

[Original Article]

A study on Korean fashion style expressed in YouTube content

Ga Bin Gwak and Sejin Kim^{*†}

Master's Student, Interdisciplinary Program in Senior Human Ecology,
Changwon National University, Korea

Assistant Professor, Interdisciplinary Program in Senior Human Ecology,
Changwon National University, Korea^{*}

유튜브 콘텐츠에 표현된 한국적 패션 스타일

곽 가 빈 · 김 세 진^{*†}

창원대학교 시니어휴먼에콜로지 협동과정 패션학 석사과정,
창원대학교 시니어휴먼에콜로지 협동과정 패션학 조교수^{*}

Abstract

The study aims to define the Korean Wave as global attention to Korea's unique culture and consider the specificity of traditional Korean fashion images in Korean Wave content. The research method of this study is a case study through literature research. In order to collect Korean Wave content on YouTube, 24 channels with the highest number of views were selected from among content uploaded from 2018 to the present through keyword search, and up to two channels with high views showing traditional Korean fashion images. As a result of selecting the analysis target, 41 Korean Wave videos and 368 costumes were selected and analyzed based on fashion style elements, including item, color, detail, motif, styling, silhouette, and accessory. As a result of the study, music, broadcast, fashion, and other content were found in the Korean Wave content fields in which Korean fashion style appeared, and the characteristics of each field were derived. Music content was characterized by fashion style excluding stereotypes about traditional Korean costume, broadcast and fashion content was characterized by fashion style inherited from traditional costume, and other content was characterized by symbolic fashion style of traditional culture. This study is meaningful in revealing the formative characteristics of traditional Korean design elements recently shared online through the study of Korean traditional fashion images in Korean Wave content.

Received April 07, 2021

Revised April 24, 2021

Accepted April 26, 2021

[†]Corresponding author
(sejinkim@changwon.ac.kr)

ORCID

Ga Bin Gwak

<https://orcid.org/0000-0002-3230-3773>

Sejin Kim

<https://orcid.org/0000-0002-0543-1112>

Keywords: digital Korean Wave(디지털 한류), Korean fashion style(한국적 패션 스타일), digital content(디지털 콘텐츠)

I. Introduction

The authors of this paper were partly supported by the Brain Korea21 Projects.

소셜 미디어 플랫폼은 다양한 콘텐츠의 생성과 문화적 소비를 이끌고, 디지털

문화의 발전은 한국문화를 세계적으로 알릴 수 있는 계기가 되었다. 최근 한국의 대중문화가 전 지구적 관심을 집중시키고 있다. 한류 현상은 드라마와 영화를 중심으로 이전부터 있었으나, 최근의 한류 현상은 콘텐츠가 다양해지고 동아시아를 넘어서 전 지구적 범위로 확산하고 있다. 이런 데에는 2000년대 후반 정보통신 기술의 본격적 대중화와 유튜브(YouTube), 넷플릭스(Netflix) 등 동영상 공유 플랫폼의 시장 점유율 확대가 영향을 미쳤다. 인터넷을 통해 영화와 드라마 등의 미디어 콘텐츠를 제공하는 ‘Over The Top(OTT)’ 서비스인 넷플릭스는 한국 콘텐츠를 전 세계적으로 빠르게 공유할 수 있는 공간을 제공하였다. 특히, 유튜브를 비롯한 소셜 미디어는 콘텐츠 제작자와 이용자들 사이의 상호교환과 이용자들 사이의 수평적 방향으로 콘텐츠의 재생산과 재매개 활동, 즉 유통과 팬덤의 형성까지 문화적 외연을 확장하는 데 중요한 역할을 하고 있다(Lee, Kim, Oh, Park, & Mun, 2012). 디지털 한류는 소셜 미디어 플랫폼 내 영상 콘텐츠를 중심으로 형성되고 있다는 점에서 이전의 한류와 구분된다.

한류 콘텐츠는 방송 프로그램, 영화, 패션과 뷰티, 음악 등 한국 문화가 담긴 영상물 형식을 지칭한다. 한류 콘텐츠는 한국의 문화유산, 생활양식, 가치관 등 한국만의 문화적 요소들을 지니며, 창의력을 원천 삼아 체화된 문화 기호들의 조합으로 생성된 문화적 산물이다(Park, 2019). 유튜브의 한류 콘텐츠는 전 세계 이용자들에게 다양한 한국적 문화 요소들을 창의적으로 표현하고, 이목을 집중시킬 수 있는 효과적 도구가 되고 있다. 디지털 주류 세대들 사이에 공유되는 한류 콘텐츠에는 한국적 문화요소들이 반영되며, 영상 콘텐츠 내 의상은 영상을 구성하는 요소이자 동시대 사람들의 미적 취향이 반영된 결과로서 변화하는 한국의 패션 이미지를 파악할 수 있는 자료가 된다. 이에 유튜브의 한류 콘텐츠에 표현된 한국의 패션 이미지를 파악하는 것은 디지털 주류로서 새로운 세대들 사이에 공유되는 한류와 한국적 패션 스타일을 이해하는데 의미가 있다.

본 연구와 관련한 선행연구는 유튜브의 패션 콘

텐츠와 한국적 스타일에 대한 연구로 구분할 수 있으며, 그 내용은 다음과 같다. 한류나 한국적 패션 이미지에 관한 연구로는 한국적 패션과 K-패션을 비교 고찰한 연구(Kim, Cha, & Lee, 2017), 패션 한류 활성화 방안을 고찰한 연구(Kim, Kim, & Moon, 2017), 한류 K-패션의 활성화 전략을 분석한 연구(Kim, 2017), 동남아시아 진출을 위한 디자인 개발을 수행한 연구 등이 있었다(Choi & Lee, 2014). 유튜브의 영향력이 증대됨에 따라 유튜브 내 패션 콘텐츠와 관련한 연구들이 최근 들어 활발히 진행되었으나, 한류 및 한국적 패션과 관계한 연구는 매우 부족하였다. 그밖에 유튜브 콘텐츠에 표현된 블랙핑크가 착장한 신한복의 시청자 반응을 분석한 연구와 문화 콘텐츠 확산의 관점에서 K-beauty 콘텐츠를 바라보고, 소셜 네트워크 분석을 통해 확산 전략을 고찰한 연구가 있었다(Choi, Chen, & Lee, 2020; Lee & Lee, 2018). 이처럼 선행연구들은 한국적 패션 디자인 개발이나 패션 제품의 소비 행동과 관련된 연구에 집중되었고, 유튜브의 콘텐츠를 대상으로 한 연구에서는 대중음악 혹은 뷰티 분야와 같이 의상을 주변적 요소로 다루거나, 시청자의 인식을 살펴 네트워크 내 구조적 특성을 살피는 데 한정되었다.

본 연구는 문화 콘텐츠 확산에 중요한 역할을 하는 유튜브 콘텐츠의 내용분석을 통해 디지털 주류들이 이끄는 현대 한국적 패션 스타일의 특성을 규명하는 데 목적을 둔다. 이를 위한 연구 문제는 소셜 미디어에서 한류 콘텐츠와 한국적 패션 스타일을 정의하고, 한류 콘텐츠의 유형과 그 패션 스타일을 밝히는 것이다. 그 결과는 사회문화적 중요성이 증대되고 있는 소셜 미디어 공간 내에서 공유되는 디지털 한류의 실정을 파악한 데 기존 연구와의 차별성을 가지며, 한류 콘텐츠 내 전통의상의 시대적 변화를 확인하는 데 의의가 있다.

II. Background

1. Korean Wave as a digital culture phenomenon

‘한류(韓流, Korea Wave)’의 용어는 한국의 대중문화가 일본, 중국, 동남아 등 아시아 전역에서 인

기를 끌면서 중국의 언론이 이 같은 현상을 한류로 표현한 데서 시작되었다(Hwang, 2020; Lee, 2017). 한류란 한국의 문화 콘텐츠가 세계 각지에서 유행하며, 전 세계의 문화에 영향을 미치는 현상을 지칭한다(Y. J. Lee, 2020). 한류의 발생 시점과 원인에 대해 명확하게 정의하긴 어렵지만, 선행연구에서는 한국 TV 드라마의 인기가 시작된 1990년대 후반으로 다뤄지고 있다(Chang, 2013). 그러나 한류 현상이 화두가 된 지 20여 년이 지난 현시점의 한류는 그 양상이 초기와 다르다.

한류의 변화 양상을 시기적으로 구분한 Lyu (2020)에 따르면, 1997년부터 2000년대 중반까지의 한류는 드라마를 중심으로 한국의 대중문화에 대한 관심이 높아지고, 아시아 국가 내 소수 마니아의 증장년층을 대상으로 하였다. 이후 2000년대 중반부터 2010년대 초반까지는 K-pop 대중음악을 중심으로 아시아, 중남미, 중동, 구미주 등의 10~20대를 중심으로 확산되었다. 이러한 현상은 2008년부터 콘텐츠의 개발 부족과 경쟁 심화로 인해 급속히 쇠퇴하는 듯했으나, 이후 온라인 동영상 공유 및 스트리밍 서비스가 대중화되면서 다양한 글로벌 콘텐츠들이 전 세계적으로 빠르게 공유되고, 이를 감상할 수 있는 새로운 환경이 조성되었다. 2010년 이후에 나타난 한류 현상은 한국의 대중문화를 중심으로 하며, 전 세계를 대상으로 하지만, 다양한 디지털 플랫폼을 매개로 수출을 염두에 두지 않고 한국 시청자만을 위해 제작된 콘텐츠로서, 동시다발적인 빠른 확산과 한국어와 같이 일상과 밀착된 문화적 요소를 포함하며, 전 세계와 전 연령층을 범위로 팬덤이 형성되는데, 이 점이 이전 한류 현상과 다른 점이다(Hong, 2013).

디지털 미디어를 매개로 한 한국 문화의 확산 현상, 즉 디지털 한류가 본격화된 시점에 대해 Hwang (2020)은 싸이의 ‘강남스타일’을 기점으로 보고, 미디어가 발전함에 따라 한류 콘텐츠를 소비할 기회가 다양해진 환경에서 영상 콘텐츠가 전 세계적인 열풍을 불러왔고, 이를 계기로 한류가 급격하게 발전하여 새로운 한류 세대에 돌입했다는 것을 의미한다고 하였다. 이러한 영상 콘텐츠 속 한국의 대

중문화는 서양을 모방하는 수준을 넘어서 동양의 정서와 가치관을 투영하여 재구성하는 문화 창조를 보여주며 성장하였다(Lim, 2006).

새로운 한류를 이끄는 주체 역시 이전과 다르다. 디지털 주류로 꼽히는 MZ세대는 밀레니얼의 M세대와 Z세대를 일컬으며, 전 세계 인구의 큰 비중을 차지하는 떠오르는 소비층으로 세계적 트렌드 변화에 영향을 미친다. 특히 MZ세대는 스마트폰 등 디지털 미디어 기기를 능숙하게 다루며, 디지털화된 서비스에 익숙하여 새롭거나 혁신적인 서비스에 대한 거부감이 낮다(Gwon, 2020). 또한, 이전 세대와 달리 글보다 이미지를 선호하고, 정지된 사진보다 동영상을 선호한다. 그렇기에 유튜브는 MZ세대가 즐겨 찾는 영상 플랫폼으로 급부상할 수 있었다(Seo, 2020).

J. H. Shin(2019)에 따르면, M세대가 넷플릭스와 같은 OTT서비스에 가입한 비율은 전 연령층을 아울러 가장 높은 것으로 나타났으며, Z세대의 경우에도 OTT서비스에 가입한 비율이 베이비붐 세대나 X세대와 같은 기성세대보다 높은 것으로 조사되었다. 따라서 MZ세대는 온라인상에서 디지털 콘텐츠를 활발하게 이용하고 있는 것으로 볼 수 있다. 특히 이들은 미디어가 제공하는 콘텐츠를 소비하기만 하는 것이 아니라, SNS와 유튜브 등 다양해지는 채널을 통해 관심 있는 콘텐츠를 직접 찾아 소비하는 세대이다(Jang, 2019). 최근 한류를 이끌고 있는 방탄소년단의 사례는 디지털 한류의 주체와 속성을 확인할 수 있는 실마리를 제공한다. 한국의 방탄소년단이 유튜브를 통해 한국어 가사의 음악을 전 세계적 열광으로 이끌 수 있었던 것은 MZ세대가 소통하는 트위터와 유튜브 등을 적절히 활용한 소셜 미디어 콘텐츠 전략을 펼쳤기 때문이다. 이러한 전략은 새로운 세대가 지향하는 방향성과 가치관이 일치했기 때문에(Jang, 2019), 전 세계적인 MZ세대의 지지를 얻을 수 있었다. 이렇듯 현 시점에서 한류는 디지털 미디어 특히, 소셜 미디어를 통해 영상 콘텐츠를 공유하고, 이를 중심으로 한 특정 집단과 소통하여 생성된 결과이다.

이를 종합하여 본 연구에서는 한류를 소셜 미디어

어를 중심으로 한 디지털 문화 현상으로 바라보고, 한국에서 유래한 전통문화와 대중문화를 포함하는 내용과 소셜 미디어 내 영상 콘텐츠의 형식으로 정의하며, 그 시기적 범위를 선행연구에서 한류의 패러다임이 전환된 시기로 언급된 2013년 이후로 한정한다.

2. Korean Wave content on YouTube

정보통신 기술의 발달로 소셜 미디어를 통한 대용량 고품질 영상의 공유가 가능해졌다(S. J. Choi, 2017). 인터넷 모바일 디바이스의 대중화와 MZ세대는 영상 콘텐츠 소비의 중심이 되고 있고, 유튜브는 영상 콘텐츠 형식의 한류 확산을 이끌고 있다. 동영상 소셜 미디어 플랫폼인 유튜브는 시장점유율이 가장 큰 서비스이다. 모바일 리서치 기관인 오픈서베이(Opensurvey)에 따르면 2019년 디지털 콘텐츠 소비량은 동영상, 텍스트, 오디오 및 만화 순으로 나타났고, 동영상 콘텐츠의 경우 전년보다 7% 증가하였다(D. W. Shin, 2019). 콘텐츠 소비도 전년 대비 11% 증가하면서 디지털 플랫폼을 이용한 여가활동이 증가하였고(Opensurvey, 2020), 최근 COVID-19의 영향은 이를 가속화하고 있다.

동영상 공유 서비스인 유튜브는 2006년 본격적인 서비스를 시작한 이래 인터넷 검색 엔진으로는 구글 다음에 위치하여 검색시장에서 중요한 우위를 점유한 유일한 소셜 미디어 플랫폼이다(Bae, 2020). 유튜브의 전 세계 월간 실질 사용자 수는 약 20억 명으로 이용자들은 유튜브를 통해 일간 10억 시간 분량의 동영상을 시청하며(Mohsin, 2021), 온라인 동영상 시청 시 93.7%가 유튜브를 이용하는 등 동영상 콘텐츠를 다루는 소셜 미디어 플랫폼으로 영향력이 크다(H. S. Lee, 2020). 유튜브는 플랫폼 사용자들이 직접 동영상을 게시하고, 이용자들은 해당 영상 콘텐츠에 댓글을 달거나 외부로 주소를 공유하는 등 이용자 간의 상호작용을 가능하게 하는 온라인 커뮤니티이면서, 방대한 정보를 제공하고 이용자들 사이의 의견 공유와 엔터테인먼트 역할을 수행한다(Becky & Simon, 2007; Park, Lim, & Hwang, 2018; Smith, Pettigrew, Pippin, &

Bialosiewicz, 2012).

유튜브 공간에서 공유되는 한류는 디지털 미디어의 융합적 속성에 근거하여 한국 문화를 다양하게 혼합된 장르로 표현하고, 이용자들에 의해 재생산과 확산된다. 한류융복합연구소에서는 각종 산업 분야 간의 화합을 통해 재창조된 한류 콘텐츠를 융합 한류로 정의한 바 있다(S. H. Lee, 2020). 이는 한류 콘텐츠가 단일 장르에만 집중하여 확산되는 것이 아닌 여러 한국의 문화적 요소와 장르가 융합되어 독창적 콘텐츠로 재생산되고 있음을 의미한다. 또한 유튜브 내의 한류 콘텐츠는 이용자에 의해 자발적이고 전 세계적 소비와 확산이 이뤄지는 범지구적 속성을 갖는데(Yun, 2019), 이러한 소셜 미디어의 속성은 현재 한류 현상의 근간이 되었다. 유튜브는 구성원들에 의해 콘텐츠가 생성되고 이용자들 사이의 의견 교환이 되는 콘텐츠와 커뮤니케이션이 혼합된 공간을 제공한다. 유튜브의 한류 콘텐츠는 제작자와 소비자들 사이의 상호 소통이 이뤄지며, 공통된 관심사를 갖는 이용자들 사이의 유대감을 형성함으로써 한류의 문화적 확산과 응집력을 높이고, 한류 문화의 정체성 구축에 중요한 매체가 된다. 이전 세대의 한류는 한국이라는 지역과 장소를 공유하는 사람들의 문화적 산물로 물리적 장소와 밀접한 관계가 있었다. 그러나 소셜 미디어의 공간은 이미지를 중심으로 정보가 교환되고, 연령대, 특정 지역, 문화적 범위와 시간적 한계가 없어 소셜 미디어의 콘텐츠와 커뮤니케이션은 장소 귀속성을 탈피한다(Yu, 2012). 즉, 유튜브의 한류 콘텐츠는 한국 문화를 내포하지만 물리적 공간과 구분되며, 온라인 공간에서 독창적 한류의 정체성을 형성한다. 종합해보면, 유튜브의 한류 콘텐츠는 디지털 미디어에 의해 한국 문화의 독창적인 표현이 다양하게 이뤄지고, 온라인 공간에서 공유되는 동시대 사람들의 미적 취향과 인식이 투영되는 매체이다.

3. Korean fashion style

한류의 확산으로 한국의 문화적 위상은 높아지고, 현대 패션까지 영향력을 미쳐 한국적인 모티브

를 활용한 디자인들이 많이 나타나고 있다(Jung, 2020). 한국의 패션 브랜드나 디자이너가 세계적 무대에 진출하며, 미적 가치를 인정받고 패션업계의 이목을 끌며 새로운 패션 한류를 이끌고 있다. 본 연구는 한국적 패션 스타일을 한국인의 정체성이 느껴지는 패션이라고 제시한 전자의 맥락에서 한국의 전통 문화적 요소가 반영된 의복 형태나 양식을 한국적 패션 스타일이라고 정의한다.

한국적 패션 스타일의 개념과 범위를 정의하기 위해 관련 개념들을 살펴보면 다음과 같다. 한국적 이미지는 한국인의 삶 속에서 형성되는 각종 이념인 윤리관, 가치관, 자연관, 종교관 등을 포함하고, 타민족과는 다른 삶의 이념과 태를 말한다(W. J. Choi, 2017). 다시 말하면, 한국적이란 용어는 다른 민족에서 찾아볼 수 없는 우리 고유의 문화 정체성을 담고 있음을 의미한다. 한국적 패션 스타일이란 한국 전통의 생활 방식과 신념을 디자인에 표현하고, 한국만의 미를 담아내어 한국만 가진 문화와 역사와 같은 한국의 정체성이 느껴지는 이미지이다(Lee, 2008). 한국적 이미지의 현대 패션은 서양 의복에 기반을 두고 한국의 가치관, 문화관, 종교관, 윤리관 등을 반영한 의복으로 한국인 고유의 정체성이 가미된 패션이라고 정의된다(Jung, 2020). 정리해 보면, 한국적 패션 스타일은 한국 복식의 구성 및 형태가 나타나도록 디자인된 의상 스타일로서 한국적 그래픽 패턴, 색채, 구성 등 한국적 조형미가 나타난 현대 복종과 한국 문화의 미적 요소나 한국인의 정체성이 가미된 의상을 모두 포함하며, 한복을 포함한 한국 고유의 문화적 요소들이 포함된 의상 디자인과 스타일 방법으로 정의할 수 있다.

패션 스타일의 구성요소에 대한 선행연구를 살펴보면, Chung and Kim(2014)은 대표 형용사, 실루엣, 소재, 무늬, 디테일, 아이템, 색채, 액세서리 등으로 설명하였고, Kim(2014)은 컬러, 무늬, 소재, 실루엣, 디테일, 아이템, 스타일, 디자인, 모티브, 패턴 등을 들었다. 또한, Choi and Suh(2020)는 소재, 실루엣, 컬러, 문양, 디테일 등으로 구분하였고, Chung and Yoo(2013)는 아이템, 소재, 색상, 실루엣, 디테일로 구분하였다. Chen and Kim(2017)은

색상, 직물 패턴 모티브, 디자인 디테일과 트리밍으로 구분하였다. 이를 토대로 본 연구에서는 패션 스타일의 요소를 한국적 패션 스타일의 특성을 참고하고, 움직임이 두드러지는 영상 콘텐츠의 특성상 소재의 명확한 구분이 어려운 점을 고려하여 이를 제외한 아이템, 실루엣, 컬러, 모티브, 디테일, 소품, 스타일링으로 정의하였다.

III. Methods

본 연구의 연구 방법은 유튜브 내 한류 콘텐츠의 내용을 파악하고 한국적 패션 스타일을 탐색하기 위한 사례연구이다. 사례연구는 특정 대상과 관련된 자료를 다양한 방법으로 심층 분석하여 상황의 특수성을 파악하기 위한 방법으로 활용된다(Jeong, 2015). 본 연구는 유튜브 내에서 인기 있는 한류 콘텐츠를 사례분석하기 위한 대상으로 유형 분석과 패션 스타일 분석을 수행하여 동시대에 디지털 문화 현상으로서 한류의 모습을 파악하고자 하였다.

본 연구의 분석 대상은 다음과 같이 설정하였다. 유튜브의 한류 콘텐츠는 ‘2019년 글로벌 한류트렌드’(Kim, 2019)에서 제시한 한류 콘텐츠의 범주를 참고하되 패션 이미지 분석임을 고려하여, 유튜브의 검색 필드에서 ‘한국(KOREA)’, ‘한국 예능(K-entertainment)’, ‘한국 패션(K-fashion)’, ‘한국 뷰티(K-beauty)’, ‘한국 음식(K-food)’, ‘한국 음악(K-pop)’, ‘한국 드라마(K-drama)’, ‘한국 영화(K-movie)’, ‘한복(Hanbok)’의 핵심어를 한글과 영문으로 검색하여 자료를 수집하였고, 시간적 범위는 Jeon(2020)의 연구에서 밝힌 한류 콘텐츠의 규모가 커지고 글로벌 미디어 콘텐츠 시장에서 주목받기 시작한 2018년부터 2021년 3월 14일까지로 하였다. 또한, 유튜브 내 영향력이 높은 영상 콘텐츠를 핵심 평가 지표에 근거하여 분석 대상 콘텐츠를 선정하였다. Google BrandLab에서는 온라인 동영상 광고의 성공 여부를 판단할 핵심 평가 지표로 조회 수, 시청 시간, 조회 완료율, 클릭 수 등을 요소로 삼고 있다(Kim, 2016). 유튜브 영상을 대상으로 선

정하는 데 핵심 평가 지표를 이용한 연구로 Lee and Yu(2017)는 장르별 채널의 구독자 수를 기준으로 하였고, Park and Chun(2020)은 키워드 검색으로 도출된 결과 중 구독자 순으로 10개의 유튜버를 정한 후 각 채널에서 조회 수가 높은 영상 순으로 대상을 선정하였다. 유튜브 영상 조회 수와 구독자 수는 대상의 인지도, 관심도, 영향력 및 선호도를 반영하므로, 본 연구는 유튜브 이용자들 사이에 높은 영향력과 관심을 보인 한류 콘텐츠를 선정하는 기준으로 조회 수와 구독자 수를 근거로 삼았다. 이를 토대로 한류 콘텐츠와 분석 대상 채널을 선정한 방법은 다음과 같다. 우선 키워드 검색을 통해 조회 수가 높은 한류 콘텐츠를 도출한 뒤, 해당 콘텐츠를 대상으로 구독자가 많은 24개의 채널을 선정하였다. 각 채널에서 검색 기능을 이용해 한국적 패션 스타일이 나타난 조회 수가 높은 콘텐츠를 최대 2개씩 선정하여 총 41개의 콘텐츠를 분석 대상으로 하였고, 일부 채널은 1개의 콘텐츠만 포함되었다. 한국적 패션 스타일 분석은 선정된 한류 콘텐츠에서 앞서 정의한 한국적 패션 스타일의 특성을 토대로 한국 고유의 디자인 요소가 반영된 368 점을 대상으로 하였다. 또한 한류 콘텐츠의 유형과 패션 스타일의 요소에 의해 그 양상을 살폈다.

IV. Korean Fashion Style Expressed in Korean Wave Content on YouTube

한류 콘텐츠의 유형 분석은 Ministry of Culture

(2018)가 제시한 콘텐츠 유형을 참고하였다. Ministry of Culture(2018)에서는 콘텐츠를 장르에 따라 10가지 유형으로 구분하였는데, 여기에 패션 장르를 추가하여 라이프, 뷰티, 게임, 방송, 푸드 & 먹방, 키즈, 지식 & 정보, ASMR, 음악, 패션, 기타 유형으로 구분된다고 보고, 이를 토대로 주 내용에 따라 41개의 콘텐츠를 유형 분류한 결과, 음악, 방송, 패션, 기타 4가지 항목으로 분류되었다.

1. Analysis of the types of Korean Wave content

앞선 연구 방법에 따라 수집된 콘텐츠를 유형 분석한 결과는 <Table 1>과 같이, 음악 콘텐츠(27개)가 높은 빈도수를 보였고, 이어서 방송 콘텐츠(9개), 패션 콘텐츠(2개), 기타 콘텐츠(3개)의 순으로 나타났다. 음악 콘텐츠는 음악과 각종 퍼포먼스를 대중에게 보여주기 위한 목적으로 제작된 영상으로 뮤직비디오와 무대 영상, 안무 영상, 연습 영상이 있었다. 3개의 음악 콘텐츠는 명절을 맞이해 한복을 착용한 것으로 나타났으며, 소수의 전통 컨셉 콘텐츠가 나타났다. 13개의 음악 콘텐츠는 시기와 음악, 배경에 전혀 관계없이 한국적 패션 스타일이 나타났다. 방송 콘텐츠는 각종 오락이나 말쑤씨, 연기로 대중들에게 즐거움을 주는 예능 프로그램과 드라마 등 TV와 타 미디어를 통해 방영되는 콘텐츠이다. 방송 콘텐츠의 내용은 사극 드라마와 관찰 예능, 게임 예능, 팬 소통 방송 등의 각종 TV 프로그램과 유튜브 채널 프로그램이 있었다. 6개의 방송 콘텐츠가 명절을 맞아 한복을 선보였으며, 2개

<Table 1> Analysis data by types of the used Korean Wave content

Type	Content	Numbers of content	Ratio(%)	Numbers of costume
Music	Digital content of music, such as official music videos and performance video	27	66	240
Broadcast	Digital content of broadcast video containing entertainment and drama	9	22	100
Fashion	Digital content of presenting fashion information	2	5	19
Etc.	Digital content of promotion and advertisement	3	7	9
Total		41	100	368

의 콘텐츠는 사극 드라마로 한복을 착용하였다. 나머지 하나의 콘텐츠는 한옥에서 차를 마시는 한국 전통문화를 다룬 콘텐츠로 한복을 착용하였다. 패션 콘텐츠에는 추석을 맞아 한복 제작 과정을 다룬 다큐멘터리 영상과 소장한 한복을 종류별로 보여주는 인플루언서의 영상이 있었다. 기타 콘텐츠는 앞서 기준화한 유형에 해당하지 않는 소수의 콘텐츠를 통칭하였는데, 특정 제품의 광고나 관광 홍보를 목적으로 제작된 콘텐츠가 나타났다. 기타 콘텐츠의 주 내용은 별주부전의 판소리 대목을 편곡한 현대 국악 음악에 맞춰 한국의 명소를 방방곡곡 보여주며 춤을 추는 홍보 콘텐츠와 한국적 이미지와 서양의 정장을 조화롭게 디자인했음을 제품에 빚대어 표현한 제품 홍보 콘텐츠가 있었다.

2. Analysis of Korean fashion style expressed in Korean Wave content

한류 콘텐츠의 한국적 패션 스타일 분석을 위한 대상은 콘텐츠의 유형별로 한국 고유의 요소가 나타난 의상을 음악 콘텐츠에서 240점, 방송 콘텐츠에서 100점, 패션 콘텐츠에서 19점, 기타 콘텐츠에서 9점, 총 368점을 선정하여 분석하였다(Table 1). 의상의 분석 대상은 II장의 한국적 패션 스타일 정의를 토대로 스타일 구성 요소에 따라 분석하였다.

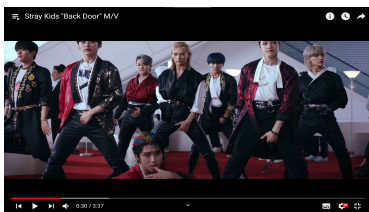
1) Music content of Korean Wave

음악 콘텐츠에 나타난 한국적 패션 스타일은 다양한 기장과 색다른 착장 방식, 아이템과 디테일의 탈시대적 조화가 특징적으로 나타났으며, 소품과

문양은 한국 전통의 것들이 그대로 사용되었다. 음악 콘텐츠에서는 저고리, 도포, 치마, 바지, 가슴가리개 등 전통 한복 아이템과 셔츠, 재킷, 조끼, 미니 원피스 등 현대 아이템이 함께 연출되어 나타났다. 저고리와 포는 여성의 경우 주로 짧은 기장으로 디자인되었으며, 남성의 경우에는 긴 기장으로 디자인되었다. 컬러는 무채색 계열이 두드러지게 많았으며, 다음으로 채도가 아주 높거나 낮은 유색의 비비드 톤과 딥 톤이 양극화되어 나타났다. 또한, 소수의 파스텔 톤도 있었다. 디테일은 보, 한국 자수, 지퍼, 양입술 주머니, 플라스틱 단추 등의 전통과 현대의 것이 함께 연출되었다. 한국적 이미지의 모티브는 한국 궁중 보자기의 봉황문 문양과 고전적 모티브가 금박 공예 기법 및 자수 기법으로 원단에 새겨져 있었다. 스타일링은 한복과 현대복을 겹겹이 레이어드한 스타일링과 성별과 순서에 제한 없는 착용 방식 등 기존 한복 착용 관념에서 벗어난 착장 방식과 조합이 나타났다(Fig. 1 and 2). <Fig. 3>에서는 과거 속옷으로 착용하던 가슴가리개를 보이게 하거나, 허리 치마를 원피스처럼 올려 착용하였고, 조선 시대 무관 공복의 일종이었던 남성 복식인 철릭을 여성이 착용하였다. 소품은 노리개와 갓, 유건, 면류관과 같은 다양한 종류의 모자, 대대, 귀걸이, 상투관, 배씨맹기, 세조대, 망건, 가채, 떨잠, 부채, 머리핀 등 한국 전통의 소품과 장식품 등이 활용된 것을 확인할 수 있었다.

2) Broadcast content of Korean Wave

방송 콘텐츠에서 나타난 한국적 패션 스타일은



<Fig. 1> Mix matched fashion style Adapted from JYP Entertainment. (2020a). <https://www.youtube.com>



<Fig. 2> Genderless fashion Cheollic one piece Adapted from Mnet K-pop. (2019). <https://www.youtube.com>



<Fig. 3> Waist skirt dress and traditional chest cover Adapted from BLACKPINK. (2020). <https://www.youtube.com>

전통 한복의 구성과 착장이 그대로 유지되었으며, 디자인에서만 약간의 변화가 있었다. 방송 콘텐츠에 나타난 한국적 패션 스타일의 아이템은 한복의 복종인 치마와 바지, 저고리, 당의, 조끼가 나타났으며, 현대 복종은 없었다. 긴 당의와 짧은 저고리가 비슷한 비율로 등장했으며, 컬러는 은은한 파스텔 톤이 가장 많이 사용되었고, 딥 톤과 비비드 톤도 어우러져 표현되었다. 디테일로는 고름과 싹, 깃, 동정, 치마 주름을 주로 사용하였으며, 때에 따라 동정을 생략하거나 고름 대신 매듭단추를 활용하였고, 주머니나 지퍼와 같은 현대적 디테일은 확인할 수 없었다. 모티브는 꽃 자수가 나타났으나, 아기자기하고 은은하게 표현되어 음악 콘텐츠에 사용된 화려한 모티브와는 확연한 차이를 보였다. 이 밖에도 금박, 한국 자수 등의 한국 전통 공예 기법의 사용을 확인할 수 있었다. <Fig. 5>와 같이 방송 콘텐츠에서는 궁중 한복 스타일부터 단정한 생활 한복 스타일과 단아한 전통 한복 스타일 등 격식 위주의 한복 스타일이 나타났다. 스타일링으로는 <Fig. 4>와 같이 바지와 저고리 또는 치마와 저고리에 조끼를 추가하는 방식으로 전통 한복의 착용 방식을 그대로 고수하였으며, 소품은 배씨댕기, 복건, 망건, 첩지, 비녀를 확인할 수 있었다(Fig. 6).

3) Fashion content of Korean Wave

패션 콘텐츠에 나타난 한국적 패션 스타일은 전반적으로 전통 한복의 양식과 착장을 유지하였다. 이러한 양상은 전통 한복 스타일을 고수하고 있다는 점에서 방송 콘텐츠와 유사하다. 패션 콘텐츠에

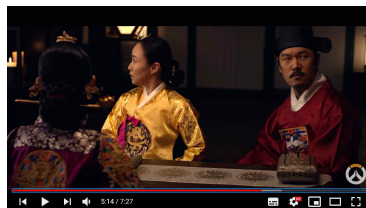
서는 저고리, 당의, 치마, 포, 바지와 같은 한복의 아이템이 나타났다. 컬러는 소프트 톤과 비비드 톤이 주로 나타났으며, 이외에도 딥 톤과 딥 톤이 사용되었다. 디테일은 고름과 깃, 동정 등과 같이 전통 한복에서 사용되는 요소들을 확인할 수 있었다. 모티브는 한국 자수 기법과 금박 공예 기법을 통해 흥배와 저고리, 포, 치마자락에 꽃과 자연물로 표현되었다(Fig. 7). <Fig. 8>과 <Fig. 9>에서는 스타일링을 확인할 수 있는데, 생활 한복과 궁중 한복 등 전통 한복 착장 방식이 그대로 나타났으며, 세조대와 깃, 버선, 족두리, 노리개, 부채 등의 전통 소품이 함께 연출되었다.

4) Other content of Korean Wave

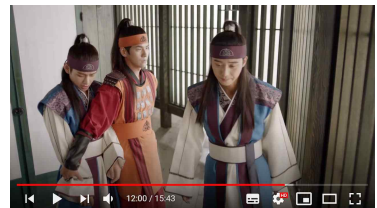
기타 콘텐츠의 한국적 패션 스타일은 현대와 전통의 복종이 모두 나타났으며, 한국의 자연물과 생활양식을 표현하는 수단으로써 전통 공예 기법과 컬러 조합, 한국만의 고유한 문화적 가치가 내포된 소품들을 적극적으로 활용하여 한국적 미를 표현한 스타일링이 연출되었다. 아이템은 털배자, 저고리, 치마, 티, 바지, 반바지, 점프슈트, 재킷이 있었다. 컬러는 색동의 연쇄적 컬러 조합과 채도가 높은 비비드 톤이 주로 나타났다, 디테일은 테일러드 칼라와 지퍼, 주머니가 있었다. 모티브는 학, 산, 소나무 등 한국의 자연물과 전통 문양들이 한국 자수와 은박 기법을 통해 표현되었다. 스타일링은 현대 복종과 전통 복식이 함께 어우러져 연출되었으며, 소품으로 허리끈과 각종 전통 모자, 비녀가 사용되었다. 전통 복식과 현대 복종을 매치한 착장 방식



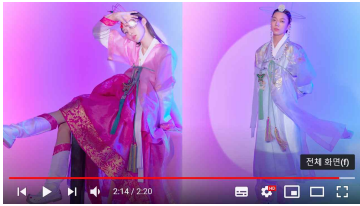
<Fig. 4> Boy's Hanbok
Adapted from KBS
Drama Classic. (2019a).
<https://www.youtube.com>



<Fig. 5> Korean traditional clothes
which people wear in court
Adapted from Overwatch. (2020).
<https://www.youtube.com>



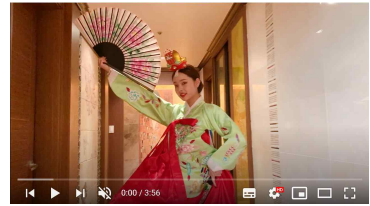
<Fig. 6> Drama Hanbok
Adapted from KBS
Drama Classic. (2019b).
<https://www.youtube.com>



<Fig. 7> Hanbok using traditional craft techniques
Adapted from League of Legends - Korea. (2020).
<https://www.youtube.com>



<Fig. 8> Daily Hanbok
Adapted from League of Legends - Korea. (2020).
<https://www.youtube.com>



<Fig. 9> Korean dance Hanbok
Adapted from Free Jia. (2020).
<https://www.youtube.com>

은 한국적 모티브와 헤어 소품을 적극적으로 활용 해 한국적 이미지를 표현하였다. 예를 들어, <Fig. 10>에서는 현대의 트레이닝 슈트와 배자를 함께 스타일링하였고, 한국 전통 모자를 착용함으로써 한국적 이미지를 표현하였으며, <Fig. 11>에서는 색동 무늬의 점프슈트와 고깔이 착장된 것을 확인할 수 있었다. 또한, <Fig. 12>는 한국적 이미지를 모티브로 한 자수가 놓인 재킷과 반바지의 셋업 스타일링에 비녀가 함께 연출되었다.

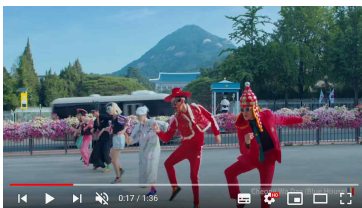
3. Characteristics of Korean fashion style expressed in Korean Wave content

1) Fashion style excluding stereotypes about Korean traditional costume

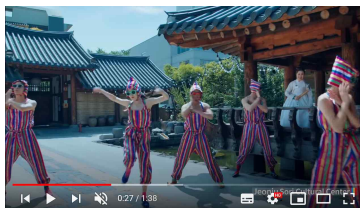
유튜브의 한류 음악 콘텐츠에서 의상은 영상 콘텐츠의 내용과 패션 스타일이 직접 연결되지 않은 비연계성과 전통의상에 대한 개념을 무너뜨리는 탈관념성이 나타났다. 음악 콘텐츠에서 한국적 패

션 스타일은 영상 콘텐츠를 구성하는 여러 요소와 구분되어 독립적으로 연출되었다. 다시 말하면, 유튜브의 한류 음악 콘텐츠에 나타난 한국적 패션 스타일은 특정 시기를 배경으로 그 시대를 상징하는 의상 요소가 사용된 것이 아니라, 시공간의 구분 없이 음악의 컨셉과도 연결성 없이 전통적 의상의 요소만이 현대적으로 재해석되어 나타났다는 특성을 띤다. 예를 들면, 블랙핑크의 ‘How you like that’ 뮤직비디오에서는 음악, 배경, 춤 어느 요소에도 한국적 이미지가 나타나지 않지만, 패션에서는 한국적 이미지가 나타났다. 이러한 측면에서 비연계성의 특성이 확인된다.

탈관념적 패션 스타일이란 기존의 관념에 얽매이지 않는 착장을 뜻한다. 음악 콘텐츠에 나타난 한국적 패션 스타일은 시대적으로 믹스매치되었고, 성별 구분 없이 아이템의 사용이 혼합된 젠더리스와 같은 착장 방식의 변화 등이 확인되었다. 이는 한국적 패션 스타일이 가진 고유의 컨셉과 전통적 의미가 모두 배제된 결과로 볼 수 있으며, 한



<Fig. 10> Hanbok vest
Adapted from Imagine your Korea. (2020b).
<https://www.youtube.com>



<Fig. 11> Rainbow-striped jump-suit
Adapted from Imagine your Korea. (2020a).
<https://www.youtube.com>



<Fig. 12> Korean embroidery suit
Adapted from LOTTE Chilsung. (2020).
<https://www.youtube.com>

국적 패션 스타일이 하나의 현대복 스타일로 간주되었다는 점에서 관념의 틀을 탈피한 것이다. 시대적 믹스매치 패션 스타일로는 인물이 입고 있는 저고리와 배자, 두루마기를 스포티하거나 모던한 현대복과 함께 겹겹이 에워싸는 레이어드 스타일링이 확인되었고, 한 점의 의상에서 현대와 전통의 요소가 조화롭게 디자인된 패션 스타일이 나타났다. 이러한 변화는 현대 복종과 전통 복식의 경계를 허물고 전통적 관념에서 벗어난 스타일이다. 또한, 젠더리스와 착장 변화 패션 스타일에서는 한복의 새로운 착용 방식과 성별에 제한 없는 스타일링이 연출되었다. 과거, 남성의 복장이었던 철릭을 여성이 착용하는 모습이 나타났으며, 허리 치마를 원피스처럼 착용하고 가슴가리개를 겹으로 드러나게 착용하여 착용 순서에 변화를 주는 스타일링이 확인되었는데, 이러한 스타일은 옛 관념에 얽매어 있던 착장과 용도, 성별을 모두 배제한 스타일이다.

2) Fashion style inherited from traditional costume

유튜브 한류의 방송 콘텐츠와 패션 콘텐츠에서는 전통 한복의 모습이 그대로 나타난 전통의상을 계승한 패션 스타일이 확인되었다. 콘텐츠의 내용은 명절을 맞아 새해 인사를 하거나, 옷놀이, 송편 빚기 등의 각종 게임과 오락, 상황극을 연출하는 모습이 나타났으며, 시대극 드라마와 한복 관련 다큐멘터리도 있었다. 이러한 내용적 측면에서 방송, 패션 콘텐츠에 나타난 패션 스타일은 명절이라는 문화적 시기와 착용 목적, 시대의 재현적 측면에서 구성적, 형태적 요소를 거의 완전하게 갖춘 전통 한복 의상을 고수한 것이며, 한복은 그 자체가 한국 전통의상으로서 착용되었다.

음악 콘텐츠에서는 한국적 패션 스타일이 내용 및 배경과 다른 양상을 띄며 새로운 특징이 나타났다. 그러나 방송 및 패션 콘텐츠에서는 명절과 같은 전통과 민속적으로 의미 있는 특정한 날을 기념하며, 이와 연결된 전통의상을 착용함으로써 전통 한복 패션 스타일이 유지되었다. 즉, 방송 콘텐츠와 패션 콘텐츠에서는 전통 한복의 착장 방법과 구성 방식이 그대로 나타났으며, 디자인은 전통 한복의 모습을 유지하거나 깃의 형태에 약간의 변화만 주

어 기존의 전통 한복 디자인에서 크게 벗어나지 않는 모습을 보였다. 예를 들면, 전통 한복의 깃 모양을 물결 모양으로 변형하거나 전통 한복에 꽃 모티브를 활용해 깃을 장식한 디자인이 있었다. 종합해보면, 음악 콘텐츠에서 확인한 바와 같이 독창적인 한국적 패션 스타일의 창조와 다른 한편으로 방송 및 패션 콘텐츠는 전통 한복의 패션 스타일의 유지와 확산을 이끌고 있음을 확인할 수 있었다.

3) Symbolic fashion style of traditional culture

한류 콘텐츠의 기타 유형에서는 한국 전통문화의 조형적 요소를 패션 스타일에 사용한 상징성과 전통과 현대의 조합이 나타났다. 기타 콘텐츠에서는 한국 홍보와 제품 홍보 수단으로의 한국적 이미지에 관한 내용을 토대로 전통 문양이 반영된 의상과 각종 전통 소품이 함께 연출된 상징적 패션 스타일이 나타났다. 이러한 상징적 패션 스타일은 전통의 문양과 머리 장식을 중심으로 한국적 이미지를 표현하였다는 점에서 앞서 도출된 패션 스타일들과 차이를 보인다. 한국 전통문화의 상징적 패션 스타일은 한국의 전통적 문화와 사물 등 전반적인 한국 전통의 것들에 내포된 가치와 한국만의 고유한 문화자산이 가진 독창성을 디자인 요소에 반영한 패션 스타일을 일컫는다. 또한 컬러, 자수, 문양, 전통 공예 기법, 소품 등을 적극적으로 활용해 한국적 이미지를 표현한 것으로 나타났다. 한국적 모티브는 소나무, 학, 산이 활용되었으며, 한국적 컬러로는 색동이 사용되었다. 기타 콘텐츠에서 나타난 전통과 현대의 조합은 음악 콘텐츠의 탈시대적 조화와는 차이를 보였다. 예를 들면, 음악 콘텐츠에서는 한복의 구성과 현대복의 구성이 한 점의 의상에 모두 나타나도록 만들어진 방식의 조화였다면, 기타 콘텐츠에서는 현대 의상 혹은 한복의 구성 방식 중 한 가지로 패션 스타일을 구성하면서 한국적 모티브를 효과적으로 이용하였다. 즉, 음악 콘텐츠에서는 한 점의 의상 내에서 여러 시대 의상이 한꺼번에 연출되었지만, 기타 콘텐츠의 의상에서는 특정 시대의 구성에 초점이 맞춰져 나타난다는 점에서 다르다. 이를 종합하면 <Table 2>, <Table 3>과 같다.



<Table 2> Analysis of Korean fashion style expressed in Korean Wave content by fashion style factors

Types	Item	Silhouette	Color	Motif	Detail	Accessory	Styling
Music	Coexistence of traditional costumes and contemporary costumes	Various silhouettes (hourglass /straight /oversized /tight)	- Achromatic color - Polarization of chroma - Accent color: Pastel tone	- Korean traditional patterns - Fancy flowers objects	Traditional & contemporary elements (bo, pocket, embroidery, zipper)	Korean accessory (Gat, Ba ssi dang gi, folding fan)	Layered and genderless style: Alteration of the way of wearing
Broadcast	Traditional Hanbok (Jeogori, skirt, Korean pants)	A narrow top and oversized bottom silhouette	- Pastel tone - Deep tone - Vivid tone	- Small sized flower objects	Hanbok elements (collar, breast-tie knot button)	Korean accessory (hair accessory, waist belt)	Formal Hanbok set styling (top & skirt/ pants & vest)
Fashion	Traditional Hanbok (Jeogori, skirt, Korean pants)	A narrow top and oversized bottom silhouette	- Soft tone - Vivid tone - Dull tone - Deep tone	- Flower objects - Natural objects	Hanbok elements (collar, breast-tie, embroidery)	Korean accessory (Sejodae, Gat, Jokduri, Norigae)	Formal Hanbok set styling (top & skirt/ pants & vest)
Etc.	Traditional costumes or contemporary costumes	Straight silhouette	- Vivid tone	- Natural objects - Korean traditional patterns	Traditional & contemporary elements (tailored collar, pocket)	Korean accessory (hat, hair accessory, Sejodae)	Using Korean traditional accessories

<Table 3> Korean fashion style expressed in YouTube content

Type	Korean fashion style			Characteristics of Korean fashion style	
Music  Music Video Adapted from BLACKPINK. (2020). https://www.youtube.com/	 Cheollic one piece Adapted from Mnet K-pop. (2019). https://www.youtube.com	 Mix and match style Adapted from JYP Entertainment. (2020a). https://www.youtube.com	 Jeogori shirt Adapted from JYP Entertainment. (2020b). https://www.youtube.com	1) Genderless fashion style 2) Mix matched fashion style 3) Non - connectivity in fashion style	Fashion style excluding stereotypes about Korean traditional costume

<Table 3> Continued

Type		Korean fashion style			Characteristics of Korean fashion style	
Broadcast	 <p>Drama Adapted from KBS Drama Classic. (2019b). https://www.youtube.com/</p>	 <p>Gonryongpo Adapted from Overwatch. (2020). https://www.youtube.com</p>	 <p>Hanbok collar Adapted from TOMORROW X TOGETHER OFFICIAL. (2020). https://www.youtube.com</p>	 <p>Girls' Hanbok Adapted from KBS Drama Classic. (2019a). https://www.youtube.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> Adhering to the elements of Hanbok Wearing Hanbok representing traditional holiday 	Fashion style inherited from traditional costume
Fashion	 <p>Fashion documentary Adapted from League of Legends - Korea. (2020). https://www.youtube.com/</p>	 <p>Men's Hanbok Adapted from League of Legends - Korea. (2020). https://www.youtube.com</p>	 <p>Dance Hanbok Adapted from Free Jia. (2020). https://www.youtube.com</p>	 <p>Traditional Hanbok Adapted from League of Legends Korea. (2020). https://www.youtube.com</p>		
Etc.	 <p>Promotion of Korea Adapted from Imagine your Korea. (2020a). https://www.youtube.com/</p>	 <p>Rainbow-striped jump-suit Adapted from Imagine your Korea. (2020a). https://www.youtube.com</p>	 <p>Traditional hat Adapted from Imagine your Korea. (2020b). https://www.youtube.com</p>	 <p>Embroidered suit Adapted from LOTTE Chilsung. (2020). https://www.youtube.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> Using traditional Korean motifs and patterns Using traditional Korean accessories such as Gat and hair accessory 	Symbolic fashion style of traditional culture

V. Conclusion

사이의 강남스타일을 기점으로 소셜 미디어를 중심으로 빠르게 변화한 한류 현상은 그 범위가 넓어지고, 대중들에게 막대한 영향력을 끼치기 시작하며 주류 문화로 정착했다. 현시대의 한류는 일종의 문화 산업으로 자리잡았으며, 한류 열풍은 한류 경제를 창조하고 있다(Yoo, 2014). 본 연구는 한류 산업 분야로의 패션 산업에 주목하여 한류 콘텐츠에 나타난 한국적 패션 스타일의 특성을 주류 영상 미디어 플랫폼인 유튜브를 통해 모색하고자 하였다.

한류 콘텐츠의 내용을 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 한류 콘텐츠는 내용에 따라 음악, 방송, 패션, 기타 콘텐츠로 유형화되었다. 가장 높은 빈도수는 음악 콘텐츠에서 나타났는데, 이는 K-pop과 관련된 내용으로 우리나라 대중음악 콘텐츠가 한류 현상에 중요한 역할을 하고 있음이 재확인되었으며, 한국 전통문화를 알리는 매체로서 유튜브 내 음악 콘텐츠의 중요성을 시사한다. 음악 콘텐츠는 컨셉에 충실하여 시대적 차원을 넘나드는 창의적인 패션을 보여주기에 이를 통해 한국적 패션 이미지가 인지된다는 것은 현대에 재창작된 한국 전통의 패션이 대중들에게 노출되고 인식된다는 것을 의미한다. 따라서 과거와 달리 현시대의 한국적 패션 스타일은 대중들의 인식에 사극 드라마 콘텐츠 이외의 음악 및 타 분야가 자리잡은 것으로 볼 수 있으며, 이는 소셜 미디어 시대의 도래로 인해 과거 기존 매체(TV)의 일반적인 노출로 인한 인식에서 벗어난 결과라고 볼 수 있다. 둘째, 방송 및 패션 콘텐츠는 문화적 시기, 착용 목적, 시대적 재현 측면을 중심으로 한복을 착용한 TV 프로그램과 유튜브 채널 프로그램이 나타났다. 문화적 시기 측면에서는 명절맞이 전통의상 착용이 나타났고, 착용 목적 측면에서는 한국 무용 무대 의상이 나타났다. 시대적 재현 측면에서는 사극 드라마가 주 내용으로 나타났다. 셋째, 기타 콘텐츠는 홍보 콘텐츠가 확인되었으며, 주로 한국의 주요 도시와 제품의 홍보 수단으로 한국적 패션 스타일을 착용한 내용이 다루어졌다. 기타 콘텐츠의 주 내용은 전통 문학을

배경으로 한국의 방방곡곡을 보여주며 주요 관광지를 소개하는 내용과 한국적 이미지와 현대 의상의 조화를 제품에 빚대어 표현한 내용의 홍보 콘텐츠가 나타났다.

한류 콘텐츠의 유형별로 표현된 한국적 패션 스타일 및 특성을 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 음악 콘텐츠에서는 영상의 내용 및 배경이 의상과 직접적으로 연결되지 않는 비연계성의 특성과 시대적 믹스매치 패션, 젠더리스 패션, 착장 변화 패션이 도출되었다. 이처럼 기존의 고정관념에서 벗어난 착장과 디자인이 나타나는 음악 콘텐츠에서는 탈관념적 특성이 확인된다. 이러한 특성은 기존 미디어에서 볼 수 없었던 새로운 방식의 한국적 패션 스타일이 소셜 미디어에서 시도되고 있음을 시사한다. 둘째, 방송 콘텐츠와 패션 콘텐츠에서는 한국 전통의상을 계승한 패션 스타일이 나타났다. 방송 콘텐츠와 패션 콘텐츠에서는 완전한 구성과 형태의 전통 한복 패션이 표현되었고, 격식을 갖춘 전통 한복 패션 스타일의 특성이 확인되었다. 이러한 특성은 방송, 패션 콘텐츠에서의 한국적 패션 스타일이 한국의 전통성을 강하게 내포하고 있다는 의미로 해석된다. 이는 음악 콘텐츠에 나타난 독창적인 한국적 패션 스타일의 창조와 달리 전통 한복의 패션 스타일의 유지와 확산을 방송, 패션 콘텐츠가 이끌고 있음을 확인할 수 있다. 셋째, 기타 콘텐츠에서는 전통 모티브와 소품, 공예 기법을 적극적으로 활용한 패션 스타일의 특성을 확인하였다. 기타 콘텐츠는 타 콘텐츠보다 전통 모티브 중심 디자인과 전통 소품 위주의 연출이 두드러졌기에 이러한 특성이 파악되었으며, 이는 전통 한복뿐만 아니라 한국적 문화의 타 요소들이 패션 스타일에 반영되어 재창작하였다는 점에서 의미가 있다.

한류 소비의 주류 미디어가 되고 있는 유튜브에서 한류 콘텐츠는 한국이 가진 고유의 문화를 조합하여 경제적인 가치 창출을 만들어내는 문화 콘텐츠가 되고 있다. 이러한 디지털 한류 콘텐츠는 문화적 교류의 활성화와 외교적 지평을 넓히는 기회를 열어 한국 문화 고취에 기여한다. 본 연구는 디지털 미디어 세대들이 향유하는 한류 콘텐츠와 한

국적 패션 스타일을 조명하고, 내용과 패션 스타일의 분석을 통해 한국 전통문화가 동시대 사람들에게 의해 어떻게 재해석되고 있는지 고찰하였다. 본 연구는 수집된 영상자료에서 K-pop 콘텐츠의 비중이 높아, 연구 결과에 무대 의상의 속성이 많이 반영된 한계가 있다. 그러나 연구 결과는 전통문화가 반영된 패션 콘텐츠 및 패션 디자인 개발에 실무적 시사점을 제시하고 유튜브를 통해 인식되는 한국적 패션 이미지의 요인을 밝히기 위한 기초적 자료를 제공한 데 의미가 있다.

References

- Bae, J. H. (2020, January 20). 월 20억 명 · 매일 10억 시간 시청... 세상을 바꾼 유튜브 [2 billion viewers a month, 1 billion hours a day... YouTube changes the world]. *Etoday*. Retrieved March 29, 2021, from <https://www.etoday.co.kr/news/view/1846745>
- Becky, F., & Simon, C. (2007). Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video sharing website. *Tobacco Control, 16*(3), 207-210. doi:10.1136/tc.2007.020024
- BLACKPINK. (2020). BLACKPINK - ‘How you like that’ M/V [YouTube Channel]. Retrieved March 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=ioNng23DkIM&list=PL00I9cD3PgAERibSPJAJmT6b51KCZ5ouF&index=2>
- Chang, G. S. (2013). *한류와 아시아류* [Korean Wave and Asian Wave]. Seoul: Communication Books.
- Chen, X., & Kim, C. S. (2017). Analyzing practical application of the “China Chic” formative element in global fashion brand: Focus on the analysis of fashion collection in from 2011 to 2016. *Journal of Basic Design & Art, 18*(5), 497-514.
- Choi, H. K., & Suh, S. H. (2020). A study on the expression elements of fashion styles according to the pursuit image types of the male office worker. *Journal of Fashion Business, 24*(4), 30-47. doi:10.12940/jfb.2020.24.4.30
- Choi, H. R., & Lee, I. S. (2014). Fashion market analysis and design development for expansion to Southeast Asian market of Korean Wave fashion -Focused on Vietnam Ho Chi Minh city. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association, 16*(2), 139-150.
- Choi, S. J. (2017). *Analysis of advertising effect of MCN branded contents*. Retrieved March 29, 2021, from <https://www.nl.go.kr/>
- Choi, W. J. (2017). *A study on the aesthetic characteristics of Lie Sang Bong fashion collection: Focused on the fashion designs adapting Korean image*. Unpublished master’s thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Choi, Y. H., Chen, T., & Lee, K. H. (2020). The global response to K-pop idol group’s new Hanbok: The case of Black Pink fashion. *Journal of Digital Convergence, 18*(12), 533-541. doi:10.14400/JDC.2020.18.12.533
- Chung, S. H., & Yoo, Y. S. (2013). A study of image making features on fashion styles of K-pop girl groups. *Journal of the Korean Society of Costume, 63*(2), 98-109. doi:10.7233/jksc.2013.63.2.098
- Chung, S. I., & Kim, Y. I. (2014). Fashion image types and design factors for middle-aged Korean women. *Journal of the Korean Society of Costume, 64*(5), 91-107. doi:10.7233/jksc.2014.64.5.091
- Free Jia. (2020). That’s right. I’ll wear several Hanboks at home and show you Korean dance [YouTube Channel]. Retrieved March 8, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=_qmgKrejYzA&list=PL00I9cD3PgAERibSPJAJmT6b51KCZ5ouF&index=33

- Gwon, H. S. (2020). *A study on the categorization and acceptance factors of e-book users: Focusing on MZ Generation*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Chungju, Korea.
- Hong, S. K. (2013). Hallyu as digital culture phenomenon in the process of globalization: A theoretical investigation on the global consumption of Korean Wave seen in France. *Journal of Communication Research*, 50(1), 157-192. doi:10.22174/jcr.2013.50.1.157
- Hwang, S. I. (2020). Topic modeling and semantic network analysis of 'Korean Wave' in newspaper articles - From 2000 to 2019. *Journal of Korea Entertainment Industry Association Academic Conference Materials*, 5, 47-57.
- Imagine your Korea. (2020a). Feel the rhythm of Korea: Jeonju [YouTube Channel]. Retrieved March 8, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=dQ_1CmB2hfk&list=PL00I9cD3PgAERibSPJAjmT6b51KCZ5ouF&index=10
- Imagine your Korea. (2020b). Feel the rhythm of Korea: Seoul [YouTube Channel]. Retrieved March 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=3P1CnWI62Ik&list=PL00I9cD3PgAERibSPJAjmT6b51KCZ5ouF&index=9>
- Jang, Y. J. (2019, November 15). 한류 트렌드 변화, SNS · 유튜브가 이끈다 '방탄소년단의 성공신화' [Changes in Korean Wave trends led by SNS and YouTube 'Success story of BTS']. *Aju News*. Retrieved January 20, 2021, from <https://www.ajunews.com/view/20191111135411395>
- Jeon, J. H. (2020, May 19). BTS 덕분에 한류 수출액 10조원 돌파 [Thanks to BTS, Korean Wave exports surpassed KRW 10 trillion]. *Maeil Business News Korea*. Retrieved January 6, 2021, from <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/05/509334/>
- Jeong, S. H. (2015). *Qualitative methodology of advertising research*. Seoul: Communication Books.
- Jung, I. H. (2020). *A study on the intertextuality between Korean image and modern fashion*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- JYP Entertainment. (2020a). Stray Kids (Stray Kids) "Back door" M/V [YouTube Channel]. Retrieved March 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=X-uJtV8ScYk&list=PL00I9cD3PgAERibSPJAjmT6b51KCZ5ouF&index=7>
- JYP Entertainment. (2020b). Stray kids (스트레이 키즈) "神메뉴" M/V [Stray kids (stray kids) "Shin menu" M/V] [YouTube Channel]. Retrieved March 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=TQTICHxyuu8&list=PL00I9cD3PgAERibSPJAjmT6b51KCZ5ouF&index=5>
- KBS Drama Classic. (2019a). 건나블리 - 나온공주 건후도령♡귀염폭발 | KBS방송 [Gunnably - princess Naeun ♡ cute explosion KBS broadcast] [YouTube Channel]. Retrieved March 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=iEL878Jx00Y&list=PL00I9cD3PgAERibSPJAjmT6b51KCZ5ouF&index=27>
- KBS Drama Classic. (2019b). 김태형 #BTS #V #BTSV 아닌 연기자 한성 연기 모음ZIP 1탄 | KBS방송 [Kim Taehyung #BTS #V #BTSV but not Hanseong acting collection zip 1st episode KBS] [YouTube Channel]. Retrieved March 8, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=_LQhyhnrZTE&list=PL00I9cD3PgAERibSPJAjmT6b51KCZ5ouF&index=19
- Kim, H. S. (2017). An analysis of a strategy for the activation of Korean Wave K-fashion. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 19(3), 175-192.
- Kim, I. K., Cha, Y. M., & Lee, J. A. (2017). A comparative study of Korean fashion and K-

- fashion in 1980s~2010s. *The Eastern Art*, (34), 91-114.
- Kim, J. E. (2019). *Global Korean Wave trend 2019*. Seoul: Korean Foundation for International Cultural Exchange.
- Kim, L. (2016, February). 온라인 동영상에 적합한 KPI를 찾는 방법: Google BrandLab의 권장사항 [How to find the right KPI for your online video: Google BrandLab's best practices]. *Think with Google*. Retrieved March 30, 2021, from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/future-of-marketing/digital-transformation/how-identify-right-kpis-online-video/>
- Kim, S. H. (2014). Type and component of fashion brand concepts. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(4), 495-505. doi: 10.5850/JKSCT.2014.38.4.495
- Kim, S. H., Kim, Y. S., & Moon, J. H. (2017). The implementation plan for facilitating K-fashion Wave with a focus on Korean fashion design. *Journal of Korea Culture Industry*, 17(4), 169-179.
- League of Legends - Korea. (2020). '아리'따운 우리 한복전 1 다큐멘터리 영상 - 리그 오브 레전드 ['Ari'ttaun Hanbok documentary video - League of Legends] [YouTube Channel]. Retrieved March 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=odQRzu69RJK&list=PL00I9cD3PgAERibSPJAjmT6b51KCZ5ouF&index=37>
- Lee, H. R., & Yu, H. S. (2017). An exploratory study on negative characteristics of multi channel network contents, and introduction of relevant regulations. *Journal of Speech, Media and Communication Research*, 16(1), 119-152. doi:10.22902/jsmcr.2017.16.1.004
- Lee, H. S. (2020, April 6). 온라인 동영상 이용자 93% 유튜브 시청 [93% of online video users watch YouTube]. *Yonhap News Agency*. Retrieved March 29, 2021, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200406043100017?input=1195m>
- Lee, H. Y., Kim, J. S., Oh, J. H., Park, J. H., & Mun, S. H. (2012). *Cultural policy direction in the era of digital Korea Wave and transmedia*. Gwacheon: Korea Information Society Development Institute.
- Lee, J. A. (2017). *A study on the characteristics of expressing K-fashion: Focusing on concept Korea collection*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Chungju, Korea.
- Lee, M. R. (2008). *Development of fashion design using Korean image*. Unpublished master's thesis, Catholic University of Daegu, Daegu, Korea.
- Lee, S. H. (2020, February 12). 한류 30년... '기생충 쾌거' 바탕 한류 4.0 시대로 도약해야 [30 years of Korean Wave... We need to take a leap forward to the era of Korean Wave 4.0 based on 'Parasite splendid achievement']. *News2day*. Retrieved January 11, 2021, from <http://www.news2day.co.kr/148022>
- Lee, S. J., & Lee, S. B. (2018). Diffusion strategies for K-beauty Hallyu contents on YouTube. *GRI Review*, 20(3), 231-259.
- Lee, Y. J. (2020). Possibility of Gugak fusion bands as new- Korean Wave contents. *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, 14(3), 323-331. doi:10.21184/jkeia.2020.4.14.3.323
- Lim, H. S. (2006). *A study on the advertising design style guide using Korean Wave cultural contents: Focused on Chinese and Japanese printed advertisements using Daejanggeum contents*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- LOTTE Chilsung. (2020). 트레비 X 메이킹 한복편 [The Hanbok of Trevi X making] [YouTube Channel]. Retrieved March 8, 2021, from

- <https://www.youtube.com/watch?v=1xK39AI7GMg&list=PL00I9cD3PgAERibSPJAjmT6b51KCZ5ouF&index=30>
- Lyu, S. H. (2020). Economic review for creating a new economic system: Opportunities and challenges for new Korean Wave. *Hyundai Research Institute*. Retrieved January 3, 2021, from <http://www.hri.co.kr/storage/newReList.asp>
- Ministry of Culture. (2018). *개인미디어콘텐츠 육성방안 연구* [A study on the promotion of personal media contents]. Retrieved March 2, 2021, from <https://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=38110>
- Mnet K-pop. (2019). Destiny - Oh my girl 2nd contest cover song contest comeback war: quindom episode 4 [YouTube Channel]. Retrieved March 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=e5BseJ4fxzA&list=PL00I9cD3PgAERibSPJAjmT6b51KCZ5ouF&index=13>
- Mohsin, M. (2021, January 25). *10 Youtube stats every marketer should know in 2021*. Oberlo. Retrieved March 29, 2021, from <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>
- Opensurvey. (2020). *온라인 동영상 시청 트렌드 리포트 2020* [Online video viewing trend report 2020]. Retrieved March 29, 2021, from <https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/online-video-2020/>
- Overwatch. (2020). The story of echo - an authentic historical drama | Overwatch [YouTube Channel]. Retrieved March 8, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=7a0q89dSY_w&list=PL00I9cD3PgAERibSPJAjmT6b51KCZ5ouF&index=32
- Park, J. H., & Chun, J. H. (2020). A study on lookism expressed in YouTube's fashion contents -Focused on videos and comments-. *Journal of Fashion Design*, 20(1), 35-53. doi:10.18652/2020.20.1.3
- Park, J. Y., Lim, J. E., & Hwang, J. S. (2018). Communication strategies of YouTube brand channel contents. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(2), 95-151. doi:10.16914/kjapr.2018.20.2.95
- Park, S. H. (2019). *A study on the consumer-driven business model in the K-Wave 3.0 (in-depth Korean Wave) era*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul, Korea.
- Seo, J. P. (2020, January). MZ세대를 알면 디지털 세상이 보인다 [If you know MZ generation, you can see the digital world]. *Fashion Insight*. Retrieved January 25, 2021, from <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=68279>
- Shin, D. W. (2019, October 10). 콘텐츠 소비, 동영상 이용률 증가세 [Contents consumption, video usage growth]. *Cosmetic Mania News*. Retrieved March 29, 2021, from https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=31141
- Shin, J. H. (2019). KISDI STAT report 19-04. *Korea Information Society Development Institute*. Retrieved January 21, 2021, from <http://kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/publication/selectResearch.do?cmd=fpSelectResearch&curPage=2&sMenuType=3&controlNoSer=43&controlNo=14508&langdiv=1&searchKey=TITLE&searchValue=&sSDate=&sEDate=>
- Smith, H. J., Pettigrew, T. F., Pippin, G. M., & Bialosiewicz, S. (2012). Relative deprivation: A theoretical and meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 16(3), 203-232. doi:10.1177/1088868311430825
- TOMORROW X TOGETHER OFFICIAL. (2020). TXT making songpyeon - TXT (tomorrow by together) [YouTube Channel]. Retrieved March 8, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=brZY9KTGycE&list=PL00I9cD3PgAERibS>

- PJAjmT6b51KCZ5ouF&index=38
- Yoo, B. J. (2014). A study on the competitiveness and limitation of Hallyu-focused on the propagation of Hallyu in China. *Studies of Chinese & Korean Humanities*, 43, 319-343.
- Yu, S. H. (2012). *A study on the mediaization of internet portal*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Yun, Y. K. (2019). Analysis of the global fandom and success factors of BTS. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 13(3), 13-25. doi:10.21184/jkeia.2019.4.13.3.13