

I.M.F. 체제 직전의 국내 복식에 표현된 가치관과 미의식의 고찰

최 해 주

한성대학교 예술대학 의상디자인전공 교수

A Study on Values and Esthetic Consciousness Expressed in Domestic Costumes before the I.M.F. System

Hae-Joo Choi

Professor, Dept. of Fashion Design, Hansung University

ABSTRACT

Articles from leading daily newspapers dealing with costumes were analyzed here, dating back to roughly one year before the I.M.F. system came into place in Korea. The values and esthetic consciousness of that period were studied through fashion.

The major conclusions of the study are as follows :

1. The values of exhibition, conformity and extravagance were emphasized.
2. The beauty of play, the beauty of the extraordinary and the beauty of splendour were expressed as the esthetic consciousness.
3. Preference of young people toward expensive, high-grade and foreign-made brands was excessive. Adults have to guide the young not to overconsume.

Development of a sounder culture of clothing is needed for the establishment of economic prosperity for the nation.

Key Word : I.M.F.(국제통화기금), values(가치관), esthetic consciousness(미의식), exhibition(과시성), the beauty of play(유희미)

* 이 논문은 1998년도 한성대학교 교내연구비에 의하여 연구되었음.

I. 서론

우리 나라는 1997년 11월 21일 I.M.F.(국제통화기금)에 구제금융지원을 요청함으로써 국가의 경제주권을 상실하고 경제분야에 있어서 신탁통치를 받게 되는 국난을 맞이하게 되었다. I.M.F.협정 체결로 국가 경제부도로 인한 연쇄작용을 당분간 면했다는 점에서는 일단 안정이 되었다고 할 수 있으나, 한국의 I.M.F. 협정 체결의 여파로 세계적 불황과 무역전쟁의 가능성 또한 우려되었다(조선일보 1997. 11. 24.).

이러한 불명예스러운 경제위기를 맞이하게 된 배경은 정부의 무능력함과 불투명성, 기업의 부실운영과 회계조작 등이 주 요인으로 작용하여 국가신용도 하락, 통화 하락, 주가 하락, 주가·통화 동반 폭락, 원-달러 환율 폭등, 외환보유고 고갈 등으로 이어지게 된 것으로 분석할 수 있다. 그러나 이러한 주 요인 못지 않게, 수년간 계속되어온 불황에도 불구하고 국가의 경제위기를 인식하지 못하고 현실을 외면한 채 과소비에 익숙해진 국민의 잘못된 의식과 불건전한 소비행태 또한 국난을 초래하는데 일조를 하였다고 할 수 있다.

따라서 조속한 시일 내에 이러한 국가 위기를 극복하고 추후 경제위기 재발을 막기 위해서는 I.M.F. 사태를 초래할 당시의 국민의 소비생활양상, 의식 수준, 가치관과 미의식을 분석 고찰함으로써 자성과 의식전환의 계기로 삼을 필요성이 있다.

소비생활의 한 지표가 되는 피복비는 가계비 지출항목 중 음식물비, 주거비에 이어 제 3위 정도가 일반적이며, 사회활동 참여 연령이거나 소득이 높을수록 또 개인의 소비지출의 경향이 높을수록 피복비 계수는 높게 나타난다(김성련 외, 1977). 복식이 개인의 사회적 신분을 상징하고(Hurlock, 1929) 대인관계에서 첫 인상을 형성하는 주요 요인이 되는 등(Kefgen, 1976 ; Rosencranz, 1972) 의복의 사회적 효용성이 증대됨에 따라 복식관련 항목은 더욱 중요한 소비항목으로 되었다. 따라서 복식행동의 분

석을 통해 소비생활 양상을 미루어 파악할 수 있다.

또한 복식에 관한 가치관은 개인의 일반적인 가치관과 일치하는 경향을 나타내므로(Ryan, 1966 ; Lapitsky, 1961), 복식행동의 분석을 통해 일반적인 가치관을 미루어 추정할 수 있다(이인자, 1986). 복식은 개인의 내면적인 정신세계, 개성과 창의력 등을 표현하고 그것이 창조된 시대의 인식적, 도덕적, 사회적 양상을 반영하는 사회적 매개체이며(최해주, 1981), 다수대중의 가치관을 나타내는 강력한 사회적 도구이므로(Horn, 1975), 복식을 통해 특정한 시기의 가치관, 미의식 등을 규명하는 것은 의의가 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 I.M.F.체제 직전에 특히 유행되었던 복식의 조형성과 복식현상의 분석을 통해 국가의 경제위기를 초래한 사회적 요인으로서의 당시의 소비생활양상, 가치관, 미의식을 고찰하고자 한다.

연구방법은 I.M.F.협정 이전 약 1년여 동안 주요 일간지인 조선, 동아, 한국, 중앙일보등에 소개된 유행복식과 복식현상 등을 주된 고찰 대상으로 하여 당시의 가치관, 미의식을 분석하였다.

본 연구에서 신문을 연구자료로 선정된 것은 신문이 대중매체(mass media)중 가장 다양한 일반 대중을 대상으로 하여 현실보도, 정보제공, 사회계도의 기능을 가장 신속하고 객관적으로 수행하며, 폭넓은 시대상을 반영해주는 기록이므로 복식현상에 대한 대중적이고 객관적인 자료를 제공해 주기 때문이다. 또한 대중매체가 의복구매시 의사결정 과정의 인식 단계에서 효과적인 정보원이 되므로(Rogers, 1971) 대중매체인 신문이 복식현상을 연구함에 있어서 적절한 자료로 사료되었기 때문이다.

II. I.M.F.체제 이전의 사회적 배경

복식을 포함한 모든 조형은 시대적 산물로서 그 시대의 사회적인 조건과 깊은 관련이 있으므로,

I.M.F.체제 이전의 복식을 분석하기 위해 먼저 당시의 사회적 배경을 사회경제적 측면과 소비적 측면으로 나누어 살펴 보았다.

1. 사회 경제적 측면

국내 주요 경제지표를 바탕으로 하여 I.M.F.체제 전 3년간의 국내 경제 상황을 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 국내 주요 경제지표

경제지표(단위)	1995	1996	1997
GDP 성장률 (%) ¹⁾	8.9	7.1	5.5
수출 (백만\$) ²⁾	125058	1297115	136164
수입 (백만\$) ²⁾	135119	150339	144616
수출입차 (백만\$) ²⁾	-10061	-20624	-8452
외환보유고 (억\$) ²⁾	327.1	332.4 가용 294.2	204.1 가용 88.7
총외채 (억\$) ²⁾	784.4	1047.0	1208.0
실업자 (명) ³⁾	419,000	425,000	556,000
실업률 (%) ³⁾	2.0	2.0	2.6
실업자 증가율 (%) ³⁾	-14.3	1.4	30.8

- 1) 국민계정 (한국은행)
- 2) 주요 경제지표 (한국은행), 국제수지표 (한국은행)
- 3) 경제 활동 인구 조사 (통계청)

국내 총생산량(GDP)의 경우 1995년 8.9%의 성장을 보였으나 점차 성장률이 둔화되어 1997년에는 5.5%에 그쳤다. 수출과 수입을 비교해보면 수출이 작은 폭으로 증가하고 있으나 3년 내내 수입이 수출을 초과하였으며, I.M.F.협정 1년전인 1996년에는 수입이 수출보다 약 210억\$나 많은 것으로 나타났다. 1996년의 이러한 수입 초과액은 1981~1997년 사이의 수출입 차액중 최대치를 나타내어 (한국은행 1999. 6.) I.M.F. 직전의 지나친 수입현상의 심각성을 나타내준다. 외환보유고가 1995년에는 327억\$이었으나 1997년 가용외환보유고가 88억7천\$로 줄어든 것에 비해, 총외채는 1995년 784억\$에서 1997년 1208억\$로 늘어남으로써, I.M.F.협

정 직전의 국내상황은 자산이 줄어든 것과 대조적으로 외채가 엄청나게 불어난 것을 알 수 있다.

이러한 경제현황에 의해 실업자는 1995년 42만명에서 56만명으로 2년 사이에 14만명이 늘어났으며, 실업률은 2.0%에서 2.6%로 증가하였다. 1995년 실업률은 1994년에 비해 14.3% 감소하였으나 1997년에는 1996년에 비해 30.8%나 증가하였음을 알 수 있다.

I.M.F.협정 체결 당시의 경제상황을 살펴보면 다

음과 같다.

영국 이코노미스트지는 1997년 10월 18일 특집에서 한국 재벌들이 빚더미 경영으로 170개 이상의 기업들이 자기 자본의 500%가 넘는 빚을 지고 있고 300대 기업들도 평균 400%를 기록중인데, 이것은 미국 대기업들의 평균치보다 3배나 높은 수준이라고 보도하였다.

스위스 유니온 은행은 한국이 태국과 필리핀에 이어 금융위기가 초래될 가능성이 높다고 분석하였고 (조선일보 1997. 11. 6.), 외신들은 한국 외환보유고에 비상이 걸렸으며(세계일보 1997. 11. 8.), I.M.F.를 통해 최소한 500억\$의 지원이 필요할 것이라고 하였다(서울경제 1997. 11. 15.). 정부, 재정경제원, 한

국은행 등은 이러한 분석과 보도를 비난하면서 I.M.F.지원에 관해 검토한 바가 없으며 현재의 금융 위기를 무난히 넘길 것이라고 하였다(한국일보 1997. 11. 16.). 정부는 I.M.F.와 미국 재무부 등의 고위관계자가 11월 20일 대거 방한하는 등 국제적 움직임이 긴박한 상황에서도 금명간 입장을 재정리할 방침이라고 하였으나(한국일보 1997. 11. 21.) 11월 21일밤 I.M.F.에 긴급 구제금융지원을 공식 요청했다(조선일보 1997. 11. 22.). 따라서 정책당국이 모든 것이 잘 될 것이라는 근거없는 낙관론으로 일관하면서 호언장담을 해옴으로써 정부를 믿었던 기업과 투자자들만 엄청난 피해를 보게 되었으며(동아일보 1997. 11. 22.), 구제금융의 파급효과로 1998년부터 저성장, 물가압박, 국내수지 개선 등이 예상되었다(매일경제 1997. 11. 24.).

요약하면, 1995년부터 1997년 사이의 국내의 경제, 사회적 여건은 총생산량 성장률의 둔화, 수입의 수출초과, 외환보유고 고갈, 총외채 급증 등으로 인해 실업자 증가율이 폭증하게 되었다. I.M.F.협정 직전에는 외국의 경제기관 및 언론에서 한국의 금융위기를 분석, 보도하였으나, 정부 및 국은행 등은 근거없는 낙관론으로 일관하여 국민을 속이고 오도하여 더 큰 경제위기를 자초하였다.

2. 소비적 측면

대우 경제연구소(1977)에 의하면 경기침체가 본격화한 1966년 우리 나라 국민들은 버는 돈에 비해 씀씀이가 커졌고, 고소득층일수록 과소비경향이 뚜렷한 것으로 나타났다. 1996년의 경우 가구당 월평균 1,964,000원을 벌어들여 1,359,000원을 썼는데, 이것은 1995년에 비해 소득과 소비가 각각 16.0%, 20.2% 늘어난 것이며, 특히 소득수준이 상위 20%에 속하는 고소득층은 1996년의 소득과 소비가 각각 16.1%, 39.0%로 늘어남으로써 과소비를 주도한 것으로 분석되었다.

1996년 씀씀이가 해피지면서 가구당 빛의 규모가 1년전보다 35%나 증가하여 조사가구대상의 49.4%가 빛을 지고 있고 평균 부채 규모가 8,232,000원이며, 빚진 가구의 평균 부채금액은 16,685,000원으로 나타났다. 이렇게 빛이 늘어난 원인은 금융기관이 대출세일을 통해 대출을 조장한 측면이 있으나 소비자들도 과소비풍조에 몰들면서 씀씀이가 커진 때문이며, 이러한 가계부채의 폭발적인 증가는 소비위축을 유발시켜 내수경기에도 악영향을 끼친다고 분석하였다(동아일보 1997. 5. 2.).

I.M.F.협정 직전인 1997년 11월 19일 조선일보에 의하면, 한국경제가 전례없는 위기에 처하게 되어 은행들이 해외에서 달러를 구하기 어렵고 많은 기업들이 부도위기에 내몰리고 있으나, 우리 사회의 많은 곳에서는 위기불감증속에 여전히 흥청거리고 있다고 하였다. 그 예로 서울 강남지역 고급 술집과 젊은이들을 대상으로 하는 호텔 나이트클럽 주변은 밤이면 주차전쟁이 벌어지고 있다고 하였다. 연간 국민소득 1만달러의 국민들이 2만달러가 넘는 외국 선진국의 행태를 따라가려는 소비풍조는 갈수록 확산되고 있어서, 1996년의 화장품, 양주, 모피 등 사치성 소비재 수입에 169억\$, 해외 여행경비로 75억\$을 썼는데 이 액수는 당시의 외환위기를 극복할 수 있을만한 돈이다. 위스키 수입도 1996년 세계 6위, 1997년 상반기에 3위로 뛰어올랐다. 불황 속에서도 외국관광이나 어학연수 바람은 직장인과 대학생들의 필수과목인양 되었고, 여행수지도 1990년 흑자 이후 적자로 돌아서 해마다 적자폭이 늘고 있으며, 외국산 고급품일수록 잘 팔리고 백화점에서 무더기 쇼핑도 예사로운 일이 되어 일부 계층의 과시성 소비가 사회분위기를 잘못 길들이고 있다고 보도하였다.

종합하면, I.M.F. 이전 3년간의 소비행태는 수입에 비해 지출이 과도하여 해마다 빛이 늘어나고, 사치성 소비재 수입이 늘고 해외 여행수지도 적자가 늘어나는 등 고소득층의 주도하에 사회분위기가 사

치적인 과시성 소비로 치달고 있었음을 알 수 있다.

III. I.M.F. 체제 직전의 복식현상과 가치관 및 미의식

I.M.F.체제 직전의 국민들의 의식수준을 살펴보기 위해 복식현상과 유행복식의 특성 및 조형미를 분석하였다. 복식현상의 분석을 통해 소비생활 양식의 바탕이 되는 가치관을 살펴보고, 유행복식의 조형미를 분석함으로써 당시에 중요시되었던 미의식을 규명하였다.

1. 복식현상과 가치관

가치관이란 가치에 관한 관점으로(이희승, 1978), 사람이 중요하다고 가치를 부여하는 측면을 의미한다. 가치관은 인간의 행동과 판단을 결정하는 직접적인 동기가 되는 가장 강한 힘이라고 할 수 있으며, 학자에 따라 크게는 두 가지에서 자세하게는 47가지로 분류되고 있다(이인자, 1986).

I.M.F.체제 직전의 국민의식 속에 내재된 가치관 중 복식현상을 통해 두드러지게 표출된 주요 가치관으로 과시성, 동조성, 사치성, 과소비성이 강조되었다.

1) 과시성

과시성은 자랑하여 보이고, 사실보다 크게 나타내 보이는 것을 말한다(금성출판사 사서부 편, 1989). 과시성은 우리나라 복식현상에 있어서 중요한 한 측면을 나타내는데(강혜원, 1986), 과시성향이 강할 수록 의복에서의 신분상징과 유행에 관심이 높은 것으로 보고되었다(이금실 외, 1978 : 심소연 외, 1982).

① 고급, 고가 제품에 의한 신분, 계층 과시

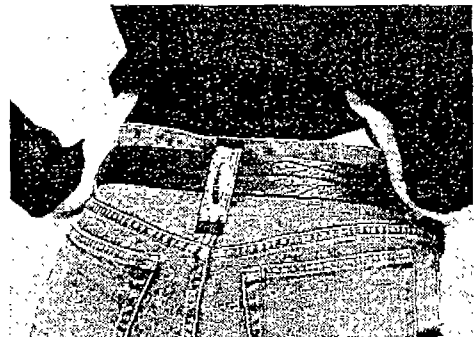
고급제품과 고가브랜드의 의류, 고가의 장신구 등을 착용함으로써 자신이 속한 계층과 신분을 과

시하려는 복식현상이 10대에서 중년에 이르기까지 폭넓은 연령층에서 다양한 방법으로 나타났다.

극심한 경기침체 속에서도 소비자 대다수가 비싼 고급브랜드만을 일방적으로 선호함에 따라 주요 의류매장에서 고급브랜드가 중저가 브랜드를 몰아내는 상황이 급속히 전개되었고, 백화점 의류매장에서는 고급브랜드가 아니면 영업을 하기 힘든 상황이 되었다(서울경제 1997. 10. 3.).

이러한 현상은 특히 젊은층을 중심으로 두드러지게 나타났으며 고가브랜드 청바지, 보석귀워널기분, 고급 유명브랜드 의류, 독특한 디자인의 주문형 맞춤패션, 맞춤속옷, 고가의 머리장신구 등의 선택으로 나타났다.

청바지의 경우 「단순히 입기 편하고 질긴 옷」에서 「패션진」으로서 전통적인 청바지와 함께 재킷, 셔츠, 스커트, 조끼, 컬러진 등 다양한 제품으로 진의류 시장이 급팽창하였으며, 고가격대 진브랜드들이 젊은층의 인기를 얻어 고가브랜드가 홍수를 이루었다(조선일보 1996. 12. 9.). 베이직의 「GV2」의 경우 블라우디아 쉬퍼를 앞세워 <사진 1>과 같이 사진 청바지 뒤쪽 벨트 고리를 백금으로 도금한 금속관을 장식하여 청바지 고급화에 앞장섰다(스포츠조선 1996. 8. 28.). 「닉스」도 청바지 이음새 부분에 백금도금 리벳(징)을 사용하고, 「제임스딘」은 앞단 후에 줄살만한 다이아몬드를 박은 제품을 선보였다. 이와같이 업체마다 백금과 다이아몬드 등으로



<사진 1> 백금도금 벨트고리의 청바지,
일간스포츠 1996. 9. 6

치장한 고가의 청바지를 경쟁적으로 내놓아 작업복 용에서 패션품목의 하나로 개성있고 고급스럽게 만듦을 보이는 경향을 보였다. 이들 청바지 가격은 13~15만원으로 고가화를 부채질하는 처사라는 비난을 받았다(일간스포츠 1996. 9. 6.). 신세대 상품에 보석 끼워넣기 봄은 사은품에도 등장하였는데 「유투존」은 20만원 이상 구매 고객에게 다이아몬드가 박힌 통가족 벨트를 사은품으로 내건 후 매상이 부쩍 늘어났다(스포츠조선, 1997. 10. 27.).

고가브랜드 의류에 의해 계층을 과시하는 과시형 소비가 10대에 만연하게 되었는데, 거의 모든 한반 학생이 같은 고급브랜드의 청바지를 입는 경우도 나타났다. 의류업체는 고가품 이미지를 유지하기 위해 좀체로 바겐세일을 하지않고 제품마다 상표를 크게 붙이고 금속배지 장식 등을 하였으며, 10대 청소년 사이에서는 고가품을 입을 경우 상표가 잘 보이도록 하기 위해 독특한 작용 패션이 유행하기도 하였다. 값싼 제품이나 가짜 제품을 입을 경우 놀림을 받게 돼 따돌림을 받지 않으려고 상표가 잘 보이는 비싼 옷을 입어야 하는 현상도 나타났다. 이는 커다란 로고를 통해 부를 과시했던 유행이 1997년 봄부터 자취를 감춘 외국의 추세와는 대조를 이루었다.

서울 강남 등지에서는 바지와 재킷 등 겉옷 50만원, 신발 19만원, 배낭 15만원, 머리띠, 벨트, 지갑 등을 합해서 100만원 어치가 넘는 모습이 10대 청소년들의 일상적인 차림이 되었으며, 셔츠, 조끼, 가디건 등도 보통 성인복보다 비싼 수준이 되었다. 10대들의 선물용품은 향수가 주류로 5만원선인 아르마니, 폴로 등이 수요가 가장 많았다. 청소년들의 소비성향이 고가 위주로 전환하자 중저가 상품은 외면을 받아 매장을 줄여나가는 형편이 되었다(한국일보 1997. 1. 11.: 2. 13.). 그 예로 지난 95년까지만 해도 백화점에서 높은 매출을 올렸던 국내의 대표적인 중저가 브랜드인 '이랜드'는 96년부터 매출이 급격히 감소하여 대부분의 백화점에서 철수를

하였다(서울경제 1997. 10. 3.).

또한 고급브랜드 옷을 입고 싶어하는 성향으로 입던 옷을 팔고 사거나 친구끼리 바꿔 입거나 중고 패션복까지 일으켜 외국 유명브랜드 중고옷 가게가 성황을 이루었다(동아일보 1997. 9. 2.).

10대에서 20대 초반까지의 영마켓은 유행에 민감하고 비싼 브랜드를 선호하는 신세대에 의하여 불황을 타지 않고 급성장을 하게 되어 년 30~50%의 신장을 보였다. 20대 안팎 청소년들은 넥타이 세대인 20대 후반보다 한달 용돈을 더 많이 사용함으로써 더 많은 소비를 하는 것으로 나타났다(조선일보 1997. 1. 20.).

자기만의 스타일을 추구하는 신세대 젊은 여성들 사이에서 맞춤복에 대한 선호가 높아졌는데, 가격은 싸지 않지만(40~60만원 정도) 독특한 디자인과 고급 소재, 희소성, 개성을 살릴 수 있다는 이유로 주문형 패션숍이 늘어나는 추세를 보였다(한국일보 1997. 1. 8.: 1997. 5. 23.).

남성복의 경우 회사원의 한달 월급을 훨씬 웃도는 130만원이 넘는 신사복이 첫선을 보였는데, 당시 국산 최고인 80만원의 두배에 가까운 150만원 이상도 생산되었다(스포츠조선 1997. 6. 20.).

또한 고가의 스키복이 일상의 패션으로 사용되었는데 이러한 현상은 경제적인 여유로움의 과시와 대중스타의 추종에 의해 나타났으며, 국내 패딩패션 유행은 소비행위를 통한 미적가치의 실현을 최고로 여기는 풍조가 반영된 것으로 분석되었다(중앙일보 1997. 1. 4.).

고급 제품에 대한 선호는 겉옷뿐 아니라 속옷의 경우에도 나타났다.

패션내의는 1996년 전체 내의시장의 30%를 차지하였는데 가격규제가 없고, 소비자 구매패턴도 고급화, 패션화됨에 따라 젊은층을 중심으로 하여 앞으로의 전망이 밝은 것으로 풀이되었다(서울경제 1997. 6. 30.). 몇년전에 국내에 들어온 맞춤속옷은 「체형보정 이노웨어」, 「기능성 란제리」라고도 하는

데 탄력성이 높은 신섬유로 만들어졌다. 일반제품의 4~6배 높은 고가로 속옷 한 세트에 200만원이 넘는 것도 적지 않으며 대부분이 일본제로, 체형 측정후 주문에 의해 생산되었다. 1996년 말까지 40~50대 중년 여성 사이에서 인기였으며 워낙 높은 가격으로 신분과시용으로만 알려졌으나, 1997년 들어 20대와 30대 젊은 주부들과 심지어 여고생에까지 빠르게 번지게 되어 갑자기 수요가 급증하게 되었다 (일간스포츠 1996. 8. 26.; 조선일보 1996. 11. 6.; 한국일보, 1997. 3. 20.).

장신구로는 여성의 머리핀의 경우 은이나 금도금 장식에 다이아몬드나 진주를 박은 진짜 보석핀이 중년 주부들 사이에서 점잖게 된다는 과시욕을 만족시켜 주었다 (동아일보 1997. 3. 29.). 또한 프랑스제 크리스탈 제품으로 된 51만원짜리 초고가 수입품 머리핀이 날개돋친 듯 팔려나가 경제위기 속에서 사치가 끊어짐을 보여 주었다. 문제는 20~30만원대 고가의 헤어 액세서리도 없어서 못팔 정도로 보통사람들이 너도나도 샀다는 점이며 이들 제품은 크리스탈 제품도 있으나 아크릴, 형질 등 값싼 소재로 된 것도 있어서 더욱 놀라움을 주었다. 헤어 액세서리는 보통 3~4개에서 10개까지도 가지고 있어서 사치의 정도가 심함을 보여주었다 (일간스포츠 1997. 7. 31.).

중산층 소비자들로부터 인기를 끌고 있던 92개 유명 브랜드는 이들 중 상당수의 소비자 가격이 제조원가의 3~4배에 달할 정도로 높게 책정되어 있었으나 상품이미지가 실추된다는 이유로 백화점 정기 바겐세일에서 할인판매를 하지 않고 정찰 판매로 배장장사를 하였다 (문화일보 1996. 10. 8.).

이러한 고급, 고가의류 선호의 사치스러운 복식 소비행태에 맞추어 백화점업체는 불경기 타개를 위한 영업전략으로 의류매출 비중을 대폭 확대하였는데 수도권 주요 백화점들은 매장 고급화 경쟁을 대대적으로 벌였다. 고급 패션 의류제품을 다량 전시 판매하는 매장을 개설하고 대대적인 매장 확장공사

를 하였으며 해외 고급 브랜드의 의류제품을 속속 추가 도입하고 젊은층 매장을 신설하였다 (서울경제 1996. 9. 24.; 1997. 10. 3.).

② 외제선호에 의한 부와 신분과시

수입의류와 해외 브랜드 제품으로 부와 신분을 과시하려는 현상과 외제선호 풍조로 인한 여러 가지 기현상들이 성인과 청소년층에서 나타났다. 외제선호의 결과로 대형업체들이 앞다퉈 해외브랜드를 도입함으로써 국내 의류의 내셔널 브랜드가 줄어들고 수백개의 의류업체가 도산하게 되어 패션산업의 기반이 흔들리게 되었다.

의류수입은 1989년 이후 크게 늘어났는데 섬유산업 연합회(1997년 1월 발표)에 의하면 1990년 이후 의류수출은 연평균 9.1% 줄어든 반면 수입은 연평균 49.0% 늘었다(한국경제 1997. 4. 9.; 한국일보 1997. 4. 11.).

실제로 1994년 이후 물밀듯이 밀려들어온 수입브랜드는 1995년 한해에 직수입 108개, 라이선스 36개로 총 144개였는데 이 숫자는 1994년까지의 수입브랜드수인 383개의 37.6%에 해당하고 1995년 국내 신규 브랜드수인 200개중 72%를 차지하여 신규 순수 국내브랜드수인 56개의 두배를 넘어섰다.

라이선스 브랜드의 로열티 또한 업체들의 과다경쟁으로 매출액의 3~4%에 불과하던 것이 10% 내외로까지 상승하였다(문화일보 1996. 8. 17.).

1996년 외국산 의류의 시장침투가 더욱 급속히 진행됨에 따라 해외 브랜드수가 160개 수입되어 직수입 브랜드수는 359개로, 라이선스 브랜드수는 228개로 늘어나 총 해외 브랜드수는 687개로 늘어났다. 1996년 총 의류브랜드수는 1346개이었으며 국내 의류업체는 도산이 늘어나 400여 브랜드가 (1996년 9월) 도산 또는 파산위기에 놓이게 되었다.

소비자들은 버버리, 맥스마라, 아이그너, 지아니 베르사체, 구찌 등 고급 외국브랜드 의류를 선망의 대상으로 보고 어떻게든지 구입해감으로써 결과적으로 국내브랜드까지 품격을 높이기 위해 비싼 값

을 책정하는 요인으로 작용하였다. 1996년까지 도입된 해외 브랜드는 이태리가 173개로 가장 많고 그 다음으로 프랑스, 미국, 일본, 영국, 독일 순이며 홍콩, 중국 등 동남아시아의 수입브랜드도 크게 늘어났다. 이에 따라 구멍뚫린 헌 청바지에 이르기까지 갖가지 수입의류들을 남대문, 동대문시장 같은 재래시장에서도 쉽게 접하게 되었다.

유아복, 아동복도 대부분이 수입브랜드로 신상품을 내놓았으며 세계적 브랜드 이외에 신시아로리 등 해외 신인 디자이너 브랜드까지 수입하였다 (조선일보 1996. 8. 7.; 경향신문 1996. 9. 6.; 한국일보 1996. 12. 26.; 1997. 4. 11.; 일간스포츠 1997. 2. 14.; 서울경제 1997. 10. 3.; 10. 28.).

지나친 외제의류선호로 인하여 기현상들이 나타났는데 미국인들이 입다가 너무 낡아 폐기처분한 쓰레기옷을 우리 청소년들이 마치 고급 옷인양 비싼 값에 사입고 다니는 일까지 발생하였으며 (한국일보 1997. 10. 20.), 압구정동과 이태리구에는 외국 유명브랜드 중고 옷가게가 성황을 이루었다 (동아일보 1997. 9. 2.).

외제선호의 영향으로 젊은층을 겨냥한 브랜드들의 경우 영문자 알파벳 이름이 많이 등장하였는데 OMSK, ZED, ZOOK, EnC, On & On, VIKI, MOOK, N·O·M, NIX 등이다. 영자 브랜드 유형은 외국에서 CK, DKNY, D & G 등 유명디자이너들이 자신의 이름 머릿자를 따서 캐주얼 브랜드명으로 사용한 것에서 시작되었으나 국내 패션브랜드 중에 디자이너의 이름을 취한 것은 없었다 (한국일보 1997. 1. 11.).

진 캐주얼 의류의 경우 「뉴욕」 열풍이 불었는데 「96 뉴욕」, 「사일로 뉴욕」, 「베이직 뉴욕」, 「T2R 뉴욕커」, 「갯유스트 뉴욕」 등이다. 이러한 뉴욕 붐은 브랜드의 고급화를 통해 시장을 확대시켜 보겠다는 전략에 의한 것으로 소비자들의 외제선호를 부추기고 편승하기 위한 전략이라는 지적을 받았다 (한국일보 1997. 8. 29.).

해외 유명브랜드라면 사족을 못쓰는 소비자들의 브랜드병으로 인해 현지에는 없는 상품들이 오로지 브랜드 이름만을 빌려 국내에서 생산판매되는 이상한 현상이 등장하였다. 크리스찬 디오르 폴프웨어, 울시 폴프웨어, 오마샤리프 남성복, 피에르 가르방 아동복, 레노마 수영복, 인터크루키드 등이 그 경우이다. 국내에서 판매되는 해외 유명브랜드 폴프웨어와 아동복의 경우 현지에서는 독립된 상품라인이 없는 것이 반이상이며 특히 해외 유명브랜드 선호도가 높은 한국과 일본 시장에서 이런 경우가 많다고 한다. 심지어 한국과 일본시장만을 겨냥한 브랜드도 있는데 조지오 아르마니 스키복이 대표적인 경우로 140만원을 호가하는데다 전문 스키웨어에 비해 기능성이 훨씬 떨어지는데도 없어서 못팔 정도였다 (한국일보 1997. 6. 20.).

해외 브랜드들은 그동안 한국업체를 통해 상품판매를 하거나 라이선스 브랜드를 수출해왔으나 한국 여성들의 강력한 구매력으로 인해 직영체제로 전환하게 되었다. 서울 강남구 청담동 패션거리에는 세계 최고급 브랜드의 패션매장이 20여개, 갤러리아 백화점 명품관에는 유럽과 미국의 웅만한 고급 백화점보다 더 화려한 최고급 외국브랜드 패션매장이 50여개 들어섰으며, 독립매장은 세계 혹은 아시아 최대 규모가 많다. 해외브랜드를 부의 과시용으로 사용함에 따라 수백만원대 의류가 없어서 못팔고, 외국에서 실패한 스타일이나 외국에서 최고급품에 들지 않는 브랜드도 국내에서만 고가에 팔리는 기현상이 나타났다 (동아일보 1997. 8. 9.).

해외 쇼핑의 경우에도 기현상이 나타났는데 국내에서 계획을 세우고 나가 쇼핑하는 사람이 늘었고, 쇼핑이 주목적인 해외여행자는 주부들 중심에서 배낭여행, 대학생, 회사원 등으로 확산되는 추세를 보였다. 한국의 바겐세일보다 유럽이나 홍콩의 세일 일정을 더 챙기는 주부, 100만원 이상의 물건을 사오는 배낭 여행자, 홍콩의 여행자의 30% 가량되는 직장여성 등이 혼한 모습이 되었다. 다양한 연령층

남녀가 유럽, 홍콩 등지에서 사벨, 구찌 등 유명 브랜드의 의류잡화를 주로 사오는 것을 (동아일보 1997. 7. 10.) 통해 외계선호 풍조의 확산이 심각하였음을 알 수 있다.

③ 이색적이고 특이한 것, 자극적인 것에 의한 자기과시

소비자와 의류업체 모두 색다르고 독특한 방법으로 자신을 과시하려는 현상이 나타났다. 소비자의 경우 특이한 복식으로 자신을 과시하려는 경향이 있었으며, 의류업체의 경우 불황을 벗어나기 위해 이색적인 마케팅으로 차별화를 통해 소비자를 자극하고 관심을 유도함으로써 상품을 알리고자 하였다.

대표적인 예가 1996년 여성복시장에 새로운 장르를 개척한 「공주패션」이라고 할 수 있는데, 색다른 무언가를 원하는 젊은 여성, 나만의 독특한 옷을 가지고 싶어하는 소비자의 잠재된 욕구에 힘입어 급성장한 경우라고 할 수 있다(한국일보 1996. 12. 18.; 1997. 6. 7.). 공주옷 붐의 영향으로 독특한 디자인을 선호하는 젊은 여성들에 의해 값은 싸지 않지만 맞춤형을 이용하는 경우가 증가하였으며(한국일보 1997. 1. 8.; 1997. 5. 23.). 그밖에 반짝이 패션(일간스포츠 1997. 6. 19.), 배꼽고리(한국일보 1996. 5. 23.), 배찌(한국일보 1997. 6. 30.), 발가락 반지, 발찌, 발걸이(동아일보 1997. 8. 12.), 팔패션상품(경향신문 1996. 7. 13.) 등 다양한 이색적인 장식이 등장하였다.

멋쟁이 남성들의 경우 자기과시를 위해 화려한 장식의 왕자병 패션 소품을 사용하기도 하였으며(일간스포츠 1996. 12. 11.), 튀고 싶은 신세대 남성을 위해 메탈타이도 등장하였다(동아일보 1997. 8. 12.). 이색적이고 자극적인 장식으로 나치두건, 나치배지 등도 청소년들 사이에서 크게 유행하였다(동아일보 1997. 8. 12.).

자기과시의 이색적인 표현으로 반스타일 패션, 빈티지 패션도 새로운 패션흐름으로 대두되었는데 지저분하고 낡은 것, 일부러 헛것처럼 보이게 하는

것을 통해 새로운 부를 과시하는 역설적인 현상이 나타났다. 개량한복에 구하기 어려운 고무신차림, 미국인들이 입었던 낡은 청바지가 새것보다 비싸게 팔리는 경우 등이 여기에 해당한다. 중고의류가 아니더라도 오래된 듯하거나 왓지 「없어 보이는」 옷차림이라야 「있어 보인다」는 아이러니도 통용이 되었다(한국일보 1996. 11. 16.; 일간스포츠 1997. 2. 6.).

의류업계에서는 불황에서 벗어나기 위해 다양하고 이색적인 마케팅전략을 개발하였다. 맨투맨 마케팅 형식으로 소비자 개개인에 접근하는 새 홍보전략이 등장하였는데 댄스파티(제스)나, 할로윈 파티(V-익스체인지)를 열어 일반인을 참여시켜 베스트 드레서를 뽑는 행사, 강통이나 투명 플라스틱, 부직포 등의 고급백을 사용한 포장백 활용방법(닉스), 젊은 여성 멋쟁이를 뽑아 모니터 모델로 활용하는 방법(오조크), 인기 댄스그룹을 동원한 스타 마케팅(유나이티드 워커스 - H.O.T.) 그밖에 홍보 이벤트로 세계물산에서는 티저이벤트를 개발하였다(조선일보 1996. 7. 11.). 패션 쇼도 형식을 파괴하여 록카페에서 관객들이 함께 춤을 추는 참여 패션쇼(신원)가 등장하였으며, 고객을 직접 생산공장으로 초청하여 견학시키기(에스에스), 지방 순회 콘서트(LG 패션, 한섬) 등이 이색적인 마케팅전략으로 선보였다(동아일보 1997. 6. 18.).

홍보이벤트에 청소년 브랜드의 경우 판촉물 경쟁이 치열하였는데 야광시계, 게임기, 가방, 팬티, 액세서리 등이 판촉물로 등장하였다. 15만원 청바지에 5만원짜리 판촉물까지 제공하기도 하여 가격인상, 공짜 심리 부채질 등 부작용도 만만치 않았다(한국일보 1997. 2. 15.).

복합매장도 등장하여 카페식 의상실 겸 화원(BF 클럽), 커피숍과 함께 있는 매장(뽕뽕 어패럴)과 맥주바와 접한 매장(유투존) 등이 생겨났다(동아일보 1997. 9. 30.). 그밖에 이색적이고 자극적인 매장으로 창고, 교도소같은 매장도 등장하였다(일간스포츠 1997. 5. 11.).

이상과 같이 I.M.F.체제 직전에는 과시성을 표현하기 위하여 다양한 방법이 등장하였다. 이러한 과시현상은 Veblen의 과시적 소비개념과 (Kaiser, 김순심 역, 1990) 일치한다고 볼 수 있다. 즉 자신의 라이프스타일과 가치관을 나타내기 위해서는 비싼 것이어야 한다는 생각에 의해, 비싸거나 새롭기 때문에 소비하는 현상이 두드러지게 나타난 것을 알 수 있다.

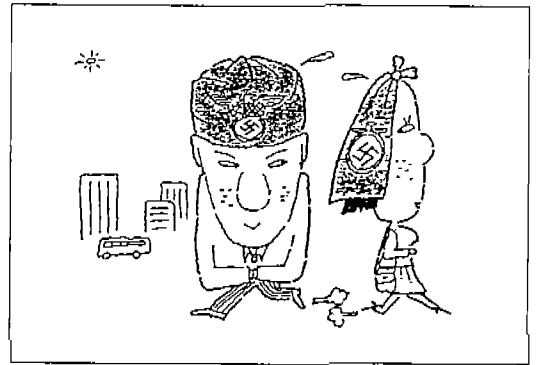
2. 동조성

동조성이란 남의 주장에 자기 의견을 일치시키는 것을 말한다(이희승, 1978). 동일시, 내면화에 의해 이루어지며(강혜원, 1986), 다른 모든 사람이 하기 때문에 같은 행동을 수행하게 된다.

청소년을 중심으로 집단 속에서 소속감을 갖기 위해 특정한 의복과 장신구, 고급브랜드 등에 대한 열병적인 구매 현상이 두드러지게 나타났다.

나치두건, 나치배지, 루즈삭스, 이스트팩 배낭, 쥘티, 힙합바지, 도널드 덕 대밭이 구두, 은 액세서리, 스톱마니아 등이 그 대표적인 예들이다.

나치두건 패션은 1996년 8월경 댄스그룹 클론이 등장한 이후 거리에 모습을 드러내기 시작했으며, 태극기 두건, 미국성조기, 영국의 유니언 잭 등을 제치고 선풍적인 인기를 끌어 청소년들이 많이 모이는 서울 신촌과 대학로 등지에서 쉽게 볼 수 있었다(문화일보 1996. 11. 6.). 신세대들 간에는 나치독일 제3제국의 대표적 문양인 독수리와 갈고리 십자가의 나치 배지를 모자, 외투, 상의 등에 붙이는 것이 유행되었다(그림 1). 신세대 최고 인기 브랜드인 스톱이 1996년 11월경부터 옷구입 고객에게 나치독일 문양의 배지를 사은품으로 사용한 이후 나치배지를 붙이지 않은 신세대는 소외감을 느낄 정도가 되었다. 침략의 상징인 나치독일 바람이 부는 것에 대해 기성세대들의 우려의 소리가 높았으나 신세대들은 배지를 구하기 위해 그다지 필요하지 않은 청바지를 한 벌 더 구입하기도 하였다(스포츠조선 1997. 1. 27.).



<그림 1> 나치두건과 나치배지, 문화일보 1996. 11. 16.

당시 청소년들 사이에서 가장 유행한 스타일은 쥘티와 힙합바지, 이스트팩 배낭, 도널드덕 대밭이 구두, 은 액세서리 등이었다. 이스트팩 배낭은 미국에서 1994년에 수입되었는데 1997년 4월 당시 길거리색의 절반이 이스트팩이었으며, 이스트팩을 맨 뒷모습 콘테스트까지 하여 유행을 더욱 부추겼으며 비슷한 영문책이 판을 쳤다(동아일보 1997. 4. 22.; 한국일보 1997. 7. 2.).

청소년들의 브랜드에 몰입하는 성향은 집단 속에서 소속감을 갖기위해, 소외를 거부하는 군중심리에 의해 유행브랜드, 고급브랜드에 대한 열병적인 구매로 나타났다. 어떤 브랜드가 히트되면 유행에 뒤질세라 꼭 그 브랜드만을 사입어야 직성이 풀리는 복식현상이 나타났다. 브랜드에 몰입하고 동조하는 현상으로 인해 10대 후반에서 20대 초반의 신세대 층을 겨냥한 영캐주얼 브랜드와 진브랜드들이 시스템, EnC, 오브제, 나이스클럽, 비키, 아이엔비유, 쿠기, 닉스, 96뉴욕, 스톱, GV2, 주크 등이 단시간에 히트 브랜드로 부상하게 되었다(조선일보 1996. 11. 18.; 일간스포츠 1997. 5. 11.).

중고생들은 또래의식이 강해 친구끼리 똑같은 상표 똑같은 스타일을 입는 경향이 강해서 하나가 사면 친한 그룹들이 몽땅 사는 흉동구매 현상이 심하게 나타나 한반에서 40여명이 같은 브랜드의 청바지를 입기도 하였다(한국일보 1997. 2. 13.). 같은 또래의 스타들이 걸친 옷과 액세서리 등을 사면서

대리만족을 느끼게 되어 서태지와 아이들이 입고 나온 진브랜드 「보이런던」이 1994년 가을 출범 후 1년만에 500억대의 매출을 올리기도 하였다(일간스포츠 1997. 5. 26.; 조선일보 1997. 8. 26.). 「스톱」에 대한 인기도 TV에 서태지, 김원준, 이상민이 입고 나오면서 그야말로 스톱 폭풍이 한바탕 휘몰아쳤는데, 비싸도 가방, 셔츠, 운동화 등의 머리에서 발끝까지 「스톱」으로 통일하는 「스톱마니아」들이 속출하였다(동아일보 1997. 4. 22.).

캐주얼 의류업체들은 브랜드 충성도가 높은 신세대를 겨냥하여 내의시장 진출이 활발해졌는데, 속옷도 같은 브랜드를 갖춰입어 토탈패션을 추구하도록 유도하였다(한국일보 1997. 8. 1.).

10대 후반에서 20대 초반 여성들 사이에서 무릎까지 오는 헐렁한 긴 털양말인 「루즈삭스」 패션이 1997년 봄에 선풍적인 인기였는데, 1996년에 일본에서 소량 수입되었다가 1997년 봄을 맞아 급속히 유행하게 됨에 따라 국내에서 본격 생산을 하게 되었다(스포츠조선 1997. 3. 23.; 동아일보 1997. 5. 22.).

서울의 경우 지역에 따라 동조하는 스타일에서 차이를 보였는데 강북의 경우는 복고 패션으로, 강남에서는 힙합패션으로 구분되어(동아일보 1997. 5. 13.) 지역적인 소속감과 동조현상을 나타내었다

당시의 복식현상을 통해 동조성에 중요한 가치를 부여한 것을 알 수 있는데, 이러한 현상은 특히 청소년을 중심으로 하여 전개되었다. 소속집단이나 같은 또래의 유명 연예인이 착용하는 상표, 스타일을 거의 무비판적으로 착용함으로써 동일시와 내면화가 작용하여 복식을 통한 동조성의 표현이 강조되었다.

3. 사치성, 과소비성

자신의 신분에 지나치게 치례를 하는 것을 사치라고 하는데(이희승, 1978), 복식에 나타난 사치성은 신분상징에 대한 중요성으로부터 기인한다고 한

다(이금실 외, 1978). 즉 자기 수준보다 높은 지위를 나타내기 위하여 걸치례를 한다는 것이다.

사치와 과소비는 Veblen이 말한 과시적 낭비(Kaiser, 김순심 역, 1990)로 이어질 수 있으며, 이러한 경우 공공연하고 경솔한 대중과시를 수반하므로 사회적으로 건전하지 않은 가치관을 확산시킬 수 있다.

I.M.F. 협정 이전 국내 경제는 극심한 경기 침체를 보였으나 국민들의 의복에 의한 사치와 과소비 풍조가 일반화되어 성인뿐 아니라 수입이 없는 10대에 이르기까지 고가 브랜드, 외제의를 선호하였다. 특히 10대의 경우 무분별하고 맹목적인 고급 고가브랜드에 대한 동조성으로 인해 사치와 과소비는 더욱 심화되었다.

의류수입이 급증하는 가운데 1995년에는 국내 30대 의류업체의 매출이 급신장하여 1994년의 4조 9천 3백 51억원에 비해 38.8%가 증가한 6조 8천 4백 80억원으로 늘었다. 매출순위는 이랜드, 에스에스패션, LG패션, 코오롱 상사, 제일모직의 순이었다(조선일보 1996. 8. 3.; 동아일보 1996. 8. 3.).

국내 패션상품시장은 1990년 1조 7천 8백억원에서 1995년 5조 6억원의 수준으로 5년새 3배 가까이 증가하여 좀 비싸더라도 디자인이 멋있고 자신을 표현할 수 있는 제품을 찾는 추세를 나타내었다(중앙일보 1996. 6. 18.).

국내 경기가 불황인 가운데 여성복 시장에서 베스피엘리, 조이너스 등의 1천억원대 대형브랜드들의 성장세가 급속히 둔화되면서 10대후반에서 20대 초반의 신세대 여성층을 겨냥한 영캐주얼 브랜드들이 패션업계의 「태풍의 눈」으로 부상하였다. 시스템, EnC, 비키, 아이엔비유, 에스비, 나이스클럽, 주크, 오브제, 무즈, 쿠키 등이 대표 브랜드들로 떠올라 신세대 유치 경쟁에 열을 올렸다(조선일보 1996. 11. 18.).

대학생, 중고생, 초등학교에 이르기까지 신세대 즉 청소년은 무서운 소비계층으로 떠올랐는데, 이들은 1980~1990년대 버블경제 상황에서 자라서 신

세대들에게 「있는대로 쓰고 즐기는」 과소비경향은 이제 하나의 문화로 자리잡았다. 신세대 소비자들에게는 유명해야, 비싸야, 인기연예인이 광고로 나온 제품이어야, 서구식에 가까워야 잘 팔리며, 이는 부유층 뿐만 아니라 중산층, 서민층 청소년들에게 까지 포변화된 현상이다. 청바지의 경우 한벌에 10~15만원선의 고가 브랜드를 수표를 내고 서슴없이 사며 시장패션, 값싼 옷을 입으면 따돌림을 받게 되어 고가의류 열병에 의한 과소비가 날로 과열되었다(한국일보 1996. 7. 2.). 10~20대 초반 청소년만을 겨냥한 이른바 「영마켓」은 유행에 민감하고 비싼 브랜드를 선호하며 멋부리는데 서슴없이 돈을 쓰는 신세대들에 의해 불황을 타지 않으며 급성장하였다. 실제로 19~25세 청소년들의 한달 용돈은 평균 22만 7천원으로 벡타이 세대인 20대 후반의 22만 2천원보다 더 많은 것으로 나타나 패션에 대한 관심과 구매력이 크고 씩씩이가 헤폰 것을 보여 주었다(동아일보 1997. 1. 20.).

신세대중 20대 시장은 점점 포화상태가 된 반면 10대 시장이 주력 소비 세력으로 인정되어 엄청난 구매력을 과시하였다. 패션업체는 10대 Z세대를 잡기위해 새로운 브랜드들을 속속 등장시켰으며 제화업체도 가세를 하였고 백화점은 매장중 요지를 그들을 위해 내주었다. 명동 유우존의 경우 고객 중 40%가 10대이며 하루 평균 매출액의 30~35%가 이들에 의해 이루어졌다. 10대는 소비의 경제성을 따지지 않고 별 망설임없이 대부분이 현금구매를 하였다(조선일보 1996. 8. 3.; 1996. 12. 16.; 동아일보 1996. 8. 3.; 중앙일보 1996. 12. 27.; 일간스포츠 1997. 5. 11.). 10대들은 진, 영캐주얼 등에 막강한 소비파워를 과시하여 단시간에 닉스, 96뉴욕, GV2, 스톱, 제드, 오조크, 야 등의 술한 히트 브랜드들을 만들어 내었다. 이들은 또래의식이 강해 수요가 일면 폭발적이며 열병적인 구매를 함으로써 고가브랜드의 진을 1인 평균 5벌, 10벌 이상도 11%나 가질 정도로 사치와 과소비가 심각하였다. 이들의 소비

심리에 맞추어 100만원짜리 청바지 광고까지 등장하여 과소비를 더욱 부추기기도 하였다(동아일보 1997. 1. 5.; 일간스포츠 1997. 5. 11.; 5. 30.; 조선일보 1997. 8. 26.).

1996년에는 불황에도 불구하고 외국산 의류의 국내시장 침투가 급속히 진행돼 상반기 전체 소비재 수입액 중 승용차, 고급의류, 화장품 등 고가 사치성 수입품의 비중이 43.8%에 달하였다(한국일보 1996. 9. 11). 연말에는 수입산 의류 점유 비율이 19%에 육박하여 시판 옷 5벌중 1벌꼴이 외제로 나타났다. 매달 수입액이 40%이상 증가하였으며 1996년 들어 고가의류 수입이 크게 증가하여 전체 의류 수입액의 절반을 차지함으로써 과소비풍조를 반영하였으며 의류부분이 수입의존도를 높이는 주범임이 밝혀졌다(한국일보 1996. 12. 26.). 1996년 한해 동안의 의류 수입액은 14억 3200만\$로 6100만\$가 수입된 89년보다 23배나 급증하였으며 이 액수는 소형 승용차 18만 2000대 수출한 금액과 같아서 자동차 수출액 중 19.7%를 외국산 의류로 들여와 탕진한 것에 해당되었다(한국일보 1997. 4. 11.).

수입 의류의 시판가는 통상 수입원가의 3배 플러스 통관비용에서 설정하였고, 여성정장의 경우 수입품 유통마진이 210%로 국산품 마진 40%의 5배를 넘길만큼 터무니없이 높았다. 이러한 비사식이 상식화된 것은 소비자들 사이에 유별난 외제선호풍조 탓으로 분석되었다(조선일보 1996. 8. 7.). 또한 로열티를 지급하고 외국 브랜드를 도입해 제품을 생산, 비싼 값에 판매하고 있는 많은 의류업체들은 바겐세일을 하지 않고 정가판매만 함으로써 지나치게 높은 이익을 취하였다(문화일보 1996. 10. 8.).

극심한 경기침체 속에서도 국내 소비자들은 비싼 고급브랜드와 외제 브랜드를 일방적으로 선호함에 따라 95년 최고 매출을 자랑하였던 이랜드 등의 중저가 브랜드 매장은 터무니없이 비싼 고급브랜드와 외국브랜드에 매장을 내주게 되었다(서울경제 1997. 10. 3.).

이러한 현상들은 국민들의 사치와 과소비 풍조에

의한 결과라고 할 수 있다.

I.M.F.체제 직전에 과도한 사치와 과소비를 중요시한 현상은 성인뿐 아니라 초등학생을 포함한 신세대 청소년까지, 중산층과 서민층에 이르기까지 보편화된 복식현상으로 나타났다. 이는 대다수의 국민들이 신분상징의 차원을 넘어서 국내경제의 침체와 역행적으로 가정경제와 국가경제를 총체적으로 파괴하는 행위를 자행하였다고 볼 수 있다. 이러한 불건전하고 맹목적인 사치와 과소비 몰입현상이 심각하였음을 고려할 때 I.M.F.체제를 초래한 것은 당연한 귀결이라고 할 수 있다.

3. 복식의 조형미와 미의식

미를 느끼거나 미를 가리어 판단하는 의식(이희승, 1978), 미적가치를 체험하는 의식(장문호, 1977)을 미의식이라고 한다.

미적현상의 영역은 극히 다양한 양상을 나타내며(장문호, 1977), 무한히 다양한 분화 가능성을 가진다(백기수, 1986). 주관적 의미의 미에 근거할 때 미의 영역은 더욱 다양하게 확대된다. 미의 다양성 중에서 공통성과 특질성에 따라 몇가지 유형 개념으로 구분한 미적범주(안영길 외 역, 1990)는 보다 객관성을 가진다. 복식의 미의식을 보다 포괄적으로 분석하기 위해서는 주관주의와 객관주의의 조화로운 분석이 필요하다.

I.M.F.체제 직전의 유행복식의 조형미에 내재된 미의식 중 유희미, 과격미, 화려미 등이 주된 미의식으로 표현되었다.

1) 유희미

일반적으로 「유희」는 즐겁게 노는 것, 장난으로 노는 것, 어린아이가 재미있게 하는 율동을 말하며 「유희적」은 진정이 아니고 반놀이 삼아 일을 하는 모양을 의미한다(이희승, 1978). 유희와 관련된 표현으로는 오락, 장난, 우스꽝스러움, 어리석음, 자유, 해방, 외설, 일상 규칙의 위반, 이질적 요소의 도입,

무지, 부조화 등을 들 수 있으며, 유희의 효과로 놀람, 쾌감, 웃음 등이 있다(진교훈, 1978; Hein, 1968; The Encyclopedia of Philosophy IV).

패션에서 상반되는 모순의 절충, 무지, 하락, 강조, 변형, 불일치 등을 통해 표현되는 불확정성은 상식과 보편성을 뛰어넘는 것이기 때문에 유희효과를 갖게 된다(이정후, 양숙희, 1999). 또한 기성세대의 고정된 시각으로 볼 때 놀람과 웃음을 자아내게 하는 패션, 어린아이의 놀이와 같은 익살이 섞인 패션은 복식에 나타나는 유희적 특성이라 할 수 있다(하지수, 1994).

I.M.F. 체제 직전에 국내에서 유행되었던 복식을 살펴보면 기존의 미적 기준과는 거리가 있는 우스꽝스럽고 어린아이 장난같고, 이질적이고 외설적이고 부조화적이며 인습파괴적인 유희적 특성을 가진 복식이 많이 등장하였다. 이러한 패션은 주로 젊은 층을 중심으로 하여 유행되었는데 그 중 일부는 30, 40대까지 유행이 확산되기도 하였다.

유희미를 표현한 대표적인 예가 「공주패션」이라고 할 수 있다(사진 2). 「공주패션」은 세계의 유행과 전혀 무관하게 우리나라에서만 크게 유행한 스타일로 공주병 유행과 함께 공주패션 열풍이 국내



<사진 2> 공주패션, 한국일보 1996. 12. 18.

패션계를 뒤흔들었다(국민일보 1996. 12. 21.). 공주패션을 대표하는 브랜드로 「오브제」가 있는데 「양팡 테리블」이라는 평가를 받을 정도로 빠른 속도로 발전하여 1996년 최고의 캐릭터 브랜드가 되었다(한국일보 1996. 12. 18.).

이 스타일은 화려한 색상, 과격적인 소재, 과장되고 인위적인 실루엣, 레이스와 꽃 등 장식적인 특징이 강해서 당시 유행하였던 「공주병」 심리를 잘 반영하였다. 공주패션은 나만의 옷을 가지고 싶어 하는 잠재된 욕구와 여성이라면 누구나 어린 시절 동화속에 나오는 공주가 입는 레이스달린 화려한 드레스를 한번쯤 입고 싶어하는 욕구가 미성숙한 「공주병」 유행과 함께 결합되어 등장한 것이라고 볼 수 있다. 공주패션은 20대 초반의 미혼여성을 대상으로 파티복이나 특별한 날에 입도록 만든 다소 동화적인 화려한 고가 브랜드로부터 시작되었으나 점차 새대, 30대 이상 주부, 50대까지 확산되었으며, 평상복과 홈웨어 등으로도 이대앞, 동대문, 남대문 시장 등에서 성업을 이루었다(동아일보 1996. 12. 17 : 1997. 2. 15). 공주패션의 영향으로 개성이 강한 브랜드들은 모두 연말모임을 겨냥한 이브닝드레스를 내놓을 정도로 드레스가 흔하게 되었다(조선일보 1996. 12. 11).

공주패션은 신발에도 영향을 미쳐 여고생과 30대 초반 주부에 이르는 여성들 사이에서 공주신발이 유행되었다. 공주신발은 천연가죽에 굽이 없고 목이 짧은 단화로 원색에 리본장식을 한 째찍한 스타일이었다(조선일보 1997. 3. 29.).

멋쟁이 남성들 사이에서 패션소품에 왕자병 열풍이 일었는데 볼펜, 라이터, 계산기, 열쇠고기 등에 금박이나 번쩍이는 큐빅을 박아 사용시 주변의 이목을 끌었다(일간스포츠 1996. 12. 11.).

「촌티패션」도 웃음을 자아내고 유년의 추억을 되살리는 유희적 스타일이다. 강렬한 원색의 보색끼리 맞춰입고, 체크무늬 바지와 꽃무늬 셔츠 등 복잡한 무늬들을 섞어 입으며, 하이힐에 반짝이 양말을

신거나 구슬목걸이를 하고 앞머리를 편으로 올려 붙이거나 넓은 헤어밴드를 한 차림 등 「잘못 멋부려 우스운 촌스러움」이 촌티패션이다. 세계 패션계의 복고열풍과 무분별한 일본패션 유입의 영향으로 「아가씨」 「오조크」 「비키」 등 젊은 여성을 대상으로 한 브랜드를 중심으로 촌티패션이 유행되었다(동아일보 1997. 2. 5.).

젊은층에서 시작되어 하이패션에까지 영향을 미쳤던 「키치패션」은 멋, 우아함, 세련됨 등의 기존의 미적기준과 거리가 있는 대표적인 반패션으로서 유희적인 스타일이다. 원색의 비닐백, 금은 광택의 신발, 가방이나 옷에 매단 수퍼맨 모형장식 등 동화적이면서 한편으로 유치한 취향의 차림, 심한 노출과 짙은 화장, 검정 레이스 스타킹 등으로 성적 매력을 호소하는 차림, 청소년이 즐기는 힙합패션, 죄수복을 연상시키는 빠빠용패션(스포츠조선 1996. 9. 18.), 일부러 험 것처럼 보이게 하는 빈티지패션, 프라다룩 등이 키치의 범주에 속한다. 힙합패션의 거리의 먼지는 다 쓸고 다니는 험렁한 바지, 체형에 맞지 않는 신발, 지나치게 긴 허리띠 등은 교육부가 학생 생활지도 단속항목으로(동아일보 1997. 5. 13.) 발표할 정도로 기성세대에게 놀라움과 이질감을 주는 유희적 패션이다.

이러한 스타일의 대부분은 H.O.T. 등 젊은 연예인들로부터 시작된 것이 많으며 프라다 룩의 경우 연령을 초월하여 대중적으로 널리 유행이 되었다(한국일보 1997. 2. 3.).

그 밖에 유행되었던 유희적인 패션으로 소녀 이미지를 주는 루즈삭스, 어린시절 종이 인형을 오려 색종이로 옷을 갈아 입히던 추억을 되살려주는 「코디 스티커」, 브로취(조선일보 1997. 9. 2.), 개목걸이(일간스포츠 1997. 6. 24.), 가족목찌 <사진 3> (스포츠조선 1997. 3. 17.) 등이 있었다. 의복의 액세서리 이외에 중고생의 배낭 액세서리에게까지 각양각색의 유희적인 장식이 등장하였는데 만화 캐릭터 인형, 귀여운 도깨비 인형, 소리나는 호신용 인형, 공

중전화의 고장수리판, 다 먹고난 캔이나 요구르트 병, 유아신발, 못쓰는 전화카드나 신용카드, 귀고리 등이 동원되어(일간스포츠 1997. 9. 20.; 1997. 11. 24.) 유희적 패션이 당시의 큰 흐름이 되었던 것을 말해준다.



<사진 3> 가죽목짜, 스포츠조선 1997. 3. 17.

2) 파격미

일정한 격식을 깨뜨리는 것을 파격이라고 하는데(이희승, 1978), 전통적인 미의식 개념을 벗어난 비대칭, 부조화, 불균형 등을 통해 파격미가 형성될 수 있다.

비대칭, 부조화, 불균형, 변칙성, 기이함 등의 개념은 미적 범주 중에서 추의 범주와 관련이 있다(백기수, 1986 ; 최수현, 1993). 추는 충격효과를 주는데, 그 충격효과는 미에 대한 반응 못지않게 강력하고 미적인 인상에 활기와 생동감을 주는 역할을 하며, 파격미 또한 충격효과와 생동감을 줄 수 있다.

I.M.F.체제 직전에는 유희적인 스타일과 함께 파격적이고 자극적인 복식이 많이 등장하였다.

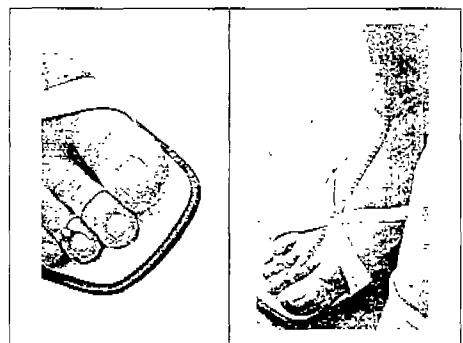
좌우 대칭을 중시하는 전통적 미의식에서 벗어난 불균형과 파격의 비대칭패션이 유행 아이템으로 떠올랐다. 비대칭패션은 세계적인 흐름인 로맨틱시즘의 영향으로 여성적이고 섹시함을 표현하는 한 양식으로 등장하였다. 가장 대중적인 스타일은 복선을 사선으로 재단해 한쪽 어깨가 없는 탑류, 소매와 어깨 모양이 다른 재킷, 밑단이 사선인 상의, 옆선의 길이가 다른 스커트 등이었다(동아일보 1997. 3. 31.; 한국일보 1997. 4. 19.; 일간스포츠 1997. 12. 12.; 세계일보 1997. 12. 14.).

또한 노출의 경우 과거 어느 해 보다 파격적인 노출이 거리를 메웠는데 파격한 비대칭 탑, 튜브 탑과 함께 비치는 옷, 란제리 룩이 크게 유행하였다(조선일보 1997. 5. 27.).

속옷의 경우 전통적인 일반 속옷의 개념을 깬 패션내의와 맞춤속옷이 다양한 연령층에서 인기가 확산되었다.

의복착용 방법에서도 파격적인 현상이 나타나 계절과피, 성과피, 연령과피 현상이 나타났다. 즉 한여름에 가죽 재킷과 롱부츠, 겨울에 짧은 소매의 니트나 원피스 차림이 젊은이들을 중심으로 크게 보편화되었고, 남성과 여성의 구분이 없는 의복들이 많이 선보였으며, 30대 40대 여성이 20대 초반을 위한 영캐주얼 브랜드의 의복을 착용하는 경향이 확산되었다(일간스포츠 1997. 12. 12. ; 세계일보 1997. 12. 14.).

장식에서도 파격적이고 자극적인 스타일이 많이 등장하였다. 칭바지 혹은 벨트의 백금, 다이아몬드 등의 보석장식, 보석 머리핀, 메탈타이(동아일보 1997. 8. 12) 등은 고급스럽게 튀려는 사람들에게 인기가 있었다. 나치배지, 배찌, 배꼽고리(스포츠조선 1997. 6. 5.), 발찌, 발가락 반찌, 발걸이 <사진 4> (중앙일보 1996. 7. 16. ; 동아일보 1997. 8. 12.), 맨살에 반짝이 패션 등의 장식은 젊은층을 중심으로 인기가 높았는데 자극적이고 선정적이어서 파격미를 나타내었다.



<사진 4> 발가락 반지와 발걸이, 동아일보 1997. 8. 12

신발의 경우 타이어구두, 맘보구두(도널드덕 슈즈), 패션운동화가 유행하였는데 평범함을 거부하

는 신세대들에 의해 멋쟁이 용품으로 인기가 있었다 <사진 5>. 타이어구두는 밑창높이가 10~20cm 정도인 운동화인데 원색을 사용하며 때로 양쪽 신발 색을 달리해 파격의 미를 피하기도 하였다. 타이어구두는 맘보구두와 마찬가지로 자신의 발평수보다 10mm이상 크게 신는 것이 보통이었다. 신세대들은 타이어구두를 정장이나 스커트 차림, 니트, 헝합패션 등 다양한 차림에 함께 착용하였다 (스포츠조선 1997. 3. 8.). 패션운동화는 통굽이나 힐이 달린 운동화, 부츠처럼 생긴 운동화 등이 등장하였는데 에나멜, 비닐, 나일론, 새틴, 수웨드, 고무 등 다양한 소재가 사용되었다. 이러한 패션 운동화는 원피스에 도 발쳐 신어 「패션파괴」의 효과를 나타내었다.



<사진 5> 패션운동화, 조선일보 1997. 5. 21.

3) 화려미

화려함은 빛나고 변화하고 고운 것을 말한다(이희승, 1986). 화려미는 우아미의 미적 범주에 포함되는 장식미와 관련이 있으며, 우아미 보다 강렬한 표현성을 가진다고 할 수 있다.

당시의 의복의 소재, 색상 등에서 고급스러움과 화려함이 강조되었다. 공주패션의 경우 화려한 색상과 소재로 더욱 고급스러움과 눈에 띄는 효과를 강화하였다(한국일보 1996. 12. 18.). 남성의 경우에도 화려한 색상과 섬세한 장식을 사용하고 신체골목을 드러내는 셔츠와 바지차림으로 때로 섹스어필까지 불러 일으키는 페미오 패션이 등장하였다. 박진영, 김원준 등 연예인의 경우 시스루 소재까지 입

기도 하였으며 젊은 남성들 사이에서 졸티, 졸니트, 졸바지, 화려한 색의 날씬한 재킷 등을 흔히 볼 수 있었다(한국일보 1996. 11. 23.).

또한 평상복으로는 다소 화려한 소재들이 평상복으로 많이 선보였다. 1997년은 레이스의 전성시대로 로맨틱 무드를 타고 화려함과 섬세함을 나타내는 레이스가 일상복 소재로 각광을 받았다. 레이스 소재 옷은 평상복이면서도 특별한 날 입는 예복같은 분위기를 느끼게 하였으며 재킷, 바지, 원피스, 스커트, 탑 등 다양한 제품이 쏟아져 나왔다. 라이크라 등 스트레치 섬유를 섞어 짜 신축성을 살림으로써 장식적인 효과와 편안함을 함께 추구하였다. 부분 장식보다 옷 전체가 레이스로 된 것이 많아 나왔고 스커트보다 바지가 더 유행되었으며 화려한 꽃무늬로 되어 여성미와 화려함을 강조하였다(동아일보 1997. 4. 19.; 한국일보 1997. 5. 16.). 쉬폰, 벨벳, 자카드, 새틴 등 세련되고 고급스러우며 화려한 소재도 평상복으로 인기가 높았다. 하늘거리는 쉬폰 위에 벨벳무늬가 담긴 천 등 고급스럽고 부드러움을 강조하기 위해 소재를 혼합하여 사용하기도 하였으며, 무늬에 맞춰 군데군데 털을 없앤 번 아웃 소재로 고급스러움과 화려함을 나타내었다. 또한 스팡글과 비즈, 새틴 위에 꽃무늬 자수 등의 장식적으로 섬세함과 화려함이 강조되었다(사진 6) (동아일보 1997. 8. 23.; 9. 27.; 11. 1.).

호화로운 이미지를 연출하는 반짝이는 광택을 가진 인조 에나멜가죽이 튀는 디자인의 코트나 바지에 많이 사용되었으며 부드러운 느낌의 인조 양가죽도 애용되었다(동아일보 1997. 10. 18.). 화려한 털장식옷도 크게 유행하였는데 과거에 유행했던 인조털 대신 라쿤, 여우, 밍크, 친칠라 등 천연털이 유행하였다. 예년에 비해 더욱 풍성하고 색감이 풍부해져 더욱 포근하고 화려한 분위기를 표현하였다(동아일보 1997. 11. 1.).

신발에서도 공주신발, 여름에 등장한 조리샌들(조선일보 1997. 6. 17.). 패션 운동화 등에서 고급



<사진 6> 금박소재의 평상복, 동아일보 1997. 9. 27.

재질과 화려한 색상이 애용되었다.

이상과 같이 I.M.F.체제 직전에 국내에 유행하였던 복식의 조형미를 살펴본 결과 전통적이고 세련되고 안정적인 느낌을 주는 미의식보다는 유희미, 파격미, 화려미 등 상식으로 부터의 일탈, 진지하지 않음, 지나침, 강렬함, 부조화 등의 표현이 강조된 미의식이 표출되었다.

시대적, 사회적 가치관과 미의식은 복식에 반영이 되므로 I.M.F.체제 직전의 주요 가치관과 미의식을 통해 당시의 국민의식이 미성숙하고 과시적이었음을 알 수 있다.

IV. 결 론

본 연구는 I.M.F. 체제 직전의 복식현상을 분석함으로써 우리나라 최대 경제극난인 I.M.F. 협정을 야기할 당시의 소비생활양상, 가치관, 미의식을 고찰하여 극난을 초래한 상황에 대한 자성과 의식전환의 계기로 삼고자 하였다.

I.M.F. 협정 이전 약 1년여 동안의 주요 일간지에 소개된 유행복식과 복식현상을 연구대상으로 하였으며, 복식 관련 기사의 분석에 의한 결론은 다음과

같다.

1. 복식현상을 통해 과시성, 동조성, 사치성, 과소비성의 가치관이 강조되었다. 과시성은 고급, 고가 제품에 의한 신분, 계층과시, 외제 선호에 의한 부와 신분과시, 이색적이고 자극적인 것에 대한 자기 과시 등으로 집약되었다.

2. 유행복식의 조형미를 통해 유희미, 파격미, 화려미의 미의식이 표현되었다.

3. 복식관련 기사의 많은 부분이 젊은층의 고가, 고급, 외제 브랜드 선호 등을 다루고 있어서 10, 20대가 소비의 주역으로 등장한 현상이 심각함을 보여주었다. 이러한 젊은이 중심의 과소비현상은 그들이 성인이 된 후의 과소비를 예고하고 있어 많은 우려가 되며, 성인이 건전한 의생활로 모범을 보임으로써 소비생활을 지도할 필요가 있음을 알 수 있다.

4. 외제브랜드 선호의 강세 속에서 오브제, 닉스 등 성공한 국내브랜드를 통해 소비자 심리를 파악한 디자인과 강한 개성이 성공의 지름길임이 드러났다. 그러나 이들 브랜드가 추구한 가치가 유희적이고 과시적인 것을 감안할 때 디자이너들의 보다 세련되고 건전한 수준높은 미의식이 요구된다.

이상과 같이 I.M.F. 직전의 복식현상은 과시적이고 미성숙하며 과열적인 성향을 나타냄으로써 불황으로 인한 심한 경제침체와 대조적인 양상을 나타내었다. 이러한 무분별하고 불건전한 의생활은 극난을 초래하는 데까지 일조를 하였으므로 국가경제를 바로 세우고 더욱 발전시키기 위해서는 보다 건전한 의생활 문화를 시급히 조성할 필요가 있다고 사료된다.

참고문헌

- 강혜원, 1986, 의상사회심리학, 교문사.
- 금성출판사 사서부 편, 1989, 뉴에이스 국어사전.
- 김성련 외 1인, 1977, 피복관리학, 교문사.
- 백기수, 1986, 미학, 서울대학교 출판부.

- 심소연 · 강혜원, 1983, 여고생의 의복행동과 과시 및 자율욕구와의 상관연구, 한국의류학회지, 7(2).
- 안영길 외 역, 1990, 미학 예술학사전, 미진사.
- 이금실 · 강혜원, 1978, 의복의 신분상징성과 사회심리학적 변인과의 상관연구, 한국의류학회지, 2(2).
- 이인자, 1986, 복식사회심리학, 수학사.
- 이정후, 양숙희(1999), 포스트 모더니즘 패션에 나타난 불확정성, 복식 45호.
- 이희승, 1978, 국어대사전, 민중서관.
- 장문호, 1977, 복식미학, 세운문화사.
- 진교훈, 1978, 유희의 본질과 인간이해, 사회연구 1집.
- 최수현, 1993, 복식의 미적범주, 서울대학교 석사학위논문.
- 최해주, 1981, 고대 이집트 복식에 표현된 미의식의 고찰, 대한가정학회지 20(1).
- 하지수, 1994, 현대패션에 표현되는 유희성, 복식 22호.
- 경향신문, 1996. 9. 6., 1997. 7. 13.
- 국민일보, 1996. 12. 21.
- 동아일보, 1996. 8. 3., 12. 17., 1997. 1. 5., 1. 20., 2. 15., 3. 29., 3. 31., 4. 22., 5. 2., 5. 13., 5. 22., 6. 18., 7. 10., 8. 9., 8. 23., 9. 2., 9. 27., 9. 30., 10. 18., 11. 1., 11. 22.
- 문화일보, 1996. 8. 17., 10. 8., 11. 6.
- 매일경제, 1997. 11. 24.
- 서울경제, 1996. 9. 24., 1997. 10. 3., 10. 28., 11. 15.
- 세계일보, 1997. 11. 8., 1997. 10. 3., 10. 28., 11. 15.
- 스포츠조선, 1996. 8. 28., 9. 18., 1997. 1. 27., 3. 8., 3. 17., 3. 23., 6. 5., 6. 20., 10. 27.
- 일간스포츠, 1996. 8. 26., 9. 6., 12. 11., 1997. 2. 6., 2. 14., 5. 11., 5. 26., 5. 30., 6. 19., 6. 24., 7. 31., 9. 20., 11. 24., 12. 12.
- 조선일보, 1996. 7. 11., 8. 3., 8. 7., 11. 6., 11. 18., 12. 11., 12. 16., 1997. 1. 20., 3. 29., 5. 27., 6. 17., 6. 30., 8. 26., 9. 2., 11. 6., 11. 22., 11. 24., 12. 9.
- 중앙일보, 1996. 6. 18., 7. 6., 7. 16., 12. 27., 1997. 1. 4.
- 통계청, 1999, 경제활동 인구조사.
- 한국은행, 1999a, 국민계정.
- 한국은행, 1999b, 국제수지표.
- 한국은행, 1999c, 주요 경제지표.
- 한국일보, 1996. 7. 2., 9. 11., 11. 16., 11. 23., 12. 18., 12. 26., 1997. 1. 8., 1. 11., 2. 3., 2. 13., 2. 15., 3. 20., 4. 11., 4. 19., 5. 16., 5. 23., 6. 7., 6. 20., 6. 30., 8. 1., 8. 29.
- Kaiser, Susan B., The Social Psychology of Clothing, 김순심 외 역, 복식사회심리학, 1990, 경춘사.
- Hein, H., 1968, Play as an Aesthetics Concept, Journal of Art and Aesthetic Concept, 27 (2).
- The Encyclopedia of Philosophy IV(1967), The Macmillan Co. & The Free Press.
- Horn, M.J., 1975, The Second Skin, Houghton Mifflin Co., 293.
- Hurlock, E.B., 1929, The Psychology of Dress, New York : McGraw-Hill Book Co.
- Kefgen, M. and Touchie, Specht. G., 1976, Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance, Macmillan Publishing Inc.
- Lapitsky Mary and Smith Cynthia, 1981, Impact of Clothing on Impressings of Personal Characteristics and Writing Ability, H.E.R.J. 9(4).
- Rogers, E.M., 1971, Communication of Innovation, New York : The Free Press.
- Rosencranz, Mary Lou, 1972, Clothing Concepts : A Social Psychological Approach, New York : Macmillan.
- Ryan, Mary Shaw, 1966, Clothing: A Study in Human Behavior, New York : Holt, Rinehart and Winston Inc.
- 板倉壽郎, 1982, 服飾美學, 弘學出版株式會社.