

디올 패션 하우스 디자인의 아이덴티티 연구

- 존 갈리아노 디자인을 중심으로 -

정정희* · 고현진**

건국대학교 패션디자인 석사과정* · 건국대학교 의상디자인 전공 조교수**

The Study on the Design Identity of Dior Fashion House

- Concentrating on John Galliano -

Jung-Hee Jung* · Hyun-Zin Ko**

Master Course, Dept. of fashion Design, Konkuk University*

Assistant Professor, Dept. of Apparel Design, Konkuk University**

(투고일: 2009. 6. 16, 심사(수정)일: 2009. 7. 21, 게재확정일: 2009. 7. 23)

ABSTRACT

The following study from the perspective that the identity of a brand is determined by the creative work of the designer, will review the design identity of fashion house, which have maintained a basic concept of couture house until recently. For this purpose, first, the concepts of fashion house and identity could be examined, and then the design identity of both the past couture designer and the present house designer could be comparatively analyzed. This study focused on John Galliano of Dior, and was carried out under the method of document study and case study.

Based on this, the analytic results of the design identity of fashion houses are as follows. The design identity of fashion house, which has its origins in the past couture house, appears from the house characteristics, design characteristics and the design image. The original design identity of Dior House seems to be feminism and elegant extravagance, which naturally models the body line of women into diverse lines. The new design identity of Dior House by Galliano, while reflecting wit and fantasy, at the same time is expressed as sexy and romantic elegance which attempts to express the beauty of modern women. The pursue of chic elegance, which is the characteristic of early Dior design, have changed into avant garde and unique designs with tendencies of multi-culturalism due to the most recent house designers. Finally, Dior house design has successfully maintained the master of handcrafted quality based on craftsmanship, the history from the house archive, and the modern trends appropriately added by the creativity of Galliano.

Key words: fashion house(패션 하우스), design identity(디자인 아이덴티티), dior(디올), john galliano(존 갈리아노)

I. 서론

경제위기가 세계를 강타한 최근 명품업계를 둘러싼 가장 뜨거운 이슈 중 하나로 불황에는 엄숙하고 절제된 보수성향의 소비가 대세라는 것이 일반적인 논리다. 따라서 브랜드 고유의 아이덴티티를 강조한 클래식 스타일로 돌아갈 것이라는 전망이 패션계 안팎에서 유력시 되고 있다.¹⁾ 2008년 8월15일 매일경제의 기사²⁾에서는 현재 LVMH그룹, PPR그룹, Richemont 등 3개 거대기업이 명품 대중화를 통해 막대한 부를 끌어 모으고 있지만 브랜드 고유성을 지키지 못해 제 무덤 파기가 될 것이라고 하며 명품 브랜드의 고유한 정체성이 위협받고 있는 현실을 지적하고 있는데 그만큼 명품 브랜드의 정체성을 재정립하여 유지하는 것이 중요하다는 점을 강조하고 있다.

많은 명품 브랜드의 기원은 1800년대 후반에 시작된 오트 쿠튀르 하우스에 있다. 오트 쿠튀르 하우스는 새로운 창조의 실험실로서 섬세한 예술성과 독창적인 아이디어를 창조하였는데, 오트 쿠튀르 하우스를 전신으로 발전된 각 패션 하우스는 고유한 브랜드 아이덴티티를 형성하며 존재해 왔다. 패션 하우스의 디자인은 20세기말 이래 젊은 신진디자이너 교체와 그들에 의한 개성 있는 디자인 컨셉, 디자인 테크닉 등으로 인해 점차 이에 대한 관심 및 디자이너에게로 기대가 높아지고 있는 실정이다. 그럼에도 불구하고 지금까지 이와 관련된 선행연구에서는 주로 오트 쿠튀르의 디자인 분석 중심이거나³⁾ 마케팅적 관점에서 패션브랜드의 아이덴티티를 다루는 것이⁴⁾ 대부분이었다.

이에 본 연구는 디자이너의 창조적 작업에 의해 브랜드의 디자인 아이덴티티가 형성된다는 관점에서 최근까지 신진 디자이너 교체이후 쿠튀르 하우스의 기본 컨셉을 잘 유지시켜온 패션 하우스의 디자인 아이덴티티를 고찰함으로써, 성공적으로 명품 브랜드를 지속시킬 수 있는 디자인의 원동력을 파악해보고자 한다.

이를 위해 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정한다. 첫째, 패션하우스와 디자인 아이덴티티의 개념을 고찰한다. 둘째, 패션하우스를 이끌어 내는 과

거의 쿠튀르 디자이너의 디자인과 현재의 하우스디자이너의 디자인을 비교 분석한다. 셋째, 이를 통해 나타난 패션 하우스 디자인의 아이덴티티의 정체를 조명하는데 있다.

이를 위하여 본 연구에서는 문헌연구와 사례연구를 병행하였다. 쿠튀르 하우스와 아이덴티티의 개념 고찰을 위해 복식사 및 사회과학 관련서적, 학회지, 학위논문 등을 바탕으로 문헌연구를 진행하였다. 사례연구를 위해 하우스디자이너 비교연구에 사용된 자료는 디자이너 관련서적 및 컬렉션지 Gap Press, 패션사이트 www.style.com, www.firstviewkorea.com 등을 바탕으로 하였다. 사례연구범위는 과거 쿠튀르 하우스에서 시작하여 20세기 후반 젊은 신진디자이너 교체를 거쳐 10년 넘게 최근까지 패션하우스를 이끌어 내고 있는 Dior하우스를 중심으로 하였다.

II. 이론적 배경

1. 패션 하우스의 정의와 성립배경

1) 패션 하우스의 정의

오늘날 패션 하우스는 복식 산업의 꽃과 같은 부분이며 명성과 가격 면에서 최상층을 차지하고 있는 프랑스 오트 쿠튀르에 속해 있는 쿠튀르 하우스에 근원을 두고 이를 최근까지 유지해 온 패션 명품 브랜드회사를 뜻한다.

흔히 패션명품브랜드에서 브랜드명 뒤에 붙어 '집'을 뜻하는 메종(maison)을 붙여 사용하고 있는 것을 볼 수 있는데, 이러한 메종들은 일반 브랜드와는 달리 철저한 품질 관리와 항상 도모를 통해 최고의 상품을 만들고 그것을 전 세계에 유통시켜 패션 애호가들로부터 꾸준한 사랑을 받는 생산자라는 점에서 차별화된다. 또한 메종과 같은 뜻인 영어로 하우스(house)는 '집, 상점, 회사'를 뜻 한다. 김혜경⁵⁾에 의하면 패션에서의 하우스는 브랜드와 매장을 총칭한 개념으로 보통 오트 쿠튀르 디자이너의 이름을 붙여 표현하는데, 예를 들어 'Dior House'라고 부른다.

또, 여기서 말하는 오트 쿠튀르에서 오트(haute)는 우아한 또는 고급(high)이라는 뜻을 가지고 있다.

쿠튀르(couture)는 디자인, 재봉을 의미한다. 문자 그대로 직역하면 '고급 재봉'이지만 의역하면 '최고급 명품패션'이다. 영어로는 '하이패션'이라는 동의어로 사용되어 '고급 맞춤복'을 뜻 한다. 따라서 쿠튀르 하우스는 디자이너가 독창적인 디자인과 스타일을 창조하는 의상실로 쿠튀르 하우스에서 제작하는 사치스러운 직물과 섬세한 장식으로 유명한 오리지널 디자인 의상은 필연적으로 고가이며 소수의 부유층만이 착용하였다. 따라서 이러한 쿠튀르 하우스를 근원으로 꾸준히 현재까지 유지되어온 패션 하우스는 근본적으로 쿠튀르 하우스의 특징인 디자인의 독창성과 명품의 고급 품질 개념을 내재하고 있다고 할 수 있다.

2) 패션 하우스 성립배경

19세기 말~20세기 초 프랑스 의류산업의 꽃이 활짝 피어오를 때, 당시 의류산업의 구조는 제조업자(공백시용:confection)위주의 산업이었다. 즉 디자이너의 창작성을 그다지 중요하지 않게 여겨졌고, 바느질과 뒷마무리의 깔끔함이 더욱 중시되는 장인 정신의 전통이 강하였다. 그러다가 디자이너의 '디자인'이 중요하게 받아들여지기 시작한 것은 1858년 Charles Frederick Worth(1826~1895)가 뤼 드 라 페(Rue de la Paix)에 독립하여 자신의 이름을 상표로 내걸고 의상실을 연 시기이다.⁶⁾ 이때 등장한 Worth의 그랑 쿠튀르(Grand Couture)가 후에 오트 쿠튀르로 바뀌었다.⁷⁾ 이후 1911년 오트 쿠튀르 조합이 정식으로 창설되면서 많은 디자이너에 의해 쿠튀르 하우스가 형성되었으며 이러한 쿠튀르 하우스들은 패션 하우스의 시초라고 할 수 있다. 20세기 중반이후 쿠튀르 하우스들은 디자이너의 이름을 이용하여 사업을 확장함으로써 이익을 내고 혹자 사업을 하였다. 기성복을 생산하거나 부티크를 여는 것, 또는 패션 액세서리, 옷, 향수, 기타 제품과 라이선스계약을 맺는 것이 이러한 활동이며 사업 영역 확장 이후 쿠튀르 하우스는 쿠튀르에만 편중되지 않고 다양한 패션 비즈니스를 선도하는 패션 하우스로 자리매김하게 되었으며 오늘날까지 명맥을 유지하게 된다. 널리 알려진 패션 하우스로는 Chanel, Dior, Givenchy, Balmain,

Balenciaga, Lanvin, Yves Saint Laurent 등이 있으며 대체적으로 신진 디자이너를 영입하여 새로이 패션하우스를 재창조하고 있다.⁸⁾

2. 패션 하우스 디자이너 개념의 변화

오트 쿠튀르 하우스에서 패션 하우스로의 시대 흐름에 따른 변화로 인해 하우스 디자이너의 개념변화도 나타났다. 따라서 쿠튀르 하우스 디자이너와 패션 하우스 디자이너로 나누어 고찰해보고자 한다.

1) 오트 쿠튀르 하우스 디자이너

패션디자이너는 새로운 시대감각과 대중의 요구, 미적 감성, 기능성, 경제성 등을 토대로 복식의 창조적 디자인을 맡은 스페셜리스트로서 오늘날에는 오트 쿠튀르 디자이너와 어패럴 메이커의 기성복 디자이너 이렇게 크게 둘로 나누어진다.⁹⁾ 이에 초기 프랑스 오트 쿠튀르의 근원을 두고 있는 쿠튀르 하우스의 디자이너를 오트 쿠튀르 하우스 디자이너라고 부른다. 따라서 오트 쿠튀르 디자인은 기성복업체와는 달리 주문에 따라 즉, 특정 개인을 위한 옷, 자기를 위해 만드는 옷, 개인의 창작발표를 위해 만드는 옷, 무대복 등을 디자인하는 것을 뜻한다.¹⁰⁾

프랑스 오트 쿠튀르의 디자이너는 새로운 발상을 만들어 내는 크레아퇴르(créateur), 발상에 따라서 패턴을 만드는 데시나퇴르 모델리스트(dessinateur modéliste), 창작을 스케치로 그리는 데시나퇴르(dessinateur) 등으로 구성되며 디자인 작업이 분담된다.¹¹⁾ 이렇게 오트 쿠튀르의 디자이너는 업무에 따라 구분되지만 Worth의 하우스가 설립된 이후 일반적으로 쿠튀리에(couturier)라는 명칭으로 통합되어 불리어 왔다. Worth이후 쿠튀리에는 이전의 무명의 장인으로부터 예술가로서 디자이너라는 격상된 지위를 획득했다. 1881년, 초기 쿠튀리에인 영국 디자이너 Redfern과 같은 쿠튀리에의 하우스가 생기면서 이어서 Doucet를 비롯한 몇몇 쿠튀리에의 하우스가 문을 열었다. 20세기 들어서면서 Poiret 하우스가 생겼고 계속 많은 하우스가 생겨났다. 그 외 대표적인 인물로는 Vionnet, Schiaparelli, Nina Ricci, Dior, Chanel,

Balenciaga 등이 있다.

초기 오트 쿠튀르 의상인 맞춤형 디자인은 디자인보다 고객 중심적인 면이 강하였다. 하지만 1947년 Dior이 '뉴룩'(New Look)이라는 획기적인 스타일을 창안하면서, 점차 개별 고객들의 취향을 고려하기보다 디자이너의 이상을 따르게 되었다. Pierre Cardin, Andre Courreges, Francisco Rabaneda과 같은 디자이너들은 1960년대에 오트 쿠튀르의 개념을 실험적이고 예술적인 패션으로 바꿔놓은 개척자들이었다.¹²⁾ 쿠튀르 디자이너는 점차 자신의 디자인 철학에 의해 자신의 하우스 디자인을 기획하는 패션의 선도자로 자리매김하게 되었다.

2) 패션 하우스 디자이너, 크리에이티브 디렉터

오늘날 패션 하우스 디자이너는 과거 오트 쿠튀르 하우스 이후 지속되어온 패션하우스에 속해 있는 디자이너를 말하며 20세기 후반이후 패션 하우스의 브랜드 아이덴티티를 총괄적으로 감독하는 크리에이티브 디렉터(Creative Director)라고도 불려 지기도 한다.

크리에이티브란 용어는 1949년 Bill Bernbach와 Ned Doyle이 도일 덴 번박(Doyale Dane Bernbach)이라는 광고회사를 뉴욕에 설립하면서 이들 광고회사 내에 카피라이터와 아트디렉터로 구성된 '크리에이티브 팀' 개념을 최초로 도입하였다.¹³⁾ 이러한 크리에이티브 팀의 팀장으로서의 패션 크리에이티브 디렉터는 디자인만을 담당하는 수석디자이너와는 달리 VMD, 광고, 홍보 등 모든 것을 총괄하는 사람이다. 기업이 하고자 하는 활동을 소비자에게 부합되는지 분석하고, 제품의 방향을 설정해 브랜드 아이덴티티를 가시화 해주는 역할이다. 소비자의 입장에서 그들의 의식을 대변하는 역할인 크리에이티브 디렉터는 사람에 대한 폭넓은 이해와 관심이 필수 조건이며 브랜드의 이미지를 만들고 그 이미지를 형상화시켜 패션에 투입시키고 마켓의 시장성을 고려하여 이윤을 창출하는 역할까지, 총체적인 관리적 능력을 많이 필요로 한다.

최근 국내에서는 국내 패션디자인계를 대표하는 주목받는 디자이너이자 제일모직 여성복 담당 상무의 직함을 가진 정구호를 크리에이티브 디렉터라고

부른다.¹⁴⁾ 해외에서 명성을 날린 크리에이티브 디렉터로는 Tom Ford가 있다. 1990년대 노쇠해가던 Gucci를 부활시킨 장본인이다. 그는 마구상에서 출발, 오랜 역사적 브랜드 자산은 지녔으나 진부한 가죽 브랜드에 불과했던 구찌를 섹시한 여성의 아이콘으로 완전 탈바꿈시켰다.

최근까지 패션하우스를 이끌고 있는 하우스 디자이너이자 크리에이티브 디렉터는 Dior의 John Galliano, Chanel의 Karl Lagerfeld, Balenciaga의 Nicolas Ghesquiere, Louis Vuitton의 Marc Jacobs, Givenchy의 Riccardo Tisci, Yves Saint Laurent의 Stefano Pilati, Lanvin의 Alber Elbaz, Nina Ricci의 Olivier Theyskens 등이 있다.

3. 패션 하우스 디자인의 아이덴티티

패션 하우스는 패션브랜드 중 패션명품브랜드의 하나로 존재한다. 따라서 패션하우스 디자인의 아이덴티티를 고찰하기 위해 브랜드 아이덴티티의 개념을 먼저 살펴보고자 한다.

1) 브랜드 아이덴티티 개념

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 소비자들이 직·간접적으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 '동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성' 등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 형태의 용어이다.

브랜드라는 단어는 앵글로색슨(Anglo-Saxon)족이 불에 달군 인두로 자기 소유 가축에 낙인을 찍어 소유물을 확인하는데서 유래되었으며¹⁵⁾ 브랜드의 사전적 의미는 "상표, 제품 이름, 품질, 품종 그리고 소유주 등을 표시하는 소인(消印), 각인(刻印) 등"이다. 그러나 학문적인 정의에 따르면 브랜드는 "특정 판매자 혹은 판매집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표기할 수 있도록 하기 위해 사용하는 단어, 문자, 한 무리의 단어 및 문자, 디자인 혹은 이들의 결합체"이다.¹⁶⁾

아이덴티티는 ①동일함, 동일성, 주체성, 주체의식 ②같은 사람임, 본인임, 신원 ③항등식이라고 하는 의미를 지니며 1950년대 미국의 심리학자인 Erikson

이 아이덴티티라는 개념¹⁷⁾을 심리학에서 처음 사용하면서 아이덴티티라는 용어가 도입되었고 보통 아이덴티티라는 단어는 브랜드의 정체성을 의미하는 추상적인 개념으로 사용되기도 하지만, 일반적으로 브랜드 아이덴티티라고 말할 때처럼 시각적 부분을 일컫는 것으로 받아들여지기도 한다. 엄밀히 말하면 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 언어적 부분(verbal identity, 이름이나 명칭체계)과 시각적 부분(visual identity, 마크나 로고)을 함께 아우르는 개념이다. 이 두 아이덴티티 요소가 합쳐져서 하나의 브랜드를 만들기 때문이다. 좀 더 정확한 이해를 위해서 시각적 아이덴티티를 '아이덴티티 디자인'이라고 구체적으로 표현하기도 한다.¹⁸⁾

따라서 브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 현상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이라 할 수 있다.¹⁹⁾

2) 패션 하우스 디자인의 아이덴티티 개념

쿠티르 하우스에 뿌리를 두고 있는 패션 하우스들은 세계적인 디자이너 브랜드이자 패션명품브랜드의 자리를 지키고 있는 회사들이다. 여기서 명품이라는 단어의 사전적 정의는 말 그대로 "뛰어나거나 이름이 널리 알려진 제품"을 뜻한다. 이런 명품 브랜드들의 역사는 대부분 창업과 함께 그 창업자의 이름으로 지금까지 이어져 오고 있다. 또한 이들의 제품들은 어떠한 생산 라인의 혁신에도 수공업에 의한 생산이 주를 이룬다는 것도 한 가지 특징이다.²⁰⁾ 소위 '명품'을 나타내는 기호들인 Chanel, Dior, Versace, Hermes 시계의 장식적인 이니셜의 로고 타입들은 각각 1550년대의 옛 프랑스 오이론 성에서 차용해온 것들이다.²¹⁾ 이러한 명품은 브랜드 아이덴티티와 지각된 품질, 소비자의 신뢰, 프리미엄 가격, 장수 브랜드 등의 조건을 갖춘 브랜드의 제품을 말하며²²⁾ 또한 최고 수준의 장인들에 의한 디자인과 제작에 의한 교환가치에 있어서나 계층이나 구매력 과시와 같은 상징가치에 있어서 사치스럽고 고급스럽다고 사회의 인정을 받은 재화를 말한다.²³⁾

이들은 명품의 고등 코드라 할 수 있는 오늘날 품

질을 대표할 수 있는 정통(master), 브랜드의 이야기와 시간의 경외감을 만들어 주는 전통(history), 그리고 시대의 거울이라 할 수 있는 트렌드(trend)의 세 가지 명품 코드를 가지면서 브랜드 고유의 아이덴티티를 지니고 있다. 이에 패션 하우스들은 컬렉션을 통해서 하우스마다의 브랜드 아이덴티티의 일관성을 유지하되, 끊임없이 새로움을 추구하는 것이 자칫 생각하면 모순되는 것 같지만, 브랜드를 있게 한 모 브랜드(Parent brand)의 일관된 브랜드 아이덴티티가 버텨줌으로써 주변에 바람이 일더라도 전체적으로 그 브랜드는 흔들리지 않을 수 있는 것이다.²⁴⁾

요컨대, 패션 하우스의 디자인 아이덴티티는 브랜드 아이덴티티요소인 브랜드 이미지에 속하는 브랜드 로고, 네임, 마크, 시그너처 라인, 비전 등을 포함하는 하우스특징과 하우스 디자이너의 디자인 테크닉에 의한 디자인특성을 나타내는 디자인요소들로 디자인이미지를 통합적으로 담은 명품코드로 해석되어진다. 패션 하우스디자인 아이덴티티를 나타내는 구성요소들은 아래의 <표 1>과 같다.

III. Dior 패션 하우스 디자인 아이덴티티 분석

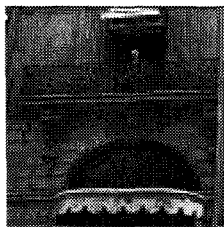
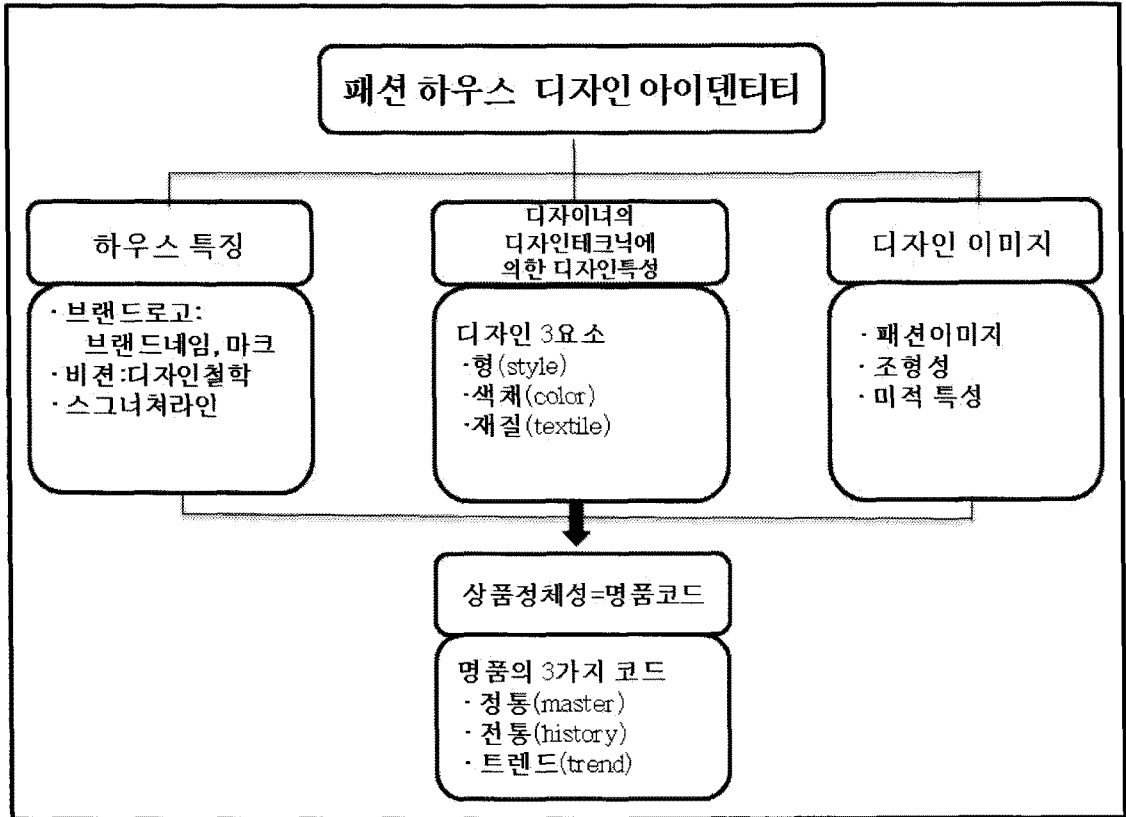
Dior 패션 하우스 디자인의 아이덴티티를 분석하기에 앞서 디자인 형성에 영향을 주는 디자이너의 모드관과 브랜드 혁신과정을 살펴보고 쿠티르 하우스의 기존 디자이너인 Christian Dior와 패션 하우스 크리에이티브 디렉터인 John Galliano의 디자인 아이덴티티를 살펴보고자한다.

1. Dior 쿠티르 하우스의 디자인 아이덴티티

1) Dior 하우스의 성립

Christian Dior는 1938년 처음으로 피케(Piquet)의 모드 하우스에 데시나피르로 입문했다. Dior은 1946년 말 직물 산업의 백만장자이자 '목면왕'이라 불리던 Boussac의 후원으로 자신의 하우스<그림 1>²⁵⁾를 열었다. 1947년 뉴룩을 발표하면서 오프 쿠티르 역사

<표 1> 패션하우스 디자인 아이덴티티 구성요소



<그림 1> Dior 하우스 및 라벨, Christian Dior, p. 6, 24, 25

에 기록될 만한 대성공을 거둔 첫 컬렉션을 발표하였고 미스 디오르(Miss Dior) 향수를 선보이면서 향수 회사를 탄생시켰다. 1949년에는 고급 프레타 포르테를 제작하는 Dior사가 설립되었다. 스타킹과 넥타이를 만드는 미국 회사와도 두 개의 라이선스 계약을 체결하였고 1950년에는 액세서리의 보급을 위한 도매부가 탄생했다. 10년간에 걸쳐 세계 패션계에 군림

한 Dior은 1957년 53세의 나이로 세상을 떠날 때까지 매 시즌 새로운 라인을 선보이며 성공적으로 뉴욕을 전개시켰다.²⁶⁾

그의 사후 1958년 Yves Saint Laurent, 다음에는 Marc Bohan이 디자이너가 되었다. 1980년 Bousac의 사후, 회사의 소유권은 1988년 LVMH그룹 계열인 Bernard Arnault SA에 매각되어 Christian Dior

SA로 다시 출범하였다. 약 30년간 주임 디자이너로 근무한 Marc Bohan이 사임하고, 1989년에 Gianfranco Ferré가 디자인 기획을 담당하였다. 1997년 Dior의 새로운 디자이너로 영국의 John Galliano가 지명되었는데 그는 여성스럽고 섹시한 여성을 추구하는 주목받는 컬렉션과 에로틱한 분위기의 광고 이미지로 과거와 미래를 통합하는 새로운 브랜드 이미지를 구축함으로써 Dior 하우스를 아주 성공적으로 유지시켰으며 오트 쿠튀르와 기성복, 보석, 액세서리 향수를 만들고 있다.²⁷⁾

2) Dior 하우스의 오리지널 디자인 아이덴티티

오트 쿠튀르 모드의 거장인 Dior는 작품에 전념한 그의 생애 동안 뉴욕을 비롯한 일련의 알파벳 라인 등 많은 혁명적인 실루엣으로 불멸의 명작을 남겼다. 그러나 Dior가 일관되게 주장한 것은 여성스러운 우아함이었다. Dior의 대표적인 첫 번째 실루엣인 1947년 2월 발표한 La Ligne Corolla은 코롤라(Corolla)로부터 온 식물학적용어에서 볼 수 있듯이 장미나 은방울꽃 같은 꽃들을 주제로 하여 부드러운 Edwardian 시대의 선 또는 전쟁 전 1930년대 후반의 여성적인 선을 강조한 것이다. 코롤라[그림 2-1]²⁸⁾와 8, 2개의 라인은 하퍼스 바자 편집장에 의해 '뉴룩'으로 불리어지게 되었고 이 스타일은 매우 여성적인 룩으로 전쟁 동안의 스타일과 다른 패션계의 새로운 혁명이었다고 확실히 전쟁전후의 평화로운 시대를 상징하는 패션이었다.²⁹⁾ Dior는 뉴룩을 발표하면서 '나는 여성을 꽃에서 창조하였다. 여성의 매력을 드러내는 둥근 어깨와 풍부한 가슴, 풀줄기처럼 가는 허리, 벨 형태의 스커트는 꽃이 활짝 핀 것과 같이 아름답고 우아하게 하여 엘레강스를 부흥시킨다.'고 주장하였다.³⁰⁾

또한 Dior는 전통적인 재단 기술을 현대적인 기술 수단들과 결합시켰다. 자서전에서 회고하기를 '옷감은 내게 엄청난 노력을 요구했다. 그러나 그것은 오늘날의 품질에 훨씬 못 미쳤다. 타프타나 새틴, 더체스(dutchess), 드라이 울 같은 드레스에 적합한 옷감, 간단히 말해 '품위'가 있는 옷감들은 아주 드물었다. 옷 형태가 잘 유지 될 수 있도록 하기 위해 나는 거

의 모든 천을 피케이나 타프타로 안을 뒀고 그렇게 함으로써 오랫동안 소홀히 되었던 쿠튀르의 전통을 다시 받아들였다'고 했다.³¹⁾

두 번째 실루엣은 활동을 위해서 뒤에 주름이나 긴 트임을 넣은 극히 좁은 스커트로 되어있다는 점에서만 달랐다. 처음으로 뒤트임을 넣고 스커트 천으로 안을 뒀다. 여기에서 유명한 'Dior 슬릿'이 나오게 되었고, 이러한 Dior 슬릿은 숙녀들이 좁은 스커트를 입고서도 편안하게 걸을 수 있게 해주었다. 또한 Dior의 호화로운 감각은 꽃을 이용한 자수로 표현되었다. 그는 심플한 실루엣을 보완하기위해 작은 들판의 꽃들을 아름다운 장식으로 사용했는데 그것은 세계의 각테일 드레스로 하나는 앵초, 또 하나는 은방울꽃, 세 번째는 데이지 꽃으로 장식된 것이다.³²⁾ 이후 Dior는 10년간 Zig zag line, Mid-century line, Oblique line, Eiffel tower line, Mugrut line, A, Y라인, Arrow line, Liberty line 등 수많은 라인을 발표하였다.



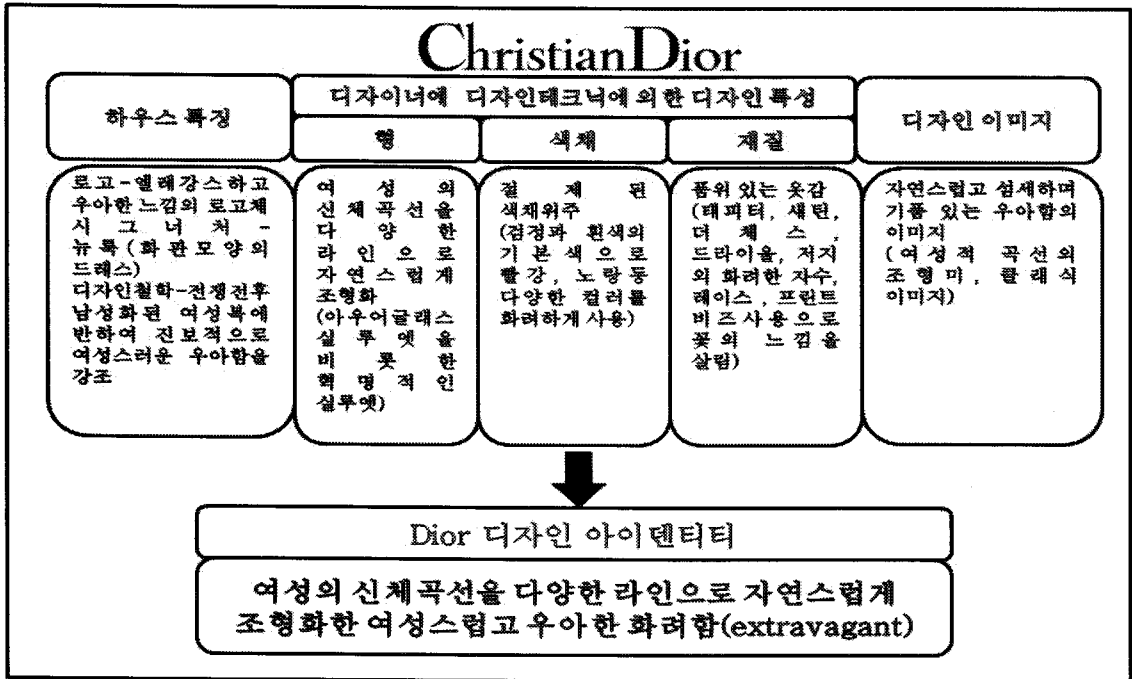
〈그림 2-1〉 코롤라 라인, 1947, Christian Dior, p. 30.
〈그림 2〉 Christian Dior의 작품, 1947~1957.



〈그림 2-2〉 표범무늬 프린트, 1947, GALLIANO, p. 30.

Dior 디자인의 특성은 불필요한 장식을 배제하고 울, 타프타 등 소재 자체가 보유한 특성을 그대로 살리면서 신체 곡선을 살려서 여성적 곡선의 조형미를 표현한다는 점이다.³³⁾ 이를 통해 심플하고 절제된 품위를 표현하는 클래식 이미지의 특성을 창출함과 동시에 시대적 요구에 발맞추어 유행을 선도한 실험적 의상을 선보였다. 또한 Jean Goujon 사의 Dior 자료실에 소장된 Dior의 22개 컬렉션의 오리지널 디자인

〈표 2〉 Dior의 디자인 아이덴티티



스케치, 복식사진, 재단법에 대한 기록, 'Les Signes de Reconnaissance de la Maison Christian Dior'라는 책을 통해서 Galliano가 발견한 Dior 정신의 본질을 정리하면 다음과 같다.³⁴⁾ 먼저 Dior가 즐겨 사용했던 색들은 네이비 블루와 흰색, 진주빛 회색, 부드러운 분홍, 붉은 색과 광택 나는 검정이었다. 둘째, Dior의 첫 번째 컬렉션에서 선보인 후 그의 트레이드 마크로 사용된 표범무늬의 프린트(그림 2-2)³⁵⁾였다. 셋째, Dior의 어머니에 대한 기억을 통해 표현된 벨 에포크의 꼭 끼는 허리, 우아하게 모양낸 실루엣 등 1차 대전 이전의 낭만적이고 로맨틱한 스타일이었다.

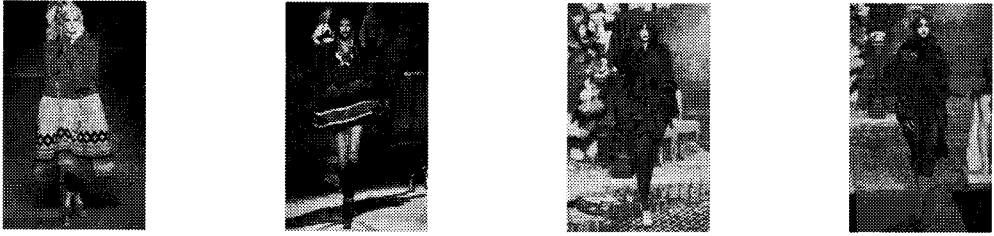
이상으로 Dior의 작품들을 통해 살펴본 디자인 특성은 우아한 여성미를 추구했던 Dior 내면의 조형의지를 외형화하여 여성의 신체 곡선을 다양한 라인으로 자연스럽게 조형화하고 절제된 색채, 품위 있는 소재를 이용하여 클래식 이미지를 표현하고 있으며, 때로 심플한 실루엣을 보완하기 위한 적절한 장식을 통해 화려한 이미지를 전달하는 특성을 표출하고 있다.

결과적으로 Dior하우스의 디자인은 Dior 하우스의

로고에서도 느껴지는 엘레강스와 여성스러운 우아함을 강조하는 디자인 철학을 바탕으로 조형적 실루엣, 이를 잘 표현해주는 절제된 색채, 품위 있는 옷감에 의해 제작된 시그니처 라인인 뉴룩으로 대표되며 자연스럽게 섬세하며 기품 있는 우아한 이미지로 표현된다. 이 모든 것들이 조합되어 여성의 신체곡선을 다양한 라인으로 자연스럽게 조형화한 여성스럽고 우아한 화려함으로서 Dior의 디자인 아이덴티티를 나타내고 있다. 이를 정리하면 아래 〈표 2〉와 같다.

2. Galliano에 의한 Dior 하우스의 새로운 디자인 아이덴티티

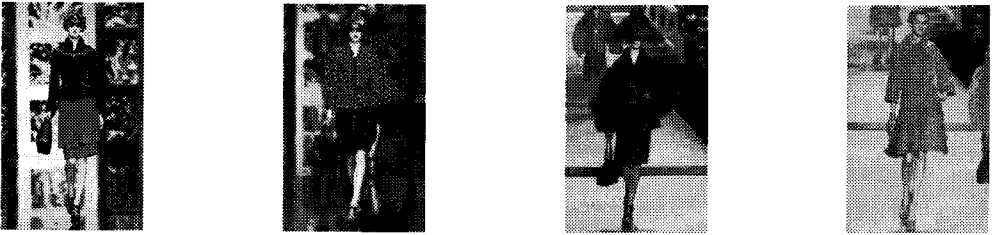
1980~90년대의 아방가르드 디자이너 John Galliano는 Dior의 정신을 유지하면서도 있는 그대로 재창조하지 않을 인물을 찾던 LVMH 그룹 회장 Bernard Arnault에 의해 발탁되어 1996년 12월에 Dior 하우스에 입성하게 되었다.³⁶⁾ 그는 Dior 하우스의 새로운 디자이너로서 Dior의 오리지널리티를 유지하면서도



<그림 3-1> John Galliano 자신의 프레타 포르테, 09-10 F/W, 07-08 F/W



<그림 3-2> Galliano에 의한 Dior의 오프 쿠티르, 07 S/S, 05-06 F/W



<그림 3-3> Galliano에 의한 Dior의 프레타 포르테, 09-10 F/W, 07-08 F/W

<그림 3> John Galliano에 의한 Dior과 John Galliano 작품, 1997~현재, <http://www.style.com>

트렌드와 자신의 개성을 잘 살린 독창적인 디자인을 선보였다. 그가 디자이너들이 탐내는 자리 중에 하나인 세계적 명성을 떨치는 Dior의 수석디자이너에 오른 것은 로맨틱시즘의 굳건한 신봉자인 Galliano 라인의 페미닌한 성격이 Dior에 가장 잘 어울리는 디자이너로 분석되었기 때문이다.³⁷⁾ 특히 Galliano는 '자신의 역할은 유혹하는 것이다'³⁸⁾라고 하며, 여성의 미를 에로티시즘에 두고 자신의 디자인을 통해 이를 현대적으로 표현하는 것에 디자인 철학을 두고 있음을 밝혔다.

그는 서양복식의 역사적인 스타일을 자신만의 로맨틱시즘으로 풀어내는 디자이너로 평가되고 있다. 그의 디자인 발상은 면밀한 연구에 근거한 것으로,

그의 디자인은 환상적인 로맨틱시즘을 예술적으로 표현한 것으로 간주된다. McDowell은 그를 '로맨틱 리얼리스트(romantic realist)의 혁명가'라고 칭하며 그의 트레이드 마크를 로맨스라고 한마디로 요약하며 이를 판타지적 로맨틱시즘이라고 하였다. 그리고 이 로맨스는 그의 작품들에서 과거와의 향수, 영국 예술, 스페인적 전통, 그리고 프랑스 역사와의 절충주의 등으로 나타난다고 하였다.³⁹⁾

또, 공미선·채금석⁴⁰⁾에 따르면 'Galliano는 자연이나 토속성 혹은 원시적 테마와 실제로 본 것과 감성 속에 있는 또 다른 실체라는 심상의 이미지를 아이러니가 가득찬 유머로 패러디하여 형태화한다. 형태의 해체, 분열을 통한 비정형화, 부조화의 형태, 은은

한 단일색의 조화, 다양한 이질적 소재의 조화, 레이스와 자수 등 다양한 트리밍의 과다 장식사용과 속옷을 겹쳐서 착용하고 모든 디자인 요소와 원리를 복합시켜 다양한 리듬감을 표현하되 강조점을 주면서 전체적인 균형감각을 살려 그의 Dior는 환상적이면서도 유머러스한 엘레강스를 현대적으로 표현된다.'고 하며 그의 디자인의 미적특성은 과장되고 유머러스함 속에 환상적인 로맨틱과 화려하고 강렬한 이미지를 준다고 하였다. 즉, Dior에서의 Galliano의 작품들은 시, 공간을 초월한 멀티 컬추럴리즘 (multi-culturalism)을 바탕으로 형태, 색채, 소재의 창조적 실험을 통해 유틸리티 있고 섹시하며 환상적인 로맨틱시즘으로 표현되었다. 예로 Dior의 레이스가 부유한 여성의 표현법이라면 Galliano는 가죽 레이스<그림 4-3>⁴¹⁾로 자신의 디자인 아이덴티티를 보여주는 섹시함을 나타내었다. 아래와 같이<그림 3>⁴²⁾ 보다 구체적인 이해를 위해 Galliano 자신의 프레타 포르테 컬렉션<그림 3-1>과 Dior에서 오트 쿠튀르 컬렉션<그림 3-2>, 프레타 포르테 컬렉션<그림 3-3>을 비교해보면 다음과 같다.

자신의 프레타 포르테 컬렉션에서는 보다 전위적이고 해체적인 시도가 과장되어 나타나는 것과 대조적으로 Dior 오트 쿠튀르 컬렉션은 더 여성적이고 화려했다. Dior 오트 쿠튀르 컬렉션에서는 빅토리안 스타일과 프랑스 혁명기 스타일, 20세기 초반과 중반의 복고풍이 더 많이 발표함으로써 Dior 하우스의 클래식 스타일을 충실하게 표현했다. 한편, Galliano의 Dior 프레타 포르테 컬렉션과 Galliano 프레타 포르테 컬렉션끼리는 때로 비슷한 디자인 경향이 있었으나, Dior 프레타 포르테 컬렉션이 자신의 프레타 포르테 컬렉션보다 더 여성스러우며 우아한 경향이 있었고, 자신의 프레타포르테 컬렉션은 보다 실험적이고 캐주얼화가 현저하게 나타났다.

Dior에서의 Galliano의 작품을 살펴본 전반적 이미지 특성은 새로운 이미지로의 변신과 더불어 젊고 새로운 고객을 타겟으로 마케팅 전략을 바꾸어 Dior가 추구하던 여성의 아름다움을 현대적으로 재해석해 지극히 여성스럽지만 섹시한 이미지, 당당한 현대 여성의 자신감으로 표현하고 있다. Dior가 생전에 발

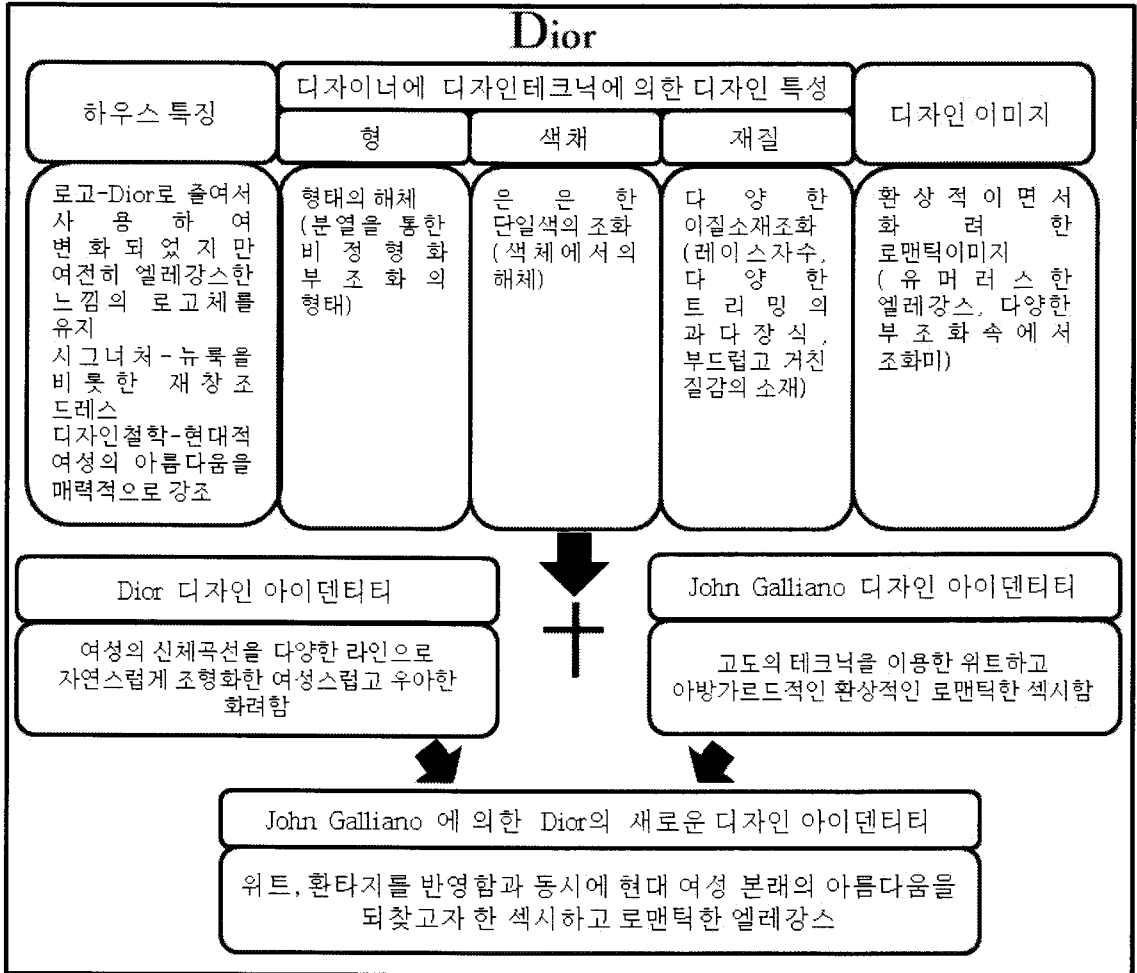
표했던 중요한 작품들은 란제리 룩의 드레스<그림 4-3>⁴³⁾와 같이 섹시하게 현대화되어 나타났다.

요컨대 기존 Dior의 오리지널 디자인 아이덴티티인 여성의 신체곡선을 다양한 라인으로 자연스럽게 조형화한 여성스럽고 우아한 화려함에 Galliano의 디자인 아이덴티티로 보여 지는 고도의 테크닉을 이용한 유틸리티 있고 아방가르드하면서 환상적인 로맨틱한 섹시함이 더해져, 시대적인 트렌드를 반영하는 현대적 여성 본래의 아름다움을 되찾고자한 섹시하고 로맨틱한 엘레강스로 재창조되어 Dior 하우스의 새로운 디자인 아이덴티티로 나타나고 있다. 이렇게 새로운 아이덴티티를 지닌 예[그림 4-1]⁴⁴⁾로 1947년에 Dior에 의해 발표된 뉴욕의 형태가 1997년 Galliano에 의해서 자신의 디자인 아이덴티티인 섹시함을 반영시킨 형태로 재창조되었음을 알 수 있다. 또 05-06 F/W 오트 쿠튀르, 07-08 F/W 프레타 포르테컬렉션에서 Galliano식 멀티 컬추럴리즘의 경향, 그 외에도 유틸리티, 섹시함이라는 Galliano의 디자인 아이덴티티를 엿 볼 수 있는 다양한 디자인들<그림 4>로 보여지고 있음을 알 수 있다. Galliano에 의한 Dior과 Galliano자신의 컬렉션의 비교를 통해서 알아본 Galliano에 의한 Dior의 새로운 디자인 아이덴티티를 정리하면 아래 <표 3>과 같다.

3. Dior 패션 하우스의 디자인 아이덴티티

1940년대에서 50년대에 걸쳐 당대의 패션 조형을 선도했던 시대적 디자이너 Dior에 의한 쿠튀르 하우스는 몇 명의 새로 영입된 하우스 디자이너들에 의해 오리지널리티가 계승되면서 오늘날 패션 하우스이자 패션명품브랜드로 성공적으로 자리매김하였다. 특히 1997년에 영입된 신진 디자이너 John Galliano에 의해 하우스의 전통적인 아이덴티티를 바탕으로 디자이너 개인의 독창성을 반영한 새로운 아이덴티티가 형성되면서 성공적으로 유지되고 있다. Milbank⁴⁵⁾는 과거 쿠튀르 디자이너를 분류함에 있어 Dior는 여성의 아름다움을 위해 고급스럽고 화려하게 표현하는 디자이너라고 했다. 고상하면서 화려한 여성미를 위해 쉬크한 엘레강스를 추구하던 Dior하우스의 디자인 아이덴티티는 최근 Galliano에 의해 유틸리티, 환타지

<표 3> John Galliano의 의한 Dior의 디자인 아이덴티티



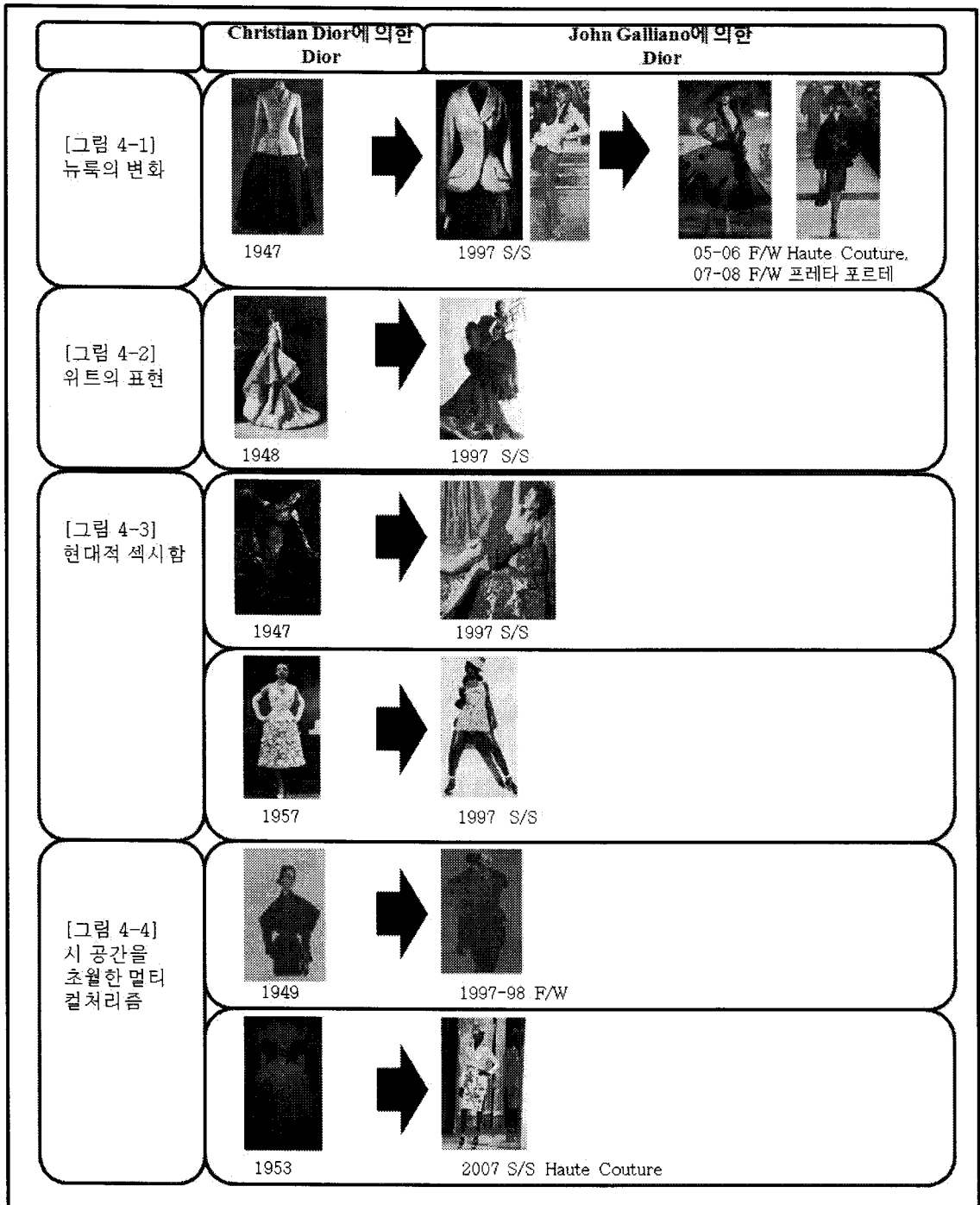
를 반영함과 동시에 현대적 여성 본래의 아름다움을 되찾고자한 섹시하고 로맨틱한 엘레강스라는 새로운 디자인 아이덴티티로 변화된 특성을 보이고 있다.

Galliano에 의한 명품 브랜드 Dior하우스의 성공적인 유지의 원인은 장인정신을 엿볼 수 있는 수공예적인 품질을 지속해온 정통과 하우스 알카이브 (archive)를 사용하여 하우스의 스토리를 읽어낼 수 있는 시간의 경외감을 만들어 주는 전통, 여기에 Galliano의 개성과 디자인테크닉을 통해 반영되는 트렌드를 적절히 접목시킨 디자인으로 매 시즌 선보이고 있기 때문이라고 할 수 있다. 결국 패션 하우스에

서의 디자인 아이덴티티는 장인정신에 입각한 명품의 품질, 오랜 전통에 의한 신뢰와 더불어 새로운 소비자에게 어필할 수 있는 당대의 트렌드와 상업성을 접목시킬 수 있는 디자이너의 자질에 의해 새롭게 성공적으로 나타난다고 할 수 있다.

IV. 결론 및 제언

20세기 모드의 창조 역할을 하고 오늘날 패션명품 브랜드로 자리매김하고 있는 Dior는 당대에 뿐만 아니라 현대에 이르러서도 많은 디자이너들에게 영감



〈그림 4〉 John Galliano에 의해 재창조된 Dior의 디자인
Christian Dior, p. 30, 55, 271, 281 / *Galliano*, p. 13, 30, 31, 33-35
<http://www.style.com>

의 원천을 제공하였으며 21세기인 현대에도 시대를 초월하여 독창적인 조형성을 대표한다.

본 연구는 Dior의 오리지널 디자인 아이덴티티와 Galliano에 의해 계승되고 있는 Dior의 새로운 아이덴티티 비교분석을 통해 최근 패션 하우스 디자인 아이덴티티를 조명해보고자 한 연구로서 브랜드의 전통을 잃지 않으면서 동시에 디자이너의 혁신적인 작품을 통해 추구되는 브랜드의 새로운 디자인 아이덴티티를 알아보는데 초점을 두었고 이를 통해 독창적이고 감성적인 창작디자인의 전개 방법을 이해하는데 도움이 되고자 하였다.

연구결과를 요약하면 Dior 하우스에서 추구하는 오리지널 디자인 아이덴티티는 여성의 신체곡선을 다양한 라인으로 자연스럽게 조형화한 여성스럽고 우아한 화려함으로 나타나는데, 이는 Galliano에 의해 현대적인 여성 본래의 아름다움을 되찾고자한 섹시하고 로맨틱한 엘레강스라는 Dior의 새로운 하우스 디자인 아이덴티티로 나타내고 있다.

현대패션의 다양한 변화의 흐름 가운데 한 브랜드의 변치 않는 오리지널리티를 70~80년 넘게 간직한다는 것은 수많은 노력의 결과라고 할 수 있다. 그 근원은 무엇보다도 독창적이고 뚜렷한 1세대 디자인 컨셉, 정체성과 이를 유지시킨 교체디자이너들의 디자인감각에 있다고 할 수 있다. 패션하우스를 성공적으로 유지시킨 교체 디자이너는 미래적인 시각으로 현대를 바라보고 진정한 연속성을 표현하여 현 시대에 맞는 브랜드 아이덴티티를 창조했으며, 시대를 앞서가는 정신으로 브랜드의 이미지를 쇄신시켰다. 따라서 전통의 유지가 아닌 보다 앞선 시각에서 전통을 재해석하고 시대상황에 맞는 스타일 개발과 이러한 스타일을 계속 발전시켜나갈 수 있는 하나의 브랜드의 변하는 것과 변하지 않는 것의 적절한 조화는 곧 과거에서 현재로 이어지는 아름다운 전통이며 이것이 바로 패션 하우스디자인 아이덴티티의 실체라고 할 수 있다. 따라서 이를 보다 입증할 수 있는 후속연구로 Dior 하우스 이외에 다른 패션 하우스의 디자인 아이덴티티의 비교연구 역시 필요하다고 사료된다.

참고문헌

- 1) 전세화 (2009.3.3). [명품 트렌드] 불황 속 명품 보수나 혁신이나. *한국일보*, 1면.
- 2) 김지미 (2008.8.15). 명품의 모럴해저드. *매일경제*, 2~3면.
- 3) 김미옥 (1990). *오피 꾸뛰르의 역할에 관한 연구*. 경상대학교 대학원 석사학위논문.
문영애 (1993). 20세기 전기의 복식 스타일과 오피·꾸뛰르에 대한 연구. *부천전문대학논문집*, 14.
공미선 (1998). 파리와 로마의 오피 꾸뛰르 디자인의 특성. *한국복식학회*, 2.
조성희 (1998). 오피 꾸뛰르 디자인의 특성(1)(2). *전주대학교 자연과학연구소 학술논문집*, 11(1)
김선영·임영자 (2001). 오피 꾸뛰르 작품에 표현된 현대패션의 경향연구. *한국복식학회*, 51(6).
공미선·채금석 (2003). Christian Dior 오피 꾸뛰르의 디자인 오리지널리티. *한국복식학회*, 53(2).
- 4) 이은옥 (2001). 이태리 패션 브랜드의 브랜드 아이덴티티와 관련된 텍스타일 개발 유형에 관한연구. *복식문화연구*, 9(1), pp. 127~140.
이은선 (2002). *패션 브랜드 아이덴티티 특성 연구 및 개발*. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
김정연 (2003). *럭셔리 브랜드 제품의 디자인 가치요소에 관한 연구*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
김경희 (2007). 명품 브랜드의 상징색채 이미지에 관한 연구. *상품학연구*, 25(2), pp. 111~122.
- 5) Sue Jenkyn Jones (2004). *Fashion design*. 김혜경 역. *패션디자인*. 예경, p. 185.
- 6) 유송옥·김경실·간호섭 (2007). *패션디자인*. 수학사, p. 358.
- 7) 조규화·이희승 (2004). *패션미학*. 수학사, p. 370.
- 8) 유송옥 외. *앞의 책*, p. 359.
- 9) 이유평·강지연 (2007). *패션디자인실무*. (주)라사라패션정보 p. 248.
- 10) 오희선·박화순 (2001). *Design for Fashion*. 경춘사, p. 26.
- 11) *위의 책*, p. 26.
- 12) Sue Jenkyn Jones. *앞의 책*, p. 25.
- 13) Allina Wheeler (2003). *Designing Brand Identity*. 유송재 역. 브랜드를 죽이는 살리는 디자인, 다산북스, p. 394.
- 14) 김지미 (2009.4.22). [김지미의 패션토리아]스타일의 대가들-한국의 토포드 정구호. *매일경제*, 1면.
- 15) 노창오 (1994). *브랜드 마케팅*. 사계절, pp. 15~18.
- 16) 손일권 (2003). *브랜드 아이덴티티*. 경영정신, p. 14.
- 17) 박아청 (1990). *아이덴티티의 세계*. 교육과학사, p. 12.
- 18) Allina Wheeler. *앞의 책*, p. 19.
- 19) 손일권. *앞의 책*, p. 191.
- 20) Nia, A. & Zaikowsky, L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of product & Brand Management*, 9(7), pp. 485-497.
- 21) 최정은 (2005). *동물·과물지·애플럽(중세의 지식과 상징)*. 휴머니스트, p. 393.

- 22) 전인수·김은화 (2005). 브랜드 명품화의 3단계 모델: PPCA 모델. *소비자학 연구*, 16(1), p. 209.
- 23) 최항섭 (2003). 명품에 대한 사회학적 애성. *한국사회과학*, 25(1-2), pp. 225-261.
- 24) Moravianunitas (2008). *Unitas Brand*. (주)바젤커뮤니케이션, pp. 21~22.
- 25) Bernard Arnault (2007). *Christian Dior*. assouline, p. 6, 24, 25.
- 26) 라사라교육개발원 (2000). *20세기 유행의 변천사2*. (주)라사라패션정보, p. 114.
- 27) 조규화·이희승. *앞의 책*, p. 637.
- 28) Bernard Arnault. *op. cit.*, p. 30.
- 29) 조향희 (2000). *Haute-Couture에 나타난 섬유예술의 표현기법에 관한 연구: Lesage Atelier 제작 작품을 중심으로*. 한성대학교 대학원 석사학위논문, p. 59.
- 30) 전해정·이윤정 (2006). 크리스찬 디올 패션의 감성 이미지 연구. *한국복식학회*, 56(5), p. 127.
- 31) 조규화 (1997). 크리스찬 디올 연구: 그의 작품 속에 나타난 조형의 지향. *국민대학논문집*, 12, p. 244.
- 32) 라사라교육개발원. *앞의 책*, p. 172.
- 33) 조규화. *앞의 논문*, p. 244.
- 34) Colin McDowell (1997). *GALLIANO*. Rizzoli, pp. 18-24.
- 35) *Ibid.*, p. 30.
- 36) 구미지 (2001). 디올르 작품에 대한 갈리아노의 현대적 재해석에 관한연구. *한국복식학회*, 51(2), p. 1.
- 37) 가야미디어편집부 (1997.2). *BAZAAR*. 가야미디어, pp. 142-143.
- 38) Colin McDowell. *op. cit.*, p. 1.
- 39) Colin McDowell (2000). *Fashion Today*. London: Phaidon, pp. 340-383.
- 40) 공미선·채금석. *앞의 논문*, p. 67.
- 41) Colin McDowell (1997). *op. cit.*, pp. 34-35.
- 42) <http://www.style.com>
- 43) Colin McDowell (1997). *op. cit.*, pp. 30-31.
- 44) Christian Dior. *op. cit.*, p. 30, p. 281.
Colin McDowell(1997). *op. cit.*, p. 13.
<http://www.style.com>
- 45) Carline Rennolds Milbank (1984). *Couture, the Great Designers*. Stewart, Tabori & Chang, p. 18.