

한복의 세계화를 위한 방안 연구 -세계패션명품, 동양 각국의 성공사례를 중심으로-

채 금 석[†]

숙명여자대학교 의류학전공

A Study on Improvement for Globalization of Hanbok -Focused on the Successful Cases in Luxury Fashion Brands and Asian Nations-

Keum-Seok Chae[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

(2007. 2. 20. 접수)

Abstract

To strength global competitiveness and raise reputation in times of globalization, the practical use and development of traditional culture which must be discriminated against other countries wedging their ways.

The purpose of this study is, 1. Make the mutual relationship between globalization of Korean traditional clothing(Hanbok) and the stream of the international fashion clear. 2. Deduce a common primary fact through commonness of international great products and a success of globalization in Asian nations 3. Suggest a scheme for globalization of Korean traditional clothing from the flank of a design and a policy on the basis of analysis.

The consequence of this study is, 1. In the situation that modern international fashion focused Re-Orienting Fashion, Korean traditional clothing - Hanbok is considered as the most priceless value of application for an effective design sauce to differentiate. 2. The common point between International leading fashion brands and success of globalization of each Asian nation is to pursuit an effective marketing strategy through a proper harmony with a differentiated 'uniqueness' which is motivated from their tradition, a sense of modern trend reading, and a 'generality' which fits in their life styles. In consequence, we must develop typical design factors to be connected directly with Korean traditional image from the flank of design, For this, the typical design factors need to be applied with grafting tradition and modern ideas, simplicity, convenience, fleshly senses, and youth.

Key words: Hanbok, Traditional costume, Globalization, Luxury fashion brands, Re-orienting fashion;
한복, 전통복식, 세계화, 패션명품, 동양패션의 부활

I. 서 론

현대 사회는 '문화경쟁력의 시대'로 대변될 수 있

을 정도로 문화의 중요성이 크게 부각되고 있으며, 이제 문화는 각 국의 위상을 나타내는 지표로써 활용되기도 한다. 세계가 거대한 단일시장으로 통합되는 세계화 시대의 국제시장에서 타국과는 차별화된 독자적인 경쟁력을 갖는 전통문화의 중요성은 더욱 크게 부각되고 있다. 특히 동양문화에 대한 세계인들의 관심이 고조되고 있는 현 상황에서 한류열풍으로 우

[†]Corresponding author

E-mail: cks9312@sookmyung.ac.kr

본 연구는 2006년도 숙명여자대학교 연구비에 의해 수행되었음.

리문화에 대한 세계인들의 관심이 급증하게 되었고, 이에 따라 국내에서도 전통문화의 세계화를 위한 노력들이 다방면에서 펼쳐지고 있다. 이에, 문화관광부에서는 전통문화 콘텐츠(한글, 한식, 한복, 한지, 한옥, 한국음악)의 세계화를 통한 고용·부가가치의 창출과 국가 이미지 제고를 목표로 2005년도부터 ‘한 (韓)스타일(Han-Style)사업’을 펼쳐나가고 있으며 이를 계기로 각 분야에서 한국전통문화의 세계화 작업이 본격적으로 추진 중에 있다. 한복분야 또한 정부의 제도적 뒷받침 아래 드라마 등의 영상물을 통한 홍보 및 세계정상회담, 국제영화제 등에서 한복착용이나 해외에서의 한국적 이미지의 패션쇼 등 다양한 시도 등이 펼쳐지고 있으며 세계인들의 한복에 대한 관심 또한 고조되고 있다. 이처럼 실무현장에서 한복의 세계화 시도는 활발히 펼쳐지고 있으나, 아직 시작 단계에 머물러 있을 뿐 그 구체적인 현실화는 많은 문제점을 안고 있다.

따라서 본 연구는 첫째, 세계패션의 흐름과 한복패션 세계화의 상관관계를 밝힌다. 둘째, 세계패션명품의 공통적인 특징을 밝히고, 동양 각국 전통복식의 세계화 성공사례 분석을 통해 성공요인을 도출한다. 셋째, 한복패션시장의 현황을 파악하여 그 문제점을 밝힌다. 넷째, 이상을 바탕으로 디자인 측면과 정책적 측면에서의 한복의 세계화를 위한 방안을 제시하는데 그 목적을 두었다. 연구의 범위는 세계패션 주도국의 대표적인 패션명품과, 전통복식의 세계화에 성공한 동양의 인도, 일본, 중국, 베트남을 대상으로 그 성공요인을 살펴보았다. 연구방법은 문헌연구와 실증연구를 병행하였으며, 문헌연구로는 선행연구논문 및 동·서양복식 관련 서적 등을 중심으로 하였고, 실증연구는 관련 예술서적, 패션잡지 및 인터넷 그림 자료를 실증연구자료로 활용하였다.

II. 이론적 고찰

1. 한복과 세계화

21세기로 접어들면서 가장 가시적으로 나타나고 있는 움직임이 바로 세계화(Globalization)이다. 중세 이후 끊임없이 진행되어온 세계화는 20세기 중반 이후 가속화되어 문화, 역사의 무경계 현상 속에서 탈범주화를 시도하며 전세계가 ‘세계화’라는 공통 분모를 향해 부단한 노력을 기울이고 있다.

세계화의 의미는 국가 및 지역간에 존재하던 상품,

서비스, 자본, 노동, 정보에 대한 이념적 장벽이 제거되어 세계가 일종의 거대한 단일 시장으로 통합되는 추세를 말한다(류지수, 2002). 20세기의 세계화는 국제협력이 중시되고 “국경없는 지구촌 경제(류지수, 2002)” 개념의 세계화가 가속화 되고 있다. 이러한 세계화 현상은 다국의 경제, 문화 등의 유입과 동시에 국제수준을 지향하는 국제화에 따른 결과로 볼 수 있으며, 다양성을 인정하고 수용하는 세계시민의식 함양, 문화의 보편성·특수성·다양성·통합성이 강조되는 문화우위를 특징으로 한다. 이와 같은 세계화 시대의 진행 속에서 문화의 중요성은 더욱 커지게 되고 새로운 경제영역으로 발돋움 하고 있다. 따라서 경제와 문화의 상호연관성은 깊어지고 있으며, 대중매체·영상·음악·게임·디자인·지식매체 등을 포함하는 문화산업은 새로운 고부가가치 산업(정연중, 2002)으로 주목 되고 있다. 이에 따라 지식정보문명시대에 부응하는 문화인프라스트럭처를 건설히 구축하는 것이 국가의 중요한 과제가 된다.

이렇듯 세계화 시대의 특징은 국가간의 문화접촉을 필수적으로 야기하게 되고, 이에 따라 문화는 고부가가치 산업으로 부각되고 있다. 그러나, 문화산업을 통해 국제경쟁력을 갖추기 위해서는 자국의 독자성에 세계적인 보편성을 어떻게 확보할 것인지의 문제를 신중히 다루어야 할 것이다.

패션산업의 세계화 또한 이러한 세계화 개념의 범주 안에서 전개되고 있으며, 이와 함께, 다양한 문화의 절충으로 인해, 에스닉이나 레트로와 같은 민속적이고 전통적인 패션이 최근 몇 년 동안 지속되는 현상 또한 세계화 시대 특징의 일부라 짐작된다. 특히, 세계화를 위해 한국패션기업들은 가격경쟁 전략과 차별화 전략에 가장 주력하고 있는데, 차별화 전략은 순이익 증가율에 영향을 준 것으로 나타났다(손미영, 이은영, 2003). 또한 이 차별화 전략은 수익 추구에 가장 효율적인 것으로 꼽히고 있으며(김용규, 2001), 이 차별화된 제품은 상대적으로 높은 가격에 수출하는 기업일수록 높은 수출성과를 보였다고 보고한 결과(김종식, 1993) 등을 통해 본다면, 차별화 전략이 고부가가치를 창출해 내는데 큰 역할을 하고 있음을 짐작할 수 있다. 이에 본 연구에서는 한복이 세계시장에서 우리의 독자적인 전통으로 디자인의 차별화를 위한 중요한 요소로서 효과적인 세계화 전략 중 하나로 보고 이를 중심으로 연구고찰 하였다.

2. 세계패션과 Re-Orienting Fashion

그동안 세계문화는 주로 미국과 유럽을 중심으로 한 서구권이 주도하여 왔으며, 비서구 문화권 즉, 동양의 문화는 하위문화이자 능동적이고 피지배적인 표현의 대표적인 수단으로 흔히 사용되어왔다. 그러나 세계화와 함께 표면적이고 한정적으로만 국한되어 노출되었던 동양문화가 좀더 다양하고 깊이있게 표출되면서 동양문화가 가진 근본적인 아름다움과 그 속에 내재된 심오한 정신사상에 서구문화권의 관심이 증대되고 있는 한편, 그간 스스로 소극적이고 열등의식을 지녔던 동양문화권에서도 자국문화의 독자성을 새삼 깨닫고 발전시켜나가는 추세로 인식이 바뀌어가고 있다. 나아가 이제 세계문화의 관심이 점점 동양으로 이동해 오고 있으며 이러한 변화는 패션에서도 분명하게 나타나고 있다. 영국의 다이애너 황태자비가 인도의 전통의상 살와르 카미즈(Shalwar-Kameez)를 입은 것<그림 1>이 언론에 화제가 되는 가 하면 세계패션의 리더들이 모였다는 뉴욕에서는 한문이 쓰여진 티셔츠가 선풍적인 인기를 끌고 미국의 팝디바 브리트니스스피어스는 한글이 쓰여진 의상을 입고 다니기까지 하고 있다. 또한 뉴욕타임즈에서



<그림 1> 살와르카미즈를 입는 다이애너비.

자료출처: 다이애나비. (1997). Re-Orienting Fashion. p. 3.



<그림 2> 동양복식에서 영감을 받은 패션들.

자료출처: 이재진. (2004). 패션과 명품, 살림. p. 4.

채금석. (2006) 우리 저고리 2000년. p. 206.

는 “Indo-chic”(Sandra et al., 2003)라는 단어가 등장하게 되는 등 1990년대에 아시아 패션은 획기적인 세계트렌드가 되었으며 서양의 유명 디자이너들은 이제 동양복식에서 영감을 얻고 동양복식을 세계인의 미적 감각에 맞도록 재해석한 “RE-Orienting Fashion”(Sandra et al., 2003)들을 탄생 시키고 있다(그림 2). 이와 같이 세계패션의 흐름은 새로운 방향으로 바뀌어가고, 세계화라는 과정을 통해 동양복식이 스스로 서구의 문화에 비해 진부하다고 생각했던 동양인들을 새롭게 바꾸어가는 “RE-Orienting Fashion”이 점점 부각되고 있다.

III. 세계명품패션

1. 패션명품의 의미

명품의 사전적 의미는 ‘떨어진 물건이나 작품’, ‘이름이 난 물품이나 작품’(이희승, 1994)으로 공들여 만든 최고의 제품을 의미한다. 명품에 대응하는 영어로 럭셔리(Luxury)가 있는데 이 말은 호사품이나 사치품이라는 의미가 강하다. 최근에는 소비자들이 상표가 갖는 상징적인 의미를 소비하는 경향이 두드러지면서 상류계층의 취향을 지닌 고가의 외제 상표를 일컫는 말로도 명품이란 용어가 사용된다. 이렇듯 명품은 모든 제품 중에서 최고 중의 최고, 아무리 오랜 세월이 흘러도 사용할 수 있도록 빛을 발하고 싫증나지 않는 것, 조상 대대로 전해 내려오는 것을 의미하며, 때로는 ‘최고가’의 것을 의미하기도 한다. 따라서 명품패션브랜드는 최고급의 소재와 품질로 최고의 장인에 의해 창조되어 오랜 시간의 흐름속에서도 변함없이 최고의 품격, 희귀성의 원칙을 고수하며 그 장인정신(이재진, 2004)을 이어온 것을 지칭한다.

현대의 노브라우, 보보스 등의 새로운 소비계층들은 구매를 통한 만족감을 느끼며 따라서 각자의 사회적 계층을 상징하는 명품들이 존재한다는 의미로 부각되고 있는 현상 등 명품이 가지는 물질주의적인 가치뿐만이 아니라 사회문화적 의미를 파악하는 것이 필요하다고 본다.

2. 세계패션명품시장의 현황

1) 세계패션명품시장 현황

18세기 로즈베르탱(Rose Bertin)에 이어 19세기 영

국의 찰스프레데릭 워스를 발단으로 파리의 오프쿠튀르(Haute Couture)와 20세기 대량생산체제의 필요성에 의해 설립된 기성복 중심의 프레타포르테(Prêt-à-Porte)시대가 막을 열게 되면서 유럽은 패션명품의 중심지가 된다. 최고의 품질과 장인 기술력으로 맞추어진 오프쿠튀르의 옷을 입는다는 것은 부와 명예의 상징이 되었다. 이와 같은 오프쿠튀르의 시스템은 결과적으로 현재까지 명성을 이어오는 많은 명품브랜드 디자이너를 산출하였고 파리를 패션선진국으로 끌어가는 큰 역할을 하기도 하였다.

파리의 프레타포르테는 쿠튀르 디자이너 이외에 다카다켄조(Takada Kenzo), 소니아리키엘(Sonia Rykiel), 등 세계 각국의 인정받는 많은 디자이너들이 함께 참여하면서(채금석, 1999) 파리를 전 세계 디자이너들이 진출하고 싶은 패션의 본고장으로 확고히 자리 잡게 하였고 고부가가치를 창출해낸 수많은 패션명품을 만들어냈다.

이태리는 정부의 적극적인 지원과 유럽의 OEM기 지여서 얻어진 축적된 기술로 인해 현대 패션대국으로 성장하였다(심수현, 2007). 예술과 문화의 중심지였던 전통문화를 바탕으로 한 창조력과 색채감각, 최상의 소재에 실용적인 가치를 부여하고 각 브랜드의 고유한 아이덴티티를 살리는 경영철학을 중요시 여겼다. 전통성과 장인정신을 고수해 온 이태리는 조르지오 아르마니(Giorgio Armani)나 베르사체(Versace)와 같은 전통미와 실용적인 현대미가 함께 공존하는 패션명품브랜드를 탄생시켰다.

영국은 파리에서와 같이 디자이너들이 왕실의상 제작에 참여하면서 영국 왕실사람들의 패션에 대한 높은 관심과 뛰어난 패션감각이 전 세계인들의 관심을 불러 모으게 되었다(채금석, 2002a). 이는 영국의 디자이너들이 왕성하게 활동할 수 있는 토대가 되었으며, 버버리(burberry)와 같은 패션명품브랜드가 세계패션시장에서 선전하게 되었다. 세계인들이 선호하는 명품브랜드의 원산지가 이태리-프랑스-영국-일본-미국-독일로 나타나고 있으며(김은정, 2006), 크리스찬 디오르, 샤넬, 조르지오 아르마니, 이브 생 로랑 등 패션명품의 대다수가 유럽을 본고장으로 두고 있다.

아시아 국가 중 유일한 패션주도국으로 꼽히는 일본의 경우 1900년대 중반 국가경쟁력 성장으로 우수한 섬유기술과 노동력을 바탕으로 급속한 질적 변화와 성장을 이룩하였으며 1970년대 정부차원의 10대 디자이너 육성사업으로 해외 컬렉션을 지원하면서 세

계적으로 일본패션의 바람을 일으켰다. 일본 디자이너들은 일본의 전통적 요소를 바탕으로 현대패션을 창조적으로 절충시키면서 일본만의 독특한 스타일을 재구성하였으며, 이는 기존 세계패션계에 새로운 충격을 주면서 이세이미야케, 꼼데가르송, 겐조 등과 같은 디자이너 브랜드를 명품으로 만들었다.

이 외에 중국의 디자이너들은 전통과 현대간의 균형을 모색해 오면서 “중국답게 하는 것(Do Something Chinese)”과 함께 전통의 미학을 현대 패션디자인에 담아내는 것으로 세계화를 꾀하였다(Sandra et al., 2003). Shanghai Tang이 “우리는 프랑스나 이탈리아의 꾸뛰르 하우스인 척 하지 않는다. 수 천 년 동안 우리 주변에 있어 왔고 수백만의 사람들에게 의해 입혀졌던 전통적인 디자인을 표현하기 위해 최선을 다 한다”라고 한 바와 같이 전통을 밑받침으로 세계화를 꾀한 디자이너들의 노력에 의해 중국은 안나수이, 비비안 탐, 상하이 탕, 베라왕과 같은 세계적인 패션명품브랜드를 탄생시켰다.

2) 세계패션명품의 공통요인

전술한 세계패션주도국의 명품들은 과연 어떻게 창조되어 지금까지 전 세계인들의 관심을 끌고 있는지 살펴본다. 파리의 크리스찬 디오르는 1947년 패션계에 ‘New Look’을 선보였는데, 이 뉴욕<그림 3>은 19세기 서양의 전통복인 크리놀린<그림 4> 스타일의 스커트를 무릎길이로 짧게 하여 여성의 다리를 노출시킴으로써 센세이션을 일으켰으며, 발렌시아가는 1959년에 18세기의 전통의상인 사크<그림 5>를 응용하여 옷의 뒤쪽에 전통적인 패널을 강조한 슈미즈 드레스<그림 6>를 선보였고, 미국의 랄프로렌은 영국 귀족의 전통복을 현대 미국인의 취향에 맞도록 변형시켜 미국의 명문가적 이미지의 룩을 탄생시켰다(그림 7).

버버리<그림 8>는 영국의 전통 체크문양을 현대적인 색채로 변형시켜 브랜드를 대표하는 디자인으로 활용하고 이를 응용한 다양한 상품개발을 통해 세계적인 명품으로 자리 잡았으며, 비비안웨스트우드 <그림 9> 또한 전형적인 영국 고유의 체크나 낭만주의, 빅토리아시대의 복식을 재해석하는 등 전통복식을 파격적인 현대감각으로 변형시킴으로써 자신의 브랜드를 세계시장에 분명하게 알렸다.

일본의 이세이미야케<그림 10> 또한 전통복인 기모노를 활용한 아이템과 기모노의 비구축적인 실루



<그림 3>

<그림 4>

<그림 5>

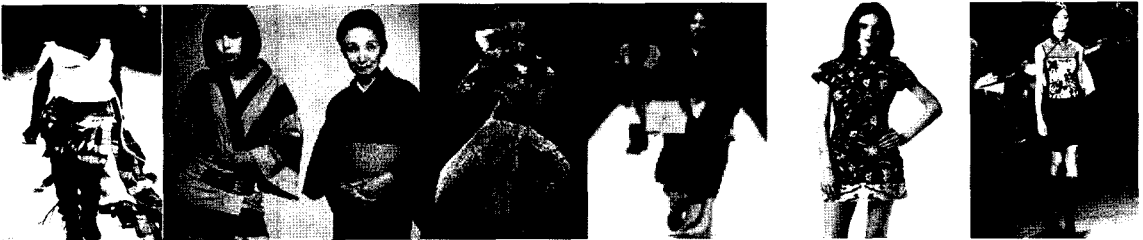
<그림 6>

<그림 7>

<그림 8>

<그림 3> 크리스찬 디올의 “뉴룩(New Look)”, 1947.
 자료출처: Francois, B. (1987). 20,000years of fashion. p. 417.
 <그림 4> 크리스틀린 (19c).
 자료출처: 채금석. (2006). 우리 저고리 2000년. p. 203.
 <그림 5> 1750년 프랑스의 사크드레스(sacque).
 자료출처: 채금석. (1997). 패션세계입문. p. 87.

<그림 6> 발렌시아가의 슈미즈 드레스(1953).
 자료출처: 채금석. (2006). 우리 저고리 2000년. p. 203.
 <그림 7> 탈프로렌(1977)
 자료출처: 채금석. (2006). 우리 저고리 2000년. p. 204.
 <그림 8> 버버리(1999)
 자료출처: 채금석. (2006). 우리 저고리 2000년. p. 204.



<그림 9>

<그림 10>

<그림 11>

<그림 12>

<그림 13>

<그림 14>

<그림 9> 비비안웨스트우드(2004).
 자료출처: 채금석. (2006). 우리 저고리 2000년. p. 204.
 <그림 10> 이세이미야케 (1975).
 자료출처: 채금석. (2006). 우리저고리 2000년. p. 205.
 <그림 11> 겐조(1979 S/S).
 자료출처: Gerda, B. (1999). Icons of fashion. p. 113.

<그림 12> 2006 요지야마모토.
 자료출처: www.firstview.com
 <그림 13> 2006 상하이탕.
 자료출처: www.shanghaiat.com
 <그림 14> 2003 비비안탐.
 자료출처: www.elle.com/collections/2551/fall-2003-ready-to-wear-vivienne-tam-collections.html

옛, 전개형의 비대칭 여밈을 서양복식에 접목시켜 새로운 조형미를 창조하면서(채금석, 2004) 여성의 신체에 전통적인 방식이 아닌 어두운 색상의 단순한 오버사이즈 스타일을 제시함으로써 패션혁명에 커다란 영향을 미쳤다고 할 수 있다(Sandra et al., 2003). 서양인들은 이세이미야케의 이질적이고 새로운 모던한 감각의 패션에 매료되면서, 거기에서 배어나오는 동양적 아름다움에 신선한 충격을 받았다. 겐조<그림 11>와 요지야마모토<그림 12>, 레이가와쿠보 역시 인체를 중심으로 한 체형형의 서구패션과는 전혀 다른 비구축적인 조형미의 빅룩, 루즈룩, 레이어드룩, 비구축적인 조형미와 함께 전통색과 화려한 문양, 자수, 염색기법들을 현대 패션에 접목하였다. 이 모두 일본의 전통복식-기모노를 현대적으로 재해석한 실루엣에 전통공예기법을 독특하게 활용한 결과이다(채금석, 2002b).

중국의 상하이탕<그림 13>은 전통 차이나칼라와

비단소재, 중국문양을 이용한 작품들을 선보이고 있으며 비비안탐<그림 14> 역시 중국의 전통적 요소를 현대미에 접목한 전형적인 작품들을 선보이고 있다. 이란의 슈린길드(Shrin Guild), 인도의 아샤 사라비아(ASha Sarabhai)는 자신의 문화적 전통이 담긴 의상을 단순성의 미학으로 재해석해서 모바이나 향수를 피하고자 하였으며, 결과적으로 다각도 측면에서 문화를 초월하는 현대적이고 기능적인 의상들을 만들었다. 이 밖에도 베르사체, 로미오지글리, 안나수이, 파코라반 등 많은 패션디자이너들이 자국의 전통복식에서 아이디어를 찾아내왔으며, 이러한 자국의 독자성을 세계인들의 미적 공감각에 접근하여 보편화시킨 것이 성공요인에 주요하게 작용되었음을 알 수 있다.

3. 동양 각국 전통복식의 세계화 성공사례

진술한 바와 같이 세계화 시대와 함께 차별화된 독

자성이 국제경쟁력의 원천으로 인식되면서 동양 각국에서도 전통복식의 세계화, 대중화를 위한 노력들이 계속되고 있다. 동양권의 나라들은 유사한 정신사상과 복식구조를 공유하고 있기에 이들의 성공사례를 우리 전통복식의 세계화 방안에 유용한 자료로 활용하고자 한다.

1) 인도: 런던의 하이패션으로 떠오른 ‘살와르까미즈 (Shalwar-Kameez)’

(1) 정체성을 지키기 위한 전통복 착용 고수

약 2세기 동안 영국의 지배를 받으면서 인도의 문화는 영국에 의해 부정적이고 퇴보적으로 묘사되기도 하였다. 인도는 자국의 정체성을 찾기 위한 수단으로 전통복식을 적극 활용 하였다. 특히, 60-70년대 영국의 노동력 보충을 위해 많은 인도인들이 영국으로 이주하면서 당시의 인도 전통복은 영국의 노동자 계급을 상징할 정도로 심한 인종 차별과 천대를 받았음에도 불구하고 그들은 문화적 자부심을 지키기 위해 스스로 전통복식인 살와르까미즈 수트 착용을 고집하였다. 그 결과 인도의 패션은 영국 런던의 고급 부띠끄를 중심으로 부유층, 유명인, 패션리더들에게 선호되는 하이패션이 되었다. 인도인들은 자신의 2세대들에게도 전통복식 착용을 독려했고<그림 15>, 이것이 영국내의 차별적인 상황 속에서 그간의 경험을 통해 축적해온 불협화음의 처리기술과 더해져 인도복식의 세계화를 이루어냈다(Sandra et al., 2003).

(2) 시대성을 반영한 디자인

인도인들은 살와르까미즈를 그대로 물려주기보다는 자녀들이 원하는 스타일로 전환하였으며, 이는 현재, 젊은층에 이르기까지 폭넓게 착용되고 있는 가장 큰 이유이다. 전통 살와르까미즈는 치마처럼 보일 정도로 바지통이 넓고, 상의 역시 풍성한 형태<그림 16>

였으나, 현대적으로 재해석된 살와르까미즈<그림 17>는 바지통을 줄이고 상의 역시 몸에 밀착되거나 허리 아래로 주름을 넣는 등 라이프스타일과 유행에 맞추어 변형되었으며, 젊은이들 사이에 유행하는 스타일, 시즌컬러, 소재, 실루엣을 패션정보지 등을 통해 세밀히 모니터하고 이를 지체 없이 패션에 바로바로 반영하여 항상 최신 트렌트에 맞는 살와르까미즈를 선보이고 있다.

(3) 지역 문화에 맞는 마케팅 정책

현재 살와르까미즈는 세계 각국으로 수출되고 있지만, 모두 같은 스타일을 고수하지는 않는다. 각 지역마다 그 지역의 코드에 맞게 재구성, 재해석함으로써 제품의 표준화를 부인하고 각 문화권에 적합한 형태의 절충된 디자인을 보여주고 있다. 또한 소비자와의 끊임없는 대화를 시도하고 고객의 의견을 반영한 디자인 작업을 통해 소비자의 ‘Want&Need’를 충족시키는 등의 노력들은 인도의 패션이 세계패션의 모티브<그림 18>가 되고, Bombay Connexion의 komal Ravel, Rivaaz의 Gita Sarin, Chiffons의 Buddy Mahil와 같은 디자이너들이 영국의 하이패션계에서 활발한 활동을 펼치는데 큰 원동력이 되었다(Sandra et al., 2003).

2) 베트남: 베트남의 상징 ‘아오자이(Ao Dai)’

베트남의 문화·역사·정치 등 베트남의 모든 것을 대표적인 상징이 된 ‘아오자이’ 역시 전통복식의 형태를 그대로 고수한 것이 아니다. 전통 아오자이 Ao Giao Lanh, Ao tu than 등은 원색적인 색채와 풍성한 크기, 화려한 디테일을 이루고 있지만, 1930년 Cat Tuong이 선보인 현대의 아오자이는 전통 아오자이의 화려함을 과감하게 제거하였고 이후 아오자이는 단순한 형태로 변모하였다.



<그림 15>



<그림 16>



<그림 17>



<그림 18>

<그림 15> 살와르까미즈를 착용한 모녀.

자료출처: Sandra et al. (2003). Re-orienting fashion. p. 144.

<그림 16> 전통적인 형태의 살와르까미즈.

자료출처: 홍나영 외. (2004). 아시아 전통복식. p. 125, 126.

<그림 17> 현대의 살와르까미즈.

자료출처: 홍나영 외. (2004). 아시아 전통복식. p. 126.

<그림 18> 1997, 드리스 반 노텐.

자료출처: 채금석. (2006). 우리 저고리 2000년. p. 201.

(1) 전통복식 착용의 국가적 장려

베트남은 아오자이를 여학생의 교복<그림 19>이나 예복 또는 유니폼 등으로 착용하는 것을 국가적으로 장려함으로써 전통복식의 개발에 앞섰으며 이로 인해 아오자이는 베트남의 대표적인 이미지로 자리잡을 뿐 만 아니라, 세계 각국의 하이패션디자이너들에게 영감을 주고 있다(그림 20).

(2) 라이프스타일에 맞도록 단순미를 강조한 실루엣 변형

초기 아오자이는 넓은 소매에 품 또한 넉넉한 형태였으나<그림 21> 이는 여성들이 노동과 일상생활을 하기에 매우 불편하였다. 라이프스타일의 변화에 따라 소매통은 좁아지고 몸에 좀 더 피트 되었으며, 색상은 흰색을 비롯해 파스텔 계열의 옅은 색상으로 단순미를 더욱 더 강조한다(그림 22).

(3) 관능미의 강조

현대의 아오자이는 전통 아오자이 형태와는 달리 상체부분이 밀착됨으로써 여성의 상반신 실루엣이 강조되고, 옆트임은 갈비뼈 부분이 드러날 정도로 깊어짐으로써 관능미를 더욱 강조하고 있다.

3) 일본: 일본의 문화관광상품 ‘유카타(浴衣)’

이제 일본의 하이패션은 세계명품브랜드로써 세계 패션주도국의 대열에서 주목받는 위치에 있다. 앞서 살펴 본 것처럼 ‘가장 일본다운 것’ 즉, 전통이 그 공간을 이루어 그 독자성을 세계적인 보편성으로 호환시킨 디자인 창출에서 그 원인을 찾아볼 수 있다. 이 가운데 일본은 전통복 ‘기모노’<그림 23>를 편의복으로 간편화 한 ‘유카타’<그림 24>는 일본을 대표하는

패션문화상품으로 세계인들에게 깊이 각인되었다.

(1) 산업체의 상품개발 노력

일본은 자국의 전통복인 기모노를 현대생활 속에서 일찍이 생활화하고, 관광 측면에서는 일본 전통적 이미지의 휴식복을 상품으로 개발하여 대단한 관광홍보의 효과를 거두고 있다. 가정에서는 일과 후나 목욕 후에 휴식용으로 착용하고 추석 등의 명절, 여름 축제, 절에서 공양이나 제를 올리는 날에도 착용한다. 특히 일본의 온천지역의 집객업소에서는 투숙한 외국방문객들에게 이국취향을 불러일으키고 자국의 이미지를 강하게 전달하는 관광상품의 하나로 사용하고 있다(채금석, 1999).

(2) 형태의 단순화

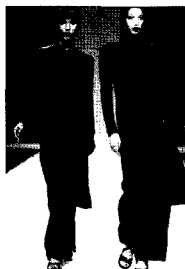
‘유카타(浴衣)’ 역시 기모노를 단순하고 간편하게 변형시킨 형태이다. 여기에 숙박시설에서 착용할 수 있는 용도에 맞추어 목면 소재를 사용하고 신체를 압박하지 않는 편안한 실루엣으로써 기능성을 더했다(숙명의예사연구소, 2006). 이는 편안한 휴식을 목적으로 한 관광객들의 컨셉과 일치하여 더욱 호응을 얻었다.

(3) 판매망의 확대-시장의 세분화

일본은 거리에서도 흔히 유카타를 착용한 사람을 볼 수 있으며, 백화점에서는 유카타 판매코너가 따로 마련되어 있고, 다양한 가격대와 함께 색상, 소재 역시 유행을 민감하게 반영하는 등 여러 층의 소비자들을 겨냥한 다양한 상품이 개발되어 유통되고 있다. 신체품은 인터넷을 통해 즉시 광고가 되며, 통신판매, 인터넷 쇼핑으로도 쉽게 유카타를 구입할 수 있도록 다양한 판매망을 구축하였다.



<그림 19>



<그림 20>



<그림 21>



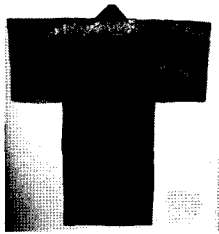
<그림 22>

<그림 19> 아오자이와 꾸완 차림.
자료출처: 홍나영 외. (2004). 아시아 전통복식. p. 75.

<그림 20> 1998, 말프로렌.
자료출처: www.firstview.com

<그림 21> 1802~1945 응우옌 왕조시대의 전통복식 재현품.
자료출처: en.wikipedia.org/wiki/%C3%81o_d%C3%Aoi

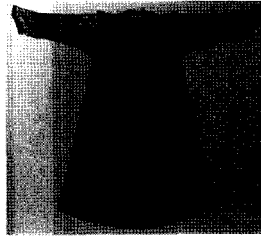
<그림 22> 현대의 아오자이.
자료출처: http://www.pathfind.org/pf/Journey/viet%20nam/ao_dai.htm



<그림 23>



<그림 24>



<그림 25>



<그림 26>

<그림 23> 19세기 일본 실크 기모노
 자료출처: Chung, Y. Y. (2005). Silken threads. p. 435.

<그림 24> 면소재의 유카타
 자료출처: 채금석, (2006). 우리 저고리 2000년. p. 206.

<그림 25> 18세기 청대의 용포
 자료출처: Chung, Y. Y. (2005). Silken thread. p. 145.

<그림 26> 현대화된 치파오
 자료출처: www.kbs.co.kr, 시사투나잇 영화 스파이더맨, 채금석, (2006). 우리 저고리 2000년. p. 206.

4) 중국: 세계패션의 주요 모티브가 된 ‘치파오(旗袍, 長衫)’

현대 패션에서 중국의 전통복을 모티브로 한 패션은 세계인들에게 보편적인 것이 되었다. 중국의 전통복식인 ‘치파오’는 청(淸)나라 귀족층이 주로 입었던 chao pao<그림 25>와 같이 길이가 길고 품이 넉넉한 포의 형태가 변형된 것으로 1920년대 서양문화의 유입과 함께 복잡한 장식물을 제거, 단순한 실루엣을 이루는 서양복식과 절충된 형태로 변화하기 시작하였다.

(1) 단순미, 실용성 강조

1920년대 서양문화 유입과 함께 치파오에서도 서양복식의 형태가 절충적으로 반영되면서 라이프스타일에 맞도록 복잡한 장식물을 제거, 단순한 실루엣으로 변화하고 심미성이 특히 강조된다(그림 26).

(2) 관능미 강조

현대로 올수록 점점 더 몸에 밀착되면서 옆트임도 깊어진다. 이에 따라 인체의 실루엣을 그대로 드러내어 주면서 현대 패션에서 가장 중요하게 고려하는

관능미를 극대화시켰으며 이는 치파오를 세계화시키는데 가장 결정적인 요인이 되었다고 사료된다.

5) 기타 전통복식을 응용한 사례

동양 각국의 승무원유니폼 또한 자국의 전통복의 이미지를 부각시킴으로써, 세계인들에게 자국의 정체성을 알리고 있다. 싱가포르 항공사는 좁고 긴 민속복의 실루엣을 바탕으로 유니폼의 전체적인 이미지를 설정하였고, 화려하고 이국적인 문양을 실용성 있는 면소재에 활용하여 독특한 복식미와 더불어 현대적이고 기능적인 면을 부각시켰다(그림 27). 말레이시아는 전통복식의 실루엣에 화려한 문양을 더한 승무원유니폼<그림 28>을 착용하고 있으며, 태국은 전통복식의 어깨 띠장식과 나라의 상징인 꽃문양을 그대로 이용하고 현대적으로 간결하게 변형시킨 실루엣의 승무원유니폼을 착용한다(그림 29). 중국은 전통복식의 대표적인 특징인 차이나칼라와 매듭단추의 디테일을 부각시킨 서양식 재킷형태로 현대적인 감각을 첨가하였으며(그림 30). 몽골 항공사 역시 전통



<그림 27>



<그림 28>



<그림 29>



<그림 30>



<그림 31>

<그림 27> 싱가포르 전통복과 승무원유니폼.
 <그림 28> 말레이시아 전통복과 승무원유니폼.
 <그림 29> 태국 전통복과 승무원유니폼.

<그림 30> 중국 전통복과 승무원유니폼.
 <그림 31> 몽골 전통복과 승무원유니폼.

자료출처: 채금석, (2002c). 관광사업을 위한 한국적 이미지의 휴식복 개발. p. 67-69.

복식의 화려한 비단소재 및 모피의 이용과 함께 특유의 모자를 활용하여 전통복식의 아름다움을 살리고 이와 함께 몸에 밀착되는 현대적인 실루엣과 색상을 이용하여 시대감각에 맞도록 현대화<그림 21>하였다(채금석, 2002c).

4. 세계패션명품과 동양 각국 전통패션 성공사례의 공통점

이상 전술한 내용을 토대로 살펴보면, 대부분의 세계명품브랜드의 성공요인 가운데 자국적 전통의 독자성을 세계적인 공감각의 보편성으로 호환시킨 요인이 두드러지게 나타난다. 결국 세계명품들이 가지고 있는 공통점은 바로 “자국(自國) 전통의 현대화”에 있음을 알 수 있는데, 자국의 전통복식을 현대인의 감각과 코드에 맞도록 단순하게 변형시킴으로써 자국의 국민뿐 만 아니라 세계인이 애용하는 명품으로 재탄생시킨 것이다. 즉, 타국과 차별되는 자국 고유의 독자성에 세계인들이 공감할 수 있는 보편성을 더해줌으로써 세계명품패션으로 거듭났던 것이다.

결국, 한복의 세계화의 키워드는 ‘한복의 현대화’에 있다. 단순미와 기능미, 실용미, 관능미 등의 조형적 요소가 특히 강조되는 현대패션의 특징을 우리의 한복에 적용할 수 있는 과감한 시도가 중요하다는 의미이다. 이는 또 다른 한편으로 한국의 패션을 세계패션

으로 이끌 수 있는 가장 쉬운 방법이 될 수도 있다.

또한 동양 각국의 전통복식 세계화 성공사례 원인은 첫째, 정부의 제도적 지원 둘째, 업자들의 노력 셋째, 현대 패션 트렌드를 참조한 국제적 감각의 시대성을 반영한 디자인 개발 넷째, 소비자 조사를 통한 지역적 마케팅 정책을 그 요인으로 꼽을 수 있다.

이와 같은 사례들은 우리 한복의 세계화, 나아가 세계화에 참조할 수 있는 중요한 자료가 될 것이다. 이상의 내용을 <표 1>에 정리하였다.

IV. 한복패션산업 현황과 세계화 방안

1. 한복패션의 세계화 현황

한국전쟁 이 후 한국패션산업은 서양복의 유입과 전통한복의 계승의 두 방향으로 진행되었지만, 세계화와 국제협력의 시대가 본격적으로 도래하면서 한국패션산업에서 또한 세계패션시장의 개념이 도입되고 전통한복에 현대미의 접목이 시도되게 된다. 1990년대 들어서서 패션산업은 국제화 추세에 대응하여 가장 한국적인 것이 가장 세계적이라는 개념에 대한 인식이 확산되어 한국적 패션디자인의 시도가 다양하게 펼쳐지고 있다. 2000년대 전 지구촌에 세계화의 개념이 강조됨과 동시에 ‘독자성’과 ‘정체성’의 문제가 제기되며 한국전통미의 개발에 전 분야에서 박차

<표 1> 세계패션명품의 공통요인

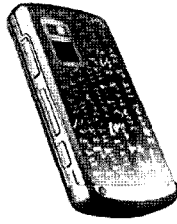
국 가	주 체	브랜드	성공요인
유 럽	국가나 기업+ 디자이너	크리스찬 디오르, 발렌시아가, 베르사체, 파코라반 버버리 등	- 정부, 업체의 적극적인 지원 - 과거로부터 축적된 기술과 장인정신 - 경영철학, 패션철학 유지 - 최첨단 마케팅 전략
미 국	기업+ 디자이너	랄프로렌 등	- 전통을 바탕으로 현대요소와 절충주의 - 패션산업에 라이프스타일 가시화 - 광고를 활용한 마케팅 전략
아 시 아	인 도	영국이주국민+ 디자이너	- 자국의 정체성을 찾기 위한 수단으로 전통복 이용 - 시대성을 반영한 디자인 - 지역 문화에 맞는 마케팅 정책
	베트남	국가+ 디자이너	- 자국의 정체성을 찾기 위한 수단으로 전통복 이용 - 교복, 유니폼 등 국가적 장려 - 단순미, 관능미 강조
	일 본	국가, 업체+ 디자이너	- 전통적 아이템과 접목된 조형미 추구 - 정부차원의 디자이너 육성사업으로 해외 컬렉션 지원 - 다양한 마케팅 전략
	중 국	업체+ 디자이너	- 전통성과 현대성-‘중국답게 하는 것’의 중요성 인식 - 디자이너의 시장지향적 사고방식 - 단순미, 관능미 강조



<그림 32>



<그림 33>



<그림 34>



<그림 35>



<그림 36>



<그림 37>

- <그림 32> 2004 이영희뉴욕박물관 오픈기념쇼.
자료출처: www.leeyounghee.co.kr/nycollection.htm
- <그림 33> 07s/s 이상봉.
자료출처: liesangbong.com/stills.php?s=07ss
- <그림 34> 2007, LG사인 한글폰.
자료출처: photo.chosun.com/site/data/html_dir/2006/12/19/2006_12_1900507.html
- <그림 35> 2006 드라마 '궁'.
자료출처: www.imbc.com/broad/tv/drama/gung/photogallery
- <그림 36> 2006 칸영화제.
자료출처: www.newsen.com/news_view.php?news_uid=258
- <그림 37> 2006 베니스영화제.
자료출처: www.newsen.com/news_view.php?news_uid=10962

를 가하게 된다. 특히 90년대 후반부터는 한류와 함께 한국의 전통문화가 전 세계로 소개되고 있으며 이에 한복패션시장의 움직임 또한 활발해 지고 있다.

현재 질경이나 돌실나이와 같은 온-오프라인에서 운영되고 있는 생활한복업체들이 약 60여개의 업체가 있으며, 이영희는 2004년 뉴욕 맨하탄에 LEE YOUNG HEE KOREA MUSEUM을 설립<그림 32>하였고, 이상봉은 2006년 파리에서 한글패션<그림 33>을 선보여 주목을 받았다. 최근에는 이를 핸드폰 디자인<그림 34>으로 적용하여 대중들과의 거리를 더욱 좁혔다. 2006년 MBC 퓨전사극 '궁'의 퓨전한복<그림 35>은 한복에 대한 관심을 끊임없이 확대시켰고, 칸영화제, 베니스 영화제에서 각각 한복패션<그림 36, 37>으로 세계 언론에서 한복의 아름다움이 극찬되었다. 이와 같이 한국 전통을 모티브로 한 패션은 최근 몇 년 동안 가시적인 발전을 보여주고 있다.

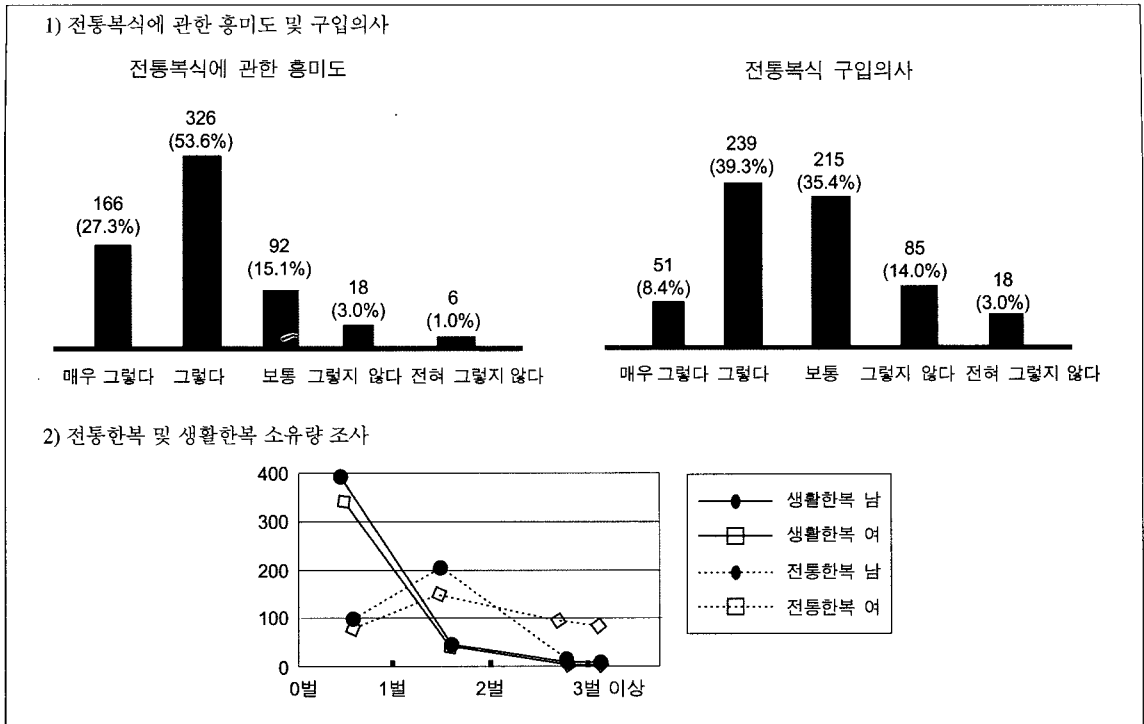
2. 한복패션산업의 문제점 조사

전술한 대로 한국적 패션은 여러 노력들을 통해 큰 발전을 이루고 있으나 아직 고부가가치를 창출하는 세계화에는 요원하다. 한복의 세계화를 위해 현재 한복패션에 대한 대중의식과 문제점을 파악하기 위해 20-50대 남녀 1,000명을 대상으로 실시된 설문조사를 참조하였으며, 의류학 전공자 100명이 인사동 생활한

복 시장을 현지조사하였다. 전반적인 의식수준을 알아보기 위해 연령대, 학력, 직업, 월수입 등은 고른 분포의 비율로 맞추었으며, 조사의 결과는 <표 2>와 같다.

연구조사결과 전통복식에 관한 흥미도에 관하여는 응답자 중 80.9%가 긍정적인 반응을 보였으며, 구입의사에 대하여는 47%만이 긍정적인 응답을 보였다. 전통한복 구입을 꺼리는 이유로는 '활동에 불편하다', '입는 격식이 까다롭다', '착용 후 손질이 어렵다'는 답변이 높게 나타났다. 전통한복 및 생활한복 소유량에 있어서는 1벌 이상 소유한 응답자가 20% 미만으로 나타나 착용율이 현저히 낮은 것으로 조사되었다. 생활한복의 구입을 망설이는 이유로 '특수직업에 종사하는 사람들일 것으로 보임', '호감은 가나 입기에는 망설여진다', '착용 후 손질이 어려워 입기를 망설인다'는 응답이 높게 나타났다. 또한 전통한복과 생활한복에 대한 전반적인 의식은 연령대가 낮을수록 부정적인 응답이 많았으며 그 이유는 시대성 반영의 미흡, 라이프스타일에 맞지 않는 기능성의 부재, 노숙한 디자인이 가장 큰 문제점으로 꼽혔다. 이는 채금석(1999)의 한복의 현대화 정의에 제시된 바와 같이 첫째, 현대생활에서 요구되는 기능성과 활동성을 고려하여 선과 형태를 변형·보완하는 것으로 실루엣상의 현대화, 둘째, 관리상의 많은 단점을 가지고 있는 전통소재에 과학적 가공법을 적용하거나 서양소재를 혼용함으로써 관리상의 편의성과 실용성을 강화하는

<표 2> 한복에 대한 대중들의 인식 조사



자료출처: 숙명의예사연구소. (2006). 한(韓)스타일의 세계화 어떻게 가능한가? 문화관광부 후원 한(韓)스타일의 세계화 방안 모색을 위한 국제심포지엄자료집. 서울: 한림원.

<표 3> 동양 각국 전통복식 세계화 성공요인과 한국 현황 비교

동양 각국의 공통분모	한 국
① 정부의 지원	① 정부의 지원
② 시대성 반영 - 국제적 패션트렌드 참조	② 시대성 반영 미흡
③ 지역에 맞는 마케팅 정책-소비자 요구 참조	③ 마케팅 정책 부재
④ 산업체의 노력	④ 산업체의 현대감각의 필요성

소재의 현대화, 셋째, 세부장식 및 착장방식의 현대화, 넷째 구조적이고 구성적인 측면에서의 현대화, 마지막으로 광범위한 대중적 수용과 의생활의 질적 개선을 위한 심미성의 현대화에도 일맥상통하는 것으로 결국 현재의 한복패션시장의 문제점은 한복의 현대화가 총체적인 문제점인 것으로 해석되며 이를 동양 각국의 성공사례와 비교하여 <표 3>으로 정리하였다.

3. 한복의 세계화를 위한 현대화 방안

1) 디자인 개발부분

전술된 내용들을 토대로 한복의 세계화를 위한 현대

화 방안을 디자인 측면, 정책적 측면으로 정리하였다.

(1) 전통성과 현대성: 독자성과 보편성이 공존하는 세계트렌드를 반영한 디자인 개발

전술한 대로 세계명품브랜드의 공통점은 바로 전통을 바탕으로 한 독자성을 세계적인 보편성으로 호환시킨 것에 있다. 독자성이 결여되면 한국의 문화라고 보기 어렵고, 보편성이 없으면 세계인이 받아들이기에는 문화적 차이로 인한 거부감이 많다. 한국의 전통미를 바탕으로, 변화하는 세계트렌드를 한복패션에 반영한 시대성 있는 디자인을 개발한다.

(2) 단순성과 편리성: 불필요한 장식을 제거한 미니멀한 디자인 강조

바우하우스 운동을 시작으로 20세기 문화는 모더니즘 경향에 의해 기능성, 단순성, 추상성, 보편성, 경제성 등이 강조된다. 패션에 있어서도 기존의 불필요한 장식과 과도한 실루엣이나 활동 방해 요소들은 사라지게 되고 이는 라이프스타일에 맞게 더욱 합리적이고 기능적이며 편리성을 지향하는 현대패션시스템에서 가장 중요한 흐름으로 지속되고 있다. 한복패션 또한, 이러한 패션의 경향에 부응하여 단순성과 편리성 디자인에 더욱 주력할 필요가 있다고 생각된다.

(3) 관능성과 젊음: 성적 매력을 강조한 디자인 개발
현대 패션은 인체미를 극도로 강조한 시스룩이나 바디콘서스룩, 패티스룩 등을 통해 성적 매력을 강조하였다. 패션에 있어서 관능미의 표현은 현대인에게 패션에 대한 관심을 이끄는 큰 요소라 할 수 있다. 또한, 젊음 지향은 현대패션에서 가장 중요한 키워드로 지적되고 있는 요소로 이를 고려한 한복 패션은 필수적이다.

(4) 대표성: 한국의 대표 디자인 코드 개발

중국의 경우 만다린 카라로, 베트남의 경우는 흰색과 통뽕은 바지로, 자국의 정체성을 확실히 구별지을 수 있게 하였다(채금석, 1999). 우리 복식의 가장 큰 특징인 깃과 대의 착용은 서구권 나라에서 거의 일본 것으로 인식되어지고 있으며 이는 일본이 먼저 세계화에 성공하였기 때문이다. 따라서 우리 한복도 세계 시장에서 우리만의 특징을 확실히 구분 지을 수 있는 대표적 디자인 코드의 개발이 절실히 필요하다.

2) 정책지원 부분

(1) 전통을 바탕으로 한 다양한 물적 자원 개발

한복 패션의 세계화를 위해 다양한 소재 개발이 필요하다. 현재의 전통소재만으로는 대중적 세계화를 실현하는 것은 불가능하다. 따라서 첫째, 최고급 지향의 소재 개발 둘째, 대중적인 소재 개발로 이원화 하여, 다양한 물적 자원과 기술을 개발해야 한다. 즉, 전통소재들을 내구성, 탄력성 등 관리에 편리한 실용적인 현대감각의 소재로 개발하는 작업이 시급한데, 이를 위해서는 우리의 전통 직조법, 색상, 문양 등을 데이터베이스화 하는 작업과 혁신적인 기술개발이 병행되어야 할 것이다.

(2) 시장세분화 정책

현재 우리의 한복은 10대에서 6-70대에 이르기까지 거의 비슷한 디자인을 취하고 있으며, 이는 대중들이 한복에 대해 선입견을 가지게 하고 한복을 대중

화, 세계화하는데 걸림돌이 되기도 한다. 이를 극복하기 위해 대상의 연령과 취향, 그리고 착용상황 등 한복의 소비자 시장을 세분화하여 다양한 상품을 기획할 수 있는 마켓세그멘테이션이 필요하다.

(3) 전통과 현대 교육의 병행을 통한 인재육성

한복패션의 세계화를 위해서는 한국·서양패션을 동시에 능통한 재원들을 육성하는 것이 시급하다. 패션디자이너들은 대부분 서양패션에만 몰입되어 있으며 반대로 한복디자이너들은 지나치게 한복에만 몰입되어 서양패션에 대한 지적 정보, 지식이 다소 미흡하다. 시대적인 한복의 구조를 체계적으로 익혀서 서양패션의 흐름·감각에 적용할 수 있는 즉, 한복을 디자인감각으로 분석할 수 있는 디자이너 교육이 필수적이다. 또한, 한복의 외양만을 적당히 접목하는 방식으로는 한복패션의 세계화는 요원하며, 한복 정서의 정체성을 세계적인 공통된 미적 감각으로 전환시킬 수 있도록 다양한 디자인 교육이 제도화 되어야 한다.

(4) 국민의 한복에 대한 의식전환을 위한 정부의 제도적 지원

일부에서는 전통한복의 변형에 대해 전통문화의 파괴라 여기고, 또 다른 일부에서는 전통한복의 불편함과 구시대적 이미지 때문에 한복을 관심 밖으로 밀어내고 있다. 전통은 그 자체로 잘 유지하면서 다른 한편에서는 그 시대의 감각을 반영한 전통의 “현대화”가 동시에 이루어져야한다. 따라서 독자성과 보편성을 위한 관련 전문가들의 노력과 의식개혁, 국민들의 전통에 대한 관심, 정부기관의 제도적 장치가 뒷받침된다면 한복의 세계화는 더욱 앞당겨 질 것이라고 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 현대 세계패션이 동양복식을 현대적으로 재해석한 Re-Orienting Fashion에 대한 관심이 집중되고 있는 상황에서 한국패션의 세계화를 위한 한복은 차별화 전략으로 한복은 가장 효율적인 디자인 소스로 활용가치가 높다고 판단된다.

둘째, 세계패션명품의 공통적인 특징은 전통으로부터 영감을 받아 이를 현대인의 라이프스타일과 패션트렌트에 맞게 단순하고 간결하게 변형시킨 것으로 나타났으며, 동양 각국 전통복식의 세계화 성공사례 역시 전통적인 요소를 모티브로 하되, 세계인의

보편적인 미적 공감각을 형성하도록 편리성, 단순성, 관능성을 강조한 디자인으로 재구성한 것으로 도출되었다. 또한 이 두 사례를 통해 나타난 공통점은 전통을 모티브로 한 차별화된 ‘독자성’과, 현대적인 트렌드 감각 및 라이프스타일에 맞는 ‘보편성’의 확보에 있다.

셋째, 한복패션시장의 문제점으로는 편리성, 심미성, 기능성의 측면에서 소비자의 요구를 충족시키지 못하고 있으며 시장세분화, 마케팅 측면에서 많은 문제점을 안고 있다.

넷째, 한복의 세계화를 위한 디자인적 측면에서의 방안으로 전통성과 현대성의 접목, 패션에서 뿐만 아니라 사회체계와 사회문화 전반의 예술경향에서 요구하고 있는 단순성, 편리성의 부여, 관능성과 젊음을 한복패션에 적절히 도입, 한국의 이미지와 직결시킬 수 있는 대표성 있는 디자인 요소 개발을 제시해야하며 정책적 측면에서의 방안으로 전통문양, 색채, 소재를 현대화 할 수 있는 물질 자원 개발과 다양한 계층, 연령, 목적 등을 고려한 시장세분화 정책 도입, 전통과 현대교육을 병행한 글로벌 인재육성, 국민 의식전환을 위한 정부의 적극적인 제도적 지원 마련이 지적된다.

참고문헌

- 김광현. (2005). *세계화의 문제와 보편윤리: 하버마스 담론 윤리의 보편화 가능성에 대하여*. 숭실대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김용규. (2001). 북미시장에 진출한 한국기업의 현지화 전략. *국제경영연구*, 12(1), 271-301.
- 김은정. (2006). *패션명품의 제조국 이전에 대한 소비자의 태도 및 영향요인에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김종식. (1993). 한국섬유 및 의류업체의 수출성공요인 연구. *국제경영연구*, 4, 203-228.
- 류지수. (2002). 세계화와 세계경제환경변화에 따른 한국경제의 과제. *영남대학교사회과학연구소 社會科學研究*, 21(2), 143-162.
- 박민주, 이유리. (2005). 패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(11), 1485-1497.
- 박인진. (2002). 언어로 본 세계화. *부산외국어대학교 외대논총*, 25, 229-248.
- 배준환. (2005). *명품구매행동에 관한 영향요인 연구: 소비자 가치와 브랜드 기능 중심으로*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 베아테 슈미트, 잉그리드르렉. (2001). *패션의 클래식*. 황현숙 옮김 (2001). 서울: 예경.
- 손미영, 이은영. (2005). 한국패션기업의 세계화 연구-기업가치활동의 세계적 배치 및 국제경쟁 전략, 세계화 성과를 중심으로. *한국의류학회지*, 29(2), 286-297.
- 숙명의예사연구소. (2006). *한(韓)스타일의 세계화 어떻게 가능한가? 문화관광부 후원 한(韓)스타일의 세계화 방안 모색을 위한 국제심포지엄자료집*. 서울: 한림원.
- 심수현. (2007). *한국적 전통미를 활용한 패션디자인의 명품화 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영아. (1999). *한국적 패션디자인의 형태미에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이재진. (2004). *패션과 명품*. 서울: 살림.
- 이희승. (1994). *국어대사전*. 서울: 민중출판사.
- 정연중. (2002). 세계화와 한국경제전망에 관한 연구. *대전대학교 대전논총*, 10, 21-37.
- 채금석. (1997). *패션세계입문*. 서울: 경춘사.
- 채금석. (1999). 생활한복 모형개발 연구I. *복식*, 46, 109-131.
- 채금석. (2002a). *패션디자인실무*. 서울: 교문사.
- 채금석. (2002b). *현대복식미학*. 서울: 경춘사.
- 채금석. (2002c). *관광사업을 위한 한국적 이미지의 휴식복 개발: 여객선·여객기·호텔 이용객을 대상으로*. 서울: 집문당.
- 채금석. (2004). 현대 일본패션에 내재한 반구미 미학. *복식*, 54(8), 129-146.
- 채금석. (2006). *우리 저고리 2000년*. 서울: 숙명여자대학교 출판부.
- 하수진. (2003). *해외 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍나영, 신혜성, 최지희. (2004). *아시아 전통복식*. 서울: 교문사.
- 三宅一生. (1978). *Issey Miyake east meet West*. 東京: 株式會社平社.
- Francois, B. (1987). *20,000years of fashion*. New York: Abrams.
- Gerda, B. (1999). *Icons of fashion*. London: Prestel.
- Sandra, N., Ann Marie, L., & Carla, J. (2003). *Re-Orienting fashion*. New York: Berg.
- Young Yang Chung. (2005). *Silken threads*. New York: Abrams, Harry N Inc.