

국내외 패션 저널에 나타난 한국적 패션 기사내용 분석

음정선 · 유영선[†]

경희대학교 의상학과

Content Analysis of Articles of Korean Fashion in Domestic and Foreign Fashion Journals

Jung-sun Eum · Young-sun Yoo[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University

접수일(2011년 8월 1일), 수정일(2011년 9월 21일), 게재확정일(2011년 11월 2일)

Abstract

This study locates typical Korean fashion images in domestic and foreign fashion journals to advance Korea's international image in contemporary global fashion markets. The investigation of the frequency of articles and their types (so as to inquire into interest in Korean fashion in the global fashion markets) showed that for the appearance frequency of domestic articles studied, a good number of articles were published in the first half of 2008 and in 2009. In the case of foreign articles, the number of them increased from the second half of 2008 and the majority of articles were shown in the first half of 2010. Second, the investigation of the appearance features by article type studied in order to understand how Korean fashion played a role in the world's markets. The majority of articles were related to fashion brands that entered Chinese market in fashion brand articles in the case of domestic articles; however, many foreign articles introduced designers that participated in global fashion collections in Paris and New York. Third, as a result of analyzing typical key words by article type in order to find key words which could enhance Korea's fashion national image representing, we could confirm that 'Korean designers' can be a typical key words to represent Korean fashion. The key word most exposed in both domestic and foreign articles was 'designer Lie Sang Bong' and only his articles contained the content about influential Korean design materials.

Key words: Korean fashion, Domestic and foreign fashion journals, Contents analysis; 한국적 패션, 국내외 패션 저널, 내용 분석

I. 서 론

2002년 월드컵의 세계 유치를 기점으로 우리나라를 바라보는 세계의 시선에 큰 변화가 생겼다. 월드컵 이전의 국가 이미지는 북한과 휴전 상태인 위험한 나라,

무질서한 나라, 작고 힘없는 나라의 이미지가 강하였지만 Kim et al.(2003)의 연구에 따르면 2002년 월드컵 이후 일본인, 중국인 관광객들이 월드컵 이전보다 한국을 긍정적으로 생각하게 되었다고 하였다. 또한 Shin et al.(2005)의 연구에서는 우리나라에 대한 연상 이미지의 주관식 질문결과 이전과는 달리 한국 음식, 자동차, TV드라마/영화/한류, 전기전자(가전) 제품 등의 다양한 분야에서 국가 이미지 상승에 힘을 보태고 있음을 알 수 있었다. 그러나 우리나라의 국가 이미지 순위는 33위(Kim, 2010)로 현재의 경제수준에 비해 아직도

[†]Corresponding author

E-mail: ysyoo@khu.ac.kr

본 논문은 2010년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(한국연구재단-2010-327-G00049).

턱없이 낮게 평가되어 대외적으로 우리의 국가 이미지에 대한 적극적 홍보가 많이 부족했음을 알 수 있다. 또한 해외 소비자들의 한국 제품 및 서비스에 대한 가격평가수준을 분석한 결과 일본, 독일, 미국에 비해 아직도 30% 이상 저평가되고 있는 것으로 나타났으며, 선진국 대비 한중 제품 및 서비스의 가격평가비교에서도 중국이 한국보다 더 빠르게 개선되고 있어 이에 대한 대비 전략이 절실하였다. 이처럼 저평가되고 있는 국가 이미지를 개선하기 위한 방법으로 다양한 가능성이 있을 수 있지만 그 중에서도 문화적인 수준이 국가 이미지의 수준갯대로 적용되기 때문에 국가 이미지와 디자인은 서로 불가분의 관계를 가진다고 할 수 있다.

이러한 배경으로 본 연구의 목적은 우리나라 9대 주력 산업 중 하나인 의류산업에서 국가 이미지를 제고할 수 있는 한국적 패션 이미지가 무엇인지 알아보고자 하는 데 있으며, 그 동안 한국적 이미지 선행연구들이 주로 다루어온 한국의 민속적 요소, 한복 스타일, 한국 직물문양 등 한국인의 정서와 사교를 중심으로 한 제한적 연구범위에서 벗어나 세계인의 정서에 부합하는 한국적 이미지를 연구하고자 국내는 물론 국외 패션 저널에 나타난 한국적 이미지 관련 기사들의 내용 분석함으로써 세계인들이 관심을 모으고 있는 한국적 패션 주제와 대상을 밝히고 나아가 세계 패션 시장에서 호평을 받을 수 있는 한국적 패션 디자인 개발에 기여하고자 한다.

II. 문헌연구

한국 패션은 1990년대 전후 유럽컬렉션 참가를 시작으로 세계 패션 시장으로의 진출이 시작되었다. 이와 함께 국내 디자이너들은 세계 시장을 목표로 독창성을 위해 한국적 이미지를 패션 디자인의 중요한 모티브로 활용해왔다. 그 동안 문화체육관광부, 지식경제부 등 정부 기관에서는 패션의 글로벌화를 목표로 세계 무대에서 활동하는 패션 디자이너들을 지원하는 등 다양한 사업을 실행해 왔으나, 한국적 패션 디자인에 대한 구체적인 이미지나 정체 확립의 문제로 어려움을 겪어왔다. 학계에서도 전통복식의 응용이나 한국적 이미지, 미의식을 주제로 한 한국적 패션 관련 연구들이 이루어지고 있으나 세계화를 의식하는 한국적 패션은 다소 전통적 표현이 강하고 이론적 연구는 한국 디자인에 국한된 세부적인 작품 분석에 관한 것으로 연구자의 주관적 해석이 강한 것들이 많았다. 이와 같이 한국적 패션

디자인에 대한 연구는 한국적 이미지에 대한 논문들을 내용 분석한 이전의 연구결과(Eum & Yoo, 2009)를 참고하자면 양적 연구보다는 질적 연구가 많이 이루어지고 있어 다수의 소비자들의 생각을 알아볼 수 있는 객관적인 자료가 많이 부족한 상황이다.

Kim(2009)은 한국적 패션 디자인을 전통한복의 모방과 계승이 아닌 세계의 패션 트렌드를 흡수하여 다시 태어나는 것이라고 하였다. Pyo et al.(1996)는 외국인들은 한국적 이미지와 패션을 정보 부족 혹은 고정관념으로 인해 중국이나 일본과 같은 다른 동양권의 국가의 이미지와 구분하지 못하기도 한다고 하였다. 또한 그들은 지나친 민속적 색채에 거부감을 느끼기도 하는 것으로 나타났다. Chang(2004)은 설문문을 통하여 외국인 소비자의 한국 전통문양에 대한 선호도와 구매의도를 알아보았는데 그 결과 모든 변인에서 구매의도보다 선호도가 높게 나타났음을 알 수 있었다. Choi and Sim(2004)은 30대 이후 외국인과 내국인을 대상으로 한복과 형태, 소재, 색채, 문양, 장신구와 같은 이미지 요소에 대한 인식과 선호도를 조사하였다. 두 집단은 각각의 요소에서 선호 차이를 보이며 같은 대상에 대한 다른 생각을 보여주었다. 내국인들은 한국적 이미지요소에 대한 선호 이유에 대해 자신의 취향에 맞는다고 하였으며, 외국인들은 디자인과 색이 아름답다고 대답하여 입장의 차이를 보였다.

위의 선행연구들은 한국적 이미지에 대한 외국인의 인식을 설문지 혹은 심층 면접을 통해 알아보았는데 연구의의가 있으나 문양, 한복, 의상 이미지 등에 한정되어 연구가 진행되었다는 점에서 한계가 있으며 그들의 한국적 이미지에 대한 호감이 상품 구매로 이어지기 위해서는 그들이 구매하고자 하는 한국적 이미지의 상품 개발 연구가 절실하다 할 수 있다. 특히 한국적 패션의 세계화를 위해서는 소비자들인 세계인들이 한국적 패션 디자인에 대해 무엇을 알고 있고 선호하는지를 알아야 할 것이다. 패션 저널에 대한 선행연구는 현재까지 활발히 이루어지지 않은 편이다. Kim(1996)은 국내 패션 잡지의 기사를 중심으로 패션 저널리즘의 동향을 알아보았는데 잡지의 성격, 제도변경 등에 따라 패션 기사의 양이나 종류가 달라졌다는 결과를 도출하였다. Lee and Cho(2004)는 5대 일간지의 패션 기사를 중심으로 내용 분석하여 국내 패션 기사는 트렌드 정보 보다는 상품 정보를 더 많이 제공하며 이는 제조사의 홍보로 이어질 수 있음을 지적하였다.

위의 선행연구들은 한국 패션 저널리즘 전반의 현황

을 기사의 내용 분석을 통해 보여준 것으로 기사내용, 종류 등의 유목 분류를 시행하여 후속연구의 기준을 제시하였다는 점에서 연구의의를 찾아볼 수 있으나 주제 내용에 따라 저널의 기사를 추출하여 내용 분석한 결과로 세계 시장에서 관심을 모을 수 있는 한국적 이미 지 대상을 추출하고자 하는 본 연구와는 차별화된다.

III. 연구범위와 방법

본 연구는 국내외 온라인 패션 저널에서 ‘한국의 패 션’으로 세계적으로 관심을 받고 있는 요소와 대상을 다룬 기사(이하 대상 기사로 칭함)만을 추출하여 내용 분석을 실시하고, 대상 기사의 내용 분석과 주제어 분 석을 통하여 세계 시장에서 한국의 국가 이미지가 될 수 있는 대표적 패션 주제를 확인해보고자 하며 국내 외 패션 시장에서 한국의 대표 이미지를 인식하는 시 각의 차이를 알아보았다.

연구대상 선정범위는 지난 3년간 국내외 온라인 패 션 관련 사이트나 패션 간행물에서 세계적인 패션 디 자인으로 언급된 한국 패션의 주제와 내용, 패션 디자 인 작품, 패션 인물, 패션 장소 등의 기사들을 중심으 로 하였다.

‘한국적’의 용어정의는 ‘민속적이고 전통적인 것은 물론 한국에 알맞고 그 특징을 보여주는 것’으로 하였다.

연구대상이 되는 기사검색에서는 먼저 2007년에서 2010년까지 최근 3년간의 기사 중 국내의 경우 ‘한국 적’, ‘한국 패션’, ‘세계’, ‘해외’의 키워드가 사용되었고, 국외의 경우는 Korean, Korean fashion, Korean designer 의 키워드가 사용되었으며 추가적으로 키워드로 검색 된 기사에서 상위에 체크된 키워드들(이상봉, 정옥준, 두리정, 서울컬렉션 등)을 사용 재검색을 통하여 누락 된 기사를 보완하고자 하였다. 수집된 기사는 직접적 인 내용 검토를 통하여 주제에 직접적인 관련이 있는 기사만을 선정하였다. 최종적으로 국내 패션 저널에서 344편, 국외 패션 저널에서 167편의 기사가 선정되었다.

대상 기사가 추출된 국내외 온라인 패션 간행물 <Table 1> 로 정리하였다.

대상 기사의 유형 분류는 Lee and Cho(2004)의 연구 에서 패션 기사의 종류를 트렌드, 상품 정보, 연출법, 비평, 인터뷰, 행사/메인 패션쇼, 산업으로 분류한 것을 참고하여 이루어졌으며 각 대상 기사의 제목과 내용 속 에 포함된 주제어를 추출하여 관련된 유형별로 분류 하였다. 한 기사당 여러 개의 주제어가 추출되었고, 한 기사 안의 중복되거나, 발행매체가 다른 같은 사건 같 은 내용의 기사주제어는 하나로 인정하였다. 최종적으 로 기사유형은 <Table 2>와 같이 패션쇼, 브랜드, 인물, 국제적 패션 행사, 패션 명소로 구분하였다.

IV. 분석결과

1. 국내외 대상 기사의 출현 빈도와 유형 분포

1) 대상 기사의 기간별 분포도

국내외 대상 기사의 기간별 분포도는 <Fig. 1>과 같 다. 기간은 2007년 하반기(7~12월)부터 2010년 상반기 (1~6월)까지이고, 1년을 상반기와 하반기로 나누어 기

Table 1. Web-site and journal lists and numbers of cases selected

Domestic	Foreign
fashionbiz.co.kr (85)	fashionwindows.net (29)
okfashion.co.kr (76)	dazed&confused-dazeddigital.com (25)
appnews.co.kr (64)	fashionindie.com (33)
KTNews.com (36)	style.com (35)
fashionchannel.co.kr (34)	fashionologie.com (12)
elle.co.kr (22)	vogue.co.uk (8)
style.com (27)	elle.com (10)
	stylerumor.com (5)
	trendhunter.com (4)
	the gross.com (3)
	confashion.com (1)
	papierdoll.net (1)
	thedesunion.org (1)
Total (344)	Total (167)

() numbers of cases selected

Table 2. Classification of types of articles studied

Classification	Fashion shows	Brands	Figures	International fashion events	Fashion attractions
Details	Introduction and review of domestic and foreign international fashion shows	Introduction of overseas expansion of specific fashion brands and sales performance articles	Introduction and interviews with figures internationally active in fashion industry	Introduction and performance articles of all kinds of international events except for fashion shows	Introduction of internationally know fashion attractions and articles of world topics

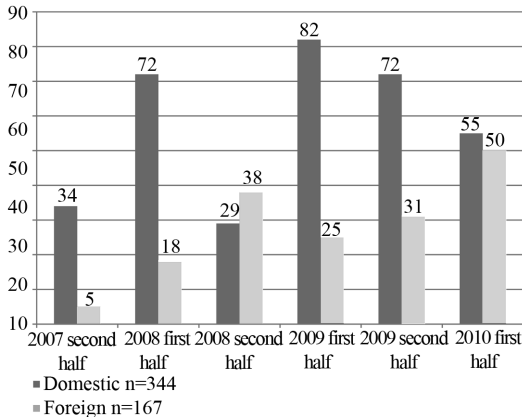


Fig. 1. Distribution of domestic and foreign articles by period.

사를 분류하였다.

국내 기사는 총 344편의 관련 기사가 출현하였으며 2008년 상반기와 2009년 상반기, 하반기에 상대적으로 다수의 기사가 분포되어 있으며 특히 2009년에는 전체 기사의 절반에 가까운 154편의 기사가 집중되어 있는 특징이 나타나고 있다.

국외 저널에서 추출한 대상 기사는 167편으로 2008년 하반기부터 기사수가 기간별로 증가하여 2010년 상반기에는 가장 많은 기사수를 보여주고 있다. 2010년의 경우 국내외 기사수가 거의 비슷하다는 것은 실질적으로 우리나라 패션의 해외 진출 노력이 가시화되고 있다는 점을 시사하고 있다.

2) 대상 기사의 유형 분포도

국내 대상 기사의 유형 분포도(Fig. 2)는 브랜드에 대한 기사유형이 가장 많이 나타났고, 그 다음 국제적 패션 행사, 인물, 패션쇼, 패션 명소 순으로 나타났다.

국외 대상 기사의 경우는 패션쇼에 대한 기사유형이 가장 많이 나타났고, 그 다음은 인물, 브랜드, 국제적 패션 행사, 패션 명소 순으로 나타났다. 국내외 기사유형의 차이는 국내 기사의 경우는 중국에 진출한 한국의 브랜드에 대한 기사가 많았음에 기인한 것이고 국외 기사의 경우는 해외 컬렉션에서 두각을 나타낸 국내 디자이너의 기사가 많이 다루어진 것에서 비롯된 것이다.

2. 국내외 대상 기사의 유형별 출현 양상과 특징

<Table 3>은 국내외 대상 기사의 기간별 유형 분포

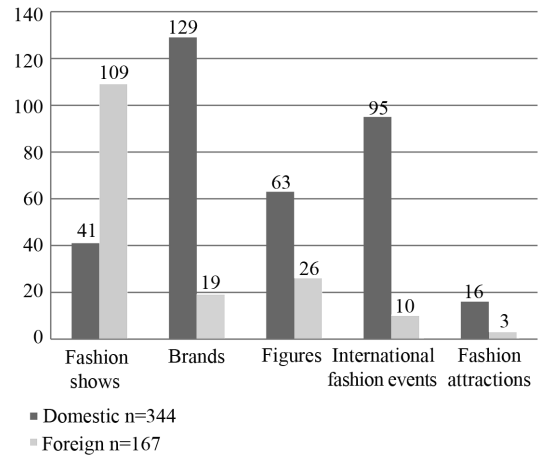


Fig. 2. Distribution of domestic and foreign articles by type.

도이다. 국내 대상 기사의 출현 양상의 특징적인 점은 2009년 상반기 인물 소개 및 행보에 관련한 유형의 기사가 증가한 것을 볼 수 있었다. 전체적으로 살펴보면 2007년 하반기에는 다른 기간에 비해 대상 기사의 양이 상대적으로 적은 편이다. 또한 두드러지는 성과나 사건이 없는 편으로, 패션 브랜드의 해외 진출, 국제 행사 참여 성과 소개, 디자이너 해외 진출 소개 등이 크게 보여지고 있다. 2008년 상반기에는 각종 패션 브랜드의 해외 진출과 선전, 그리고 국제적인 행사 참가 성과가 두드러지게 나타났다. 이 시기 패션 브랜드의 해외 진출국으로는 중국이 대부분을 차지하고 있으며, 국제 행사 또한 PIS(Preview in shanghai)와 같은 중국과 관련된 행사에 대한 기사가 많았다. 그리고 정욱준, 우영미, 송지오와 같은 남성복 디자이너들의 파리컬렉션 진출 기사가 소개되고 있었다. 2008년 하반기에는 대상 기사의 양이 급격히 줄어들었다. 기사의 내용 구성은 이전 시기와 비슷하나 기사의 양이 눈에 띄게 준 것은 특이할 만한 사항이다. 또한 이 시기에는 딸기와 뿌까와 같은 국산 캐릭터가 해외 패션 시장에서 주목되고 있다는 내용의 브랜드 관련 기사가 보여지고 있다. 2009년 상반기에는 한국 디자이너들의 해외 진출 및 성과에 대한 기사가 강세를 이루고 있다. 이상봉, 우영미, 송지오, 최범석, 송지오의 해외 활약이 돋보였다. 패션 브랜드의 해외 진출은 꾸준히 이루어지고 있었으며, 중국과 미국 시장으로의 진출 기사가 급격하게 늘어났음을 알 수 있었다. 이상봉의 경우 미국에 현지법인 설립한 것 외에도 스페인 Maomao사가 선정한 지

Table 3. Distribution of domestic and foreign articles by period

(Unit: N (%))

Article classification		Domestic						Foreign					
		Fashion shows	Brands	Figures	International fashion events	Fashion attractions	Total	Fashion shows	Brands	Figures	International fashion events	Fashion attractions	Total
07	Second half	4 (11.8)	12 (35.3)	8 (23.5)	6 (17.6)	4 (11.8)	34 (100)	3 (60)	0 (0)	2 (40)	0 (0)	0 (0)	5 (100)
08	First half	10 (13.9)	27 (37.5)	14 (19.4)	20 (27.8)	1 (1.4)	72 (100)	13 (72.2)	3 (16.7)	2 (11.1)	0 (0)	0 (0)	18 (100)
	Second half	4 (13.8)	12 (41.4)	2 (6.9)	9 (31)	2 (6.9)	29 (100)	27 (71.1)	0 (0)	5 (13.2)	4 (10.5)	2 (5.2)	38 (100)
09	First half	7 (8.5)	29 (35.4)	15 (18.3)	23 (28)	8 (9.8)	82 (100)	18 (72)	3 (12)	1 (4)	3 (12)	0 (0)	25 (100)
	Second half	8 (11.1)	29 (40.3)	13 (18.1)	21 (29.2)	1 (1.4)	72 (100)	18 (58.1)	3 (9.7)	9 (29)	1 (3.2)	0 (0)	31 (100)
10	First half	8 (14.5)	20 (36.4)	11 (20)	16 (29.1)	0 (0)	55 (100)	30 (60)	10 (20)	7 (14)	2 (4)	1 (2)	50 (100)
Total		41 (11.9)	129 (37.5)	63 (18.3)	95 (27.6)	16 (4.7)	344 (100)	109 (65.3)	19 (11.4)	26 (15.6)	10 (5.9)	3 (1.8)	167 (100)

난 5년간 세계적 무대에서 혁신적인 디자인을 선보인 디자이너 60인 중 한 명에 이름을 올려 화제가 되면서 기사화되었다. 우영미는 일본 최대의 패션 그룹인 onward와 일본 내 독점 판매계약을 맺은 기사가 여러 번 등장하였다. 2009년 하반기에도 이상봉을 필두로 한 한국 디자이너들의 해외 활약이 기사의 상당 부분을 차지한다. 패션 브랜드의 해외 진출은 미국과 일본 진출 기사가 중국 진출 기사를 따라잡고 있었다. 2010년 상반기에도 디자이너들의 해외 진출 기사와 국제 행사 성과에 대한 기사가 많다. 내용을 살펴보면 디자이너 정옥준, 우영미, 송지오는 어느 정도 해외 무대에서 자리를 잡아 안정된 느낌이고, 신예 이진윤의 해외 진출 확장이 화제이다. 또한 패션 브랜드의 해외 진출은 중국에 집중되지 않고 미국이나 유럽으로 시장을 확장해 가고 있었다.

국외 대상 기사의 경우 기간별 기사유형 분포에서도 모든 기간에서 패션쇼 소개와 평론에 대한 기사가 가장 많은 것을 알 수 있었다. 또한 국내 기사에서 주로 다루어진 브랜드 진출 및 판매에 대한 기사가 전체적으로 미미한데 2010년 상반기에는 국산 캐릭터의 활약과 함께 10회 가량 보여지고 있다. 전체적으로 살펴보면 2007년 하반기에는 대상 기사의 양이 매우 적은 편이다. 이 중 정옥준과 두리정에 대한 기사가 소개되어 2007년부터 이어지는 그들의 활동을 확인할 수 있었다. 2008년 상반기에는 New York fashion week에 졸업 작

품을 내놓은 한국 유학생들의 기사가 소개되었고, 리차드채의 타겟(Target)을 위한 저가 브랜드가 2008년 하반기에 런칭될 것이라는 기사가 몇몇 등장하였다. 또한 이상봉, Y & Kei(강진영, 윤환희) 등 한국 디자이너들의 패션쇼 무대에 대한 평론 기사가 보여졌다. 2008년 하반기에는 서울컬렉션의 국내 디자이너들의 패션쇼 소개 기사가 여러 차례 눈에 띄었다. 2009년 상반기에는 이상봉과 정옥준의 기사가 수차례 등장하였다. 특히 파리에서 선보인 이상봉의 09/10 F/W 컬렉션에서 호랑이 무늬 프린트가 화제가 되었다. 또한 두리정의 보급형 라인인 Under.Ligne을 소개하는 기사가 실렸다. 2009년 하반기에는 미래주의를 표방한 이상봉의 10 S/S 컬렉션이 주목을 받았고 지난 시즌에 이어 정옥준, 우영미, 최범석, 이진윤 등의 한국 디자이너들의 기사가 계속 등장하였다. 또한 한국 모델 김다울의 추모기사와 강효니에 대한 뷰티 기사가 소개되어 세계 무대에서의 한국 모델의 위치를 확인할 수 있었다. 리차드채는 Love라는 저가의 영 브랜드 컬렉션을 선보여 화제가 되었다. 2010년 상반기에는 이상봉, 정옥준, 우영미, 최범석, 송지오의 패션쇼 기사가 주를 이루었다. 그리고 L.A의 curve 부띠끄에서 열린 국산 캐릭터인 뿌까의 캡슐 컬렉션 기사도 눈에 띄었다. 또한 두리정과 리차드 채의 꾸준한 활동을 보고한 기사들이 보여졌다.

전체적으로 국외 기사에서는 디자이너의 패션쇼에

대한 기사가 많았으며, 시즌이 바뀔 때마다 이상봉, 두리정, 리차드채, 정옥준, 우영미, 최범석, 송지오 등의 디자이너의 패션쇼 중심의 기사들이 반복적으로 보여지고 있었다.

3. 국내외 대상 기사유형별 대표 주제와 디자이너 분석

1) 기사유형별 대표 주제

<Table 4>는 국내와 국외기사의 유형별 노출 빈도도 따른 대표 주제를 정리한 표이다. 디자이너 브랜드의 경우 디자이너의 이름과 브랜드 명이 같은 경우가 많으므로 디자이너를 언급한 경우와 브랜드를 언급한 경우를 구분하여 노출 빈도를 계산하였다.

국내 대상 기사에서 가장 두드러진 주제는 35회 등장한 이상봉으로 지난 3년간 그의 국제적인 활약이 두드러졌음을 알 수 있다. 인물 분야는 대부분 패션 디자이너들이 순위에 등장하였으며 이상봉의 뒤를 정옥준과 우영미가 따르고 있으나 각각 16회와 14회에 그쳐 해외 무대에서 이상봉의 독보적인 위치를 확인할 수 있었다.

브랜드는 Juun.J, 이랜드, 앤디 앤 뎀, 버커루 진 등이 10회 이상 등장하였다. 이중 디자이너 브랜드는 Juun.J와 앤디 앤 뎀으로 후자의 경우 브랜드 명의 노출 횟수는 최범석을 앞서는 11회로 큰 영향력으로 보여주었다.

장소로는 동대문이 가장 많이 등장하였으며 주로 국외 관광객과 해외 바이어 유치의 행사 관련 기사가 많았다. 기타 항목에서는 서울컬렉션과 대구국제섬유박람회와 같은 국내에서 주최하는 국제적 행사가 많이 언급되었다. 또한 국산 캐릭터의 열풍도 거세어 한국의 캐릭터에 세계가 열광하고 있음을 알 수 있었다. 주제어 중 기사유형을 구분하지 않고 기사에 주제어 중 분야에 상관없이 기사에 20회 이상 등장한 것으로 이상봉, 서울컬렉션, 뉴욕컬렉션, 파리컬렉션을 들 수 있었고, 10회 이상 등장한 주제어 중에는 정옥준, 우영미, 윤환희, 최범석 등 디자이너 분야 노출 빈도 5위 안의 디자이너 모두 상위 랭크되어있어 한국의 디자이너가 한국적 이미지를 대표할 수 있는 대표 주제어가 될 수 있음을 확인할 수 있었다.

국외 기사의 대표 주제어 분석에서는 브랜드와 인물 분야에서 디자이너 이름과 브랜드 네임이 동일하게 사

Table 4. Typical key words and exposure frequency of domestic and foreign articles by article type

Article classification		Fashion shows	Brands	Figures	International fashion events	Fashion attractions
Domestic	1	Seoul fashion week (24)	E land (14)	Lie Sang Bong (35)	Preview in Shanghai (12)	Dongdaemoon (17)
	2	New York fashion week (21)	Juun.J (12)	Juun.J (16)	Preview in Daegu (8)	Apgujeong/ Chungdam area (2) Myung dong (2) Samchungdong (2)
	3	Paris fashion week- Pret-A-Porter (20)	Andy & Debb (11)	Woo Young Mi (14)	Korean Pavilion (6)	
	4	Hong Kong fashion week (6)	Buckaroo Jeans (11)	Hanii Yoon (13)	Paris WHO'S NEXT (4)	
	5	Paris fashion week- haute couture (3)	The Basic House (8)	Bum Suk Choi (10)	Las Vegas MAGIC SHOW (3)	Dosan Park area (1)
Foreign	1	Paris fashion week (29)	Lie Sang Bong (21)	Lie Sang Bong (23)	CFDA fashion awards (5)	10 Corso como (2)
	2	New York fashion week (26)	Juun.J (20) Doo.ri (20)	Doo-ri Chung (21)	Mango fashion awards (2)	Dosan Park area (1) Apgujeong area (1) Karo Su Gil (1)
	3	Seoul fashion week (17)		Richard Chai (20)	Exhibition "Hangul= Spirit" (1)	
	4	Mercedes-Benz fashion week (3)	Richard Chai (12)	Juun.J (14)	Fashion fringe (1)	
	5	London fashion week (2)	Woo Young Mi (8)	Woo Young Mi (8)		

() number of exposures

용되고 있으나 내용 해석을 통해 구분하였다. 인물 기사유형에서는 국내 기사의 결과와 마찬가지로 디자이너 이상봉이 23회로 가장 많이 등장하였다. 그 뒤를 두리정, 리차드채, 정옥준(Juun.J), 우영미가 따르고 있어 해외무대에서의 한국계 디자이너와 남성복 디자이너들의 활약을 엿볼 수 있었다. 국외 기사에서는 브랜드는 Lie Sang Bong, Juun.J, Doo.ri가 각각 상위권을 차지했다. 특히 두리정의 경우는 국내 기사에서 5위권 밖에 있었으나 국외 기사에서는 인물 유형이나 브랜드 유형에서 모두 2위권을 유지하고 있어 국제 패션 시장에서의 그녀의 위상을 확인할 수 있었다. 주제어 중 분야에 상관없이 기사에 20회 이상 등장한 것으로 파리컬렉션, 뉴욕컬렉션, 이상봉, 두리정, Lie Sang Bong, 리차드채, Juun.J, Doo.ri를 들 수 있어 국내 기사와 마찬가지로 세계 시장에서 한국의 디자이너가 한국을 대표하는 이미지가 될 수 있는 주제어라는 것을 확인할 수 있었다.

2) 대표 디자이너 노출 빈도

국내외 기사유형 분석을 통하여 한국 패션을 대표하는 한국의 이미지는 한국의 패션 디자이너임을 확인하였다. <Fig. 3>은 인물 기사유형에서 상위권으로 확인된 디자이너의 노출 빈도 분포도이다. 또한 디자이너의 브랜드의 노출 빈도수도 디자이너의 노출 빈도로 판단하여 이에 포함시켜 계산하였으나 한 기사에서 내용이 중복되어 나타나는 경우는 기사 하나로 계산하였다.

국내외 기사 모두 가장 많이 해외에 노출되었다고 드러난 패션 디자이너는 이상봉이다. 기사내용을 보면 뉴

욕범인이자 전시장인 “BLANK SPACE”의 개장, 세계 60인의 혁신 디자이너 선정, 그리고 영국에서의 한글 작품 전시회를 개최하는 등으로 해외 활동과 성과가 두드러지면서 성공적 해외 시장 진출 소개에 대한 기사가 많이 등장했다. 그의 컬렉션은 각종 해외 패션 잡지에서 소개되었으며 레이디 가가와 리한나 등의 국제적인 해외 스타들에게도 애호되고 있다는 내용도 포함되어 있다. 또한 한글은 이상봉의 2006 F/W 컬렉션 이후 새로운 한국적 패션 모티프로서 주목되기 시작하여 꾸준히 등장함으로써 그 여세가 계속되고 있음을 알 수 있었다.

특히 국외 기사에서 눈에 띄는 패션 디자이너들은 두리정과 리차드 채이다. 이들은 해외 특히 미국 뉴욕 패션계를 주무대로 활동하는 한국계 디자이너들로서 국내에 알려진 것보다 훨씬 왕성하고 꾸준한 활동을 하고 있었으며 국내 기사에 노출되는 횟수보다 국외 기사에 노출되는 횟수가 월등하게 많아 앞으로도 주목되는 디자이너들이라 할 수 있다.

3) 대표 디자이너 기사내용 분석

대표 디자이너의 기사내용 분석결과는 <Table 5>로 정리하였다. 대표 디자이너는 <Fig. 3>에서 노출 순위에 따라 정하였고 한국적 디자인 소재와 디자인 키워드 추출은 같은 디자이너의 기사내용 중 디자인을 설명하는 특징적인 단어와 구절 중 2회 이상 등장한 단어와 절을 선택하였다. 디자인을 묘사하는 형용사 및 구절은 ‘창의적’, ‘세련된’, ‘도시적인’과 같은 일반적인 수식 구절은 제외하고 디자인의 특성을 표현할 수

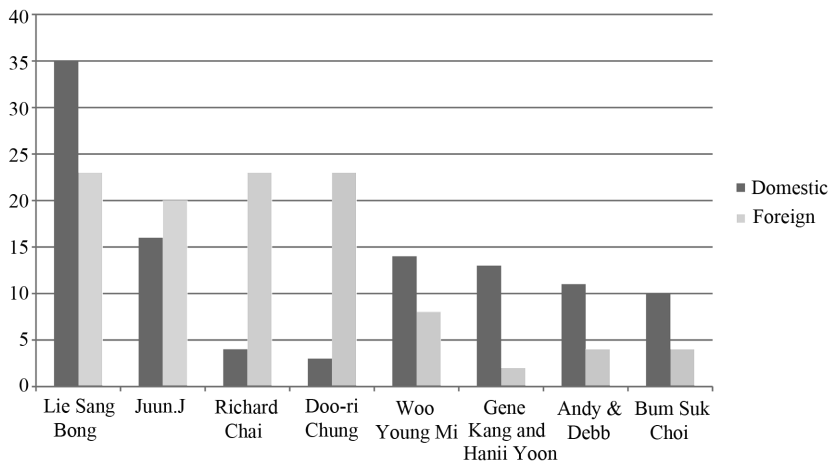


Fig. 3. Distribution of exposure frequency of designers in domestic and foreign articles.

Table 5. Analysis on article content for typical designers

Content Designer	Article types	Overseas expansion countries	Korean design introduction	Design Key words
Lie Sang Bong	Fashion shows/Figures/ Brands/International fashion events	England/France/USA/ Russia/Japan/Spain	Tiger print/Hangul/ The mother of pearl/Detail/ Traditional Korean symbols/ Tassels	Structural/Architectural/ Formative/Korean/Futuristic/ Geometric/Laser-cut/Trims McQueen of Korea
Juun.J	Fashion shows/Figures/ Brands/International Fashion events	England/France/USA/ Russia/Japan/Italy/ Greece/China		Unification of different factors/Layered/Elaborate tailoring/Futuristic/ Overlapping/Hooded
Richard Chai	Fashion shows/Figures/ Brands	Active in the USA		Meticulous/Arced seams/ Double-take prints/ Variety of fabrics
Doo-ri Chung	Fashion shows/Figures/ Brands	Active in the USA		Jersey girl/Draped/ Feminine/Tailoring
Woo Young Mi	Fashion shows/Figures/ Brands/International fashion events	France/Russia/Japan/Italy/ China		Detachable method/Beauty of moderation/Comfortable silhouette

있는 구절을 위주로 선택하였다.

기사종류유형 분포는 이상봉과 정옥준이 인물 소개 및 행보에 대한 기사가 가장 많은 반면 우영미는 브랜드 진출 및 판매에 대한 기사가 가장 많은 것이 눈에 띈다. 특히 한국적 디자인 소재에 대한 내용은 국내외 기사 모두 이상봉의 기사에만 등장하고 있고 한국적 이미지라는 키워드도 그의 기사에서만 발견할 수 있어 그가 한국적 이미지를 표현하려고 노력하는 한국 대표 디자이너임을 확인시켜주고 있다. 한국적 디자인 소재 부분에서 국내에서는 한글이 조망되고 있는 것에 비해 국외에서는 호피 무늬와 자개에 많은 관심을 보이고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 한글은 이상봉의 2006 F/W 컬렉션부터 선보여져 시간이 많이 흐른 관계로 국내에서는 지속적으로 회자되고 있지만 국외에서는 호피 프린트, 술 장식, 자개와 같은 그의 최근 컬렉션에 소개된 소재 중심으로 소개되고 있기 때문이라 할 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 한국이 세계 패션 시장에서의 도약을 위하여 한국의 국가 이미지를 제고할 수 있는 한국 패션의 대표 이미지를 찾기 위하여 국내외 패션 저널의 기사에서 가장 많이 노출된 한국적 이미지를 분석하였다.

첫째, 세계 패션 시장에서의 한국 패션에 관한 관심을 알아보기 위하여 대상 기사의 출현 빈도와 기사유형을 알아본 결과 국내 대상 기사의 출현 빈도는 2008년 상반기와 2009년 상반기, 하반기에 상당량의 기사가

나타났음을 알 수 있었고 기사유형은 브랜드 진출 및 판매가 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 국외 기사의 경우는 2008년 하반기부터 기사수가 증가하여 2010년 상반기에는 가장 많은 기사수를 보여주고 있어 한국 패션의 해외 시장에서의 인지도를 확인할 수 있었다. 기사의 유형은 패션쇼 소개 및 평론이 압도적인 비중을 차지하고 있었다.

둘째, 한국의 패션이 세계 시장에서의 활약을 알아보기 위하여 대상 기사유형별 출현 양상을 알아본 결과 국내기사의 경우 패션 브랜드 기사유형에서 중국에 진출한 패션 브랜드들의 기사가 많았으며 국외 기사의 경우는 파리, 뉴욕의 세계적인 패션 컬렉션에 참가한 디자이너를 소개한 인물 기사유형이 많았다. 또한 특징적인 점은 국산 캐릭터가 해외 패션 시장에서 주목되고 있다는 내용의 기사가 있어 앞으로 한국 패션이 관심을 가져야 할 대상으로 가늠된다.

셋째, 국가 이미지를 제고할 수 있는 한국 패션을 대표하는 주제어를 찾기 위하여 기사유형별 대표 주제어를 분석한 결과 기사유형 구분 없이 국내, 국외 기사 각각 10위권에 들어온 키워드에 대상 기사에 언급된 거의 모든 디자이너들의 이름이 포함되어 있어 한국의 디자이너들이 한국 패션을 대표할 수 있는 대표 주제어가 될 수 있음을 확인할 수 있었다. 국내의 기사 모두 가장 많이 노출된 주제어는 디자이너 이상봉으로 상위 순위에 오른 패션 디자이너 중 유일하게 한국적 디자인 소재와 관련된 기사를 확인할 수 있어 한국적 이미지를 표현하는 대표 디자이너임을 알 수 있었다. 한국

적인 디자인 소재는 국내 기사에서는 한글에 많은 관심을 두었지만 국외 기사에서는 호피 무늬, 한글, 자개 등에 관심이 많아 앞으로 새로운 한국적인 소재의 발굴은 한국적 패션 디자인의 개발에 기여할 수 있을 것이다.

따라서, 앞으로 국내외에서 긍정적인 국가 이미지로 공감될 수 있는 한국적 패션 디자인 개발을 위하여 실질적으로 활용할 수 있는 한국적 디자인 모티브 연구와 세계 패션 시장에서 한국의 패션 상품을 긍정적으로 받아들일 수 있는 세계인의 패션 감성을 알아보는 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

References

- Chang, S. K. (2004). The preference and purchase intention of American college students on Korean Traditional motifs and their relationship with sensibility. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(3), 369-378.
- Choi, E. K., & Sim, H. J. (2004). A comparative study on preference of Korean traditional clothing images-Focusing on Korean and foreigners who are in their 30's-. *Journal of Korean Traditional Costume*, 7(3), 65-80.
- Eum, J. S., & Yoo, Y. S. (2009). A content analysis of researches about "Korean style image" in 2000-2008-Focusing on the field of clothing and textile-. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 10(5), 333-341.
- Kim, M. J. (2009). *Finding the Je-daum of Korean fashion design: Focusing on the aesthetics of tradition and its modern adaptations*. Seoul: Seoul National University Press.
- Kim, S. K. (2010, December 24). Power interview. *munhwa.com*. Retrieved February 10, 2011, from <http://www.munhwa.com>
- Kim, S. S., Oh, S. Y., & Kim, K. H. (2003). Touristic image of Korea as perceived by foreign tourists for the 2002 World Cup. *Journal of Tourism Sciences*, 26(4), 43-56.
- Kim, Y. S. (1996). Trends of fashion journalism-An analysis under fashion article in magazines of Korea-. *Journal of Korean Society of Design Science*, 16, 161-170.
- Lee, S. H., & Cho, K. H. (2004). A study on the fashion journalism in the field of daily newspaper. *Journal of Fashion Business*, 8(4), 45-59.
- Pyo, S. S., Kim, Y. A., O, Y. J., Park, Y. A., Park, S. Y., & Chang, W. J. (1996). Image differentiation between Korea, China, and Japan. *Journal of Quality Assurance in Tourism & Hospitality*, 2(1,2), 21-37.
- Shin, C. H., Song, D. S., Kim, H. N., & Shin, H. A. (2005). *Brand building*. Seoul: The Institute for Industrial Policy Studies.