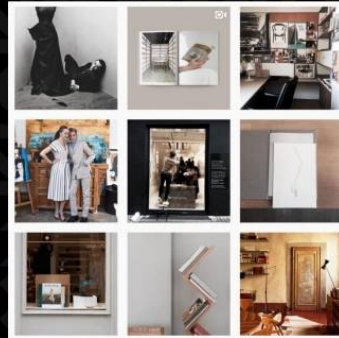


앞으로 패션 콘텐츠는 정형화된 컨셉의 화보가 아닌
자연스러운 (raw한) 감성의 이미지로
개인과 기업이 제공하는 콘텐츠의
차이점은 점점 찾기 힘들어질 것입니다.

개인의 인스타그램



기업의 인스타그램



이는 기업에서 커머셜한 화보의 색을 벗고
소비자가 원하는 공감대와 감성에
맞춰가도록 하는 것으로
자발적인 공유를 통한
확산/마케팅 효과를 노리는 전략일 것입니다.

SNS유저 한명이 하루에 소비하는 콘텐츠 평균 174개.
브랜드가 제작하는 수많은 콘텐츠들 중
살아남는 콘텐츠는 전체의 16%.

방대한 콘텐츠 홍수속에서
살아남을 수 있는 콘텐츠가 되는 방법.

광고시장의 전망

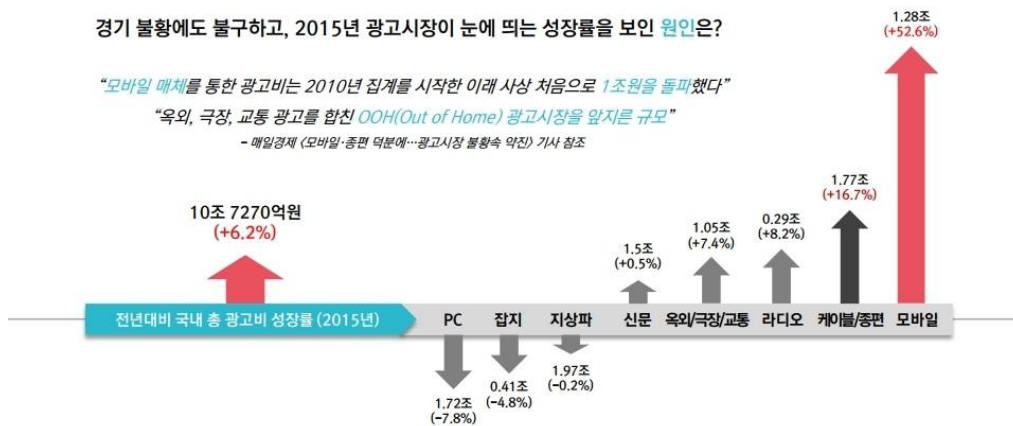
2015년 광고비 결산

경기 불황에도 불구하고, 2015년 광고시장이 눈에 띄는 성장률을 보인 **원인**은?

“모바일 매체를 통한 광고비는 2010년 집계를 시작한 이래 사상 처음으로 1조원을 돌파했다”

“옥외, 극장, 교통 광고를 합친 OOH(Out of Home) 광고시장을 앞지른 규모”

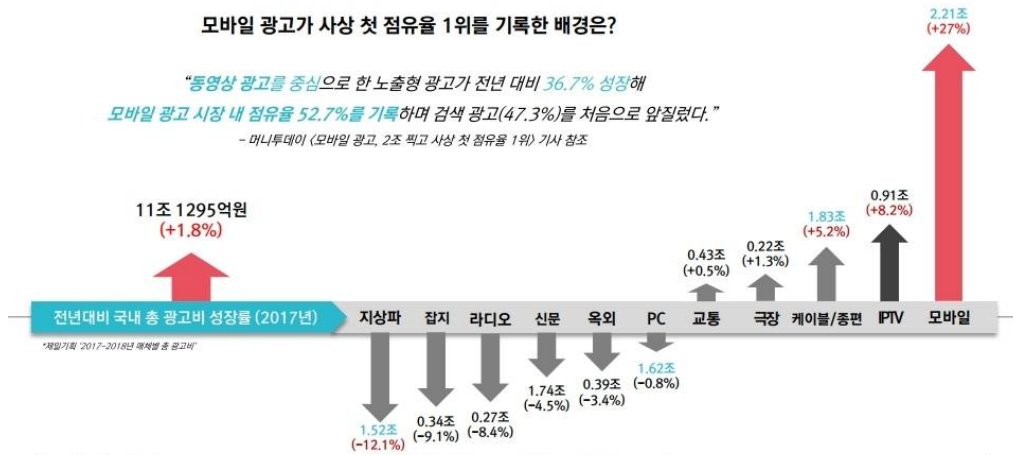
- 매일경제 <모바일·종편 덕분에...광고시장 불황속 약진> 기사 참조



2017년 광고비 결산

모바일 광고가 사상 첫 점유율 1위를 기록한 배경은?

“동영상 광고를 중심으로 한 노출형 광고가 전년 대비 36.7% 성장해
모바일 광고 시장 내 점유율 52.7%를 기록하며 검색 광고(47.3%)를 처음으로 앞질렀다.”
- 머니투데이 (모바일 광고, 2조 찍고 사상 첫 점유율 1위) 기사 참조

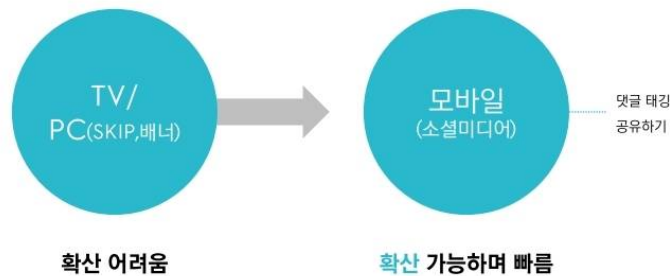


About Fashion Business

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved

17

왜 '모바일(소셜)'인가?



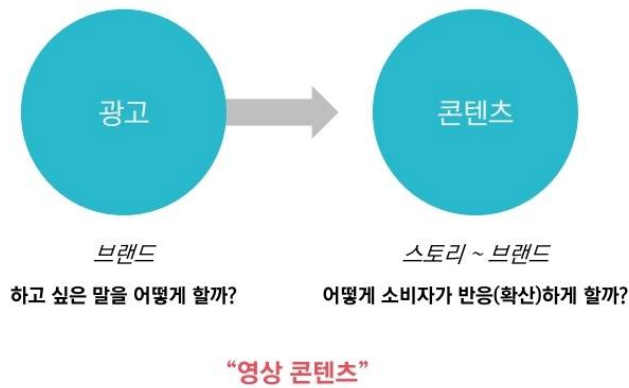
“자발적 확산 가능한”

About Fashion Business

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved

18

왜 '콘텐츠'인가?



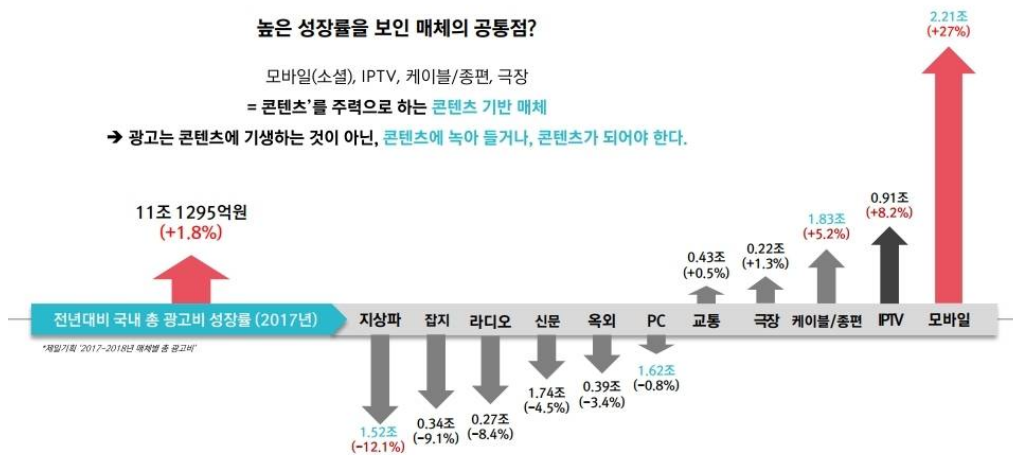
2017년 광고비 결산

높은 성장률을 보인 매체의 공통점?

모바일(소셜), IPTV, 케이블/종편, 극장

= 콘텐츠'를 주력으로 하는 콘텐츠 기반 매체

→ 광고는 콘텐츠에 기생하는 것이 아닌, 콘텐츠에 녹아 들어거나, 콘텐츠가 되어야 한다.



성공적인 모바일 광고 = 자발적 확산 가능한 영상 콘텐츠

<확산 가능한 영상 콘텐츠의 방향성>

영상 콘텐츠 제작 기조에 따른 KPI

모바일(소셜미디어)시대의 확산 가능한 영상 콘텐츠 요건

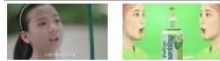
KPI

1 일단 보고

- 콘텐츠 도널/조회

소비자가 보고 싶어야 한다

피드에서 시선을 사로잡는 기법



깜박

후킹 포인트 '3초 FIT' 크로마키, 타이포그래피 등 '비주얼쇼크'

소비자의 보이스를 반영한 주제



어떻게 이 모바일을 쓸 생각을? '모텔 선정'

트렌드를 발 빠르게! '이슈 선정'

2 반응 하고

- 콘텐츠
좋아요/댓글/공유

소비자의 반응을 이끌어낼 수 있어야 한다

격 / 존 / 개 세대 → 극 감정 유발 필요



페이스북 커뮤니케이션(댓글) 중심 로직 변경

는 이유는 그동안 소셜미디어 서비스 운영의 핵심으로 주목받던 광고 콘텐츠에 대해 과도적인 감축을 시
행하겠다고 밝혔다. 페이스북은 공식 블로그를 통해 "앞에서 많은 사람들이 반응하는 글인지,
댓글 수, 공유 수 등 적극적인 커뮤니케이션 수치를 우선할 것"이라고 밝혔다. 뉴스 사업자 광고 콘텐츠
사들에게 감축 통령 일이다. 그들은 이제 줄어든 뉴스리드 페이지에서 영감을 자극하기 위해 더 막대한 광고

3 따라하도록

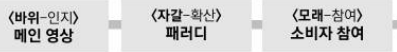
- 외부 언급량
(검색엔진, 기사, 포털...)
- 패러디물

2차 제작을 중요도 높여졌다

포인트 안무/유행어와 같은 패러디 포인트 중요



대세감 유도 중요





소셜에서 확산 가능한 영상 콘텐츠를 만드려면?

“소비자들이 어떤 영상 콘텐츠에 반응하는지”



롯데마트 한우데이 뮤직드라마 '한참은 더 따뜻한 우리의 날들'
“엄마에게 고기 반찬은 어떤 의미였을까?”



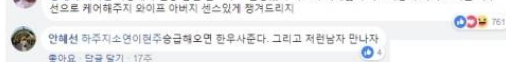
짧 (공감)	격공!! 내 애긴줄-
동기부여 (로망/감명)	@맛있다. /이렇게 살아야지!
클립 영상 (재미/감동)	개웃겨ㅋㅋ 개슬픔ㅠㅠ /만남형 댓글



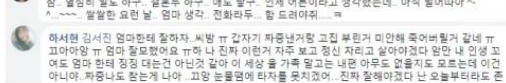
가족 공감



남편 로망



감동 드라마



- 롯데마트 매장음악인 '수고했어, 오늘하루' 홍보
- 한우데이 '한우' 제품 홍보



기존 콘텐츠의 소셜 영상 콘텐츠 및 광고화



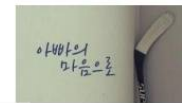
About Fashion Business

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved

25

자발적 확산이 된 영상 콘텐츠 사례

한라그룹 드라마형 바이럴영상 '아빠의 마음으로'
"아무도 봐주지 않고, 모두 포기한다고 해도"

[illegible]

About Fashion Business

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved

26



About Fashion Business

SOCIAL MEANS CONTENT

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved

INTRO

The SMC Group

SOCIAL MEANS CONTENTS

국내 최정상 SNS 전문 Agency에서

- The SMC는 창립 이후 지속적으로 업계를 선도해 왔습니다.
 - 2009년 설립, 국내 최대 규모(700억원)의 소셜미디어 콘텐츠 제작 역량
- 국내 최정상 100여개 기업의 브랜드 소셜미디어 채널을 활성화 하였습니다.
 - 유통 및 F&B 산업, 삼성전자/에버랜드/하이네켄 등 유수의 브랜드

디지털 통합 커뮤니케이션 Agency를 넘어

- 디지털 커뮤니케이션의 발전으로 광고와 PR의 경계는 허물어졌으며, 진정한 IMC의 시대가 도래하였습니다.
모든 커뮤니케이션 활동은 일관되게 브랜딩에 기여해야 합니다.
- The SMC는 사업구조 개편, 우수 인재 확보를 통해 사업역량의 지속적 발전을 추구하고 있습니다.
 - 인력 : 200명의 기획자, 130명의 제작자 그룹
 - 역량 : 일관성/신속성/효율성 중심의 커뮤니케이션 전략 수립 및 실행, 콘텐츠 제작 능력
 - 조직 : IMC 전략, 콘텐츠 PD 시스템, MCN Influencer 매니지먼트 분야 등

'뉴미디어 종합 콘텐츠 기업'으로

- 디지털 미디어 시대의 콘텐츠는 대화속발, 행동촉진 등 사회-문화 등 전반에 새로운 바람을 불러 일으킵니다.
- The SMC는 디지털 미디어 산업의 더 큰 비전을 향해, 지속적인 혁신과 역량을 확보하고 있습니다.
 - 모바일 방송 브랜드를 통한 자체 콘텐츠 IP 구축
 - 확산형 콘텐츠 기반의 통합(PR & Ads) 커뮤니케이션 마케팅 솔루션 역할

About Fashion Business

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved

28

OVERVIEW

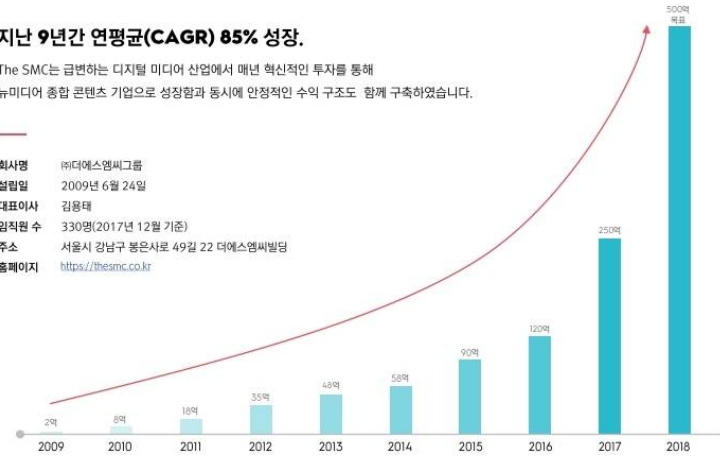
9년간 국내 최대 SNS 전문 AGENCY 지속

First & Largest SNS Leader

지난 9년간 연평균(CAGR) 85% 성장.

The SMC는 급변하는 디지털 미디어 산업에서 매년 혁신적인 투자를 통해 뉴미디어 종합 콘텐츠 기업으로 성장함과 동시에 안정적인 수익 구조도 함께 구축하였습니다.

회사명 ㈜더에스엠씨그룹
설립일 2009년 6월 24일
대표이사 김용태
임직원 수 330명(2017년 12월 기준)
주소 서울시 강남구 봉은사로 49길 22 더에스엠씨빌딩
홈페이지 <https://thesmc.co.kr>



About Fashion Business

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved

29

ORGANIZATION CHART

[전략-기획-제작-확산] ONE-STOP SOLUTION

Agile Assemble System For One-stop Solution Provider



About Fashion Business

COPYRIGHT © 2018 by The SMC Group all rights reserved

30

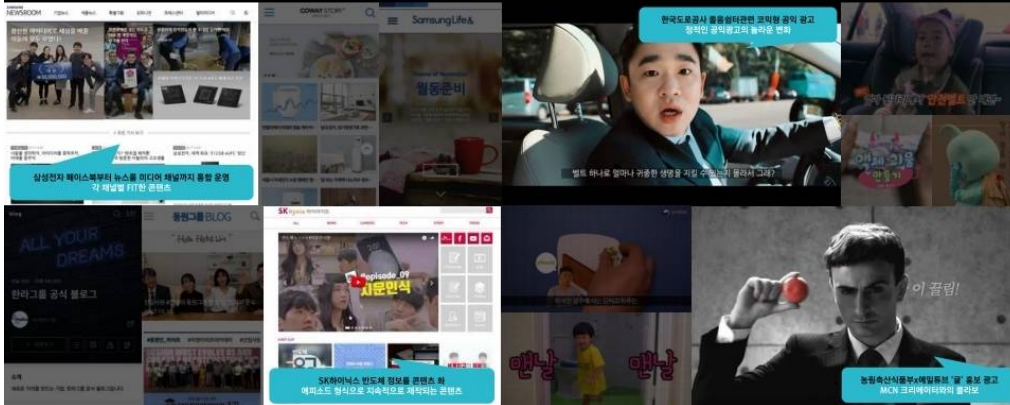
- ✓ 국내 최대 SNS 전문 대행사 (2009년 이후 매년 최정상 사업성과 지속)
- ✓ 최근 3년간 500억원 규모의 다양한 콘텐츠 제작 및 소셜미디어 운영 역량 구축

- 42 -

#4 브랜드 저널리즘



- ✓ AE, AP, 에디터, 카피라이터, 포토그래퍼, PD, SD 전담팀 구성
- ✓ 뉴스룸, 블로그, 페이스북 등 멀티 채널 통합 운영



#5 공공기관 대행

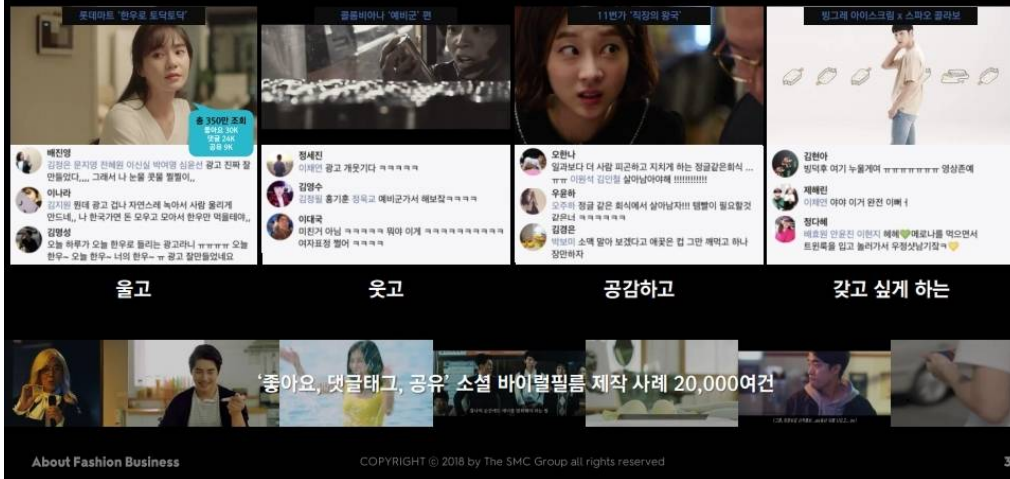


- ✓ 크리에이티브한 콘텐츠로 공공기관의 브랜드 이미지 평판 및 활력 증대
- ✓ 높은 정책이해도를 기반으로 공적 메시지 제작 및 신속한 정보 확산

MOBILE VIDEO

#6 [ALL-IN-ONE] 모바일 영상 제작

- ✓ 자체 PD/작가 등 130명의 모바일 영상 전문 인력 보유
- ✓ 매일 200여개의 SNS 최적화(Social-Fitted) 콘텐츠 제작 노하우 (연간 2만여개 영상 콘텐츠 제작)



MOBILE VIDEO

#7 국내 최대 MCN 인플루언서 영상 캠페인 진행

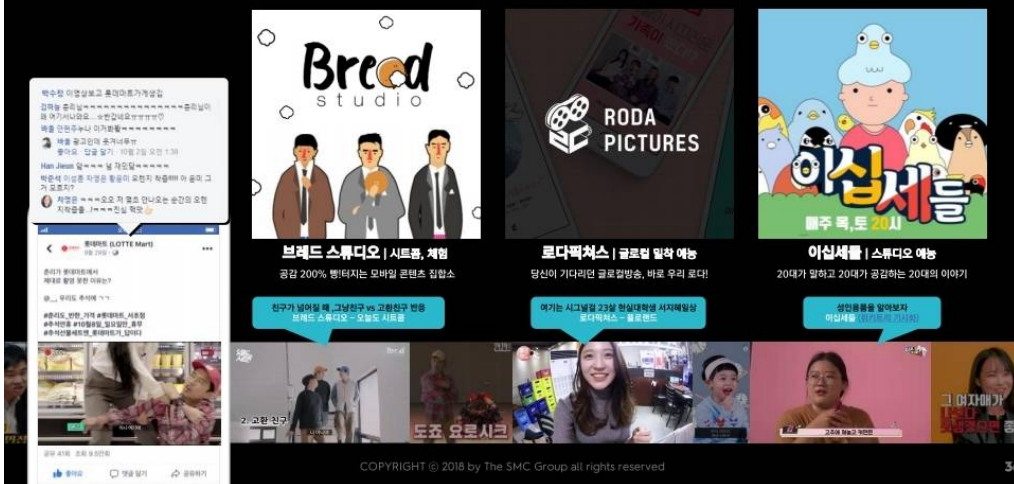
- ✓ MCN 크리에이터 및 개그맨 섭외 네트워크 보유
- ✓ 300여개의 국내 최대 MCN 캠페인 진행 경험 및 노하우 (라이브/바이럴 영상)
- ✓ 영상 바이럴 패키지 노하우 (카페/커뮤니티/블로그/인스타그램/파워페이지 등)



MOBILE VIDEO

#8 The SMC 자체 콘텐츠 IP 구축

- ✓ 9년간의 소셜 시장 리딩 노하우로 SNS 채널 네트워크 강화
- ✓ 자체 콘텐츠 IP 자산으로 효율적인 네이티브 광고 진행



GLOBAL & CHINA

#11 글로벌 & 차이나 사업

- ✓ 미국/ 캐나다/ 유럽/ 일본 출신의 소셜미디어 전문가로 구성된 SMC GLOBAL 조직
- ✓ 중국인과 중국 출신의 소셜미디어 전문가로 구성된 SMC CHINA 조직
- ✓ 10여명 규모의 베이징 현지 합작회사 운영중
- ✓ 중국 2만여 온라인 언론사/ 커뮤니티/ 30여개 공항 / 60여개 도시 등의 미디어 네트워크 보유

영성예뻐! 어를 어지르(Aza) 동화방 다정 바이탈 영성 제작

不是因为你丑

Galaxy Note7 SOCIAL IDENTITY GUIDE

영성예뻐! 갤럭시 베이스인 SNS 커뮤니티 수첩 콘텐츠 보유 및 아이덴티티 개발

신영예뻐! 갤럭시 베이스인 SNS 운영

영도예뻐! 다정 예뻐! 러한스 100만 포화

SHINee

2PM

2NE1

Galaxy C9 Pro

영성예뻐! 갤럭시 베이스인 SNS 운영

영도예뻐! 다정 예뻐! 러한스 100만 포화

Cheer Up みんなの旅

ARTBOX

[illegible]



약 력



김 용 태

- The SMC Group 대표이사
- The SMC Group 자회사
- 소셜미디어 운영 대행 : SOCIALMC
- 디지털 광고대행 : DADE, CONTRUST, DIMC
- STUDIO ALLIANCE : SMC E&M, SHADES, EZEN CREATIVE, 붕어기획, BREAD STUDIO, RODA PICTURES, SQUARE, 금요일여섯시
- GLOBAL 사업 운영 : GLOBAL, CHINA, BEIJING LDS, JAPAN
- 커머스 사업 운영 : 인스타마트

- 2009년 소셜엠씨 설립, 이후 현장중심 경영 중
- The SMC Group 내 모든 디지털 콘텐츠의 주간 관리 및 BM 업그레이드 책임
- 10년간 삼성에버랜드, 아디다스, 삼성전자, 청정원, 코웨이, 삼성전자 차이나 갤럭시, 신영와코루 등 100여개 브랜드 SNS 운영 전략 기획 및 컨설팅 진행
- The SMC Group 산하 기획/제작 자회사 10여개 설립 및 협업경영
- 소셜콘텐츠 프로덕션 연계 TFT구축, 2017년 중 300억 규모 디지털콘텐츠 제작관리 (MCN, NATIVE AD, V-COMMERCE, V-BRANDING, MOBILE FIT)

4차산업혁명시대 패션 비즈니스의 미래

2018. 04

박서기 (innovationok@kaist.ac.kr)

박서기IT혁신연구소 소장

www.facebook.com/Seokye.Park

박서기IT혁신연구소

목차

- 박서기IT혁신연구소 소개
- 왜 4차산업혁명을 주목해야 하는가?
- 패션 비즈니스의 미래 : 제품 디자인
- 패션 비즈니스의 미래 : 제조
- 패션 비즈니스의 미래 : 공급망
- 패션 비즈니스의 미래 : 리테일
- 패션 비즈니스의 미래 : 테크 패션
- 생각해 봅시다

박서기IT혁신연구소의 연구 분야

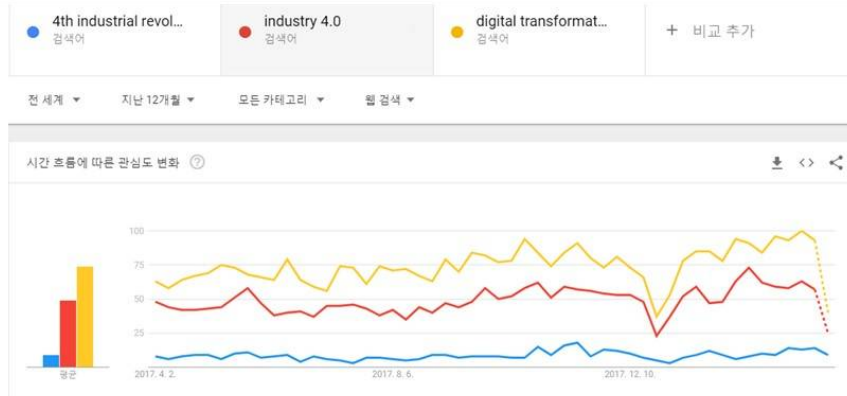
What's the Next Big Thing?

- 동국대 MBA <4차산업혁명과 최신 정보기술>
- KAIST MBA <미국 VC가 주목하는 차세대 비즈니스 모델>
- 경희대 디지털MBA <CEO가 주목하는 글로벌 디지털혁신 사례 연구>
- 중앙대 경영경제대학 <디자인씽킹>

박서기IT혁신연구소

2

4차산업혁명은 유행어?



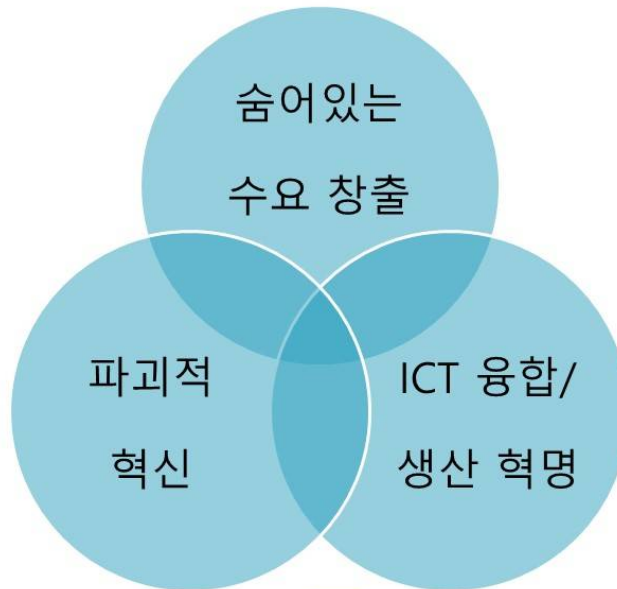
[한국 첫 NYT 칼럼니스트 토머스 프리드먼 인터뷰]



—한국에서는 '4차 산업혁명'이 뜨거운 주제였다. 책에는 언급이 없다.

“'4차 산업혁명'이라는 말을 못 들어봤다. 책에서 내가 얘기하는 것과 비슷한 변화를 뜻하는 것 같은데, 영미권에서 쓰는 표현은 아닌 것 같다. 한국 정치권이 그런 트렌드를 읽으려고 노력하는 것은 바람직한 자세라고 본다. 참, 트럼프는 '4차'는커녕 '1차 산업혁명' '2차 산업혁명'이 뭔지도 모를 것이다(웃음).”

4차산업혁명의 3가지 키워드



박서기 IT혁신연구소

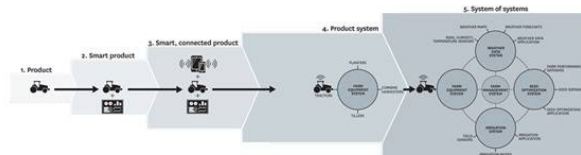
4

4차산업혁명의 3가지 키워드 ① 숨어있는 수요 창출

- Spain Teatreneu 'Pay Per Laugh'
– Outcome Economy
- IKEA AR app



- John Deer's 'Smart Farms'



ing credit: <https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition>

5

4차산업혁명의 3가지 키워드 ② 파괴적 혁신

- 카카오뱅크 app



- Amazon 물류창고 자동화



6

4차산업혁명의 3가지 키워드 ③ ICT 융합/생산 혁명

- Impossible Foods

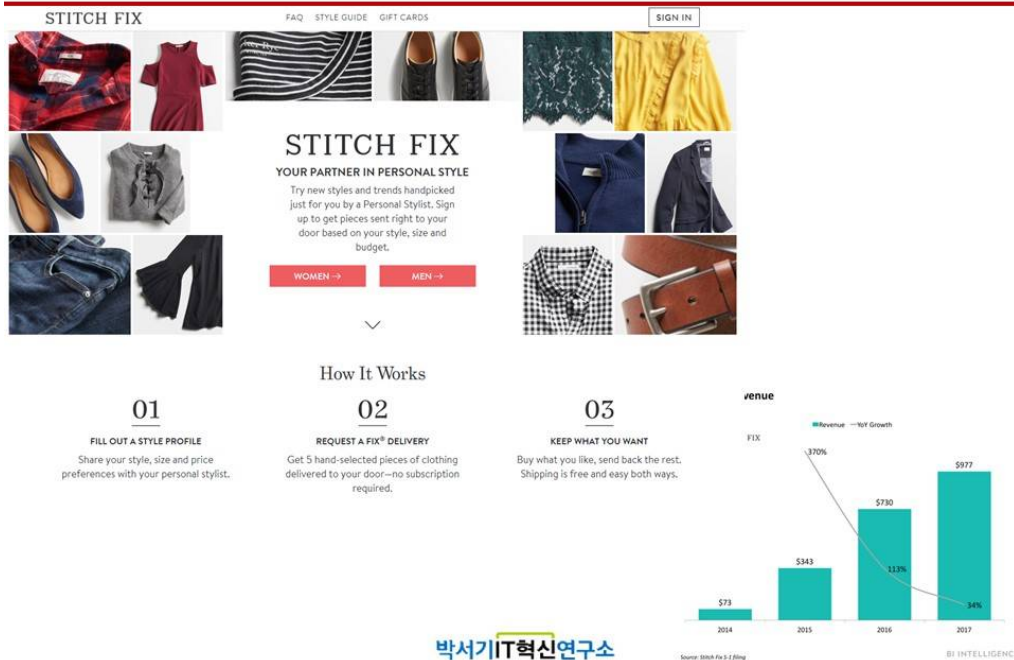


- Amazon Go 무인상점



7

패션 비즈니스의 미래



박서기IT혁신연구소

패션 비즈니스의 미래 : 제품 디자인

Tech is automating the fashion designer

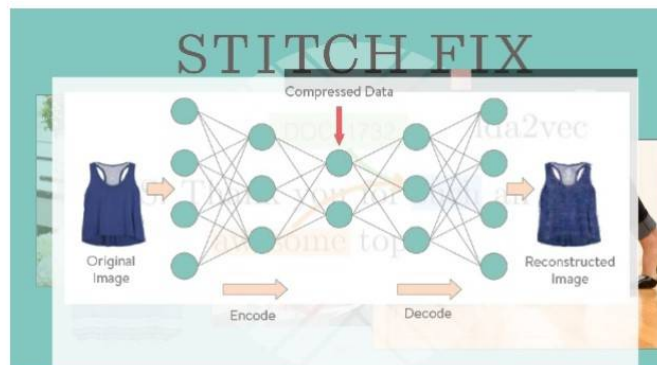
WOMEN@FORBES MAR 15, 2018 @ 08:52 AM 3,690

Can Algorithms Replace Humans At Stitch Fix?

IN DEPTH

Next Top Fashion Designer? A Computer

Apparel seller Stitch Fix creates garments using artificial intelligence as more firms seek to develop creative software



패션 비즈니스의 미래 : 제조

Fast Fashion, No More Fashion Seasons



Global Robotics Market in the Textile Industry

박서기IT혁신연구소

10

패션 비즈니스의 미래 : 공급망



Drone Relays for Battery-Free Networks

Figure 1

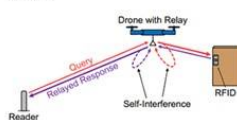
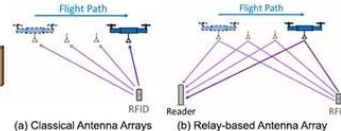


Figure 2



MARTINE JARLGAARD

End-to-end transparency for fashion

Can tech help boost trust and transparency in the fashion industry? Collaborating with businesses along a UK-based fashion supply chain, we used blockchain to track raw alpaca fleece from farm to finished garment.



박서기IT혁신연구소

11

패션 비즈니스의 미래 : 리테일



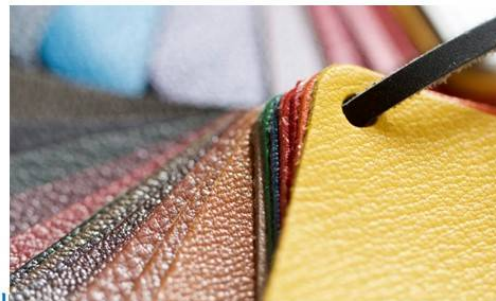
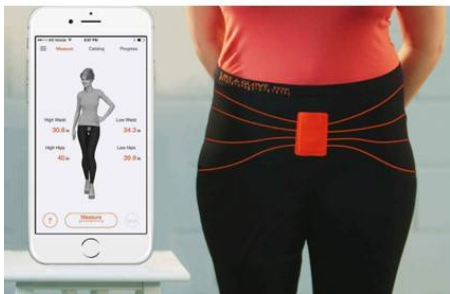
12

패션 비즈니스의 미래 : 테크 패션

- CONNECTED JEWELRY, APPAREL, & FOOTWEAR
- 3D SCANNING
- NOVEL FABRICS



We design, grow, and assemble collagen



박서기, 유익근, 안두호

13

생각해봅시다

박서기IT혁신연구소

14

감사합니다.

박서기
KAIST 경영공학부 대우교수
박서기IT혁신연구소 소장
innovationok@kaist.ac.kr
010-5234-0559

박서기IT혁신연구소

15

약 력



박 서 기

- 서울대학교 사범대 사회교육과 졸업(학사, 1995년 8월)
- 서강대학교 경영대학원 졸업(석사, 2002년 2월)
- 동국대학교 경영정보학과 박사과정(수료)
- 21년간 기자 생활(1992~2012)
- 디지털타임스 논설위원, 통신콘텐츠 부장
- 전자신문 전략기획부장, 비즈니스IT부장
- 경희대학교 경영대학원 겸임교수(2008~2013)

- KAIST 경영대학원 대우교수(2016년 2학기, 2017년 2학기)
- 동국대 경영대학원 강사(2017년 2학기)
- (현재)중앙대 지식경영학부 강사
- (현재)박서기IT혁신연구소 소장(2013~)

강의분야

- IT기반의 경영혁신 전략 및 사례 연구
- 차세대 IT혁신의 4가지 키워드 : 소셜, 모바일, 빅데이터, 클라우드
- What is the Next Big Thing? : 떠오르는 차세대 비즈니스모델
- Corporate Venture Capital 동향
- 글로벌 스타트업 M&A 트렌드
- 빅데이터 트렌드와 주목받는 벤처기업
- O2O(Online to Offline) 트렌드와 주목받는 비즈니스 모델
- 사물인터넷 트렌드와 주목받는 벤처기업
- 공유경제 비즈니스 모델과 눈에 띄는 스타트업
- FinTech 트렌드와 주목받는 비즈니스 모델
- 파괴적 혁신 기업의 비즈니스모델
- 4차산업혁명을 왜 주목해야 하는가
- 4차산업혁명과 차세대 비즈니스모델 트렌드
- 4차산업혁명과 플랫폼 경제학 트렌드

주요저서

- 엔터프라이즈 SOA(Service Oriented Architecture)〈역서, 태극미디어, 2006〉
- 차세대 프로젝트〈공저, 시그마인사이트컴, 2007〉
- 비욘드 2030 〈공저, 예린원, 2016〉

동계 스케이트 국가대표 훈련복의 스포츠과학적 분석 -2018년 평창동계올림픽, 패럴림픽 국가대표 선수 훈련복 기능-

엄성흠* · 오용석
포티움*, 단국대학교

본 연구의 목적은 2018 평창동계올림픽과 패럴림픽에 참여했던 바이애슬론, 스피드스케이팅, 쇼트트랙, 스켈레톤, 스노우보드, 장애인 알파인스키, 장애인 아이스하키 동계 국가대표선수가 착용했던 훈련복의 과학적 기능을 구현하는 요소를 분석하였다. 국가대표 선수들이 착용하는 훈련복은 종목에 따라 특징은 상이하였다. 운동능력을 향상시켜주거나 빠르게 땀을 말려주는 건조 기능은 훈련복 섬유조직에 땀 흡수에 의한 수분을 감소하여 전체적인 무게감소와 의복의 쾌적한 환경을 유지하여 경기력을 향상시키는데 도움을 주는 연구 등으로 스포츠과학적인 부문에서도 연구가 활발하게 진행되고 있다. 스피드스케이팅 종목에서는 관절의 안정을 높여주고, 근육의 피로누적 줄여주며 혈액순환을 증진하기 위해 근육 모양대로 압력을 향상시켜주는 컴프레션(Compression)을 직조공법을 사용한 훈련복을 사용하였다. 또한 발목에서는 100%의 강한 압력에서 무릎에서는 70%, 허벅지에서는 50% 일정하게 압력을 줄여주는 점진감압 형태로 제작하여 선수들의 경기력향상에 기여했다. 컴프레션은 일정한 압박력을 구현하며 근육의 지지력을 향상시켜주는 것이 결정적 요인이 된다. 100분의 1초 차이로 승자가 결정이 되는 육상이나 스피드 스케이트 종목에서는 경기복에 흡과 돌기 구조를 만들어 바람의 저항을 최대한 줄여주고 가속력을 향상시킬 수 있는 방법으로 국가대표 선수들의 훈련복 제작에 사용되는 대표적인 제작기술이다.

스케이팅경기 중 스피드스케이팅 종목에선 종아리와 팔꿈치에 테이핑요법이 적용된 서포터를 착용했는데 선수가 주변근육이 움직일 때마다 피하조직과 근육에 10~30mmhg의 점진감압적이고, 입체적인 압박력을 구현하여 관절의 안정과 혈액의 흐름을 빠르게 만들어 준다. 이 과정에서 혈액순환 증진은 근육 내 산소공급을 원활하게 해주는 역할을 해주며, 이는 젖산(Lactic acid), 크레아틴카이나제(Creatine kinase)등의 피로를 야기하는 물질의 수치를 줄여주어 소재와 구성에 첨단기술이 적용된 기능성 훈련복이 동계 국가대표 선수들의 경기력에 기여한 것으로 예상된다.

■ 참고문헌

- 구영석(2011) 컴프레션웨어의 운동성능 및 근기능에 미치는 영향. 한국염색가공, 23(1)
이정화, 전정일, 최경미(2014) 컴프레션웨어의 디자인과 제품구성요소 분석. 한국의류산업, 16(3)
최지영, 박희근, 이왕록, 홍경희(2016) 3D 밀착형 팬츠와 키네시오 테이핑이 무릎관절의 등속성 굴곡 운동시 하지의 근기능에 미치는 영향. 한국의류산업, 40(2)
이지은, 이충휘, 권오윤, 박소연(2015) 골반압박벨트 착용에 유무에 따른 동적 균형과제 수행시 균형과 체간근과 고관절 신전근의 근활성도 비교. 한국전문물리치료, 22(1)
엄성흠, 박상희, 박진희(2015) 압박타이즈 착용이 중년여성들의 체형보정에 미치는 영향. 한국패션

비즈니스학회지 춘계학술대회

이연정, 성봉주, 성은숙(2016) 1, 2일 연속 골프라운딩 동안 종아리 압박스타킹 착용이 혈류속도와
젖산변화에 미치는 영향. 한국체육측정평가, 18(1)

문곤성, 김택훈(2015) 노인여성의 계단 내려오기 시 무릎 관절 테이핑이 슬개대퇴 압박력에 미치는
영향에 관한 연구. 한국전문물리치료 22(3)

브랜드 쇼핑몰 사례를 통해 본 중소 패션기업 e-business의 현재와 미래

백승진
(주)지엔코 eBiz사업부

2018년 e-business의 동향은 2017년과는 또 다른 모습으로 디바이스 장비들과 인프라 플랫폼들의 기술 진화를 발판 삼아 빠른 속도로 발전을 거듭하고 있다. 2018년 유통업계에서는 온, 오프라인 경계를 허문 신 유통이 가속화 될 것으로 전망되고 있으며, 특히 빅데이터, 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 전자태그(RFID), 음성검색(VUI), 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등 정보통신기술(ICT)을 활용한 개인 맞춤형 서비스로의 진화가 두드러질 것으로 예상하고 있다.

본 논고의 목적은 “지엔코스타일(<http://www.gncostyle.com>)”이라는 브랜드 쇼핑몰 사례를 통하여 패션 e-business의 현재는 어디까지 와 있으며 미래는 어느 분야까지 적용될 것인지 전망해 보는데 있다.

지엔코스타일 비즈니스 영역은 직영몰 비즈니스와 제휴몰 비즈니스로 나누어 볼 수 있다. 직영몰 비즈니스의 경우는 사용자의 모든 행동정보 수집을 통해 분석할 수 있는 정보를 제공하는 비즈니스 영역이며, 제휴몰은 사용자 행동정보를 취합할 수는 없지만 매출을 목적으로 수수료를 지급하고 입점하여 영업하는 형태이다. 현재 입점 운영하고 있는 제휴몰은 종합몰(CJmall, GSshop, 롯데아이몰, G마켓, 옥션, 11번가 등), 백화점몰(롯데닷컴, 신세계몰, 현대백화점몰 등), 포털몰(네이버 스토아팜), 패션전문몰(패션플러스, 하프클럽, 아이스타일, 무신사), 소셜몰(쿠팡, 위메프) 등이 있다. 제휴몰 비즈니스의 경우는 이런 제휴몰들과 상품정보, 주문, 배송, 반품, 교환등의 정보를 연동하기 위하여 플레이오토(playauto)라는 중계 서비스를 사용하고 있는데, 이는 내부 ERP시스템과의 연동 일원화와 제휴몰들과의 연동 시간단축과 효율을 높이는 것을 목표로 하고 있다..

직영몰에서 현재 제공되고 있는 서비스는 다음과 같다.

- 1) 개인화 추천서비스 (개인의 행동이력정보에 의해 상품들을 자동으로 큐레이션해 주는 서비스)
- 2) O2O Gpick서비스 (온라인 물에서 원하는 매장을 골라 주문을 하고 오프라인 매장에서 원하는 시간에 상품을 찾아 갈 수 있는 서비스, 온오프라인의 판매/재고 정보를 두 채널에서 고객에게 서비스)
- 3) 간편결제 서비스 (네이버페이, 카카오페이)
- 4) 간편로그인 서비스 (별도의 회원가입 없이 SNS계정을 이용한 로그인 후 주문)
- 5) 카카오톡 알림톡 (고객 유대관계 형성과 카카오프러스친구로 유도 후 마케팅에 활용)
- 6) 하이브리드 앱 (개인별 메시지 푸시 서비스 활용)
- 7) 실시간 메세징 푸시서비스 (실시간 타겟팅을 통해 실시간 메시지 큐레이션을 해 주는 서비스)
- 8) 브랜드 웹사이트와 쇼핑몰의 통합 (트래픽의 집중과 채널의 단일화)

9) 1인 방송 유튜버와의 연계

10) DPA광고 서비스 연계 (페이스북과 인스타그램에서는 결제 플랫폼을 SNS와 결합함과 동시에 브랜드의 상품에 대한 카달로그를 구성하고 특정 고객을 타겟팅하여 프로모션 마케팅을 진행 할 수 있는 서비스)

11) 리뷰 정보를 통한 개인 맞춤 사이즈 제안 서비스

이런 모든 서비스의 적용, 유지, 종료는 철저하게 비용에 따른 성과 분석인 구매전환율에 기인하고 있다.

전문화된 서비스를 제공해 주는 전문 업체의 솔루션을 도입함으로써 빠르게 진화해 가는 e-business환경에서 적절한 비용을 들여 정확한 타이밍에 효율을 높이는데 목표를 두고 있다. 이런 프로세스를 실행해 가기 위해서는 온오프라인 기준의 KPI 목표를 설정하고 데이터를 분석하여 일련의 프로세스를 만드는 온오프라인 분석 전문 인력이 절대적으로 필요하다.

삼성KPMG경제연구원(Samjong INSIGHT Issue 43, 2016)의 조사에 따르면 소비패턴을 11가지의 변화로 설명하고 있다.

- 1) Crossover Shoppers (온라인과 오프라인을 넘나드는 소비자)
- 2) Optimizing for Singles (1인 가구용 제품 수요 확대)
- 3) Not Buying but Sharing (공유경제형 소비)
- 4) Social Network Shopping (소셜 미디어 쇼핑)
- 5) Under price Shopping(저가 제품 선호 확대)
- 6) More for Health (건강 관련 제품 수요 확대)
- 7) Payment Evolution (간편결제 활용)
- 8) Toward the Extreme (고가 또는 저가로 양극화되는 수요)
- 9) Inside Viewers (성분, 내용물을 강조한 제품 수요 확대)
- 10) Old People/Young Market (중장년층을 겨냥한 새 시장)
- 11) New Prosumer (소비자 스스로 개성을 표현)

위의 내용을 바탕으로 향후 미래 e-business에 적용될 분야를 다음과 같이 전망해 본다.

- 1) IoT기계를 통한 패션 제안 (빅데이터+인공지능+사물인터넷+전자태그+가상현실+증강현실 등 ICT기술을 활용한 개인맞춤 서비스로의 진화)
- 2) 챗봇/대화형 커머스 + 검색경쟁력 강화 (대화형 패러다임 : 중국의 대표적인 라이프스타일 플랫폼 앱-위챗)
- 3) 음성 검색(Voice Commerce) - (아마존 '알렉사', 아이폰 '시리', KT '기가지니' 등)
- 4) AI를 통한 추천 제안 서비스 (카카오 AI스피커·카카오미니, 롯데백화점 AI쇼핑가이드 챗봇·로샤, 인터파크·톡집사 등)
- 5) 무인점포 (un-tact:비대면 : 롯데월드타워 세븐일레븐 무인 편의점 시그니처오픈, 맥도날드, 버거킹 등)
- 6) 렌탈 (공유경제:롯데렌탈·모미, 셀프빨래방, 롯데렌터카 잠실롯데월드타워·라운지엘, 소카, 안

마기, 가전제품 등)

- 7) 소셜 판매 (페이스북, 인스타, 유튜브 결제 버튼 도입)
- 8) 일상에 녹아든 AR(증강현실). VR(가상현실) (수원 KT위즈파크 'VR생중계', 가상현실 영화'레이디 플레이어 원')
- 9) 머신러닝, 딥러닝 기반 맞춤형 콘텐츠와 서비스 증진 (Spring, Chatbot을 이용해 개인화된 쇼핑을 제공할 수 있는 기반 마련)
- 10) Cashless Payment 기술 발달 (소비를 보다 손쉽게-아마존 고, 바클레이 그랩+고카드)
- 11) IoT기술과 함께 성장하는 옴니채널 (딥러닝, AI, 블록체인 기술 발전 + 다양한 디바이스간의 통합 플랫폼)
- 12) 음성 인식 기술의 발전과 VUI(Voice User Interface) 확산 (음성인식 스피커를 통한 택시 호출, 음식주문, 금융, 키즈 스마트 홈 영역까지 확대)
- 13) 홈쇼핑 TV방송을 온라인 매출 증대를 위한 마케팅 수단으로 활용 (아마존 닷컴 인터넷 쇼핑물 'QVC.com')

위의 11가지 소비패턴의 변화는 소비자가 '소비하는 제품의 변화'와 '소비하는 방식의 변화' 두가지를 말하고 있다. 기업들은 11가지 소비패턴의 변화를 종합하여 소비자가 소비하는 제품의 공급을 확대하고 변화된 소비 방식에 맞는 쇼핑 플랫폼을 구축해 위축된 소비에 대응해 나가는 것이 향후 급변하는 e-business 환경 속에서 살아남을 수 있을 것이다.

EMS 저주파기기를 적용한 머슬슈트 개발

-저주파기기를 이용한 머슬 슈트 개발-

김홍윤 · 엄성흠
포티움

본 연구의 목적은 힘을 받지 못하는 특정 근육부위에 저주파를 가하여 좀 더 편안하게 움직일 수 있게 만드는 슈트로써 노약자나 부상으로 인하여 재활치료를 받는 스포츠선수 및 일반인들에게 효과적으로 치료를 받아 빠른 회복을 돕기 위하여 개발하였으며, 크게 분류하면 슈트 부분과 슈트 내부에 전류를 인가할 수 있는 전자모듈로 구분되어 진다. EMS(Electrical Muscle Stimulation) 저주파기기를 적용한 머슬슈트 개발을 하였으며 개발된 모듈은 다리, 팔, 복근 형상에 대해서 근육의 모양에 맞도록 패드를 개발하였으며 이 패드가 옷에 삽입될 수 있도록 머슬 슈트의 패드 자리에 주머니를 만든다. 전기적으로 심장이나 뇌에 무리가 가면 안되므로 패드가 삽입되는 머슬 슈트의 센서 위치를 지정하고 주머니를 만들어 슈트를 제작하였다. EMS 저주파 기기는 EMS를 이용한 저주파 모듈 개발을 진행하였으며 회로 하드웨어개발, 모드별 구동을 위한 소프트웨어 개발, 패치제작 및 근육형태 및 개선에 대한 모듈 개발을 진행하였다. 저주파 모듈을 개발하기 위해서는 전류를 출력하는 회로를 구성하고 그 회로에 맞는 아트웍을 하며 아트웍된 PCB를 이용하여 근육형태의 패치에 전류가 잘 전달 되는지 확인하였다. 또한, 노약자, 일반인, 전문가 모드로 구성하였으며 모듈에 따른 신호세기를 나누어 소프트웨어적으로 펌웨어 및 소프트웨어를 개발하였다. 머슬슈트에 탈부착이 가능한 모듈 및 저주파 기기를 적용한 전자 모듈 개발이 가능하였다. 본 연구는 EMS 머슬슈트의 효능성을 검증하기 위해 2017년 10월 3일부터 6주간 보행기능 장애가 있는 대상자 6명이 제품을 착용하고 지정된 운동동작을 30분씩 적용하였으며, 하지 균형 능력 및 하지 근력에 5%이상 향상된 결과 값이 나타났다. 앞으로 본 제품을 이용하여 노약자나 부상으로 재활치료를 효과적으로 적용할 수 있을 것으로 기대된다.

■ 참고문헌

- 구영석(2011) 컴프레션웨어의 운동성능 및 근기능에 미치는 영향. 한국염색가공, 23(1)
- 이정화, 전정일, 최경미(2014) 컴프레션웨어의 디자인과 제품구성요소 분석. 한국의류산업, 16(3)
- 정연희, 이예진(2012) 3D 스캔을 이용한 사이클 동작 전후 체표 변화 고찰 및 2D 전개 패턴의 비교. 한국의류산업, 21(5) p975-988
- 김기관, 최종덕(2016) 트레드밀 훈련시 복부압박벨트 착용이 뇌졸중 환자의 보행 및 균형능력에 미치는 영향. 대한신경치료, 20(2)
- 최지영, 박희근, 이왕록, 홍경희(2016) 3D 밀착형 팬츠와 키네시오 테이핑이 무릎관절의 등속성 굴곡 운동시 하지의 근기능에 미치는 영향. 한국의류산업, 40(2)
- 이지은, 이충휘, 권오윤, 박소연(2015) 골반압박벨트 착용에 유무에 따른 동적 균형과제 수행시 균

형과 체간근과 고관절 신전근의 근활성도 비교. 한국전문물리치료, 22(1)
엄성흠, 박상희, 박진희(2015) 압박타이즈 착용이 중년여성들의 체형보정에 미치는 영향. 한국패션
비즈니스학회 춘계학술대회

4차 산업혁명시대의 패션 뉴 비즈니스 -라이프스타일이 패션산업에 미치는 영향 및 성공사례-

최지희

(주)엠티컬렉션 상품기획본부

본 연구의 배경과 목적은 4차 산업혁명시대가 도래함으로써 라이프스타일이 패션산업에 미치는 영향과 성공사례를 에르메스와 메트로시티를 중심으로 살펴보고자 한다.

인터넷으로 세상 모든 것들과 연결되고 인간과 사물의 데이터가 수집, 축적, 활용되는 새로운 4차 산업혁명의 시대가 도래했다. 특히 스마트폰과 휴대용 컴퓨터 PDA등의 IT기계의 보급화로 모바일 시장이 급격하게 성장하면서 “언제(when), 어디서(when), 살(buy) 것이냐”의 가장 기본적인 질문에 변화를 가져왔다.

온라인을 통해 소비자가 해외사이트에서 직접 구매를 하는 일명 직구를 포함한 내국인의 해외 소비가 확산되고 있으며, 백화점·할인점·가두점 등 각 유통사의 온라인 매장 개설에 따라 소비자가 손쉽게 여러 채널을 한꺼번에 비교하여 구매하는 것이 가능해지다보니 비교적 뚜렷하게 구분되었던 소비자 층이 무너지면서 패션시장의 패러다임이 변화하고 있다.

시장의 확대가 아닌 시장 나뉘 먹기식의 출혈 경쟁시장, 즉 레드오션이 되어버린 패션산업의 성장 속도는 점점 더디지고 있으며, 시장의 온/오프라인의 경계마저 모호해진 현재, 상권이나 입지가 아닌 콘텐츠와 차별성, 소비자의 소비패턴에 대한 분석이 경쟁력의 키포인트로 대두되고 있는 것이다.

뿐만 아니라 소비자들은 상품 구매의 목적보다는 그 경험 자체를 즐거운 기억으로 남기기를 원하며, 본인의 워너비 라이프스타일을 찾고자 한다. 현재 소비자 그리고 앞으로의 소비자들은 새로운 음식을 맛보고자, 새로운 활동을 체험하고자 적극적으로 새로운 곳을 찾아다니고 VR, AR 등의 가상/증강현실 시스템을 통해 해당 매장에 가지 않아도 언제 어디서든 직접 경험하여 의사결정을 할 수 있다.

경험을 기반으로 한 경험 지향 소비가 물질 지향 소비에 비해 행복감과 만족감이 훨씬 크고 오래 간다는 연구 결과는 이미 보편화 되었으며, 소비자들도 보다 만족스러운 구매활동을 하길 원하며 경험 소비를 적극적으로 참여하고 있다.

패션 산업군 시장의 확대를 위해 마켓 쉐어(market share)가 아닌 소비자의 일상을 차지하는 라이프 쉐어(life share)에 대한 영역확장과 라이프스타일 제품 연구는 선택이 아닌 필수가 된 것이다. 이와 같이 패션시장 패러다임의 변화와 다양한 소비자층의 세그먼트는 패션 산업에 다양한 소비자 니즈에 따른 영역 확장의 붐을 조성하며 경험소비를 위한 환경적 변화를 요구하고 있다.

이에 국내외 유통사와 패션기업들은 브랜드의 확보된 고객을 기반으로 브랜드 정체성이 묻어난 타겟 소비자의 라이프스타일을 아우르는 다양한 생활 용품부터 가구, 스포츠 용품까지 다채로운 컬렉션을 선보이고 나아가 새로운 제품군의 확장으로 다양한 계층의 신규고객을 창출하는 패션영역의

확장을 시도하고 있다.

국내외 패션 브랜드의 라이프스타일 숍 성공 사례를 살펴보면 세계 3대 명품 브랜드인 ‘에르메스’는 홈웨어등이 포함된 토털 라이프스타일 콘텐츠를 2009년 성공적으로 런칭 시키면서 2010년 전년도 대비 55% 신장을 보이며 지금의 이르기까지 꾸준한 매출 증가를 보여주고 있다. 이탈리아감성의 네오 클래식 브랜드인 메트로시티(METROCITY) 또한 백화점, 아울렛, 면세점 유통 형태의 전국 오프라인 매장 및 온라인 매장을 바탕으로 많은 트렌드 리더들의 주목을 받으며 글로벌 대표 패션 브랜드답게 변화하는 패션시장의 패러다임에 즉각 반응하여 패션은 물론 소비자들에게 라이프스타일을 제안할 수 있는 콘텐츠를 마련한 공간인 ‘메트로 시티 라운지’를 오픈했다.

메트로시티 라운지는 시대적 트렌드와 문화를 반영한 패션은 물론 라이프스타일을 제안할 수 있는 콘텐츠를 마련하여 소비자들이 공감을 이끌어 내고 있다. 특히 밀라노 호텔 라운지를 테마로 구성된 매장 곳곳에 식물을 넣은 가드닝 연출로 자연친화적이고 트렌디한 인테리어를 통해 편안하면서도 컨셉에 따라 공간의 트랜스 폼이 가능한 즉, 오감을 고려한 공감각적으로 공간연출을 통해 고객과 호흡하는 신개념의 반응형 플레이스를 최초로 선보이기도 했다.

메트로시티는 현재 라이프스타일 숍으로의 진화를 단순한 외형 확장이 아닌 브랜드 아이덴티티 강화로 초점을 맞추고 있으며, 상품 자체로 어필하기 보다는 브랜드나 숍에 대한 고객 공감을 얻을 수 있는 메시지가 담긴 제품과 그에 따른 공간 구성 연출에 주력하여 라이프스타일 숍으로 메트로 시티 브랜딩을 더욱 강화하고 있다.

4차 산업혁명시대에서도 마찬가지로 소비자와의 끊임없는 소통이 답일 것이다.

현재 상품을 구매할 수 있는 다양한 방법들이 혼재한 플랫폼 시대에, 2018년에는 다양한 패션 브랜드들이 제품으로의 소통이 아닌 문화를 공유하고 가치를 향유하며 공감할 수 있는 라이프스타일을 제안 할 수 있도록 차별화된 브랜딩과 브랜드의 경쟁력 강화에 집중하길 기대해 본다.

■ 참고문헌

- 공민지(2016) 라이프스타일브랜드의 커뮤니케이션 전략 개선 방안 : M브랜드를 중심으로
- 홍현주(2015) 소비자 라이프스타일 유형에 따른 라이프스타일 숍 선호도 연구
- 엄은영(2015) 셀렉트샵 지향 현대 소비 트렌드 연구 : 패션 라이프스타일 변화중심으로
- 김설아(2015) 감성 마케팅 측면의 패션 셀렉트숍 공간 디자인 연구
- 김영룡(2014) 소비경험 개선에 관한 연구 : 라이프스타일 숍을 중심으로
- 통합마케팅 커뮤니케이션 매체로서의 SI연구 논문
- 현대경제연구원 산업연구본부(2013) 글로벌 금융위기 이후 소비트렌드의 특징 VIP Report

옵 아트(Optical Art)를 활용한 패션 디자인 연구 -컬렉션 중심으로-

범영순 · 간호섭

라베리따범영순, 홍익대학교 섬유미술패션디자인과

1. 서론

현대인들은 자신만의 욕구충족을 위해 개개인의 선호도로서 독특하고 흥미를 유발할 수 있는 색다른것을 추구한다. 예술은 패션 디자이너들의 창의적 원천이 되고 있다. 특히 착시 현상을유발하는 옵아트는 1960년대 미국에서 일어난 추상미술의 한 동향으로 단순화시킨 기하학적무늬는 60년대 모던한 성향의 분위기와 맞물려 패션에서 새로운 소재로 디자이너들에게 좋은 영감을 주었다. 옵 아트를 패션에 최초로 도입시킨 디자이너는 앙드레꾸레쥬(Andre Courreges)이며 그를 시작으로 하여 여러 디자이너들이 옵 아트 패션을 표현하기 시작했다. 옵 아트는 추상적, 기하학적, 기계적 형태나 패턴등의 반복으로 인해 생리적인 착각을 불러일으키는 예술이다. 의식을 일깨우는 지각 과정으로 공간의 움직임을 유도하고 착각을 만들며 평면적인 예술의 영역에서 탈피하여 입체적인 특성을 가지는 조형예술로 그 가치를 인정받고 있다. 많은 패션디자이너들은 20세기의 예술 작품을 모티브로 하여 패션으로 승화시켰는데 그 중 옵아트는 그 특유의 역동성과 주목성으로 최근에도 부각되며 직물의 문양 및 패션 분야에서도 끝없이 연구되며 응용되고 있다. 이에 본 연구는 옵아트를 활용한 컬렉션 작품을 중심으로 유동적이며 입체적 감각의 작품에 관한 연구를 통해 분석해보고 다양한 옵 아트 패션을 이해하는것을 연구의 목적으로 한다.

2. 연구 방법과 범위

연구방법은 옵 아트의 이론적 고찰과 실증적 고찰로 이루어졌다. 이론적 고찰은 국내외의 서적과 선행연구 등의 문헌자료와 인터넷 자료로 하였다. 연구범위는 실증적 고찰로 현대 패션의 시각자료 추출로서 옵아트 작가 작품에 나타난 옵아트를 활용한 컬렉션 작품을 중심으로 유동적이며 입체적 감각의 패션을 2013~2017 레디 투 웨어, 오프꾸뛰르 F/W, S/S시즌 컬렉션으로 선정하였으며 패턴에 의한 옵아트로 27작품 사례 패션을 고찰하였다.

3. 결과 및 고찰

1) 이론적 고찰에 있어서 옵 아트는 옵티컬 아트를 줄여서 부르는 용어로 즉, 시각적인 미술의 약칭이며 이 양식은 망막의 미술(retinal art)과 지각적 추상(perceptual abstraction)이라 는 명칭으로도 불린다. 옵 아트는 사실은 옵 페인팅이며 모두 추상적이다. 옵 티컬이란 시각 적 착각을 의미하며, 옵 아트 작품은 실제로 화면이 움직이는 듯 한 환각을 일으킨다. 옵 아트 의 역사는 Optical Art 즉, 시각적 미술을 의미하며 1965년 뉴욕의 현대 미술관에서 개최된 전시회 감응하는 눈(The Responsive Eye)이후 타임지에서 처음 쓰여졌다. 1960년대 미국 에서 일어난 추상미술

의 한동향으로 1960년대 말 모홀리와 조셉 앨버스가 색채 와 원근법이라 는 관점에서 시각적 시험을 1965년 뉴욕 근대 미술관에서 열린 <응답하는눈> 이라는 전시회가 계기가 되면서 대단히 유명해졌다. 2) 평면의 착시를 활용한 옵아트 사넬 작품에서 빅토르바자렐리의 대작 <직녀성>처럼 사각형을 형성하는 선을 구부러뜨린 거대한 서양식 장기판과도 같은 작품을 보여주었다. 엘스워스켈리 작품의 우연히 배열된 스펙트럼 색상들 처럼 기하학 패턴이 아른거림을 패션 쇼 작품에서 보여주었다. 해체주의 패션의대명사 레이 가와쿠보 작품에 표현된 평면의 착시에 의한 기하학적 옵 아트는 야코프아감의 작품처럼 모티브가 된 의상으로 지나치게 예술성을 강조한 디자인으로 패션쇼 작품에서 보여주고 있었다. 겐조 작품에 표현된 옵아트는 조형 요소들이 규칙적이고 반복적으로 구성되어 표현된 패턴은 움직이는 듯한 착시 효과로서 브리짓 라일리 작품처럼 모티브가 된 패턴에의한 배열과 줄무늬 모양의 곡선으로 보는 사람의 눈 에 파도치는 것처럼 시각효과를 보여주었다. 마크 제이콥스 작품에 표현된 옵아트는 문양의 시각적 강렬함을 위 해 디자인은 단순하게 하였지만 점프 수트가 대담 하게 돋보이게 하며 선의 요소인 형태적인 측면과 흑백 명도대비와 색채적인 측면으로 보여 주었다. 또한, 동일한 선의 형태에 두께의 변화를 주어 점층적으로 배치한 것을 볼 수 있었다. 하체로 갈수록 두꺼워지는 선의 굵기 변화를 통해 점점 무거워지는 심리적 중량감이 느껴지며 그로인해 깊이감도 함께 느낄 수 있었다. 흑색은 백색보다 저명도의 느낌으로 심리적으로 무게감을 느끼게 하며 상대적으로 상체보다 하체가 더 무겁게 느껴지며 이러한 패턴의 활용은 차갑고 도시적인 느낌을 느낄 수 있었다. 옵아트를 활용한 플리츠 패턴의 추상적인 이세이미야케 작품에 표현된 빅토르 바자렐리와 브리짓 라일리의 옵아트 처 럼 이세이미야케 작품은 과학적 기술을 늘 이용하여 fabric과 design은 거의 모방할 수 없는 미래주의적 스타일로 역동적이다. 모든 추상적인 옵 아트의 착시적 움직임의 효과를 공간속에서 창조하는데 플리츠를 활용하여 더욱 시각적 효과를 보여준것을 살펴볼 수 있었다.

4. 결론

본 연구의 옵 아트는 보이는 것이 실제와는 다르게 지각되며 일반적인 지각과는 다른 낯설음으로 재미와 시선을 유발하는 특성을 가지고 있었다. 여러 분야에서 관심을 가지고 활용해오고 있으며 현대인들은 다양하고 차별화된 이미지를 표출하고자 하는데 이러한 요소로 흥미와 주목을 갖는 옵 아트는 패션 분야에서도 오래 전부터 다양하게 이용되어 왔으며 그 효과로 인해 사용빈도가 점점 늘어나는 추세를 볼 수 있었다. 옵 아트를 활용한 기하학적 패턴과 플리츠 패턴의 추상적인 옵 아트 패션 사례 연구를 위해 살펴 본 결과 개성표현을 위한 독창적인 디자인으로 다양하게 사용되고 있음을 살펴볼 수 있었다. 패션디자인의 예술적이고 시각 적인 강력한 힘을 가진 옵아트에 관한 연구를 통해 다양한 옵아트 패션을 이해하는데 도움이 되기를 바라며 패션에서 새로운 아이디어로 디자이너들에게 좋은 영감을 주며 패션에 적용될 수 있도록 앞으로 더욱 개발하고 연구되기를 바란다.

■ 참고문헌

- Jeong, Y. (2015). A Study on the Fashion Design Adapting Visual Illusion .Hongik University, (Master Thesis).Seoul, Korea.
- Kim, S. (2012).An optical art fashion design study based on Bridget Riley, Ewha Womans University (Master Thesis).Seoul, Korea.

Modern man and fashion book compilation committee, Previous book , p.83.
Zerda Booksbaum. (2009). 20th century fashion icon, art culture,
Eugen Gomringer. (1968). Josef Albers New York;George Wittenborn, pp.49.
<http://www.vogue.co.kr>

트랜스휴머니즘 표현이 반영된 현대 패션디자인 특성

백희영* · *간호섭

홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과, *홍익대학교 섬유미술·패션디자인학과

1. 서론

인간은 누구나 선천적으로 신체 및 인지의 한계를 가지고 태어나며, 이러한 한계를 극복하고 진화하기 위한 시도는 역사가 시작된 이후로 계속 진행 중에 있다. 과학 기술을 활용해 인간의 한계를 초월 하는 행위 및 인간 향상 행위 전체를 포괄하는 용어를 일컬어 ‘트랜스휴머니즘’이라 부른다. ‘트랜스휴머니즘’ 사상은 과거에 추상적으로 논의 되었으나, 20세기 후반 이후 서구 사회를 중심으로 21세기에 세계적 집중을 받기 시작하였다. 매 시대사상은 패션에 영향을 미치며, 패션은 의상을 활용, 시각적 및 기능적으로 인간을 향상하는 광의의 트랜스휴머니즘 예술 행위로 볼 수 있다. 하지만, 선행연구에서 ‘트랜스휴머니즘’과 패션과의 연구는 서구사회에서 조차 미흡한 상태이다. 따라서, 본 연구는 21세기에 본격적으로 주목 받기 시작한 ‘트랜스휴머니즘’ 사상의 공식적 발표 이후 2018 까지 ‘트랜스휴머니즘적’ 해석 및 직접적 ‘트랜스휴머니즘’ 사상이 반영된 현대패션사례를 ‘트랜스휴머니즘’의 개념을 토대로 표현을 활용하여 고찰하는 것이 목적이다.

2. 연구 방법 및 범위

트랜스휴머니즘의 이론적 고찰 및 표현특성을 고찰하기 위해 국내외 문헌 및 선행 연구 인터넷 자료를 분석 하였다. 이론적 연구의 범위로 1957년부터 현재까지 트랜스휴머니즘을 고찰하였다. 또한 트랜스휴머니즘 표현이 반영된 패션디자인 분석을 위해 기존 선행 연구에서 공통으로 제시 하는 트랜스휴머니즘 표현 요소인 트랜스휴머니즘 행위가 인체에 적용되는 범위, 트랜스휴머니즘 시대를 연 NBIC(나노, 생명, 정보, 인지과학)기술, 그에 따른 인간 향상 효과를 표현특성으로 제시, 디자인 분석 준거 틀로 적용하였다. 패션디자인의 연구 범위는 트랜스휴머니즘이 반영된 2000년대 이전의 1960년대와 1990년대의 대표 디자이너 및 브랜드로 선정하였고, 본격적 트랜스휴머니즘 시기인 2000년대 이후는 대표적 테크놀로지 패션 브랜드 및 디자이너 그리고 보그(Vogue)에서 제시 하는 인스타그램(Instagram)팔로워 탑 10 런웨이 브랜드 중 트랜스휴머니즘 해석 및 표현이 나타난 루 이비통(LouisVuitton), 구찌(Gucci), 발렌시아가(Balenciaga), 발렌티노(Valentino), 샤넬(Chanel)을 분석대상으로 2003년부터 2018년까지 컬렉션을 범위로 하였다.

본 연구는 석사학위 논문의 일부임

*Corresponding author : dolphinb@naver.com

3. 결과 및 고찰

1) 트랜스휴머니즘

트랜스휴머니즘은 인간의 정신적 육체적 능력을 개선하려는 사상을 일컫는 용어이다. 1957년 앨더스 헉슬리(Aldous Huxely)에 의해 공식적으로 ‘트랜스휴머니즘’ 용어가 최초로 사용, 2002년 미국 정부에서 트랜스휴머니즘 핵심 과학 기술인 NBIC(나노과학, 생명과학, 정보과학, 인지과학)기술이 발표된 이후 21세기의 주요한 미래 흐름의 하나로 전 세계에 본격적 관심을 받게 되었다. 트랜스휴머니즘은 행위와 기술이 주요한 수단으로, 2002년 트랜스휴머니즘의 핵심 과학기술인 NBIC기술이 단독으로 활용되거나 융합되어 인간의 신체 내부에 이식, 신체 표면에 접합, 신체 위에 확장의 행동으로 신체 또는 인지 향상 효과의 표현 특성을 선보인다.

2) 트랜스휴머니즘 적 특성이 나타난 현대 패션 분석

1960년 ‘아폴로(Apollo)11호’가 달에 착륙한 사건으로 패션에서 나타난 ‘스페이스 룩’은 우주복과 우주선이 인체위에 확장된, 신체 향상 표현 특성 이미지로, NBIC 기술 이미지에 영향을 받지 않았다. 1990년대는 ‘퓨처리즘 룩’이라는 사이보그(Cyborg)를 주제로 한 패션을 선보였다. 사이보그 주제의 퓨처리즘 룩의 트랜스휴머니즘 적 표현 해석은 NBIC 기술을 전체적으로 활용, 신체에 이식, 접합, 확장의 종합적 행동으로 신체 및 인지 향상의 표현 특성을 보인다. 2000년대 테크놀로지 패션은 인체 위에 정보공학을 직접 활용, 확장 행동으로, 신체를 향상시키는 직접적 트랜스휴머니즘 의상을 발표 하였다. 트랜스휴머니즘의 본격적 시기인 2002년 이후 현재까지 보그(Vogue)에서 재시한 인스타 팔로워 Top 10 런웨이 브랜드 중 루이비통(LouisVuitton), 구찌(Gucci), 발렌시아가(Balenciaga),발렌티노(Valentino),샤넬(Chanel)의 전체 17 컬렉션 중 9컬렉션에서 ‘스페이스 룩’을 응용, 확장과 신체 향상의 트랜스휴머니즘 표현이 가장 높은 비중을 차지하였다. 또한 2013 Chanel F/W Paris, 2018 Balenciaga S/S Paris, 2018 Gucci F/W Milan,의 사례에서 최초로 ‘트랜스휴머니즘’을 직접적 레디 투 웨어(Ready to Wear)의 주제로 반영, 기성복에 트랜스휴머니즘사상이 본격적으로 영향을 미치기 시작했음을 알 수 있다.

3) 트랜스휴머니즘 표현이 반영된 현대 패션디자인 특성

트랜스휴머니즘 표현이 반영된 현대 패션디자인의 특성은 미래주의(Futuristic), 스마트(Smart) 패션과 가상현실(Virtual Reality) 및 증강현실(Augmented Reality)이다. 미래주의의 이미지 패션에 다수를 이루는 트랜스휴머니즘 표현특성은 확장의 행동, 정보공학, 신체 향상의 표현특성이 높은 비중을 차지하였다. 대표적 스마트 패션 디자이너인 ‘후세인 살라얀(Hussein Chalayan)’과 브랜드인 ‘큐트썰킷(Cute Circuite)’은 공통적으로 정보과학을 활용하여, 신체위에 확장의 행동, 신체 향상의 직접적 트랜스휴머니즘 표현특성이 나타났다. 가상현실과 증강현실은 인간과 컴퓨터의 상호작용을 통한 대표적 트랜스휴머니즘 사례이다. 발렌티노 2010 S/S Paris 컬렉션에서는 가상현실, 루이비통 2016 S/S Paris에서는 가상과 증강현실을 이미지를 활용, 공통적으로 정보공학과 인지공학, 이식, 접합, 확장, 신체와 인지 향상의 트랜스휴머니즘 표현특성이 나타났다.

4. 결론

트랜스휴머니즘 사상은 종합적 인간향상운동으로 NBIC 기술을 신체에 이식, 접합, 확장, 하는 행동에 따른 신체 및 인지 향상의 표현특성으로 나타났다. 패션은 광의의 트랜스휴머니즘 예술 행위로, 트랜스휴머니즘 표현이 반영된 현대 패션 디자인 특성은 미래주의의 이미지 패션, 스마트 패션,

가상현실 및 증강현실 이미지 패션으로 전체 사례 중 과학기술 이미지에 영감을 받아 트랜스휴머니즘 적 해석 가능한 스페이스 이미지 패션이 가장 높은 비중을 차지하였다. 2013년과 2018년에는 직접적으로 기성복에 트랜스휴머니즘을 주제로 컬렉션이 선보여 본격적으로 트랜스휴머니즘 사상이 패션에 영향을 미쳤으며, 전체 사례에 나타난 공통적 트랜스휴머니즘 표현특성으로 정보공학, 확장 행동, 신체 향상의 트랜스휴머니즘 표현 특성이 나타났다. 앞으로 트랜스휴머니즘 사상이 본격적으로 현대패션에 반영되어 새로운 트렌드 로 부각 될 것으로 기대하는 바이다.

■ 참고문헌

- 신상규(2014), 호모사피엔스의 미래, 단행본, 1권(1호).
- 이원태 외(2014), 포스트 휴먼 시대 기술과 상호 작용에 대한 인문사회 학제 간 연구, 정책연구, 14권(59호).
- 이수안(2015), 테크노 휴먼 형상으로서 테크노 바디의 존재양식, 인문학논총, 39호, 427-452.
- Young, Simon(2006), *Designer Evolution: A Transhumanist Manifest* New York: Prometheus Books.
- Bostrom, Nick(2005), A History of Transhumanist Thought, *Journal of Evolution and Technology*, Vol.14, No.1.
- Wolfe, Cary(2010), *What is Posthumanism?*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- 보그 (www.Vouge.com), 메트로폴리탄 뮤지엄(<https://www.metmuseum.org>)

사용자 프로파일링을 통한 지능형 선호 패션 추천

이설화 · 조재춘 · 이찬희 · 이동엽 · 임희석
고려대학교 정보대학 컴퓨터학과

국내·외 패션시장의 규모는 2018년을 기준으로 꾸준히 상승세에 있으며, 2018년 국내 패션시장 규모는 3.0% 신장한 약 44조가 될 것으로 전망하였다. 또한 전체적인 해외 패션시장 규모는 3.5%에서 4.5%정도 성장한 25조 달러 규모에 달할 것으로 전망된다. 이와 같은 결과는 소비자에게 제공하는 패션 관련 서비스들 또한 같이 성장함으로써 패션 시장에 더 많은 시너지 효과를 얻을 수 있음을 암시한다. 본 연구는 다양한 패션 관련 서비스들 중에서 컴퓨터 과학측면에서의 패션 서비스에 집중한다. 본 연구에서 언급한 패션 서비스는 소비자 개인의 패션 선호에 맞는 스타일을 추천해주는 서비스이며, 이를 위해 소비자의 선호 패션 프로파일링을 바탕으로 해당 서비스를 제공할 수 있다. 소비자의 선호 패션 프로파일링이란 선호 패션 추천을 위하여 사용할 수 있는 데이터를 수집하는 것을 말한다. 여기서 수집할 수 있는 데이터는 나이, 성별, 선호하는 패션 스타일, 사용자의 신체 사이즈 등이 될 수 있다. 해외 사례에서의 사용자 선호 패션 프로파일링은 스티치 픽스(Stitch fix)에서 제공하는 방법이 대표적이다. 스티치 픽스에서는 온라인 내에서 설문조사 형식의 각 항목에 사용자의 정보를 입력하여 수집하는 방식을 사용한다. 해당 항목에는 사용자의 체형, 선호 취향 등이 이에 속하는데, 해당 정보들을 모두 입력하는데 수십개의 항목이 존재하여 시간이 오래 걸리며, 사용자가 지루함을 느낄 수 있다는 한계가 있다.

따라서, 본 연구에서 수집하는 프로파일링 데이터는 온라인을 기반으로 하여 사용자의 데이터를 수집하며, 암묵적인 프로파일링을 통하여 기존의 한계를 해소한다. 또한, 사용자의 프로파일링 정보를 바탕으로 딥 러닝(Deep learning) 기법을 사용하여 모델을 학습함으로써 지능형 선호 패션 추천 모델을 제안한다. 암묵적인 프로파일링은 사용자가 개인의 선호 스타일을 설문조사 형식으로 정보를 입력하지 않아도 간편한 정보를 이용하여 프로파일링하는 것이다.

본 연구에서 암묵적 프로파일링 기법은 상의 및 하의 쌍(pair)에 대한 스타일 사진을 2가지로 보여주고 그 중 선호하는 사진을 고르는 형식이며, 사용자가 해당 프로파일링을 할 수 록 학습 데이터로 계속 누적된다. 제안한 방식을 이용하면 사용자가 직접 자신의 개인 정보를 입력하지 않아도 간편히 개인화된 정보를 수집할 수 있다. 본 논문에서 제안한 모델은 프로파일링 시에 사용된 스타일 이미지에 대해 이동엽 외(2017)의 연구에서 사용한 이미지 자질 추출기를 통하여 이미지 자체에 대한 의미있는 벡터로 변환한 후에 Deep neural network을 이용하여 모델을 학습한다. 제안한 모델은 인공신경망(Artificial neural network) 기반의 지도 학습(Supervised learning) 방식을 따르며, 학습 데이터는 위의 프로파일링 과정에서 '싫다'와 '좋다'로 레이블링 된 데이터를 학습으로 사용한다. 결국 모델의 학습은 상의와 하의에 대한 선호 스타일 쌍에 대해 pointwise ranking loss

[†]Corresponding author : limhseok@korea.ac.kr

function을 최적화 되도록 학습시킨다. Pointwise ranking은 서로 다른 쌍들에 대해 상대적인 랭킹 점수를 통하여 순위화하는 것이다. 해당 과정을 거치면 마지막으로 어떤 상의와 하의 쌍이 랭킹 점수가 높은지 도출되어, 가장 높은 순위의 스타일을 사용자에게 추천한다.

본 연구를 통하여 새로운 접근의 지능형 선호 패션 추천 모델을 제안하였고, 해당 방법을 실세계 데이터에 적용함으로써 사용자에게 알맞은 맞춤형 패션을 추천할 수 있을 것으로 기대한다.

Acknowledgement

본 논문은 산업통상자원부 산업현장핵심기술수시개발사업으로 지원된 연구결과 입니다(No. 10079423, 사용자 중심의 지능형 패션검색 및 맞춤형 코디네이션 제품 개발).

■ 참고문헌

한국섬유산업연합회(2017), 2017년 한국패션시장 결산 및 2018년 전망.

McKinsey & Company and The Business of Fashion(2018), The State of Fashion 2018.

이동엽, 이찬희, 이설화, 조재춘, 임희석(2017), Deep Residual Network를 이용한 패션 상품 자동 분류 및 임베딩, *한국정보과학회, 2017(12)*, 975-977.

레포츠용 스쿠버다이빙 후드 개발 연구

김영아* · 최경희

호남대학교 사회융합대학원 의상디자인학과*

호남대학교 의상디자인학과

현대사회는 기술 발달로 인한 생활의 풍요로움으로 소득수준의 향상에 따른 현대인들의 의식수준이 높아지면서 삶의 질을 추구하며 건강한 삶을 찾기 시작하였다. 현대인들이 건강에 대한 관심이 높아지면서 레저 스포츠를 즐기는 인구의 증가에 따른 레저 스포츠 문화가 급속히 발달하였다. 또한 여가활동의 확대로 레저 스포츠 활동을 즐기는 현대인들은 도심에서의 스포츠 활동에 이어 레저 스포츠에 대한 관심을 갖기 시작했다. 레저 스포츠는 물에서 하는 스포츠를 뜻하며 수영, 서핑, 카누, 스노클링, 호핑투어, 다이빙, 카약 등 이러한 레저 스포츠 활동의 확대와 더불어 레저 스포츠를 즐기기 위해 스포츠 웨어와 장비를 갖추고 자신의 개성을 드러내고자 하는 욕구로 인한 레저 스포츠 패션시장이 급성장하고 있다.

또한 현대패션에서 독특성과 개성, 감성적 즐거움을 추구하는 다양한 소비자의 등장으로 캐릭터를 활용한 제품의 감정표현이 하나의 요소로서 매우 중요한 역할을 하고 있다.

이에 본 연구는 레저 스포츠 활동의 하나인 스쿠버다이빙에 대한 개념과 종류, 스쿠버다이빙 후드의 기능적인 측면과 소재의 특성을 고찰한 후 개성 추구가 반영된 레저 스포츠용 패션아이템으로 스쿠버다이빙 후드 디자인을 개발하는데 목적이 있다.

본 연구방법으로는 스쿠버다이빙에 관한 고찰과 캐릭터의 일반적인 개념, 역사, 사회·문화적 배경에 대한 이론적 고찰과 스쿠버다이빙의 의상 종류와 소재, 스쿠버다이빙 장비 및 기타 액세서리, 스쿠버다이빙 후드 디자인에 대해 선행연구와 캐릭터 디자인의 인터넷 자료를 바탕으로 레저 스포츠 패션 아이템인 스쿠버다이빙 후드를 디자인하여 개발 연구하였다. 취미활동으로 스쿠버다이빙 활동을 하는 현대인을 대상으로 기능성과 개성 표출 아이템으로 바다 속 동물을 캐릭터화하여 스쿠버다이빙 후드를 제작하였다.

이를 토대로 제작한 작품 총 7점을 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 스쿠버다이빙이란 스쿠버(SCUBA)와 다이빙(Diving)의 합성어로 수중에서 스쿠버 장비 수중 호흡기를 가지고 한계수심 약 30m의 깊이까지 잠수하여 즐기는 수중스포츠이다. 스쿠버(SCUBA: Self Contained Underwater Breathing Apparatus)의 의미는 '수중자가호흡장치'로서, 독립식 수중 호흡장비이며 대기 중의 공기를 직접 공급받지 않고 물속에서 자력으로 호흡을 할 수 있는 기구를 뜻하며, 다이빙(Diving)은 '물속으로 뛰어드는 동작'을 말한다. 스쿠버다이빙 슈트는 дай버들을 상처로부터 몸을 보호해주어 부상방지와 체온을 보호하여 열의 손실을 방지하는 역할을 한다. 웨트 슈트는 약 3~10mm 여러 가지 두께의 네오프렌 소재로 만들어지며 몸과 슈트사이로 베어든 물을 체온으로 데워 빠져나가지 못하게 하여 체온을 보호한다. 스쿠버다이빙 슈트는 웨트슈트, 드라이슈트, 세미드라이슈트 등의 종류들이 있다.

둘째, 스쿠버다이빙 후드는 스쿠버다이빙 활동 시 착용하는 모자를 말하며, 스쿠버 후드(Scuba Hood) 또는 다이빙 후드(Diving Hood), 웨트슈트 후드(Wetsuit Hood)라고 한다. 다이빙 후드의 종류는 여러 가지가 있는데, 머리부터 어깨선까지 턱받이 같은 모양으로 주로 수심이 깊은 곳에서 스쿠버다이빙 활동 시 착용하는 빙 후드(Bib Hood), 머리부터 목을 감싸주는 다이빙 후드(Diving Hood), 대중적으로 스노클링이나 얕은 수심의 스쿠버다이빙 활동 시 사용되는 비니 후드(Beanie Hood)로 나눌 수 있는데, 정해진 명칭은 아니며 다양한 형태의 다이빙 후드가 있다.

셋째, 수중에서 체온을 많이 뺏기는 부분이 머리와 목이며, 그중에서도 열 손실이 가장 빨리 일어나는 부분은 정수리이다. 스쿠버다이빙 활동 시 체온유지가 가장 중요한데 다이빙 후드를 착용함으로써 체온유지와 외부의 상처로부터 보호할 수 있다. 후드는 머리와 목에 잘 맞는 것을 착용해야 하며, 너무 꽉 조이는 것을 착용하게 되면 뇌의 혈액공급 방해로 인해 위험한 상황이 발생할 수 있으니 적당히 딱 맞는 후드를 착용해야 한다.

넷째, 다이빙 후드를 착용하지 않고 바다로 입수하였을 때, 남자와 여자 모두 머리가 정돈되지 않아 엉킬 수 있으며 긴 머리의 경우는 스쿠버 활동에 제한이 있으므로 다이빙 후드를 착용하여 깔끔한 헤어스타일을 연출할 수 있다.

다섯째, 스쿠버다이빙 후드 소재 또한 웨트슈트에 사용되어지는 소재를 사용하는데, 네오프렌(Neoprene)은 1930년대에 개발된 밀폐된(Closed cell)형태의 합성고무이다. 내마모성, 내화학성, 방수성, 신축성 등에 대한 특유의 물성과 밀폐된 소재에 갇혀있는 공기분자들은 부력을 형성해 줄 뿐만 아니라 보온을 해주는 기능까지 갖추고 있어 잠수복 용도로 사용되기에 최적의 조건을 갖추고 있다. 웨트슈트의 기능에 있어 체온보호가 중요한데 네오프렌 소재 자체에 수많은 기포가 있으며, 이는 보온과 부력이라는 두 가지 특성을 동시에 만족하는 소재이다.

여섯째, 스쿠버다이빙 후드 소재로 네오프렌 원단을 가장 많이 사용하는데 기존의 스쿠버다이빙 후드는 네오프렌 소재 자체가 검정색으로 제한되어서 주로 검정색의 다이빙 후드 디자인이 존재하였는데 다양한 색상들의 네오프렌 소재 개발로 인해 디자인에 따라 원하는 색상을 사용할 수 있다.

일곱째, 스쿠버다이빙 후드의 디자인을 개발하기 위해 바다 속 동물들 중 펭귄, 멧개, 심해아귀, 가시복어, 무리시아이돌, 갯민숭달팽이, 쓸배감펍을 모티브로 하여 전체적인 이미지에서 특징적인 부분을 캐릭터화하여 디자인 개발하였다.

여덟째, 스쿠버다이빙 후드 디자인으로 바다 속 동물 캐릭터 이미지에 어울리는 비비드한 색상과 형광색상의 네오프렌 원단을 사용하여 스쿠버다이빙 후드를 제작하였다. 스쿠버다이빙 후드를 제작함에 있어 머리를 감싸는 후드 부분은 1mm 두께의 네오프렌을 사용하고 후드의 챙 부분은 형태를 유지하기 위해 디자인에 따라 2~3mm 두께의 네오프렌 소재를 사용하였다. 스쿠버다이빙 후드 디자인에 벨크로 원단을 사용하여 자유자재로 사이즈를 조절하여 클로징하도록 디자인하였고, 스쿠버다이빙 후드를 제작함에 있어 시접을 남기지 않고 재단하였다. 디자인에 따라 깔끔하고 튼튼한 봉제 기법으로 봉제기법은 시접이 없어 인체 접촉감이 우수하고 심미적이며 신축성 있는 봉제의 일종인 오드람프 봉제 기법과 삼봉 스티치 봉제 기법을 사용하여 제작하였다.

본 연구는 스쿠버다이빙 후드의 기능적인 측면과 소재의 특성을 고찰을 바탕으로 개성 추구가 반영된 캐릭터 스쿠버다이빙 후드 디자인을 개발하였다.

향후 라이프스타일 변화에 따른 패션시장에서의 스포츠웨어 아이템은 더욱 세분화되며 확대되어 질 전망이며, 레저 스포츠에 대한 관심이 높아지면서 이와 같이 바다 속 동물을 캐릭터화한 스쿠버

다이빙 후드 디자인을 개발, 제시함으로써 스쿠버다이빙 후드는 체온 보호 및 외부의 상처로부터의 보호 등의 기능성과 현대인들의 개성 표현이 반영된 레저 스포츠 패션 아이템으로 자리 잡을 것으로 기대해본다. 또한 앞으로의 캐릭터를 활용한 스쿠버다이빙 후드 디자인의 활성화를 위해 제작하는데 한정되어 있던 네오프렌 소재의 색상 및 다양한 소재 개발과 레저 스포츠 패션 시장의 활성화에 궁극적인 목표를 둔다.

■ 참고문헌

- 오근희, 김경렬(1999), 스킨스쿠버 활성화 방안, 한국여가레크레이션학회지, 17(1), p. 6.
- 강우섭(2015), 스쿠버다이빙 참여 동기가 선택속성 및 행복감에 미치는 영향. 경희대학교 체육대학원 스포츠산업경영전공 석사학위논문.
- 최정도(2004), 스쿠버다이빙의 효율적인 마케팅을 위한 소비자 세분화에 관한연구. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김도운(2013), 스쿠버다이빙의 레크레이션 전문화와 규범준수의식의 관계, 서울시립대학교 일반대학원 스포츠과학과 석사학위논문.
- 박선희, 이효정, 엄란이, 이예진(2016), 오드람프 봉제 방향에 따른 신장률 특성과 의복압 비교, 한국생활과학회 학술대회논문집, 2016(11), p. 97.
- (주)하이파 모비스 온라인사이트, www.mobbys.net

원적외선 조사시 특수복 착용이 온도변화에 미치는 연구 -인프라 파장의 흡수력과 체온변화-

엄성흠*, 이재석
포티움*, 경희대학교

에너지는 작업수행능력(the capacity to perform work)으로 정의된다. 이러한 에너지는 물건을 만들고, 방을 따뜻하게 하고, 물을 끓이고, 자동차가 달리고, 인간의 스포츠 활동뿐만 아니라 인체세포에서도 없어서는 안될 절대적인 것이다. 운동시 체온은 중요한 요소로 운동 능력과 컨디션을 평가하는 지표로 활용되기도 한다.

강도 높은 운동, 예를 들면 400m, 800m 달리기 등을 할 때 또는 장거리 경기에서 라스트 스퍼트를 할 때 몇 초가 지나 ATP가 고갈단계에 이르면 이 젖산 시스템에 의해서 빠르게 ATP를 합성하는 과정에서 에너지가 생성되며, 탄수화물과 지방의 에너지 동원률은 운동강도, 트레이닝 상태, 근섬유 비율, 초기 글리코겐 저장량 등 여러 요인에 의해 변화된다. 이와 같이 스포츠과학적인 분석과 트레이닝 적용을 통해 다이어트와 리커버리 등 신체의 기능향상을 기대할 수 있다.

이 연구는 엘리트 스케이트 운동선수 실험군 3명과 대조군 3명을 대상으로 열전도율이 좋은 도전사로 직조된 컴프레션웨어와 nylon87%, poly span 13%로 직조된 컴프레션웨어를 착용하고 15분간 원적외선을 조사하였을 때의 온도 차이를 실험하였다. 결과는 도전사로 직조된 컴프레션웨어 착용그룹이 비교군에 비해 평균 2.7도 이상 높은 온도를 유지했다. 따라서 결론적으로 발열반응은 화학반응시 에너지를 주위로 발산하는 것으로 일을 수행하는데 유용한 에너지인 자유에너지와 원적외선 조사시 발생하는 인프라파장이 근육이완과 혈류 순환에 긍정적인 영향을 미치는데 도전사로 직조된 의류를 착용시 근육내에 원적외선 흡수율을 향상시켜 기능향상에 기여할 것을 시사한다.

■ 참고문헌

- 구영석(2011) 컴프레션웨어의 운동성능 및 근기능에 미치는 영향. 한국염색가공, 23(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)
엄성흠, 박상희, 박진희(2015) 압박타이즈 착용이 중년여성들의 체형보정에 미치는 영향. 한국패션비즈니스학회지 춘계학술대회
이연정, 성봉주, 성은숙(2016) 1, 2일 연속 골프라운딩 동안 종아리 압박스타킹 착용이 혈류속도와 젖산변화에 미치는 영향. 한국체육측정평가, 18(1)
문곤성, 김택훈(2015) 노인여성의 계단 내려오기 시 무릎 관절 테이핑이 슬개대퇴 압박력에 미치는 영향에 관한 연구. 한국전문물리치료, 22(3)

- 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)
- Harada ND, Chiu V, Stewart AL(1999) Mobility-related function in older adults: assessment with a 6-minute walk test. *Arch Phys Med Rehabil*, 80(7)

스케치를 이용한 남성 의류 검색

-Generative Adversarial Network을 이용한 스케치 기반 이미지 검색 시스템의 실험-

이찬희 · 조재춘 · 이동엽 · 이설화 · 임희석
고려대학교 컴퓨터학과

오늘날 대부분의 전자 상거래를 이용한 의류 구매 시스템에서 소비자의 상품 검색은 문자를 중심으로 이루어진다. 이러한 시스템에서 소비자의 검색 만족도는 본인의 검색 의도를 문자로 표현할 수 있는 능력에 크게 좌우된다. 하지만 시각적 속성이 주를 이루는 의류 상품의 특성상 이러한 능력에는 많은 사전 지식이 요구되며, 사전 지식이 없는 잠재적 소비자에게 이는 진입 장벽으로 작용할 수 있다. 크게 성장하는 전자 상거래의 규모에 따라 검색의 대상이 되는 상품 모집단의 크기가 커지고, 이러한 정보의 범람에서 원하는 상품을 찾으려면 더욱 구체적인 검색 질의가 요구된다는 점도 잠재적 소비자의 구매를 이끌어내는 과정에 있어 걸림돌이다.

이러한 한계점을 극복하기 위해, 이찬희 외(2017)는 사용자의 스케치를 검색 질의로 사용하여 의류 상품의 검색을 수행하는 방법을 제안하였다. 제안된 방법을 사용하면 소비자는 검색 의도를 문자열이 아닌 그림(스케치)으로 표현하여 이 스케치와 유사한 상품들의 목록을 검색 결과로 획득할 수 있다. 이는 Conditional Generative Adversarial Network[Mirza 외(2014)]을 이용하여 스케치를 이미지 수준으로 업샘플링하고, Convolutional Neural Network(CNN)을 이용한 이미지 자질 추출 기술로 이미지의 자질 벡터를 추출하여 벡터 공간 모델로 내용기반 이미지 검색을 수행하는 과정을 거친다.

본 연구에서는 남성 의류를 대상으로 검색 실험을 수행하고 성능을 정량적으로 측정하여 제안된 시스템의 검증을 수행한다. 검색의 대상은 남성 의류이며, 데이터는 국내 의류 전자상거래 서비스로부터 수집된 사진 및 카테고리 정보를 활용하였다. 스케치 업샘플링 모듈의 경우, Isola 외(2016)에서 제안된 방법을 활용하여 남성 의류 중 상의에 대해서 학습을 시켰으며, 검색의 대상이 되는 상품 모집단은 남성 의류 카테고리(총 5개)로 제한하였다. 성능의 정량적 측정은 Precision at 5를 이용하였으며, 검색의 결과로 제시된 상품의 카테고리가 쿼리 상품의 카테고리일치하는 경우 해당 검색 결과가 적절하다(relevant)고 정의하였다. 시험 데이터는 총 1,000개의 쿼리로 구성하였으며, 이는 학습 데이터에 포함되지 않은 의류 사진 1,000건을 Xie 외(2015)의 방법에 따라 처리하여 생성하였다.

성능 비교를 위한 기준 모델로는 검색 결과를 무작위로 제시하는 방법을 사용하였다. 검색 대상 카테고리가 5개이고 이중 적절한 카테고리가 1개이므로, 이러한 모델의 경우 Precision at 5는

[†]Corresponding author : limhseok@korea.ac.kr

0.200을 보인다. 본 연구에서 제시한 방법으로 성능을 측정한 결과 시험 데이터 총 1,000개의 쿼리로부터 5,000개의 검색 결과를 얻었으며, 이 중 2,227건의 상품이 적절한 검색 결과로 확인되었다. 각 쿼리 당 Precision at 5를 계산하여 평균을 낸 값은 0.445로 나타났다. 기준 모델을 영가설로 하였을 때, 제안된 모델은 통계적 유의성 검증 결과 $p < 0.01$ 로 기준 모델과 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 제안된 모델이 영가설을 기각하고 유의한 성능 향상을 보였음을 의미한다.

향후 연구로는, 스케치 업샘플링 모듈을 더욱 다양한 상품 이미지로 학습시키고 검색의 대상이 되는 상품 모집단의 카테고리도 확대하는 방법을 통하여 제안된 시스템의 확장성 시험을 수행할 것이다.

Acknowledgment

본 논문은 산업통상자원부 산업현장핵심기술수시개발사업으로 지원된 연구결과 입니다(No. 10079423, 사용자 중심의 지능형 패션검색 및 맞춤형 코디네이션 제품 개발)

■ 참고문헌

- 이찬희, 이동엽, 이설화, 조재춘, 임희석(2017). Generative Adversarial Network을 이용한 스케치 기반 이미지 검색 시스템. *한국정보과학회 2017 한국소프트웨어종합학술대회 논문집*, 12, 883-885.
- Mirza, M. and Osindero, S. (2014). Conditional generative adversarial nets. *arXiv preprint arXiv:1411.1784*.
- Isola, P., Zhu, J.Y., Zhou, T. and Efros, A.A.(2017). Image-to-image translation with conditional adversarial networks. *arXiv preprint arXiv:1611.07004*.
- Xie, S. and Tu, Z.(2015). Holistically-nested edge detection. *In Proceedings of the IEEE international conference on computer vision*, pp. 1395-1403.

벨기에 플랑드르지방의 섬유벽지 배경과 동향 분석 -2018 Heimtextil 전시회를 중심으로-

이준한* · 강영웅 · 김선미
여명벽지주식회사*, 건국대학교 리빙디자인학과

1. 서론

벨기에는 과거 플랑드르의 중심지로 맥주, 초콜릿, 와플 등으로 유명하며, 고딕양식의 건축물은 물론 플랑드르회화로 불리는 브루헬, 루벤스, 반다이크 등의 미술가로도 유명하다. 또 동화로 널리 알려진 ‘플란다스의 개’ 역시 플랑드르 지방을 배경으로 쓴 소설로, 여기서 이야기하는 플란다스는 벨기에 북부 지방을 의미하는 플랑드르(Flandre)의 영어발음이다. 2018 Heimtextil에 전시된 섬유벽지 중 약 30%가 플랑드르 섬유벽지로, 이들은 모두 세계 최고품질과 디자인으로 전 세계 섬유벽지 시장을 선도하고 있다. 이러한 배경에는 농경시대 린넨 재배로 발달한 섬유가공을 기반으로, 13세기부터 시작된 양모의 수출입과 이에 따른 경제적 부흥, 15세기부터 형성된 도시와 종교건축 및 회화의 발전 등을 꼽을 수 있다. 플랑드르 섬유벽지에 대한 연구는, 중세에서 현재까지의 유럽의 섬유 뿐 만 아니라, 건축, 예술, 종교를 포함한 다양한 분야를 이해하는 중요한 가치를 가지고 있다. 그러나 현재까지의 연구를 살펴보면 섬유와 패션, 종교건축과 회화, 도시의 형성과 경제, 무역과 항로개척 등의 연구가 각각의 분야로만 진행되었고, 여러 요인들의 종합적 결과물로서의 섬유벽지에 대한 학술적 접근이 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 현재 전 세계 섬유벽지의 트렌드를 선도하는 플랑드르 섬유벽지의 동향을 분석하고 이에 대한 역사적 배경을 연구함으로써, 과거와 현재, 그리고 미래의 유럽 섬유벽지 흐름을 경제, 문화, 사회의 다양한 관점에서 분석하여 제시할 수 있다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구의 방법으로 첫째, 섬유벽지 디자인관련 선행연구와 문헌을 고찰하고, 둘째, 2018년 Heimtextil 전시회에서 수집한 벨기에 섬유벽지의 특징을 도출하고, 셋째, 벨기에를 중심으로 한 플랑드르의 문화와 산업의 발달과정을 고찰하여 유럽 섬유벽지의 역사적 발달 배경을 제시하고자 한다. 본 연구는 2018년 1월 9일부터 12일까지 4일간 Heimtextil 벽지관(hall 3.1)에 전시된 벨기에 및 네덜란드 섬유벽회사를 대상으로 하였다. 대상으로 선정된 회사의 전시자료와 인터넷 홈페이지 제공자료를 통해, 2018년 각 회사에서 출시된 최근 컬렉션 두 개를 중심으로 하여 2018년 플랑드르의 섬유벽지회사가 공통적으로 보여준 특징을 색상, 소재, 가공으로 구분하였다.

본 연구는 산업통상자원부 디자인혁신역량강화사업의 지원으로 (과제번호:10080318)로 수행되었음.

*Corresponding author : cemi@konkuk.ac.kr

3. 결과 및 논의

1) 플랑드르 섬유벽지의 동향

2018년 독일 Heimtextil 섬유벽지 참가업체의 약1/3이 플랑드르출신으로, 특히 OMEXCO, ARTE, MASUREEL, MAHIEU 등은 세계적으로 유명한 벽지 회사로 자리 잡고 있다. 이들 제품은 다양한 범위의 색상과 천연재료를 사용하여 얻어진 독특한 질감 및 다양한 가공을 통해 전 세계 벽지시장의 트렌드를 선도 하고 있다.

2018년 Heimtextil에서 나타난 벨기에 플랑드르 섬유벽지 특징 분석결과, 첫째, Red나 Purple 계열 등 타국가나 문화권에서 사용하지 않는 색상을 사용함을 물론, 사용된 색상이 한쪽에 치우치지 않고 다양한 색상의 표현을 추구한 것을 알 수 있었다. 둘째, 린넨, 황마, 실크, 물옥잠 등의 천연소재를 사용하였다는 점이다. 셋째, 직선의 기하학적인 패턴을 인쇄가공 등으로 구현함으로써, 천연소재가 가진 거친 질감과 불규칙함을 모던한 패턴을 이용해 조화롭게 표현하였다. 대부분의 섬유공정에서 일정한 품질을 유지하기위해 원료를 제한하고 규격화시키는 공정을 거친다. 그러나 플랑드르벽지는 천연재료를 통한 불규칙함은 그대로 노출하고 새로운 패턴은 가미시켜 전체적인 균형을 이루는 점이 매우 특징적이다.

2) 플랑드르 섬유벽지의 발달 배경

플랑드르 지역은 온화한 해양성 기후를 띄고 린넨의 원료식물인 아마(Flax)가 자라기에 적합한 토질을 가지고 있어 일찍부터 방직과 제직 기술이 발달하였다. 또한 영국과는 도버해협으로 인접해있어 13세기 경 부터 영국의 양모를 수입하여 제조, 무역함으로써 부를 축적하여 도시의 형태를 갖추고 경제적 성장을 이루게 되었다. 섬유산업의 발달은 농경사회의 봉건제도를 도시와 시민계급의 등장으로 변모시켜 현재의 정치와 경제체계를 이루게 하였으며, 그 발달과정에서 축적된 부는 고딕양식의 종교건축물과 만나 스테인드글라스 및 제단화의 봉헌을 목적으로 사실주의 회화를 발달시킨다. 이러한 사실주의 회화는 직물산업으로 경제적 발전을 이룩한 부유한 상인들에 의해 이동이 가능한 매체로 옮겨가는데(Park, 2008), 이때에 플랑드르의 풍부한 식물자원인 린넨에서 많은 미술 재료를 얻게 된다. 린넨을 날실로 하여 양모와 제직하는 태피스트리가 발달하고, 린넨 직물인 범포(sailcloth)는 미술의 캔버스로 변화하고, 아마씨에서 추출한 기름은 유화 물감이 되었다. 이러한 린넨, 양모, 건축, 회화를 기반으로 발달한 벽장식품으로서의 태피스트리는 중세이후 현재까지 계속되는 발전을 거쳐 대량생산화 되면서 현재의 섬유벽지의 형태로 발전되었고, 21세기 현재에도 플랑드르는 전 세계에서 가장 각광받는 섬유벽지를 생산하고 수출하는 지역으로 발달하게 되었다.

4. 결론

벽지는 건축 뿐 아니라 생활양식과 문화가 결합된 다양한 분야에 걸쳐 발전되는 산업이다. 플랑드르는 다음의 배경을 통해 섬유벽지가 발달하고 있다. 특유의 해양성 기후가 린넨의 생육에 최적화되어있어 고품질의 원료가 공급된다. 린넨을 기반으로 시작된 방직기술과 제직기술은 모직물에도 영향을 끼쳤고, 11세기부터는 영국의 양모를 가공하여 영국이나 주변국에 수출하는 산업이 발달하였다. 15세기이후 유화와 함께 각광 받게 된 플랑드르 미술회화가 색상구현에 많은 영향을 끼쳤고, 이러한 색상은 미술뿐만 아니라 염색사를 사용한 태피스트리의 발달에도 영향을 미쳤다. 이러한 역사적 문화적 배경으로 플랑드르는 천연재료의 사용, 불규칙함과 모던함의 조화, 다양한 색상의 구현을 통해 전 세계 최고 품질의 섬유벽지를 생산하고 있다. 이러한 역사적 배경을 통해 발달된 2018

Heimtextil 전시회에서도 나타나 천연의 멋을 잘 표현하고, 모던함을 적절히 배치하여 구현하면서도 다양한 색상을 표현하여 플랑드르만의 벽지 스타일을 구축하여 세계최고의 위치를 고수하고 있다.

■ 참고문헌

대한무역투자공사(KOTRA). 2017, *벨기에* 국가정보

박성은 2008 *플랑드르 사실주의회화: 15세기 제단화를 중심으로*, 이화여자대학교 출판부

피해자의 의복과 음주 및 응답자의 성별이 대학생의 성폭행 인식에 미치는 영향

이미영* · 조효정

인하대학교 의류디자인학과*, Univ. of Minnesota, Design, Housing & Apparel

한국에서 성폭력은 대부분의 피해자가 여성이고, 가해자는 남성으로 (2013 한국성폭력상담소 상담통계), 성폭력의 문제는 우리 사회의 여성의 지위를 말해주며, 성에 대한 지형도를 보여주는 여성 차별의 문제이다. 제도적인 개선과 사회적으로 인식의 변화가 있었으나, 여전히 여성에 대한 고정관념과 성폭력 여성유발론에 대한 통념이 존재한다. 성폭력의 경우 피해자와 가해자의 상반된 주장만 있고, 다른 뚜렷한 증거가 없어, 누구의 진술을 믿을 것인가가 관건이 된다. 여러 상황과 사정을 종합하여 어느 쪽의 진술이 더 믿을 만한지에 따라 성폭력의 사실성을 판단하게 된다면, 성폭력은 사건을 판단하는 사람이나 그 사람의 가치관, 여성/남성관, 성에 대한 관념들에 따라 판단될 것이다. 또한, 선행연구에서는 피해자의 선정적인(Provocative) 옷차림이나 행동이 피고인에 대한 기소 및 유죄판결의 가능성을 낮추는 것으로 나타났으며, 피해자의 이전 성관계, 음주/약물남용, 범죄 경력 등이 모든 유형의 성폭력 사건에서 검찰의 기소결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국에서는 2008년부터 "국민참여재판"제도가 도입되었다. 성추행이나 성폭력의 경우 실질적인 증거보다는 피해자와 가해자의 상반된 주장이 있어, 일반 배심원들이 누구의 진술을 믿을 것인가가 더욱 중요해 진다. 성폭력사건의 법적 판단에 피해자의 특성 등 법률 외적인 요인이 영향을 미칠 수 있으므로, 본 연구에서는 성폭력 사건의 피해자와 가해자의 특성에 따라 성폭력 사건의 인식에 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 구체적으로는 피해자 옷차림의 노출 정도, 피해자와 가해자의 음주 여부, 응답자의 성별에 따라 응답자가 인식하는 가해자의 성폭행 정당성과 성폭력 사건의 책임에 차이가 있는지 살펴보았다.

본 연구에서는 2 (옷차림의 노출정도: within) x 2 (피해자의 음주여부: between) x 2 (가해자의 음주여부: between) x 2 (성별: between) between-within subjects 요인설계(factorial design)가 사용되었다. 4개의 독립변수 중에서 피해자의 옷차림과, 음주여부, 가해자의 음주여부는 실험을 위해 2단계로 조작되어 8개의 시나리오가 작성되었다. 옷차림의 종류 (짧은 미니스커트와 가슴 깊이 파인 티셔츠 vs. 스키니진과 후드티셔츠)와 음주량수준 (술에 많이 취하여 몸을 잘 가누지 못했다 vs. 취하지 않았다), 및 응답자 성별을 독립변수로, 가해자의 성폭행정당성 (예: 남성이 여성에게 한 행동이 정당하다) 과 성폭력사건의 책임소재 (이 사건의 책임이 남성/여성에게 있다) 가 종속변수로 사용되었으며, 7점 척도로 측정되었다. 수도권에 소재 167명의 대학생들에게 설문지가 배포되었으며, 불성실한 응답을 제외한 161개의 설문지가 분석에 사용되었다. 응답자(남=85, 여=76)의

*Corresponding author : mylee@inha.ac.kr

평균연령은 23.3세였다.

다변량분산분석 결과, 피해자의 옷차림은 가해자의 성폭행 정당성과 성폭력 사건의 책임에 유의한 주효과가 있는 것으로 나타났다 ($F(3,151)=14.861, p<.001, \text{partial } \eta^2=.228$). 구체적으로 살펴보면, 피해자가 노출이 심한 옷을 입었을 때, 응답자들은 가해자의 행동이 더 정당화 된다고 하였으며 가해자에게 성폭행 사건의 책임이 더 적다고 하였다. 남성 가해자가 술을 마셨을 때, 가해자에 대한 비난이 낮아지고, 술에 취한 여성은 취하지 않은 여성보다 더 비난을 받는다는 Richardson과 Campbell(1982), George, Cournic, & McAfee (1988)의 연구와는 다르게, 본 연구에서는 피해자의 피해자와 가해자의 음주여부는 유의한 주효과는 없는 것으로 나타났다. 응답자의 성별은 유의한 주효과가 있는 것으로 나타나 남성 응답자의 경우 여성 응답자에 비해 피해자의 행동이 더 정당하고, 책임을 적게 부여하는 것으로 나타났다. 피해자의 옷차림과 피해자의 음주 간에 유의한 상호작용이 나타났다($F(1,153)=8.261, p=.005, \text{partial } \eta^2=.051$). 더 많은 응답자들이 피해자가 노출이 많은 옷을 입을 때 보다는 노출이 적은 옷을 입고, 음주를 하지 않았을 때 가해자의 책임이 더 많다고 응답하였다. 본 연구를 통해 피해자의 옷차림과 응답자의 성별에 따라서 성폭력을 바라보는 우리사회의 이중기준을 살펴볼 수 있었다. 참가자들이 여성이 노출이 있는 옷차림을 하는 경우, 여성이 음주를 하는 경우 가해자의 성폭행 사건에 대한 책임을 낮게 평가하는 것은 여성에 대한 사회 인습적 잣대가 적용되고 있음을 보여준다.

■ 참고문헌

- George, W. H., Cournic, S. J., McAfee, M. P. (1988). Perceptions of postdrinking female sexuality: Effects of gender, beverage choice, and drink payment. *Journal of Applied Social Psychology, 18*, 1295-1317.
- Richardson, D., Campbell, J. L. (1982). Alcohol and rape: The effect of alcohol on attributions of blame for rape. *Personality and Social Psychology, 8*, 468-479.

고문헌 속 한국의 고전화장 시각언어를 통한 시각화 방안 연구

방기정

대전대학교 방송공연예술학과

I. Introduction

수많은 정보와 디지털 기술에 따른 재생산된 지식으로 이를 복합적으로 파악하고 분석하는 일은 매우 중요하고 필요하다. 보다 의미 있는 '지식' 중에서 내용을 정교하고 체계적으로 정리한 자료에 대한 필요성이 높아지고 있다. 시각화는 어떤 요소들을 기계적으로 기록한 것이라기 보다는 눈에 들어오는 구조적 패턴에 대한 이해를 보여주는 것이다(루돌프 아른하임, 2003). 선행연구에서 역사 지식의 시각화에 있어 효과적인 시각화 형식은 '조직도(상관 다이어그램)' 또는 '타임라인' 형식을 중심으로 보여진다. 패비오(Paivio)의 이중코드 이론(Dual Coding Theory)에 의하면 인간은 개개인마다 개별적인 기억을 가지고 있고 이것을 바탕으로 자신의 정보를 습득하여 간다. 한 채널은 수학적 심벌, 언어적 문자, 추상적 그림, 그리고 상상의 이미지 등의 시각 시스템을 통해 이미지화(Imagens)를 하고, 다른 채널은 인간의 자연적 언어, 소리, 음악 등 청각적인 시스템을 통한 언어화(Logogens)라고 한다(Paivio, 1987). 즉 새로운 정보의 시각화 과정을 위해서 선명하고 중요한 기억은 이미지화와 언어화를 통한 동시생성을 고려해야 한다는 것을 알 수 있다. 한국 고전화장의 기록이나 자료는 소중한 우리 고유의 문화유산으로, 고문헌 속 시각언어를 통해 표현된 조선시대 전통적 생활에 귀중한 문화적 자료로 인정받는 전통문화유산이다. 본 연구의 목적은 고문헌 속 한국의 고전화장 시각언어를 통한 시각화 방안을 알아보고 창의력을 제공하고 상상할 수 있는 새로운 개념의 모델을 제안하고자 한다.

II. Research Methods

본 연구는 고문헌 연구, 선행 재현기록, 사례 및 국제표준 다이어그램 텍스트 언어표현 도식화 방법으로 구성하여 진행하였다. 한국 전통화장에 대한 조선시대 규합총서(閏閤叢書)를 중심으로 고찰하여 그 의미와 내용을 살펴보고자 한다. 한국 고전화장에 대한 의미에 비해 전체내용은 현대인들이 접하기 매우 어렵고 또한 이해하기 힘든 구조로 이루어져 있다. 이에 본 연구에서는 원문제시 후 언어(국어)학자의 연구해설 제시, 고전화장 관련 학자의 재현기록, 디자인 시각화 제안의 4가지 연구방식을 통하여 텍스트 위주 고문헌 언어를 국제 표준 다이어그램 ISO의 표현을 근거로 응용한 것을 도식화 하여 한국 고전화장 방법을 현대인들이 재현에 도움이 될 수 있도록 시각화하여 보다 이해하기 쉽고 지식을 공유할 수 있도록 하고자 한다.

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

†Corresponding author :wp2848@nate.com

III. Result and discussion

조선후기『규합총서(閨閣叢書)』는 1809년(순조 9) 빙허각(憑虛閣) 이씨(李氏)가 엮은 가정살림에 관한 내용의 책으로 필사본 또는 목판본으로 전해져 내려왔었다. 저자가 서문에서 ‘진실로 일용생활에 없어서는 안 될 것이요, 부녀가 마땅히 강구해야 할 것이다’라고 밝히고 있듯이, 일상생활에서 요긴한 생활의 슬기를 적어 모은 것이다. 『규합총서』에는 여성의 화장도구들, 화장하는 방법들, 다양한 머리 모양 등이 상당한 분량에 걸쳐 서술되어 있다. 『규합총서』는 '주사의(酒食義)', '봉임칙(縫紉則)', '산가락(山家樂)', '청낭결(靑囊訣)', '술수략(術數略)' 등 5권으로 되어 있다. '봉임칙'에는 옷 재단, 봉제, 수놓기, 염색법, 방직, 빨래, 문방사구, 온갖 그릇 및 등잔 관리, 그림, 향 만들기, 양잠, 보물, 돈의 계보, 격물, 방구들 놓는 방법, 열녀, 머리 모양, 화장법 등 당대 여성들의 미에 대한 인식을 기록으로 전할 수 있었다. 본 시각화 적용 예시는 규합총서의 봉임칙 십미요의 예를 고어로 된 원문을 제시하고 언어학자들의 현대어 연구해설과 디자이너의 시각화 제시 순으로 정리하였다. 본 연구의 사례는 비교가 아닌 과정의 일환으로 해석해야 할 것이고 정보의 전달 측면에서의 흐름 변화라고 할 수 있다.

이러한 정보의 시각화는 복잡하고 많은 양의 데이터를 거시적인 모습으로 파악할 수 있게 해주며 흥미있는 데이터만을 보다 심화되게 탐색할 수 있게 함에 있다. 이러한 정보의 시각화 과정에서 구조분석, 특징분석, 그리고 패턴과 트렌드 분석, 이형분석의 상관관계 파악에 중점을 두고 고려하여 제작되어야 한다. 정보 시각화를 위해서 다양한 미디어를 사용하게 되는데, 문자, 그래픽, 사운드, 애니메이션, 조명 그리고 네비게이션(Navigation)은 정보시각화의 표현요소로서 많이 사용되어진다.

IV. Conclusion and suggestion

본 연구는 고문헌 속 한국의 고전화장 시각언어를 통한 시각화 방안을 알아보고 새로운 개념의 모델을 제안하고자 하였다. 이러한 역사 고문헌 속 시각언어로 표현되어 있는 시각화 작업은 정보디자인의 성격을 지니고 이것은 일반적으로 ‘보다 객관적이고 효율적인 정보의 전달’을 목표로 하는 의미의 작업이다.

기억의 재조합에서 행하여지는 기억 중에서 중요하고 선명한 기억으로 작용되고 개인적인 정보 습득을 위해서 이미지화와 언어화가 동시에 생성되어야 한다는 것을 알게 되었다.

본 연구는 시간과 공간, 객체로 연결된 시스템의 관계에 대한 해석 가능성을 주역 논리의 토대 위에서 가상 세계 속에서 타 진하였고, 현실 세계의 시스템까지 확장하여 시각적으로 해석할 수 있는 가능성을 찾아내었다는 데 의의가 있다. 추후 본 연구결과를 통해 한국 고전화장의 재현이 언어나 문자의 의미를 넘어 재창조의 문화 콘텐츠로 세계화가 필요하며, 이러한 기호적 요소를 넘어 새로운 개념의 후행 연구가 진행되기 바란다.

■ References

- 배민식 (Min, S. B. (2015). 고문헌 속 한국 전통음식 레시피의 시각화 방안 제안: 음식디미방을 중심으로. *기초조형학연구*, 16(1), 251.
- 윤재성(Jae, S. Y. (2001). 시각언어로서의 타이포그래피 이미지 표현에 관한 연구 (Original articles : A study on typography image expression as visual language.). *디자인과학연구*, 4(1), 71.

이보람 (Bo, R. L., & 장동련 (Dong, R. C. (2015). 한국 전통약보 정간보에 나타난 시각적 표현체계연구: 타이포그래피적 특징을 중심으로. *기초조형학연구*, 16(1), 433.

장재훈, & 오병근. *미각 정보 시각화를 위한 시각언어 연구 / The study on visual language for visualizing taste* 한국디자인학회 / Korean Society of Design Science.

Paivio, 1987, *The Semiology of Graaphics*, workshop, Bertin

소비자 구매후기 스토리 구성에 따른 소비자 태도 형성

박지선

인천대학교 패션산업학과

소비자에서 시작된 입소문 마케팅은 다른 마케팅 커뮤니케이션의 원천들보다 더 효과적이다. 입소문 마케팅의 다양한 원천 중 온라인 소비자 구매후기는 리테일 웹 사이트, 웹 기반 소비자 의견 플랫폼, 인터넷 포럼, 소셜 미디어 및 기업 웹 사이트와 같은 여러 웹 사이트에서 일반적이고 유명한 기능이 되었다. 많은 회사들은 온라인 소비자 구매후기 효과를 인식하면서 소비자들에게 만족을 제공하기 위해 보다 효율적인 구매후기 관리를 통해 소비자 리뷰로부터 유용한 정보를 얻고자 한다. 온라인 구매후기의 영향력 및 중요성은 이미 여러 연구를 통해 입증되었으며, 다양한 연구가 진행되었다. 그러나 대다수의 선행연구는 주로 온라인 구매 후기의 양, 별점, 선호도 등의 정량적 측면과 소비자들의 분석적 정보처리에 초점을 두었다. 하지만 소비자 구매후기가 텍스트 기반인 구조화되지 않은 정보이고 소비자들은 구매후기를 읽으면서 분석적 정보 처리 보다는 서사적 정보처리 과정을 경험할 수 있다는 점을 제안하며 본 연구에서 소비자 구매 후기 스토리에 따른 서사적 정보처리 과정을 기반으로 연구모형을 제시, 검증하였다. 구체적으로 본 연구에서는 소비자 구매후기의 소비자 경험 스토리는 구매 후기를 읽는 소비자들로 하여금 소비자 구매후기 스토리에 빠지도록 하며, 이는 소비자들의 긍정적인 생각, 인지된 즐거움, 궁극적으로 소비자 태도 및 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시하였다.

제시된 가설을 검증하기 위하여 18세 이상의 미국 성인 여성 소비자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 응답자들에게 제시된 구매후기 자극물은 아웃도어 자켓에 대한 구매후기로 구성이 되었다. 구매후기 자극물은 선행연구를 통하여 소비자들의 소비 경험 스토리와 소비자 정보 위주의 구매후기의 두 가지 형태로 제작되었다. 총 425개의 유효샘플을 이용하여 분산분석 및 구조방정식모델링 분석 결과 소비 경험 스토리에 노출된 응답자들이 소비자 정보 위주의 구매후기에 노출된 응답자들에 비하여 보다 많은 긍정적인 생각을 하였고 구매후기 읽는 것에 빠져드는 경험을 하였으며, 구매 후기 읽는 과정이 즐겁다고 보고하였다. 또한 인지된 긍정적인 생각과 구매후기에 빠져드는 경험 및 즐거움은 소비자 태도 및 행동의도에 유의한 영향을 미쳤다.

본 연구는 소비자들이 서사적 정보처리 과정을 경험한다는 이론을 지지하며, 이는 소비자들에게 소비 경험과정과 같은 서사적인 정보를 많이 제공할 수 있도록 구매후기 관리 전략을 개발할 수 있음을 시사한다. 하지만 본 연구는 의류 제품에 대한 구매후기를 자극물로 사용하였으므로, 연구 결과 해석에 다소 제한점이 있다. 제품 범주, 브랜드 효과 등 소비자들의 서사적 정보 분석 과정과 소비자 구매후기의 효과에 영향을 미칠 수 있는 다른 변수를 고려하여 이 현상에 대한 추가 연구를 수행할 필요가 있다.

[†]Corresponding author : jpark@inu.ac.kr

‘인스타그램 마켓’을 통한 패션 아이템 구매 행동과 심리 연구

장연아 · 김한나[†]
충남대학교 의류학과

현대인들이 필요한 물품을 구매하기 위한 정보 탐색의 방법으로 SNS의 이용이 활발해 지면서 소비생활 방식에도 큰 변화를 가져왔다. SNS는 온라인상에서 서로 다른 사용자들 간의 의사소통이나 정보를 공유하는 것을 주목적으로 하는 서비스로, 그 중 하나인 인스타그램은 2010년 탄생하였으며 인스턴트(instant)와 텔레그램(telegram)이 합쳐진 조어이다. 인스타그램 측에 따르면 이달 기준 자사 월 활동 사용자(MAU) 수가 1천만명을 넘음에 따라(MAU : 월 1회 이상 실제로 접속해 활동하는 사용자의 수) 인스타그램을 통한 ‘마켓’으로 물건을 팔고, 구매하는 행위가 자연스러워 지고 있다. 이러한 마켓의 이용은 불과 5년 전만해도 미비했으나 사용자 수와 함께 마켓의 이용 또한 급증하게 된 것이다.

본 연구에서는 이러한 현상을 인스타그램을 이용하는 사람들 간의 이루어지는 특정한 소비행동으로 보고 인스타그램 마켓을 통한 구매에 영향을 미치는 요인과 함께 구매자의 내적심리를 밝히고자 하였다. 연구방법으로는 인스타그램 마켓에서 패션 아이템 구매를 즐겨하며 매니아 성향을 보이는 20~30대 남녀 10명을 대상으로 1:1 심층면접을 진행하였으며, 연구자가 질문지를 준비하되 이야기의 흐름을 끊지 않고 자유롭게 진행하였다. 면접시간은 1~2시간정도 소요되었으며 대화의 모든 내용은 피험자 동의하에 녹음 후 문서로 기록하여 선행연구를 바탕으로 내용을 정리하였다, 연구 내용은 인스타그램 마켓에서 패션제품을 구매한 경험을 바탕으로 구매동기 및 과정, 구매이유, 구매 후 태도 등의 구매행동과 구매자들의 구매 심리에 대한 내용이었으며, 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, ‘인스타그램 마켓’을 통한 패션 아이템 구매자 특성을 분석한 결과, 하루 평균 인스타그램을 이용하는 시간이 2시간 이상, 오프라인 매장을 포함한 전체 쇼핑경로 중 온라인 쇼핑 이용률 80% 이상이었으며, 옷에 대한 관심이 상대적으로 높아 자신의 매력을 잘 드러내는 개성표현에 적극적인 것으로 나타났다. 둘째, 인스타그램 마켓을 통한 구매이유로는 상품관련, 서비스관련, 마케팅관련 요인으로 구분되어 나타났다. 상품관련 요인으로는 합리적인 가격, 같은 가격 대비 높은 품질, 일반쇼핑몰에서는 볼 수 없는 독특한 스타일, 빅사이즈나 작은 신장에 어울리는 아이템 등 각 판매자들만의 스타일 구매 가능 등이 언급되었다. 이와 함께 일상 커뮤니티로 이용되고 있는 인스타그램 특성상 자연스러운 상품 노출 효과의 마케팅 관련 요인과 오프라인 매장의 이용 시 불편함을 해소시켜 주는 내용의 서비스관련 요인도 인터뷰를 통해 도출되었다. 셋째, 피험자들의 구매심리를 분석한 결과, 판매자 동경, 판매자와의 유사성, 다른 구매자에 대한 동조 3개의 요인이 도출되었다. 판매 아이템에 대한 호감을 갖기 이전에 판매자의 외모, 라이프 스타일에 대한 동경심이 유발되어 판매자와 동일한 아이템을 가지게 됨으로써 그와 동일 시 되고자 하는 심리가 반영되는 것을 알 수 있었으며,

[†]Corresponding author : hanna@cnu.ac.kr

반면 판매자의 외모, 취향 라이프 스타일 등이 나와 유사하여 공감을 일으켜 구매로 이어지는 성향도 보였다. 또한 인스타그램은 보다 많은 정보의 교류가 가능한 커뮤니티 공간의 특성을 지니다 보니 팔로워 수와 댓글 수에 따른 동조심리를 일으켜 점차 많은 사람들의 연쇄 구매행동으로 나타났다.

요약하면, 응답자들은 인스타그램 마켓을 통해 단순히 어떠한 물건의 품질이나 가격이 마음에 들어서 구매를 하는 경우에서 나아가 판매자에 대한 다양한 심리가 작용하는 것을 알 수 있었다. 이것은 판매자이자 일반인들의 유행선도자 역할로도 해석되며, 현대인들에게 새롭게 형성된 구매 문화 형태로 여겨질 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 양난희, 진용미(2017). 헤어관련 인스타그램 특성이 이용동기와 만족도에 미치는 영향. *한국미용학회*, 23(2), 415-423.
- 이유정, 이영주(2013). 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성에 관한 실험적인 질적연구. *복식문화연구*, 21(6), 877-890

Identifying consumer smartness

Eun-Jung Ryou* · Soo-kyoung Ahn

Dept. Clothing and Textiles, ChangWon National University*

Dept. Clothing and Textiles, Chonnam National University

Consumers are now more powerful than ever before. The advancements of information and communication technologies have transformed not only businesses and organizations but also consumers. Consumers who are empowered, networked and engaged in digital environments create, share, and demand a smart experience which capitalizes on their social structure, relationships, and knowledge (Kim, Ahn, & Forney, 2014). Despite these enormous changes, consumers are still treated only as buyers or users. Based on the notion of smart consumer experience (SCE) which emphasizes that intelligent consumers play diverse roles in the consumption environment as principle agents of transaction and interaction (Kim et al., 2014), this study calls the characteristics of a new consumer segment as consumer smartness. Smart consumers are intelligent consumers play diverse roles in the consumption environment as principle agents of transaction and interaction (Kim et al., 2014). They seek and share information, feel a sense of belongingness and find connections and build social networks in digital environment (Andrews 2002; Zhang and Hiltz 2003). Smart consumers can create consumer culture and e-wom, evaluate products and services, suggest ideas to brands as well as buy and enjoy products and services by utilize smart devices or software that are uniquely tailored for each consumer (Kim et al., 2014). Therefore, in order to describe consumer smartness, the notions of opinion leadership, innovativeness, consumer savvy, lead user, market mavenship, and information diffusion activities are adapted. Therefore, this study identifies the consumer smartness and empirically explores the underlying dimensions of it based on the measure development.

Data were collected from a total of 222 online fashion consumers aged 19 to 49 through the online survey conducted by a professional survey company that hold a nationwide consumer panel. A self-administered questionnaire includes questions about opinion leadership (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996), innovativeness (Goldsmith, Flynn, & Goldsmith, 2003; Yu, Kim, & Suh, 2005), consumer savvy (Macdonald & Uncles, 2007), market mavenship (Goldsmith et al., 2003), information diffusion activities (Kong

*Corresponding author : skahn@jnu.ac.kr

& Sung, 2014), lead user (Franke, Hippel, & Schreier, 2006; Hoffman, Kopalle, & Novak, 2009) and demographic information with a 6 point Likert scale. This study employs principal component analysis to explore the underlying dimensions of construct, confirmatory factor analysis (CFA) to validate the measures, and descriptive analysis to describe demographic and behavioral features of the respondents using SPSS 23.0 and AMOS 23.0.

A series of exploratory factor analysis simplified data by removing items which communality or factor loading is less than 0.5 or cross-loaded items from the initial set of 72 items. It extracted seven underlying constructs of consumer smartness with 27 final items showing 76.626 of total explained variance. Consumer smartness include sharing activity (44.974% of variance, $\alpha=.928$) which refers to the tendency of sharing information on shopping with other consumers, opinion leadership (9.691% of variance, $\alpha=.913$) which represents the ability to influence public opinion on shopping, early adopter-ness (6.911% of variance, $\alpha=.915$) which means the tendency of buying or using a new product, or brand as soon as it becomes available, and high benefit expected (5.311% of variance, $\alpha=.891$) which consumers are dissatisfied with the existing products or shopping systems and expect potential benefits. Marketing literacy (4.739% of variance, $\alpha=.871$) denotes that consumers are familiar with the methods of marketing and advertising, pioneership (4.722% of variance, $\alpha=.898$) refers to the propensity of innovating new ideas or methods in regard to shopping, and shopping literacy (3.664% of variance, $\alpha=.878$) is that consumers are proficient in searching the shopping related information. In order to validate these constructs of consumer smartness, CFA generated 27 indicators to measure seven latent constructs. The result showed the acceptable fit of measures of constructs ($\chi^2_{(303)}=529.655, p=.000; \chi^2/df=1.748$; NFI of .895; CFI of .952, and RMSEA of .058). Convergent validity (t -value >1.96), composite reliabilities (.872 to .929) and AVE (.632 to .765) for all the measures, and discriminant validity based on the comparison between AVE of each pair of constructs and the squared correlation were confirmed. To confirm nomological validity, correlations between consumer smartness and external constructs that support the theoretical framework were checked. According to the previous research, consumer characteristics such as innovativeness, opinion leadership, and market mavenship influence not only individual consumer behavior such as purchase intentions, product evaluations, adoption, and attitude, but also communication behavior such as consumer-to consumer communication which is also affected by self-disclosure. Thus, the result of correlation analysis showed that consumer smartness is significantly correlated with information sharing intention ($r=.673^{**}$) and self-disclosure ($r=.697^{**}$). To further validate the measures the samples were grouped into high(highest40%, $n=88$)and low (lowest40%, $n=89$) categories in terms of consumer smartness. T-tests revealed that there were significant differences between high and low

smart consumers on sharing intentions ($t=-11.418$, $p=.000$), and self-disclosure ($t=-10.827$, $p=.000$). Therefore, the validity of the newly developed consumer smartness measures with 27 items was confirmed.

Now consumers are using the internet to influence what goes on around them. Consumers as active and key agents in the digital retailing environment should be carefully observed both in academia and businesses. This study conceptualized a new consumer segment who is a prosumer, product or service evaluator, information aggregator, brand supporter and influencer based on the previous literatures that dealt with the consumer characteristics. Consumer smartness is identified with seven dimensions which fully reflect the distinguished features of smart consumers. The measures of consumer smartness with 27 items were developed and empirically validated. This study provides a theoretical and empirical ground of smart consumer research and suggests that marketers should consider smart consumers as a new consumer segment in the digital retailing environment.

■ References

- Andrews, D. (2002). Audience-specific online community design. *Communications of the ACM*, 45(4), 64-68.
- Flynn, L., Goldsmith, R., & Eastman, J. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Franke, N., Hippel, E., & Schreier, M. (2006). Finding commercially attractive user innovations: A test of lead-user theory. *Journal of Product Innovation Management*, 23(4), 301-315.
- Goldsmith, R., Flynn, L., & Goldsmith, E. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-65.
- Kim, H., Ahn, S., & Forney, J. (2014). Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience. *Fashion and Textiles*, 1:15. doi:10.1186/s40691-014-0015-4
- Kong, J., & Sung, H. (2014). Study on knowledge sharing motivation and information diffusion of the web-maven in the foreign direct purchases social media channels. *The Journal of internet electronic commerce research*, 14(6), 257-274.
- Macdonald, E., & Uncles, M. (2007). Consumer savvy: Conceptualisation and measurement. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 497-517.
- Yu, S. H., Kim, S. S., & Suh, M. S. (2005). A study of factors influencing on consumer-to-consumer communication on online shopping environment. *Journal of marketing management research*, 10(2), 49-74.
- Zhang, Y., & Hiltz, SR. (2003). Factors that influence online relationship development in a

knowledge sharing community. Proceedings of the Ninth American Conference on Information Systems, 410-417.

보유의복착용 전 의복선택심리에 관한 질적 연구

김경환* · 김한나

충남대학교 생활과학대학 의류학과

의복의 착용은 개인이 사회 속에서 살아가기 위한 필수적인 요소로서 매일 다양한 요인을 고려하며 자신만의 목적과 방향을 두고 어떤 의복을 선택할지 고민하며 착용한다. 이에 따라 소비자는 옷장 앞에서 어떠한 의복을 입고 나갈지 선택하는 과정에서 각자만의 독특한 심리 상태를 경험하게 된다. 하지만 의복선택심리에 관한 선행연구들을 살펴보면 대부분 소비자가 의복을 구매하는 단계에서 경험하는 구매선택기준에 초점을 맞추고 있어, 이미 구매하여 보유하고 있는 의복을 일상에서 선택할 때 경험하는 심리에 초점을 맞춘 연구는 거의 없는 실정이다. 착용 경험을 바탕으로 새로운 구매가 유발됨을 고려할 때 소비자들이 보유한 의복착용 전·후의 복합적인 심리 상태를 알아보는 것은 의미가 크다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 외출 전 의복선택과정에서 소비자가 경험하는 다양한 감정을 바탕으로 이러한 감정에 영향을 미치는 다양한 요인과 의복 착용 후의 심리 상태를 함께 탐색하고자 하는 것이다. 연구 방법으로는 질적 연구방법을 채택하여 옷장 앞에서 의복선택에 고민을 경험해 본 미혼의 20대 성인 남녀 16명을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 조사 대상의 직업은 대학생, 방승리포터, 경찰, 생산업 종사자였고 선호하는 의복 스타일은 캐주얼, 클래식, 페미닌, 스포티 등이었다. 면접은 2018년 1월부터 3월까지 진행되었으며 1:1 심층면접법을 사용하였다. 질문 내용은 “의복선택을 고민할 때 어떤 기분을 느끼는가?”, “해당 기분을 느끼는 이유가 무엇인가?”를 중심으로 준비한 질문들 이외에 추가질문들은 면접과정에서 면접자의 얘기를 바탕으로 만들었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 보유의복착용 전 의복선택에서 느끼는 감정은 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 나타났으며, 긍정적인 감정에서는 행복, 즐거움, 설렘이 있었고, 부정적인 감정에서는 짜증, 후회, 비참이 나타났다. 둘째, 의복선택에서 느끼는 감정에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면 크게 외부 상황 요인과 신체 및 심리의 내적 요인과 의복 자체 요인의 세 요인으로 분류되었다. 외부 상황 요인은 전날 밤과 다음 날 낮의 조명 차이에 따른 의복의 미적 인지 변화, 갑작스러운 날씨 변화, 예기치 못한 일정 변화로 인한 의복 스타일 수정, 착용 예정 의복의 부재, 격식으로 인한 원치 않는 의복 착용이 나타났다. 의복 자체 요인에서는 구매 의복과 보유 의복 간의 부조화가 나타났다. 내적 요인에서는 의복들 간의 다양한 조합 시도, 보유 의복을 마음대로 통제하는 의복 통제력, 원하는 의복 스타일 착용, 외출하여 사람을 만날 계획, 이상적인 신체이미지·스타일과 실제 신체이미지·스타일 차이에 나타난 불만족스러운 옷맵시, 기상 후 몸 상태 변화, 싫증난 색상이나 의복스타일의 재착용, 보유한 의복에서 착용할 만한 의복선택의 어려움이 있었다. 보유 의복에서 착용할 만한 의복선택이 어려운 경우는 추가로 질문을 하여 동기를 끌어낸 결과, 외부 요

*Corresponding author : hanna@cnu.ac.kr

인으로는 날씨에 적합한 의복과 원하는 착용 의복 간의 선택 갈등이 언급되었고 내적 요인에서는 싫증난 의복을 입고 싶지 않게 되면서 착용의복선택 폭이 줄어들고, 변화를 향한 갈망, 착용 가능한 의복이 많아도 동일 스타일을 선택하는 보수적인 성향, 고정된 생활환경에 편한 의복만 입게 되면서 다양한 의복 조합 시도 부족, 보유 의복의 고정된 착용 주기에 싫증, 신체 변화로 인한 보유 의복 착용 불능, 충동적으로 구매한 의복 미착용, 지난 유행 의복 미착용이 있었다. 의복 자체 요인에서는 보유 의복의 수량적 한계에 다양한 의복 조합 어려움, 의복 착용 후 불편함, 헤지거나 색바래 등 의 의복 기능 상실, 경제적 사정으로 인한 의복 수량 부족이 언급되었다. 본 연구는 의복선택심리를 구매가 아닌 일상에서 다룬 것에 의의가 있으며, 후속 연구로 보유의복 착용 전 경험하는 감정과 영향을 미치는 요인에 대한 정량적 연구가 함께 이루어진다면 의복 구매와 관련된 보다 심도 있는 소비자 심리 연구가 가능할 것으로 기대한다.

■ 참고문헌

김세희 (2004). 자유 기술 응답을 통한 보유 의복 선호/비선호 원인 구조 고찰. 복식 54(8), 59-74.

인구통계학적 특성에 따른 스마트의류의 선호도 및 추구혜택의 차이

박영희
경남대학교 의류산업학과

1. 서론

4차 산업혁명시대를 맞이하여 의복과 ICT 또는 IT와의 융합을 통해 스마트 의류에 대한 관심이 더욱 고조되고 있는 가운데 제품 개발의 범위가 넓어지고 있으며 그 필요성도 불가피한 추세이다. 스마트 의류는 주로 군인이나 우주인 복과 같은 특수 분야에서 연구 개발이 많이 이루어졌으나 점차 일상적인 의복으로 확산되고 있으며 4차 산업혁명이란 시대적 흐름과 함께 스마트 의류에 대한 연구개발은 지속되어야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 인구통계학적 특성에 따른 스마트의류의 선호도와 추구혜택의 차이를 살펴보고자 한다.

2. 연구 문제 및 방법

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 스마트 의류의 추구혜택에 대한 요인을 분석한다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 스마트 의류 추구혜택 이미지 차이를 분석한다. 셋째, 인구통계학적 특성에 따라 스마트 의류의 선호도 차이를 분석한다.

본 연구의 연구 방법은 설문조사를 통한 조사연구로써 2018년 2월에서 3월까지 약 1개월간 경남지역을 중심으로 20세에서 50세까지의 남녀 130명을 대상으로 조사하였다. 이중 신뢰도를 떨어뜨리는 것을 제외하고 본 연구에 사용된 설문지는 108부이다. 연구 분석을 위한 통계방법은 SPSS 20을 이용하여 t-test, ANOVA와 Duncan multiple range test, 요인분석 등을 활용하였다.

3. 결과 및 고찰

스마트 의류의 추구혜택에 대한 요인을 도출하기 위해 19개의 문항을 요인 분석한 결과 5개의 요인이 도출되었다. 제1요인은 패션성 및 이미지 상승, 제2요인은 하이테크 기능, 제3요인은 헬스케어 기능, 제4요인은 외부 위험으로부터 보호 그리고 제5요인은 유희적 즐거움으로 명명하였다. 인구통계학적 특성에 따른 스마트 의류의 추구혜택 차이를 분석한 결과 성별에 따라서는 패션성 및 이미지 상승에 대한 추구가 더 높은 것으로 나타났다. 결혼 유무에 따라서는 헬스케어 기능에 대한 추구혜택을 제외한 4개의 요인에서 유의한 차이를 보였다. 즉 미혼자가 기혼자 보다 스마트 의류를 통한 패션성 및 이미지 상승혜택과 외부 위험으로부터 보호를 더욱 추구하였으며, 반면에 기혼자는 하이테크 기능과 유희적 즐거움을 더욱 추구하였다. 연령에 따라서는 헬스케어 기능을 제외한 4개의 추구혜택 요인에서 유의한 차이를 보였다. 즉 스마트 의류를 통해 패션성 및 이미지 상승과 외부 위험으로부터 보호에 대해서는 40대의 추구가 가장 높게 나타난 반면 50대의 추구가 가장 낮게 나타

났다. 하이테크 기능에 대해서는 50대의 추구가 가장 높게 나타난 반면 20대의 추구가 가장 낮게 나타났다. 유희적 즐거움에 대해서는 30대의 추구가 가장 높게 나타난 반면 20대의 추구가 가장 낮게 나타났다. 월 소득에 따른 스마트의류 추구 혜택의 차이 결과 5개의 추구혜택 모두 유의한 차이가 나타났다. 즉 패션성 및 이미지 상승에 대해서는 100만원 이상 600만원 미만의 집단이 600만원 이상 700만원 미만의 집단 보다 더 높은 추구를 보였다. 하이테크 기능 추구혜택에 대해서는 월 소득이 500만원 이상 600만원 미만인 집단의 추구가 가장 높게 나타난 반면 월 소득 400만원 이상 500만원 미만 집단이 가장 낮은 것으로 나타났다. 헬스케어 기능에 대해서는 월 소득 500만원 이상 600만원 미만의 집단의 추구가 가장 높게 나타난 반면 100만원 이상 200만원 미만의 집단이 가장 낮게 나타났다. 외부 위험으로부터 보호에 대해서는 월 소득 500만원 이상 600만원 미만의 집단이 가장 높게 나타난 반면 월 소득 600만원 이상 700만원 미만의 집단이 가장 낮은 것으로 나타났다. 유희적 즐거움에 대해서는 월 소득 600만원 이상 700만원 미만의 집단이 가장 높게 나타난 반면 월 소득 200만원 이상 300만원 미만의 집단이 가장 낮은 것으로 나타났다. 직업에 따른 스마트 의류 추구혜택의 차이 결과 5개의 요인 모두에서 유의한 차이를 보였다. 즉 패션성 및 이미지 상승 추구혜택에 대해서는 자무식과 판매 및 서비스직이 가장 추구한 반면 대학생과 전문직의 추구가 가장 낮게 나타났다. 하이테크 기능 추구 혜택에 대해서는 사무직의 추구가 가장 높게 나타난 반면 자영업의 추구가 가장 낮게 나타났다. 헬스케어와 외부 위험으로부터 보호에 대한 추구혜택에 대해서는 사무직의 추구가 가장 높게 나타난 반면 대학생의 추구가 가장 낮게 나타났다. 유희적 즐거움 추구 혜택에 대해서는 전문직과 판매 및 서비스직의 추구는 높은 반면 사무직, 자영업 그리고 대학생의 추구혜택은 낮게 나타났다.

인구통계학적 특성에 따른 스마트 의류의 선호도 차이 결과 성별에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았으며 결혼 유무에 따라서는 유의한 차이를 보였는데 미혼자가 기혼자보다 스마트 의류를 더 선호하는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 유의한 차이를 보였는데 20대의 선호가 가장 높게 나타난 반면 50대의 선호가 가장 낮게 나타났다. 월 소득에 따라서는 유의한 차이를 보였으며 월 소득 500만원 이상 600만원 미만의 집단의 선호도가 가장 높게 나타난 반면 월 소득 600만원 이상 700만원 미만의 집단이 가장 낮은 선호도를 보였다. 직업에 따라서는 유의한 차이를 보였는데 사무직의 선호도가 가장 높게 나타난 반면 전문직의 선호도가 가장 낮게 나타났다.

4. 결론

이상의 연구 결과 스마트 의류를 통한 추구혜택은 패션성 및 이미지 상승, 하이테크 기능, 헬스케어, 외부 위험으로부터의 보호 그리고 유희적 즐거움으로 나타났으며 인구통계학적 특성에 따라 스마트 의류의 추구혜택과 선호도에 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 추구혜택의 경우에는 인구통계학적 특성에 따라 추구하는 혜택에 차이가 있었으며, 스마트 의류 선호의 경우 연령층은 20대, 월 소득은 500만원 이상 600만원 미만의 집단이고 직업은 사무직인 반면 선호도가 가장 낮은 집단은 50대, 월 소득 600만원 이상 700만원 미만 그리고 전문직으로 나타났다. 점차 웨어러블 디바이스 시장이 확장되면서 스마트 의류에 대한 관심도 높아지고 있으며 IT와 의류 분야와의 융합현상이 확산되고 있는 가운데 여전히 스마트 의류의 역할 및 기능과 개발 방향 등에 대해 풀어야 할 과제가 많은 실정이다. 스마트 의류는 소비자들의 요구에 부응하여 의복 본연의 역할이 충분히 반영되어야 하며 현재 실용적인 의복으로 부족한 부분을 보완하고 기능을 향상시키기 위해서는 지속적

인 개발과 연구가 선행되어야 할 것이다. 이러한 측면에서 본 연구는 스마트 의류 개발을 위해 기초 자료로 활용할 수 있을 것으로 여겨진다, 본 연구는 설문 조사 기간과 조사 대상자의 수와 조사 지역에 한계가 있음을 밝히며 향후 이러한 한계를 보완한 후속 연구를 진행할 것이다.

■ 참고문헌

- 백경자(2009). 스마트 의류의 인식과 수용에 관한 질적 연구:56세 이상 여성을 대상으로. *대한가정학회지*, 47(3), 55-65
- 마윤성, 조광민, 진지형(2014). 스마트스포츠웨어의 지각된 혁신속성, 제품태도 및 혁신저항의 구조적 관계. *체육과학연구*, 25(3), 513-526.

중국 인기 뷰티 애플리케이션의 정보구성 요소 내용분석

Lu Conghui · 박지선
인천대학교 뷰티산업학과

인터넷 및 테크놀로지 기술의 발전에 따라 스마트폰의 사용은 지속적으로 증가함으로 중국내 스마트폰 사용자 수는 약 7억 명으로 보급률이 50%가 넘었다(iiMedia Research, 2015). 이로 인하여 스마트폰으로 모든 일을 해결하려는 MID(Mobile Internet Device)라는 새로운 생활패턴이 형성되고 있으며, 스마트폰 어플리케이션 시장은 빠른 성장세를 보이고 있다. 현재 외모관심이 높은 소비자들을 타겟으로 한 뷰티 애플리케이션(앱) 시장은 활발하게 성장하고 있으며, 중국 소비자들에게 많은 관심을 얻고 있으며, 많은 소비자들은 전통적인 TV, 잡지 등의 오프라인 경로를 넘어 뷰티 앱을 통해 뷰티 정보를 얻고 있다(iResearch and suning, 2017). 이에 따라 뷰티 앱 시장은 급속한 속도로 활성화 되었다. 현 시점에서 뷰티 앱에서 제공하는 정보에 대한 연구는 뷰티 앱 시장의 성장 및 소비자 행동 이해에 도움이 될 것이다. 이에 본 연구는 중국 인기 뷰티 앱들이 제공하는 정보 구성 요소들을 종합적으로 분석하여 뷰티 앱에 관한 연구에 도움을 되고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 내용분석법(content analysis)을 이용하여 중국내 인기 뷰티 앱 10개(메이리씨우싱, 샤이홍슈우, 왕이메이췌, 니진티엔쩐하오칸, 오오라, 메이짱심더, 무어이차메이짱, 귀이미메이장, 미라, 모던커탕)를 대상으로 각 뷰티 앱들이 제공하는 정보를 유형화하였다. 내용분석을 위해 코딩프레임을 작성하였으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

10개의 뷰티 앱은 모두 커뮤니티 유형이며, 크게 단순 커뮤니케이션(뷰티 정보만 제공), 외부 매체(패션, 뷰티 잡지의 웹사이트 정보) 연결 형, 전자상거래 연결 형, 앱 사용자의 빅데이터 정보 제공 형의 4가지로 세분화할 수 있었다. 앱 별로 카테고리를 분석하여 앱에서 제공하는 콘텐츠 특성에 따라 크게 커뮤니티, 제품정보, 샘플 제공 코너, 쿠폰 제공, 피부측정(설문지 형, 셀카 형), 전자상거래 연동유무로 나누었다. 소비자 커뮤니티에서 제공되는 정보 유형은 구체적으로 UGC(User-generated Content), PGC(Professional-generated Content), 댓글, 사용 후기, 친구 팔로우, SNS 연동 등으로 구성되어 있었으며, 앱 별로 크게 차이를 보이지 않았다. 인기 뷰티 앱에서 제공하는 제품 정보는 제품 정보, 제품검색, 효능, 제품 비교, 유통기간 알람, 개인 맞춤 추천, 제품 랭킹, 원료분석, 안전성 평가 등으로 소비자들이 추구하는 혜택별로 구별하여 제공하는 경향을 보였다. 위와 같이 세분화 된 커뮤니티, 제품정보와 나머지 기능을 합해서 보면 왕이메이췌와 메이차메이장이 17개로 가장 많았으며, 다음으로 메이리씨우싱과 메이짱심더(16), 오오라(15), 귀이미메이짱(15), 니진티엔쩐하오칸(14), 미라(14), 모던커탕(14), 샤오홍슈우(12)의 순으로 나타났다. 또한 10 개의 앱 중에서 반 이상은 무료체험, 이벤트 기능을 가지고 있고, 전자상거래와 연결하는 것으로 나타났다. 마지막 피부측정 기능을 가진 앱은 3개만 있어서 10개의 뷰티 앱은 제품정보의 제공

[†]Corresponding author : jpark@inu.ac.kr

및 공유에 집중하는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 최근 뷰티계의 핫 트렌드인 뷰티 앱의 정보구성요소를 분석하여 뷰티 앱 관련 연구에 기초가 될 수 있다는 것에 의미가 있다. 향후 뷰티 앱 시장의 지속적인 성장을 위해서 전문적이고 효과적인 뷰티 앱의 개발은 중요하며, 본 연구 결과가 도움이 될 것이다.

■ 참고문헌

- CBDNData & MEITMALL. (2017, March 1). *2017 beauty makeup consumption report*. Retrieved March 13, 2018, from <http://www.199it.com/archives/568376.html>
- iiMedia Research. (2015, July 24). *A study on the development of the open application unit for 2015*. Retrieved March 13, 2018, from www.iimedia.cn/39672.html
- iResearch & suning. (2017, December 21). *Chinese consumers shopping trends in 2017*. Retrieved March 13, 2018, from <http://www.199it.com/archives/665312.html>

이미지와 텍스트 분석을 통해 본 19세기 담배 포스터의 상업적 가치와 특징

김대길* · 이금희

서울여자대학교 언론영상학부*, 서울여자대학교 패션산업 학과

1. 연구목적

프랑스 파리의 담배 소비의 역사는 18-19세기의 파이프 담배를 기점으로 19세기 후반부터 종이 담배가 군인과 젊은 남녀들에게 인기를 얻게 되었고 당시 소비자 제품을 홍보하는 포스터를 통해 담배의 대중화에 기여하게 되었다. 1850년 프랑스 파리에서 시작된 담배 포스터는 다양한 시대적 상황 및 문화를 반영하면서 1920년대까지 광고가 이어졌다. 이는 19세기 프랑스의 근대화 및 산업화 과정을 그대로 보여주는 사례라고 할 수 있다.

19세기 후반 포스터가 시각적 매체로 광고의 역할이 중요했음에도 불구하고 선행연구가 이루어지지 않았고 특히, 담배 포스터를 대상으로 하는 선행연구는 거의 찾아볼 수 없다. 따라서 본 연구의 목적은 19세기 중반부터 20세기 초반까지 프랑스 파리에 등장한 담배 포스터를 통해 당시의 상업적 가치와 특징을 고찰해보고자 한다. 이로써 현대사회의 마케팅 방법론과 광고방법에 대해 미치는 영향에 대해 기여할 수 있는 기초자료를 제공하는데 의의가 있는 연구가 된다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구의 방법은 문헌 연구와 시각자료 연구로 이루어졌다. 파리 갈리카(Gallica-the BNF digital library)에 소장된 포스터 중에서 주제 분류에 따라 담배를 대상으로 하였다. 이론적 배경으로 국내외 서적과 논문 등을 통해 19세기 중반부터 20세기 초반까지 포스터 관련 자료들을 조사하여 당시 프랑스의 시대상과 문화상을 파악해본다. 시각 자료의 경우 담배 포스터에 나타난 이미지와 텍스트를 중심으로 분석하고 나아가 당대 기사와 저널에 소개된 내용을 통하여 의미를 살펴본다.

연구의 범위는 파리에서 담배 포스터가 시작된 1850년부터 1900년대 초반까지로 한다. 구체적으로 본 연구의 내용은 다음과 같다. 담배 포스터에 나타난 이미지를 표현기법과 레이아웃기법 그리고 텍스트 디자인 및 색채와 시대상의 반영 등을 분석한다. 이미지 분석으로는 (1) 표현 기법 : 문자나 기호에 의한 표현, 구상적 표현을 중심으로 한 일러스트레이션 (2) 레이아웃 기법 : 헤드라인 포지션, 이미지와 텍스트 위치 (3) 텍스트 디자인 및 색채, (4) 시대상의 반영 등을 분석하는 것이다.

우선 표현기법으로는 약단의 구성원을 파이프 담배로 표현, 상호명의 상하 배치 등을 통하여 이미지를 분석하고자 한다. 그리고, 레이아웃 기법으로는 이미지를 강조한 포스터와 텍스트를 통한 메

*Corresponding author : chris74@swu.ac.kr

시지를 전달한 포스터 그리고 혼합된 포스터 등을 분석하고자 한다.

다음은 텍스트 디자인 및 색채기법으로 흑백과 비흑백을 통한 포스터와 화려한 색채와 무채색을 통한 포스터 등을 분석하고자 한다. 마지막으로 시대상의 반영기법으로는 여성의 등장, 동물의 등장 그리고 담배회사의 상호명의 등장, 외국인과 외국지명 등의 등장을 통하여 시대상을 재조명하고자 한다.

이를 통해 19세기 후반과 20세기 초반의 포스터에 등장한 사회상과 시대상을 살펴봄으로써 포스터가 산업에 어떠한 영향을 끼쳤는지 살펴본다. 특히 담배 포스터와 여성 및 여성의상의 시대상을 적용한 마케팅 산업 및 광고방법론에 대해 중요한 역할을 했음을 증명해 보인다.

3. 결과 및 고찰

역사적으로 볼 때 포스터는 산업화 시대에 인쇄술의 발달에 따라 시대적 배경을 바탕으로 사회적 이슈들을 반영해왔다. 또한 정보 전달과 함께 시각적 요소가 매우 중요하게 작용했을 뿐만 아니라 19세기 파리의 포스터는 당시의 뛰어난 시각적 효과를 가지고 있어 연구의 가치가 높다. 그러므로 포스터는 본래 가지고 있는 효과적인 광고효과를 위한 시대적 감각과 어울리는 예술성 및 대중성과 대중을 설득하고 소비를 불러일으킬 수 있는 특징을 가지고 있다. 특히 담배 포스터는 상업적인 목적이 다른 상품보다 매우 뚜렷할 뿐만 아니라 20세기 초 가르송 걸(Garçon girl)의 등장이라는 패션과도 연관이 깊다.

19세기와 20세기 초의 파리의 담배 포스터에 나타난 개체 이미지는 독수리, 토끼와 같은 동물, 악단, 공연인, 군인, 왕, 이국적인 복장의 사람들, 왕, 여성 등이다. 반복적으로 제시된 텍스트는 담배회사 (JOB, Sulima, Zig-Zag 등), fumeur (흡연), papier (종이), pipes(파이프), ageable(즐거운), bonheur (행복), commode (편리한), fabrique a paris (파리에서 제조), le nil (나일강), 이국지명 (Bueno Aires, Hamburg) 등이 나타났다.

또한 색채를 보면, 흑백과 비흑백으로 나눌 수 있으며, 또한 무채색과 화려한 색채로 포스터의 이미지를 보여주는 부분도 있다. 그리고 텍스트를 보면, 프랑스임에도 불구하고 영어의 등장으로 외국어의 표시부분 그리고 다양한 외국지명 등을 통해 시대상과 사회를 반영하는 모습을 볼 수도 있다.

이러한 포스터는 프랑스 담배 회사들에 요구에 의해 만들어진 것으로 산업화와 상업화가 발달한 프랑스의 시대상황을 보여주고 있다. 또한 군인과 노동자들을 모델로 한 포스터는 인물들의 특징과 그 시대상을 보여주며, 특히 여성을 담배 포스터의 모델로 등장시키며 남녀평등에 대한 요구 및 여성의 지위와 그 시대의 여성상을 반영하고 있는 것을 알 수 있다. 특히 'chick'이라는 단어가 등장하며 여성에 대한 사회적 태도를 반영하고 담배로 형상화한 오륜기와 여성 모델은 당시 여성의 스포츠 진출을 나타내기도 하였다. 또한, 악단 인물들의 얼굴을 담배의 파이프로 상징화하고 종이담배의 종지와 전쟁을 모티브로 하기도 했다. 동물 중 프랑스를 상징하는 독수리를 담배와 연결시키고 세계 무역을 통한 다양한 시대상을 보여주고 있다. 이 중 상업의 발달로 인한 교역의 의미와 군인과 전쟁, 독수리의 등장으로 프랑스의 자부심을 간접적으로 보여주고 있었다. 19세기 후반, The New Woman의 외래어 표시, 여성의 등장, 그리고 이국적인 복장과 해외의 다양한 지역명이 언급되어졌을 정도로 국제교역 및 제국주의의 시대상을 보여주고 있다.

4. 결론

본 연구는 19세기부터 20세기 초의 파리의 담배 포스터에 함의되어 있는 상업적 가치와 특징에 대한 의미를 밝히기 위해 포스터에 표현된 이미지와 텍스트를 분석하였다.

그 결과 19세기 중반부터 20세기 초반까지 등장한 담배 포스터는 시대적 특징과 문화를 그대로 보여주고 있기에, 이는 산업의 발달이 포스터 광고산업의 부흥을 가져와 대중의 효과적인 정보전달에 대한 요구를 그대로 반영한 산물이라고 볼 수 있다고 예상된다. 또한, 당시 파리 대중의 담배와 관련된 소비활동 패턴도 분석할 수 있는 자료로 활용될 수 있다고 판단된다. 나아가, 아트와 디자인의 상업적 가치에 관련된 시대정신이나 접근방식도 살펴볼 수 있는 기회가 될 것이다. 19세기 파리는 경제적으로 풍요로울 뿐 아니라 이국적인 취향과 교류도 매우 활발하였기에 이에 따른 시대상과 경제상을 파악할 수 있을 것이다. 이에 분석된 내용은 현시대의 마케팅 방법 및 광고론에 대한 영향을 분석하는데 기초 자료로 활용될 수 있고 시각적으로 시대적 이미지의 구성요소로 활용될 수 있다고 판단된다.

■ 참고문헌

- Collins, Bradford R. "The Poster as Art: Jules Chéret and the Struggle for the Equality of the Arts in Late Nineteenth-Century France." *Design Issues*, vol. 2, no. 1, 1985, pp. 41-50.
- Williams, Rosalind (1981), *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*, Berkeley, CA:University of California Press.
- 노만섭, 남호정. (2015). 롤랑바르트의 신화론을 통한 포스터디자인의 의미작용 분석 「20세기 세계의 포스터 100년」전시 작품을 중심으로 -. *브랜드디자인학연구*, 13(1), 173-186.

키워드 네트워크 분석을 통한 「패션비즈니스」 연구 동향분석

이미영* · 이정민

인하대학교 의류디자인학과*, 이화여자대학교 의류산업학과

학술지는 그 학문 분야의 이론 및 실제적 관심을 반영하고, 이론체계와 연구방법의 전환 방향을 알려주며, 동시에 이론과 연구방법의 변화 및 발전하여 온 발자취를 담고 있는 의미 있는 자료이다 (Kim, Jeong, Kwan, Lee, & Kim, 2011). 패션/의류학분야 학술지에 게재된 논문 분석을 통해 연구동향을 파악하려는 연구들은 다수 진행되었다. 의류학분야 (Rha, Lee, & Bae, 2000), 혹은 의복구성 (Choi, 2013), 패션디자인/미학 (Choi, 2012), 의복구성학 (Jeong, 2009), 의복환경학 (Kweon, 2015)과 같이 세부 연구분야에 대한 연구동향을 다룬 선행논문이 다수 있다. 이러한 논문은 대부분 발표된 논문의 학술지분포, 연구주제별 분포, 연구주제의 하위그룹별 분포 등 기술통계를 중심으로 연구동향을 설명했다. 최근 사회관계망분석을 이용하여 피복과학분야의 연구경향을 연구자 중심으로 저자연구관계망을 분석한 Park, Ha, Lee, & Lee (2014)의 논문과 같이 새로운 연구방법을 이용한 연구동향 연구도 진행되었다.

본 연구에서는 한국패션비즈니스학회에서 출간하는 학회지 「패션비즈니스」가 등재지가 된 2006년부터 2017년까지(12년) 게재된 논문의 키워드 네트워크 분석을 통해 분야별 연구동향을 살펴보았다. 특히 「패션비즈니스」 학술지 연구에서 중심적인 위치를 점한 키워드가 무엇이며, 이러한 키워드 간의 연결구조는 어떠한지 살펴봄으로써, 「패션비즈니스」에 게재된 연구주제의 과거와 현재를 탐색하고 지적구조를 탐색하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 연구에서 분석대상으로 선정한 논문은 「패션비즈니스」 2006년 2월부터 2017년 12월까지 출간된 연구논문 866편으로, 분석을 위한 논문정보로 논문의 제목, 권(호), 출판년도, 저자명, 주제어를 수집하였다. 연구는 1) 분석대상 선정, 2) 분석자료 수집, 3) 키워드 추출 및 코딩, 4) 키워드클리닝, 5) 네트워크 행렬 작성, 5) 분석 및 시각화 과정을 통해 진행되었다. 먼저, 분석에 사용된 논문 제목을 기반으로 디자인/미학, 마케팅/의상사회심리, 의류소재, 의복구성, 기타분야로 분류하였다. 두 분과 이상의 연구주제가 혼합되어 한 분과로의 분류가 어려운 경우의 경우에는 초록을 참고하여 다시 분류하였으며, 2개 이상 분야의 주제가 혼합되어 한 분야로 분류가 어려운 경우는 기타로 분류하였다. 연구 분석은 Netminer4 (Ver.4.3.2) 프로그램을 사용하였다.

연구결과 「패션비즈니스」 연구논문의 지적 구조는 시간의 흐름에 따라 키워드 변화가 나타나, 1기(2006년~2011년)의 , 2기(2012년~2017년) 사이에 등장빈도가 높은 키워드, 상위권 키워드의 활동중앙성과, 매개중앙성순위가 변동함을 알 수 있었다. 예를 들어, 패션마케팅 분야의 경우 1기에 132편의 논문이 포함되었는데, 등장빈도가 가장 높은 키워드는 구매행동, 브랜드태도, 라이프스타일, SCM 이 있었으며, 2기에는 외모관리행동, 의복추구혜택, 구매행동, 구매의도 등이 있었다. 네트

*Corresponding author : mylee@inha.ac.kr

워크 중앙성을 한 키워드가 전체 네트워크에서 중심에 위치하는 정도를 표현하는 지표이다(Sohn, 2002). 본 연구에서는 네트워크의 개별 키워드가 네트워크의 중심에 위치하는 정도가 어떠한지를 살펴보기 위해 활동중앙성과 키워트 사이에서 중개자 역할을 하는 매개중앙성을 살펴보았다. 패션마켓팅의 경우 1기에서 라이프스타일 (0.15), 패션오리엔테이션 (0.15)이 가장 높고, 구매행동 (0.13), 강박구매 (0.11), 브랜드태도 (0.11) 등의 순으로 나타났고, 2기에는 의복추구혜택 (0.15), 외모관리행동 (0.13), 구매행동 (0.12), 정보원 (0.10) 순으로 나타났다. 1-2기에 걸쳐 활동중앙성이 지속적으로 높은 키워드인 구매행동에 대한 연구는 시기와 관계없이 지속적으로 연구되고 있음을 나타낸다. 매개중앙성은 각 키워드간에 얼마나 연관성이 있는지 나타내는 척도로, 매개중앙성이 높을수록 그 키워드는 키워드를 매개하는 정도가 높다고 할 수 있다. 1기의 매개중앙성은 브랜드태도 (0.21)이 가장 높고, 구매행동 (0.17), 신체이미지 (0.14), 중국소비자 (0.143), 만족도 (0.13), 패션오리엔테이션 (0.10)순으로 나타났으며, 2기의 매개중앙성은 의복추구혜택 (0.08), 외모관리행동 (0.05), 구매행동 (0.04), 의복선택기준 (0.03)으로 나타났다. 본 연구에서는 「패션비즈니스」 논문의 연구동향과 지식구조를 통합적인 시각에서 분석하였다. 이러한 분석을 통해 「패션비즈니스」 학술지의 과거와 현재를 탐색하고, 미래 연구 방향을 위한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- Kweon, S. (2015). Analytical study on research trends of clothing comfort reported in Korean journals. *Korean Journal of Human Ecology*, 24(4), 541-554.
- Kim, K.-W., Jeong, J.-J., Kwan, H.-Y., Lee, Y.-J., & Kim, C.-K. (2011). Analysis of research in the Korean Journal of Counseling and Psychotherapy (2000~2009). *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 23(3), 521-542.
- Rha, S.-I., Lee, J.-S., & Bae, J.-H. (2000). A state-of-the art review of Clothing and Textiles Research in Korea :1991~1999. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(6), 853-863.
- Sohn, D. W. (2002). *사회네트워크분석 [Social network analysis]*. Seoul: Kyungmoonsa.
- Jeong, H.-Y. (2009). A Study on Research Trends in Clothing Construction in Korea - Based on Journal Publications from 2000 through 2008 -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(5), 834-848.
- Choi, H.-J.(2013). A survey on the research trends of clothing construction in Korea -focused on journal publications from 2001 through 2010-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(3), 138-150.
- Choi, H.-J.(2013). A survey on the research trends of fashion design-aesthetic field in Korea -focused on the Journal of the Korean Society of Costume (2001~2010)-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(3), 152-162.
- Park, S. J., Ha, J. Y., Lee, H. E., & Lee, J. Y. (2014). Network analysis and trends of articles in the Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles and International Journals (1977-2013)-clothing science related. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(6), 834-844.

4차산업혁명과 패션산업에 대한 소비자의 인지도, 체감도 및 미래이미지 연구

서상우
전주대학교 패션산업학과

1. 서론

본 연구의 목적은 4차 산업혁명이라는 이슈에 대해 대중소비자들의 이해수준과 패션산업에 대해 어떤 미래의 이미지 표상을 가지고 있는지를 탐색적으로 살펴보고자 하는데 있다. 4차 산업혁명에 대한 논의는 대부분 미래기술 변화의 관점에 초점을 맞추어 개발자 중심으로 진행되어왔으나 기술의 진보는 대중적 선택의 대상일 수 있다. 본 연구에서는 미래학자인 Dator(2002)가 주장한 미래 이미지를 활용하여 대중소비자가 전망하는 4차 산업혁명으로 인한 패션산업의 미래를 전망해보고자 한다.

2. 연구방법

본 연구는 패션산업에 대해 Dator(2002)가 주장한 4가지의 미래이미지를 측정하였다. 또한 미래학에서는 현재와 과거, 미래이미지가 상호영향을 주는 상호구성성이 존재하므로 현재 패션 소비자가 가지고 있는 4차 산업혁명에 대한 인지도, 체감도를 측정하였다. 자료수집은 성비와 연령에 대한 할당 표본 형식으로 총 644명의 소비자를 대상으로 2018년 3월 13일부터 3월 20일까지 전문 기관을 통한 온라인 설문형태로 진행되었다.

미래이미지는 지속성장, 붕괴, 생존, 변형의 4가지 형태, 단일문항으로 측정되었다. 4차 산업혁명에 대한 인지도는 Yoon(2017)의 척도를 활용하여 최초 인지, 용어만 인지, 내용 이해의 3단계로 측정하였으며, 체감도는 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 결과

4차 산업혁명에 대한 소비자의 인지도 수준 별 미래이미지의 차이를 확인하기 위해 교차분석을 실시하였다. 교차분석 결과 소비자 인지도에 따른 패션산업의 미래이미지는 유의한 차이를 나타내지 않았다($\chi^2=6.457$, $p=.374$). 그러나 빈도 수준을 비교해 보았을 때, 최초 인지 수준의 응답자들($N=17$, 2.6%)은 패션산업의 미래이미지를 ‘지속성장’으로 예상하는 응답자들의 비중이 높았던 반면(47.1%), ‘용어만 인지’($N=337$, 52.3%), ‘내용 이해’($N=290$, 45.0%) 수준의 응답자들은 ‘변형’의 이미지에서 가장 높은 비중을 나타냈다(41.8%, 47.6%).

[†]Corresponding author : sangwooseo@jj.ac.kr

4차 산업혁명에 대한 소비자 체감도에 수준 별 미래이미지의 차이를 확인하기 위해 먼저 K평균 군집분석을 통해 소비자를 세 집단으로 구분하였다. 소비자 체감도에 따른 패션산업의 미래이미지에 대한 교차분석 결과 역시 유의한 차이를 나타내지 않았다($\chi^2=6.697$, $p=.350$). 그러나 빈도 수준을 비교해 보았을 때, 소비자 인지도 수준에 따른 비교와 유사한 결과를 보였다. 4차 산업혁명에 대한 체감도가 낮은 집단은 패션산업의 미래이미지를 '지속성장'으로 예상하는 응답자들의 비중이 높았던 반면(46.2%), 보통과 높은 수준의 체감도를 지각하는 집단에서는 '변형'의 이미지에서 가장 높은 비중을 나타냈다(44.8%, 44.2%).

4. 결론 및 제언

연구 결과 4차 산업혁명에 대한 인지와 체감 수준이 낮은 소비자들의 경우 패션산업이 지금보다 더 지속적으로 발전하고 성정하게 될 것이라고 예상한 비중이 높은 반면, 인지와 체감 수준이 보통 이상인 소비자들은 단기적으로 상당히 어려움을 겪겠지만 과거의 시스템과는 근본적으로 다른 형태로 변화/발전할 것이라는 이미지를 가진 비중이 가장 높게 나타났다. 패션산업은 4차 산업혁명이라는 이슈에서 독립적일 수 없으며, 또한 소비자의 요구를 충분히 반영해야 하는 산업이므로 소비자들이 기대하는 미래이미지에 따라 4차 산업혁명의 요소를 적절히 반영해야 할 것으로 생각된다.

■ 참고문헌

- Dator, J. (1999). Return to long waves. *Futures*, 31, 361-372.
- Dator, J. (2008). *Advancing Futures*. (T. Woo, Trans.). Seoul, Korea: Yemun. (Original work published 2002)
- D. H. Yoon (2017). A study on consumer's recognition, perception and future image of the fourth industrial revolution, *Journal of Consumer Studies*, 28(4), 179-198.

미술전시관의 소셜미디어 공유에 관한 연구

-디뮤지엄의 “Plastic Fantastic”의 Instagram 공유 사례를 중심으로-

김채은 · 이준한 · 김선미
건국대학교 대학원 의류학과 텍스타일디자인 전공

1. 연구배경 및 목적

오늘날 미술관을 찾는 관람객들은 개인과 작품과의 상호 작용보다는 개인이 속한 사회에서 본인의 문화수준을 타인에게 널리 알리고자 하는 행태를 보이고 있다. 소셜미디어 상에서 퍼지는 전시의 이미지를 실제의 작품 감상 보다 중요시 하는 시대가 도래 한 것이다. 이에 발맞춰 많은 미술전시관들도 전시의 기획에 있어 소셜미디어 내에서 많은 이의 관심을 끌어 관람객을 늘릴 수 있는 방향으로 구성하는 것에 예전보다 더 높은 관심을 기울이고 있다. 본 연구는 위와 같은 사례를 분석하여, 많은 관람객이 전시를 방문한 뒤 행하는 소셜미디어 공유 행태와 변화되어가는 미술전시의 양상을 연구하여 소셜미디어의 시대 속에서의 현 미술전시의 흐름을 살펴보고, 관람객의 참여와 소통은 유지하되 작품이 더 주목받는 미술전시가 이루어질 수 있는 환경의 조성에 이바지 하고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

연구방법으로는 첫째, 미술전시와 공유의 의미와 변화양상을 살펴보기 위해 1990년대 후반에서 최근까지의 인터넷과 소셜미디어의 환경에 따른 미술전시의 변화를 선행연구를 통해 고찰하고, 둘째, 전시관 중 인스타그램에서 가장 많은 팔로워를 보유하고 있는 한남동 디뮤지엄에서 2017년 9월 14일부터 2018년 3월 4일까지 개최된 ‘Plastic Fantastic’ 전시를 방문하여 수집한 실제사례를 제시하고, 셋째, 상기 전시를 ‘#플라스틱판타스틱’의 해시태그를 검색하여 나온 인스타그램의 게시물을 이미지 유형 및 게시된 글 유형 별로 분류하고자 한다. 연구의 범위는 다음과 같이 설정한다. 미술전시관 현황은 2017년 12월 3일과 2018년 2월 11일에 수집된 자료를 바탕으로 분석하고, 인스타그램의 해시태그 현황조사는 전시가 마무리되는 시점인 2018년 3월 3일부터 3월 4일까지의 게시물 중 최신 순 정렬에 따른 500건을 분류하고자 한다.

3. 결과 및 고찰

전시에 있어 사용자의 참여를 적극 권장하는 방식의 커뮤니케이션은 2000년대 중반에 등장하기 시작했으며, 이를 배경으로 조사한 선행 연구의 결과는 다음과 같다. 초고속인터넷이 보급되던 2000년대 초반에는 email이나 홈페이지를 통해 전시 및 작품정보를 제공함으로써 시간의 제한이 사라지게 된다(Kim, 2001). 모바일디바이스가 사회전반으로 확대되던 2008년경부터는 휴대용장치를 통해 전시물의 설명을 사진 및 비디오 자료와 함께 제공함으로써 공간적 환경 제약을 극복하게

[†]Corresponding author : cemi@konkuk.ac.kr

되었고(Ahn, Cho, Hwang, Cha, and Kim, 2009), 이어 스마트폰의 보급으로 미디어 콘텐츠, 커뮤니케이션 네트워크가 정보기술과 만나 상호 연결 및 융합되어 소셜미디어를 통해 공유됨으로써 개인을 통한 새로운 가치의 콘텐츠가 생성되어(Hyun & Kim, 2010) 전시장이 아닌 공간에서도 시간과 공간의 제약이 없이 공유되고 재생산 되는 단계에 이르렀다. 디뮤지엄에서 개최된 “Plastic Fantastic”은 사진촬영의 허용을 넘어선 독려를 하는 홍보물을 곳곳에 배치해 놓았다. 또한 스마트폰 앱을 통한 오디오가이드를 무료로 제공함으로써, 스마트폰 앱의 설치를 유도하고, 티켓과 인증샷을 가진 관람객이 언제든지 또 방문할 수 있게 함으로써 자연스럽게 티켓의 사진과 본인의 얼굴이 나온 인증샷을 찍도록 하고 있다. 인스타그램에서 2018년 3월 21일 “#PlasticFantastic”으로 해시태그를 검색하여 총 89,655건의 게시물을 찾을 수 있었으나, 본 전시와 관련이 없는 내용의 해외의 사진을 배제하기 위해 “#플라스틱판타스틱”으로 재검색하여 20,849건의 게시물을 분석 대상으로 삼았다. 본 분석 대상 중 최신 순 정렬에 의한 500건을 유형별로 분석해본 결과, 사진의 경우 전시품만 나와 있는 사진, 전시품과 대상자가 함께 나와 있는 사진, 전시품 외의 인증 요소를 찍은 사진, 얼굴 위주의 사진 등으로 분류할 수 있었으며, 동일한 게시물 500건의 글의 내용에서는 전시에 관련된 해시태그와 타인의 유입을 위한 해시태그, 전시에 대한 내용이나 느낌을 기재한 경우와 그렇지 않은 경우 등의 기준으로 분석할 수 있었다.

4. 결론 및 제언

본 연구에서는 소셜미디어의 확산 및 활용으로 인한 미술전시와 관람자의 행태 변화를 살펴보고, 디뮤지엄의 “Plastic Fantastic” 전시와 Instagram에서의 공유사례를 실증적으로 분석하였다. 이를 통해 최근 기획된 전시에서 관람자는 자신이 속한 사회에서의 문화적 수준을 높아보이게 하는 기회를 얻게 됨과 동시에 전시를 홍보하며 더 많은 관람자가 전시관을 찾을 수 있도록 돕는 것을 알 수 있었다. 그러나 이러한 공유의 흐름은 전시관 측면에서는 미술 관람의 고유의 의미를 점차로 잃게 되어 미술관과 작품의 가치를 떨어뜨리고 있고, 관람자 역시 전시품에서 예술적 감흥을 얻기보다는 공유를 위한 이미지만을 만들어내는 결과를 가져오고 있는 점이 우려된다. 본 연구가 미술전시 원래의 예술적 가치전달의 목적을 되찾으면서도 관람객의 참여와 소통을 유지하여 작품과 관람객이 상호 성장할 수 있는 미술전시분위기가 조성되는데 도움이 될 것으로 기대한다.

■ 참고문헌

- Kim, H. [Hak Jin]. (2001). The research on development mail art process as practical use an unfailing sign. *A Study on Communication Design, Vol.- No.8*, 63-74.
- Ahn, M., Cho, Y., Hwang, Y., Cha, H., & Kim H. (2009) User Centered Design and Development Strategies for Participatory Learning Media. *Journal of HCI Korea, symposium 2009*, 926-932.
- Hyun, H., & Kim. K. (2010). A Study on the Role of Science Exhibition Specialist upon changes of High-Tech Digital Exhibition Environment. *The Forum of Korea Science and Art, Vol.7*, 101-113.

How luxury fashion brands work with digital influencers in China

Jiayu Qian · Jee-Sun Park

Dept. of Fashion Industry, Incheon National University

With Chinese luxury spending accounting for a total of 32% of the global luxury market in 2017 (Bain, 2018), it is obvious that winning in this market is a vital key for brands. In 2016, 9% of luxury brands have launched e-commerce sites, 8% of brands have tried to have communications with consumers and transactions through WeChat, which suggests that Chinese social media have become a vital platform for luxury brands. Also, digital influencers play a role in attracting new consumers (L2, 2017). With around 31% of the Chinese population now comprising of millennials (Goldman Sachs, 2018), it seems to be clear whom luxury fashion brands should be targeting in the next few years. Moreover, Chinese consumers' attitudes have changed from being price-sensitive to premium-seeking, which suggests that shopping for luxury goods is expected to increase in China market. As social media marketing has become an important marketing strategy for luxury brands, many fashion luxury brands are working with celebrities and bloggers who are popular in social media due to their influence on young consumers in China. Nonetheless, little research has been conducted on why and how fashion luxury brands work with digital influencers. In order to have a better understanding of this phenomenon, it is necessary to answer to the following question: how do luxury brands in China currently execute marketing activities with digital influencers?

To answer the research question, this study analyzed the content of luxury fashion brands' social marketing activities with digital influencers from 2017. Specifically, this study analyzed social marketing activities posted on official websites and social network sites of top 30 luxury fashion brands in China ranked by L2, which was based on its digital influence (L2, 2017). These brands include Burberry, Cartier, Coach, Bvlgari, Gucci, Louis Vuitton, Valentino, Dior, Chanel, Michael Kors, Fendi, Chloe, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Giorgio Armani, Givenchy, Prada, Dolce & Gabbana, Versace, Salvatore Ferragamo, Loewe, Hermes, Saint Laurent, Celine, Balenciaga, Kenzo, Dunhill, Ermenegildo Zegna, Ralph Lauren, Bottega Veneta. Since we mainly focus on global fashion luxury

[†]Corresponding author : jpark@inu.ac.kr

brands which has long history and fundamental legacy, we deleted watch brands and Chinese brands. For this study we mainly use content analysis, and summarizes how luxury brands collaborate with digital influencers through their posts on official social media accounts. In the process, we checked selected brands' posts on their social media sites which include the contents about collaborations with digital influencers. Then we summarized the contents by types of collaborations. The contents reviewed include social media channels, ways of collaboration, promotion methods, availability of purchase options, characteristics of digital influencers, brand images, collaboration period and results.

The findings show that luxury brands work with key opinion leaders through advertising videos, print advertising, endorsements, sponsorships and other strategies to gain high visibility and exposure, which are posted and shared in social media platforms such as Weibo and WeChat. Some brands even allow consumers purchase their products directly from bloggers' personal e-commerce sites. WeChat has been shown to be the most powerful mobile application in China providing brands with another channel to sell their exclusive products through their WeChat account, providing bloggers a channel to write their opinions on their personal accounts. Brands and bloggers sometimes team up to release product sales information through shopping link below their sponsored commercial articles. As the quantity of content about luxury on Weibo has been increasing, it seems that luxury brands use the power of influencers when they launch their new collections, or sell their products by creating a direct channel.

■ References

- L2. (2017, May 24) *Luxury China 2017*. Retried Retrieved March 15, 2018 from <http://www.l2inc.com/research/luxury-china-2017>
- Bain.(2018, January 26) *Future of consumption in fast growth consumer markets: CHINA*. Retrieved March 15, 2018 from <http://www.bain.com/publications/articles/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets-wef.aspx>
- Goldman Sachs. (2018, March 19) *The rise of china's new consumer class*. Retrieved March 15, 2018 from <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/macroeconomic-insights/growth-of-china/chinese-consumer/>

소비자 특성에 따른 패션 제품 3D Printer 맞춤 서비스에 대한 연구

임세훈* · 신상무

송실대학교 유기신소재 · 파이버공학과

오늘날 3D printer를 이용한 산업분야들이 다양하게 발달되고 있다. 1차 산업혁명에서는 증기기관 발명으로 처음으로 자동차가 등장했고, 2차 산업혁명에서는 이를 대량생산하기 시작했다. 3차 산업 혁명에서는 여러 색상의 다양한 디자인의 자동차를 생산해 소비자들의 기호를 만족시키면서 린 생산방식을 통해 재고량 문제를 증가시키지 않으면서 생산성을 높이게 되었다. 이제 4차 산업시대가 도래함에 따라 패션산업도 이를 반영하여 활용하고 있다. 구글 이나 애플은 4차 산업 시대에 따라 모바일 앱 플랫폼을 생성하여 소비자가 여러 앱 중에서 선택한 앱을 다운로드해서 자신만의 휴대폰을 사용하는 개별 대량 맞춤화(mass customization) 시대를 열었다. 다른 제조 산업에선 개별 맞춤화 수준이 더욱 활성화 돼 ‘Omni-Personalization’이 진행되기 시작했다. Omni-personalization은 옴니 채널 상 소비자 기호나 구매에 대한 행동 패턴을 이해하고, 이를 제조 공장 및 판매 매장의 모든 기기, 사물 IoT와 클라우드 컴퓨팅으로 연결된 생산 및 판매시스템을 통해 빠른 응대(quick response)하는 것을 의미한다. 이렇게 4차 산업시대가 되면서 대량 생산보다는 소비자들의 기호에 맞게 소비자들이 원하는 제품을 만들어주는 맞춤화가 부상하고 있다. 그러나 지금까지 선행연구들을 살펴보면, 3D 프린터 기술에 관련된 연구, 맞춤서비스에 관한 연구 등 3D printer의 가공기술과 맞춤서비스에 관련된 논문은 있지만, 3D printer를 이용한 패션 제품 맞춤서비스에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 소비자특성이 3D printer를 이용한 패션 제품 맞춤서비스의 수용도에 미치는 영향에 대해 알아보았다.

본 연구의 방법은 설문지법을 이용하여 소비자 세분화 특성 문항, 소비자 수용에 관한 문항과 인구 통계적 문항이 포함된 회수된 설문지 200부를 SPSS 24.0으로 단순 통계와 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 하여 결과를 도출하였다. 연구대상자는 남자가 69.5%, 여자가 30.5%, 나이는 21-25세가 62.0%, 26-30세가 21%, 31-35세가 7%, 36-55세가 10%, 결혼여부는 미혼이 89.0%, 기혼이 11%, 월소득은 백만원 미만이 69.0%로 1백-2백만원 미만이 9%, 2백-3백만원 미만이 9.5%, 3백-4백만원 미만이 6%, 4백-5백만원 미만이 3%, 5백만원 이상이 3%로 나타났다.

소비자 특성 세분화의 요인분석 결과 3D printer 자기 효능감, 기술 혁신성, 패션 혁신성, 의복 관여로 요인이 분석되어 유의하게 나타났으며 소비자 세분화의 총 분산 설명력은 77%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과는 3D printer 자기 효능감, 기술 혁신성, 패션 혁신성, 의복 관여의 신뢰도 계수는 .64 - .93으로 나타났다.

소비자 특성이 인지된 3D printer 맞춤서비스 사용유용성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중

*Corresponding author : smshin@ssu.ac.kr

회귀분석을 실시한 결과 3D printer 자기효능감, 기술혁신성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 기술혁신성, 3D printer 자기효능감 순으로 소비자의 인지된 3D printer 맞춤서비스 사용유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 특성이 인지된 맞춤서비스 사용용이성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 3D printer 자기효능감, 기술혁신성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 기술혁신성, 3D printer 자기효능감 순으로 소비자의 인지된 3D printer 맞춤서비스 사용용이성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기술혁신성과 3D printer에 대한 자기효능감이 있는 소비자가 3D printer 맞춤서비스에 대한 소비자 수용이(이현석, 2015) 크다고 할 수 있겠다.

■ 참고문헌

이현석(2015). 스마트의류의 가치 및 신뢰가 소비자 태도에 미치는 영향. 부산대학교 석사학위논문.
'Omni-personalization era' nears. (2017, May 3). The Korea Times. Retrieved November 24, 2017, from http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2017/05/133_228728.html

커피자루와 폐 데님을 활용한 업사이클링 가방디자인 연구

이다혜 · 치동설 · 배수정
전남대학교 의류학과

1. 서론

최근 업사이클링 패션산업은 프라이탁(Freitag)과 같이 트럭덮개 외에도 현수막, 소방호스, 커피자루 등 독특한 폐소재의 사용과 단일 소재 외에 소재를 혼합하여 제품제작이 이루어지고 있다. 뿐만 아니라 사회적으로는 취약계층 사람들을 고용하여 일자리 창출에 나서고 있는데 이러한 활동은 ‘가치소비’의 경향과 맞물려 소비자들의 관심을 끌고 있어 업사이클링 산업 활성화를 위한 패션제품 디자인에 관한 심도 있는 연구 및 개발이 필요하다고 사료된다. 특히 커피자루는 독특한 프린팅과 함께 패션소품으로서 소비자들의 주목을 받고 있지만 이러한 소재를 이용한 패션소품 개발에 대한 연구는 전무한 실정이다.

이에 본 연구는 커피자루를 활용하여 패션소품을 제작하고자 하였고 단일소재 외에 폐 데님을 혼합한 가방디자인을 제시함으로써 커피자루 제품에 대한 실질적인 상품화가 이루어 질 수 있도록 디자인의 방향을 제시하는데 목적이 있다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구는 업사이클링 패션디자인에 대한 문헌연구와 함께 실물 제작을 병행하였다. 이론적 배경에서는 전문 서적과 신문, 잡지, 인터넷 검색 자료 등을 통해 업사이클링 패션디자인의 개념을 조사하고 커피자루를 활용한 업사이클링 패션디자인 사례와 디자인의 특성을 파악하였다. 실증적 사례연구는 커피자루 패션제품을 생산하고 있는 국내 브랜드 하이사이클(Hicycle), 국외 브랜드 프레스소 디자인(Presso Design), 굿레더윌(Good leather will)을 중심으로 커피자루의 디자인 개발현황과 커피자루를 이용한 업사이클 패션제품의 특징을 분석하여 3점의 가방디자인을 제작 하였다. 제품 개발에 필요한 재료 수집을 위해 2018년 2월 한 달 동안 커피 전문점에서 버려지는 커피자루 총 20 여개와 폐 데님 청바지 3개를 수집하여 세탁, 건조의 가공과정을 거친 후 디자인에 맞게 재단하였다.

3. 결과 및 고찰

연구 결과, 커피자루는 황마 껍질과 줄기에서 채취하여 제직한 식물성유로 삼베 등의 천연소재로 만들어지고 있다. 이러한 자루는 미생물 및 해충의 피해를 예방해 주며 튼튼하고 천연소재이기 때문에 자연 친화적인 장점을 지녔다는 점에서 업사이클링 하기에 적합한 소재임을 확인하였다. 커피자루에 프린팅 된 내용에는 각 나라와 농장들의 심벌, 회사로고 등의 정보가 적혀있고 이는 디자인적

[†]Corresponding author : sjbae@chonnam.ac.kr

인 요소로 사용하기에 충분한 가치가 있음을 확인할 수 있었다. 커피자루를 사용해 개발된 제품 사례로 먼저 국내에서는 하이사이클 브랜드가 있다. 하이사이클은 화분, 에코백, 파우치 등 아이템 개발이 되고 있었고, 에코백에는 문장, 로고, 원산지가 프린팅 되어 제품화되고 있었다. 국외 브랜드로는 프레소 디자인, 굿월레더가 있는데 프레소 디자인은 커피자루와 가죽을 패치워크한 업사이클링 가방을 개발하고 있었고 굿월레더는 커피자루와 가죽끈을 사용하여 숄더백을 제작하고 있었다. 이러한 사례 분석을 통해 커피자루를 이용한 업사이클링 패션제품은 하이사이클이나 굿월레더와 같이 단일 소재로 가방을 제작하거나 프레소 디자인과 같이 소재를 혼합하여 제품이 제작되고 있었고 세 브랜드 모두 수공예 기법과 함께 프린트된 문장과 로고 등을 통해 커피자루에 이야기를 담아 제작이 되고 있었다. 이를 종합적으로 살펴보면 업사이클링 디자인 특성을 스토리성, 수공예성, 혼합성으로 분류 할 수 있었다.

사례연구를 통해 도출된 특징을 반영하여, 제품의 형태에 따라 프린트된 커피자루와 폐 데님을 혼합하여 적절히 배치하고 봉제함으로써 수공예적인 기술과 커피자루에 담긴 스토리를 고려한 디자인을 디자인 방향으로 설정하여 소품을 개발하였다. 커피자루를 이용한 업사이클 제품은 3점이며 자루와 데님을 혼합하여 에코백 크기의 토드백, 노트북 파우치, 클러치를 개발하였다. 먼저 에코백의 경우 자루와 데님을 4:1로 섞어 데님을 바닥으로 활용하였다. 커피자루는 자체에 힘이 없기 때문에 천심을 붙여 주어 내구성을 높였고, 바닥이 되는 데님은 완충재 역할을 위해 누비었다. 또한 가방 앞 뒤 모두 프린팅된 자루를 재단하여 데님과 연결시켜 토드백 형태를 만들었고 여기에 데님을 끈으로 하여 가방을 제작하였다. 노트북 파우치 또한 자루와 데님을 연결시킨 뒤 완충재 역할을 위해 전체를 누빈 후 파우치를 제작하였다. 또한 프린팅 된 문장을 재단하여 커피자루임을 알 수 있도록 디자인하였다. 클러치는 먼저 그림이 있는 자루를 재단한 뒤, 데님을 연결시켜 가방을 제작하였다.

4. 결론

본 연구는 업사이클링 제품의 활성화를 위해 업사이클링 소재 중 커피자루와 폐의류를 혼합하여 가방 디자인을 개발하였다. 디자인 제작 결과, 첫째 단일소재로 제품을 제작한 것보다 혼합하여 제품을 제작 했을 때 제품의 내구성을 높일 수 있었고 똑같은 디자인이 1개 이상 나올 수 없어 독창적인 개발이 이루어질 수 있었다. 둘째 프린팅 된 커피자루는 원산지를 담고 있기 때문에 재단하는 방식에 따라 디자인 스토리를 담을 수 있었다. 마지막으로 수공예 기법을 통한 제품은 가치소비로서 소비자의 심미적, 사회적 호감을 이끌 수 있었다.

그러나 커피자루는 소재 특성상 오히려 잘 풀리고 힘이 없기 때문에 내구성을 높이기 위해 데님과 같이 소재를 혼합하거나 코팅작업이 필요하며 오히려 풀리지 않도록 마감처리를 해주어야 하는 단점이 있다. 또한 재료의 수급이 쉽지만 제품 활성화를 위해서는 보다 안정적인 소재 공급이 필요하다. 그러나 일회성으로 사용되는 커피자루를 업사이클한 제품은 자원의 낭비를 줄이고, 자루가 패션산업의 지속가능한 소재의 발전에 일조할 수 있다는 점에서 상품의 가치가 있다고 생각되며 앞으로 커피자루가 패션소품으로 개발이 될 수 있도록 다각적인 측면에서 연구될 필요가 있다.

■ 참고문헌

정경희·배수정(2018). 지속가능성장을 위한 업사이클링 패션디자인. 전남대학교출판문화원.

- 손혜민(2014). Upcycling design의 현황과 Textile 제품에 응용된 소재별 연구. 건국대학교대학원 석사학위논문.
- 왕경희(2014). 업사이클링 가방디자인의 소재유형에 따른 특성 연구. 한국디자인문화학회지, 20(2), 338-351.

현대 패션에 나타난 데님 패션의 표현기법

-2012년 S/S ~ 2018년 S/S 컬렉션을 중심으로-

신정경 · 홍미정

계명대학교 패션디자인학과

1. 서론 및 연구배경

패션은 변화하는 사회의 움직임을 가장 민감하게 나타내는 문화코드로 데님 패션의 열풍은 편안하고 기능적인 일상복뿐만 아니라 매력적인 하이패션에서도 동시에 성장 해 왔다(Lee, 2004). 1848년 미국 캘리포니아 근교 금광에서 거친 노동에 적합한 튼튼한 작업복으로 활동성과 실용성을 대표하는 데님이 21세기 현대 패션 컬렉션에 주요한 소재로 다루어지고 있는 점은 패션 산업에서 큰 의미를 가진다. 선행 연구(Lee, 2002; Lee, 2006)를 살펴보면 데님 의상이 하위문화에서부터 시작되어 상위문화의 디자이너 컬렉션을 대표하는 의상이 되기까지는 포스트모더니즘의 해체주의의 영향이 크다 할 수 있다. 본 연구는 포스트모더니즘의 해체주의와 데님 패션의 역사적 특징을 이해하고, 2012년 S/S부터 2018년 S/S 컬렉션을 통해 현대 데님 패션에 나타난 표현 기법을 살펴봄으로써 데님 소재의 다양한 표현 양식을 연구, 고찰하여 다가 올 데님 컬렉션을 위한 기초자료를 제시하는 데 그 목적이 있다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구의 수행방법은 다음과 같다. 이론적 배경으로 포스트모더니즘에서 나타난 데님의 표현 기법을 국내 학위논문, 학술지, 단행본을 통한 이론적 고찰과 실증적 연구로 인터넷, 패션잡지, 패션 정보 매체(WGSN) 등을 통한 자료 수집으로 2012년 S/S 에서 2018년 S/S 시즌의 4대 여성복 컬렉션(Paris, Milan, London, New York)을 중심으로 데님을 사용한 아이템 500개를 선정하였다. 데님 소재의 표현 기법으로 분석하여 그 중 가장 많이 나타나는 5종류의 면 분할&패치워크(37%), 올 풀기(31%), 찢기(15%), 탈색&워싱(12%), 염기(5%) 기법을 분석하여 현대 데님 패션에 나타난 표현 기법을 살펴본다.

3. 결과

4대 컬렉션을 분석한 결과 현대 데님 패션에 나타난 표현 기법은 크게 다섯 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 서로 다른 색조를 띠고 있는 데님 원단 조각들을 한 벌 안에 배치하여 여러 조각으로 분할된 형상을 특징적으로 인식하게 하는 면 분할과 패치워크이다. 기존의 패턴을 분해하고 재구성하면서 면 분할을 이용한다는 점에서 융합의 특징이 나타난다. 대표적인 브랜드와 시즌은 조나단 심카이(Jonathan Simkhai)(2014년 Resort), 3.1 필립 림(3.1 Phillip Lim)(2013년 S/S), 발렌시아가(Balenciaga)(2018년 S/S), 크리스티앙 디올(Christian Dior)(2018년 S/S), 사카이(Sacai)(2016년 F/W)가 있으며 이들은 서로 다른 컬러의 데님 소재를 사용하여 면 분할을 보다 효과적으로 보여준

다. 둘째, 올을 푸는 기법으로 고대 메소포타미아 지역의 의복에도 나타나는 복식사상 매우 오래 된 기법 중 하나로 올을 풀어 부피가 커 보이며 이는 해체의 특징을 보여 준다. 대표적인 브랜드와 시즌은 니콜 밀러(Nicole Miller)(2017년 F/W), 마르케스 알메이다(Marques'Almeida)(2018년 S/S), 아레나 아카마둘리나(Alena Akhmadullina)(2016년 S/S), 아쉬시(Ashish)(2014년 F/W), 안드레아 크루(Andrea Crews)(2017년 S/S), 파우스틴 스타인메츠(Faustine Steinmetz)(2015년 S/S)가 있으며 이들은 올을 풀어 더 큰 형태감을 입체적으로 표현하고 있다. 셋째, 찢기로 데님 원단 표면을 칼이나 가위로 오려내어 해체하고 거친 느낌으로 섹시한 이미지를 표현하는 특징을 가지고 있다. 찢기는 불안정성을 가지며 주로 단 끝 부분의 올을 풀어 입체감을 주는 올 풀기와는 비대칭적이고 불균형한 형태로 거친 질감을 표현한다는 점에서 그 차이가 있다. 레이첼 코미(Rachel Comey)(2014년 S/S), 마크코볼로냐(Marcobologna)(2016년 S/S), 심카이((2017년 F/W), 돌체 & 가바나(Dolce & Gabbana)(2017년 S/S), 빅터 & 로프(Viktor & Rolf)(2016년 F/W)가 그 대표적인 브랜드와 시즌이라 할 수 있다. 넷째, 데님 표면에 탈색하여 크고 작은 무늬를 만들어냄으로써 섬세함과 수공예적 분위기를 나타내는 표현기법이다. 보통 데님을 한 번 염색한 후 부분적으로 탈색하거나 묶어서 침염시켜 다양한 무늬의 효과를 나타낸다. 워싱은 어떠한 종류의 워싱을 하고, 몇 번의 공정을 거치느냐에 따라 소재의 느낌이 다양하게 표현 될 수 있다. 대표적인 브랜드와 시즌은 벤테밍(Vetements)(2017년 F/W), 구찌(Gucci)(2017년 F/W), 지방시(Givenchy)(2017년 F/W), 발렌티노(Valentino)(2017년 F/W), 발망(Balmain)(2012년 S/S)이 있으며 데님에서 불규칙한 탈색 효과는 해체의 특징을 보여 준다. 다섯째, 원단을 교차하고 융합하여 올을 엮는 방법은 직물의 올이 풀어진 그대로의 상태로 매듭을 짓거나 땀는 등의 표현 방식을 말하며, 직물 자체의 질감과 다르게 다양한 효과를 연출 할 수 있다. 대표적인 브랜드와 시즌은 클라우디아 리(Claudia Li)(2016년 F/W), 콤데 가르송(Comme des garçons)(2016년 S/S), 스타인메츠((2016년 S/S), 플로엔자 스쿨러(Proenza Schouler)(2016년 F/W)가 있으며, 데님 소재끼리의 엮기와 다른 소재와의 믹스 매치 방법으로 표현된다.

4. 결론

2012년 S/S ~2018년 S/S 여성복 컬렉션에 나타난 데님 아이템은 기존의 개념에서 융합과 해체를 면 분할&패치워크, 올 풀기, 찢기, 탈색&워싱, 엮기의 기법으로 표현되었고, 꾸준히 컬렉션을 통해 선보이고 있다. 본 연구는 현대 데님 패션에 나타난 데님의 표현 기법과 형태 고찰을 통해 보다 실험적인 스타일을 연구하고 새롭게 재해석할 수 있는 기초자료로 활용 가능할 것으로 기대된다.

■ 참고문헌

- Lee, M. G. (2002). A Study on Feminism Expression Style of Modern Denim Fashion. *The Costume Culture Association*, 10(4), 143-154.
- Lee, H. J. (2004). An analysis of the denim clothing considered from the contemporary culture. *The Korean Society of Costume*, 54(8), 75-86.
- Lee, S. R. (2006). Deconstructivism Expressed in Modern Denim Clothing (Unpublished master's thesis). Seoul Women's University, Seoul, Korea.

커피 이미지를 활용한 텍스타일 디자인 개발과 가방 제작

이연지 · 한선미 · 우현리 · 엄소희
강릉원주대학교 패션디자인학과

전 세계적으로 커피 시장의 수요는 늘어나고 있으며, 우리나라 또한 2017년 커피 시장 규모는 11조원을 넘어서며 커피가 경제의 중요한 산업으로 부상하고 있다. ‘커피공화국’이라는 말이 생겨날 정도로 곳곳에 수많은 카페가 생겨나고 홈카페 문화까지 확산되면서 이제 커피는 단순히 마시는 것에 그치는 것이 아닌, 하나의 문화로 자리잡고 있는 것이다. 그러나 생활에 밀접한 문화로 정착되고 있는 것에 반해, 현재 커피 관련 문화상품의 개발에 관한 연구는 미비한 실정으로 커피 이미지를 활용한 패션 문화상품의 개발이 대중의 수요와 문화 발전을 위한 마케팅 전략의 한 방안으로서 필요하다는 점에 개발의 의의가 있다 하겠다.

본 연구에서는 커피문화의 고유성은 물론 이를 현대적 감각을 살린 이미지로 형상화한 텍스타일을 개발하여, 튼튼하고 내구성이 좋아 커피자루 소재로 사용되는 황마에 DTP하여 커피가 가진 상징성을 표현하는 가방 디자인을 제시하고자 한다. 이는 커피 이미지의 개발 가능성을 제품으로 제안함으로써, 회소성 있는 차별적 가치의 창출과 더불어 문화상품 시장의 활성화 방안을 제시하는 데 목적이 있다.

연구 방법으로는 첫째, 전문 서적과 신문, 기사, 잡지, 인터넷 검색 자료 등을 통해 커피이미지에 대한 특징을 파악함으로써 제품 개발의 가능성을 알아본다. 둘째, 커피이미지를 활용한 제품 사례 연구를 통해 제품의 독창성 및 부가가치를 향상시킬 수 있는 방안에 대해 모색한다. 셋째, 커피와 관련된 이미지의 표현성에 중점을 두어 Illustrator CS5, Photoshop CS5 프로그램을 이용하여 텍스타일 디자인을 전개한다. 소재는 커피자루로 활용되는 황마소재를 활용하여 DTP 하였으며, 실용적이며 기능적인 가방은 패션 포인트로 활용하기에 적합한 아이템으로 개발 아이템으로 선정하여 제품을 제작하였다.

자료 수집 결과, 커피 이미지는 주로 원두, 커피 나무, 커피 잔, 커피 연기, 커피 자루, 라떼아트, 로스팅 기계 등으로 나타났다. 본 연구에서는 커피 이미지를 활용한 텍스타일 개발을 위해 커피이미지 중 커피콩, 커피나무, 커피잔, 라떼아트를 선정하여 이를 양식화한 모티브를 추출하였다. 원두 이미지를 이용한 디자인은 원두가 커피자루에서 쏟아져 내리는 듯한 사실적 표현으로 생동감있는 디자인과, 원두 이미지를 단순화시킨 모티브를 연속적으로 배열하여 디자인하였다. 커피 나무 이미지를 이용한 디자인은 커피줄기를 세로로 연속적으로 배치하여 스트라이프 형태로 패턴을 디자인하였으며, 커피 잔은 잔에서 커피의 향기가 피어오르는 이미지를 단순화시켜 디자인하였다. 라떼아트는 커피와 우유거품이 섞이며 생겨나는 흐르는 듯한 유연한 선이 조화롭게 연출되도록

[†]Corresponding author : simple8401@gwnu.ac.kr.

디자인 하였으며, 이를 토대로 R/dk, R/dp, YR/dk, YR/dp, Y/dl 컬러를 중심으로 한 다양한 컬러배색을 통해 텍스타일 패턴을 개발하였다.

가방 제작에 앞서 개발한 텍스타일 디자인을 실제 패션문화상품에 활용할 수 있는지 확인하기 위해 가방디자인에 맵핑을 실시하여 실제로 상품에 적용되었을 때의 이미지를 예측하는 과정을 거쳤다. 그 결과를 바탕으로 개발된 텍스타일 디자인을 황마 소재에 DTP 하였으며, DTP 한 원단과 R/dk 컬러의 가죽 소재를 사용하여 본 연구의 최종 연구 결과물인 쇼퍼백 4 점, 토트백 4 점, 클러치백 8 점, 총 16 점의 가방으로 제시하였다.

이러한 연구는 커피의 고유한 정체성을 부각시킨 커피 이미지 디자인과 커피의 상징적인 소재로 연상되는 커피자루, DTP 기법을 결합한 문화상품의 제품화 및 새로운 가치를 창조하였으며 커피 이미지의 예술적 가치를 재인식시켰다고 할 수 있다. 국내 소비자들의 커피에 대한 선호도나 커피 관련 상품의 시장성이 점차 높아지는 것을 고려할 때, 커피 전문점의 기념품 용도로도 유용하게 판매될 것으로 판단되며, 커피자루의 특색을 살린 독창적이고 차별적인 패션소품 개발로 문화상품이 가치와 우수성을 인정받고 한층 도약하는 계기가 될 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

박옥미, 신금자(2007), DTP를 활용한 옵티컬 패턴 가방디자인 연구, *한국디자인문화*, 20(2), 139-151.

현대 패션에 나타난 그레니 룩(Granny Look)의 조형성 연구

-2015 F/W~2018 F/W 구찌 컬렉션을 중심으로-

정환희* · 김민지 · 간호섭

홍익대학교 의상디자인학과*, 상지대학교 생활조형디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인과

패션은 현 시대의 문화의 특성을 나타낸 형식으로 시각적 은유를 통하여 시대의 문화를 재구성한 결과물이다. 시대에 따라 새로운 미적 가치를 형성하는 여러 요소들에 의하여 ‘복고’의 성향은 시대적 개념이 강하게 반영된다. 현대 사회는 인구 고령화에 따른 실버산업의 호황에 귀추가 주목되고 있다. 프랑스어로 ‘비엥 비에이르(Bien-Vieillir)’, 즉 ‘멋있게 나이 들기’가 화두로 떠오르면서(Kwon, 2016), 실질적 구매 고객의 연령대가 높아짐에 따른 경제적인 이유와 더불어 SNS의 발달로 인해 패셔너블한 할머니들이 알려지면서 그들이 ‘실버 패셔니스타’로 대두되는 등 복합적인 신드롬이 생겨나 ‘그레니 시크(Granny Chic)’라는 새로운 문화가 탄생되었다. 복고 패션의 유행은 지난 2015년부터 감지되기 시작하여 명품업계에서 유례없이 할머니 모델의 전성기가 펼쳐졌다. 60대 슈퍼모델이자 스타일리스트인 린다 로댕(Linda Rodin)과 80대 인스타그램 스타 배디 윈클(baddie winkle), 60대 패션 블로거 아리 세스 코언(Ari Seth Cohen), 90대 전설적인 패션 아이콘 아이리스 아펠(Iris Apfel) 등의 실버 패셔니스타들이 주목받기 시작하며 여러 패션 브랜드의 광고 및 캠페인에 캐스팅 되어 뮤즈로 활약한 것이다(Jang, 2015), 또한 그레니 시크 이미지를 표현하기 위해 젊은 모델들의 헤어를 은발(Granny hair)로 연출하기도 하였다.

선행연구에서는 그레니 룩을 드웍(dweeb), 도크(dork), 깃(geek) 이미지와 함께 너드 룩(Nerd Look)의 하위 개념으로서 분석한 연구(Kim, 2017)가 있다. 하지만 그레니 룩이라는 복식 양식을 하이패션(high fashion)의 요소만이 아닌, 하나의 룩으로 사전적 정의된 1970년대 스타일의 그레니 룩을 고찰하여 특성을 체계적으로 분석하고 이를 현대패션 디자인으로 조명한 연구는 없다. 따라서 70년대 소녀들이 자신들의 할머니 패션에서 영향을 받았던 복식의 구체적인 정의를 제시하고, 구찌(Gucci) 컬렉션에서 현대 패션으로 새롭게 재해석된 스타일의 비교를 통해 객관적인 분석을 바탕으로 한 그레니 룩의 조형성을 도출하는 것을 목적으로 연구의 가치와 의의를 둔다.

연구의 방법으로는 이론적 연구와 컬렉션 분석 연구를 병행하였다. 국내외 문헌과 학술지, 패션 매거진 자료, 관련 웹 사이트를 참고하여 그레니 룩에 대한 개념을 나타내고 형성 배경과 어원, 그리고 역사를 고찰하였다. 연구 범위는 2015년 F/W 컬렉션부터 구찌의 수석 디자이너가 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)로 교체된 이후의 컬렉션 작품을 분석 하였다. 그의 컬렉션에서 히피였던 아버지의 영향으로 자유로운 디자인 철학을 바탕으로 복고적이면서도 모던한 감각이 돋보이는 그레니 룩이 잘 표현되었기 때문에 미켈레가 구찌의 디렉터로 데뷔한 2015년 F/W 컬렉션부터 지난 2018년 F/W 까지 총 10개의 컬렉션에 나타난 여성복을 보그닷컴(www.vogue.com)의 사진

*Corresponding author : trendgirls@naver.com

자료를 바탕으로 분석하였다.

‘그래니 룩’에서 그래니(Granny)는 ‘할머니’라는 뜻으로, 어원은 1970년대 소녀들이 자신들의 할머니 세대인 1930년대 여성 패션을 즐긴 데서 유래했다(Park, 2015). 마치 할머니 옷장에서 꺼낸 듯한 의상들을 현대 패션 트렌드에 맞게 재해석하여 연출하는 것이 특징이며 이것이 기존의 복고 패션과는 차별성을 나타낸다. 할머니 세대들은 편안하고도 따뜻한 보온성 위주의 패션을 선호하는 등 젊은 세대보다 실용적인 가치를 중시하는 경향이 있다. 예를 들어 보온을 위해 롱 드레스와 터틀넥(turtleneck)을 겹쳐 입거나 네크라인에 스카프를 묶고, 보행이 편하도록 굽이 낮은 샌들이나 로퍼(loafer)를 신는다. 겹옷은 이너웨어를 레이어드 함에 있어 불편하지 않도록 오버사이즈 코트를 걸치고, 니트나 레이스, 크로세 장식에 꽃무늬나 보타니컬(botanical) 패턴 등 여러 가지 디자인의 레트로(retro) 무늬를 연출하며 자유분방한 감성으로 보헤미안(bohemian) 스타일(Kim, 2017)로 나타나기도 한다.

20세기 복식에 나타난 그래니 룩 스타일의 연구를 위하여 우선 1970년대 패션 스타일을 분석하였다. 그 시대 소녀들의 할머니 복식을 시대적 스타일에 근거하여 제 2차 세계대전 후의 베이비 붐 세대가 성인이 되면서 여성스러운 아름다움이 표현된 어덜트 모드의 패션과 당시 영 패션의 전반에서 지대한 영향을 미친 히피 스타일과 레이어드 룩이 그들의 할머니 세대인 1930년대의 슬림&롱 실루엣의 여성적인 복식미를 동경한 모습으로 표현되었다, 그러한 영향으로 1970년대와 1930년대 복식은 공통적으로 여성 본연의 우아한 아름다움을 추구한 스타일로 나타났다. 그 시대적 스타일에 따른 요소를 현대 패션에서 비교 분석한 결과, 미켈레의 구찌 컬렉션에 나타난 그래니 룩은 레코핑(Les Copains)의 니트 디자이너와 펜디(Fendi)의 시니어 악세서리 디자이너를 거친 그의 지난 경력에 걸맞은 장식적인 레트로풍의 조형성이 도출되었다.

실루엣은 슬림&롱 실루엣, 직선적 편안한 실루엣, 단순함으로 나타났고, 색채는 유채색의 레트로 색채로 나타났다. 소재는 니트, 자가드, 크로세, 레이스, 울, 실크, 코튼 등 따뜻함을 주는 소재들로, 아이템은 롱스커트, 가디건, 롱코트, 맥시원피스, 스웨터, 양말, 낮은 굽의 물과 로퍼 등으로 나타났다. 문양으로는 자연친화적인 플로럴, 보테니컬 패턴, 전통적 문양의 믹스매치가 나타났다. 그리고 가장 큰 특징은 장식요소이다. 수공예장식, 자수, 리본 등으로 빈티지 미학을 풀어낸 구찌만의 브랜드 아이덴티티(identity)가 표현되었다.

결과적으로 현대 패션에 나타난 그래니 룩은 1970년대 소녀들의 할머니 세대인 1930년대의 스타일이 공통적으로 추구하였던 슬림&롱 실루엣의 우아한 복식미를 바탕으로 도출된 것임을 알 수 있었다. 그러한 ‘할머니’ 요소는 구찌 컬렉션에서 재해석되어 선구적인 감각으로 되살린 스타일로, 그저 레트로 패션에만 국한되지 않고 사회적인 문화와 경제적 이슈가 반영된 하나의 트렌드로써 자리매김 하여 나타났다. 또한 인구 고령화 사회에서 그래니 시크 신드롬은 실버 세대와 젊은 세대를 아우르는 긍정적인 문화와 경제적 성장 동력으로 변모하길 바라는 노스탤지어(nostalgia)의 따뜻한 감성과 새로운 창조성을 가진 하나의 진화된 룩으로 자리 매김할 수 있음을 알 수 있었다.

■ 참고문헌

- 김민정(2017). 패션 컬렉션에 나타난 너드 룩 분석. *한국디자인문화학회지*, 23(3), 639-653.
권미란(2016). 그래니룩과 고령화. *경제앵커*, n(n), n(n).
장보미(2015). New Retro, 빈티지패션의 또다른 진화. *마리끌레르*, n(n), n(n)

2018 S/S 패션 컬렉션에 나타난 보라색의 색채 감성과 패션 이미지

서지영 · 임지영
경상대학교 의류학과

1. 서론

매 해 트렌드 컬러를 제시하는 팬톤(Pantone)에서는 2018년도의 대표 컬러로 보라색인 울트라 바이올렛(Ultra Violet)을 꼽았다. 보라색은 파장이 대강 420~425nm의 범위에 있으며, 빨강과 파랑이 겹쳐 나타난 색으로 동서양을 막론하고 예로부터 고귀함을 상징하는 색이다. 보라색의 연상 이미지는 예술과 불안, 질투 등이 있으며, 영적인 힘을 상징하기도 한다. 팬톤 컬러 인스티튜트에서는 이러한 보라색의 상징이미지가 독창성, 창의력 및 미래를 위한 의미 있는 방향을 창출하고자하는 의미를 전달하는 컬러로서 보라색을 트렌드 컬러로 선정하였다.

따라서 본 연구에서는 올해 대표 컬러로서 광대하고 무한한 가능성을 지닌 보라색의 배색 기법을 통해 색채 감성을 고찰하고, 보라색이 사용된 의상의 아이템 분석을 통해 패션 이미지를 고찰함으로써 보라색 의상의 코디네이션과 색채 기획의 기초자료로 제시하고자 한다.

2. 연구방법

본 연구는 보그 코리아(vogue.com)에 공개된 2018년 S/S RTW 컬렉션 작품 사진을 중심으로 남, 여를 포함하여 의상에 보라색이 적용된 모든 사진을 수집하였다. 수집된 보라색 의상을 KS 색 체계의 톤에 따라 분류하고, 보라색이 사용된 의상의 배색 기법에 대해 분석하여 보라색의 색채 감성을 알아보았다. 더불어 보라색이 적용된 의상을 드레스, 재킷, 코트, 셔츠/블라우스, 니트/티셔츠, 팬츠, 스커트 등 아이템 별 출현 빈도를 알아보고, 보라색이 사용된 의상의 패션 이미지를 분석하였다.

3. 결과 및 고찰

컬렉션에 나타난 보라색의 톤 별 사용 빈도와 배색 기법을 알아본 결과, 보라색 의상에 가장 많이 사용된 톤은 채도가 높아 색상이 선명한 v, s 톤에 집중되어 나타났으며, 다음으로는 중명도의 채도가 낮은 ltg, g 톤이 많았고, dkg, p, sf, dk 톤은 비슷하게 나타났다. 보라색 의상에 사용된 배색 기법 중 동일 색상 배색으로 같은 색상이 한 벌로 나타나거나 한 가지 아이템 속에 톤 변화를 주어 표현한 정적이고 간결한 느낌이 주를 이루었다. 다음으로 보라색과 주황색과의 배색으로 동적이고 화려한 느낌을 주는 이색배색이 많이 나타났으며, 보라색과 유사색인 파랑색과 자주색을 사용

[†]Corresponding author : jyylim@gnu.ac.kr

한 온화한 느낌의 유사배색의 순서로 나타났다. 근접 보색의 경우는 도 차이를 크게 주어 다이내믹하고 활동적이게 표현되었고, 정보색 배색의 경우에는 저채도의 톤으로 배색되어 보색임에도 불구하고 시각적인 자극없이 편안하게 표현되었다.

보라색이 사용된 의상의 아이템 별 빈도와 패션이미지를 알아본 결과, 보라색의 가장 대표적인 이미지인 고급스러움과 신비로움을 담아낸 아이템으로는 원피스가 가장 많았으며, 대부분 길이가 길고 부드럽고 하늘하늘한 소재로 우아한 이미지로 표현되어 나타났다. 다음으로는 상의 형태로 니트 소재의 티셔츠가 많이 나타났으며, sf, b 톤이 많이 사용되어 발랄하며 편안한 이미지로 나타났다. 다음으로는 재킷과 코트의 아우터로 나타났으며, 다양한 채도의 보라색이 나타났다. 저채도인 ltg, dk, dkg 톤의 경우에는 상의와 하의의 색과 소재가 같은 수트로 점잖은 이미지로 표현되며, 때로는 고채도인 v 톤의 수트가 보색 배색을 이루며 독특한 이미지로 표현되기도 하였다. 하의의 경우 스커트보다 여유가 있고 활동성이 높은 디자인의 팬츠가 많게 나타났다. 보라색이 포함된 의상의 패션 이미지는 보라색의 대표적인 이미지인 엘레강스 이미지가 가장 많이 나타났으며, 재킷과 팬츠, 혹은 재킷과 미디 길이의 타이탄 스커트가 시크하고 모던한 느낌의 정적인 이미지로 주를 이루어 나타났다. 한편, 스포티 이미지에는 동적이고 경쾌한 느낌의 v 톤의 보라색 외에 흔히 사용되지 않았던 g, ltg, sf 톤의 차분한 느낌의 보라색이 니트 소재와 결합되어 나타나거나, b, lt, p 톤의 밝고 로맨틱한 느낌의 보라색이 실키한 소재의 트레이닝복 형태로 나타나기도 하였다.

4. 결론

본 연구는 2018년 팬톤에서 발표한 트렌드 컬러인 울트라 바이올렛 색상을 중심으로 컬렉션에 나타난 보라색의 색채 감성과 패션 이미지를 알아보고자 하였다.

현대 패션에 적용된 보라색은 동일 색상 배색과 보라색과 주황색과의 이색배색이 많이 나타났으며, 고급스러우며 정적인 보라색의 기본 이미지를 바탕으로 다양한 톤의 사용과 배색 기법의 사용으로 엘레강스한 이미지에서부터 도회적인 감성의 시크 이미지, 스포티한 이미지까지 다양하게 나타나고 있었다. 톤의 변화와 배색 이미지에 따라 색이 주는 감성과 다양한 패션 아이템의 적절한 조화로 보라색이 주는 패션 이미지에 있어서 색채 감성과 패션 이미지 사이의 경계가 허물어지고 색의 사용에 대한 무한한 영역 확장이 디자인에 새로운 영감으로 작용될 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

배한나(2004). 선호색 분석을 통한 한국인의 색채감성 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

한성지, 김이영(2007). 패션디자인, 교학연구사.

팬톤 코리아. <http://www.pantone.kr/ColoroftheYear2018.html>

보그 코리아. <http://www.vogue.com>

강릉의 자연이미지를 활용한 텍스타일디자인 및 패션문화상품 개발 -우산 제작을 중심으로-

한선미 · 이연지 · 우현리 · 엄소희
강릉원주대학교 패션디자인학과

최근 지역과 관련된 지역특성화문화산업은 고부가가치 산업 중 하나로 육성되고 있으며, 각 지역은 지역의 특성화된 자원을 활용한 문화상품의 개발을 하나의 수단으로 활용하여 지역의 경제 발전을 위한 마케팅 전략으로 추진하고 있다.

강릉은 오죽헌, 선교장, 강릉 단오제 등의 역사 유적과 우리 민족의 전통 민속 축제의 원형을 가지고 있으며, 천혜의 자연 경관으로 매년 수많은 관광객들이 방문하는 관광도시이다. 또한, 최근 2018년 평창 동계 올림픽을 성공적으로 개최하면서 세계 속의 명품 관광 도시로 발돋움하고 있다. 이러한 가파른 성장세에도 불구하고 강릉 지역의 자원을 활용한 특성화된 문화상품을 개발한 사례는 미진한 실정이다. 이에 본 연구에서는 강릉 지역의 특성화된 자연이미지를 모티브로 활용한 텍스타일 디자인을 개발하여 이를 패션문화상품 아이템 중 하나인 우산으로 제작하고자 한다. 이를 통해 강릉 지역의 특성화된 문화상품 아이템으로 활용하여 지역문화의 홍보와 고부가가치 창출을 도모하고 지역의 위상을 높이는 전기를 마련하고자 한다.

연구의 방법은 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 연구에서는 국내·외 관련 문헌과 선행연구를 중심으로 자연이미지의 개념과 강릉을 상징하는 자연이미지를 살펴보고 텍스타일 디자인 개발의 모티브 선정을 위한 이론적 근거를 마련하였다. 실증적 연구에서는 인터넷과 사진 자료 등에서 수집된 강릉 지역의 자연이미지를 활용하여 모티브 개발 및 텍스타일 디자인을 전개하여 우산으로 제작하였다. 본 연구의 문화상품 개발 과정은 디자인 기획, 디자인 개발, 작품 제작 단계로 진행되었다. 디자인 기획 단계에서는 모티브 선정, 아이템 선정, 제작 기법, 색상 기획을 수립하였고, 디자인 개발 단계에서는 선정된 모티브에서 보여 지는 상징성과 특징 등을 추출하여 총 8개의 디자인 도안을 개발하여 텍스타일 디자인을 전개하였다. 디자인 도안을 위해 Adobe Illustrator CS6와 Adobe Photoshop CS6 프로그램을 활용하였다. 작품 제작으로 총 8점의 우산이 제작되었다.

연구의 결과 자연이미지는 사람의 힘이 더해지지 않고 저절로 생겨난 산, 강, 바다, 식물, 동물 등의 느낌이나 형상을 의미한다. 강릉을 상징하는 자연이미지에는 대관령 옛길, 경포대의 바다, 난설헌 생가터 주변 숲속 산책로와 솔향 수목원의 소나무, 오죽헌의 대나무, 강릉을 상징하는 호랑이와 백일홍, 강릉커피축제의 커피 등이 있었다.

[†]Corresponding author : simple8401@gwnu.ac.kr

강릉의 자연이미지 중 바다, 소나무, 대나무, 호랑이, 백일홍, 커피를 모티브로 선정하였다. 선정된 모티브의 상징성과 특징을 살려 형태를 단순하게 양식화 시킨 파도, 호랑이와 호랑이 발자국, 대나무, 소나무와 솔방울, 백일홍, 커피콩의 도안 디자인을 개발하고, 이를 다양하게 배치하고 배열하여 텍스타일 디자인을 전개하였다. 패션문화상품으로 개발할 아이템은 해안에 인접하여 해양과 육지의 큰 기온 차이와 해양 기단의 영향으로 국지적인 비나 눈이 잦은 강릉의 기후적 특색으로 사계절 필요한 실용적 수요가 발생한다는 점을 반영하여 우산으로 선정하였다. 색상의 기획은 비나 눈 오는 날의 어둡고 침침한 날씨 분위기를 고려하여 블랙과 비비드한 핑크와 그린 컬러의 매치를 통한 시각적 주목성을 높였으며, 바이올렛, 옐로우, 블루 등의 부드러운 파스텔 컬러의 사용으로 은은하고 화사한 느낌을 주고자 하였다. 개발된 텍스타일 디자인은 DTP기법으로 출력하여 총 8점의 우산으로 제작되었다.

본 연구는 강릉의 자연이미지를 활용한 패션문화상품개발에 있어서 자연이미지의 사실적인 형태를 그대로 재현하기 보다는 현대적인 트렌드와 감각에 맞춰 창의적인 디자인 개발이 우선시되어야만 고부가가치 문화상품이 창출될 것이라 사료되어 그러한 점을 개발의 중점에 두었으며, 이러한 연구를 통해 지역의 이미지 향상과 지역경제 활성화에 기여할 수 있을 것이라는 점에 연구의 의의가 있다.

후속 연구로 본 연구에서는 문화상품의 개발 아이템을 우산으로만 국한하였으나 향후 본 연구에서 개발된 텍스타일디자인을 다양한 패션문화상품 아이템에 적용하여 그 범위를 확대시키는 연구와 함께 강릉의 역사문화자원을 활용한 차별화된 문화상품 개발 연구를 지속하고자 한다.

■ 참고문헌

- 양순영, 임혜숙(2014). 난설현의 캘리그래피와 아르 데코의 기하학적 문양을 이용한 커피 잔 패턴 디자인. 한국디자인트렌드학회. 44. 195-204.
- 오정순, 홍희숙(2015). 제주 방사탑 문화자원을 식물문양 모티브로 활용한 텍스타일 디자인 및 지역패션문화상품 개발. 복식문화학회. 23(1). 126-144.

무대의상 연구 동향 분석

-2011 ~ 2017 국내 논문을 중심으로-

박혜원
창원대학교 의류학과

문화 예술 공연은 종합예술이다. 공연에서의 무대의상은 공연자의 캐릭터를 설명하고 시각적 표현을 극대화하는 역할을 하는 중요한 미장센이다. 최근에는 기술의 발전에 의해 공연문화가 다양해지고 문화감상자의 눈높이와 관심이 높아지고 있어 무대의상이 양적으로 질적으로 더욱 다양화 고급화되는 추세이다.

본 연구의 목적은 최근 국내에서 발표된 무대의상 연구결과물을 대상으로 세부학문적 분류를 살펴보고 연구의 방법과 내용, 연구 대상 장르를 분류하여 무대의상 연구의 동향을 확인 하는데 있다. 이러한 연구는 시대적 변화와 요구에 부응하는 무대의상 연구가 이루어지는지를 확인하고 유관분야와의 융복합 연구를 수행하는 기초자료로서 도움이 될 것이다.

연구방법은 논문 검색 사이트 www.ndsl.kr, www.riss.kr, www.nanet.go.kr, 그리고 www.dbpia.do.kr 를 통하여 2011년부터 2017년까지 발표된 석박사 학위논문과 학술지 게재논문을 중심으로 수집하였다. 2018년 1월 ~ 2월까지 ‘무대의상’ ‘공연예술의상’ ‘뮤지컬의상’ ‘연극의상’ ‘오페라의상’ ‘무용의상’ ‘음악공연의상’ 등을 키워드로 검색하여 리스트를 작성하고 연도별, 장르별, 연구방법과 내용을 내용분석 하였다. 영화의상, 드라마, CF, 뮤직비디오 등 영상의상은 제외하였고 순수 무대공연예술을 중심으로 하였다. 연구대상 논문은 총 77편(학위논문 24편, 학술지 논문 53편)이었다. 연구대상 논문들을 연도별로 정리하였으며 공연 장르별 분류분석을 수행하였고 연도별 추이와 세부학문분야 디자인, 구성, 미학, 기타(마케팅, 소비자연구)로 나누어 확인하고 동향을 확인 하였다.

연구결과, 무대의상 연구는 2011~2017년까지 연간 11~12편정도 골고루 연구가 진행되었으나 2015년도에는 6편으로 가장 작게 나타났다. 세부전공별 연구는 디자인(53%)>미학(21%)>구성(19%)>기타(7%)로 나타나 디자인 분야가 가장 많이 차지하였다. 그러나 2011-2012년도에 디자인 분야가 대부분을 차지했던 경향에서 벗어나 2016-2017년도에 이르러서는 오히려 구성분야가 더욱 활발히 연구가 진행되고 있다. 특히 구성, 제작 연구에서 동작, 패턴 연구 뿐 아니라, 컴퓨터나 스마트 기술과의 접목을 통한 연구 등 기술적 다양화가 진행됨을 알 수 있었다. 장르별 분석에서는 연극(26%)이 가장 많이 차지하였고 다음으로 무용(22%), 뮤지컬(16%), 기타(13%), 음악공연(10%) 순으로 나타나 편중된 연구가 아닌 장르별 공연 무대의상 연구가 진행됨을 알 수 있었다.

무대의상 연구는 그동안 의상디자인 중심연구에서 벗어나 특수제작, 스마트기술, 미학적 특성 연구 등의 다변적 연구가 시도되고 있으며, 장르에서도 공연예술 전반에 걸쳐 비교적 골고루 연구가 진행됨을 알 수 있었다. 또한 발표된 학술지도 의류학 연구분야의 학회 뿐 만아니라 융복합, 문화관련 학회 등으로 확장되고 있어 무대의상연구가 다른 학문분야에서도 그 관심이 높아진다고도 해석

된다. 이는 이제 무대의상 연구가 의상을 매개로하여 무대예술, 기술, 문화, 마케팅, 미학 등 시대적 요구에 따라 활발한 융복합적 연구 분야로 자리매김 되어가고 있음을 보여준다.

패션 상품 이미지를 이용한 패션 상품 카테고리 자동 분류기 개발

이동엽 · 이찬희 · 이설화 · 조재춘 · 임희석
고려대학교 컴퓨터학과

최근 전자상거래에서는 상품의 이미지를 기반으로 사용자에게 맞춤 상품 추천, 유사 상품 이미지 검색, 상품 카테고리 자동 분류 등 인공지능 기반의 서비스들을 제공하고 있다. 상품의 이미지를 이용한 맞춤 상품 추천의 경우 고객이 관심있어하는 상품의 이미지를 기반으로 해당 상품과 어울릴만한 상품을 추천해줄 수 있고, 유사 상품 이미지 검색의 경우 찾고자 하는 상품과 유사한 상품의 이미지 형태를 가지는 상품을 고객에게 제공할 수 있다. 이러한 서비스를 통해 전자 상거래 업체들은 상품의 판매량을 증가시킬 수 있다. 해당 서비스들을 제공하기 위해서는 정확한 상품 카테고리의 분류화 작업이 이루어져있어야 하며 이는 고객에게 상품 정보를 전달하는데에 매우 중요하다. 딥러닝이 화두됨에 따라 최근에는 CNN(convolutional neural network)와 같은 딥러닝 기술을 이용하여 이미지 분류 및 패턴인식 등에 적용하는 연구가 있다. 이에 본 연구에서는 최근 비전 분야에서 높은 성능을 나타내고 있는 CNN 모델을 이용하여 상품의 이미지로부터 자동으로 패션 상품의 카테고리를 분류하기 위한 패션 상품 카테고리 자동 분류기를 개발하였다.

본 연구에서는 pre-trained된 Deep Residual Network 모델을 이용하여 아마존 전자 상거래 사이트에서 수집한 6만 6천개의 상품 데이터를 학습하였다. 상품 데이터는 33개의 상품 카테고리 로 이루어져 있으며 각 카테고리별로 2천개의 학습 데이터를 이용하여 모델의 학습을 진행하였다. 상품 데이터는 상품의 이미지와 총 4단계로 이루어진 상품의 카테고리 정보로 이루어져있다. 예를 들어 남성 자켓을 나타내는 카테고리의 경우, 1단계는 Clothing, Shoes & Jewelry, 2단계는 Men, 3단계는 Clothing, 4단계는 Jackets & Coats와 같이 표현된다. Convolutional 과정과 pooling 과정을 통해 상품 이미지를 표현하는 자질(feature)을 구성하고 이를 이용하여 모델의 학습을 진행하게 된다. 학습 결과 상품 이미지를 이용한 CNN 상품 카테고리 분류기 모델의 정밀도는 95%의 precision을 나타냈다.

또한 학습된 CNN 모델 기반의 상품 카테고리 분류기가 상품의 이미지로부터 얼마나 유의미한 자질을 추출할 수 있는지 확인하기 위해 상품 이미지를 나타내는 자질을 3차원 공간에 투영 시키고 유사한 상품들끼리 군집화가 되는지를 확인하는 실험을 추가적으로 진행하였다. 일반적으로 이미지의 자질을 추출하기 위해서는 CNN 모델의 구성 요소 중 fully connected layer를 이용하지만, fully connected layer를 통한 분류의 경우 오버피팅(over-fitting)되기 쉽고 dropout regularization에 대한 의존성이 높다는 단점이 존재한다. 따라서 본 연구에서는 global average pooling layer를 이용하여 이미지의 자질을 추출하였다. 해당 layer를 이용할 경우, feature map의 spatial average 값을 직접적으로 상품 카테고리의 정보와 매핑할 수 있기 때문에 분류 모델을 해석할 수 있다.

[†]Corresponding author : limhseok@korea.ac.kr

Global average pooling layer를 이용하여 64차원으로 이루어져있는 상품 이미지의 자질을 추출하였다. 추출된 상품 이미지의 자질을 3차원 공간에 투영하기위해 T-SNE를 이용하여 상품 이미지의 자질의 차원을 축소하였다. 축소한 자질을 3차원 공간에 투영한 결과 유사한 색(color)나 형태(shape)를 가지는 상품 이미지들끼리 군집화를 이루고 있음을 확인할 수 있었고 이를 통해 추출된 자질이 의미있는 이미지 표현(image representation)을 나타냄을 확인할 수 있었다.

본 연구에서는 최근 화두가 되는 딥러닝 기법중 이미지 처리에 주로 이용되는 CNN을 이용하여 상품의 이미지로부터 상품의 카테고리를 자동으로 분류할 수 있는 모델을 개발하였다. 또한 해당 모델을 통해 추출한 상품의 이미지 자질이 얼마나 유의미한 표현이 될 수 있는지를 확인하기위한 실험을 진행하였다. 실험 결과 상품 카테고리 자동 분류기의 성능은 95%의 정밀도를 나타내었고, 상품 이미지 자질의 투영 결과 유사한 이미지를 가지는 상품들끼리 군집화되어 표현됨을 확인할 수 있었다. 향후 연구에서는 투영된 상품 자질들을 이용하여 유사 이미지 검색, 이미지를 통한 상품 추천등에 활용할 수 있을것으로 기대된다.

Acknowledgement

본 논문은 산업통상자원부 산업현장핵심기술수시개발사업으로 지원된 연구결과 입니다(No. 10079423, 사용자 중심의 지능형 패션검색 및 맞춤형 코디네이션 제품 개발).

■ 참고문헌

- S. Bell and K. Bala(2015), "Learning Visual Similarity for Product Design with Convolutional Neural Networks," ACM Trans. Graph. 34, 4, Article, 98:1-98:10 pages
- Y. Jing, D. Liu, D(2015). Kislyuk, A. Zhai, J. Xu, "Je Donahue, and Sarah Tavel," Visual Search at Pinterest. In Proc. KDD. 1889-1898
- A. Kannan, I. Givoni, R. Agrawal, and A. Fuxman(2011). "Matching unstructured offers to structured product descriptions," In Proceedings of ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining
- F. Perronnin and C. Dance(2007), "Fisher kernels on visual vocabularies for image categorization," In CVPR, pages 1-8
- D. G. Lowe(2004). "Distinctive image features from scale-invariant keypoints," IJCV, 60(2):91-110
- A. Krizhevsky, I. Sutskever, and Geoff Hinton(2012), "Imagenet classification with deep convolutional neural networks," In Advances in Neural Information Processing Systems 25, pages 1106-1114

샤넬의 컬러 분석

-블랙, 화이트, 베이지, 골드, 레드를 중심으로-

이정은* · 간호섭

홍익대학교 의상디자인학과*, 홍익대학교 섬유미술패션디자인학과

1. 서론

샤넬은 가브리엘 샤넬이 1913년 설립한 프랑스의 패션 브랜드로 여러 브랜드가 생겨나고 있음에도 불구하고 오늘날까지 여러 측면에서 패션계에 영향을 주고 있다. 샤넬은 패션계의 절대적인 위치에서 강한 상징성을 지닌 존재로 매 시즌 컬렉션마다 전 세계는 주목한다. 가브리엘 샤넬은 패션계에 기존의 틀에서 벗어나 새로운 스타일을 창출해낸 디자이너로 브랜드 연구의 가치를 지닌다. 샤넬 의상의 디자인과 미적 특성 연구, 조형성 연구는 앞서 많이 진행되었지만, 샤넬이 사용한 컬러에 관한 분석과 컬러 상징성에 관한 연구는 찾아보기 힘들다. 이에 본 연구에서는 가브리엘 샤넬의 삶과 샤넬의 역사에서 샤넬의 대표 색의 상징성을 고찰하고 샤넬의 디자인과 샤넬의 정신을 기반으로 계승되어 다양한 디자인을 보이고 있는 칼 라거펠트의 현대 패션의 색채 조형성을 분석하는데 그 목적을 두었다. 본 연구의 방법과 범위는 이론적 배경으로 샤넬 공식 홈페이지에서 언급한 샤넬의 대표 컬러 다섯 가지의 상징성에 대해 연구하였으며, 컬렉션에 등장한 디자인에서 그 상징성을 찾고자 한다. 연구 방법으로는 이론적 배경은 패션 전문서적 및 선행연구를 중심으로 연구하였고, 컬렉션에 나타난 컬러의 상징성 연구를 위해 인터넷 자료를 분석하였다.

2. 연구 내용

샤넬을 상징하는 컬러로 블랙, 화이트, 베이지, 골드, 레드를 꼽을 수 있다. 1926년 샤넬이 선보인 리틀 블랙 드레스는 블랙은 상복과 하인들이 입는 옷이라는 기존의 관념에서 벗어나 우아함을 상징하도록 변화시켰다. 샤넬의 시그니처 아이템인 리틀 블랙 드레스, 블랙 쿼팅 백, 투톤 슈즈의 앞 코에서 블랙은 기본이 가장 아름다운 것을 증명한다. 화이트는 빛을 사로잡아 아름다운 모습을 돋보이게 해주는 컬러로 가브리엘 샤넬의 어린 시절 향수가 담긴 수녀의 코넛과 아버지에게 받은 영성체 원피스를 떠올리게 한다. 화이트는 샤넬의 진주 목걸이, 카멜리아의 상징적 아이템으로 나타나고 2010 s/s 컬렉션에서 수녀의 코넛과 유사한 모자 악세서리로 등장했다. 화이트는 샤넬 룩에서 블랙 블레이드 장식으로 강조되며 화이트 트위드로 샤넬 수트를 완성시키기도 한다. 베이지는 따뜻함과 간결함, 자연스러움이 묻어나는 색으로 샤넬의 고향 오베르뉴와 도빌, 비이리츠, 베네시안 리도 등의 해변을 감싸고 있는 대지의 컬러이다. 번영과 풍요를 상징하는 추수감사절에 태어난 샤넬은 ‘나의 좋은 말’이라고 표현하는 신부님의 말을 듣고 자랐고 스스로 행운을 가져다주는 부적 하나로 여겨 자신의 공간을 밀 장식으로 채웠고 샤넬의 하이 주얼리 컬렉션 레 블레 드 샤넬에서 밀을 바

*Corresponding author : hosupkan@hongik.ac.kr

탕으로 한 컬렉션을 선보였다. 또한 1960 s/s 컬렉션에서 밀 모티브를 수놓은 아이보리색 드레스, 1996 f/w 컬렉션에서 밀 자수가 들어간 블랙 오간자 드레스를 보였다. 베이지 컬러는 샤넬이 제안한 투톤 슈즈에 블랙과 배색이 되어 들어간다. 다리를 길어 보이고 아름답게 보이도록 베이지가 사용되었다. 베이지는 대비되는 컬러인 블랙과 화이트와 달리 중립적인 이미지로 고급스러운 우아함을 빚어낸다. 골드는 진품과 가품을 함께 포용하는 컬러의 의미를 가진다. 웨스트민스터 공작이 샤넬에게 선사한 진귀한 골드와 그녀가 창조해 내었던 커스텀 주얼리의 이미테이션 골드, 정반대의 것을 동시에 의미한다. 또한 골드는 샤넬 어린 시절 보았던 화려한 종교 성물과 성직자의 예복 이미지를 담고있고, 샤넬이 영감 받은 베니스의 성마르코 성당, 비잔틴 제국, 바로크 미술에서 온 보물을 상징한다. 샤넬에 등장하는 대표적 골드 컬러는 샤넬 향수 N°5 보틀과 키텅백의 체인, 수트의 버튼장식이다. 샤넬에서 골드는 힘들었던 유년시절과 달리 눈부신 성공을 한 샤넬을 상징하기도 한다. 샤넬을 레드를 생명과 피의 색채로 언급했다. 1924년 샤넬은 자신만의 개성과 여성의 아름다움을 표현하기 위해 레드 립스틱을 만들었고 자신의 기호에 맞는 레드 색상인 '샤넬 레드(Chanel Red)'를 발표했다. 샤넬에서의 레드는 주도적인 여성의 삶을 살았던 샤넬의 인생을 엿볼 수 있는 컬러이다. 샤넬의 레드에서는 강렬한 생명력과 생기를 느낄 수 있다.

3. 결론

본 연구는 브랜드 샤넬을 상징하는 다섯 가지 컬러-블랙, 화이트, 베이지, 골드, 레드를 중심으로 상징성과 의미 그리고 컬렉션 반영된 컬러의 조형성을 분석하였다. 샤넬은 여성복의 새로운 스타일을 창출해낸 브랜드로 현시대에도 많은 영향력을 주고 있다. 이러한 전통과 현대적인 요소가 어우러진 샤넬 디자인의 컬러 관점에서의 분석은 디자인 영역에서 필수불가결한 요소로 새로운 스타일을 창출하는 디자인 작업에 도움이 될 것으로 기대한다.

■ 참고문헌

- Alkayat, Zena(2016), Coco Chanel, EJONG
 Inside Chanel. Retrieved from <http://inside.chanel.com/ko/colors-of-chanel>
 chanel-news, (2014). Retrieved from http://chanel-news.chanel.com/ko_KR/home/2014/08/culture-chanel-exhibition-in-korea-the-sense-of-places.html
 네이버 지식백과 Retrieved from http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1995863&cid=43168&categoryId=43168&anchorTarget=TABLE_OF_CONTENT12#TABLE_OF_CONTENT12

시니어 패션 디자인 연구

이인숙

송의여자대학교 패션디자인과

1. 연구목적

현대사회는 의학 기술의 발달과 생활환경 개선으로 고령화 사회에 진입하였으며, 우리나라는 지난 2000년 65세 이상 인구가 7% 이상인 고령화 사회로 접어들어 17년 만에 65세 인구 비율이 13.6%로 두 배 증가의 빠른 속도로 초고령 사회로 나아가고 있다.

건강과 레저, 스포츠, 문화 등 시니어 관련 산업 규모가 2010년 27조 3,800억 원에서 2020년에는 72조 8,305억 원으로 증가할 것으로 전망했다. 시니어 세대가 미래 소비자로서 필요로 하는 제품이나 서비스, 고령친화산업의 수요가 폭발적으로 증가할 것으로 전망하고 있으나, 현재 50~60대 시니어를 위한 패션 브랜드는 소수에 불과하며, 50~60대 여성들을 위한 패션 브랜드가 부족한 실정이다.

시니어를 타겟으로 하는 패션 디자인에 관한 연구가 필요하다고 보고, 본 연구는 시니어세대의 특징과 시니어 패션에 대한 디자인을 분석하여, 시니어 세대의 니즈에 적합한 패션디자인 전략을 제시하는데 목적이 있다. 또한 시니어들의 패션 착장 모습을 분석하고, 시니어들의 패션 디자인에 대한 선호도를 통해서 시니어를 대상으로 하는 브랜드 디자인 전략에 기초 자료로 제공하고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

패션산업 분야에서 비중이 높아지고 있는 시니어 패션 시장의 현황과 패션 디자인 특성을 분석하고 이를 바탕으로 시니어 패션 브랜드를 위한 기초자료로서 시니어 여성들이 선호 하는 패션 디자인 전략을 제시하는 것으로, 이론적 연구와 실증 연구를 병행하여 진행하였다.

이를 위한 구체적인 연구 내용은 다음과 같다. 첫째, 시니어 세대에 관한 문헌연구로 시니어 세대의 개념과 특성을 고찰한다. 둘째, 시니어 패션 시장과 시니어 패션 브랜드 현황을 조사한다. 셋째, 시니어 패션 디자인 분석을 위한 시니어 소비자의 실증적인 자료 수집을 실시한다. 넷째, 시니어 패션 디자인 특성과 시니어가 선호하는 패션 디자인을 분석한다. 다섯째, 시니어 패션 디자인 분석을 통해서 시니어 패션 디자인 전략을 도출한다.

본 연구에서는 시니어 패션 디자인에 대한 조사를 S/S, F/W 시즌으로 나누어서 디자인, 소재, 색상, 문양, 디테일 측면으로 나누어서 조사하였다. 조사 대상은 서울과 수도권에 거주하는 50~60대로 소비자의 착장 모습과 직접 인터뷰를 통해서 조사를 실시하였다. 또한 백화점에 입점 되어 있는 시니어를 대상으로 한 여성복 브랜드 매장을 직접 방문하여 매니저에게 설문조사와 직접 인터뷰를 통해서 소비자들이 선호하는 디자인의 특성에 대해서 심층 면접 방법으로 조사를 하였다.

3. 결과 및 고찰

1) 시니어 패션 디자인 특성

디자인 측면은 체형을 커버할 수 있는 넉넉한 여유 분량과 엉덩이를 덮는 길이 등 부담 없이 착용할 수 있는 단순한 디자인이 많았다. 소재 측면으로는 실크, 울, 코튼 등 천연 소재가 많았고, 신축성이 좋은 스판덱스와 폴리에스터 등 기능성 소재가 점차 증가하였다. 메탈릭사 등 광택 있는 소재와 입체적인 표면감을 나타내는 장식 소재를 사용하여 엘레강스한 느낌을 강조한 소재가 많이 사용되고 있었다. 문양 측면으로는 플라워 프린트 비중이 가장 높게 나타났고, 애니멀 문양, 스트라이프, 체크, 페이즐리 문양도 많이 활용되고 있었으며, 기하학 문양과 추상 문양도 나타나고 있었다. 색상 측면으로는 그레이시 계열과 다양한 색상과 톤이 전개되고 있었다. 재킷, 스커트, 슬랙스 아이템에서 다크톤의 단색 비중이 높게 나타났다. 블라우스와 원피스 아이템에서는 다양한 컬러감의 단색과 톤 앤 톤 배색 색상의 사용 빈도가 높게 나타났다. 디테일 측면으로는 화려한 비즈 장식, 장식 테이프, 밍크 장식, 광택감 있는 부자재 등 화려하면서도 고급스러운 디테일을 사용하고 있었다.

2) 시니어 패션 아이템별 디자인 선호도

코트는 X자형, 베이직한 스트레이트, 코균 스타일 등 다양하게 나타났고, 입체적이고 패턴의 변형이 많았다. 총 길이는 무릎길리와 미디 길이 순으로 나타났다. 소재는 S/S 시즌에는 가벼운 소재가 많이 활용되었고, F/W 시즌에는 울, 캐시미어, 알파카 등 소재를 선호하였다. 색상은 단색과 다크톤의 비중이 높게 나타났다. 재킷은 테일러드 재킷, 칼라가 없는 라운드나 브이넥 형태의 스타일 순으로 나타났다. 허리선은 여유로운 허리둘레와 허리선아래로 엉덩이를 덮는 총 길이를 선호하였다. 소매길이는 F/W 시즌에는 10부 길이와 S/S 시즌에는 7부 길이를 선호하였다. 블라우스는 라운드 네크라인의 여성스러운 스타일과 촉감이 좋은 소재 사용 비중이 높게 나타났다. S/S 시즌에는 시폰 소재가 많았고, F/W 시즌에는 울 소재를 선호하였다. 색상은 흰색이나 검은색 비중이 높았다. 조끼는 총 길이가 엉덩이를 덮는 길이와 허리선에서 걸쳐지는 블루종 스타일 순으로 나타났다. 화려한 문양이나 입체적인 텍스처가 많았으며, 포켓이 들어간 디자인을 선호하였다. 점퍼는 허리선에서 엉덩이 길이가 비중이 많으며, 투웨이 지퍼 디테일을 선호하였다. 색상은 단색의 비중이 높았으며, 브라이트 색상, 파스텔 색상 등 컬러가 다양하게 나타났다. 소재는 가볍고 구김이 없는 기능성 소재를 선호하였다. 원피스는 라운드 네크라인의 A라인 스타일의 단색 디자인을 가장 선호하였다. 스커트는 미디 길이의 비중이 높게 나타났으며, 무릎길이, 맥시 순으로 나타났다. A라인 스커트와 타이트 형태가 비중이 높게 나타났다. 바지의 형태는 밀위길이가 여유 있고 스트레이트 형태의 비중이 높게 나타났으며, 총길이는 10부 길이와 9부 길이 순으로 나타났다. 허리 밴드는 신축성이 좋은 고무 밴드의 사용이 점차 늘어나고 있었으며, 옆 지퍼 보다는 편리한 앞 지퍼를 선호하였다.

4. 결론

시니어 패션 디자인 특성과 선호도 결과를 토대로 시니어 패션 디자인 전략은 다음과 같다. 첫째, 시니어 세대들의 젊은 마인드를 충족하기 위해서는 패션 트렌드를 가미한 미적인 디자인이 충족되어야 한다. 둘째, 디자인 실루엣은 슬림해 보이면서 신장이 커 보이는 디자인 형태를 갖추어야 한다. 셋째, 소재는 신체 활동에 편안함을 주는 신축성 소재와 건조한 피부에 트러블이 없는 천연소재, 가볍고 구김이 없는 소재 사용을 해야 한다. 넷째, 문양은 체형 커버를 할 수 있는 패턴 문양, 차별화된 브랜드만의 문양 개발을 통해서 개성 있는 소비자의 욕구에 충족되어야 한다. 다섯째, 컬러는 얼굴의 화사함을 줄 수 있는 밝은 색상과 다양한 톤이 활용 되어야 한다. 여섯째, 디테일은 캐주얼 감각을 지닌 포인트 디테일을 활용하고, 포켓이나 앞 지퍼 사용으로 활동성과 편리성을 추구하

는 디자인 형태를 갖추어야 한다. 시니어를 위한 패션 디자인 전략을 통해서 새로운 상품을 개발하고, 신규 고객을 유입하고 창출해야만 한다.

본 연구의 결과로 시니어 소비자를 분석해서 소비자 니즈에 맞춘 패션디자인 특성을 도출했다는 점에서 의의가 있으며, 현장조사를 반영한 실질적인 디자인 방향을 제안했다는 점에서 의의가 크다. 시니어 패션 디자인에 대한 기본적인 이론 구축과 함께 시니어 패션 브랜드에서 창의적 패션 디자인을 전개할 수 있는 기획 전략에 적용할 수 있는 자료로 활용되길 기대한다. 시니어 관련 업체의 신상품을 개발하거나 시니어를 위한 브랜드의 기획 단계에서 실질적인 도움을 줄 수 있으며, 나아가 패션산업 발전에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- 박진영·이은숙(2017). 뉴 시니어 세대의 지향 가치관과 지향 패션이미지 연구, *한국의상디자인학회*, 19(2), 145-157.
- 김문정(2017). 액티브 시니어 여성을 위한 사파리 점퍼 디자인 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은혜(2015). 뉴 시니어 여성의 디자인 선호도를 반영한 스카프 디자인, 부산대학교 석사학위논문.
- 갈정현(2014). 뉴시니어 소비자의 패션정보원 및 점포선택행동, 불평행동에 관한 연구, 인하대학교 석사학위 논문.
- 박진영(2011). 뉴 시니어 세대의 패션이미지, 울산대학교 석사학위 논문.
- 남궁 민지(2007). 시니어 패션 디자인 분석 및 선호도, 서울여자대학교 박사학위 논문.
- 한국보건산업진흥원(2016). 고령친화산업환경 변화 및 대응방안.
- 사카모토 세쓰오(2016). 2020 시니어 트렌드. 서울: 한스미디어.
- 5060 시니어, 떠오르는 소비강자. (2017.9). 패션채널.

중·소극장의 뮤지컬 무대의상과 제작 요소 관계 연구

박내리 · 이금희[†]

서울여자대학교 패션산업학과

1. 연구목적

21세기는 문화 산업의 시대로 개인의 문화생활에 대한 욕구가 높아짐에 따라 공연 예술에 대한 대중의 관심이 높아지고 있다. 이러한 공연 예술 가운데 뮤지컬은 다양한 볼거리와 음악으로 현대인에게 공연 예술의 대표적인 장르로 각광받고 있다. 국내에서도 대형 라이선스 공연 뿐 만 아니라 ‘명성황후’, ‘프랑켄슈타인’ 등 대형 창작 뮤지컬도 꾸준히 흥행에 성공했으며 대학로 등 여러 지역의 중·소극장의 공연장에서 소규모 극단에서 제작되는 다양한 뮤지컬 작품들이 끊임없이 공연되고 있다. 이처럼 뮤지컬에 대한 대중의 관심이 높아짐에 따라 공연에 대한 완성도 또한 높아지고 있으며 뮤지컬 무대 미술의 한 분야인 의상 디자인에 대한 중요성도 점차 강조되고 있다.

뮤지컬과 같은 공연 예술에서 의상은 필수적 요소일 뿐만 아니라 공연의 구성요소인 연출, 배우, 조명, 세트와 함께 의상은 공연의 시각적 완성도를 높이는데 있어 매우 중요한 부분이다. 각 분야는 서로 조화를 이루어 함께 공연을 만들어가기에 분리하여 생각할 수 없을 뿐만 아니라 뮤지컬 무대 의상과 뮤지컬의 다양한 분야와의 관계성은 반드시 고려되어야 할 부분이다.

지금까지의 무대의상은 대체로 특정 작품에 관한 분석과 무대의상의 현황을 분석하는 연구가 주를 이루며 중·소극장 규모의 공연과 창작 뮤지컬 공연의 비율이 높은 실정에 비해 중·소극장의 소규모 극단에서 이루어지는 중소형 창작 뮤지컬 의상에 대한 연구는 미미하다. 따라서 본 연구는 다양한 중소형 뮤지컬 의상의 제작과 뮤지컬 제작 요소와의 관계에 대해 알아보고자 한다.

본 연구의 목적은 소규모 극단에서 제작되는 중소형 창작 뮤지컬 의상 제작 과정을 뮤지컬 각 요소와의 관계적 측면으로 살펴보고자 한다. 이를 통해 중소형 뮤지컬이 질적 향상을 위하여 의상 디자이너에게 요구되는 총체적인 역할을 살펴보고자 한다. 본 연구는 소규모 극단에서 이루어지는 다양한 중소형 창작 뮤지컬 의상 제작 실무에 도움을 줌으로써 국내 중소형 뮤지컬 발전에 기여할 수 있을 것이다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구는 소규모 극단의 창작 뮤지컬 제작 요소와 의상 디자인의 관계를 분석하고 뮤지컬 무대 의상이 제작 과정을 살펴보기 위해 세 개의 공연 사례를 분석하였다. 뮤지컬 중에서도 북 쇼 형식을 가지고 소규모 극단에서 이루어지는 창작 뮤지컬로 공연의 내용은 대체로 가족 뮤지컬이 주를 이루며 중극장 규모의 공연장에서 이루어진 뮤지컬로 연구자가 2013년부터 2017년까지 의상 디자이너로 참여한 ‘눈의 여왕(2013)’, ‘오즈의 마법사(2015)’, ‘모모(2016)’의 세 개 작품을 대상으로 하

[†]Corresponding author : khlee@swu.ac.kr

였다.

연구 방법은 무대 의상과 관련된 전문 서적, 논문, 인터넷 자료 등의 문헌 자료 조사와 실증적 방법으로 연구자가 의상 디자이너로 참여한 세 작품을 선정하여 분석 연구하였다. 각 작품은 작품의 기획에서 작품 분석, 무대 의상 디자인의 기획 및 제작 과정과 공연의 과정 뿐 아니라 공연 중 의상에 대한 전반적인 평가도 기록하고 점검하였다. 이를 통해 실제 공연에서 나타난 다양한 공연 스텝과 뮤지컬 의상 디자이너와의 관계성을 살펴보았다. 뮤지컬 의상 디자인과 뮤지컬 제작 요소와의 관계는 특히 연출, 무대, 조명, 배우가 의상 디자이너에게 영향을 미치는 요소들과의 관계를 분석하였다.

3. 결과 및 고찰

사례분석 연구 결과, 무대의상과 연출의 관계에서 연출가는 공연을 이끌어가는 총 책임자로 공연이 틀을 만들고 전체적인 콘셉트를 확정하는 작업을 수행하였다. 연출은 무대 의상의 전반적인 콘셉트를 잡는데 가장 중요한 역할을 하며 다양한 공연 구성요소들을 하나의 공연으로 결합시켜야 한다. 각 스텝간의 의견 조율과 화합의 역할 수행에는 연출가마다 차이를 보였으며 작품에 따라 연출부와 의 회의에도 차이를 보였다. 공연 전까지 평균 주 1회 정도 꾸준히 회의가 지속된 경우도 있었으며 그렇지 않은 경우 연출가와 의 초기 회의만 이루어졌고 다른 스텝과의 회의는 이루어지지 않았다. 연출가와 주기적인 회의가 이루어지지 않을 경우 의상이 완성된 시기에 대대적인 의상 수정이 이루어지는 경우도 발생했다. 무대의상 디자이너와 연출은 완성도 높은 공연을 위해 지속적인 회의가 이어지도록 하는 노력이 필요하다.

무대 의상과 무대와의 관계는 모든 공연들은 무대 디자인을 고려하여 무대의상이 디자인되어졌으며 대체로 무대 디자인이 먼저 이루어지고 전반적인 콘셉트가 정해지면 무대의상 디자인이 결정되었다. 무대는 무대의상과 함께 무대미술의 한 분야로 서로 유기적으로 연결되어 극의 시각적 통일성을 위해 매우 중요한 요소이다. 무대 디자이너와 회의를 할 수 없을 경우에는 무대 디자인 도면을 전달 받아 무대 의상을 디자인하기도 하지만 서로간의 상승효과를 기대하기는 어렵다. 소규모 극단이라 할지라도 공연의 질적 향상을 위해서는 무대 디자이너와 의상 디자이너의 아이디어 회의는 필수적이다.

무대의상과 조명과의 관계에서는 조명은 무대의상의 색이나 텍스타일에 직접적인 영향을 주는 요소이다. 소규모 극단의 공연은 대체로 연출가의 의도로 조명의 종류와 색이 결정되는 경우가 많았으며 의상 디자이너는 조명과 의상과의 조화를 예측하고 의상의 소재와 색채를 사용하여 공연 시 의도한 색이 정확히 전달되도록 해야 한다.

무대의상과 배우의 관계에서는 무대의상은 배우를 극 중 역할로 바꾸어주는 시각적 도구로 배우가 극 중 역할에 더욱 몰입하고 연기에 필요한 활동을 가능하게 해준다. 따라서 배우가 연기에 불편함이 없도록 체촌은 기본적으로 매우 중요하다. 디자이너가 직접 체촌 측정에 관여하지 않았을 경우에는 리허설이 되어서야 의상의 부적절함을 발견하게 되는 결과가 초래 할 수도 있다. 또한 의상 디자이너는 체촌 과정에서 배우의 외모 및 신체적 특징을 파악하고 동선과 안무를 고려하여 배우의 연기에 적합하도록 의상을 제작하여야 한다. 뿐만아니라 무대 의상 제작 시 디자이너는 배우가 요구하는 의상의 수정 사항에도 관심을 기울이고 가능한 범위 안에서 교체하거나 수정해주는 유연한 태도도 필요하다.

4. 결론

뮤지컬에서 무대의상 제작 시 디자이너는 독립적으로 의상을 제작하는 것이 아니라 다른 공연의 구성요소와 함께 공연을 만들어가는 역할을 수행해야 한다. 창작 뮤지컬은 연출가와 의상 디자이너와의 회의를 통한 의견 조율로 의상 콘셉트가 결정되며 대체로 디자이너의 아이디어는 적극 반영된다. 그러나 소규모 극단에서 제작되는 공연은 예산, 제작 기간 등 제반 환경의 문제로 각 분야 스텝과의 제작 회의가 자주 이루어진다고 볼 수 없어 공연의 시각적 상승효과는 기대하기 어렵다. 그럼에도 불구하고 무대의상은 연출과 공연의 통일성을 이루어 공연의 완성도를 높여야 하고 무대와 의상 색채, 콘셉트에 조화를 이루어 무대를 시각적으로 가장 효과적으로 보이도록 해야 하며 조명과는 최종적으로 공연 시 의상 색채와 소재의 효과적인 표현을 할 수 있어야 한다. 이를 위해 무대의상 디자이너는 각 스텝과 아이디어를 공유하는 제작회의는 필수적으로 이루어져야한다. 무대의상과 배우의 관계에서 가장 중요한 것은 체촌으로 이를 통하여 배우의 신체 사이즈 뿐 아니라 배우의 신체적 특성까지도 정확하게 파악하여 무대에서 기능과 역할의 몰입을 극대화시키기 위한 노력을 기울이고 의상 제작을 위해 디자이너가 직접 관여해야한다. 본 연구를 통해 효율적인 무대 의상 제작에 도움을 주며 나아가 다양한 중소형 창작 뮤지컬 발전에 기여하길 바란다.

■ 참고문헌

- Citron, S.(1997), *The musical from the inside out*. IvanR Dee Publishing Ltd.
- Tina Bicât.(2006), *THE HANDBOOK OF STAGE COSTUME*. The Crowood Press.
- Schumacher, T.(2007), *How Does The Show Go On*. New York: Disney Editions.
- Park, N (2011). *The practice of musical stage costume production-focused on case studies of domestic small and medium-sized original musical plays* (Unpublished master's thesis). Seoul Women's University, Seoul, Korea.

트렌디 드라마 속 남자배우의 유형에 따른 스타일 분석

-20~30대 중심으로-

권정은 · 엄소희

강릉원주대학교 패션디자인학과

1. 서론

급변하는 21세기로 접어들면서 미디어, TV, 잡지, 인터넷의 매체를 통해 패션정보를 접할 기회가 늘어남에 따라 남성들에게 패션은 단순한 의식주의 한 부분이 아니라 자신을 표현할 수 있는 미의 식으로 자리 잡게 되었다. 그로 인해 외모와 패션에 관심을 가지기 시작한 남성소비자들을 겨냥하는 패션산업이 활발하게 성장하였는데 이에 가장 큰 역할을 한 것이 쉽게 접할 수 있는 드라마라고 할 수 있다. 특히, 화제가 되었던 드라마는 대중의 공감을 얻고 감성을 자극시킬 수 있기 때문에 더욱 이 패션에 영향을 미치게 되면서 트렌디 드라마로 부상하게 되는데 이러한 트렌디 드라마 속 주인공들의 패션 스타일링의 영향력이 중요하게 되었다. 그러나 남성패션 산업이 활성화된 것에 비해 남성복의 연구 및 스타일 분석이 미비한 실정이기에 본 연구는 트렌디 드라마 3편을 선택하여 극중 남자배우의 스타일 및 디자인을 분석하고 남성소비자들이 선호하는 대중적인 패션으로 반영하기 위해 유형에 따른 스타일을 도출하는데 목적이 있다. 이러한 연구는 남성소비자 자신의 이미지에 부합하는 스타일을 개성 있게 재창조 할 수 있도록 하고 패션시장 활성화에 도움이 되도록 긍정적인 가치를 부여 할 수 있다는데 그 의의가 있다. 드라마와 남자배우는 ‘도깨비’의 공유, 육성재, ‘푸른 바다의 전설’의 이민호, ‘리턴’의 신성록, 봉태규로 선정하였으며 본 연구의 분석기준으로 설정하는 실루엣, 색채, 소재와 문양, 액세서리 및 헤어스타일의 네 가지 요소에 입각하여 분석하였다. 드라마 선정의 기준은 시청률과 시청자의 호응을 반영하는 트렌디의 정의에 의하여 최근 3년 간 인기 있었던 드라마를 토대로 극중 배우의 스타일을 분석하였다.

2. 연구 방법 및 범위

연구 방법은 트렌디 드라마 속 남성패션에 대한 연구를 토대로 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구로는 드라마 패션의 이론적 고찰을 위해 국내·외 관련 문헌과 선행 논문을 살펴보았으며, 실증연구는 남성의 패션을 분석하기 위해 2016년도 11월부터 2018년 3월까지 최근 3년 간 가장 인기 있었던 드라마 도깨비, 푸른 바다의 전설, 리턴으로 드라마 속 계절이 겨울에 한정되어 있어 남자배우의 F/W 패션을 분석하였다. 남자 배우의 유형분류는 로버트 그린(2002)의 문헌을 토대로 9가지 유형 중 배우들의 특성분류에 적합한 코케트, 카리스마, 내추럴, 차머, 레이크 총 5가지 유형을 선정하여 분석하였다. 이 분류방식은 사람의 특성에 따른 유형은 현재도 적용되는 기술들로 유형화하여 설명하고 있으며 실제로 존재했던 사람들을 모델로 삼아 분석하였기에 본 연구와 공통점이 있으므로 유형별 분석기준의 토대로 사용하였다. 시청자의 호응을 반영한 시청률로 인기 있는 드라마를 선택했지만 의료 드라마는 스타일 수집의 폭이 적기에 제외하였다. 드라마를 파악하기 위

해 tvN, SBS 홈페이지와 국내 포털사이트, 네이버, 구글 등 드라마 회차를 캡처하여 패션 사진 이미지 912장을 수집하여 스타일을 분석하는 내용 분석 연구를 하였다.

3. 결과 및 고찰

남자배우의 유형을 분석한 결과, 리턴의 신성록은 냉담한 나르시시스트 스타일의 코케트 형, 도깨비 공유는 신비로운 기품을 풍기는 카리스마형, 도깨비 육성재는 어린아이 같은 천진난만한 내추럴 형, 푸른 바다의 전설의 이민호는 능란한 외교가 스타일의 차머형, 리턴의 봉태규는 바람둥이 스타일의 레이크형으로 분류되었으며 그 스타일 특성은 다음과 같이 나타났다.

코케트형의 신성록은 돈과 권력을 모두 가진 인물이며 지능적이며 악마적 본능에 충실한 캐릭터로 포멀한 코트와 클래식 세미 정장스타일이 주를 이루면서 H라인의 일자형 실루엣이 보여 졌다. 색채는 무채색을 기본으로 비비드 톤의 레드계열이 나타났으며, 스트라이프의 문양과 모직과 가죽소재가 보여 졌다. 액세서리로는 넥타이, 시계, 행커치프가 나타났으며 헤어스타일은 2:8 가르마로 웨이브를 주었다. 카리스마형의 공유는 감성적이고 즉흥적인 신적인 존재로 패션은 클래식하면서도 트렌디한 롱코트의 룩이 주를 이루면서 캐주얼한 룩이 보여 졌다. 전체적인 실루엣은 H라인의 일자형과 X라인으로, 색채는 무채색을 바탕으로 소프트 톤의 베이지 색채와 비비드 톤의 블루, 레드 색채가 주를 이루었다. 모직의 롱코트와 면소재의 버버리 코트, 스웨터의 니트와 터틀넥, 체크문양이 보여 졌다. 액세서리로는 시계, 행커치프, 넥타이, 머플러 등으로 다양하게 선보였으며 헤어스타일은 차분한 5:5 가르마에 약간의 웨이브를 주었다. 내추럴형의 육성재는 재벌3세, 자유분방하고 철부지 캐릭터로 믹스매치스타일, 세미정장과 캐주얼한 룩으로 카디건, 터틀넥이 보여 졌다. 전체적인 실루엣은 H라인이 두드러졌으며, 색채는 무채색을 기본으로 비비드 톤의 레드, 블루 및 단색으로 포인트를 주었다. 모직과 가죽, 퍼 소재를 다양하게 사용하였고 체크, 도트, 아가일 등 다양한 패턴이 나타났다. 헤어스타일은 이마를 가린 차분한 내추럴 머리스타일에서 상황에 따라 이마를 드러낸 2:8 포마드 헤어가 나타났다. 차머형의 이민호는 명석한 두뇌를 가진 사기꾼으로 캐주얼 정장과 부드러운 이미지를 부각시키는 터틀넥, 스웨터가 주를 이루었으며 스트레이트 라인의 H와 X실루엣이 나타났다. 색채는 무채색을 기본으로 라이트 그레이 톤과 소프트 톤을 중심으로 블루, 핑크 색채가 두드러졌다. 모직의 롱코트와 퍼, 스웨이드소재, 스웨터의 니트가 많이 나타났다. 액세서리는 시계, 머플러, 선글라스, 목걸이 등이 보여 졌고, 헤어스타일로는 앞머리를 내린 차분한 헤어에서 상황에 따라 가르마를 한 포마드 헤어가 보여 졌다. 레이크형의 봉태규는 사학 재벌가, 전형적인 날라리 캐릭터로 다혈질적 성격을 지니고 있다. 캐주얼 세미 웨어가 두드러졌으며 유로피안 룩이 보여 졌다. 스트레이트 H실루엣이 나타났으며 색채는 비비드한 컬러의 단색이 주가 되어 체크, 회화, 호피 등 다양한 패턴들이 보여 졌다. 액세서리는 시계, 목걸이, 안경, 선글라스, 넥타이 등이 나타났고 헤어스타일은 짧고 뽕뽕쑥쑥한 머리카락의 헤어로 나타났다.

각 유형에 따라 남자배우들의 스타일이 트렌디, 클래식, 캐주얼 룩으로 실루엣은 대부분 스트레이트 H라인으로 나타났으며 무채색을 기본으로 비비드한 단색 컬러들로 포인트를 주었다. 스웨터의 니트와 터틀넥, 모직의 롱코트의 아이템으로 자유분방한 유형일수록 패턴들이 다양하게 나타남을 알 수 있었다. 액세서리와 헤어스타일은 다양하게 변화되어 나타났다.

4. 결론

본 연구는 트렌디 드라마 속에서 남자배우의 유형에 따라 스타일을 분석함으로써 남성들의 패션에 대한 관심과 가꾸고자하는 욕구가 보여 졌으며 과거 어두운 색채를 많이 사용했던 것에 비해 현재는 다채롭고 비비드한 단색들이 가미된 믹스 매치 색채가 많이 보여 졌다. 캐릭터 유형별 스타일은 조금씩 달랐으나 각기 다른 드라마 속에서 중복되는 아이템과 스타일이 나타남으로서 드라마 속의 패션이 그 시대의 트렌드를 나타낸다는 걸 알 수 있었다. 또한 유형별 분석으로 남성소비자 자신의 이미지에 맞는 스타일을 제시해 줌으로서 패션 시장 활성화에 기여 할 것으로 사료된다.

이와 같이 패션에 나타난 다양한 특성은 성별을 넘어 패션을 통해 자신의 미적특성과 개성을 표출하고자 하는 인간의 본질적인 속성을 보여준다고 할 수 있으며, 앞으로 드라마의 다양한 인물들의 패션에 대한 심층적인 후속연구가 이루어지길 기대한다.

■ 참고문헌

Green Robert(2002), The art of seduction.(Mi Gyeong Kang, Trans.) Seoul: Imago (Original work published 2002)

Ji-Young Yoon and Tai-Soon Yoo(2010), Analysis of Men's Fashion Style in Popular TV Dramas. *Journal of Korean Society of Costume* Vol. 61, No. 6 (July 2011) pp. 60-73

Joo-Hee Park(2008), Fashion Styles by the types of main male characters in Korea TV trendy drama(Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.

패션에 나타난 아비투스¹⁾와 문화 정체성

-폴 스미스 패션을 중심으로-

김소라 · 이금희

서울여자대학교 패션산업학과

1. 서론

본 연구의 목적은 폴 스미스(Paul Smith, 1946.7.5~)의 성장 과정에서 형성된 디자이너 개인의 아비투스(Habitus)와 국가와 국민의 집단적 생활 양식에 근거한 영국의 문화와 브리티시니스(Britishness)의 통합적 시각을 바탕으로 세계화 시대 속 독창적인 차별화를 성공적으로 선보이고 있는 브랜드 특성을 밝혀 패션 브랜드 정체성 확립의 새로운 방향 모색에 도움이 되고자 함이다. 이를 통해 폴 스미스 패션 브랜드의 특성을 알아보기 위한 방법으로 제시한 아비투스²⁾와 영국의 문화에 근거한 브리티시니스의 새로운 연구 방향 및 방법의 틀을 제시하는데 의의가 있다. 뿐만 아니라 영국 특유의 브리티시니스를 해외 수출로 이끈 폴 스미스 브랜드 정체성은 세계화 시대에 한국 문화 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 내용분석하여 문헌 연구하였다. 사례 연구에 사용된 시각자료는 도서, 신문, 잡지 그리고 인터넷에 실린 사진자료와 직접 매장을 방문해 촬영한 사진자료를 수집·분석하였다. 사례 연구의 범위는 주로 영국의 토니 블레어 전 총리의 선임 후 문화정책을 실시한 1997년 이후에 나타난 폴 스미스 남성복 컬렉션과 인테리어 및 윈도 디스플레이에 해당하는 전반적인 폴 스미스 패션 브랜드의 시각 자료와 사례를 대상으로 하였다.

3. 결과 및 고찰

아비투스란 인간의 육체에 각인된 기질과 체계화된 성향으로, 디자이너의 아비투스 성향이 곧 디자인 성향과 브랜드 기질로 표현된다. 아비투스들이 구조화된 ‘패션의 장’에 참여한 ‘행위자로서의 디자이너’는 살아오는 과정 속 축적한 개인의 취향과 문화적 자본인 아비투스 성향을 근거로 장의 논리에 따라 선택하고 디자인에 옮기는 ‘디자인 실천 행위’를 실현한다. 패션은 시간과 경험의 축적을 통해 실현되는 취향을 표현하고, 사회적으로 승인되고 변화를 유발할 수 있는 잠재력을 지닌 대상이나 현상을 의미한다. 패션에 있어 아비투스는 지극히 개인적인 디자이너의 역사와 취향의 표현

본 논문은 박사학위 논문의 일부임

¹⁾Corresponding author : khlee@swu.ac.kr

을 가능하게 해주는 개념으로 디자인과 브랜드의 차별적인 특수성으로 작용하는 한편 아비투스의 집합체인 장의 논리에 의해 다양하게 구분 짓는 패션의 분류체계와 개인적이고 주관적인 행위 성향과 집단적이고 객관적인 구조양식 사이를 조절하는 타협점을 제시해 준다.

영국의 문화와 패션은 그 나라의 국민성과 전통을 내포한 독자성과 차별성을 형성해 세계화 과정 속에서 고유의 정체성을 확립했다. 국가를 상징하는 정체성의 근간인 영국의 브리티시니스는 영국인의 문화적 취향과 실천적 행위를 가리키는 집단적 아비투스로 문화와 패션에 있어 영국다움을 상징한다. 영국의 전후 세대 문화는 지배 계급이 유지해온 전통적 고급문화와 청년 노동계급의 하위문화가 공존하던 시기로, 청년 하위문화 그룹은 기성세대의 문화와 전통, 사회전반에 걸친 지배적인 가치에 대한 반향을 음악이나 패션과 같은 특정 스타일 양식으로 표출했다. 50년대 테디 보이와 모즈, 로커를 시작으로 60년대 히피, 사이키델릭, 스킨헤드, 70년대 펑크 등 시대의 변화와 흐름에 따라 다양한 하위문화가 등장했고, 과거부터 전해 내려오는 전통적 고급문화와 함께 그 영향력은 현재까지도 이어져 조화로운 영국 문화의 균형을 잘 보여주고 있다.

폴 스미스의 주변 환경과 인물, 교육 과정, 관심 분야, 가치관 등 전 생애에 걸친 성장 배경을 통해 살펴본 폴 스미스 개인의 아비투스 특성은 ‘어린 아이 같은 상상력과 유머’를 기본 성향으로 하여 ‘왕성한 호기심과 관찰력’, 사진촬영이나 필기와 같은 ‘편집증적인 수집과 메모’의 습관 그리고 지역적 생활 양식과 관습에 의해 구조화된 ‘영국적인 전통과 장인정신’에 대한 사랑으로 요약된다. 개인의 취향과 기질을 강조하는 폴 스미스에게 있어 자신의 아비투스 실현은 디자인과 브랜드 정체성에 영향력이 큰 필수 요소이다.

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 형성된다. 브리티시니스 특성은 ‘전통적 보수주의’, ‘개성적 개인주의’, ‘낙천적 자연주의’, ‘실증적 경험주의’로 나타난다. 폴 스미스 패션에 나타난 브리티시니스는 경험적 실증주의에 입각한 정통 테일러링 슈트를 보수적 전통주의, 개성적 개인주의, 낙천적 자연주의 성향에 맞춰 다양하게 선보이고 있다. 영국의 문화와 정체성을 상징하는 브리티시니스는 여러 요소가 공존하고 상호 보완하는 방식에 따라 차별적인 고유의 특수성을 내포한 영국다움의 상징으로서 패션에 나타나는 문화 정체성 확립의 기반이 마련한다.

폴 스미스의 아비투스와 브리티시니스의 복합적 시각에서 도출한 폴 스미스 패션 특성은 ‘기발한 혼합’, ‘고유한 지역 이미지’, ‘새로운 남성상’ 그리고 ‘연출된 공간의 감성 소비’로 정리된다. 기발한 혼합은 정형과 비정형, 고급과 저급 그리고 전통성과 현대성 등 상반된 가치개념을 의상과 매장 디스플레이에서 균형 있게 표현하는 특성이다. 고유한 지역 이미지는 지역적인 다양성과 특수성을 인정하고, 자연과 과거로 돌아가고자 하는 의도로 영국, 노팅엄, 과거, 자연 등을 상징하는 디자인 요소를 의상과 매장에 활용하고 이를 타 지역에 맞도록 변화시켜 접근하는 지역에 대한 진실된 관심과 존중을 의미한다. 새로운 남성상은 전통적인 성 역할의 감퇴와 상실로 인해 위기를 맞은 기존의 남성상에 여성, 과거 노동 계급과 엘리트 계급의 이미지를 사용해 오늘날 남성 소비자의 외적인 형태는 물론 내적인 감성과 가치관까지 새롭게 변화시킨다. 연출된 공간의 감성 소비는 매장, 의복, 액세서리, 소품 등 간의 상호작용을 통해 연출된 공간 이미지 자체가 패션으로 작용하는 특징으로 폴 스미스 개인의 취향과 기질을 공유함으로써 폴 스미스 패션과 브랜드에 좀 더 친숙하게 접근할 수 있는 계기를 마련한다.

4. 결론

전 세계가 거대한 단일시장으로 통합되어 나가는 세계화 추세 속에서 폴 스미스는 디자이너 자신의 삶을 통해 길들여진 아비투스의 성향체계와 영국의 전통과 국민성을 상징하는 사회 집단 양식인 브리티시니스를 패션에 적극적으로 대입시켜 독특한 자기만의 예술적 창의성과 가치관을 패션을 통해 연출하고 있다. 즉, 폴 스미스의 패션이란 개인과 집단의 생활양식, 태도, 가치관 등을 표현하고 소통하는 문화의 공간인 한편, 그만의 고유한 감각이나 스타일을 구체적 객체로 생산해내는 실천 행위의 공간을 의미한다. 이처럼 세계화로 인한 획일화 속에서 패션은 디자이너 개인을 대변하는 자기 표현의 중요한 수단인 동시에 사회 집단 속에서 통합적인 정체성을 드러내는 언어이자 기호의 이중적 역할을 수행하는 복합적 공간 되고 있으며, 패션 브랜드에 고유한 차별적 정체성을 부여해줄 수 있는 디자이너 개인의 아비투스 성향과 국가와 국민에 기반을 둔 문화 정체성의 확립은 더욱 중요해지고 있다.

■ 참고문헌

- Jones, D. (1995). *Paul Smith: True Brit, Exhibition Catalogue*, London: Design Museum.
- Smith, P. Gibson, W. (2008). *You Can Find Inspiration in Everything(and if you can't, look again)*, London: Violette Edition.
- Kim, J. (2009), Kim Soo Young and Habitus. Seoul: Interbooks.
- Song, S. (2008) Cultural Identity expressed through U.K. and U.S. fashion trends. (Unpublished doctoral dissertation). Seoul University, Seoul: Korea
- Hong, S. (2000) *Culture and Habitus*. Seoul: Naman

브랜드 커뮤니케이션에서의 스토리텔링 활용 사례연구

홍성순[†]

김포대학교 시각디자인과

1. 연구의의 및 목적

기업이 추구하고자 하는 비전과 목적은 고객의 이해를 통한 기업가치 및 이윤을 창출하는 것으로 스토리텔링 마케팅은 고객과의 커뮤니케이션 차원에서의 기업 이미지 및 고객과의 브랜드 커뮤니케이션을 강화시킨다. 특별한 차별성 없이 평준화되고 있는 제품들로 넘쳐나는 과대경쟁 마케팅 환경 속에서 스토리텔링은 고객지향적인 브랜드 커뮤니케이션 활동으로 주목받고 있다. 본 연구는 국내에서 성공적인 스토리텔링 마케팅 사례를 중심으로 스토리텔링 마케팅 실행의 유형과 구성요소를 이야기성(story), 현장성(tell), 상호작용성(ing)의 관점에서 파악하여 고객과의 상호작용을 긍정적으로 이끌어 낸 브랜드 커뮤니케이션의 전략방향을 제시해 보고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구는 스토리텔링 마케팅 실행유형과 구성요소를 중심으로 브랜드 포지셔닝 구축 및 제품·서비스의 전달과정에서 스토리텔링 통해 차별화전략을 구현한 것으로 국내 기업에서 PR하고 있는 성공사례와 기업의 대외홍보자료와 관련 PR기사 및 마케팅 구현 후 고객만족도를 향상시킨 브랜드의 사례를 중심으로 고찰하였다.

3. 스토리텔링 마케팅

스토리텔링은 스토리(story)성, 현장성(tell) 및 상호작용성(ing)을 포함하는 개념으로 어떤 주제와 관련된 내용을 역사적, 사회문화적 배경을 바탕으로 각 장르의 특성에 알맞은 형태로 상상력을 가미한 이야기를 만들어 가는 것을 의미한다. 기업과 고객의 스토리를 만드는 과정에 쌍방향 커뮤니케이션 방식으로 고객의 감성을 자극하여 재미와 감동을 주는 것과 제품과 브랜드와 고객이 공감할 수 있는 가치를 명확히 담아내 재미와 감동을 주어야 한다. 궁극적으로 스토리텔링은 일관된 지속적인 스토리텔링을 통해 브랜드의 철학을 강조하므로 고객과 소통하고 소비 이상의 문화적 가치를 만들어 고객과 브랜드 간의 공유문화를 창출하는 것이다. 스토리 발굴 즉, 스토리텔링 마케팅의 구성요소는 제품과 서비스와 연관된 스토리를 발굴하여 활용하는 방법과 제품개발과정, 제품사용 과정에서 제품과 연관된 다양한 역사적 배경, 신화 등을 스토리로 활용하는 방법이 있다. 또한 스토리텔링 마케팅 실행요소는 스토리를 전달하는 방식에 따라 스토리텔링 유형을 분류할 수 도 있다.

[†]Corresponding author : sshong@kimpo.ac.kr

4. 브랜드 커뮤니케이션으로 스토리텔링 마케팅 활용 사례

1) 아디다스 “Impossible is Nothing” - 제품과 서비스와 연관된 스토리텔링 활용 사례 스토리텔링 마케팅은 상품과 연관된 이야기(story)를 가공, 포장하여 상품의 특별하고 개인적인 스토리를 전달(현장성:tel)하여 고객으로 하여금 브랜드에 대한 애착을 주는 감성지향적 의사소통 마케팅으로 대표적인 성공적 사례로 글로벌 스포츠브랜드인 아디다스는 “Impossible is Nothing”를 들 수 있다.(2007 ADIDAS 광고캠페인) 스포츠를 통한 인간의 의지 및 불가능을 가능하게 하는 스포츠맨의 정신적 가치를 추구한다. “Impossible is Nothing”의 스토리는 다양한 스포츠 영역에서 글로벌 스타로 성장한 스포츠맨들이 성공하기까지 불가능해 보였던 상황을 이겨내는 모습을 보여주는 드라마 형식 및 투박한 일러스트 방식의 다큐멘터리 식으로 구성하였다. 고객들은 “Impossible is Nothing”로 하여금 자신들도 고난을 이겨내고 성공할 수 있으리라는 희망을 갖게 하는 (상호작용성:ing) 아디다스의 브랜드 컨셉 및 슬로건과 이미지들을 자신들의 목표를 이루기 위한 수단과 도구로 인식할 수 있게 하였다.

2) SK II 브랜드 네이밍 - 제품개발과정에서 제품과 연관된 스토리 활용 사례

제품개발과정에서 제품과 연관된 에피소드(이야기성:story)를 통해 브랜드 네이밍과 포지셔닝을 구현한 사례로 SK II를 들 수 있다. SK는 맑고 투명한 피부로 가꿔주는 비밀의 열쇠(Secret Key To Clear, Translucent Skin)의 약자로 Secret Key는 “피테라”이다. 양조장의 주조사들의 주름 없는 젊은 손을 보고 일본의 과학자들은 주조사가 지속적으로 손을 담갔던 발효액을 연구를 통해 350종이 넘는 효모에 대한 연구를 통해 찾은 스킨케어의 혁신적인 성분 피테라™. 피테라™를 찾아내는 비밀 (현장성:tel)의 여정과 맑고 투명한 기적을 발휘하기 위한 14일의 제품사용에 대한 스토리를 고객에게 강력하게 어필하여 (상호작용성:ing) 브랜드성공적인 브랜드 커뮤니케이션 사례로 인정된다.

3) AHC : 제품사용과정에서 제품과 연관된 스토리 활용 사례

VIP 에스테틱 전문화장품으로 시작한 A.H.C는 “더 리얼 아이크림 포 페이스 ‘얼굴전체에 바르는 아이크림’ (이야기성:story)이라는 독특한 제품사용 과정의 고객만족도를 브랜드 콘셉트로 차별화하여 ‘여배우 아이크림’, ‘국민 모녀템’ (현장성:tel) 등의 애칭과 함께 전 연령대의 여성들에게 에스테틱 전문화장품 브랜드로 차별화된 품질과 강력한 브랜드 인지도를 실현 (상호작용성:ing)하였다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 스토리텔링 마케팅은 구성요소 이야기성(story), 현장성(tell), 상호작용성(ing)을 통합적으로 구현해야 한다. 또한 마케팅 실행과정은 브랜드이미지, 제품개발과정, 제품사용과 연관된 것으로 나누어 성공적인 고객만족을 구현한 사례를 중심으로 살펴보았다. 스토리텔링 마케팅은 고객과의 쌍방향커뮤니케이션의 일환으로 기업과 브랜드와 연관된 스토리의 구현을 통해 성공적으로 고객만족도를 향상시킬 수 있다. 스토리텔링의 구성요소 및 실행요소와 브랜드 충성도 간의 연관성 규명을 추후 연구과제로 제안한다.

■ 참고문헌

- Storytelling in Web. 2008.06. Special Issue. Storytelling Marketing. Retrieved from <http://www.easter.co.kr>
- H.T. Kim (2008). Storytelling Marketing. Journal of Distribution in Published Monthly. 200

- 8.07. Retrieved from <http://www.marketcast.co.kr>
- J.S. Kim(2011). A Study and Analysis of Success Factors of Storytelling Marketing with a View in PR Process. *Master thesis, Sogang University*. Seoul, Korea
- G.W. Lee & K.A. Lee(2015). Brand Story marketing practices, exploratory study of strategy. *Journal of Cultural Product & Design*. 14(41).49-66
- J.A. Kim(2009). 예쁜 얼굴 대신 스토리가 빛나는 화장품 광고. 동아닷컴(2009.09.25.) retrieved from <http://www.news.donga.com>
- H.R. Sin, Y.M. Kim & S.J. Yoon(2014). Effects of Storytelling Technique and Product Involvement on Advertisement Attitude, Brand Attitude and Purchasing Intention. *Journal of Culture Industry*. 14(2). 53-59
- N.H. Kim(2017). 카버코리아 A.H.C ‘리얼 아이크림 포 페이스’ 시리즈, 시장조사결과 아이크림 1위. Retrieved from <http://http://www.futurekorea.co.kr>

현대 남성복 컬렉션에 표현된 젠더리스의 특성 연구

-2015년 F/W ~ 2018년 F/W 남성복 컬렉션을 중심으로-

안광숙

호남대학교 의상디자인학과

I. 서론

다원화 되어가는 현대사회에서 남녀의 성에 대한 개념은 개인의 삶에 대한 관심, 여러 문화의 공존과 융합, 전통적인 성역할의 변화에 따라 그 경계가 허물어지고 있다.

이러한 성과 나이의 파괴를 주 특성으로 하는 패션의 양성적인 트렌드 경향인 젠더리스는 남녀 모두 성의 구분이나 연령을 예측하기 어려운 옷을 입는 것으로 특히 의복에 있어서 성의 구분이 모호해지고 보편적인 고정관념이 사라지고 있다.

끊임없는 스타일의 변화를 추구하는 남성복도 젠더 정체성의 변화가 투영되어 남성의 여성화된 스타일이 지속적으로 나오고 있으며, 그 형태의 변화도 다양화 되고 있다.

이에 본 연구는 남성복의 여성화 경향에 대한 관심이 급증하고 대중화되는 시점에서 현대 남성복 컬렉션에 나타난 젠더리스의 스타일을 연구하고 그 특성을 분석하여 하나의 문화코드가 된 젠더리스 현상을 이해하고 앞으로 남성복 트렌드의 변화를 예측하는데 그 목적이 있다.

II. 연구 범위 및 방법

연구방법은 현대 남성복 컬렉션에 나타난 젠더리스의 특성을 연구하기 위해 전문서적 및 학술논문 등을 통해 젠더리스의 개념과 패션에 표현된 젠더리스의 특성을 살펴보고, 선행연구와 패션관련 자료 및 인터넷 사이트에서 추출된 컬렉션 사진자료를 바탕으로 남성복 컬렉션에 표현된 젠더리스의 특성을 살펴보았다.

연구 범위는 선행연구와 패션관련 자료 및 인터넷 사이트에서 추출된 컬렉션 사진자료를 중심으로 젠더리스가 메가트렌드가 된 2015년 F/W부터 2018년 F/W까지 남성복컬렉션을 중심으로 분석하였다.

III. 연구의 결과

연구 결과 남성과 여성의 성적 경계가 무너지는 젠더리스 룩은 이성의 성적인 느낌을 공유하는 것이 아닌 다른 한쪽의 느낌 그 자체를 소유하는 것을 맥락으로 한다. 남성복 패션에서 현저하게 증가하고 있는 젠더리스는 최근 들어 그 형태와 이미지가 과거보다 굉장히 여성스런 스타일로 나타났으며 그 특성은 첫째, 남성적 이미지와 여성적 이미지가 조합된 성의 양성성이 드러났다. 이는 사회적 위치와 자신의 정체성을 찾아가면서 단적으로 여성성만을 지닌 남성이 아니라 남성성과 여성성이 서로 공존하는 의복의 형태로 표현되었다.

둘째, 형태나 소재 등이 기존의 남성적인 스타일과 여성적인 스타일이 혼합되어 나타난 것으로

이질적인 문양과 소재를 혼용하여 사용하거나 스타일은 남성적이지만 여성적인 색상에서 혼합된 절충성이 표현되었다. 셋째, 신체의 노출과 인체미를 표현하는 섹시한 관능성이 나타났는데 이는 실루엣과 소재에서 여성적인 섹시한 이미지를 남성복에 도입하여 곡선미를 강조하여 성적인 매력을 표현하였다.

넷째, 남성복에 여성복의 과장된 스타일을 도입하여 형태 구조의 변화 및 조화와 부조화에 의한 유머러스한 유희성이 표현되었다.

이처럼 남성복 패션에서 현저하게 증가하고 있는 젠더리스는 다양한 형태와 특성으로 표현되었고, 이는 성의 구분이 모호해지는 미래의 사회적 현상과 상호작용하여 새롭게 발전된 것이라 사료된다.

IV. 결론

본 연구를 통하여 2015년 F/W부터 2018년 F/W까지 현대 남성복 컬렉션에 표현된 젠더리스의 특성을 살펴 본 결과 그 특성은 양성성, 절충성, 관능성, 유희성으로 표현되었다. 이러한 남성복에서의 젠더리스의 특성은 여성복에서 젠더리스의 특성과 유사한 면과 전혀 다른 특성이 공존하여 나타났다으며, 기존의 남성복에서 표현된 여성화의 특성과는 확연히 구분되어진다. 이러한 젠더리스의 연구는 성별의 경계를 초월한 변화하는 사회에서 패션이 추구하는 방향을 설정하는데 그 근거가 될 것이며, 끊임없이 변화를 추구하는 남성복의 디자인 확대와 개성화된 상품을 개발 하는데 밑거름이 될 수 있을 것으로 기대한다.

■ 참고문헌

- 김지혜, 이연희(2016), 현대 여성 패션에 나타난 젠더리스 스타일의 표현 특성, *복식문화연구*, 24(6), 903-919.
- 김해진, 곽태기(2010), 현대 남성복 컬렉션에 나타난 크로스 섹슈얼 스타일에 관한 연구, *한국패션디자인학회지*, 10(4), 19-33.
- 김현정, 임은혁(2015), 현대 남성복에 나타난 젠더 정체성: 주디스 버틀러의 정체성 이론을 중심으로, *한국복식학회지*, 66(3), 47-61.
- 박소형, 임은혁(2017), 에디 슬러먼 디자인의 크로스 섹슈얼 분석, *한국디자인문화학회지*, 23(3), 333-351.
- 안광숙(2010), 21세기 초 남성패션에 표현된 낭만주의 특성, *한국디자인포럼*, 28(1), 241-254.
- 안현주, 박민여(2007), 메트로섹슈얼과 위버섹슈얼 이미지에 따른 남성패션 디자인 분석, *한국의상디자인학회지*, 9(3), 99-113.
- 장지혜(2015), 현대 남성복 컬렉션에 나타난 앤드로지너스 룩의 조형적 특성에 관한 연구 -2010년 S/S~2014년 F/W 컬렉션을 중심으로, *한국디자인문화학회지*, 21(1), 505-519.

진주 지역자원을 이용한 문화상품 디자인 개발

강다정 · 임지영
경상대학교 의류학과

1. 서론

예로부터 영남 지방의 문화 중심지로 유서 깊은 진주는 임진왜란의 흔적으로 많은 유적들이 산재해 있고, 특히 충신이 많기로 이름난 고장이다.

이러한 진주지역에서 개최되는 축제로는 1949년부터 맥을 이어온 국내 최대·최고의 종합예술제인 진주 개천예술제를 비롯해 남강 유등축제, 논개제 등의 다채로운 행사가 있다. 이 중 남강유등축제는 진주성을 배경으로 그들의 전통문화와 풍습을 ‘유등’을 통해 표현한 것으로 2017년 기준 67만 관람객이 다녀간 진주 최대 규모의 축제이다. 이렇듯 수많은 관람객들의 방문에도 불구하고 정경희(2009)에 따르면 국내 문화관광 축제 중 진주남강유등축제가 15개로 가장 적은 문화상품이 판매되고 있었고, 그 중에서도 인테리어제품의 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한 축제장은 전시 및 체험 위주의 부스 혹은 농특산물, 먹거리 판매부스뿐 전반적으로 관광객들이 소장하여 기념할 수 있는 상품이 부족한 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 진주 문화상품 현황 조사와 함께 이 지역의 특성을 반영하면서 널리 알릴 수 있는 문화상품에 대한 아이디어를 전개하고자 한다.

2. 연구방법

본 연구는 진주 문화상품에 대한 현황 파악 후 그를 바탕으로 디자인 개발을 진행하였다.

먼저 진주 문화상품 현황 파악을 위해 2018년 3월을 기준으로 판매되고 있는 상품을 대상으로 기초조사를 실시하였다. 진주 시청과 국립 진주 박물관, 중앙시장 에나몰, 국립 중앙 박물관, 진주 실크 (쥬실키안 등을 방문하여 담당자 인터뷰를 통해 정보를 수집하였으며, 온라인상에서 판매되고 있는 상품의 경우 홈페이지 검색을 통해 자료를 수집하였다.

기초 조사를 바탕으로 ‘진주성’을 모티브로 선택하였으며, 이미지 추출을 위해 해당 명소를 탐방하여 조형적 특성을 분석한 후 양식화시켜 상품 디자인을 전개하였다.

3. 결과 및 고찰

1) 진주 문화상품 현황

조사 결과 인물, 유적·사적지, 출토물, 지역축제, 특산물, 기타 총 6가지 유형의 문화상품군으로 분류되었다.

인물관련 상품으로는 ‘논개’와 ‘김시민’장군 관련 상품이 있었고 핸드폰 이어캡, 핸드폰 줄, 목걸이

*Corresponding author : jylin@gnu.ac.kr

종류로 총 6개의 상품이 국립 진주 박물관 뮤지엄 숍에서 판매되고 있었다. 유적·사적지관련 상품으로는 ‘진주성’관련 엽서와 노트 총 2개의 상품이 있었고, 출토물관련 상품으로는 ‘샤먼의 얼굴’과 ‘도기 바퀴 장식 뿔잔’ 관련 상품이 판매되고 있었다. 샤먼의 얼굴은 진주시 유적의 ‘사람머리모양토기’가 분청사기로 제작되어 대, 중, 소 사이즈로 판매되고 있었다. 지역축제관련 상품으로는 ‘남강유등축제’의 연꽃 모양 유등에서 착안한 빵에 진주 시화인 석류로 만든 앙금을 넣어 지역 특화 먹거리 상품으로 유등 빵을 판매하고 있었다. 특산물관련 상품으로는 진주실크(Jinju Silk)라는 브랜드를 상표출원하여 공동판매법인 (주)실키안을 운영하며, 한복지를 비롯해 의류, 스카프, 넥타이, 소품류 등 실크를 활용한 상품들이 전시 및 판매되고 있었다. 기타로 2014년 3월 진주에서 발견된 ‘운석’을 행운의 의미로 해석해 만든 운석빵이 있었으며, 현재 진주성 앞 매장에서 판매되고 있었다.

2) 디자인 기획

모티브로 진주성 축석루를 선정하였다. 축석루는 우리나라 3대 누각 중 하나로, 진주 8경 중 제1경으로 꼽히며 전시에는 지휘본부로, 평상시에는 고시장으로 활용되던 곳으로서 진주 역사와 문화에 대해 상징하는 바가 크다. 또한 축석루는 진주 주요관광지점 방문객 총계 1위이면서 인지도와 특화 요소로서의 가능성은 높지만, 문화상품 개발과 판매 실적이 저조한 명승유적지이므로 디자인 모티브로 선정하게 되었다.

디자인 콘셉트는 활동하기 편하면서도 도시적인 세련미를 갖춘 어반노마드(urban nomad)로 정하였다. 일러스트 프로그램으로 상징물의 형태를 선으로 양식화시켜 픽토그램을 제작하였으며, 이를 상품에 적용하였다. 품목은 대중성이 강하고 가격이 저렴하여 관광객이 쉽게 구매가 가능한 상품인 에코백, 파우치, 스마트폰 홀더링을 선택하였다. 각 상품은 한국의 전통색인 오방색을 적용하여 빨강, 노랑, 파랑, 검정, 흰색을 배색하였다.

3) 디자인 전개

에코백은 본체는 흰색을 기본으로 통일하고, 축석루 정면 형태의 픽토그램을 검은색 선으로 자수 처리한다. 끈과 레터링은 빨강, 노랑, 파란색의 3가지로 디자인한다.

파우치는 본체는 빨강, 노랑, 파란색을 사용하되, 중심에 흰색으로 진주시 상징물인 백로와 석류 픽토그램을 자수 처리하여 에코 백과 세트상품으로 구성한다.

스마트폰 홀더링은 축석루 형태를 본뜬 아크릴 판에 오방색을 적용한 이미지를 인쇄하고, 금속의 링을 부착한다. 본체의 축석루 실루엣 내부는 각각 석류, 백로, 대추나무 3가지 버전의 이미지로 진주시의 건강한, 충효로운, 청렴한 참진주의 시민상을 표현한다.

4. 결론

진주는 매해 남강유등축제를 비롯해 다양한 축제와 행사가 진행되고 있지만 현재 지역자원을 이용한 문화상품 개발은 매우 미비한 실정이기 때문에 진주성 축석루를 중심으로 에코백, 파우치, 스마트폰 홀더 링 3가지 상품 디자인을 전개하였다. 본 연구를 통해 진주만의 특색 있는 문화상품으로서의 디자인 기획 방향을 제시하고, 지역적 개성과 가치를 알리는데 의의를 둔다.

■ 참고문헌

김희숙(2010). 지역자원과의 연계를 통한 지역축제의 발전방안 : 진주남강유등축제를 중심으로. 신라대학교 대학원 석사학위논문, pp.13-31.

정경희(2009). 문화관광축제 활성화를 위한 패션문화상품 디자인 개발 연구. 전남대학교 대학원 박사학위논문, p.71.

관광지식정보시스템. <http://www.tour.go.kr/>

국립중앙박물관 온라인 문화상품점. <http://www.museumshop.or.kr/ver2/main/main.asp>

진주시청 문화관광 포털. <http://tour.jinju.go.kr/main/>

참진주 논개사이버박물관. <http://nongae.jinju.go.kr/main/>

러시아 구성주의의 조형성을 반영한 구두 디자인 연구

신정순* · 김민지 · 간호섭

홍익대학교 패션디자인전공*, 상지대학교 생활조형디자인학과

홍익대학교 섬유미술 패션디자인학과

1. 연구목적

20세기 러시아를 중심으로 일어난 러시아 구성주의는 아방가르드 미술운동으로 독특하고 실험적인 시도를 함으로 기존의 실험적이고 혁신적인 미술 흐름을 뛰어넘는 새로운 조형 세계를 구축한 예술사조이다. 그 중에서도 구조적이며 미학적 조형성은 현대 적인 미술작품과 디자인에 많은 영향을 주었고 현대 패션에서도 창의적인 디자인에 영향을 주었으며 이는 구두 디자인에까지 그 영향이 미치게 되었다. 조형적인 형태를 중심으로 회화, 사진, 조각, 건축 등 예술과 디자인 전반에 걸친 러시아 구성주의 작가들에 나타난 조형성을 현대 패션의 한 부분인 구두 디자인에 접목시켜 연구하고자 한다.

다수의 선행연구는 러시아 구성주의의 조형적 요소를 의상과 접목시켜 연구 분석하였으나 (선행연구 내용 보완) 구두디자인에 대한 연구는 미비하며 이에 본 연구의 의의와 필요성이 있다. 이 연구의 목적은 구두 디자인에 접목시킴으로써 다른 연구와 차별화 시키고자 한다. 이에 러시아 구성주의의 조형성을 분석하고 이를 반영하는 현대 구두 디자인의 조형성의 특성을 고찰하는 것이 연구의 목적이다

2. 연구 방법 및 내용

본 연구는 러시아 구성주의의 이론적 고찰과 구두디자인의 실증적 분석으로 이루어진다. 선행연구와 국 내외 서적을 활용한 문헌연구와 인터넷 자료를 활용하고 러시아 구성주의의 이론적 고찰과 조형성의 분석에 대한 연구 범위는 러시아 구성주의 1910-1930년으로 하였으며, 구두디자인의 연구 범위는 패션디자인의 다원화가 가속화된 21세기 이후의 레디투웨어 컬렉션을 인터넷 매거진 보고 등과 패션 전문서적을 분석하고 고찰하였다.

3. 결과 및 고찰

1) 러시아 구성주의 역사

러시아 구성주의는 인상주의와 후기 인상주의, 입체주의, 야수파, 미래주의 등 여러 미술 사조를 받아들이고 러시아의 예술적 요소를 가미시켜 새로운 미술운동을 일으켰다. 이는 절대주의, 러시아 입체주의 등 새로운 러시아적 미술 운동으로 이어지고 러시아 구성주의로 발전하게 되었다. 러시아 구성주의가 독일의 바우하우스와 네덜란드의 데스틸 운동으로 이어지면서 현대의 디자인 및 건축의 한 축을 이루었으며 미술계에서 현대 추상 및 미니멀 아트까지 고루 영향을 끼치고 그것이 현대 패션계까지 많은 영감을 주고 현대 조형 예술에 영향을 주고 공간과 시간 개념 하에 조형적 창작 활

동으로 이어지게 하는 중요한 요소가 되었다

2) 러시아 구성주의가 반영된 패션

러시아 구성주의 작가인 포포바와 스테파노바 등의 기하학적 형태를 구성의 원리로 하여 의상 디자인을 시도하였다. 이후 20세기에 들어서면서 구조적 형태의 디자인으로 커팅이나 선 등 단순한 디테일로 표현된다. 현대 의상 디자이너인 파코라반과 피에르가르댕의 기하학적 형태의 조형미로 나타나며 의상의 조형이 시공간적 디자인으로 건축적 구조의 형태적, 입체적 디자인으로 표현되었다. 이는 러시아 구성주의가 현대 패션에서 여러 광범위한 분야로 영향을 주었음을 알 수 있다.

3) 현대 패션에 나타난 구두 디자인의 조형적 디자인 특성

(1) 공간성

구조적인 디자인과 기능의 건축물에서 조형적인 영감을 받으며 작품에 반영하였고 공간과 부피감을 표현하였고 이는 구두의 펌프스를 포함한 오픈 토, 슬링백, 스트랩 슈즈, 플랫폼 슈즈 등 여러 스타일의 구두 디자인에 영향을 주었다.

(2) 구조성

기하학적 구조는 변형된 형태와 구조적이고 입체적 구성물로 표현 되었다. 이는 입체적이고 기술적인 구조물을 균형감 있고 전체적인 형태가 생동감 있게 표현 되었고 구두의 힐 즉, 굽의 다양한 형태적 요소로 적용되었다.

(3) 장식성

시각적인 착시 효과를 줌으로 대비되는 모든 색, 면 등에서 장식적인 효과를 느낄 수 있으며 이는 형태를 단순화시키고 소재의 변화를 줌으로 디자인의 다양성을 추구하였다. 이는 구두의 디자인의 디테일과 장식적인 요소로 활용 되었다.

4. 결과

본 연구는 러시아 구성주의의 조형적 특성을 이해하고 러시아 구성주의 조형성을 반영한 작가들의 여러 작품의 특성이 현대에 와서 많은 예술 작품에 적용이 되었으며 특히 현대 패션 중에서도 구두 디자인에 미친 영향에 대해서 살펴 보았다. 특히, 구두 디자인의 조형적 요소인 공간성은 직각 형태, 단순성, 건축적 요소에서 전개 되었고 구조성은 기하학적인 도형, 동적인 흐름은 입체적 형태로 표현되고 장식성은 색채와 형태의 조화와 대비 속에서 표현 되어 새로운 구두 디자인을 하게 되는 밑거름이 되었으며 일반적인 디자인에서 벗어나 독창적인 디자인에 반영되는 중요한 요소가 되었다. 이는 현대에 와서 끊임없는 새로움을 추구하는 대중들의 개성 있는 디자인 욕구를 충족시킬 수 있기를 바라고 러시아 구성주의 조형성이 새로운 미적 가치를 패션에 반영 하고 창조적인 패션 구두 디자인 개발을 위한 기초 자료로 활용 될 수 있기를 기대해 본다.

■ 참고문헌

하영복(1995), 러시아 구성주의가 현대 패션에 미친 영향, p 472

손호영(2008), 패션에 나타난 러시아 구성주의의 조형성에 관한 연구, p70-92, p116-118

Corset 요소가 반영된 웨이스트 마크의 구성적 특징

-현대 패션을 중심으로-

박유신

서일대학교 의상과

1. 서론

복식의 역사에서 목, 어깨, 가슴, 허리, 엉덩이, 다리 등은 때로는 강하게, 때로는 약하게 존재감이 교차되며 트렌드를 이끌어 왔다. 그 중에서도 여성의 실루엣에서 잘록한 허리를 강조하는 아우어글래스 실루엣은 대표적인 여성성을 상징한다. 아우어글래스 실루엣의 중심은 허리를 꼭 조이는 것으로 복식에서 여성 바디라인을 가장 아름답게 표현했다고 할 수 있다. 그 중심에는 콜셋이 있는데 콜셋이 속옷으로 사용될 때는 신체를 구속하는 건강상의 문제와 정신적인 여성억압의 문제로 사회적 논쟁을 불러일으키기도 하였다. 한편으로는 겉옷화 되며 페티쉬의 상징이 되기도 하고, 바디 컨시어스의 가장 대표적 의복 형태가 되기도 하였다. 콜셋의 범주에 있는 Short corset은 가슴 아래부터 허리 라인까지를 잡아주고 체형 보정의 역할까지 하는 Waist cinchers, Waspies라는 명칭으로 불리기도 했는데, 1947년의 뉴룩은 Waist cinchers의 유행을 가져왔다, 또한 현대 패션에서는 Waist cinchers가 겉옷화되며 허리를 강조하는 Waist marker의 역할을 수행하였다. 콜셋도 초기 벨트 형태에서 변형과정을 거친 것으로 웨이스트 마커의 종류로 분류할 수 있겠다.

본 연구에서는 콜셋의 웨이스트 마커로서의 벨트의 연관성에 대해 연구하고 그에 따른 변화 과정을 살펴보고, 그 중에서도 웨이스트 신취의 현대 패션에서의 형태 분류와 표현 기법에 따른 특징을 파악한다. 또한 벨트의 큰 틀 안에서 코르셋의 구성 요소를 살펴보고 코르셋의 속옷과 겉옷으로서의 역할과 특징이 현대 패션에 오면서 변화된 의미와 구성적 특징을 살펴보고자 한다. 본 연구는 웨이스트 마커의 새로운 디자인 개발에 필요한 패턴상의 정보 제공 및 아이디어 개발의 모티브 제공에 대한 의의가 있다.

2. 연구방법

연구방법은 코르셋과 벨트 관련 선행연구 및 인터넷, 전문서적을 토대로 한 이론적인 연구와 인터넷 웹사이트 (<http://runway.vogue.co.kr>, <http://harpersbazaar.co.kr>, <http://www.elle.co.kr>)를 통한 관련 이미지 자료 250장을 수집하고, 이를 토대로 소재 및 여밈 방식, 구성적 형태 연구를 병행하였다. 연구의 범위는 2008 S/S부터 2018 F/W까지 최근 10년간 레디 투 웨어와 오피꾸뜨르 패션에서 Waist marker를 연구하였다.

3. 결과 및 고찰

웨이스트 마크는 허리를 강조하다. 허리에 주목하다라는 의미로서, 허리를 꼭 조인다는지 벨트 등

으로 허리에 포인트를 주는 표현을 말한다(패션전문자료사전, p. 962). 복식사에서 이와 관련된 용어를 살펴보면, 웨이스트 신치, 와스피, 코르셋 질레, 벨트, 웨이스트 밴드 등이 있다.

웨이스트 밴드는 일반적으로 바지 웨이스트 부분에 달려 있는, 똑같은 천으로 된 허리띠를 말하며(패션 전문사전, p. 963), 벨트는 허리에 매서 의복을 정리하는 것으로 끈 또는 띠 형태이며 버클을 사용하여 고정한다. 벨트는 소재와 폭, 기능에 따라 다양한 종류로 나뉘므로 용도와 스타일을 고려하여 선택하며, 체형보정에서도 중요한 역할을 한다(임미애, 2009). 벨트의 착장 방식은 대개 버클 등으로 허리둘레에 맞추어서 매는 것으로 주로 중세에는 검(劍)이나 주머니류를 매달기 위해서 벨트를 허리에 매었으나, 복식에서 가죽제 벨트가 발달한 것은 12세기경부터이다. 일반적으로 혈령한 원피스 형식의 의복에 착장되었다. 그 후 기사(騎士)와 함께 14~15세기경에 전성시대를 이루어 보석을 박은 호화스러운 것까지 등장하였다. 전투복장의 발달로 남자복에 정착되었으나 점차 실용품으로서 일반화되었으며, 여성복에 사용된 것은 제1차 세계대전 후이다. 웨이스트 신치(waist cincher)는 프렌치 신치 또는 웨이스트 신치라고도 한다. 신치란 말의 뱃대끈이란 뜻으로 여성의 허리를 가늘게 조절하고 스타킹을 치켜 올리기 위한 웨이스트 니퍼에 가터벨트가 달린 것을 말한다(패션 전문사전 p. 963). 또한 1860년의 waist cincher는 작은 콜셋(small corset)으로 불리기도 했는데 허리를 가늘게 하거나 더 가늘어 보이게 하기 위한 환상을 만들어 내기 위해 착용했다. 웨이스트 신치(waist cinch)는 폭이 넓은 여자용 허리띠를 일컫는다. 1906년의 웨이스트 신치는 수면용이나 속옷이나 겉옷으로 입는 가벼운 코르셋으로 입혀졌다. 넓은 고무밴드 벨트는 현대 코르셋의 전형인 것이다.

4. 결론

현대 패션 트렌드에 나타난 웨이스트 마커의 소재는 woven, leather, plastic, metal, 복합소재로 분류되었으며, 여밈방법에 따른 분류로는 버클, D링, 고리활용, 묶기, 기타 방법으로 분류되었다. 형태에 따른 분류로는 Waspie type, 2중 벨트, Cord, 구조적 형태, 캡벨트 등으로 분류되었다. 본 연구에서는 Waspie type의 웨이스트 마커를 집중적으로 분석하고 구성상의 특징을 나타내고자 한다.

현대 패션의 웨이스트 마커의 특징은 다음과 같다.

첫째, X자형 실루엣의 중심 포인트가 되었다. 둘째, 타이트한 기존의 형태에서 벗어나 다양한 소재의 활용으로 구조적 디자인을 표현하였다. 셋째, 의복을 정리하는 역할에서 벗어나 소형 가방류를 장착할 수 있는 기능적 요소와 가방 자체를 디자인 요소로 활용하였다. 즉, 중세시대에 검이나 주머니류를 매달기 위해서 벨트를 사용한 것처럼 기능적 요소가 부각된 것이다. 넷째, 콜셋 형태의 벨트의 여밈 끈이 과거 중세 시대 벨트를 길게 늘어뜨렸던 것처럼 매우 길어졌다. 다섯째, 동양의 오비 스타일 벨트가 주로 우븐 소재를 활용하여 디자인되었다. 콜셋 형태의 웨이스트 마커는 과거 동, 서양의 형태에서 디자인 발상되어 현대적 디자인과 함께 조합되어 나타났으며, 구성적 형태는 다양해졌다. 이를 토대로 구성형태에서의 새로운 디자인을 제시하고자 한다.

■ 참고문헌

Park S.J.(2008). Belt Pattern Making for Hip-hugger garment using 3D Body Scan Data . Clothing research journal 10/5

Fashion Insight Editor(2007),D Collection Details , Dolce &Gabbana, p.143
http://attend.seoil.ac.kr/forward/MN/MN/CM_MN01_V01.do?null
<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1101738&cid=40942&categoryId=32094>
Lim M.A., Kim J. K., Kim M. K.(2009), Fashion styling , Gyomoon publishers
http://www.ktenews.co.kr/bbs/board.php?bo_table=accessory&wr_id=1666
<http://runway.vogue.co.kr>
<http://harpersbazaar.co.kr>
<http://www.elle.co.kr>

3D 프린팅 기술을 활용한 패션제품 사례 분석 연구

최경희

호남대학교 의상디자인학과

3D 프린팅 기술은 새로운 패러다임을 이끄는 제4의 물결로 불리우며, 산업 전반에 걸쳐 제조 기술의 큰 변화를 가져올 것으로 예상되는 가운데 제조업 분야의 시제품 제작 시장을 중심으로 크게 성장하고 있으며, 의료, 기계, 자동차, 항공, 건축, 예술, 디자인, 패션 분야에서도 패러다임을 바꿀 혁신적인 기술로서 가능성을 인정받고 있다.

최근 들어 패션 분야에서의 3D 프린팅은 혁신적인 패션 디자이너들에 의해 새로운 테크놀로지가 적용되는 가운데 3D 프린팅 기술의 활용은 더욱 확산될 것으로 보인다.

패션 분야의 3D 프린팅 기술은 아직까지는 정확한 이미지의 표현은 가능하나 착용 시 소재가 딱딱하고 몸에 감싸는 부드러움은 구사하기 어렵다는 한계점을 가지고 있다. 3D 프린팅이 패션 분야에서 보다 널리 활용되기 위해서는 무엇보다도 3D 프린팅 소재의 개발과 디자인에 따른 적절한 조형방식의 선택이 중요하다. 따라서 본 연구는 3D 프린터로 제작된 패션제품들을 소재와 조형방식으로 나누어 구체적인 사례들을 조사하고 그 특징을 살펴봄으로써 패션분야에서의 3D 프린팅의 활용 현황을 고찰하고 나아가 패션분야의 3D 프린팅의 발전 가능성을 알아보는 데에 목적이 있다. 이를 위해 선행연구와 문헌, 웹사이트 자료 등을 바탕으로 하여 패션제품에서의 3D 프린팅이 활용되고 있는 구체적인 사례들을 분석하였다.

연구의 결과는 다음과 같다.

3D 프린팅은 적층 가공(additive manufacturing, AM)을 의미하며, 3D 디지털 데이터를 이용하여 소재를 적층하여 3차원 물체를 제조하는 프로세스를 말한다. 3D 프린팅은 적층 방식과 입체물 제조에 활용 가능한 재료에 따라 다양한 기술로 구분되며, 3D 프린터로 제작된 패션 제품들은 2010년대 이후에 활발하게 개발되고 있다.

3D 프린팅 기술을 활용한 패션제품은 제작 방식에 따라 다양한 소재가 사용된다. 패션 제품에 사용된 3D 프린팅의 소재로는 PA(Polyamid), PLA(Poly Lactic Acid), TPU(Thermoplastic Polyurethane), 복합소재(Multi-material), 금속류가 주로 사용되고 있다. PA는 흔히 나일론이라 불리며 가볍고 단단하며 유연성을 갖고 있어 의류 및 신발, 모자, 가방, 텍스타일 등 패션분야에서 가장 많이 사용되는 소재이다. PLA는 옥수수의 전분에서 추출한 원료로 만든 재생 가능한 친환경 바이오 소재로서 열 변형에 의한 수축이 적고 비교적 강도가 강하지만, 열에 약하고 실외에서 생분해되는 단점으로 인해 의류 제작에는 제한적이다. TPU는 열가소성 폴리우레탄 소재로서 나일론과 고무의 특성을 가지고 있으며, 탄성회복율과 내마모성이 우수하고 유연성이 뛰어나 의류, 가방, 액세서리류 소재로 적합하다. 복합소재는 두 가지 이상의 재료를 조합하여 만들며 단독의 소재로는 얻을 수 없는 새로운 물성을 지녀 의류를 포함해 신발, 액세서리에 이르기까지 매우 광범위하게 사용되고 있다. 금속은 강도가 높고 유연성은 낮아 의류 소재로는 적합하지 않으며, 구두의 굽이나 액

세서리 제작에 사용되고 있다.

3D 프린팅 소재별로 개발된 패션제품을 살펴보면, PA 소재는 디자이너 아이리스 반 헤르펜의 3D 프린팅 의상들과 컨티뉴엄 패션이 개발한 Nylon12 소재 비키니, 빗토리아 시크릿의 란제리, 마이클 슈미트의 드레스, 프링글스 오브 스코트랜드의 니트 의류, 샤넬의 트위드 수트, 모자 디자이너 가브리엘라 리겐자의 모자 등 널리 사용되었고 TPU 소재는 키플링의 3D 프린팅 백, 디자이너 아노크 위프레치의 '스모크 드레스' 등에 사용되었다. 한편 디자이너 아이리스 반 헤르펜은 감광 수지, 실리콘, 에폭시, 폴리아미드 파우더 등 복합 소재의 결합을 통해 독특한 볼륨감과 표면감을 연출해 시각적 효과를 극대화하였다.

조형방식에 따른 패션분야의 3D 프린팅 활용현황은 크게는 SLS, FDM, SLA, Polyjet 조형방식으로 나뉘어지며, 그 중에서도 SLS, FDM의 두 가지 조형방식이 주로 사용되고 있다. SLS 방식은 선택적 레이저 소결 조형방식으로서 레이저 빔으로 재료를 녹여 응고시키는 방법으로 재료 선택의 폭이 넓고 디테일한 부분까지 표현할 수 있으며, 강도가 높고 조형속도가 빠른 편이다. 또한 휘거나 수축되는 등의 변형이 없고 정확한 치수의 인쇄를 얻을 수 있어 대부분의 의류를 포함 섬세한 액세서리류, 신발, 가방에 이르기까지 매우 광범위하게 사용되고 있다. 특히 SLS 방식은 니팅 기법처럼 보이는 3D 텍스타일의 표면처리를 매우 섬세하고 정교하게 표현할 수 있어 3D 텍스타일 제작에 매우 적합한 조형방식이다. 특히 4D 인쇄용 시스템의 SLS 방식으로 만들어진 누보시스템의 키네마틱스 드레스는 굴절 방식 모듈로 구성된 접을 수 있는 형태로 만들어져서 자연스러운 원단의 표현을 위한 새로운 섬유 소재의 발전 가능성을 보여주었다.

FDM 방식은 응용수지 압출 적층 조형방식으로 가격 경쟁력이 높고 간단한 공정으로 인해 가장 대중적인 조형방식이지만 반면 정밀도, 표면조도가 낮고 조형 속도가 느리며, 유연성 등이 부족하여 작고 세밀한 부품과 두께가 얇은 부품에는 적당하지 않다. 따라서 FDM 방식은 연결부위가 없어 층이 두껍고 유연성이 없어도 되는 신발이나 액세서리류에 주로 사용되고 있다. SLA 방식은 광경화 수지 조형방식으로 표면이 매우 매끄럽고 복잡한 형상을 출력할 수 있는 정밀도와 표면 조도가 우수하지만 수축과 변형이 일어나기 쉬워 실용적인 의류나 패션 소품에 사용이 제한적이다. Polyjet 방식은 잉크젯과 광조형 방식의 혼합 방식으로 정밀도가 매우 높아 복잡한 디테일과 다양한 컬러를 표현할 수 있으며 복합 소재를 사용할 수 있어 재질과 색상표현이 섬세한 안경, 구두, 벨트, 액세서리 등의 소품 제작에 사용되고 있다.

이처럼 3D 프린팅 디지털 제조기술과 창의적인 패션디자인을 위한 소재와의 접목은 향후 웨어러블한 3D 프린팅 패션 제품을 개발하는데 있어 무엇보다도 중요한 요소이며, 나아가 3D 프린팅을 활용한 패션제품의 상용화를 통한 새로운 패션 시장이 형성될 수 있는 가능성을 제공하고 있다.

■ 참고문헌

- 김효숙, 강인애(2015), 패션분야의 3D 프린팅 활용 현황에 관한 연구, *한국의상디자인학회지*, 17(2), pp.131-142.
- 송아라, 금기숙(2016), 3D 프린팅 패션을 활용한 패션디자인의 조형연구-아이리스 반 헤르펜을 중심으로-, *기초조형학연구*, 17(2), pp. 220-230.
- 양진원(2013), 3D 프린팅을 활용한 패션디자인연구, *홍익대학교 석사학위논문*.
- 정화연(2016), 패션 산업 내 3D 프린팅 사용 현황 및 패션디자인과 내의 활용방안, *한국의상디자인학회지*

인학회지, 18(3), pp. 248-252.

최경희(2017). 프랙탈 기하학을 적용한 3D 프린팅 주얼리 디자인 특성, *패션비즈니스*, 21(5), pp.138-139.

하이엔드 브랜드에 나타난 네오 그렌지 패션 분석

-생로랑의 2016 Spring/Summer 멘즈웨어를 중심으로-

정나라* · 김민지 · 간호섭

홍익대학교 일반대학원*, 상지대학교 생활조형디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인학과

I. 서론

고소득 계층의 소비패턴을 겨냥한 하이엔드 마케팅이 활발히 이루어지는 시점에서 그들의 영감을 보헤미안이나 그렌지와 같은 과거 하위 문화의 감성을 현대로 옮겨와 당시의 비주류적인 감성으로의 회귀와 노스텔지아를 콘셉트로 컬렉션을 진행하는 경우가 많다. 이러한 현상의 대표적인 룩의 하나인 그렌지 패션은 90년대 초반 시애틀에서 얼터너티브 락 음악과 함께 시작되었으며 엘리트 주위에 반항하는 특성을 보이며 당시 젊은이 사이에서 부흥하였다. 현대에 와서 새로움이라는 뜻의 '네오(Neo)'를 붙인 네오그렌지라는 명칭으로 재등장 하여 하이엔드 브랜드의 영감으로 쓰여지게 되면서, 당시의 패션에 정형적인 틀이 없어 반항스럽고 자유로운 안티패션적인 면모를 보이는 그렌지의 감성을 그리워하는 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻고있다. 본 연구의 목적은 고급화를 추구하는 하이엔드 브랜드들이 이미 지나간 과거 비주류 문화로 눈을 돌려 낡고 촌스러운 것 등에서 역으로 영감을 얻어 컬렉션을 진행하는 문화 하향화가 이루어지는 현상을 연구하기 위하여, 하이엔드 브랜드 중 생로랑의 2016년 Spring/Summer 멘즈웨어 컬렉션의 조형성을 분석해 보고자 한다. 그렌지 룩의 시대별 조형성에 대하여 분석한 연구는 존재하나 하이엔드 브랜드가 이러한 지난 과거의 하위 문화에 눈을 돌리는 현상에 대하여 고찰한 연구는 거의 존재하지 않기에 의미가 있다. 임아름(2016)은 “안티패션은 역사적으로 여러가지 양태로 나타났는데, 중요한 점은 저항과 거부를 표현할 때 주류패션에서 볼 수 없었던 개성과 자유분방함으로 인하여 독특하고 새로운 상징적인 요소를 가져왔다는 것이다. 안티패션에서 가시적으로 드러난 특징적인 요소는 주류패션의 디자이너에게 영감을 주고, 차용과 흡수의 과정을 거치며 패션으로 종속된다.” 고 말한다.

II. 연구 방법과 범위

연구의 범위를 생로랑의 2016년 Spring/Summer 멘즈웨어의 네오(新)-그렌지 무드 컬렉션으로 한정하여 1990년대의 그렌지 패션을 네오 그렌지로서 현대적인 감성으로 재해석한, 해당 컬렉션의 하이엔드 브랜드와 하위 문화 감성의 콜라보 전략이 현대의 소비자에게 어필하는 현상을 분석 연구해 보고자 한다.

III. 이론적 고찰

1. 브랜드란?

브랜드라는 용어는 태운다는 뜻의 노르웨이의 고대언어에서 유래되었으며, 현대에서는 상품이나 서비스를 차별화하기 위하여 사용하는 특정한 명칭이라는 의미로서 사용된다. 다른 생산자나 판매

자의 상품과 구별하기 위한 용도 뿐 아니라, 상품이 가진 문화 또는 사회적 특성과 이미지를 효과적으로 전달하여 판매에 영향을 행사하는 중요한 상징 체계이다. 하이엔드 브랜드란 극소수의 최상류층을 겨냥하는 고급 브랜드의 판매활동을 의미하며, 그러한 고급 브랜드에 대한 소비력이 있는 구매층을 하이엔드 소비자(High-End Consumer)라 지칭하기도 한다.

2. 그런지 룩의 고찰

(1) 그런지 룩

1980년대 말부터 시애틀 출신의 너바나와 펄 잼과 같은 얼터너티브 락 밴드들의 음악과 함께 그들의 패션 스타일이 그런지 룩으로 불리우며 당시 물질만능적인 엘리트 중심의 주류 사회에서 밀려난 젊은이의 좌절감과 반발심을 대변하는 서브컬처로서 발전한 스타일이다. 오래된 옷장이나 중고 의류 시장에서 구입한 듯이 찢어지고 물이 빠진 청바지와 빛바랜 프란셀 셔츠, 불규칙한 나염의 염색, 플라워 프린트, 구멍이 나고 늘어난 낡은 셔츠나 스웨터, 에일리언 선글라스, 낡은 머플러와 부츠 등을 형식의 구매없이 제멋대로 마구 겹쳐 입은듯한 형식으로 세대와 젠더를 구분할 수 없으며, 돈이 없고 주류에서 밀려난 가난한 젊은이들이 아이와 노인, 여성과 남성이라는 옷의 아이덴티티와 낡고 바랜 퀄리티에 연연하지 않고 아이템들을 조합하여 자신만의 개성과 색이 강하게 표출하는 스타일링이 특징이다. 김선영(2011)은 “그런지 룩은 현대패션에 있어 반문화적이라기보다 미완성의 가치가 부각되어 보다 자유롭고 독특한 개성 표출을 위한 하나의 수단으로 작용하고 있는 것이라 할 수 있다.”고 말한다.

(2) 네오 그런지 룩

네오 그런지란 2010년대에 들어 나타난, 새로운 이라는 뜻의 ‘Neo’와 ‘Grunge’를 합성한 신 용어로, 자유롭고 형식에 구애받지 않는 비주류 문화의 상징인 20년 전의 그런지 스타일을 세련되고 현대적인 감성에 맞도록 재해석한 모던한 그런지 스타일을 지칭한다. 하이엔드 브랜드들이 만들어내는 트렌드의 정형적인 틀에 회의감을 느낀 현대 소비자들의 안티패션 정신과 과거의 보다 자유롭던 삶에 대한 향수에 기인하며, 주류의 집단에 편승하기 보다 스스로의 개성과 만족감에 가치를 두고, 자기 자신의 삶에 집중하고자 하는 현대 소비자들의 니즈에 맞추어 나타난 트렌드라고 볼 수 있다. Jochen Strähle(2017)은 “네오그런지라는 단어는 그런지의 요소를 포함하고 있으나, 본래의 그런지의 철학을 투영하고 있지는 않는다.”며 “네오그런지와 같은 현대적인 접근은 기존의 그런지가 가진 만큼의 오리지널 모티브를 포함하고 있지 않을 지도 모르지만 여전히 그런지음악의 유산을 계속 하고 있다는 점에서 간접적으로 기존의 그런지의 영향을 받는다.”고 주장한다. 또한 “그런지의 유행이 부활한 것에 대하여 여러 설명이 있는데, 가정하건대, 그런지스타일이 젊은이들의 얇은 인스타그램 시대에서의 진정성과 위로에 대한 필요성을 충족시킨다. 노스탤지아로서, 약 20년의 라이프사이클을 가지는 것 또한 원인일 것이다. 그러나 또한 기업에 의해 과거 트렌드가 이용되는 것, 우세한 음악장르와 스타일 아이콘의 부재로 인한 획기적인 아이디어와 영감의 결핍 또한 그런지의 재유행의 이유가 될 수 있다”고 말한다.

(3) 생로랑 2016년 Spring/Summer 멘즈웨어의 특성

생로랑의 2016년 Spring/Summer 멘즈웨어가 90년대 그런지의 대표 아이콘이던 커트 코베인의 패션을 네오 그런지 스타일로 오마주 한 컬렉션을 선보였는데, 그런지패션의 오리지널리티와 현대 패션의 트렌드를 가장 적절히 조합하여 네오 그런지 룩을 표현해낸 가장 대표적인 사례로 90년대에

존재하던 해당 룩과 비교가 적절하다. 네오 그런지 룩이 기존의 그런지 룩과 가장 대조되는 점은 세련성인데 이는 생로랑의 컬렉션에 드러난 네오 그런지 룩에서 잘 드러난다. 그 당시의 감성에 대한 향수를 불러일으키는 노스텔지아적인 접근으로, 커트 코베인의 패션을 최대한 현대로 다시 가져오되 도시적인 절제미가 돋보인다. 그런지 스타일의 헤지그 구멍난 텍스처를 그대로 구현해내면서도 하이엔드 브랜드의 고급스러움을 잃지 않았다. 90년대의 그런지 룩이 해당 문화권에 속해있던 세대가 아니라면 입을 수 없는 주류를 과감히 벗어난 스타일이었다면, 생로랑의 네오 그런지 룩은 당시의 감성에 대한 향수를 불러일으키나, 현실적으로 웨어러블한 현명함을 잃지 않은 것이 특징이다. 컬렉션의 의상을 들여다보면, 낡은 텍스처의 플란넬 셔츠와 나염 프린트의 맨투맨, 목이 늘어났듯한 와이드넥 줄무늬 티셔츠를 플라워 프린트의 머플러 등과 함께 중구난방으로 겹쳐입은 스타일이지만 과하지 않고 여러 프린트들과 레이어드 된 아이템들의 색상의 조합은 오묘하게 조화한다. 찢어진 청바지 위로 사이키델릭한 디테일의 봄버 자켓 안에 자칫 촌스러울 듯한 빛바랜 플라워 프린트 셔츠와 찢어진 플란넬 셔츠를 눈에 보이는데로 대충 집어 끼입은 듯 한 스타일링은 90년대의 것 처럼 과감하고 도발적이면서도 상당히 도회적인 이미지를 연출한다.

IV. 결과

본 연구는 생로랑의 2016년 Spring/Summer 멘즈웨어 컬렉션에 나타난 네오 그런지 감성의 분석을 통하여 하이엔드 브랜드가 과거로 눈을 돌려 그런지와 같은 과거 비주류 하위문화에서 영감을 얻는 현상이 하이 테크놀로지와 디지털정보화 시스템으로부터 접하는 주류 사회의 정형성에 대하여 회의적인 현대의 하이엔드 브랜드 소비자들의 공허함을 겨냥한 것에서 비롯된다는 것을 확인하였다. 해당 컬렉션은 과거의 비주류 하위문화의 산물인 네오 그런지의 감성을 하이엔드 브랜드로서의 퀄리티와 정체성을 해치지 않는 수준에서, 마이너 감성과 정체되지 않은 삶에 대하여 대리만족 하고자 하는 소비자의 심리에 적절히 반영한 예로 볼 수 있다. 고급화를 추구하는 엄숙한 분위기의 하이엔드 브랜드들의 정형적인 이미지에 부정적이고 주류의 시선에서 탈피하여 구매받지 않고자 하는 소비자들의 심리를 파악하여, 형식이 없이 자유분방하고 주류에 편승하지 않는 반항적이던 과거의 한 문화로 회귀하여 노스텔지아를 이끌어 낸다는 점에서 비주류 하위 문화와 현대 하이엔드 브랜드의 문화 콜라보 현상은 긍정적이며, 다른 비주류 문화의 하이엔드 브랜드에 의한 레트로 컬렉션에 대한 연구가 후속 연구로 기대된다

■ 참고문헌

- 김선영(2011). 21세기 패션에 나타난 그런지 룩의 표현특성. 복식문화학회, 19권(5호), pp.957-969
- 임아름(2016). Kinfolk 매거진에 나타난 안티패션경향. 학위논문(석사), 성균관 디자인대학원 : 패션학전공
- Jochen Strähle(2017). Fashion & Music, Springer Verlag, Singapore, p.66

리브랜딩된 패션 브랜드의 B.I 요소 활용을 통해 본 브랜드 진화전략 연구

백정현* · 배수정

전남대학교 의류학과*, 전남대학교 의류학과, 전남대학교 생활과학연구소

최근 많은 패션 브랜드들이 수익 부진과 변화하는 시장에 적합한 새로운 브랜드 이미지 형성을 위해 기존의 이미지를 리브랜딩(rebranding)하는 사례가 급격히 증가하고 있다. 패션 브랜드의 리브랜딩은 기존의 B.I를 완전히 바꾸기 보다는 새로운 크리에이티브 디렉터(creative director)를 교체하여 디자인 컨셉을 전면 수정하는 방법이 주로 쓰이고 있으며(패션저널, 2015), 이에 따라 브랜드 아이덴티티의 주요 요소인 브랜드명(brand name), 로고(logo), 컬러(color), 슬로건(slogan) 등이 일부 변형되어 새로운 브랜드의 시각적 아이덴티티를 반영하기도 한다. 이러한 경향은 경제 위기로 인한 시각의 변화와 IT 산업의 급격한 발달로 인해 다양해진 소비자의 니즈 및 유동적인 시장 변화와 새롭고 자극적인 것에 대한 수용 기준이 높아진 밀레니얼(Millennials, Millennials generation)을 비롯한 젊은 소비층의 증가로, 기존 브랜드의 전통적 디자인에 대한 매력의 감소되면서 ‘디자인적으로 새롭고, 젊은 브랜드’에 대해 높아진 요구에 대응하려는 브랜드 전략으로 해석할 수 있다.

이러한 상황에서 본 연구는 크리에이티브 디렉터의 교체와 더불어 진행된 B.I의 변화 및 이를 반영한 패션 디자인의 변화가 장기적인 관점에서 패션 브랜드의 지속적인 혁신을 위한 진화 전략 중 하나로 제시될 수 있음을 밝히고자 한다. 더불어 패션 브랜드의 지속가능한 아이덴티티(sustainable identity)를 위해서는 B.I 구성요소 활용에 있어서도 특유의 전통만을 내세우지 않고 ‘통일성 속의 다양성’, ‘유연성’, ‘확장성’에 중점을 둔 진화 전략, 즉 기본형에서 변형 및 파생된 다양한 형태의 비주얼 이미지를 통해 전체 아이덴티티의 통일성을 잃지 않는 범위 내에서 시대적 요구에 따른 변화를 적절히 반영하는 것(이봉화·오승환, 2006)이 반드시 필요함을 강조하고자 한다.

본 연구는 문헌연구와 사례연구로 진행되었으며, 사례연구에 있어 패션 브랜드의 선정은 크리에이티브 디렉터가 교체된 패션 브랜드에 대한 사전 조사를 통해 패션계에 영향력이 있는 역사가 깊고 브랜드 아이덴티티가 비교적 확고하게 설정된 하이엔드 패션 브랜드 중에서 2010년 이후 두 명 이상의 크리에이티브 디렉터가 활동하였고, 이 기간 패션 스타일과 더불어 로고 타입이나 심볼과 같은 B.I 요소가 기존에서 변경되는 가시적 변화가 발생하여 연구의 가치가 있다고 판단되는 4개(Dior, Gucci, Kenzo, Saint Laurent)로 한정하였다. 조사 결과 각 브랜드별로 설립 시기와 크리에이티브 디렉터의 교체 시기는 상이하나 2010년 이후 뚜렷한 증가세를 보이다 2015년 이후에는 주요한 흐름을 이루며 급증하고 있었으므로, 연구의 시간적 범위는 2010 SS~2018 F/W까지로 설정하였다.

*Corresponding author : sjbae@chonnam.ac.kr

사례조사는 이 기간 동안의 패션 브랜드의 컬렉션, 광고 사진, 패션 필름, 웹사이트에서 B.I 구성요소를 언어적 요소와 비언어적 요소(시각적 요소)로 분류하여 추출하였다. 연구의 내용에 있어 B.I 요소 중 언어적 요소는 브랜드 네임, 로고, 슬로건으로 분류하며, 비언어적 요소는 심벌, 컬러, 캐릭터와 일러스트레이션을 비롯한 서브그래픽 엘리먼트로 나누어 분석하였다. 브랜드의 리브랜딩을 통해 변화된 B.I 구성요소의 활용 결과와 영향을 내용적 측면과 표현적 측면으로 분류하여 살펴본 결과 내용적 측면에서는 데이비드 아커(David A. Aaker)의 이론에 근거하여 브랜드의 정수인 핵심적 아이덴티티와 브랜드의 의미를 더욱 풍부하게 만들어 다양한 계층의 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있어 보다 강력한 브랜드가 되도록 기능하는 확장된 아이덴티티의 관점에서 브랜드 아이덴티티를 고유성, 유연성, 확장성으로 분류하여 브랜드의 아이덴티티가 핵심적 부분을 유지하면서도 시대의 흐름에 대응하는 변화양상을 살펴보았다. 표현적 측면에서는 B.I 요소의 변주, 이중 이미지 메시지, 아이코닉 스타일의 변주, 스트리트 패션과의 결합의 관점에서 분석하였다.

브랜드 아이덴티티를 상징하는 요소에 대한 시대적 변화를 반영하는 분석과 구체적 활용법을 제시하는 이러한 연구는 이미지 커뮤니케이션 시대에 패션 브랜드의 강력한 브랜드 이미지 구축을 통한 경쟁력 강화 전략 설정에 실질적 방향을 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

■ 참고문헌

- 이봉화·오승환(2006), 리액티브 아이덴티티에 관한 연구. *기초조형학연구*, 7(1), p.156.
 패션저널, '패션업계, 다양한 리브랜딩 마케팅 전개', 2015.04.02., <http://okfashion.co.kr/detail.php?number=36063&thread=81r06r03>

앤드로지너스 룩에 나타난 매치리스(Match less)조형성 분석 연구

-Palomo Spain 맨즈 컬렉션 중심으로-

권슬아* · 김민지 · 간호섭

홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과*, 상지대학교 생활조형디자인학과

홍익대학교 섬유미술 패션디자인학과

21세기 글로벌 시대에 들어서 현대인들의 삶의 질과 라이프 스타일이 다양해짐에 따라 다양한 문화가 융합되는 현상이 활발하게 나타나고 있다. 이러한 이유로 여러 요소들이 혼합된 트렌드가 새롭게 등장하게 되었다. 패션 또한 개인의 차별화를 추구하는 경향이 뚜렷이 보이며, 현대 패션에서는 일반 소비자들의 기호 및 개성과 디자이너들의 자유로운 표현 욕구로 인해 다양한 매치리스 패션이 대두되고 있다. 매치리스 패션은 종래의 착장법에 반하는 의외의 짝 맞춤에 의한 새로운 감각 표현이라는 의미이며, 어울리지 않는 요소를 결합하여 멋을 나타내는 스타일이다. 이러한 패션스타일에 나타난 융합적인 현상에 따라 성별, 시공간, 상 하위 문화 등 어느 하나의 국한하지 않고 새로운 패션 스타일들이 나타났다. 그 중 성별의 이질적인 요소를 결합하여 성 정체성과 영역을 모호하게 만든 앤드로지너스 룩은 1920년 샤넬의 가르손느 스타일을 기점으로 새롭게 등장하게 된 패션 스타일이다. 사회적 인식이 변화함에 따라 남녀 간의 경계가 벌어지면서 현대 패션에서는 다양한 앤드로지너스 룩이 선보여지고 있다. 앤드로지너스 룩은 남녀간의 성을 초월하여 하나의 개성으로 나타난 룩으로서 패션의 한 흐름으로 자리 잡고 있다. 따라서 본 연구는 현대패션의 다원화 경향으로 인해 나타난 앤드로지너스 룩을 매치리스를 통해 분석하는 것은 융합화와 패션의 다양성을 이해하는데 적합하며, 이러한 분석을 통해 21세기 패션코드를 예측하고 현대의 고 감성 시대를 이끌 수 있는 패션디자인 사례 계발을 목적으로 한다.

본 논문의 연구방법으로는 1) 앤드로지너스 룩과 매치리스에 대한 이론적 고찰을 하고, 2)palomo spain 맨즈 컬렉션을 중심으로 앤드로지너스 룩을 조사한 후 3) 형태, 소재, 색상, 디테일 등으로 세분화하여 매치리스를 통해 조형성 분석을 하고자 한다. 앤드로지너스 룩의 매치리스 패션 분석을 위해 국내, 외 관련 문헌 및 논문, 인터넷 검색을 통한 시사 자료 등이 이용되었으며, 패션컬렉션을 중심으로 다양하게 수집할 수 있는 웹사이트, 패션 저널, 패션쇼 관련 간행물, 패션 정보 사이트를 통한 실증적 자료를 토대로 연구를 진행하였다.

성별의 조화로 제안된 앤드로지너스 룩은 양성이라는 의미이며, 1920년 여성복에 남성복의 특징이 가미된 샤넬의 가르손느 스타일이 등장하게 되면서 처음 등장하게 되었다. 가르손느 룩은 남성의 전유물인 테일러드 수트, 커프스 단추로 채운 오픈 넥 셔츠 등 남성복에 보여지는 패션아이템을 여성복으로 재해석하여 보여진 스타일이다. 이처럼 앤드로지너스 룩은 서로 다른 성의 복식 이미지를 수용함으로써 성간의 경계를 모호하게 하여 표현 되었다.

복식 역사상 중세 이후 바지와 치마로 남녀 간의 역할을 구분함으로써 성별의 차이를 복식에서 드러냈으며, 사고를 제한시킴으로써 성 간의 구분이 뚜렷이 드러났다. 이에 반하여 포스트모더니즘, 여성 해방운동 등 성 혁명으로 인해 사회가 변화함에 따라 성 간의 경계가 모호해졌다. 이러한 사회적 성 역할의 의식 변화는 의복에서도 나타나게 되었으며 이는 앤드로지너스 룩의 시발점이 되었다. 남녀 간의 경계가 열어지면서 현대 패션에서는 다양한 앤드로지너스 룩이 선보여지고 있으며, 남녀간의 성을 초월하여 하나의 개성으로 나타난 룩으로서 패션의 한 흐름을 자리 잡고 있다.

매치리스는 서로 어울리지 않는 요소를 결합하여 새로운 멋을 내는 스타일이다. 의복에 따라 정해진 기본 틀을 왜곡함으로써 실용성, 장식성, 계절성 등이 변화함에 따라 실루엣, 색상, 소재, 디테일, 새롭게 해석할 수 있다. 매치리스의 관점에서의 실루엣을 분석해 볼 때 기존의 인체의 실루엣 틀을 왜곡하여 과장하거나 축소하여 나타냄으로써 활동성, 실용성, 유희성, 전위성을 나타낸다. 매치리스 측면에서의 소재는 기능성, 계절성, 실용성으로 분석할 수 있다. 소재의 특성에 따라 의복의 쓰임이 다르다. 기능성, 계절에 따라 쓰이는 소재를 반하여 의복에 표현되어 전환적인 현상이 나타난다. 색상은 개별마다 가지는 이미지가 있으며, 색채의 조화, 비율, 표현되는 소재나 분위기에 따라 다르게 해석된다. 예를 들어 차분한 이미지의 톤다운 컬러와 생동감 있는 비비드 컬러를 어떻게 조화하나에 따라 다르게 해석될 수 있다. 매치리스에서의 색상은 개별적으로 어울리지 않는 색상을 재 조합하여 새로운 조화를 만드는 것이다. 디테일은 기존의 의복에서 쓰이는 착장법에 반하여 기능적인 요소를 장식적인 요소로 전환한다든지, 활동성을 고려하는 의복 디테일을 의도적으로 반하여 표현하여 전위성을 나타낸다든지, 의복에 따라 다양하게 표현 할 수 있다.

Palomo Spain 2017년 F/W컬렉션을 보면 Figure. 1은 로맨티시즘이 반영된 대표적인 예로 여성의 인체의 곡선미를 반영한 허리라인을 강조하여 남성의 기본적인 인체구조를 왜곡하여 활동성과 실용성을 감소하였다. 러플과 맞주름 플리츠로 여성미를 더욱더 강조하였다. 하의는 브래지어와 코르셋이 연결된 뷔스티에를 활용하여 가터벨트 식의 디자인으로 풀어냄으로써 기능적인 요소를 장식적인 요소로 전환시켜 매치리스 하였다.

매치리스 스타일에 따른 앤드로지너스 룩 분석 결과, 하나의 패션 이미지에 국한되지 않고 한 의복 안에 다양한 요소를 믹스하였다. 첫째, 인체의 실루엣을 왜곡하여 과장, 축소하여 다양한 실루엣을 창조하였다. 남성복에서 볼 수 없는 곡선적인 실루엣과 허리라인을 강조하여 여성의 인체미를 강조함을 알 수 있었다. 둘째, 소재의 실용적인 측면만을 보지 않았으며, 탈 형식미가 나타남을 볼 수 있다. 이와 같이 기본적으로 의복이 가지고 있는 기능성을 장식적인 요소로 바꾼다든지, 상의 기능의 의복을 하의로 바꾸는 등 남성의 여성화, 여성의 남성화에 그치지 않았으며, 성별, 시공간, 상 하위 문화 등 어느 하나의 국한하지 않고 탈 경계의 패션이 보여지고 있다. 본 연구에서는 앤드로지너스 룩에서 활용된 매치리스를 분석함으로써 현대 패션에서의 추구하는 요소들을 예측할 수 있었다. 앞으로도 미스매치 스타일의 다양한 시도는 현대패션에서 중요한 자리로 자리잡을 것이라 기대한다.

■ 참고문헌

김양현(2007). 스포티즘이 활용된 매치리스(Matchless)스타일에 관한 연구: 2000년S/S~2007년S/S 컬렉션에 발표된 사진을 중심으로-. 학위논문(석사), 2-22.

장위칭(2017). 현대 컬렉션에 나타난 앤드로지너스룩스타일에 관한 연구: 2016년S/S~2017년S/S
F/W 남성복 컬렉션을 중심으로. *학위논문(석사)*, 6-32.
<https://www.palomospain.com/>

사용자 맞춤 추천을 위한 선호 패션 데이터 수집 모델 개발

조재춘 · 이설화 · 이찬희 · 이동엽 · 임희석
고려대학교 정보대학 컴퓨터학과

본 연구는 온라인 패션 상품 판매 시스템에서 사용자 맞춤 추천을 위해 사용자가 선호하는 패션 데이터를 수집할 수 있는 모델을 제안하고 개발하였다. 국내 패션산업의 규모는 2017년 43조원에 육박하며, 2016년 대비 1.8%의 성장률을 보이고 있다. 패션 산업 중 의류 산업은 세계적으로 오래되고 규모가 가장 큰 산업 중 하나이며 전체 산업 중 식품 산업 다음으로 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 또한 IAF(2013)은 2020년 패션의류산업의 소매 유통의 최대 50% 가량은 디지털 판매로 이루어질 것이라고 하였다. 이에 따라 많은 온라인 패션 상품 시스템에서는 사용자에게 패션 상품을 추천해주는 추천시스템을 보유하고 있다.

현재까지의 추천 시스템은 사용자의 구매 이력이나 설문조사 등의 데이터를 통해 사용자 프로파일 일을 구축하고 수집된 데이터를 분석하여 패션 상품이 추천되고 있다. 그러나 구매 이력이나 설문조사만으로 사용자의 선호 패션을 파악 하는데 한계가 있다. 따라서 사용자가 선호하는 패션을 직접 수집하기 위한 방법으로 선호패션 수집 모델을 개발하였다.

사용자 맞춤 추천을 위한 선호 패션 데이터 수집 모델은 온라인 판매 플랫폼에서 상품 이미지의 상위와 하위를 무작위로 선별하여 총 두 벌의 패션 코드를 무작위로 사용자에게 제시한다. 사용자는 무작위로 제시된 두 벌의 패션 상품 이미지 중에서 자신이 더 선호하는 하나의 패션 상품을 선택한다. 더 선호하는 상품을 반복적으로 선택하게 되면 사용자가 선호하는 패션에 대한 정보가 저장된다. 사용자가 선택한 선호 패션은 반복적으로 수행되기 때문에 많은 패션 상품이 중복되어 선호 정보가 저장될 수 있다. 저장된 정보는 가중치를 계산하여 더 많은 선호를 받은 패션 상품이 최종적으로 사용자의 선호 패션으로 결정된다.

가중치가 계산된 사용자의 선호 패션 정보는 최종적으로 패션 추천 모델에서 사용자 프로파일 데이터로 사용되어 보다 정확하고 사용자 맞춤형 패션 상품을 추천하기 위해 활용된다. 또한 사용자는 수집된 선호 패션 정보를 통해 대시보드에서 자신의 선호 패션에 대한 다양한 정보(브랜드, 색상, 느낌, 종류 등)를 제공 받을 수 있고 이를 통해 사용자는 자신이 선호하는 패션에 대한 다양한 정보를 확인할 수 있다. 즉, 분석된 사용자의 선호 패션 정보를 사용자에게 제공하여 단순하면서도 반복적인 선호 패션 선택을 지속적으로 유도할 수 있다.

본 논문에서 개발한 사용자 맞춤 추천을 위한 선호 패션 수집 시스템을 통해 다양한 사용자로부터 선호 패션을 수집 중이며, 패션 상품 추천 시스템에서 적용하여 패션 상품 추천에 활용되어지고 있다. 앞으로 추천된 패션 상품에 대한 선호도, 만족도, 정확도를 평가하여 본 모델과 추천 시스템

[†]Corresponding author : limhseok@korea.ac.kr

템 검증을 통해 많은 패션 산업 분야에 효과적인 맞춤형 추천 시스템이 적용 될 수 있을 것으로 기대된다.

Acknowledge.

본 논문은 산업통상자원부 산업현장핵심기술수시개발사업으로 지원된 연구결과입니다 (No. 10079423, 사용자 중심의 지능형 패션검색 및 맞춤형 코디네이션 제품 개발).

■ 참고문헌

이설화, 조재춘, 이찬희, 이동엽, 임희석(2017). 지능형 패션 상품 검색 및 추천을 위한 사용자 암 목적 프로파일링 기법. *한국정보과학회 2017 한국소프트웨어융합학술대회 논문집*, 862-864.
하윤금. 창조산업으로서의 세계 패션산업 현황과 전망. *KOCCA 통계브리핑*, 13(18).

중국과 한국의 힙합 스타일 비교연구

려기 · 김민지 · 간호섭

홍익대학교 의상디자인학, 홍익대학교 섬유미술패션디자인과

1. 서론

힙합(hip hop)은 1959 년미국 빈민가 거리에서 생겨난 일종의 문화형식으로 일반적으로 미국 뉴욕 브롱크스에서 탄생된 하위문화로 발전한 스타일이다. 힙합은 최초로 뉴욕시 브롱크스 미국흑인과 라틴계 젊은이들 사이에서 시작되어 점차 발전해가면서 현재는 글로벌한 패션 스타일이 되었다. 힙합패션의 모태가 되는 미국은 자유민주주의의 국가체제 하에 자유롭게 자신만의 스타일을 연출할 수 있는 반면 중국은 '민족진흥'과 '단결평화'의 이상을 실현하기 위한 국가체제 하에 자유로운 스타일의 연출이 자유롭지 못해왔으나 최근 해외로 유입된 힙합스타일이 부각되고 있다. 또한 힙합패션에 관한 연구로 힙합패션에 내재하고 있는 스타일과 내적 상징성의 분석연구는 많이 이루어지고 있으나 아시아의 국가, 특히 한국과 중국의 힙합패션을 비교한 연구는 미비하다. 본 연구는 힙합의 원류가 되는 미국의 힙합패션에 대해 알아보고, 한류로 문화의 세계화가 급부상하고 있는 한국과 중국의 힙합 스타일을 추출하여 특징을 비교 분석한 것으로, 중국내의 새로운 힙합 스타일 경향에 관한 문헌적 자료가 되는 것에 연구의 목적과 의의가 있다.

2. 연구방법 및 목적

연구의 방법은 힙합 패션의 이론적 고찰을 위해 국내외의 서적과 선행연구를 중심으로 한 이론적 고찰로 하였다. 및 힙합 패션디자인의 실증적 비교 연구는 힙합패션을 중점적으로 분석할 수 있는 TV의 프로그램을 활용하였으며 분석하였다. 한국의 <Show Me The Money>는 2012년부터 현재까지이며, 중국의 <Rap Of China>2017 년도부터 현재까지를 범위로 한다. 가 포함된다. 복장의 실루엣, 색상, 장식등을

3. 결과 및 고찰

1)힙합의 기원

힙합(hip hop)은 1970년대 미국 뉴욕의 빈민가 브롱크스에서 처음으로 나타났다. 대중 음악의 한 장르인 동시에 문화의 한 경향을 뜻한다. 힙합은(Hip-Hop)은 “흔들리는 엉덩이”라는 의미로서 1970년대 미국 흑인 및 라틴계 빈민구에서 최초로 형성되었다. 힙합은 힙합 음악의 내적 표현을 위한 다양한 스트리트 요소의 총칭으로서 음악의 장르는 물론 복식의 스타일로 젊은 세대들이 자신을 표현하기 위해 이를 활용하고 있다.

2)한국힙합의발전

한국의 힙합음악은 1990년대 초에 발달하기 시작하였는데, 2000년부터 남자그룹을 주력으로 하여 한국 국내에서 주류매체의 주목을 받았고, 특히 2010년 후에 힙합을 주제로 한 프로그램

〈show me the money〉을 통해 한국힙합의 성숙함과 놀라운 모습을 확실하게 보여주었다.

서태지와 아이들은 1992년에 데뷔하면서 한국 HipHop의 원조라 할 수 있고, 그들은 사회적 어두운 면을 노래로 불러 매일 불변의 발라드만 듣던 청중들이 통쾌함을 드러내게 하였다. 그들은 한국 공인하는 “한국문화대통령”이다. 이들 멤버 중의 한명인 양현석은 팀에서 나온 후 YG엔터테인먼트를 성립하였고, 한국에서 힙합 음악문화를 추진하는데 시종 힘을 다하면서 “만약 서태지가 없다면, 오늘의 BigBang도 없다”고 말하였다.

그 후, YG는 유럽 흑인음악을 위주로 하면서 새로운 HipHop그룹을 성공적으로 만들었고, 대세 HipHop그룹에는 Jinusean, Bigbang 등이 있다.

〈Show Me The Money〉는 2012년부터 지금까지 계속 나타나는 힙합 경기 tv 프로그램이고〈Rap Of China〉는 2017년에서 〈Show Me The Money〉랑 비슷한 힙합 경기 tv 프로그램이다. 또한, 중한 및 미국 흑인들의 힙합음악을 듣고, 음악앨범, MV 속에서 유럽과 아시아 힙합을 하였다.

한국 프로그램〈SHOW ME THE MONEY〉를 통해, 한국 rapper들의 3가지 복장스타일을 분석하였다. 첫 번째는 가장 보편적으로 짙은 색상, 넓은 영역의 검은 색상을 선호하는 것인데, 짙은 색상은 세부가 없음을 대표하는 것은 아니다. 한국 rapper들은 동일한 색상, 같지 않은 질감에 많이 신경 쓰는데, 예를 들면 면과 가죽 옷을 함께 입어 레이어드 스타일을 완성한다. 같지 않은 면적 재료의 복장은 비록 레이어드 스타일을 구성할 수 있지만, 멀리 보면 확인이 안되어 rapper들은 종종 모자, 안경, 신발, 머리장식, 액세서리 등에서 포인트를 준다. 일반적으로, 모자의 색상은 비교적 선명한 색상과 과장된 도안을 선택하고, 안경은 블랙 선글라스와 채색 선글라스를 위주로 하며, 신발의 색상은 소수는 모자와 통일시키지만 모자의 색상보다 더 밝지는 않고 대다수는 화이트를 위주로 한다. 두 번째는 한국 소수의 rapper들이 전신 밝은 색상의 매칭을 선호하는데, 예를 들어 노랑, 파랑, 그린 등을 많이 선택하고 색상이 비교적 순하다고 할 수 있다. 왕왕 나이가 30-40 세 비교적 나이가 많은 rapper들이 이러한 색상을 선호하는데, 건강하고 활력이 있으며 몸매를 살려주기때문이다. 매치할 때 밝은 색상의 복장은 일반적으로 많은 액세서리가 필요 없는데, 많으면 너무 난잡해보이기 때문이다. 해서, 많이는 시계 혹은 모자에 신경을 쓴다. 세 번째는 가장 심플한 스타일인데, 넓은 블랙 T 셔츠에 여러 가지 도안을 인쇄하고, 심플한 모자나 선글라스로 캐주얼한 스타일을 완성해준다.

3) 중국힙합의발전

중국의 힙합은 1986년 홍콩에서 최초로 나타났고, 임자상이 발행한 광둥어 앨범 〈최애〉에 수록 되었는데, 중국어 랩 최초의 곡 〈AH LAM일기〉로 불리고, 임자상은 중국의 첫 번째 래퍼로 불리게 되었다. 90년대 힙합문화가 중국 대만에도 흘러 들어갔고, 비록 중국 대륙에도 전해져 갔지만 국가 정책문제로 underground로 활동하였었다. 힙합문화를 이끈 큰 동력원은 사실 힙합댄스 및 힙합복장이다.

중국 프로그램 〈RAP OF CHINA〉를 통해, 중국 rapper들의 3가지 복장스타일을 정리할 수 있다. 첫 번째는 아이돌 스타일인데, 전통적인 힙합 스타일이 아니라 한국 아이돌그룹의 스타일을 따라가면서, 깨끗하고 세련되면서 연한 메이크업에 헤어 색상도 여러 가지로 하여 첫눈에는 rapper의 느낌을 주지 않고, 반대로 연습생이 돼보인다. 전체적으로 윤곽은 좁고, 색상도 안전하다. 두 번째는 가장 많은 종류인데, 미국 흑인의 복장 스타일을 모방하여, 아주 긴 농구복장에 과장된 도안을 새기고, 넓은 반바지, 농구신발, 금목걸이, 여러 가지 색상의 헤어와 드래드록을 결합하여

전체적으로 아주 힙합적인 느낌을 준다. 세 번째는 중국 스타일인데, 당나라복장을 주요 아이템으로 하지만, 전통적인 당나라 복장은 아니고 색상에서 비교적 밝은 톤을 선택하였다. 하의는 비교적 넓은 캐주얼을 선택하고, 부츠 혹은 운동화를 매치하고 액세서리는 힙합의 상징인 모자와 선글라스를 선택한다. 당나라 복장 외에 중산복도 있는데, 중산복은 일반적으로 검은 색이기에 바로 착용할 수 있지만, 액세서리에서는 과장된 모자나 선글라스가 필요하고, 마찬가지로 힙합 rapper의 느낌을 살려줄 수 있다.

중국과 한국의 힙합 패션스타일은 모두 캐주얼하고, 넓적하며 색채가 강렬하고, 과장된 디자인과 스타일링이 나타났는데 중국과 한국힙합복장의 가장 큰차이는 힙합문화가 현지에서의 지위와 같다. 힙합문화가 한국에서는 주류문화에 속한다. 그래서 복장스타일에서도 비교적 대담하다. 그리고 큰 브랜드든 작은 브랜드든 다 힙합요소가 들어있다. 가장 중요한 것은 중국 힙합문화는 시작한 시간이 비교적 늦다. 그래서 복장과 코디에서 아직 모방하고 있는 상태다. 반대로 한국은 자신만의 힙합문화-KPOP를 창조했다. 그래서 많은 사람이 옷을 입을 때 색깔과 실루엣에서 더욱 다양화하게 입는다.

4. 결론

한국과 중국 두 나라는 모두 동아시아 국가로서 힙합패션은 힙합의 모태인 미국의 경향을 토대로 발전시키고 있다. 한국의 레저산업은 매우 발달되었고, 힙합은 주류음악의 한 장르가 되었다. 미국 흑인문화를 모방하는 동시에 자신의 안정적인 힙합문화를 창조해냈다. 중국의 힙합은 각 지역마다 각자의 발전에 의거하기에, 중국 힙합 복장의 가장 큰특징은 유명한 브랜드를 입는데 많이 신경쓴다. 그중에 비교적 많은 것은 미국 구기운동복을 입고 미들탑, 하이탑 신발을 신는 코디방식이다. 커버롤도 한국에서 흥기한후 중국 대륙에서 천천히 유행하기 시작했다. 지역적인 스타일 차이가 매우 크며, 여전히 모방과 배우는 단계에 있지만 전파성이 매우 높아 짧은 시간 내에 신속하게 확산된다.

■ 참고문헌

- 강안문(2018).현대 중국 패션에 나타난 힙합 스타일에 관한 연구. A Study on Hip-Hop Style in Chinese Contemporary Fashion. 건국대학교 석사학위 논문
- 강은지(2010).국내 힙합뮤지션의 패션스타일 유형별특징. A study on the Features of Fashion Styles in the Hip Hop Musicians of Korea. 서강대학교 석사학위 논문.
- 신지은(2011).한국 음악극의 미국 흑인문화 수용과 현상 연구. A Study on Reception of African-American Culture in Korean Music Theatre and Its Phenomenon. 국민대학교 석사학위 논문

패션디자인 개발을 위한 스캬퍼 기법의 체크리스트 개발 연구

서승희 · 손세희 · 수웨이표
성균관대학교

창의적인 디자인은 기존의 디자인과의 차별화된 새로움으로서 그 가치를 인정받는 것으로, 창조적 아이디어 고안을 위해서는 아이디어 발상기법을 디자인에 적용하여 창의적인 아이디어를 유도해 내는 것이 필요하다. 창의적인 발상법은 창의적 사고력을 증진시키기 위한 기술로 확산적 사고를 증진시키고 주어진 상황에 대해 수많은 다른 대안을 생각해내는 능력을 키우기 위해 고안되었다. 패션분야뿐만 아니라 여러 다양한 분야에서 디자인과정중 아이디어 발상이 디자이너에게 가장 어려운 과정중의 하나라고 볼 수 있는데 이를 위하여 여러 가지 아이디어 발상법이 개발되어 활용되고 있다

창의적인 발상법 중 스캬퍼는 대표적인 체크리스트법중 하나로 문제를 해결하기 위해 막연하게 생각하기보다 생각할 수 있는 모든 사항을 미리 항목별로 써 놓고 하나씩 체크하면서 아이디어를 낸다. 이것은 인위적인 발상법으로서 보편적인 논리에서 벗어나 다각적인 사고를 갖도록 체크리스트를 이용하기 때문에 이 기법의 강제적 연상단계는 독창적인 아이디어를 발상할 수 있도록 한다. 박찬국, 김관배의 연구에서도 디자인과정의 발상의 범주에서 활용가능성이 가장 큰 사고 기법이 스캬퍼 기법임을 밝히고 있다.

패션분야에서의 스캬퍼 발상법 선행연구는 스캬퍼 기법으로 디자인을 분석한 연구와 이외에 질적연구를 통해 스캬퍼기법의 유효성을 확인한 연구가 있다. 이들 연구가 스캬퍼기법의 효율성에 대해서는 확인을 하였으나 스캬퍼기법을 패션디자인 작업에 적용할 수 있는 체크리스트가 체계적으로 개발된 연구는 부족한 편이다.

따라서 본 연구의 목적은 패션디자인의 기초가 되는 패션디자인 요소와 스캬퍼의 체크리스트를 활용해서 패션디자인 개발에 적용 가능한 패션디자인용 스캬퍼법 체크리스트를 개발하는 것이다. 이를 통해 창의적인 아이디어 발상법인 스캬퍼 기법을 패션디자인 개발에 적용하여 활용함으로써 패션디자인 개발의 입문자는 물론이고 다양한 아이디어 발상을 필요로 하는 패션 디자이너들이 보다 다양하고 수월하게 패션디자인 개발을 할 수 있도록 하는데 연구의 의의가 있다.

연구진행으로는 첫째, 패션 디자인 전문서적들의 내용을 바탕으로 패션디자인 요소의 유형과 세부 항목을 분석하였다. 이 때 본 연구의 참여 연구자들은 세부적인 패션디자인의 요소의 연구범위를 정하고 각 연구자가 제안한 각 항목들을 토론을 통해 확정지었다. 둘째, 스캬퍼의 일곱 가지 기법에 해당 가능한 세부적인 패션디자인 요소들을 대입시켜 정리하는 작업을 거쳐 각 기법에 해당하는 체크리스트 문항을 도출하였다. 셋째, 패션 디자이너 3인으로 구성된 검토진과의 회의를 통해 도출된 문항들에 대한 이견이 있는 문항들과 중복된 내용으로 인식되는 문항은 제외하여 최종 체크리스트 문항을 재정리하였다.

패션디자인은 시각 예술의 한 분야로서 일반 조형 예술의 요소와 원리가 그 기초를 이루고 있다.

그러나 패션디자인은 일반 조형 예술과 다르게 인체라는 한정된 표면에 표현되어야 한다는 특수성을 지니므로 여러 가지 제한을 받는다. 이러한 패션디자인을 구성하는 요소는 연구자의 관점에 따라 분류에 있어 세세한 차이를 보이기는 하나 본 연구에서는 분석한 연구들에서 제시한 폭넓은 패션디자인 요소들중 대표적인 세 가지 패션디자인요소에 해당하는 선, 색, 소재로 연구범위를 정하여 진행하였다. 패션디자인을 하기 위해서는 외부선에 해당하는 실루엣과 내부선을 구성하는 디테일, 트리밍, 다트 등을 포함한 ‘선’, 재질과 문양으로 구성된 ‘소재’, 그리고 ‘색채’등의 디자인 요소가 필요하며, 이러한 요소들은 서로 연관성을 가지고 디자인의 원리에 의해 구성된다.

본 연구에서 패션 디자인요소를 적용한 스캴퍼법 체크리스트 문항은 다음과 같다.

첫째, S(Substitute, 대체하다)에 대한 체크리스트는 다른 내부선(수직선, 수평선, 사선, 곡선)으로 대체해보기, 다른 실루엣으로 대체해보기, 다른 복종으로 대체해보기, 다른 색으로 대체해보기, 다른 재질의 소재로 대체해보기, 다른 문양의 소재로 대체해보기이다.

둘째, C(Combine, 결합하다)에 대한 체크리스트는 수직선, 수평선, 곡선, 사선과 같은 서로 다른 내부선들을 결합시켜보기, 서로 다른 복종의 구조들을 결합시켜보기, 네크라인, 칼라, 소매, 포켓, 커프스와 같은 구성요소선과 드레이프, 프리, 러플, 개더, 플라운스 등과 같은 주름선을 결합시켜보기, Western, Asian와 같은 서로 다른 복식사 요소를 결합시켜보기, 서로 다른 문양을 결합시켜보기이다.

셋째, A(Adapt, 적용하다)에 대한 체크리스트는 건축물의 라인을 의상에 적용해보기, 동물, 식물, 곤충 등의 자연물의 특징을 의상에 적용해보기, 민족복식의 의상 특징을 적용 해보기, 시대 복식의 의상 특징을 적용해보기, 이미지 혹은 문양의 한 부분을 빌려 적용하기이다.

넷째, M(Modify, 수정하다; Magnify, 확대하다; Minify, 축소하다)에 대한 체크리스트는 수정하다에 대해서는 의상의 실루엣을 수정해보기, 의상의 복종 구조를 수정해보기, 의상의 디자인 디테일을 수정해보기, 의상의 색상, 채도, 명도를 수정해보기, 의상의 재질 및 문양을 수정해보기이다. 확대하다에 대해서는 다트의 길이와 수량을 확대해보기, 실루엣의 길이를 확대해보기, 디자인 디테일의 크기와 길이를 확대해보기, 디테일의 수량을 반복시켜 확대해보기, 소재의 문양 크기를 확대해보기, 소재의 실 굵기를 확대해보기이다. 축소하다에 대해서는 다트의 길이와 수량을 축소해보기, 실루엣의 길이를 축소해보기, 디자인 디테일 의 크기와 길이를 축소해보기, 디테일의 수량을 축소해보기, 소재의 문양 크기를 축소해보기이다.

다섯째, P(Put to other uses, 다른 용도로 활용하다)에 대한 체크리스트는 의상의 디자인 디테일(네크라인, 칼라, 소매, 포켓, 커프스)의 용도를 바꿔서 활용해보기, 식물, 어패류 등의 자연물의 요소를 의상의 부분적 장식 혹은 부자재로 활용해보기이다.

여섯째, E(Eliminate, 제거하다)에 대한 체크리스트는 내부선을 구성하는 디테일 요소를 제거해보기, 내부선을 구성하는 트리밍 요소를 제거해보기, 다트, 솔기와 같은 구성선을 제거해보기, 실루엣을 만드는 외부선의 일부를 제거해보기, 소재의 일부를 제거해보기, 소재의 문양을 제거해보기이다.

일곱째, R(Reverse, 반전시키다; Rearrange, 재배열하다)에 대한 체크리스트는 반전시키다에 대해서는 상하의 실루엣을 반전시켜보기, 의상 상하의 복종간 구조를 반전시켜보기, 의상의 앞 뒤면의 복종간 구조를 반전시켜보기, 의상의 안과 밖을 반전시켜보기, 소재를 뒤집어서 사용해보기이다.

이상의 연구 결과는 스캠퍼 기법을 통해 분석적으로 다양한 아이디어 발상을 확장시킬 수 있도록 체크리스트를 개발하여 패션디자인 작업에 활용 도구로 제시하였다. 후속연구로 본 연구 결과의 활용 가능성을 객관적으로 확인할 수 있는 실험연구를 이어갈 필요성이 있으며 이를 통해 본 연구 결과의 활용이 확대될 수 있기를 기대한다.

■ 참고문헌

- 강충열, 권동택, 신문승, 이선희, 이희정, 정미향, 정선미, 최홍준, 하선희(2015). *창의성 교육의 이해와 수업*. 파주: 양서원.
- 김민정, 임지영(2014). 스캠퍼를 활용한 패션디자인 발상연구. *한국디자인문화학회지*, 20(3), 137-151.
- 김진용, 남주현, 박경영, 손상철, 이해권, 조성태, 홍길희(2015). *창의적 문제해결 기법*. 서울: 아트하우스.
- 박찬국, 김관배(2004). 시각디자인 과정에서 스캠퍼의 활용에 관한연구. *디자인학연구*, 24, 221-230.

중국인민해방군 육군군복의 연구

이엽* · 간호섭

홍익대학교 의상 디자인학과*, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인학과

2018년 미국 싱크탱크도 목전 각국 군사 실력에 근거하여 최신 군사 강국 순위를 선포했다. 1위 미국이고 러시아는 강대한 무기로 2위를 하고 중국은 3위에 올랐다.

연구목적은 중국 근 몇 년간의 쾌속적인 변형은 국제적으로 광범위한 관심을 받았고 그중 군사역량도 주목을 받았다. 그래서 중국인민해방군 육군군복중심으로 군복의 시대변화를 연구한다. 본 연구의의는 중국인민해방군 육군군복의 변화과정을 해설한다. 그리고 이중에 또 어떤 시대 기술등을 분석한다.

연구법위는 중국건국 전과 중국건국후의 시간동안 시간의 변화에서 그림 자료 대비분석의 방법으로 육군군복의 변화를 해설한다. 연구방법은 참고자료는 한국과 중국의 참고문헌, 논문 및 인터넷자원 등에서 왔다.

군복의 개념은 군복은 군대의 제복을 가리킨다. 중국 인민 해방군은 중국 인민해방군육군, 중국 인민해방군공군, 중국 인민해방군해군 3개 군종으로 나누고 한개 독립병종: 중국인민해방군 제2포병부대로 구성되었다. 중국 인민해방군육군은 중국 인민해방군의 주요군종이고 육지전쟁의 주력이며 인민해방군 각 군병 종중에서 역사가 제일 길고 신 중국 건립 전후의 역대 전쟁 중에서 발휘가 제일 출중하다. 중국 인민해방군은 1927년 8월 1일에 탄생했고 건립 초기에 육군으로만 구성되었다. 그는 중국 공농 혁명군, 중국 공농 홍군, 팔로군과 신사군 등 단계를 거쳤고 1946년 10월에 중국 인민해방군으로 바꿨다.

50식 군복 육자·해·공군 간부의 하복은 모두 면으로 된 천으로 제작하고 복장의 색깔, 챙이 큰 모자의 모표 도안은 군종에 따라 다르다. 전국 간부, 전사의 하복은 모두 군사 모가 있다. 육군간부의 하복은 2개의 옷 주머니가 있고 바지는 양복바지고 총주머니가 있다. 55식 군사계급 예복은 교 이상의 군관의 군용의표를 비교적 크게 개선했다. 55식 일상복은 군인이 평소에 입는 복장이고 여름 일상복과 겨울 일상복 두 가지로 나눈다. 군관이 일상복을 입을 때 계급 견장, 군종 휘장을 달아야 한다. 챙이 큰 모자의 도안은 원형의 “81”붉은 오성의 모표가 있고 교, 위관이 쓴다. 일상복의 색깔의 군종에 따라 구분한다. 65식, “좌”의 사상의 간섭으로 부대는 1975년 6월 1일 군사 계급제를 취소했다. 양식은 55식 일상복과 같다. 전 군대간부와 전사, 남자군인과 여자군인의 복장과 모양이 기본적으로 다르고 사람들은 옷 주머니로 간부와 병사를 구분할 수 있다. 1978년 우리 군복은 또 71식 군부의 기초에서 중량을 감소시키는 것을 주요 목적으로 섬유재료의 사용을 진일보 확대했다. 1984년 1월 중앙군위는 군복 개혁방안을 비준하고 1085년 장비부대와 85식 군복을 정했다. 85식 군복은 여전히 55식 군복 양식을 사용했다. 해방 모자를 챙이 큰 모자로 바꾸고 원형의 “81”붉은 오성 모표와 군종 견장을 달았다. 87식 시리즈의 복장은 예복, 일상복, 전투복 세 가지가 있다. 예복은 군관이 중대한 축제와 중요한 외사 활동에 참석할 때 입는

제식복장이다. 일상복은 군인이 평소에 일반 예식 장소에서 입을 수 있는 복장이다. 1987년 7월 1일, 중국 군의 향향에 주재하고 있는 부대는 새로운 일대의 군복을 입고 우리 군이 제작한 새로운 일대의 군복의 최초형태이다.본 연구는 육군군복의 그림 자료로부터 국민시기의 육군군복, 그리고 신중국 성립 후의 육군군복의 그림을 대비하여 군복의 변화과정을 분석했다. 55식 군사계급복장은 예복과 일상복 두 가지로 나누고 처음으로 중국 인민해방군의 단일한 제식 군복의 역사를 돌파했다. 65식 군사계급복장은 폐지되고 중국인민해방군 전체 관병은 일체로 해방모를 써야 하고 오성 모표와 붉은 휘장을 달아야 한다. 1987년 중국 군대의 새로운 일대 군복은 세계 기타 나라의 군복의 장점을 흡수하고 현재 군복과 비교할 때 구조, 재료, 색깔, 스타일 및 세트 방면에서 모두 비교적 큰 개선이 있다. 특히나 모양, 색깔은 더욱 미관적이고 대범하며 육군이 녹색을 주요색으로 하는 군복이 형성되었다. 각 부동한 시대의 재질, 윤곽, 색채와 세절에서 당시의 정치상황, 경제수평, 군사방식, 과학기술수평 및 각 부동한 시대의 심미 유행을 알 수 있다. 중국이 군사역량대국으로서의 발전과 진보를 보여준다. 종합국력 및 과학기술경제 등의 발전에 따라 과학적으로 군복의 변화에 상관된 관련 예측을 한다.

■ 참고문헌

박부 (2010) 우리나라 해군 군복의 조형성 연구, *홍익대학교*, 106 - 108.

강혜원(1989) 의상사회 심리학, 교문사,

공병우(1976) 세계문화사, 서울: 일조각,

배천범 감수(1991)패션사건, 디자인 신문사,

조규화(1992) 복시미학, 서울: 수학사,

中华人民共和国国务院新闻办公室, [2017年中国的国防], 北京: 中华人民共和国国务院新闻办公, 2018张昆生, [中国外交], 第3号, 2003 인터넷 중국인민해방군 육군군복 사진자료

http://baike.sogou.com/PicBooklet.v?imageGroupId=2653587&relateImageGroupIds=2687154,2653587&lemmald=781102#2687154_1

ICT 융·복합 스마트헬스케어 섬유패션디자인 교육과정 개발연구

이규진

한세대학교 섬유패션디자인전공

1. 연구목적 및 배경

4차 산업혁명 시대를 맞이하여 최첨단 기술진화와 맞물려 통합적 사고가 중시되고 다양한 학문간 융합을 통한 혁신이 강조되는 새로운 교육 패러다임의 중요성이 대두되고 있다. 특히, 의학 기술의 발달과 개선된 생활환경으로 우리는 백세시대를 살고 있다. 반면에 각종 환경적 요인들로 인해 신체적, 정신적 질병 위험에 노출되어 있으며, 그 연령층 또한 젊은 세대까지 넓어지고 있으며 이러한 현상은 패션산업에 많은 변화를 보여주고 있다. 이러한 글로벌 트렌드 변화에 능동적으로 대처할 수 있는 'ICT 스마트 헬스케어+디자인 융합형 인재'를 양성하기 위한 체계적인 교육과정을 개발할 필요성이 대두되고 있다. 타학문 및 타전공과 연계하여 프로젝트 베이스(project based) 수업을 통해 과정중심평가를 적용한 STEAM(Science, Technology, Engineering, Arts & Mathematics) 교육 유형을 참고하여 예술 및 과학기술 교과 간 연계 수업방식을 기반으로 융합적이고 향상과 자기주도 학습을 유도할 수 있는 ICT 융·복합 스마트헬스케어 섬유패션디자인 교육과정 개발을 제안하는 것이 본 연구의 궁극적인 목적이다. 이를 통해 학생과 교수뿐만 아니라 각 해당 영역 전문가 자문과 크리틱, 피드백 등을 통해 좀 더 확장되고 다양한 의견의 공유와 평가가 가능하며 수업 내용면에서도 전문성과 현장 지향성을 재고할 수 있다. 본 연구를 통해 개발된 수업모형을 통해 학생이 자발적으로 주어진 문제를 재정의 하고 해결하게 함으로써 미래사회에 당면할 복잡한 문제를 해결할 수 있도록 역량이 강화된 창의인재 양성에 이바지할 수 있으리라 기대한다.

2. 연구방법

본 연구방법은 다양한 선행 문헌연구와 세계 우수대학 및 국내 대학에 대한 벤치마킹, 산업체, 연구소, 관련기관 등에 속한 ICT헬스케어분야 전문가 혹은 패션디자인 분야에 종사하는 디자이너를 대상으로 하는 자문과 글로벌 산업 환경의 변화와 산업체에 대해 구체적인 수요 분석을 하였다. 따라서, 섬유와 전자, 헬스, IT의 융합을 통한 ICT융복합 스마트헬스케어 섬유패션산업의 생태변화에 대한 적응을 위해 ICT 융복합 스마트헬스케어 섬유패션디자인 교과목 개발 및 적용을 통한 커리큘럼 효과성을 수업 전·후에 측정하고 수업 프로세스 전반에 대한 환류, 즉 피드백을 기반으로 한 한층 선진화된 교육과정 개발을 목표로 한다.

3. ICT 융·복합 스마트헬스케어 섬유패션디자인 교과목 개발

우선, 선행연구를 고찰하여 섬유와 전자, 헬스, IT의 융합을 통한 ICT 융복합스마트헬스케어 분야를 집대성 하여 융합디자인의 핵심개념과 가치 도출한다.

두 번째는 섬유패션디자인전공 교과목 수강 3학년 대상으로 하며 ICT 융복합 스마트헬스케어 섬

유패션디자인 수업모형을 적용한다. 전문가 자문 및 특강, 타전공 연계실험실습의 쌍방향 학생주도 참여 프로젝트 기반 실험·실습설계 과정을 통해 센서 및 웨어러블 시장의 현 트렌드를 이해한다. ICT 융복합 스마트헬스케어 섬유패션제품을 기획하여 웨어러블 디바이스 기반의 센서가 부착된 여성복, 남성복, 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 니트웨어, 슈즈, 패션액세서리 등의 다양한 아이템에 적용된 컨셉, 디자인연구를 통한 실물을 제작하여 발표, 평가한다. 이는 상황 제시, 창의적 설계, 감성적 체험의 STEAM 학습 준거들에 따라 실무 프로젝트 해결방식의 교육과정과 기업 연계 트랙 과정, 자기주도적인 토론식 팀수업 과정을 통해 성공적인 커뮤니케이션 능력을 함양하여 창의적인 조형능력과 함께 실제적인 디자인 환경, 즉 제작 및 생산방법, 경제적 이슈, 소비자 요구사항이 조화된 디자인 개발능력을 기른다.

마지막으로 교과목의 진행 내용을 연구자(담당교수 포함)평가와 학생 융합능력변화 조사를 통해 융합디자인 수업 이전 교육과정과 비교하여, 그 결과를 환류한다.

4. 결과

본 연구를 통해 얻은 결과는 다음과 같다.

첫째, ICT 융복합스마트헬스케어 패션디자인에 대한 이론적 고찰을 토대로 수업적용에 가능한 모형을 만들고, 시스템을 구축하였다.

둘째, 각 수업의 성격과 목표에 맞춰 교과목을 일부 수정, 적용하였다.

세째, 모든 융합인지 능력과 경청을 제외한 융합수행능력에서 수업 전보다 향상된 결과를 가져왔다.

마지막으로, 학생들 스스로 가장 자신이 없었던 문제해결 수행능력 (문제인식, 해결방안 설계)에서 수업 전, 후 가장 유의한 차이를 보였다.

4. 결론

결론적으로, 본 연구의 수업활용 계획과 기대효과는 다음과 같다.

ICT 융복합 스마트헬스케어 섬유패션디자인 교육과정에서는 ICT 융스마트헬스케어+섬유패션디자인디자인의 융·복합적 사고와 방법론을 학습하며 통합프로젝트 수행 및 실제적인 융합 과제 수행을 통해 창의적인 협업이 가능하다. 지식기반사회에서 가장 핵심적인 요소는 지식을 활용하는 창의적인 능력이다.

또한, 산업체 전문가를 멘토로 선임하여 다양한 형태의 통합프로젝트를 수행함으로써 현장 중심형 실무 프로젝트를 경험할 수 있는 교육과정으로 구성하였다. 이는, 융합적 디자인사고 기반의 수업을 통하여 국내 융합디자인교육에 새로운 수업모형을 제시할 수 있다. 융합디자인 교육을 통한 창의적, 확산적, 수렴적, 통합적 사고에 관한 훈련은 현대 사회의 다양한 문제 해결능력, 창의적·분석적 사고를 가진 융합 인재 양성에 기여 할 수 있을 것이다. 따라서, 본 연구의 결과는 창의적인 융합형 인재를 양성하고자 하는 대학에서 구체적인 교육과정을 구성할 때 기초자료로 활용할 수 있으리라 기대한다.

■ 참고문헌

하은경(2016), 디자인사고 기반의 융합디자인 수업모형에 관한 연구. *한국공간디자인학회*, 39(0),

9-12

강희정(2015), 디자인분야에서의 융합교육과정 모형 개발. *디자인융복합학회*, 15(1), 51-54

문재호(2017), 통합적 문제해결력 증진 위한 산업디자인 기초교육 사례연구. *기초조형학회*, 18(1), 148-149

현대 패션에 나타난 고프코어 룩에 관한 연구

김장현 · 김영삼

중앙대학교 예술대학 패션디자인전공

현대 패션에서 가장 주목할 만한 경향으로 고프코어(Gorpcore)룩을 들 수 있다. 고프코어는 캠핑이나 등산 등 야외 활동 시 섭취하는 견과류 믹스(Grenola, Oat, Raisin, Peanut)를 아웃도어 룩에 빗대어 표현한 Gorp와 평범함을 추구하는 패션을 뜻하는 놈코어(Normcore)의 트렌드가 결합(Moon, 2018)되어 생성된 신조어이다. 고프코어 룩은 기능성 아웃도어 의류와 일상복을 함께 연출하여, 투박하면서도 세련되지 못한 이미지로 표상화된다. 이는 'Ugly Chic' 또는 'Ugly pretty'로 묘사되기도 하며, 스타일리지하지 않은 룩이 가장 스타일리지한 것이 되었다(Wallace, 2017)고 평가되기도 한다. 즉, 착용자의 실용적인 측면에 편중되어 스타일링된 촌스럽고 못생긴 룩이 역설적으로 평범한 듯 평범하지 않은 새로움을 자아냄으로써 패션을 주도하고 있다는 것이다. 이처럼 반미학 형태의 차별화된 패션을 추구하는 고프코어 룩은 자신만의 독특한 개성을 표현하고자 하는 대중들의 취향과 독창성에 중점을 두는 하이패션의 경향과 결부되어 현대 패션을 선도하는 하나의 트렌드로 자리 잡아 가고 있다.

이에 본 연구는 현대 패션에 나타난 고프코어 룩에 주목하고, 이를 본 연구 분석 기준으로 설정한 실루엣, 색상, 소재와 문양, 액세서리의 네 가지 요소에 입각하여 분석, 그 안에 내재된 특성에 대해 고찰해보는데 목적이 있다. 이를 토대로 패션 분야 안에서 특수한 목적성을 위해 기능적인 측면이 강화된 의복군들 또한 서로 조화를 이루어 패션을 선도할 수 있는 하나의 새로운 스타일을 창출할 수 있다는 가능성을 제시한다는데 의의가 있다.

연구방법 및 범위는 고프코어에 관련된 전문서적, 선행연구 및 인터넷 자료를 활용한 이론적 연구와 함께 고프코어의 트렌드가 선보이게 된 2017년을 기점으로 Gorpcore의 키워드 검색(Google)을 통하여 고프코어 룩이라고 명명된 시각적 이미지의 자료 132장을 중심으로 한 사례연구를 병행하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 현대 패션에 나타난 고프코어 룩을 분석해본 결과, 첫째, 실루엣에서는 방풍과 방설을 위한 아노락(Anorak), 보온성과 방수기능이 있는 패딩(padding), 후드가 부착된 항공점퍼와 같은 아우터와 신체와의 여유가 느껴지는 셔츠나 슬렉스가 함께 매치되어 전체적으로 오버사이즈 실루엣을 형성하였다. 이는 신체적 미를 외형적으로 표출하여 타자의 이목을 집중시키기 보다는 착용자에게 신체적 편안함을 주는 측면이 강조되고 있음을 유추해볼 수 있었다. 둘째, 아웃도어 제품의 정체성을 표출하는 특유의 컬러들이 배색되어 전체적인 통일감을 형성하거나, 빈티지나 복고풍의 느낌을 자아내는 파스텔 톤의 비비드한 색상이 자유분방하게 복합적으로 적용되어 레트로적인 분위기를 자아내었다. 셋째, 소재의 경우 아웃도어에 활용되는 고어텍스나 라이크라, 페이텍스

[†]Corresponding author : proyskim@cau.ac.kr

등의 기능성 소재가 사용되었으며, 트위드나 모직, 실크 및 광택이 있는 소재를 선택적으로 활용하여 다채로운 고프코어 스타일을 연출하였다. 문양에서는 체크 패턴과 줄무늬 패턴, 로고의 스티치 자수를 접목하여 클래식한 감성을 불러일으키고 있으며, 꽃문양이나 부분적으로 사용된 기하학적 문양도 엿볼 수 있었다. 마지막으로, 액세서리에서는 스트리트 분위기를 자아내는 버킷 햇이나 볼 캡, 패니 팩을 매치하고, 투박한 외형의 슈즈나 등산화의 연상시키는 워커를 착용하여 스타일링을 하였음을 알 수 있다.

현대 패션에 나타난 고프코어 룩의 분석을 통하여 도출된 특성은 첫째, 미학적 개념의 변화이다. 고프코어 룩은 실용성 중심의 의복을 서로 혼합, 다양하게 적용하는 함으로써 각각의 의복들이 함양한 상징적인 의미는 해체되며, 불확정적인 형태의 투박하고 부조화스러운 외형미를 자아내게 된다. 이는 관찰자의 심상에 지배적이고 관습화된 미의 고전적인 가치 체계를 해체함과 동시에 추한 것도 매력적인 것이 될 수 있다는 미에 대한 새로운 개념화를 시도하는 것이라고 할 수 있다. 둘째, 착용자 중심의 자유와 감각이 반영된 독립적인 상징체로 나타났다. 시간·장소·상황(T. P. O)에 따라 연출되는 패션은 타인의 시선과 평가에 대한 종속을 의미하며, 패션 리더나 패션 희생자는 다수의 타자들이 만들어낸 주관적인 평가들에 의해 결정되는 것이라고 할 수 있다. 고프코어 룩은 타인의 시선에 대한 무관심한 태도, 다시 말해서, 타인에 의해 종속되는 패션이 아닌 착용자의 편안함이나 자신만의 유희를 느낄 수 있는 패션을 창출함으로써 개개인만의 사유 속에 존재하는 자유와 감각이 능동적으로 반영된 결과라고 할 수 있다. 셋째, 레트로적 감성을 자아내는 절충적인 경향이다. 고프코어 룩은 아웃도어 뿐만 아니라 과거에 유행하였던 실루엣이나 색상, 문양 또는 아이템들을 차용하여 현대적 감각에 맞게 재해석한 절충적 성향을 띤다. 이는 과거와 현재라는 이분법적인 시간의 경계를 초월한 유행의 수평적인 이동을 의미하며, 레트로적인 감성에서 자아내는 친숙함과 편안함을 함양한 새로운 유행 스타일로 재창조되었다고 할 수 있다.

이와 같이 고프코어 룩은 아웃도어와 라이프 스타일의 접목하여 새로운 조형미를 창출하고자 하는 패션의 융합적 사고가 적극적으로 반영된 결과라고 할 수 있으며, 앞으로 개인이나 집단의 창의성을 수용하고, 극대화할 수 있는 환경이 조성되어 다양한 대중들의 요구를 충족시킬 수 있는 패션 스타일이 창출되기를 기대한다.

■ 참고문헌

- Moon, H. H. (2018, April 4). *MK*. Retrieved April 6, 2018, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=215014>
- Wallace, F. (2017, Jun, 22). *Vogue*. Retrieved March 5, 2018, from <https://www.vogue.com.au/fashion/trends/gorpcore-is-the-new-normcore-everything-you-need-to-know-about-fashions-newest-phase/news-story/6be844bda21dbc89f7b1a24af8c5381d?>

베이징 도시여성의 의복과 가방 트렌드 연구

오현아* · 배수정

전남대학교 의류학과*, 전남대학교 의류학과, 전남대학교 생활과학연구소

가방은 패션의 역사적 관점에서 살펴보면 남성의 가장 중요한 액세서리였으나 현대에 이르러서는 여성들의 패션 아이템 중 자신만의 개성을 표현하는데 중요한 수단이 되고 있다. 이에 본 연구의 목적은 패션시장의 치열한 경쟁 속에서 중국 신세대 여성소비자들이 선호하는 가방 디자인을 개발 하도록 마케팅 전략의 기초 정보를 제공함으로써 중국 시장 내에서의 경쟁력을 확보할 수 있도록 도움을 주는 데 있다. 현재 중국 내수 시장의 특징은 크게 젊은 세대의 소비가 많은 점과 여성 고객이 시장을 지배하는 경향이 뚜렷하기에 이들을 본 연구의 대상으로 삼았다. 이들은 중국 가방 산업의 주요 소비 계층으로 신세대, 주링허우, 바링허우 등 다양한 명칭으로 불리며, 중국 패션 소비 시장을 이끌어 가고 있다. 본 연구의 경우 단순히 가방이라는 특정 아이템만을 대상으로 연구를 진행하기보다는 가방의 착용에 가장 큰 영향을 주는 요인인 의복과의 연관성을 깊이 있게 살펴봄으로써 연구를 진행하고자 한다. 연구 방법으로는 각종 문헌자료와 선행연구를 바탕으로 의복과 가방의 형태를 분류한 후 정의된 의복과 가방 아이템 착용현황을 베이징 도시 여성 소비자의 중심지인 썬 리툰, 왕징, 왕푸징에서 촬영된 사진 중심으로 하였다. 특히 삼성패션연구소에서 제시하는 유행을 선도하는 스트리트 패션 그룹의 사진 중에서 패션 아이템의 코디가 토탈 코디네이션 된 사진만을 2013년부터 2017년까지 5년간 연도별 구분하고, 스트리트 촬영기관의 분류기준에 따라 구분한 후 무작위 추출법으로 각 75장씩 추출 후 총 1500장을 이미지분석에 사용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 2013년 spring부터 2017년 winter까지 총 5년 동안 선호되는 패션 이미지는 액티브/스포티브 이미지(48.3%)가 높은 빈도로 선호되고 있었으며, 다음으로 페미닌/로맨틱(16.7%), 클래식(14.9%), 매니쉬(9.7%), 아방가르드(5.1%), 에스닉(3.2%), 기타의 순을 보였다. 다음으로 의복의 상의 색상에 있어서는 black(22.7%)의 민무늬(83.6%) 패턴이 높은 빈도를 나타냈다. 하의 색상에 있어서는 상의 색상과 같이 black(45.2%)의 민무늬(91.6%) 패턴이 높은 빈도를 보였으나 수치적인 면에서 살펴보면 그 비중이 높았음을 알 수 있었다. 이는 원피스(30.4%, 70.6%)에서도 유사한 경향을 보였음을 확인할 수 있었다. 원피스 실루엣 부분에 있어서는 H실루엣(50.3%)을 주로 착용하였음을 알 수 있었다. 의복과 가방과의 배색 부분에는 이색유채색(43.2%)이 높게 빈도로 코디네이션 되었고, 가방 종류에 있어서는 2013년 spring부터 2014년 winter까지는 솔더백이 주로 착용되었다면, 2015년 spring부터는 점차 크로스백으로 선호 경향을 변화하고 있음을 높은 착용률을 통해 확인할 수 있었다. 가방 소재 부분에 있어서는 가죽소재가 85.3%로 나타났으면, 가방의 색상과 패턴은 의복과 동일하게 black(41.5%), 민무늬(86.9%)로 높은 착용율을 보였다. 이를 통해 의복의 유행색이 가방의 유행색과 무관하지 않음을 생각할 수

*Corresponding author : sjbae@chonnam.ac.kr

있었다. 이러한 연구결과를 통해 중국 소비시장 내에서 가방 아이템에 주력하고 있는 한국 패션기업에게 베이징 도시 여성을 위한 디자인 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료를 제공함으로써 제품의 경쟁력 향상을 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

■ 참고문헌

- 구인숙(2008). 직업여성의 핸드백 착용실태와 디자인 선호도 분석. *패션비즈니스*, 12(4), 1-14.
- 노승완, 최수아(2015). 국내 신규 남성가방브랜드 경쟁력 강화를 위한 소재 및 디자인 개발. *디자인융복합연구*, no.11(4), 102-115.
- 존라우(2014). 액세서리 디자인. *쥬교문사*, 10-19.

신규 M브랜드의 상품개발을 위한 업사이클 데님 패션디자인 연구

이연지 · 엄소희

강릉원주대학교 패션디자인학과

최근들어 데님 소재가 트렌드로 떠오르며 국내외 컬렉션 및 브랜드들은 데님을 이용한 다양한 디자인을 선보이고 있다. 단순하고 기본적인 데님 스타일에서 벗어나 자신의 아이덴티티를 표출하고 싶은 욕망이 높아지고 있으며, 다변화되고 세분화 되어가는 데님의 수요에 반해 데님 브랜드의 런칭 사례 연구가 미진하다는 점을 파악하여 신규 브랜드의 런칭과 상품 개발이라는 관점에서 연구를 진행하고자 한다.

이에 본 연구는 다변화된 데님 패션시장에 대한 이해와 이에 맞는 차별화된 신규 데님 브랜드 상품 기획과 함께 디자인 개발 시 자원의 활용도를 높이고 의류 폐기물을 최소화 할 수 있는 업사이클의 방법을 사용한 업사이클 데님 패션디자인을 제시하고자 한다. 이는 패션디자인 방법의 실제적인 사례를 업사이클 신규 브랜드 'M'의 상품 개발을 중심으로 하여 일련의 디자인 기획과정을 전개함으로써 데님 소재에 특화된 업사이클 디자인 방법을 구체화하여 보다 폭넓은 디자인 개발의 가능성을 제시하는 데에 본 연구의 목적이 있다.

연구 방법은 이론적 연구와 실증적 자료 분석 연구가 병행되었다. 데님 관련 선행연구 및 전문 서적, 패션 및 경제 관련 저널 등 각종 문헌자료를 활용하여 국내 데님 브랜드의 발전과정 및 현황에 대하여 살펴보았다. 이를 바탕으로 데님 브랜드의 시장동향과 브랜딩 전략, 유통망 전개 및 아이템 구성 등에 대한 사례를 수집하여 연구의 기반을 마련하였다. 또한 실증적 연구를 위해 업사이클 브랜드 관련 서적 및 패션 전문지, 엘르, 퍼스트뷰코리아, 핀터레스트 등에서 업사이클 데님패션 사례 및 최근 컬렉션에 나타난 데님패션 사례 총 959장을 수집하여 시각적 자료의 분류 기준으로 사용하였다. 이상과 같은 정보분석을 통해 디자인 작품 연구는 데님을 업사이클한 신규 브랜드 'M'의 상품 개발을 주제로 설정하고, 디자인 컨셉 및 상품기획을 통하여 실물 제작을 전개하였다.

지난해 미국 여성과 남성 진 매출이 135억 달러로 같은 카테고리 중 최고의 실적을 올렸으며, 929억 달러에 달하는 글로벌 데님 시장도 올해는 남성 4.2%, 여성 3.7%의 성장을 기대하는 등 전세계적으로 데님 시장의 붐이 일어나고 있다. 또한 2015년 F/W 베트멍의 빈티지 리바이스를 재조명한 컬렉션에서 시작하여, 이후 캘빈 클라인, 와이/프로젝트, 오프-화이트, 발렌시아가 등은 밀레니얼스들을 데님 시장으로 이끌어내는 등 데님은 전 세계적으로 복종을 막론하고 트렌드로 부상되면서 관심이 집중되고 있다.

앞서 언급한 데님 시장의 환경과 디자인 사례를 토대로 런칭할 신규 브랜드 'M'은 모던과 쉬크

*Corresponding author : simple8401@gwnu.ac.kr

스타일을 기본으로 한 나만의 개성을 연출하는 감각적 캐주얼 브랜드로 정하였다. 브랜드 컨셉은 ‘세상에 단 하나뿐인 제품’이라는 희소적 가치를 추구하는 소비자에게 어필하는 컨템포러리 업사이클 데님 레이블로 설정하였다. 브랜드 조닝은 기존 영 캐릭터에 젊은 감성의 데님 소재의 트렌드를 접목한 진 캐주얼로, 기능적 가치로는 합리적인 가격대와 장소를 불문하여 자유롭게 입을 수 있는 크로스 코디가 가능한 것과, 정서적 가치로는 환경과 나눔의 가치를 공유하며 낭비하지 않는 새로움을 추구하는 점으로 정하였다. 브랜드 메인 컬러는 데님 브랜드의 이미지를 잘 나타낼 수 있는 bV/lt, bV/dl, bV/sf, bV/◎, bV/dp, B/w을 주로 사용하며, bV/bk, Wh는 악센트 컬러로 조화롭게 사용하였다. 이러한 브랜드의 정의를 토대로 세운 STP 전략은 유행을 추구하되 무모한 소비가 아닌 새로운 가치를 추구하는 소비자이며, 목표 타겟 전략으로는 2635 세대의 ‘가치소비족’으로 전체 인구 구성비의 17%, 경제활동 인구의 24%를 차지하는 생산 및 구매가 왕성한 집단으로 설정하였다. 포지셔닝 전략으로는 중저가의 제품이지만 그 이상의 품질을 지녔으며, 형식에 얽매이지 않는 트렌디하고 감각적인 이미지를 지닌 브랜드로 포지셔닝하여 그러한 제품이 버려지는 데님을 재활용하여 새로운 가치를 창조하는 ‘업사이클 브랜드’라는 점을 강조하고자 하였다.

데님패션 디자인의 사례연구 결과, 표현 형식은 주로 해체와 재구성, 소재 및 기법의 믹스매치, 전위와 전환, 제로 웨이스트, 레이어링 등을 사용하였으며, 표현기법은 해체, 콜라주, 이상블라주, 데페이즈망, 스티칭, 엮기, 컷오프, 겹치기, 이어붙이기, 덧붙이기 등의 기법을 사용한 것으로 도출되었다. 이러한 데님 소재의 특성이 잘 드러날 수 있는 표현 기법을 사용하여 상의 5점, 하의 5점, 원피스 1점, 케이프 1점으로 총 12점, 7벌의 작품을 제작하였다.

작품 I 은 스커트 1점, 팬츠 1점을 해체한 뒤 재구성하여 원피스로 위치를 전환하고, 데님 원단에 스티칭, 올 풀기, 올 찢기, 컷 오프 등을 사용하여 패치워크하였다. 작품 II 는 뒷면을 앞면으로 위치를 전환시킨 상의와 셔츠의 칼라를 허리벨트로 응용하여 2점의 셔츠를 이어붙여 스커트로 구성하였다. 허리벨트로 연출된 칼라부분에 서스펜더를 벨트로 이용하여 넥타이처럼 묶어 연출하였다. 작품 III 은 해체한 데님 팬츠의 뒷면 포켓 부분을 거꾸로 상의에 배치시켰으며, 하의는 색조가 다른 두 팬츠를 컷오프 및 올 풀기하고 레이어링하였다. 작품 IV 는 낡은 가죽 부분을 떼어낸 데님 재킷에 스트라이프 재킷을 믹스 매치시켰으며, 하의는 데님 재킷의 앞판, 뒤판, 소매를 총 6장으로 해체하여 이를 이어붙이고 레이어링하여 스커트로 구성하였다. 작품 V 는 데님 팬츠의 허리 벨트 부분이 상의인 재킷 밑단에 오도록 거꾸로 배치하였고, 하의는 데님 팬츠를 비대칭적인 곡선으로 잘라낸 뒤 개발한 소재를 사선으로 러플지도록 이어붙여 비대칭적인 스커트로 제작하였다. 작품 VI 의 상의는 팬츠의 허리 벨트 부분이 상의의 옆선에 오도록 옆으로 회전시켰으며, 하의는 데님 스커트를 절개하여 다른 컬러의 데님과 지퍼를 덧대고 지퍼를 사용하여 가변적 스타일링이 가능한 디자인으로 연출하였다. 작품 VII 은 앞중심을 해체한 데님 팬츠를 버리는 원단이 없도록 제로 웨이스트 형식으로 재구성한 케이프로 컬러풀한 와펜과 수술 트리밍을 배치하여 제작하였다.

이상의 결과로 데님을 재활용하여 표현함에 있어 독창적인 디자인을 만들어 낼 수 있어 다방면으로 데님을 이용한 업사이클 패션 디자인 개발의 연구 가능성이 넓음을 알 수 있었다. 앞으로 데님을 재활용한 창의적이고 독창적인 디자인개발을 시도함과 동시에 자원을 재활용하는 업사이클 디자인으로의 다양한 접근이 이루어지길 기대한다.

지오다노(Giordano) 디자인 특성 연구

오호 · 간호섭

홍익대학교 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인과

1. 연구배경 및 목적

지오다노는 1981년에 설립되어 1991년 6월에 홍콩에서 상장하였으며 현재 한국을 포함한 전세계로 거대한 네트워크를 구축하며 2100개 넘는 매장을 보유하고 있다. 품질, 혁신, 서비스, 스피드는 5가지 기업철학으로 1994년 한국에 설립된 이후 국내외류업계의 신화를 탄생시킨 패션 유통산업의 선두주자로서 중국, 한국, 동남아, 필리핀, 싱가포르, 인도, 캐나다, 호주, 중동 등 글로벌 30 몇 개 나라와 지역에서 판매되고 있다. 본 연구의 목적은 지오다노 브랜드의 발전 및 역사와 문화를 연구하고 지오다노의 디자인 특성을 분석하는 것이다. 이를 통해 브랜드간 경쟁이 치열한 패션 시장에서, 글로벌 브랜드 지오다노가 추구하는 디자인을 분석하고 자사의 경쟁력을 고찰하는 것에 연구의 의의를 찾는다.

2. 연구방법 및 범위

연구방법은 선행연구와 패션전문서적 등의 문헌과 인터넷으로 연구 분석하였다. 연구의 범위는 2010-2018한국의 지오다노의 남성과 여성의 의상을 분석하여 지오다노 주요 디자인 스타일 특성을 도출하였다.

3. 연구결과

패션 브랜드는 독특한 디자인 스타일이 경쟁력이다. 지오다노는 설립 초기에 고급 브랜드로 컨셉을 잡았다가 대량의 광고를 투입한 뒤 자기 브랜드 의상이 잘 안 팔리는 것을 깨달아 신속히 전략을 바꾸어 고급 브랜드 컨셉을 포기하고 중저가의 대중적인 브랜드로 입각해 자기 만의 디자인 스타일을 찾았다. 지오다노의 주요한 스타일은 미니멀리즘 스타일이다.

지오다노의 미니멀리즘은 의상에 어떤 장식도 필요 없고 미니멀리즘을 믿는 디자이너들은 최소화를 잘한다. 그들은 의상에서 잉여로 느껴지는 모든 부분을 제거한다. 만약 두 번째 단추가 존재하는 이유가 없다고 생각하면 단추 하나만 붙인다. 심지어 단추 하나도 필요 없다고 생각하면 사람들에게 단추가 없는 옷을 입도록 한다. 최소한의 요소로 인체의 아름다움을 돋보이게 하는 미니멀리즘의 원리가 적용된다. 의복이 인체에 착장 되어지는 방식으로서의 핏(fit)은 디자인에서 중요한 요소이다. 비례, 리듬, 균형을 고려해야 할 뿐만 아니라 인체와의 조율 관계를 고려해야 하는데, 지오다노는 미니멀한 디자인에서 중요한 핏을 중요시하며 디자인을 출시하고 있다. 이와 같은 정성스레 디자인한 핏은 정교한 원단으로 연출해야 하며 정확한 구조와 정교한 기술로 완성된다.

4. 결론

수많은 패션 브랜드 중 지오다노는 대중화된 의류 브랜드로 미니멀한 디자인과 좋은 품질 제품을 좋은가격에 신속히 전달한다. 남성 의류는 미니멀리즘 캐주얼 스타일을 주장하는 지오다노는 소비자 군을 걱정하지 않고 시각효과를 이용해 디자인으로 고객의 몸매를 예쁘게 보이게하는 방식으로 현대인의 마음을 사로잡는다. 남성의 요소가 가미된 중성화된 여성복 디자인은 여성들의 사회생활에 애용되며 그들에서 자신감을 준다. 시대는 변화하고 있고 사람들의 심미안도 발전되고 있으므로 좋은 브랜드는 고유의 스타일을 유지하며 대중의 니즈를 반영한 디자인 스타일로 발전을 거듭할 수 있다.

■ 참고문헌

WANG XIAO WEI(2013),의상 디자인 스타일. 중국 청년 출판사

ZHAO CHEN(2011),브랜드 학. 고등 교육 출판사

LIU FENG JUN(1998),브랜드 운영. 중국 인민 대학 출판사

19세기 프랑스 패션에 나타난 이국취미의 환경요인 분석과 패션 아이템

이금희[†]

서울여자대학교 패션산업학과

1. 연구목적

프랑스만큼 여러 시기에 걸쳐 이국취미에 열광하거나 다양한 국가와 지역의 문화가 한 세기에 몰려 대 자본의 부르주아는 물론 일찍이 대중에게까지 널리 유행했던 나라가 있었을까? 또한 이국취미를 나타내는 학술용어를 비롯하여 문학과 화가들의 작품 곳곳에 소재 및 제목은 물론 구체적인 장면이나 상황을 묘사한 경우는 흔히 보여 진다. 그것에 비해 각각의 학문영역에서 오리엔탈리즘이나 자포니즘 또는 동양풍에 대한 연구로 예술양식의 관점에서 많은 연구가 되어왔지만 패션에서는 이국취미가 디자인에 미친 영향이나 특징 등을 아르누보와 연결시키거나 20세기 초 디자이너들의 작품에서 다루는 연구가 있을 뿐 19세기에 초점을 맞추거나 더욱이 실제 시대상과 직접적으로 관련시킨 연구는 부족하다. 특히 패션에서의 이국취미는 시대적 환경에 따른 대중의 기호와 맞아 상품으로 유통되어야 가능한 현상이기에 당대 제품들의 기록과 시각자료들을 통해 확인이 가능한 연구가 될 수 있음에도 자료 확보가 쉽지 않아 잘 이루어지지 않았다.

그러므로 본 연구에서는 19세기 프랑스 패션의 개괄적인 역사 서술에서 벗어나 시대상황과 좀 더 밀착된, 즉 국제화된 환경과 연계시킨 패션의 역사를 다룬 연구를 시도해 보고자 한다. 본 연구의 목적은 프랑스 패션에 영향을 끼친 이국취미의 환경적 요인들을 살펴보고 19세기 프랑스 패션에 나타난 이국취미의 패션 아이템을 도출해 냄으로써 다양한 이국 문화의 소스를 밝혀 19세기 패션의 국제적 특징을 밝혀내고자 한다.

지금까지 19세기 패션 관련 선행 연구들을 살펴보면 주로 시대별 변천 과정을 다루거나 근대화의 시대적 특징을 배경으로 한 조사 분석이고, 자포니즘과 관련된 패션연구(Cho, 2007; Kim, 2017) 및 모자, 액세서리, 주얼리 등의 소품 연구 등에 부분적으로 나타나고 있을 뿐 시대전체를 아우르면서 이국취미의 관점에서 시도된 연구는 찾아볼 수 없다. 뿐만 아니라 최근 국내에서 서양 패션의 역사를 고찰한 연구들을 실행하기 어려운 실정을 감안 한다면 시대상과 함께 새로운 시각자료를 제시하는 의미 있는 연구가 될 것으로 보여 진다. 또한 이국취미의 패션이 20세기 패션의 현대화에 끼친 영향은 물론 21세기 현시점에서 패션의 글로벌화 현상에 기여할 수 있는 학술적 근거 자료를 제시하는데 기여하는 연구가 될 수 있다.

[†]Corresponding author : khlee@swu.ac.kr

2. 연구방법 및 내용

본 연구의 방법은 문헌 연구와 시각자료 분석으로 이루어졌다. 파리 도서관의 고문헌 및 19세기 유럽의 역사와 문화, 패션 및 예술 관련 서적과 논문 등을 통해 19세기 유럽의 생활과 산업경제, 국제관계, 그리고 구체적으로 19세기 근대화된 도시 파리와 부르주아 사회 및 패션에 대해 살펴봄으로써 본 연구내용의 배경과 당대 패션의 국제적 변화를 파악해본다. 시각자료의 경우 실물 관찰과 뮤지엄의 시각자료를 조사하고 당대 실물을 간접적으로 보여주는 경매 카탈로그인 『Passion for fashion Soyheby』와 『Christie』에서 발췌하거나 파리 케브랑리 뮤지엄(Musée du Quai Branly)에 전시된 각 지역의 민속복식과 19세기 패션 및 직물들을 관찰하였다. 또한 보들레르는 『현대 생활의 화가』에서 예술가들의 작품에는 동시대 파리의 모습과 사람들의 삶이 사실 그대로 묘사되어있다고 하였듯 보조적으로 19세기 화가들의 작품은 Alice Mackrell과 Marie Simon이 미술작품과 작품 속 패션의 관계를 밝힌 자료에서 활용하였다.

연구의 시대적 범위는 정치, 경제, 사회, 문화에서 근대화로 주목받는 시기이자 패션산업에서 대량생산이 가능해지기 시작한 19세기로 한다. 구체적으로 본 연구의 내용은 다음과 같다. 첫째, 19세기 프랑스에서 이국취미가 영향을 치게 된 환경적 요인에는 어떠한 것이 있는지 정치, 사회, 경제, 문화적 측면을 개괄적으로 고찰하고 패션제품과 밀접한 관계가 있는 소비문화와 예술적 측면에서도 살펴본다. 둘째, 19세기 프랑스 패션에서 이국취미가 수용되어 나타난 패션 디자인에는 어떤 것들이 있는지 살펴보고 이를 통해 수용된 패션 아이템을 도출해 본다. 셋째, 프랑스 패션에 나타난 다양한 지역과 이국문화의 소스를 밝히고 각각의 사례별로 새로운 시각자료를 발굴하여 제시한다.

3. 결과 및 고찰

패션에서 이국취미가 형성될 수 있었던 19세기 환경적 요인을 살펴본 결과 다음과 같다.

정치적 측면의 요인으로는 나폴레옹의 프랑스 대혁명 이후 의복은 법률체계가 아닌 규범 체계를 따르게 되었다. 특히 1793년 프랑스 국민의회가 선포한 <의상의 자유>는 누구나 특정 방식으로 옷을 착용할길 강요할 수 없게 되었기에 구체제하의 의복에서 벗어나 프랑스 패션의 자유화가 시작되었고 대중화로의 시작이 가능한 길을 열어주었다. 그리고 식민지 제국들로부터 갖고 온 직물의 재료, 동식물 염료재료, 부자재 등은 패션의 소재에 영향을 미치게 되었고 동양의 차 문화는 의상의 형태에 영향을 미치게 되었다.

사회적 측면의 요인으로는 전통적인 계급체계의 붕괴로 귀족들은 전통적인 사회적 역할을 차츰 박탈당하고 사회적 정당성마저 잃어가게 되자 궁정에서 시작되었던 유행은 자의적인 성격의 유행이 강조되기 시작하였다. 즉, 이전의 궁정문화에서 다양한 계층의 부르주아의 등장과 도시 중산층의 증가로 대중소비문화로 전환되는 시기를 준비하게 되었다.

경제적 측면의 요인으로 산업 혁명을 통한 대량생산의 가능, 파리의 도시계획과 같은 근대적 환경변화와 발맞춘 철도 노선과 운송 수단의 발달로 길드제도의 폐지 이후 자유경쟁 체제의 상점 및 상인이 등장하게 되었고 장거리 유통과 판매가 가능해졌다. 특히 임충정, 사무엘 빙, 카페 듀마고, 스토라 등이 이국의 유물 및 제품들을 소개하는 상점을 운영하면서 대중도 접근할 수 있는 기회를 갖게 되었다.

문화적 측면의 요인으로는 다섯 차례 파리에서 개최된 만국박람회와 같은 공식 경로를 통해 대중에게 이국문화가 소개되었고 1900년 파리에서 결성된 프랑스 일본 협회를 시작으로 많은 교류 단

체들과 학술잡지들이 만들어졌다. 이와 같은 특정 국가 및 지역에 대한 애호가 증가하였고 프랑스에서 동양학에 대한 관심과 새로운 인식이 생겨났다.

예술적 측면의 요인으로는 선교사들의 서신 및 여행기, 문학작품, 예술 공연, 화가들의 작품, 포스터에 이국풍의 영향이나 이국적 요소들이 등장하였고 대중에게도 선보였다. 또한 마르산관(Pavillon de Marsan)에서 전시된 중국황제의 소장품 전시는 프랑스 사람들의 동양 예술에 대한 인식변화를 가져왔다.

소비문화 측면의 요인으로는 왕족 및 귀족과 대 자본의 부르주아들만이 향유했던 이국의 유물과 문화를 대중들도 접할 수 있는 계기가 마련되었고, 이어 등장한 백화점에서 대량생산과 전파에 자극을 주면서 이국취미의 제품들을 구매할 수 있게 되었다. 또한 라이프 스타일의 변화로 휴가와 바캉스 제도가 대중에게 소개되면서 <터키 가이드> <오리엔탈여행> <터키에서의 편지> 등을 시작으로 Alexander Dumas의 파리에서 <카디스로의 여행(Le Voyage de Paris a Cadix)>이나 Theophile Gautier의 <에스파냐로의 여행(Le Voyage en Espagne)>과 같은 여행기는 해외여행 붐을 일으켰다. 더욱이 파리에서 동방제국의 중심으로 여겼던 콘스탄티노플에 이르는 특급열차인 오리엔트 익스프레스는 유럽에서 중동까지 다채로운 문화를 즐길 수 있도록 해주었고 대중에게 이국에 대한 동경을 더욱 부채질 했다.

19세기 프랑스 패션에 나타난 이국 취향의 패션 아이템은 다음과 같다.

터키풍의 패션 아이템을 살펴보면 터키의 오토만제국 시대의 남자들이 착용하였던 앞이 트인 발목 길이의 겹옷, 카프탄(caftan)이 다양한 길이로 유럽에서 모방되었고 머리위에 낮은 캡을 쓰고 그 둘레를 긴 천으로 감아서 위로 올리는 형태의 터번(turban)이 유행하였다. 착용자의 종교와 인종그룹 그리고 신분에 따라 머리를 장식하는 데에서 유래된 깃털 또는 타조 털을 모자에 꽂는 패션이 유럽에 전파되어 특히, 백로의 깃털을 뜻하는 에이 그리트(aigrette)가 터번 디자인의 장식으로 널리 알려지면서 다양하게 모자를 장식 하게 되었다. 또한 19세기 터키, 팔레스타인, 시리아, 인도의 여성들과 특히 유대인 남성들이 입었던 발목길이의 가운으로 폭이 넓고 허리선에 장식이 있는 것이 특징인 엔타리(entari)가 여성복으로 착용하게 되었다.

인도풍의 패션 아이템을 살펴보면 인도의 머슬린이 1623년에 처음 유럽에 소개되어 열풍을 일으켰고 1658년에 개최된 상저메인 페어(Saint Germain fair)에 인도의 면 프린트직물이 프랑스 시장에 소개되자, 의복은 물론 인테리어 등에 널리 사용되었다(Kim, & Koo, 2006). 여성의 슈미즈 가운(chemise gown)은 물론 남성들의 네클로스(neckcloths), 여성들의 에이프런(apron) 그리고 넥헝커치프(neck handkerchief) 등과 의상의 트리밍 등에 널리 사용되었다. 무엇보다도 19세기 전반 프랑스 패션에 처음으로 등장한 이국취미의 액세서리는 나폴레옹이 이집트 원정에서 돌아오면서 조세핀 왕후에게 선물로 갖고 온 캐시미어 숄(cashmere shawl)이다. 원래 캐시미어 숄은 히말라야(Himalayas)의 비옥한 캐시미어 계곡 산양의 털을 실로 직조한 것으로 초기에는 얇은 슈미즈 가운의 어깨 위에 두르기 시작했고 점차 장식성이 강조되면서 중요한 패션 아이템이 되었다(Levi-Strauss, 1988). 또한 캐시미어 숄은 당대 부유층 여성들에게는 필수적인 의상품목이었고 유품과 혼수품 목록에 기록될 정도로 귀했지만 차츰 상류사회의 전용물에서 1820년경부터 대중에게까지 수요가 증대되어 19세기 섬유산업을 흔들 만큼 큰 영향을 끼쳤다. 이와 같이 캐시미어 숄은 부와 패셔너블함의 상징이 되었고 복제품이 만들어져 사용될 정도로 19세기 내내 존재하였다(Martin, & Koda, 1994).

그리스풍의 패션 아이템을 살펴보면 혁명으로 완성된 나폴레옹 정권은 정통성 확보가 중요했으므로 새로운 공화국 건설의 토대가 되는 철학을 그리스에서 갖고 오고자 했다. 고대 그리스와 로마 문화의 고전적 예술로부터 영감을 받은 회화, 조각, 건축뿐 만 아니라 도자기, 가구, 텍스타일에서 두드러지게 나타났다. 고대 그리스풍의 슈미즈 가운은 왕비풍 슈미즈 드레스, 슈미즈 아 라 레느 (*chemise à la reine*)라고 불리며 유행을 선도하였다 (Fukai, 2009/2009). 1790년부터 19세기 전환기까지 여성들의 로브 앙 슈미즈(*robe en chemise*)는 그 이름이 시사해주듯이 이전 세기의 속 옷과 비슷한 스타일의 옷들이었다.

스페인풍의 패션 아이템을 살펴보면 Dumas와 Gautier의 여행기가 스페인여행의 붐을 일으켰고 고야(Goya)와 벨라스케즈(Velazquez)의 작품은 프랑스 화가들뿐만 아니라 일반인들에게도 스페인에 대한 호기심을 유발시켰다. 더욱이 나폴레옹 III세와 결혼한 유제니 황후(Empress Eugenie)의 스페인 혈통은 스페인 음악, 투우, 패션 분야에 유행을 불러일으켰다. 스페인의 여성들이 의례적으로 머리에 쓰는 블랙 베일 형태의 만틸라(mantilla)는 1900년까지 사용되던 짧은 망토(mantelet) 혹은 만 텔 레타(mantelletta)에서 유래되었다. 일반적으로 레이스, 머리 망이나 블랙 보석으로 꾸미거나 가장자리를 장식하는 것은 스페인에서 유래된 것이다. 1863년 『La Mode Illustree』에서는 타탄무늬 소재로 만들어진 스페인 브루노스를 선보였다. 스페인 패션은 남성복에도 영향을 미쳐 화려한 장식을 한 소매 없는 안에 입는 옷, 질레(*gilet*)는 스페인어로는 질레코(*jileco*)로 웨이스트 코트(waistcoat) 또는 베스트(vest)와 같은 것이다. 투우사가 착용했던 마타도르(matador) 재킷은 1855년에서 1960년 사이 등장한 볼레로(bolero)의 기원으로 ‘Spanish Jacket’, ‘Figaro Jacket’, ‘Zouave Jacket’ 등으로 다르게 불리운다(Simon, 1995).

아프리카풍의 패션 아이템을 살펴보면 수에즈 운하의 개통을 위한 이집트 운동으로 인해 이집트가 관심을 불러일으켰고 19세기 후반 미국주의는 북아프리카로 관심이 옮겨졌다. 브루노스(*burnous*)는 아랍에서 유래된 것으로 낙타털이나 울로 된 후드가 달린 길고 풍성한 클락(cloak)이다. 16세기 후반 아랍의 브루노스가 프랑스로 온 것이다. 두 가지 색상의 줄무늬로 만들어진 망가이아(mangaia)나 튀니지안의 솔 또는 브루노스가 있고 특히 알제리 브루노스는 19세기 패션에 완전히 흡수되어 무도회 같은 곳에 갈 때 입혀진 중요한 아이템으로 1870년대 말까지 엄청난 성공을 거두었다(Simon, 1995). 나폴레옹의 이집트 스타일의 클락(Napoleon's Egyptian-style cloak)은 브루노스의 일종으로 워털루 전쟁 이후에 나폴레옹이 마차에서 착용했다고 전해진다. 이후 유제니 황후의 이집트 방문으로 아랍풍의 재킷과 케이프 등도 패션계를 휩쓸었다.

일본풍의 패션 아이템을 살펴보면 1867년 파리 만국박람회를 통해 일본의 도자기와 차, 부채, 우키요에 등이 소개되었고 이후 파리에서는 일본의 컬렉션, 차와 판화 그리고 기모노 등을 판매하기 시작했다. 화가들은 병풍, 부채, 기모노, 도자기, 족자, 우키요에 등을 그려 당대 일본풍의 유행을 대변해주었고 일본을 주제로 한 연극이나 오페라 공연이 있을 정도로 일본의 문화와 예술에 대한 관심이 커져갔다. 당시 여성들은 티가운(tea-gown)으로 일본의 문양이 수놓아진 실크 기모노를 착용하였고(Fukai, 1994/2011) 기모노의 솔칼라와 넓은 사각 소매를 이어받은 ‘Japanese mantelletta’와 같은 기성복이 등장하였다(Simon, 1995). ‘하퍼즈 바자’에는 1880년대부터 재피니즈 마티네(Japanese matinee)로 기모노 소매처럼 넓은 소매가 달린 드레싱 가운이 등장하였고 소개하였다.

4. 결론

19세기 파리는 근대화와 함께 가장 국제적인 도시로 성장하여 유럽은 물론 동양의 문화와 유물들의 집합소로 비유될 만큼 다양한 국가의 문화를 받아들였고 특히 18세기 쉬누아즈리 이후 오리엔탈리즘과 자포니즘이 예술 양식과 장식미술에 영향을 미칠 만큼 동양의 역할이 컸고 이는 패션에서도 다양한 형태로 나타나게 되었다.

프랑스에서 19세기에 이국취미가 형성될 수 있었던 환경적 요인으로는 식민지 제국으로부터 갖고 온 원료 및 염료와 부자재, 궁중문화에서 대중소비문화로 전환, 이국의 유물을 소개하는 상점의 등장, 파리에서 개최된 만국박람회, 이국적 요소를 담은 여행기, 문학작품, 예술 공연, 화가들의 작품, 포스터 등의 제작, 백화점에서 이국취미의 제품의 구매 가능, 오리엔트 익스프레스와 같은 해외여행의 붐 등을 들 수 있다.

19세기 파리 패션에 영향을 끼친 이국문화는 터키, 인도, 그리스, 스페인, 북아프리카, 일본으로 나타났다. 이와 같은 이국문화로 인해 형성된 이국취미는 패션 아이템에 카프탄, 터번, 에이 그리트, 엔타리, 캐시미어 숄, 슈미즈 아 라 레느, 또는 로브 양 슈미즈, 만틸라, 브루노스, 볼레로 재킷, 주아브 재킷, 자포니즈 만 텔 레타, 재패니즈 마티네가 등장하여 유행하였다.

19세기의 다양한 이국취미 영향은 20세기가 되면서 유럽의 오토 쿠튀르 디자이너는 물론 백화점에서도 기성복으로 판매될 정도로 영향력이 커졌기에 19세기 이국취미가 패션에서 갖는 의의는 크다고 볼 수 있다.

■ 참고문헌

- Cho, K. (2007). Study on aesthetic characteristics of Japanese fashion-focus on mode Japonisme-. *Journal of fashion business*, 11(4), 232-246.
- Fukai, A. (2009). (Song, S.J. Trans). *Art History in Haute Couture*. Seoul: PHP Institute.(Original Work published 2009).
- Fukai, A. (2011). *Japonism in Fashion*. (Her, E.J. Trans). Seoul: J&C publishing Company.(Original Work published 1994).
- Levi-Strauss, M. (1988). *Cahmere Shawl*. New York: Harry N. Abrams, Inc.,
- Martin, R., & Koda, H. (1994). *Orientalism*. New York: The Metropolitan Museum.
- Kim, H., & Koo, H. (2006). A study on the printed french textiles in the 18th century-focus on the Toile de Jouy. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 8(3), 129-143.
- Kim, H. (2017). Fashion design formed by Japonism. *Journal of Integrated Design Research*, 16(4), 69-80.
- Rietbergen, P. (2003). *Europe A Cultural History*. (Jung, G.C. Kim, K.H Trans). Seoul: Jiwa Sarang Publishing Co. (Original Work published 1998).
- Simon, M. (1995). *Fashion in Art*, Paris: Hazan.

한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국미용서비스 만족도와의 관계에 대한 연구

-한국 거주중인 한국, 중국, 베트남인을 대상으로-

안현경
동남보건대학교 피부미용과

I. 서론

본 연구는 한국, 중국, 베트남 3국인을 대상으로 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국미용서비스 만족도가 어떤 관계가 있는지를 연구하여, 한국의 국가이미지 제고를 통한 다양한 한류 콘텐츠 수출, 특히 미용서비스 수출에 대한 근거 및 상승효과를 마련하고자 한다.

II. 연구방법

설문은 2017년 6월 10일부터 8월 10일까지에 수도권에 거주하는 한국인과 대학교 한국어학당의 중국, 베트남 학생을 대상으로 기본적 설문 문항은 빈도분석, 국가이미지, 한류관심도, 한국미용서비스 만족도는 요인분석, 세 항목간 영향은 회귀분석하였다. 또한 세 항목의 차이를 교차분석하고, 설문항목의 평균을 구하고, 이를 다시 분산분석하여 국가별 차이가 통계적으로 유의한지 분석하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 최종학력, 월평균수입, 종교, 국적, 본국의 기후 8가지를 조사하였다.

2. 조사항목간의 요인분석

국가이미지는 문화적선진성, 경제적선진성의 2요인, 한류관심도는 1요인, 한국의 미용서비스 만족도는 한국 화장품, 화장술, 헤어스타일 품질 만족도, 한국 의약품질 만족도, 한국 미용서비스 품질 만족도, 한국 미용상품 가격만족도의 4요인으로 명명 구분하였다.

3. 가설검정

1) 한국의 국가이미지가 한류관심도에 미치는 영향

한국의 국가이미지의 2가지 요인인 문화적 선진성과, 경제적 선진성 항목과 한류관심도 사이에 통계적으로 유의한 영향이 있었으며, 문화적 선진성과, 경제적 선진성 항목의 점수가 높을수록 한류관심도가 높아졌다.

2) 한국의 국가이미지가 한국 미용서비스 만족도에 미치는 영향

한국의 국가이미지의 2가지 요인인 문화적 선진성과, 경제적 선진성과 한국의 미용서비스 만족도 사이에 통계적으로 유의한 영향이 있었으며, 문화적 선진성과, 경제적 선진성 항목의 점수가 높을수록

록 한국 미용서비스 만족도가 높아졌다.

3) 한류관심도가 한국미용서비스 만족도에 미치는 영향

한류관심도와 한국의 미용서비스 만족도 사이에 통계적으로 유의한 영향이 있었으며, 한류관심도 점수가 높을수록 한국 미용서비스 만족도가 높아졌다.

4) 국가별(한국, 중국, 베트남) 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국의 미용서비스 만족도의 차이

국가별 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국의 미용서비스 만족도의 차이는 한국미용서비스 만족도 중 한국의상 품질 만족도를 제외한 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 국가이미지 중 경제적 선진성, 문화적 선진성 요인, 한류관심도 요인, 한국의 미용서비스 만족도 중 한국 화장품, 화장술, 헤어스타일 품질 만족도, 한국 미용상품 가격 품질 만족도는 베트남, 중국, 한국인 순, 한국미용서비스 품질만족도는 베트남 한국, 중국인 순으로 만족하였다.

IV. 결론

1) 한국의 국가이미지, 한류관심도, 한국 미용서비스는 각 각 서로에게 영향을 미치므로 3가지가 서로 발전에 힘을 기울여 상승효과를 가져올 수 있도록 해야 한다.

2) 한국인이 한국의 국가이미지, 한류, 한국 미용서비스 만족도를 평가하는 것보다, 외국인이 한국 것을 더 높이 평가하므로, 한국인은 한국의 우수성을 알고 자긍심을 가지고 우리 문화와 기술을 세계에 펼치는데 노력하여야 할 것이다.

■ 참고문헌

- Ahn, J. S., & Kim, J. R.(2010). Analyzing Chinese Consumers' Lifestyle and the Perception of Country Image and Its Effect. *Journal of Northeast Asian Economic Studies*, 22(2), 213.
- Park, S. M., & Nam, M. W.(2011). Effect of attribute of beauty salon selection on customer satisfaction, immersion and loyalty-Focused on consumers in Shanghai, China-, *Journal of Korean Society of Cosmetology*, 17(3), 471.
- Su, L., & Park, E. J.(2015). Effect relationship between korea cosmetics awareness and repurchase intention and marketing of chinese, *Journal of Korean Society of Cosmetology*, 21(6), 1143.
- Yang, S., & Choi, K. T.(2014). An Exploratory study on beauty tourism of chinese visiting korea, *Journal of Korean Society of Airline-Management*, 12(1), 69.

미니멀리즘을 모티브로 한 뷰티 디자인 사례연구

전희원 · 신세영

서경대학교 미용예술학과

산업사회 이후 미의 추구는 순수한 예술적 표현과 함께 경제성에 따른 구체적인 목적의식이 디자인에 나타나고 있다. 현시대의 디자인은 의미의 중요성이 더욱 부각되고 있으며 표현 양상들이 다양해지고 있다. 미국에서 1960년대 초반에 형성된 미니멀리즘은 실험적이고 창의적인 문화가 형성되고 급격한 사회 변화가 일어난 시기에 나타났으며, 기초적인 형태의 인식을 바탕으로 관조적인 무의 추구하고 단순한 형태를 인식하는 것이라 할 수 있다. 미니멀리즘은 기하학적인 선과 형태의 조합에 의한 단순성, 단일성, 반복성이 강조되며, 특정한 재료를 선호하지는 않으나 그 나름대로의 재료의 순수성을 나타내는 환원적 성격의 순수 표현적인 텍스처 연출과 장식이 배제된 순수구조 미학적이며 기능주의적인 디테일로 현대 사회와 적합한 예술이다. 이에 이 연구에서는 미니멀리즘을 모티브로 한 뷰티 디자인 사례연구를 분석하고자 한다.

이 연구의 범위는 미니멀리즘을 모티브로 한 뷰티 디자인 사례를 서적, 선행연구논문, 인터넷 패션매거진 보그(Vogue.Co.Kr), 네일홀릭(Enailholic.Com), 네일피아(Nailpia.Com)사이트 사례 중심으로 고찰하였고, 뷰티디자인의 헤어, 메이크업, 네일 분야로 살펴보았다. 연구방법은 문헌연구를 통해 미니멀리즘의 개념, 발생배경 및 뷰티디자인의 분야에서 표현 방식을 알아보고 미니멀리즘의 특성을 구별하여 특성별 뷰티디자인에 활용한 사례를 분석하였다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 미니멀리즘의 조형적 특성은 단순성, 반복성, 물체성, 환원성, 미래지향성으로 나타낼 수 있다. 미니멀리즘 조형적 특성 중 단순성을 나타낸 뷰티 디자인이 가장 많이 나타나고 있으며, 기하학적 단순형태, 이미지와 조형성, 최소화 재료 사용의 통일성을 주었다.

둘째, 단순성에서 헤어는 간결한 라인과 세부장식을 간결화했지만 직선적인 스타일을 넘어 복합적인 문화와 융합되어 곡선적이고 부드러운 느낌의 형태를 이루었다. 또한 염색에 의해 한층 가볍고 밝은 색상으로의 다양한 단일색상이 보였다. 메이크업은 간결하게 표현 되어지는 눈썹 화장과, 매트한 피부표현에 적용되어 연출되었다. 네일아트에서는 단순한 형태의 반복, 이미지와 조형성 최소화 재료 사용의 통일성을 주며 아무것도 칠하지 않은 '자연 손톱'을 디자인에 포함시키는 것이다.

셋째, 반복성은 헤어에서 절제된 둥근 원형 느낌의 형태로 헤어 자체를 오브제로 사용함과 함께 블레이즈, 볼륨, 웨이브 등으로 형태가 더욱 다양해졌다. 색상은 밝고 부드러운 갈색으로 현대적인 감각이 더해져 우아하고 시크한 이미지를 강조하였다. 메이크업은 얼굴에서 전체의 균형과 조화에 중요한 요소로 배열이 중요시되었으며, 눈썹화장이 주로 나타났다. 네일아트에서는 동일한 요소들의 배열, 요소 반복을 통한 강조, 리듬감 효과, 전체의 관계, 이미지의 반복, 전체로서의 작품 중시를 하였다.

[†]Corresponding author : syshin@skuniv.ac.kr

넷째, 물체성은 메이크업에서 피부화장에 질감과 오브제, 인조 속눈썹을 사용함으로써 나타났다. 네 일아트는 건축용어에서 유래된 물체에 의해 둘러싸여 생기는 공간인 네거티브 스페이스를 공간 네일로 접목시켜 스테인드 글라스, 조각과 같은 건축 디자인에서 모티브를 얻었다.

다섯째, 환원성은 헤어에서 심플하고 절제된 형태에 자연스러운 볼륨과 부스스한 매쉬 헤어로 인이지 않으며 여성스러운 이미지가 강조되었다. 또한 시대의 흐름에 따라 개성이 강해져 염색을 통하여 단일색상이 다양한 색상으로 표현되었다. 메이크업은 형태와 질감을 내추럴하게 표현함으로써 얼굴의 본질적인 아름다움을 추구하였다.

여섯째, 미래지향성은 헤어에서 기하학적인 구조의 현대적인 감각이 느껴지는 조형라인을 추구한다. 또한 장식성을 배제한 직선 형태를 넘어서 다양하고 절제된 소재의 철판이나 헤어 밴드, 핀 등 오브제를 접목시키기도 하고 헤어 자체의 소재를 변형시켜 다양한 형태를 보였다. 색상도 아주 밝은 톤의 색상부터 어두운 톤까지 다양하며 복합적인 문화의 미래적인 이미지를 나타내었다. 메이크업은 눈 화장과 입술 화장에 은색과 금색색상과 기하학적인 패턴의 눈화장과 강한 스모키 화장으로 비재현적인 구조로 연출되었다. 네일에서는 기하학적인 패턴과 은색, 금색 호일지 디자인, 필름지로 이용한 네일을 표현하였다.

이 연구를 통해 미니멀리즘 특성이 뷰티디자인 활용에 유용하며, 창조적 표현이 뷰티 디자인분야를 통해 현대 획일적인 측면을 극복한 조화로운 창조, 비전을 제시하는 개념으로 강조되고 있다는 것을 알 수 있었다. 미니멀리즘 뷰티 디자인은 인간의 삶의 가치 추구하고 함께 그 의미를 고차원적으로 상승시켜 감성적으로 표현하는데, 개인적인 성향과 감성을 이미지로 표현하여 인간의 존재와 감성을 중시하는 창의적인 표현 전달 수단을 지니고 있기 때문에 의미가 더 크다.

향후 미니멀리즘 예술 사조뿐만 아니라, 뷰티 디자인의 영향을 받은 예술사조들과의 결합을 통해 뷰티 트렌드 분석 및 뷰티 산업발전에 분석적 연구가 지속적으로 이루어질 것으로 기대한다.

■ 참고문헌

- 최은숙. (2007). *헤어아트에 나타난 미니멀리즘 연구*. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, 83.
- 박윤희. (1997). *1990년대 패션에 나타난 적색에 관한 연구*. 홍익대학교대학원 석사학위 논문, 35.
- 정여리. (2016). *현대 컬렉션에서 나타난 미니멀리즘 패션 메이크업 디자인 연구*. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, 122.
- 박윤영. (2011). *21C초 컬렉션에 나타난 미니멀헤어스타일 연구:1960년대와 2000년대를 중심으로*. 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 78.79.
- 홍창미. (2008). *미니멀리즘이 표현된 헤어스타일 연구*. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, 39.
- 김혜영. (2011). *한국 전통문양과 미니멀리즘을 응용한 헤어아트 조형연구*. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, 36-39.
- 정연자. 김진희 (2015). *뷰티디자인*. 교문사, 17. 21. 54.

19세기 후반 파리 만국박람회가 패션 산업에 미친 영향

이금희[†]
서울여자대학교 의류학과

1. 연구목적

만국 박람회가 처음으로 개최된 곳이 런던이었다면 19세기 후반 지속적으로 만국박람회가 개최된 곳은 파리였다. 그리고 BIE(Bureau International des Expositions)의 고문서 자료에 의하면 1851년 런던 만국박람회에 600만 명이 방문한 것에 비해 파리의 박람회에는 1855년 510만, 1867년 1100만, 1878년 1600만, 1889년 3230만, 1900년 5080만으로 대중의 박람회에 대한 관심은 급속히 증가하였다. 1900년에는 총 58개국의 참가, 비즈니스 76,112, 83,000 개 이상의 전시 업체와 42,790 개 이상의 다양한 학위가 수여되었습니다. 127 개 대회는 파리의 명성을 세계 곳곳으로 새롭게 하였습니다. 이와 같은 수치를 통해 19세기 만국박람회가 사회 곳곳에 미친 영향은 클 뿐만 아니라 개최지인 파리는 19세기 모던 시티에서 세계 패션의 수도로 군림하게 된 것과 관련이 있기에 파리 만국박람회와 패션산업의 성장에 관해 살펴보고자 한다. 특히 본 연구자의 “1851년 만국박람회에 나타난 이국취향의 문화와 패션 산업의 변화” 이외에는 관련 선행 연구를 찾아볼 수 없기에 패션의 고장 파리에서 개최된 만국박람회에 대해 살펴보는 것은 의미 있는 연구이고 박람회 개최는 특정 주제를 내세우며 진행되는 관계로 글로벌 트렌드를 대표하기에 패션에서 세계 환경 및 변화 추세와 비전을 가능하게 하는데 중요한 기준이 된다. 그러므로 본 연구의 목적은 19세기 후반 파리에서 개최된 만국박람회가 패션 산업에 미친 영향에 대하여 살펴봄으로써 만국박람회가 패션산업의 근대화에 끼친 중요성과 역할에 대해 제고해 보는 것이다. 이로써 만국박람회의 산업적 성과를 패션산업의 측면에서 사적 고찰을 시도하여 학술적 가치를 갖는데 기여하는 연구가 된다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구의 방법은 문헌 연구와 시각자료 연구로 이루어졌다. 파리 고문헌 자료를 소장하고 있는 히술리(Richelieu)와 아스날(Arsenal)에서 자료를 수집하였고 국내외 서적과 논문 등을 통해 19세기 만국박람회 관련 자료들을 조사하여 개최 당시 파리의 환경과 패션의 산업에 나타난 변화를 파악해 본다. 시각 자료의 경우 당대의 모습을 그림으로 보존하고 있는 자료를 수집하여 발췌하거나 미국의 뉴욕 국립도서관(The New York Public Library)에 소장된 당대 기사와 저널에 소개된 내용과 드로잉을 통해 전시 품목들을 살펴보고 특히 국내에 소개되지 않은 새로운 시각자료를 제시한다.

연구의 범위는 1855년 파리에서 개최된 만국박람회를 시작으로 1867년, 1878년, 1889년, 1900년으로 한다. 구체적으로 본 연구의 내용은 다음과 같다. 첫째, 19세기 후반 파리에서 개최된 만국박람회의 전반적인 특징에 대해 살펴보고 둘째, 만국박람회가 개최된 당시의 환경을 배경으로 만국

[†]Corresponding author : khlee@swu.ac.kr

박람회가 패션산업에는 어떠한 영향을 끼쳤는지 살펴본다. 셋째, 이를 통해 만국박람회가 패션산업의 근대화에 끼친 중요성과 역할을 증명해 보인다.

3. 결과 및 고찰

만국박람회는 1851년 런던에서 ‘만국 산업품 대전시(The Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations)’라는 이름으로 모든 국가가 참여하여 산업의 성과를 전시하는 행사로 시작되어 파리에서 1855, 1867, 1878, 1889, 1900년에 개최되었다. 1862년 런던, 1873년 비엔나, 1888년 바르셀로나, 1885년 앤트워프, 1897년 브뤼셀 등 유럽에서 주로 개최되었고, 그 외 1884년 뉴올리언스, 1893년 시카고, 1879년 시드니, 1880년 멜버른 등도 참여한 19세기 최고의 국제 행사였다. 19세기 후반 파리에서 개최된 만국박람회는 넓은 부지에 첨단 시설물을 갖추고 유럽 강대국들의 선진문물을 자랑했으며 각국의 다채로운 전시관을 통해 문화와 전통을 알리거나 각국의 시장이 등장하여 이국적인 볼거리와 즐길 거리를 제공하였다. 1855년의 주제는 증기기관, 1867년은 가스, 1878년의 과학과 발명은 인간의 생활을 편리하게 바꿔줄 메세지였고 1889년은 철의 시대, 1900년은 전기의 시대를 알리는 근대적 테크놀러지의 전시장이었다. 특히 1867년 박람회는 최초로 일본이 직접 참가하여 전통복, 부채와 종이, 병풍과 자기를 선보였고 일본의 다실은 인기를 모았다. 엘리베이터가 처음 등장하여 이후 출현한 백화점에도 설치되었다. 1900년 박람회는 인공의 불빛과 인공의 분수, 인공의 건축물로 가득한 가장 현대화된 전시장이었고 포스터에서도 당시 유행하던 차림새의 파리지엥을 주인공으로 내세울 정도로 파리 도시에 대한 자부심을 나타내었고 아르누보의 출현을 공고히 하였다.

만국박람회의 개최가 가능한 당시 파리의 환경을 살펴보면 사회, 경제, 정치가 역동적으로 변모하는 도시였다. 교통과 금융, 산상과 문화가 중앙 집중화되었고 도시의 인구는 급증했다. 더욱이 만국박람회는 기술적 발전뿐만 아니라 근대적 교통망을 통해 상품교환을 통해 실체화한 공간적 상호 연결성에도 초점을 맞추었다. 즉, 철로망의 중심축이 된 파리는 프랑스의 주된 시장이자 주된 제조업 중심지였기에 국내는 물론 해외에 까지도 열려진 도시가 되었다.

이에 따라 19세기 파리의 패션 산업을 살펴보면 가이아르(1997)의 자료에 파리의 고용 구조에서 의류와 직물업의 노동자 수 증가하였고 의류와 직물업이 25.3%로 가장 높은 비율을 차지하였고 특히 의류, 직물과 방적업, 그리고 피혁가공업이 증가하였다고 기록되어있다. 가구와 금속가공업과 함께 직물과 의류산업이 이름을 떨쳤고 “파리의 간판 품목”이 되었다. 중요산업이던 직물공업마저 1847년이면 대부분 지방으로 분산되며, 의류산업만 파리에 남겨두게 된다. 만국박람회에서 선보인 방직기나 직조기의 개량에 의해 직물의 대량생산체제가 갖추어졌고 특히 싱거(singer) 재봉틀 개량(1851년) 및 보나의 자수용 미싱의 발명(1863)은 프랑스의 패션 산업에 발전에 크게 기여했다. 런던 만국박람회에서 공예작품분야를 제치고 워드(Charles Frédéric Worth)가 의상 디자인으로 금상을 받았을 뿐만 아니라 그가 소속된 「가주랑」의 술과 액세서리, 기성복 판매가 급증하였다. 이후 1855년 파리 만국박람회에서 최우수상을 받은 워드는「워드」를 창설하여 프랑스 패션산업의 근대화에 혁혁한 공을 세우게 되었다. 또한 패션산업의 발전에서 큰 역할을 하게된 백화점은 만국박람회의 건축 및 공간과 스펙타클한 전시를 모델로 탄생되었고 박람회의 행사는 “상품이라는 물신에 대한 순례 장소”였고, “자본주의 문화의 주마등이 가장 찬란하게 펼쳐지는” 곳이었듯 상품 그 자체가 스펙타클이 되어 그 위력을 가장 잘 드러낸 곳이 당시 신흥 백화점이었다. 라 포트 시노와즈(La Port

Chinoise), 두조와(E. Desoye), 시노와즈리(Chinoiserie) 오 세레스트(Au Celeste), 랑피르 세레스트(L'Empire Celeste), 자포누즈(Japonaise), 마르 데 잔드(Mall des Indes)와 같은 상점에서 이국 제품들을 판매하였다.

4. 결론

19세기 후반 파리 만국박람회는 제국주의 관점에서 시작되어 산업과 문화에서 우월성을 강조하였지만 이국의 문물이 소개되는 장이었기에 이국 문화와 제품에 대한 대중의 관심이 높아졌고, 박람회 이후 이국상점의 등장으로 이국제품이 판매 되었고 복제품이 생산되는 이국풍의 유행을 가져왔다. 패션에서는 직물 및 패션의 형태와 색채, 그리고 소품에 영향을 미치기 시작하였고, 특히 아르누보 유행을 불러일으켰다.

또한 박람회의 건축 기법과 전시장은 백화점이 등장할 때 건축 재료 및 모델이 되었고 박람회의 전시장 모습은 백화점의 전시기법으로 그대로 차용되어 스펙터클한 환경에서 자유롭게 관람하거나 구매가 가능한 소매업이 탄생하는데 기여하였다. 철도 노선의 연장과 확대로 백화점의 판로는 우편 배달 등으로 확대 되었고 파리도시의 근대화된 환경 및 대중 교통수단으로 등장으로 대중들의 이동 거리는 편리하고 자유롭게 됨으로써 여성 소비자가 등장하여 백화점의 여성복 활성화의 주요 동기가 되었다.

이와 같이 만국박람회는 대량화, 기계화, 대중화와 같은 산업적 발전을 내세우며 대중에게 전시를 통한 문화 교육, 대중적 트렌드의 시작, 백화점 전시의 모델, 공예부분에서 패션의 위치를 공고히 함으로써 패션 산업에 기여하였다. 또한 전 세계의 산업과 예술을 한자리에 모아놓아 일반인에게 공개함으로써 문화 교류의 공식적인 장을 통해 아이디어의 원천이 되는 이국취향을 대중화시키는 촉매제 역할을 하였고 패션산업의 근대화와 함께 발전해 나갔다.

■ 참고문헌

- Fukai, A.(2011). *Japonism in Fashion* (E. Her, Trans.). Seoul: J&C Publishing Company. (Original work published 1994).
- Harvey, D.(2005). *Paris, Capital of Modernity* (B. Kim, Trans.). Seoul: Thinking Tree. (Original work published 2003).
- Her, J.(1987). *Paris Mode 2000Years*. Seoul: Yourim Moonwhasa.
- Lee, K.(2015). Exotic culture and fashion industry 1851 The great exhibition of the work of industry. *Proceeding of 2015 Journal of Fashion Business* (pp.77-79). Seoul: The Korean Society of Fashion Business.
- <https://www.bie-paris.org/site/fr/>

한국 고전화장 시각시 심미요에 나타난 조형요소와 선호도 분석

방기정[†]

대전대학교 방송공연예술학과

I. Introduction

인간은 시각을 통해 외부의 사물을 인지하고 받아들인다. 인간은 다른 감각기관보다 외부로부터 인지하는 83% 정도를 시각을 통해 정보를 얻는다고 했다(Muir, 1982). 얼굴화장에서 눈썹은 인상을 결정짓는 중요한 요인이며, 눈썹의 형태변화 만으로도 얼굴 이미지 변화를 시킬 수 있다. 이러한 눈썹화장은 시대와 계절의 변화, 상황의 변화에 따라 자유자재로 얼굴의 이미지를 바꿀 수 있는 포인트 메이크업으로써 자신의 이미지에 맞는 눈썹화장을 연출하기 위해서는 시대의 경향을 바로 이해하고 자신의 얼굴형과 이미지를 잘 파악하는 것이 중요하다. 눈썹은 얼굴의 지붕이라고 할 만큼 얼굴의 인상을 좌우하는데 큰 역할을 한다. 그 만큼 눈썹은 얼굴 전체의 느낌을 좌우하는 비중이 큰 부분이다. 모양과 밀도에 따라 사람의 인상을 달라 보이게도 한다. 눈썹 형태가 가지고 있는 이미지는 관상학에서 판단되는 눈썹이 있고 메이크업에서 판단되는 눈썹이 있다(김윤희, 2004) 선행 연구에서 눈썹 화장이 얼굴 이미지에 미치는 영향(강은주, 2003), 눈썹형태에 따른 얼굴이미지에 관한 연구(이경하, 1999), 여성의 눈썹화장에 관한 실태 조사연구 (이정균, 2004)등이 있으며, 연구자들은 눈썹과 눈썹화장이 얼굴 이미지에 아주 중요한 역할을 한다는 결과를 도출하고 있다. 본 연구는 한국 고전화장 시각시 심미요에 나타난 조형요소와 선호도를 분석하여 시대별 선호하는 이미지를 알아보고자 한다.

II. Research Methods

본 연구는 문헌 및 선행연구 고찰을 통한 이론적 연구와 설문연구를 진행하였다. 연구방법은 관련 문헌연구, 인터넷 탐색, 그리고 직접 모델에 재현하였다. 실험 진행을 위한 실험자극은 20대여성에게 시각시에 표현된 10개의 눈썹화장을 시연하고 얼굴부분만 발췌하였다. 실험 자극물로 선정된 얼굴의 모델은 눈썹모양에 영향을 주지 않는 얼굴형 모델을 선정하고, 실험기간은 2017년 11월 1일부터 11월 30일까지 한 달간 인터넷 설문을 통해 조형요소와 선호도를 측정하였다. 본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 24.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 눈썹화장에 대한 성인들의 호감도를 알아보기 위해 교차분석(Crosstabs)을 실시하였다. 실험 문항은 일반적 특성 3문항, 고전화장 시각시 심미요 재현 조형요소 9문항, 재현눈썹 선호도 20문

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

[†]Corresponding author : wp2848@nate.com

항, 총 32문항으로 구성하였다. 첫 번째는 각 얼굴 사진을 보고 선호하는 정도를 평가하도록 하였다. 두 번째는 각 얼굴사진을 보고 연상되는 피험자의 주관적 판단에 의하여 설정하도록 하였고, 피험자로부터 얻은 데이터를 이용하여 조형요소와 선호도를 알아보았다. 본 실험에 있어 제시된 얼굴의 형태를 중심으로 인지반응을 얻기 위하여 모든 얼굴사진은 의상과 머리 모양을 배제한 상태에서 사용하였다. 피험자는 20대 연령층에서 50대까지 남녀 각각 300명씩 총 600명을 대상으로 성별에 따른 감성적 반응의 차이에 대한 분석과 연령에 따른 보편적 반응의 성향을 분석하는 방향으로 실험을 진행하였다.

III. Result and discussion

한국의 고전화장 시각시 십미요를 통해서 나타난 조형요소와 선호도를 알아보기 위한 실험결과는 다음과 같다. 피험자의 일반적인 특성으로는 20대, 30대는 각각 33.3%, 40대와 50대는 연령을 합하여 33.3% 구성이 되었다. 성별은 남자와 여자 각각 300명씩 50%로 직업으로는 사무직 49.3%로 가장 많은 비중을 차지하였고 그 다음으로는 학생과 전문직 순이었다. 시각화 모델의 조형요소에 대한 특성으로 눈썹화장 형태의 선호모양은 아치형 40대 남자 43%, 색채는 진한고동색 20대 여자 50%가 가장 많이 선호하였다. 조형 요소적인 특성으로 눈썹의 굽기는 본래 형태의 눈썹과 길이로 표준형을 40대 여자 52%가 선호하고, 모양으로는 우아한 곡선미 50대 남자 75%가 선호하였다. 눈썹화장에서 중요하다고 생각하는 것은 눈썹의 형태로 20대 여자 62%, 예쁘다고 생각하는 특정 모양으로는 표준형을 50대 여자 57%가 선호하였다. 메이크업에 눈썹 이미지가 20대 여자 57.5% 매우 영향력 있다고 하였고 예쁘다고 생각하는 눈썹모양과 현재 유행하는 눈썹모양이 일치되는 편이라고 20대 여자 48.5%가 답하였다.

IV. Conclusion and suggestion

본 연구는 한국 고전화장 시각시 십미요에 나타난 눈썹화장에 대한 조형요소적인 특성과 선호를 분석하고자 하였다. 고전화장 시각시에 표현된 눈썹화장의 이미지를 조형요소적인 특성을 살려 이미지 선호도를 분석한 결과 우아한 곡선미의 아치형 모양과 진한고동 색상을 눈썹의 굽기는 본래 형태의 눈썹 형태와 표준형의 길이를 선호하였다. 눈썹화장에서 중요하다고 생각하는 것은 형태로 표준형을 특정하게 예쁘다고 생각하였으며, 눈썹이미지는 매우 중요한 영향력을 준다고 생각하였다. 고전화장에서 보여지는 눈썹화장 형태가 현재 유행하는 눈썹 모양과 일치되는 편이라고 답하여 유행이나 트렌드가 빠르게 변하는 시대적인 흐름에도 기본적으로 선호하는 눈썹 모양이 특정 시대를 대표하지는 않았다. 본 연구는 고전화장에서 보여지는 시각시에 나타난 얼굴이미지를 고려한 가장 효과적인 눈썹화장을 알아보았다. 이는 본인의 얼굴형을 제대로 파악하고 전체 이미지를 고려한 균형있는 눈썹화장이라고 보여지며, 십미요는 조선시대에 선호했던 눈썹의 모양, 방향, 위치, 컬러 등 눈썹의 이미지를 결정하는 요인들을 고려하여 눈썹화장을 했던 귀중한 자료로 현 시대에도 적용하고 다양하게 해석할 수 있는 가능성을 찾아내었다는 데 의의가 있다. 추후 본 연구결과를 통해 한국 고전화장의 재현이 조형요소 및 선호를 넘어 재창조의 문화 콘텐츠로 세계화와 새로운 개념의 후행 연구가 필요하다.

■ References

- Lee S. G. (2016). *Feature extraction and visualization based on formative elements of art paintings using self-organizing maps* Pusan University Doctoral Thesis
- Lee, Y. L. (2017). *The study of letter design instruction using the formative elements of 'Mun-ja do'* Korea National University of Education Master's Thesis
- Goo, M., Kwok, D., & Lee, H. (2016). A study on the creative pattern elements of dancheong in yeongnamnu pavilion, miryang. *Journal of Architectural History* , (6), 81.
- Seo R. S. (2007). A Study of the Attractive Face in Korean Female Through the Phases of the Times & Aesthetic Plastic Beautiful Physiognomy of the Present-Day, *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 13(3), 1404-1412.
- Cho A. Y. (2009), *A Study on the Eyebrow Care Behavior of Women in Their Twenties and Thirties*, Kyungil University Master's Thesis
- Marr, D. (1982). *Vision*, San Francisco, Freeman

영화 <텅 빈 왕관: 리차드 2세>에 나타난 중세 후기의 복식에 대한 연구

ZHANGJIN* · ZHAOJINGNAN* · 이정수

홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과*, 홍익대학교 섬유미술패션디자인과

1. 연구의 목적 및 의의

영화는 공연 예술, 청각 예술 및 시각 예술을 결합한 일종의 종합형 예술이다. 또한 음악, 의류, 미술, 영상 기술과 사진 등 많은 요소로 이루어져있다. 영화 의상은 영화의 배경이 되는 시대 속에 속한 등장인물의 테마, 줄거리, 인물의 감정, 성격, 지위를 관중에게 보여준다. 동시에 시대와 사회 특징, 민족 전통 문화와 영화 주제를 반영한다. 의상은 영화 속에서 큰 역할을 한다. 본 연구는 영화 <텅 빈 왕관: 리차드 2세>에서 각 등장인물이 착용한 중세후기의 대표 복식을 관찰하고, 이러한 복식들이 등장인물의 성격을 드러내기 위해 디테일, 실루엣, 색, 착장방법 등을 어떻게 활용했는지 조사하였다. 본 연구를 통해 실제의 중세후기 복식과 영화의 표현을 위한 중세 복식을 비교해보고 이를 통해 영화, 드라마, 대중매체 등을 위한 복식사적 표현 방법을 고민해 보는 데 그 의의가 있다.

2. 연구의 방법 및 범위

연구 방법은 이론적 고찰을 위해 중세 후기 시대의 배경을 고찰하고 대표적인 복식 꼬뜨, 푸르푸앵, 우플랑드와 러플에 대해 조사하였다. 관련서적, 학술 이론지, 인터넷의 자료 조사와 간행물 정보를 살펴보고 중세 후기의 복식에 대해 정리하였다. 본 논문에서 다룬 영화 <텅 빈 왕관>는 2012년 런던 올림픽을 기념해 BBC에서 셰익스피어 4부작 희곡을 4부작으로 만든 영화 중 리처드 2세에 관한 영화이다. 이 시리즈는 14세기 말에서 15세기 초 영국을 지배하던 왕들의 이야기로 왕이었기에 짊어지어야만 했던 부담감, 허망함, 권력 무상, 인간적인 고뇌 등 말 그대로 텅 빈 왕관과 왕들에 관한 이야기다. 연구 범위로는 13세기~15세기의 중세복식으로 한정하였다. 영화 <텅 빈 왕관: 리차드 2세>에 등장인물 중 그 출연빈도 및 배역 중요도를 근거로 왕, 왕후, 신하 등 6명을 선정하여 영화 속에서의 중세 복식의 실루엣, 디테일, 착장 방법, 의상의 색 및 배색, 장신구 등을 분석하였다.

3. 결론

영화 <텅 빈 왕관: 리차드 2세>에서 주요 등장인물 6명은 서로 각기 다른 성격 묘사와 함께 복식 이미지가 각각 다르게 표현되었으며, 주연과 조연과의 복식착용 수량적인 면에서 차이가 있었다. 비

*Corresponding author : jsoolee@hongik.ac.kr

극적인 인물인 영화 주인공 리처드는 국왕이기에 귀족적이고 화려한 모습으로 표현되고 있다. 그의 왕관은 특히 과장하고 눈부시다. 화려한 투구와 갑옷의 모습, 면직물을 입은 그리스도의 재림 자세로 표현되기도 한다. 또 하나의 왕의 착용 의상은 중세 후기의 대표적인 복식 우플랜드 이다. 풍성하고 긴 가운데형태로 높은 스탠드칼라에 손목으로 갈수록 넓어지는 깔때기 형태이다. 많은 부분에 금색을 보여주어 고귀와 부귀를 상징한다. 찬탈에 의해 왕이 된 헨리는 신축성이 있는 갑옷 위에 헐렁한 서코트를 입고 있는데, 여기에는 신분과 충절을 표시하는 전령관의 문장이 장식되어 있다. 대부분의 은색과 빨간색으로 많이 표현하였다. 여왕 이사벨라의 의상은 부드러운 소재와 파스텔톤 색상을 통해 그녀의 성실하고 온순한 성격을 드러낸다. 요크 공작은 리처드의 충실한 신하이다. 하지만 요크 공작은 그의 아들을 암살 음모를 발견해서 대부분 파랑색과 와인색의 비단 자수와 면으로 만든 의상을 통해 요크 공작의 슬픔을 표현한다. 방어적인 모습의 표현으로 여러겹을 겹쳐 있는 착장 방식을 보일 때도 있으며, 더블렛, 코타르디 등을 꼭 상체에 꼭 맞게 입는다.

영화의 나타난 복식은 중세 후기의 고딕 스타일 시대에 속하며 전쟁을 배경으로 전쟁 전 영국 사회의 분위기와 전쟁 중 혹독한 현실 그리고 전쟁 후 재건에 이르기까지 고딕 스타일 흐름에 따라 복식사적 고증에 의한 시대적 배경과 사회적 분위기를 잘 표현하였다. 본 연구를 통해 영화라는 매체를 통해 중세복식을 응용하고, 의상을 통한 표현 방법을 이해하는데 그 의의가 있다.

■ 참고문헌

- 김유선 (2017). 영화의상디자인. 커뮤니케이션북스, 6(2), 151-159.
 김영옥, 안수경, 조신현 (2009). 서양복식문화의 현대적 이해. 경춘사
 담선설 (2016). 중세기복식. 화동사범대학교.
 张淑清 (2009). 中世纪西欧的犹太女. 北京人民出版社, 8(1), 46-53.
 Gold, Rubert (2012).〈텅 빈왕관: 리처드 2세〉
 J.앤더슨 블랙 (1997). 세계 패션사1. 자작아카데미
<http://www.bbc.co.uk/programmes/p00s90j1>

국내 홈쇼핑 네일팁 브랜드의 디자인 분석

-GS Shop, 현대, CJ, 롯데, NS 홈쇼핑의 네일팁 브랜드를 중심으로-

이은실 · 김은실

광주대학교 뷰티미용학과

최근 여성들은 사회진출과 더불어 소득수준과 삶의 질이 높아지고 있으며, 산업의 발달로 인해 자기개발과 미적육구가 빠르게 변화됨으로써 자신을 가꾸는 방법도 다양해지고 있다.

현재 네일아트(nail art)의 대중화와 전문화, 세분화가 이루어지면서 고객들이 네일아트를 보는 시각도 달라지고 있고, 과거 패션 소품으로만 인식하던 네일아트가 자신의 패션을 완성시키는 중요한 미의 한 부분으로 인식되고 있다. 따라서 오늘날 네일아트는 단순한 미용개념이 아닌 아름다움을 추구하는 고객의 욕구를 만족시킴과 동시에 삶의 질을 향상 시키는 개념으로서 인식의 전환이 빠르게 이루어지고 있다. 특히 젤 네일은 재료가 다양해지면서 그 표현이 급속하게 발전하고 있으며, 전문샵에서만 판매 되었던 젤 네일 제품도 네일아트가 대중화 되어 가면서 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰에서도 쉽게 접할 수 있게 되었다. 또한 현대 여성들은 네일샵에서 관리 받는 많은 비용과 시간 투자의 번거로움을 해소하기 위해 시중에선 쉽게 구입할 수 있는 재료가 유통되면서 네일아트를 스스로 즐기는 추세이다. 특히 현재 네일팁은 급격히 성장하고 있는 셀프 네일 제품중 하나이며, 1초 만에 붙일 수 있는 네일아트 재료로서는 붙이는 네일팁이 있는데, 선풍적인 인기를 끌고 있는 상황이다.

이러한 사회적 분위기 속에서, 본 연구에서는 국내 홈쇼핑에서 유통되고 있는 네일팁을 브랜드별로 디자인을 분석함으로써 향후 네일팁 디자인개발의 방향성을 제시하고자 하는데 그 목적이 있다.

연구의 방법은 다음과 같다. 이론적 연구는 전문서적 및 문헌자료를 중심으로 문양과 장식은 선행연구를 바탕으로 분석틀을 마련하였고, 색채는 먼셀(Munsell)의 베이직 컬러 차트(Basic Color Chart)에 제시된 Hun&Tone을 기반으로 하였다. 실증적 연구로는 국내 홈쇼핑에서 유통되고 있는 네일팁을 브랜드별로 디자인을 분석하였는데, 특히 국내 홈쇼핑을 모두 검색해본 결과, 그 중 붙이는 젤 네일팁을 가장 많이 유통시키고 있는 GS Shop, 현대 홈쇼핑, CJ 홈쇼핑, 롯데 홈쇼핑, NS홈쇼핑의 네일팁 브랜드를 살펴보고, 각 브랜드의 중복 디자인을 제외한, 다이애나 젤팁(Dianas Geltip) 293개, 코랄앤플라워(CORAL&FLOWER) 36개, 네일스네일(NAIL'sNAIL) 13개, 데싱디바(DASHIN DIVA) 207개, 키스 뉴욕(KISS NEW YORK) 38개로 총 587개의 네일팁을 중심으로 디자인을 분석하고자 한다.

네일팁 분석을 위한 조형적 요소로는 문양, 색채, 장식적인 측면으로 분류하고자 하였다.

그 결과, 국내 홈쇼핑에서 유통되고 있는 5가지 브랜드 네일팁 디자인의 조형성을 분석한 결과는 다음과 같다.

다이애나 젤팁 브랜드의 경우 문양은 기하학문의 형태를 볼 수 있었고, 색채는 R/Vp, RP/P,

*Corresponding author : eskimok@gwangju.ac.kr

White, Black, Gray 모두 다양하게 사용되었고 장식으로는 스트라이핑 테이프, 스텐드를 많이 사용하였다.

코랄애플라워 브랜드의 문양은 기하학문, 추상문, 인공문, 자연문이 다양하게 표현되었고 색상은 YR/Vp, B/B, White, Black이 많이 보여지고 있었으며, 장식은 스트라이핑 테이프, 스텐드 장식이 나타났다.

네일스네일 브랜드는 문양은 기하학문, 색채는 PB/DI, PB/B, P/Dp, P/Dk, Black으로 색상은 PB계열의 톤은 DI, B, Dp 나타났고, 장식은 스톤을 많이 사용하였으며, 화려하지 않게 단순한 디자인이 나타났다.

데싱디바 브랜드의 경우, 문양은 기하학문, 추상문의 비율이 크게 나타났고, 색채는 RP/Vp, PB/V, R/DP, B/DP, White, Gray가 가장 많이 사용되었으며, 장식은 스트라이핑 테이프, 스톤이 가장 많이 사용되었다.

또한 키스 뉴욕 브랜드의 경우 문양은 기하학적 문양이 많이 나타났으며, 색채는 R/p, B/B, PB/V, Y/B, RP/B, White, Black, Gray를 사용하였으며, 장식은 전혀 사용하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 5개의 브랜드에서는 문양은 기하학문, 추상문으로 많이 표현되었고, 색채는 R, RP계열의 Vp, Dp톤과 YR/Vp, PB/B, PB/DI로 나타났다. 장식은 스트라이핑 테이프, 스톤이 가장 많이 사용됨을 알 수 있었다.

이러한 연구를 통해 현재 유통되고 있는 네일팁의 다양한 디자인을 살펴볼 수 있었으며, 이는 현재의 트렌드로서, 향후 네일팁 디자인을 방향을 가능하는데 중요한 자료로 활용될 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- 윤오선. (2014). 네일 기초, 서울: 진샘미디, p.16.
- 윤천성. (2014). 미용학 개론, 서울: 훈민사, p.29.
- 이경희. (2001). 패션 디자인 발상, 서울: 교문사, p.142-147.
- 임영주. (1993). 한국문양사, 서울: 미진사, 3.
- 임영주. (2004). 한국의 전통 문양, 서울: (주)태원사, p.267.
- 임은진. (2014). NEW 미용학 개론, 서울: 가담, p.264.
- 정연자. (2017). BEAUTY & COLOR, 경기도: 교문사, p.11.
- 오웬존슨. (2012). 세계 문양의 역사, 서울: 다빈치, p.145.
- Gabriela Hernandez. (2011). CLASSIC BEAUTY, Europe: Schiffer, p.187.
- Diana Newall·Christina Unwin. (2012). 예술 속 문양의 세계, 서울: sigma books, p.6.
- Douglas D. Schoon(2005), Nail Structure and Product Chemistry, America: Cengage Learning, p.2.
- Suzanne E. Shapiro. (2014). Nails, Munich·London·New York: Prestel, p.43.
- 이연주. (2013). 자연문양의 옵아트 요소를 응용한 네일 보완 디자인 연구, (석사학위논문, 호서대학교), p.20-30.
- 이종민. (2004). 기하학적 전통문양의 현대적 활용에 관한 연구, (석사학위논문, 홍익대학교), p.12.
- 이현진. (2011). 기하학적 전통문양을 응용한 아트메이크업 디자인 연구, (석사학위논문, 한성대학교), p.7.

현대패션에 표현된 종교복식 스타일 연구

김혜정
한경대학교 의류산업학과

종교는 가장 원초적이고 본질적 문제나 우주의 문제를 다루는 등 정신문화 양식으로 존재한다. 특히 역사의 논리에서 볼 때 종교는 인류사와 함께 인종, 지역과 관련하며 세계사의 흐름 속에서 중요한 영향력을 행사하고 있다.

사무엘 헌팅턴(Samuel Huntington)이 ‘문명들의 충돌과 세계질서의 개조(1996)’에서 주장하는 바와 같이 세계는 “문화, 문명의 충돌시대, 즉 종교의 선교경쟁시대, 종교의 충돌시대로 돌입하여 천주교권, 개신교권, 회교권, 힌두교권, 불교권, 유대교권, 유교권 등 다원화된 종교의 용광로 속에 있다.”

특히 동양에 있어 종교는 정치원리이며 철학과 같은 사상과 결부되며 개인에 있어서는 삶의 지표이자 삶의 원리가 된다. 동양에서의 유, 불, 도 삼교를 비롯한 묵가나 법가 등의 동양사상은 우주의 원리를 설명한 내용들이 많으며 대자대비의 정신을 바탕으로 우주와 만물의 인과의 원리를 설파하는 불교는 우주주의이고 자연을 예찬한다. 인간이 무위자연으로 돌아가 자연과 하나가 되기를 요구하는 도가는 자연주의이며 인간이 만물의 영장임을 내세워 윤리와 도덕을 강조하는 유가는 인간주의이다.

이에 종교복식이 현대패션에 영감을 주는 영원한 주제로 현대적으로 재해석되어 표현되어 나타나는데 주목하여 종교복식을 스타일로 유형화해 봄으로써 종교적 의미를 통해 집단의 속성 및 스타일을 연구하는데 그 의의가 있으며 그들만의 풍속 및 관습, 생활양식이 반영된 스타일을 분석함으로써 복식 및 패션스타일이 현대의 사회, 문화적으로 다양한 이슈 및 기류와 함께 하고 있음을 파악하는데 그 목적이 있다.

연구방법 및 내용으로는 각각의 종교들의 특성과 교리에 따른 의식을 고찰해보고 신앙적 공동체를 확고히 하며 원칙 위에 결성된 집단을 공고히 하는데 기여하는 형식인 의례(儀禮)에 대해 알아보자 한다. 또한 종교스타일의 적용사례를 통해 패션사에 따른 유형과 흐름을 파악 후 시대상황에 따른 복식비교학적 측면에서 스타일 및 재현 방식을 분석하고자 한다. 그를 통해 종교의 신념을 표출하는 한 방법이자 타종교와의 차별성을 두는데 확연한 역할을 하는 종교적 의례복식을 다루고자 한다. 이를 위해 문헌 연구 및 관련 연구자료 외에도 인터넷 자료를 참고하여 이론적 배경 및 내용을 기술하고 다양한 시각자료를 제시하여 종교복식 스타일을 유형화하고자 하였다.

종교 복식은 종교적 신념 뿐 아니라 복식에 의미를 부여함으로써 종교적 신념을 유지하기 위한 수단이며 아이덴티티의 집결지이다. 또한 스스로 공동체 안에 결속 내지는 자긍심을 갖게 하는 효과를 갖는다. 그 뿐 아니라 종교인이 착용하는 복식은 공동체의 생활 계율과 규칙을 위해 의복 착용의 금지 및 제한을 둌으로써 종교적 관습, 관례 등의 행위를 통제 할 뿐 아니라 격식을 부여하며 속세와의 단절을 의미한다.

일상에서의 종교는 인간의 삶의 전반에 영향을 줌으로써 착용하는 복식 또한 종교적, 개인적 가치관을 표출한다. 종교로부터 유래된 의상은 다양한 종교의 수만큼 많으며 각 각의 다른 모습으로 끊임없이 재현되고 있다. 종교복은 패션에 있어서 영감을 주는 원천으로 패션의 스타일 및 착용방법, 봉제방법, 의복 착용의 예절 등에 깊이를 더함으로써 복식 및 패션스타일을 다양화되는데 일조를 하고 있다.

■ 참고문헌

심백강(2000), 무엇을 사람이라 하는가, 청년사

심백강 편저(1994), 염라대왕에게도 뇌물이 통하는가?, 통진출판

조찬선(2000), 기독교 죄악사, 평단문화사

시대별 국내·외 특수 분장 영화분석

정지원 · 김은실
광주대학교 뷰티미용학과

1. 연구목적

드라마로 시작된 한류(韓流)열풍은 영화, 뮤지컬, K-팝 등으로 분야가 확대되고, 아시아를 넘어 유럽과 북·남미까지 진출 영역 확장에 따른 막대한 수익과 부가가치를 창출 하고 있는 실정이다. 본 연구는 고부가가치 산업이라 할 수 있는 영화나 드라마 속에서 캐릭터를 극에서 요구되어지는 이미지와 부합하도록 시각화 하는 중요한 요소인 ‘특수분장’이 반영된 국내·외 대표적인 영화를 시대별로 분석함으로써 특수분장의 발전사를 파악하고 앞으로 나아가야할 방향을 제시하고자 한다.

2. 연구방법

본 연구의 연구 방법은 국내·외 단행본, 논문 등의 문헌 자료를 포함하여 잡지, 단행본, 뉴스 등 다양한 자료를 바탕으로 메이크업 전공자 5인(석사이상)이 선정한 국내·외 특수분장 영화의 대표적인 사례를 시대별로 분석하였다.

3. 결과 및 고찰

특수분장이 국내에 처음 도입된 시기는 1980년 후반에 컬러 TV가 대대적으로 보급되기 시작하면서 주로 연극무대에서 행해지던 기초적인 단계의 일반분장이 보다 사실적으로 보이도록 하는 분장의 중요성이 제기되었다. 초기의 특수분장은 배우의 외모를 완전히 바꾸기 보다는 귀와 코에 라텍스 보형물을 사용하여 약간의 변화주거나, 신비감을 주는 개념으로 작용하여, 인간의 형상이 아닌 외형을 표현하였다. 1980년대에는 이빨에 보형물을 이용해 표현하거나 볼드캡과 인조피부를 이용해 외계인을 표현하기 시작하면서 특수분장을 활용한 영화들이 대거 등장하였다. 1990년대 초반부터는 해외 특수분장 기술들이 본격적으로 유입되면서 보다 사실적인 표현이 가능하게 되었으며, 2000년 이후에는 해외에서 들어온 특수분장 기술들을 바탕으로 독자적인 발전을 이루기 시작하게 되었다. 1990년대에 도입된 애니메트로닉스의 기술적인 한계를 극복하고 보다 정교한 작업이 가능해졌고, 팻 메이크업(Fat Make up)은 보다 실감나는 캐릭터 표현을 가능하게 했다는 평가를 받는다. 2010년대 이후에는 컴퓨터 그래픽으로 대표되는 특수효과와 특수분장의 융합이 대중화되면서 다양한 장르에서 상상을 뛰어넘는 개성 있는 캐릭터 표현이 가능해졌다. 노인분장과 수 만 명의 군사들과 격투 장면을 특수분장과 디지털 분장으로 효과적으로 표현하였다. 특히, 좀비영화 ‘부산행(2016)’은 국내 특수분장의 발전을 집약적으로 보여주는 영화 중 하나로, 시간의 흐름에 따라 좀비가 감염되는

이 논문은 2017년 대한민국교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2017S1A5A8020736)

정도를 자연스럽게 표현했으며, 한국형 좀비를 완성도 높게 표현했다는 평을 받았다.

해외의 특수분장은 1890년대 프랑스, 미국, 영국의 특수효과에서 시작하였다고 보는 시각이 많은데, 1895년 프랑스 영화에서 사진기술을 이용해 벽이 스스로 지어지는 것처럼 보이게 하였고 같은 해, 미국에서는 한 역사 드라마에서 머리가 잘려나가는 장면을 특수분장으로 연출하기도 하였다. 영국에서는 인물사진작가 스미스가(G.A Simth) 1896년부터 자신의 카메라로 직접영화를 만든 것이 계기가 되어 이중노출이라는 특수효과 기법으로 특허를 출원하였다. 1908년에는 하이라이트와 세도우를 사용하거나 인조치아와 눈썹을 덧붙이는 분장을 하였고, 이후에는 솜과 콜로디온을 이용한 보형물을 착용하거나 부착하여 연출하였다. 1930년대에는 폼 라텍스 기법이 활용되어 나타나기 시작하였고, 세계대전 여파로 영화산업이 침체되었던 1940년대에 이르러서는 색감을 향상시키는데 주력하였으며, 이러한 컬러 사진을 촬영 하는 기술 도입이 영화산업에 큰 변화를 일으켰다. 1950년과 1960년대에는 SF영화가 대중들의 흥미를 일으키자 컴퓨터 그래픽과 애니메이션의 도입으로 그 표현방법과 소재가 다양하게 소개 되었으며, 막대한 제작비를 들여 특수분장에 공을 들인 블록버스터 대작들이 탄생하기 시작하였다. 특수분장사 딕 스미스(Dick Smith)는 폼 라텍스를 얼굴 근육의 흐름에 따라 조각으로 나누어 부분적으로 부착하여 보다 자연스러운 표정을 연기할 수 있도록 분장 기법을 개선하였다. 1990년대는 컴퓨터 그래픽을 활용해 특수효과의 발전이 본격적으로 시작된 시기로 한 단계 진보한 기술을 선보였다. 2000년 이후에는 비약적인 과학과 컴퓨터의 발전으로 컴퓨터 그래픽 기술이 더욱 고도화 되었다. 제임스 카메론(James Cameron)은 배우의 얼굴 근육 움직임은 물론 속눈썹 떨림까지 세밀하게 담아내는 ‘이모션 퍼포먼스 캡처방식’을 결합시킨 획기적인 방법으로 캐릭터를 구현하였다. 현재까지 특수분장의 시장은 상상을 초월할 정도로 무서운 속도로 발전하고 있으며, 새로운 기술과 다양한 분야에서의 융합으로 거의 모든 영화에서 나타나 영화의 질을 향상시키고 흥행을 유도하는데 큰 역할을 하고 있다.

4. 결론

특수분장이 나타난 영화를 시대별로 분석한 결과 과거에는 영화나 드라마가 리얼리즘을 기초로 한 사실주의 영화가 많은 비중을 차지하고 있었다면, 현재는 사람들의 상상력을 자극하고 이를 간접적으로 느끼고 실현시켜 줄 수 있는 판타지적 요소가 많은 영화의 제작 빈도가 꾸준히 증가하고 있는 경향을 보이고 있다. 이로 인해 과학기술의 발달에 발맞추어 세도우나 파운데이션으로 표현했던 일반분장에서 특수한 재료를 사용하여 캐릭터를 구현 할 수 있게 되었다. 특히 최근에는 컴퓨터 그래픽을 이용하여 표현할 수 있는 디지털 분장분야가 각광 받게 되었다. 이러한 시대의 흐름에 따라 예술적 창의성과 과학기술을 융합할 수 있는 새로운 개념의 예술가가 요구되고 있어 메이크업 교육 기관에서는 이를 육성하는 것이 매우 중요한 과제라고 할 수 있다.

■ 참고문헌

- 방기정·김진서(2015). 3D특수분장 마스크 시뮬레이션 프로그램 개발과 활용. *패션비즈니스*, 19(5)
- 신병철·김용선(2006). 한국 영화에서의 특수분장의 표현 기법에 관한 연구. *코리아뷰티디자인학회지*, 2(1)
- 최정순·황선희(2012). 할리우드 특수분장의 역사와 발전 및 기술에 관한 연구. *한국뷰티아트학회지*, 10(1)

19세기 후반 프랑스 포스터에 나타난 여성의상과 스포츠

이금희* · 김대길

서울여자대학교 패션산업학과, 언론영상학부

1. 연구 목적

19세기에 시각자료는 매우 중요하게 여겨졌다. 특히 포스터는 사진기가 대중화되기 이전 시대상을 가장 잘 보여주는 자료이기에 시대적으로 의미가 클 뿐만 아니라 당대의 사회적 유행은 물론 의상까지도 보여주는 자료이기에 패션에서도 중요하게 여겨야 될 분야이다. 19세기 파리의 자부심은 당시 세계 어느 나라와도 비교가 되지 않을 만큼 대단했고 포스터 분야에서도 예술성과 작업 기술의 발달을 나타냈음은 많은 연구에서도 증명되었다. 더욱이 1889년 파리 만국박람회에서 줄 쉐레(Jules Chéret)의 작품이 수상됨으로서 포스터의 위상을 공고히 하였고 파리 근대화 과정에서 포스터는 산업으로도 커져나갔다.

본 연구는 프랑스 포스터 자료를 통해 패션의 근대화에서 절대적으로 기여하게 되는 스포츠 의상에 대하여 살펴보고자 한다. 더욱이 현대 패션에서 스포츠는 소재의 개발은 물론 의상의 TPO에서 벗어나 운동복은 일상복과 정장에까지 영향을 미쳤고 패션 클라스트에 따른 감성의 영역에서도 액티브의 영역은 지속적으로 넓어지고 있기에 더욱 중요하다. 지금까지 포스터 관련 연구는 포스터의 역사를 다루거나 예술양식에 따른 비교 연구, 주요 포스터 작가에 대한 연구, 그리고 포스터 디자인의 분석과 같은 것에 치중되어 왔을 뿐 포스터에 담긴 텍스트나 시각 이미지를 당대 사회적 측면에서 바라보거나 패션 디자인 측면에서 연구되어지지 않았다.

그러므로 본 연구의 목적은 근대 유럽 스포츠에 대한 이해를 바탕으로 19세기 프랑스 스포츠 포스터를 분석하고 스포츠가 의상의 현대화에 기여한 점을 제고해보는 것이다. 이로써 프랑스의 산업화 및 근대화 과정과 함께 발전한 포스터를 통해 의상의 변천을 살펴봄으로써 의상과 포스터가 시대적 산물이자 기호란 점을 밝혀낼 뿐만 아니라 의상 연구의 시대성 자료로 기여하는 연구가 된다.

2. 연구 방법 및 내용

프랑스 국립 도서관의 하나인 미테랑 도서관(*Bibliothèque François-Mitterrand*)의 갈리카(*Gallica*)에서 포스터 디자인은 주제별로 구분되어 제공하고 있다. 그중 스포츠는 1930년까지 114개, 1900년까지 100개의 자료로 시각 이미지와 상세 설명을 제공하고 있다. 또한 가장 최근에 출판된 알랭 위일(Alain Weill)의 『아르누보 포스터(The Art Nouveau Poster)』에서는 프랑스와 유럽 주요국 및 미국의 포스터를 소개하는 관련 시각자료는 물론 19세기 포스터 관련 내용을 광범위하게 다루고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 시각자료와 문헌 자료를 활용해 연구를 진행하였다. 또한 프랑스 당국은 스포츠 유산들을 수집, 연구, 보존하기 위해 스포츠성 산하에 국립 스포츠 박물관

*Corresponding author : khlee@swu.ac.kr

(Musée National du Sport)에서는 스포츠 관련 물품, 사진, 우표, 포스터, 서적, 광고, 그림, 조각 등 60만 점을 소장하고 있는데 포스터의 경우 19세기에서 현재까지 스포츠 관련 컬렉션을 갖고 있어 조사 대상에 포함시켰다. 포스터는 아트 포스터(art poster), 광고 포스터(advertising poster), 장식 포스터(decorative poster) 등으로 차별성을 갖는데 본 연구에서는 주로 광고 포스터에 초점을 맞추었다. 연구의 시대적 범위는 인쇄술의 발달과 포스터의 황금기를 포함하고 있는 1850년부터 1900년까지이다.

연구내용은 19세기 후반 프랑스 포스터 발달의 배경 및 요인을 살펴보고 근대 스포츠 종목과 19세기 스포츠 의상의 흐름을 살펴보는 것이다. 또한 이를 토대로 포스터 디자인에 나타난 의상에 대해 분석해보는 것이다. 본 연구는 기존의 패션디자인 연구에서 사용하던 시각자료와는 다른 연구 방법으로 포스터 자료를 통해 제목 및 텍스트에 나타난 당대 지명, 상호, 인명, 오브제 등을 살펴볼 수 있어 자료에 대한 신뢰성과 구체성을 높일 수 있다.

3. 결과 및 고찰

포스터는 19세기 중반 컬러 리소그래피(color lithography)가 가능해짐으로써 포스터 인쇄산업은 활성화 되었고 대량생산이 가능해짐으로써 가격이 낮아졌다. 프랑스의 경우 국가의 공공장소에 대한 정부의 검열이 해제되었고 광고주는 도시 지역의 인구 증가에 발맞추어 소비재를 판매하기 시작했다. 19세기 후반의 포스터는 자전거부터 투우까지 제품 및 행사 와 같은 모든 것을 광고하는데 널리 사용되었다. 즉, 소비자 제품 및 엔터테인먼트를 홍보하는 포스터뿐만 아니라 세계박람회 및 식민지 전시회와 같은 국가적 행사를 알리기 위한 포스터도 제작되었다. 19세기 포스터는 산업화 과정에서 생성된 예술과 디자인의 영역에서 화폭을 거리로 옮겨 예술이 대중에게 쉽게 접할 수 있는 디자인의 영역으로 이동해 가는 다리 역할을 하였다. 즉, “로트렉(Toulouse-Lautrec) 및 무하(Alphonse Mucha)와 같은 화가들의 활약으로 다양한 분야의 예술가들을 포스터로 끌어들이면서 중요한 예술 형식으로 인식하게 되었고 포스터의 황금시대인 1890년대에는 예술 작품으로까지 인정을 받았다.

스포츠는 프랑스어의 데스포르(desport), 영어의 디스포트(disport)에서 유래되었기에 프랑스와의 연관은 배제될 수 없다. 근대의 서유럽, 특히 18~19세기의 영국에서 산업 자본가 계급을 중심으로 한 중산 계급에 의해 형성되어 발전한 스포츠는 각종 팀 게임을 비롯하여 골프·육상 경기·복싱·보트·등산 등이 근대 스포츠의 종목들이다. 포스터에서 가장 많이 보여지고 있는 스케이트는 북유럽 지역에서 시작되어, 19세기에 제철 기술이 발달하면서 급속히 발전하기 시작하였다. 또한 자전거는 1791년 프랑스의 귀족 콩트 메데 드 시브락(Conte Mede de Sivrac)의 목마 이후 '빠른 발'이라는 뜻의 '벨로시페드(Velocipede)'가 등장하였고 1860년대에 페달을 부착한 '미소형 자전거'가 널리 퍼졌다. 19세기 말 여성들의 활동 범위를 넓혀줬고 자유를 가져다주었기에 '자유의 기계(Freedom Machine)'라고 불리워지면서 1890년대는 자전거의 대유행기를 맞이하였다.

포스터를 분석한 결과 가장 많이 등장하는 종목은 스케이트, 자전거, 승마, 수영으로 나타났으며 그 외에 사격, 펜싱, 당구도 보여졌다. 그 외 투우 및 서커스 관련 광고도 스포츠 포스터에 포함될 정도로 당대의 스포츠는 놀이와 사교로 인식되었을 뿐만 아니라 위생 체육관, 목욕탕 등이 등장하여 위생에 대한 관심이 높아졌음을 알 수 있다. 또한 고등학교 체조연습을 포스터에 내세울 정도로 스포츠를 교육에 포함시켰음을 알 수 있다. 지역명과 구체적인 장소로 언급된 곳은 몽마르뜨

(Montmartre), 센느(Seine)의 그랜드 카페, 리옹의 펜싱 홀(A la Salle d'escrime rue de Lyon), 저스틴 병기고(Manège R. Justin), 크로에 니베(Croix-Nivert), 샹젤리제(Champs-Élysées)의 대형 체육관, 호슈슈아흐(Rochecourt)수영장, 폴리베르제르(Folies-Bergère), 네이이-르발루아(Neuilly-Levallois)의 경마장, 샹젤리제(Champs-Élysées)의 얼음 궁전, 트리아농(Trianon)대로의 호슈슈아흐(Rochecourt)이다.

여성의 경우, 버슬 스타일의 드레스를 입고 스케이트를 타는 여성이 두드러졌으며 이 경우 반드시 모자를 착용하고 있다. 후기로 갈수록 블라우스와 스커트 차림으로 시대를 앞선 모습을 보여주고 있다. 때로는 공연과 스케이트 착용자가 접목되어 환상적이거나 섹시함을 부각시킨 형태로 불분명하게 의상이 묘사되었다. 수영복은 짧은 반바지와 슬리브리스 탑, 슬리브리스 미니 원피스 형태로 묘사되었다. 펜싱에서는 핏 앤 플레어 실루엣(fit & flare silhouette)의 원피스차림도 눈에 띈다. 남성의 경우, 재킷과 팬츠는 모두 부드러운 소재감의 실루엣으로 표현되었고 승마복에서는 전통적인 승마의상을 착용한 반면 자전거에서는 현대적 의상과 거의 유사하게 반바지와 라운드 티셔츠차림으로 일상생활과 매우 친숙해있는 스포츠로 묘사되었다. 그밖에 상체는 노출시키고 스키니 팬츠를 착용하거나 스케이트에서는 당대 신사의 멋진 실크햇, 재킷, 바지차림을 하고 여성을 에스코트하는 모습을 보여주고 있다.

19세기 스포츠 의상 발전에 영향을 미친 사건들을 살펴보면 생 시몽(Saint Simon)의 사상을 이어받은 이들이 1848년 2월 혁명 이후 남녀평등사상을 여성복을 개혁하기 위해 여성의 바지 착용을 주장했다. 1849년 아멜리아 블루머(Amelia Bloomer)는 무릎길이의 헐렁한 바지인 블루머 팬츠(Bloomer pants)를 제안해 비난과 찬반 논쟁을 불러일으켰다. 1850년대 이후 디오 루이스 박사(Dr. Dio Lewis) 등을 중심으로 여성 건강, 교육, 운동에 관심을 가지면서 의복개혁이 가능해졌다.

4. 결론

스포츠는 프랑스어에서 유래되었으며 19세기 산업자본가와 중산계급에 의해 확산되었다. 19세기 후반 스포츠 포스터에서 가장 많이 보여진 종목은 스케이트, 자전거, 승마, 수영이었고 그 외 사격, 펜싱, 당구도 등장하였다. 전반적으로 여성과 남성이 모두 등장하였고 장소는 주로 파리와 파리 근교 지역, 그리고 리옹 등이 등장하였다. 이와 같은 19세기 스포츠 포스터 자료를 통해 당대 스포츠의 역할이 운동의 범위에 한정된 것이 아니고 사고와 놀이의 역할을 하였고 나아가 위생에 대한 관심과 교육으로 까지 포함되었음을 보여주었다. 포스터에 등장한 의상들은 전반적으로 시대를 앞선 의상으로 남녀가 함께 즐기고 때로는 남자가 여자를 에스코트하는 모습도 보여졌다. 특히 패션에서는 스포츠가 여성복의 개혁을 불러오는데 큰 역할을 하였을 뿐만 아니라 1890년대에 이르러 다양한 종류의 스포츠에 대한 여성들의 참여로 합리적이고 편안한 착용의 의상과 용도에 따른 의상의 세분화가 이루어지기 시작하였다. 그러므로 19세기 스포츠 포스터는 대중을 대상으로 커뮤니케이션 역할의 광고로 스포츠의 종류에 따른 착용 의상은 물론 산업의 발전과 사회적 유행을 나타내었기에 시대적으로 역할이 컸다.

■ 참고문헌

Cunnington, W. (1990). *English Women's Clothing in the Nineteenth Century*. New York: Dover Publications, Inc.,

- Jang, J. (2011). *Bicycle History: Funny Bike Story*. Seoul: Bicycle life.
- Park, J., & Kim, J. (2006). A study on the spirit of the times and typography in late 19C-early 20C. *Journal of Basic Design & Art*. pp. 315-322
- Kim, C. (2000). *Athletic abuse dictionary*. Seoul: Minjungseokwan.
- Lee, Y., & Lee, H. (2007). A Study on the Change of Women's Sports Wear in the 19th Century. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association* Vol. 9 No. 1. pp. 203~219.
- Weill, A. (2015). 『The Art Nouveau Poster』. London: Frances Lincoln.
<http://gallica.bnf.fr/html/und/images/affiches-acces-par-sujet>

플라즈마 전처리 및 AgNW 처리 소재의 도전성 및 표면 친수성

한혜리 · 김종준[†]

이화여자대학교 의류산업학과

1. 서론

최근 IT 기기의 급속한 발전과 스마트 텍스타일, IOT에 관한 관심이 증대됨에 따라 전기 전도성 직물에 관한 필요성이 대두되고 있다. 그리고 나노 금속 물질 등을 직물에 적용하여 전기 저항을 낮추고 변형에 기능적 손상이 적으며 유연한 소재에 관한 연구가 필요하다.

Yahya 등[1]은 면, 나일론, 폴리에스터 실 표면에 AgNW(silver nanowire) 용액을 도포하여, wire mesh 형태의 표면이 형성되도록 하였다. 이로써 전기전도성이 향상된 것을 보고하였다. 나일론의 경우 AgNW의 밀도가 증가할수록 저항이 감소하였고, 굽힘을 200회 하여도 저항의 증가는 불과 정도 14%이었다. 또한 5회 세탁 후에도 저항의 변화가 없었다. 또한 전도성 실에 전압을 증가시킬수록 온도가 증가하였고, 신장 변형을 주어도 안정적인 상태이었다고 주장하였다.

Yin 등[2]은 PU fiber에 면 섬유를 감은 후 AgNW, PDMS(poly(dimethylsiloxane))가 함유된 복합사를 제작한 후, 이 복합사의 신장시와 굽힘 시의 전도성에 관하여 연구하였다. 그 결과 500%의 신장에도 매우 우수한 전도성을 유지하는 것으로 확인하였다.

Mohammad 등[3]은 폴리를 과정으로 합성된 AgNW들을 'dip and dry' 방법으로 면 섬유 위에 도포하였다. 그 결과 평균 전기 표면 저항률은 27.4 Ω /sq로 나타났다. 전도성은 굽힘 후에도 변화하지 않았다. 이 연구에서 사용된 시료는 네트워크 구조와 우수한 전기적 특성을 지녀서, 유연하고 신축성있는 전자장치에 사용할 수 있는 우수한 잠재력을 지녔다고 밝혀내었다. 그리고 이 연구에 사용된 시료는 항균성도 있는 것으로 나타났으며, 훌륭한 UV-blocking 능력(UV protection factor: 113.14)도 지닌 것으로 확인하였다.

Hui 등[4]은 dipping-drying 방법으로 큐프로 직물 위에 AgNW들을 결합하여 전기 전도성 직물을 제작하였다. 제작된 전기 전도성 직물은 낮은 저항을 보이고 우수한 신축성을 보였다(0.0047-0.0091 Ω in the range of 0%-190% strain). 또한 굽히거나 늘이거나 하여도 여전히 우수한 전기 전도성을 지니는 것으로 나타났아서 스마트 텍스타일, 전자공학, 군사 등의 분야에 적용될 수 있다고 주장하였다.

이 외에도 은나노 물질을 직물에 적용 연구하여 항균성, UV 차단 특성 등을 살펴본 연구들이 있다[5].

또한 선행 연구에서 직물 등에 플라즈마 처리를 하여 기능성을 부여한 연구들이 있다. Necla Yaman 등은 폴리프로필렌 직물에 플라즈마 처리를 하여 염색성을 증진시켰다[6]. 또한 Kim 등은 울 직물에 플라즈마처리와 실리콘 처리를 하여 주름 방지 기능을 부여하였다[7].

[†]Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

위와 같이 소재 위에 은 나노 물질 처리를 하여 전기적 특성을 살펴본 연구는 많으나, 플라즈마 전 처리와 AgNW의 도포량 등을 변화 시키면서 심도 있게 살펴본 연구는 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 나일론, 폴리에스테르, 필름 및 직물 위에 플라즈마 전처리 후 AgNW 도포 및 열처리 하여 전기 전도성과 수분특성을 연구하여 스마트 텍스타일, 투명전극소재, ICT 분야 등으로의 적용 가능성을 타진하였다.

2. 연구방법

Base fabric의 경우 나일론과 PET를 직물 및 필름 상태로 준비한다. Base fabric에 플라즈마 처리를 실시하였다. 이 플라즈마 처리를 한 뒤 AgNW 용액을 도포 하였다. 도포 후 건조용 오븐에 Curing 해 주어 시료를 준비하였다.

시료들의 표면 특성을 확인하기 위해 FE-SEM을 사용하였다. 또한 플라즈마 및 AgNW 처리 시료의 수분 특성을 살펴보기 위하여 증류수를 사용하여 접촉각을 측정하였다. 그리고 처리 시료의 도전성을 측정하기 위하여 전기저항 측정기를 이용하여 전기 저항을 3회 측정한 후 평균하였다.

3. 결과 및 고찰

FE-SEM을 이용하여 미처리 필름들과 플라즈마 처리 필름들의 표면을 관찰한 결과, 플라즈마 처리 시간이 증가할수록 에칭 효과가 발생되어 micro crack이 뚜렷하게 증가하였다. 또한 AgNW 처리 후 FE-SEM 사진을 관찰해 보면 필름 표면에 AgNW가 도포된 것을 확인할 수 있었다.

실험 결과 플라즈마 처리로 인해 필름의 표면 친수성이 증가하는 것으로 나타났다. 특히 나일론 필름의 경우, 플라즈마 처리 시간이 증가 할수록 접촉각이 감소하는 것을 확인할 수 있었다.

또한 나일론 직물과 필름, PET 직물과 필름에 플라즈마 전처리 후 AgNW 도포를 한 뒤 전기전도도를 측정하였다. 그 결과 나일론 필름과 PET필름의 경우 플라즈마 전처리 시간이 증가할수록 전기 저항이 감소하는 경향을 보였다. 그리고 AgNW의 도포량이 증가할수록 전기 저항이 감소하는 경향을 보였다. AgNW를 도포하지 않고 플라즈마 전처리만 하였을 경우에는 높은 전기 저항을 나타내었다.

따라서 플라즈마 처리로 인한 표면 친수성 증가가 AgNW를 도입하였을 때 전기 전도성 향상으로 나타나는 것으로 판단된다. 미처리 필름에 AgNW를 도입하면 부위에 따라 불균일한 전도성이 발현되는 것에 비해, 플라즈마 처리 필름의 경우 AgNW를 도입하였을 때 균일하게 AgNW가 배열되어 전도성이 부위 변화에도 일정하고 균일하게 발현되었다. 즉 이는 플라즈마 처리로 인해 시료 표면에 micro crack이 증가하여 AgNW의 고착이 더욱 안정적으로 되었기 때문으로 사료된다.

4. 결론

본 연구에서는 플라즈마 전처리 및 AgNW 처리를 통해 도전성 직물 및 필름을 제작한 후 전기 및 수분 특성에 관하여 연구하였다. 그 결과 플라즈마 전처리 시간이 증가하고 AgNW의 도포량이 증가할수록 전기 저항이 감소하는 경향을 보였다. AgNW를 도포하지 않고 플라즈마 처리만 하였을 경우에는 높은 전기 저항을 나타내었다. 또한 필름의 경우 플라즈마 처리 시간이 증가할수록 접촉각이 감소하였고, 이는 전기전도성에 영향을 미치는 것으로 판단되었다. 따라서 위 연구 결과를 통해 플라즈마 전처리 및 AgNW 처리 직물 및 필름이 스마트 웨어, 투명 전극 소재, ICT, IOT 분야에

적용 가능할 것으로 판단된다.

■ 참고문헌

- Yahya Atwa, Nupur Maheshwari and Irene A. Goldthorpe(2014). Silver nanowire coated threads for electrically conductive textiles. *Journal of Materials Chemistry C*. 3, 3908-3912.
- Yin Cheng, Ranran Wang, Jing Sun, and Lian Gao(2015). Highly conductive and ultrastretchable electric circuits from covered yarns and silver nanowires. *American Chemical Society Nano*. 9(4). 3887-3895.
- Mohammad R. Nateghi, Mohammad Shateri-Khalilabad(2015). Silver nanowire-functionalized cotton fabric. *Carbohydrate Polymers*. 117. 160-168.
- Hui-Wang Cui, Katsuaki Suganuma, and Hiroshi Uchida(2015). Highly stretchable, electrically conductive textiles fabricated from silver nanowires and cupro fabrics using a simple dipping-drying method. *Nano Research*. 8(5), 1604-1614.
- Marija Gorenek, Petra Recelj(2007). Nanosilver Functionalized Cotton Fabric. *Textile Research Journal*, 77(3), 138-141.
- Necla Yaman, Esen Ozdogan, Necdet Seventekin, Hakan Ayhan(2009). Plasma treatment of polypropylene fabric for improved dyeability with soluble textile dyestuff. *Applied Surface Science*. 255(15), 6764-6770.
- Min Sun Kim and Tae Jin Kang(2002). Dimensional and surface properties of plasma and silicon treated wool fabric. *Textile Research Journal*. 72(2), 113-120.

폴리프로필렌과 나일론6 하이브리드섬유의 형태학적 구조

-용융방사 하이브리드섬유의 상구조와 특성-

김혜진* · Parikshit Goswami** · Vien Cheung*** · Muhammad Tausif***

이화여자대학교*, Huddersfield University*, Leeds University***

1. 서론

나일론은 신축성 의류소재로 널리 사용되고 있으며, 폴리프로필렌은 저비중과 고강도로 새로운 의류소재로 주목받으나, 염색구현의 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 폴리프로필렌(PP)과 나일론6(N6), 착색제(R-C)를 혼합하여 하이브리드섬유(hybrid fiber)를 용융방사, 적색(red) 발색을 제시하고자 한다.

두 가지 이상의 고분자를 혼합방사하면 그 하이브리드사의 형태적 특성이 변화된다. 폴리프로필렌에 나일론6를 삽입하면 하이브리드사 표면이 거칠어지는 효과(toughening effect)가 생긴다(Mazidi & Aghjeh, 2015; Tavanaie *et al.*, 2010). 이 효과는 계면장력에 변화를 일으키고, 두 고분자의 상 크기에 영향을 끼친다(Kim, 2017). 따라서 본 연구에서는 폴리프로필렌, 나일론6 하이브리드 섬유의 구조분석과 이 섬유구조의 계면작용에 대한 용융방사온도의 영향을 분석하였다.

2. 실험

이 실험에서는 Carmel사의 폴리프로필렌(Capilene®T89, 0.9g/cm³)과 Radion사의 나일론6(S35F 100 NAT, 1.13g/cm³)를, 착색제(master-batch)로는 Clariant사의 Remafin Red 3B-AP를 사용하였다. 이 세 재료를 PP/N6/R-C (78/20/2 wt%) 비율로 혼합하여, Rondol 사의 2축압출방사기(twin-screw microlab extruder)로 용융방사하였다. PP/N6/R-C 하이브리드 섬유의 최적조건은 방사온도는 170/195/205/215/220℃(Zone1/2/3/4/die), 방사속도는 25~120rpm으로 도출하였다. 나일론6은 용융방사 전에 100℃에서 약 12시간 건조시켰다.

하이브리드섬유의 구조분석은 Hitachi사의 S2600N와 Jeol사의 JSM-6610LV 주사전자현미경(SEM)으로 관찰하였고, 에너지분산형 분광분석기(EDX)는 Oxford Instrument사의 INCA X-max80를, 광학현미경(Light microscope)은 Leica Microsystems사의 DFC295를 사용하였다.

3. 결과 및 고찰

하이브리드섬유 PP/N6/R-C (78/20/2 wt%)는 원형단면의 모노필라멘트사로 방사되었고, 표면은 선명한 적색으로 고르게 착색되었다. 착색제(PP: carrier)는 연속상에 고착된 것을 확인하였다. SEM 결과, 이 하이브리드섬유는 분산상과 연속상으로 분리되었고, EDX 결과로, 분산상에서 나일론6의 질소 성분이 검출됨으로써, 나일론6가 분산상, PP는 연속상으로 구성되었음을 검증하였다. 이러한

*Corresponding author : vodrat@gmail.com

상-구조의 특징은 나일론6와 폴리프로필렌 간의 점성과 계면에너지의 차이점에서 비롯되었다 (Ayad *et al.*, 2016). 나일론6와 그 아민기의 극성이 계면에너지를 증가, 계면부착력을 감소시키며, 두 성분을 분리시킴을 확인하였다 (Motamedi & Bagheri, 2012).

용융방사온도가 끼치는 영향으로는, 방사온도 증가가 거친 표면과 나일론6 분산상의 크기 감소를 가져온다. 첫째, 220℃(Die)에서 방사된 하이브리드섬유의 PP연속상은 원형단면, 나일론6 분산상은 실린더(전체적)-구(부분적) 형태의 단면을 보였다. 방사온도를 260℃까지 높이면, PP연속상이 변형되고 안의 분산상이 더 돌출되어, 그 표면의 거칠기가 증가하고 편평함이 줄어들었다. 둘째, 방사온도가 증가함에 따라 분산상의 크기는 작아졌다. 나일론 분산상의 단면 지름의 평균은 220℃에서 3.20 μ m, 260℃에서 2.32 μ m로 측정되었다. 이는 260℃에서 점도가 상대적으로 감소하여, 폴리프로필렌과 나일론6의 계면에너지를 가속시키기 때문으로 분석하였다 (Paul, 2012; Brown & Stevens, 2007).

4. 결론

이 연구에서는 나일론6는 하이브리드섬유 내부에서 대체로 실린더 형태의 분산상을, 폴리프로필렌은 연속상으로서 착색제와 함께 적색의 표면을 형성함을 알 수 있었다. 방사온도는 나일론6 분산상 지름크기의 영향요인으로, 하이브리드섬유의 표면도 변형하는 것으로 분석되었다. 이러한 폴리프로필렌과 나일론6 하이브리드섬유의 형태구조적 특성이 방사 상태에서부터 염색폐수에서 벗어난 발색성을 갖춘 경량의 의류소재로 사용되기를 기대한다.

■ **감사의 글:** 본 연구를 지원해주신 Huddersfield 대학교의 Goswami, Leeds대학교의 Cheung, Tausif께 감사드립니다.

■ 참고문헌

- Ayad, E., Cayla, A., Rault, F., Gonthier, A., Campagne, C., & Devaux, E. (2016). Effect of Viscosity Ratio of Two Immiscible Polymers on Morphology in Bicomponent Melt Spinning Fibers. *Advances in Polymer Technology*.
- Brown, P., & Stevens, K. (2007). *Nanofibers and nanotechnology in textiles*. Elsevier.
- Kim, H. J. (2017). *Morphological properties and characterisation of polypropylene and polyamide 6 fibres blended by twin-screw melt spinning*. University of Leeds, United Kingdom.
- Mazidi, M. M., & Aghjeh, M. K. R. (2015). Synergistic toughening effects of dispersed components in PP/PA6/EPDM ternary blends; quantitative analysis of the fracture toughness via the essential work of fracture (EWF) methodology. *RSC Advances*, 5(58), 47183-47198.
- Motamedi, P., & Bagheri, R. (2016). Modification of nanostructure and improvement of mechanical properties of polypropylene/polyamide 6/layered silicate ternary nanocomposites through variation of processing route. *Composites Part B: Engineering*, 85, 207-215.

- Paul, D. R. (2012). *Polymer blends* (Vol. 1). Elsevier.
- Tavanaie, M. A., Shoushtari, A. M., & Goharpey, F. (2010). Polypropylene/poly (butylene terephthalate) melt spun alloy fibers dyeable with carrier-free exhaust dyeing as an environmentally friendlier process. *Journal of Cleaner Production*, 18(18), 1866-1871.

Heart rate monitoring을 위한 전도성소재의 전도성 및 물성 비교 연구

김지민* · 김종준*

이화여자대학교 의류학과*, 이화여자대학교 의류산업학과

1. 서론

건강하고 윤택한 라이프 스타일을 추구하는 최근의 사회적 경향과 함께 U-헬스케어 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 특히, 사이클링, 러닝 등의 운동 또는 평소시의 건강관리를 위해 Heart rate monitoring에 대한 기능이 필수적이다. 이미 이 용도를 위한 제품에는 필수적으로 심박 수에 대한 데이터 측정이 가능하도록 설정이 되어 있는 경우가 많다. 심박 수는 일상생활 중에 지속적으로 측정이 되어야하기 때문에 인체에 계속 부착해야한다. 그런데 기존에 출시된 Heart rate monitoring의 스마트 밴드 제품을 살펴보면, 밴드 부분은 주로 니트나 플라스틱 등의 종류를 사용하고 신호를 전달하는 전극 부분은 인체 친화적인 소재가 아닌 합성소재의 밴드를 사용하여 신체에 이물감을 느끼게 하는 단점이 있다. 따라서 기존의 측정 기능은 유지하면서 인체에 착용 시 이물감을 최소화하는 소재의 대체가 필요하다.

본 연구의 목적은 심전도 측정에 사용되는 스마트 기기인 Heart rate monitoring 스마트 밴드의 심전도 전극 소재 개발에 대한 기초 연구이다. 이를 위해 기존의 전도성 시료를 통해서 전도성 및 물성 비교를 하고자한다.

2. 연구 방법 및 내용

본 연구에 사용된 Heart rate monitoring 스마트 밴드는 3종류이며, Bluetooth와 ANT+ 전송 기반 2종과 ANT+ 전송기반 1종을 사용하였다. 비교를 위한 시료명은 H1(Bluetooth, ANT+ 전송 기반/탈부착형), H2(ANT+ 전송기반/일체형), H3(Bluetooth, ANT+ 전송 기반/탈부착형)로 명명하였다. 특성 비교를 위해서 사용된 전도성 소재는 전도성 니트(Knit), 전도성 우븐(Woven), 전도성 시트(Sheet), 전도성 코드(Cord)로 총 4종류를 선정하였다. 전도성 비교를 위해서 전기저항 측정기 HIOKI 3244-60 CARD HiTESTER를 사용하여 표면 저항 값을 측정하였다. 두께의 물성은 Hanwon testing Co. HS-046을 사용하여 측정하였다.

3. 결과 및 고찰

전도성 측정을 위한 표면저항의 측정값은 Heart rate monitoring 밴드의 전극 부분은 왼쪽과 오른쪽이 다른 값이 나타났다. 특히, 일체형인 H2의 경우는 전극 값의 차이가 더 크게 나타났다. 이는 Heart rate monitoring 전극 디자인 중에서 제일 요철이 많은 형태이며, 일체형이라는 특성이

*Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

전도성 측정값에 영향을 주었을 것으로 보인다. H1, H2, H3 대체로 60 Ω 수준에서 3000 Ω 수준까지 이르는 것으로 보아, Heart rate monitoring 전극의 적절한 전기전도성 수준을 위의 값을 기준으로 전극을 설계하면 될 것으로 보인다. 비교를 위한 전도성 소재의 전기전도성 측정값은 니트의 경우에는 도전성 처리가 된 면은 0.9 Ω 수준으로 높은 전기전도성을 보였으나, 도전성 처리가 되지 않은 면은 전기가 흐르지 않아 측정이 불가하였다. 그리고 우븐의 경우 양면 모두 0.1 Ω 의 저항 값을 보여 높은 전기전도성을 나타냈으며, 시트(sheet)는 양면 값이 비슷하게 나왔으나 16500 Ω 의 높은 저항 값이 측정 결과로 나왔다. 코드(Cord)는 44.8 Ω 수준으로 측정되었다.

두께 측정값은 Heart rate monitoring 밴드의 전극은 일체형과 부착형 모두 0.1mm~0.5mm의 값이 측정되었다. 비교 전도성 시료의 경우 우븐과 시트가 0.1mm, 코드의 지름이 0.3mm, 니트는 0.6mm의 결과 값이 나왔다.

4. 결론

Heart rate monitoring을 위해서 전도성과 물성을 비교한 결과는 다음과 같다.

전기 전도성 수준을 알아보기 위한 표면 전기 저항 값 측정 결과, 전도성 시료의 경우 기존의 Heart rate monitoring 스마트 밴드의 전기 저항 값보다 낮은 수준으로 측정되었다. 따라서 비교 시료로 사용된 시료가 기존의 합성소재 재질의 전극보다 인체에 보다 친화적인 전도성 의류소재로 더 유용하게 사용되어 질 수 있을 것으로 보인다. 특히 니트의 경우 저항 값이 우븐보다 살짝 높은 0.9 Ω 수준이 측정되어, 매우 낮은 저항 값과 함께 신축성을 가진다는 장점으로 적용시료로 가장 적합하게 활용될 것으로 예상된다.

두께의 경우 Heart rate monitoring 밴드의 전극 부분과 비교 전도성 시료 모두 0.1mm~0.6mm의 비슷한 수준이 측정되어 비교대상으로 사용된 전도성 니트, 우븐, 시트, 코드 모두 Heart rate monitoring 전극으로 사용되기에 적합한 두께 값을 보여주었다.

Heart rate monitoring 스마트 밴드의 경우 전극의 일체형과 부착형의 형태가 현재 존재하는데, 기존의 제품의 경우는 일체형이 전기전도성 부분에서 차이 값을 나타냈다. 이는 전극의 디자인 및 요철의 정도 또는 일체형이라는 특성이 요인으로 보인다. 따라서 차후, 전기 전도성 시료(니트, 우븐, 시트, 코드)를 적용하여 전극 디자인을 전개할 경우, 위와 같은 특성이 함께 고려가 되어 진다면, 전기전도성은 기존의 제품보다 좋으며, 인체 친화적이고 신체에 불편함이 최소화되는 제품이 개발될 수 있을 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- 이준화 외(2016). U-헬스 스마트 의류의 상용화 기술 개발 모델에 관한 연구 -4060세대 심전도 측정 스마트 의류를 중심으로-, 한국패션디자인학회, 16(2), 49-63
- 장세은(2007). 소재의 신축성과 인체동작이 심전도 모니터링 의복의 성능에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사논문
- 조하경 외(2010). 생체신호 측정을 위한 기능성 의류의 디자인 연구 -심전도 센싱 의류를 중심으로 -, 한국감성과학회, 13(3), 467-474

국내 침구 브랜드의 소재 기획 현황에 관한 연구

윤수빈* · 김성달†

건국대학교 일반대학원 의류학과*, 건국대학교 리빙디자인학과

1. 서론

최근 들어 소비자들은 삶의 질에 대한 가치를 높게 인식하는 추세 속에서 가구나 조명, 침구, 생활 용품 등으로 집을 장식하는 홈퍼니싱에 대한 관심이 증가하고 있으며 관련 시장도 꾸준히 성장하고 있다. 통계청에 따르면 2015년 약 12조 5000억원이었던 국내 홈퍼니싱 시장은 2023년 약 18조원까지 증가할 것으로 전망하고 있다. 홈퍼니싱에 있어서 대표적인 아이템 중 하나인 침구는 알러지 및 수면장애를 겪는 국내 환자 비율이 급속하게 늘면서 수면의 질을 향상 시키고자 다양한 기능성 침구에 대한 관심도 증가하고 있다. 침구 관련 업계는 지난해 국내 전체 침구 시장 규모 약 1조 5000억원 중에서 기능성 침구가 차지하는 규모는 약 6000억원, 2020년까지는 약 1조원에 달할 것으로 추정하고 있다. 이러한 추세 속에, 다양한 홈퍼니싱 업체에서 기능성 침구류를 각기 다른 디자인과 다양한 소재를 이용하여 제품을 기획, 출시하고 있다. 이에 본 연구는 국내 침구 전문 브랜드의 소재 기획 현황을 조사, 분석하고, 향후 다양한 소재와 디자인 개발의 방향을 모색할 수 있는 배경 연구가 되고자 한다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 학술지, 학위논문 등의 선행 연구와 문헌을 중심으로 기능성 소재와 침구 아이템에 대해 이론적으로 고찰 하고 기사, 인터넷 자료를 통해 국내 침구 브랜드 제품의 소재 기획 현황을 조사하여 실증적 연구를 한다. 연구 범위는 국내 침구 전문 브랜드 중 매출 상위 브랜드인 이브자리, 알레르망, 세사리빙, 동진침장의 2018년 1/4 분기에 출시 및 판매중인 침구류 중 침구 커버, 스프레드 시트에 사용된 소재를 분류하고, 소재 기획 현황을 분석한다.

3. 결과 및 고찰

본 연구에서 2018년 1/4 분기 기준으로 국내 대표적인 침구 브랜드에서 출시 및 판매하고 있는 침구 제품에 사용된 소재 현황을 분석한 결과는 다음과 같다.

다양한 친환경 기능성 소재를 사용해온 이브자리는 모달, 텐셀 및 기능적인 측면을 강화한 혼방소재와 더불어 옥수수, 플라스틱, 참숯, 은나노, 대나무, 콩 등 천연소재 상품을 발굴, 개발한 친환경 소재를 사용하고 있다. 2018년 1/4 분기에 출시된 95개 제품의 소재는 모두 친환경 알러지 케어 가공을 한 기능성 소재였으며, 그 중 45개 제품은 친환경 소재인 모달과 텐셀을

*Corresponding author : dahlkim@naver.com

사용하고 있었다.

알레르망의 기능성 소재 ‘알러지 X-Cover’는 폴리에스테르, 면, 혼방으로 제작하여 집먼지진드기 및 미세한 알레르겐을 차단하는 극세사로 제조된 기능성 특수 직물이며 전 제품에 적용되고 있다. 올해 1/4 분기에는 초극세사 섬유로 제작하여 보다 부드럽고 가벼워 보온성이 강화된 ‘울트라 X-커버’를 개발하였으며, 출시된 82 개 제품 중 약 10%에 적용되었다.

세사리빙은 고밀도 극세사 전문 업체로 알러지 방지 기능, 소취 기능과 통기성이 우수한 자사 개발 기능성 합섬 소재 ‘웰로쉬’ 원단을 보유하고 있으며 이 소재를 베이스로 다양한 기능을 추가한 기능성 감성 소재 및 기능성 친환경 소재를 개발하여 제품을 출시하고 있다. 올해 1/4 분기에는 94 개의 제품 모두 ‘웰로쉬’ 소재가 베이스인 기능성 소재를 적용하여 출시하였으며, 항균기능을 추가한 ‘웰로쉬 메디’ 소재와 원적외선 방출 기능이 탁월한 ‘웰로쉬 제이드’ 소재를 개발하고 약 10%의 제품에 적용하여 출시하였다. 그 외에도 유기농면, 대나무 섬유, 키토산 섬유 등 자연친화 소재 제품을 개발, 판매하고 있다.

동진침장은 민감성 피부의 알러지를 방지하는 기능성 소재인 공극률이 높은 프리미엄 나노 마이크로 화이버를 사용한 침구를 판매하고 있으며, 순면, 50 수 아사. 광목, 인견, 린넨 등 천연소재를 사용하고 있다. 원단 마무리 가공 단계에 피그먼트 염색 및 워싱가공을 하거나 피톤치드 가공법을 통해 소취기능을 추가하여 기능성 침구로써 완성도를 높이고 있다.

기능성 소재는 직물 자체에 특별한 기능을 부여한 소재를 의미하고 사용 범위에 따라 다양한 종류가 있으며, 침구에 사용되고 있는 소재 또한 소비자의 원츠에 따라 여러 목적을 두고 개발, 적용되고 있다. 국내 침구 브랜드에서는 알러지를 방지하고 수면의 질을 향상시키기 위해 대표적으로 항알러지성 및 항균성, 통기성, 흡한속건 등의 특성을 가진 기능성 소재를 개발하여 제품에 적용, 판매하고 있다. 이 중 국내 대표적인 침구 브랜드에서 주력하여 개발, 출시하는 소재는 항균성이 뛰어난 건강 기능성 소재인 것으로 분석된다.

4. 결론

트렌드에 맞는 다양한 디자인 제시의 중요성과 함께 사회, 환경 변화에 따른 소비자의 원츠를 고려한 기능성 신소재 개발과 적용은 국내 침구 시장에서 지속될 것으로 전망된다. 이와 같이 침구의 기능적 요소와 함께 소비자가 침구를 가구와 더불어 하나의 인테리어의 요소로도 인식하면서 다양한 디자인의 침구가 출시되고 있다. 디자인의 다양화와 침구와 과학 기술의 만남은 국내 침구 업계가 지향해가고 있는 방향이라 볼 수 있다. 디자이너들은 다양한 기능성 소재에 대해 이해하고 침구 디자인 기획에 있어서 소비자의 원츠에 맞게 적용하는 능력이 요구 될 것이다.

■ 참고문헌

Koo, H. (2011). Analysis of Behavior of Consumers in Babyboom Generation for Purchasing Functional Textile -Focused on Sportswear-. Korea Sience & Art Forum, 8(0), 1-11.
www. kosis.com

투명 PVC와 홀로그램 PVC 패션소재의 물리적 특성 분석

김아라 · 김종준[†]

이화여자대학교 의류산업학과

세계 유명 패션쇼가 열리는 파리와 뉴욕, 밀라노, 런던에서는 그 다음 시즌에 유행할 의상들이 패션쇼를 통해 소개된다. 특히 파리 패션쇼에서 선보인 의상은 곧 전세계 트렌드라는 등식이 있을 정도로 많은 영향력이 있다. 2018년 S/S 컬렉션의 특징을 살펴보면 샤넬, 발망, 켈빈클라인, 발렌티노 등 유명 패션 브랜드에서 PVC 소재를 사용한 것을 알 수 있다. 투명한 PVC, 광택이 있는 글리터, 스팅글 소재로 만든 의상, 모자, 핸드백, 신발 등을 통해 미래적인 분위기를 표현하였다. 그 중 폴리 염화 비닐로 불리는 PVC는 레코드판이나 포장재, 파이프, 전기전연체, 바닥재에 사용되는 재료로 인조 가죽으로 사용되기는 하지만 의상으로의 전용은 사용되지 않은 소재였다. 그러나 2018년 S/S 파리컬렉션에서 샤넬의 칼 라거펠트는 모자와 부츠를 쇼 전체에서 PVC 소재로 만들었으며, 또한 의상도 PVC로 레인코트나 재킷, 케이프, 후드 등의 아이템으로 만들어 변화하는 패션 트렌드와 소비자의 니즈를 만족시켰다.

PVC는 열가소성 플라스틱으로 가소제를 첨가하면 유연성과 탄력성이 높아지며, 비닐 필름 형태로 가공되기 때문에 다양한 패션 아이템으로 만들기 수월하다. 또한 무게가 가볍고, 방수 기능이 있어 장화, 우비, 비치백에는 많이 쓰이는 재질이다. 현재 Euro-PVC 규제 대응을 위한 가방 및 패션소품 개발에 관한 연구처럼 PVC의 규제관련 논문은 있으나 패션소재인 PVC의 소재특성 분석에 관한 연구는 진행되지 않은 것으로 보인다. 이에 본 연구는 속이 비치는 투명 PVC와 각도에 따라 여러 가지 색을 내는 홀로그램이 첨가된 PVC로 구분하여 소재특성을 분석하고, 각 아이템에 따라 적합한 소재로 사용되도록 하는데 의의가 있다.

본 연구에 사용된 시료는 투명 PVC 5종과 홀로그램 PVC 3종, 총 8종으로 2018년 2월부터 조사하여 시판되는 소재를 구입하였다. 시료의 중량을 측정하게 위해 KS K 0514법에 준하여 각시료를 35cm×35cm로 커팅하여 전자저울(Electronic Balance, Shimadzy, Japan)을 사용하여 측정하였다. 각 시료의 두께는 KS K 5084법에 준하여 두께 측정기(Hanwon testing Co., Korea)로 0.01mm까지 3회 측정 후 그 평균은 산출하였다. 본 실험에서는 플렉스 강경도의 측정에 필요한 플렉소미터(Flexometer)법 혹은 캔틸레버(Cantilever)법에 의해 산출되는 강연도의 측정을 위하여 KS L ISO4604에 준하여 강연도를 측정하였다. 41.5°의 경사를 가진 스탠드 평면대 위에서 시험편을 밀어내어 그 끝이 사면에 닿을 때 밀려 나간 시험편의 길이(D, cm)를 측정하였다. 시료의 크기는 2.5cm×15cm로 각각의 경사 방향으로 재단하여 측정하였다. 경사 방향의 앞면을 3회 측정하여 그 평균을 산출하였다.

기본 투명 PVC(S1-S5)와 홀로그램 처리가 된 PVC(H1-H3)은 시판기준 0.3, 0.4, 0.5, 0.8, 1.0

[†]Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

으로 표기가 나뉘어있으나 H1을 제외한 모든 소재들의 두께 수치가 낮았다. 단위면적당 중량은 S1, S2, H1이 나머지 시료에 비해 높은 수치를 보여주었으며 이는 0.5미만의 시료에서 좀 더 높은 압축을 했다는 것을 나타낸다. 전반적으로 두께와 중량이 비례하는 것을 알 수 있었다. 드레이프 강경도의 밀려나간 시험편의 길이는 S1과 H1은 4.9cm로 같은 수치를 보였으나 두께가 두꺼워질수록 투명 PVC(S2-S5)보다 홀로그램 처리가 된 PVC(H2-H3)의 수치 차이가 높게 나타났다. 특히 0.8표기의 S4와 H3는 각각 7.1cm과 7.8cm였으며, 1.0표기의 S5는 7.5cm로 H3보다 낮은 결과를 보여주었다. 일반적으로 두께가 두꺼워짐에 따라 드레이프 강경도가 높았으나 투명 PVC보다 홀로그램 처리가 된 PVC의 강경도가 높았다.

실험에서 사용한 투명 PVC와 홀로그램 처리가 된 PVC를 통해 시료의 두께에 따라 중량이 비례하는 것을 알 수 있었다. 또한 투명 PVC와 홀로그램 처리가 된 PVC 모두 두께에 따라 강경도가 높아지나 투명 PVC보다 홀로그램 처리가 된 PVC의 강경도의 수치가 상대적으로 큰 폭으로 커지는 것을 통해 홀로그램 처리가 소재를 단단하게 하는 역할을 하는 것을 알 수 있었다. 이러한 PVC를 통해 가방을 제작 할 시 투명 PVC보다 홀로그램 처리가 된 PVC를 사용할 경우 고정된 형태로 유지되기 쉬움을 알 수 있다.

본 연구를 통해 최근 패션업계의 트렌드인 패션소재 PVC의 소재특성을 분석하고, 아이템에 따라 적합한 소재를 제시하기 위한 기초적인 자료를 제공하여 패션산업에 기여할 것으로 기대한다.

■ 참고문헌

- 봉지희, 정혜진(2015). Euro-PVC 규제 대응을 위한 가방 및 잡화 제조용 재생가죽을 활용한 업사이클링 패션소품개발. *한국디자인트렌드학회*, 48, 159-170.
- 이선아, 김종준(2015). 인조 모피 소재의 감각/감성 평가에 관한 연구. *패션비즈니스추계학술* 188-190
- 이레아, 김종준(2016). 패션소재의 입체적 표현에 대한 3D Scanning 및 소재특성 분석 연구. *패션비즈니스*. 20(2), 124-133.

메밀 추출물에 의한 견직물의 염색성 및 기능성

김상률
목포대학교 패션의류학과

1. 서론

메밀(*Fagopyrum esculentum* Moench)은 쌍자엽식물의 마디풀과에 속하는 일년생 초본으로 분류학상 곡류와는 구별되지만 곡류와 유사한 특성을 갖고 있다. 원산지는 중앙 또는 동북아시아이며, 주 생산국은 러시아와 폴란드로 그밖에 캐나다, 일본, 프랑스, 미국 등에서도 생산된다. 메밀은 척박하고 다양한 토양조건에 적응성이 높아 잘 자라는 작물로서 농가에서는 구황작물로서도 많이 재배되며, 우리 선조들은 메밀식물체를 청엽(靑葉), 백화(白花), 홍경(紅莖), 흑실(黑實), 황근(黃根)의 오색을 갖춘 오방기영물(五方之靈物)이라 하여 약초용과 녹채소로 이용하였다.

메밀은 다양한 약리학적 특성과 생리활성을 함유하고 있으며 건강기능성 식품 제조용 소재로 활용되고 있으나 천연염색용 소재로는 활용된 바가 없다. 따라서 본 연구에서는 새로운 기능성 염재 개발의 목적으로 견직물에 메밀 껍질 추출액을 이용한 천연염색을 행하였다. 본 연구에서는 메밀 껍질 추출액을 이용하여 견직물에 염색할 경우, 염료(색소)농도, 염색시간, 염색온도, 염욕의 pH 등의 조건에 따른 염색성, 매염에 의한 염착량과 표면색의 변화, 각종 견뢰도, 항균성, 자외선 차단특성 등을 평가하여, 천연염료로의 메밀 껍질의 사용가능성을 확인하고 적정조건을 확립하고자 한다.

2. 실험

염색 시료로는 견직물 100%를 정련, 표백하여 사용하였으며, 색소 추출용 메밀 껍질은 농약이 살포되지 않은 메밀 껍질을 시중 재료상에서 구입하여 사용하였다. 염재인 메밀 껍질과 증류수를 1:10의 액비로 100℃에서 60분간 끓여서 추출한 후, 추출액을 여과지로 침전물이 없을 때까지 여과한 다음 염료 원액으로 사용하였다.

시료인 견직물의 염착량과 색 측정을 위해 광원 D65, 관측시야 10° 시야에서 400nm에서 700nm까지의 흡광도를 색차계(Color System Co. Model JX 777, Japan)를 이용하여 측정, 최대흡광도(λ_{max})를 보이는 400nm의 표면반사율을 측정한 다음 Kubelka-Munk식에 의하여 K/S값을 산출, 염착량(염색성)으로 평가하였다.

$$K/S = (1-R)^2 / 2R$$

R : 표면반사율, K : 흡광계수, S : 산란 계수

메밀 껍질 추출물 염색직물의 기능성으로 황색포도상구균과 폐렴균에 대한 항균성 및 자외선 차단특성을 평가하였다.

3. 결과 및 고찰

메밀 껍질 추출물을 이용 한 염색 시 염료농도에 의한 염색특성을 알아보기 위해 추출색소의 농도를 10, 30, 50, 70, 100%(v/v)로 변화시켜 욕비 1:80, 염색온도 80℃, 염색시간 80분, pH 5로 하여 염색한 견직물의 염색성 변화를 보면 추출색소 즉 염료의 농도가 증가할수록 K/S값이 증가하여 염착량이 증가하는 것을 알 수 있었으며, 실험 범위 내에서 100%에서 최대 염착량을 보임을 알 수 있었다.

염색온도 즉 염욕의 온도가 높아짐에 따라 K/S값이 증가하여 90℃에서 최대 염착량을 나타내었다. 40℃에서 K/S값은 1.775, 60℃에서 3.998, 90℃에서 8.387로 염색시의 온도가 증가할수록 일반적으로 염착량이 증가한 것으로 나타났다.

실험범위 내에서 염색시간 80분까지 메밀 껍질 추출색소들의 견직물로의 흡착은 꾸준히 진행되어 염색성은 증가되는 경향을 보였으며, 견직물은 pH 2, 3에서 K/S값이 각각 10.387, 8.837로 pH 5~11에 비하여 높은 염착량을 나타내었는데 이는 견직물 섬유표면의 양이온과 메밀 껍질 추출색소의 음이온과의 결합이 활발해져 염착량이 높은 것으로 사료된다.

매염제 종류 및 매염제 농도의 변화에 따른 염색특성을 살펴보기 위해 염색은 욕비 1:80, 염료농도 100%(v/v), 염색온도 80℃, 염색시간 80분으로 행하였으며, 매염은 매염제인 Al, Cu, Fe의 농도를 1%, 2%, 3%, 4%, 5%(o.w.f.)로 하여 선매염 또는 후매염 처리하였다. 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 7.998, 5% o.w.f.에서의 염착량은 7.916으로 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 보인다 3%에서 최대 K/S값을 나타내었다. 후매염 처리시 Al의 경우 3%, Cu의 경우 4%, Fe 매염제의 경우 4% o.w.f.에서 가장 높은 K/S값을 보임을 알 수 있었다. 선매염시 Al 및 Cu 매염제에서 YR(Yellow Red)의 색상을, Fe 매염제에서는 Y(Yellow)의 색상을 나타내었으며, 후매염했을 때 Al매염제는 YR(Yellow Red)계열의 색상을, Cu 및 Fe 매염제는 Y(Yellow)계열의 색상을 발현하였다.

4. 결론

염색 시 염료농도의 증가에 따라 실험범위 내에서 염착량이 계속 증가하여 100%(v/v)에서 최대 염착량(K/S)을 보였다. 또한 염색온도 90℃, 염색시간 80분, pH 2에서 최대 염색성을 보였다. 선매염했을 때 Al 2%, Cu 4%, Fe는 3%(o.w.f.)에서 최대 K/S값을 나타냈으며, 후매염 시에는 Al 3%, Cu 4%, Fe는 4%에서 최대 K/S값을 나타냈다. 선매염 또는 후매염 하였을 때 Y(Yellow)계열 또는 YR(Yellow Red)계열의 색상을 보였다.

각종 견뢰도 평가결과에서 일광견뢰도는 무매염 염색, Fe 매염후 염색시 3등급을 나타냈으며, Al 및 Cu 매염제에서는 4등급으로 매우 양호하였다. 드라이클리닝견뢰도는 우수한 것으로 나타났으며, 세탁견뢰도의 변퇴색은 낮았으나 오염은 매우 우수하였다. 마찰견뢰도의 경우 전반적으로 4등급 이상의 우수한 결과를 보였으며, 땀견뢰도의 경우 무매염 염색 견직물과 비교하여 매염시 비슷하거나 약간 저하하는 경향을 보임을 알 수 있었다.

황색포도상구균과 폐렴균에 대한 항균성 평가 결과, 선매염 후 염색 시 폐렴균에 대한 Fe 매염의 경우를 제외하고 모든 매염에서 99.9%의 항균효과를 나타내어 항균효과를 확인하였다. 또한 염색 및 매염 시 대부분 자외선 차단특성이 증가하여 메밀 겉질 추출물에 의한 매우 탁월한 차단특성의 부여를 확인할 수 있었다.

■ 참고문헌

- 신언환(2007). 메밀 가루를 첨가한 Yellow Layer Cake의 특성에 관한 연구. *한국식품영양학회지*, 20(4), 414-420.
- 권태봉(1994). 메밀의 발아과정중 Rutin과 지방산의 변화. *한국식품영양학회지*, 7(2), 124-127.
- 이제남, 이은진(2017). 가래 외피 추출액을 이용한 견직물의 흑색 발현 연구. *패션비즈니스*, 21(1), 166-176.

3D 프린팅을 이용한 직물구조의 모델링 및 물성 연구

-편성물을 중심으로-

한유정 · 김종준[†]

이화여자대학교 의류산업학과

1. 서론

3D프린팅 기술은 4차 산업혁명을 대비하는 시점에서 반드시 기반과 경쟁력을 갖춰야 할 핵심기술로 꼽힌다. 현재 3D프린팅 산업은 3D프린팅의 주요 기술들의 특허가 만료됨에 따라 관련 산업이 급격히 확장되고 있다.

또한 전통적으로 항공이나 자동차와 같은 제조업 분야에서 활용되었던 3D프린터 기술은 점점 의료나 건설, 악세서리, 식품, 의류 등으로 그 영역을 확장해 나감에 따라 관련 산업 역시 급팽창할 것으로 보인다.

3D프린팅 기술에 대한 관심이 고조됨에 따라 섬유, 패션 학계에서도 관련 연구가 활발히 이루어지고는 있으나 3D프린팅 기술을 활용하여 제작한 텍스타일의 구조나 재료 혹은 물리적, 기능적 특성 평가에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 3D프린팅 기술을 활용하여 제작한 텍스타일 소재 개발의 기초 연구로서 편물구조의 객관적인 이론을 바탕으로 3D 모델링을 한 후 조건을 달리하여 출력한 3D 출력물의 물성에 대하여 비교해 보고자 한다.

2. 연구 방법 및 내용

본 연구를 위한 연구 방법은 다음과 같다.

선행연구(Choi & Lo)의 편직물을 형성하는 루프의 수식을 이용하여 엑셀에서 데이터를 생성 후 이를 바탕으로 구조의 차이가 있는 편물 2종 (자유파라미터 1.7=시료A, 2.1=시료B) 의 3D 모델링 데이터(STL파일)를 제작한다. 이를 G-code파일로 변환 후 FDM 방식의 프린터로 출력하였다. 3D 모델링을 위한 소프트웨어는 라이노 6.0(Rhionceros 6.0), 3D프린터는 VisTech, 플렉시블 필라멘트(Flexible Filament)가 사용되었다.

인장특성을 비교를 위해서 KS K 0815:2013에 따라 KS B 5521 「인장시험기」를 이용하여 시료에 하중을 가해 신장 시의 응력을 측정하였다.

시료(course 12cm×wale 7cm)를 wale방향으로 인장속도 60mm/min, 최대인장 7mm로 변형시키고 그 때의 응력을 기록하였다.

[†]Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

3. 결과 및 고찰

일반 편물을 설명하는 새로운 수학적 모델을 제안한 상기의 선행연구를 참고하여 니트 형태를 모델링하였다.

이 새로운 니트 직물 형태의 모델은 루프 높이와 너비의 변화를 포함하여 루프 변형을 위한 충분한 자유도가 있는 모델로 루프의 중심축의 파라메트릭 표현은 다음과 같다.

$$x(t) = at^3 - 1.5at^2 + 0.5(a+w)t$$

$$y(t) = 0.5(c+2e)(1-\cos\pi t)$$

$$z(t) = 0.5(t_h \cdot d)(1-\cos 2\pi t)$$

w는 루프 폭, (c + 2e)는 루프 높이, e는 인접 루프 오버랩 거리, t_h 는 직물 두께, d는 원사 직경, a는 자유 파라미터, t는 공간곡선의 파라미터 즉, [0, 1]. a, e, t_h 는 x,y,z 방향에 닿는 루프의 조건에 의해 결정될 수 있다.

이 중 자유 파라미터의 값만을 달리하여 이를 3D 모델링 후 출력하였다. 그 결과 루프를 크게 헤드(head), 레그(leg), 풋(foot)으로 나누어 봤을 때 레그(leg)에 해당하는 부분의 너비에서 차이를 보였다. 시료A보다 시료B의 레그(leg)부분의 너비가 더 좁아짐을 알 수 있었다.

두 시료의 인장변형에 대한 최대 응력을 측정하였다. 3D프린팅을 활용하여 출력한 시료를 일정한 수준으로 신장했을 때 시료B가 시료A에 비해 응력이 낮게 측정되었다. 이는 시료A보다 시료B의 레그(leg)부분의 너비가 더 좁기 때문에 인장 시 루프의 헤드(head)와 풋(foot) 부분에 자유도가 더 높고, 서로 얹혀 걸리는 힘이 상대적으로 낮아 이런 결과를 보인 것으로 사료된다. 따라서 시료A보다 시료B가 루프의 변형 시 자유도가 높아 좀 더 유연한 것으로 보여진다.

4. 결론

3D프린팅 기술을 활용하여 제작한 텍스타일 소재 개발의 기초 연구로서 편물 구조의 객관적인 이론을 바탕으로 3D 모델링을 한 후 조건을 달리하여 출력한 3D 출력물의 물성에 대하여 비교한 결과 다음과 같다.

시료A보다 시료B의 레그(leg)부분의 너비가 더 좁아짐에 따라 인장변형 시 응력이 낮게 측정되었다. 또한 시료B의 자유도가 높음에 따라 시료A보다 유연함을 알 수 있었다.

이러한 조건별 루프의 유연성의 변화를 기초로 3D프린팅 기술을 활용한 텍스타일로서의 소재개발이 가능할 것으로 기대한다.

더 나아가 기존에 연구된 니트의 구조를 이해하고, 이를 바탕으로 코바늘을 사용하여 형성할 수는 없지만 3D 프린팅을 사용할 경우에는 형성 가능한 유연 구조로 확장시키고자 한다.

■ 참고문헌

강경원 (2017). 3D프린팅 기술과 산업 동향. *정보과학회지*, 35(11), 24-31.

강승철(2017). 3D프린팅 산업 현황:3D프린팅 서비스 플랫폼을 중심으로. *한국멀티미디어학회지*, 21(12)

정화연 (2017). 3D 프린팅 관련 교과목 개발을 위한 기초 연구. *한국의상디자인학회지*, 19(3),

33-47.

이선희(2015). 용융 수지 압출 조형방식 3D 프린팅으로 제조된 텍스타일의 형태 및 물성. *Textile Science and Engineering*, 52, 272-279

K.F. Choi and T.Y. Lo.(2003). An Energy Model of Plain Knitted Fabric. *Textile Research Journal* 73, 739

케이블 니팅의 표현 유형에 관한 연구

김성달

건국대학교 예술디자인대학 리빙디자인학과

1. 서론

니트는 관련 제품의 꾸준한 수요 증가와 함께 적용되는 아이템의 범위가 확장되는 추세에 있다. 니트 디자인 전개에 있어서 다양한 니팅 기법과 소재를 통해 생성되는 스트럭처와 텍스처의 원리 및 특성을 이해하고, 이를 바탕으로 한 응용력은 새롭고 독창적인 디자인을 개발하기 위한 필수적 요소라고 할 수 있지만, 이것이 부족할 경우 기존의 디자인을 답습하는 정도의 수준에 그칠 수밖에 없다.

니트만의 미적 특성을 살릴 수 있는 대표적인 기법 중 하나로 인식되고 있는 케이블 니팅(cable knitting)은 매 시즌 다양한 방식으로 수많은 니트 제품에 적용되고 있다. 하지만 국내 니트 디자인의 교육적, 산업적 인프라 및 관련 기초 연구가 선진국에 비해 다소 미흡한 상황이어서 케이블 니팅의 원리와 분류 등을 포함한 기초 지식을 충분히 습득하여 새로운 고부가가치 니트 디자인 개발로 연결되고 있지 않는 것이 현실이다.

이에 본 연구는 케이블 니팅 기법과 조직이 적용된 사례 조사와 다양한 표현 유형에 대한 분석을 통해 전통적 스타일이라는 기존의 인식에서 더 나아가 콘셉트에 맞는 독창적인 케이블 니트 디자인 기획에 필요한 기초 자료로 활용 가능하게 하는데 그 의의가 있다.

2. 연구방법

본 연구에서는 관련 선행연구와 단행본 및 인터넷 자료 등을 참고하여 케이블 니팅의 디자인 요소와 방식에 따른 분류 및 케이블 니팅이 적용된 다양한 스타일의 분류 등에 관하여 이론적으로 고찰한다. 실증적 사례조사의 범위는 2000년 이후 어패럴 및 인테리어 제품 등에 케이블 니팅 기법 및 유사 원리가 적용된 사례들을 조사하고 수집하여 이를 바탕으로 케이블 니팅의 대표적인 표현 유형들로 분류하여 분석한다.

3. 결과 및 고찰

케이블 니팅은 둘 이상의 루프를 서로 교차하여(cross) 트랜스퍼 시키는 것을 기본 원리로 하여 케이블 패턴의 형태, 배경과의 배치 방식, 루프들의 교차 방향 등에 따라 크게 기둥(column)형과 라인(line)형으로 분류할 수 있다.

기둥형은 교차되는 부분의 루프들이 서로 겹쳐서 쌓이면서 하나의 기둥 형태를 형성하는 것으로서, 한 방향으로 일정하게 스티치를 교차시키는 로프(ropes)형, 방향을 규칙적으로 바뀌가며 땀거나 엮는 형태로 제작하는 브레이드(braids)형, 두 개의 기둥 형태가 거울에 비친 것과 같이 좌우에 기둥 형태를 배치하는 편자(horseshoes)형 등이 이에 속한다.

라인형은 여러 가닥(strands)들이 좌, 우 대각선 방향으로 가로질러 이동하면서 서로 만나는 끝부분에서 케이블 패턴을 생성하는 유형으로 지그재그, 다이아몬드 등 다양한 형태의 패턴을 제작할 수 있다. 이러한 디자인 요소들을 고려하여 제작되는 케이블 니트 패턴의 종류에는 지역적인 명칭에서 유래된 아란 케이블(Aran Cable), 켈틱 케이블(Celtic Cable) 등이 대표적이고 패턴의 유형에서 유래된 라티스 케이블(Lattice Cable), 허니콤 케이블(Honeycomb Cable) 등이 있다.

케이블 니팅이 적용된 사례들은 크게 일곱 가지 표현 유형별로 분류할 수 있었고, 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 고전적 유형은 기본적인 케이블 패턴을 대칭, 반복적으로 적용시킨 아란 케이블과 켈틱 케이블의 잔잔한 텍스처가 주를 이루는 유형으로 실용적이고 클래식한 니트 제품에 주로 적용되고 있다.

둘째, 전위적 유형은 주로 벌키한 소재를 이용한 핸드니팅으로 제작하고, 케이블의 입체적 효과를 극대화하여 비대칭, 불규칙적인 배치를 통해 과장된 실루엣의 전위적인 이미지를 선보이고 있다.

셋째, 개방적 유형은 스티치가 교차되는 과정에서 생성되는 오픈 구조를 활용하는 유형으로 케이블 패턴의 배경을 펄(purl) 조직으로 제작하는 보통의 방식에 비해 상대적으로 케이블 패턴의 부조적 효과가 좀 더 강조되고 있다.

넷째, 역동적 유형은 케이블 패턴과 조직들의 방향성을 강조하여 케이블 하나하나가 마치 살아서 움직이는 듯하게 표현하는 유형으로, 기본적인 세로줄 기동형이나 라인형의 케이블 배치와는 달리 점층적 수렴과 확산 및 다양한 방향의 조합 등으로 구성된다.

다섯째, 장식적 유형은 기본적인 케이블 패턴을 장식적 디테일로 적용시키거나 혹은 다양한 팬시 소재 등을 이용하여 장식적으로 표현하는 유형이다.

여섯째, 형상화 유형은 케이블 조직을 이용하여 동물이나 식물 등의 구상적인 모티브를 형상화하여 표현하는 것으로, 시즌에 유행하거나 브랜드의 아이덴티티를 보여줄 수 있는 구체적인 형상으로 표현하는 것이다.

마지막으로, 응용 유형은 니팅 과정에서 직접적으로 스티치를 교차시키지 않고, 가늘고 긴 줄 형태로 제작한 후 꼬고 땀거나 혹은 엮는 등의 다양한 방식으로 케이블 패턴을 표현하는 유형이다.

4. 결론

본 연구는 소재와 기법, 조직의 선택에서부터 제품의 완성에 이르기까지 전 프로세스에 대한 충분한 이해와 경험이 요구되는 니트 디자인 기획에 있어서, 케이블 니팅과 같은 하나의 기법이 어떻게 다양한 표현 유형으로 응용되는지 살펴보고자 하였다. 케이블 니팅의 표현 유형은 크게 고전적, 전위적, 개방적, 역동적, 장식적, 형상화, 응용 유형 등 총 일곱 가지로 분류할 수 있었다. 케이블 니팅의 기본 원리를 바탕으로 소재와 패턴, 구조 등에 따라 다양하게 표현된 유형들을 살펴보고, 이를 통해 니트 기법들의 고유한 미적 특성을 살린 적극적인 탐구적 표현의 응용 가능성과 관련 후속 연구를 기대한다.

■ 참고문헌

Elliot, Samantha(2015), "Knit : Innovations in Fashion, Art, Design", Laurence King Publishing

Gaughan, Norah(2016), "Knitted Cable Sourcebook", *Abrams*

Reichman, Charles(1972), "Knitting Encyclopedia", *National Knitted Outwear Association*

2017~2019년 최근 3년간 인테리어 홈텍스타일 트렌드분석

-Heimtextile 박람회, Maison & Objet Paris 전시회를 중심으로-

이규진

한세대학교 섬유패션디자인전공

1. 서론

본 연구는 국내외 사회 이슈와 소비자의 라이프 스타일, 디자인 산업 흐름을 기반으로 앞으로의 인테리어와 디자인 트렌드를 전망하며 홈 텍스타일 제품에 대한 분석 및 마켓 정보 제공을 바탕으로 한다. 이에 따라, 바이어 및 타겟 시장을 고려한 차별화된 소재 개발로 국내업체 자생력 증강 및 마케팅 시스템을 강화하며 수출시장에서의 경쟁력 확보 및 수출 증대를 바탕으로 대외 경쟁력 강화를 통한 비즈니스 장을 제공하는 것이 목적이다.

2. 연구방법

연구방법은 Heimtextile박람회와 Maison & Objet Paris전시회를 중심으로 2017~2019년 동안의 최근 3년간 인테리어 홈텍스타일 트렌드 분석을 중심으로 진행한다. 특히, 해외 선진시장정보 분석을 위해 소비자에 대한 빅데이터 분석, 트렌드북, 인터넷 및 잡지 기사, 실제로 박람회를 방문한 사람들에 대한 후기 블로그 기사, 전문가 자문을 통한 자료수집과 분석을 기본 방법으로 한다.

첫째, 라이프스타일 변화에 따른 전반적인 트렌드 및 컨셉에 따른 세부 테마 스토리를 이해한다.

둘째, 전반적인 트렌드 테마에 따른 소재 및 컬러에 대한 분석을 한다.

셋째, 홈 텍스타일 관련 기술개발 동향 및 브랜드 현황 등 마켓 정보를 분석한다.

3. 결과

첫째, 각 전시회의 라이프스타일 변화에 따른 전반적인 트렌드 및 컨셉에 따른 세부 테마 스토리는 다음과 같다.

2018/2019년 Heimtextile의 테마파크는 “The Future is Urban”을 주제로 하여 “도시화”라는 메가트렌드를 시각적으로 표현하였다. 건축물과 호텔 산업에서의 도시적인 디자인이 이번 시즌 박람회의 가장 중요한 주제가 되었다. 그린 빌리지(Green Village)에서는 친환경적이고 지속가능한 소재들을 소개하였으며, 현재 환경분야에서의 다양한 화제와 개발현황을 제시하였다. 각각 세부 테마스토리는 유연한 공간(The Flexible Space, 건강한 공간(The Healthy Space), 다시 만들어지는 공간(The Re-Made Space), 메이커 공간(The Maker Space)이다. 또한, 2017/2018년 Heimtextile의 테마파크는 “EXPLORATION”이라는 모토를 통하여 보는 이들로 하여금 감각을 찾기 위한 화려한 여행을 떠날 수 있는 기회를 제공하였다. 이는 혁신적인 재료와 텍스처, 새로운 패턴을 제안함으로써 관람객이 전시를 더욱 새로운 시각으로 볼 수 있도록 하였다. 이는 관람객의 관심 분야를 인테

리어·건축·호텔/리테일·미래·스타일/친환경(지속가능성)의 세 그룹으로 나누어 참가 업체에 대한 그룹별 맞춤형 정보를 제공한 것이다. 반면, 2018/2019년 Maison & Objet Paris 전시회 트렌트 관측소에서는 금융위기와 디지털 혁명이 변화시킨 라이프스타일에 주목하였다. 디지털 콘텐츠가 소비를 이끌고, 이런 디지털 소비를 SNS에 공유하는 ‘디지털 쇼룸’이 리빙 트렌드로 떠오르고 있다. 2018 메종 & 오브제 파리의 테마도 ‘쇼룸’이었다. 디지털 기술을 통해 제품의 상세 정보를 살펴거나 가격을 비교하고, 나아가 자신의 블로그와 SNS에서 제품을 평가하는 일도 자연스럽다. 특히 인스타그램의 등장은 소비자가 본격적인 영향력을 행사하는 ‘인플루언서’로 자리매김하는 데 결정적인 역할을 했다. 이는 과거 소극적이고 수동적이었던 소비자가 점차 주체적이고 적극적인 태도로 변해가고 있다는 것이다.

둘째, 전반적인 트렌드 테마에 따른 소재 및 컬러에 대한 분석은 다음과 같다.

전반적으로 일상의 소요와 혼란을 피해 고요함 속에서 변하지 않는 내면의 가치를 찾으려는 움직임과 눈부시고 몽환적인 테크에 도취되려는 모습이 이중적으로 나타나고 있다. 양면적인 가치의 공존을 모색하고 서로 상반되는 요소들은 테크를 통해 조화로운 융합을 일으키고 있다. 이에 따라 내추럴하면서도 터치감이 돋보이는 크래프트적인 소재 표현이 주를 이루고 원시적인 모티브와 미래적인 모티브가 동시에 주목을 받았다. 두 개의 반대되는 경향의 예상 외의 컬러 조합과 깊은 콘트라스트, 이목을 끄는 표면 마감이 부드러운 텍스처와 채도가 낮은 팔레트와 조화를 이루며 촉감에 집중하며 메탈릭이 특히 따뜻한 색채에서 중요하게 나타나며, 섬세하거나 고급스럽고 광택 있는 디테일을 표현하고 있다. 자연이 계속적으로 텍스처와 모티브의 핵심적 요소가 되며, 도시화·디지털화된 환경에 전원적인 느낌을 부여하여 친환경적인 기술을 결합한 제품들을 제안하였다.

셋째, 홈 텍스타일 관련 기술개발 동향 및 브랜드 현황 등 마켓은 다음과 같다.

독일 Irisette, Billerbeck and Frankenstolz, 신규 업체인 CHT R. Beitlich (독일), Mascioni (이탈리아) 및 Dn or Fior (아이슬란드)와 같은 우수 브랜드 더불어 욕실용 직물 및 액세서리를 취급하는 다수의 국제 기업들 전시가 선보였다. Towa(일본)과 Aramis(스페인)의 비직물 테이블 원단 및 Textil Vidal Rius(스페인) 브랜드의 테이블 부문의 성장세 또한 주목할 만하다. Joop Living, Marc O'Polo, Esprit과 같은 패션 라벨이 선보이는 홈 컬렉션을 볼 수 있으며, Billerbeck und Schlossberg(스위스), Curt Bauer(독일), Kas International(호주), Martinelli Ginetto(이탈리아), Sorema(포르투갈), Welspun(영국)과 같은 저명한 프리미엄 사들이 신제품을 전시하였다. 전 세계 약 3,000개의 참가업체들과 함께 다양한 제품군이 참여하였으며 Heimtextile 박람회는 은 20여개 부문에서 섬유 인테리어 디자인뿐만 아니라 컨트랙트 비즈니스에 대한 폭넓은 포트폴리오를 다루었다.

4. 결론

인테리어 홈텍스타일 산업에서 가장 중요한 국제적 행사의 Heimtextile 박람회와 Maison & Objet Paris 전시회의 전반적인 최신 트렌드에 대한 이해와 세부 테마스토리를 이해하고 소재 및 컬러를 분석하였다. 마지막으로, 홈 텍스타일 관련 기술개발 동향 및 브랜드 현황 등 마켓 정보를 분석하였다. 이는, 섬유 인테리어 디자인 분야의 최신동향을 파악함으로써 전시회와 함께 다양한 프로그램 분석을 통해 최신 시장개발에 대한 포괄적인 정보와 영감을 제공하였으며 미래에 주거 공간을 어떻게 디자인 할 수 있는지에 대한 폭넓은 아이디어를 제공하였다. 주거, 직장, 숭 공간을

우리는 어떻게 살아갈 것인가?에 대한 답을 찾을 수 있을것이라 확신하며 결과적으로 국내 홈 텍스타일 인테리어 산업의 글로벌 활성화를 기대한다.

■ 참고문헌

<https://heimtextil.messefrankfurt.com>

<http://www.maison-objet.com>

패션산업 내 챗봇서비스 활용 사례 분석

정화연

국제대학교 패션디자인과

4차 산업에 대한 관심이 증가되면서 이와 관련된 빅데이터 분석, 사물 인터넷, 인공지능 등 다양한 관련 용어들이 언급되어지고 있다. 그 중 인공지능은 인간의 지능으로 할 수 있는 사고, 학습, 자기 개발 등을 컴퓨터가 할 수 있도록 하는 방법을 연구하는 컴퓨터 공학 및 정보기술의 한 분야이다. 인공지능 분야에서 최근 패션 유통가를 중심으로 주목 받고 있는 것이 ‘챗봇(ChatBot)’이다. 본 연구의 목적은 국내외 유통업체를 중심으로 챗봇 서비스가 어떻게 활용되고 있는지 그 현황을 분석해 보고, 패션 산업 내 활용 사례를 알아봄으로써 향후 챗봇 관련 연구의 기초자료를 제공하고자 한다. 연구방법은 인터넷 검색, 서적, 논문 등을 중심으로 한 문헌연구를 통해 이론적 고찰을 하여 챗봇의 개념을 정리하고, 국내외 유통 분야와 패션산업 내 챗봇 서비스의 활용 사례를 살펴보고 향후 활용방안에 대해 제시하고자 한다.

먼저 글로벌 유통채널의 챗봇 도입 현황을 살펴보면, 이베이(ebay)는 샵봇(ShopBot)이라는 쇼핑봇을 이용하여 소비자가 쇼핑봇이 추천해주는 제품을 가격 기준으로 정렬할 수 있도록 하였고, 아울러 인기 아이템에 대한 정보도 제공 받을 수 있게 하였다. 중국도 역시 챗봇 개발을 활발히 하고 있는데 2014년에 개발된 샤오빙(小冰)을 시작으로 최근 알리바바는 디엔샤오미를 선보였다. 이 업체는 광군제 할인판매 행사에서 하루 매출이 28조원을 돌파하였는데 이때 고객 상담용 챗봇인 디엔샤오미는 하루에 350만 명의 고객을 상담하였다.

국내 유통업체를 살펴보면, GS 홈쇼핑은 2015년 업계 최초로 ‘챗봇’을 모바일 메신저 ‘카카오톡’에 추가하면서 모바일 시장을 선점했다. LG CNS가 개발한 GS홈쇼핑 대화형 AI 챗봇 ‘톡 간편주문’은 카카오톡에서 채팅으로 상품을 주문할 수 있는 서비스다. 또 CJ 오쇼핑은 2016년 실시간 방송, 카탈로그 책자, 데이터방송 상품을 주문하는 서비스와 주문 내역, 배송 상태, 주문 취소까지 채팅으로 할 수 있는 서비스를 최초 상용화시켰다. 롯데그룹도 이에 발빠른 대응을 하고 있는데, 롯데백화점의 챗봇 로사는 채팅을 통해 쌓은 빅데이터를 기반으로 고객의 요청과 성향에 맞는 상품을 제안할 수 있다. 11번가 역시 챗봇 ‘바로’와 생필품과 식음료 상품에 최적화된 ‘마트 챗봇’을 선보였고, 인터파크도 ‘톡집사’를 통해 채팅 창에서 상품 추천이나 관련 제품에 대한 할인 정보 등을 물으면 인공지능 집사 ‘알프레도’가 바로 답을 해준다. 이처럼 국내외 유통업체의 경우 챗봇을 이용한 새로운 서비스 전쟁이 가속화되고 있는 실정이다.

다음으로 패션업체에서 챗봇의 활용 사례를 찾아보면, 미국의 아웃도어업체 노스페이스(The North Face)는 소프트웨어 개발사 플루이드(Fluid)와 왓슨(Watson) 기술을 기반으로 XPS(Expert Personal Shopper) 소프트웨어를 개발했다. 이 기술은 소비자가 노스페이스 공식 홈페이지에 들어

[†]Corresponding author : jhykcd@naver.com

가 원하는 용도와 온도에 맞게 맞춤 재킷을 추천 받을 수 있게 한 서비스이다. 일본 유니클로 역시 인공지능 기반으로 고객에게 상품을 추천하고 패션트렌드를 알려주는 챗봇서비스 UNIQLO IQ의 서비스를 실시할 예정이다. SPA 브랜드 H&M은 어떤 스타일을 선호하는지 먼저 이미지로 선택하게 하고 챗봇으로 하여금 사용자가 선호하는 스타일 정보를 습득케 한다. 그리고 지금 날씨에 어떤 옷을 입을지, 어떤 스타일이 어울릴지 추천해주고 소품까지 한꺼번에 보여주면서 가격도 알려준다. 버버리는 2016년 말 런던 패션위크에서 챗봇을 프로모션용으로 활용하였는데 즉 패션쇼 뒤 이야기와 다양한 패션 이미지와 제품을 보여주면서 구매를 유도하였다.

이상과 같이 패션업체에 챗봇의 활용 사례를 살펴보면 브랜드 프로모션용으로 사용한 경우와 고객에게 제품 추천 등과 같은 특정 서비스를 제공하기 위한 경우로 구분되었다. 두 가지 경우 중 후자는 소비자의 소비패턴이나 라이프 사이클 등 빅데이터를 분석하여 소비자가 원하는 것을 답하고 관련 제품을 제시하는 것으로 패션 분야에서 주로 많이 활용되고 있다. 챗봇을 활성화 하기 위해서 국외의 경우와 같이 소비자가 모든 챗봇을 한 곳에서 이용할 수 있는 플랫폼이 개발된다면 좀 더 손쉽게 챗봇이라는 새로운 서비스에 접근이 가능하리라 생각된다.

■ 참고문헌

- 김은영(2018. January 10). 챗봇·무인점포...신유통 가속화. *비즈조선*. Retrieved January 20, 2018, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/12/29/2017122901863.html
- 김정훈(2017, April 6). 패션·유통가에 불고 있는 #챗봇 열풍. *패션서울*. Retrieved January 20, 2018, from <https://www.fashionseoul.com/139446>
- 유경아. (2018 January 11). 홈쇼핑 이구동성 “독자 콘텐츠 ‘미디어 커머스’ 만이 살길”AI 기반 모바일 서비스에 집중 투자...독자적 고객 지향 서비스로 공략. *이뉴스투데이*. Retrieved January 10, 2018, from <http://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1154134>
- 전보민(2017, April 21). 모바일 뉴 트렌드 '챗봇'... 해외 기업들의 도입 현황은?. *전자신문*. Retrieved January 20, 2018, from <http://www.etnews.com/20170421000265>
- 조민재 (2017). 중국알리바바 광군제 하루 매출 28조원 쇼핑고객 응대 챗봇 덕 우리는?. *업다운뉴스*. Retrieved January 12, 2018, from <http://www.updownnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=76470>
- 한승재(2017, September 17). 챗봇으로 바뀌는 라이프스타일. *더피알뉴스*. Retrieved January 24, 2018, from <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=23863>
- 채팅봇, 챗봇 - 메신저 서비스 인공지능(AI)과 만나다(2016. August 04). Retrieved February, 10, 2018, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3580725&cid=59088&categoryId=59096>
- 패션이커머스에 불고 있는 #챗봇 트렌드. (2017, October 29). *The Future of Ecommerce*. Retrieved January 20, 2018, from <http://thefutureofecommerce.tistory.com/17>
- 패션 유통가에 불고 있는 #챗봇 열풍.(2017, April 7). *패션뉴스*. Retrieved February, 20, 2018, from http://www.koreafashion.org/info/info_news_view.asp?num=2&pageNum=1&cataldx=104&clientIdx=20859&srchItem=clientTitle&srchWord=챗봇
- Li Lian. (2016). *전자상거래에 적용하는 챗봇(Chatbot)의 사회적 실재감, 챗봇에 대한 신뢰와 이용자의 구전 의도 및 재이용 의도에 관한 연구*. 서강대학교 대학원 석사학위논문.

국내 여성 패션모델 체형 반영 인대를 활용한 입체재단 및 평면재단 스커트 원형 특성 분석

박진아
국립창원대학교 의류학과

본 연구의 목적은 국내 여성 패션모델을 위한 스커트 원형을 제작하는 방법을 제시하기 위해 선행연구에서 개발된 토르소 형태 인대를 사용하여 입체재단 방식으로 제작한 스트레이트 스커트 원형의 특징을 기존의 평면 스커트 원형 제도 방법과 비교하여 그 차이점을 살펴보고 그것을 국내 여성 패션모델의 체형과 함께 고찰하여 평면제도 방법에 있어서 인체의 체형 특징과 함께 적용할 사항을 제안하는 것이다. 이러한 연구의 목적을 달성하는 과정에서 선행연구에서 국내 여성 패션모델의 체형을 반영하도록 개발된 토르소 형태 인대(개발인대 A)를 사용하여 입체재단 방식으로 제작한 스커트 원형을, 기존의 제품으로 많이 사용(Park, Lee & Choi, 2006)하고 있는 국내 주문 제작 인대(기존인대 B)를 사용하여 동일한 입체재단 방법으로 모델링한 스커트 원형과 비교 분석하였다. 이렇게 선택한 두 종류의 인대를 사용하여 동일한 디자인의 스커트 원형 패턴을 입체재단 방식으로 제작하고 비교 분석한 결과와 함께 국내 여성 패션모델의 평균 인체 측정치를 활용하여 평면 제도법(Lee & Nam, 2012)으로 제작한 스커트 원형을 그 형태와 각도 측면에서 비교 검토함으로써 최종적으로 국내 여성 패션모델을 위한 기성복 스커트 원형을 제도하는 데에 특별히 차별화하거나 유의할 필요성이 있는 항목을 도출하여 제시하는 과정을 통해 연구의 목적을 달성하고자 하였다.

본 연구에서는 먼저 선정한 두 종류의 연구인대의 특징을 분석하였다. 두 인대의 특징은 인체 측정 항목별치수 비교와 하반신 인체 각도 및 하반신 횡단면 형상을 분석하여 비교하는 것으로 살펴 보았다. 인대의 하반신 체형의 특징은 특별히 허리둘레와 엉덩이둘레 횡단면 형상을 각각 너비에 대한 두께의 비율을 계산하여 곡률을 함께 비교하였다.

둘째, 개발인대 A와 기존인대 B를 활용하여 입체재단 방법으로 제작한 스커트 원형 A와 B는 인대의 앞, 뒤중심선을 기준으로 인대의 오른쪽 부위만 덮는 half pattern으로 제작되었다. 이들 입체 패턴이 피복하는 길이 범위는 허리둘레선부터 60cm 치마길이 수준까지의 하반신이며, 옆선을 기준으로 앞, 뒤판으로 구분되었다. 스커트 원형의 엉덩이둘레선이 광목의 cross grain line과 일치하면서 수평선을 유지하도록 고정하였고 스커트의 실루엣은 엉덩이둘레선에서 바닥과 수직을 이루는 H-line 실루엣의 형태이다. 허리다트의 위치는 인대의 bust point를 지나면서 허리둘레선에 대해 수직으로 형성된 프린세스 라인과 만나는 앞허리둘레선 교차점에 1개의 앞허리다트가 위치하도록 배치하였다. 뒤판의 허리다트는 뒤허리둘레선의 중심점의 위치에 1개의 다트가 들어가게 하였으며 뒤허리다트의 중심선은 엉덩이둘레선과 수직을 이루도록 제작되었다.

셋째, 평면제도법으로 전개한 스커트 원형 C를 입체재단으로 전개한 스커트 원형 A, B와 함께 분석하기 위한 부위와 참고 사항에 대한 설명은 다음과 같다. 스커트 원형의 허리둘레의 곡률과 관

련한 특징을 보여주는 허리앞중심점과 허리옆점 수준의 수직거리를 나타내는 측정 부위 항목 (1)과 허리뒤중심점과 허리옆점 수준의 수직거리를 나타내는 측정 부위 항목 (9)를 측정하였다. 엉덩이둘레선에서 수직으로 올라간 옆선에서 허리옆점까지 수평거리를 나타낸 항목 (2)와 (10)을 그리고 앞, 뒤허리다트 분량인 항목 (5)와 (15)를 측정한 결과와 함께 두 인대의 허리 단면의 모양과 너비와 두께 비율을 비교하여 고찰하였다. 엉덩이옆길이와 복부의 돌출 정도에 영향을 받은 앞허리다트길이를 보이는 항목 (6)과 엉덩이 돌출 정도와 관련한 뒤허리다트길이를 보이는 항목 (16)을 측정하였다. 이외에 인체의 전방 돌출 정도에 따른 허리뒤중심점의 처짐 정도는 허리앞중심점과 허리뒤중심점의 수준 사이의 수직거리를 나타내는 항목 (11)을 측정하여 살펴보았다. 항목 (12)는 입체재단 인대의 뒤허리중심 부분이 오목하게 들어간 형태의 맞춤새를 향상하기 위해 엉덩이둘레선까지 사선으로 모델링하는 경우 원래의 뒤중심선에서 안쪽으로 들어가는 수평거리를 측정하였다. 앞허리둘레선 계측치를 보이는 항목 (3)과 (4), 뒤허리둘레선 계측치를 보이는 항목 (13)과 (14), 그리고 앞엉덩이둘레선 계측치인 항목 (8)과 뒤엉덩이둘레선 계측치인 항목 (18)을 측정하여 분석하였다.

연구의 결과와 고찰은 다음과 같다. 첫째, 연구인대 A와 B의 하반신 인체 계측치 분석 결과, 허리둘레(waist circumference)와 엉덩이둘레(hip circumference)에서 개발 인대 A의 계측치가 각각 66.0cm, 90.0cm로 기존 인대 B의 동일 항목 계측치수 65.0cm, 90.0cm와 비교할 때 각각 1.0cm 더 크거나 동일한 것으로 나타났으나 허리둘레와 엉덩이둘레의 차이인 하드롭치가 개발 인대 A의 경우는 24.0cm, 기존 인대 B의 25.0cm로 나타났다. 이에 엉덩이둘레에 대한 허리둘레의 백분율 측면에서 이 차이의 의미를 살펴보면, 개발 인대 A의 엉덩이둘레에 대한 허리둘레의 백분율은 73.3%, 기존 인대 B의 경우는 72.2%로 기존 인대 B의 허리둘레가 엉덩이둘레에 대해 좀 더 가는 것으로 분석되었다. 엉덩이옆길이(hip length) 항목에서 개발 인대는 실제 여성 패션모델의 평균 인체 계측치와 동일한 22.0cm, 기존 인대의 치수는 19.5cm로 그 차이가 2.5cm로 기존 인대 B의 치수가 실제 모델들의 평균치와 비교할 때도 짧은 것으로 나타났다.

둘째, 연구 인대 하반신 인체 각도 분석의 결과는 인대 하반신 정면 실루엣으로부터 측정한 상복부와 허리둘레선까지의 옆허리선경사 각도와 허리둘레선으로부터 엉덩이둘레선 사이의 옆엉덩이경사 각도를, 그리고 인대 측면의 외곽선 실루엣으로부터 인대 앞면의 복부돌출경사 및 인대 뒷면의 허리둘레선으로부터 엉덩이높이 경사 각도로 분석되었다. 그 결과 정면 허리둘레선 위의 옆허리선경사 각도는 개발 인대 A의 81.0°와 기존 인대 B의 78.4°로 개발 인대 A의 정면 옆허리선경사가 기존 인대의 경사보다 더 크게 나타났으며 이것은 두 인대 모두 같은 허리둘레 계측치를 가진 것을 감안할 때 개발 인대의 허리 단면이 기존 인대 보다 더 원형에 가까운 것으로 보게끔 하는 연구결과이다. 정면 허리둘레선 아래의 옆엉덩이둘레선경사 각도는 개발 인대 A의 64.3°와 기존 인대 B, 75.4°로 개발 인대 A의 정면 옆엉덩이둘레선경사가 기존 인대의 경사보다 더 급격하게 나타났으며 이러한 옆허리선경사 각도의 인체 특징은 이후 입체재단 방식으로 제작한 스커트 원형의 형태 분석에서, 엉덩이둘레선 상의 엉덩이둘레선옆점과 수직을 이루는 옆선으로부터 허리둘레선의 허리옆점까지 수평으로 들어간 거리 분량을 측정한 연구 인대 A, B 스커트 패턴의 계측치 비교 내용과 함께 고찰하여야 할 것이다. 인대 측면의 외곽선 실루엣으로부터 측정한 복부돌출경사 각도는 개발 인대 A는 94.0°로 복부가 허리둘레선에서부터 뒤틀린 경사를 이루고 있고, 기존 인대 B는 82.0°로 허리둘레선에서 시작한 하복부 돌출 정도가 개발 인대보다 더 크게 나타났다. 인대 뒷면의 허리둘레선으

로부터 엉덩이높이 경사 각도는 개발 인대 A가 14.7°로 기존 인대 B의 7.0°보다 허리둘레선에서부터 엉덩이높이까지 경사가 더 큰 것으로 나타났다. 이 외에 측면 실루엣으로부터 엉덩이둘레선에서 인대의 험까지 아래로 떨어지는 경사각도 결과 역시 개발 인대 A가 13.0°, 기존 인대 B, 3.0°로 개발인대 A의 엉덩이둘레선 아래 경사 각도가 더 컸다.

셋째, 연구 인대 하반신 횡단면 형상 분석 결과, 개발 인대 A의 하반신 둘레선 단면들은 보다 사실적인 형태를 띠고 복부가 엉덩이둘레선 단면보다 전방향으로 돌출된 형태를 보이고 있으며, 이에 비해 기존 인대 B의 단면들은 허리둘레선과 엉덩이둘레선 단면의 인체 곡선이 단순화되었으며 허리둘레선 단면의 중심이 엉덩이둘레선 단면의 중심과 비슷한 위치에 배치된 것이 특징이다. 개발 인대 A의 허리둘레선 단면의 너비에 대한 두께의 백분율은 81.5%로 기존 인대 B의 78.7%보다 허리너비에 대한 두께 비율이 더 크게, 즉 개발 인대 A의 허리둘레선 수평단면이 더 원형에 가까운 것으로 분석되었다. 엉덩이둘레선 단면 형태에서는 이와 다른 특징을 보였다. 개발 인대 A의 엉덩이둘레선 단면의 너비에 대한 두께의 비율은 63.0%이고 기존 인대 B의 비율은 71.8%로 개발 인대 A의 엉덩이둘레선 기준 단면이 기존 인대 B보다 더 납작한 형태임을 알 수 있다.

넷째, 입체재단으로 제작한 스커트 원형 A와 B의 차이는 허리둘레선과 엉덩이둘레선의 단면형상을 분석한 곡률의 결과를 함께 고찰할 때, 스커트 원형 A의 원형에 더 가까운 허리둘레선과 원형 B에 비해 상대적으로 곡률이 작은 엉덩이둘레선 단면 형상이 옆선에서 허리옆점까지 수평거리를 나타낸 항목 (2)와 (10) 항목의 계측치들이 더 큰 결과와 연관된 것으로 분석되었다. 그리고 허리둘레선이 엉덩이둘레선의 위치에 비해 전방돌출 정도가 더 크고 복부돌출각도가 미미하였던 개발인대 A의 앞허리다트분량은 그 허리둘레의 곡률이 큼에도 불구하고 원형 B와 유사한 것으로 나타난 것으로 볼 때 복부전방돌출 체형이 원형에 미치는 영향이 있었던 것으로 보인다. 국내 여성 패션모델의 인체를 반영한 인대를 사용하여 입체재단으로 제작한 스커트 원형 A와 그 인체 계측치를 적용하여 평면 제도한 스커트 원형 C의 치수를 분석한 결과 입체재단 제작 원형 A의 경우 평면 제도 원형 C와 비교할 때 적은 여유량의 차이를 보였으며, 옆선에서 허리옆점까지 수평거리가 각각 2.0/2.2cm와 2.6cm로 더 적게 나타났다. 허리앞중심점과 허리옆점 수준의 수직거리를 나타내는 측정 부위 항목 (1)과 (9)의 계측치는 원형 A의 경우 0.7cm, 원형 C는 0.5cm로 실제 허리둘레의 곡률이 반영된 0.7cm를 사용하는 것이 보다 맞음새가 좋을 것으로 예상된다. 뒤허리선의 처짐을 보여주는 허리앞중심점과 허리뒤중심점의 수준 사이의 수직거리를 나타내는 항목 (11)의 계측치는 원형 A의 경우 0.7cm, 원형 C는 1.0~1.5cm로 차이가 크게 나타났다. 개발 인대의 경우 복부가 전방돌출 정도가 크게 나타났고 그렇지 않은 체형에 비해서도 뒤허리둘레선 처짐이 더 클 것을 감안하면 평면 제도 과정에서 뒤허리둘레선 처짐 분량은 본 연구의 결과를 반영하는 것이 맞음새 개선의 효과를 가져올 것이다.

연구 결과 고찰에 따라 평면 제도과정에서 적용할 부위는 옆선에서 허리옆점까지 수평거리를 나타내는 부위 (2)와 (10), 허리앞중심점과 허리옆점 수준 사이의 수직거리를 나타내는 측정 부위 (1)과 (9), 뒤허리선의 처짐을 보여주는 허리앞중심점과 허리뒤중심점의 수준 사이의 수직거리를 나타내는 항목 (11)과 같다. 이 외에 뒤허리중심 부분이 오목하게 들어간 형태의 맞음새를 향상하는 목적을 위해서는 허리뒤중심점에서 허리둘레선 안쪽으로 중심점을 옮겨주는 것과 그 수정된 점으로부터 엉덩이둘레선까지 사선으로 제도하는 것을 제안하고자 한다. 이를 위해서는 원래의 허리뒤중심점

에서 허리둘레선 안쪽으로 들어가는 수평거리항목 (12)를 참조할 수 있다.

■ 참고문헌

- Lee, H. & Nam, Y. (2012). Patternmaking for ready-to-wear (revised, 2nd ed.). Seoul, Republic of Korea: Kyohakyeonkoosa, 215-218.
- Park, G., Lee, H. & Choi, J. (2006). A study on the actual conditions of and satisfaction with the existed female dress forms usage. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(3), 378-385.

고령 여성의 상반신 체형유형화

-70~85세 여성을 중심으로-

차수정

서원대학교 패션의류학과

1. 서론

노년층이 다양한 프로그램과 여가활동에 참여하는 등 사회활동의 기회가 증가하면서 의복에 대한 관심이 증가하고 있다. 노년층의 경우에도 젊은 층과 같이 아름답고 매력적으로 보이기 위한 의복의 필요성이 증가하고 있으며, 체형의 단점을 커버하고 상실된 신체적 매력을 보완해 줄 수 있는 맞춤 새가 우수한 의복의 중요성이 더욱 높아지고 있다. 따라서 본 연구에서는 70-85세 고령 여성의 3차원 계측 데이터를 분석하여 상반신 체형 특성을 알아보고, 고령 여성의 상반신 체형을 유형화하고자 한다. 이를 통해 고령 여성의 상의 의복 제작을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구방법

고령 여성의 전신 체형 분석을 위해 사용된 인체측정항목은 상반신 관련 항목이며, Size Korea 2014년 고령자 3차원 인체형상 측정 조사에 따라 3차원 측정으로 얻어진 치수를 사용하였다. 본 연구의 대상 연령은 70~85세로, 측정데이터 472명 중 결측치가 있는 20명을 제외하고 452명의 데이터를 연구대상으로 하였다. 본 연구의 항목은 상반신 체형에 관한 연구와 의복구성학 문헌 등을 참고하여 고령 여성의 체형과 연관되어지는 항목으로 높이 10항목, 길이 8항목, 둘레 8항목, 너비 8항목, 두께 7항목, 어깨기울기 2항목, 기타 2항목 등 총 45항목으로 구성되었다. 수집된 고령 여성 상반신 계측 자료는 SPSS Ver.20 프로그램을 이용하여 분석하였다.

3. 연구결과

연구대상 70-85세 452명 고령 여성의 45개 신체항목의 계측치는 키 149.03cm, 어깨가쪽사이 길이 35.97cm, 겨드랑뒤접힘사이길이 34.13cm, 젖꼭지사이수평길이 19.79cm, 앞중심길이 32.46cm, 배꼽수준앞중심길이 37.81cm, 목옆젖꼭지길이 28.93cm, 목둘레 34.81cm, 목밑둘레 39.55cm, 가슴둘레 92.77cm, 젖가슴둘레 95.23cm, 젖가슴아래둘레 86.06cm, 허리둘레 90.76cm, 배둘레 95.21cm, 배꼽수준허리둘레 93.49cm로 나타났다. 상반신 너비 관련 측정항목의 평균 계측치는 목너비 11.43cm, 어깨가쪽사이너비 32.16cm, 가슴너비 31.36cm, 젖가슴너비 29.93cm, 젖가슴아래너비 28.45cm, 허리너비 30.67cm, 배너비 32.71cm, 배꼽수준허리너비 32.13cm, 겨드랑두께 11.58cm, 가슴두께 23.81cm, 젖가슴두께 26.09cm, 젖가슴아래두께 24.95cm, 허리두께 25.71cm, 배두께 26.72cm, 배꼽수준허리두께 26.06cm로 나타났다. 어깨가

*Corresponding author : carollain@seowon.ac.kr

쪽기울기 관련 측정항목의 평균 계측치는 오른어깨가쪽기울기 22.01°, 왼어깨가쪽기울기 22.00°로 나타났으며, 몸무게는 평균 55.62kg로 나타났다.

고령 여성 신체 측정항목의 요인분석 결과 6개의 요인이 추출되었으며, 총 설명량은 83.80%로 나타났다. 요인 1은 '몸통 비만' 요인으로 전체변량의 32.91%를 설명하고 있다. 요인 2는 상반신의 '높이' 요인으로 전체변량의 22.06%를 설명하였다. 요인 3은 '어깨길이' 요인으로 전체변량의 9.48%를 설명하였으며, 요인 4는 '앞중심길이' 요인으로 전체변량의 4.80%를 설명하였다. 요인 5는 '목 굵기' 요인으로 전체변량의 3.95%를 설명하였고 요인 6은 '어깨기울기' 요인으로 전체변량의 3.54%를 설명하였다.

고령 여성의 체형은 4개의 군집으로 유형화되었는데 유형별 특징을 살펴보면, 유형 1(n=134명)은상반신의 몸통 비만 요인과 어깨기울기 요인의 적재량이 높고, 높이 요인과 어깨길이, 목 굵기 요인의 적재량이 낮은 것으로 나타났다. 상반신 몸통 둘레와 너비가 두 번째로 크고 넓으며, 어깨기울기는 가장 커 어깨가 많이 처져 있다. 또, 상반신 높이는 가장 낮고, 어깨길이는 짧고 너비는 좁으며 목은 가느다란 체형이다. '좁고 처진 어깨 가는 목 보통체형'이라고 명명하였다. 유형 2(n=76명)는상반신의 몸통 비만 요인의 적재량이 높고, 높이와 앞중심길이, 어깨기울기 요인의 적재량은 가장 낮은 것으로 나타났다. 상반신 몸통 둘레와 너비는 두 번째로 크고 넓었으며, 상반신 높이와 앞중심길이는 가장 낮고 짧고, 어깨가 처지지 않은 체형이다. '짧은 앞중심 솟은 어깨 낮은 체형'이라고 명명하였다. 유형 3(n=131명)은 상반신의 몸통 비만 요인의 적재량이 가장 낮고, 상반신 높이와 어깨길이요인의 적재량이 가장 높게 나타나 상반신 몸통 둘레가 작고 너비는 좁아 왜소하며, 상반신 높이가 높고 어깨는 넓은 체형이다. '높은 상반신 넓은 어깨 마른 체형'이라고 명명하였다. 유형 4(n=111명)는 상반신의 비만 요인과 앞중심길이, 목 굵기 요인의 적재량이 높고, 상반신 높이와 어깨길이, 어깨기울기는 보통 수준의 적재량을 보여 상반신 몸통 둘레와 너비는 유형 중 가장 크고 넓으며 앞중심길이가 가장 길고, 목도 가장 두꺼웠다. 상반신 높이와 어깨길이, 어깨기울기는 보통 수준인 체형이다. '긴 앞중심 굵은 목 비만체형'이라고 명명하였다.

4. 결론 및 제언

고령 여성 신체 측정항목의 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 몸통 비만, 상반신의 높이, 어깨길이, 앞중심길이, 목 굵기 등의 6개 요인이 추출되었으며, 총 설명량은 83.80%로 나타났다. 고령 여성의 상반신 체형은 일반적으로 허리둘레와 가슴둘레의 차이가 작고 목옆젖꼭지길이가 28.93cm로 20대 전반 여성의 목옆젖꼭지길이인 24.8cm(Size Korea, 2018)보다 4cm정도가 길어 가슴이 많이 처져 있는 것으로 나타났다. 또, 어깨는 20대 전반 여성의 어깨길이가 13.6cm인데 비해 고령 여성은 11.47cm로 약 2cm정도가 좁은 것으로 나타났다. 앞중심길이의 경우에도 20대 전반의 평균치수는 35.2cm인데 비해 고령 여성의 평균은 32.46cm로 앞중심길이가 많이 짧아져 있음을 알 수 있다. 이는 근골격계의 악화로 척추 변형이 일어나면서 허리와 등이 앞으로 굽어 앞중심길이가 짧아지는 현상이 나타나는 것으로 생각된다. 목둘레와 목밑둘레의 경우에도 20대 전반의 평균치수는 각각 32.5cm와 37.5cm이나 고령 여성의 경우에는 34.81cm와 39.55cm로 약 2cm정도 고령 여성이 목둘레가 굽어지는 것을 알 수 있다.

의복 제작을 위한 상반신 기본원형 제도 시 보통 가슴둘레와 허리둘레의 차이 치수에 의해 허리 다트와 가슴다트가 발생하나 고령 여성의 경우 가슴둘레와 허리둘레의 차이 치수가 매우 작으므로

이러한 신체적 변화를 고려하여 패턴상의 다트 제도 시 다른 설정 방법의 개발이 필요할 것으로 생각된다. 또한 목둘레의 설정에 있어서도 가슴둘레/12 치수를 기준으로 앞목둘레와 뒷목둘레를 제도 하는데, 고령 여성은 20대 표준체형과는 다르게 목둘레 치수가 크게 나오므로 이러한 점을 반영한 목둘레 설정방법의 제시가 필요할 것으로 사료된다. 등길이와 앞중심길이의 설정 시에도 20대 기준의 상반신 기본원형과 다르게 차이가 많이 발생하므로 편안한 맞음새를 위해서는 여유로운 등길이 설정과 앞중심길이를 짧게 설정하는 방법의 연구가 필요할 것으로 생각된다.

■ 참고문헌

Size Korea, 「제 7차 인체치수조사 결과 보고서」, 검색일 2018. 1. 30, <http://sizekorea.kr/>
Size Korea, 「3차원 인체형상 한국인 전체체형」, 검색일 2018. 1. 2, <http://sizekorea.kr>

의류수출기업 기술 경쟁력 강화를 위한 NCS 기반 인력양성 실태조사 -전문대학교 섬유·패션전공과를 중심으로-

박찬미 · 정현미
부천대학교 섬유패션비즈니스과

섬유·패션산업은 제조업 중심의 핵심 기간산업으로 국가 경제의 견인차 역할을 수행하여 왔으나, 2000대 이후 국내 타산업의 비약적인 발전과 인건비 상승을 비롯한 생산인력 부족 등의 생산성 약화로 인해 많은 패션기업의 생산기지는 이미 중국을 비롯한 동남아시아의 저임국 국가로 옮긴 상황이다.

이러한 환경에서 국내 각 업체들의 현재 축적된 기술력과 수출노하우 등의 요인을 바탕으로 패션 제품 생산 산업을 고부가가치 산업으로 재구축하는 노력이 절실한 시점이나 의류제조 및 가공기술과 같은 글로벌 핵심기술의 단절을 막기 위한 모색과 산업계 주도 NCS 기반 교육 및 자격이 고용 단위 교육훈련 체제로 보완되고 필요 인력에 대한 양성과 인력부족 해소에 대한 방안을 위한 연구는 매우 미비한 실정이다.

본 연구의 목적은 섬유·패션산업 전공분야 NCS 기반 교과목 도입 현황 및 적용 등에 관한 적정성과 질 관리를 위한 점검을 통해 NCS 기반 교육과정과 산업체 필요 인력과의 불균형 현황을 살펴보고, 산업계와 변화하는 노동시장 수요 측면에서 청년 인력이 산업 현장에 유입될 수 있도록 하는 방안 수립에 기초적 자료를 제시하고자 한다.

연구방법은 2018년 2월부터 3월까지 NCS 기반 교육과정을 도입하고 있는 전문대학의 패션 전공학과가 있는 전국 15개 전문대학을 중심으로 NCS 기반 교육과정 운영에 대한 실태를 설문지법을 통하여 분석하였다.

연구결과 2016부터 2018년까지 최근 3년간의 전문대학 패션관련학과 NCS 기반 현장중심 교육과정의 도입률은 46.0%, 55.8%, 53.97%로 나타났는데 2017년 기점으로 가장 높게 도입되었다가 2018년도에는 1.1%정도 다소 줄어든 양상을 보이고 있으며 향후 당분간 도입률은 현행을 유지할 것으로 나타났다. 전문대학의 NCS 기반 교육 실시 및 평가 시 애로사항 조사 결과 교수방법 및 평가 방법의 적절성에 대해서는 4.0 정도로 긍정적이었으나, 요구되는 수행준거 항목의 수업적용에 대한 용이성(2.8), 현장수요 장비 등 요구되는 시설 구축(2.2), 수준완수를 위한 교육시수 적용 기준(2.0), 교육현장에 대한 고려 정도(2.9)에 대하여서는 대부분 부정적으로 나타났다. 전문대학에서는 특히 생산 및 제조기반의 훈련 직무인 경우 NCS 직무 분류 및 수행준거, 평가 지침에 대한 내용은 대체로 잘 구성 되어진 것으로 평가하였으나 수업 적용을 위한 능력단위의 크기에는 문제점

[†]Corresponding author : pcm@bc.ac.kr

이 있는 것으로 나타났는데 이것은 NCS기반 교육과정 운영을 위해 기존 교육수준별 능력단위 학습 범위 크기에 대하여 제한을 두지 않은 결과 능력단위의 크기가 작게는 최소훈련시간이 6h부터 많게는 310h까지 다양하게 도출되었던 결과 때문이었던 것으로 분석되었다. 글로벌 경쟁력 강화를 위한 의류 제조 기술 직무 강화를 위한 교과목 개설에 대해서는 86.7%가 미비한 실정이라고 답하였는데 개설된 과목으로는 테크니컬디자인 과목이 가장 많이 나타났다. 4차 산업혁명 시대에 대응할 수 있는 교과목 개설에 관해서는 93.3%나 되는 대부분의 대학에서 미개설 상태라고 답하였으며, 개설된 교과목은 스마트 팩토링 정도 인 것으로 나타나 학계가 변화하는 산업계가 요구하는 인재양성에 부응하지 못하고 있는 실정으로 나타났다. 글로벌 경쟁을 위해 갖추어야 할 직업기초교과목은 의사소통능력, 문제해결능력, 자기개발능력 순으로 나타났다. 의류제조 기술직무 관련 기술 교과 운영에 대하여는 학생들의 기술관련 교육 기피, 학생들의 기술관련 전공진로를 기피, 기술 교과 전임/겸임 교수 확보, 적정 수준 도달을 위한 수업연한, 기술관련 실습 및 산업계 첨단 장비보유에 대한 애로사항이 매우 큰 것으로 나타났다. 현장실습 연계 문제에 대하여서는 글로벌 기업으로의 현장 실습처의 확보, 현장 실습 시 실습경비 등 기업의 지원의지, 기업의 현장실습 교육 대한 체계와 방법의 부재, 현장실습 후 취업연계, 학생들의 자발적인 현장실습 개발에 대한 의지 순으로 애로사항이 큰 것으로 나타났다.

의류수출(벤더)기업으로의 고용확대를 위한 전문대학 의류 제조 기술 관련 전공분야 인력양성 방안 등 정책 제언을 위해 의견수렴 부분에서 대부분의 대학이 NCS기반의 과정 이수 형 자격훈련이 유용하다고 답하였으며 전문대학과 수출기업과의 컨소시엄을 통한 공동교육 SC 또는 정부 지원 및 해당 전공분야 직무 강화를 위한 정부지원 사업에 대한 참여의사는 93.3% 대부분의 대학에서 매우 필요하며 긍정적인 것으로 나타났다.

결론적으로 전문대학에서 NCS 기반 교육과정을 운영하고 인력을 배출함에도 의류제조·가공 분야의 글로벌 경쟁을 위한 핵심 기술 인력 양성 부분은 여전히 부족한 것으로 나타났다. 향 후 섬유패션산업의 변화와 노동시장 수요 변화에 대응할 수 있는 산업계 주도의 NCS 기반 교육과정을 고용단위로 교육과 훈련을 받아 현 직무 수행준거 및 필요 요구를 충족함으로써 기업이 원하는 인재를 양성하여 고용을 최적화시키기 위한 방안에 대한 연구를 계속하고자 한다.

■ 참고문헌

국가직무능력표준 홈페이지(www.ncs.go.kr)

한국섬유산업연합회(2017),「섬유제조패션산업 인력현황 분석보고서」

김동연(2015). NCS기반 직업교육과정 개발 절차 모형의 타당성 연구. 한국교원대학교 대학원박사 학위논문

대여한복 디자인 및 사이즈 현황 분석

박상희

배화여자대학교 패션산업과

한복을 입는 것이 1회적이며 SNS상의 일시적인 놀이 문화로만 인식될 수 있다는 염려와 함께 긍정적인 측면으로는 한복이 명절이나 행사 때 격식을 갖추는 의복이 아니라 언제 어디서나 쉽게 입고 놀 수 있는 일상복의 하나로 인식이 변화되고 있다는 것이다. 온라인에서도 한복관련 정보가 넘치고 인스타그램에서도 한복이라는 해시태그가 달린 게시물이 50만 건에 이른다. 한복의 판매량도 점차 늘어나고 있는 추세이며 과거 특별한 날 예복으로 빌려 입던 고급 한복 대여점 시장이 최근에는 한복놀이 열풍으로 평상시에도 일정시간 빌려 입고 반납하는 패션 또는 캐주얼 한복 대여 시장으로 비즈니스 모델이 변화되고 있다.

또한 패션한복, 캐주얼 한복, 데일리한복 등을 컨셉으로 내세운 신한복 브랜드들도 선보이고 있으며 이는 한복이 단순히 특별한 날을 위한 전통의상이 아닌 일상 패션의 한 부분으로 수요가 창출되고 있는 것을 보여 준다. 일부 소비자들은 한복을 제대로 갖춰 입지 않고 오히려 한복의 품의를 떨어뜨리는 행동과 우후죽순 생겨나는 대여업체의 가격경쟁으로 한복 질 저하를 우려하기도 한다. 따라서 본 연구는 현재 한복놀이 문화의 중심인 대여한복에 대한 소비자 의견, 가격, 디자인 등을 조사하여 대여한복의 문제점을 분석하고 앞으로 대여한복의 나아갈 방향을 모색하고자 한다. 또한 가장 선호도가 높은 디자인의 저고리를 사이즈 분석을 통하여 대여한복의 사이즈 체계를 분석하고자 한다.

지난 2017년 8월 19일 부터 27일 까지 9일간 서울 경복궁, 인사동 부근과 전주 한복마을에서 대여한복을 입은 10대 후반에서 30대까지의 여성을 대상으로 조사를 실시하였다. 대여한복을 착용한 소비자의 착용 전·후면을 촬영하여 저고리의 디자인을 조사하였다. 소비자 설문 내용은 대여비용, 착용한복 선택 시 고려사항, 착용빈도, 한복 착용시 부수적인 악세사리 대여 여부 및 한복 착용에 대한 개인의 의견을 중점으로 인터뷰를 실시하였다. 그리고 가장 높은 선호도를 보인 저고리 형태의 사이즈 분류를 조사하여 그 치수 체계를 분석하였다.

현재의 대여한복은 한국전통 복식의 정체성을 모호하게 하는 경향이 있다. 먼저 저고리의 경우 셔츠가 없거나 동정의 달림 모양이 과거 포에서 보이는 것처럼 깃 전체에 달리거나 속옷개념과 같이 없는 것도 있었다. 대부분의 대여한복은 전통적이 깃모양이 아닌 변형된 형태의 깃이 달려있었으며 고름의 유무와 길이, 폭도 제각각으로 나타났다. 무엇보다 대여한복의 사이즈 역시 고민해야 할 부분으로 신체 사이즈에 맞지 않는 대여한복을 착용한 경우도 많이 보였다. 품이 커서 등 쪽의 여유분이 많아 들뜨거나 앞 고름을 당겨 묶어 등 뒤에 가로로 군주름이 있는 경우, 긴 소매는 고무줄로 묶어 길이를 조절하여 마치 러플이 달린 비숍 슬리브처럼 보이는 경우도 있었다. 그러나 업체의 저고리 사이즈는 9개 이상으로 상당히 세분화되어있었으나 이는 사이즈별 수량의 문제라고도 볼 수 있다. 저고리의 사이즈는 캐주얼 웨어 사이즈표기로 분류되어 있었는데 이는 다양한 체형의 외국인

에 적절히 대처하기 위함으로 사료된다. 사이즈는 XXS, XS, S, M, L, XL, XXL, XXXL, XXXXL까지 총 9개의 사이즈로 분류되어있었으며 특별히 큰 체형의 외국인을 위한 특대형 사이즈도 있었다. 가장 많이 대여되는 사이즈는 XS~L로 XS사이즈는 가슴둘레 76~80cm, S사이즈는 80~84cm에 적당한 것으로 나타났다. 각각의 사이즈는 가슴둘레를 기준으로 3~4cm의 편차를 두고 있으며 가슴둘레외에도 어깨너비에 따라 사이즈 착용이 범주가 달라지는 경우도 발생하는 것으로 나타났다.

대여 저고리 디자인은 전통 저고리의 변화가 아닌 적삼, 포 등을 모두 혼용하여 그 디자인이 나타나고 있으며 무엇보다 전통의 멋스러움이 퇴색되어간다는 문제가 있다. 무엇보다 미디어의 발달과 함께 '미디어에서 보여지는 한복이 전통적이다'는 막연한 믿음이 이러한 사태를 야기한 것으로 사료된다. 또한 사이즈의 경우도 한국 의류 표준치수를 사용하지 않고 있어 표준 사이즈 체계가 필요하다. 다만 대여한복의 경우 외국인의 수요에 맞춘 좀더 다양한 치수체계를 적용할 필요가 있다고 사료된다.

대여한복은 우리나라를 방문하는 외국인에게 우리나라의 전통 옷을 알리는 매개체이기도 하는데 잘못된 지식전달은 결과적으로 우리나라의 문화 정체성을 혼란스럽게 만들 수도 있다. 또한 지나친 가격 경쟁으로 인해 업체는 단가가 낮고 품질이 저하된 한복을 대여할 수밖에 없는 실정이다. 그러나 이제 대여업체도 전통복식에 대한 정확한 이해와 함께 고품질의 전통한복을 대여하는 것을 모색해야 할 것이며 대여 소비자들에게도 정확한 착용법, 스타일링, 역사적 의미 등을 전달하는 것이 바람직하다고 사료된다. 현재의 한복 붐을 뒷받침하기위해서는 단순한 한복 스타일의 차용이 아니라 한복 전통복식과 한복 본질의 의미를 담은 패션한복 브랜드가 많아져야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 전민정(2016), 한복 청춘을 만나 꽃피다, *문화+서울* 11호, 44-45.
김미경(2016), 한복지즈니스로 돌아온다, *기업나라* 380호, 62-65.
이영혜·강순제(2006), 한복의 시대적 경향에 대한 연구-개화기 이후 2000년대의 한복을 중심으로, *생활과학연구논집* 26(1), 6-20.
김현주·장민정(2016), 조선시대 포를 응용한 현대한복의 표현적 특성, *한복문화* 19(2), 25
배리듬·이미숙·김은정(2016), 한복브랜드의 현황과 미적 특성, *패션비즈*

비만 남자 청소년의 슬림 핏 팬츠 패턴 개발

임보연 · 김지영 · 권수애
충북대학교 패션디자인정보학과

최근 한국에는 서구화된 식습관으로 육류와 지방 섭취가 증가하는 반면 운동량은 부족하여 비만 청소년이 급증하고 있다. 비만청소년의 신체적 특징은 평균값보다 키가 크고 특히 겨드랑이 폭이 눈에 띄게 증가하여 배와 엉덩이 부위가 돌출되어 있다. 청소년기는 성별과 나이에 따라 체질량 지수를 백분위로 표시한 곡선을 이용해 85% 이상은 과체중, 95% 이상은 비만으로 진단한다. 본 연구는 비만 청소년에게 적합한 슬림 핏 팬츠 패턴 개발을 위하여 시판 슬림 핏 팬츠를 분석한 기본원형을 설계하고 실험복의 패턴을 개발하여 착의평가를 거쳐 착의기능성을 향상 시킨 비만 청소년용 슬림 핏 팬츠 패턴개발을 위한 기초자료를 제공하고자 한다. 면 99%/폴리우레탄 1%와 면 97%/폴리우레탄 3%인 2종의 시판 슬림 핏 팬츠를 분석해 기본 원형을 설계하였고, 시판복과 거의 유사한 소재를 선택하여 제작한 실험복을 중학생 남아 3명에게 착의시켜 21항목과 외관에 대한 전문가 평가와 42항목 동작기능성에 대해 피험자 자가 평가를 실시하였다. 시판복을 기본원형으로 1차 실험복 A(c/pu; 99/1%)와 B(c/pu; 97/3%)의 패턴을 설계 제작하여 착의 평가한 후, 수정 보완한 2차 실험복 A-1과 B-1의 착의평가를 거쳐 3차 실험복 A-2의 착의 평가를 통해 비만 청소년 슬림 핏 팬츠 패턴을 개발하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 시판 슬림 핏 팬츠를 분석한 결과 팬츠 앞판의 무릎너비와 팬츠부리너비가 뒤판에 비해 적어 옆 중심 솔기선과 안쪽 솔기선이 앞판 쪽으로 넘어와 전면에서 볼 때 앞판 폭이 좁아 슬림해 보이는 착시현상을 유도하였고, 폴리우레탄 혼용률이 3%인 시판복 B가 혼용률이 1%인 시판복 A보다 전반적으로 치수가 작았는데 이는 소재의 신축성의 차이에 기인하여 치수를 조정한 것으로 해석된다.

둘째, 실험복 A의 외관과 동작기능성 평가에서 밑위선, 엉덩이부위, 넓다리 부위, 허리부위의 기능성이 낮게 평가되었고, 실험복 B의 평가에서는 허리, 밑위, 배 부분 넓다리, 엉덩이 등의 기능성이 낮게 평가되어 전체적으로 시판복의 원형은 엉덩이, 밑위, 허리, 넓다리 부위의 개선이 필요한 것으로 파악되었다.

셋째, 실험복 A의 문제점을 보완해서 제작한 실험복 A-1의 패턴설계는 앞판의 밑위선을 짧게 하고 요크벨트로 처리하여 앉는 동작 시 복부의 압박감이 감소되도록 하였다. 뒤판의 밑위선은 길게 하여 앉는 동작 시 뒤 밑위가 당겨 내려가는 것을 개선하고 뒤 허리둘레와 엉덩이둘레 간 차이로 인한 군주름을 없애기 위해 뒤 허리부분 전체에 고무 밴드를 사용하였다. 실험복 A보다 무릎너비의 앞 뒤 차이를 줄이고 무릎 동작 시 피부변화량에 적응하기 위해 앞판의 팬츠길이를 뒤판보다 길게 하여 앞 무릎부위에 여유량을 주고 앞 뒤 솔기선들을 잡아당겨 팬츠 밑단옆선의 길이를 맞추어 외

[†]Corresponding author : sooe@chungbuk.ac.kr

관을 유지하면서 무릎 굽힘에 의한 구속감을 낮도록 설계하였다.

넷째, 실험복 A-1의 착의평가 결과 외관은 앞뒤 외관과 팬츠 너비를 제외하고 대부분의 항목에서 실험복 A에 비해 유의하게 맞음새가 높게 평가되어 외관이 향상된 것을 확인하였으며, 밀위, 허리, 넓다리 부위는 점 더 개선해야 할 사항으로 파악되었다. 동작기능성 평가에서는 허리부위는 가장 높게 평가되었고, 무릎 부위는 오히려 실험복 A보다 낮은 점수를 보여 추가 개선이 필요한 것으로 판단하였다. 패턴은 실험복 A와 동일하고 폴리우레탄 함량이 3%인 실험복 B-1의 착의평가 결과, 외관과 동작기능성 모든 항목에서 실험복 B보다 향상되고 착용기능성의 만족도가 매우 높아 패턴을 더 이상 수정 보완하지 않기로 하였다.

다섯째, 실험복 A-1의 착의평가 결과를 토대로 미흡한 부분을 수정 보완하여 제작한 실험복 A-2의 패턴은 실험복 A-1보다 앞 밀위길이를 더 짧게 설계하고 밀위 너비는 늘려 밀위선과 넓다리 부위의 당기는 현상을 해결하였다. 허리둘레선 부분 중심선의 경사 각도를 더 크게 하였고 이로 인해 생기는 허리둘레와 엉덩이둘레의 차이를 고무 밴드로 조정하였다. 무릎의 당김에 의한 압박감을 해소하기 위해 앞뒤 팬츠길이의 차이를 줄이는 대신 앞뒤 무릎너비 차이를 조절하여 앞 무릎너비는 늘려주고 뒤 무릎너비는 줄였으며 팬츠부리는 뒤판에서만 감소시켰다.

여섯째, 실험복 A-2의 외관평가 결과 모든 항목에서 실험복 A-1과 유의한 차이를 나타내어 밀위, 허리, 넓다리 부분을 수정 보완한 패턴이 외관을 향상 시켰음을 확인하였다. 또한 동작기능성 평가에서는 무릎 부위를 제외한 모든 항목에서 높은 평가를 받아 기능성이 향상 되었으며, 무릎 부위는 실험복 A-1보다는 높으나 실험복 A보다는 낮은 점수로 향후 무릎부분의 구속감을 개선하기 위한 후속연구가 필요하다고 사료된다.

본 연구에서는 비만 청소년을 위한 팬츠 설계 시 특히 배와 엉덩이가 돌출하였고, 너비보다는 두께가 발달한 부분들을 반영하였다. 비만 청소년이 외관상 슬림 핏을 지향하면서 쾌적한 착용감을 유지할 수 있는 팬츠 생산을 위해 신체치수의 적합성을 살리면서 동작기능성을 향상시키려면 보통체형을 가진 청소년용 팬츠 패턴보다 앞과 뒤판의 너비와 길이의 치수 차이를 적절하게 배분하는 것이 필요하다고 생각된다. 또한 외관과 동작기능성을 동시에 충족시키려면 패턴 설계를 통한 적절한 여유량 설정과 신축성 있는 소재의 적용이 함께 이루어져야 할 것이다. 본 연구의 피험자 선정이 청소년 남아와 중도 비만 체형에 한정되어 있으므로 앞으로 연령과 다양한 유형의 비만도를 고려한 세분화된 후속 연구가 요구된다.

■ 참고문헌

- 강여선(2010) 학령기남아 바지패턴설계를 위한 체간하부치수 및 가상 치수 맞음새 분석 -큰키 청소년 및 비만청소년을 중심으로-. 한국의류학회지, 34(1), 153-166.
- 권수애(2012). 스키니 진 착의가 인체생리반응과 주관적 압박감에 미치는 영향, 한국생활과학회지, 21(3), 567-576.
- 임지영(2009). 복부비만 성인 남성의 하반신 비만유형별 치수체계 설정. 한국의류산업학회지, 11(6), 904-910.

천연염색 소재를 이용한 유치원복 디자인 및 패턴 개발 I

-춘.추복 디자인을 중심으로-

위혜정* · 전성연

청강문화산업대학교 패션스쿨 패션디자인전공*, 숙명여자대학교 의류학과

I. Introduction

최근 학령인구 감소로 중, 고교 대상 교복 대형 유니폼 브랜드가 리틀 스마트 등 유치원복 시장으로 영역을 확대하고 있다. 기존 유치원복 시장은 소규모 브랜드 업체들이 몇 개의 디자인을 바탕으로 주문제작으로 이루어졌던 것에 반해 대형 유니폼 브랜드들은 디자인은 중, 고교 교복과 유사한 디자인에 미아방지용 NFC 기능, 야간 보행을 위한 재귀반사 소재 사용 등 기능성 요인의 작용으로 고가의 가격대를 형성하고 있다.

유치원복은 보육원이나 유치원에서의 집단생활에 적합하도록 기능적인 유니폼으로 유치원복은 성인에 비해 피부가 민감한 아이들이 유치원에서 장시간 입고 생활하는 옷인 만큼 제품 선택에 많이 신경을 쓰는 품목 중 하나다. 실내외에서 각종 놀이를 하거나 등·하원 시에도 안전사고가 많이 일어나는 만큼 기능성도 중요한 요소로 유치원복 선택 시 가장 우선적으로 고려할 부분은 품질이다. 원단에 유해성분은 없는지, 착용감이 우수한지, 믿을 수 있는 제품인지 등을 비교해야 한다.

특히 미세먼지 및 환경오염문제 문제로 종일 착용하는 유치원생을 위한 유치원복은 아토피를 유발하는 각종 균에 대한 저항력 보완할 수 있는 항균성, 소취성 등 천연염색 소재를 활용한 친환경적 유치원복에 대한 관심과 있으며 숲 유치원과 같은 유치원 트렌드와 함께 기존의 형태와 다른 유치원복 제작에 대한 필요성이 점차 증가하고 있는 실정이다.

최근의 연구들을 살펴보면 유치원복 색채감성, 디자인 실태조사 및 개선방안, 착용실태와 치수조사, 디자인에 관한 연구가 이루어졌으며 최근 3년간 연구는 거의 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 항균성과 소취성이 부여된 천연염색 소재를 이용하여 친환경적이고 기능적이며 활동성 있는 디자인 및 패턴 개발을 통해 유치원생에 적합한 유치원복을 개발하여 상용화하는데 일조하고자 한다.

II. Methods

1. 천연염색 소재 개발

본 연구에서 천연소재로는 면 20수를 사용하였으며, 천연염재료는 쪽, 황토, 감물, 쑥, 코치닐 등을 활용, 색소 추출물 등을 이용하여 천연염색하여 인체친화적인 원복의 소재로서의 기능성 평가를 위하여 항균성 및 소취성을 평가하였다.

*Corresponding author : syjeon278 @daum.net

2. 디자인 및 패턴 개발

본 연구의 디자인 및 패턴 개발은 활동성과 기능성을 높이기 위해 개량한복 형태의 디자인과 패턴을 개발하였으며 상,하의로 제작하였다.

제작한 6종 스타일의 상,하,원피스 아이템의 유치원복 적합도를 알아보기 위해 7인의 전문가를 구성하여 관능검사를 실시하였다. 관능검사지 항목은 총 12개 항목으로 5점 리커트 척도로 구성되었다.

III. Results and Discussion

본 연구는 향균성과 소취성이 부여된 천연염색 소재를 이용하여 유치원생에 적합한 친환경적이고 기능적이며 활동성 있는 유치원복 디자인 및 패턴 개발을 목표로 하였다.

천연소재 면 20수를 이용하여 탁월한 약용적 효과가 있는 쪽, 황토, 감물, 숯, 코치닐과 같은 천연염료들의 색소 추출물 등을 활용하여 천연염색을 실시하였다. 향균성 및 소취성 등을 고찰하여 인체를 보호하는데 기여 할 수 있는 각종 기능성 부여의 가능성을 검토하여 유치원복 제작에 활용하였다.

디자인 및 패턴 개발은 기존의 통상적인 유치원복 디자인에서 벗어나 전통에 현대적 미를 가미하여 개량한복 형태로 디자인하였고 유치원복의 특성을 고려하여 활동성과 기능성을 높은 패턴을 개발하였다. 총 6종 스타일의 상, 하, 원피스의 아이템을 제작하였으며 유치원복 적합도를 위한 관능검사 결과 4.0이상인 3개의 스타일을 선정하였다.

선정된 아이템은 특성화 유치원에 유치원복으로 상용화될 예정이며 아동의 색채 감성과 연결된 천연염색을 활용하고, 인체친화적인 기능성이 부여된 다양한 유치원복 개발에 일조하고자 한다.

IV. Conclusion

기존의 유치원복 디자인과 차별화된 전통미와 현대미가 가미된 개량한복 형태의 디자인을 적용, 활동성과 기능성이 높은 패턴을 개발하였다. 추후 이를 활용 유치원복에 적합한 스타일을 선정하여 상용화 할 예정이다.

또한 쪽, 황토, 감물, 숯, 코치닐을 이용 천연염색하였을 때 아동의 색채 감성과 부합된 고감성의 색상을 발현 할 수 있었으며, 더불어 향균성과 소취성이 우수한 것으로 판명되어 인체친화적인 기능성이 부여된 다양한 유치원복 개발에 기여하리라 사료된다.

■ 참고문헌

- 정수진(2015), 유치원복 디자인의 색채 선호감성에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 21(3), 621-632.
- 김선영(2014). 유치원복 디자인에 관한 실태 조사 : 순천지역을 중심으로, 한국생활과학회지, 23(4), 681-695.
- 김선희, 김여숙(2006), 경남 창원 지역의 유치원복 착용 실태와 치수체계에 관한 연구. 한국지역사회생활과학회, 17(3), 15-28.

볼륨 유방 여성의 흉부체형 분석에 관한 연구

한초희* · 이경화†

가톨릭대학교 대학원 의류학과*, 가톨릭대학교 의류학 전공

기존의 유방관련 연구를 종합해 볼 때, 유방의 부피는 표면적과 유저면적과는 매우 높은 상관성이 있으나 브라지어 컵 사이즈를 결정할 때 이용되는 젖가슴둘레와 젖가슴아래둘레의 편차는 상관관계가 매우 낮은 것으로 나타났다. 그렇지만 지금까지의 볼륨 유방 여성용 브라지어의 경우 이들의 체형 특성을 반영하지 못한 브라지어 생산으로 인해 착용 시 불만족이 높고, 특히 컵치수가 맞지 않는 것에 대한 불만이 매우 높은 것으로 나타났다. 결국, 브라지어 제작 시 단순히 가슴둘레와 젖가슴아래둘레와의 차이만으로 컵 사이즈를 산출할 경우 맞음새가 우수한 브라지어 제작이 어려우며 이는 컵 사이즈에 대한 불만을 초래할 수 있다. 최근 조사에 따르면 C컵 이상의 브라지어의 판매율이 급신장하고 있는 것으로 나타나 한국인 볼륨 유방 여성의 체형 특성을 반영한 맞음새가 우수한 브라지어의 개발이 필요하다. 따라서 본 연구는 한국인 볼륨 유방 여성의 흉부 체형과 유방 형태를 분석하여 시판제품과 같이 그레이딩 방법으로 제작되는 브라지어보다 맞음새가 우수한 브라지어를 제작할 수 있도록 기초 자료를 제시하는데 목적이 있다.

본 연구의 방법으로는 첫째, 20대 볼륨 유방 여성의 평균적인 치수 조사를 위해 제 5차, 제 6차, 제 7차 한국인 인체치수 직접 측정치 중 컵치수 C컵 이상에 해당하는 20대 여성 178명의 평균 상반신 치수를 분석하였다. 둘째, 제 5차, 제 6차 한국인 인체치수 조사의 3차원 인체형상 데이터를 통해 브라지어 컵치수 C컵 이상에 해당하는 20대 여성 20명의 유방 유형 및 유방세부치수를 분석하였다. 각 연대별 측정치 및 세부치수는 ANOVA 분석과 사후검증 및 t-test분석을 통해 차이를 밝혔으며, 유의차가 나타나지 않는 경우 평균비교를 행하였다.

연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 제 5차, 제 6차, 제 7차 한국인 인체치수 조사의 브라지어 컵치수 C컵 이상의 20대 여성의 평균 상반신 직접 측정치수를 분석한 결과 20대 볼륨유방 여성의 젖가슴아래둘레 평균은 브라지어 사이즈 호칭 75에 해당하는 것으로 나타났다.

둘째, 제 5차, 제 6차 한국인 인체치수 조사의 브라지어 사이즈 호칭 75에 해당하며, 컵치수 C컵 이상인 20대 여성의 3차원 인체 형상의 유방 형태를 분석한 결과 20대 볼륨유방 여성의 유방 유형은 대부분 반구형과 원추형에 해당하는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 바탕으로 20대 볼륨유방 여성의 평균 유방치수 및 유방형태 파악이 가능해졌으며, 향후 20대 볼륨유방 여성용 브라지어의 개발 및 착의 평가 시 표준 피험자 선정 시 참고가 될 수 있는 기초자료로 활용이 가능할 것이다.

†Corresponding author : ykh@catholic.ac.kr

■ 참고문헌

- Kim, N. (2008). *Classification of Upper Body Types from the 3D Body Scan Data and Pattern Design of the Big Size Brassiere using Clothes Modeling System..* Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Park, M. (2015). *(A) study on brassiere preference: focused on the unmarried women aged 20-30.* Unpublished master's thesis, Hongik Univerity, Seoul, Korea.
- Park, E. (2000). *A Study on the Brassiere Sizing System and the Basic Pattern Development for Adult Women.* .Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Park, J. (2009). *(The)comparisions in the gander preferences for the heights of male and female, and female's body parts.* Unpublished master's thesis, Kyungsung University, Busan, Korea.
- Song, H. (2017). *Longitudinal study of body measurements and standard apparel sizes for Korean female adults.* Unpublished master's thesis, Cathoilic University of Korea, Bucheon, Korea.
- Oh, S. (2006). *A Study on the Development of the Basic Brassiere Pattern and a Grading Method for the 1924 Generation.* Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.