

한국적 패션 디자인의 브랜드화에 관한 연구

심수현*·채금석

숙명여자대학교 의류학 전공

2천년 이상의 역사를 가진 우리의 전통복식들 중 한국적인 디자인을 대표하는 한복은 1980년대 이후로 개량한복, 생활한복, 현대한복, 패션한복 등의 다양한 명칭으로 현대사회에 맞게 변화되어 왔다. 그러나 이런 새로운 스타일의 한복은 디자인에 있어 전통복식의 한계점을 뛰어넘지 못하였으며 세계에 한국 패션의 우수성을 알렸다가보다는 식민지 시대의 민족주의적인 저항 운동가들과 80년대 군부독재에 저항하는 민중 운동가들에 의해서 정치적 아이덴티티가 가미된 민중복으로의 이미지를 심어왔다.

이와 다르게 일본의 기모노와 유카타를 비롯하여 중국의 치파우, 인도의 사리 등 다른 동남아시아의 전통복은 자국 내·외 디자이너들에 의해 현대화와 세계화를 거쳐 세계 패션 시장에 보편적인 미로서 수용되었으며 전 세계적으로 이국적이고 신비한 아시아의 이미지들에서 영감을 받은 오리엔탈리즘을 불러일으켜 왔다. 이에 우리도 서양패션에 한국적인 이미지와 디자인을 가미하여 세계 속에 스스로를 드러내려는 시도가 요구되어 진다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 한국적 미의 정체성을 뚜렷이 하기 위해 한국적 미의 특성을 고찰한다.

둘째, 한국적 패션디자인의 범주를 살펴본다.

셋째, 한국적 패션 디자인을 브랜드화하기 위한 방법을 알아보고 다른 나라의 사례를 통하여 브랜드화의 길을 알아본다.

연구 범위는 2000년부터 2006년까지 컬렉션에서 나타난 작품으로 한정하였다. 연구 방법은 문헌 연구와 실증연구가 병행되었으며, 문헌 연구는 미학관련자료, 예술·철학서적, 패션잡지, 논문 자료를 중심으로 하였다. 실증 연구를 위해서는 패션 잡지, 패션 컬렉션지(Collection, Gap, Fashion show), 인터넷에서 추출한 패션 사진을 바탕으로 연구를 수행하였다.

이 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국적 패션 디자인은 한국적 미의식을 바탕으로 서양적인 것을 소화하며 절충된 형태로 새롭게 창조되어야 하며 이를 바탕으로 세계 속에 수용될 수 있는 보편적 미감을 찾아 디자인 되어야 한다.

둘째, 패션산업과 패션시장의 특징과 변화를 파악하여야 하며 그 특성에 맞도록 한국적 패션 디

* Corresponding Author : ticasoo77@naver.com

자인을 브랜드화 시켜야 한다. 전통성을 세계적 미감으로 표현하기 위해서는 다양하고 고급스러운 소재나 문양, 전통성을 유지하되 기능적인 유럽패션의 미감과 적절히 공유될 수 있는 상품적인 디자인 개발이 중요하다.

셋째, 다른 나라의 자국적 패션 디자인이 브랜드화 된 사례를 통하여 국가의 이미지가 곧 상품의 이미지이며 국가 브랜딩의 중요함을 인식해야 한다. 또한 고감각화 된 소비자들의 욕구에 대응할 수 있도록 다양하고 차별화된 마케팅 전략이 필요하다.

아직까지 우리나라에는 내세울만한 명품브랜드가 없는바 2천년 이상의 역사적·문화적 가치를 가진 우리나라의 전통복식과 한국적 이미지를 가진 명품브랜드의 패션디자인 개발은 국가적인 차원에서 이루어져야 할 것이다.