〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 27, No. 3/4 (2003) p.343~353

디자인 테마에 반영된 지역별 감성 이미지의 심리적 평가*
-파리, 밀라노, 런던, 뉴욕의 패션 컬렉션에 나타난 퓨처리즘을 중심으로-

김 혜 영
성균관대학교 의상학전공

Psychological Assessment of Regional and Emotional Images Reflected in Design Theme
-Centering round on the futurism appeared in Paris, Milan, London, New York Fashion Collections-

Kim, Hye-Young
Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University
(2002. 9. 6. 접수)

ABSTRACT

In this research, the fashion images, which expressed the same theme during the same season in four different fashion collections, were interpreted as emotional characteristics stemming from different factors according to the emotions and images of the regions where the collections were held. The theme, futurism appeared to be hackneyed and oppressive in Paris fashion which emphasized artistic representation of the theme. And futurism appeared to be expressed to be dazzling, unnatural in London fashion which was innovative and avant-garde. And the New York fashion, which accentuated practical, sportive, and elegant styles created active and graceful image about the futurism and the Milan fashion showed the balanced mixture of the three cities' images above. It is interpreted that our domestic fashion consumers think artistic, formative, original, and emotional images as hackneyed and oppressive. On the other hand, they feel comfortable, cheerful, unaffected and graceful about the images that are functional (rather than artistic), sportive, and moderately elegant. And the innovative and avant-garde images like the ones in London collection seem to make people feel unnatural, dazzled, and even depressed. In short, domestic fashion consumers think that the excessive, innovative, original, and formative fashion images appeared in London and Paris are hackneyed and dark rather than artistic, original, or dynamic. On the contrary, the moderate, practical, sportive and elegant New York images and the Milan's which equally showed the three cities' characteristics are regarded as comfortable, elegant, bright, and positive. This result indicates that the fashion market in certain regions seek shared fashion trends and the difference between the regions reflects the different interpretation of fashion themes.

Key words: regional and emotional Images, fashion theme, futurism, fashion collection; 지역별 감성 이미지, 패션 테마, 퓨처리즘, 패션 컬렉션

*본 연구는 1998년도 성균관대학교 석천연구비지원으로 수행되었음.

I. 서 론

의복은 착용자의 개성을 표현함과 동시에 개인의 매력을 증진시키는 중요한 역할을 하며, 우리가 타인을 평가할 때는 그 사람이 입고 있는 의복에서 표현되는 시각적 이미지와 관련시켜 판단하게 된다. 의복에서 표현되는 시각적 이미지란 의복이 전달해주는 전반적인 느낌으로, 사람들이 어떤 형태의 의복을 접했을 때 나타내는 지각반응을 이른다. 즉, 의복에서 표현되는 감성 이미지는 의복을 통해 나타나는 전체적인 느낌으로, 의복의 구성요소, 착용자의 특징적 요인, 관찰자의 사회·문화적 요인이나 개인적 요인에 따라 다르게 나타난다.

이러한 이미지는 현대에 와서 생활의 모든 영역에서 지배적 위치를 차지하게 되어 현대는 가히 이미지가 생산·소비되는 시대라 일컬어진다(Jean Baudrillard, 1976). 특히 다양한 정보매체를 통한 현대의 상품들은 소비자의 미의식에도 영향을 주어 기존 실용성이나 경제성을 바탕으로 감성이나 이미지와 같은 부가가치적 요소들이 부각되고, 그 중 의류상품인 경우 그 직접적 표현요소로서 이미지 기능이 점차 중요해지고 있다(김일분 외, 1999).

의류상품에서의 이미지는 디자이너에 의해 소비자가 소비하고 싶어하는 이미지를 제품에 표현함으로써 나타나게 된다. 이렇게 표현된 제품 이미지는 한 시즌에 어느 정도 통일된 이미지로 나타나게 되며 하나의 트렌드를 형성하게 된다. 따라서 트렌드의 분석은 그 시즌의 제품에 나타난 공통된 이미지를 분석하는 것이며, 곧 소비자의 소비 특성 및 기호 파악에 있어 중요한 역할을 하게 된다.

트렌드 분석을 통한 소비자분석에 있어 가장 중요한 역할을 하는 것은 바로 테마이다. 테마란 대상이 되는 상품에 부여하고자 하는 이미지의 감성적, 또는 시각적 표현 주제를 말하며, 그 중 패션 테마는 디자이너가 제품에 부여하고자 하는 이미지를 구체적인 주제로 설정해놓은 것으로서, 제품의 생산과 판매의 모든 과정에 적용된다. 즉, 디자이너는 한 시즌의 디자인 기획에 있어 소비자들이 소비하고자 하는 이미지를 테마로 설정하고 자사 브랜드에 맞는 이미지를 재구성하는 것이다. 따라서 테마를 중심으로 한 패션 트렌드의 분석은 특정 테마를 중심으로 제품 디자인에서 판매까지 모두 포괄하는 이미지의 구성 과정을 알 수 있게 한다.

그러나 같은 테마를 적용한 제품군내에서도 경우에 따라 제품의 이미지가 소비자의 성향과 일치하지 않는 방식으로 제공되거나 전혀 다른 이미지로 해석되는 경우가 있다. 이러한 현상은 디자이너가 제품 디자인 시 활용하는 테마 이미지 정보의 내용에 있어 차이가 있거나, 패션 제품이 선보이는 패션 지역, 즉 소비자에게 판매되기 위한 패션 상품이 생산되는 지역의 이미지 표현 방식에 따라 다르게 나타나기 때문이며, 또는 디자이너가 그러한 테마 이미지를 이해하는 방식에 따라 다르게 나타나기 때문이다. 즉, 이러한 현상은 같은 테마를 바탕으로 디자인 전개를 시도하더라도 서로 다른 이미지의 결과물을 표현하는 경우가 생김을 의미한다. 이러한 현상은 주관적으로 경험되는 것으로, 특정 테마가 중복되어 나타나는 패션 컬렉션에서 각기 컬렉션 지역마다 뚜렷한 차이가 나타나는 경우를 대표적인 예로 들 수 있다.

이러한 감성의 차이는 국가 간 감성 이미지의 비교연구를 통해서 실증될 수 있으며, 국가 간 감성 이미지를 비교해야하는 이유는 두 가지로 정리된다. 첫째, 제품을 개발하는 과정에서 국가 간의 다양한 생활문화에 반영된 감성이미지를 구체화 할 수 없다면 디자이너가 만들어내는 제품이란 기능적 한계에 제한된다. 특히 이미지를 산출하는 과정에서 그 제품의 이미지란 디자이너의 특정 생활문화권에 국한되는 오류를 범하게 된다. 둘째, 세계를 무대로 경쟁하는 현 상황을 '문화경제시대'라고 표현하는 현 시점에서 각 생활문화권의 감성이미지는 디자이너의 개인적 능력에 의존할 수 있는 것이 아니다. 이는 국가 간 감성 이미지에 대한 구체적인 자료의 수집과 체계적인 해석 자료들을 통해 한국의 문화적 감성 이미지를 세계의 다양한 감성이미지와 통합할 수 있는 길을 찾아야 함을 의미한다. 특정 사회나 집단이 가지고 있는 가치나 생활양식을 나타내는 '감성 이미지'를 반영하는 제품은 그 집단이 지향하는 무의식적인 욕구를 자극한다. 국가 간 감성 이미지의 비교가 필요한 또 다른 이유는 시대와 유행의 변화에 대해 각 지역이나 생활문화마다 다르게 반응하기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 특정 테마를 중심으로 제시되는 제품 디자인의 이미지가 제품이 발표되는 컬렉션 지역의 정서와 이미지에 따라 각기 다른 감성이미지를 지닌 것으로 해석된다는 것을 구체적인 자료로 보여주고자 한다.

본 연구의 연구범위는 퓨처리즘(futurism)을 표현

한 국가별 컬렉션 이미지로, 세계적인 패션 트렌드를 형성하는 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕 컬렉션을 중심으로 하였다. 연구 대상의 컬렉션 시즌은 1998년 가을·겨울 시즌으로 한정하였다. 이 시즌은 세기말에 가까워짐에 따라 미래에 대한 전망과 상상이 패션에 적극적으로 표현되었던 시기로 퓨처리즘 표현에 대한 네 개 지역의 감성 차이를 구체적으로 보여주기에 적합하다고 할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 디자인 작업에서의 테마

의류상품 디자이너는 소비자가 소비하고 싶어하는 이미지를 디자인에 담게된다. 이러한 이미지는 그 시대의 사회·문화적인 이슈와 트렌드를 따라가게 되며, 이러한 트렌드의 분석은 이미 하나의 커다란 시장을 형성하고 있다. 요즘과 같은 패션의 국제화 시대에 국내외 패션 트렌드의 분석 및 파악은 무엇보다 중요한 일이 되었으며, 트렌드 예측과 분석자료는 중요한 정보로서의 가치를 지니게 되었다.

이러한 정보로서의 패션 트렌드는 메인스트림(mainstream), 소비자성향, 패션 테마(fashion theme), 컬러 경향(color trend), 소재 경향(fabric trend), 실루엣 경향(silhouette trend), 그리고 디테일 경향(detail trend) 등으로 나뉘어진다. 여기에서 패션 테마란 정보분석을 기초로 하여 대상이 되는 소비자들이 다음 계절에 선택하게 될 것으로 예측되는 이미지를 구체적인 주제로 설정해놓은 것으로, 이 경우 테마는 단순히 패션 제품의 디자인에만 속하는 것이 아니라 제품의 생산과 판매의 모든 과정에 걸쳐 있다. 예를 들어, 한 시즌에 판매되는 모든 라인과 품목들은 일관된 테마를 가지고 상품 기획에서부터 컬러, 소재와 스타일의 선정, 그리고 상품판매 활동에까지 적용된다.

현재 패션 정보회사에서는 컬러, 소재, 스타일 등에 관한 트렌드 정보 자료를 주요 몇 가지 테마를 중심으로 제공하고 있다. PREMIRE VISION, INTER STOFF, IDEA COMO 등의 해외 패션 박람회 및 국내외 정보社의 트렌드 설명회 등은 이러한 정보자료를 제공하는 대표적인 형태이다. 제품 브랜드社는 각 정보社에서 제공하는 테마 중에서 자사 제품에 유효한 주요 테마를 선정하고, 자신의 브랜드와 주요 타겟 마켓층에 따라 테마의 이미지를 재정립한다. 즉, 각 기업들은 이러한 정보 제공 업체에서 제공하는 테마와 이 테마에 기초한 이미지를 중심으로 자사의 브랜드와 관련된 제품 이미지를 기획?적용하는 과정을 거치게 된다(김혜영, 1997).

패션 디자이너가 상품을 기획하는 단계에서 테마가 차지하는 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 테마는 먼저 패션 컨셉트(concept)의 설정에 적용된다. 디자인이 고도의 창의적인 작업이라고 하지만, 이 창의적인 활동은 기본 컨셉트를 어떻게 정의하고 이것을 어떻게 해석하는가에 좌우되는 것이다. 상품기획에서 컨셉트란 상품의 테마기획을 이미지화 하는 것이다. 따라서 테마 정보분석은 바로 제품의 소비 대상이 되는 소비자들이 바로 다음 계절에 선택하거나 선호하는 이미지가 무엇인가를 예측하고 표현하는 일이다. 따라서, 이미지를 구체화하는 과정으로 이미지 맵(image map), 컬러 맵(color map) 그리고 소재 맵(fabric map)을 작성한다. 이러한 과정을 좀 더 상세히 살펴보면 먼저, 선정된 고객의 라이프 스타일에 맞추어 패션경향에 따른 패션 테마를 선정한다. 패션 테마별로 그 테마의 대표적인 느낌을 주는 실루엣, 디테일, 사진, 스케치 등을 나열하며 실루엣, 컬러, 소재의 경향을 분석하고 디자인 포인트를 작성한다(최선희, 1988). 테마는 또한 컬러 맵 작성에서 트렌드 컬러의 분석과 지난 시즌에 소비자에게 반응이 좋았던 색상들의 자료를 수집하여 새로운 컬러 이미지를 구성하는데 이용된다. 색상(hue)과 톤(tone)으로 구분된 맵을 작성하는데 컬러는 테마 및 아이템별로 메인 컬러(main color), 액센트 컬러(accent color)로 구분된다. 다음으로, 테마는 소재 맵을 작성하는데 결정적인 역할을 한다. 패션 테마별로 문양?표면감 등을 고려하여 전년도 동일 시즌의 소재와 해당 시즌의 소재를 비교하여 각 테마 및 아이템에 맞게 소재를 선정한다. 디자인 컨셉트는 수집된 각종 정보를 패션 경향에 따라 전개함으로써 설정되며, 설정된 제품의 컨셉트에 따라서 색채나 소재가 결정된다.

이처럼 테마는 제품의 이미지 맵에서부터 제품 형태의 디자인, 그리고 구체적인 생산 소재의 선정, 더 나아가 VMD와 판촉활동에까지 다양하게 적용된다.

2. 테마와 패션지역별 컬렉션

테마가 의상디자인에 결정적으로 중요한 역할을 한

다는 것에 대한 인식은 높아졌지만, 테마가 이미지로 제공된다는 사실은 이것을 구체적인 디자인 활동에 객관적으로 적용시키는데 많은 어려움을 던져준다. 이러한 현상은 특정 컨셉트로 제시되는 테마가 특정 시장이나 소비자 집단에 따라 각기 다른 의미로 전달되거나 해석되는 문제로 나타난다. 이러한 해석의 차이는 각 집단의 사회·문화적 배경, 테마를 받아들이는 개인의 특성, 그 해의 주요 이슈(issue) 등에 연유한다. 이 차이는 바로 지역간·문화간 차이를 유발시키게 되며, 본 연구에서 논의할 네 개 도시의 차이를 미리 예측할 수 있는 하나의 단서가 되는 것이다.

지역에 따라 패션 테마의 해석이 달라지는 것은 일반적으로 각 지역에 따른 패션 경향의 차이와 직접적으로 연관되어 있다. 세계 주요 4대 패션 시장이라고 할 수 있는 프랑스의 파리, 이태리의 밀라노, 영국의 런던, 그리고 미국의 뉴욕은 각기 다른 패션 경향을 나타낸다. 이러한 패션 경향은 특정 테마를 해석하는 방식에서도 차이를 나타낼 것으로 간주되고 있다.

예를 들어, 파리의 패션 경향은 다국적인 성향이다. 파리 컬렉션은 세계 각지의 디자이너들을 위한 하나의 만남의 장소가 되면서 창조성을 표현하는 서로 다른 방법들이 공존하는 장이다. 파리의 디자이너들은 자유로운 사고를 지니며, 조형적이고 도발적이며 드라마틱하다. 이러한 모든 다양성의 일반적인 경향은 패션의 예술적인 표현, 독창적, 다국적 스타일, 섹시함, 화려함, 쿠튀르적 감각, 섬세함이 강조되는 경향으로 나타난다고 할 수 있다. 밀라노는 정열적이고 화려하며 매혹적인 색채와 소재 등 질감의 패션으로 어필한다. 밀라노의 패션 경향은 새로운 프로포션과 조화를 통한 형태적 조형미, 풍부함, 자신감, 과장, 고급스럽게 완성된 클래식함, 얽메이지 않고 스포티한 이태리 감각을 보여주고자 한다. 이러한 측면에서, 소비자가 당장 구입할 수 있도록 별도의 각색이 필요치 않는 특성이 나타난다고 볼 수 있으며, 이는 실용성 추구의 측면에서 파리보다는 미국 패션과 더 유사하다. 밀라노 컬렉션의 특징은 실용적인 쉬크함, 소피스티케이트한 분위기, 그리고 고급스러우면서 상업성을 띤 쿠튀르적인 감각이다. 미니멀리즘을 거부한 밀라노는 자신만만하게 패션의 중요한 요소가 된 기능을 따르는 형태미를 추구하여 모던하고 세련된 직선적인 컷, 샤프한 컷 그리고 아름다운 드레이퍼리 등을 매 컬렉션에서 선보이고 있다(공미선, 1998). 영국 패션은 매우 독창적이고 아방가르드적이다. 최근에는 영국의 패션이 파리나 밀라노 패션보다 몇 시즌 앞서가기도 한다. 런던 컬렉션은 파격적인 아방가르드, 드라마틱함, 비상업성, 디자이너 자신의 독특한 오리지날리티의 고수 등을 그 특징으로 한다. 이에 비해, 뉴욕은 활동적인 미국인의 라이프 스타일을 반영하듯이 기능적이며 연령에 구애받지 않고 입을 수 있는 편안한 패션 경향을 보인다. 스포츠 웨어를 중심으로 한 하이-패션이 주류를 이루면서 특정 테마에 대한 해석도 이러한 영향을 반영한다(리타 퍼어나 저, 이주현 역, 1996).

각 지역의 패션 경향은 이와 같이 각기 다른 특성을 보이지만, 그렇다고 서로간의 영향이 완전히 차단된 것은 아니다. 즉, 각 지역마다의 컬렉션은 다른 지역의 디자이너와 제품 생산에 직접적인 영향을 미친다. 예를 들어, 미국은 생활양식과 사고방식 등에서 전세계적인 디자인 영감의 진원지의 역할을 한다. 그리고 파리는 이러한 컨셉트를 잘 재배하고, 이를 좀 더 세련되게 다듬고 소화하여 전세계 패션계에 전파하는 역할을 한다. 파리는 전통적인 패션리더로서 군림해온 반면, 뉴욕을 중심으로 한 미국은 패션에 영향을 미치는 생활양식 전반에 변화를 일으키는 진원지가 되어왔다. 요컨대 과거에 파리가 독점했던 패션 리더십은 파리, 밀라노, 런던 그리고, 뉴욕으로 분산되고 각각의 지역특성에 맞는 테마 이미지의 해석이 점점 가속화되면서 각 패션지역의 특성이 지역상호간의 영향아래 개발되어가고 있다.

3. 4개 도시에 나타난 퓨처리즘의 선행 분석

20세기 초에 등장한 퓨처리즘은 로마제국의 영광을 회복하고 새로운 이탈리아 미술을 탄생시키고자 하는 이탈리아인의 열망이 기계시대라고 하는 격동적인 시대적 상황과 결합하여 그 어느 미술운동보다도 철저하게 과거를 거부하고 미래를 지향해 전진하는 혁신적 미술운동이었다(최유경, 1992). 이 운동은 시간과 공간을 동시적으로 통합하여 지속의 원리를 주장한 베르그송(Henri Bergson)의 직관론과 디오니소스적인 인간상을 제시한 니체(Friedric Wilhelm Nietzsche)의 초인 사상에 사상적 기반을 두었으며, 마리네티(Filippo Tommaso Emilio Marinetti)에 의해 발표된 「미래주의 기초선언」(Manifeste de Futuris me, 1909)이 출발점이 되었다. 「미래주의 기초선언」은 전위예술의 성격을 띄고 예술 전역에 일어난 강력한 반전통 예술운동이었다. 즉, 조화와 비례, 통일 등의 아카데

믹한 미의 형식을 타파하고, 현대 산업화와 도시화의 특징인 속력, 기계의 역동성과 소음, 소란 등을 현대 사회의 징표로 생각하였으며 그들을 소재로 하여 새로운 미의 형식을 창조한 것이다(전영진, 1996).

요컨대, 20세기 초에 등장한 퓨처리즘은 근대과학과 기술로 완성되는 근대문화를 변화·발전의 역학으로 파악하고, 역동성을 주장하는 철학을 바탕으로 급진적인 미래지향적 태도를 갖는다. 이러한 퓨처리즘은 20세기 끝까지 관류하며 새로운 기술이 등장할 때마다 다른 모습으로 출현하여 지속되어 왔다. 새로운 세기의 도래를 앞둔 20세기 말에는 질적으로 전혀 다른 차원의 첨단 과학 기술이 등장하는데 이 시기의 퓨처리즘은 이러한 첨단기술을 목도하면서 인간의 전영역에서 급격한 변화를 예견하는 미래상을 그리고 있다.

20세기 말의 패션은 이러한 최첨단 기술에 의한 미래의 변화가 선취되며 적극적으로 표현되는 영역이다. 그러나 20세기 말 패션에서의 퓨처리즘은 하이테크놀로지에 바탕을 두고 있기 때문에 산업발전과 기계 이미지를 중심으로 한 20세기 초의 퓨처리즘과는 다른 모습으로 전개된다. 또 20세기 말의 패션은 그들의 퓨처리즘을 표현하기 위해 표현 대상에 구애받음 없이 실루엣, 컬러, 소재 등 복식의 각 요소와 디테일에서 미래의 이미지를 구체화하려 하였다. 국제유행색협회(ICA)는 20세기 말에 패션에서 나타나는 퓨처리즘에 대해 다음과 같이 제안하고 있다.

• 혁신적이고 현대적인 직물을 위해 디자인된 축소된 색채 팔레트로 인해 전통성과 현대성 사이에 균형을 부여한다. 기술이 고도로 발달된 현대 세계에서 순수한 풀잎과 침술 등과 같은 고대 치료법에 대한 하나의 관심은 회색을 띤 흰색, 파랑색 그리고 보라색의 순수하고도 희미한 색조로 표현된다. 매끄럽고 납을 입혀 방수가공한 극세 섬유로 구성된 폴리에스테르와 같이, 미래주의적이고 고도로 기술화된 마무리 단계를 거친 소재들은 기본적으로 중요하다.(ICA 98/99 F/W Color Trend)

그리고 이러한 20세기 말의 퓨처리즘은 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕 컬렉션에서 다음과 같은 경향을 보인 것으로 분석되고 있다.

• 파리의 컬렉션은 퓨처리즘이라는 컨셉을 패션을 통하여 가장 독창적이고 예술적이며 다양하게 표현하고 있다. 파격적이고 현란한 테크놀로지를 추구하면서 에스닉과 결합한 사이버룩을 제시하였다. 이와 함께, 새로운 밀레니엄을 알리는 신구조주의적 미니멀리즘룩과 패미닌한 퓨처리즘룩, 그리고 기능성을 추구한 에르고노믹(Ergonomics)룩도 보였다('98 F/W Collezioni, Paris collection).

파리 컬렉션은 퓨처리즘을 가상현실세계의 상상력과 신구조주의적 미니멀리즘, 테크놀로지와 결합한 에르고노믹스, 그리고 내츄럴리즘과 결합한 퓨처리즘을 통하여 다양하게 표현하고 있는 것이다.

• 퓨처리즘이라는 테마가 밀라노에서 해석되는 방식은 기능성을 추구한 스포티브한 에르고노믹룩, 에스닉과 결합한 사이버룩, 그리고 우아하고 패미닌한 퓨처리즘 룩이다('98 F/W Collezioni, Milano collection).

밀라노는 퓨처리즘을 전반적으로 우아하고 여성적이며 기능성을 추구한 에르고노믹스로 해석한다.

• 이에 비해, 런던 컬렉션에서 나타난 퓨처리즘은 파격적이고 현란한 테크놀로지를 추구하면서 사이버룩과 신구조주의적 미니멀리즘 룩 등으로 나타났다('98 F/W Collezioni, London collection).

런던은 특유의 혁신적이고 아방가르드 함을 과장된 미래 지향적 이미지와 독창적인 신구조주의로 해석한 것이다.

• 뉴욕의 퓨처리즘 이미지는 기능성을 추구한 스포티브한 에르고노믹룩으로 나타났으며, 퓨처리즘을 스포티브한 에르고노믹스와 미니멀리즘으로 해석하였다('98 F/W Collezioni, NewYork collection).

뉴욕의 퓨처리즘은 우아하고 패미닌한 퓨처리즘룩이라고 해석된다.

4. 의복에 나타나는 감성이미지의 개념 및 선행분류

퓨처리즘과 같이 패션에 적용되는 여러 가지 테마는 결국 소비자들에게 하나의 의복이미지로 다가오게 된다. 이미지란 개인이 어떤 대상에 대해서 가지는 신념, 아이디어 및 인상의 집합으로, 모든 사물에는 기능 외에 다른 이미지가 있게 마련이다. 따라서 이미지란 사물에 대한 사람의 인식이며, 다른 것과 비교해서 그 사물의 의미를 파악한 결과이다. 이미지는 대인지각에서 지각되는 단편적인 특성 뿐 아니라 인상형성에 의한 스테레오타입(stereo type)과 같이 여러 가지 특성이 합하여 이루어지는 복합적인 특성도 포함된다. 따라서 김미영(1996)은 이미지를 나타

내는 내용이 키가 큰, 직선적인 등과 같이 한가지 특성에 의한 이미지들로 표현되는 단일차원과, 품위 있는, 현대적, 활동적, 세련된 등의 복합적이고 추상적인 복합차원의 개념으로 분류하였다. 또한 감각적으로 분류한 복합차원이미지로 이호정(1993)은 포멀-캐쥬얼과 소프트-하드, 또는 로맨틱, 클래식, 스포티, 에스닉, 또는 에스닉-모던, 로맨틱-매니쉬, 엘레강스-액티브, 소피스티케이트-컨츄리로 분류하였다. 정삼호(1996)는 내추럴리즘, 로맨틱, 매니쉬, 모던, 소피스티케이티드, 액티브, 에스닉, 엘레강스, 컨츄리, 클래식 이미지로 구분하고 있으며, 일반적으로 널리 사용되는 것으로 패셔너블, 캐쥬얼, 엘레강스, 클래식, 컨서베이티브, 매니쉬, 페미닌, 심플, 데코레이티브, 포멀, 로맨틱, 섹시, 에스닉, 모던, 액티브, 컨츄리, 소피스티케이트, 에콜러지컬, 아방가르드, 포스트모던, 판타스틱, 폴크로 등이 있다고 밝혔다. 국내선행연구에서 나타난 복합적 의미의 이미지 형용사를 빈도순으로 보면, 현대적, 남성적, 여성적, 캐쥬얼, 포멀, 활동적, 품위성, 보편적 순으로 나타나 있으며, 또한 유행성, 화려한, 드레시한, 젊음, 독특성, 매력성, 장식적, 도회적, 고전적, 혁신적, 보수적, 스포티, 페미닌, 세련된, 로맨틱, 단정한, 소박한, 눈에띔 등이 주로 언급되고 있다(김일분, 1998). 김일분 외(1999)는 의복의 대표적인 이미지로 유행성이미지, 품위성이미지, 활동성이미지, 단순성이미지를 들고 있으며, 유경숙(1996)은 의복이미지를 독특한-평범한, 고귀한-서민적인, 부드러운-딱딱한, 발랄한-점잖은 이미지의 4개 요인으로 분류하고 연령과 의복이미지와는 서로 상관이 있음을 밝혔다. 김은애(1992)는 의복이미지 선호도를 진보적-보수적, 캐쥬얼한-포멀한, 소박한-화려한, 남성적-여성적 이미지의 4개 요인으로 분류하였으며, 정인희(1992)는 의복스타일 분류의 가장 기본적이고 타당한 기준을 남성적-여성적, 단순한-장식적, 전원적-도회적 이미지를 기준으로 삼았는데, 이들 이미지가 의복으로 표현되었을 경우 스타일이라 부를 수 있다고 하였다.

III. 연구 문제 및 연구 방법

1. 연구문제

본 연구의 연구범위는 퓨처리즘으로 제한한다. 그러나 이는 본 연구가 착수된 시점의 문화적 상황과 밀접한 관계가 있다. 이 시기의 가장 중요한 문화·사회적 이슈는 다가올 세기를 전망?예측하는 것이었다. 문화의 피부로서 역할을 하고 있는 패션에서는 이러한 상황이 가장 민감하게 표출될 수밖에 없는데, 퓨처리즘 패션은 바로 미래에 대한 전망과 예측이 일어나는 현장이었다. 본 연구는 이러한 이유에서 연구의 초점을 퓨처리즘 패션에 맞추고자 한다.

지역에 따라 퓨처리즘이라는 특정 테마가 각기 다른 이미지로 해석된다는 것은 패션정보 전문지의 자료를 통하여 파악할 수 있다. 그렇다면, 이러한 경우 각 컬렉션에서 나타나는 테마나 이미지를 국내의 패션 소비자들은 유사한 이미지로 받아들이는가? 일반적으로 패션을 선도하는 지역의 특성에 따라 해당 시즌의 트렌드 테마가 다르게 해석된다는 것을 가정할 수 있지만, 이러한 자료가 한국과 같은 다른 패션 성향과 경향을 보이는 소비지에서는 어떻게 해석되고 받아들이는지에 대한 연구는 이루어지지 않은 실정이다.

따라서 본 연구에서는 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕의 4개 주요 패션 컬렉션에서 특정 테마를 나타내는 이미지가 국내 패션 소비자들의 감성에 어떻게 반영되는지를 파악하고자 하였다. 연구대상지역을 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕으로 선정한 이유는 이 4개 도시의 컬렉션이 세계 패션 트렌드를 선도하고 있기 때문이다(리타 퍼어나 저, 이주현 역, 1996).

본 논문의 연구문제는 다음과 같이 요약될 수 있다. 새로운 세기로 진입하는 세기말의 시점에서 가장 두드러진 이슈인 미래에 대한 전망이 패션의 영역에서 어떠한 퓨처리즘적 이미지로 출현하고 있는지를 패션 트랜드를 주도하는 4개 도시를 중심으로 분석하고, 또 그러한 이미지들이 국내 소비자들의 감성에 어떻게 반영되는지를 감성공학적 방법을 통하여 실증적으로 연구하고자 하는 것이다. 이러한 연구는 향후 세계적인 패션 조류가 국내 트렌드에 미칠 영향을 파악하는 것 이외에, 우리 시장에서 일어나는 패션 트렌드를 세계의 주요 패션 컬렉션의 이미지로 전환하는데 중요한 의미를 가질 것이다.

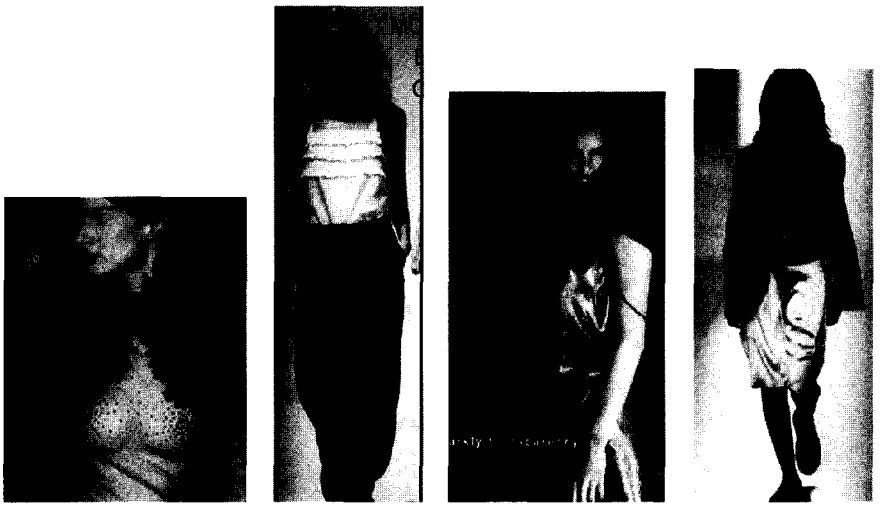
2. 연구 방법

본 연구를 위해 연구 참여자들은 각기 다른 두 가지 연구활동에 참여하였다. 첫 번째 활동은 이미지 평가를 검증하기 위한 예비 연구였다. 패션 이미지와 관련된 감성이미지 척도를 구성하기 위해 서울의 S

대 의상학과에 재학 중인 76명의 대학생들이 참여하였다. 이들은 인물 이미지 평가를 위해 만들어진 감성이미지 척도가 의상이미지 척도로 활용하는데 적합한지를 평가하였다. 감성이미지 척도의 평가가 이루어진 후 본 연구에서는 예비연구에서 검증된 의상이미지 척도를 활용하여 각 지역별 패션 이미지를 평가하였다. 참가자들은 퓨처리즘이라는 테마를 중심으로 4개 지역 패션 컬렉션(파리, 밀라노, 런던, 뉴욕)에서 나온 대표적인 패션 이미지를 평가하였다. 이 작업에는 모두 200명의 참가자가 있었으며, 각 참가자들은 50명이 하나의 그룹이 되어 네 도시 중 하나의 컬렉션 지역을 선정한 후 3개로 구성된 이미지를 평가하였다. 연구참가자들은 모두 여성이었으며, 대학에서 패션 관련 분야를 전공하고 있기에 패션 이미지에 대해 보통 사람들 이상의 감각을 가진 사람으로 볼 수 있다. 각 이미지에 대한 평가는 집단으로 이루어졌다. 연구 참가자들은 103개의 형용사 쌍이 적힌 설문지를 받고 각 도시별로 제시되는 슬라이드 사진 이미지를 평가하였다. 이미지 평가를 위해 사용된 형용사 쌍은 의미미분척도 형식으로 제시되었다.

본 연구를 위해 사용된 평가도구는 '패션 이미지를 평가하는 감성 이미지 형용사'와 4개 대표 지역의 컬렉션을 나타내는 '패션 이미지' 였다. 감성이미지 형용사는 황상민(1999)이 구성한 이미지 형용사 척도를 활용하였다. 이 이미지 척도가 의상디자인 이미지 평가에 적합한지에 대한 일차적인 검증 작업은 예비연구를 통해 이루어졌다. 이미지 척도의 검증은 4개 지역의 패션 컬렉션의 이미지를 제시하여 그 이미지로부터 연상되는 형용사를 선택하는 방법을 사용하였다. 예비 연구 결과 황상민(1999)의 이미지 평가 척도는 패션 컬렉션에서 나타나는 디자인 이미지를 평가하는데 아무런 제한이 없는 것으로 판명되었다. 본 연구에서는 전체 103개 쌍의 형용사 이미지 척도가 모두 사용되었다.

4개 지역의 패션 컬렉션을 대표하는 이미지 자극은 각 도시별 3개의 이미지를 추출하여 모두 12개의 이미지가 준비되었다. 이미지 자극은 테마에 초점을 두었으며, 비교 대상이 된 이미지의 테마는 퓨처리즘이었다. 퓨처리즘의 테마와 관련된 구체적인 이미지 자료의 선정은 다음과 같은 출처를 중심으로 이루어졌다. 먼저, ICA가 1998년 추동 컬러 트렌드로 제시한 4개의 테마 중 첫 번째 테마인 퓨처리즘의 컬러를 기준으로 하여 그에 가장 근접한 컬러와 이미지를 가진 컷(cut)들을 국가별로 각각 3개씩 선정하였다. 사진 선정의 방법은 먼저 ICA가 제시한 컬러 칩(chip)을 중심으로 그에 근접한 컬러를 사용한 이미지 컷을 선별한 후 의상학 관련 교수 및 대학원생들로 구성된 6인이 ICA가 제시한 테마 이미지 컷에 근접한 컬렉션 이미지 컷을 선정하였다. 이미지 자료는 Collezioni 64, 65호에 있는 1998년 추동 컬렉션 컷으로 4개 도시의 컷들을 대상으로 하였다. <그림 1>은 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕의 순서대로 이미지 평가에 사용된 지역의 대표 이미지를 나타낸다. 자극 사진은 무선으로 약 15초씩 참가자들에게 제시되었으며, 각 참가자들은 이미지 평



<그림 1> 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕의 컬렉션에서 나타난 퓨쳐리즘 테마의 대표적인 의상 이미지

가 척도에 자신들이 방금 본 사진의 이미지를 평가하는 방법으로 감성이미지를 측정하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 4개 패션 컬렉션 감성 이미지 척도

파리, 밀라노, 런던, 뉴욕의 패션 컬렉션에서 퓨처리즘 테마를 나타내는 모두 12개의 이미지에 대한 평가 반응을 중심으로 패션 이미지 평가 척도를 재구성하였다. 컬렉션에서 나타난 테마와 관련된 대표적인 형용사 이미지를 추출하는 것이다. 테마와 관련된 대표 이미지 추출은 연구에 사용된 103개의 형용사 쌍에 대한 반응을 요인분석 하는 방법으로 이루어졌다. 103개의 형용사 쌍을 이용하여 12개의 이미지에 대한 반응을 요인분석 한 결과, 전체 이미지 평가는 76개의 형용사 쌍으로 이루어진 5개의 요인이 이 테마를 가장 잘 나타내었다. 이 결과 4개의 패션 컬렉션은 76개의 형용사 쌍으로 전체 이미지를 잘 표현할 수 있는 것으로 보인다.

76개의 형용사 이미지 쌍은 모두 5개 요인으로 세분되었다. 5개 요인은 '품위있고 엘레강스한-천박하고 들뜬' 이미지를 나타내는 1요인, '순수하고 편안한-가식적이고 현란한' 이미지를 나타내는 2요인, '신선하고 세련된-진부하고 답답한' 이미지를 나타내는 3요인, '활동적이고 명랑한-정적이고 우울한' 이미지를 나타내는 4요인, 그리고 '기능적이고 남성적-감성적이고 여성적'인 이미지를 나타내는 5요인으로, 모두 5개의 대표적인 요인을 찾을 수 있었다.

<표 1>은 5개의 요인에 속하는 이미지의 특성들과 각 항목의 요인 부하량을 나타내고 있다. 이 5개 요인들이 각 지역의 대표적인 이미지를 비교할 뿐 아니라 각 컬렉션의 특성을 대표적으로 나타내는데 적용되었다. 이들 감성 이미지 요인들과 각 지역과의 관계는 각 지역의 패션 컬렉션이 대표적으로 나타내는 이미지를 파악하는데 적용되었다.

2. 패션 컬렉션에 나타난 테마 이미지

퓨처리즘이라는 테마에 대해 4개의 패션 컬렉션 지역이 각기 다른 이미지를 나타내는지를 분석하였다. 연구에서 사용된 패션 컬렉션을 대표하는 5개의 요인을 중심으로 각각의 이미지가 지역별로 어떤 특성을 보이는지를 상호 비교하였다. 각 지역이 보이는 대표적인 이미지는 평가 척도의 두 축에서 각각의 속성을 얼마나 잘 나타내는가를 중심으로 구분되었다.

다음으로 각기 다른 차원을 나타내는 5개의 이미지 요인과 지역과의 관계를 보았다. 비교적 특정 지역을 잘 나타내는 이미지가 무엇인가를 알기 위해 지역에 따른 대표적인 이미지를 상관관계 분석을 통해 찾아보았다. 5개의 이미지 요인들이 대표적으로 적용되는 지역이 무엇이며, 또 퓨처리즘이라는 테마가 각 패션지역에서는 어떤 이미지로 나타내는지를 살펴보았다. 각 이미지 요인과 지역과의 상관관계는 <표 2>에 나타나 있다.

퓨처리즘이라는 테마가 각각의 지역에 따른 어떤 감성이미지로 나타나는지는 각 지역의 감성이미지에 대한 회귀값을 구하는 방식으로 비교되었다. 각 감성이미지 요인을 중심으로 서로 얼마나 다른 회귀값을 가지는가를 비교한 결과는 동일한 테마가 지역에 따라 각기 다른 이미지를 전달하고 있다는 것도 보여주었다.

4개 도시의 패션 컬렉션의 이미지를 나타내는 5개 요인을 각 도시별로 비교하여 나타내면 다음과 같이 표현될 수 있었다. 먼저, 파리의 이미지를 대표적으로 나타내는 요인은 3요인인 '신선하고 세련된 이미지-진부하고 답답한 이미지'로 나타났다. 이 요인은 주로 파리의 패션 이미지를 진부하고 답답한 성격으로 평가하였다. 특히 1요인과 5요인에서 파리에서 드러나는 퓨처리즘 테마는 '품위있고 엘레강트한 이미지', '감성적이고 여성적인 이미지'를 일부 반영하는 것으로 보인다.

런던의 이미지는 2요인인 '순수하고 편안한-가식적이고 현란한' 이미지를 나타내는 요인이 지배적으로 작용하였다. 이 요인에서 런던은 가식적이고 현란한 특성을 강하게 나타내고 있었으며, 일부 4요인에 속하는 정적이고 우울한 감성이미지를 포함하고 있었다.

이에 비해, 밀라노는 5개의 이미지 요인 중에서 어느 하나의 요인이 강한 이미지를 전달해 주는 것이 아니라 5개의 이미지 모두를 포함하는 복합적인 모습을 보였다. 파리, 런던, 뉴욕이 지향하는 모든 이미지를 어느 정도 밀라노의 패션 컬렉션 이미지가 제공해 주고 있다고 할 수 있을 것이다.

뉴욕의 이미지는 마치 밀라노와 반대되는 특성을 보여주는 듯했다. 이 도시의 패션컬렉션은 5개 요인 중에서 4개 요인의 이미지를 모두 반영하고 있었다. 주된 이미지 특성으로는 2요인과 4요인이었으며 각

<표 1> 4개 패션 컬렉션을 대표하는 감성요인을 나타내는 형용사 쌍들과 요인 부하량

	7요인들의 주요의미와 항목 값						7요인들의 주요의미와 항목 값				
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
우아한-천박한	.782					전원적인-도화적인		.566			
품위있는-저속한	.758					소심한-대담한		-.559			
지적인-무지한	.733					남루한-화려한		-.548			
이지적인-야성적인	.730					꾸밈없는-가식적인		.544			
기품있는-기품없는	.715					캐쥬얼한-포멀한		.542			
있어보이는-없어보이는	.702					자연스러운-부자연스러운		.501			
정돈된-혼돈된	.675					점잖은-섹시한		-.482			
차분된-혼돈된	.647					전형적인-파격적인		.476			
고상한-저속한	.646					소극적인-적극적인		.470			
신중한-경박한	.627					시원한-갑갑한			.772		
깊은맛이있는-가벼운느낌의	.622					상쾌한-답답한			.760		
절제된-무절제한	.617					신선한-진부한			.752		
윤택한-빈곤한	.606					산뜻한-칙칙한			.697		
엘레강트한-촌티나는	.598					세련된-촌스러운			.604		
정숙한-야한	.580					섬세한-투박한			.585		
은은한-현란한	.552	.512				경쾌한-둔한			.573		
깔끔한-지저분한	.552					생기있는-시들시들한			.562		
성실한-불성실한	.539					맵시있는-맵시없는			.561		
문화적인-야만적인	.533					사랑스러운-미운			.545		
그윽한-얄쌍한	.525					미래적인-과거적인			.543		
노숙한-미숙한	.488					느낌이좋은-느낌이나쁜			.535		
스마트한-멍청한	.480					개방적인-폐쇄적인			.493		
성스러운-천한	.474					무미건조한-로맨틱한				-.663	
순진한-퇴색한		.747				이성적인-감성적인				-.657	
수수한-튀는		.704				현실적인-동화적인				-.612	
편안한-불편한		.689				명확한-미묘한				-.572	
천진난만한-타락한		.681				기능적인-장식적인		.503		.558	
친절한-불친절한		.679				합리적인-비합리적인				.548	
귀여운-원숙한		.646				프레타포르테적인-오뜨꾸뛰르적인				-.538	
청초한-퇴폐적인	.455	.646				남성적인-여성적인				-.482	
어린아이같은-어른스러운		.645				활기찬-기운이 빠진					.757
친숙한-낯선		.644				활동적인-정적인					.721
온화한-냉정한		.610				힘이있는-쇠약한					.708
무딘-날카로운		-.607				즐거운-슬픈					.668
허용적인-까다로운		.590				정력적인-유약한					.633
평범한-특이한		.588	.464			정역적인-냉냉한					.602
소탈한-형식적인		.586				건강한-둔한					.510
한가로운-바쁜		.570				명랑한-우울한					.481

<표 2> 4개 지역의 대표적인 이미지 요인과 이들 간의 상관 계수를 나타낸 표

	품위와 엘레강트 –가식적 현란한	순수하고 편안한 –진부한 답답한	신선하고 세련된 –정적 우울한	활동적 명랑한 –감성적 여성적	기능적 남성적 –감성적 여성적
품위와 엘레강트–천박한					
순수하고편안한 –가식적현란한	파리(.42) 런던(.25) 밀라노(.38)				
신선하고세련된 –진부한답답한	밀라노(.57) 뉴욕(.59)	파리(-.51)			
활동적 명랑한 –정적우울한	파리(-.38) 파리(-.60) 런던(-.36) 뉴욕(.28)	런던(.26) 밀라노(.40) 뉴욕(.41)	파리(.47)		
기능적남성적 –감성적여성적	파리(.67) 런던(.34) 밀라노(.28)	파리(.61) 런던(-.33) 밀라노(.26) 뉴욕(.55)	파리(-.40) 런던(-.38) 뉴욕(-.27) 뉴욕(.33)	파리(-.55) 런던(.38)	

<표 3> 회귀 값으로 표시된 4개 의상 컬렉션 지역의 감성 이미지와 세부 특성들

도시 \ 컬렉션		요인 1: 품위있고 엘레강트한 –천박하고 들뜬	요인 2: 순수하고 편안한 –가식적이고 현란한	요인 3: 신선하고 세련된 –진부하고 답답한	요인 4: 활동적이고 명랑한 –정적이고 우울한	요인 5: 기능적이고 남성적 –감성적이고 여성적
파리	평균회귀값	**.19**	.12	**.33**	.10	**.20**
런던	평균회귀값	.13	**.40**	-.14	.19	.06
밀라노	평균회귀값	-.06	-.03	.00	.15	-.01
뉴욕	평균회귀값	**-.26**	**-.47**	-.19	**-.43**	**-.25**

각 순수하고 편안한 이미지와 활동적이고 명랑한 이미지를 강하게 나타내 보였다. 이와 더불어 1요인에 속하는 품위 있고 엘레강트한 속성과 5요인에 속하는 감성적이고 여성적인 속성을 내포하고 있는 것으로 평가되었다.

이처럼, 퓨처리즘이라는 동일한 테마는 각 지역의 패션컬렉션에서 각기 다른 감성이미지로 표현된다는 것을 보여줄 수 있었다. <표 3>은 각 지역 패션 컬렉션에서 반영된 감성이미지가 5개의 감성이미지 요인 수준으로 비교될 때 각기 어떤 속성에 대해 어느 정도의 강도로 나타나는지를 회귀값의 평균으로 나타내어 준다.

V. 논의 및 결론

본 연구에서는 각기 다른 4개의 패션 컬렉션에서 동일한 시즌에 동일한 테마를 중심으로 표현되었던 패션 이미지가 각기 다른 요인의 감성적 특성으로 해석되었다는 것을 보여주었다.

퓨처리즘이라는 테마에 대한 감성이미지 분석 결과, 국내 패션 소비자들은 예술성을 강조한 조형적이고 독창적이며 감성적인 패션이미지들은 진부하고 답답하게 느끼는 것으로 해석되었다. 이에 비해, 예술성보다는 기능적이고 스포티브하며 절제된 우아함을 가진 패션이미지에 대해서는 편안하고 명랑하며 순수하고 품위 있다고 해석하는 것으로 나타났다. 그리고 혁신적이고 아방가르드한 패션이미지들에 대해서는 가식적이고 현란함을 느끼고 우울한 감성까지도 느끼는 것으로 나타나고 있다. 따라서 국내패션소비자들에게는 런던, 파리에서 나타나는 극단적이고 혁신적이며, 독창적이고 조형적인 패션이미지에 대해서는 예술적이거나 독창적, 또는 역동적이라는 감성이미지보다는 진부하고 어둡다는 부정적인 이미지로 비쳐지고 있다. 그리고 뉴욕의 절제되고 실용적이며 스포티브하고 우아한 패션이미지와, 앞의 세 도시들의 특성을 가진 밀라노의 패션이미지에 대해서는 편안하고 엘레강스하며 명랑하고 긍정적인 이미지로 반영되고 있는 것을 볼 수 있다.

고거의 패션리더십을 가진 파리의 패션이미지에 대해서는 이제 한국의 패션소비자들은 진부하게 느끼고 있으며, 반면, 새롭게 부상하는 뉴욕과 밀라노 패션시장의 절제되고 실용적인 패션이미지에 대해서는 순수하고 편안하고 밝은, 긍정적인 이미지로 나타났다. 현재의 한국패션시장에서 런던이나 파리 패션이미지보다는 밀라노와 뉴욕의 패션이미지가 더욱 강세인 것은 이와 같은 배경에서 연유한다고 추정 할 수 있다. 그리고 더 나아가서는 국내 패션 소비자들에게는 뉴욕과 밀라노의 패션이미지를 더욱 선호한다는 설명이 될 수도 있겠다.

이 와 같이 각 지역의 패션 컬렉션이 국내 소비자에게 현지와는 다른 감성적 반응을 불러 일으키는 원인은 또 다른 연구주제를 형성하며 이에 대한 정치(正緻)한 분석을 요구한다. 본 논문은 이 문제에 대한 연구를 다음 기회로 미루며, 여기에서는 그 원인을 아래와 같이 추정해 봄으로써 다음 연구의 방향을 제시하는 것으로 결론을 맺고자 한다.

첫째, 파리의 패션이미지가 진부하고 답답하게 느껴지는 이유는 파리 패션 디자인 문화가 개성과 독창성을 추구하지만 순수예술적 요소를 다른 지역에 비해 과도하게 도입함으로써 오히려 고전적으로 비쳐지며, 이것이 국내 소비자의 감성에는 진부함으로 수용된다는 데 있다. 둘째, 밀라노의 패션 이미지가 편안하고 명랑하며 순수하고 품위있다고 받아들여지는 이유는 밀라노의 패션이 시장성을 지향하여 희귀성이나 독창성을 절제하고 있기 때문이다. 다시 말해서 밀라노는 다수의 소비자에게 편안하게 다가갈 수 있기 위하여 기능적 실용성, 디자인의 표준화와 단순화에 비중을 두고 있는데 바로 이러한 단순성이 오히려 국내 소비자의 감성에는 순수함과 편안함 등으로 받아들여지는 것이다. 셋째, 런던의 패션 이미지가 가식적이고 현란한 이미지로 지각된 이유는 바로 런던의 패션 컬렉션에서 특정 테마에 대한 해석이 비교적 혁신적이고 아방가르드한 디자인과 절제되지 않은 현란하고 폭발적인 패션을 지향하기 때문이다. 넷째, 뉴욕은 순수하고 편안하며, 활동적이고 명랑한 이미지로 수용되는 이유는 실용성을 기반으로 설계되고 스포티한 감각을 지향하는 뉴욕 소비자의 특성을 반영하고 있기 때문이다.

참고문헌

공미선. (1998). 파리와 밀라노의 오뜨꾸뛰르 디자인의 특성. *복식, 39,* 39-58.

김미영. (1996). *백화점 서비스품질의 평가와 만족에 관한 연구.* 울산대 교육대학원 석사학위 논문.

김은애. (1992). *가치관과 의복이미지 및 의복디자인 선호도에 관한 연구.* 성신여자대학교 석사학위 논문.

김일분. (1998). *의복이미지 유형과 디자인 요소와의 관계.* 대구효성가톨릭대학교 박사학위 논문.

김일분, 유태순. (1999). 의복 이미지 유형과 디자인 요소와의 관계. *복식, 45,* 103-120.

김혜영. (1997). 상품 기획 과정에서 사용하는 패션정보의 감성 요소에 대한 연구(I). *복식문화연구, 5*(3), 301-325.

리타 퍼어나 저, 이주현 역. (1996). *패션 포캐스팅.* 포텍스.

박주현. (1999). *공상과학 영화에 나타난 복식 이미지.* 서울대대학원 석사학위 논문.

신수길, 한광희, 황상민. (1998). 국가간 감성이미지의 비교연구-색채와 언어 이미지 척도를 이용한 제품 이미지의 평가. *97 한국감성과학회 연차학술대회 논문집,* 161-169.

양혜정. (1999). *20세기 패션에 표현된 퓨처리즘과 그 응용-테크노 소재를 중심으로-.* 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.

유경숙. (1996). *성역할 정체감과 의복디자인 선호에 관한 연구.* 성신여자대학교 박사학위 논문.

이윤숙. (1988). *패션정보의 수집·분석 및 활용에 관한 연구-패션 정보기관의 시스템화를 중심으로.* 홍익대학교 석사학위 논문.

이호정. (1993). *패션머천다이징 시스템 開發에 관한 實證的 硏究: 消費者의 라이프스타일과 패션企業의 마케팅 戰略을 중심으로.* 숙명여자대학교 박사학위 논문.

전영진. (1996). *미래주의 회화의 조형이념과 표현특성에 관한 연구.* 동국대학교 교육대학원 석사학위 논문.

정삼호. (1996). 1960-1995년의 현대 패션에 관한 연구: 여자복식을 중심으로. *중앙대국제여성연구소연구논총, 6*(1), 35-74.

정인희. (1992). *의복이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 대한 연구.* 서울대학교 석사학위 논문.

최선희. (1988). *우리나라 패션산업의 상품기획 현황 및 문제점-여성 의류업계를 중심으로.* 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위 논문.

최유경. (1992). *20세기 미술의 '전위적'성격에 관한 연구-미래주의 미술을 중심으로.* 서울대학교대학원 미술학 석사학위 논문.

황상민. (1999). 대인감성 이미지 평가 기법의 개발과 적용. *감성과학회지, 2,* 105-113.

인터패션프래닝. (1999). *2000 추동 패션트랜드.*

ICA 98/99 F/W Color Trend

Jean Baudrillard. (1976). *'La Réalité dépasse l'hyperrealisme',* Revue d'ésthetique *1.* 139-148.

Mark Holgate. (1999). *Into the Future.* London Vogue, 9. 양혜정(1999) 재인용.

Collezioni Donna, No. 64-65. (1998).