

국내·외 실버 브랜드에서의 패션 트렌드 반영에 관한 연구

정 삼 호
중앙대 의류학과 교수

The Development about Fashion Trend Reflection in a Domestic and foreign Silver Brand

Sham-Ho Chung

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University
(2004. 2. 20 투고)

ABSTRACT

The realistic plan to establish a silver market in the clothing industries has not taken concrete shape, although the interest in the establishment of a silver market targeting the aged as a new custom group is gradually increasing because the rapid development of science and medical technology in the 20th century has led to an extension of life and improvement of living conditions. The specialized business which produces and sells the clothing for the elderly is of small number and most of the clothes for the elderly are manufactured and sold by the companies for women's clothing in which change the size or length of the original works rather than reflect the bodily features of the elderly.

The findings indicated that domestic brands showed the coordinated concept of a suit of jacket and slacks or skirts while the clothes were formed with a variety of coordinations centering around single article in the U.S brands. But, there was no difference in the use of natural materials centering around cotton and silk etc. and in the use of embroidery, lace and decorative details between the two countries.

The knit brands of knit suit style in Korea were formed with the items focused on pull over and cardigan twin set, while the U.S brands were mainly formed with the design of knit suit style. The domestic knit brands were mostly developed with complicated patterns and gorgeous colors, while most of the U.S. brands were presenting a single or two tone color suit style and evening one-piece dress with a simple and modern style.

The sporty casual brands of sporty casual style in Korea had a variety of colors and patterns focused on function and comfort for diverse leisure activities and daily life, while the U.S brands were established to present a variety of styles with the items of single article because they had a separate brand for casual even though it was not a exclusive brand for the elderly.

This study has a meaning in the presentation of the design idea considering the bodily shape of the elderly compared to the ready-to-wear considering the size alone, by examining the characteristics of bodice according to the physical change of the elderly women, analyzing the

design of madam brand and the style of the ready-to-wear, researching the general circumstances of the brand for the elderly women, and highlighting the necessity of the elderly clothing market.

Key words: fashion trend(패션 트렌드), formal suit style(포멀 정장 스타일), knit suit style(니트 정장 스타일), sports casual style(스포츠 캐주얼 스타일)

I. 서론

1. 연구의 필요성

국내 여성복 시장에서 전문적인 노인복의 부재는 노인들이 젊은이들에 비해 의복 수명이 훨씬 길고, 패션을 추구하는 정도가 낮으며 사회활동이나 외출의 기회도 적어 의복의 착용 회수 및 구매회수가 적기 때문일 것이다. 그러나 고령화시대에 도래하면서 생활수준의 향상이나 여행, 레저 활동, 노인 학교 등의 활발한 활동으로 새로운 의복에 대한 욕구를 불러일으키게 되었다. 이러한 경제력 있고 활발한 활동을 하고 있는 노인들의 증가는 노인복 시장의 증가를 의미하는 것이다.

노년층에 대한 산업계의 관심은 '실버마켓 형성'의 형태로 주거, 생활, 환경, 건강용품 등 여러 방면에서 표출되고 있으나, 의류업계에서의 실버마켓의 형성은 아직 구체화 되어있지 않은 실정이다. 60대 이상의 노년층만을 대상으로 하는 전문 업체가 고급 부티크 정도이며, 전체 의류산업시장규모에 비교한다면 극히 미약하다. 또한 대부분은 40세 이상의 중노년 여성 전체를 대상으로 하고 있으며, 노인에 대한 특별한 배려 없이 제작된 의복이 기성복 브랜드에서 판매되고 있다. 따라서 앞으로의 의류산업계에서는 다양한 신체적 특징과 심리적 요인을 가진 실버마켓을 겨냥한 노년세대를 공략하기 위해서는 보다 적극적인 전략을 기획해야 할 것이다.

국외의 선행연구에서 노인이 중년보다는 의복에 더 많은 관심을 보이고 있음을 주장하였고 노인에게 있어서 매력적인 의복은 심리적 안정감을 느끼게 해주어 사기를 높여주고 자아확신을 줌으로써 사회적 수용에 영향을 준다고 하였다.¹⁾²⁾³⁾

국내의 연구에서는 고령화 사회로 접어들면서 노인층이 의류업계에서의 새로운 구매집단으로 등장하게 되고 있으며, 특히 중년이후 체형변화가 뚜렷이 나타나는 노년여성의 경우 기존 여성복의 적합성에 대한 문제가 심각하게 지적되고 있으므로 신

체적 심리적 적응도가 떨어지는 고령자의 체형 변화를 최대한 보완한 적절한 착의 성능을 지닌 노인층을 위한 의복의 제시가 필요하다고 하였다.⁴⁾⁵⁾⁶⁾

고령화 사회로 향하고 있는 오늘날 국내 여성복 시장에서 다른 연령층에 비해 노인 의복의 연구는 아직 미비한 실정이며, 각 체형에 따른 노년층의 의복개발 및 그들의 심리적 만족감을 줄 수 있는 의복 디자인에 대한 연구는 다소 소외되고 있는 편이다. 특히 의류산업체에서 노인복이 소외된 원인은 노인 여성들이 젊은이들에 비하여 의복 수명이 훨씬 길고 패션을 추구하는 정도가 낮으며 또한 사회활동이나 외출의 기회도 적어 의복착용의 기회가 다른 연령층에 비해 적으므로 의복의 구매회수가 적게 나타났다.⁷⁾

선진국의 경우 노인인구가 증가함에 따라 노년층을 대상으로 한 여러 분야의 실버산업이 활기를 띠고 있으며 의류산업에서도 노년층을 하나의 소비대상으로 한 상품기획 및 마케팅전략을 개발하고 있으며, 건강한 노인 즉 자원을 활용할 만한 능력이 있는 노인들을 위한 각종 서비스들이 많이 제공되고 있고 활성화 되어있다. 최근 노인들 자신도 사회에 참여하는 정도가 높아지면서 의복에 대한 관심이 증가하고 자신의 체형에 적합하고 아름답게 표현할 수 있는 잘 맞는 의복이 제작되기를 희망하고 있다.⁸⁾

따라서 노인의 체형, 생리적 조건 및 기능, 노화에 따른 신체적·생리적 변화 등을 이해하고 노인 여성의 체형과 특성에 적합한 패턴 개발 및 트렌드에 맞는 디자인 개발이 이루어져야 할 것이다.

2. 연구목적 및 연구방법

노년기에도 외형적인 미가 타 연령층과 마찬가지로 심리상태에 주는 영향이 크므로 상실된 신체적, 심리적 변화를 보완해 체형에 적합하고, 기분 좋게 착용할 수 있으며 아름답게 표현된 디자인의 의복의 중요성이 더욱 크다. 따라서 노년층을 새로운 구

매집단으로 보고 상품기획, 마케팅전략의 개발 등 실버마켓(silver market) 형성의 측면에서 관심이 높아지고 있으나 실제적으로 의류업계에서의 실버마켓 형성은 구체화되고 있지 않다.

본 연구의 목적은 국내 여성복 시장에서의 실버 브랜드의 현황과 문제점을 파악하고 2003 S/S 여성복 패션 트렌드 분석을 통해 실버 브랜드에서 패션 트렌드의 반영정도를 파악하는데 있다. 국내 브랜드에서 이에 대한 수용양상을 디자인 요소별 스타일 및 실루엣, 색채 및 문양, 그리고 소재로 나누어 고찰함으로써 노인복 의류 상품 기획에 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

연구방법은 이론적인 연구로 국내 여성복 시장의 현황과 실버 브랜드의 사이즈 체계에 대해 알아보았고, 실증적인 연구로 현재 국내외의 마담 실버 브랜드들의 트렌드 반영도를 살펴보기 위해 Promostyl, VIEW Magazine, 삼성패션 연구소, 인터패션플래닝, 유행색 협회 등에서 제시된 2003 S/S 트렌드를 분석하였다. 국내외 패션 브랜드 분석은 인터넷 쇼핑몰과 패션 관련 잡지, 패션 브랜드 홈페이지, 카탈로그, 매장조사 등을 조사하여 노인 여성에게 적합한 의복 디자인을 분석하였다.

II. 실버 브랜드의 시장현황

1. 국내 여성복 시장에서의 실버브랜드의 위치

국내 여성복 시장의 현황과 특성을 분석하기 위하여 국내 브랜드 연감(어패럴뉴스), 한국섬유산업연합회의 상반기 여성복 시장 분석자료와 의류소비실태조사 보고서 및 삼성패션 연구소의 시장동향자료를 참고로 하여 여성복 시장의 특성을 분석하였다.

현재의 여성복 시장에서는 소비자들의 소비형태가 고급화와 합리화를 동시에 지향하는 양극화 현

상을 나타내면서 명품시장과 캐주얼 시장의 규모가 확산되고 있는 추세이다.

〈표 1〉에서 국내 의류시장의 규모는 약 14조원으로 이중 전년 대비 7.6% 성장하였으며 특히, 여성복 시장의 규모는 3조 4900 억원으로 전체의 23.4%를 차지하고 있다.¹⁰⁾¹¹⁾ 이것은 다양한 계층에서의 여성복의 의식변화와 정보의 발달 등으로 사회적 요인등과 더불어 주목시 되는 것이 중년여성 및 노인 여성들의 활발한 소비지향 등으로 향후 국내 여성복 시장은 더욱 활성화 될 전망이다.

〈표 2〉에서 제시하는 국내 패션 브랜드의 현황에서 여성복 브랜드는 462개로 전체의 39.5%를 차지하고 있고 매년 새롭게 브랜드가 생겨나거나 사라지며 활발한 움직임을 보이고 있는 영역이다. 그러나 대부분이 캐주얼 등의 젊은 세대를 위한 브랜드에 한정되어 있는 실정이고 노인들을 위한 실버 전문 브랜드는 10%내외로 한정적이며 따로 구분되어 분류되지 않고 있다.

그러나 고령화 사회의 진입으로 인하여 중, 장년층 여성을 중심으로 새로운 소비자층이 등장하여 잠재고객으로서 향후 여성복 시장의 핵심으로 떠오르게 될 것이다. 실제로 한국소비자보호원이 지난 2000년 조사한 자료에 의하면 노년 여성들이 각종 상품을 직접 구매하는 비율이 증가하고 있는 것으로 나타났다. 지난 91년 19% 정도에 머물렀던 의류의 직접구매 비율이 99년에는 45%로 증가하고 있는 것으로 나타나 2005년 이후에는 60%가 넘을 것으로 추정하고 있다.¹²⁾ 현재 국내 주요 백화점에서 실버세대를 위한 전용 의류브랜드 매장을 운영하는 곳은 없는 실정이다. 실제 구매 소비자들 중 60, 70세 연령층이 많지만 실버라는 단어를 사용하지 않고 마담이라는 브랜드 명칭으로 입점되어 있으며 브랜드 타깃 연령층도 중년으로 설정되어 여러 가지 문제점이 나타나고 있다.

〈표 1〉 국내 의류시장의 증감

구분	2000년		2001년		2002년	
	금액(억원)	증감률(%)	금액(억원)	증감률(%)	금액(억원)	증감률(%)
여성복	31,834	24.0	34,048	6.9	34,900	2.5
남성복	21,379	18.5	24,026	12.4	25,000	4.1
유·아동복	14,354	16.2	15,649	9.0	15,800	1.0
이너웨어	9,561	13.7	9,976	4.3	10,400	4.3
잡화	7,146	5.3	7,622	6.7	7,800	2.3
합계	131,975	17.6	143,686	8.9	148,900	3.6

자료 출처: 섬유연감 2002⁹⁾

<표 2> 국내 패션 브랜드 현황

구분	2000년			2002년		
	내셔널 브랜드	디자이너 브랜드	합계	내셔널 브랜드	디자이너 브랜드	합계
여성복	304	146	450	317	145	462
남성복	97	5	102	119	6	125
캐주얼웨어	90	-	90	105	-	105
스포츠웨어	46	-	46	76	-	76
액세서리	157	1	158	119	-	119
모피·피혁	20	-	20	23	-	23
생활한복	30	4	34	24	4	28
총계	1,073			1,171		

자료출처 : 한국패션 총람 2002¹³⁾

2. 실버 브랜드의 사이즈 체계

현재 국내의 마담 실버브랜드의 대부분은 타깃 연령층을 40-50대로 설정하여 진행하고 있으나 실제 구매연령은 50-60대가 대부분이며 70대 이상의 노인 여성들도 많다. 기성복에서 노인을 대상으로 하는 경우에서의 노인연령의 구분은 생물학적인 신체의 변화시기인 55세 이상, 60세 이상 등으로 구분하기에는 어려움이 있다. 실제 백화점 조사에서의 대부분의 브랜드에서는 노인 또는 실버라는 단어의 사용을 피하고 마담이라는 명칭으로 사용하여 여러 연령층을 모두 커버하고 있는 실정이다.

마담 실버 브랜드에서 사용되고 있는 의류치수의 범위 및 분류호칭은 업체 간에 차이가 있고 또한 같은 호칭이라고 하더라도 가슴둘레, 엉덩이둘레, 키의 적용치수가 다르므로 표기되는 의류 치수 간격에 대한 편차도 다르다. 이것은 사용하고 있는 의류치수 체계의 설정시 범국민적인 표준체위조사에 의한 과학적인 자료가 활용되지 않은 상태에서 각 업체마다 시행착오를 거쳐 독자적으로 설정하였기 때문이다. 이로 인해 제조업체에 따라 기준 규격이 다르고 치수 분류가 달라서 공통성이 결여되어 있으며, 의류치수 호칭방법 및 호칭종류 또한 상이하 여 소비자가 어느 호칭이 자신의 몸에 맞는 것인지 식별하기가 곤란할 뿐 아니라 같은 호칭이라 하더라도 어느 업체의 기성복을 구입하느냐에 따라서 착용시의 적합도가 크게 달라질 수 있다. 이와 같은 이유로 의류치수에 대한 소비자의 혼란은 날로 가중되고 있다.

현행 기성복 치수체계는 1999년부터 사용되어 오 는 체계로서 제4차 국민표준체위조사 보고서의 채용에 따른 것이며 그 표기방법이 이전에 사용되던 것과는 다르다. 여성복 중 피트니스 요구되는 의류 상의의 경우 가슴둘레-허리둘레 또는 엉덩이 둘

레-키의 3개 기본신체부위 이외에도 체형분류코드를 두 번째 기본신체 부위 치수 옆에 병기하게 되어 있다. (예 : 85-92(N)-160) 그러나 실제 의류산업계에서 사용하는 현행 기성복 치수 체계 및 호칭 표기 방식은 아직도 1980년대 식의 구호칭(여성복의 경우 : 44, 55, 66, 77)으로 표기되고 있거나 1994년 12월에 개정된 방식 즉, 가슴둘레-허리둘레 또는 엉덩이 둘레-키 방식)으로 혼용되어 사용되고 있다.¹⁴⁾ 게다가 디자이너 브랜드 경우는 자체적으로 치수 호칭을 개발하여 사용하고 있는 상황이며, 더욱이 최근 직수입 브랜드와 직진출 브랜드 수가 폭발적으로 증가하고 있어 도입국가의 치수 호칭을 그대로 사용하는 경우도 점점 늘어가고 있다.

현재 국내 노년여성의 경우 16세 이상의 성인 여성을 대상으로 한 KS K 0051 여성복의 치수규격을 함께 사용하고 있으며, 노년여성의 체형 특성이 반영된 치수규격 제정 또는 체형에 대한 기본 자료가 제공되지 못하고 있는 실정이다. 그러므로 노년 여성을 대상으로 하는 의류제조업체의 경우 측정 자료의 부재로 인하여 소비자 만족도 높은 의류생산에 어려움을 겪고 있다. 이에 전체 여성인구의 14.4%를 차지하는 노년 여성의 의류제품의 사용의 편의성을 제공하기 위해서는 노년체형특성이 반영된 치수규격표준화가 시급하다.¹⁵⁾ 반면, 미국의 경우 1989년 ASTM에서 55세 이상의 노년여성을 위한 치수규격을 개발하고자 7,000여명의 노년 여성에 대한 인체측정조사사업을 실시하여 노년 여성의 치수 규격을 ASTM D5586-94 표준화하여 운영하고 있다.

3. 실버 브랜드의 패션 트렌드 정보

국내의 패션 산업계는 정보사가 제공하는 패션 트렌드를 분석하고 예측하기 보다는 해외 유명 패션 트렌드 정보사가 제공하는 패션 트렌드에 의존

하는 경향을 띄고 있다. 그러나 패션 트렌드는 사회문화적 요인과의 상호작용의 산물이므로, 해외의 트렌드 정보에 의존하여 상품을 기획하는 것으로는 국내의 소비자들의 감성을 만족시킬 수 없을 것이다. 여기에 노인 소비자들의 감성까지 파악하기는 불충분한 상태이다. 또한 국내외의 트렌드 역시 여성복, 남성복, 아동복, 스포츠 캐주얼 등 광범위하게 구분되어 있으므로 여러 가지 측면에서 세분화된 영역이 필요한 노인복 시장을 예측하기란 어려운 일이다.

그러나, 패션 트렌드 정보업체의 대표적인 프로모스틸에서는 실버 세대에 대한 중요성이 부각되고 있음을 인식하고 기존의 트렌드지와는 다르게 특별한 시즌과 테마를 제안하지 않고 GBB(Generation Baby Boomers)를 위한 트렌드북을 기획하여 55세에서 65세 사이의 여성들의 실제적인 그들의 진정한 욕구와 에너지를 보여주고 베이비부머 세대들이 쇠퇴하는 마켓이 아니라 패션의 새로운 확장영역을 나타낸다는 것을 보여준 것은 주목할 만한 일이다.¹⁶⁾

현재 국내 여성복에서 전문적인 노인복의 부재는 노인들이 젊은이들에 비해 의복 수명이 훨씬 길고, 패션을 추구하는 정도가 낮으며 사회활동이나 외출의 기회도 적어 의복의 착용 회수 및 구매회수가 적기 때문일 것이다.¹⁷⁾ 그러나 고령화시대에 진입하면서 생활수준의 향상이나 여행, 레저활동, 노인 학교 등의 활발한 활동으로 새로운 의복에 대한 욕구를 불러 일으키게 되었다. 이러한 경제력 있고 활발한 활동을 하고 있는 노인들의 증가는 노인복 시장의 증가를 의미하는 것이다.

따라서 더욱 더 감각적으로 세분화되고 경쟁이 치열해지는 국내 여성복 시장에서 실버브랜드가 경쟁력을 갖추기 위해서는 다양한 디자인과 상품기획을 통하여 소비자의 감성을 만족시킬 수 있는 차별화된 특성을 가지고 틈새시장을 공략하여야 할 것이다. 고령화 사회에서의 노인복 시장은 아직까지 많은 연구와 개발이 요구되지만 대상 고객층이 초기, 중기, 후기 노인의 형태로 점점 늘어나 이에 따른 소비자의 욕구도 늘어나 노인복 시장은 향후 유풍한 틈새시장이 될 것이다.

Ⅲ. 패션 트렌드

국내외 중·장년층 브랜드들의 트렌드 반영도를 살펴보기 위해 2003년 S/S 트렌드를 분석하여 Pro-

mostyl, VIEW Magazine, 삼성패션 연구소, 인터패션플래닝, 유행색 협회 등에서 제시된 Trend를 참고로 하여 분석하였고 패션 컬렉션 잡지인 Fem Collection에서 디자이너들의 컬렉션 사진자료를 수집하여 <표 3>에서와 같이 5가지 이미지로 요약하였다.

첫째는 (a) 도시적인 모던 이미지로서 수직과 수평이 주는 현대적이고 미래적인 이미지이다. 과학기술의 발달로 인한 다양한 테크놀로지로부터 영감을 받아 콘크리트, 강철, 유리, 시멘트 등의 도시환경의 산업적 요소들을 활용하여 디자인되었다. 구조적인 박스 형태를 기본으로 하고 지오메트릭한 라인의 실용적인 스타일이다.

둘째는 (b) 이국적인 에스닉 이미지로 풍부한 장식과 시간의 흐름, 문화의 흔적을 느낄 수 있도록 한 매력적인 스타일이다. 낯선 곳으로의 여행, 지나간 시절의 추억, 언젠가 와본 것 같은 친근함이 있는 풍경들, 오랜 세월동안 지속될 문화의 흔적을 느낄 수 있도록 하는 바랜 컬러들을 활용하여 이미지를 표현하고 있다.

셋째는 (c) 자유로운 로맨틱 이미지로 신선하고 심플함, 건강하고 행복한 어린 시절의 추억을 느낄 수 있는 스타일이다. 전원에서 즐기는 휴일의 가벼움, 자유롭고 로맨틱한 실루엣과 뽀얀 파우더 같은 파스텔톤의 컬러와 밝고 환한 컬러를 활용하여 단순하면서도 편안하고 섬세한 스타일이다.

넷째로, (d) 예술성이 더해져 있는 엘레강스 이미지로서 원초적이고 예술가적인 본능을 표현하여 기형적 구조와 새로운 형태의 볼륨감 등이 보이고 있다. 또한 자유롭게 변형된 비구조적인 라인으로 내추럴하고 예술적 감성이 표현된 다양한 이미지로 표현하고 있다.

다섯째, (e) 르네상스의 귀족적 엘레강스 이미지로서 고상함, 아름다움, 웅장함과 엄격함 그리고 완벽함을 추구하며 과거의 요소를 새롭게 현대적 럭셔리, 세련된 꾸밈림 감각, 중후한 바로크 컬러 감각으로 풍부하고 섬세한 장식성이 가미된 고전적인 구조적인 스타일로 화려하고 표현된다.

Ⅳ. 국내·외 실버 브랜드의 트렌드 반영도 조사

1. 실버 브랜드 실태조사

국내 중·장년층을 위한 패션 브랜드를 살펴보기

<표 3> 2003년 S/S 여성복 트렌드

이미지	컬렉션에 나타난 트렌드
 <p data-bbox="240 579 487 606">(a) 도시적인 모던 이미지</p>	
 <p data-bbox="222 867 504 894">(b) 이국적인 에스닉 이미지</p>	
 <p data-bbox="222 1157 504 1184">(c) 자유로운 로맨틱 이미지</p>	
 <p data-bbox="222 1447 504 1474">(d) 예술적 엘레강스 이미지</p>	
 <p data-bbox="222 1736 504 1763">(e) 귀족적 엘레강스 이미지</p>	



<그림 1> 포멀 정장 스타일



<그림 3> 스포츠 캐주얼 스타일



<그림 2> 니트 정장 스타일

위해 롯데 백화점(본점, 영등포점, 잠실점)에 입점되어 있는 70여 개의 마담 실버 브랜드를 조사하였으며, 국외 브랜드는 현재 미국에서 노인들이나 빅사이즈 고객을 위해 디자인된 브랜드 위주로 직접 매장 촬영 및 카탈로그, 인터넷 홈페이지 등을 통해

Saks, Macy's, Bloomingdales, Lord & Taylor 등의 백화점에 입점 되어 있는 50여개의 브랜드를 조사하였다.¹⁸⁾¹⁹⁾ 이를 의류학 박사과정, 디자이너 등 패션전문가 8인과 함께 브랜드의 트렌드 반영정도와 디자인 분석을 통해 국내의 브랜드 중에서 제품 디자인과 상품의 인지도와 소비자 선호도에서 앞서고 있으면서 노인 여성이 즐겨 입는 스타일을 기준으로 하여 포멀 정장류와 니트 정장류 그리고 스포츠 캐주얼 나누어 노인복 브랜드를 세분화하였다. 이를 바탕으로 국내 3개 브랜드, 국외 3개 브랜드 등 총 6개의 브랜드를 선정하였으며 이들 브랜드의 2003년 S/S 시즌의 스타일을 국내의 포멀 정장류 스타일<그림 1>, 니트 정장류 스타일<그림 2>, 스포츠 캐주얼 스타일<그림 3>로 구분하여 분석하였다.

1) 국내의 포멀 정장 스타일

이번 시즌 국내의 브랜드의 봄, 여름 신상품을 살펴 본 결과, 국내 브랜드는 재킷이나 슬랙스 또는 스커트의 세트 개념으로 코디네이션 되어 있는 반면 국외 브랜드에서는 단품 위주의 다양한 코디네이션을 전개할 수 있도록 보여 졌다. 그러나 면, 마, 실크 등 천연소재를 위주의 소재구성과 거기에 자수, 레이스, 장식적인 디테일의 사용은 국내의 브랜드의 차이가 없었다. 또한 재킷의 형태가 기본적인 테일러드 재킷에서부터 zip업(zip up)된 재킷까지 다




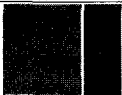




양한 형태로 디자인 되어있었고, 여러 가지 아이템에서 진 소재를 활용이나 지퍼의 사용 등으로 중장년층 브랜드에서도 캐주얼화가 진행되고 있음을 알 수 있었다. 소재에서도 폴리우레탄 같은 신축성이 좋은 섬유를 혼방하여 착용하기 편리하고 관리에도 편리함을 추구하고 있었다.

(1) 이동수 오리지널(국내)


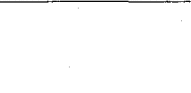

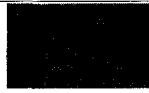


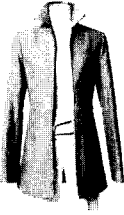

고품격 이미지를 위하여 심플 베이직한 정장라인과 화려한 프린트, 다양한 디테일의 캐주얼 라인과

의 적절한 조화로 화려하면서도 세련된 프린트와 자수, 베이직한 아웃 웨어와 화려한 이너웨어의 조화시켜 코디네이션을 할 수 있는 브랜드이다. 1984년 이동수 패션으로 출발하였으며 타깃 연령층은 30~50세로 분류된다. 이번 시즌의 전반적인 디자인 특징은 <표 4>의 사진 자료에서 보듯이 재킷에서 기본 테일러드 재킷을 기본으로 하여 셔츠형 재킷, 집업 재킷 등 여러 가지로 캐주얼화 된 디자인을 볼 수 있었다. 또한 시즌 트렌드를 반영하듯 화려한 프린트와 자수 등의 디테일을 활용하여 컬러풀하게 색상과 소재에서 표현하였다.

<표 4> 정장류 국내 브랜드(이동수 오리지널)

구분	테일러드 칼라 자켓	차이니스 칼라 자켓	집업 점퍼	원피스 드레스
색채	 Black	 Grey	 Black/Blue/Gray Mix	 Yellow/Blue/Red Mix
디자인 특성	기본 테일러드 칼라의 3 버튼 기본형 심플 자켓	스탠드 칼라의 블라우스 스타일의 가죽 자켓, 목판에 레이저로 펀칭 자수됨	플라워 프린트 데님 소재로 된 캐주얼한 집업 스타일의 점퍼	다양한 플라워 프린트의 스트레치성 소재로 된 폴 오버
사진				

<표 5> 정장류 국외 브랜드(linda allard ellen tracy)

구분	테일러드 칼라 자켓	차이니스 칼라 자켓	집업 점퍼	원피스 드레스
색채	 Dark Brown 계열의 Truffle	 빛바랜 듯 한 Talc	 Reed Panama	 Dark Brown 계열의 Truffle
디자인 특성	트윌 조직의 린넨 소재로 된 기본형 테일러드 자켓	페이즐리 무늬의 자카드 조직으로 된 무광택의 차이니스 칼라 자켓	신축성 있는 스트레치성 소재로 제작된 집업 점퍼	면 포폴린으로 된 Button Front 셔츠형 원피스 드레스
사진				

(2) Linda Allard Ellen Trasy(국외)

1949년 블라우스 브랜드로 시작한 Ellen Tracy는 언제 어디서나 패셔너블한 디자인에 합리적인 가격을 내세우며 지금까지 사랑받고 있는 브랜드이다.²⁰⁾ <표 5>에 제시한 이번 시즌의 전반적인 디자인 특징은 50년대 실루엣에서 영감을 받아 여성스러운 아우어글래스 형태가 많이 보인다. 재킷은 길이는 길어지고 칼라의 모양이 테일러드 칼라나, 스탠드칼라, 차이니즈 칼라 등으로 다양하게 전개되었다. 색상은 화이트를 기본 베이직 컬러로 하여, 바렌 듯한 브라운, 그레이 계열 등 자연스러운 느낌의 컬러가 주를 이루었으며, 소재는 린넨이나 면, 데님, 산똥 실크 등 천연소재에 다양한 디테일을 활용하여 화려한 소재와 신축성이 가미되어 편하고 기능적인 스타일이 보였다. 또한 디테일은 에스닉한 터치나 자수 장식이 가미되어 훨씬 여성스러워진 텍스처가 많이 보인다.

2) 국내외 니트 정장 스타일

국내 니트 브랜드의 경우에는 풀오버와 카디건 세트 위주의 아이템 구성인데 반해 국외 브랜드는 포멀한 니트 정장류의 디자인이 많이 보였다. 또한 텍스타일 패턴에 있어서는 국내 니트 브랜드의 대부분이 복잡한 무늬의 화려한 색채로 전개한 반면 국외 브랜드는 대부분 심플하고 모던한 스타일로 단색이나 투톤 정도의 컬러 위주로 정장류 이브닝 원피스드레스 등의 아이템이 많이 나타나고 있다.

(1) 모라도(국내)


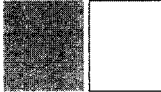






모라도(morado)는 니트라는 소재의 장점을 편안한 착용감과 기품이 있는 디자인에 두고 엘레강스한 라인을 전개하여 30여년이 넘게 중년 여성층을 타겟으로 니트 전문 브랜드로서의 전통을 이어가고 있다.

전반적인 디자인 특징은 <표 6>에 제시한 바와 같이 아이템에서는 카디건, 풀오버 세트의 디자인이 가장 다양하게 전개되어 있으며, 힙선 길이의 재킷과 카디건, 풀오버가 주 아이템이며 주로 디자인은 단순하지만 니트의 장점을 최대한 활용하여 여러 가지 컬러가 믹스되거나 아크릴사, 광택 나는 메탈릭 원사를 사용하여 화려함과 고급스러움을 느끼도록 하였으며, 스카시 조직, 자카드 조직 등을 사용하여 여성스러움을 부각시켜준다.

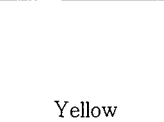
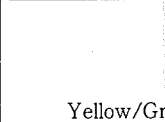

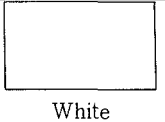




(2) St. John Knit(국외)

세인존의 경우에는 다양한 니트 디자인에 여러 가지 장식적인 디테일이 화려하게 꾸며진 스타일이 많다.²¹⁾ <표 7>에서 제시한 사진 자료에서 보듯이 오픈 꾸뛰르 같은 느낌으로 수작업에 의한 섬세한 장식으로 고급스러움을 표현하였다. 우븐처럼 보이는 니트 정장류를 선보이며 7부 소매의 카디건 스타일의재킷 등 50, 60년대 스타일이 많이 나타났다. 디테일은 스톤 비즈를 이용한 장식 디자인이 많이 나타났다. 또한 컬러는 단색이나 투톤 등의 심플한 느낌으로 표현한 것이 특징이다.

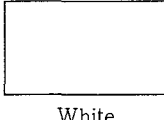





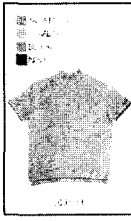

<표 6> 니트 정장류 국내 브랜드(모라도)

구분	테일러드 칼라 재킷	차이니즈 칼라 재킷	집업 점퍼	원피스 드레스
색채	 Black/Dark Navy	 Aqua Marine/White	 Black/Brown	 Gray/Violet Mix
디자인 특성	자카드 조직의 테일러드 칼라 재킷, 자카드 트리밍	밑단의 핸드 프린팅이 특징인 나뭇잎 모양의 스카시 조직으로 된 가디건	라글란 캡소매의 풀오버로 스트립 벨트가 특징	트랜스퍼 자카드 조직으로 된 기본형 셔츠 칼라
사진				

<표 7> 니트 정장류 국외 브랜드(St. John Knit)

구분	테일러드 칼라 재킷	차이니즈 칼라 재킷	집업 점퍼	원피스 드레스
색채	 Yellow	 Yellow/Gray	 Black	 White
디자인 특성	울과 레이온 혼방의 기본형 테일러드 칼라 재킷	샤넬스타일의 가디건형 자켓. 옐로우 재킷에 회색 트리밍된 칠부소매	몸판 전체에 광택사가 혼입된 하프터틀넥 풀오버	V-Neck Line의 스트레치성 소재로 된 Belted Ribbed 스웨터
사진				

<표 8> 캐주얼 국내 브랜드(슈페리어)

구분	테일러드 칼라 재킷	차이니즈 칼라 재킷	집업 점퍼	원피스 드레스
색채	 White	 Olive Green Navy/Purple Mix	 Green	 Black/White/Red
디자인 특성	폴리에스터로 된 셔츠칼라의 기본형 집업 점퍼	앞 몸판에 스트라이프 무늬가 특징인 셔츠	소매 끝과 햄라인에 배색이 된 하프 터틀넥 풀오버	면, 레이온 혼방으로 경쾌한 느낌의 가로 줄무늬 조끼
사진				

3) 국내의 스포츠 캐주얼 스타일

우리나라 노년 여성의 캐주얼한 스타일은 대부분 골프 브랜드에서 구입하는 것으로 보여진다. 국외에서는 단순히 골프 브랜드는 골프를 치기 위한 전문브랜드이지만 국내에서는 골프라는 전문적이고 고급스러운 이미지가 캐주얼로 인식되어 캐주얼과 스포츠 웨어의 영역이 모호해지면서 골프웨어 시장은 라이선스 브랜드의 도입과 디자이너 브랜드의 출시가 본격화된 97년부터 신장물과 매출액이 급격한 상승세를 타고 있다.²²⁾ 그러므로 국내에는 스포츠 캐주얼 브랜드의 대부분이 골프웨어 브랜드였다.

그러나 국외에서는 이와 차별화되게 노인용 브랜드는 아니지만 노년층을 흡수할 수 있는 캐주얼 브랜드가 따로 자리 잡고 있었으므로 국내의 브랜드간의 디자인의 차이가 가장 많이 보였다.

국외의 스포츠 캐주얼 브랜드는 품목별로 다양한 아이템으로 구성되어 있지만 디자인에 있어서 큰 차이는 나타나지 않고 집에서나 밖에서나 편안하게 입을 수 있는 스타일이 대부분이다. 단품위주의 아이템으로 구성되어 있어서 코디네이션 위주로 다양한 스타일을 연출할 수 있도록 하였고 트렌드보다는 누구나 편하게 입을 수 있는 대중적인 디자인이

많이 나타났다. 반면, 국내 스포츠 캐주얼 브랜드는 각종 레저 활동과 일상생활에서 보다 편리하게 입을 수 있는 디자인이 대부분이므로 코디네이션을 위해서 스타일을 전개하기 보다는 기능성과 편리함을 위주로 색상과 무늬이서 다양함을 보이고 있다.

(1) 슈페리어(국내)

1981년에 런칭 된 슈페리어는 심플하고 세련된 디자인, 액티브한 컬러, 최고의 품질로 차별화된 패션을 추구하고 있으며 골프뿐만 아니라 각종 스포츠 레저용으로 입을 수 있는 브랜드이다.

<표 8>에서 보듯이 전반적인 디자인 경향은 기능성 소재를 늘리고 기능적인 라인의 디자인을 다양한 소재와 색상의 사용으로 패션성과 기능성이 조화 절제된 심플하면서도 화려한 이미지를 나타내었다. 과거의 획일적인 스타일에서 벗어나 스트라이프, 기하학적 무늬, 에스닉, 체크 패턴 등 다양한 무늬의 화려한 이미지를 보여주고 있다. 또한 소재의 조직감과 디테일로 차별화하였으며 무채색과가 유채색의 적절한 조화로 다양하고 세련된 이미지를 표현하였다. 점퍼는 스탠드 칼라와 밴드 칼라, 모자 달린 스타일이 주를 이루고 색상은 파스텔 톤의 단색이 많이 나타났다. 셔츠와 베스트 역시 단색과 무늬 있는 두 가지 형태로 보여 지며 소재는 기능성을 강조하여 면과 폴리우레탄, 폴리에스테르의 혼방 직물이 많았다.

(2) Liz Claiborne(국외)


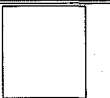






전반적인 디자인 경향은 기능성이 가미된 쿨맥스, 슈퍼 맥스, 라이크라 등의 기능성 소재를 활용하여 보다 편안하고 심플한 실루엣을 추구하고 있다.²³⁾

<표 9>에서 보듯이 재킷이나 셔츠는 단색이나 스트라이프로 대부분 셔츠 칼라이고 블라우스와 재킷을 겹쳐서 입을 수 있는 형태로 나타나며, 이너웨어로 티셔츠를 코디네이션 할 수 있도록 디자인되어 있다. 상의에 핀턱이나 자수 장식된 디자인도 있지만 대부분 화려하지는 않고 단정하며 편안하게 입을 수 있는 스타일이 대부분이다. 라운드 티셔츠는 길이 면에서 7부에서 10부 길이로 다양하게 나타났다.

아이템별로 다양한 의상이 있지만 디자인에 있어서 큰 차이는 없고 어디서나 편안하게 입을 수 있는 스타일로 트렌드를 반영하기보다는 누구나 편하게 입을 수 있는 대중적인 디자인으로 이번 시즌을 전개하였다.

국내의 골프 웨어 브랜드는 과거의 기능성 위주의 획일적인 스타일이 보다 더 다양화, 개성화, 패션화에 따른 영향으로 색상, 소재, 패턴에서 패션 트렌드를 가장 많이 반영하는 것으로 나타났다. 또한 라이프스타일의 변화로 단순히 스포츠용 의복이 아니라 오프라인 의복으로서 고급 캐주얼화로 변화되고 있는 양상이다.

<표 9> 캐주얼 국외 브랜드(Liz Claiborne)

구분	테일러드 칼라 재킷	차이니즈 칼라 재킷	집업 점퍼	원피스 드레스
색채	 Red	 White/Pink	 Red/Green/ Yellow Stripe	 Black/White/ Red
디자인 특성	강렬한 레드 색상의 심플한 조끼	파스텔톤의 무늬가 프린트 된 폴로 칼라형 4버튼 셔츠	Tencel 소재로 된 줄무늬형 셔츠	블랙에 레드 줄무늬로 된 V 넥크라인의 가디건
사진				

2. 디자인 요소에 따른 실버 브랜드 조사

현재 여성복에서 제시되고 있는 트렌드를 국내의 마담 실버 브랜드에서 반영하고 있는 정도를 알아보기 위해 디자인의 요소인 스타일 및 실루엣, 색상 및 무늬, 소재를 나누어 알아보았다.

1) 스타일 & 실루엣

2003년 S/S의 대표적인 이미지는 트렌드 조사에서 제시하였듯이 도시적인 모던한 이미지, 이국적인 에스닉 이미지, 자유로운 로맨틱 이미지, 예술성이 보이는 엘레강스 이미지, 르네상스 귀족적 엘레강스 이미지로 나타났다. 아이템별 세분적인 스타일 및 실루엣에서는 <표 10>에서 보는 바와 같이 (a) 50, 60년대 레트로, (b) 페미닌 로맨틱, (c) 유틸리티 스포츠와 스포티 럭셔리, (d) 빈티지 스타일로 나뉘 볼 수 있다.

50, 60년대 레트로 스타일은 90년대 초반부터 복고가 유행을 이끌어나가는 모티브로 활용되어 지고 있으며 일반적으로 레트로(retro)라고 부르고 있다. 오드리 헵번, 재클린 스타일 등 부모님 세대의 아이템들이며 50, 60년대의 향수를 느낄 수 있는 스타일로 5/60년대의 감각적인 이미지가 포함되어 레트로 & 스위트 룩이 포멀하게 또는 다양한 단품 아이템으로 제안되며 7부 소매의 트렌치나 재킷에 스커트나 카프리 팬츠 미니스커트, 원피스 등도 여성스러운 트리밍과 함께 보이고 있다.

페미닌 로맨틱 스타일은 코튼처럼 가볍고 부드러운 천연 소재에 민트, 핑크, 옐로 등 행복해지는 달콤한 컬러의 아이템에 플라워 프린트나 사랑스러운 디테일이 살아있는 스위트한 패션이 많이 보인다. 직접 손으로 놓은 자수를 응용한 에스닉풍과 어린아이 같은 순수함이 묻어나는 큐트 로맨틱 패션으로 길이가 짧아지고 레이스와 주름 등으로 여성스러움을 강조하였으며 레이스 장식, 귀여운 프린팅,

<표 10> 스타일 및 실루엣



(a) 레트로 스타일



(b) 페미닌 로맨틱

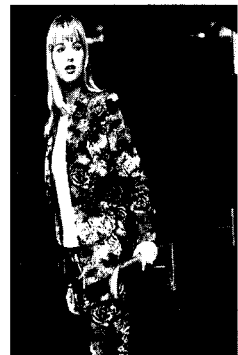
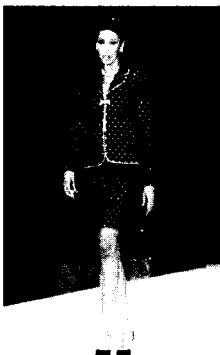


(c) 스포티 스타일



(d) 빈티지 스타일

<여성복 트렌드에 나타난 디자인 & 실루엣>



<마담 실버 브랜드에 나타난 디자인 & 실루엣 >

원색적인 컬러 등이 들어간 아동복 같아 보이는 귀여운 톨리타 스타일이다.

스포티 스타일은 크게 유틸리티 스포츠(Utility Sports)와 스포티 럭셔리(Sporty Luxury)로 나누어진다. 기능성과 실용성을 겸비한 유틸리티 스포티즘은 90년대 후반 프라다를 선두로 나타난 스타일로 현재까지 편하면서 멋을 표현하고 있다. 스포티 럭셔리 스타일은 세련된 느낌의 스포티즘으로 활동성은 물론 일상 운동복의 개념에서 벗어나 트렌드를 반영한 색다른 분위기로 럭셔리 리조트 웨어의 고급스러운 스포티즘을 나타낸다.

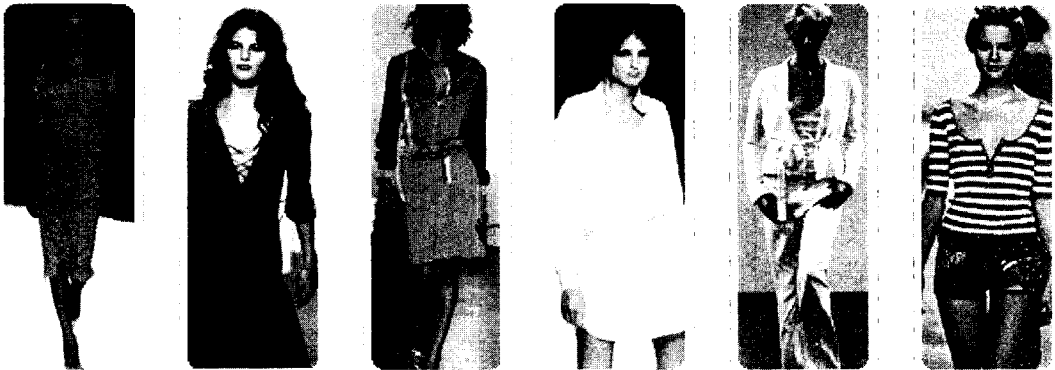
빈티지(Vintage) 스타일은 오래된 것에서 영감을 얻어, 현대적인 감각으로 재창조한 패션을 말한다. 낡은 것에서 느낄 수 있는 편안함과 실용적인 경제성, 희소가치라는 매력적인 요소까지, 어울릴 것 같지 않은 소재들을 서로 믹스하고, 스카프나 벨트 등의 액세서리를 적절히 코디네이션 하여 표현한다. 빈티지 스타일의 특징은 믹스매치 코디네이션으로 어울릴 것 같지 않은 색상, 소재, 아이템들을 서로 교차시켜 표현하고 있다.

실루엣 및 스타일에서는 50, 60대 레트로와 페미니 로맨틱 스타일에서는 소재와 색상 등에서 더욱 효과적으로 표현하고 있다. 디테일로는 지퍼나 후드 등을 활용하여 전반적인 트렌드인 스포티즘을 실버 세대에 어울리게 디자인하여 보이고 있었다. 노인의 심리적인 안정을 위한 트렌드가 반영된 의복은 물론 목주름 검버섯 등 노화된 체형을 효과적으로 커버해줄 수 있는 디자인이 함께 연구되어야 하겠다.

2) 색상 & 무늬

색상과 무늬는 뉴 에콜로지(New ecology)의 컨셉에 따라 자연의 생명력이 강화되는 그린(Green) 계열이나 가벼움과 기능성이 강조된 컬러 등을 이용, 신선함과 청량감, 생명력의 이미지를 살린 트렌드가 많이 반영되었다. <표 11>에서 보는바와 같이 여성복 트렌드에서는 그린계열의 자연을 나타내는 색상이 나타났으며 마담 실버 브랜드에서는 그린계열의 색상 톤에 스트라이프, 다양한 텍스타일 패턴, 줄무늬 등을 활용하여 나타나고 있다.

<표 11> 색상 및 무늬



<여성복 트렌드에 나타난 색상 & 무늬>



<마담 실버 브랜드에 나타난 색상 & 무늬>

또한 에콜러지 이미지를 보여주는 낡고 빛바랜 색상이나 천연섬유와 같은 나일론의 느낌을 표현할 수 있는 색상을 사용하였으며 원시적인 선명한 색상과 풍부한 색상들로 따뜻한 햇빛의 찬란함을 표현하는 트렌드도 제시했다. 이밖에도 투명하고 맑은 계열의 색상, 한여름 밤의 꿈을 연상시키는 로맨틱한 색상들로 맑고 투명함, 영원성, 로맨틱하고 여성스러운 이미지를 표현하는 색상 및 무늬가 주를 이루고 있었다. 50, 60년대의 화려한 지오메트릭 패턴이나 플라워 프린트의 활용뿐만 아니라 다양한 형태의 옴아트, 팝아트 등의 무늬가 여러 가지로 화려하게 표현되었다.

색상과 무늬에서는 다른 디자인 요소들에 비해 조사한 3개 브랜드에서 높은 트렌드 반영을 보였는데 이것은 노인 여성의 피부톤이 나이에 따라 어두워 보이므로 2003년 트렌드에서 나타난 화려하고 여성스러운 색채가 보다 잘 적용된 것이다.

또한 노년기에는 머리카락의 색이 변화하기

때문에 젊었던 때에는 어울리지 않았던 색이 어울리기도 하며 때로는 그와 상반되는 결과를 보이기도 한다. 연령이 증가함에 따라 색채기호가 난색계에서 한색계로 이동하는 경향을 보이는데 아동의 눈의 수정체는 Blue 광선의 10% 흡수하지만 노인층은 85%를 흡수하여 연령이 증가하면 Blue를 선호한다.²⁴⁾

3) 소재

〈표 12〉에서 보듯이 여성복 트렌드에 나타난 소재의 경우에는 시폰과 실크 등의 고급스러우면서도 자연적인 소재가 많이 이용되고 있다. 시폰, 저지, 레이스 소재의 플레어스커트와 하늘하늘한 블라우스, 원피스 등의 아이템들이 2003 S/S 시즌에 부각되고 있다. 마담 실버 브랜드에서는 여름용 소재인 면, 마 등의 시원하고 깨끗한 느낌의 여름용 소재에 기능성을 첨가된소재로 노인 여성들의 편안함을 추구하고 있다.

〈표 12〉 소재



〈여성복 트렌드에 나타난 소재〉



〈마담 실버 브랜드에 나타난 소재〉

로맨틱한 스타일에 어울리는 플라워 프린트나 여성스러운 디테일 무늬의 소재들도 다양하게 나타났다. 폴리에스터 극세사, 멀티 필라멘트사를 이용한 얇고 비치는 소재, 천연섬유와 같은 나일론 소재, 실용성을 강조한 면과 실크의 교직물 시원한 촉감과 우아한 드레이프성을 강조할 수 있는 비스코스 소재 등 시즌 트렌드를 반영하는 로맨틱한 이미지를 표현하기 위한 소재가 사용되었다.

대부분의 실버 브랜드에서는 봄, 여름을 대표하는 소재인 시원한 면, 다, 크레이프 조직, 포플린 같은 천연소재의 사용이 대부분의 브랜드에서 나타나고 있다. 이러한 천연소재가 가진 여러 가지 물리적인 특징들이 노인들에게 적합한 소재이며, 또한 90년대 이후 세계적인 주요 트렌트인 에코로지의 영향으로 보인다. 또한 관리의 편리성과 활동성을 고려하여 스포츠 캐주얼 스타일에서는 합성섬유와 혼방하여 사용하거나 스판덱스, 라텍스 같은 신축성 좋은 섬유의 사용하여 활동성 강조하였다. 60세 이후는 신체 기능의 퇴화에 따른 체온조절 기능이 저하되어 보온성, 흡수성을 고려하여 여성복에서 활용하고 있는 일반소재를 그대로 활용하기보다는 건강을 위한 기능성을 갖춘 소재로서 노인 특유의 체취와 땀 배출, 건조한 피부 등을 감안한 소재를 활용하여야 할 것이다.

이상에서 국내외 브랜드의 디자인 요소별로 특징을 살펴본 결과를 요약하면 <표 13>과 같다. 노인

여성들의 신체적 변화는 다른 디자인 요소보다 의복의 디자인 및 실루엣에 충분히 반영되어야 하는데 비만이 주요 변화 요인인 중년과는 달리 노년 여성들은 많은 항목이 감소할 뿐만 아니라 체형 자체가 많이 변형되어 몸의 무게가 재분포 되어 팔과 다리는 가늘어지고 허리와 둔부는 비대해 지는 경향이 있으므로 중년 여성들을 대상으로 한 마담 사이즈의 여성복은 노년 여성들에게는 적합하지 않으므로 노인 여성의 체형에 맞고 편안하면서도 매력적이고 젊어 보이며 체형의 단점이 드러나지 않는 디자인의 개발이 필요할 것이다. 여성복 트렌드에서 제시된 색상과 무늬 요소에서 마담 실버 브랜드의 적용이 가장 높게 나타났는데 국내외 브랜드 모두 지오메트릭한 패턴, 플라워 프린트, 스트라이프, 에스닉, 등 다양한 무늬를 활용한 화려하고 고급스러움을 추구하여 트렌드 반영도가 높게 나타났다. 소재에서도 다양한 기능적 소재와 천연소재의 사용이 조사한 전 브랜드에서 보여지고 있었다. 60세 이후는 신체 기능의 퇴화에 따른 체온조절 기능이 저하되어 보온성, 흡수성을 고려하여 여성복에서 활용하고 있는 일반소재를 그대로 활용하기보다는 건강을 위한 기능성을 갖춘 소재로서 노인 특유의 체취와 땀 배출, 건조한 피부 등을 감안한 소재를 활용하여야 할 것이다.

<표 13> 국내외 브랜드의 디자인 요소별 특징

디자인요소 국내외브랜드	스타일 & 실루엣	색상 & 무늬	소재
포멀 정장스타일	이동수 오리지널은 기본형 테일러드 칼라 재킷에 다양한 디자인 변화로 캐주얼화. Ellen Tray는 50년대 실루엣에서 영감을 받은 여성스러워진 실루엣으로 collar에 다양한 변화	국내외 브랜드 모두 그레이, 블랙, 화이트 등의 기본 베이스 칼라를 주로 하고 화려한 프린트와 자수, 디테일 등을 활용하여 컬러풀하게 표현	국내외 브랜드 모두에서 고급스러운 실크소재, 여름용 소재인 면, 마 등 천연소재의 사용이 두드러지며 기능을 위해 스트레치성이 가미된 소재사용
니트 정장 스타일	모라도는 니트의 장점을 최대한 활용한 카디건 세트, 폴오버 등 기본디자인 Saint John은 니트 디자인에 장식적인 디테일을 가미	국내외 브랜드 모두 지오메트릭한 패턴, 플라워 프린트 등을 활용한 화려하고 고급스러움을 추구하여 트렌드 반영도가 높음	모라도는 아크릴사, 광택나는 메탈릭 원사의 활용하여 화려하게 표현 Saint John은 우분처럼 보이는 니트 정장류가 많이 나타남
스포츠 캐주얼 스타일	슈페리어는 기능적인 디자인에 패션성을 가미한 타운웨어 스타일 Liz Claiborne은 단품 코디네이션이 가능한 다양한 아이템으로 대중적인 디자인	슈페리어는 스트라이프, 기하학적인 무늬, 에스닉, 체크무늬 등 다양한 무늬의 화려한 이미지 Liz Claiborne은 전반적으로 솔리드 색상에 화려하지 않고 단정한 색상과 무늬	국내외 브랜드 모두 콜맥스, 라이크라, 폴리우레탄 혼방 직물 등 기능성과 실용성이 있는 소재

V. 결과 및 결론

국내외 실버브랜드 분석을 통한 패션 트렌드를 반영정도를 살펴본 결과, 디자인 요소별로 실버 브랜드들의 특징은 스타일 및 실루엣은 노인들의 체형면에, 색상 및 무늬는 노인 여성들의 이미지면, 소재면에서는 착용의 편리함에 그 특징들이 맞추어져 진행되고 있었다.

2003년 S/S 마담 실버 브랜드의 아이템들은 디자인과 실루엣 등 형태적인 면보다는 색상과 소재와 같은 텍스타일 패턴에 훨씬 더 트렌드의 반영도가 높게 나타났다. 이것은 타깃 연령층의 체형적 특성으로 인해 실루엣의 반영정도가 낮게 나타났다. 아직 국내에서는 다양한 체형적 특징을 가지고 있는 실버층의 사이즈가 체계화되지 않은 실정이므로 실루엣이나 스타일보다는 색상과 소재에 다양화를 추구하여 트렌드 반영도를 높이고 있다.

활려한 지오메트릭 패턴이나 플라워 프린트의 활용뿐만 아니라 광택 나는 실크나 자수 장식 등의 다양한 디테일의 변화를 준 장식적인 소재의 사용으로 트렌드를 반영하고 있는 것이다.

또한 천연소재가 가진 여러 가지 물리적인 특성과 90년대 이후 세계적 트렌드의 영향으로 천연소재의 사용이 두드러지게 나타났다. 또한 관리의 편리성과 활동성을 고려하여 스포츠 캐주얼 스타일에서는 합성섬유와 혼방하여 사용하거나 스판덱스, 라이크라 같은 신축성 좋은 섬유의 사용하여 활동성 강조하였다. 건강을 위한 기능성을 갖춘 트렌드 소재로서 노인 특유의 체취와 땀 배출, 건조한 피부 등을 감안한 소재에 대한 연구가 병행되어야 할 것이다.

현재 기성복 브랜드의 가장 큰 어려움 실버층을 위한 브랜드가 존재하지 않고 이들을 위한 체계적인 체형연구에 의한 사이즈 체계가 확립되지 않았다는 것, 그리고 노인 여성들의 다운 에이징(down aging)을 만족시킬 수 있는 공신력 있는 트렌드 자료가 없다는 것이다. 마찬가지로 본 연구에서 직접 국내외 브랜드를 살펴본 결과, 역시 노인들의 불만족 요소를 해소할 수 있는 대중적인 실버 브랜드는 가격적인 면이나 노인의 체형적 측면, 그리고 그들의 감성을 고려한 트렌디한 상품 등 여러 가지 면에서 찾아보기 힘들었다. 그러나 대부분의 브랜드들에서는 중년 여성들을 타깃으로 하여 기존 사이즈에서 빅 사이즈 등을 구비하여 실버층까지 커버하고 있는 것으로 보여 진다. 일부 부티크 브랜드에서

맞춤복 형태로 고객의 체형별로 옷을 제작하여 주고는 있지만 대부분의 노인여성들은 가장 근접한 기성복 사이즈를 구매하여 자신의 체형과 길이에 맞게 수선하여 입는 실정이다.

현재 매 시즌마다 다양한 패션 트렌드들이 제시되고 있는 상황에서 이러한 다양한 트렌드와 관련하여 노인 소비자의 감성을 파악하는 연구가 필요하다. 국외의 수입브랜드의 다변화로 고객의 요구에 맞는 제품은 무한대로 공급되고 있는 상황에서 한국 의류업계는 좀 더 지속적인 노인 소비자 이해가 필요한 것으로 보이며 이는 시장이해 및 시장 개척의 좋은 기초를 마련할 것이다. 특히 많은 세월을 지내온 실버세대들의 체형의 특징은 물론 감성적인 측면을 고려하여 시대적 트렌드를 반영하는 보다 과학적 접근이 필요하며 이에 맞는 생리적, 신체적 측면과 정신적 감성을 고려한 실버 브랜드 런칭이 시급히 요구되고 있다.

참고문헌

- 1) Horn, M. J., & Gruel, L. M. (1981). *The second skin*. Boston: Houghton Mifflin Co., pp. 85-71.
- 2) Kernaleguen (1978). *A clothing designs for the handicapped*. Edmonton: The University of Alberta Press. pp. 52-53.
- 3) Baum, S., & Boxley, R. (1983). Age identification in the elderly. *The Gerontologist*, 23, pp. 532-537.
- 4) 김경화, 최혜선 (1995). 노년 여성 체형의 자세 및 실루엣. *대한가정학회지*, 34(12), pp. 83-199.
- 5) 김혜련 (2000). 노년기여성의 의복관여와 의복구매행동에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사, pp. 5-6.
- 6) 류영숙 (2000). 중년여성의 재킷 원형 설계에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-3.
- 7) 임정주 (1994). 노년층 여성의 의복태도와 체형에 따른 디자인 연구. 명지대학교 대학원 석사학위논문, pp. 7-9.
- 8) 김경화 (1995). 노년여성 체형의 유형화 및 특성연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 92-95.
- 9) 섬유연감 (2002), p. 30.
- 10) 섬유산업연합회 (2002). 2002년 여성복 시장 분석자료, pp. 422-428.
- 11) 섬유산업연합회 (2002). 2002년 의류소비실태 조사 보고서, pp. 11-13, pp. 41-44.
- 12) 통계청 (각연도). *경제 활동 인구 연보*, pp. 231-235.
- 13) 한국패션 총람 (2002), pp. 41-42.
- 14) 성화경 (2003). 인체치수를 이용한 산업제품 치수규격 개발. 산업자원부, pp. 1-3.
- 15) 통계청 (2001). *장래 인구 추계*, pp. 215-216.
- 16) Promostyl (2003). *Baby boomers*, pp. 366-370.
- 17) 김지영 (2001). 국내 여성복 소비자의 최근 패션 트렌드 수용과 배경분석, 연세대학교, pp. 23-28.

- 18) <http://www.bloomingdales.com>
- 19) <http://www.saks.com>
- 20) <http://www.ellentracry.com>
- 21) <http://www.st.jonknit.com>
- 22) 구희정 (2003). 여성 골프 웨어의 선호도에 따른 이미지 분석. 디자인학회지, 2(3), pp. 121-124.
- 23) <http://www.lizclairborre.com>
- 24) 윤일주 역 (1977). *Faber birren, principle of color*. 민음사, pp. 129-130.