

K-POP 아이돌 그룹 신한복 스타일에 대한 글로벌 반응 : 블랙핑크 패션 사례

최영현¹, 천톈이², 이규혜^{3*}

¹한양대학교 의류학과 박사수료, ²한양대학교 의류학과 박사과정,

³한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공 교수

The global response to K-POP idol group 's New Hanbok: The case of Black Pink Fashion

Yeong-Hyeon Choi¹, Tianyi Chen², Kyu-Hye Lee^{3*}

¹Ph.D. Candidate, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

²Ph.D. Student, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

³Professor, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

요 약 본 연구는 K-POP 가수의 신한복 스타일에 대한 국내·외 소비자들의 반응을 알아보는 것을 목적으로 한다. '블랙핑크 한복'을 키워드로 포함하는 유튜브 영상과 사용자 댓글을 수집했으며, 소셜 네트워크 분석과 감성분석을 적용했다. 첫째, 블랙핑크의 신한복 스타일은 안무하기 편하도록 미니드레스 형태로 제작되었으며, 전통적 요소를 더해 현대적으로 재해석한 것으로 나타났다. 둘째, 블랙핑크의 신한복 패션에 대해 국내 반응에서는 노출에 대한 이슈가 논란이 된 키워드로 등장한 반면, 해외 반응에서는 나타나지 않았다. 셋째, 감성분석 결과 국내보다 해외 반응에서 신한복 스타일에 대해 더 긍정적인 평가를 보였다. 본 연구는 광범위한 소비자들의 반응을 알아보고 신한복에 대한 긍정적 요소를 파악하여, 신한복이 나아가야 할 방향을 제시했다는 데 의의가 있다.

주제어 : 한류, 케이팝, 신한복 스타일, 소셜 빅데이터 분석, 감성분석, 글로벌 반응

Abstract This study aims for investigating the consumers' reaction to the New Hanbok Style of K-pop idol groups. We collected YouTube videos and user comments that include 'Black Pink New Hanbok' as a keyword, applying social network analysis and sentiment analysis. First, the New Hanbok of Black Pink was designed as a mini-dress to make it easier to dance and turned out that it reinterpreted traditional elements modernly. Second, the issue about revealing costumes appeared as a keyword in domestic reactions, it did not appear in international reaction. Third, as a result of sentiment analysis, international audience viewed New Hanbok outfit more positively than domestic audience. This study is significant in that it suggests the direction to which New Hanbok should head to by investigating extensive consumers' reaction and finding out the positive and negative elements of New Hanbok.

Key Words : Korean wave, K-POP, New Hanbok, Social big data analysis, Global response

*Corresponding Author : Kyu-Hye Lee(khlee@hanyang.ac.kr)

Received September 30, 2020

Revised October 26, 2020

Accepted December 20, 2020

Published December 28, 2020

1. 서론

2020년 6월 26일 걸그룹 블랙핑크가 미국 NBC TV 쇼에서 한복 스타일 의상을 입고 곡 'How You Like That'의 무대를 선보였다. 이들의 무대가 공개되자마자 구글에서 '한복(Hanbok)'의 검색량이 근 1년 중 가장 높은 수치를 기록했으며, 해당 의상을 만든 온라인 쇼핑몰에는 미국·유럽·아시아 등 글로벌 소비자의 방문이 폭증했다[1].

K-POP 스타들이 입고 활동하는 한복 스타일의 패션은 전통한복을 현대에 맞게 변형한 것으로 '신(新)한복', '개량한복', '퓨전한복', '모던한복' 등으로 불리는 스타일이다. 이들의 한복은 일반적으로 알려진 전통한복의 형태와 차이를 보이는데, 두루마기 앞섶을 풀어 헤쳐 가운데처럼 걸치거나, 긴 도포를 잘라 짧은 재킷처럼 연출하기도 한다.

이러한 이유로 신한복에 대한 평가는 전통한복을 지나치게 변형한 것이라는 부정적인 입장과 전통과 현대의 멋이 잘 어우러졌다는 서로 다른 견해가 대립해왔다. 주로 젊은 세대가 신한복 스타일에 대해 긍정적인 입장을 보이고 있는데, 재해석된 복고 열풍인 뉴트로(New-tro)에 매료된 이들이 신한복을 시대와 국경을 넘나든 믹스매치 패션으로 받아들이는 것으로 해석되고 있다[2].

반면, 신한복에 대한 부정적 입장에서는 한복은 본래의 한복다워야 하며, 무엇이 진짜 한복인지 구분하고 알려야 한다고 말한다. 2019년 미스코리아 선발대회에서는 수영복 심사를 폐지하는 대신 한복과 코르셋을 결합한 한복 쇼를 선보였다가 선정성 논란을 야기했다. 이러한 현상에 대해 일부 한복 연구가들은 지나치게 전통을 무너뜨리는 행위를 비판하고, 한복이 성 상품화의 맥락에서 재조명되어서는 안 된다고 주장하기도 했다[3].

한편, 유튜브(YouTube) 이용이 전 세계적으로 확산됨에 따라, API(Application Programming Interface)를 통해 수집된 영상 정보들 활용하는 연구가 활발하게 진행되고 있다[4]. 유튜브는 다국적 사용자들이 콘텐츠를 제작하고 공유하며, 소통하는 공간이기 때문에 신한복에 대한 글로벌 소비자들의 의견을 파악하기 적합한 채널이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 K-POP 스타의 신한복 스타일에 대한 국내외 소비자들의 반응을 알아보는 것을 목적으로 한다. 이슈가 된 블랙핑크의 'How You Like That' 뮤직비디오에 나타난 신한복 스타일을 분석 사례로 선정했으며, 국내외 유튜브 사용자 댓글을 바탕으로 감성분석과 네

트워크 분석을 진행했다. 소비자 인식과 긍정적, 부정적 반응을 살펴봄으로써 글로벌 레벨에서 한복인식의 현황과 영향력에 대하여 고찰해보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 신(新)한복

신한복은 한복에 패션 트렌드를 반영하여 전통과 현대 패션의 경계를 넘나드는 새로운 개념의 한복이다. 전통한복과 양장을 접목한 신한복은 연령대를 불문하고 소비자에게 긍정적인 반응을 얻으면서 전통 문화의 대중화를 이끌고 있으며, 신한복 브랜드들은 다양한 유통채널로 진출하며 한복의 일상화를 주도하고 있다[5]. 이에 따라 신한복은 한복이 사극에 나오는 옷, 입기 불편한 옷, 행사에 입는 옷이라는 과거 인식에서 벗어나 개성을 드러낼 수 있는 의복으로 인식이 점차 긍정적으로 변화하고 있다[6].

일반적으로 알려진 현대 여성의 전통한복, 상의가 짧고 하의가 풍성한 형태는 조선 후기에 나타난 복요(服妖)에서 유래한다. 18세기 여성 저고리의 품은 좁아지고 길이는 짧아지며, 치마는 풍성해져서 상박하후(上薄下厚)의 형태를 이루게 되었다. 주로 기녀와 천민들이 즐기던 스타일이었으나, 사대부 여성들에게까지 이러한 형태가 전파되면서 유행이 되었다[7]. 이처럼 전통적인 의복제도를 따르지 않고, 착용 및 형태를 변형한 옷은 과거부터 현재까지 상반된 평가를 받아왔다.

오늘날 K-POP 가수들의 신한복은 저고리의 고름과 치마의 훔날림, 족두리의 떨새 장식과 노리개 등에서 느껴지는 울동미가 일본의 기모노나 중국의 치파오에서는 볼 수 없는 고유의 아름다움을 반영하고 있다고 평가되고 있으며[2], 방탄소년단, 블랙핑크 등 인기 K-POP 가수들의 의상으로 착용되고 있다.

2.2 소셜 빅데이터 분석

인터넷에서 생산되는 데이터의 양이 빠르게 증가하고 있는데, 이와 같은 대용량의 데이터들이 최근 소비자 연구에 활용되고 있다. 소셜 빅데이터 분석은 여론을 파악하고, 이에 따라 의미 있는 정보들을 추출하거나 특정 분야의 흐름을 예측할 수 있는 장점이 있다[8]. 다양한 학문 분야에서 이를 활용한 관련 연구가 수행되고 있다[9,10].

소셜 네트워크 분석(Social network analysis)은 사람, 조직, 사물 등의 행위자 혹은 개체와의 연결 관계를

다양한 측정 지표를 통해 분석하고, 연결 간의 구조적 특성을 계량적으로 시각화하여 분석하는 기법이다[11]. 중요도를 판별하는데 있어 연결중심성, 매개중심성, 근접중심성, 고유벡터중심성, 페이지랭크 등이 사용된다[12].

감성분석(Sentiment analysis)은 오피니언 마이닝의 응용 분야로, 텍스트에 나타나는 사람들의 의견이나 성향 등 주관적 데이터를 분석하는 자연어 처리 기법이다[10]. 크게 감성 사전인 SentiWordNet, AFFIN, EmoLex 등을 활용하여 추출된 감정 단어에 대한 감정 정도를 분석하는 방법[13]과 머신 러닝을 통한 방법이 있다[9].

이를 적용하여, Lee and Lee(2018)의 연구에서는 K-뷰티 유튜브 콘텐츠 영상의 네트워크의 구조적 요인(중심성)과 일반적 요인(댓글 수, 좋아요 수)이 조회 수에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 알아보았으며[14], Lee and Hong(2020)은 방탄소년단 관련 트윗을 통해 방탄소년단 공식 계정의 메시지들이 중심이 되어 팬계정을 통해 공유, 재생산되며 글로벌 팬덤 확산이 이루어지는 것을 확인했다[15].

소비자 반응에 대한 연구로, Choi and Lee(2020)는 콜라보레이션 상품에 대한 소비자 인식을 의미연결망 분석과 감성분석을 활용하여 분석했으며[16], Lee and Jung(2020)은 의미연결망 분석을 통해 소비자 SNS 게시글을 대상으로 가방에 대한 소비자 인식을 알아본 바 있다[17].

3. 연구방법

3.1 연구방법 및 절차

3.1.1 자료 수집

소셜 미디어에 산재된 소비자 게시글은 주변 사람들에게 상품에 대한 경험을 공유하는 온라인 구전(eWOM: Electronic Word of Mouth) 형태로 발전하며, 기업의 제품 및 서비스에 대한 중요한 반응지표로 사용된다[18]. 소셜 미디어는 현대 사회에서 정보의 제공, 공유, 습득을 모두 할 수 있는 정보원의 기능을 하고 있으며, 동시에 소비자들의 인식과 태도를 형성하는 공간이 되었다. 젊은 세대들은 소셜 미디어를 통해 한복에 대한 정보를 습득하고자 하며[6], 소셜 미디어 상에서 한복을 입은 자신을 드러내고 공유하기도 한다[19].

본 연구에서는 유튜브(YouTube)를 대상 채널로 선정하고, 2020년 6월 27일 이후부터 3개월 간 '블랙핑크 한

복', 'Blackpink Hanbok'을 키워드로 포함하는 영상과 사용자 댓글을 수집했다. 수집된 134개의 영상에서 최종 4,246개의 댓글을 추출했다.

수집된 대부분의 댓글이 영문 댓글이었으므로, 본 연구에서는 영문 댓글은 해외 반응, 국문 댓글은 국내 반응으로 가정했다. 특수문자, 이모티콘, 링크로 구성된 댓글은 분석에서 제외했다. 각각 영문 댓글은 2,886개, 국문 댓글은 1,209개로 분류되었다.

3.1.2 자료 분석

Python 3.7 프로그램을 통해 유튜브 영상 속 댓글을 크롤링했으며, 언어에 따라 형태소 분석기(NLTK, KoNPLy; Mecab)를 다르게 적용하여 단어를 정제했다. 감성분석은 트랜스포머 기반의 언어 모델인 BERT와 KoBERT를 적용하여 문맥 수준의 감성분석을 진행했다. 중심성 측정과 네트워크 분석에는 NodeXL 1.0.1를 사용했다. 의상 이미지는 Clo3d 프로그램을 통해 구현했다.

국문 댓글과 영문 댓글 모두 빈도를 기준으로 상위 60개를 주요 단어로 추출했으며, 주요 단어에 한해 중심성을 측정했다.

3.1.3 연구문제 설정

본 연구에서는 패션스타일에서 나타난 디자인 특성을 밝히고, 네트워크 분석과 감성분석을 진행하여 소비자들의 반응을 분석하고자 한다. 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 블랙핑크의 신한복 스타일에서 나타난 디자인 특성을 규명한다.
- 연구문제 2. 네트워크 분석을 통해 신한복 스타일에 대한 국내·외 반응을 알아본다.
- 연구문제 3. 신한복 스타일에 나타난 긍정·부정 감성을 알아본다.

4. 연구결과

4.1 블랙핑크의 신한복 스타일의 디자인 특성

블랙핑크의 'How You Like That' 뮤직비디오에 나타난 신한복 스타일은 전통 요소의 차용과 재해석이 특징이다. 실제 디자이너에 따르면 모든 멤버의 의상은 안무를 소화하기 편하도록 짧은 기장으로 변형되었으며, 조

선시대 무관들의 공복인 철릭을 모티브로 제작되었다고 한다[1].

블랙핑크의 신한복 스타일은 그룹명에 맞게 분홍색과 검은색을 주조로 제작되었으며, 안무에 적합하도록 크롭 탑과 미니드레스 형태로 제작되었다. 현대적 재해석이 가장 두드러지게 나타나는 의상은 제니와 지수의 의상이다.

제니의 의상은 선비들의 일상복인 도포를 차용했으며, 전통 보자기 문양인 봉황문을 저고리 패턴에 응용했다 [1](Fig. 1). 지수는 크롭탑 저고리와 함께 금박 요대를 두른 미니드레스를 통해 전통적 요소와 현대적 요소를 믹스 매치했다(Fig. 2). 리사와 로제 또한 시스루 소재의 검은 저고리에 미니스커트를 매치하고, 가슴가리개와 향대를 포인트로 주었다(Fig. 3-4).



Fig. 1. Jenny style



Fig. 2. Jisoo style



Fig. 3. Lisa style



Fig. 4. Rose style

4.2 국내·외 반응 네트워크 분석

4.2.1 신한복 스타일에 대한 국내 반응

블랙핑크의 신한복 스타일에 대한 국내 반응에서 나타난 주요 단어들을 대상으로 중심성을 측정하고, 네트워크로 시각화한 결과는 다음과 같다(Table 1)(Fig. 5). 연결 중심성이 높게 나타난 단어들은 대부분 매개중심성, 근접 중심성, 고유벡터 중심성 또한 함께 높게 나타났다.

연결중심성이 높은 키워드는 블랙핑크의 신한복 스타일 일과 관련하여 가장 많이 회자되는 단어라고 할 수 있다. 연결중심성(C_d)이 가장 높게 나타난 단어는 ‘한복(.93)’, ‘의상(.71)’, ‘전통(.61)’으로, 이들 단어는 ‘한국(.44)’, ‘개량한복(.28)’, ‘시대(.18)’, ‘저고리(.18)’, ‘신한복(.16)’과 강한 연결을 보였다. 블랙핑크 패션은 전통한복스타일의 변형된 형태임에도 불구하고, 국내 팬들에게는 전통 의상으로 인지되고 있었으며, 개량한복, 신한복으로도 인식되고 있음을 알 수 있었다. 한편, ‘기모노(.38)’와 ‘일본(.37)’도 네트워크 내에서 높은 연결중심성을 가진 단어로 나타남에 따라, 신한복 스타일과 일본의 기모노에 대한 비교가 주요 인식으로 나타남을 확인했다.

의상 평가에 대해서는 ‘완벽한(.30)’, ‘대박(.28)’, ‘멋진(.23)’, ‘최고(.22)’, ‘자랑스러운(.22)’, ‘사랑스러운(.20)’, ‘현대적(.18)’, ‘흥미로운(.18)’, ‘걸크러쉬(.15)’, ‘찰떡(.15)’, ‘좋은(.15)’, ‘예쁜(.11)’, ‘개성 있는(.11)’, ‘노출(.11)’, ‘레전드(.10)’, ‘논란(.08)’, ‘격식(.06)’, ‘동양적(.05)’, ‘카리스마 있는(.05)’, ‘잘 어울리는(.05)’, ‘국뽕(.05)’, ‘매력적인(.03)’과 같이 ‘노출’을 제외하고는 대부분의 키워드가 긍정적인 키워드로 나타났다.

또한, ‘자랑스러운’, ‘국뽕(국가에 대한 자긍심에 도취되어 있는 행태)’과 같은 키워드가 주요 단어로 나타남에 따라, 국내 사용자들이 블랙핑크의 신한복 스타일을 통해 한국인으로서 자긍심과 자부심을 느끼고 있는 것을 알 수 있었다.

Table 1. Top 30 key words by degree centrality

No.	Word	C_d^a	C_b^b	C_c^c	C_e^d
1	Hanbok	0.93	546.20	0.02	0.05
2	Costume	0.71	194.28	0.01	0.05
3	Traditional	0.61	117.20	0.01	0.04
4	Korea	0.44	58.70	0.01	0.03
5	Sing	0.39	77.92	0.01	0.03
6	Kimono	0.39	33.14	0.01	0.03
7	Japan	0.37	45.86	0.01	0.03
8	Video	0.37	37.42	0.01	0.03
9	Skill	0.36	45.88	0.01	0.02
10	Culture	0.34	36.84	0.01	0.03
11	World	0.32	35.54	0.01	0.03

12	Perfect	0.31	36.76	0.01	0.02
13	Big hit	0.29	19.70	0.01	0.02
14	Gaeryang Hanbok	0.29	24.13	0.01	0.02
15	Dance	0.27	11.45	0.01	0.02
16	Girl group	0.25	9.13	0.01	0.02
17	Stylish	0.24	5.89	0.01	0.02
18	Design	0.24	9.04	0.01	0.02
19	Best	0.22	8.59	0.01	0.02
20	Idol	0.22	11.53	0.01	0.02
21	Norigae	0.22	8.02	0.01	0.02
22	Proud	0.22	9.79	0.01	0.02
23	Love	0.20	24.53	0.01	0.01
24	Dopo	0.20	4.42	0.01	0.02
25	Coordination	0.20	6.87	0.01	0.02
26	Modern	0.19	3.68	0.01	0.02
27	Jeogori	0.19	5.69	0.01	0.02
28	Dynasty	0.19	1.35	0.01	0.02
29	Interest	0.19	1.75	0.01	0.02
30	Style	0.19	5.71	0.01	0.02

a. Degree centrality, b. Betweenness centrality, c. Closeness centrality, d. Eigenvector centrality

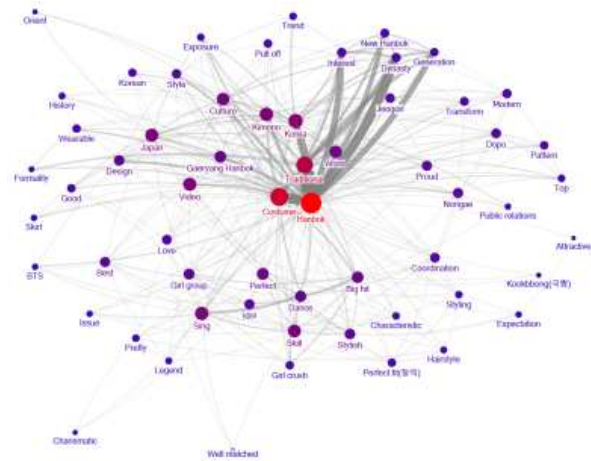


Fig. 5. Domestic response network

4.2.2 신한복 스타일에 대한 해외 반응

블랙핑크의 신한복 스타일에 대한 해외 반응에서 연결 중심성(C_d)이 가장 높은 단어는 ‘Love(.90)’, ‘Know(.83)’, ‘Dance(.83)’, ‘Performance(.81)’, ‘Outfit(.75)’ 등으로 나타났다(Table 2)(Fig. 6). 국내 반응에서는 의상 그 자체에 대한 평가가 주를 이룬 반면, 해외에서는 무대의 퍼포먼스에 대한 관심이 블랙핑크의 신한복 스타일에 대한 관심만큼 큰 것으로 나타났다.

한편, ‘Hanbok(.73)’ 보다 ‘Outfit(.75)’의 연결중심성이 더 높게 나타났으며, ‘Wear(.56)’, ‘Clothes(.47)’, ‘Costume(.39)’, ‘Dress(.29)’와 같은 단어가 한복을 대체하여 사용되고 있었는데, 이를 바탕으로 글로벌 사용자들이 한복에 대한 관심은 있으나, 정확한 용어를 잘 모르는 경우가 많다는 사실을 확인할 수 있었다.

의상 평가에 대해서는 ‘Beautiful(.75)’, ‘Good(.68)’, ‘Amazing(.64)’, ‘Gorgeous(.61)’, ‘OMG(.54)’, ‘Perfect(.53)’, ‘Cute(.51)’, ‘Charismatic(.49)’, ‘Confidence(.44)’, ‘Great(.44)’, ‘Sexy(.44)’, ‘Powerful(.36)’, ‘Comfortable(.34)’, ‘Adorable(.31)’, ‘Like(.31)’, ‘Nice(.29)’, ‘Cool(.25)’, ‘Pretty(.25)’, ‘Iconic(.24)’, ‘Favorite(.22)’, ‘Swag(.20)’, ‘Unique(.20)’, ‘Hot(.15)’과 같이 긍정적인 키워드들이 주요 키워드로 나타났다.

국내 반응과 비교했을 때, 해외 반응에서는 신한복의 다양한 특성들을 반영하는 키워드가 보다 더 많이 출현했다. 결과적으로, 해외에서 블랙핑크의 신한복 무대의상 평가를 정리하면 예쁘고, 아름답고, 멋지다는 긍정적 평가가 주를 이루었으며, 귀엽고, 카리스마 있어 보이고, 자신감이 있어 보이며, 파워풀하고, 섹시하고, 아이코닉하고, 독특하고, 핫하고, 편안해 보인다는 반응을 함께 얻고 있음을 알 수 있었다.

국내와 해외의 반응에서 모두 블랙핑크의 신한복 스타일에 대해 긍정적 평가를 의미하는 다수의 키워드가 나타났다. 국내 반응 네트워크에서는 노출과 관련된 키워드가 출현한 반면, 해외 반응에서는 노출과 관련된 키워드가 나타나지 않아 차이를 보였다.

연결중심성 대비 매개중심성(C_b)이 높게 나타난 항목들 중에서는 특징적으로 ‘Fan(7.91)’, ‘Favorite(1.48)’, ‘Happy(1.25)’와 같이 팬덤과 관련된 키워드들이 나타났다. 매개중심성이 높은 단어는 다른 주요 단어들을 매개해주는 역할을 하는데, 블랙핑크 해외 팬덤이 증가함에 따라, 팬덤과 관련된 키워드가 신한복 스타일과 관련된 다른 주요 단어들을 매개해주고 있는 것으로 볼 수 있었다.

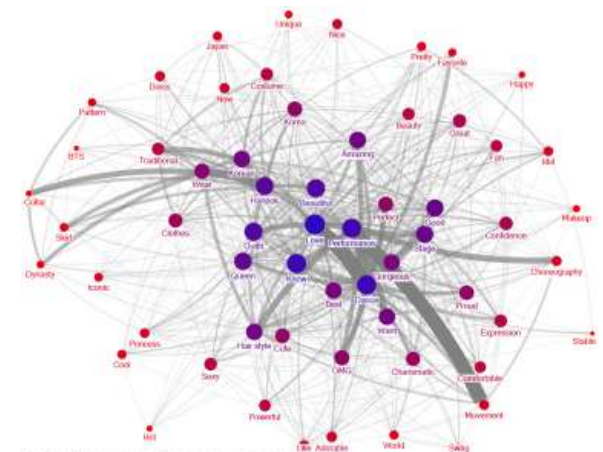


Fig. 6. Global response network

Table 2. Top 20 key words by degree centrality

No.	Word	C _a ^a	C _b ^b	C _c ^c	C _e ^d
1	Love	0.90	92.57	103.05	0.02
2	Know	0.83	82.38	99.20	0.01
3	Dance	0.83	77.64	93.48	0.01
4	Performance	0.81	64.29	79.02	0.01
5	Beautiful	0.75	48.35	64.84	0.01
6	Outfit	0.75	56.03	75.14	0.01
7	Hanbok	0.73	48.89	67.09	0.01
8	Good	0.68	32.14	47.40	0.01
9	Stage	0.68	34.99	51.61	0.01
10	Queen	0.69	55.40	79.72	0.01
11	Amazing	0.64	26.65	41.38	0.01
12	Want	0.63	24.44	38.97	0.01
13	Gorgeous	0.61	20.56	33.70	0.01
14	Korean	0.64	41.90	65.06	0.01
15	Hair style	0.63	39.18	62.48	0.01
16	Best	0.61	28.71	47.05	0.01
17	Perfect	0.53	11.03	21.00	0.01
18	OMG	0.54	19.84	36.58	0.01
19	Wear	0.56	25.58	45.74	0.01
20	Proud	0.51	11.53	22.67	0.01
21	Charismatic	0.49	11.19	22.76	0.01
22	Cute	0.51	19.94	39.22	0.01
23	Clothes	0.47	9.71	20.47	0.01
24	Korea	0.53	29.33	55.83	0.01
25	Confidence	0.44	7.49	16.99	0.01
26	Great	0.44	8.04	18.25	0.01
27	Beauty	0.37	2.53	6.78	0.01
28	Expression	0.41	8.09	19.88	0.01
29	Sexy	0.41	10.09	24.80	0.01
30	Costume	0.39	6.29	16.13	0.01

4.3 블랙핑크의 신한복 스타일에 대한 감성분석

블랙핑크의 신한복 무대의상에 대한 감성분석 결과, 국내 반응에서는 긍정이 51.19%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 부정이 30.95%, 중립이 17.85%로 나타났다. 반면, 해외 반응에서는 긍정이 72.41%로 압도적으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 중립이 13.80%, 부정이 13.79%로 나타났다. 이를 바탕으로, 국내보다 해외에서 블랙핑크의 신한복 스타일에 대해 더 호의적인 태도를 보이고 있음을 알 수 있었다.

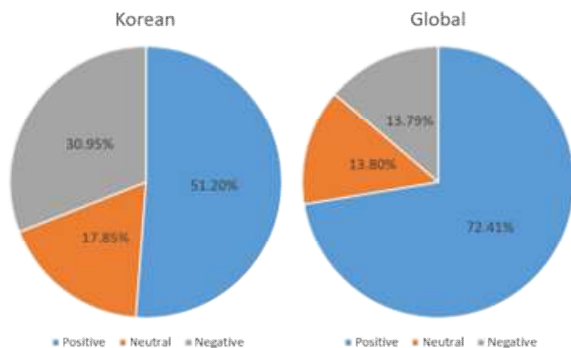


Fig. 7. Results of sentiment analysis

4.3.1 국내 반응

신한복 스타일에 대한 국내의 긍정적 반응에서는 칭찬이나 감탄과 같은 긍정적인 정서 반응, 실용성과 상용화에 대한 기대, 전통한복을 거스르는 것이 아니라는 옹호, 한국에 대한 자부심, 의상의 디자인과 스타일링 측면으로 나타났다. 신한복 스타일을 보면서 한복에 대한 인식이 긍정적인 인식으로 변화했다는 의견이 많았으며, 한류 스타들이 의상으로 자주 착용하게 되면 자연스럽게 홍보 효과가 생겨 외국인들에게도 어필하기 유리할 것이라는 기대감이 나타났다. 신한복 옹호에 대한 내용의 대부분이 긍정적 반응과 함께 나타났으며, 신한복 옹호론자들은 신한복은 원래의 한복에 유행이 가미된 것일 뿐 한복의 정체성을 훼손한 것이 아니며, 전통한복에 대한 기준이 없기 때문에 신한복 스타일이 전통을 거슬렀다고 비판할 수 없다는 공통된 의견을 보이고 있었다.

한국인으로서의 자부심을 느낀다는 다수의 리뷰와 함께 한류를 통한 한복의 세계화가 전 세계에 한국의 위상을 알리고, 한국 전통의상의 미를 알리는 계기가 될 수 있을 것이라는 기대감도 나타났다. 디자인에 대한 긍정적 요소로 언급된 것은 남자 도포의 착용, 어깨의 노리개 장식, 패턴 및 프린트, 자수 장식, 액세서리, 크롭 스타일의 저고리와 치마, 스타일링의 조화 등으로 나타났다. 크롭 스타일은 긍정과 부정에서 모두 언급된 부분이었으며, 보는 관점에 따라 블랙핑크의 신한복 스타일에 대한 입장차를 일으키는 요소라고 할 수 있었다.

국내의 부정적 반응으로는 크게 전통 훼손으로 인한 정서적 거부감, 가격 불만족, 기모노와 비슷하다는 의견에 대한 비판과 반박으로 나타났다. 정서적 거부감으로는 짧은 기장의 변형된 한복 스타일에 따른 정숙성 위배, 지나친 변형으로 인한 전통 훼손이 주된 내용으로 나타났다. 가격에 대한 불만으로 한복은 아름답다고 생각되지만, 가격대가 너무 비싸서 구매하기 망설여진다는 의견이 많았다. 정체성에 대한 논란과 기모노와 비슷하다는 의견에 대한 반박도 감정적으로는 부정적 반응으로 분류되었다. 그 예로, 일본풍이 많이 가미된 것 같다는 의견, 애니메이션이나 게임 캐릭터의 의상 같다는 의견 등이 있었다.

중립적 반응에서는 대부분 정보 탐색에 대한 내용들이 나타났다. 블랙핑크의 신한복 스타일을 보고 한복에 대한 관심을 갖게 되었다는 내용, 신한복 스타일의 판매처나 브랜드에 대한 문의가 나타났다. 신한복 브랜드에 대한 정보 공유 또한 이루어지고 있었는데, 이러한 반응은 중립으로 분류되었지만 신한복에 대한 지식 획득 의사로, 구매 전 정보탐색으로 볼 수 있을 것이다.

Table 3. Examples sentences in Korean response

Sentiment	Examples
Positive	<p>"There was a time when Gaeryang Hanbok was popular. I was embarrassed to say it was a trendy fashion because it was so tacky. However, this costume is of good quality and I think it will be easy to digest."</p> <p>"I really feel the narcissism toward the country(Gookbbong). They wore a great hanbok, and even such a great live stage while making a comeback on a major American TV show!"</p> <p>"Jenny's Hanbok is a transformation style that cuts men's coats into a jeogori shape. Even in the West, men's suits are transformed into women's suits. In modern times, it doesn't look bad for women to wear men's Hanbok."</p>
Neutral	<p>"I am always interested in Hanbok. I want to learn about the shapes and types of Hanbok."</p> <p>"Where can I buy a Hanbok costume decorated with embroidered like that?"</p> <p>"It's a Hanbok brand called 'Da**a'. It's a new Hanbok brand with modern sensibility."</p>
Negative	<p>"Isn't it correct when we say 'Hanbok style clothes'? It makes no sense to call it 'Hanbok' by designing it randomly."</p> <p>"Don't improve it too much. I hate see-through or heavy exposure style."</p> <p>"Hanbok is pretty, but it's too expensive, and it's so uncomfortable to wear... who's wearing it?"</p> <p>"It's ridiculous to say that the wide sleeves are strong in Japanese mood. Usually, they don't wear Hanbok, but if they change the design a little bit, they always say 'it looks like a Kimono!'."</p>

4.3.2 해외 반응

전반적으로 블랙핑크의 신한복 스타일에 대한 긍정적인 반응으로는 디자이너에 대한 찬사, 디자인 요소(스타일링, 색깔, 장식), 한국 고유의 아이코닉함으로 분류될 수 있었다. 긍정적 반응에서는 디자이너와 스타일리스트에 대한 칭찬을 발견할 수 있었으며, 의상 자체에 대한 주관적 느낌과 감탄이 가장 많이 나타났다. 일부 해외 반응에서는 블랙핑크의 신한복 스타일을 보고 긍정적 착용의도와 구매의도를 보이기도 했다.

한복 고유의 전통적 느낌에 대해서 오히려 한국 고유의 스타일을 선보이는 것이 특색 있고, 더 좋아 보인다는 평가가 많았다. 태국 출신 리사의 태국풍 스커트와 한복의 믹스 매치에 대해서도 멤버의 개성과 페르소나를 잘 반영했다는 호평들이 나타났다. 디자인의 요소로는 다채롭고 잘 어우러지는 색깔, 의상의 디자인, 디테일에 대해서는 특히 노리개로 장식된 지수의 어깨 장식이 긍정적인 반응을 얻은 것으로 나타났다. 일부 해외 반응에서는 블랙핑크의 신한복 디자인에 대한 긍정적인 평가에 따라, 모방의도를 보이기도 하는 것으로 나타났다.

대부분 블랙핑크의 해외 팬들이 리뷰를 작성하기 때문에 전반적으로 부정적인 리뷰는 많지 않았으나, 신한복

무대의상에 대해 한복이 아니며, 오히려 일본풍, 태국풍으로 보인다는 의견이 있었다. 태국 출신의 멤버인 리사의 의상은 멤버의 국적을 반영하여, 특별하게 하의에 태국풍의 패턴이 가미되었는데 이에 따라 의상 전체의 정체성에 대해 혼란적인 반응을 보이기도 했다. 일부 사람들은 블랙핑크의 신한복 무대의상이 외국인들이 보기에 한복이 아닌 제3의 국적의 의상으로 보이거나, 일본이나 태국 전통의상과 유사한 느낌을 줄 수 있다고 언급했다.

중립으로 분류된 반응에서도 블랙핑크와 같은 신한복 스타일의 의상을 구입할 수 있는 구입처나 브랜드 정보에 대한 구매 전 탐색이 나타나고 있었으며, 한복 고유의 정체성에 대한 논의가 지속적으로 나타나고 있었다.

Table 4. Examples sentences in Global response

Sentiment	Examples
Positive	<p>"With the style unlike wonder girls who wore western hair style trying to look familiar to locals instead they are wearing Hanbok their own clothes. They looks gorgeous and invincible."</p> <p>"I've learned a lot and started being interested in Hanbok because of BP"</p> <p>"The attire of Hanbok already pretty but because its being wore by Black Pink it becomes more attractive exclusive and more beautiful congrats to the stylist who bring out Hanbok suitable with every Black Pink member personality."</p> <p>"I really love this outfit and the details on her shoulder it made Jisoo looks like a princess."</p>
Neutral	<p>"Lisa's fit representing Thailand and Jennie Rosé and Jisoo wearing Hanbok from South Korea performing in one of the biggest tv show in America."</p> <p>"Do you know what brand the Hanbok's were from and if we are able to buy similar ones as well?"</p> <p>"Their outfit are Korean Traditional Clothes called Hanbok, not Kimono or Geisha."</p>
Negative	<p>"That is not Hanbok."</p> <p>"Why is Japan jealous of Korean traditional clothes?"</p> <p>"I think that is Japan version dress. I thought only Jennie use the Japan dress. Sorry."</p>

5. 결론

한류 5.0시대가 도래한 현 시점에서 문화상품은 부가가치를 창출하고, 경제적인 효과를 불러일으킨다. 드라마, 사극, K-POP 등을 통한 한류 열풍은 패션 산업에서도 새로운 성장 동력으로 작용하고 있다. 특히 K-POP은 최근 전 세계적으로 주목을 받고 있으며, 이에 따라 K-POP 가수들이 착용한 신한복 스타일더불어 주목받는 현상이 나타나고 있다. 러한 사회적 현상을 반영하여 K-POP 걸그룹 블랙핑크의 신한복 무대의상에 대한 국내·외 반응을 알아보고, 시사점을 도출하고자 했다.

본 연구에서는 먼저, 블랙핑크의 신한복 무대의상의 디자인 특을 알아보았다. 철릭, 봉황문과 같이 전통적 요소를 가미했으며 안무하기 편하도록 미니드레스 형태로 표현되었음을 알 수 있었다. 둘째, 소셜 네트워크 분석을 통해 블랙핑크의 신한복 패션에 대한 국내 반응을 분석한 결과, 국내와 해외의 반응에서 공통적으로 긍정적 평가를 의미하는 다수의 키워드를 확인할 수 있었으나, 노출에 대한 이슈가 차이로 나타났다. 국내 반응 네트워크에서는 노출과 관련된 키워드가 주요 이슈로 출현한 반면, 해외 반응에서는 노출과 관련된 키워드가 나타나지 않았다.

감성분석 결과, 국내보다 해외 반응에서 더욱 긍정적인 평가를 받은 것으로 나타났다. 신한복에 대한 국내의 긍정적 반응으로는 실용성과 상용화에 대한 논의, 변형에 대한 옹호, 한국인으로서 자부심, 디자인으로 나타났다. 부정적 반응으로는 전통 훼손, 가격에 대한 불만, 기모노와 비슷하다는 의견에 대한 비판과 반박이 나타났다. 해외의 긍정적 반응으로는 디자이너에 대한 찬사, 디자인, 한복이 주는 아이코닉함으로 나타났으며, 부정적 반응으로는 일본풍, 태국풍으로 보인다는 의견이 있었다. 국내외 반응에서 모두 신한복에 대한 정보탐색은 중립으로 구분되었으며, 중립으로 분류된 내용 중에서도 구매의도, 구매 전 탐색에 대한 내용은 긍정적 반응에 가까웠다.

시사점을 제안해보자면, 국내의 경우, 신한복 스타일에 대한 긍정적인 요인으로 한국인으로서 자부심과 자긍심이 보였기 때문에 애국 마케팅에 효과적인 수단이 될 수 있을 것이다. 반면, 가격에 대한 불만족으로 신한복 브랜드들은 합리적인 가격의 상품을 제공을 고려할 필요가 있을 것이다. 전통한복에 대한 기준이 애매한 부분에 대한 반응에 대하여는 공신력 있는 기관의 표준 형태나 착용법 등에 대한 관리의 필요성이 있다.

K-POP 스타들이 해외에 진출하게 될 경우에는 로컬 국가에 맞게 스타일링을 하는 것보다 한국 고유의 전통성을 효과적으로 살리는 것이 중요하다. 멤버의 페르소나를 반영한 의상이 인상적이라는 평가가 있었는데, 멤버의 국적, 멤버의 이미지 등을 고려한 믹스 매치가 중요할 것이다. 반면, 지나친 변형에 대해서는 국내와 해외 모두 부정적인 반응을 보이기도 했다. 변형 정도에 대한 기준은 없지만, 과도한 노출이나 소재 및 디자인 요소 변형, 믹스 매치는 지양해야 할 것이다. 한국적인 전통미와 현대미가 적절히 어우러지도록 조절하는 것이 섬세하게 요구될 것이다.

한류 드라마, 사극, K-POP을 통한 한국 문화의 확산

은 한복의 위상과 아름다움을 전 세계에 알리는데 큰 공헌을 했다. 문화 산업 시대와 글로벌 시대에 한복문화를 계승하고 발전시키는 것은 의미 있는 일이며, 시대에 맞는 한복문화 발전을 위한 전문적이고 미래지향적인 정책 수립과 그에 따른 전략 수립은 한복의 세계화를 위해 매우 중요할 것이다.

본 연구의 실증적 연구에서 수집한 댓글 데이터는 대부분이 한류에 관심이 많거나, 해당 가수의 팬일 가능성이 높다. 이에 따른 긍정비율이 높게 나타났을 가능성을 배제할 수 없다. 초점이 된 걸그룹 블랙핑크 고유의 영향도 연구결과에 영향을 주었을 것이다. 그럼에도 불구하고 정보학적 접근을 통해, 신한복에 대한 다수의 소비자들의 반응을 연구하였다는데 학술적 의의가 있다. 또한, 광범위한 글로벌 소비자들의 반응을 알아보고, 신한복에 대한 긍정, 부정 요소를 파악하여 마케팅적 시사점을 도출함으로써, 전통 복식의 계승과 현대화 사이에서 신한복 스타일에 대하여 살펴보았다는데 의의가 있다.

REFERENCES

- [1] J. S. Kim. (2020, July 1), 'Hanbam' Black Pink wore Hanbok for the comeback stage.. "Foreign fans are so interested that they are flooded with purchase inquiries". *SBS fun*.
<https://entertain.v.daum.net/v/20200701212101370>
- [2] E. Y. Kim. (2020, July 25). The reason why people are so excited about the black pink belly button hanbok, which was accused of unknown nationality. *Chosun Biz*.
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/07/25/2020072500252.html
- [3] M. J. Jo. (2019, July 18). Park Sul-Nyeo criticizes Miss Korea's 'corset hanbok'. *MBC News*.
https://imnews.imbc.com/replay/2019/nwtoday/article/5411099_28983.html
- [4] Y. S. Lim. (2019). Considering Youtube video network centrality indices. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 21(6), 3169-3178.
- [5] S. Y. Heo, S. J. Cha & M. S. An. (2020). A study on the perception and design preference of New Hanbok's skirt. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 22(2), 137-149.
doi: 10.30751/kfcd.2020.22.2.137
- [6] S. E. Jung & S. Y. Lee. (2017). A study on the activation method of wearing Hanbok. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 19(4), 139-155.
- [7] Y. I. Jung & E. J. Kim. (2019). A costume reproduction

- on the "Bok-yo(服妖)" in the Joseon Dynasty: Focusing on the excavated costume from Mrs. Jung(1565-1614)s. *Journal of Korean Traditional Costume*, 22(4), 181-193.
doi: 10.16885/jkctc.2019.12.22.4.181
- [8] Y. D. Yun, J. C. Jo, Y. A. Hur & H. S. Lim. (2017). A comparative analysis of cognitive change about big data using social media data analysis. *Korea Information Processing Society Transactions on Software and Data Engineering*, 6(7), 371-378.
doi:10.3745/KTSDE.2017.6.7.371
- [9] S. W. Lee, C. W. Choi, D. S. Kim, W. Y. Yeo & J. W. Kim. (2018). Multi-category sentiment analysis for social opinion related to artificial intelligence on social media. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 24(4), 51-66. doi: 10.13088/jiis.2018.24.4.051
- [10] P. S. Shin. (2020). Emotional analysis system for social media using sentiment dictionary with newly-created words. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 25(4), 133-140.
doi: 10.9708/jksoci.2020.25.04.133
- [11] D. S. Kim & J. W. Kim. (2014). Research trend analysis using bibliographic information and citations of cloud computing articles: Application of social network analysis. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 20(1), 195-211.
doi: 10.13088/jiis.2014.20.1.195
- [12] Y. S. Lim. (2019). Considering Youtube video network centrality indices. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 21(6), 3169-3178.
- [13] J. Hyun, S. Ryu & S. Y. T. Lee. (2019). How to improve the accuracy of recommendation systems: Combining ratings and review texts sentiment scores. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 25(1), 219-239.
doi: 10.13088/jiis.2019.25.1.219
- [14] S. J. Lee & S. B. Lee. (2018). Diffusion strategies for K-beauty Hallyu contents on YouTube. *GRI Review*, 20(3), 231-259.
- [15] M. Lee & J. H. Hong. (2020). A study of spreading global fashion through social media: Analysis of tweets related to BTS. *The Journal of Image and Cultural Contents*, 19, 7-32.
doi: 10.24174/jicc.2020.02.19.7
- [16] Y. H. Choi & K. H. Lee. (2020). Informatics analysis of consumer review for 「Frozen 2」 fashion collaboration products: Semantic networks and sentiment analysis. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(2), 265-284.
doi: 12.29049/rjcc.2020.28.2.265
- [17] J. Y. Lee & H. J. Jung. (2020). Exploring consumers' perceptions of bags using the SNS big data. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 18(1), 55-77.
doi: 10.18852/bdak.2020.18.1.55
- [18] Y. Jin, J. S. Kim & J. W. Kim. (2014). Product community analysis using opinion mining and network analysis: Movie performance prediction case. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 20(1), 49-65.
doi: 10.13088/jiis.2014.20.1.049
- [19] I. S. Choi, M. S. Lee & E. J. Kim. (2017). A study on the formative characteristics of Hanbok in SNS proof shot: Focused on the womens Hanbok. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(3), 15-30.
doi: 10.7233/jksc.2017.67.3.015

최영현(Yeong-Hyeon Choi)

[장학원]



- 2016년 2월 : 성신여자대학교 IT학부 컴퓨터소프트웨어전공(공학사), 의류학과(생활과학사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 의류학과 석·박사통합과정 수료
- 관심분야 : 소비 심리, 빅데이터 분석
- E-Mail : choiyh@hanyang.ac.kr

천텐이(Tianyi Chen)

[학석학원]



- 2017년 2월 : 한양대학교 의류학과(이학사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 의류학과 석·박사통합과정 재학
- 관심분야 : 디지털 패션 디자인
- E-Mail : ctcheny@gmail.com

이규혜(Kyu-Hye Lee)

[장학원]



- 2002년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 의류학과 교수
- 관심분야 : 패션소비자 심리, 패션유통 채널, 패션뉴미디어, 빅데이터 분석, 의류산업 SCM
- E-Mail : khlee@hanyang.ac.kr