

## 韓國의 이미지의 패션 商品 開發에 관한 研究 I

• 건국대학교 의상디자인 학  
과 교수  
\*\* 건국대학교 강사

이상은\* · 이영미\*\*

### 목 차

1. 서론
2. 패션에서 이미지란 무엇인가?
3. 패션에서의 한국적 이미지
4. 국가적 이미지를 가지고 있는 패션상품
5. 한국적 이미지의 패션 상품 개발방안
6. 결론 및 제언

### 1. 서론

#### 1) 연구의 목적

2001년은 한국 방문의 해이며 2002년에는 월드컵, 부산 아시아경기 등이 개최되어 한국은 국제사회에서의 제2의 도약의 계기를 맞고 있다.

특히 김대중 대통령의 노벨상 수상으로 한국에 대한 이미지 개선도 기대가 되고 있는 시점이다. 한편, 한국은 국민총생산의 40%를 수출에 의존하는 국가로서 수출의 성패에 따라서 국가 경제가 좌우되고 있다. IMF사태와 같은 심각한 경제난은 수출 중심의 산업구조가 변화하는 국제경제질서에 적응하지 못한 때문이라 해도 과언이 아니다.

섬유업계는 WTO(세계무역기구)규정에 따라 지난 95년부터 97년까지 3년간 적용된 1단계 쿼터조정과 98년부터 2001년말까지 적용되는 2단계 조정과정이 차질없이 스킴 줄대로 가고 있다. 따라서 2004년까지 3년간 적용되는 3단계 쿼터조정이 끝나면 세계 섬유시장은 논쿼터 시대가 열리게 된다. 이같이 지난 30년간의 섬유수출의 보호막인 쿼터제도가 무너지면 향후 우리의 경쟁력이 전락하는 것은 시간 문제이다.

반면 월 10만원~20만원 임금에 풍부한 노동력, 그리고 이미 상당한 수준에 도달한 후발국들의 노하우를 감안할 때 저임금 섬유업체는 가장 우수한 공장을 갖춘 기업만 생존할 수 있다. 물론 이미 1,500개 이상의 국내 섬유업체가 해외로 진출하고 있지만 국내에 있는 수많은 생산공장 등은 치명적인 타격이 불가피하다. 섬유제품 수출량의 60%가 이미 해외공장에서 생산되고 있지만, 아직도 40%는 국내에서 공급되고 있다.<sup>1)</sup>

1) 국제섬유신문 2001.4.2

이제 우리는 돌파구로서 문화의 부가가치를 생각할 때가 되었다고 본다.

“한국인들은 문화적 부가가치에 대해 아직 인식이 부족하다.” 프랑스 문명비평가 기 소르망이 최근 서울 강연에서 지적한 이 말은 21세기 문화의 시대에 우리가 풀어야 할 화두다.

“문화의 이미지가 상품의 가치를 좌우한다”는 그의 ‘문화적 부가가치론’은 우리 정부나 기업들이 그간 도외시켰거나 소홀히 해온 문화투자자과 예술외교의 정곡을 찌르고 있기 때문이다.<sup>2)</sup>

2) 조선일보 2000.7.9

최근 우리 한국의 이미지는 과연 무엇이며, 어떤 수준인가에 대한 관심이 커지고 있다. 오늘날 상품을 판다는 것은 그 나라의 문화와 이미지도 함께 파는 것이라고 해도 과언이 아니다.<sup>3)</sup>

3) 정경원 한국산업디자인진흥원 원장  
<http://art.joongang.co.kr/200011/art169.html>

본 연구는 이와 같은 시점에서 한국의 패션 산업계가 고부가가치를 창출하는 고급 브랜드로서 이미지를 구축하기 위한 한 방안으로서 한국적 이미지를 활용한 패션상품 개발의 가능성 및 그 성공 방안을 제시하기 위한 것이다.

우리 디자인이 세계시장에서 호응을 얻기 위해서는 우리만의 고유한 것을 개발해야 한다고 늘 주장한다. 그렇다면 어떻게 상품의 가치를 높이고 세계시장화 할 것인가가 과제이다.<sup>4)</sup>

4) 국성훈, 코오롱 여성복부부장, 중소기업청주최, 섬유센터, 1988년 8월 21일 세미나에서

이미지 산업이란 것이 최근에 대두된 것으로서 아직 국내에 충분한 연구가 부족하고, 더구나 패션계에 그 연구 실적이 일천한 실정에 한국적 이미지가 무엇인지의 개념조차 명확히 정립되지 못함에도 불구하고 ‘한국적 이미지를 활용한 패션상품 개발 방안’에 대한 연구를 하게 된 것은 ‘패션은 문화산업이며, 문화의 최상급으로 가장 국제적인 것은 가장 민족적인 것’이라는 판단을 했기 때문이다.

물론 그 동안 많은 패션 디자이너들이 한국적인 이미지를 활용한 작품을 가지고 국제무대에서 호평을 받은 바 있으나 이것이 세계적 패션 산업으로 발전하는 발판이 되었다고 볼 증거는 없다. 그렇다면 그 이유는 무엇일까를 분석하고 돌이켜 볼 시점도 되었다고 본다.

‘가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것으로 인정받을 수 있는 경쟁력을 갖출 수 있다’고 보기에 본 연구가 한국적인 이미지를 활용한 패션상품개발을 촉구하는 작은 촉매가 되길 기원한다.

## 2) 연구의 진행 방향 및 방법

본 연구의 핵심은 한국적 이미지가 과연 무엇인가를 정립하는 것이다. 이렇게 정립된 이미지를 패션산업에 적용할 수 있을 것인가?, 적용한다면 어느 분야가 적합할 것인가? 이와 같은 패션상품이 성공을 거두기 위하여 어떤 정책적 또는 마케팅적인 대책이 있어야 하는가? 의 순서로 논리를 전개하면서 관련 문헌, 신문 잡지의 기사, 문화관광부, 한국관광공사, 마케팅 관련 인터넷사이트를 검색했다.

그리고 설문조사를 통하여 한국인이 가지고 있는 한국적 이미지에 대한 관념과 그들이 판단하는 한국적 이미지의 패션상품 가능성 등을 확인해 보았다. 본 설문은 13 문항으로서 - 대상자들이 의상에 대한 관심이 있는지 등의 백그라운드를 먼저 조사하고, 무엇을 가장 한국적인 것으로 생각하는지? - 다른 나라의 이미지를 가진 상품을 기억하는지? - 한국적 이미지의 패션상품의 국제시장에서의 성공가능성에 대하여 어떻게 생각하는지? - 2002 월드컵 관련자들의 복장에 어떤 한국적 이미지를 부각시키는 것이 좋을지를 물었다.

설문기간은 2001년 4월5-20일 이었으며 설문지는 총 180매를 배포하였고 그 중 150매가 회수되어 이중 유효한 129매를 분석하였다.

## 2. 패션에서 이미지란 무엇인가?

### 1) 이미지

이미지는 Walter Lippmann이 그의 저서 여론(Public Opinion)에서 처음 사용함으로써 구체화 되었다고 본다. 리프만은 이미지를 우리 인간이 어떤 대상에 대해 머리속에 가지고 있는 영상(mental picture in our head)이라고 정의 한다.<sup>5)</sup>

Boorstein은 이미지의 속성에 대해 여러 가지 인상을 조합한 종합물, 사실과 다르지만 믿을 만한 가치가 있는 것, 사실에 대하여 단순화된 형태라고 설명했다.<sup>6)</sup>

그러나 이미지는 단순히 인지적 차원에만 머무르지 않고 가치적 차원이 수반되는 경우가 많다. 이미지의 변화는 기본적으로 가치 기준에 의해 결정되며 사실이미지 보다는 가치이미지가 정보를 처리하고 수용하는데 더 영향을 미친다고 할 수 있다.<sup>7)</sup>

특히 국가의 이미지는 사실이미지와 가치이미지가 혼합되어 형성된다고 할 수 있다. 이미지는 감각적·직관적으로 주어지는 구체적인 상(象)으로서 반드시 오관(五官)에 의하여 직접적으로 지각되지 않더라도 뇌리에 생생하게 그려낼 수 있는 것이면 된다.<sup>8)</sup>

이미지는 '상(像), 영상, 상징, 화신' 등과 같이 다양한 의미를 갖고 있으나, 주로 마음속에 새겨진 상, 즉 '심상(心象)'이라는 의미로 정의한다. 말하자면 사람들이 어떤 사물이나 현상 등을 생각할 때 머릿속에 떠오르는 인상이 곧 이미지이다.<sup>9)</sup>

사람의 이미지란 겉으로 보이는 것을 조합해서 완성되는 것이므로 사람의 외양은 그 사람의 이미지를 만드는 구성 요소이며 여기에는 옷차림(옷과 액세서리), 외모(얼굴,

5) Walter Lippman, Public Opinion, New York : Macmillan, 1992), pp 79-80  
6) Daniel J. Boorstein, The Image (New York : Atheneum, 1981), pp.185-193  
7) 뉴욕타임즈 보도에 나타난 한국의 이미지에 관한 연구-1982년, 1992년, 1993년 3개년간 보도내용 분석-, 황봉연(연세대학교 행정대학원 석사논문), pp. 7-10  
8) 두산세계대백과EnCyber

9) [http://www.kcaf.or.kr/zine/artspaper2000\\_08/1.htm](http://www.kcaf.or.kr/zine/artspaper2000_08/1.htm)

화장, 헤어스타일), 태도(몸짓, 에티켓, 말)가 포함된다. 이 세가지가 어울려 한 사람의 이미지로 나타나며 이중에서 가장 많이 영향을 주는 순서로 보면 옷차림(60%), 외모(25%), 태도(15%)이다.<sup>10)</sup>

10) Pro. 이미지 컨설팅, 김보배, 교문사, 2000년 3월, pp5-6

## 2) 패션에서의 이미지

의복 이미지는 사람들이 어떤 의복을 보고 나타내는 반응, 즉 평가 용어로 측정될 수 있다.<sup>11)</sup>

11) 박영실, 의복이미지 평가에 관한 연구, 영남대학교 박사논문, p9

“저 의상은 한국 풍인 것 같은 느낌이 든다.”라는 반응을 보였다면 이것에 한국적 이미지가 성공적으로 반영 되었다고 할 수 있는 것이다.

패션 이미지에 영향을 미치는 것은 의복을 구성하는 여러 가지 디자인 요소로 형태, 색채, 소재, 문양 등이 있다.

패션에서 표현되는 이미지는 여러 가지 이미지의 혼합과 절충이라는 방법을 통하여 더욱 다양한 이미지를 표현하고 있다. 동양과 서양, 전통과 현대, 여성과 남성 등과 같은 상반되는 이미지는 현대 패션에서 형태, 소재, 색상, 착장법 등을 통해 부분적으로 반영되거나 함께 어우러져 새로운 이미지를 창조한다. 패션이미지는 2개의 이미지 축 혹은 4개의 이미지 축으로 제시되고 있으며 축의 기준으로 사용된 이미지와 상반되는 이미지, 그리고 수직관계를 형성하는 이미지 축은 일정하게 사용되는 것이 아니라 다양한 양상을 보이고 있다. 그 중 상반되는 패션 이미지를 나타내는 데 있어서 오늘날의 전통적 의복개념 원리의 파괴와 이질적 요소의 도입, 남녀복의 혼용 등은 현대 패션의 중요한 흐름으로 인식되고 있으며 양면성의 개념으로 나타나고 있다.<sup>12)</sup>

12) 상반되는 의복이미지의 조합에 따른 시각적 평가에 관한 연구, 김유진 이경희, 부산대학교 의류학과, 한국의류학회지, 1997년8월(21권 8호), 1299p

(표) 의복이미지 선행연구

연구자	의복이미지
이경희, 윤정혜, 박정순(1990)	형태적 특성, 기호특성, 감각적특성
이경희(1991)	매력성, 실용성, 품위성
강혜원, 고애란(1991)	평가/품위,현대성,실용성,사치성/개성
김영인(1992)	유행감각, 젊은, 품위추구 심미성, 실용성, 저가격착용
이은애, 이명희(1992)	진보-보수 소박한-화려한, 여성적-남성적케주얼-포멀
최선형(1992)	단순/화려, 유행, 클래식.
정인희(1992)	현대성, 촌스러움, 활동성, 품위, 드레시함 젊음,
이명희(1993)	화려/소박, 고전/현대, 여성/남성, 케주얼/포멀
김유진, 이경희(1994)	현대성, 케주얼성, 무난성, 매력성
김현주, 이명희(1997)	남성적-여성적, 화려한-수수한, 케주얼-포멀한
이명희, 유경숙(1998)	고귀한, 밝은, 독특한, 발랄한
나영주, 황진숙(1999)	부드러움-딱딱함, 강함-약함, 고귀한-서민적 남성적-여성적, 젊어보이는-성숙한

### 3. 패션에서의 한국적 이미지

#### 1) 한국적 이미지

‘한국’ 하면 떠올릴 수 있는 이미지는 무엇일까? 가장 한국적인 것은 무엇인가? 이 물음을 풀기 위하여 설문 조사를 하였다.

설문은 한국적 이미지를 대표하는 세 가지를 생각나는 대로 자유롭게 적어 달라는 것이었는데, 설문에 응한 129 명중에 세 가지 이상을 응답한 사람은 115 명으로서, 375 가지의 답변이 예상되었으나, 한복(90건) 김치(23건)를 공통적으로 제시했을 뿐 나머지 답변은 각양 각색으로서 한국인의 의식 속에 공통적으로 간직되고 있는 한국적 이미지는 한복 김치 등을 제외하고는 별로 없는 것으로 나타났다.

이는 우리 생활이 너무나 서구화 된 나머지 이제 한국적인 것은 한국말과, 김치 이외에는 남아있지 않다는 세간의 말과 일맥 상통한다.

결국, 본 논제를 이끌어가기 위한 핵심과제인 한국적 이미지가 과연 무엇인가?를 파악하기 위하여는 개개인의 의식속에 있는 관념을 유추하는 것 보다는 실제로 활용되고 있는 한국적 이미지가 무엇인가를 사례 연구하여 귀납적으로 정리할 수 밖에 없는 것으로 판단하였다.

따라서 국가적 행사에서 세계를 대상으로 활용한 한국적 이미지, 한국적 이미지를 활용한 특산물, 선행연구에 의한 한국적 의복이미지 요소를 검토하고, 패션계에서 실제 활용한 한국적 이미지 등을 종합함으로써 국내에서 인식하고 있는 한국적 이미지가 무엇인가를 정리하였으며, 외국인에 비친 한국적 이미지는 관련 보도 내용이나 문건을 정리하였다

#### 가. 한국적 의복 이미지 선행연구

선행연구에서도 한국적 이미지의 대표적인 것을 색동과 태극문양으로 보고 있으며 이미지 요소로는 우아함, 단순함, 여성미 등을 들고 있다.

최근 현대복식 디자인에 사용된 색동은 탈색동화에 의한 색동의 사용 예를 나타내고 있다.

탈색 동화에 의한 디자인 전개는 색동의 조형요소를 다양하게 변형시키는 것으로 여러분야의 디자이너들에 의하여 색이나 너비 등의 변형으로 전개되고 있다.<sup>13)</sup>

김희정, 이경희의 연구에서 한국적 의복 이미지의 의미 구조는 우아성, 단순성, 여성성, 전통성, 여유성 요인으로 구성 되었으며 이들 5개 요인은 전체변량의 63.9%를 차지하며 우아성 요인이 한국적 의복이미지를 나타내는 가장 중요한 차원이라는 결론을 얻었다.

류정현의 섬유미술에 표현된 한국적 이미지의 연구결과, 색채에서는 음양 5행설에 입각한 백, 흑, 적, 청, 황색을, 문양에서는 단청이나 비단 자임새의 기하무늬, 10장생 등의 자연상징무늬, 태극, 팔괘 등 종교적 무늬, 연꽃 당초 등의 식물 무늬, 도깨비와

13) 한국적 복식 디자인의 개발을 위한 색동의 색채분석, 강병희 조희래 김영인(연세대학교 의류환경학과), 한국 의류학회지, Vol.22 No.3 (1998) P.384-395

14) 류정현, 한국 현대섬유미술의 한국적 이미지 표현에 관한 연구, 1998년 12월, 상명대학교 공예학과 석사논문

같은 귀형무늬를 들었으며, 재료는 종이, 모시, 삼베 등을 들었고, 기법으로 자수, 매듭, 전통염색 등을 한국적 이미지의 표현 기법으로 들었다.<sup>14)</sup>

### 나. 국가적 행사에서 활용한 한국적 이미지

최근 정부 단체를 중심으로 뒤늦게나마 한국적 이미지를 규정하려는 움직임이 있는데 문화관광부가 지정한 한국문화 상징 best 10은 가장 한국적인 이미지를 대표하는 상징성 있는 것으로 받아들여지고 있다.

문화관광부는 한국의 이미지가 “백의민족, 88 올림픽의 나라, 한강의 기적, 고요한 아침의 나라 등으로 형성되어 가는 과정에 시대와 관점에 따라 무수한 변화를 겪었다”고 전제하고, 한국을 대표하는 문화로 한국의 대표음식에서 대표음식지, 대표스포츠에 이르기까지 10가지를 선정하였는데 한복, 한글, 김치, 불고기, 불국사, 석굴암, 태권도, 고려인삼, 탈춤, 종묘제례악, 설악산, 세계적인 예술인(백남준, 정경화, 정명훈 등)이 이에 해당 한다고 하였다.<sup>15)</sup>

15) <http://www.mct.go.kr>

88올림픽은 세계에 우리나라를 알리는 계기였으며 대회회장, 경기장, 마스코트 등에서 한국적 이미지를 많이 반영한 것으로 알려져 있다. 이들이 활용한 한국적 이미지를 대표하는 것은 태극과 농악이었다.

올림픽 조직위에 따르면, 대회회장은 우리민족 전래의 문양인 삼태극에서 착상됐다. 삼태극은 한국을 상징하는 대표적인 시각적 표현으로 예로부터 태극선을 비롯 한옥의 대문, 공예품, 민예품 등에 널리 사용되어 왔으며 외국에도 잘 알려져 있다. 또 조직위는 마스코트의 이름을 선정하면서 친숙감, 한국적 감각 등을 선정 기준으로 설정하고 민속학자, 한글학자, 동물학자, 언론인, 외국인 등 각계 전문가 11명으로 구성된 심사위원회의 추천을 받아 호돌이(HODORI)로 확정하였다. ‘호돌이’는 전통적으로 우리민족에게 친근감을 주는 호랑이를 아기호랑이로 단순 형상화하여 제작됐으며 한국고유의 농악놀이 중에 상모를 돌리는 자세를 하고 있어 우리민족의 멋이 한결 돋보이게 표현하였다.<sup>16)</sup>

16) <http://www.sosfo.or.kr/olympic/olympicframe.htm>

새천년준비위원회에서는 새 천년을 상징하는 이미지에 한국적 이미지를 도입하고자 노력하였는데, 새천년준비위원회의 설명에 따르면, 색채 상징은 생명을 나타내는 살색, 후각으로는 기독교의 소향과 불교의 침향 그리고 한국인이 제사에서 사용하는 향등을 다양하게 사용할 수 있게 했다. 촉감으로는 무기물과 대응되는 흙, 미각으로는 자연의 生食과 문명의 火食사이에 있는 중간 향인 김치나 된장 같은 발효식의 맛을 나타낸다. 서양의 경우에는 치즈와 같은 것이 될 것이라고 주장하고 있다.<sup>17)</sup>

17) [http://www.kmc.go.kr/fr\\_project.html](http://www.kmc.go.kr/fr_project.html)

한국관광공사에서는 2001년을 한국방문의 해로 정하고 대대인 홍보를 하고 있는데 엠블럼과 마스코트에서 한국적 이미지로서 한복과 색동, 그리고 태극을 활용하였다.

엠블럼은 청사초롱을 상징한 것으로 『한국방문의 해』를 맞아 세계 각국에서 찾아오는 외국 손님을 반갑게 맞이한다는 의미를 담고 있다. 엠블럼 색상은 한국의 이미지를 살려 태극의 청색과 적색, 팔괘의 검정색, 불빛의 노란색을 이용했으며, 마스코트

18) [http://www.2001visi  
tkorea.com/korean/mai  
n.html](http://www.2001visi<br/>tkorea.com/korean/mai<br/>n.html)

19) [http://www.piff.org  
/pds\\_04.html](http://www.piff.org<br/>/pds_04.html)

“초롱이 색동이”는 손님을 맞이하고 안내할 때 사용하던 ‘청사초롱’의 이미지를 한복 입은 어린이로 표현했다.<sup>18)</sup>

2001 부산국제영화제에서도 로고 등에 한국적 이미지를 활용 하였는데, 주로 한글의 이미지를 테마로 삼았다.

영화제 주최측에 따르면, 로고는 지난 95년 유네스코 지정 세계 100대 문화유산에 지정된 팔만대장경의 서체를 토대로 만들어졌는데, 이는 세계 어디에서도 볼 수 없는 한국 고유의 서체이다. 부산국제영화제의 문장(紋章)은 단군 신화에서 부터 등장하는 천부인 세 개의 도장을 상징하여 사각형 형태의 도장 인쇄물로 하였으며, 네티즌 추천을 통해 선정된 부산국제영화제의 은 ‘소나무로써’. 애국가에도 등장할 정도로 민족의 생활사와 정신에서 빼놓을 수 없는 나무이다.<sup>19)</sup>

#### 다. 기업에서 활용한 한국적 이미지

대한항공은 일찌기 태극마크를 이미지로 하여 한국의 국적 항공임을 표방해 왔다.

또한 아시아나 항공사는 기업 이미지 통합의 주제로 한국적 이미지인 색동을 선택하여 승무원의 복장에도 색동을 사용하고 있다. 이와 같이 항공사는 거의 유일하게 한국적 이미지를 대외적으로 활용하고 있는데 이들이 사용한 이미지인 태극과 색동이 한국적 이미지를 대표한다고 볼 수 있을 것이다. 그러나 대표적인 수출 기업인 삼성전자, 현대 자동차를 비롯한 대부분의 기업에서는 한국적 이미지의 로고를 사용하지 않고 있다.

#### 라. 관광 특산품에서 활용한 한국적 이미지

외국인 관광객은 한국에 와서 가장 한국적인 것을 구매하길 원한다. 그러기에 관광 상품은 가장 한국적인 것이어야 하며 한국관광공사나 지자체단체에서는 한국적 이미지를 주제로 한 관광상품 개발에 노력하고 있다. 공모전에 수상된 작품들을 보면 작가들이 생각하는 한국적 이미지가 무엇인지를 알 수 있는데 몇 가지를 살펴보면 다음과 같다.

한국관광공사에서 주최한 관광기념상품전에서 제1회에는 대상에 연잎을 응용한 관광기념품 금상은 한국을 상징하는 문화재, 전통문양, 태극, 무궁화, 민화 등 10개의 테마를 선정한 넥타이를 비롯하여 백제의 향 선물용품 세트, 칠보 장신구, 문방사우, 보석함, 자개, 하회탈, 관술, 술병세트, 자개를 이용한 브로치모음, 천연염료를 이용한 제품, 탈, 얼레빗, 호랑이 부적을 응용한 관광 기념품 등이 수상하였으며, 제 2회에서는 대상에 색동의 이미지를 현대화한 제품을 비롯하여, 전통 생울칠 찻잔, 한국전통문화 T셔츠 시리즈, 민속인형, 한지공예 찻잔세트, 에밀레종(성덕대왕신종), 당초문 옥 생활용품 등이었다. 3회에서는 대상에 주화를 이용한 관광기념품을 비롯하여 색동무늬 꼬마연, 한국의 기와와 전통 문양, 전통나전철기를 응용한 관광기념패, 한국의 호랑이 시리즈, 백제 금동향로 복각품, 한국 전통 문양을 응용한 실크넥타이, 국기 태권도-탈, 보자기문양 문화상품 등이었다.<sup>20)</sup>

20) [http://www.mct.go.  
kr](http://www.mct.go.<br/>kr)

21) [http://www.sfi.co.kr/Virtual\\_Libraries/Folklore/FarEast.html](http://www.sfi.co.kr/Virtual_Libraries/Folklore/FarEast.html)

22) 외국발표디자인의 한국적 이미지 표현에 관한 고찰(1), 송의여자대학 의상디자인과 교수 김영자, 복식문화 제1권, 2호, 1998년 10월호, 38p 23

23) 김영자(1998), 외국발표 디자인의 한국적 이미지 표현에 관한 고찰, 한복문화학회, 제1권2호, 1998.10. p.44

24) [http://www.sfi.co.kr/Virtual\\_Libraries/Folklore/contents/kor-IV-A.html](http://www.sfi.co.kr/Virtual_Libraries/Folklore/contents/kor-IV-A.html)

**마. 패션에서 활용한 한국적 이미지<sup>21)</sup>**

우리나라 디자인이 국제적인 컬렉션에 선을 보인 것은 10년 남짓한 역사를 가지고 있다. 이는 이미 20년전에 국제무대에 진출하여 자리를 잡기 시작한 일본에 비하여 짧은 역사이나 한국패션 디자이너들의 활동은 점차 주목을 받고 있다.

그 대표적인 예로 앙드레김, 이신우, 이영희, 진태욱, 설운형, 홍미화 등이 있으며 이들은 한결같이 한국적인 이미지를 활용하여 격조높은 작품을 발표함으로써 자신들의 작품을 인정 받고 있으면서 한국적인 이미지를 세계에 알리는데 기여하고 있다.<sup>22)</sup>

이들이 활용한 한국적 이미지는 깊은 연구 끝에 축적된 것으로서 한국적 이미지가 무엇인가를 파악하는 결정적인 자료가 될 것이다.

우리나라 디자이너들의 해외 컬렉션에서의 한국적 이미지의 디자인 응용의 특징은 우리옷에 약간의 변화를 주는 것과 대담한 변형을 통해 서구적인 느낌을 주는 것이다.

기본적인 활용은 평면적인 구성, 끈에 의한 여밈처리, 옷을 겹쳐 입는 레이어드룩 등이다.

옷의 색은 소재의 느낌을 응용했고, 소재는 마직의 느낌을 통해 한국적 단정함을 나타냈고 다양한 조직의 실크는 한국적인 느낌을 효과적으로 표현했다.

반면 현대적인 소재를 과감하게 한국적인 느낌에 접목시키는 것은 상품화에 접근하는 방법이기도 하다. 문양의 독특한 느낌만으로도 티셔츠 같은 단품은 충분히 히트할 수 있다.<sup>23)</sup>

**a. 이신우**

이신우는 한국적인 선과 색채를 재해석하여 한국적 이미지를 강하게 표현하고 현대화를 시도하여, '94/95A/W 파리 컬렉션에서 '아! 고구려' 라는 테마로 옛 고구려벽화의 일월(日月)을 응용한 프린트로 전통복식의 응용을 고구려시대까지의 영역으로 확장하여 호평을 받았다.<sup>24)</sup>

**b. 이영희**

이영희는 한복의 이미지를 전체적으로 소박하고 투박한 면을 강조하여 심플하고 내추럴하게 표현하며 한복이 아닌 한복의 이미지를 면, 마, 모시와 같은 천연 소재와 두루마기와 같은 심플라인속에 추구하였다. 또한 두루마기, 승려복 등 한국의 불교를 반영한 디자인이나, 조각보를 응용한 단순한 형태에서 한국적 이미지를 표현 하였다.

**C. 진태욱**

진태욱은 한복의 이미지를 디자인에 반영하고 모시나 공단, 양단 등 전통소재를 가미하여 양복과 한복의 절충을 시도 하였다. 한국의 전통 무늬와 민화 등을 특수 프린팅으로 처리, 소재의 질감과 조화시켜 현대 여성의 이미지를 연출하였으며, 한국전통의 손자수를 심플한 디자인 속에 진솔하게 표현하였다. 구체적으로, 산수화의 무늬를



앞부분에 표현, 전통 복식의 혼례복인 활옷의 앞부분의 자수부분, 한복 치마 저고리의 실루엣과 색동 등의 한국적 이미지를 활용하였다.

**d. 김동순**

김동순은 캐주얼 풍에 한국적 이미지를 가미하여 켈팅과 색동, 삼베 등을 사용하였으며, 전통복식의 색채에서 주홍을 주조로 색동을 구성하여 장식하였다. 그는, 울 굵고 거친 삼베를 연상시키는 소재의 재킷, 전통 무늬를 자카드로 응용, 함 싸는 보자기 이미지와 한복의 치마여밈을 허리선에 표현한 디자인, 남자 한복 바지의 이미지를 나타낸 디자인, 조바위 이미지의 모자 등에서 한국적 이미지를 표현하였다.

**e. 설운형**

설운형은 전통무늬와 색채, 라인, 소재 등의 한복의 전통적인 디테일과 라인을 현대적인 의상에 도입, 감각적인 오리엔탈리즘을 추구하였다. 한복의 선을 응용하여 깃을 변형하고 궁중복인 당의를 현대적인 감각으로 표현하였으며 전통적인 수공예 테크닉을 사용 하였다.

그의 작품에 활용된 구체적인 한국적 이미지는 버선코를 이용한 칼라, 전통적인 수공예 테크닉과 소재를 이용하여 현대적인 감각의 이미지로 재창조, 색동 공단에 금박으로 화려하게 표현한 재킷, 깃발 이미지를 조각보 같이 연결한 기하학무늬의 반코트, 한복의 선을 응용하여 깃을 변형. 버선코를 이용한 칼라, 궁중복인 당의를 현대적인 감각으로 표현 한 것 등이다.

**f. 홍미화**

홍미화는 우리 전통의 백의 호상을 반영해 흰색을 주조로 하고 여기에 파스텔 칼라로 포인트를 주고있다. 그는 한복의 무늬보다는 형태와 소재에 중점을 두어 이미지를 반영하였는데, 구체적으로 한복의 치마 저고리의 여유로운 실루엣과 백의 민족의 흰색을 응용한 디자인, 기녀의 모자와 너울 이미지. 한복 저고리의 여밈선을 그대로 표현한 상의, 투피스를 삼베의 소박함으로 표현, 한복 치마를 응용한 슬립 원피스와 드레스, 속 치마의 이미지로 표현한 란제리 룩의 슬립 원피스, 저고리 여밈선을 표현한 상의 등이 있다.

**라. 외국인에게 비친 한국적 이미지**

뉴욕타임즈지에 보도된 한국관련 기사를 분석한 바에 의하면 한국에 대한 관심이 매우 낮으며, 한국과 북한에 대한 이미지도 긍정과 부정적 이미지 비율이 비슷하거나 부정 이미지 비율이 높게 나타나 대체로 제3세계 국가 이미지의 범주에서 크게 벗어나지 못하고 있음을 알 수 있다. 대체로 인권침해, 반체제 활동 등의 부정적 기사가 이런 원인을 제공 했다고 보여지는데 1992년 이후 점차 한국고유의 독창적이고 발전된 문화의 이미지가 서서히 나타나고 있다.<sup>25)</sup>

25) 뉴욕타임즈 보도에 나타난 한국의 이미지에 관한 연구, 황봉연(연세대학교 행정대학원 석사논문), 결론 부분

문제는 한국인이 느끼는 한국적 이미지가 주로 전통적인 것을 의미하는 것으로 받아들여지고 있으나 외국인들에게 비쳐진 한국적 이미지는 전통문화적인 것이 아님이 나타나고 있다는 것이다.

이는 매우 아이러니컬한 현상인데 한국인들 스스로는 전통적인 것을 거의 실생활에 활용하고 있지 않으면서, 다시 말하면 실 생활에서는 서양문화에 젖어 있으면서 자신들의 현재 생활(서양 문물을 받아들여 응용하고 있는)이 한국적인 것이라는 생각을 못하고 있다는 것이다. 그러기에 가장 한국적인 것을 써 보라는 설문에서도 전통문화 유산을 들려 하고 있고, 국제 행사의 엠블렘이나 로고에서도, 그리고 관광상품에서도 전통문화와 관련된 것을 한국적 이미지로 내우고 있는 것이다.

그러나 외국인들은 우리가 주장하는 요소를 한국적 이미지로 받아들이지 못하고 있다. 이와 같은 괴리가 그간 해외시장에서의 한국적 이미지의 상품 개발 및 그 성공 가능성을 낮게 만든 주 요인이라 아니할 수 없다.

이 문제는 본 논제를 이끌어나가는 중요한 포인트가 될 수 있기 때문에 강조하여 설명한다면 가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것이라는 기치 아래 그동안 우리는 각종에서 한국적인 것을 내세워 세계시장에 도전하려 하였던 것이다. 그러나 정작 한국인 자신들도 그 가치를 인정 않거나 실생활에 활용도가 낮은 전통문화만을 한국적인 것이라고 인식하여 왔다는 것은 오히려 가장 보편적인 것이 가장 세계적이라는 명제에 빗춰 보아도 큰 착오가 아닐 수 없다.

외국인들에게는 한국이 동양의 일부분에 불과하며 문화도 중국 또는 일본문화와 뚜렷이 구분되는 특징을 인식하지 못하고 있다. 중국과 일본이 동양 문화권에서 너무나 뚜렷한 이미지를 각인하고 있기에 한국은 문화로서의 이미지는 외국에 인상짓지 못하고 있는 것이다.

안상수와 같은 서체 디자이너는 우리가 살려나가야 할 독창적인 문화유산은 한글 이외에는 없다고 단정적으로 말한다.<sup>26)</sup>

그는“훌륭한 도자기나 석탑, 단청이라 하더라도 모두 중국에도 있는 것입니다. 약간 변형하고 개선한 데 지나지 않습니다. 우리가 자존심과 자부심을 가지고 내세울 수 있는 독창적 디자인 문화유산은 한글 하나뿐”이라고 주장하였다.

한국의 이미지는 오히려 정치, 경제, 사회적인 이미지로 각인되고 있는데, 미국의 주요도시를 대상으로 한국에 대한 이미지를 조사해 보면 ‘전쟁을 겪은 나라’, ‘미국이 참전해서 도와준 나라’, ‘남한과 북한이 갈라져 있고 서로 대치하고 있는 나라’, ‘값싼 한국산 전자제품, 자동차’, ‘비행기 추락하고 백화점이 붕괴된 나라’ 노사분규가 심각한 나라 등의 내용이 등장한다.<sup>27)</sup>

물론, 경제발전이나 향후 성장 가능성에 대해서는 인정받고 있으나, 아직도 뚜렷하게 떠오르는 이미지가 없다는 것이다. 예를 들어 ‘중국은 만리장성’ 오스트레일리아는 오페라하우스’ 하는 식으로 국가 상징 이미지가 있지만 한국은 특징 없는 나라로 인식되고 있다.

26) 중앙일보, 2000년 10월 23일 조현욱 기자 [월요 인터뷰] 세계디자인대회 안상수 집행위원

27) <http://challenger.lg.co.kr/korean/report/1999/economy/economy09.html>

프랑스의 문화비평가 기 소르망(Guy Sorman)은 “문화의 경제적 가치” 라는 제목의 발표문에서 우리의 이미지가 취약하여 올바르게 평가되지 못하고 있다는 사실을 예리하게 지적했다. 프랑스 소비자가 한국 물건을 사는 것은 값이 싸기 때문이지 한국 제품이기 때문이 아니라는 것이 소르망의 지적이다.

독일 하면 고품질과 기술, 프랑스 하면 패션과 삶의 질, 일본 하면 정밀과 섬세한 아름다움 등이 연상되어 그 나라의 상품들은 전세계 시장에서 고가품으로 선호되고 있다. 그러나 우리에게도 그와 같은 문화적 이미지가 없기 때문에 한국산은 싸구려 물건으로 간주되고 있는 실정이다. 우리가 갖고 있는 문화적 소산을 제대로 활용하여 독자적인 이미지를 부각시키지 못하고 있는 탓이다.<sup>28)</sup>

28) [http://www.kcaf.or.kr/zine/artspaper2000\\_08/1.htm](http://www.kcaf.or.kr/zine/artspaper2000_08/1.htm)

#### 마. 한국적 이미지란 무엇인가? - 결론

한국적 이미지란 무엇인가? 위에서 논해 본 결과를 종합해 본다면, 한국인의 입장에서 전통적인 문화유산으로써, 한복의 소재, 형태, 색깔, 한글, 전통문양(태극, 색동, 기와 벽돌), 태권도, 소나무, 호랑이, 천연 염료나 천연소재(이것도 사실은 한복은 한 표현 방법에 지나지 않는다.) 등이며, 외국인에게는 IMF경제난, 극심한 노사분규 등 데모, 남북대치, 싸구려 물건, 등과 같은 부정적인 이미지에 일부, 올림픽, 월드컵, 노벨 평화상, 경제발전, 근면 등의 긍정적인 요소가 혼재되어 있는 국가 이미지라 할 수 있다.

그러나 한국적 이미지를 보다 활발하게 개발하고 표현하려면 인위적으로 한국적 이미지는 무엇이다 라고 규정하여 속박하는 것은 지양해야 한다고 본다.<sup>29)</sup>

29) 류정현, 전계논문, p68

한국의 대표적인 이미지 키워드를 선정하여 일관성 있게 밀고 나가되, 그 표현 기법이나 해석은 세계적으로 통용될 수 있는 보편적인 것이어야 하기 때문이다.

### 4. 국가적 이미지를 가지고 있는 패션상품

#### 1) 의류와 국제시장

의류의 수입 수출이 활발해짐에 따라 상품의 다양성이 크게 확대되어 왔다. 토착기술과 획득 가능한 원료의 조합을 통해 많은 나라고유의 상품들이 세계의 다른 지역에서 복제될 수 없는 독특한 질을 가지게 된다. 홍콩의 동양적 디자인, 인도네시아의 바틱, 인도의 마드라스 무명, 벨기에의 레이스, 이탈리아의 니트는 그 원산지와 함께 쉽게 인지되는 의복 품목들 중 몇 예이다.<sup>30)</sup>

스칸디나비아 국가들은 독특한 자카드(jacquard), 모, 웨터, 스포츠웨어, 레인코트 등으로 유명하며, 오스트리아와 독일은 니트웨어로, 캐나다는 튼튼한 레인코트와 외투로, 스코틀랜드는 캐시미어 제품의 특화된 이미지를 가지고 있다. 우리나라의 섬유산업은 1917년 조선 방적 주식회사와 1919년 경성방직이 설립되면서 시작된 이래, 1962

30) 의복: 제2의 피부, p 474-475 마리린혼, 루이스 구렐(이화연, 민동원, 손미영 공역), 도서출판 까치, 1988. 2. 25

년 경제개발 5개년 계획에 따라 유력한 수출산업으로서 각광을 받게 되었다. 그러다가 1976을 계기로 정부의 고부가가치 상품 수출 전략에 따라 대기업은 국내 시판에 관심을 가지게 되었다. 1980년대에 들어와 GNP가 상승하고 여성들의 라이프스타일이 변하면서 패션에 대한 인식이 높아지기 시작하였다. 특히 1986년 아시안 게임과 1988년 서울 올림픽이후 한국상품에 대한 세계인의 관심이 높아졌으며 정부에서도 개방정책을 실시함으로써 바야흐로 우리나라는 패션의 세계화가 이루어져 있는 상태이다. 정부는 2000년대에 세계 5대 패션 중심지로 파리, 밀라노, 뉴욕, 동경에 이어 서울을 부각시키고자 노력하고 있다.<sup>31)</sup>

31) 의류상품학 개론, 이호정, 교학연구사, 1994년 3월, pp35-36

## 2) 외국 전통의상(국가 이미지)의 현대패션에의 반영

### 가. 일본의 기모노

기모노(kimono) 스타일은 오리지널 기모노에서 영향을 받은 스타일로 대나무, 매화, 기하학적인 기모노의 프린트와 오비장식, 기모노 여밈, 레이어링, 드레이핑 등으로 표현된다. 1980년대는 일본이 국제사회의 영향력을 발휘하면서 일본풍의 의상과 문화가 패션에 영향을 주었다. 파리에서는 다카다 겐조, 이세이 미야케, 레이 카와쿠보와 같은 일본 출신 디자이너들이 동양적인 디자인을 구성하여 새로움을 주었다. 겐조는 1970년부터 세계 각 지역의 민속의상을 아이디어의 보고라고 주장하면서 많은 민속풍을 선보였다. 일본, 중국, 인도풍과 러시아 불가리아, 스페인풍, 페루, 멕시코 풍 등을 일본적 요소에 서구의 미의식을 접목시켜 동서양의 혼합모드를 발표 한 것이 특징이다.

일본풍을 표현하는데 있어서는 전통적인 기모노풍이 대부분이었고, 기모노의 허리에 매는 띠를 이용하였으며, 색채는 주로 회색계통의 작품이 많았다.<sup>32)</sup>

32) 정연자, 다카다겐조의 작품에 관한 연구, 복식21호, 1993

겐조스타일은 실용성과 아름다움의 겸비, 독창성, 대담한 색과 뜻밖의 소재의 융합 등을 들 수 있다. 파리에 일본의 존재를 부각시키고 일본풍을 하나의 장르로 정착시키고 동양과 서양의 미의식을 접목시킨 공로자라고 할 수 있다.

이세이 미야키는 동양 전통 스타일 색조, 사시코 누빔질과 같은 기술공법과 조화시켜 유연하고 편안하며 흐르는 선이있는 의상을 창조하였다.<sup>33)</sup>

33)Directory of 20 Century Fashion, Mcdowell, Prentice-Hall, 1998

97년 발렌티노의 로브 스타일을 시작으로 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabana), 드리스 반 노튼(Dries Van Notten), 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier)에 의해 현대의 패션 스타일로 부활되고 있다.

99년 봄, 여름 시즌 디올(Dior)의 갈리아노 역시 피날레 드레스를 기모노 스타일로 장식했다. 99년 봄, 여름 장 폴 고티에는 "저패니즘"을 테마로 오리지널 기모노를 재현한 옷들과 게다가 변형한 높은 통 굽의 구두, 게이샤의 헤어 스타일을 연상시키는 헤어 디자인, 심지어는 일장기에서 힌트를 얻은 무대 디자인까지 선보였다.<sup>34)</sup>

34)http://fashionbiz.com.ne.kr/sangsik4.htm

일본 청소년 사이에 '기모노 패션'이 유행하고 있다. 10대 소녀들이 기모노를 빌리고 머리손질·화장까지 하는데 드는 총비용은 1만8,000엔. 기모노를 빌려입는 데도 최소한 1만엔은 드는 것으로 알려졌다. 첨단 패션이 활개치는 일본 중심가에서 '기모

35) 서영진  
free1004@sportstoday.  
co.kr

노 패션'이 '제3의 유행'으로 떠오르고 있다.<sup>35)</sup>

세계 디자이너들 사이에서는 와이드 벨트·프린트·트리밍 등의 디테일이 확산되고 패션에서 ZEN이라는 단어가 많이 사용되고 있다. 이것은 서양에서 인테리어 소품등을 중심으로 일본의 외로움과 한적함의 세계를 서양인 나름대로 이해한 디자인으로 90년 대중화 붐이 일어나면서 확산되기 시작했다.

36) <http://apparelabc.co.kr/html2/favorites/11/24.htm>

2001년 춘하 디자이너 컬렉션에서는 일본적인 디자인이 곳곳에서 보여지고 있다.<sup>36)</sup>

일본의 기모노 등에서 힌트를 얻은 재킷과 드레스, 풍성한 기모노 소매의 스웨터, 오비와 같은 넓은 벨트를 감은 랩 코트, 재킷 등등이다. 기모노 슬리브는 프렌치 슬리브와 같이 짧은 것에서 긴것에 이르기까지 다양하게 등장하고 있다.

ZEN스타일은 프라다, 에마 쿠쿠, 버버리, 로에베, 알렉산더 맥퀸, 알렉산드로 데라 크와, 에트로, 카사렐등등. 2001년 춘하 컬렉션에 대거 등장하고 하였다.

클레멘츠 로베이로가 디자인 한 카사렐은 일본적인 것을 테마로 허리 벨트에서 선명한 기모노 무늬 프린트까지 일본적인 것을 채용하고 마무리했다.<sup>37)</sup>

37) <한국섬유신문>문서 위치  
<http://apparelabc.co.kr/html2/favorites/11/24.htm>

#### 나. 인도네시아

현재 남방염 사롱(Sarong)과 레이스 카바야(Kebaya)가 나들이 옷으로 이용되고 있는데 세계 패션경향을 받아들여 사롱단이 좁아지기도 넓어지기도 하였다. 카바야는 허리가 더 잘록해지고 길이가 길어졌다. 인도차이나, 인도네시아 등의 민속의상의 영향으로 자수, 광택을 가미한 드레이프성의 기본 소재, 색 바랜 면, 희미해진 린넨, 주름잡힌 마드라스(Madras) 무늬, 스트라이프, 바틱(Batik) 등이 사용되고 있다.

38) [http://www.sfi.co.kr/Virtual\\_Libraries/Folklore/contents/mal-IV.html](http://www.sfi.co.kr/Virtual_Libraries/Folklore/contents/mal-IV.html)

바틱(Batik)<sup>38)</sup>은 인도네시아어로, 틱(tik)은 '작은 점', '물방울' 의미하며 말레이시아, 인도네시아 등의 특산품으로 독특한 무늬를 남방염(wax print dyeing)으로 염색한다. 10세기경 인도에서 이주한 힌두교 교도에 의해 다른 인도 문화와 같이 들어온 바틱은 Kelatan주가 가장 유명하다. 무늬는 화초, 동물(특히 새), 곤충, 칼, 파도, 비 등 자연물을 상징화한 무늬가 모티브로 사용되어 인간의 자연에 대한 공포, 동경이 하나의 미를 만들었다.

#### 다. 스코틀랜드의 민속복 타탄(tartan)

kilt의 형태로 스코틀랜드와 영국왕가의 구성원들 사이에서는 여전히 전통적인 복식으로 남자들에게 입혀지고, 소녀들에게는 교복의 한 부분으로, 여인들에게는 클래식의 한 형식으로 사용되고 있다. 타탄은 스코틀랜드의 혈통과 영토 그리고 자존심의 상징으로서 복식에서 타탄 체크를 자주 사용해 왔고 유명 디자이너들의 작품에서도 타탄 체크를 찾을 수 있다.<sup>39)</sup>

39) 정혜정, 임영자, 타탄과 스코틀랜드 복식에 관한 연구, 복식 35호, 한국복식학회, 1997, p.281

타탄 체크는 격자무늬중 가장 보편적인 격자무늬로 다양한 종류가 존재함을 알 수 있다. 타탄의 종류는 수백종에 이르는데 하나같이 수직, 수평선의 무늬 분할이 같고 제직시 교차하는 스트라이프가 많은 격자무늬가 나타나며 색채가 화려한 체크무늬 천이다.

40) 정혜정, 패션디자인에 나타난 타탄 체크 연구, 한복문화, 한복문화학회, 2000, pp160-161

1826년 이후 섬유산업의 발달로 나타나는 대표적인 모든실루엣에 사용되었다.<sup>40)</sup>

60년대에는 미니의 변형으로 유행되기도 하였고, 브리티시 룩(British look), 스쿨걸룩 (school girl look), 베이비돌 룩(baby doll look), 그런지룩(grunge look)과 관련 새로운 이미지로 등장하였다.

41) [http://sdfa.co.kr/fashion/look\\_po/chinese.html](http://sdfa.co.kr/fashion/look_po/chinese.html)

### 라. 중국<sup>41)</sup>

차이니즈는 「중국의」「중국풍의」「중국민의」라는 뜻으로 중국인 관리가 입는 옷이나 시민이 입는 상의와 바지, 또는 차이니즈 칼라(스탠드 칼라)가 붙은 현대풍의 중국 의상을 모티브로 해서 디자인한 스타일을 가리킨다. 현재는 후자의 특징을 도입한 옷차림이 많다.

일본의 디자이너 다카다 겐조는 1975년 다양한 용도의 기능적인 마오 아 라 모드(mao a la mode)를 발표하였고 1977년 이브 생 로랑은 적색의 쿨리 햇트(coolie hat), 매듭 단추(frog closing), 만더린 칼라(mandarin collar)를 특징으로 하는 차이니즈 앙상블(Chinese ensemble)을 발표하였다. 1980년대 중반부터 중국풍의 모드가 주목되어 기미지마(Ichiro Kimijima), 엠마누엘 칸(Emmanuelle Khanh), 로리타 렘피카(Lolita Lempicka) 등에 의해 현대적 감각으로 재현되었다.

## 5. 한국적 이미지의 패션 상품 개발방안

### 1) 패션 상품에서의 이미지 활용

김치가 세계적인 식품이 되고 온돌이 북반구 난방구조로 각광 받듯이 한국의 옷도 세계 패션 속에 자리매김을 하고 있다. 로스앤젤레스 베벌리 힐스에서 「한국비율(Korean Ratio)」이라는 주제의 패션 행사로 세계 유명 디자이너가 참여한 이 패션은 한국 치마 길이와 저고리 폭의 배분율을 서구 패션에 적용시킨 것으로 한복 구조의 세계화를 실감하게 하는 패션이었다. 특히 저고리 섹과 엉덩이의 치마 감침이 드러내는 곡선에 현대적 의미를 강조한 것을 보았다. 의식주를 비롯한 한국의 문화에는 이같은 세계화의 잠재력이 내포되어 있으며 무지개색인 색동도 그것 가운데 하나이다.<sup>42)</sup>

42) 조선일보, 이규태 코너, 99.12.12

한국적 이미지를 활용한 패션상품에 대한 설문조사에서는 악세사리와 소품류, 한복의 현대적 응용 등으로 나타났다. 한복의 응용에서는 일상생활에서의 평상복화, 웨딩드레스, 이브닝드레스, 혼례복 등으로 나타났다. 악세사리는 가장 많은 관심을 가진 부분으로 기와 연꽃, 색동을 이용한 은제품 악세사리, 조각보를 이용한 악세사리, 비녀, 노리개, 족두리를 응용한 악세사리, 복주머니를 응용한 핸드백, 가방, 지갑, 헤어밴드 등이며 소품류로는 조각보를 이용한 스카프나 머플러, 한지를 이용한 섬유, 자수를 놓은 셔츠, 퀼팅기법을 이용한 소품, 태극문양 등을 이용한 소품을 제안하였다.

43) 김향원(1997), 민화에 나타난 화첩문을 응용한 장신구 디자인 연구, 숙명여자대학교 디자인 대학원

문헌자료를 보면, 김향원(1997)<sup>43)</sup>은 민화에 나타난 화첩문을 응용한 장신구 디자인

- 44) 송주은(1996), 창살문양에 의한 스카프 디자인 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사
- 45) 권오성(1997), 한국 전통 문양을 이용한 스카프패턴에 관한 작품 연구, 성신여자대학교 조형대학원
- 46) 김미경(1993), 태극문양을 이용한 장신구 제작에 관한 연구, 효성여자대학교 대학원 석사
- 47) 박희정, 민화의 이미지에 의한 넥타이 패턴 디자인 연구, 이화여자대학교 디자인대학원
- 48) 송현주, 고구려 와당문양을 응용한 넥타이 직물연구, 이화여자대학교 석사
- 49) 김진원(1999), 경일대학교 산업대학원 석사, 1999
- 50) 김지희(1999), 홈인테리어에 있어서 전통문양을 응용한 텍스타일 디자인 연구, 대구효성카톨릭 대학원 디자인대학원, 석사
- 51) 신옥경(1998), 우리나라 전통화문을 활용한 텍스타일 디자인연구, 계명대학교 대학원, 석사
- 52) 안수영(1996), 민화를 응용한 텍스타일 디자인연구, 홍익대학교 대학원, 석사
- 이지민(1995), 한국의 전통문양을 활용한 텍스타일 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 석사

연구에서 민화에 나타난 냉이꽃, 붓꽃, 동백꽃, 도라지꽃, 나비문양을 응용하여 장신구로 제작하였다.

송주은(1996)<sup>44)</sup>은 조선시대의 창살문양을, 권오성(1997)<sup>45)</sup>은 한국전통문양인 떡살문양을 중심으로 스카프를 디자인 제작하였고, 김미경(1993)<sup>46)</sup>은 태극문양을 응용해 장신구를 제작하였다. 박희정(1997)<sup>47)</sup>의 연구에서는 민화의 소재중 용문양을 이용한 수공예 넥타이를 제작하였고, 김진원(1999)<sup>48)</sup>은 전통문양인 태극과 건곤감리, 십장생, 호랑이, 구름을 응용한 넥타이를 납염, 호염, 교염, 스크린 납염을 이용하였고, 송현주(1997)<sup>49)</sup>는 고구려 와당문양을 응용하여 넥타이를 제작하였다.

그외 염색기법에 한복의 이미지, 단청문양과 색채, 태극문양을 이용한 것과 텍스타일 디자인에 전통문양을 연구(김지희(1999)<sup>50)</sup> 신옥경(1998)<sup>51)</sup> 안수영(1996)<sup>52)</sup> 이지민(1995)<sup>53)</sup> 제작한 것 등을 볼 수 있다.

국내 패션상품은 서양문화가 바탕이 되었기 때문에 서구적인 것 위에 한국화가 얹혀져 있는 실정이다. 국내 디자이너들은 한국적 이미지를 표현하려고 해도 촌스러운 인상을 줄 수 있기 때문에 회피하는 경향이 많다. 보편적이고 세계적인 이미지 구축을 위해서는 한국적인 이미지를 은근하게 가미하는 기술을 터득해야 한다.

한국적인 색채와 문양, 재료, 기법 등을 그대로 사용하는 것이 아니라 시대에 맞도록 재창조된 새로운 문양과 색채, 재료, 기법 등이 되어야 한다.

## 2) 한국적 이미지의 패션 상품의 Target

한국적 이미지의 패션 상품을 개발한다면 그 target은 누가 되어야 할까?

이 문제가 먼저 정의되어야 하는 이유는 앞선 논의에서 한국인과 외국인에게 비쳐지는 한국적 이미지가 차이가 나는 것을 확인했기 때문이다. 즉, 국내 소비자를 대상으로 한다면 전통적인 문화요소를 중심으로 해야 할 것이고, 외국 소비자를 대상으로 한다면 한국의 궁극적인 국가이미지를 내세워야 하며, 한국을 방문한 외국인을 대상으로 한다면 두가지 요소를 혼합 가미해야 하기 때문이다.

먼저 외국인을 대상으로 하는 패션 상품에서의 한국적 이미지를 어떤 것으로 할 것인가를 논의해 본다. 외국인에게는 그들에게 친숙하며 호감이 가는 이미지로 다가가야 한다. 한국의 전통문양이 아무리 아름답고 훌륭하다 하여도 외국인들이 그 자체가 어느 나라의 이미지 인지를 인식하지 못한다면 성공할 수 없다.

국가 이미지를 가진 패션 상품에 대한 설문 조사에서도 친숙한 국가 이미지를 가진 일본의 기모노나 스코틀랜드의 체크무늬 스커트, 인도의 사리와 터번 등을 제외하고는 대부분이 패션상품의 브랜드 이름을 기억하고 있었다.

예를 들어 베네통, 구찌, 프라다, 베르사체, 피에르가르맹 등 패션디자이너의 이름이나 상품명이 곧 그 국가의 이름으로 나타났다.

패션 상품의 한국적 이미지의 끈질긴 홍보와 대단위 물량을 투입한다면 장기적으로는 인지도가 높아질 수 있으나 열악한 국내 섬유업계의 실정으로는 감당할 수 없는 탁상론에 불과 할 수도 있을 것이다.

54) 기업 이미지통합작업은 지난 92년 럭키금성과 삼성이 그룹명과 심벌을 바꾸면서 불붙기 시작했으며 그 이후 한화·기아·한솔·새한 등의 그룹들이 잇따라 CI를 단행했다. 증권거래소에 따르면 지난 90년 이후 상호를 변경한 회사는 모두 2백13개사인 것으로 나타났다. 특히 1997년 4월부터 상장법인 상호의 영문표기가 허용되면서 상호의 영문표기추세가 뚜렷해지고 있다. 權準五(권준오) (㈜SK이사는 "경영환경의 국제화 추세로 CI를 추진하는 기업이 늘고있다"며 "기업의 행동과 의식을 통일하고 이미지 좋은 회사를 만들어 경쟁력을 향상시키자는 것이 기업이미지통합작업의 목표"라고 설명했다. 문화일보 1997/10/16

55) "한국의 환경 하면 외국인들이 떠올릴 수 있는 '환경 이미지통합(EI: Eco Identity)'이 필요하다. 31일 울림피해관에서 열린 '2002년월드컵 성공개최를 위한 전문가세미나' 첫날 환경분야 주제발표에서 양방철 환경부 환경정책실장은 "기업들이 기업 이미지통합(CI)을 통해 고유의 특성과 비전을 제시하는 것처럼 월드컵을 준비하는 우리도 EI 개발을 기반으로 환경문제를 해결해야 한다"고 주장했다. 양실장은 "핀란드 하면 호수의 나라를, 스위스 하면 눈덮인 알프스를 떠올리듯 우리도 외국인들이 떠올릴 수 있는 EI를 발굴 개발하는 것이 한국의 이미지를 높이는 물론 환경분야의 대회 준비를 체계적으로 진행시킬 수 있는 근간이 된다"고 강조했다. 문화일보 1998/09/01

56) 전남지역 기초자치단체 사이에서 '이미지통합(CI) 열풍'이 불고있다. 교유의 심볼마크, 로고 등을 활용하는 CI는 원래 대기업들 사이에서 '회사 이미지통합(Corporate Identity)' 개념으로 사용돼왔으나 최근들어서는 '자치단체 이미지통합(County Identity)' 개념으로 의미가 확산되고 있는 것. 장성군은 1996년 8월말 서울의 니치앤리치(대표 배재호)로부터 총91종의 CI디자인을 납품받은후 9월부터 실용화작업을 추진하고 있다. 장성군은 일차적으로 봉투, 명함, 표창장, 사명장 등 서식류, 명

결국 한국적 이미지의 패션상품은 우선적으로 국내 시장을 대상으로 공략하여 기반을 넓힌 다음, 월드컵 등 국제행사의 관광객 중심으로 외국인에게 퍼져나가게 해야 할 것이며 장기적으로는 국제적 브랜드로 육성해야 할 것이다.

## 6. 결론 및 제언

### 1) 이미지의 키워드를 지정하여 국가적 차원에서 이미지 통합

특정한 이미지 키워드가 선정되면 이러한 이미지를 국가적 차원에서 통합하여 일관성있게 적용하여야 한다. 그리하여 2002년 월드컵은 물론 정부부문, 민간기업부문 광고, 국제경기에서의 유니폼, 등 외국인에게 보여줄 수 있는 모든 대상에 이러한 이미지를 빠짐없이 적용하는 것이다. 이미지 통합의 장점은 이미 검증된 것으로서 기업들도 이미지 개선을 위한 CI 교체 과정에서 이미지 통합을 추진한 바 있다.<sup>54)</sup>

특히 월드컵을 앞두고 국가 이미지 통합의 필요성이 대두되고 있는데 월드컵 조직위원회에서는 이를 논의 한 바 있으며,<sup>55)</sup> 이미 지방 자치단체에서는 인지도 높이기 위한 방안으로 자기 자치단체의 이미지 통합작업이 상당한 수준 진행되어 있는 실정이다.<sup>56)</sup>

그런데도 아직 대한민국을 세계에 알릴수 있는 국가 이미지 통합 작업이 제대로 이루어지지 않고 있다는 것은 이 분야에 대한 인식부족이 가장 큰 요인이며 이미지 통합이라는 개념을 제대로 이해하지 못하고 있기 때문이다. 실제로 한국선수들이 착용하는 유니폼을 보면 각 종목별로 구구 각색이며 그 어느 종목의 유니폼에서도 한국적 이미지의 요소를 발견할 수가 없다.

설문의 결과도, 한국적 이미지의 패션 상품이 국제 경쟁력을 갖기 위하여는 지속적인 광고(34명, 26.4%), 디자인의 개발(28명, 21.7%), 한국적 이미지의 확립(19명, 14.7%) 등이 필요하다고 나타났다.

### 2) 톱디자이너를 양성하여 톱디자이너 중심의 패션산업 세계화 추진

19세기 말부터 유럽에서 유행했던 아르누보(Art Nouveau)는 시누아즈리(Chinoiserie, 중국취미), 자포니즘(Japonism, 일본취미)이라는 형태로 중국이나 일본의 영향을 받은 것이다.

이처럼 파리에서 유행하던 아르누보를 일본인 톱 디자이너들이 다시 받아들여 독자적인 작품으로 재창출해 나아갔다는 것은 보편적으로 알려진 사실이다.

20세기의 크리스찬 디올, 샤넬, 베르사체 등은 현재 생존하지 않아도 그들 브랜드의 상품가치는 훌륭하게 남아있다. 의류 뿐만 아니라 핸드백, 구두, 화장품 등 다양한 분야에 까지 상품의 영역을 넓혀 하나의 대기업을 능가하고 있다. 이와 같이 디자인이 한사람에 의해 탄생되지만 패션은 국제시장에서 부가가치가 높은 산업이다. 이영희나 앙드레김과 같은 국제적 디자이너를 통해 한국적 이미지가 담긴 패션을 세계인에게 인식시켜 문화의 이미지도 느끼게 할 뿐만 아니라 우리의 지명도도 높여야할 것



찰 현수막 등 사인류, 기념품류, 차량에 대한 CI작업을 최근 완료했다. 현재는 주요시설 안내판, 택시·버스승강장 표지판, 읍·면 경계 등 표지류와 의장등록 절차가 필요한 사과, 배 등 농산물 포장재에 대한 CI작업을 추진 중이다.

해남군도 1997년 1월말 호남대 산업디자인과 송진희교수로부터 군 상징디자인을 납품받아 CI작업을 본격 추진 중이다. 해남군의 상징마크 삼각형의 산 가운데 갈매기가 나는 모습으로 앞부분은 두류산을, 아랫부분은 다도해의 푸른바다를 각각 상징하고 있다. 金興植(김홍식)장성군수는 "CI 작업이 실제로 군의 대외 이미지를 높이고 군민의 일체감을 조성하는 데 큰 효과를 거두고 있다"고 말했다. 문화일보 1997/02/22

57) 일본의 경우 어떻게 전통 복식인 기모노가 일본을 상징하는 문화 키워드로서 자리 매김하게 되었을까? 대를 잇는 장인정신이 일본의 기모노의 위상을 세계적인 수준에 이르게 했다고 볼 수 있다. 또한 일본인들이 서양인들에게 기모노를 설명할 때 '감축의 미학', '걸어 다니는 미술관'이라는 비유를 들어 설명을 할 정도로 기모노는 맨살을 드러내지 않는 다는 점과 옷감의 다채로운 문양이 특징이다. 특히 고급스런 소재로 만든 기모노는 수천만원, 수억에 이를 정도로 기모노는 고급문화로서의 이미지가 강하다. 결혼식, 장례식과 같은 관혼상제에 예복으로 뿐만 아니라 성인식, 사은회, 그리고 일본의 전통 축제인 '오마즈리(お祭り)'에 참석할 때 착용함으로써 일본의 패션산업내에서 기모노가 차지하는 비중은 상당히 크다고 하겠다. 심지어 일본에는 기모노를 착용하는 순서와 방법을 강의하는 학원이 있을 정도라고 하니 그들의 섬세하면서도 철저한 사고방식에 감탄하지 않을 수 없다. (국제 섬유신문.)

58) 문화일보 2000.12.30

이다.

### 3) 한복(형태, 소재, 문양, 색채 등)의 세계화

일본의 기모노가 어떻게 세계적인 의상 대열에 들어가면서 일본 패션의 대표이미지로 부각되었는가를 알아 볼 필요가 있다.<sup>57)</sup> Yahoo에 Kimono를 검색하면 55600개의 영문 웹페이지가 나올 정도로 Kimono는 특수한 패션 용어가 아닌 세계인이 인식하는 일반명사가 되어있는 것이다. 1967년, 세계적으로 히트한 007 영화 시리즈인 You Only Live Twice 는 일본을 배경으로 하고 많은 일본 배우들이 출연하여 일본의 전통의상 등 문화를 전세계인들에게 소개하였다. 이와같이 기모노를 앞세운 일본 문화는 이제 동양 문화의 대표주자로 자리잡고 있는 것이다. 우리의 한복을 통한 세계적인 문화이미지는 어떻게 만들 것인가? 전통 의상을 세계화시킨다는 것은 외국인들에게 한복을 입힌다는 의미는 아니다. 우리의 고유의상을 지나치게 변형시킴으로써 전통성을 소멸시키기 보다는 가장 한국적인 이미지를 보전시켜 외국인들에게 한국을 상징하는 문화로서의 이미지를 구축하는 것이 최상의 방법이라고 생각한다. 우리의 문화 이미지를 만들기 위해서는 가장 한국적인 것이어야 한다.

그리고 일본의 기모노가 세계의 대중매체에 자연스럽게 스며든 것처럼 우리의 한복도 수출되는 연속극, 영화, 가요뿐만 아니라 국외의 다른 대중문화영역에도 자리하여야 할 것이다. 해외문화수출의 경우 치밀하고 과학적인 마케팅, 정부의 보다 장기적이고 실질적인 지원 등이 시급하다.<sup>58)</sup>

또한 일본처럼 전통복식을 착용한 다양한 의식 및 축제를 통해 전통복식을 착용하는 즐거움과 중요성을 느끼게 하면서 전통 복식을 성공적으로 전파 및 계승할 수 있는 방안을 모색하여야 한다.

### 4) 2002 월드컵을 최대로 활용

'KDI(한국개발연구원) 보고서'에 따르면, 월드컵의 경제적 파급 효과'는 생산 유발 효과: 7조 9천 9백 61억원, 부가 가치 유발 효과: 3조 7천 1백 69억원, 고용 창출 효과: 24만 5천 3백 38명이라 한다. 특히 월드컵은 단일 종목 경기이지만 관심도는 올림픽을 능가한다. FIFA에는 UN보다 많은 전세계 202개 회원국이 가입하고 있다.

또 월드컵은 개최 기간면에서도 15일 정도인 올림픽의 2배로 한 달여간 펼쳐진다는 점에서 세계적인 스포츠 대회라는 것을 알 수 있다. 월드컵의 TV 시청 인구는 올림픽의 그것을 크게 상회한다. 94년 미국 월드컵 기간 중 TV 시청 인구는 연인원 320억 명으로 96 미국 아틀란타 올림픽의 연 196억 명을 크게 상회했다. 특히 월드컵은 약 3년에 걸쳐 예·본선 경기가 치러짐으로써 이 기간 중 세계의 이목이 우리 나라에 집중, 홍보 효과는 올림픽보다 훨씬 더 클 것으로 예상된다.

98프랑스 월드컵 TV시청 인구는 연인원 370억 명으로 예상하며, 2002년 서울도 월드컵에는 연인원 410억명이 시청할 것으로 추정된다. 이렇게 많은 전세계 TV

시청자에게 지켜보는 가운데, 행사요원이나 개막식 참가자 등이 한국적 이미지를 표현한 패션 상품을 입는다면 우리의 전통 문화와 고유한 관광 자원을 널리 홍보함으로써 문화, 관광 산업의 경쟁력을 강화하고 우리 나라 섬유수출품의 국제적 이미지를 제고할 것이다.

최창선 2002년 월드컵조직위 사무총장은 21세기 한국 최고의 스포츠마케팅 기회로 꼽히는 월드컵디자인의 결론을 “대하기 쉽고 편하며 상품화에도 쉬운 단순하면서도 강렬한 이미지가 필요하다”고 하였다.

월드컵에서 한국적 이미지를 부각시키기 위한 한국적 이미지 요소를 무엇으로 했으면 좋겠느냐는 설문에 태극문양 25명, 한국적 색 21건, 전통문양 16건, 색동 12건 등 전통 문양과 색조를 제시한 의견이 주종을 이루었다.

#### 5) 국내의 젊은층부터 한국적이미지의 패션상품을 유행시켜 해외 진출

59) 김중자 · 조지현(영진전문대학 패션디자인과 교수, 강사), 한국의상디자인 학회지, Vol2 No1 Mar.2000, p31

전통무늬의 현대적 응용을 위한 선호도 및 이미지 평가<sup>59)</sup> 조사 결과에 따르면, 20대 여자대학생 292명이 응답한 조사에서 전통무늬에 대한 관심을 보인 사람이 53.8%로 비교적 높게 나타났으며 전체의 약 40.4%가 전통무늬를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 20종의 전통무늬에 대한 선호도는 대나무, 난초, 물, 해, 매화, 연꽃, 나비, 산, 구름, 국화, 태극 등의 순으로 나타났다. 대체적으로 20대 여대생의 경우 식물무늬와 자연 상징무늬를 선호하는 경향이 높은 반면, 기하학적 무늬에 대한 선호도는 비교적 낮은 것으로 나타났다.

김영자의 연구에서와 같이 문양은 시각적으로 빠른 호소력을 지니므로 티셔츠 등에 한국적인 문양을 잘 응용하면 상품화에 성공할 것이라고 한다.

#### 6) 전세계적으로 통용될 수 있는 보편적인 한국적 이미지의 상품을 개발

인터넷의 보급으로 인해 시장과 소비자의 세계화가 가속화되고 있어 ‘한국풍’ 컨셉은 궁극적으로 글로벌 소비자를 대상으로 하는 샤넬이나 프라다 버버리 등과 같은 패션 상품과 비교하면 수요 기반이 매우 약하다. 그러나 한국패션산업의 세계화는 문화 이미지와 같은 기초 인프라를 기반으로 가장 ‘보편적’인 것, ‘세계적’인 것에 있다. 세계인의 보편적인 감성에 어필하는 패션을 창조할 때 마침내 한국패션산업은 세계화를 향해 첫발을 내딛게 될 것이다. 그동안 지나치게 한국적인 것을 고집함으로써 오히려 세계인들에게 어필할 수 있는 기회를 놓치지 않는 것을 검토해볼 때도 되었다고 본다. 최근, 한국적 디자인에만 집착하면 안된다는 지적이 많이 나오고 있다. 결국 한국적 디자인의 현대화와 세계인들이 쉽게 접근할 수 있는 친근하면서도 상품화 가능한 마케팅적 요소가 중요하다는 것이다.

한국이 전세계를 대상으로 로고나 마스코트와 같은 상징물을 처음 도입한 것은 88년 서울올림픽 당시 채택한 호돌이의 경우 한국적인 전통성에 입각한 디자인에 지나

치게 중요성을 두다보니 한국특성은 잘 표출했지만 경제성은 부족했다는 상반된 평가를 받았다. 92년 바르셀로나올림픽의 마스코트인 코비나 96년 애틀랜타올림픽의 마스코트인 이미지와 비교할 때 상품화를 통한 마케팅과 세계적 이미지로서의 인식도는 뒤질 수 밖에 없었다. 결국, 한국적인 이미지를 보편적인 세계적 감각으로 표현하는 지혜가 필요하다 하겠다.

**7) 악세사리와 모자 가방 스카프 등의 소품을 우선 개발하여 고급의상으로 발전**

악세사리와 모자 가방 등의 소품은 여러 사람이 부담없이 이용할 수 있고, 적은 비용으로 다양하게 제작할 수 있어 경쟁력을 확보하기 용이할 뿐 아니라, 전통 문양을 적용하기 쉬운 장점이 있다. (설문결과 35명, 27.1%가 악세사리를, 29명, 22.5%가 스카프 등의 소품이 한국적 이미지의 패션상품으로 개발 할 경우 경쟁력이 있을 것이라고 응답했다.)

고급의상은 한복의 독특한 멋을 표현하여 고급스럽고 전통적인 이미지를 표현하는데 적합하여 경쟁력을 갖출 수 있다. (설문자중 24명, 18.6%가 같은 의견)

## 참고 문헌

### <신문>

- 국제섬유신문, 조선일보, 중앙일보, 문화일보,

### <논문>

- 1) 황봉연, 뉴욕타임즈 보도에 나타난 한국의 이미지에 관한 연구-1982년, 1992년, 1993년 3개년간 보도의내용 분석-(연세대학교 행정대학원 석사논문), pp. 7-10
- 2) 박영실, 의복이미지 평가에 관한 연구, 영남대학교 박사논문, p.9
- 3) 김유진 · 이경희, 상반되는 의복이미지의 조합에 따른 시각적 평가에 관한 연구, 부산대학교 의류학과, 한국의류학회지, 1997년 8월(21권 8호), p.1299
- 4) 강병희 · 조희래 · 김영인, 한국적 복식 디자인의 개발을 위한 색동의 색채분석(연세대학교 의류환경학과), 한국의류학회지, Vol.22 No.3 (1998) P.384-395
- 5) 류정현, 한국 현대섬유미술의한국적 이미지 표현에 관한 연구, 1998년 12월, 상명대학교 공예학과 석사논문
- 6) 김영자(1998), 외국발표 디자인의 한국적 이미지 표현에 관한 고찰, 한복문화학회, 제1권2호, 1998.10. p.44
- 7) 황봉연, 뉴욕타임즈 보도에 나타난 한국의 이미지에 관한 연구(연세대학교 행정대학원 석사논문), 결론 부분
- 8) 정연자, 다카다겐조의 작품에 관한 연구, 복식21호, 1993
- 9) 정혜정 · 임영자, 타탄과 스코틀랜드 복식에 관한 연구, 복식 35호, 한국복식학회, 1997, p.281
- 10) 정혜정, 패션디자인에 나타난 타탄 체크 연구, 한복문화, 한복문화학회, 2000, pp.160-161
- 11) 김향원(1997), 민화에 나타난 화엽문을 응용한 장신구 디자인 연구,숙명여자대학교 디자인 대학원
- 12) 송주은(1996), 창살문양에 의한 스카프 디자인 연구,이화여자대학교 디자인대학원 석사
- 13) 권오성(1997), 한국 전통문양을 이용한 스카프패턴에 관한 작품 연구, 성신여자대학교 조형대학원)
- 14) 김미경(1993), 태극문양을 이용한 장신구 제작에 관한 연구, 효성여자대학교 대학원 석사
- 15) 박희정, 민화의 이미지에 의한 벡타이 패턴 디자인 연구, 이화여자대학교 디자인 대학원
- 16) 김진원(1999), 경일대학교 산업대학원 석사,1999
- 17) 송현주, 고구려 와당문양을 응용한 벡타이 직물연구, 이화여자대학교 석사

- 18) 김지희(1999), 홈인테리어에 있어서 전통문양을 응용한 텍스타일 디자인 연구, 대구 효성카톨릭대학원 디자인대학원, 석사
- 19) 신옥경(1998), 우리나라 전통화문을 활용한 텍스타일 디자인연구, 계명대학교 대학원, 석사
- 20) 안수영(1996), 민화를 응용한 텍스타일 디자인연구, 홍익대학교 대학원, 석사
- 21) 이지민(1995), 한국의 전통문양을 활용한 텍스타일 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 석사
- 22) 김증자 · 조지현(2000), 한국의상디자인 학회지, Vol2 No1 Mar.2000, p31

<서적>

- 1) 이화연, 민동원, 손미영 공역, 의복:제 2의 피부, p 474-475 마리린혼, 루이스 구렐 도서출판 까치, 1988.2.25
- 2) 이호정, 의류상품학 개론, 교학연구사, 1994년 3월, pp.35-36
- 3) 두산세계대백과 EnCyber
- 4) 김보배, Pro. 이미지 컨설팅, 교문사, 2000년 3월, pp.5-6
- 5) Directory of 20 Century Fashion, Mcdowell, Prentice-Hall, 1998
- 6) Walter Lippman, Public Opinion, New York ; Macmillan, 1992), pp. 79-80
- 7) Daniel J. Boorstein, The Image (New York : Atheneum, 1981), pp.185-193

<인터넷 홈페이지>

- 1) <http://art.joongang.co.kr/200011/art169.html> 정경원 한국산업디자인진흥원 원장
- 2) [http://www.kcaf.or.kr/zine/artspaper2000\\_08/1.htm](http://www.kcaf.or.kr/zine/artspaper2000_08/1.htm)
- 3) <http://www.mct.go.kr>
- 4) [http://www.kmc.go.kr/fr\\_project.html](http://www.kmc.go.kr/fr_project.html)
- 5) <http://www.2001visitkorea.com/korean/main.html>
- 6) [http://www.piff.org/pds\\_04.html](http://www.piff.org/pds_04.html)
- 7) <http://www.mct.go.kr>
- 8) [http://www.sfi.co.kr/Virtual\\_Libraries/Folklore/FarEast.html](http://www.sfi.co.kr/Virtual_Libraries/Folklore/FarEast.html)
- 9) [http://www.sfi.co.kr/Virtual\\_Libraries/Folklore/contents/kor-IV-A.html](http://www.sfi.co.kr/Virtual_Libraries/Folklore/contents/kor-IV-A.html)
- 10) <http://challenger.lg.co.kr/korean/report/1999/economy/economy09.html>

- 11) [http://www.kcaf.or.kr/zine/artspaper2000\\_08/1.htm](http://www.kcaf.or.kr/zine/artspaper2000_08/1.htm)
- 12) <http://fashionbiz.com.ne.kr/sangsik4.htm>
- 13) <http://sportstoday.co.kr>
- 14) <http://apparelabc.co.kr/html2/favorites/11/24.htm>
- 15) <http://apparelabc.co.kr/html2/favorites/11/24.htm>
- 16) [http://www.sfi.co.kr/Virtual\\_Libraries/Folklore/contents/mal-IV.html](http://www.sfi.co.kr/Virtual_Libraries/Folklore/contents/mal-IV.html)
- 17) [http://sdfa.co.kr/fashion/look\\_po/chinese.html](http://sdfa.co.kr/fashion/look_po/chinese.html)

## Abstract

# A Study on Developing Fashion Items of Korean Image I

Sang-Eun, Lee\* · Young-Mee, Lee\*\*

\*Dept. of Apparel  
Design, Konkuk  
Univ., Professor

\*\*Dept. of Apparel  
Design, Konkuk Univ.

Korean textile industry is faced a turning point. And the culture of a country itself is getting a main competitive items.

Therefore, this study is focused upon developing fashion items of Korean image.

For this study purpose, I carried out literature review and questionnaires were surveyed with 129 women, to see how Korean women interested in costume are conscious of Korean image and the way to develop Korean image fashion items .

The study results are as follows.

1. To Koreans, the elements of Korean image were Hanbok(Korean traditional cloths) and Saeckdong(traditional multi-coloured stripes), but to foreigners they were national image.

2. To develop competitive fashion items of Korean image, I recommend as follows.

- set up a typical key-word of Korean image
- promote top designer
- globalization of Hanbok
- take advantage of 2002 World Cup
- bring Korean image fashion into vogue to the younger from domestic to abroad
- make Korean image into universal fashion
- start with accessories, hats, bags, scarves