

**‘버버리 프로섬’의 사례를 통해 본 전통 브랜드의 현대화 연구**  
- 오리지널 버버리와 버버리 프로섬의 디자인 비교를 중심으로 -

**정경희\*\* · 김은실\* · 배수정**

전남대학교 의류학과 박사과정\*\*, 재)광주디자인센터 선임연구원\*  
전남대학교 의류학과 부교수, 전남대학교 생활과학연구소

**A Case Study on the Modernization of Traditional Brands,  
'Burberry Prosum'**

- Focused on the Design Comparison between  
Original Burberry and Burberry Prosum -

**Jung, Kyung-Hee\*\* · Kim, Eun-Sil\* · Bae, Soo-Jeong**

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University\*\*  
Senior Researcher of Gwang-Ju Design Center\*  
Prof, Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University,  
Human Ecology Research Institute

**Abstract**

The purpose of this study is to analyse the successful modernization strategy, and the difference between original Burberry and Burberry Prosum design. This will help in providing the fundamental information to Korean luxury fashion brands. Burberry, in particular, is rated as the most popular luxury brand in Korean fashion market. This brand has also rated 5th in sale worldwide and 1st in Korea in 2002, and was continuously been rated in 10th for the last 5 years.

Related articles, fashion magazines, fashion web-site were used in this analysis, and the method was theoretical and case study. The results are divided into two categories of internal and external factors and two design patterns of check pattern and trench coat were observed. First of all, internal factor in Burberry is that they have scouted a new CEO and quickly changed their image with famous British models for the purpose of marketing strategies. They have also moved their main shop in London to Bond street, and opened

shops in every country's capital cities. They were successful in achieving this by using celebrity marketing strategies with many famous celebrities. Secondly, external factor was that they have hired a designer named Christopher Bailey and this highlighted and enhanced the check pattern and trench coat. As a results, more generalized and diverse design items were presented and accessory line was enhanced, creating a much more younger image. This in turn attracted more younger customers. To sum up, original Burberry focused on classic designs, however Burberry Prosum focused on transforming traditional Burberry design into avant-garde and young. In other words, the reason for the success of this brand is highly dependent on its marketing strategies in which its uniqueness of schizophrenic cloche has appropriately represented and used in design.

**Key Words** : Burberry Prosum(버버리 프로섬), Check pattern(체크무늬), Trench coat (트렌치코트), schizophrenic cloche(이중구조)

## 1. 서론

### 1. 연구목적 및 의의

한국에서는 2008년 계속되는 경제 악순환과 물가 불안정으로 수많은 패션업체들이 런칭되었다가 사라지는 일이 반복되고 있다. 이러한 경기불황속에서도 수요가 꾸준히 증가하고 있는 브랜드가 있는데, 이는 우리가 흔히 말하는 전통브랜드 즉, 패션 명품브랜드들이다. 이는 한국 내에서 개인의 개성을 중시하는 젊은 직장여성들의 명품에 대한 니즈(needs)가 증가하고 있다는 것을 반영한다. 이처럼 불황과 무관한 명품브랜드로는 버버리(Burberry), 랑방(Lanvin), 루이비통(Louis Vitton), 구찌(Gucci), 페라가모(Ferragamo), 크리스찬 디올(Christian Dior), 샤넬(Chanel) 등을 들 수 있는데, 실제로 작년 한 해 롯데백화점에서 판매된 명품브랜드 중 판매 1위는 루이비통으로, 그 뒤로 버버리, 샤넬, 구찌순이었으며, 2007년 1월~4월 면세점 매출합계 또한 루이비통, 샤넬, 페라가모, 아르마니, 구찌순이었다<sup>1)</sup>. 소비자들의 니즈가 지속적으로 증가하고 있는 브랜드들은 대부분 무수한 역사를 가진 패션 하우스로서 브랜드의 전통성을 유지하면서도 유행의 흐름을 잃지 않으려고 노력하고 있다. 그러나 짧게는 50년, 길게는 150년을 넘는 브랜드에서 전통과 트렌드를 적절히 배합하기란 쉽지 않은 일일 것이다.

한 예로 155년 역사를 지닌 LVMH 그룹의 베르나르 아르노(Bernard Arnault, 1949~)회장은 그동안

여행 트렁크 브랜드라는 루이비통사의 고정된 이미지를 탈피하고자 1997년 신예 디자이너 마크 제이콥스(Marc Jacobs)를 영입하였다. 마크 제이콥스는 자신의 브랜드에서 보여줬던 부진을 떨쳐내고 루이비통에 참신한 변화를 주는데 성공하였다. 그로 인해 영국의 권위있는 패션지(Face)가 선정한 '패션계에서 가장 영향력 있는 100인'에서 아르마니(Giorgio Armani), 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld) 등을 제치고 1위에 오르기도 하였다<sup>2)</sup>.

또한 현재 랑방의 디자이너인 알버 엘바즈(Alber Elbaz)의 경우도 이와 비슷한 상황이다. 그동안 오래된 브랜드라는 인식이 강했던 랑방에 2001년 수석 디자이너로 영입된 후 여성스러운 디자인을 강조, 누구나 입고 싶어 하는 드레스를 디자인하였고, 이에 니콜 키드먼(Nicole Mary Kidman), 케이트 모스(Katherine Ann Moss) 등 많은 할리우드 스타들이 그의 드레스를 입는 성공적인 디자이너가 되었다.

그 외에도 크리스찬 디올의 존 갈리아노(John Galliano), 니나리찌(Nina Ricci)의 올리비에 데스켄스(Olivier Theyskens), 구찌의 톰 포드(Tom Ford), 버버리 프로섬의 크리스토퍼 베일리(Christopher Bailey) 등 젊고 실력있는 디자이너들이 오래된 전통 브랜드의 이미지를 새로운 감각의 디자인과 색채, 패턴, 소재 등의 변화로 승부한 결과 브랜드의 화려한 재기를 이끌었다. 특히 한국에서 가장 인기 있는 명품브랜드 중 하나인 버버리 프로섬<sup>3)</sup>(Burberry Prosum)은 새로운 CEO와 디자이너의

영업으로 1990년대 후반의 정체기와 침체기를 성공적으로 극복하고 2008년 현재 전년 대비 23% 증가한, 순수익 2억 6,720만 달러로 가장 많은 매출 성장세를 나타내고 있다<sup>4)</sup>.

이처럼 많은 전통브랜드들은 명품시장에서 디자인, 소재, 마케팅, 매장의 차별화 등 다양한 측면에서 새로운 시도를 행하고 있다. 지금까지 진행되고 있는 전통브랜드에 관한 연구들을 살펴보면 해외 패션 명품 브랜드들의 유통 및 마케팅전략에 관한 연구<sup>5)</sup>, 특정 패션명품 브랜드의 디자이너에 관한 연구<sup>6)</sup>, 명품브랜드의 구매행동요인이나 구매요인에 영향을 미치는 동조성 및 개성에 관한 연구<sup>7)</sup> 등에 집중되어 있어, 특정 전통브랜드의 디자인측면에서 살펴본 리뉴얼 방안이나 현대화에 관한 연구는 단 한건<sup>8)</sup>으로, 매우 미비한 실정이다. 따라서 역사가 깊은 특정 브랜드를 분석하여 어떠한 과정으로 침체기를 극복하고 디자인의 현대화 과정을 거쳐 재기에 성공했는지에 관한 연구의 필요성이 제기되었다.

많은 전통브랜드 중 버버리는 특히 한국시장에서 가장 인지도 높은 명품 브랜드로, 2002년 세계 5위, 한국 1위의 매출을 기록하였으며<sup>9)</sup>, 지난 5년간 한국 내 매출 또한 꾸준히 10위권에 들기 때문에<sup>10)</sup> 본 고에서 연구대상으로 선정하게 되었다.

따라서 본 논문에서는 한국인이 가장 좋아하고 선호하는 브랜드 중 하나인 버버리 프로섬의 성공적인 현대화 전략에 대해 심도있게 분석해 봄으로써, 국내 패션브랜드들의 명품화 전략에 관한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구방법 및 내용

연구방법은 버버리 브랜드에 관한 전문서적 및 기사, 패션잡지, 패션전문사이트 등을 이용한 이론적 연구와 이를 토대로 2000년에서 2008년까지의 패션 관련 사진자료를 분석하는 실증적 연구를 병행하였다.

본 논문은 먼저 버버리의 역사적 가치에 대해 살펴보기 위해 브랜드 탄생배경 및 버버리 브랜드의 패션사적 위치에 대해 고찰하고, 현재 버버리 프로섬의 수석 디자이너인 크리스토퍼 베일리 영입 전인 오리지널 버버리와 영입 후인 버버리 프로섬의 디자

인을 비교한 후, 트레이드마크인 버버리의 이미지를 유지하면서도 버버리 프로섬으로 현대화에 성공할 수 있었던 변화요인에 대해 연구하는데 그 목적이 있다.

## II. 버버리의 역사적 가치

### 1. 버버리의 탄생 배경

영화 「애수」와 「카사블랑카」를 통해 전 세계인의 마음에 각인된 영국의 패션 하우스 버버리는 영국인 토마스 버버리(Thomas Burberry, 1835~1926)에 의해 탄생되었다. 1835년 영국 남서부 서리(Surrey)에서 태어난 토마스 버버리는 21세 때인 1856년 버버리 숍(Burberry Shop)을 오픈하여, 당시 농부나 목동들을 위해 빗물이 잘 스며들지 않고 바람이 잘 통하는 개버딘이라는 새로운 종류의 옷감을 개발하여 레인코트를 제작하였다<sup>11)</sup>. 이는 비가 자주 내리고 습한 영국 기후에 아주 적합한 의복이었고 이후 현재까지 전 인류에게 사랑받는 트렌치코트로 자리매김하게 되었다.

이처럼 우수한 품질과 실용성을 지닌 개버딘으로 제작한 코트는 1차 세계대전 당시 군복으로 각광받았고, 대략 50만 명의 연합군 장교들이 버버리 개버딘 코트를 입었다. 수류탄과 지도, 탄약통이 든 가방을 갖고 다닐 수 있도록 D형 고리가 생겨났고 쌍안경과 가스 마스크를 고정시키기 위해 어깨 견장도 추가됐다<sup>12)</sup>. 오른쪽 가슴에 덧단을 댄 것은 장총을 쓰다가 개머리판이 달아 원단이 마모되는 것을 줄이도록 한 것이다<sup>13)</sup>. 군인들이 적의 탄환으로부터 몸을 보호하는 창호를 뜻하는 '트렌치(Trench)'에서 트렌치코트가 탄생했고 이것이 오늘날의 버버리 코트로 이어졌는데<sup>14)</sup>, 군인뿐만 아니라 운동선수, 비행사, 탐험가들에게도 인기를 끌며, 버버리 열풍은 전 세계로 퍼졌으며, 이것이 바로 지금의 버버리 코트 디자인의 효시가 되었다<그림 1 참조>.

사실 버버리가 명품으로서 확고한 자리를 잡고 모든 계층에서 사랑받게 된 계기는 1919년 영국 왕실에 납품하는 지정 상인이 되면서부터이다<sup>15)</sup>. 영국 국왕 에드워드 7세(Edward VII)는 개버딘 코트를 즐

겨 입었고, 이밖에도 윈스턴 처칠 수상(Winston Churchill), 엘리자베스 여왕(Elizabeth II), 찰스 왕세자(Prince Charles) 등 모두 버버리 애호가로 알려져 있다<sup>16)</sup>.



<그림 1> 버버리 코트 오리지널 디자인- 패션의 클래식, p.14



<그림 2> Burberry Check  
www.hauteconcept.com

## 2. 버버리의 패션사적 위치

영국이 낳은 것은 「민주주의, 스카치 위스키, 버버리」<sup>17)</sup>라는 말이 있을 정도로 버버리는 영국 라이프스타일, 전통 및 품격을 잘 나타내고 있는 브랜드이다. 유행의 변화에도 불구하고 버버리는 150년이 넘는 시간동안 전통을 고수하며 ‘대를 물려 입는 옷’으로 클래식의 진수가 되었다. 1924년 트렌치코트의 안감으로 고안된 체크무늬는 버버리의 상징으로 오늘날까지 전 세계 어느 곳에서나 각광받는 이미지로 자리잡았다<그림 2 참조>.

영국 왕실의 지정상인이 되어 영국왕실로부터 6번에 걸쳐 수출상을 수상<sup>18)</sup>하는 등 명예로운 역사와 전통을 자랑하던 버버리도 1990년에 들어서면서 침체의 길을 걷기 시작했다. 기존의 고정된 스타일, 유사한 체크무늬의 전개, 트렌치코트, 재킷 등의 다양하지 않은 아이템, 한정된 제품군 형성은 나이든 사람들이나 입는 중후한 이미지의 옷으로 굳어지면서 젊은층 소비자들에게 외면당하였다. 또한 명품의 대중화 전략으로 행해진 소규모 상점판매를 허용한 결과 고급스런 이미지 쇠락 및 모조품 양산 등으로 인해 영국의 유명 백화점인 셀프릿지(Selfridges), 하비 니콜스(Harvey Nichols), 해러즈(Harrods) 등과 같은 고급매장에서 버버리를 취급하지 않는 일도 발생했다<sup>19)</sup>.

즉 제품의 가치를 높이기 위한 고객관리 노력이 부족하였고, 시대가 요구하는 상품과 트렌드 변화에 적절히 대응하지 못한 결과 브랜드관리 실패로 이어졌다<sup>20)</sup>. 위기의식을 느낀 버버리는 1997년 미국 삭스 피프스 백화점(Saks Fifth Dep.)의 CEO였던 로즈마리 브라보(Rosemary Brovo)를 영입, 대대적으로 이미지를 혁신하는 시도를 행하였다. 그녀는 우선 ‘버버리 체크무늬, 트렌치코트’로 통하는 등식을 과감히 탈피하고<sup>21)</sup>, 디자인 부문 강화를 위해 1999년 질 샌더의 수석 디자이너였던 로베르토 메네체티(Roberto Menichetti)를 영입하였다. 2001년에는 구찌와 DKNY를 거친 역량이 있는 디자이너 크리스토퍼 베일리를 영입한 후 버버리는 한층 젊어졌다. 그는 버버리의 새로운 라인인 ‘버버리 프로섬’을 전개하여 브랜드의 전통적인 이미지를 혁신함으로써 패션 매니아들을 다시 버버리 매장으로 끌어들이는데

큰 공을 세웠다<sup>22)</sup>. 2006년 앤젤라 아렌츠(Angela Ahrendts)가 새 CEO로 취임한 후, 버버리는 여러 라인 중 수익률이 높은 핸드백, 신발, 액세서리 라인들을 집중 공략한 결과, 2006년 주가가 51%나 뛰는 등 이후 4분기 연속 두 자릿수 매출 증가율을 기록<sup>23)</sup>하는 등 세계적인 럭셔리 브랜드로 거듭나고 있다.

2008년 현재 버버리는 크리에이티브 디렉터인 크리스토퍼 베일리를 주축으로 밀라노와 런던에서 컬렉션이 열리고 있는 버버리 프로섬·버버리 런던 라인으로 세분화되어 남성복·여성복이 전개되고 있으며, 기존의 시계, 아이웨어, 향수 등의 액세서리 라인과 2002년 런칭된 Burberry Children, Burberry House라인 등 다양한 제품군으로 브랜드 라인을 확장하고 있다.

### III. 현대화에 성공한 버버리 프로섬의 변화요소

버버리 프로섬의 변화요소를 살펴보면 내적인 요인과 외적인 요인으로 분류할 수 있다. 내적인 요소는 마케팅 부분으로, CEO 로즈마리 브라보 영입 후 버버리 프로섬의 달라진 정책을 들 수 있으며, 외적 요소는 디자이너 크리스토퍼 베일리 영입 후 변화된 디자인 부문을 들 수 있다.

#### 1. 내적요소

체크무늬와 트렌치코트는 누구나 버버리하면 떠올릴 만큼 강력한 브랜드 이미지를 형성시켰다는 장점이 있지만, 이와 반대로 단조로운 디자인과 무늬가 진부함으로 이어지는 단점이 되기도 하였다. 침체된 버버리를 제2의 전성기로 이끌기 위해서 경영진은 대대적인 구조개편 및 인사이동과 함께 강력한 브랜드 리포지셔닝 전략을 실시하였다<sup>24)</sup>. 버버리의 중장년층을 위한 브랜드 이미지를 모든 세대에 적합한 패밀리 이미지로 변화시키기 위해 라이선스를 줄이는 대신 품질향상에 주력하였다. 또한 브랜드 가치를 강화하는 동시에 전통(classic)과 아방가르드(avant-garde)가 공존할 수 있는 브랜드 리포지셔닝

을 감행했다.

먼저 경영진은 브랜드 가치를 강화하기 위해서 신제품 개발에 주력하는 한편, 빠른 브랜드 이미지 쇄신을 위해 새로운 광고 캠페인을 시작하였다. 당시 최고의 사진작가인 마리오 테스티노(Mario Testino)와 영국 귀족 출신 모델 스텔라 테넌트(Stella Tennant)를 기용, 기존의 컬러광고 대신 흑백의 트렌치코트 광고를 보내기 시작했다. 광고는 트렌드를 결정할 수 있는 엄선된 미디어 매체에만 실렸으며, 그 후 케이트 모스, 케이트 윈슬렛(Kate Winslet), 크리스틴 스코트 토마스(Kristin Scott Thomas) 등 영국을 대표하는 모델이나 배우들을 기용하여 버버리의 이미지를 새롭게 하였다(그림 3, 4 참조).

광고전략에 이은 두 번째 전략으로, 런던 시내 피카딜리 서커스 부근에 있던 버버리 본점 매장을 런던 패션 중심지인 본드 스트리트(Bond Street)로 이동시켰다. 이는 런던 패션의 중심이 곧 버버리가 될 것이라는 의지를 반영한 것이다. 또한 뉴욕, 도쿄, 바르셀로나, 이탈리아, 밀라노, 홍콩 등 세계 각국 주요 명품거리에 대형 플래그십(flagship) 매장<sup>25)</sup>을 오픈하고, 수익이 적은 매장이거나 브랜드와 관련성이 약한 라이선싱은 철회하여 세계 핵심 도시에 직진출하는 방식으로 유통망을 확장하였다.

마지막으로 버버리는 유명인사를 통한 스타 마케팅으로 판매를 촉진시켰다. 패션기자들과 같은 트렌드 결정권자들에게 트렌치코트를 선물하거나 트렌치코트를 입은 미국 <보그>지 편집장인 안나 윈투어(Anna Wintour)를 언론에 자연스럽게 노출시켜 유행을 선도해갔다. 이로써 버버리가 제2의 전성기를 맞이했다는 언론기사와 함께, 트렌치코트를 입은 유명 뉴요커들의 사진이 <뉴욕 타임지>에 실리는 등, TV시리즈물의 주인공인 칼리스타 플록하트(Calista Flockhart)가 버버리 의상을 입고 방송에 출연하는 등 자연스럽게 유명인의 버버리 착용 모습을 언론에 노출하였다. 모델들은 <엘르>나 <보그>지의 화보 촬영 시 자주 버버리의 옷을 입어 버버리의 인기를 드높였다<sup>26)</sup>. 버버리는 브랜드 이미지 개선을 위해 마케팅 부문을 강화한 결과, 중장년층을 위한 영국의 브랜드라는 인식에서 벗어나 이제는 전 연령층 모두가 착용하는 패밀리 브랜드이자, 세계 각국의 모



<그림 3> 버버리가 패밀리 브랜드라는 이미지를 어필한 케이트 모스의 2005 S/S 버버리 광고 캠페인, Vogue korea. No.103



<그림 4> '08-09 F/W 버버리 광고 캠페인, www.burberry.com

든 사람들에게 사랑받는 글로벌 브랜드 이미지를 구축하게 되었다.

## 2. 외적요소

앞서 살펴본듯 로즈마리 브라보가 전 세계적으로 영업망을 확충하며 펼친 새로운 마케팅 정책의 일환이 버버리 성공의 한 축이라면, 디자인 변화 및 강화는 버버리의 현대화 성공의 외적인 요소라 볼 수 있다. 버버리 제품의 창조적 리뉴얼을 위해 영입된 크리스토퍼 베일리는 디자인과 새로운 소재개발에 중점을 두고 작업하였다. 그는 다분히 영국적이지만, 창조적인 디자인을 덧입혀 버버리가 갖고 있는 브랜드의 가치를 한 단계 끌어올렸다.

그는 먼저 브랜드의 타깃층을 낮추기 위해 버버리의 기본체크를 사용하기보다 나일론 소재의 레인코트, 다양한 색상의 니트, 시폰소재 드레스에 스포티한 체크무늬를 결합하여, 핑키하고 아방가르드한 느낌을 강화하였다(그림 5, 6 참조). 또한 정장위에 걸치는 트렌치코트라는 인식에서 벗어나기 위해 정통 트렌치코트의 칼라 부분을 로맨틱하게 부풀리거나, 트렌치코트의 헴라인과 커프스에 장식을 하거나, 버버리만의 체크무늬를 얇고 세련되게 사용하거나, 악어가죽 소재나 모피, 메탈소재 등의 다양한 사용으로 디자인의 현대화에 주력하여, 젊은층에게도 잘 어울리는 브랜드라는 인식을 심어주었다(그림 7 참조).

크리스토퍼 베일리의 컬렉션에서 볼 수 있는 다양한 아이템 또한 버버리 프로섬의 현대화를 이끈 발판이라고 할 수 있다. 1960년대 풍의 레트로 감성과 퓨처리즘이 유행한 2007년 S/S 컬렉션에서 그는 트렌치코트를 걸리쉬한 A라인 실루엣으로 재해석했으며, 퓨처리스틱한 느낌의 메탈릭 타치를 가미함으로써, 전통적인 디자인과 현대적인 모던함을 결합하였다(그림 8 참조).

또한 그는 품목별 아이템의 다양화를 실용적인 디자인과 결합시켰다. 기존의 버버리가 정장에 주력했다면, 버버리 프로섬은 캐주얼한 팬츠에 가디건, 미니스커트에 비비드한 색상의 코트, 워싱턴 티셔츠, 니트, 크랭클 처리된 스커트, 메탈릭 소재의 미니드레스, 플라워 프린트된 트렌치코트, 가죽 재킷 등 품목과 소재를 차별화하여 다양한 아이템에 코디할 수 있는 실용적이고 캐주얼한 스타일들이 주를 이루고 있다.

버버리 프로섬의 현대화 성공의 마지막 요소는 강화된 액세서리 라인을 들 수 있다. 버버리는 그동안 수익이 큰 액세서리 라인의 디자인에 주력하지 않은 결과, 브랜드 가치 및 판매고가 하락하였다. 하지만, 버버리 프로섬 라인의 아방가르드한 디자인에 맞게 벨트, 머플러, 모자, 백 등의 강렬한 액세서리 디자인을 전개한 결과, 모든 젊은이들이 갖고 싶은 아이템이 되었고, 액세서리 라인이 브랜드 전체수익의 30%를 차지하게 되었다<sup>27)</sup>(그림 9, 10, 11, 12 참조).



이처럼 크리스토퍼 베일리가 작업한 버버리 프로섬의 컬렉션을 살펴본 결과, 전통성을 기반으로 했지만, 중년의 중후한 브랜드라는 이미지를 타파하게 만든 타깃 연령층의 young화, 트렌드에 맞는 디자인의 재해석을 통한 현대화, 실용적인 디자인의 품목별 다양화, 액세서리 라인 강화를 그 특징으로 정리할 수 있다.

#### IV. 오리지널 버버리와 버버리 프로섬의 디자인 비교

이상에서 살펴본 브랜드 성공요인 중 외적요소의 가장 큰 요인인 디자인 부분을 더욱 자세히 살펴보면, 오리지널 버버리 브랜드의 특징으로 체크무늬와 트렌치코트가 부각된다. 1924년 레인코트에 쓰인 안



<그림 5> '03 S/S 버버리 프로섬, gap Collections, Vol.48 p.34



<그림 6> '03-04 F/W 버버리 프로섬, Mode et Mode, No.323 p.156



<그림 7> '05-06 F/W 버버리 프로섬, www.style.com



<그림 8> '07 S/S 버버리 프로섬, www.style.com



<그림 9> '04-05 F/W 버버리 프로섬, Mode et Mode, No.327 p.128



<그림 10> '06 S/S 버버리 프로섬, Mode et Mode, No.333 p.116



<그림 11> '08 S/S 버버리 프로섬, www.style.com



<그림 12> '08-09 F/W 버버리 프로섬, www.style.com

감의 체크무늬가 그 기원으로 블랙, 화이트, 카멜과 레드컬러의 무늬는 버버리의 등록상표가 되었다. 1967년 우산에 체크무늬가 사용된 이후 재킷, 스커트뿐만 아니라 백, 머플러, 스카프 등 많은 패션아이템에 다양한 칼라 배합으로 전개되었으나, 버버리의 강력한 체크무늬의 사용은 오히려 전 세계에 수많은 복제품을 양산하게 한 원인이 되었고, 복제품에 대한 관리 소홀로 브랜드에 대한 통제력을 상실하게 된다<sup>28)</sup>. 결국 1997년 새로 취임한 CEO 로즈마리 브라보와 부사장겸 MD 미첼 스미스, 디자이너 로베르토 메니체티를 중심으로 전통에 트렌드를 더한 현대적인 스타일의 브랜드 리포지셔닝이 시작되었고, 1999년 ‘버버리 프로섬(Prosum은 라틴어로 전진이라는 의미)’라인이 시작되었다.

하지만 버버리 프로섬이라는 강력한 브랜드 네임형성과 더불어 지금의 계도에 올린 이는 바로 크리스토퍼 베일리이다. 버버리 프로섬 라인이 1999년 처음 런칭되었을 때는 런던에서 컬렉션이 행해졌다. 하지만 크리스토퍼 베일리 영입 후 다시 태어나는 버버리 프로섬을 알리고 기존의 버버리와 차별화하기 위해 컬렉션을 밀라노로 옮겼으로써 기존의 런던에서 선보이는 버버리 컬렉션과는 확실한 구별을 하였다.

따라서 크리스토퍼 베일리 영입 전인 '1999 S/S~'01 F/W 시즌의 버버리 프로섬은 오리지널 버버리의 성격이 강했고, 현재 “버버리 프로섬= 크리스토퍼 베일리”로 공식화되어 있기에 오리지널 버버리는 크리스토퍼 베일리 영입 전인 버버리 프로섬과 버버리 런던으로 선정하고, 버버리 프로섬은 크리스토퍼 베일리 영입 후인 '02 S/S 컬렉션 이후의 디자인으로 선정하였다. 또한 버버리 브랜드의 특징은 매해 컬렉션마다 빠지지 않고 등장하는 버버리 체크무늬와 트렌치코트로 대변할 수 있으므로, 이 두 가지 요소를 오리지널 버버리와 버버리 프로섬의 디자인 비교 대상으로 선정하였다.

### 1. 체크무늬 응용 디자인

체크무늬 복식 아이템을 기준으로 분석한 결과, 현대적인 측면에서 오리지널 버버리는 클래식한 느낌의 체크무늬를 스커트, 재킷 등에 뚜렷한 색상변

화나 체크무늬의 변화 없이 단조롭게 디자인이 전개됨을 알 수 있었다. 단지 영국 특유의 전통적인 이미지를 살려 단정하고 세련된 고급스러움을 표현하였고, 소재와 디자인에 있어서 실용성이 추가됨을 알 수 있었다. 전반적으로 고급스러운 가죽 또는 모직소재를 사용한 재킷과 스커트, 재킷과 바지, 코트와 스커트 등의 심플한 코디네이션에 한 눈에도 알아볼 수 있는 전통적인 버버리 체크무늬가 유일한 포인트로 사용되었다(그림 13, 14 참조).

반면에 크리스토퍼 베일리의 버버리 프로섬 디자인을 살펴보면, 캐주얼하면서 젊은 런던 하이 스트리트 느낌의 체크무늬의 모노톤 배색과 방사형 변형을 선보이면서(그림 15 참조) 버버리의 영국적 아이덴티티와 모던함을 결합하였다. 그는 기본 버버리 체크에 핑크색을 응용한 캔디(Candy)체크와 기존 클래식보다 가벼운 느낌의 노바(Nova)체크 등 체크의 색과 크기를 다양하게 변화시켰다. 또한 다양한 소재의 변형된 체크무늬를 결합하였는데, 하늘거리는 여성스러운 시폰 드레스에 붉은 체크무늬를 배합함으로써, 전통과 현대 혹은 전통과 아방가르드가 결합된 영국패션의 이중구조를 여실히 보여주었다(그림 16 참조). 특히 색상 측면에서, 오리지널 버버리는 베이지, 브라운, 네이비, 레드, 블랙 등의 색상이 주조색으로 사용되고 있었으며, 반면에 크리스토퍼 베일리의 버버리 프로섬은 기본색상 및 아이보리, 옐로우, 골드, 핑크, 블루, 그린 등 다양한 색상이 추가되어 있었다.

영국 패션은 지극히 전통적인 체크무늬의 버버리 트렌치코트와 극단적으로 아방가르드한 핑크패션이 공존하고 편안함과 화려함이 공존하는 이중구조를 가지고 있으며, 이를 정신분열적 이중구조(Schizophrenic Cloche) 혹은 이중의 정체성(Dual Identity)이라고 부르기도 한다<sup>29)</sup>.

### 2. 트렌치코트 응용 디자인

다음으로 버버리의 트렌치코트를 비교해 보면, 먼저 오리지널 버버리는 베이지 혹은 네이비 색상, H라인의 실루엣, 무릎길이가 기본이 되는 단정하고 전통적인 영국풍 코트를 선보이고 있다. 소재와 색상을 달리 사용한 경우에도 버버리 고유의 기본 트





<그림 13> 오리지널 버버리의 체크무늬, '00-01 F/W  
www.style.com



<그림 14> 오리지널 버버리의 체크무늬, '01-02 F/W  
gap-D, p.258



<그림 15> 버버리 프로섬의 체크무늬, '04 S/S  
www.style.com



<그림 16> 버버리 프로섬의 체크무늬, '09 S/S  
www.style.com

렌치코트의 형태가 강하게 부각되고 있다(그림 17, 18 참조). 최근 버버리 런던 컬렉션의 트렌치코트에서도 오리지널 버버리 디자인에 소재의 고급화가 더해진 것 이외에는 그다지 큰 변화가 없는 것을 알 수 있다(그림 19 참조).

오리지널 버버리는 개버딘, 모직물을 주로 사용하고 있었는데, 특히 최근 버버리 런던 컬렉션의 트렌치코트에서 알 수 있듯이, 오리지널 버버리의 디자인에 소재의 고급화가 행해졌음을 알 수 있다(그림 20 참조). 그러나 버버리 프로섬은 기본소재 이외에도 트위드, 가죽, 비닐, 얇은 패딩, 라이크라 등의 소재 추가 및 트리밍 장식, 꽃무늬, 브로케이드 등이 사용되고 있었다. 특히 2005년 S/S 컬렉션에서는 플라워 패턴의 드레스와 작은 꽃무늬 패턴의 라이트 블루의 트렌치코트로 로맨틱한 브리티시 룩을 완성하였다(그림 21 참조). 또한 트렌치코트의 형태 면에서도, 버버리 프로섬은 허리선이 강조되어 한결 실루엣이 젊어졌고, 코트의 길이, 색상 등도 다양해진 것을 알 수 있다.

버버리 창립 150주년을 맞이한 2006년, 크리스토퍼 베일리는 고급스러운 이미지의 복고풍을 연출했는데, 클래식한 트렌치코트 디자인에 헝라인과 커프스에 모피를 장식하여 럭셔리하면서 트렌디한 아이

템으로 컬렉션을 성공적으로 이끌었다(그림 22 참조). 지속적으로 브랜드의 정체성을 지켜가는 크리스토퍼 베일리의 능력은 2007년 시즌에서도 돋보였는데, 그는 버버리 프로섬 로고의 말을 탄 중세기사에서 아이디어를 얻은 강렬한 느낌의 중세풍 코트 디자인을 선보였다(그림 23 참조).



<그림 17> 영화 '크레이머 vs 크레이머'에서 버버리코트를 입고있는 메릴 스트립, 1979.  
- 이것이 명품이다, p.79.



<그림 18> 오리지널 버버리의 트렌치코트, '02-03 F/W  
Mode et Mode,  
No.319 p.105



<그림 19> 오리지널 버버리의 트렌치코트,  
'03-04 F/W, Mode et  
Mode, No.323 p.116



<그림 20> 오리지널 버버리의 트렌치코트,  
'08-09 F/W [www.burberry.com](http://www.burberry.com)



<그림 21> 버버리 프로섬의 트렌치코트, '05 S/S  
Mode et Mode,  
No.329 p.117



<그림 22> 버버리 프로섬의 트렌치코트, '06-07 F/W  
Mode et Mode,  
No.335 p.130



<그림 23> 버버리 프로섬의 트렌치코트, '07-08 F/W  
Mode et Mode,  
No.339 p.129

이처럼 버버리 프로섬의 디자인은 오리지널 버버리 디자인과 확실히 차별화 되고 있다. 오리지널 버버리 디자인은 트렌치코트와 체크무늬 중심의 클래식한 느낌이 주를 이룬다면, 버버리 프로섬의 디자인은 버버리의 전통적인 디자인을 시즌별 트렌드에 맞게 브리티시 스타일 혹은 아방가르드 스타일로 재

해석하는데 차이가 있다고 할 수 있다. 즉, 영국패션의 원동력인 이중구조의 특징을 자신의 디자인에 적절히 혼합한 점에 그의 성공요인이 있다고 판단된다. 이것은 여러 영국 패션 디자이너들에게서 나타나는 현상으로, 비비안 웨스트우드(Vivian Westwood), 존 갈리아노(John Galiano), 후세인 샬라얀(Hussein

<표 1> 조형적 측면에서 본 오리지널 버버리와 버버리 프로섬의 디자인 비교

기준 아이템	조형적 측면	오리지널 버버리	버버리 프로섬
체크무늬의 복색아이템	체크형태	· 직사각형의 체크무늬	· 직사각형, 사선형의 체크무늬 (캔디, 노바체크)
	색상	· 블랙, 화이트, 카멜과 레드	· 기본 색상 및 카키, 블루, 핑크, 그레이 등 색상추가
	소재	· 주로 모직에 사용	· 코튼, 린넨, 모직에 사용
트렌치코트	형태	· 기본 트렌치코트형태	· 기본 트렌치코트 형태에서 칼라, 소매, 길이 등 변형
	색상	· 베이지, 브라운, 네이비, 레드, 블랙 등	· 기본 색상 및 아이보리, 골드, 옐로우, 핑크, 블루, 그린 등 색상추가
	소재	· 개버딘, 모직물	· 기본 소재 및 트위드, 가죽, 비닐, 얇은 패딩, 라이크라 등의 소재추가 및 모피 장식 · 꽃무늬, 브로케이드 등

Chalayan), 알렉산더 맥퀸(Lee Alexander McQueen) 등이 대표적이다<sup>30)</sup>. 이러한 오리지널 버버리와 버버리 프로섬의 디자인을 비교·정리하면 다음의 <표 1>과 같다.

## V. 결론

급격하게 변화하는 패션시장에서 살아남는 방법은 브랜드를 대표하는 브랜드 이미지를 갖는 것이다. 고정된 브랜드 고유의 이미지가 형성된 전통 브랜드들은 이미지가 곧 하나의 브랜드를 상징하며, 이러한 브랜드 이미지가 변화되는 환경에 적응하고 브랜드의 생명력을 높이는데 사용되어야 제 역할을 하게 된다.

1856년 토마스 버버리에 탄생된 클래식의 대명사인 버버리는 우수한 소재와 실용적인 디자인으로 모든 계층에 사랑받는 명품브랜드 가치를 형성하였지만, 고객관리 능력부족과 트렌드의 변화에 따른 제품개발 부족, 복제품 관리소홀, 불필요한 유통망 확장 등으로 1990년대 후반 위기를 맞이하였다. 하지만 버버리는 브랜드 가치를 향상시키고 새롭게 재도약하기 위해 브랜드 현대화방안에 착안하였는데, 구

체적인 변화요소를 정리하면 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 내적인 요소로 로즈마리 브라보의 영입과 함께, 신속한 이미지 쇄신을 위한 영국을 대표하는 모델 중심의 흑백 광고전략, 런던 본점의 이동을 기점으로 시작된 세계 주요 도시의 플래그십 오픈, 유명인사를 통한 스타 마케팅 등의 마케팅 전략으로 영국뿐만이 아닌 세계를 대표하는 글로벌 브랜드 이미지를 구축하였다.

둘째, 외적인 요소로 디자이너 크리스토퍼 베일리의 영입으로 버버리의 체크무늬와 트렌치코트 디자인을 강화한 결과, 젊은 고객층의 확보, 디자인의 현대적 단순화 및 아이템의 다양화, 액세서리 라인의 강화로 한층 젊어진 버버리의 이미지를 형성하였다.

특히 오리지널 버버리와 버버리 프로섬의 디자인을 체크무늬의 사용과 트렌치코트 측면에서 살펴보면 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 체크무늬의 측면에서, 오리지널 버버리 디자인은 클래식한 느낌의 스커트, 재킷 등에 뚜렷한 색상변화나 체크무늬 변화 없이 단조롭게 디자인이 전개됨을 알 수 있었다. 단지 영국 특유의 전통적인 이미지를 살려 단정하고 세련된 고급스러움을 표현하였고, 소재와 디자

인에서 있어서 실용성이 추가 된 반면에, 버버리 프로섬의 디자인은 캐주얼하면서 젊은 런던 하이 스트리트 느낌의 변형된 형태와 색의 체크무늬를 응용하여 버버리의 영국적 아이덴티티와 모던함을 결합하였다. 또한 다양한 소재에 변형된 체크무늬를 결합하였는데, 하늘거리는 여성스러운 시폰 드레스에 굵은 체크무늬를 배합함으로써, 전통과 현대 혹은 전통과 아방가르드가 결합된 영국패션의 이중구조를 강조하였다.

버버리의 트렌치코트의 비교에 있어서, 먼저 오리지널 버버리는 베이지 혹은 네이비 색상, 무릎길이의 단정한 H라인의 실루엣으로 전통적인 영국풍 코트를 선보이고 있다. 소재와 색상을 달리 사용한 경우에도 버버리 고유의 기본 트렌치코트의 형태가 강하게 부각되고 있다. 반면에 버버리 프로섬의 디자인은 트렌치코트의 허리선이 강조되어 한결 실루엣이 젊어졌고, 코트의 길이, 색상, 소재, 무늬 등도 다양해졌다.

이처럼 버버리 프로섬의 디자인은 오리지널 버버리 디자인과 확실히 차별화 되고 있다. 오리지널 버버리 디자인은 트렌치코트와 체크무늬 중심의 클래식한 스타일이 주를 이룬다면, 버버리 프로섬의 디자인은 버버리의 전통적인 디자인을 시즌별 트렌드에 맞게 아방가르드하고 젊게 재해석하는데 차이가 있다. 즉, 영국패션의 원동력인 이중구조의 특징을 버버리의 디자인에 적절히 혼합한 점에 디자인의 성공요인이 있었다고 판단된다.

버버리 프로섬은 마케팅과 디자인 부문을 중심으로 현대화 전략을 펼쳤지만, 버버리 고유의 전통적인 기본 컨셉을 계승하는 범위 내에서 혁신을 시도하여 브랜드 로열티를 강조하였고, 제품의 창조적 리뉴얼에 성공한 브랜드가 되었다. 이처럼 오랜 역사를 가진 브랜드는 지속적인 변화와 노력 없이는 브랜드 가치가 하락할 수 있으며, 따라서 변화하는 패션소비환경에 따른 브랜드 관리 및 대응방안이 필요하다

본 연구는 버버리 프로섬에 관련된 2차 자료를 중심으로 살펴보았고, 한 브랜드만을 다루었기 때문에 이를 모든 전통 브랜드의 성공적인 현대화 방안으로 확대해석하기에는 우리가 있을 수 있다. 그러므로

앞으로의 연구에서 비슷한 환경의 영국, 프랑스, 이탈리아 등의 세계 주요 전통브랜드를 조사하거나, LVMH같은 거대 자본 그룹 산하의 브랜드들의 현대화방안에 관한 연구가 진행되어 다양하고 객관적인 데이터 자료가 구축된다면, 해외 패션브랜드의 자료 분석을 통해 유사환경의 국내 패션 브랜드들의 명품화 전략을 위한 기초 자료로 제공될 수 있을 것으로 기대된다.

### 참고문헌

- 1) “한국인이 좋아하는 명품 브랜드 루이비통 압도적”, (2008, 1, 4), *한국일보 자료검색일*2008, 10, 14, 자료출처 <http://www.hankooki.com>
- 2) “제이콥스와 루이비통”,(2003, 12, 11), *매일경제 자료검색일* 2008, 10, 15, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 3) ‘버버리’브랜드 중 최상위 디자이너 컬렉션라인
- 4) “명품브랜드 불황 몰라요”,(2008, 5, 29), *서울경제 자료검색일* 2008, 10, 8, 자료출처 <http://www.economy.hankooki.com>
- 5) 신수연·김민정(2006), “패션명품 브랜드의 유통업태별 마케팅 전략”, *한국의류학회지* 30(2).
- 6) 공미란(2006), “조르지오 아르마니의 디자인 특성에 관한 연구”, *한국의류산업학회지* 8(1).
- 7) 전수영·이선재(2005), “버버리 패션명품 소비자의 동조성과 개성에 관한 연구”, *복식* 55(3). 황선영(2003), “명품구매행동에 영향을 미치는 요인”, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이승희(2003), “패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구”, *한국의류학회지* 27(11)
- 8) 이해연·김문영·은영자(2004), “영국 전통 패션브랜드 혁신에 관한 연구”, *한국의상디자인학회지* 6(3)
- 9) “버버리 좋아하세요? 한국, 세계 5위 시장이죠”, (2003, 5, 4), *매일경제 자료검색일* 2008, 9, 24, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 10) “한국사람은 루이비통을 좋아해”, (2008, 6, 2), *주간한국 자료검색일* 2008, 9, 24, 자료출처

- http:// www.weekly.hankook.com
- 11) 김상현·오진미(2003), *귀족마케팅*, 청년정신, p.239.
  - 12) 조미애(2002), *이것이 명품이다*, 시지락, pp.78-80.
  - 13) Ibid., p.78
  - 14) 헨릭 베일가드(2008), *트렌드를 읽는 기술*, 이진원(역), 비즈니스북스, p.262.
  - 15) 김대영(2004), *명품마케팅*, 미래의창, p.122.
  - 16) 김상현·오진미, op.cit., p.239-240.
  - 17) 김대영, op.cit., p.120.
  - 18) “버버리 100년을 이어온 트렌치코트의 대명사”, (2008년 7월호), *G-economy21*, p.72.
  - 19) Ibid., p.73.
  - 20) 이해연(2005), “패션브랜드혁신전략에 관한 연구”, 계명대학교 석사학위논문, p.15.
  - 21) 매일경제(2003, 5, 4), op.cit.,
  - 22) “버버리 수석디자이너 크리스토퍼 베일리 ‘나의 패션은 혁명이 아닌 진화’”, (2008, 4, 30), *중앙일보*, p.25.
  - 23) “버버리 명품부활 회생비결은?”, (2007, 5, 4), *매일경제 자료검색일* 2008, 8, 14, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
  - 24) 정해순, “버버리 리브랜딩 교과서로 평가”, *Fashionbiz*, 2001, 1, p.140.
  - 25) 플래그십 매장 : 브랜드 정체성을 보여주는 대표 매장
  - 26) 헨릭 베일가드, op.cit., p.265.
  - 27) “버버리 이유있는 부활”, (2008, 4, 16), *한국경제 자료검색일* 2008, 7, 1, 자료출처 <http://www.kankyung.com>
  - 28) “버버리의 브랜드 혁신 전략”, (2004, 3, 15), *삼성디자인넷 자료검색일* 2008, 9, 10, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
  - 29) 배수정(2000), “영국 패션의 원동력에 관한 연구 II”, *패션비즈니스*, 4(4), p.72-74
  - 30) 배수정(1998), “영국 패션의 원동력에 관한 연구 I”, *패션비즈니스*, 2(2-3), p.47-48

접수일(2008년 12월 10일)

수정일(1차 : 2009년 1월 12일)

게재확정일(2009년 1월 19일)