

한국 패션 명품 브랜드 론칭을 위한 '비비안 탐' 컬렉션의 디자인 특성 분석

배 수정
전남대학교 의류학과 부교수

An Analysis of the Design Characteristics of 'Vivienne Tam' Collections, for the Launch of Renowned Korean Luxury Fashion Brands

Soo-Jeong Bae

Associate Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University
(투고일: 2009. 8. 7, 심사(수정)일: 2009. 9. 18, 개재확정일: 2009. 9. 23)

ABSTRACT

The purpose of this study is to present the basic approach of producing the luxury fashion brands containing of the Korean traditional traits on the basis of traditional transformation with the modern concept, taking the 'Vivienne Tam' 2000's collections. This study has focused on its transformation of the traditional one of China, and made this as the subject of investigation. It's design characteristic could be defined as "modern interpretations of China chic", and it would be divided into two groups. The ingenious mixture of Chinese tradition into the modern chic could be concluded like these. The external characteristics is categorized in the three ways ①the aesthetic application of the Chinese traditional patterns(dragon, water waves, peony, Japanese apricot flower, bamboo, bats, Chinese characters etc.), ②the modern application of Chinese traditional costume details(front opening of Chipao, mandarin collar and knot buttons) and ③the modernization of Chinese traditional technique(knotting, embroidery, beading and paper cutting). To deal with the internal characteristics, ①the aesthetic mixture of East and West, ②the formative expressions of the traditional view on the universe and religion are remarkable. The Chinese embodiment and the view of the universe and religion was integrated into the patterns of dragon, water waves, clouds, fire, woods, and metals. In order to afford the creative designer capable of encompassing the East and West, the teaching about the Korean tradition along with the technical and practical aspect of fashion is most important, while encouraging the professional designer to make a sophisticated ones which are attributed to the Korean tradition, and thereby come to be attractive to the world customer. The study about the Korean costumes, traditional colors, the symbolic meaning of the traditional patterns, cuttings, compositions, extending to the various kinds of myths, songs, paintings and crafts are essential for the Korean designer brand to be the global luxury brands.

Key words: Vivienne Tam(비비안 탐), luxury fashion brand(패션 명품 브랜드), Korean luxury fashion brand(한국 패션 명품 브랜드)

I. 서론

명품 시장은 차별화된 가치와 이미지를 기반으로 안정적인 성장이 예상되는 매력적인 시장이다. 현재 Gucci, Prada, Richemont, LVMH와 같은 거대 패션 명품 그룹들은 전 세계 명품 시장을 선점하고 있다. America's Research Group의 자료에 따르면, 명품 소비자들은 매년 10-15개의 상품을 구매하는 것으로 나타났다¹⁾. 명품 시장은 지난 10년간 2배로 성장하였고 앞으로도 2012년까지 8-10%의 성장을 지속할 것으로 예상된다²⁾. 21세기에는 명품 브랜드에 대한 대중의 관심과 수요의 증가로, 최 상류층을 위한 프리미엄 명품과 중산층을 위한 대중화된 명품으로 이원화되는 현상을 보이고 있다. 더욱이 2008년 불어 닥친 세계 경기침체에도 명품시장은 크게 위축되지 않고 명품 브랜드의 라인 확장이 지속되어 이 시장은 더욱 규모가 커지고 있다³⁾.

세계적인 명품 브랜드들은 고도로 발달된 전략을 바탕으로 새로운 시장의 면밀한 분석과 검토를 통해 각 시장의 문화적 차이를 디자인 및 마케팅에 효과적으로 이용하고 있다. 글로벌 무한 경쟁체제 안에서, 한국의 패션기업들의 주요 과제는 생산지향이 아닌 브랜드 지향 마인드와 고객 가치 창출을 통한 부가 가치의 극대화에 있다. 그렇다면 세계적 명품 브랜드 반열에 들 만한 한국적 글로벌 명품 브랜드를 만들기 위해서는 한국적 전통을 현대화 혹은 재해석하는 것이 글로벌 패션시장에서 경쟁력을 가질 수 있는 가장 좋은 방법이라고 판단된다. 물론 한국 디자이너의 패션 명품 브랜드로 한국적인 전통이나 이미지를 토대로 하지 않은 것도 세계시장에서 각광을 받을 수 있지만, 여타의 민족은 할 수 없는 한국적인 것을 바탕으로 한다면 보다 빠르고 확실한 방법으로 글로벌 명품시장에서 인정을 받을 수 있을 것으로 생각된다. 따라서 한국을 대표하는 명품 브랜드의 절대적인 필요성이 인식되는 이 시점에, 미국에서 론칭하여 강한 중국적 색채를 바탕으로 세계적 명품 브랜드가 된 '비비안 탐(Vivienne Tam, 譚燕玉: 1957-)'의 디자인 특성을 분석해 보는 것은 한국적 전통을 바탕으로 한 명품 브랜드를 성공시키는데 중요한 디자인

키워드를 제공할 수 있을 것으로 판단되어 본 연구를 계획하게 되었다.

한국의 명품 패션산업에 대한 선행연구는 크게 두 분야로 나눌 수 있다. 하나는 명품 패션산업의 현황 및 글로벌화에 대해 마케팅 측면(경영/마케팅)에서 접근한 것이고, 다른 하나는 명품 브랜드 자체(제품/디자인)에 대한 연구이다. 명품 패션산업의 현황 분야에서는 윤태호, 정인희⁴⁾, 전형연⁵⁾이 글로벌화의 진행에 따른 명품 패션산업의 향방, 및 유럽 명품 브랜드의 정체성 유형별 문화마케팅과의 관계에 대해 연구하였고, 이유정, 김화영⁶⁾은 아시아 명품시장의 현황과 전망에 대해 보고하였다. 명품 브랜드 자체에 대한 연구로, 남양호⁷⁾는 명품 브랜드의 탄생과 성공 비결에 대해 다루었고, 주보립⁸⁾은 한국 명품 브랜드 창출을 위한 로드 맵 제시를 위해 세계적 패션 명품 기업들-루이비통, 구찌, 에르메스-의 성장사례를 조사 분석하여 차별화된 성공전략을 도출함으로써 한국 브랜드의 명품화를 위한 브랜드 론칭 전략의 예를 제시하였다. 이 외에 양태희 외 3인⁹⁾은 해외명품 브랜드의 복제품에 관한 연구를, 김경희¹⁰⁾는 명품 브랜드의 상징색채 이미지에 관한 연구를 루이비통과 구찌를 중심으로 진행하였으며 김은실, 배수정¹¹⁾은 중국의 명품 브랜드 '상하이 탕'의 디자인 특성을 분석하였다. 노미경, 김찬주¹²⁾는 비비안 탐의 디자인에 나타난 민속풍에 관한 연구를 행하였다.

이상과 같이 명품 패션산업 및 한국 명품 브랜드 창출을 위한 다양한 연구가 이루어져 왔으나, 몇 연구만을 제외하고 명품을 대상으로 한 연구가 주로 서구 유럽의 브랜드를 다루고 있어 우리가 그들의 성공사례를 분석하고 한국적 명품 패션 브랜드에 적용하기에는 상당히 어려움이 있었다. 그러나 본 연구는 그 사례 연구의 대상이 우리와 역사적, 문화적, 정서적으로 가까운 이웃 나라 중국의 전통을 디자인에 응용한 명품 브랜드이고, 더욱이 이 브랜드들이 글로벌 시장에서 호응을 얻고 있는 점을 볼 때, 본 연구는 한국의 패션 명품 브랜드 창출에 직접적으로 응용 가능할 것으로 사료되며 바로 이점이 선행 연구와 차별화되는 점이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 브랜드 파워와 고부가가

치성을 동시에 확보한 중국 전통을 바탕으로 디자인을 전개한 명품 패션 브랜드 ‘비비안 탐’의 디자인 특성 분석을 통하여 전통의 현대적인 해석 방식을 규명함으로써 한국적 전통을 가미한 명품 브랜드 디자인을 위한 방법적 기초를 제시하는데 있다.

연구의 방법은 일차적으로 문헌 조사와 선행연구를 통해 글로벌 패션 명품 마켓을 고찰 한 다음 ‘비비안 탐’의 저서 ‘중국풍(中國風, China Chic)¹³⁾’을 바탕으로 디자이너의 디자인 배경과 철학을 파악한다. 이차적 사례분석 방법으로는 비비안 탐의 2000년 이후의 컬렉션을 중심으로 디자인 특성을 분석한다. 2000년대 이후의 컬렉션을 분석한 이유는 비비안 탐의 저서가 출판된 시기이가 2000년으로, 이때를 기점으로 그녀의 디자인 철학이 더욱 체계적이고 확고해졌다고 판단되기 때문이다. 연구의 자료는 www.firstview.com, style.com 등의 인터넷, 패션잡지, 각종 관련 서적을 참고로 하였으며, 연구의 범위는 여러 종류의 명품 중에서 패션 명품으로 한정 하였고, ‘비비안 탐’의 디자인 분석에 있어서는 여성 의복으로 한정하였다.

II. 이론적 배경

1. 글로벌 패션 명품 마켓 고찰

명품(名品)의 사전적 의미는 ‘뛰어난 물건 또는 작품(masterpiece)’ 혹은 ‘아름답고 정교하게 만들어진, 굉장히 비싸며 엘리트주의적인 상품¹⁴⁾’을 뜻하지만, 일반적으로 패션 명품의 의미는 해외 유명 컬렉션에서 발표된 브랜드 중 패션전문 매거진으로부터 품질을 인정받은 고가(高價)의 패션 브랜드 제품¹⁵⁾을 의미한다. 명품산업은 시장규모가 1,570억 달러에 이르는 비즈니스로 사회적 지위와 사치스러운 생활을 상징하는 의류, 가죽제품, 신발, 실크 스카프와 넥타이, 시계, 보석류, 향수, 화장품 등을 생산한다¹⁶⁾.

21세기에 접어들어 전 세계적으로 많은 백만장자들이 생겨났고, 신흥국가의 경제가 급속히 성장함에 따라 명품은 전 세계 대중들에게 손쉽게 접할 수 있는 상품이 되었다. 이처럼 브랜드 세계화가 진행되면

서 명품 시장은 유연성과 지속성을 필요로 하게 되었다. 유연성은 전 세계의 다른 소비자에 대해 자유자재로 반응 할 수 있음과, 각 문화의 소비자 사고방식에 맞춰 접근해야 함을 의미한다. 지속성은 전 세계 어떤 매장에서든지 같은 브랜드라면 같은 수준의 전형적 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 예를 들면 파리의 루이뷔통 매장과 서울의 루이뷔통 매장의 서비스가 같은 수준이어야 함을 말한다¹⁷⁾.

저스트 스타일(Just-style)의 자료에 따르면 명품의 주된 두 가지 특징은 자신의 개성을 표현하는 수단이자 부의 과시라는 점에 있다고 한다. 이를 위해 2005년 한 해에만 전 세계에서 880억 달러의 매출이 기록되었고, 앞으로 2015년까지 3배 정도 성장 할 것으로 예상된다¹⁸⁾. 이 중에서도 미국과 유럽의 35개의 브랜드들이 전 세계 명품 시장의 60%를 차지하고 있으며, 전 세계 4대 명품 그룹인 LVMH, Gucci, Prada, Richemont가 11.2%의 시장 점유율을 가지고 있다¹⁹⁾.

전 세계 명품 소비시장의 두 축은 미국과 유럽으로, 유럽 35%, 미국 31%, 일본 16%, 일본을 제외한 아시아 국가 16%, 기타 4%의 비율을 보이고 있다²⁰⁾. 이는 각 지역의 명품 소비자가 얼마나 되느냐에 좌우되는데, Capgemini와 Merrill Lynch의 2009 World Wealth Report에 의하면 전 세계에는 860만 명의 백만장자가 있으며, 유럽, 북미, 아시아·태평양 지역 순으로 분포되어 있다고 한다²¹⁾.

유럽에는 2008년 기준 260만 명의 백만장자가 (High Net Worth Individual²²⁾) 있다고 추정되며, 이는 전 세계 백만장자의 약 30%에 해당된다. 캐나다를 포함한 북아메리카 대륙의 백만장자는 270만 명 정도로 추정되며, 이 중에서 미국은 단일국가로는 전 세계에서 가장 백만장자 수가 많은 국가로 246만 명이고, 캐나다는 21만 명으로 보고되었다. 라틴 아메리카의 백만장자 수는 매년 12%씩 증가하고 있으며, 부의 성장률은 1986년 이후 275%나 상승했다. 라틴 아메리카의 국가 중 브라질은 가장 백만장자가 많은 국가로 13만 명으로 보고되었다²³⁾.

아시아·태평양 지역²⁴⁾은 전 세계 명품 시장 매출의 30% 이상을 차지하는 커다란 소비시장이다. 이중

에서도 일본과 중국(홍콩 포함), 한국은 명품 소비시장에서 떠오르는 지역이며 앞으로 더욱 확장될 것으로 예상된다. 일본의 경제는 위축되고 있지만, 명품 브랜드 소비는 여전히 증가하고 있으며 점차 명품의 대중화가 실현되고 있는 지역이다. 전반적으로 명품에 맹목적 충성을 보이는 일본 소비자들은 브랜드 충성도가 높으며, 과시적인 브랜드 표현을 선호한다²⁵⁾. 명품의 잠재적 소비자인 백만장자 수는 세계 2위로 약 136만 명인데, 이들이 명품을 선호하게 된 데에는 작은 섬나라인 일본에서는 부를 과시할 대지택이나 거대한 부동산을 소유하는 것이 불가능했기 때문이다. 대신 부유하게 치장하는 것으로 부를 과시하게 됨으로써 일본인의 명품 선호 현상이 형성되었다²⁶⁾.

중국은 2008년 기준 GDP가 비록 3000 달러밖에 되지 않지만, 36만 명의 백만장자가 있는 것으로 집계되었고, 전 세계 명품 수요의 12%를 차지한다²⁷⁾. 엄격한 공산주의 규율에서 벗어나 시장경제로 변환 중인 중국은 지속적으로 신흥 부유층을 양산하고 있다. 이에 비례하여 중국 명품 시장은 매년 20%의 활발한 성장을 하고 있으며, 명품에 대한 중국인의 태도는 현재는 과시적이지 않지만 브랜드 충성도가 높은 일본처럼 변화할 가능성이 높다. 홍콩은 전 세계인의 명품 쇼핑지로 선호되어 명품 시장의 40%를 차지한다. 여행객들이 주도하는 명품시장과는 달리 홍콩 소비자들은 미국이나 영국 보다는 프랑스나 이탈리아 명품, 혹은 Vivienne Tam, Walter Ma, Lu Lu Chung, Barney Chung 등의 홍콩 유명 디자이너의 명품을 선호하는 경향이 있다²⁸⁾.

기타 러시아, 인도, 중동 등의 지역도 떠오르는 명품 소비시장으로 부상되고 있다. 러시아에는 석유로 부를 축적한 백만장자가 많은데, 현지 기업과 합작을 해야 하는 시장의 혼란성 때문에 명품 브랜드들이 진출하지 못하고 있으며 몇몇 명품 기업만이 매장을 오픈한 상태이다²⁹⁾. 인도 역시 잠재적인 명품 소비자가 많지만, 쇼핑몰 등의 인프라가 부족하고 관세 장벽이 높은 것이 명품 브랜드의 인도 진출을 막고 있다³⁰⁾. 사우디아라비아와 두바이로 대표되는 중동의 명품 시장은 유럽과 일본인의 여행객 증가로 점차

확장되고 있다. 2010년까지 1500만 명이 방문 할 것으로 추산되는 이 지역은 앞으로 주목할 만한 명품 소비 시장이 형성될 것으로 보인다³¹⁾.

이처럼 21세기에 명품은 더 이상 특정 선진국 부자들이나 연예인만의 전유물이 아니다. TV, 인터넷, 잡지 등의 미디어는 명품 브랜드나 스타일에 대한 정보를 전 세계인에게 제공함으로써 트렌드는 점차 계층이나 사회적 지위를 넘어 이동하고 있다. 그러나 명품에 대한 사고는 동·서양의 차이가 극명히 나타나는데, 서양에서는 감정이 구매행동에 영향을 주어, 특정 라벨에 관계없이 명품 브랜드의 라이프스타일과 메시지에 대한 감정적 커넥션이 구축되기를 원한다. 한편, 동양에서는 명품의 브랜드 네임을 소유하기 원해, 특정 디자이너가 생산한 제품을 구입하는 경향이 크다³²⁾.

아시아 명품 소비자들은 가격에 민감하게 반응하므로 자국 내에서 명품을 구매하기도 하지만 해외 혹은 면세점에서 구매하는 경우도 많다. 테이나 토마스에 의하면 명품의 20%가 일본에서 판매되고, 30%는 해외에 나간 일본 관광객이 구매하는 것으로 추정하고 있다. 이는 일본이 명품 전체 매출의 50%를 차지한다는 뜻인데, 실제로 전체 일본인 중 40% 가량이 루이비통(Louis Vuitton) 제품을 소유하고 있는 것으로 알려져 있다³³⁾. 이와 반대로 중국인들은 전통적으로 과시하지 않는 문화를 갖고 있어서 명품에 대한 선호도는 높으나 서구처럼 과시적이지 않은 브랜드가 중심을 이룬다. Master Card의 집계에 의하면 중국인들이 가장 선호하는 브랜드는 샤넬(Chanel)과 조르지오 아르마니(Giorgio Armani)라고 한다³⁴⁾.

서구의 명품 소비자는 그들이 소유하고 있는 것이 아닌, 그들이 행동하고 있는 것으로 명품을 지각한다고 한다. 이는 명품 브랜드들이 소비자들의 구매에 앞서 라이프스타일과 관련된 경험을 인식해야 함을 보여준다³⁵⁾. 이처럼 브랜드 충성도는 서양보다 동양에서 더 크게 작용한다. 동양 소비자는 브랜드에서 무엇을 제공하느냐에 상관없이 그들이 선호하는 브랜드 제품을 구매하는 경향이 강하다. 이들은 로고나 브랜드를 연상시키는 상징이 과시적으로 드러나는 라벨이나 심벌의 사용, 과장된 디테일에 더 매료된다.

그러나 서양의 소비자들은 혁신적이고 진정한 스타일 요소를 기반으로 크로스 브랜드 구매를 선호하고, 세련되고 미묘한 디테일의 사용, 과도하지 않은 디자인을 선호한다³⁶⁾.

미래의 명품 소비자들은 명품을 통해 사회적 지위나 자신의 이미지를 강화하고, 그들이 보상받고 있다고 느끼거나 그들의 삶에 무언가 더해지고 있다고 느끼고자 할 것이다. 이 때 명품의 가장 중요한 컨셉은 '가치'로, 소비자는 가격 보다는 '차별성, 독점성, 혁신성'을 더 원하게 될 것이다³⁷⁾. 이러한 측면에서 자국의 전통을 바탕으로 독특한 명품 브랜드를 생산하는 경향은 더욱 확산될 것으로 예견된다.

2. 글로벌 패션 명품 브랜드로서 '비비안 탐'의 디자인 배경

패션 비평가이자 큐레이터인 리차드 마틴(Richard Martin, 1947-1999)의 말에 따르면, “그녀(비비안 탐)는 인내, 글로벌한 통찰력, 그리고 ‘독립기념일적인 신념’을 개인적인 방법으로 표현하는 패션 디자이너이며, 정치를 초월하여 더욱 매력적이고 평화로운 세계를 이끌어내는 이상적인 세계주의를 지니고 있다”³⁸⁾고 한다. 이러한 글로벌한 관점을 갖게 된 배경을 살펴보는 것은 디자이너의 디자인 특성을 이해하는데 중요한 요인이 될 것으로 판단되어, 비비안 탐의 저서 ‘중국풍’에서 그녀가 언급한 자신의 패션에 대한 관점을 추출한 후 이를 기초로 비비안 탐 컬렉션에 나타난 중국적 디자인의 특성을 도출하였다.

1) 동·서양의 교차점 홍콩

패션 디자이너 비비안 탐은 중국 광저우의 부유한 가정에서 태어나 세 살 되던 해에 홍콩으로 이주하였다. 당시 영국의 식민지였던 홍콩에서 자라며 받은 영국식과 중국식이 혼합된 교육과 동·서양이 접목된 문화는 그녀만의 독특한 패션 스타일의 시발점이 되었다³⁹⁾. 천주교에서 설립한 여학교를 다녔던 비비안(학교에서 지어준 서구식 이름)은 학교에서는 서양식 교복을 입고 영어를 사용하고, 집에서는 중국식 청삼(青衫, chipao)을 입고 중국어로 말하면서 동양

과 서양의 문화적 융합이 어떻게 이루어지는지 체득했다.

홍콩은 지리적 역사적으로 동·서양 문화의 교차지였고, 언어, 종교, 교육뿐만 아니라, 의식주, 명절도 모두 중국식과 서양식이 융합된 도시였다. 융합은 단순한 교차 이상의 것으로, 완전히 새롭고 역동적이며 창조적인 변화를 거듭하는, 다른 곳에서는 찾아볼 수 없는 특별한 ‘동양의 진주, 홍콩’이라는 도시가 완성되었다⁴⁰⁾.

홍콩에는 영어와 중국어를 섞어서 사용하는 ‘칭글리시(Chinglish)’라는 표현이 있다. 예를 들어 ‘언딩거블(undyingable)’은 비할데 없이 뛰어난이라는 칭글리시인데 중국어 딩(頂)은 최고를 뜻하기 때문에 생겨난 용어이다⁴¹⁾. 이와 같은 융합이 비비안 탐의 패션 디자인에서도 나타난다. 메쉬 드레스에 프린트된 유머러스한 마오쩌둥(毛澤東)의 얼굴과 관음보살은 전혀 가능할 것 같지 않은 부조화의 조화를 보여준다. 중국에서는 매장이 폐쇄되고 판매가 금지된 드레스가, 미국에서는 유명 스타(줄리아 로버츠, 골디 혼, 마돈나, 브리트니 스피어스 등)들이 선호하는 드레스로 크게 유행하였다⁴²⁾. 이렇듯 패션에 있어서 융합은 혼합과 달리 완전히 새로운 트랜드를 만들어 낸다.

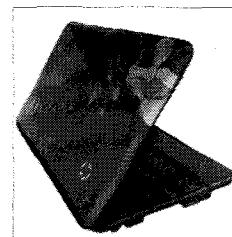
비비안 탐은 중국의 전통, 60-70년대의 홍콩의 문화 그리고 미국에서의 경험을 융합하여 새로운 자신만의 유니크한 스타일을 창조하였다. 그것이 바로 그녀를 일약 유명 디자이너로 부상시킨 〈그림 1〉⁴³⁾의 마오 드레스와 〈그림 2〉의 부다 드레스라고 할 수 있다. 마오 드레스는 뉴욕에 거주하는 중국 예술가 징홍투(Zhang Hongtu, 1943-)와의 협업으로 1995년 S/S 컬렉션에 발표되었다. 징홍투는 마오의 이미지를 예술작품에 적용시킨 최초의 중국 예술가로, 막강한 권력자의 모습이 그의 작품 속에서 유머가 가득한 이미지로 표현되었다. 비비안 탐은 이를 패션에 적용시켜 긴장을 완화시키고, 개방과 수용의 중국을 상징적으로 표현하고자 하였다⁴⁴⁾. 마오 드레스 발표 초기에는 사회의 부정적인 반향이 커지만 점차 대중은 패션으로 받아들였고 급기야는 위조제품이 등장할 정도로 선풍적인 인기를 끌었다. 비비안 탐과 같은 문화적인 배경이 없이는 불가능한 디자인이었기



〈그림 1〉 마오 드레스
·95 S/S
중국풍, 2008, p. 141.



〈그림 2〉 부다 드레스
'97 S/S
중국풍, 2008, p. 182.



〈그림 3〉 HP 미니 1000
비비안 탐 스페셜
에디션 넷 북
www.hp.co.kr



〈그림 4〉 모란꽃
드레스, '09 S/S
www.style.com

에 더욱 세계무대에서 돋보였을 것이다.

〈그림 2〉의 부다 드레스는 1997년 S/S 컬렉션에 발표되었다. 드레스의 가운데 커다랗게 관음보살이 프린트된 망사 드레스에는 '자비'라는 중국적 상징이 내재되어 있다. 자신이 어릴 적 홍콩 어디에서나 볼 수 있었던 부처와 관음의 이미지를 대중에게 친근하게 만들고 싶었던 비비안 탐은 패션에 그 이미지를 사용하는 것이 현대적인 방식으로 성상을 묘시는 의식이라고 생각했다. 심오하고 평온하면서도 동시에 아름다움의 메시지를 전하는 우아한 얼굴의 관음 혹은 부처의 얼굴이 담긴 의복을 착용하면 착용자의 마음속에 그 안에 담긴 메시지가 전파될 것이라고 믿었고, 실제로 이를 패션에 결합시켜서 부처의 형상 이면의 정신적인 측면을 전달하고자 하였다⁴⁵⁾. 비비안 탐은 이를 통해 패션을 보다 높은 정신적인 차원에서 다루고자 하였음을 알 수 있다.

또한 비비안 탐은 다른 분야와의 협업(collaboration)에도 매우 적극적인데, 1999년에는 자동차 회사 GM과의 협업으로 Alero 모델의 인테리어 디자인을 하였으며⁴⁶⁾, 2008년 11월 Hewlett Packard 사와 협업으로 〈그림 3〉⁴⁷⁾과 같은 넷 북(net book)을 시장에 선보였다. 넷 북의 디자인은 〈그림 4〉⁴⁸⁾에 제시된 비비안 탐의 2009 S/S 컬렉션을 위해 디자인한 모란꽃 문양을 활용한 것이다. 또한 2008년에는 영화

사 애니맥스(Animax)사와 손잡고 애니메이션 LaMB의 의상을 디자인⁴⁹⁾하여 브랜드 부가가치는 더욱 상승하였다.

이처럼 동·서양의 교차점이었던 1960-70년대 홍콩이라는 공간적, 시간적 배경은 탐에게 글로벌 마인드를 갖게 한 시발점이자 디자인 영감의 원천이 되었고, 이것이 바탕이 되어 유니크한 디자인의 '비비안 탐'이라는 성공적인 글로벌 패션 명품 브랜드가 탄생하였다고 본다.

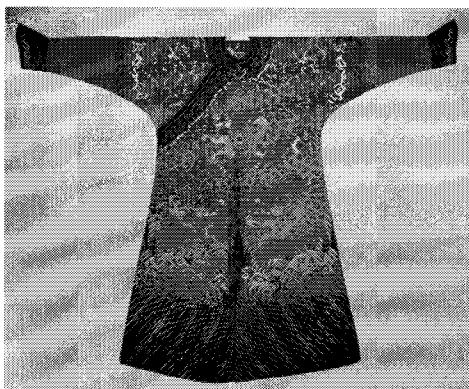
2) 중국의 전통

어렸을 적부터 항상 옷과 옷 입는 방법에 관심이 많았고, 옛날 의상과 과거의 포스터를 모으는 취미를 가졌던 비비안 탐은 고교 졸업 후 홍콩 폴리텍 대학(Hong Kong Polytechnic)에서 패션 디자인을 전공하였고, 대학을 졸업한 이후 홍콩 무역개발 협회의 패션 분과에서 일하면서 패션에 관한 국제적인 시각을 갖게 되었으며, 이 시기에 더욱 적극적으로 과거의 의상들을 모으게 되었다. 그녀에게 당시에 모은 의상, 신발, 액세서리, 옷감 그리고 그 의상의 구조를 탄생시킨 배경 등을 생각하며 시대별 의상을 다양하게 경험해 보는 것은 그녀만의 디자인을 위한 중요한 기초 과정이었다⁵⁰⁾.

이처럼 중국의 여러 전통적인 요소 중에서 탐에게



〈그림 5〉 치파오
드레스, '06 F/W
www.style.com



〈그림 6〉 19세기 중국 황제의 용포
China Chic, 1999, p. 15.



〈그림 7〉 용포의
물결문양을 응용한
드레스, '05F/W
www.style.com



〈그림 8〉 경극 문양
드레스, '05F/W
www.style.com

가장 큰 영향을 준 것은 중국의 전통 의복이었다. 여러 의복 중에서도 광동어로는 청심, 만다린어로는 치파오(旗袍, qipao)라고 불리는 의복과 중국 황제의 용포(龍袍)에서 많은 디자인의 아이디어를 얻었다. 특히 치파오의 핵심이 되는 몇 가지 요소들-사선모양의 앞여밈 선, 높게 솟은 만다린 칼라, 신체선에 딱붙는 실루엣, 옆트임 등-을 다양하게 배치해 기본은 그대로 두고 다른 요소들을 변형시켜 적용함으로써 다양한 디자인의 실험적 시도를 하였다⁵¹⁾. 소매와 같은 부분은 아예 없애거나 과감한 변형을 시도하였고, 만다린 칼라는 더욱 높게 처리하여 도도한 여성의 모습을 유지하면서도 스커트 햄라인에는 옆트임을 주어 겉기에는 불편하지 않도록 배려하였다(그림 5 참조).

또한 용포에서는 〈그림 6〉⁵²⁾처럼 햄라인에 장식된 물결치는 자수장식과 의복 전체에 장식된 꿈틀거리는 용문양⁵³⁾, A-라인 실루엣 등을 자신의 디자인에 활용하여 중국 전통 우주관이 반영된 〈그림 7〉과 같은 이브닝드레스를 제작하였다. 물론 용포는 관복으로써 의식을 행하기 위해 제작한 것이지만, 그 안에 담긴 강렬한 느낌의 상징물들은 행동하는 인물, 즉 탐험가를 상징한다. 여기에서 황제는 천상과 인간을 중재하는 인물, 즉 우주의 여행자로 여겨진 것이어서 이 우주복에 새겨진 문양은 모두 하늘을 향해 있다.

이 용포의 디자인에는 우리의 무의식 속에 내재된 신화와 꿈이 반영되어 있고, 탐은 이 상정을 고스란히 오늘날 자신의 디자인에 담아내고 있다⁵⁴⁾.

또한 이와 유사한 맥락에서 1998년 S/S 컬렉션에서는 전통 중국의 우주관을 바탕으로 하는 음양오행사상(火, 水, 木, 金, 土)⁵⁵⁾을, 1999년 F/W 컬렉션에서는 팔괘도(八卦圖)를 자신의 컬렉션에 응용하여 자연의 이치를 대중에게 보다 쉽게 전달하고자 하였고, 이는 마치 부다 드레스가 그랬던 것처럼 대중에게 인간도 우주의 일부로써 세상의 이치에 순응하고 착한마음으로 살아가라는 정신적인 메시지를 전달하는 것이었다.

비비안 탐이 의복과 더불어 중국의 전통에서 중요시 한 것으로 곤극(崑劇)⁵⁶⁾과 경극(京劇)⁵⁷⁾이 있다. 곤극은 중국의 가장 영향력 있는 극예술 전통 중 하나로, 경극은 이에 비하면 역사가 200년 정도 된 상대적으로 젊은 오페라인데, 두 스타일이 혼합되어 오늘날의 표준 오페라가 되었다. 이러한 오페라에서 착용되는 자수 장식 된 화려한 의상, 보석, 머리장식, 밝은 색채 등은 모두 그녀의 의상 디자인 영감의 원천으로 작용하였다. 〈그림 8〉에 제시된 우아한 이브닝드레스에는 경극의 화려한 마스크와 머리장식 문양이 흑백의 대비를 이루며 과감하게 장식되어 있어 강한 중국적 전통과 함께 서구적인 세련됨이 동시에

느껴진다.

특히 2000년대 이후부터는 중국 문자와 문양에 대한 연구를 거듭하였고, 이를 패션 디자인에 반영하여 동양적인 모티브를 바탕으로 한 서구적이고 현대적인 의상을 전 세계의 매장에서 선보이고 있다. 2007년에는 'Vivienne Tam Red'와 'Vivienne Tam Jade'라는 더욱 고급화된 브랜드로 라인을 확장하여 고부가가치 명품시장의 변화에 적극적으로 대응하고 있다. 이처럼 비비안 탐은 중국 전통과 60-70년대 홍콩의 문화에서 외형적, 정신적으로 다양한 디자인의 아이디어를 가져왔고, 이를 글로벌한 마인드로 서구인의 선호에 맞게 재구성하여 동·서를 융합시켰다는 점에 그녀만의 독특함이 있다고 할 수 있다.

III. '비비안 탐'의 2000년대 컬렉션에 나타난 디자인 특성

본 장에서는 앞장에서 다룬 비비안 탐의 디자인 배경과 2000년대 컬렉션을 기초로 그녀의 의상에 나타나고 있는 동·서양이 융합된 디자인의 특성을 외형적 특성과 내재적 특성으로 나누어 도출해 보고자 한다.

1. 외형적 특성

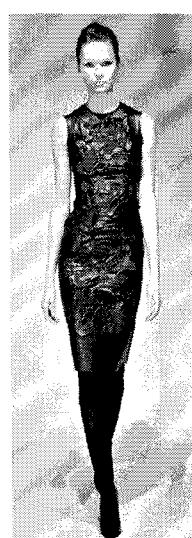
1) 중국 전통문양의 미적 활용

비비안 탐은 중국 전통 문양 중에서 용, 물결무늬, 모란꽃, 대나무, 거미, 매화, 박쥐, 물고기, 문자문양 등 모두 긍정적인 의미의 상징이 내재되어 있는 문양을 자신의 컬렉션에 주로 사용하였다. 탐은 상징적 의미를 모르고 의복을 착용하는 서구인에게 문양의 아름다움과 더불어 '행운'과 '희망', '출세', '좋은 소식' 등 무언의 메시지를 전달하고자 노력하였다. 이를 위해 이 문양들을 있는 그대로 사용하지 않고 자신만의 감각으로 현대화한 다음 서구적 의복에 융합하였다.

<그림 9>와 같이 정교하게 만들어진 자주색 물고기 모양의 시퀀(sequin)이 장식된 드레스라든지 <그림 10>처럼 자신이 직접 쓴 한자를 문양화한 드레스, <그림 11>의 여백의 미를 살려 대나무문양을 배치한 드레스 등은 동·서양이 융합된 비비안 탐만의 유니크한 디자인이라고 할 수 있다. 또한 <그림 12>에 제시된 앞중심에 커다랗게 장식된 빨강색 원형 수자문(壽字紋)은 보조적인 빨강색 선과 붉은 기가 도는 모피의 느낌이 어우러져 아름다운 조화를 이루고 있으



<그림 9> 비비안 탐
2008 S/S
www.style.com



<그림 10> 비비안 탐 2009 F/W
www.style.com



<그림 11> 비비안 탐 2003 F/W
www.style.com



<그림 12> 비비안 탐 2001 F/W
www.style.com



<그림 13> 비비안 탐
2004 S/S
www.style.com

며, <그림 13>의 거미를 연상시키는 매듭장식의 블라우스는 흑백의 조화를 이루며 아름답게 구성되어 있다. 이 모든 문양들에는 중국적 더 나아가 동양적 상징이 내재되어 있고 여백의 미와 더불어 문양의 독특한 아름다움이 부가되어 더욱 시선을 끌고 있다. 예를 들어 착용자가 물고기(魚)의 중국적 상징(부귀, 길경유여, 다손, 번영 등)을 모른 채 의복을 착용하였다 할지라도 의복을 입고 있는 중에 착용자도 모르게 그 문양의 상징이 전달되기를 바라는 디자이너의 믿음을 바탕으로 디자인되었기 때문에 오히려 서구인에게는 신선한 충격으로 받아들여졌을 것이고 비비안 탐만의 유니크한 디자인이 완성된 것으로 보인다.

2) 중국 전통의복 디테일의 현대화

비비안 탐의 디자인에는 중국의 문양뿐만 아니라 중국 전통의복의 디테일이 활용된 사례도 상당히 많다. 서구적인 구성의 의복에 중국 전통 디테일을 부분적으로 활용함으로써 절제되게 중국적인 요소를 도입하고 있다. <그림 14>와 <그림 15>는 치파오의 앞여밈을 응용한 상의로 열핏 보기기에 매우 서구적으로 보이지만 치파오의 사선 앞여밈을 응용한 것이다. 또한 같은 컬렉션의 <그림 16>에 사용된 자수 장식

된 벨트는 중국 소수민족의 요대(腰帶)를 현대적으로 활용한 것으로 현대적인 의복과 자연스럽게 매치되고 있는 것을 볼 수 있다.

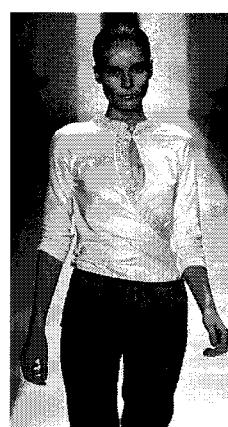
경우에 따라서는 중국전통 문양과 전통 디테일이 동시에 활용된 것도 있다. <그림 17>의 매화문양이 장식된 써쓰루(see-through) 슬리브리스 상의에는 치파오의 사선 앞여밈이 동시에 활용되어 강하게 중국적 색채를 띠고 있고, 매듭단추와 마다린 칼라의 활용은 치파오의 사선 앞여밈과 더불어 사용되고 있으며, <그림 18>에는 중국의 전통 문양인 박쥐문양 자수 장식과 전통 속옷인 뚜떠우(肚兜)를 응용한 디자인이 제시되어 있다. 그러나 이러한 경우라도 현대적 세련됨을 벗어나지 않고 있다.

3) 중국 전통기법의 현대화

비비안 탐의 디자인에 즐겨 사용한 중국 전통 기법은 매듭과 자수, 비딩, 폐이퍼 컷팅 기법이다. 중국 전통 장신구나 실내장식에 사용되었던 매듭은 앞에서도 설명하였듯이 매우 현대적으로 재구성되어 의복에 장식되었으며, 자수는 거의 매 컬렉션에 대담하고 현대적인 문양으로 등장하였다. 비딩은 전통적인 비딩 장식보다는 탐이 자신의 컬렉션에 표현하고자 하는 상징이 내재된 특정 장식물(물고기 시퀀)을 부



<그림 14> 비비안 탐
2005 S/S
www.style.com



<그림 15> 비비안 탐
2005 S/S
www.style.com



<그림 16> 비비안 탐
2005 S/S
www.style.com



<그림 17> 비비안
탐 2003 F/W
www.style.com



〈그림 18〉 비비안
탐 2005 S/S
www.style.com



〈그림 19〉 비비안
탐 2008 S/S
www.style.com



〈그림 20〉 비비안
탐 2009 S/S
www.style.com



〈그림 21〉 비비안
탐 2003 F/W
www.firstview.com

착하거나(그림 9참조) 특정 문양을 강하게 부각시키고자 할 때(그림 25참조) 활용하였다. 특히 중국의 전통적인 페이퍼 컷팅 기법은 최근 들어 레이저 컷팅의 도입으로 더욱 정교하고 다양하게 활용되고 있음을 알 수 있다. 〈그림 19〉의 현대적인 드레스의 목 부분에는 정교하게 대칭으로 오려진 페이퍼 컷팅 기법을 볼 수 있다. 이 외에도 08 S/S 컬렉션에 발표된 거울처럼 반사되는 은색 가죽 의상에도 정교하게 오려진 페이퍼 컷팅 기법이 나타나고, 최근의 09 S/S 컬렉션에도 〈그림 20〉과 같은 대담한 구도의 페이퍼 컷팅 기법이 나타나고 있다. 이 기법은 컬렉션 이 지남에 따라 점점 발전하고 다양해지면서 서구화 되는 경향을 보이고 있다. 이는 디자이너의 무한한 전통에 대한 탐구와 열정의 결과로 보이며 앞으로도 더욱 다양한 디자인을 선보일 것으로 기대된다.

2. 내재적 특성

1) 서양과 중국의 미학의 융합

비비안 탐은 그의 저서에서 “사물이 서로 섞이면 품질과 본질의 혼합이 일어난다. 서로 혼성된 각 요소들은 여전히 본래의 기질을 지니고 있지만, 합체로 인해 기존의 상태에서는 불가능했던 풍부함과 다양

성을 얻게 된다.”⁵⁸⁾고 말하였다. 탐에게 있어서 동양과 서양의 만남이란 홍콩과 그 안의 문화의 혼재를 의미한다. 이것은 앞서 언급한 ‘청글리시’로 한마디로 요약된다⁵⁹⁾. 이 단어는 글로벌 밀레니엄 시대를 살아가는 현대의 디자이너에게 이국적 취향과 창의적 영감의 원천, 디자인 에너지를 부여해주는 중요한 요소이다.

그의 디자인으로 재탄생된 서양식 치파오 드레스는 바로 이러한 동·서양 미학의 혼합을 단적으로 보여주는 예이다. 비비안 탐은 치파오의 기본요소들은 그대로 두고 길이를 길거나 혹은 짧게 재구성하거나, 신축성 있는 소재나 비치는 소재를 사용하거나, 컬라를 세우거나 접을 수 있게 변형하거나, 새로운 곳에 트임을 넣거나, 잠금장치를 지퍼로 대체하는 등의 방법으로 누구에게나 어울릴 수 있는 편안한 치파오 드레스를 디자인하였다.

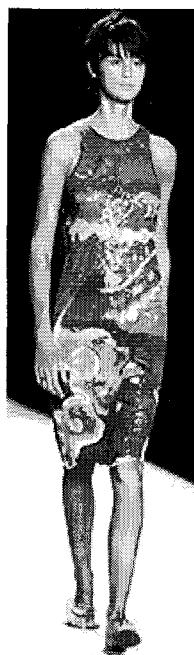
이뿐만 아니라 의복 착장방식의 다양성 측면에서도 서양과 중국의 미학의 혼합은 잘 나타난다. 탐은 치파오를 변형하여 〈그림 14, 15, 17〉과 같은 블라우스, 재킷, 슬리브리스 탑으로 디자인하였고 이는 스커트 혹은 바지와 매치되어 착용됨으로써 캐주얼하게 혹은 포멀하게 다양한 착용가능성을 제시하였다. 또한 〈그림 21〉처럼 전혀 어울릴 것 같지 않은 치파



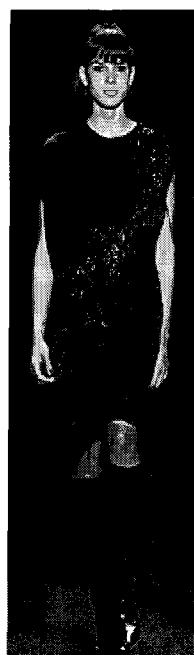
〈그림 22〉 비비안
탐 2007 F/W
www.style.com



〈그림 23〉 비비안
탐 2007 F/W
www.style.com



〈그림 24〉 비비안
탐 2000 S/S
www.style.com



〈그림 25〉 비비안
탐 2001 F/W
www.style.com



〈그림 26〉 비비안
탐 2009 S/S
www.style.com

오 드레스와 캐주얼 점퍼, 부츠의 조화는 중국의 복식미와 서양의 복식미를 절묘하게 혼합한 스타일로 이질감이 느껴지지 않고 자연스럽게 조화를 이루고 있다. 이는 이미 선행연구⁶⁰⁾에서 밝혀진 바인 착용자의 라이프스타일을 고려한 실용적이고 개성있는 스타일로, 자신의 의상을 착용할 전 세계의 여성을 고려하여 동·서양의 미학을 융합한 디자인을 제시하였다. 때문에 가능하였을 것이다.

2) 중국의 전통적 우주관과 종교관의 활용

비비안 탐의 의복에 활용된 상징 중에는 중국의 우주관과 종교관을 암시하는 것이 많다. 1997년 S/S 컬렉션에 발표하여 패션계에 커다란 반향을 불러일으켰던 부다 드레스는 10년 후인 '07년 F/W 컬렉션에 다시 부활하여 치파오 형태의 드레스에 〈그림 22〉와 같이 응용되었다. '우리 마음속에 부처가 있다'는 것을 다시 한번 상기시켜주는 이 드레스⁶¹⁾는 비비안 탐이 피날레 장면에 착용한 것으로 흑백의 대

비가 매우 세련되어 보인다.

또한 앞서 탐의 저서 '중국풍'에서 분석되었듯이 중국인의 우주관⁶²⁾에 기초를 둔 용(龍)문양, 물결(水)문양, 구름(雲)문양, 화(火), 목(木), 금(金) 등의 사용은 거의 매 시즌 디자인에 응용되고 있다. 〈그림 23〉의 용문양 양상들은 우주 관복인 용포의 디자인과 용문양을 활용한 것으로 복합적인 상징성을 내포하고 있다. 부적의 상징성을 지닌 과거의 용포는 황제를 보호하며 그에게 엄청난 힘을 부여했다⁶³⁾. 용포와 유사한 형태의 A-라인 코트와 드레스에 대담하게 수놓아진 하늘로 승천하는 용문양은 착용자가 마치 우주의 최고 권력자가 된 듯한 상상에 빠지게 한다. 모든 부분이 세밀하게 고려되어 제작된 과거 황제의 용포는 비비안 탐에 의해 21세기에 새롭게 창조되어 현대인의 내면에 깊숙하게 자리 잡은 신화와 꿈을 일깨워주고 있다.

〈그림 24〉는 '00 S/S 컬렉션에 발표된 용과 물결문양 드레스로, 서구적 의복 형태에 과감하게 동양적

문양을 배치하고 있다. 바로 이어서 '00 F/W 컬렉션에서는 금색(金色)을 주요색으로 사용하였고, '03 F/W 컬렉션에서는 대나무를, '04 S/S 컬렉션에서는 <그림 25>에 제시된 것처럼 여백의 미가 있는 동양의 나무그림을 비딩으로 장식하고 있다. <그림 26>은 '09 S/S 컬렉션에 발표된 것으로 물결문양을 입체적으로 표현한 드레스이다. 모두 중국적 문양이지만 서구의 입체적 의복형태에 이 문양들을 활용하였고, 흑백의 색대비로 세련된 느낌을 준다. 따라서 비비안 탐의 디자인 내면에는 중국 전통의 우주관, 종교관이 내재되어 있다는 것을 확인할 수 있다.

<표 1>은 본 연구에서 다룬 '비비안 탐'의 컬렉션에 나타난 디자인의 특성을 외형적, 내재적으로 나누어 정리한 것이다.

IV. 결론

명품 시장은 세계 경기침체에도 위축되지 않고 지

속적인 성장이 가능한 시장으로, 21세기에 접어들어 세계적인 명품 브랜드들은 더욱 라인을 확장하여 대중적 명품에서부터 하이엔드(high end) 명품까지 다양한 상품 구색을 갖추고 공격적으로 글로벌 시장에 진출하고 있다. 글로벌 무한 경쟁체제 안에서, 한국을 대표할 수 있는 세계적 명품 브랜드의 절대적인 필요성이 인식되는 이 시점에, 중국의 전통적인 요소를 컨셉으로 디자인을 전개한 명품 브랜드인 '비비안 탐'의 디자인 특성을 분석하여 한국적 명품 브랜드를 성공시킬 수 있는 디자인의 방법적 기초를 제시하는 것이 본 연구의 목적이었는데, 그 결과는 다음과 같다.

패션 디자이너 비비안 탐은 홍콩에서 성장하고 교육받은 중국인으로, 홍콩이라는 동·서양의 문화가 교차하는 특별한 도시에서의 경험은 그녀의 디자인 배경에 커다란 영향을 미쳤다. 영어와 중국어의 혼용, 중국 전통 문화와 서양 문화와의 결충, 동·서양 예절의 충돌 등은 비비안 탐의 독창적인 아이디어를 거쳐 새롭게 패션으로 표현되었다. 중국 정치인을 풍

<표 1> 비비안 탐의 2000년대 컬렉션에 나타난 디자인 특성

분류	외형적 특성	내재적 특성
비비안 탐의 디자인 특성	중국 전통의 복 디테일의 현대화	<ul style="list-style-type: none"> 치파오의 사선 앞여밈 변형 만다린 칼라의 다양한 활용 매듭단추의 활용 스커트 길이 및 트임 위치 변형 전통 액세서리의 활용
	중국 전통 기법의 현대화	<ul style="list-style-type: none"> 매듭→단추 및 의복 장식에 현대적으로 활용 자수→현대화한 자수 문양을 대담하게 배치 비딩→직접 제작한 상징물 혹은 현대적 문양에 비딩 활용 페이퍼 컷팅→레이저 컷팅으로 현대화
	중국 전통문양의 미적 활용	<ul style="list-style-type: none"> 중국 전통 문양의 상징성과 아름다움 활용→이국적인 분위기와 독창성, 동양 디자이너의 장점 배가 동양적 여백의 미 활용→독특한 문양 배치 한자(漢字)의 문양화

자한 예술작품을 자신의 디자인에 응용한 마오 드레스와 관음보살의 형상을 프린트한 부다 드레스는 동·서양을 절묘하게 조화시킨 드레스로 패션계의 주목을 받았다.

특히 비비안 탐의 저서 ‘中國風’에는 자신의 디자인 철학과 배경을 자세히 기술하고 있는데, 이 내용에 따르면 홍콩이라는 도시의 동·서양이 융합된 문화적 배경과 중국의 전통은 그녀에게 매우 중요한 디자인 영감의 원천으로 작용하고 있었다. 또한 중국의 여러 전통적인 요소 중에서 가장 큰 영향을 받은 것은 중국의 전통 의복 치파오와 중국 황제의 용포였다. 특히 치파오의 사선모양의 앞여밈 선, 만다린 칼라, 슬립한 실루엣, 옆트임 등과 용포의 용, 물결문 양, A-라인 실루엣 등은 서구의 의복형태에 다양하고 세련되게 적용되었고, 여기에 중국 전통 문양의 상징적 의미까지 내포되어 활용되었다. 따라서 비비안 탐의 디자인 특성을 외형적 특성과 내재적 특성으로 구분할 수 있었다.

외형적 특성으로는 중국 전통문양의 미적 활용, 중국 전통의복 디테일의 현대화, 중국 전통 기법의 현대화로 나타났다. 먼저 비비안 탐은 중국 전통 문양 중에서 용, 물결, 모란꽃, 대나무, 매화, 박쥐, 물고기, 거미, 문자문양 등 중국적 상징이 강한 문양을 자신만의 감각으로 현대화한 다음 서구적 의복에 융합하였다. 대담하게 커다란 꽃문양을 단독배치 하기도 하고 여백의 미를 살린 동양적 문양배치를 활용하기도 하여 외형적으로 아름다우면서 동시에 중국적 상징이 내재된 문양을 다양하게 개발하였다. 외형적인 아름다움의 추구와 동시에 내적 의미의 중요성을 부각시키고자 노력한 점은 다분히 동양적 사상을 바탕으로 한 것으로, 여타 서구 패션 디자이너들이 할 수 없는 동양 디자이너만의 차별화된 부분이라고 할 수 있다. 중국 전통의복의 디테일이 활용된 경우는 서구적인 구성의 의복에 중국 전통 디테일을 활용함으로써 절제되게 중국적인 요소를 활용하고 있었다. 중국전통 문양과 전통 디테일이 동시에 활용된 것도 있었지만 어떠한 경우든 절제되고 단순한 디자인으로 일관성있게 전개 되었다. 마지막으로 비비안 탐이 활용한 중국 전통 기법은 매듭과 자수, 비딩,

페이퍼 컷팅 기법이었다. 매듭 장식은 대담한 구도로 현대적으로 의복에 장식되었으며, 자수는 매 시즌 다양한 문양으로 대담하게 활용되었고, 비딩은 다양한 시원이나 구슬 등으로 강조하고자 하는 문양에 장식되었다. 페이퍼 컷팅 기법은 세련되고 독창적으로 사용되고 있었으며, 레이저 컷팅이라는 현대적인 기법을 도입하여 컬렉션이 지남에 따라 점점 다양해지고 서구화되는 경향을 보이고 있었다. 이는 디자이너의 전통에 대한 무한한 탐구와 열정의 결과로 파악된다.

내재적 특성으로는 서양과 중국의 미학의 융합과 중국의 전통적 우주관과 종교관의 활용을 들 수 있다. ‘청글리시’로 대표되는 동·서양 미학의 융합을 단적으로 보여주는 치파오 드레스는 기본요소들은 그대로 두고 다른 소재를 사용하거나, 칼라를 변형하거나, 새로운 곳에 트임을 넣거나, 잡금장치를 교체하는 등의 방법으로 전 세계 여성 누구에게나 어울릴 수 있는 편안한 드레스로 디자인되었다. 또한 치파오를 변형하여 블라우스, 재킷, 슬리브리스 탑으로 디자인하였고 이는 스커트 혹은 바지와 함께 착용됨으로써 캐주얼하게 혹은 포멀하게 다양한 착용가능성을 제시하였으며, 동·서양 여성 모두에게 조화되게 시도하였다. 또한 음양오행사상을 기반으로 하는 중국의 우주관과 종교관에서도 많은 영향을 받았는데, 용(龍)문양, 물결(水)문양, 구름(雲)문양, 화(火), 목(木), 금(金) 등의 사용은 거의 매 시즌 디자인에 응용되고 있었다. 이들은 모두 중국 전통 문양이지만 흑백의 색대비로 세련되게 정제되었고, 서구의 입체적 의복형태에 활용됨으로써 동·서양 디자인 요소의 조화를 이루고 있었다.

이처럼 비비안 탐은 급변하는 21세기의 글로벌 패션 시장에서 동·서양을 아우를 수 있는 자신의 문화적 정체성을 효과적으로 디자인에 활용하여 자신만의 독창성을 확보하고 있다. 더욱이 여타 분야와의 적극적인 협업으로 장르를 가리지 않고 자신의 영역을 펼쳐나가고 있으며 이로 인한 부가가치는 더욱 상승하고 있다.

한국도 비비안 탐처럼 동·서양을 아우르는 독창적인 디자인을 할 수 있는 유능한 디자이너들이 많고, 또한 이들이 세계무대에서 적극적으로 활약하고

있다. 예를 들어 뉴욕에서 활동하는 한국의 브랜드 Y&K(부부디자이너 윤한희, 강진영)는 패션평론가들로부터 비비안 텁의 경쟁 브랜드로 평가받고 있다⁶⁴⁾. 본 연구의 결과 이러한 디자이너 브랜드를 글로벌 명품 브랜드로 육성하기 위해서는 한국적 전통을 최대한으로 활용하는 것이 가장 효과적일 것이라고 판단된다. 한국적인 디자인을 위해 응용할 수 있는 것은 한복과 같은 전통의 복 뿐만 아니라 특정 색(오방색)이라든지, 문양 혹은 소품에 내재된 상징성, 특정한 재단법, 구성법, 여밈 방법 등도 적극적으로 연구하고 활용할 필요가 있으며, 더 나아가 한국적 설화, 민요, 미술, 공예, 사상까지도 다양하게 연구할 필요가 있다고 사료된다.

여기에서 가장 중요한 점은 서구의 것과 한국 전통의 것을 어떻게 이질적이지 않게 절제되게 융합하느냐 하는 것인데, 이것은 한국적 전통에 정통하면서도 동시에 글로벌 감각을 지닌 디자이너만이 할 수 있다고 생각된다. 따라서 대학에서는 패션의 기술적, 실무적 측면과 더불어 한국적 전통에 대한 연구방법을 교육하고, 현존 디자이너들은 한국의 전통에서 아이디어를 얻고 이를 세계인의 감각에 맞는 세련된 디자인으로 승화시키는 노력이 중요하다고 판단된다. 이를 위해서는 우리 전통에 대한 새로운 인식과 재정립에 노력을 기울여야 할 시점이 되었다고 생각되며, 앞으로 육성할 디자이너에게는 이러한 면이 더욱 강조되어 교육되어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 1) Luxury Market Forecast 2012 (2008.1.4). 삼성디자인넷. 자료검색일 2009.4.6, <http://www.samsungdesign.net>
- 2) *Ibid.*
- 3) 이원화 된 Luxury Market (2007.12.4). 삼성디자인넷. 자료검색일 2009.4.8, <http://www.samsungdesign.net>
- 4) 윤태호, 정인희 (2008). 글로벌화의 진행과 명품 패션 산업의 향방. 2008 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집. pp. 71-80.
- 5) 전형연 (2008). 명품 브랜드의 정체성 유형별 문화마케팅 전략 비교 연구. *프랑스학연구*, 44(1), pp. 267-300.
- 6) 이유정, 김화영 (2003). 아시아 명품시장의 현황과 전망. *광고정보*, 5월호. 한국방송광고공사 Kobaco, pp. 124-127.
- 7) 남양호 (2006.11.2). 명품이란 무엇인가-명품의 성공과 탄생비결. 삼성경제연구소, 자료검색일 2009.3.25, <http://www.seri.org>
- 8) 주보림 (2008). 한국 명품 브랜드 창출을 위한 로드 맵 연구. *한국패션디자인학회지*, 8(1), pp. 49-63.
- 9) 양태희, 김승호, 김철래, 권업 (2006). 해외명품브랜드 복제품의 양면성에 관한 연구. *한국산업경영학회 2006년도 학계학술대회논문집*, pp. 39-54.
- 10) 김경희 (2007). 명품 브랜드의 상징색채 이미지에 관한 연구. *상품학연구*, 25(2), pp. 111-122.
- 11) Kim, Eun Sil & Bae, Soo Jeong (2009). An Analysis of Design Characteristics of Global Luxury Fashion Brand 'Shanghai Tang'. *Journal of Korea & China of Fashion Industry-Academy*, 1(1), pp. 71-82.
- 12) 노미경, 김찬주 (2008). 비비안 텁의 디자인에 나타난 민속풍에 관한 연구. *복식*, 58(6), pp. 145-157.
- 13) Vivienne Tam (2000). *China Chic*. 조원제 역 (2008). 중국풍. 한길사.
- 14) 이원화 된 Luxury Market. *op. cit.*
- 15) 해외에서는 이들 제품을 고급품(premium products), 사치품(luxury goods)으로 부르지만, 국내에서는 1990년대 중반부터 유통업체들이 사치품이 갖는 부정적 이미지를 없애기 위해 '명품'이라는 단어를 사용하기 시작하였다. "명품 대중화 시대의 명암 <상>", 2007.7.4, 조선일보, 경제 B3.
- 16) Thomas, Dana (2007). *LUXURY*. 이순주 역 (2008). 럭셔리. 문학수첩, pp. 10-11.
- 17) Luxury Market Forecast 2012. *op. cit.*
- 18) Global Luxury Goods Market Report: 2008 edition (2008.10). *Just-style*, Retrieved from 2009.4.29. <http://www.just-style.com>
- 19) 4대 명품 그룹의 연혁 및 브랜드 구조 (2006. 12. 4). 삼성디자인넷. 자료검색일 2009.4.6, <http://www.samsungdesign.net>
- 20) Luxury Market Forecast 2012. *op. cit.*
- 21) World Wealth Report (2009). *State of World's Wealth*. Capgemini and Merrill Lynch, p. 2.
- 22) 본 연구에서 의미하는 백만장자는 최소 100만 달러 이상의 투자 가능한 유동자산을 가진 자를 말하며 현재 거주하는 부동산, 수집품, 보석류, 소모품 등을 제외한 것이다. 즉, 앞서 언급한 급한 Upper Affluent에 해당한다.
- 23) World Wealth Report. *op. cit.*, p. 5.
- 24) 아시아·태평양지역-호주, 중국, 홍콩, 인도, 인도네시아, 일본, 싱가포르, 한국, 대만
- 25) Luxury Market Forecast 2012. *op. cit.*
- 26) Thomas, Dana. *op. cit.*, pp. 96-97.
- 27) Luxury Market in China (2008.6.25). 삼성디자인넷. 자료검색일 2009.4.9, <http://www.samsungdesign.net>
- 28) Luxury Market Forecast 2012. *op. cit.*
- 29) Liz Alderman (2007.11.29). In Russia Luxury Market. *The New York Times*, retrieved 2009. Aug. 5, from

- http://www.nytimes.com
- 30) Rebecca Voight (2007.11.27). India: Another Emerging Luxury Market. *The New York Times*. retrieved 2009. Aug. 5. from http://www.nytimes.com
- 31) Luxury Market Forecast 2012. *op. cit.*
- 32) *Ibid.*
- 33) Thomas, Dana. *op. cit.*, pp. 96-97.
- 34) Luxury Market in China. *op. cit.*
- 35) Luxury Market Forecast 2012. *op. cit.*
- 36) *Ibid.*
- 37) *Ibid.*
- 38) Vivienne Tam profile (2008.1.4). *CNN online*. retrieved 2009. July. 30. from http://www.cnn.com/2008/BUSINESS
- 39) Vivienne Tam (2000). *op. cit.*, 서문
- 40) *Ibid.*, pp. 358-370.
- 41) *Ibid.*, pp. 358-370.
- 42) 이 드레스들은 뉴욕의 FIT 박물관(Museum of Fashion Institute of Technology)과 메트로폴리탄 박물관 (Metropolitan Museum), 앤디 워홀 박물관(Andy Warhol Museum), V&A 박물관(Victoria & Albert Museum) 등 세계 유수의 박물관에 소장되어 있다.
- 43) Vivienne Tam (2000). *op. cit.*, p. 141.
- 44) *Ibid.*, pp. 140-146.
- 45) *Ibid.*, pp. 184-203.
- 46) Vivienne Tam. *Wikipedia*. retrieved 2009. July 28. from http://www.wikipedia.org
- 47) HP 미니 1000 바비안 탐 스페셜 에디션 넷 북, *HP Korea 홈페이지*, 자료검색일 2009.4.11, http://www.hp.co.kr
- 48) A Peony dress. *Style.com* retrieved 2009. July 29. from http://www.style.com
- 49) Vivienne Tam (2009). *op. cit.*
- 50) Vivienne Tam (2000). *op. cit.*, pp. 358-370.
- 51) *Ibid.*, p. 31.
- 52) Valerie Steel, John S. Major (1999). *China Chic: East Meets West*. Yale Press, p. 15.
- 53) 부적의 상징성을 지닌 용포의 문양은 황제를 보호하고 그에게 엄청난 힘을 부여했으며, 이외에도 용포에는 친구와 하늘을 상징하는 장식이 가득하다. 하단의 우주적인 느낌의 물결문양은 지구를 상징하며 동시에 영원한 행복과 장수를 의미하고, 홍부와 어깨를 장식하는 전설의 동물 용은 우주의 나이를 상징하며 따라서 우주의 최고 권력을 의미한다.
- Vivienne Tam (2000). *op. cit.*, pp. 35-37.
- 54) Vivienne Tam (2000). *op. cit.*, pp. 358-370.
- 55) Valerie Steel, & John S. Major. *op. cit.*, p. 90.
- 56) 곤극(崑劇)은 광동지역을 중심으로 발달한 국예술 중 하나로, 24개 이상의 장면으로 구성되며 정형화된 춤, 노래, 겸무, 팬터마임 등을 수행하는 12명의 배우가 극에 참가한다.
- 57) 경극(京劇)은 베이징을 중심으로 발달된 희곡으로 중국 각지에서 전해오는 360여 종의 희곡 장르 중 중국인이 가장 좋아하는 창극 예술-노래, 연기, 대사-의 삼위一体에 춤이 결합여지는 것이 특징이다.
- 58) Vivienne Tam (2000). *op. cit.*, p. 358.
- 59) *Ibid.*, pp. 425-426.
- 60) 노미경, 김찬주. 앞의 책, p. 156.
- 61) Ftancine Parnes (2000.8.10), Vivienne Tam Defines China Chic. *Associated Press*. retrieved 2009. July. 6. from http://www.highbeam.com
- 62) 동양철학에서 우주의 본원(本源)은 기(氣)이며 기가 작용하여 만물을 형성하는데 그 과정은 모든 것이 음 양으로 나뉘고 오행의 법칙에 의해서 이루어진다고 보았다. 즉, 음양오행은 우주의 생성과 변화과정을 설명한 것으로 인간을 포함한 우주의 모든 삼라만상이 음양으로 구분되고 그 생성과 소멸이 화(火), 수(水), 목(木), 금(金), 토(土) 오행에 의해서 결정된다고 보았다.
- 63) Vivienne Tam (2000). *op. cit.*, pp. 35-36.
- 64) Vivienne Tam. *New York Magazine*. retrieved 2009. July. 28, from http://www.nymag.com