

한(韓) 브랜드 패션 상품 광고를 위한 패션 사진 연구

이현정* · 채금석

숙명여자대학교 의류학 전공

1986년 아시안 게임과 1988년 서울 올림픽 등의 세계적인 행사는 남북으로 분단된 빈곤한 국가의 이미지에서 눈부신 경제 성장과 세련된 문화를 세계에 알리는 계기가 되었다. 또한 1990년대 후반 미디어의 글로벌화로 일어난 한국 드라마의 아시아 열풍은 한국의 문화를 세계화, 생활화, 산업화하기 위한 바탕이 되었고 이에 2005년 문화 관광부에서는 한국의 문화 수준을 향상시키고 나아가 세계적 브랜드 가치를 갖고자하는 ‘한(韓) 브랜드’ 전략을 마련, 시행하고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 아시아에서 한국 문화가 관심을 받게 된 배경과 한류 전반에 관한 체계적인 연구를 통해 한국적인 것에 대한 특성을 고찰한다.

둘째, 한 브랜드가 가진 의미와 목적에 대해 파악한다.

셋째, 한국적 이미지에 대한 개념을 정리하고, 2000년 이후 패션 잡지에 나타난 광고와 화보 사진에 나타난 한국적 이미지를 분석한다.

연구 범위는 2000년부터 2006년 10월까지 우리나라에서 발간된 패션 잡지의 화보사진으로 한정하였다. 연구 방법은 문헌 연구와 실증연구가 병행되었으며, 문헌 연구로는 한류에 관한 서적, 논문과 더불어 각종 보도 자료를 중심으로 하였다. 실증 연구는 패션 잡지 화보에서 추출한 한국적 이미지의 패션 사진을 바탕으로 연구를 수행하였다.

연구의 결과는

첫째, 1990년대 후반 한국의 대중문화에 대한 관심으로 일어난 한류는 한국인의 생활 문화로 그 범위를 넓히고 있다. 이를 통해 우리나라 고유의 한복, 한식, 한옥과 같은 전통 문화를 알리려는 여러 시도가 행해지고 있으며, 한(韓) 브랜드는 이러한 시도의 일환으로 국가적 차원으로 시행되고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 꾸밈이 없어 자연스러운 미가 특징인 한국적 이미지를 바탕으로 사람의 생김새, 패션, 그리고 장신구를 비롯한 생활 용품에서도 인위적이고 조형적인 미(美)보다는 자연적이고 순수한 미(美)가 특징으로 나타났다.

* Corresponding Author : propup@lycos.co.kr

셋째, 패션 사진에서 보이는 한국적 이미지는 둥근 얼굴에 쌍꺼풀이 얇고 긴 눈을 가진 한국적 얼굴을 가진 모델, 한복을 비롯하여 한복의 모티브를 이용해서 디자인된 현대적 의상, 전통 한옥이나 초가 등을 배경으로 하거나 노리개, 병풍, 부채와 같은 전통적 소품을 이용하여 표현되었다.

이처럼 한류를 통해 한국의 문화를 재인식시킬 수 있는 계기를 마련하게 된 우리나라 패션은 우리의 고유한 전통과 정서, 가치관 등에 맞으면서도 세계인에 공감될 수 있는 시각 이미지를 만들기 위한 노력이 이루어져야 할 것이다.