J. fash. bus. Vol. 20, No. 1:127-141, Feb. 2016
http://dx.doi.org/10.12940/jfb.2016.20.1.127

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

한복 브랜드의 현황과 미적특성

배리듬 · 이미숙† · 김은정
전남대학교 의류학과

A Study on the Current Status of Hanbok Brands and Aesthetic Characteristics

Rhythm Bae · misuk Lee† · EunJung Kim
Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University

Abstract

Korea traditional dresses are making news everyday through popular media and a number of exhibitions and fashion shows that have been held as a way to activate the use of the hanbok. This study intends to examine the current status of handbook brands and analyze the aesthetic characteristics of the hanbok. This study defined the terms related with the hanbok and examined the chronological changes in the hanbok through a literature review, an examination of the aesthetic characteristics of Korean traditional clothing, and an analysis of the aesthetic characteristics by dividing currently available hanbok brands in to the traditional hanbok. According to the results of the study, hanbok brands were divided into Traditional Hanbok, Life Hanbok, and New Hanbok. The Traditional Hanbok brands represented traditional beauty, the beauty of formality, symbolic beauty, and the beauty of nature. The Life Hanbok brands represented symbolic beauty, natural beauty, the beauty of blending, and the proportional beauty. The New Hanbok brands represented natural beauty, unproportaional beauty, the beauty of line, and the beauty of moderation. Therefore the New Hanboks gave changes to the traditional clothing and the unique clothing of our nation. Its formative elements coexist according to their characteristics.

Keywords : Hanbok brands(한복브랜드), aesthetic characteristics(미적특성), Traditional Hanbok (전통한복), Life Hanbok(생활한복), New Hanbok(신한복)

Corresponding author: Misuk Lee , Tel.+82-62-530-1345, Fax.+82-62-530-1349
E-mail: ms1347@chonnam.ac.kr
This research was supported in 2015 by the MOE(The Ministry of Education), Republic of Korea, under the BK21 plus project (S15HR15D0801) supervised by the NRF(National Research Foundation of Korea).

Ⅰ. 서론

최근 국내·외에서 우리의 전통한복에 대한 관심이 증가하고 있다("Hanbok or Not...?" 2015). 국내 TV, 신문, 인터넷 기사 등 다양한 대중매체를 통해 한복이 연일 화두가 되고 있으며 이러한 관심은 한복에 대한 계속적인 수요로 이어지고 있다("Have not heard of 'Waist Skirt?'" 2015)고 한다. 2015년 샤넬 크루즈(Cruise) 패션쇼가 서울 동대문 DDP(Dongdaemun Design Plaza)에서 '전통한복'을 모티브로 해서 이루어진 것은 이러한 관심이 반영된 사례 중 하나라고 할 수 있다. 샤넬 크루즈 컬렉션은 칼 라거펠트의 지휘아래 매년 5월 파리, 뉴욕, 로스앤젤레스, 마이애미, 생트로페, 싱가포르, 베르사유, 두바이 등 전 세계 도시를 순항하는 샤넬 컬렉션 중 하나로, 이러한 행사가 서울에서 개최되었다는 것은 한국 패션시장의 가능성과 함께 한복에 대한 가치를 인정받은 것이다.

국제적인 관심과 대중들의 수요에 힘입어 국내의 한복 관련 단체에서도 한복을 활성화시키기 위한 다양한 시도를 하고 있는데, 그 결과 '2015 KOREA HANBOK Festival in Busan', 광복 70주년 기념 한복특별전인 '한복, 우리가 사랑한', 한복 디자이너 '이영희 전(展)' 등 다양한 전시회와 포럼, 패션쇼가 개최되었다.

이와 같은 국・내외의 관심 속에서 한복은 전통한복, 개량한복, 생활한복 등 다양한 명칭과 함께 계속적으로 변화하고 있다. 그러나 전통한복은 현대의 라이프스타일에 부적절한 이미지로 인식되었고, 개량한복은 기능성과 활동성에 치우친 디자인으로 한복의 고유한 아름다움을 상실하였다는 평가를 받아 큰 호응을 얻지 못하였다(Lee, 2000). 현대적인 디자인으로 실생활에서 활용도가 높은 디자인의 한복을 추구한 '생활한복'은 대중들에게 있어서 다소 촌스럽고 현대적인 감각에 뒤처지는 것으로 인식되어 왔다. 최근 등장한 '신(新)한복'이라는 용어는 생활한복이 더 이상 지루한 것이 아니며 새롭고 현대적인 감각에 맞춘 하나의 패션으로서의 역할을 할 수 있으며, 젊은 소비자들에게 해외에 나갈 때 챙겨가는 옷, SNS를 통해 자랑하고 싶은 옷, 파티웨어로 착용할 수 있는 옷 등으로 보다 의미 있는 복식으로 받아들여지고 있다.

이에 본 연구의 목적은 전통한복부터 개량한복, 생활한복, 나아가 최근에 등장한 신(新)한복을 포함한 한복 브랜드의 현황을 고찰하고 각각의 브랜드 분야에 따른 미적특성을 분석하는 것에 있다. 이를 통해 한복 브랜드별 특징에 따라 차별화된 방향을 제시하고자 한다.

연구 방법은 문헌연구를 통해 한복의 개념을 시대적 변화와 함께 살펴본 다음, 선행연구 탐색을 통해 한국전통복식의 미적특성을 제시하였다. 실증연구를 통해 한복 브랜드를 디자인 특성에 따라 전통한복, 생활한복, 신(新)한복으로 분류해서 미적특성을 분석하였다. 한복 브랜드의 한복 디자인에 나타난 미적특성을 분석하기 위한 사진 자료는 2015년 9월부터 11월까지 각 브랜드의 공식 홈페이지와 인터넷 기사 등에서 수립하였다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. '한복' 용어 등장 및 변천양상

아시아 전통문화에 대한 관심 증가와 함께 2007년에는 국가 주요 정책으로서 한국 전통문화의 브랜드화 사업이 시행되었고, '한(韓)스타일'이라는 개념이 등장하였다. 이는 지금까지의 한복 관련 사업이 생활한복이나 예복 디자인에 치중되었던 것과는 달리 소비자의 라이프스타일에 맞는 코리아 스타일로 제시되어야 함을 의미한다(Yoon, 2012). 그러나 현재 한복 업계에서 가장 기본적으로 정립되어야 할 용어부터 정확한 기준 없이 여러 가지로 혼용되고 있다.

이에 한복 브랜드의 현황을 고찰하기 전에 사회・문화적 배경과 함께 변화해 온 한복, 개량한복, 민족한복, 생활한복, 신(新)한복에 대해 살펴보았다.

한복은 조선시대부터 착용해왔던 우리민족의 옷이 개화기 이후 서양복이 유입에 따라 한국인의 옷이라는 뜻으로 구별되어 불려진 것으로, 6.25 이전까지 커다란 변화 없이 꾸준하게 착용되었다(Hwang,

2009). 그러나 전쟁이후 사회의 큰 변화에 따라 각각의 시대 상황과 사회적 배경에 따라 변화하기 시작하였다. M. Kim, H. Kim and Cho (2005)의 연구에서는 갑오경장을 기점으로 자주적인 근대화가 시작된 1894년부터 생활한복의 착용이 급증한 1980년대를 5시대로 구분하여 한복의 시대적 변천과정을 설명하였으나 본 연구에서는 '한복'이라는 용어가 처음 사용된 1881년부터 2015년 현재까지, 시대에 따른 한복의 변화와 새로운 용어의 등장에 따라 5기로 나누어 고찰하였다.

1기(1881-1910)는 '한복'이라는 용어가 처음 사용되기 시작한 시기로, 서양문명과 본격적인 접촉이 시작된 개항시기인 1881년에 서술된 『정치일기(政治日記)』에서 그 기록을 찾아볼 수 있다(Kim, 2009). 한복은 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있는데, 대표적인 예를 보면 Y. Kim(2009)은 '예부터 전해 내려오는 한민족 고유의 의복'이라 하였고, E. Kim(2009)은 '전통한복이란 한 나라에서 오랫동안 착용되고 한 민족의 역사를 함께한 복식이고, 현대의 전통복식은 일상복이 아닌 특별한 날이나 행사에 입는 의례복식'이라 하였다. 이에 본 연구에서는 '전통한복'을 예로부터 착용되었던 한민족 고유의 복식으로 정의하고, '한복', '한국 전통복식' 모두를 포함하는 넓은 의미로 사용하고자 한다.

2기(1910-1984)는 '개량한복'이 등장한 시기로, 개량한복이란 전통한복의 불편한 점을 개선하기 위하여 1910년대부터 전도부인과 여학생, 신여성들의 주도하에 기능성과 활동성을 고려하여 착용한 통치마와 저고리를 의미한다(Lee, 2006). 이 시기의 한복은 조선후기 근대화 속에서 전통한복의 형태에 대한 기능적인 개선을 위해 도입되었다. 그러나 개량한복은 1963년 이후 한국적 조형미의 지나친 파괴에 대한 비판과 민족적 정체성을 확립하기위한 대중들의 의식에 의해 침체되었다(M. Kim et al., 2005).

3기(1984-1985)는 '민족한복'이 등장한 시기로, 개량한복의 기능적 역할에 1980년대의 시대적 요구에 따라 확산된 운동권 복식의 이미지가 첨가된 것이다. 민족한복은 1980년대의 급속한 경제발전과 산업화, 대중매체의 발달로 인해 서구식 문화가 우리 일상 속에서 범람하자 이를 우려한 자성의 목소리에 따라 대학가를 중심으로 시작된 '우리 옷 입기' 운동에서 등장하였다(M. Kim et al,, 2005). 그러나 '민족한복'은 의식적인 측면에서 의미를 갖고 있을 뿐 심미적으로는 아름답지 못하여 지속되지 못하고 일시적인 현상에 그치고 말았다.

4기(1985-2014)는 '생활한복'이 등장한 시기로, 생활한복은 전통한복의 형식과 이미지에 현대적 심미성을 조화시킨 것이다(Lee, 2006). 생활한복에 대한 정의는 연구자에 따라 많은 차이가 있는데, 대표적인 예를 보면 I. Lee and T. Lee(1993)는 탈・착의 절차를 간소화하고 착용 시의 답답함과 일상생활의 불편함을 보완한 한복이라 하였고, An, Kim, and Yang(1998)은 옛것을 그대로 전수한 전통한복과 다른 변형된 우리 옷이라 하였다. 이를 요약하면 생활한복은 전통한복에 기능적인 요소를 가미한 것과 현대적인 감각에 맞춰 새롭게 디자인한 복식까지 포함된 것으로 정의할 수 있다. 생활한복이 등장 할 수 있었던 배경은 전통성과 심미성이 조화를 이룬 한복이 1990년대 후반이 되면서 현대문화의 특징인 포스트모더니즘 성향에 의해 다원적 절충현상으로 나타나게 된 것이며, 생활한복은 전통성과 현대성의 양면 가치와 한국적인 것과 서양적인 것의 절충 현상 등이 표현된 것이다(Jeong, 2002). 김혜순, 이영희, 이상봉 등의 디자이너들을 중심으로 전통한복이 영화, TV 드라마 등 미디어 진출과 해외 컬렉션에 진출하게 되면서 일반 대중들에게 디자인적인 요소가 가미된 새로운 이미지의 생활한복이 제시되기 시작하였다.

5기(2014-)는 '신(新)한복'이 등장한 시기로, 한복진흥센터에서 실시한 2014년 '신(新)한복 개발 프로젝트'를 통해 '신(新)한복'이라는 용어가 사용되기 시작하였다. '신(新)한복' 프로젝트는 기존 한복의 불편함을 개선하고 일상 속에서도 편하게 입을 수 있는 대중적인 한복 개발을 목표로 하고 있다(Hanbok advancement center official homepage, 2015). '신(新)한복'의 개념은 한복진흥센터의 프로젝트 목표에 표현되고 있는 것과 같이 생활한복이 가진 특성에 일상생활 속에서 T.P.O에 따라 착용할 수 있는 대중적인 한국복식이라 할 수 있다. 한복진흥센터에서는 '한복의 날', '한(韓)스타일 공모전' 등

다양한 행사를 진행하고 있으며, 신(新)한복 디자이너를 선정해서 패션쇼를 개최하게 하고 있다. TV와 SNS를 통한 노출, 해외 컬렉션 진출 등으로 더욱 빠르게 확산되고 있는 한복에 대한 관심은 2015년 칼 라거펠트에 의해 한국에서 개최된 샤넬 크루즈 컬렉션을 통해 더욱 증가하였다. 한복을 컬렉션의 주제로 한 칼 라거펠트가 "한국전통의상과 전통예술에는 많은 관심이 있었으나 지금까지 아무도 사용하지 않았던 한국적인 아름다움을 패션에 적용하여 새로운 것을 만들어 보고자 했다."고 (Elle deitorial department, 2015)밝힌 것처럼, 그의 시도는 우리의 한복이 세계적으로 인정받고 활용될 수 있는 가능성을 열어준 기회가 되었다고 할 수 있다.

이상으로 살펴 본 전통한복의 용어 등장과 변천양상을 표로 정리하면 Figure 1과 같다.

2. 전통한복의 미적특성

K. Jung(2015)은 현대 패션디자인이 진정으로 한국적 미를 담아내기 위해서는 역사성과 지역성을 바탕으로 한국미에 대한 근원적인 이해가 필요하다고 하면서, 형식적 측면에서는 전통적 요소의 재현・차용・재해석이, 내용적인 측면에서는 패션트렌드를 한국적 미의식에 담아내기 위한 노력이 필요하다고 하였는데, 이러한 견해는 전통한복의 현대적인 디자인 변화에도 동일하게 적용될 수 있을 것으로 생각된다.

전통한복의 미적 특성에 대한 연구는 많은 연구자들에 의해 연구되었다. 대표적인 연구는 이조복식에 대한 Son(1968)의 연구, 조선시대 복식에 표현된 한국인의 미의식에 대한 Geum(1998)의 연구, 한국적 패션디자인을 위한 전통미의 현대적 활용에 관한 Kim(2009) 등의 연구가 있다. 선행연구에 제시된 전통한복의 미적특성을 분류한 결과, 자연미와 상징미가 총 7번으로 가장 많았고, 격식미가 5번, 전통미가 3번으로 빈도수가 많았다. 이에 따라 전통한복의 미적특성을 전통미, 격식미, 상징미, 자연미 네 가지로 분류하였으며 그 결과는 다음의 Table 1과 같다.

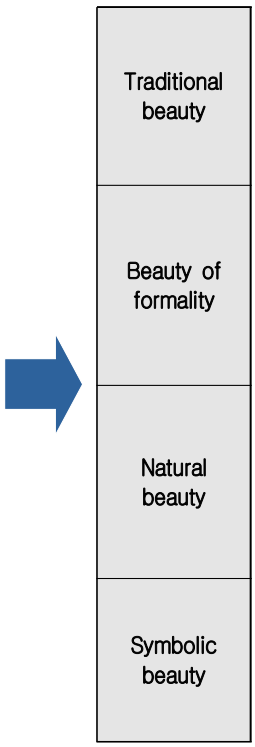
전통한복에서 나타나는 전통미는 복식형태의 기본이 되는 구조나 복식의 색채, 소재 등 복식의 구성요소에서 옛것을 지키려는 의지가 강하게 나타나는 보수성을 보이며 전통성을 고수하는 것으로, 전통복식의 형태, 색채, 소재가 표현된다(Geum, 1998). 격식미는 의례복에서 주로 나타나는 미적특성으로 의례복의 큰 부피감이 느리고 둔한 느낌을 주며 이에 따라 기능적인 면보다 형식에 비중을 두면서 나타나는 장중하고 엄숙한 느낌으로(Kim, 1990) 한국전통복식에는 각각의 품목마다 그에 맞는 역할과 의미, 민족의 정신이 반영되어 있다. 자연미는 자연으로부터 아름다움의 근원을 구한 것을 의미하는 것으로, 풍성하고 여유있는 형태감과 율동적인 곡선, 비규칙적인 비례감, 다양한 착장형태 등에서 관찰되는 것

1st	Traditional Hanbok(1881-1910)	- Since ancient times, that had been wearing the korean unique costume - Including Korean traditional dress
2nd	Gaeryang Hanbok(1910-1984)	- Functional improvement of Korean traditional dress - Emphasis of convenience of activity and management
3rd	National Hanbok(1984-1985)	- Uncritical Western appearance as a cultural shift opposition and the Korean people's sense of movement - Hanbok, in the shape of activist group
4th	Life Hanbok(1985-2014)	- Functional role+The aesthetic role - Traditional elements+Modern element - Into overseas collections such as movie, TV drama
5th	New Hanbok(2014-)	- According to the design of everyday life T.P.O - Appearance Hanbok advancement center official's New Hanbok project - Spread by overseas collections, TV, SNS

Figure 1. Changes of Hanbok terms in accordance with the era

Table 1. Aesthetic Characteristics of Korean traditional dress presented in a Organizational Support

Researchers	Aesthetic Characteristics of Korean traditional dress
Son Gyeongja(1968)	Classical beauty, Traditional beauty
Kim Yeongja(1990)	Formal beauty, Tidy beauty, Static beauty, Costume beauty, Harmony beauty
Choi Sewan, Kim Minja(1993)	Natural beauty, Symbolic beauty, Beauty of sadness
Kum Gisuk(1998)	Natural beauty, Beauty of personality, BYEKSAMI, Traditional beauty
Kim Yunhui(1998)	Ascetic of confucian, Understated purity, Natural beauty, Beauty of Metaphorically sensuality
Kwon Yeongsuk, Do Juyeon(2000)	Natural beauty, Restrained beauty, Beauty of empty
Choi Eunseon(2001)	Formal beauty, Beauty of hideaway
Yoon Boyeon(2001)	Natural beauty, Beauty of incantation, Humorous beauty
Seo Bongha, Kim Minja(2007)	Beauty of empty, Beauty of hideaway, Natural beauty
Sim Suhyeon et al(2007)	Natural beauty, Abstract beauty, Humorous beauty
Kim Minja(2009)	Beauty of open, Beauty of line, Beauty of empty, Symbolic beauty
Lee Hyeyeong(2011)	Beauty of open, Static beauty, Dynamic beauty, Beauty of spherical, Beauty of empty, Symbolic beauty



이다(Geum, 1998). 서양복식에서는 찾아볼 수 없는 여백과 자연이 조화를 이루어 표현된 곡선은 한국적인 자연미로 표현된다. 상징미는 한국이라는 토양에서 일구어진 한국인만의 독특한 성정과 생활양식에서 우러난 자연스럽고 소박한 표현미, 추상미, 해학, 꾸밈없는 익살스러움을 표현하는 것이다(Kim, 2009). 이는 오방색이 가진 주술적인 의미와 신체를 직접적으로 내보이지 않는 은폐의 미 등으로 표현되기도 한다.

III. 한복 브랜드의 현황

최근 섬유패션산업 세계시장의 변화는 생산과 유통의 측면에서 글로벌화로 가속화 되고 있고, 글로벌 경쟁의 가장 큰 변수는 시장 내에서 차별화 된 경쟁력의 유무이다(Cho and Kim, 2006). 이에 따라 주단집이 대부분이었던 한복 업계는 점차 브랜드화 되고 있다. 이에 한복 브랜드를 통한 한복 분야의 발전방향을 제시하기 위해 현재까지 유지 및 운영되고 있는 한복 브랜드 현황을 고찰하여 전통한복(이리자한복연구소, 김혜순 한복, 전통한복 김영석, 박술녀 한복, 이영희 한국의상), 생활한복(질경이우리옷, 돌실나이, HAMIL, 리슬, 이노주단), 신(新)한복(천의무봉, 차이 킴, 유현화 한복, 문계옥 한복)으로 분류하였다. 한복 브랜드는 2장에서 고찰하였던 한복, 개량한복, 민족한복, 생활한복, 신(新)한복 다섯 가지 용어 중 전통한복, 생활한복, 신(新)한복으로

분류 하였다. 브랜드 분류는 브랜드의 객관성을 확보하기 위해서 홈페이지에 나타난 키워드와 컨셉을 토대로, 전통복식전공자 3인의 의견을 반영하였다. 또한 신(新)한복 브랜드는 한복진흥센터에서 실시한 신(新)한복 프로젝트에서 선보인 곳으로 선정하여 해당 의상을 중심으로 고찰하였다.

한복 브랜드별 특성을 구체적으로 살펴보면 먼저 전통한복 브랜드는 중 '이리자한복연구소'는 1964는 론칭하여 한복의 전통적인 이미지와 새로운 한복의 아름다움이 공존하는 브랜드로, 현재까지도 유지되고 있는 1세대 한복 브랜드이다. 유년시절부터 할머니와 어머니를 통해 한복 제작 방법을 배우기 시작한 이리자는 현재까지도 전통적인 한복을 기초에 두고 한복의 장점을 현대적으로 잘 살린 디자이너로 평가되고 있다(Hwang, 2009). '김혜순 한복'은 1983년 론칭한 브랜드로 뉴욕, 파리 등 세계를 무대로 한복 패션쇼 활동을 활발하게 하고 있으며, '천년학', '황진이' 등의 의상을 다수 제작하였다. 디자이너 김혜순은 주로 한복 저고리를 변형한 디자인을 선보이고 있으며, 드라마 '황진이'의 의상은 과감한 색과 화려한 소재를 사용하여 그녀만의 독특한 디자인으로 선보였다. 또한 그녀는 자신의 호를 딴 '예정관'이라는 교육기관을 설립하여 전통한복에 관련된 후학양성에 힘을 쓰고 있다(Kim Hyesoon Hanbok official homepage, 2015). '이영희 한국의상'은 1976년 론칭하여 1990년대 '가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것'을 모토로 해외시장에 진출한 브랜드로, 브랜드 설립 초기에는 완전히 전통적인 형태의 한복을 제시하였으나 최근 쇼를 통해 발표하고 있는 대부분의 디자인은 전통한복에 현대적인 조형 요소가 더해진 형태이다. 디자이너 이영희는 한복을 세계에 알린 디자이너 중 한명이며 저고리를 배제하고 한복 치마만을 사용한 '바람의 옷'이 대표적인 작품이다. '박술녀 한복'은 1986년에 론칭한 브랜드로 한복을 국・내외 유명 인사에게 착용시켜 대중들에게 긍정적인 이미지를 제공하면서 드라마, 영화 등의 의상 제작도 활발하게 하고 있다("Sul-nyeo Park, a devout missionary of Korean clothing for 26 years", 2015). '전통한복 김영석'은 1999년에 론칭한 브랜드로 최근 박근혜 대통령의 취임식과 외국 정상회담 한복을 제작하며 화제의 중심이 되었다. 디자이너 김영석은 브랜드 네이밍에서 보이는 것과 같이 전통한복의 보존을 중요하게 생각하며 전통 한복 색의 제한된 범위를 극복하기 위해 서양복식의 현대적인 색과의 조화를 추구하고 있다. 또한 전통한복의 이미지가 표현된 심플한 디자인을 브랜드 목표로 하고 있다("Promoting endless evolution of hanbok. Hanbok designer Yeong-seok Kim", 2015).

다음으로 생활한복 브랜드는 1980년대를 시작으로 1990년대에 확산되었다. 생활한복 브랜드 중 현재 '씨실과 날실', '여럿이 함께', '자연의 벗' 등의 브랜드는 사라졌고 '질경이우리옷'과 '돌실나이'가 활발하게 활동하고 있다. '질경이우리옷'은 1987년에 론칭되어 '철학이 담긴 옷을 만든다'를 모토로 하는 브랜드이다. 또한 이기연 대표를 중심으로 민족전통문화를 생활 속에서 살려내고, 서구중심 패션의 한계에 새로운 대안을 만들어내는 것을 목표로 한다. '질경이우리옷'은 2006년 당시 확산되었던 '우리옷입기운동'을 계기로 하여 탄생하였으며(Lee, 2006), 1987년 급증한 첫 번째 생활한복전문점이라고 할 수 있다(M, Kim & H, Kim & Cho, 2005). 현재까지도 성별, 계절, 용도에 따라 다양한 디자인의 생활한복을 제작하고 있다. 'HAMIL'은 2010년에 론칭한 '천의무봉'의 세컨드 브랜드로 한복디자이너 조영기의 생활한복 브랜드이다. 'HAMIL'은 '하이힐에 어울리는 한복 누가 만들까'를 컨셉으로 전통 한복소재가 아닌 활동성과 관리가 편한 소재를 사용한 제품을 제시하고 있다. 또한 레이스, 트위드 등 서양복식의 소재와 한복의 형태의 조화로 20대를 겨냥한 제품을 디자인하고 있다. '이노주단'은 오인경 대표가 2010년 론칭한 브랜드이다. 디자이너 오인경은 미국에서 패션디자인 전공을 하였으며 '이영희 한국의상'에서 경력을 쌓으며 전통한복의 미와 테크닉을 연마하였다. '이노주단'에서는 기존 한복의 개선과 젊은 층과 소통 가능한 디자인 개발을 위한 노력을 하는 브랜드로 외형적인 형태는 젊은 감각을 따르되 구성 방법이나 바느질 방법은 전통의 것을 유지하고 있다("Young Hanbok Wonderful Hanbok", 2014). 이러한 컨셉에 따른 대표적인 디자인으로는 캐릭터

가 프린팅 된 원단으로 제작한 저고리가 있다. '리슬'은 2014년 론칭한 황이슬 디자이너의 세컨드 브랜드로, 젊은 소비자에게 어필 할 수 있는 베이직함과 모던함을 브랜드 컨셉으로 한다. 전통한복의 이미지에 충실한 생활한복 스타일과 셔츠, 재킷, 팬츠 등의 일상복에 한국적인 감각을 더한 한(韓)스타일 등 두 가지가 공존하며, 이러한 디자인은 예복, 유니폼 뿐 만 아니라 일생생활에서도 착용 가능한 스타일로 제시되고 있다(Leesle official homepage, 2015).

마지막으로 신(新)한복 브랜드는 2014년 신한복 개발 프로젝트를 시작으로 2015년 프랑스 파리의 장식미술관(Musee des Arts Decoratifs de Paris)에서 'Korea NOW'라는 주제로 실시된 한국 공예 복식전에 참여하는 등 각 브랜드의 디자이너 들이 활발한 활동을 하고있다. '천의무봉'은 중요무형문화재 제 107호 누비장으로 지정된 김해자의 이수자인 조영기의 브랜드로, 2002년에 론칭되었고 전통복식에 대한 폭넓은 지식과 뛰어난 기술을 갖고 있으며, '한복의 현재성'이라는 새로운 개념을 도입하여 현재의 복식문화와 라이프스타일에 적합한 한복을 디자인 하고자 한다. '차이 킴'은 맞춤 예복 브랜드 '차이(差異) 김영진'의 기성복 라인으로 현재 20대 여성들에게 많은 관심을 받고 있으며, SNS를 통해 빠르게 알려진 브랜드이다. 최근에는 수도권에 위치한 매장 이외 제주와 광주 등에서 한시적인 매장을 운영하면서 전통복식의 아름다움을 알리는 활동을 하고 있다. '차이 킴' 브랜드는 한복의 전통적인 요소를 응용하면서도 현대적인 감각이 표현된 원피스, 코트, 치마 등을 제시하고 있으며, 잘록한 허리라인이 강조되는 옷의 실루엣이 10, 20대에게 큰 인기를 얻고 있다. '유현화 한복'에서는 '전통의 가치를 지킴과 동시에 새로움을 추구한다'를 모토로 고품격 한복의 합리적인 가격 제공을 목표로 하고 있으며, Hanbok Advancement Center([HAC], 2014)의 신(新)한복 프로젝트에서는 10대들이 입고 싶은 디자인의 한복을 컨셉으로 하였다. 또한 최근에는 매장 이전 행사의 하나로 한복입기 체험 프로젝트를 진행하는 등 젊은 세대에게 어필할 수 있는 한복을 제작하기위해 노력하고 있다(Yu Hyunwha Hanbok official homepage, 2015). '문계옥 한복'은 어머니의 이름을 따서 이름을 지은 브랜드로, 현재는 문계옥의 딸인 황선태 실장에 의해 운영되고 있다. 황선태 디자이너는 신(新)한복 프로젝트에 참여하면서 전통복식이 가진 아름다움과 의미를 모티브로 하여 현대적인 방식으로 표현하는 것을 컨셉으로 하고 있다(HAC, 2014).

이상에서 살펴본 한복 브랜드 현황을 요약하면 다음의 Figure 2와 같다.

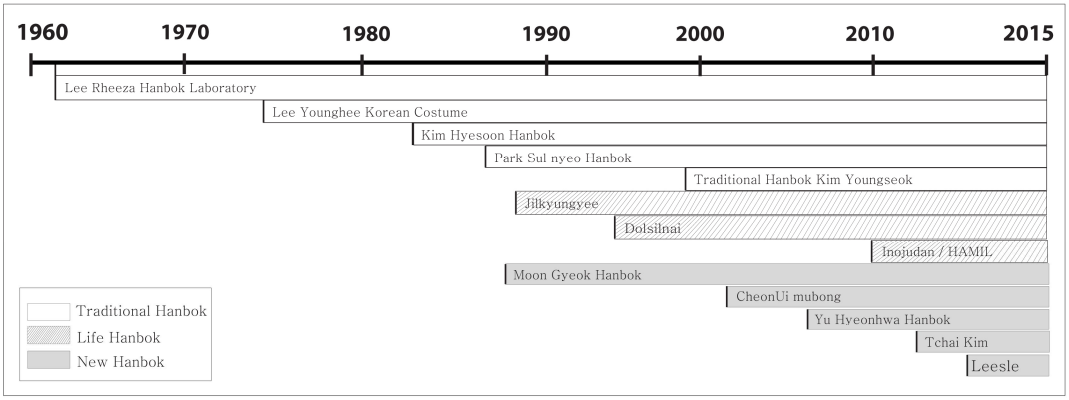


Figure 2. Present condition of Hanbok brands

Ⅳ. 한복 브랜드의 디자인에 나타난 미적특성

한복 브랜드의 디자인에 나타난 미적특성 분석을 위해 전통한복 브랜드로 '이리자한복연구소', '이영희 한국의상', '박술녀 한복', '전통한복 김영석', 생활한복 브랜드로 'HAMIL', '리슬', 신(新)한복 브랜드로 '천의무봉', '차이 킴'으로 선정하였다. 브랜드 선정 기준은 현재 활발하게 활동하고 있는 브랜드 중 해당 브랜드 컨셉이나 키워드를 기본으로 하여 전통적인 한복의 형태와 이미지를 표현하는 브랜드를 전통한복 브랜드로, 전통한복의 형식에 현대적인 심미성과 기능성을 조화시킨 브랜드인 '리슬'과 천의무봉의 생활한복 브랜드인 'HAMIL'을 생활한복 브랜드로 분류하였다. 또한 한복진흥센터의 '신(新)한복' 프로젝트에 참여하여 일상생활 T.P.O에 따른 디자인의 '천의무봉'과 '차이 킴'을 신(新)한복 브랜드로 분류하였다.

한복 디자인의 조형성은 각 브랜드 한복의 형태, 소재, 색채, 디테일을 중심으로 분석하였고, 형태 분석 중 실루엣은 전통복식의 실루엣에 대한 기준이 없기 때문에 서양복식의 기준을 참고로 설명하였다(H. Park, Lee, Yeom, Choi and S. Park 2006). 앞에서 한국전통복식의 미적 특성에 관한 선행연구를 토대로 고찰한 전통미, 격식미, 자연미, 상징미를 중심으로 한복 브랜드별 한복 디자인에 나타난 미적특성을 분석하였다.

1. 전통한복 브랜드

전통한복 브랜드에서 가장 많이 사용되고 있는 실루엣은 A라인으로 나타나는데, 이는 한복 디자이너 1세대라 할 수 있는 이리자가 개발한 A라인 치마패턴에 의해 심화되었다. 이리자식 한복 치마패턴은 이전까지 사용되던 직사각형 패턴의 위를 잘라내어 사다리꼴 형태로 변형시킨 것이다(Hwang, 2009). 전통한복 브랜드의 A라인 패턴은 아래로 갈수록 넓고 풍성한 부피감으로 표현되는데 이는 Figure 3, 4에서 볼 수 있는 것과 같이 신체를 구속하지 않는 여유로운 형태이다. 또한 '이영희 한국의상'은 전통한복 치마를 활용한 디자인을 컨셉으로 하여 전통한복 치마의 형태를 그대로 표현하거나 길이, 장식 등을 변화시켜 현대적인 디자인으로 제시하고 있으며, 전통한복보다 매우 슬림해진 형태의 한복을 디자인하고 있다. 특히 Figure 5는 저고리를 착용하지 않고 치마의 단을 여러 겹을 겹치는 등의 변화를 주었다. '박술녀 한복'에서는 전통한복의 형태를 그대로 유지하거나 완전히 변형시킨 두 가지 디자인 방식으로 전개하고 있으며 Figure 5와 같이 치마 주름과 길이에 변화를 주어 다양한 형태로 표현하기도 하였다.

전통한복 브랜드의 소재는 Figure 6, 7에는 한국 전통소재인 사(絲), 단(緞), 노방, 모시 등이 사용되었고, Figure 8은 여러 종류의 전통소재들은 조각잇기, 아플리케, 기계주름, 자수, 금박 등의 디테일로 표현되었다.

전통한복 브랜드의 색채는 전통적인 오방색을 주로 사용되었는데 '이리자한복연구소'의 fig 4에서는 주로 오방정색을 사용하였고, '전통한복 김영석'과 '박술녀 한복'의 Figure 7, 10에서는 오방정색 보다 오방간색이 주로 사용되었다.

전통한복 브랜드에서 사용된 문양은 Figure 3과 같이 국화(國花)인 무궁화와 석류 무늬 등 전통 무늬가 자수로 표현되었고, Figure 8에는 수(壽), 복(福) 등의 문자가 금박으로 운문(雲紋), 화문(花紋)이 원단에 직조되어 표현되었다. 특히 Figure 9, 10에서 볼 수 있는 것처럼 원단 자체에 옅은 색으로 직조된 운문(雲紋)과 화문(花紋)은 전통한복 만이 가진 은은하고 자연스러운 이미지로 표현된 것으로 서양복식과 차이를 보인다.

전통한복 브랜드에 나타난 미적특성은 전통미, 격식미, 자연미, 상징미로 한복에 나타난 조형미와 동일하였으나 표현되는 방법에 차이가 있었다. 먼저 전통미는 한복의 형태, 색채, 소재 등의 구성요소가 그대로 사용된 것으로, Figure 3, 4, 8은 여성 한복의 치마, 저고리 형태이고, Figure 10은 당의의 형태이다. 격식미는 의례적인 용도로 착용되었던 한복의 특성에 따라 긴 길이와 큰 부피감으로 표현되어 일상복으로 착용하기에는 불편한 형태이다. 특히 Figure 9는 혼례복인 활옷의 색과 무늬를 변형한 것

이다. 자연미는 풍성하고 여유있는 실루엣으로 표현되는 한복 치마에서 나타나는 것으로 Figure 5, 6은 저고리를 생략하고 치마에 풍성한 주름을 잡음으로써 이러한 미적특성을 표현하였다. 또한 Figure 4에의 저고리에 부착된 긴 길이의 고름은 현대적으로 변형된 한복에서는 찾아보기 힘든 것으로 고름과 치맛자락이 바람에 흩날리는 이미지도 자연미로 표현된 것이다. 마지막으로 상징미는 색과 문양으로 표현되며, Figure 3에는 한국의 국화(國花)인 무궁화 문양이 표현되어 한국적인 요소가 상징적으로 장식되었고, Figure 4에는 백색 바탕에 홍・황・청・자주・녹색 띠 장식이 배치되어 한국적인 이미지를 상징적으로 표현하였다. 전통한복의 문양과 색이 나쁜 기운을 쫓거나 복을 비는 의미로 표현되었다.

2. 생활한복 브랜드

생활한복 브랜드의 실루엣은 A라인과 H라인으로 전통한복의 실루엣보다 슬림하게 표현되었다. 이는 전통한복의 비구조적인 특성이 가져올 수 있는 거추장스러움을 실용적으로 보완한 결과이다(Lee, 2011). 반면 일상생활에서 착용하기에 편리한 디자인의 한복을 목표로 하고 있는 리슬은 Figure 11, 12와 같이 허리가 약간 들어간 H라인의 한복을 선보이고 있다. 'HAMIL'의 실루엣은 Figure 13, 14에서 보이는 바와 같이 허리라인이 거의 잡히지 않은

Figure 3. Lee RheeZa
-http://leerheeza.com

Figure 4. Lee RheeZa
-http://leerheeza.com

Figure 5. Lee Young hee 2013 F/W
-http:/www.leeyounghee.co.kr

Figure 6. Lee Young hee 2011 S/S
-http:/www.leeyounghee.co.kr

Figure 7. Park Sul nyeo 2011
-http://blog.naver.com/powerkyk123

Figure 8. Park Sul nyeo 2011
-http://blog.naver.com/dowk392

Figure 9. KimYoung seok 2012
-http://www.tkckys.com

Figure 10. KimYoung seok 2013
-http://www.tkckys.com

H라인으로 전통한복 치마의 형태가 전혀 활용되지 않은 직선적인 실루엣으로 표현되었다.

생활한복 브랜드의 소재는 Figure 11에서 보이는 것과 같이 한국 전통소재인 노방, 모시와 Figure 12, 13에서와 같이 서양복식의 소재인 면, 데님, 린넨, 폴리에스터 등이 사용되어 전통적인 느낌과 현대적인 느낌이 실용적으로 표현되었다.

생활한복 브랜드의 색채는 무채색이나 파스텔 톤과 같은 서양복식의 색들이 주로 사용되었으며, 전통한복의 오방정색은 포인트색으로 사용되었다. '리슬'에서는 계절에 따라 다른 색상을 사용하였으며, F/W 시즌에는 톤 다운된 컬러들을 함께 사용하였고, S/S 시즌의 옷에는 밝고 화사한 색상이 주로 사용되었다.

생활한복 브랜드에 사용된 문양을 보면 '리슬'과 'HAMIL' 브랜드 모두 무문이 많았으나 체크무늬와 원단 자체의 재질감을 살린 것도 상당수 사용되었다. 디테일은 전통한복의 치마, 저고리, 두루마기, 바지 등의 전체적인 형태는 따르되 고름대신 매듭단추, 허리끈 대신 지퍼와 단추를 사용하는 등 현대적인 형태로 변화되어 Figure 11과 같이 착용하기에 편리하도록 디자인 되었고 조각잇기, 자수 등의 기법이 사용되기도 하였다.

생활한복 브랜드의 한복 디자인에 나타난 미적특성은 자연미, 융합미, 균제미로 자연미는 한복의 미적특성과 동일하게 Figure 12에서 보이는 여유로운 바지 실루엣과 Figure 13의 여유로운 실루엣으로 표현되며 옷이 풀리지 않을 정도로 끈을 이용해 옷을 몸에 두르는 방식에 의해 연출되었다. 융합미는 전통한복 브랜드에서는 찾아 볼 수 없는 특성으로 Figure 11과 같이 착용에 편리한 기능적인 역할과 시각적으로 아름다운 심미적인 역할이 조화를 이루어 표현되었으며, Figure 14는 동·서양의 소재와 형태, 재단 방법 등이 융합되어 새로운 디자인으로 제시되었다. 균제미는 전통한복의 비대칭적인 형태가 기반이 되어 길이의 차이나 좌·우 대칭적으로 변화가 이루어지는 것으로 표현되었다. 특히 Figure 13, 14의 경우 전통한복이 좌·우 비대칭으로 규칙적인 변화로 표현된 것과 달리 상·하·좌·우 정해진 방향 없이 전개되는 불규칙적인 비대칭으로 표현되었다.

3. 신(新)한복 브랜드

신(新)한복 브랜드의 실루엣은 O라인과 X라인으로 다양하게 표현되었다. '천의무봉'에서는 Figure 15, 16과 같이 허리의 형태를 강조하지 않고 하의가 풍성하게 강조되었으며, '차이 킴'에서는 Figure 17, 18과 같이 옷을 허리에 묶지 않고 자연스럽게 연출하여 과장되지 않은 X라인으로 표현되었다.

신한복 브랜드의 소재는 Figure 16와 같이 전통소재인 사(絲), 단(緞)을 사용하여 고급스러운 이미지

Figure 11.
Leesle 2015
-http://leesle.com

Figure 12.
Leesle 2015
-http://leesle.com

Figure 13.
HAMIL 2015
-http://blog.naver.com/y8317.

Figure 14.
HAMIL 2015
-http://blog.naver.com/y8317.

로 표현되거나, Figure 18과 같이 면, 벨벳, 모직, 트위드 등의 서양복식 소재를 사용하여 현대적인 느낌으로 표현되기도 하였다.

신한복 브랜드의 색채는 한국 전통의 오방색 중 오방정색 보다는 오방간색을 주로 사용하여 Figure 15, 17과 같이 현대적인 색감의 모노톤과 파스텔톤으로 표현되었다.

신한복 브랜드의 한복에서 문양은 거의 사용되지 않았으나 일부에는 젊은 세대의 취향에 맞춰 크기가 작은 꽃문양과 스트라이프가 사용되기도 하였다. 신한복 브랜드 한복에 사용된 디테일은 거의 대부분의 디자인에서 전통한복의 깃, 고름, 동정 등이 그대로 재킷, 코트, 원피스 등에 표현되었다.

신(新)한복 브랜드의 미적특성을 살펴보면 한복의 자연미와 비균제미, 직선미가 표현되었다. 먼저 자연미는 Figure 17, 18에서 볼 수 있는 것처럼 허리를 타이트 하게 묶지 않고 신체를 직접적으로 드러내지 않는 한복의 여유로운 실루엣으로 표현되었고, 비균제미는 한복 요소에 변화를 주되 생활한복과 같이 정형화된 형태가 아닌 상・하・좌・우 방향에 제한을 두지 않고 자유롭게 전개되었다. 직선미는 Figure 15, 16에서처럼 전통복식의 한국적인 곡선과 서양복식의 직선이 현대적인 느낌으로 심플하게 사용되어 표현되었다.

이상으로 한복 브랜드의 한복 디자인에 나타난 미적특성을 분석한 결과를 정리하면 Table 2와 같다. 전통한복 브랜드에서는 한국복식의 전통미와 자연미는 그대로 반영되었으나 일상복으로 서양복식이 착용되면서 특별한 상황과 목적을 위해 착용되는 의례복식으로 역할이 변화하여 격식미와 상징미가 심화되었고, 생활한복 브랜드에서는 한복의 대표적인 미적특성인 자연미 뿐 만 아니라 동・서양 복식 요소가 융합미로 나타났다. 변화의 방향이 규칙적으로 표현되어 균제미로 표현되었다. 신(新)한복 브랜드의 경우는 한복의 자연미가 여유로운 실루엣과 곡선으로 표현되었고 현대적인 직선이 표현되었다. 또한 이와 함께 변화의 방향이 상・하・좌・우로 다양하게 전개되면서 비균제의 미가 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 전통한복, 생활한복, 신(新)한복 브랜드의 한복 디자인에 나타난 공통적인 미적특성은 자연미이고, 전통한복의 요소에 변형을 준 생활한복과 신(新)한복에는 변형된 방식에 따라 각각 융합미와 균제미, 비균제와 직선미가 나타났다.

Figure 15.
CheonUi mubong 2013
-http://blog.naver.com/y8317.

Figure 16.
CheonUi mubong 2013
-http://blog.naver.com/y8317

Figure 17. Tchai Kim
-http://blog.naver.com/burgundy_j.

Figure 18. Tchai Kim
-http://blog.naver.com/jordykwon.

Table 2. Aesthetic Characteristics of Hanbok brands

Group	Brand name	Formativeness					Aesthetic Characteristics
		Silhouette	Color	Fabric	Pattern	Detail	
Traditional Han bok	Lee Rhee Za	A-Line	Obangsaek	Sa(絲) Dan(緞)	Mugunghwa pattern, Saekdong	Patchwork, Applique	Traditional beauty, beauty of formality, symbolic beauty, beauty of nature
	KimYoungseok	A-Line	Obanggansaek	Nobang,Ramie, Sa(絲), Dan(緞)	Pomegranate pattern, Cloud pattern, Flower pattern	Patchwork, Embroidery, Pleated skirt, Gild	
	Park Sulnyeo	A-Line	Obanggansaek	Cotton, Denim, Linen, Synthetic textiles	Flower pattern, Su(壽), Bok(福)	Patchwork, Embroidery	
	Lee Young hee	A-Line	Obangsaek	Sa(絲), Dan(緞)	Cloud pattern, Flower pattern	Patchwork, Embroidery	
Life Hanbok	Leesle	H-Line	Achromatic color	Denim, Cotton, Linen, Synthetic textiles	-	(Knot) Button, Zipper	Symbolic beauty, Natural beauty, beauty of blending, Proportional beauty
	HAMIL	H-Line	Achromatic color	Cotton Tweed Linen Lace	-	Button Zipper	

Table 2. Continued

Group	Brand name	Formativeness					Aesthetic Characteristics
		Silhouette	Color	Fabric	Pattern	Detail	
New Hanbok	CheonUi mubong	O-Line	Obanggansaek	Sa(絲) Dan(緞)	-	-	Natural beauty, Unproportaional beauty, beauty of line
	Chai kim	X-Line	Obangsaek	Cotton Velvet Wool Tweed	Flower patterns Stripe	-	

V. 결론

한복은 각 시대의 사회·문화적 배경에 따라 전통한복, 개량한복, 생활한복 등 다양한 명칭으로 계승·발전 되고 있다. 이에 따라 한복 업계에서도 많은 변화가 있었는데 한복의 제작과 판매가 영세한 수준으로 한복 디자인 컨셉이나 타겟 층이 없이 운영되던 주단집 중심의 한복 매장들은 브랜드화 되고 있다. 최근 한복에 대한 젊은 층의 관심과 수요가 증가하면서 전통한복보다 생활한복, 특히 신(新)한복에 관심이 집중되고 있는데, 한복 브랜드가 계속적으로 유지·발전하기 위해서는 전통한복, 생활한복, 신(新)한복 등 유형별 브랜드의 특성에 따라 차별화되어야 한다고 생각한다. 이에 본 연구에서는 한복 디자이너의 개념을 처음 도입한 이리자한복연구소와 최근 등장한 리슬 브랜드까지 현재 운영되고 있는 한복 브랜드의 현황을 조사하고 한복 브랜드 유형별 미적특성을 분석하였다.

첫째, 전통한복 브랜드의 한복에는 전통미, 격식미, 상징미, 자연미가 표현되었다. 전통미는 슬림해진 실루엣과 길이 등은 현대적으로 변화되었지만 한복의 기본적인 형태, 소재, 색채 등의 구성요소가 그대로 적용된 것을 의미한다. 격식미는 라이프스타일의 변화로 전통한복이 의례용 복식으로 착용되면서 표현되었다. 상징미는 자수 장식이나, 금박, 원단 자체에 직조된 무늬, 색동 장식 등에 복을 빌고 나쁜 기운을 내쫓는 것으로 표현되었다. 자연미는 신체에 밀착되지 않는 여유로운 실루엣과 자연을 형상화한 듯한 한국적인 곡선, 바람에 날리는 고름과 치맛자락의 이미지로 표현되었다.

둘째, 생활한복 브랜드의 한복에는 자연미, 융합미, 균제미가 표현되는데, 자연미는 전통한복의 직선재단을 기본으로 한 복식의 형태가 자연스러운 X라인으로 표현되었으며, 허리를 과장되게 묶지 않는 여유로운 복식의 형태로 나타났다. 그리고 융합미는 동·서양의 소재와 형태, 재단 방법 등의 융합으로 새롭게 제시된 디자인에 표현되었으며, 균제미는 한복의 요소에 변화를 주는 방법으로 길이의 차이나 좌·우 대칭에 변화를 줌으로써 나타났다.

셋째, 신(新)한복 브랜드에는 자연미와 비균제미, 직선미가 표현되었다. 자연미는 전통한복의 평면재단과 서양복식의 입체재단이 혼용되어 사용되면서 한복의 여유로운 실루엣으로 표현되었고, 비균제미는 한복에의 요소에 변화를 주되 생활한복과 같이 정형화된 형태가 아닌 상·하·좌·우 방향에 제한을 두지 않고 자유롭게 전개되었으며, 직선미는 전

통복식의 한국적인 곡선에 서양복식의 절제된 직선이 현대적인 느낌으로 심플하게 표현되었다.

현재 한복은 국내에서 커다란 관심과 함께 구매욕구로 이어지고 있으며 국외적으로는 칼 라거펠트의 2015년 샤넬 크루즈 컬렉션이 현대적인 활용 가능성을 보여준 기회를 제공하였다고 할 수 있다.

본 연구의 의의는 우리 민족 고유의 복식인 전통복식과 조형적 요소에 변화를 준 새로운 개념과 디자인의 한복들이 유형별, 브랜드 별로 차별화되어 공존해야 할 필요성을 인식하는 계기를 제공한 점에서 찾을 수 있다. 한복 브랜드의 유형별 미적특성에 따라 전통한복은 한국 전통 복식문화 계승, 발전을 위한 고유의 브랜드로, 생활한복은 소비자 연령층에 맞게 분화 된 일상복 브랜드로, 신(新)한복은 10대와 20대의 라이프스타일과 니즈에 맞는 브랜드로 발전해야 할 것이다.

References

An, M., Kim, E., & Yang, S. (1998), Background and Future of Casual Korea Clothes, *服飾. 39*, 91-98.

Bazzr deitorial department. (2015). *HARFPERS BAZAAR* : February issue, Gaya Media.

Charms of comfortable and friendly 'hanbok'... digging down into young people's mind. (2015, September 27). JTBC News. Retrieved September 27, 2015, from http://news.jtbc.joins.com/html/943/NB11044943.html

Cho, W., & Kim, M. (2006). A Study on Brand Making Plan of Traditional Korean Costume 'Han-bok'. *Korean studies. 8*, 193-221.

Elle deitorial department. (2015). *Elle KOREA* : June issue, HEM Korea, 136.

Geum, K. (1998). *A Study on the Korean Aesthetic Consciousness through the Choson Costume* (Unpublished doctoral dissertation). Ewha University, Seoul, Korea.

Hanbok advancement center. (2014). *2014 New Hanbok project book* [DX Reader version]. Retrieved from http://www.hanbokcenter.kr/user/nd30483.do

Hanbok advancement center official homepage. (2015). Retrieved from http://www.hanbokcenter.kr/ user/nd88962.do

Hanbok or Not...? There is a casual Hanbok popularity. (2015, September 27). Yonhap News. Retrieved September 27, 2015, from http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/09/25/0200000000AKR20150925058900030.HTML?input=1195m

Have not heard of 'Waist Skirt?' You must be from another planet! Hanbok for everyday living fascinating the 1020 generation. (2015, November 14). Chic News. Retrieved November 14, 2015, from http://chicnews.mk.co.kr/article.php?aid=144479462872876002

Hwang, U. (2009). Modification of Hanbok Design Appearing in Art Works of Designer Lee RheeZa. *韓服文化. 12*(2), 43-60.

INOHJUDAN, In Oh. Young Hanbok Wonderful Hanbok. (2014, May 4). Retrieved May 4, 2014, from https://www.youtube.com/watch?v=ldxwcqSUkKU

Interesting hopes for the New Year of 'Hanbok Noledan'. (2015, February 14). Joongang Ilbo. Retrieved February 14, 2015, from http://news.joins.com/article/17165081

Jeong, K. (2015) A Study on Development of Red Carpet Dress Design Using the Aesthetic Characteristics of Korean Fashion. *Journal of the Korean Society of Fashion Design. 15*(2), 41-56.

Kim, E., & Lim, L. (2009) *역사속의 우리옷 변천사* [Traditional Costumes transition in History]. Gwangju: Chonnam National University Press.

Kim Hyesoon Hanbok official homepage. (2015). Retrieved from http://khshan.maru.net

Kim, M. (1990). 韓國服飾에 表現된 흔들림과 떨림

의 美[The beauty of swinging and trembling in Korean costume], *服飾. 15*, 121-130.

Kim. M. (2009). *한국적 패션 디자인의 제다움 찾기 : 전통미와 현대적 활용을 중심으로* [Finding the Je-daum of Korean fashion design : Focusing on Traditional beauty and Modern Practical]. Seoul: Seoul National University Press.

Kim, M., Kim, H., & Cho, W. (2005), Characteristic and Transition of Wonan's Saeng-Hwal-Han-Bok after Modern Korea, *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association. 7*(2), 137-158.

Kim, Y. (1990). *韓國服飾美의 硏究 : 禮儀觀과 表現美를 중심으로[A study on the beauty of Korean Costume : Focusing on the beauty of the idea and courtesy express]* (Unpublished doctoral dissertation). Sejong University, Seoul, Korea.

Kim, Y. (2009), *A study on formative characteristics and aesthetic values of hanbok shown in print media since 2000* (Unpublished doctoral dissertation), Ewha University, Seoul, Korea.

Lee, G. (2006), *A study on the process of "the movement for wearing Korean traditional clothes" : Focused on the Jilkungyee-Woori-Ot* (Unpublished master's dissertation), Hongik University, Seoul, Korea.

Lee. H. (2011). An Iconological Analysis of Lee Young Hee's Fashion Design, *Journal of the Korean Society of Design Culture. 17*(4), 473-483.

Lee, I., & Lee, T. (1993), A study on the design and development for the hanbok life, *韓服文化. 21*, 177-193.

Lee, S. (2000), The situation analysis on saenghwal Hanbok works, *Korea Fashion & Costume Design Association. 21*(1), 97-112.

Leesle official homepage. (2015). Retrieved from http://leesle.com

Park, H et al, (2006). *현대 패션 디자인* [Modern fashion design]. Seoul: Kyomoonsa Inc.

Promoting endless evolution of hanbok. Hanbok designer Yeong-seok Kim. (2015). Retrieved from http://tvcast.naver.com/v/403307

Son, K. (1968). *李朝服飾小考[Costume History of Yi Dynasty]* (Unpublished master's dissertati on), Soo Do Womens University, Seoul, Korea.

Sul-nyeo Park, a devout missionary of Korean clothing for 26 years. (2010). Retrieved from http://www.ktv.go.kr/program/contents.jsp?cid=323958

Yoon, Y. (2012), A study on the communication of the next generation with Korean traditional costume, Hanbok, *韓服文化. 15*(1), 85-95.

Yu Hyunwha Hanbok official homepage. (2015). Retrieved from http://www.y3h.co.kr

Received (December 1, 2015)
Revised (February 1, 2016; February 17, 2016)
Accepted (February 19, 2016)