

## A Study on the Relationship between Self-Image and Fashion Coordination

Choi, Young-Sun\* · Choy, Hyon-Sook

Master Course, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University\*

Professor, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University

The 21st Century is an era of mass media and visual expressions. People today tend to fill the need for social and cultural communication by means of visual images with a focus on self-advertisement. That is, visual images emerge as a new tool for self-advertisement for modern people. Any social scientists admit, people try to, and have the ability to, make their own unique self-images in an effort to be adapted better in the society and their relations with others and to leave a better impression on others. The desire to make themselves recognized by others led to development of an important method of making a self-image for modern people.

This study aims to analyze the relations between the self-image that people seek to make and the fashion coordination focused on expressing the self-image in the clothes they wear. For the method of research, this study depends on the analysis technique of self-schema. For research methods, literature study by books, bulletins, magazines, & newspapers as well as Internet contents were used.

Self-image is defined as a generic concept concerning an effort to recognize and remember a complex combination of images of oneself as a symbol of oneself. People attempt to express themselves in an extended concept by means of the fashion by visually self-symbolizing their desire to align themselves with their self-image.

Thus, the self-image and fashion coordination work together toward the goal of self-completion by

harmonizing the features of internal and external appearance into a self-concept through expressions.

This study attempts to analyze the features of inner self and outward appearance associated with the self-image and fashion coordination leading to self-completion based on the yin-yang theory first introduced by Northrup, taking masculine and feminine characters into account. It then makes an attempt to explain the features of human bodies and clothes worn on them also based on the yin-yang theory, in addition to making comparison and analysis of the similarities and differences between fashion images and design components. Finally, an attempt is made to put the yin-yang theory into practice by applying the self-image thus analyzed to the fashion coordination.

As a result, this study finds that the most stabilized and the best harmonized self-image can be obtained by means of the fashion coordination the best aligned with the self-image with consistency.

In this connection, it is thought that methods of fashion coordination based on the self-image require more systematic research with a focus on the significance of the image of the wearers of dress and its ornaments.

## Self-Image와 패션 코디네이션의 관계 연구

최영선\* · 최현숙

동덕여자학교 패션디자인학과 석사\* · 동덕여자대학교 패션디자인학과 교수

매스 미디어와 비주얼 시대를 맞아 21C는 이미지를 통해 자기 PR과 자아실현, 자기표현, 상호 독립성, 사회적, 문화적 커뮤니케이션의 욕구를 충족시킨다. 현대인에게 새로운 분야로 이미지의 중요성이 부각되고 있는 시점이다.

사회학자 Snyder(1979)는 '사람은 사회 활동과 대인관계에서 자신이 처해있는 상태나 상황에 더 잘 적응하고 타인으로부터 인정을 받기 위해 자신의 이미지와 인상을 표현하려 하며, 표현할 수 있는 능력을 가지고 있다'라고 하였다. 사람들의 인정받으려는 욕구는 현대사회에 자신의 이미지를 인식시키고 각인시키는 하나의 중요한 표현방법으로 발전되었다.

이에 본 연구에서는 셀프이미지(self-image)와 실제 착용 상태로 표현하는 패션 코디네이션과의 관계를 분석, 조사하는 것을 목적으로 하였다. 연구방법으로는 자기도식에 의한 분석으로 규정지어 조사하였고 연구 자료로는 패션 코디네이션, 의상학, 사회 심리학 관련 단행본과 학회지, 잡지, 신문, 보도 자료 등의 문헌자료 및 인터넷을 이용하였다.

셀프이미지(self-image)의 정의는 한 개인이 자기 자신에 대하여 가지고 있는 자아상으로 자기에 대한 특정측면으로서 보여 지는 이미지 요소의 복합적인 결합을 하나의 심볼이나 상징으로 동시에 인지하고 기억시키는 총체적인 개념이다. 현대 사회에서 패션의 의미는 장식적인 면과 자기를 알리는 도구적 기능, 자신을 상징화 시켜 자신의 이미지를 패션을 통해 확장시켜 표현하는 표현적 기능으로 받아들여진다. 사람들은 셀프이미지(self-image)와 일치되게 행동하려는 욕구를 문화적 상징물인 패션을 통해 가시적으로 상징화(self symbolizing)시키므로 자기의 확장개념으로 표현시킨다. 그러므로 셀프이미지(self-image)와 패

션 코디네이션은 내면의 특성과 외면의 특성의 복합적인 결합을 자기개념(self-concept)으로 조화시켜 표현함으로 자기완성(self-completion)에 이르게 한다. 자기완성(self-completion)은 사람들 개개인이 추구하는 이상적인 이미지인 최상의 이미지로 이끌어주는데 중요한 역할을 한다.

따라서 본 연구에서는 자기완성에 이르는 셀프이미지(self-image)와 패션 코디네이션 방법을 Northrup에 의해 처음 소개되고 많은 학자들의 연구에 의해 정착된 음-양(Yin-Yang) 이론을 바탕으로 내면의 특성과 외면의 특성을 분석, 조사하였다. 연구의 구조는 첫째 음-양(Yin-Yang) 이론을 기초로 남성성-여성성 성격을 정하고 분류한다. 둘째 음-양(Yin-Yang)이론에 따라 신체적인 특성과 개성적인 특성, 의복의 특성을 설명해주고 분류시킨다. 셋째 패션 이미지와 디자인 구성요소의 각 특성에 따른 유사성과 차이점을 음-양(Yin-Yang)이론에 근거하여 비교, 분석한다. 넷째 분류된 셀프이미지(self-image)를 이와 연관된 일관성 있는 패션 코디네이션을 적용시켜 음-양이론을 실제 현장에 결합시킨다. 연구 결과 셀프이미지(self-image)는 이미지의 분류 형과 가장 적합한 일관성 있는 패션 코디네이션을 통해 가장 안정적이고 조화와 균형 있는 이미지로 보여 진다는 결론을 얻었다.

셀프이미지에 따른 패션 코디네이션 방법은 복식의 개념으로 착용자의 이미지의 중요성에 관한 구체적이고 체계적인 후속연구가 있어야 할 것으로 사료된다.