

컴퓨터를 이용한 패션정보 활용과 디자인기획에 관한 연구

이 순 자

영남대학교 의류학과

A Study on the Utilization of Fashion Design Information and the Creation of New Design through Computer

Soon-Ja Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Yeungnam University, Kyungsan, Korea

Abstract : The purpose of this study was to serve as a basis for the creation of new design. For attaining the purpose, an investigation was made into the actual condition or problems of domestic and foreign fashion design, and fashion design information was acquired from the Internet. Then, taking the acquired information as the basic data for merchandising, an attempt was made to work out an outline by using the Corel-Trace program, a widely-used computer software, and to modify it by using the Corel-Draw program. The findings of this study were as below: 1) The informations provided by domestic home-pages were largely made up of fashion news and articles on the trend of fashion, but included few of picture report. Almost all of them weren't developed into a database by item or detail. The foreign fashion design web-site were numerous in number, providing diverse information. They offered not only moving images or picture report on fashion show, leading models, photo gallery or fashion trend, but up-dated data everyday. 2) A way to create a design to meet a designer's target is recommended in this study. At first, the fashion information acquired through computer network would be handled by the Corel-Trace program. After Bitmap image would be converted into Vector image, that would be modified by the Corel-Draw program to create a design to suit a designer's target.

Key words : fashion design, merchandising, web-site, fashion information, corel-trace program.

1. 서 론

오늘날의 패션산업은 소비자들의 요구와 욕구를 만족시킬 수 있는 상품을 개발하여 그들이 원하는 조건으로 공급해야 하는 소비자 중심의 산업이다. 그리하여 기업들은 상품기획에 온갖 노력을 집중하고 있다. 상품기획의 출발은 소비자를 아는 것이다. 소비자를 안다는 것은 그들의 라이프 스타일이나 의식 및 취향을 찾아내는 것이다. 상품기획에서는 소비자의 라이프 스타일이나 의식의 분석을 통하여 간접적으로 추출해 낼 수 있는 소비자의 취향을 찾아내는 것이 특히 중요한데 취향을 찾는 작업이 곧 취향의 동질화(Blumer, 1969)를 찾아내는 것이라 할 수 있다. 취향의 동질화는 그 시대의 일정한 장소에서 다수가 좋아하고 기호하는 삶의 양식인 유행스타일을 말한다.

그러나 오늘날의 소비자는 유행성과 개성화를 동시에 추구하게 됨으로써 제품의 다양화를 초래하게 되었고, 유행의 지역적 광역성과 시간적 가속성은 상품의 수명을 짧게 하여 상품

주기의 단사이클화를 초래하였다. 이러한 현상은 생산의 형태를 다품종 소량화로 변모시켰으며 그 결과 기업들은 상품기획 과정에서 더욱 더 다양하고 신속한 정보를 요구하게 되었다.

패션산업이 요구하는 정보에는 정치, 경제, 사회, 문화 등의 환경정보와 색상, 소재, 디자인 등의 유행에 관계되는 패션정보, 시장정보, 소비자정보, 판매실적정보 등이 있다(이호정, 1996). 이러한 정보들은 상품기획 과정에서 소비자 분석, 디자인 컨셉 설정, 브랜드 이미지 결정 등에 활용되고 있으며, 시장 세분화, 상품의 구성, 생산수량의 결정, 프로모션 정책의 수립 등 기업의 의사 결정과정에서 미리 알아야 하는 지식, 또는 미래의 정책을 입안하고 전략을 수립하기 위한 예측자료로 활용되고 있다.

지금까지 패션업계는 사진이나 신문, 패션잡지 등의 인쇄물, 영화나 TV, 비디오 테이프 등 편집된 자료 형태로 된 정보를 수집해서, 여기에다 디자이너 자신의 경험을 불어넣어 형태적 변화만 가져오게 하는 runner, knock off, imitation, rub off 등의 방법을 고수해 오고 있는 실정이다.

한국섬유산업회의 보고서(1990)에서는 우리나라 의류 제조업체 중에서 내수업체는 패션정보원으로 패션저널과 서적에 가장 많이 의존한다고 하였고 송미령(1993)은 국내업체의 패

Corresponding author; Lee Soon Ja
Tel. 82-53-781-6705, Fax. 82-53-781-6705
E-mail: lsoonj@hanmail.net

선정보원의 활용순위를 국내의 모두 패션정보지, 잡지, 신문, 기타 간행물을 1위로 조사, 발표하였다. 오현남(1997)도 브랜드의 정보수집의 형태는 인쇄 출판물이 1위이고, 정보수집 매체의 중요도도 신문, 잡지 서적 등 인쇄매체가 1위로 조사되었다고 하였다.

그러나 정보가 디자인에 활용되는 과정에서 컴퓨터의 역할은 날로 증대되고 있다. 패션디자인에서 컴퓨터는 정보를 수집하고, 분류하고 저장하는 일, 프로그램의 신속한 현시성을 통하여 많은 작업들 중에서 최적의 디자인을 선택해 하는 일, 디자인 발상의 도구로서 시간과 경비를 절감하는 일 등을 하고 있다. 특히 21세기를 향하는 오늘날은 혁명적인 정보기술의 발전으로 글로벌 네트워크 사회가 됨으로써 인터넷을 통하여 원하는 정보를 누구나 쉽게 얻을 수 있게 되었기 때문에 패션디자인 업계에서도 컴퓨터를 활용한 정보활동이 실질할 뿐만 아니라 학계에서도 이에 대한 연구를 활발히 진행해야 할 필요가 있다.

그런데 지금까지 컴퓨터를 활용한 의복의 원형제도와 직물 디자인에 관한 연구는 상당히 많이 수행되었으나 컴퓨터를 활용한 패션디자인에 관해서는 장수경(1992), 도규희(1994,1996) 등에 의하여 의상시뮬레이션과 의상디자인 전개방법론 등에 대한 연구가 이루어졌을 뿐이다. 특히 PC를 활용하여 정보를 입수하고 이를 바탕으로 트렌드 상품을 기획, 디자인하는 방법에 관한 연구는 이루어진 바가 없는 실정이다.

이에 본 연구는 ① 패션관련 홈페이지의 현황과 특징 및 문제점을 조사, 분석하고 ② 인터넷을 통하여 Trend/Design 정보를 입수하여 Corel-Trace와 Corel-Draw를 사용하여 수정, 변형하는 등의 과정을 거쳐 상품을 디자인하는 방법과 ③ 완성된 스타일화를 Item 별로 도식화 및 데이터베이스화 함으로써 네트워크를 통한 자료정보 활용의 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 정보의 가치와 유행정보

정보라는 말에는 자료, 첩보, 정보, 지식이 포함되어 있다. 자료는 정보를 제공하기 위해 가공하거나 정리된 원 소재이고, 정보는 수신자에게 어떠한 의미를 제공하여 수신자의 의사결정에 도움이 되는 자료, 즉 사용자에게 어떠한 의미와 용도를 지닐 때 정보의 성격이 가지게 된다(Davis, 1985). 또 사실이나 자료를 지적으로 처리한 지식으로서 인텔리전스라는 의미로 해석되기도 한다(김동기, 1985).

이와 같이 정보는 미래의 정책을 입안하고 전략을 수립하기 위한 예측 자료가 된다. 특히 패션산업에서 유행정보는 다가올 시즌의 유행을 예측하고 이것을 근거로 해서 상품기획을 수립하는 의사결정의 준거이며, 의사결정에 앞서 미리 알아야 하는 지식이며, 앞으로 중요해질 가능성이 있는 인텔리전스이다. 정보는 업무에 관한 지식을 증대시켜 주거나 의사결정의 질적 개선과 합리화를 가져오게 한다. 특히 의사결정은 조직의 경영

과정이므로 정보를 통해 구성원간의 상호작용에 의해 의사결정의 행동이 정해짐으로써 조직을 활성화시킬 수 있는 도구이다. 또한 정보는 소비자가 상품을 구매할 때 구매의사 결정과정에서도 중요한 역할을 하게 된다(이은영, 1991).

이러한 정보의 의미와 가치는 사용의 용도와 목적을 얼마나 충족시켜 주느냐에 따라 결정된다. 정보의 가치를 결정하는 요인으로는 용도와 목적에의 적합성, 정보의 신빙성, 정보제공의 타이밍(timing)과 빈도(frequency), 예측률, 회소성 등이 있다. 특히 회소성이란 경쟁브랜드의 정보와 같이 첩보의 의미로써 비밀과, 신기술이나 새로운 소재, 시중에 앞선 유행정보 등에서와 같이 회소성이 가치의 기준이 될 수도 있다. 이런 정보는 질적 요소와 함께 사용자의 정보판단 능력에 따라라도 정보의 실제 가치는 발휘될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 사용자 즉 의사결정자의 판단 능력은 사고의 유형과 지금까지 축적된 지식과 경험이 좌우하게 된다.

상품기획 과정에서 중요한 부분이 디자인 과정인데 이 과정에 필요한 정보가 유행정보이다. 유행정보에는 색상, 소재, 디테일, 트리밍, 라인, 실루엣 등의 정보가 포함되어 있다. 유행정보로는 정보원에 따라 패션쇼나 소재 전시회의 자료, 패션잡지, 패션관련 신문, 패션관련업계지, 영화나 방송, 인터넷, 제휴기업으로부터 온 정보, 지사나 통신원으로부터 온 보고서, 소매점의 카달로그, 패션 정보기관의 정보, 스트리트 패션 등이 있다.

소비자의 다양화 개성화는 기업의 전문화 세분화를 불러 일으켰고 이 결과는 시장의 세분화와 브랜드화를 가져오게 했다. 이러한 환경에서 브랜드들은 포괄적인 정보에서 보다 전문화되고 세분화된 정보를 요구하게 되었다. 그러나 우리 업계는 그 동안 이러한 요구에 대응할 마땅한 정보 전문가들을 양성하지 못했던게 사실이다. 이러한 시점에서 브랜드의 요구를 충족시켜 주기위해 패션 정보기관들이 등장하게 되었다.

이러한 패션 정보기관들은 한 시즌 앞선 유행의 경향을 신사복, 숙녀복, 아동복, 스포츠 웨어, 레저 웨어 등으로 구분해서 아이템별로 색상, 소재, 디자인 등의 정보를 각 계약사에게 제공해 주고 있다. 이들은 때로는 개별 브랜드가 요구하는 정보만 취합해서 컨설팅에 응하기도 한다. 이들 패션정보 기관들 중에 비교적 예측율이 높은 연구기관으로는 국제유행색 위원회(International Fashion Color Association), C.C.I(Cotton Colors International), 국제양모 사무국(International Wool Secretariat), 미국의 HERE and THERE, Pat Tunsky, C.I(Cotton Incorporated), 프랑스의 Promostyl, C.I.M(Comite de Coordination des Industris de la Moda), 영국의 Design Intelligence, 일본의 帝人伊藤忠 패션 시스템, 鐘紡패션 研究所, 東洋紡 패션플래닝 인터내셔널, 한국의 삼성패션연구소, 인터패션 플래닝, 코롱패션 시스템 등이 있다(일본유행색협회, 1992 : 송미령, 1993).

오늘날의 유행은 한 나라 안에서만 이루어지는 현상이 아니라 세계적으로 동시에 일어나는 현상이므로 지구촌이 움직이는 시대적 조류를 한 브랜드가 예측한다는 것 자체가 처음부

터 한계가 있는 것이다.

유행색은 국제유행색위원회에서 24개월 전에 유행색을 예측하여 결정하고 18개월 전에 이를 발표하며 12개월 전에는 IWS(국제양모사무국)와 IIC(국제면업진흥회)에서 울과 면에 가장 적당한 컬러를 발표하게 된다. 그리고 6개월 전에 드디어 트렌드 칼라가 소재 단계를 거쳐 디자인에 적용됨으로써 파리, 밀라노, 뉴욕, 동경 등지에서는 세계적인 디자이너들의 컬렉션이 발표된다(김진경, 1986).

이와 같이 패션정보는 일반적으로 칼라정보, 소재정보, 실루엣 및 디테일정보를 거쳐 컬렉션을 통해 새로운 유행을 창출하게 된다. 유행된 컬렉션의 작품들은 패션 전문잡지나 소비자들이 잘 읽는 잡지들에 패션정보로 게재되어 소비자들에게 소개된다.

2.2. 디자인 과정에서 유행정보의 활용

상품기획에서 디자인 컨셉이 설정되면 디자인의 테마를 정하고 디자인이 시작된다. 이 과정에 필요한 정보가 유행정보이다. 유행정보는 브랜드의 테이스트 레벨(taste level)을 결정하게 된다. 테이스트 레벨이란 유행을 얼마나 받아들이는가를 예측하는 척도를 말한다. 유행에 대해 보수적인 입장을 견지버티브(conservative)라 하고, 유행을 너무 앞서지도 않고 그렇다고 유행에 뒤지는 것도 아닌 적당히 받아 들이는 것을 컨템포러리(contemporary)라 하며, 유행을 앞서가는 입장을 아방가르드(avantgarde)라 한다(김종복, 1989).

유행에 영향을 미치는 환경정보는 디자인의 테마설정에 필요한 정보이며, 소비자의 라이프 스타일이나 의식, 기호 등의 소비자 정보는 디자인 컨셉에 필요한 정보이다. 또 소매점이나 경쟁 브랜드 등 시장 정보는 브랜드의 표적시장(market target) 설정에 필요한 정보이다.

2.3. 컴퓨터를 통한 유행정보의 활용

상품기획에서 컴퓨터 기능은 지대하며 그 역할은 날로 증대되고 있다. 컴퓨터의 전산기능은 인사, 급여, 생산관리, 재고관리 등 일반관리에 이용되고 있으며 통신의 기능은 정보의 수집, 분류, 보관 등의 업무, IP사업 등 정보제공의 업무를 대행하고 있다. 디자인 과정에서는 비트맵 프로그램을 통하여 날염, 자수, 레이스, 자카드 등 텍스타일 디자인과 패션 디자인 등의 이미지 개발에 이용되고 있으며 드로잉 프로그램을 통하여 도식화, 작업 지시서, 패턴제작, 그레이딩, 마킹 등에 이용되고 있다.

컴퓨터와 통신의 발달은 인터넷이라는 새로운 도구를 통해 인간에게 무한한 가능성의 일들을 예고해 주고 있다. 인터넷은 시간과 공간의 제약을 받지 않고 전 세계의 누구와도 자유롭게 대화를 할 수 있는 도구이며, 정보의 보고이다. 특히 데이터베이스화, 네트워크화한 정보는 시간과 공간을 초월한 원격지 관리(Agil Manufacturing), 신속대응(Quick Response), 전자 상거래(Electronic Commerce), 가상교육, 가상기업(Virtual Co-

peration)(松島克守, 1995) 등을 실현하고 있다.

그러나 지금까지 패션 디자인에 있어서 컴퓨터의 활용은 초보단계로서 값비싼 전용 소프트웨어가 아니면 불가능하였으나 그래픽 응용 소프트웨어의 급속한 발달로 인하여 퍼스널 컴퓨터로도 종전의 대형 컴퓨터 이상의 역할을 해 낼 수 있게 됨으로써 앞으로 컴퓨터의 활용은 더욱 확대되어 갈 것으로 전망된다.

3. 인터넷상의 패션디자인 정보의 현황과 특징

국내의 패션브랜드들은 패션정보원을 저널과 서적같은 인쇄매체에 주로 의존하고 있으나 21세기 고도정보화 사회에 적응하기 위해서는 인터넷을 통하여 패션디자인 웹사이트 정보를 활용하지 않을 수 없다. 그리하여 우선 패션관련 웹사이트의 주소를 파악한 후에 이 주소를 통하여 각 웹사이트로 직접 들어가서 패션관련 홈페이지의 현황과 특징 및 문제점을 조사, 분석해 보기로 한다.

3.1. 국내 패션정보 웹사이트

현재 컴퓨터 홈페이지로 패션 유행정보를 제공하는 매체로는 패션잡지 홈페이지, 패션정보기관 및 언론기관 홈페이지, 개인 홈페이지 등이 있다. 잡지 홈페이지의 경우, 국내 패션잡지로는 세시(Ceci), 에콜(Ecole), 키키(Kiki), 렛츠(Let's), 파르베(Farbe) 등 5종이, 라이선스 잡지로는 엘르(Elle), 보그(Vogue), 에페메르(Ephemere), 에스콰이어(Esquire), 휘가로(Figaro) 등 5종이 홈페이지를 구축해 놓고 있다.

국내패션 잡지의 홈페이지는 패션, 미용, 스타와 연애가, 건강 등으로 구성되어 있는데 부분적으로 패션 경향과 스타일이 소개되고 있으며 협력업체가 제공하는 상품의 선전과 코디네이트 방법이 대부분을 차지하고 있다. 특히, Ceci는 타 잡지에 비해 패션 화보와 기사가 비교적 풍부히 실려 있고 더 자세한 내용은 PC 통신을 통해서 볼 수 있도록 하였으며 Ecole은 화보는 거의 없고 주요 기사만 서비스하고 있다. 1999년 3월에 창간된 Farbe는 테마 중심 패션 전문지로서의 특성을 비교적 잘 살리고 있으나 홈페이지에는 아직까지 포토는 올리지 않고 목차 위주로 간단히 내용을 소개하고 있다. 한편 Let's는 98년 9월호를 마지막으로 휴간되었으나 지난 자료들을 실어 제공하고 있다. 이들 국내 패션잡지들의 홈페이지들은 각 잡지의 내용을 대부분 장르별로 모아서 보여주고 있으나 화보와 사진은 부분적으로 보여주고 기사 위주로 서비스하고 있다.

라이선스 잡지의 홈페이지에는 패션경향, 패션스타일, 패션뉴스, 패션이슈 등이 올려져 있는데 Elle는 국내의 주요 패션기관의 사이트는 물론, 국외 Elle 사이트와 링크시켜 놓았으며 국외 사이트는 우리말로 번역시켜 이용하기 쉽게 해 놓았다. 특히 CNN과 링크시켜 패션 정보를 간접적으로 신속히 제공하고 있다(Fig. 1). Vogue에는 패션과 뷰티에 관한 최신 정보가 상당히 많이 올려 있고 에디터들의 평이 실려 있는 점이 특징

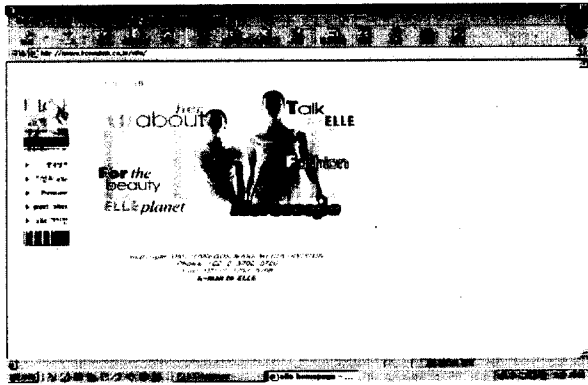


Fig. 1. First screen of the elle home-pages.

이다. Ephemere는 주간지로서 파리를 비롯한 유럽의 패션, 악세사리 디자인, 인테리어 디자이너 소개, 화제의 새 상품 소개 코너 등으로 구성되어 있고 Esquire는 가방, 구두 중심의 유행 경향을 보여주고 있으며 다른 유명 브랜드 및 디자이너 사이트와 링크시켜 놓았다. Figaro에는 패션에 대한 궁금증을 디자이너에게 물어보는 문답코너가 마련되어 있는 것이 특징이다 (Table. 1).

패션 정보기관 및 언론기관의 홈페이지는 대기업의 패션연구소와 정보제공업체의 홈페이지가 주류를 이루고 있는데 패션쇼, 디자이너, 브랜드, 유행경향, 마케팅 중심의 정보를 주로 싣고 있다. 대기업 패션연구소의 홈페이지는 삼성패션연구소의 삼성디자인 네트(<http://www.sfi.co.kr>), 대우패션연구소의 인터패션플래닝(<http://www.ifp.co.kr>), 코롱패션시스템의 코롱모드(<http://kicweb.kolon.co.kr>), (주)나산패션연구소 홈페이지(<http://www.nasan.co.kr>) 등이 유명하고 패션정보 제공업체의 홈페이지로는 한국섬유산업연합회의 산업정보망(<http://www.kofoti.or.kr>), 두경패션정보의 패션토크(<http://www.fashiontalk.com>), 사이버패션센터의 사이버패션(<http://www.cfc.co.kr>), 한국패션네트(<http://www.biba.com>), 패션관련 언론기관 홈페이지로는 어패럴뉴스사의 어패럴뉴스(<http://www.apparelnews.co.kr>) 한국섬유신문의

텍스콤(ktnews.texcom.co.kr) 등의 사이트들이 대표적이다.

삼성패션연구소의 삼성디자인네트는 패션뉴스, 세계 패션사이트, 패션데이터뱅크, 패션캘린더 등으로 구성되어 있는데 패션데이터뱅크는 다시 패션관련 도서/서디오 자료, 패션뉴스스크랩, 복식사전/인물정보, 박물관/패션페어 정보, 미술사와 패션, 민속복식과 현대패션, 인스퍼레이션 페어 등 7개 패션관련 정보를 데이터 베이스해 놓았는데 검색도 가능할 뿐만 아니라 정보량의 측면에서 우리나라의 대표적인 패션정보 사이트이다. 패션캘린더에는 패션디자인 관련 전시회 등의 최신일정이 잘 소개되고 있으나 패션뉴스에는 1996년의 정보들을 실어 놓고 있는 등 시사성이 떨어지는 면도 있다.

한국섬유산업연합회의 산업정보망은 패션쇼, 디자이너, 브랜드, 관련단체, 관련문헌, 용어사전 등의 하부 사이트로 구분되어 있고 패션쇼는 다시 컬렉션별과 아이템별로 나누어 이를 각기 시즌 기준, 컬렉션 기준, 디자이너 기준으로 분류하여 놓았다. 디자이너 사이트에서는 국내 디자이너 50명과 해외 디자이너 292명에 대한 각종 정보를 실어 놓았으며 브랜드 사이트의 경우는 디자이너 브랜드 117종, 내셔널 브랜드 1700종, 수입 브랜드 504종에 대한 정보를 상세히 게재해 놓았다.

두경패션정보의 두경패션토크(<http://www.fashiontalk.com>)는 패션뉴스, 브랜드 소개, 패션의 역사, 패션행사 일정, 트렌드, 유통가 소식 등으로 이루어져 있는데 국내의 패션계에 관한 소식을 매일 업데이트 하여 제공하고 있다.

교육기관 홈페이지의 경우, 제명대학교 섬유패션정보시스템(<http://fashion.keimyung.ac.kr>)의 패션관련정보는 속웨이브 버전 등 내용과 체계면에서 평가받고 있으며, 그리고 경북대학교 패션디자인연구회(<http://gic1.kyungpook.ac.kr>)에서 1999년 3월에 발간한 오키오(Occhio) 창간호는 사용자 간에 피드백이 가능하다는 점 등 전문 웹진으로서의 특성을 다소 보여주고 있다는 점에서 주목을 끌고 있다.

개인 패션 홈페이지는 이신우(<http://www.icinoo.co.kr>), 이현웅(<http://user.chollion.net/~helmut>), 김영란(<http://my.netian.com/~karpitia>) 등 패션디자이너 및 패션 전공자들이 주로 만든 것인데 개인 컬렉션, 베스트 디자이너 및 월드 매거진 소개 등으로 구성되어 있으며 한다(handa) 사이버패션(<http://www.handa.co.kr>)은 인터넷 패션잡지로서 사용자가 직접 모델에게 원하는 패션을 코디네이트 해 볼 수 있게 하는 코너도 마련해 놓고 있다.

3.2. 국외 패션정보 웹사이트

국외 패션디자인 웹사이트는 무수히 많을 뿐만 아니라 정보 제공도 매우 다양하다. 디자이너 및 브랜드 웹사이트로는 Gianfrancoferre(<http://www.gianfrancoferre.com>), Helmut Lang(<http://www.helmutlangny.com>) 등 100여 사이트가 확인되고 있고 패션디자인 정보기관 및 언론기관의 웹사이트는 CNN Style(<http://www.cnn.com/style/>), Elle(<http://www.ellemag.com/>), Fa-

Table 1. Present situation of domestic fashion design home-pages

Site Name	Publication Office	Site address	Note
Ceci	Joongangib Co.	http://ceci.joongang.co.kr/	domestic
Ecole	Seoulmedia Co.	http://seoulmedia.co.kr/	domestic
KiKi	Joongangilbo Co.	http://kiki.joongang.co.kr/	domestic
Let's	Dongailbo Co.	http://lets.co.kr/	domestic
Elle	Hankookilbo Co.	http://news.korealink.co.kr/	license
Vogue	Doosandong Co.	http://www.dong-a.com/product/vogue/	license
Ephemere	KSM	http://www.ksm.fr	license
Esquire	Esquire Co.	http://www.esquire.co.kr/	license
Figaro	Kyunghyang News Co.	http://www.khan.co.kr/figaro	license

shionnet(<http://www.fashion.net/>) 등 130여 사이트가 있음이 확인되었다. 그리고 패션쇼, 컬렉션, 전시회 중심의 웹사이트로는 First View(<http://www.firstview.com/>), Lumiere Magazine(<http://www.lumiere.com/>), Papermagazine(<http://www.papermag.com/>) 등 20여 사이트가 있다.

Gianfrancoferre는 history, collection, news, stores, accessories, fragrances 등으로 구성되어 있는데 컬렉션 코너에는 신상품 소개와 특별 이벤트에 대한 소개, 뉴스 코너에는 1999년과 2000년 가을의 패션작품과 그에 대한 전문가의 평이 사진과 함께 실려 있다. 특히 약세서리와 향수 코너에서는 자사 제품에 대해 사진과 함께 자세할 설명을 실어 놓았다.

CNN Style은 CNN사에서 제공하는 패션 관련 웹사이트로서 최신 패션 뉴스가 이미지와 함께 매일 업데이트 되고 있으며 전세계에서 개최되는 패션쇼, 쇼핑 소식 등도 제공하고 있다. More Stories 코너에서는 한 달정도 전에 올라와 있던 뉴스를 저장해 두어 수시로 이용할 수 있고 또한 Elle와 링크되어 있어서 다양한 패션 컬렉션 등을 접할 수 있다(Fig. 2).

Elle Magazine은 세계적으로 유명한 패션잡지인 Elle의 홈페이지로서 패션계의 최신정보를 제공할 뿐만 아니라 특유의 멋지고 우아한 표지로 패션계를 주도하는 최초의 인터넷잡지이다. 1996년 인터넷상에서 디자인이 뛰어난 홈페이지를 뽑는 HIGH FIVE를 수상했고 TopTenLinks(<http://toptenlinks.com/>)가 주관하는 세계 10대 패션잡지 독자 투표에서 현재 1위를 차지하고 있는 이 잡지 웹사이트는 12개국의 Elle와 링크되어 있다(Table 2). 또한 패션모델, 갤러리, 건강, 뷰티, 다이어트, 스트리트 패션 등의 메뉴를 갖추고 있고 이것을 클릭하면 각종 정보를 제공받을 수 있다. Virtual Fashion 코너에서는 속웨이크를 사용한 인터랙티브 뉴스를 제공받을 수 있으며 쿼타임 VR을 이용한 영화를 다운로드 받을 수 있다. Top Model 코너에서는 매월 1명의 모델에 대한 아름다움과 성공의 비결 같은 정보와 포토 갤러리, 유럽과 뉴욕의 최근 패션 동향을 제공하고 있다.

First View는 디자이너별로 Milano, Paris, New York, London 등의 세계적인 패션컬렉션을 DB화 하여 제공하고 있으며



Fig. 2. Present situation of the CNN style home-pages.

Table 2. Top 10 of the world fashion magazine

Ramking	Site name	Site address
1	ELLE Magazine	http://www.ellemag.com/
2	Cosmopolitan Online	http://www.cosmomag.com/
3	Bazaar 411	http://www.bazaar411.com/
4	Vogue	http://www.vogue.co.uk/
5	Glamour Magazine	http://www.glamour.com/
6	Mademoiselle Magazine	http://www.mademoiselle.com/
7	Fashion-Planet	http://www.fashion-planet.com/
8	Self Magazine	http://www.self.com/
9	New York Style	http://www.nystyle.com/
10	Lumiere Magazine	http://www.lumiere.com/

벌써 1999년 가을의 남녀 의상 컬렉션을 보여주고 있다.

Papermagazine은 1999년도 Webby Award를 수상한 웹사이트로 Stylins'에 들어가면 New York Fall '99 Collection에 관한 내용이 있다. Collection에 대한 평도 아주 잘되어 있고 사진도 충분히 실려 있어 최신 패션정보를 입수하는데 큰 도움을 받을 수 있다. 특히 Schmashionfashion 에서는 Collection에 대한 전반적인 견해와 함께 디자이너들의 쇼에 대한 간단한 평가 사진을 함께 실고 있다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 국의 패션디자인 웹사이트들은 속웨이크 버전 및 쿼타임 VR을 통한 패션뉴스, 패션쇼, 매월 선정된 톱모델에 관한 정보, 톱모델들의 포토갤러리, 최근 패션동향, 각종 데이터베이스화 등에 대한 상세한 정보를 실어 놓고 있는데 비해 국내의 패션잡지나 패션디자인 정보기관들이 제공하는 정보는 패션뉴스, 패션경향, 패션쇼, 트렌드 등에 주로 치우쳐 있다.

4. PC를 통한 패션디자인 정보의 활용 방법

현재 패션 디자이너들은 상품을 기획하고 디자인하는 과정에서 패션정보를 주로 패션잡지나 패션정보지를 통하여 정보를 얻고 수 작업으로 수정, 변형하여 새로운 디자인을 개발하거나 컴퓨터를 이용하는 경우, 주로 값비싼 전용 소프트웨어에 의존해 온 실정이다. 그리하여 본 연구는 고도정보화 사회를 맞이하여 우리나라의 패션디자인도 이에 적응, 도약적인 발전을 도모할 수 있도록 하기 위하여 PC의 인터넷 유행정보를 활용하여 디자인하는 과정을 패션디자인 전용 프로그램을 이용하지 않고 범용 그래픽 소프트웨어인 Corel-Draw의 Corel-Trace와 Corel-Draw의 기능을 활용, 제시한 후에 완성된 스타일화를 도식화하고 데이터베이스화함으로써 인터넷을 통하여 자료정보를 활용하는 방안을 제시해 보기로 한다.

그런데 그래픽 소프트웨어는 Vitmap 방식과 Vector 방식으로 크게 구분되는데 비트맵 방식은 전통적인 Pixel Type으로 지정된 크기 안에서만 그릴 수 있기 때문에 Paint Brush, Air Brush, Erase 기능 등으로 사실적인 그림을 그릴 수 있다는 장

점이 있으나 확대를 시키면 그림이 픽셀 단위로 깨어지는 단점도 가지고 있다. 이에 비해 벡터 방식은 선이나 도형의 픽셀 값을 그대로 처리하지 않고 이들의 수학적 기술정보를 기본으로 하기 때문에 벡터 방식의 그림은 확대시켜도 전혀 깨어지지 않게 된다. 이러한 벡터 방식을 사용하는 소프트웨어가 원래의 Corel Draw이었으나 Corel-Trace, Corel-Dream 3D, Corel-Depth 등의 보조프로그램들이 보강되어 이 두 방식의 기능을 공유할 수 있게 되었다. 특히, Corel-Trace는 Vit-map 이미지를 Vector 이미지로 바꾸어주는 기능을 가지고 있기 때문에 그리기 힘든 오브젝트를 스캔받거나 PC통신을 통하여 받아들여 이미지를 수정, 변형하는데 적합한 프로그램이다.

패션디자인 과정에서 스캔받거나 통신을 통하여 입수된 이미지의 외곽선을 추출하기 위해서는 비트맵 이미지를 벡터 이미지로 전환시켜야 하기 때문에 본 연구에서는 Corel-Trace를 활용하기로 하였다.

트랜드 상품을 기획, 디자인하기 위해서는 우선 타깃을 설정해야 한다. 본 연구에서는 패션정보를 입수, 디자인하는 과정을 제시하기 위하여 그 타깃을 "시빌라이즈드(Civilized)로 도회적이고 세련된 그러면서도 덜 성숙한 22세에서 26세의 여성"으로 설정하였다. 그리고 일본 Fashion Color(일본색연사업주식회사, 1998)가 1999 S/S 시즌에는 '심플하거나 미니멀하고 비대칭적인 요소가 유행할 것'이라고 예측한 유행요소와 국제 유행색위원회 및 일본 유행색협회가 예측한 1999 S/S의 유행 색상, 소재, 데일 등을 참고로 하여 앞에서 설정한 타깃에 맞는 Image Map을 만들었다(Fig. 3).

PC를 활용한 디자인 과정은 ① PC를 통해 브랜드 이미지에 맞는 유행정보 입력 → ②타깃에 맞도록 유행정보의 수정 및 변형 → ③ 스타일화의 도식화 및 데이터베이스화 등 3단계 과정으로 나누어 살펴 보고자 한다.

[제 1단계] 유행정보의 입력 : 우선 먼저 PC를 통하여 기업 이미지와 Image Map에 맞는 패션 유행정보를 입력한다. 유행정보의 입력방법은 패션잡지, 패션정보지, 패션 정보신문과 같은 인쇄물의 사진이나 그림을 스캐너를 통하거나 인터넷, PC통신을 통하여 Corel-Draw의 Trace 화면에 띄워야 한다. 스캔으로 받아 들일 경우는 다음과 같은 환경설정이 필요하다.

① Scanning Mode : Line Art

② DPI : 원단 150-200DPI, 날염 64 DPI, 사진 300 DPI

칼라 사진의 경우 스캐닝 모드를 Line Art로 설정하지 않았을 때는 Corel-Trace에서 흑백으로 전환시켜 주어야 한다. 흑백으로 전환시키지 않고 color를 그대로 두면 node 수가 너무나 많아서 외곽선을 추출하기가 쉽지 않기 때문이다. 칼라 사진을 그대로 스캐닝하거나 인터넷, PC통신으로 칼라 사진을 바로 다운받았을 경우에는 외곽선을 추출하기 위하여 Photo-Paint와 같은 비트맵 편집 애플리케이션에서 ① Scan Image의 Reducing ② Stray Pixels의 Cleaning ③ Flattered Image의 Cleaning ④ Colors Changing 등의 복잡한 과정을 거쳐야



Fig. 3. Image map.

한다.

그리고 이미지를 입력받은 후, Corel-Trace의 추출실행 메뉴를 클릭하여 비트맵 이미지를 벡터 이미지로 바꿈으로써 외곽선을 추출해야 한다. 벡터방식으로 바뀐 이미지는 오브젝트 방식이기 때문에 추출된 외곽선은 연결이 끊어지면 색깔을 넣을 수 없으므로 펜 도구로 끊어진 부분들을 연결시켜 주어야 한다.

본 단계에서는 앞에서 만든 Image Map과 같이 1) 도회적이고 세련된 이미지 2) 22~26세 여성의 이미지에 적합하다고 판단되는 실루엣을 인터넷에서 다운로드 받아 PC의 트레이스 화면에 입력시켜 떼 올렸다. 이의 비트맵 이미지를 벡터 이미지로 바꾸어서 (Fig. 4)와 같이 외곽선을 추출하였다. 그리고 추출된 이미지를 CMX 확장자로 저장하였다.

[제 2단계] 유행정보의 수정 및 변형 : 다음 단계는 외곽선이 추출된 유행정보를 수정하거나 변형시켜야 한다. 1단계에서 타깃에 적절한 유행정보의 입력이 이루어진 후에는 디자이너의 창의와 의도에 따라 필요한 수정을 가해야 한다. 설정한 타깃에 적합한 디자인을 만들려면 우선 유행 정보지나 인터넷의 웹사이트 등을 통하여 목표 시점에 유행될 패션 요소를 반영, 변형을 시켜 새로운 디자인을 창안해야 한다.

여기에서는, Image Map의 색상, 실루엣,소재 등의 요소를 반영하여 ① 튜브 실루엣의 원피스에 Slit을 넣어 활동하기 편한 Slit Skirt와 ② 비대칭적인 허리선이 있는 투피스로 수정, 변형하기로 하였다.

그리하여 먼저 Corel-Trace에 저장된 벡터 이미지를 Corel-

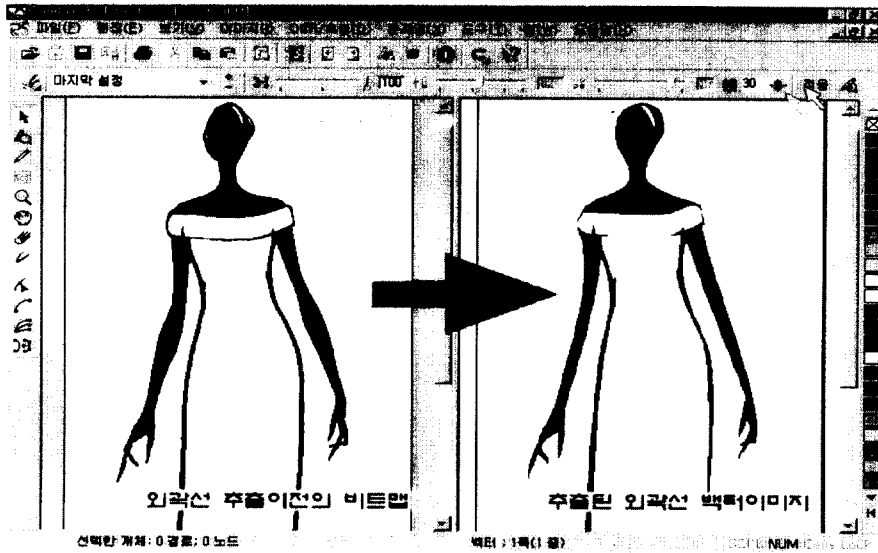


Fig. 4. Bitmap image converted into vector image.

Draw에서 불러와서 모양조절 도구들 중, 자르기 도구를 이용하여 허리선과 Skirt 옆선을 잘라내고 Node 편집에서 노드를 연결시키거나 추가해서 Top과 Skirt로 분리하고 Slit를 첨가하였다(Fig. 5). 이렇게 Image Map의 요소들을 반영시켜(Fig. 6)과 같은 스타일화를 완성하였다.

[제 3단계] 스타일화에 따른 도식화 및 데이터베이스화: 다음으로는 완성된 스타일화의 도식화 및 데이터베이스화를 해야 한다. 우선 스타일화가 완성되면 각 스타일화에 따른 아이템별, 디테일별로 디자인 부분만 도식화 해서 저장해 두어야 한다. 그리고 저장된 도식화를 각 아이템별로 데이터베이스화 하여 새로운 패션디자인을 하는데 다양하고 긴요한 정보 자료가 되도록 해야 한다(Fig. 7). 이렇게 데이터베이스화된 아이템들은 서로 코디네이트 해 보는 과정에서 새로운 아이디어 발상의 귀중한 자료가 될 수 있다(Fig. 8).

이상에서 제시한 방법으로 패션업체, 디자이너, 일반 개인들이 유행 경향에 따라 타겟에 적합하게 창안한 디자인을 도

식화하고 이를 아이템별, 디테일별로 데이터베이스화 하여 각자의 홈페이지를 만들어 인터넷상에 올리면 새로운 상품을 디자인하는데 시간을 단축하고 경비를 절감시킬 수 있을 뿐만 아니라 디자인의 수준을 급격히 향상시킬 수 있을 것이다.

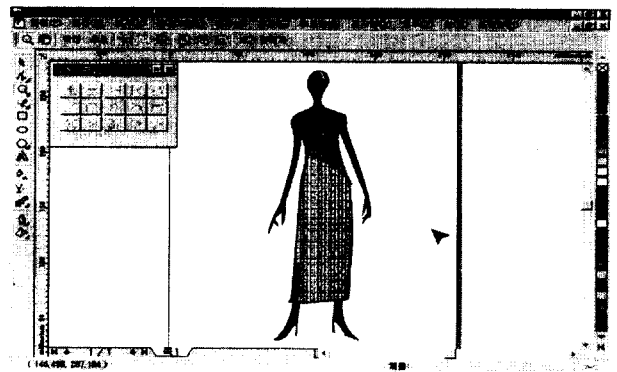


Fig. 6. Finished style drawing.

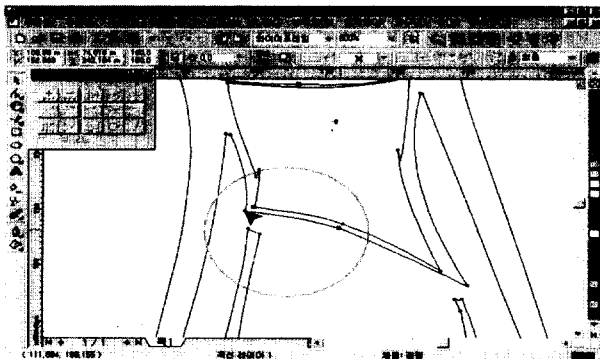


Fig. 5. Modifying of the acquired fashion information.

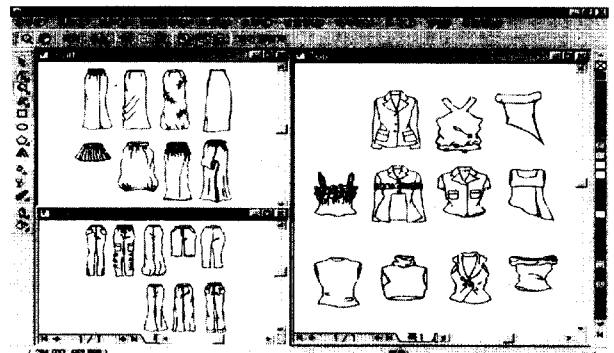


Fig. 7. Basic diagrammatic forms of style drawings.

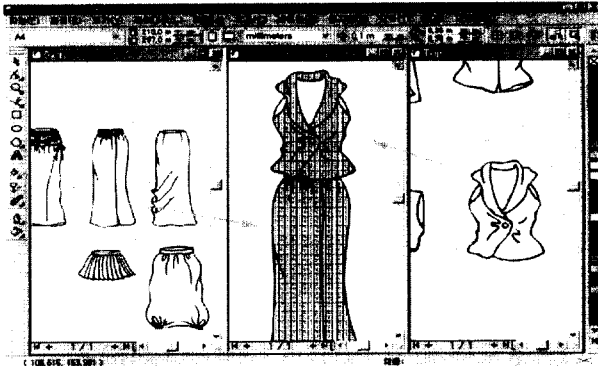


Fig. 8. Coordination of the databased items.

5. 결론 및 제언

본 연구는 국내외의 패션디자인에 관한 컴퓨터 홈페이지의 현황과 문제점을 살펴본 후에 ① 인터넷상의 패션디자인 유행 정보를 입수, 이를 상품기획의 기본 자료로 하여 컴퓨터 범용 소프트웨어인 Corel-Trace를 이용, 외곽선을 추출하고 ② Corel-Draw로 수정, 변형함으로써 ③ 새로운 디자인을 창출해 내는 방법을 모색하고 ④ 아이템별 세부 디자인을 도식화, 데이터베이스화 하여 ⑤ 정보를 활용할 수 있는 방안을 제시하려고 하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 유행정보를 제공하는 국내의 웹사이트로는 패션 잡지 홈페이지, 패션정보기관 홈페이지 및 언론기관 홈페이지, 개인 홈페이지 등이 있는데 이들이 제공하는 정보는 패션뉴스와 패션경향, 트렌드 위주의 기사가 많았고 화보는 적었으며 잡지의 내용을 그대로 전재해 두는 등 정보 제공이 신속하지 못하였다. 반면 국외의 패션디자인 웹사이트는 상호 링크하여 다양한 정보를 제공하고 있을 뿐만 아니라 패션쇼, 톱모델의 정보와 포토갤러리, 패션동향 등에 관해 많은 동화상 또는 화보를 곁들여 매일 업데이트한 자료를 신속히 제공하고 있다.

둘째, 컴퓨터 네트워크를 통해 입수한 패션정보를 Corel-

Trace 프로그램으로 받아들여 Bitmap 이미지를 Vector 이미지로 변환시킨 후에 이를 Corel-Draw로 수정, 변형함으로써 디자이너가 세운 타겟에 맞는 디자인을 설계할 수 있음을 알 수 있다.

셋째, 완성된 스타일화를 아이템별, 디테일별로 도식화 및 데이터베이스화 해 놓음으로써 새로운 디자인을 창안할 때 긴요한 자료로 활용할 수 있음을 알 수 있다.

이 연구 결과는 패션 디자인의 발전은 물론 현실화되고 있는 사이버 교육, 전자 상거래, 가상 기업 등의 활성화에 기여할 수 있을 것이라 생각하며 앞으로 이 방법의 연구가 더욱 심화되기를 기대한다.

참고문헌

- 이호정 (1996) "패션머천다이징". 교학연구사, 서울 p.216.
- 송미령 (1993) 상품개발 전문인들의 패션정보활동에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, pp.70-71, p.118.
- 오현남·김문숙 (1997) 패션 상품 기획 정보화 전략 방안에 관한 연구. *복식문화연구*, 5(5), 591.
- 장수경 (1992) LUMENA Program을 이용한 의상 시뮬레이션에 관한 연구 1. *한국의류학회지*, 16(2), 255-262.
- 도규희 (1994) 아이디어 발상법을 적용한 의상디자인 전개과정의 방법론적 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 도규희 (1996) 형태분석법을 이용한 의상디자인 전개과정의 방법론적 연구. *한국의류학회지*, 20(3), 401-413.
- G.B. Davis and M.M. Olson (1985) "Management Information System". 2nd ed., McGraw-Hill Book Co., N.Y, pp.200-220, 이학중 (1988) "MIS와 경영조직". 박영사, 서울, p.90에서 재인용.
- 김동기 (1985) "현대마케팅원론". 박영사, 서울, p.575.
- 이은영 (1991) "패션 마케팅". 교문사, 서울, p.260.
- 일본유행색협회편 (1992) 유행색. *JAFCA*, 422(5), 16-35.
- 김진경 (1986) *THE FASHION REVIEW*. 월간양장회보, 7월, 68-71.
- 김종복편저 (1989) "패션마케팅". 도서출판시대, 서울, 32-33.
- 松島克守 (1995) "CALIS 전략과 EC". 현대경제사회 연구원역, p.23.
- 日本色研事業株式会社(1998) *FASHION COLOR*, '99年 春夏 Direction Story, p.12.
- Blumer H.H. (1969) "Fashion : From Class Differentiation to Collective Selection". *Sociological Quarterly*, p.10.

(1999년 4월 28일 접수)