

## 한(韓)브랜드를 위한 한국적 패션사진 연구

이현정<sup>†</sup> · 변영희 · 채금석

숙명여자대학교 의류학전공

### A Study on the Fashion Photography of Korean Image for the Han-Brand

Hyun Jung, Yi<sup>†</sup> · Young Hee, Byun · Keum Seok, Chae

Dept. of Clothing & Textiles, Sook-Myung Women's University

(2008. 4. 13. 접수/2008. 5. 13. 채택)

#### Abstract

As the interest on popular culture has began to be expanded to a general living culture through ‘Korean Wave(韓流)’ and is in progress of the ‘strategy to support Korean(韓) brand’ to enhance our cultural standard and create a worldwide brand value in traditional culture. The purpose of this thesis is to make suggestion for production of an effective and differentiated advertisement photo in Korean(韓) brand fashion product on the basis of a Korean image. First, the Korean image is like the unique culture or history in Korea which enables us to feel our identity such as Korean clothes, houses, Hangul. Especially it was found out that the characteristic of a traditional costume in our country included a natural beauty, neatness, purity and calmness, etc and positive intention was expressed on a production of a fashion, photo, graphic of a Korean image.

**Key words** : Korean wave(한류), Han brand(韓브랜드), Fashion photography(패션사진)

#### I. 서 론

1986년 아시안게임, 1988년 서울올림픽 등의 세계적인 행사는 한국의 문화를 세계에 알리는 계기가 되었으며, 최근 여러 드라마로 인한 한류(韓流: Korean Wave) 열풍은 중국, 일본, 대만 등 한자문화권 국가를 넘어 회교문화권인 말레이시아와 중동 및 유럽 등으로 확대되고 있다. 이러한 한국 문화에 대한 인식 변화에 따라 2005년 문화관광부에서는 제 2,3의 한류를 통한 경제적 가치창출을 위한 국책사업의 하나로 한국전통 문화콘텐츠의 세계화전략을 마련하고 있다. ‘한(韓)브랜드’, ‘한(韓)스타일’이라 불리는 이 사업은 한복, 한지, 한식, 한옥, 한글, 한국학 여섯 분야에서 추진되고 있으며, 우리 문화수준

의 향상 및 세계적 브랜드가치 창출을 목적으로 한다. 이 중 ‘한복’은 부가가치를 창출하는 산업적 특징과 우리문화의 재인식을 기대할 수 있는 분야로 본 논문에서는 패션 사진의 한국적 이미지 연구를 바탕으로 한(韓)브랜드 패션상품의 차별화된 사진 제작을 위한 기초자료 제공을 목적으로 한다.

연구방법은 한국문화와 한류에 관한 논문과 서적 및 보도자료 등의 문헌연구와 한국 회화, 공예품, 건축물 관련 자료 등의 실증연구를 병행하였다.

연구범위는 한국의 대중문화가 아시아에서 주목받기 시작한 2000년부터 현재까지로 한정하여 이 시기에 출판된 화보사진 267점을 추출, 의류학전공자 3인(박사이상)과 패션디자이너 3인의 의견을 수렴하였고, 체계적인 방법 모색을 위해 설문을 실시하였다.

<sup>†</sup>Corresponding author: Hyun Jung Yi

E-mail: yohee2@hanmail.net

## II. 이론적 고찰

### 1. 한(韓) 브랜드의 배경

#### 1) 한류의 의미와 기원

1990년대 후반 중국을 위시하여 대만, 홍콩, 베트남의 청소년들 사이에서 가요, 드라마, 영화, 패션 등의 한국 대중문화를 향유·소비하는 경향을 한류(韓流)라고 한다.<sup>1)</sup> 초기에는 단순히 '한국 대중문화의 봄'을 의미하다가 패션, 언어, 관광 등 문화 전반으로 확대되고 있으며, 이제는 한국의 고급문화를 세계 속에 심어나가는 시도로 이어지고 있다.

역사적으로 삼국시대 일본에 전파된 뛰어난 공예 기술과 당나라, 페르시아까지 교역을 넓힌 흔적이 발해·통일신라의 십자가와 도자기 등을 통해서도 나타나며, 일부 학자들은 당나라의 '신라방'<sup>2)</sup>, 원나라의 '고려양'<sup>3)</sup> 등이 우리 문화를 수용했다는 역사적 흔적이자 한류의 시작이라고 설명하기도 한다.<sup>4)</sup> 그 후 1980년대 신자유주의의 물결과 민주화 바람, 시장 개방으로 경제·산업 및 문화의 교류가 이루어지기 시작했으나, 실질적으로 한류가 가시화되기 시작한 것은 1990년대 후반 <사랑이 뭐길래>, <별은 내 가슴에>, <보고 또 보고>, <가을동화>, <겨울 연가> 등의 한국 드라마와 NRG, H.O.T, 베이비복스의 중국 진출에 따른 음악을 통해서라 할 수 있다.

#### 2) 한류의 특성

한류에 대한 다수의 보도 기사와 서적을 종합하여 그 특성을 분석해보면

첫째, '빨리 빨리'를 강조하는 한국인의 문화적 역동성과 출중한 외모, 한국인의 신명(흥)이 아시아를

이끄는 힘이라고 보는 민족적 특성과 문화개방 이후 다양한 문화를 수용, 기존의 문화와 잘 섞인<sup>5)</sup> 혼성문화(Hybridity)적인 문화적 특성, 상품의 구입 및 상품이 지닌 문화를 함께 느끼려는 시대적 요구에서 생겨난 상품 가치적 특성을 포함한 '본질적 특성'을 들 수 있다.

둘째, 국적을 초월해 사람들의 공통된 가치관을 세련된 영상에 담아낸 드라마와 시각적 요소가 강한 대중가요, 스토리와 구성을 부각시킨 영화 등 '매체적 특성'을 들 수 있다.

셋째, 시간·장소의 구애 없이 지구촌을 보다 가깝게 연결할 수 있는 인터넷 최강국<sup>6)</sup>의 특성과 IT, 만화·게임, 패션분야의 '산업적 특성'을 들 수 있다.

### 2. 한(韓) 브랜드의 의미 및 성격

'한(韓) 브랜드'는 한국의 문화 이미지를 높이고, 대중문화에서 발생한 한류(韓流)를 IT, 언어, 패션 등의 생활문화 전반으로 확산시켜 한류를 지속시키고자 문화관광부에서 추진하는 전략<sup>7)</sup>을 말한다. 과학적이면서도 건강에 좋은 한복, 한지, 한식, 한옥의 전통 생활문화는 차세대 한류의 바람을 몰고 올 것으로 예상되는데, 이영희, 이상봉, 진태욱 등은 한복 전통요소를 응용한 한국적 패션을 파리, 도쿄 무대에 선보여 왔으며 <그림 1~2>, 2005년 베니스 영화제에서 이영희의 단아한 한복 차림은 세계인의 눈길을 끌었다 <그림 3>.

1990년대 국제화, 유통시장개방의 변화 속에서 우리나라는 세계시장 진출을 위한 상품개발을 위해 고유의 전통적·한국적 디자인 개발에 관심을 갖게 되었고, 이러한 흐름에서 시작된 한(韓)브랜드는 대중문화에 이은 삶 전반에 관한 상품화전략으로 문화상품(Cult Duct)의 성격을 지닌다. 특정집단의 문화를



<그림 1> 1988ss, 이영희



<그림 2> 2006/7fw, 이상봉



<그림 3> 2005 베니스영화제

대변하는 제품, 브랜드, 서비스를 일컫는 컬덕(Cult Duct)은 소비자의 감성을 자극하는 속성을 가지며, 문화적 정체성과의 통합으로 타 상품과의 경쟁에서 차별화하려는 고도의 마케팅전략이기도 하다.

이는 최근 추진되고 있는 한(韓)브랜드 전략 6분야 중 한식, 한복, 한글 분야에서 두드러지며, 세계화·산업화·생활화를 위한 노력이 꾸준히 진행되고 있다.

### 3. 세계화의 의미

세계화는 범세계화(Globalization) 및 지역화(Glocalization)로 설명되는데, 범세계화는 무역, 자본의 자유로운 교류를 통해 재화, 서비스, 자본, 노동 등 각국의 경제가 통합되는 현상이며, 지역화는 범세계화 이후 21C에 등장한 개념으로 타국의 문화·경제를 받아들여 자국의 고유한 문화, 경제 분야를 더 높은 차원으로 발전시켜 나가는 현상이라 할 수 있다. 따라서, 문화적 의미의 세계화는 서구 중심으로 이루어졌던 문화 흐름에 다양한 문화 요소들이 혼재되어 문화적 다원주의, 혼합주의로 바뀌어 가는 과정이라 하겠다.<sup>8)</sup>

### 4. 패션 사진

인간 외적인 미의 본능에 호소하는 광고의 한 분야로 정보전달 뿐 아니라 계층의 연결 및 질서 형성의 한 상징이라 볼 수 있는 패션사진은<sup>9)</sup> 부를 과시하는 수단에서 시작해 예술적 표현 및 커뮤니케이션의 매체로 이어져 현대는 암시적·상징적 이미지로 표현되고 있다. 매체유형으로는 판매목적<sup>10)</sup>으로 제품의 특징을 명시하는 카탈로그(Catalogue)와 제품의 정보전달 및 구매를 설득하는<sup>11)</sup> 애드버타이징(Advertising) 및 배경과 모델·의상에 있어 자유로운 선택과 풍부한 표현이 가능한 에디토리얼(Editorial) 형식으로 구분된다.

## III. 한국적 이미지에 관한 고찰

### 1. 한국적 이미지의 미적특성

#### 1) 한국적 이미지

한국적 이미지란 한국이 가진 고유의 문화, 역사와 같이 정체성을 느낄 수 있는 이미지로 5천년의 오랜 세월 속에 만들어낸 가치관과 윤리관, 자연관, 세계관, 종교관 등을 포함하여 타민족과는 다른 독특한 삶의

<표 1> 한국의 미에 대한 의미 규정

학 자	견 해
조지훈	소박미
Mccune	자연성
Seckel	생명력, 자연성, 완벽에 대한 무관심
최순우	순리, 담조, 익살, 고요, 분수
조요한	소박미, 해학미
백기수	자연성
김원룡	자연의 미
김영기	결과 삭힘, 탈기교, 허, 둥근 형태, 담백함
권영필	해학미, 소박미
안취준	꼭선미, 대칭미(균제미)
아나기 무네요시 (柳宗悅)	비에의 미, 이상의 미
고유섭	무기교의 기교, 무계획의 계획, 비정제성, 무관심성, 자연에의 순응
Andreas Eckardt	단순미(소박성, 단아), 고전미(정적, 자연미)

방식과 태도를 담고 있는 상(Image)이라 할 수 있다. 세계적으로 공감할 수 있는 한국적 이미지란 세계인이 받아들이면서도 상품성을 인정받는다는 것을 의미하는데, 한국적이미지에 관한 연구는 연구 분야 및 학자에 따라 조금씩 이견을 보인다<표 1>.

### 2) 한국적 이미지의 특징

한국적인 미로 인식될 수 있는 특징을 한국인의 용모, 복식, 가옥·공예품으로 구분하여 살펴보고자 한다. 첫째, 용모는 자연환경과 생활방식의 영향을 받아 각 시대마다 약간의 차이를 보이기는 하나 넓은 이마와 가는 눈썹, 약간 올라간 눈, 작고 붉은 입술, 검은 머리가 특징으로<sup>12)</sup> 최근 이러한 동양이미지의 외모가 세계에서 각광을 받고 있다. 둘째, 19C 후반 문호 개방과 일제강요, 1945년 해방을 맞이하면서 복식의 서구화가 촉진되었으나<sup>13)</sup>, 한복은 명절·혼인과 같은 의례시에 착용되는 이원화 현상이 나타났다. 특히 1990년대 국제적 교류의 증가는 무분별하게 수용되던 서양의 유행이 전통 문화나 한국고유의 미와 융합되어 ‘한국적 이미지’를 모색하는 계기가 되었는데, 담백한 멋과 아름다움을 지닌 한국적 이미지 패션의 조형적 특성을 살펴보면 <표 2>과 같다. 세계시장에 통용될 수 있는 한국적 패션은 우리나라 고유 이미지와 서양의복의 기능적인 면을 고려하여 전통 한복의 미인 ‘여유와 자연스러움’ 및 서양 패션의 심미성이

<표 2> 한국 복식미에 대한 복식학자들의 견해

학 자	한국 복식의 미
손경자	고전미, 고유미
백영자	조형미, 표현미, 기능미, 창조미
김영자	격식미, 단정미, 정적미
금기숙	고전미, 고유미, 자연미, 인격미, 벽사미, 전통미
채금석	곡선의 미학, 여유미의 미학, 비정형의 미학
김윤희	유교적 금욕성, 절제된 순수성, 개방적 유연성, 은유적 관능성
최세환, 김민자	순수미, 단정미, 비애미
이경희	우아성, 단순성, 단정성, 여성성, 여유성

적절하게 결합된 연구가 요구된다.<sup>14)</sup>

셋째, 우리나라의 가옥은 기와로 지붕을 이은 기와 집과 짚으로 이은 초가가 대표적이다. 가옥의 형은 口, ㄷ자로 평면적이면서도 개폐복합형의 공간개념을 지니고 있으며, 사찰벽과 천장의 오방색등은 음양오행사상과 함께 자연주의적 특성이 잘 드러난다.

## 2. 한국적 이미지의 패션사진

한국적 이미지의 사진 분석 결과, 한국인의 이미지를 가진 ‘모델’을 촬영한 사진<그림 4>은 전체 267장 중 13.5%를 차지했으나, 이미지의 극대화를 위해 복식, 헤어스타일, 장신구 등의 연출이 함께 요구된다. ‘의상’을 통한 한국적 이미지는 36.3%로 ‘한복’<그림 5>과 ‘한국적 이미지 의상’<그림 6>으로 나타났으나, 조선시대 복식이 대부분을 차지해 상고시대 복식의 연구가 요구된다. ‘한국적 이미지의 배경’을 활용한 사진<그림 7>은 21.3%로 한옥, 궁과 같은 전통가옥과 자연을 배경으로 이색적인 느낌을 자아낸

다. 가구·공예품 등의 ‘한국적 이미지의 소품’을 활용한 경우<그림 8>는 25.9%로 전통적인 느낌보다는 현대적으로 표현되어 전통의 이미지를 더욱 부각시킨다고 할 수 있다. 단, 전통의 지나친 강조나 이질적 요소의 과도한 조합은 한국인과 외국인에게 반감을 살 우려가 있다는 점을 주지해야 한다.

## IV. 한(韓)브랜드 세계화를 위한 패션광고 전략

### 1. 패션전문가 집단의 설문조사 분석

#### 1) 설문조사방법 및 시기

한국적이미지 패션사진 분석에 있어 조선시대의 편중 및 진부한 이미지 표현의 문제점을 보완하고, 차별화·고급화된 광고제작을 모색하기 위해 전문가 집단의 설문조사를 실시하였다. 설문문항은 전문가 집단이 인식하는 한국적이미지에 대한 개념, 한국적 이미지의 패션사진 제작을 위해 필요한 미적 특징, 한국적이미지 광고의 효용성에 관한 문항을 개발하고, 의류학전공자·패션디자이너 43명, 패션사진작가 39명, 패션에디터 31명 등 113명을 설문 집단으로 구성, 2006년 10월 21일부터 11월 4일까지 설문을 진행하였다.

#### 2) 설문조사내용 분석

첫째, ‘한국적 이미지에 대한 개념’의 질문에서 ‘한류’에 관한 인식여부는 70%이상을 차지했고, 외국인이 인식하는 우리나라 이미지의 개선여부는 60%이상을 차지해 한류로 인해 국가 브랜드 이미지 및 전



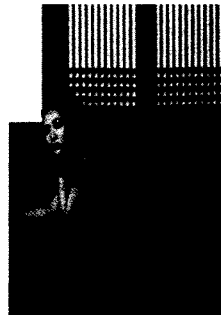
<그림 4> 2006. 10  
Vogue Italy



<그림 5> 2006. 01  
Vogue Korea



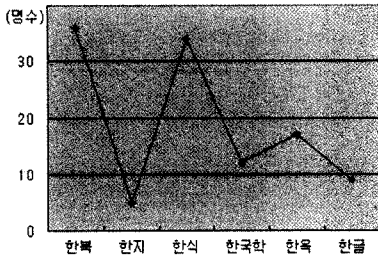
<그림 6> 2006. 02  
Vogue Korea



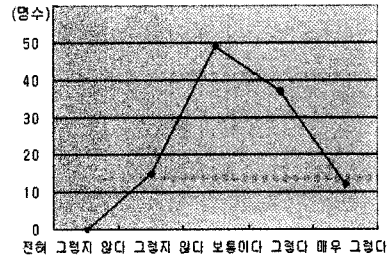
<그림 7> 2000  
republic.co.kr



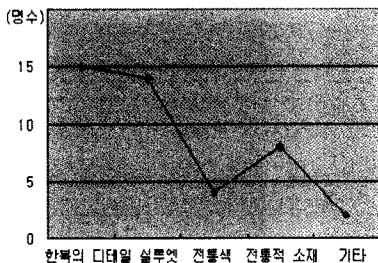
<그림 8> 2006.02  
Vogue Korea



<그림 9> 한(韓)브랜드의 상품화 반응



<그림 11> 한(韓)브랜드의 세계시장진출 가능성



<그림 10> 패션상품 제작을 위한 대표적인 한국이미지

통문화에 대한 관심이 상승했다고 답했다.

‘한(韓) 브랜드’에 관한 설문은 이에 관한 정부 정책 발표시기가 2005년이기 때문인지 50%이상 모르고 있었고, 알고 있는 응답자는 인터넷, 신문, TV등의 매체를 통해서였으며, 반에 가까운 48.6%가 한복을 우리의 대표적인 이미지라고 생각했다<그림 9>.

둘째, ‘한국적이미지의 패션사진 제작을 위해 필요한 미적 특징’에 관한 질문 중 ‘패션상품 제작에 필요한 대표적 이미지’에서는 쏘, 고름 등의 한복디테일, 풍성하고 여유있는 실루엣, 명주·모시와 같은 전통소재 및 색동, 오방색 순으로 응답했다<그림 10>. ‘패션화보 제작에 있어 가장 필요한 한국적 이미지’에서는 패션사진작가 및 에디터 모두 전통한복과 한복의 모티프를 활용한 한국적 이미지 의상으로 나타났으며, 다음으로 한옥, 고궁, 계곡, 산 등을 배경으로 한 표현이 효과적이라 답했다.

셋째, ‘한국적이미지 광고의 효용성’에 관한 질문에서 먼저 ‘한류의 지속 여부’는 60%이상 부정적으로 응답했는데, 이는 대중문화 콘텐츠가 기존의 것만 되풀이되고, 문화적 매력이나 브랜드 가치가 홍보가 부족하다는 이유이다. ‘한국적 특성을 지닌 패션사진이 한(韓)브랜드 세계화에 효과적이지’에서는 우리나라 고유의 특성을 지닌 이미지 제작은 우리문화에 대한 관심 증대 및 이를 범세계적 현상으로 이끄는 계기가 되기 때문에 중요하다고 답했다. ‘한국적

이미지를 활용한 패션사진이 실제로 패션상품 구매 증가에 효과적이지’에서는 반수에 가까운 응답자가 긍정적으로 답했으나, 전통의 색이 지나치게 강한 이미지는 오히려 부정적인 견해를 보였다<그림 11>.

## V. 결 론

본 연구는 한국적 이미지를 바탕으로 한(韓) 브랜드의 세계화를 위한 효과적이고, 차별화된 패션사진 제작을 위한 제안을 목적으로 한다. 한국적 이미지란 한국이 가진 고유의 문화나 역사와 같이 정체성을 느낄 수 있는 이미지로 한복, 한옥, 한글과 같은 문화재에서 느끼는 일반적인 감정과 한국의 미래까지 예견할 수 있는 이미지를 포괄하는 것으로 생각된다.

한국적 이미지를 바탕으로 차별화된 패션사진 제작을 위한 조사결과를 살펴보면

첫째, 한류에 대한 인식과 달리 한(韓) 브랜드에 대해서는 정보가 미비한 것으로 나타났다. 둘째, 우리나라 문화상품에 대한 호응도는 비교적 높지 않았으나, 앞으로의 세계시장 진출 가능여부에 대해서는 긍정적인 답변으로 나타났다. 셋째, 패션전문가집단은 한국적이미지의 사진·화보 제작에 비교적 호의적인 것으로 나타났다. 넷째, 한국적 특성을 지닌 패션상품 개발에 앞서 학술연구와 전통복식 디자인 분석, 정부 차원의 지원 등이 주요한 것으로 나타났다. 다섯째, 한국적이미지의 패션사진 제작을 위해 고려할 부분은 의상, 배경 등 전체적인 분위기를 표현하는데 필요한 요소를 꼽았으며, 이에 관한 정보 획득 수단은 신문, 잡지, 영화, 드라마 순으로 나타났다.

## 참고문헌

- 1) 조한혜정(2003). 한류와 아시아의 대중문화. 연세대학교출판부, p. 2.

- 2) 통일 신라 시대의 당나라에 있던 집단 거류지. 네이버 백과사전
- 3) 13C 원나라에서 유행한 고구려 풍습(복식, 음식). 네이버 백과사전
- 4) 홍윤기(2006). 일본 속의 한류를 찾아서. 세계일보. 7. 25.
- 5) 철학과 현실(2004). 퓨전문화로서의 한류 이해. 겨울호
- 6) 동아일보(2002). 초고속 인터넷 4년 만에 1000만명. 11.7.
- 7) 인문콘텐츠(2005). '한국 전통문화 콘텐츠 세계화 전략' 과 인문학의 역할-문화관광부 '한(韓)브랜드' 추진 전략. 5호, pp. 287-291.
- 8) 김부영(2000). 세계화에 대한 대응으로서 한국영화산업의 문화산업전략에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문. p. 13.
- 9) 김소영(2002). 패션커뮤니케이션 매체와 이상적 신체미. 숙명여자대학교 박사학위논문. p. 69.
- 10) 조세현(2000). 조세현 패션사진. 김영사, p. 18.
- 11) 이면천(1999). 글로벌시대의 광고와 사회. 한올아카데미, p. 20.
- 12) 한정아(1999). 전통적 한국미의 조형성과 Make-up & Coordination에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문. pp. 46-50.
- 13) 김윤희(1998). 현대 한국적 복식에 나타난 인체와 복식에 대한 미의식. 서울대학교 박사학위논문. p. 34.
- 14) 공미선, 채금석(2004). 세계시장을 위한 한국적 패션디자인의 개발. 복식, 54(5), p. 2-3.