

해양 생물 모티브를 응용한 크루즈 룩 디자인

제 갈 미 · 이 연 희*
한양대학교 의류학과

Cruise Look Design Inspired by the Ocean Life Motif

Mee Jekal and Youn-Hee Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University
(2007. 12. 17. 접수 : 2008. 8. 30. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to develop cruise look design inspired by the ocean life motif using by computer CAD system. Domestic and international brands were selected for this study researching cruise line collection. A variety of literature and online site for concept of cruise look and sustainable design was studied. Adobe Illustrator CS2 and Adobe Photoshop CS2 program were used for cruise look design through analysis of 07/08 S/S trend. The diffusion of cruise look reflects a societal trend to be changed life pattern. The results of this study are as below. First, as this society has become modernized with advancement of technology, people have been increasingly interested in the pursuit of happiness and the concept of 'quality of life', thereby creating a new trend of consumption culture. As a result, fashion market place changed targeting sensible and self-enrichment customers. Second, as combining rapid technological innovation and mass production, industrial design caused environmental pollution and the problems are being worsen. Fashion design has same problems and led to eco-friendly design by the large. Third, as the change of style influenced by economic and social condition, cruise look re-defined and became more common. The change of various fields led to fashion market place should be changed. The cruise look design using computer program will give more benefits to many designers.

Key words: cruise look(크루즈 룩), ocean life motif(해양 생물 모티프), eco-friendly design(에코프렌들리 디자인), CAD system(캐드 시스템).

I. 서 론

현대의 고도 산업화와 정보화 사회로의 이행으로 인해 사람들은 많은 물질적 풍요로움을 가지게 되었고 또한, 노동시간 단축과 삶의 질이 향상되었다. 우리나라에 몇 년 전부터 도입된 주5일 근무제의 실시

와 경제적 여유로 인해 여가 시간이 늘어나게 되어 사람들의 문화 향유 패턴이 서서히 바뀌게 되고, 스포츠 활동의 증대 등 자신에게 투자하는 시간이 점차 늘어나고 있는 추세이다. 이러한 경제적, 사회적, 문화적 여건에 맞추어 해외여행자 수와 새로운 여행 상품을 찾는 사람들이 늘어나면서 크루즈 여행에 대한 관심이 크게 늘고 있는 실정이다. 크루즈 여행은

본 연구는 2006년 한양대학교 교내연구비 지원에 의한 것임.

* 교신저자 E-mail : yiyhee@hanyang.ac.kr

단순한 운송이라기보다는 위락을 위한 선박 여행으로 숙박, 식사, 음주, 오락시설 등 관광객을 위한 각종 편의 시설을 갖춰 놓고 수준 높은 서비스를 제공하면서 승객들을 안전하게 원하는 관광지까지 운송하는 여행이다¹⁾.

생활수준의 향상에 따른 여가 선용의 방법으로서 미지의 바다에 대한 동경과 해양 레포츠 활동 등이 급속히 확산되면서 해안 관광을 겸한 연안 여객선 운항이 활성화 되고 있는 것이다. 이러한 고급 여행객들이 늘어감에 따라 ‘젯셋 족’, ‘크루즈 족’들이 늘어가고 있다. 원래 전용 제트기나 호화 유람선 및 세계 유람선을 타고 세계 여행을 다니는 상류층을 가리키던 이 말은 오늘날 비행기와 크루즈로 여유 있게 여행 다니는 라이프스타일의 사람들을 의미한다²⁾. 미래 연구학자 Chris Sanderson이 “과소비는 더 이상 성공의 척도가 아니다.”라고 말할 것처럼 과거보다 더 많은 사람들이 명품을 경험하게 되면서, 명품을 소비하는 것은 더 이상 과시적 소비(conspicuous consumption)가 아닌 responsible luxury의 새로운 개념으로 소비자들에게 다가가고 있다.

이러한 소비자들의 욕구에 부합하여 패션계에서는 바다 위에 떠 있는 호화 여객선을 타고 떠나는 낭만적인 크루즈 여행을 위한, 또는 크루즈 여행을 꿈꾸는 사람들을 위한 ‘크루즈 컬렉션’을 계절에 관계 없이 내놓아 이미 관심을 끌었다. 크루즈 룩은 그 동안 리조트 룩, 마린 룩, 바캉스 룩 등, 여러 가지 다른 용어로도 표현되기도 하였다. 그러나 최근 명품 소비층에서만 국한되었던 크루즈 룩이 대중화되면서 크루즈 룩은 휴양지에서 입는 바캉스 룩을 의미했지만, 요즘은 감각 있는 비즈니스 웨어로도 활용이 가능해 실용성까지 갖추고 있는 실정이다³⁾.

이미 샤넬, 구찌, 페라가모 등 명품 브랜드에서는 시즌리스인 크루즈 라인을 따로 선보인 만큼 감각 있는 소비자층을 공략하고 있지만, 우리나라 브랜드들에서는 레포츠 개념의 브랜드들이나 2003년 런칭된

솔레지아의 ‘솔레지오 크루즈’ 라인 등을 거점으로 각 브랜드별 라인을 조금씩 반영하고 있는 추세이기는 하나 아직 그 시장이 미흡한 실정이다. 또한, 크루즈 여행이나 여가생활에 관한 연구는 있으나, 크루즈 룩에 관한 연구는 국내에 아직 없는 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 크루즈 룩에 관한 일반적인 고찰과 발생 배경 등을 살펴보고, 자연주의 디자인에 입각하여 해양 생물의 다양한 패턴과 모티프, 또한 컬러풀한 크루즈 룩의 특성을 살펴 컴퓨터 CAD 작업과 접목시킨 보다 다양한 디자인의 방안을 제안해 보는데 있다. 여가생활을 반영한 크루즈 룩 디자인은 국내 브랜드의 고급화와 더 나아가 소비자의 니드를 반영한 상품의 방향을 제시해 보는데 그 연구의 의의가 있을 것이다.

연구를 위한 방법으로 문헌 연구 및 인터넷 기사 자료를 토대로 크루즈 룩이 나타나게 된 배경과 크루즈 룩에 대한 개념 및 특징에 관한 조사를 하고, 본 연구의 모티프가 된 해양 생물에 관해 살펴본 후 디자인의 모티프로 응용하고자 한다. 또한, 본 연구의 디자인 제안은 컴퓨터 CAD 시스템을 이용하였다. 해양 생물에서 찾을 수 있는 다양한 모티프를 Photoshop CS2, Illustration CS2 버전을 사용하여 여러 가지 패턴 작업으로 응용 변화시켜 보며, 크루즈 룩을 디자인하고자 한다.

II. 이론적 배경

I. 여가생활 패턴의 변화

삶의 질이 나아짐에 따라 사람들의 여가 활동의 범위가 확대되고 그에 따른 경제적 시너지 효과도 함께 나타나게 된다. 삶의 질은 궁극적으로 인간의 삶의 가치를 최대한 실현하고자 하는 노력이며 과정이라 얘기할 수 있다. ‘잘 산다’라는 의미는 개인적으로는 행복한 삶을 추구하고 사회적으로는 ‘복지사회’를 꿈꾸는 것을 말한다. 이는 행복한 삶을 살기 위해서

1) 김도영, “크루즈(Cruise) 여행 선택 속성에 기초한 마케팅 전략에 관한 연구,” *Tourism Research* Vol. 22 (2006), p. 28.

2) “여행에 목숨 건 ‘젯셋족’ 아십니까?,” *주간동아* (2007년 2월 13일[2007년 3월 29일 검색]; available from World Wide Web@ http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=037&article_id=0000001818

3) “태양의 계절, 당신은 해변의 패션리더,” *박세은 패션칼럼니스트* [2007년 3월 28일 검색]; available from World Wide Web@ <http://memolog.blog.naver.com/memo/memoPrint.jsp>

는 개인은 자신이 타고 난 잠재력을 최대한으로 발휘하여 자아완성 혹은 자아실현에 이르는 것이 목표이고, 사회는 문화적 역량을 최대한 개화시킴으로써 최고의 문명을 창출하는 것이 궁극적인 가치라 하겠다.

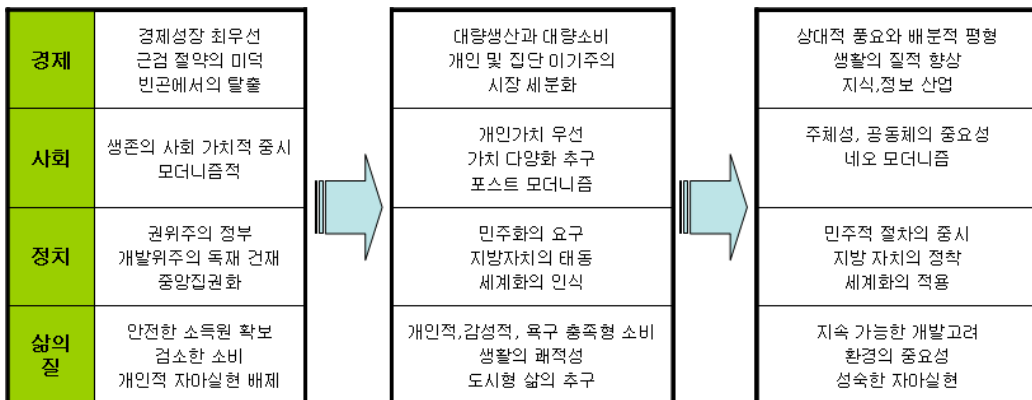
삶의 질은 생활에서 나타나는 일상적인 행위이지만 시간의 경과와 생활환경이 바뀌면서 점차 변화하고 있다. 이러한 변화는 사회 변화와 밀접한 관계를 가지게 되는데, 이는 <그림 1>에서 볼 수 있듯이 사회 변화와 생활 패턴의 변화이다. 우리나라는 1970년대에는 의식주 등의 기본적인 욕구의 해결에 주안점을 두어 경제 성장 위주의 정책과 생활 패턴으로 정착되었고, 1980년대는 대량 소비와 과잉 소비 위주의 생활 패턴으로 형성되었다. 이후 세계화, 지방화, 적극적인 사회 참여, 기본적인 생활 욕구의 충족과 함께 개인주의보다는 집단을, 물질적인 측면보다는 정신적인 측면을 우선시하는 현상으로 변화하였으며, 또한, 근로시간의 단축과 평균 수명 연장으로 인하여 여가시간이 늘어남에 따라 여가 활동, 자기 계발, 생활 환경 등의 질적인 측면에 가치를 두고 있다⁴⁾. 우리나라의 국민 국내 관광 총량은 국민 소득의 증가, 주5일 근무제 확대 실시에 따른 여가시간의 증대, 고속철도와 신설 고속도로 보급과 같은 광역교통 체계의 발전 등으로 인하여 2011년까지 연 평균 5% 이상 성장하여 2011년에는 6억 명을 상회할 것으로 전망하고 있다.

이와 같은 국내 관광 총량의 증가와 함께 관광의

행태도 이제 단순한 자연 탐방 관광보다는 역사 문화·레포츠·생태·농촌 관광 등의 체험형 관광이 선호되고 있다. 그러나 이러한 국내의 관광 수요에도 불구하고 국내의 관광 매력 부족과 고물가 환경의 관광 구조적 문제 등으로 인하여 국민 관광 수요의 상당 부분을 해외 관광 시장으로 빼앗기고 있어 자칫 관광 수지의 만성적인 적자 구조가 고착될 우려를 안고 있다⁵⁾.

해외여행 상품의 다양화와 고급화에 소비자들은 흥미를 가지게 되었으며, 이러한 마케팅 전략에 힘입어 요즘은 Designer Hotel들도 속속히 늘고 있는 추세이며, 이러한 호텔의 출현은 세계 어느 호텔을 가든지 똑같은 서비스와 똑같은 상품에 식상하기 시작한 소비자들의 욕구에 부응하고자 한 것이다. 이는 호텔 비즈니스 시장의 세분화 전략으로 인해 발생하였으며, 라이프스타일 휴양지 등과 함께 고객들은 경험을 수집하는 것에 관심이 있다. 디자이너 호텔은 디자인 특성에 있어 기존의 호텔 문화에 새로운 변화의 바람을 일으키고 있으며, 유행에 민감한 사람들은 이미지를 창조하는 디자이너 호텔을 원하고 있다. 이러한 점을 고려한다면 디자이너 호텔은 기능적 성격 이외의 이미지와 경험, 문화를 제공하는 곳으로, 독창적이고 개별적인 아이덴티티를 새롭게 부여하고 있다⁶⁾.

이렇게 관광 상품뿐만이 아닌 관광 환경의 세분화 현상은 경제적 여건의 향상으로 인한 소비자들의 태도 변화와 함께 계절에 관계없이 꾸준한 증가를 보이



<그림 1> 사회 변화와 생활 패턴의 변화(김장환, 2004).

4) 김장환, “삶의 질과 여가생활,” 한국스포츠티서치 15권 3호 (2004), p. 360.

5) “관광동향에 관한 연차보고서,” 문화관광부 [2005]; available from World Wide Web@ <http://seri.org>

고 있는 관광산업의 증가에 발맞추는 현상이라고 볼 수 있다. 사회 전반에 걸친 생활 패턴의 변화는 여가 생활의 변화를 가져왔을 뿐 아니라 일상생활 속의 작업 환경 또한 바꾸어 놓았다. 보다 감각적이고 유행을 중시하는 소비자들의 생활은 비즈니스에 있어서도, 파티를 즐기거나, 패션을 중시하는 경향으로 흘러 보다 자기 계발과 이미지에 신경을 쓰는 것으로 나타났다.

2. 크루즈 룩에 대한 일반적 고찰

크루즈 여행은 단순한 운송이라기보다는 위락을 위한 선박 여행으로 숙박, 식사, 음주, 오락시설 등 관광객을 위한 각종 편의 시설을 갖춰 놓고 수준 높은 서비스를 제공하면서 승객들을 안전하게 원하는 관광지까지 운송하는 여행이다.

크루즈 룩은 원래 이러한 부유층의 여행 형태인 크루즈 여행의 분위기를 담은 옷을 가리키지만, 최근에는 보다 넓은 의미로는 한여름 더위나 한겨울의 추위를 피해 여행하는 이들을 위한 낭만적인 분위기를 말한다⁷⁾. 더 나아가 겨울에 난방이 잘된 사무실이나 실내 공간이 보편화되면서 겨울철에도 얇은 옷을 입는 사람들이 많이 늘었고, 패션리더들을 중심으로 크루즈 룩이 클럽 웨어 내지는 사교의 수단으로 확산되고 있다. 많은 한국 여성들은 이미 파티를 이해하고 있으며, 민소매의 쉬폰이나 실크 소재의 아이템을 선택하고 있는 실정이다⁸⁾. 여가활동의 증가와 자기계발의 시간 확대로 인한 자기 이미지 계발이 이러한 화려하면서도 편안한 느낌의 크루즈 룩을 확산 시킨 계기라고 할 수 있겠다.

크루즈 룩은 해외 유명 디자이너 브랜드들에서 2000년 초기부터 많이 등장하기 시작하였는데, 샤넬, 구찌, 루이비통, 페라가모, 에르메스 등이 그 예이다. 크루즈 룩을 도입하기 시작한 초반에는 리조트 룩, 마린 룩, 비치웨어 등 다양한 언어들로 사용되었으나, 크루즈 룩에 대한 수요가 급증하고 대중화 되면

서, 각 명품 브랜드들에서는 시즌리스 상품으로 크루즈 라인을 전개하고 있고 매년 물량을 늘려가고 있다. <그림 2>와 <그림 3>은 2004년과 2007년에 발표한 샤넬의 크루즈 라인이다. 고급스러우면서도 활동성을 가미한 샤넬의 크루즈 라인은 해를 거듭할수록 새로운 모습을 선보이고 있다. 의상뿐만 아니라



<그림 2> 샤넬의 크루즈 라인(2004).



<그림 3> 샤넬의 크루즈 라인(2007).

6) “주요 거점을 중심으로 한 designer hotels,” [2007년 6월 26일 검색]; available from World Wide Web@ <http://samsungdesign.net/include/report>

7) “바다의 낭만 크루즈룩이 뜬다,” *문화일보* (2003년 3월 10일[2007년 3월 12일 검색]); available from World Wide Web@ <http://samsungdesign.net/include/news>

8) “크루즈룩... ‘폼으로’입는 패션,” *한경비즈니스* (2006년 1월 8일[2007년 3월 28일 검색]); available from World Wide Web@ <http://memolog.blog.naver.com/memo>

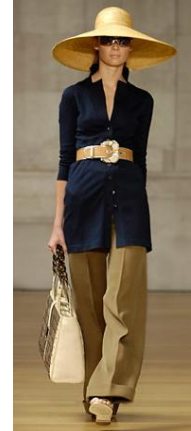
액세서리 및 무대 디자인 또한 크루즈 라인에 맞추어 비행장이나 크루즈 선을 선택하여 패션쇼를 벌이는 등 일반 컬렉션과는 차별화를 두고 있다. <그림 4>는 2007년 루이비통의 크루즈 라인과 <그림 5>의 2007년 구찌의 크루즈 라인 또한 단순한 비치웨어가 아닌 평소 웨어러블한 의상을 다양한 액세서리와 함께 매치시킴으로써 고급스러운 크루즈 룩을 선보였다. 이 밖에도 에르메스(그림 6)나 오스카 드 라렌타(그림 7) 등 많은 해외 브랜드들이 크루즈 라인을 시즌리스 상품으로 선보이고 있다. 크루즈 라인의 디자인 경향을 살펴보면, 초반보다는 최근으로 올수록



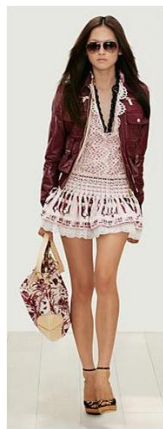
<그림 6> 에르메스의 크루즈 라인(2007).



<그림 4> 루이비통의 크루즈 라인(2007).



<그림 7> 오스카 드 라렌타의 크루즈 룩(2007).



<그림 5> 구찌의 크루즈 라인(2007).

좀 더 편하면서도 평상시에도 입을 수 있는 옷으로 변화하였다. 명품 브랜드들이 제품에서 경험으로 진화해 가면서 이제까지 명품의 주류가 물질적 풍요였다면, 새로운 시대의 럭셔리는 경험의 차원에서 해석되어지고 있다.

과거 반세기 이상 인정받아 온 베블런의 과시적 소비에서의 명품이 **responsible luxury**라는 새로운 시각에서 소비자들을 공략하고 있다⁹⁾. 앞으로의 명품은 단순한 소비 행위를 넘어서 포괄적인 개념이 되어 물질적 소유보다는 문화적 경험이 더욱 중요시

9) "Responsible luxury: 명품시장의 미래 트렌드 8," [2007년 6월 26일 검색]; available from World Wide Web@ <http://samsungdesign.net/include/report>

될 것으로 보인다. 기업들은 명품의 문화적 전통을 활용해 건전하고 건강한 방향으로 지속가능한 발전을 모색하려고 한다. 명품의 이러한 발전 방향으로 소비자들의 여가생활 증가와 친환경 디자인을 바탕으로 디자인 시 크루즈라인에 점차 중점을 두고 있는 것으로 보인다. 크루즈 룩은 주로 린넨이나 코튼, 쉬폰의 소재를 주로 쓰며, 다양한 크루즈 액세서리를 바탕으로 자연을 소재로 한 화려한 프린트들이 많았고, 또한, 활동하기 편한 루즈한 핏이 주류를 이루고 있었다.

3. 자연주의 디자인

우리 사회의 급속한 과학 기술의 혁신과 결합된 대량 생산 체제로 산업 구조가 변화되면서 산업디자인은 환경오염의 문제를 초래하였으며, 그 심각성은 날로 증대되었다. 패션산업에서도 화학처리에 의한 폐수 및 대기 오염문제, 디자인의 짧은 수명 주기로 인한 자원낭비 및 폐기물의 누적에 의한 환경오염 문제 등이 지적되어와 이제는 사회 전반적으로 환경 친화적 디자인에 관심을 기울이고 있다. 영국의 경우, 최근 일부 패션에 관련된 학자들은 미래 패션산업의 발전을 위한 방법론으로 환경 친화적 디자인 모색을 제안하고 있다.

2005년 런던패션포럼에서 Sandy Black & Sharon Baurley에 의해 발표된 연구 ‘Interrogation Fashion’과 ‘The Emotional Wardrobe’는 사회와 환경을 고려한 미래 패션 산업의 방향성을 논의한 바 있다. 미국에서는 San Francisco에서 Lynda Grose가 지속가능한 패션디자인(Sustainable Fashion Design)에 대한 특별 강좌를 진행하고 있다¹⁰⁾. ‘지속가능한(Sustainable)’이라는 용어는 ‘오랜 시간 지속될 수 있는’이라는 사전적 의미보다 현재에는 ‘인문사회학 전반에 걸쳐 환경에 해를 끼치지 않는 방식 안에서 자연적 생산물과 에너지를 사용하는 것과 관련된’¹¹⁾이라는 후자의 의미로서 많이 사용되고 있다.

지속가능한 디자인은 디자인 과정에서 환경 문제를 인식하고 인간 사회의 안녕과 지속을 위한 발전을 고려한 것이라 할 수 있다. 또한, 바쁜 일상과 스

트레스에 지친 소비자들에게 자연의 느낌을 살릴 수 있는 디자인들이 많이 등장하고 있다. 앞서 설명한 여가생활의 중시로 인해 사람들은 보다 안락하면서도 일상을 여유 있게 살 수 있는 방법을 모색하고, 이러한 소비자의 욕구에 맞추어 다양한 아이디어 제품들이 나오고 있다. <그림 8>과 <그림 9>는 자연을 모티브로 한 Yanko design의 냉장고와 Smarin의 아이들 쿠션이다.



<그림 8> Tree House Fridge Yanko Design, Canada.



<그림 9> Living stone Smarin, France.

10) 김수현 외, “오가닉 코튼(organic cotton)을 이용한 지속가능한 패션디자인,” 한국복식학회지 57권 2호 (2007), p. 116.

11) 김수현 외, *Op. cit.*, p. 117.

이러한 자연주의 디자인의 개념을 바탕으로, 본 연구에서는 삼면이 바다로 쌓인 국내의 자연 환경적 특성을 부각시켜 해양 생물을 모티브로 디자인을 전개시키고자 한다. 해양 자원이 풍부한 우리나라에서는 해양에 대한 깊은 관심을 가지면서도 수산 자원의 남획으로 인해 점점 고갈되어 갈 뿐만 아니라 환경 오염과 과도한 기술 개발로 인해 생태계가 위협을 받고 있는 실정이다. 해양은 생명으로 최초로 탄생시킨 모태일 뿐만 아니라 생물이 진화한 보금자리이다.

지구상의 생명체는 약 35~40억 년 전 원시 해양에서 처음 출현한 것으로 추정을 하고 있다. 이들은 오랜 기간 동안 해양에서 진화를 해오다 식물은 약 4억 년 전에, 그리고 동물은 약 3억 년 전에 육지로 진출하게 되었다. 이 오랜 시간동안 생물은 진화하여, 지구는 지금과 같은 다양한 생물상을 갖는 살아있는 행성이 되었다. 육상 동물은 우리 주변에서 흔히 볼 수 있으므로 친근하나, 해양 생물은 쉽게 접할 수 없기 때문에 낯설게 보인다. 해양에는 크기가 1 μ m가 채 안 되는 미생물에서부터 지구에 현존하는 가장 큰 동물인 고래까지 아주 다양한 크기의 생물들이 살고 있다.

해양 생물은 생활 형태에 따라 부유생물(플랑크톤: plankton), 유영생물(nekton), 저서생물(benthos)로 분류된다. 운동 능력이 약하거나 없어서 물의 흐름에 의해 떠다니며 생활하는 것을 부유생물이라 하고, 어류와 같이 유영능력이 뛰어나 자력으로 이동할 수 있는 것을 유영생물, 암반, 모래, 펄과 같은 해양의 바닥에서 생활하는 것을 저서생물이라 한다. 해양 생물은 육상생물과 기본적인 구조나 기능은 비슷하지만, 수중생활에 적응하기 위한 몇몇 독특한 특징을 갖는다. 수중 환경에서는 물이 몸을 지탱·보호해 주기 때문에 몸체가 약한 생물도 생존에 지장이 없다. 예를 들어 해조류는 육상식물처럼 몸을 지탱하는 단단한 조직이 필요 없어 몸체가 유연하며, 해파리처럼 몸이 아주 약한 동물도 수중 환경이기 때문에 살아갈 수 있다. 물은 부력을 제공하므로 크기가 큰 생물도 자유롭게 활동할 수 있으며, 지구상에서 가장 큰 동물인 고래가 해양에 서식하는 것은 결코 우연이 아니다¹²⁾.

Ⅲ. 해양 생물을 모티브로 한 크루즈 룩 디자인 전개

1. 디자인 구성

본 연구는 앞에서 언급했듯이 크루즈 룩이 단순히 여행지에서만 즐기는 아이템에서 평소 특별한 날 입는 옷으로의 확대가 됨에 따라 얇은 쉬폰 소재의 화려한 프린트가 된 원피스 위에 재킷을 매치하는 등 아이템의 크로스 매치도 많이 등장하였다. 해외 명품 브랜드들에서 점차 그 시장 점유율이 높아지고 있는 크루즈 룩이 국내 브랜드에서는 뚜렷한 증가 양상을 아직 보이고 있지 않으며, 여성복이 아닌 레포즈 형태로 시장이 형성되어 있다.


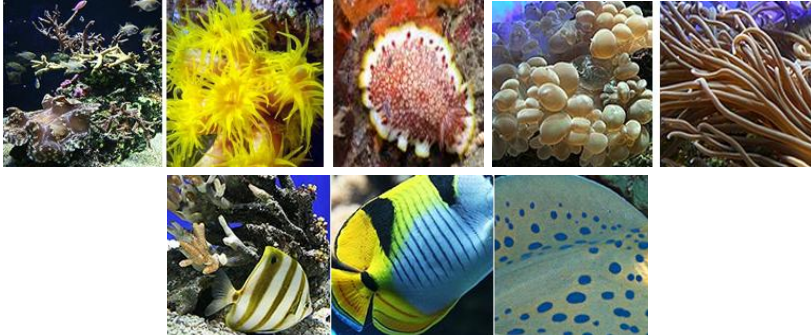
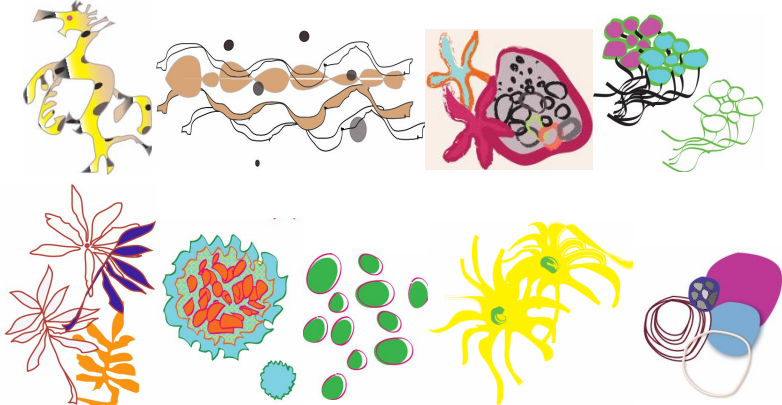
보그 인터내셔널의 ‘보그너’는 ‘겨울 속의 여름’이라는 테마로 크루즈 룩을 업계 내 최초로 선보인 브랜드이다. 이 밖에도 비엘글로벌의 ‘울시’, 한국대상트의 ‘면싱웨어’, 셰르보 코리아의 ‘셰르보’, 한국월드패션의 ‘아다바트’ 등 골프웨어 쪽 크루즈 룩의 강세가 보이고 있고, 틈새 시장으로 여겼던 크루즈 룩이 기대 이상의 성과를 올려 이들 브랜드들은 5~15% 정도씩 물량을 넓혀가고 있다¹³⁾. 그러나 국내 여성복 라인의 크루즈 룩은 2003년 솔레지오가 블루라벨인 ‘솔레지오 크루즈’로 출시한 후 몇몇의 여성복 브랜드들마다 소량의 라인을 전개하고는 있으나, 아직까지 소비자들의 인식에는 명품이나 인터넷 온라인 시장에 크루즈 룩을 의존하고 있다. 따라서 본 연구에서는 크루즈 룩의 국내 브랜드화를 위한 디자인을 전개해 보고자 한다.

본 연구는 자연친화적인 패턴을 크루즈 룩에 도입함으로써 보다 편리하면서도 감각적인 디자인을 전개해 보고자 한다. 소비자들의 건강에 대한 열망과 함께 명품 브랜드들이 선두로 보여주고 있는 Sustainable Design이나 Eco-Friendly Design에 힘입어 린넨이나 코튼, 쉬폰과 같은 천연 소재를 바탕으로 여성복 디자인을 전개하였다. 자연의 색을 담은 강렬한 컬러에서 내추럴한 컬러까지 다양한 컬러를 선택하였고, 실루엣에서는 탈착이 용이한 스타일을 주류로 삼았다. 또한, 크루즈 룩이 어느 장소에서나 잘 어울릴 수

12) 김응서, 제종길, *해양 생물의 세계*, (안산: 한국해양연구소, 1998), pp. 7-8.

13) 어패럴 뉴스, “골프웨어 크루즈 룩 앞다퉈 출시,” (2007년 12월 4일 [2008년 3월 25일 검색]; available from World Wide Web@ <http://samsungdesign.net/News/Style/Content.asp?an=1624>

<표 1> 해양 생물을 모티브로 한 크루즈 룩 디자인

<p>Concept</p>	<p>LINE 1: 도심생활 속에서 특별함을 선사하는 세련된 에코 디자인 LINE 2: 여행지의 자유로움을 느낄 수 있는 이지블룸의 이국적 디자인</p>
<p>Target</p>	<p>국내·외 여행을 자유롭게 즐길 수 있고 경제적 여건이 되는, 패션에 민감한 20~30대 여성</p>
<p>Image Map</p>	
<p>Pattern Motif</p>	
<p>Pattern</p>	
<p>Color</p>	<p>Sand 톤의 내추럴 컬러와 yellow, orange, fresh acid, aqua blue 등의 다양한 톤 컬러믹스가 삶을 한껏 채색하고픈 욕망을 표현함</p>
<p>Fabric</p>	<p>Linen, cotton, chiffon을 중심으로 친환경 소재의 사용으로 가볍고도 정통적인 소재감 사용</p>
<p>Silhouette</p>	<p>내추럴하면서도 탈착이 용이한 디자인과 고급스럽고 이국적인 디자인이 혼재되어 크루즈 룩의 various한 면을 보여 줌</p>

있다는 장점을 부각시켜 평소 특별한 날이나 비즈니스 상에서 입을 수 있는 ‘라인 1’과 해외나 국내 여행지에서 자신의 개성을 살리면서도 편하게 입을 수 있는 ‘라인 2’로 분류하여 하나의 브랜드에서 다양함을 추구하는 소비자의 욕구에 부합하도록 디자인을 전개하였다. 디자인 구성을 정리하면 <표 1>과 같다.

2. CAD 시스템을 이용한 디자인 전개

정보화와 첨단 기술이 사회 전반에 걸쳐 보편화되어 있고, 이제 패션 업계에서도 점차 수작업이 아닌 컴퓨터 자동화가 이루어지고 있다. 섬유 디자이너나 리류 관련 강좌를 개설하고 있는 대학들도 교육용 기자재로서 CAD 시스템의 도입을 적극적으로 추진하고 있으며, 기업에서도 CAD를 이용한 제품의 고부가 가치화와 전문 인력을 양성하기 위한 CAD 시스템 활용에 대한 교육 강화 등 디자인 CAD의 활용이 더욱 부각되어 그 관심이 높아지고 있다. 그러나 이러한 현실에도 불구하고 디자인 CAD의 이론적 정립, 디자인 창작 작업, 생산체계에서 그 활용에 대한 체계적인 연구 등이 미흡하여 CAD를 활용한 디자인의 정착이 늦어지고 있어 우려되는 바이다. 섬유 관련 CAD 장비의 국내 활용을 살펴보면, 단순 디자인, 컬러웨이(color way)용으로부터 선염, 자카드 등의 직물설계 및 생산, 날염 원단의 디자인을 비롯하여 제도, 제판 작업의 자동화 및 니트, 편직물의 디자인에 이르기까지 그 사용 범위가 다양하고 전문화되어 있다¹⁴⁾. 본 연구에서는 컴퓨터 디자인 시스템의 Photoshop CS2(12.0), Illustration CS2(12.0) 버전을 사용하여 해양 생물에서 응용한 모티브를 텍스타일 패턴으로 다양하게 전개하여 여성복 및 액세서리 용품에 적용시켜 디자인을 전개하였다. CAD 시스템을 이용한 크루즈 룩 디자인은 이국적인 분위기와 자연과 어울리는 의복의 형태를 빠른 시간 안에 자연스럽게 다양한 패턴으로 응용할 수 있었다. 디자인 결과는 <그림 10> 및 <그림 11>과 같다.

IV. 결 론

본 연구는 소비자의 여가생활 패턴의 변화와 사회



<그림 10> 디자인 전개, 라인 1.

적으로 이슈화 되고 있는 지속가능한 자연주의 디자인을 바탕으로 크루즈 룩을 디자인하여 보았다. 현재 패션 시장에 나와 있는 크루즈 룩을 바탕으로, 자연주의 디자인에 입각하여 해양 생물을 모티브로 한 크루즈 룩을 제안하였다. 크루즈 룩의 원래 뜻은 영화 ‘타이타닉’에서 보듯 부유층의 여행 형태인 크루즈 여행의 분위기를 담은 옷을 가리키지만, 보다 넓은

14) 장정임 외 (2006). “바스키아(Basquiat) 회화를 응용한 힙합웨어 디자인.” 복식문화연구 14권 1호, pp. 164-165.



〈그림 11〉 디자인 전개, 라인 2.

의미로는 한여름 더위나 한겨울의 추위를 피해 여행하는 이들을 위한 낭만적인 분위기의 옷을 말한다. 이는 겨울에도 골프를 즐기고 외국 휴양지로 떠나는, 변화한 문화와 소비 형태를 반영한 변화이다. 이러한 시대적 흐름에서 크루즈 룩의 증가는 다양하고 감각적인 소비자층의 욕구를 반영한 것이라 할 수 있으며, 본 연구의 결론은 다음과 같이 내릴 수 있다.

첫째, 경제적 풍요로움과 고도의 발달된 사회적

여건은 사람들의 삶의 질을 향상시켜 주었고, 그에 따른 개인의 여가 활동 시간은 증가하게 되어 자기 계발이나 휴식, 그리고 즐거움을 찾는 사람들의 소비 패턴이 증가하게 되었다. 그에 따른 감각적이고 유동적인 소비자들을 위한 다양한 마케팅이 각 분야에서 대두되고 있어 패션 디자인에 있어서도 스포츠 웨어나 크루즈 룩 등 소비패턴을 반영한 디자인이 많이 나오고 있다. 그러나 국내 시장은 아직 발전단계에

있으므로 그 시장 규모가 크다고 볼 수 있다.

둘째, 기술의 발달과 고도 산업의 발전은 우리에게 삶의 풍요를 가져다주었지만, 반면에 환경을 파괴하는 악영향을 끼치게 되었고, 이러한 문제점들과 우려는 자연으로의 회귀 현상을 가져오게 되었다. 그런 마케팅의 일환으로 인문 사회학 전반에 걸쳐 ‘환경에 해를 끼치지 않는 방식 안에서 자연적 생산물과 에너지를 사용하는 것’과 관련된 지속가능한 디자인이 이런 사회적 환경에 부합하여 대두되게 되었다. 지속가능한 발전은 생물의 다양성, 생태계의 보존 그리고 지속을 위한 체계적인 계획과 활동을 포함한다. 지속가능한 디자인은 명품 브랜드에서 앞장서서 디자인되고 있으며, 명품이 더 이상 과시적 소비가 아닌 *responsible luxury*의 개념으로 탈바꿈하게 되었다. 특히, 패션에 있어서 천연 소재의 사용은 지속가능한 디자인에 있어서 필수 요건으로 자리잡아 가고 있어, 소재의 다양한 개발이 중요 점으로 부각된다.

셋째, 앞서 살핀 사회적, 경제적 여건으로 인한 스타일의 변화는 좀 더 글로벌화 되고, 이지 캐주얼화 되면서 보다 더 보편화된 크루즈 룩을 재해석해 하였다. 패션은 그 시대의 사회와 문화를 반영하기 때문에 이러한 변화는 자연스럽게 해외 명품 브랜드에서 선두로 보이게 되었다. 그러나 현재 국내 여성 브랜드에서는 그러한 양상이 뚜렷이 나타나지 않고 있는 실정이고, 비슷한 가격대에서도 명품 브랜드들이 실시하고 있는 니치 마켓을 제대로 이해해 나가지 못하고 있다. 이에 좀 더 발전된 크루즈 룩을 선보이는 것이 국내 시장에서 시급한 실정이다.

이와 같은 상황을 정리하여 볼 때, 본 연구에서 컴퓨터 CAD 시스템을 사용한 크루즈 룩 디자인은 국내 브랜드들이 디자인을 할 때 많은 도움이 되리라 생각된다. 또한, 실제 산업 현장에서 디자인을 할 때, 보다 편리하고 빠른 방법으로 다양한 디자인을 할 수 있는 컴퓨터 CAD 시스템을 사용해 봄으로써 다양한 패턴 변화, 컬러 배리어이션 등을 디자인에 제한해 볼 수 있었다.

국내 패션 시장이 세계 시장으로 나아가기 위해서는 색상, 소재, 디자인에 있어 다양한 개발이 필요한데, 이러한 컴퓨터 CAD 시스템을 통한 기술 개발은 우리의 산업을 한 층 더 앞서 가게 해 줄 것이라 믿는

다. 명품 시장이 더 이상 해외 시장에만 의존하지 않고, 발전된 우리의 기술로 해외에 수출할 수 있는 기회를 가져야 할 것이다. 그러기 위해서는 소비자층의 욕구를 빠르게 이해하고, 시장 분석을 통한 새로운 디자인을 철저히 해야 한다. 본 연구에서는 컴퓨터 CAD 시스템을 이용하여 디자인만 제안한 것이 제한점이었지만, 앞으로의 연구에는 실물 제작도 가능하리라 사료된다.

참고문헌

- 김도영 (2006). “크루즈(Cruise)여행 선택속성에 기초한 마케팅 전략에 관한 연구.” *Tourism Research* Vol. 22.
- 김수현 외 (2007). “오가닉 코튼(organic cotton)을 이용한 지속가능한 패션디자인.” *한국복식학회지* 57권 2호.
- 김응서, 제종길 (1998). *해양 생물의 세계*. 안산: 한국해양연구소.
- 김장환 (2004). “삶의 질과 여가생활.” *한국스포츠리서치* 15권 3호.
- 장정임, 이연희 (2006). “바스키아(Basquiat) 회화를 응용한 힙합웨어 디자인.” *복식문화학회지* 14권 1호.
- 관광 동향에 관한 연차보고서 (2005). 문화관광부. <http://www.seri.org>
- 어패럴 뉴스 (2007년 12월 4일 [2008년 3월 25일 검색]). “골프웨어 크루즈 룩 앞다퉈 출시”; available from World Wide Web@ <http://samsungdesign.net/News/Style/Content.asp?an=1624>
- 문화일보 (2003년 3월 10일 [2007년 3월 12일 검색]). “바다의 낭만 크루즈 룩이 뜬다”; available from World Wide Web@ <http://samsungdesign.net/include/news>
- 주간동아 (2007년 2월 13일 [2007년 3월 29일 검색]). “여행에 목숨 건 ‘젯셋 족’ 아십니까?”; available from World Wide Web@ http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=037&article_id=000001818
- 삼성디자인넷 [2007년 6월 26일 검색]. “주요거점을 중심으로 한 designer hotels”; available from World

Wide Web@ <http://samsungdesign.net/include/report>
 환경비즈니스 (2006년 1월 8일 [2007년 3월 28일]).
 “크루즈 룩... ‘폼으로’ 입는 패션”; available from
 World Wide Web@ <http://memolog.blog.naver.com/memo>
 박세은 패션칼럼니스트 [2007년 3월 28일 검색]. “태
 양의 계절, 당신은 해변의 패션리더”; available
 from World Wide Web@ <http://memolog.blog.naver.com/memo/memoPrint.jsp>

삼성디자인넷 [2007년 5월 1일 검색]. “Sustainable
 clothing II”; available from World Wide Web@
<http://samsungdesign.net/include/industry>
 삼성디자인넷 [2007년 6월 26일 검색]. “Responsible
 luxury: 명품시장의 미래 트렌드 8”; available
 from World Wide Web@ <http://samsungdesign.net/include/report>