

## 글로벌 기업 LVMH의 신인 디자이너 발굴사례 연구 - LVMH 프라이즈와 이정선 디자이너 인터뷰 -

박유정

서울대학교 의류학과

## Scouting Cases for Rising Designers by Global Company LVMH - LVMH Prize & Interview with Designer Jackie JS Lee -

Yoojeong Park

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University

### 1. 연구의 필요성

최근 럭셔리 패션 산업의 트렌드는 최첨단의 영 브랜드를 인수하는 것으로 바뀌고 있다. LVMH와 케링(Kering)그룹이 보여 주는 것처럼 작은 브랜드에 저렴하게 투자하고 그룹의 멘토링을 통해 「알렉산더 맥퀸」이나 「스텔라 매카트니」같은 세계적인 디자인 하우스로 성장시키겠다는 것이다. 기업의 투자가 젊고 재능 있는 영 디자이너들이 인프라와 비즈니스 구조를 갖추고 글로벌 패션하우스로 성장하는 것을 가능하게 해준다. 2013년 LVMH가 J.W.앤더슨(J.W. Anderson), 막심 시모앵스(Maxime Simoens), 니콜라스 커크우드(Nicholas Kirkwood) 등 영 디자이너 3인에 투자하면서 이들은 인프라를 갖추고 사업 규모를 키울 수 있게 되었으며, 점차 글로벌 패션 브랜드로 성장하게 되었다.

아직까지 글로벌 패션 브랜드로 인지되는 한국 디자이너나 브랜드가 많지 않은 상황에서 영 디자이너가 소규모로 운영하는 사업이 산업체 등과 협력해 성공적인, 궁극적으로 세계적인 패션 브랜드로 성장할 수 있는 전략적인 접근에 대해 연구할 필요성이 있다.

이에 본 연구에서는 다국적 럭셔리 그룹 LVMH의 영 디자이너들에 대한 지원과 글로벌 브랜드로 성장

시키기 위한 과정으로서 플랫폼의 일환인 ‘LVMH Young Fashion Designer Prize’에 관해 고찰하고, 제1회 LVMH 프라이즈의 Semi finalist로 선정된 30인 중 한국인 디자이너 이정선과의 인터뷰를 통해 한국의 패션산업이 나아가야 할 발전적인 방향을 제시하고자 한다.

### 2. LVMH

#### 2-1. LVMH 그룹 개요

LVMH의 정식 명칭은 루이뷔통 모엣 헤네시(Louis Vuitton - Moet Hennessy)그룹이다. Moet Hennessy는 본래 Moet사와 Hennessy가 합병한 회사였다. Moet & Chandon은 1743년에 설립되어 지금까지 세계에서 가장 사랑 받는 샴페인 제조업체 중 하나이고, Hennessy는 1765년에 설립된 프랑스 최대 코냑 제조업체로 판매량이 세계 1위이다. 1981년 Moet & Chandon과 Hennessy 두 주류 공장이 합병하여 Moet Hennessy라는 일류 주류기업이 되었는데, 1987년 본 회사는 또 최고급의 패션과 가죽신발제조상 Louis Vuitton과 합병하여 지금의 명품 판매그룹인 LVMH를 만들었다. 그 후 공격적인 인수합병은 다른 명품산업 부문에서

계속되었다. 오늘날 이 그룹은 와인과 주류(Wines & Spirits), 패션과 가죽제품(Fashion & Leather goods), 향수와 화장품(Perfumes & Cosmetics), 시계와 주얼리(Watches & Jewelry), 유통부문(Selective Retailing), 기타 활동(Other Activities) 등 총 5개 부문에 70여개가 넘는 브랜드를 가지고 있다. 와인·주류 분야에는 샤토디캥(Château d'Yquem), 샤토 끌로 드 부조(Château Cheval Blanc), 모엣상동(Moët & Chandon) 등 24개의 하우스를, 패션·가죽 부문에서는 지방시(Givenchy), 겐조(Kenzo), 크리스티앙 디오르(Christian Dior), 셀린느(Celine), 벨루티(Berluti), 윤리적 패션을 표방한 미국 브랜드 에던(EDUN), 로에베(Loewe), 2001년에 인수한 영국 전통 셔츠라인 브랜드 토마스 핑크(Thomas Pink), 최근 2013년에 인수 합병한 슈즈 브랜드 니콜라스 커크우드(Nicholas Kirkwood) 등 15개의 하우스를 가지고 있다. 보석과 시계 분야에서는 쇼메(Chaumet), 제니스(Zenith), 태그호이어(Tag Heuer) 등 7개 브랜드를, 향수와 화장품 분야에서 겐조, 로에베, 지방시의 향수와 프레시, 켈랑, 베네피트 등 10개의 브랜드를 합병하는 등 스타 브랜드를 구축하려는 노력은 계속되고 있다. 1996년에 2,500,000,000달러로 면세 쇼핑몰 DFS의 인수합병을 기점으로 1997년 화장품 대형멀티샵 세포라(Sephora)를 인수합병하고 2000년에는 프랑스 명품 백화점 르 봉 마셰(Le Bon Marché)와 사마리땅(La Samaritaine)을 합병했을 뿐만 아니라 요트 소매 회사인(Cruise Line Holdings Co.)을 인수하게 된다. LVMH 그룹은 끊임없는 인수 합병을 통해 와인, 가죽 제품, 패션, 화장품, 보석, 시계 및 유통부문 등 거의 모든 주요 고급 산업의 최고 기업이 되었다.

## 2-2. LVMH 그룹의 철학과 영 디자이너 후원

LVMH 그룹의 미션은 ‘삶 속의 예술(Art de Vivre)’이라는 서구의 가장 세련된 특성들을 재현하는 것이며, 우아함과 창조성을 동시에 추구한다. LVMH의 명품들이 구현하는 문화적 가치는 전통과 혁신을 융합하고, 꿈과 판타지를 솟아오르게 하는 것이다. 이러한 미션을 바탕으로 LVMH 그룹은 베르나르 아르노(Bernard Arnault)에 의해 관철된 분명한 세 가지 핵심적인 가치를 LVMH 그룹의 모든 구성원들과 공유하고 있다. (1) 창의적으로 혁신하라, (2) 최고의 제품을 제공하라, (3) 기업가 정신을 육성하라, 라는 세 가지

핵심적 경영철학을 추구하고 있으며, 이 가치들의 존중은 LVMH 하우스들의 성과를 이끌어내는 핵심 키(Key)이기도 하다. 또한 인본주의를 바탕으로 문화유산의 발전, 환경보호 등 기업의 윤리적·사회적 책임을 위해서도 많은 활동을 수행하고 있으며, 젊은 예술가 및 디자이너의 양성에 힘쓰고 있다.

LVMH는 기업의 디자인 철학을 공유하고 이에 맞는 혁신제품을 개발할 수 있는 최고의 디자이너들을 끌어 들여 브랜드 각각의 고유한 컨셉을 유지하고 이어가면서도 새로운 창조의 여건을 제공한다. 기업 내부의 재능 있는 인재를 세계적인 디자이너로 육성하고 잠재력 있는 인재를 확보하기 위한 베르나르 아르노의 디자이너 영입 원칙은 다음과 같다.

- 1) 자사에 적합한 세계적 디자이너를 직접 발굴하고 접촉한다.
- 2) 디자이너 능력은 브랜드의 정체성과 완벽하게 조화되어야 한다.
- 3) 디자이너 열정을 가지고 있는가를 확인한다.
- 4) 디자이너 개인의 상상력과 창의성을 파악한다.

최근 조너선 앤더슨(J.W.Anderson), 니콜라스 커크우드(Nicholas Kirkwood), 맥심 시모엔스(Maxime Simoens)의 사례와 같이, 독자적인 디자인 미학을 가진 30세 전후의 영 디자이너들은 현재 LVMH의 인수 대상으로 강하게 부상하고 있다. 신진 디자이너들에게 럭셔리 그룹의 관심이 모이고 있는 것은 뉴 제너레이션에게 어필할 수 있는 새로운 감성과 아이디어의 차세대 럭셔리 브랜드를 위한 인재를 찾고 있는 것으로 해석된다. LVMH는 프랑스의 대표적인 신진 발굴 프로젝트인 ‘ANDAM 패션 어워드’나 ‘이에르 페스티벌(The Hyères International Fashion and Photography Festival)’ 등에도 지원을 지속해왔다. 지난 25년간 다양한 창조성을 갖춘 유망한 디자이너들에 대한 지원을 지속해온 LVMH 그룹은 이러한 맥락의 일환으로 영 패션 디자이너 상을 추가함으로써 패션계에 활기를 불어넣고 새로운 재능을 발굴하는데 집중하고 있다.

## 3. LVMH PRIZE

### 3-1. 취지 및 절차

2013년 11월, LVMH 그룹은 베르나르 아르노 회장

의 딸이자 LVMH 그룹 이사와 루이비통 부사장을 겸하고 있는 델핀 아르노(Delphine Arnault)의 적극적인 추진으로 LVMH 영 패션 디자이너 상을 개시하기로 했다고 공식 발표했다. 이 상은 전 세계의 재능 있는 젊고 참신한 패션 인재를 자체적으로 발굴하고 후원하기 위해 기획되었으며 ‘영 디자이너 부문’과 ‘패션스쿨 졸업생 부문’으로 나뉜다. 지금까지 2014년 1회, 2015년 2회를 개최하여 전 세계 영 디자이너들의 뜨거운 관심을 모으며 수상자를 배출했다.

LVMH Prize의 ‘영 디자이너 부문’은 2월에 지원을 받는다. 준결승진출자(Semi-Finalist) 30인에 선정되면 3월 초에 열리는 파리패션위크 기간 동안 초대되어 전시부스를 설치하고 프레젠테이션을 한다. 심사위원은 이를 동안 부스를 돌며 디자이너들을 일일이 만나 인터뷰를 하고 심사하고, 마지막 10명의 결승진출자(Finalist)를 선정한다. 프레젠테이션에는 LVMH 산하 브랜드의 크리에이티브 디렉터들을 비롯해 패션계의 세계적인 전문가로 구성된 커뮤니티(저널리스트, 스타일리스트, 바이어, 포토그래퍼, 셀러브리티 등)가 참석한다. 최종 수상자는 5월에 발표되며, 같은 시기에 심사위원들의 투표로 ‘패션스쿨 졸업생 부문’의 3인도 선정된다.

참가 자격은 여성 또는 남성복 RTW(레디투웨어)를 최소 두 컬렉션 이상을 디자인, 유통한 경력의 40세 이하 디자이너라면 전 세계 어느 나라에서든 지원 가능하며, 웹사이트 [www.lvmhprize.com](http://www.lvmhprize.com)를 통해 응모할 수 있다. 최종 우승자에게는 상금으로 30만 유로(약 4억원)의 상금뿐만 아니라 시상식 이후 1년간 ‘LVMH 팀’으로부터 수상자가 자신의 브랜드를 키우는 데 필

요한 부분이나 관심분야(지적 재산권, 소싱, 생산, 유통, 이미지와 커뮤니케이션, 마케팅 등)를 멘토링 받을 수 있는 혜택을 누리게 된다. 특별상은 15만 유로의 상금과 함께 LVMH그룹으로부터 1년간의 멘토링을 받게 된다. 한편 ‘패션스쿨 졸업생 부문’에서는 정규 패션스쿨을 직전 해에 졸업한 졸업생들을 대상으로 공모하여 3명을 선정하고, 1년간 그룹에 속한 럭셔리 메종의 크리에이티브 팀 중 한 곳에서 일할 수 있는 기회를 준다. 이 졸업생들 역시 1만 유로의 상금을 별도로 받는다.

### 3-2. The 1st LVMH Prize 2014

제1회 ‘LVMH Young Fashion Designer Prize’에는 전 세계에서 1,221명의 후보자가 등록했으며, 칼 라거펠트와 마크 제이콥스, 피비 필로, 니콜라스 게스키에르 등의 스타 디자이너와 LVMH 그룹의 부사장 델핀 아르노가 심사위원으로 나섰다. 30팀의 준결승 진출자의 심사를 거쳐 최종 12팀의 결승 진출자가 결정되었다. 준결승 진출 30팀에 선정된 한국인 디자이너로는 계한희의 「Kye」, 김민주의 「Minju Kim」, 이정선의 「J. JS Lee」가 각각 서울과 엔트워프, 런던을 대표하며 명단을 올리는 쾌거를 올렸지만 아쉽게 12인의 결승 명단에는 들지 못했다. 하지만 이들은 세계 최대 럭셔리 그룹이 가장 재능있고 가능성 있는 디자이너로 선정한 신예 디자이너로서의 위치를 확립하게 되었다.

최종 12팀 중 몬트리올 출신의 런던 디자이너 토마스 타이트(Thomas Tait)가 그와 끝까지 경쟁한 런던 패션 위크 동료인 시몬 로샤(Simon Rocha)와 나머지 10명의 결승진출 디자이너를 모두 제치고 최종 우승



그림 1. LVMH Prize 2014 Winner 「Thomas Tait」



그림 2. Delphine Arnault & LVMH Prize 2014 Finalist 12

을 차지했다. 런던의 센트럴 세인트 마틴스(Central Saint Martins) 여성복 석사 최연소 졸업생이라는 기록을 가지고 있는 그는 2010년에 자신의 이름을 내건 브랜드를 론칭해 2010년 F/W 런던 패션 위크를 통해 주목을 받기 시작했다. 깨끗하고 절제된 패션 미학을 가진 그는 2012년 도체스터 컬렉션 패션 프라이즈(Dorchester Collection Fashion Prize)에서 우승한 이후 2년 만에 LVMH 프라이즈 첫 우승자가 되면서 다시 한번 세계 패션계의 주목을 받고 있다. 현재 그는 런던의 도버 스트리트 마켓(Dover street market)과 매치스패션(MatchesFashion)을 중심으로 세계적인 럭셔리 컨셉스토어에서 자신의 의상을 판매하고 있다.

LCF(London College of Fashion)를 졸업하고 인도 뭄바이에서 활동하는 티나 & 니키타 수트라다(Tina & Nikita Sutradhar) 자매의 「미우니쿠(Miuniku)」, 파슨스 출신의 셰인 올리버(Shayne Oliver)가 이끄는 「후드 바이 에어(Hood by Air)」는 특별상을 받았다. 미우니쿠는 모던한 여성복 브랜드로 컬러와 커팅, 구조주의의 유니크한 조화를 브랜드 미학으로 삼아 뭄바이에서 활동하고 있다. 후드 바이 에어는 2007년 론칭한 브랜드로 전통적인 모드를 재해석하는 패션으로 주목 받고 있다. 수상하지 못한 나머지 결승진출 디자이너들도 선발부터 심사까지 2달 동안 LVMH 그룹의 대대적인 홍보를 통해 이름을 알렸다.

### 3-3. The 2nd LVMH Prize 2015

1회 때와 마찬가지로 심사의원은 「루이뷔통」의 니콜라스 게스키에르, 「마크 제이콥스」의 마크 제이콥스, 「펜디」의 칼 라거펠트, 「겐조」의 움베르토 레옹과

캐롤 림, 「셀린느」의 피비 필로, 「디오르」의 라프 시몬스, 「지방시」의 리카르도 티시 그리고 새롭게 추가된 「로에베」의 J. W. 앤더슨 등 LVMH 그룹 크리에이티브 디렉터 9명과 델핀 아르노, 장 폴 클라베리(LVMH 그룹의 디렉터), 피에르 이브 루셀(LVMH 패션그룹의 CEO) 등 그룹 경영진을 포함한 45명의 전문가들로 구성되었다. 심사단은 2015년 3월 파리패션위크 기간 동안 쇼룸을 통해 준결승진출 26팀의 디자이너들을 만나 최종 8팀을 선별했다.

26명의 준결승진출자에 선정된 아시아계 디자이너로는 센트럴 세인트 마틴 중퇴 후 자신의 레이블을 시작하며 미니멀리스트로 주목받은 「양 리」, 「H&M」 컨테스트에서 수상하며 주목받은 파슨스 출신의 「사이먼 리」, 「주르텐」 등 6팀의 중국과 홍콩 신예 디자이너



그림 3. The Jury: J.W. Anderson, Nicolas Ghesquière, Marc Jacobs, Karl Lagerfeld, Humberto Leon & Carol Lim, Phoebe Philo, Raf Simons, Riccardo Tisci

들로서 최근 중국계 디자이너들의 상승세를 실감케 했다.

최종 결승진출 8팀의 명단에는 「아서 아르베서(Arthur Arbesser)」, 「코페르니(Coperni)」by 세바스티앙 메예르(Sébastien Meyer) & 아르노 베이용(Arnaud Vaillant), 「크레이그 그린(Craig Green)」, 「푸스틴 스타인메츠(Faustine Steinmetz)」, 「자케무스(Jacquemus)」by 시몽 포르테 자케무스(Simon Porte Jacquemus), 「마르케스' 알메이다(Marques' Almeida)」by 마르타 마르케스(Marta Marques) & 파울로 알메이다(Paulo Almeida), 「오프-화이트(Off-White)」by 버질 아블로(Virgil Abloh), 「베트멍(Vetements)」by 데мна 즈바살리아(Demna Gvasalia)와 디자인팀이 이름을 올렸다. 2회에는 유럽에 기반 둔 디자이너들이 강세를 보였는데 런던 3팀, 파리 3팀, 밀라노 2팀으로, 이는 1회에 12팀의 결승진출자 중 4팀이 뉴욕 출신으로 가장 많았던 것과 대조된다. 디자이너들의 출신 국가 역시 대부분이 유럽으로, 8팀의 디자이너들 중 1명만이 미국인이며, 프랑스 출신이 4명, 포르투갈 2명, 독일, 영국, 오스트리아 출신이 각 1명이었다. 이들 중 6팀이 여성복을 전개하며, 「크레이그 그린」은 남성복만을, 「오프-화이트」는 남성복, 여성복을 모두 전개한다. 이들 대부분이 파리의 콜레뜨(Colette)와 봉마르세(Le bonmarche), 오픈링 세레모니(Opening Ceremony), 도버스트리트마켓(Dover Street Market), 바니스 뉴욕(Barneys New York), 홍콩의 조이스(Joyce), 네타포르테(Net-a-porter)와 에센스(Ssense) 등 유명 온, 오프 스토어에 이미 제품을 판매하고 있는 실력자들이다.



그림 4. LVMH Prize 2015 Finalist 8

다양한 경력들도 눈에 띄는데 「베트멍」은 엔트워프 왕립예술학교를 졸업한 후 「루이뷔통」 「메종 마틴 마르지엘라」 「발렌시아가」, 「셀린느」 등에서 경력을 쌓은 디자이너들의 모임이고, 「아르터 아르베서」는 「아르마니」출신 디자이너이다. 이와는 대조적으로 「오프-화이트」의 버질 아블로는 아예 패션 스쿨을 졸업하지도 않았고, 건축학 석사 이후 칸에 웨스트의 스타일리스트로 10년간 활동했다. 1회에 이어 다시 한 번 최종 후보에 올라 눈에 띄는 「자케무스」의 시몽 포르테 자케무스는 패션스쿨 수업을 짧게 들었을 뿐이다.

2회 「LVMH Prize」의 최종 우승자는 「마르케스' 알메이다」의 두 디자이너 마르타 마르케스와 파울로 알메이다이다. 센트럴 세인트 마틴스를 졸업한 포르투갈 출신 디자이너 듀오인 이들이 함께 런칭한 「마르케스' 알메이다」는 런던 기반의 여성복 브랜드로 '있는 그대로, 꾸미지 않은 럭셔리'가 주요 컨셉이다. 찢어진 데님 팬츠를 시그니처로 가지고 있으며 오버 사이즈 실루엣의 니트, 마감처리 하지 않은 밑단 등 컬



그림 5. LVMH Prize 2015 Winner 「Marques' Almeida」

리와 텍스처를 독특한 방식으로 펼쳐 보이며 J. W. 앤더슨, 니콜라 제스키에르, 마크 제이콥스, 칼 라거펠트 등의 쟁쟁한 심사위원단으로부터 호평을 받았다. 시몽 포르테 자케무스의 「자케무스」는 특별상을 수상했는데, 이 두 브랜드 모두 LVMH Prize 2014 에서 결승 명단에 오른바 있다.

프랑스, 이태리, 중국의 보그, W, 누메로 등 매거진 편집장과, 수지 멘키스, 캐시 혼, 팀 블랭크스, 사라 무어 등 유명 저널리스트, 10 꼬르소 꼬모의 카를라 소차니, 콜레뜨의 사라 안텔만, 도버 스트리트 마켓의 아드리안 조프, 버그도프 굿맨의 린다 파고 등 리테일러들, 스타일리스트 마리-아멜리 소비와 샬럿 스톡데일, 포토그래퍼 유겐 텔러, 아트 디렉터 파비앙 바론, 패션 프로덕션의 큰 손 알렉산더 드 베탕 등 다양하고 쟁쟁한 인사들이 뽑은 8팀이기에 더욱 관심이 모아지면서 향후 행보가 기대된다.

#### 4. Interview: 2014 Semi-Finalist 「J. JS Lee」

2010년 2월 런던패션위크에서 자신의 브랜드 「제이. 제이에스리」를 론칭한 후 9회에 걸쳐 컬렉션을 발표하면서 영국의 주요 신진 디자이너로 꼽히는 디자이너 이정선은 2014년 LVMH의 영 패션 디자이너 프라이즈에서 준결승 진출자 30인에 들어 국제적인 유망주로 떠올랐다. 독자적인 미학을 갖춘 30세 전후의 신진 디자이너를 찾아 그룹 내에서 전폭적으로 지원하겠다는 취지의 LVMH 프라이즈에 선정됨에 따라 미래의 글로벌 럭셔리 브랜드로 성장할 가능성을 얻게 됐다. 이정선은 런던을 무대로 특유의 테일러링을 베이스로 한 미니멀리즘 패션 미학을 전개하며, 영국

의 저널리스트 사라 모어(Sarah Mower)와 BFC (British fashion council)의 신뢰와 기대를 한 몸에 받고 있다. 서면인터뷰를 통해 런던으로부터 전해온 디자이너 이정선의 패션에 관한 창의성 및 비즈니스, 기업 지원 등에 대한 생각들을 들어보았다.

#### 4-1. 디자인 철학

이정선 디자이너가 옷을 만들 때 가장 중요시 하는 부분은 단연 테일러링이다. 모델리스트로 시작한 경력이 빛을 발하듯 탄탄한 테일러링을 바탕으로 디자인한다. 옷을 제작할 때 중요시하는 테일러링, 디테일, 패턴, 소재에 대한 그녀는 “테일러링에 사용되는 디테일은 옷의 퀄리티를 결정하는 중요한 요소가 됩니다. 저렴한 가격의 원단을 사용하더라도, 어떻게 만들어졌느냐가 옷의 형태와 고급스러운 마무리를 결정하기 때문이지요. 원단에 따라, 디자인에 따라 사용되는 디테일을 적절하게 사용해 주는 것 또한 디자인의 요소 중 하나입니다. 개인적으로 여성적인 드레스에도 테일러드 자켓의 디테일을 사용하는 것을 즐깁니다. 작은 디테일이 옷의 목격함을 만들어내곤 합니다. 최대한 절개선을 없애고 몸의 실루엣을 아름답게 만들기 위한 패턴작업을 통해 단순해보이지만 그렇지 않은 옷을 만들어내는데 시간을 많이 투자합니다. 다양한 패턴의 옷이 이미 나와있기 때문에, 이를 변형하여 잘 사용함에 따라 옷의 착용감과 새로움을 부여하게 되므로 중요한 작업 중 하나입니다. 소재는 시각적으로 옷의 대부분을 결정하는 중요한 요소이긴 하지만, 가격대가 비싼 소재가 좋은 옷이 되지는 못하므로, 컬렉션 전반적인 스토리를 잘 설명 할 수 있는 소재를 선택을 하게 됩니다. 단순한 소재를 사용하기 보다는 소재에 디테일을 첨가하여 새로운 소재를 개발



- 충남대 의류학과 졸업
- 국내에서 모델리스트로 4년간 근무
- CSM 단기 패턴 과정 과정(‘Postgraduate innovative pattern cutting course’) 수료
- 런던 소재의 「키사런던(Kisa London)」헤드 패턴 커터로 1년 반 근무
- CSM 여성복 석사 과정 졸업 (헤롯 어워드 수상)
- BFC NewGen (LFW 디자이너 지원 프로그램) 선정
- 2010년 LFW(London Fashion Week)에서 「J.JS Lee」론칭
- 2011년 삼성패션디자인펀드(SFDF) 선정
- 2014년 LVMH 영 패션 디자이너 프라이즈 30인에 선정

그림 6. 이정선 (Jackie Lee)



그림 7. 「J. JS Lee」collection

하는데 중점을 두고 있습니다.”라고 말했다.

절제된 미니멀리즘의 평생 간직하고 싶은 옷을 만들고 싶다는 이정선 디자이너는 웨어러블하지만 소재나 재단 등에서 예상치 못한 파격이나 변화를 주는 것, 모든 옷에 기존의 것과는 다른 새로운 요소를 넣으려고 최선을 다하고 자신의 색을 잃지 않기 위해 부단히 노력하겠다는 굳은 신념을 가지고 있었다.

#### 4-2. 「제이.제이에스리」의 성장배경

2015 S/S 런던패션위크 오프닝은 「제이.제이에스리」컬렉션으로 시작되었다. 미니멀하고 머스쿨린한 형태와 릴랙스한 테일러링의 컬렉션은 세계적인 호평을 받았다. 또한 첨단 상품과 브랜드를 믹스하는 도버스트리트마켓이 런던과 뉴욕, 도쿄에 모두 한국 디자이너로서는 최초로 「제이.제이에스리」를 바이하는 등 이정선은 근래 들어 가장 주목할 만한 디자이너로 떠올랐다.

이정선 디자이너는 「제이.제이에스리」가 계속적으로 성장할 수 있었던 배경에는 런던 및 국내의 지원이 큰 도움이 되었다고 회고한다. BFC의 뉴제너레이션(New Generation)에 선정되어 런던패션위크에 바로 입성할 수 있었고, 기록상 최장 지원 디자이너로 뉴제너레이션 지원 7번과 뉴제너레이션 다음단계인 패션포워드(Fashion Forward)를 2번 지원받아 9회에 걸쳐 컬렉션을 발표하였다. 비즈니스 멘토링, 약간의 현금과 장소비가 지원되었으며 선정만으로 엄청난 홍보 효과를 누리게 되었다. 그녀의 말에 의하면 BFC 등은 재능만 있으면 신진 디자이너에게 새로운 길을 열어주고 있고, 그렇기 때문에 반짝이는 신진 디자이너들이 런던으로 몰리는 계기가 된다고 한다. 국내의 지원

도 중요한 역할을 하였다. 지난 2011년 삼성패션디자인펀드(SFDF)와 코카유럽(KOCCA, 한국콘텐츠진흥원유럽사무소), 주영한국문화원의 지원은 영국 현지와 국내에서 홍보 효과를 높이는 중요한 계기가 되었다. 더불어 “물론 국가나 기업 지원도 있었지요. 지원만으로는 컬렉션을 이어가기 매우 힘들지만, 제가 포기하지 않을 수 있었던 근원은 저를 지지해주는 씨포터들-가족들, 지인들, 무조건 저를 믿고 도와주는 분들과 적어도 십년은 해봐야한다는 생각이 있었기에 수입이 없어도 계속 했던 것 같습니다.” 라는 말도 빼놓지 않았다.

#### 4-3. 「제이.제이에스리」와 2014 LVMH Prize.

이정선 디자이너는 LVMH 프라이즈 30인에 선정된 과정을 다음과 같이 회고한다. “온라인으로 지원서를 내는 것이 첫 단계입니다. 지원을 하면서 최근 3시즌의 컬렉션 이미지와 회사 규모, 프레스 기사들을 제출하게 되고, 1차 심사가 이루어집니다. 이 과정에서 브랜드에 대한 설명과 앞으로 자신의 계획 등을 서류로 프리젠테이션 하게 됩니다. 심사위원들이 이 모든 서류를 검토하고 여기서 통과가 되면 최종 30인으로 선정이 되는 것입니다. 30인으로 선정이 되고 나면 프리젠테이션 날짜가 확정이 되고, 디자이너들은 프리젠테이션 전날 모두 파리로 집결하여 전시회장을 본인이 모두 꾸미게 됩니다. 자유주제이고 어떻게 꾸미는지는 각자의 역량에 모두 맡겨집니다. 전시회처럼 각자의 옷과 인스퍼레이션, 무드보드 또는 보여주고 싶은 오브제나 비디오 영상 등을 전시하고 디자이너들은 심사위원에게 편안한 대화형식으로 설명을 하게 됩니다. 누가 심사위원이고 누가 방문객인지도 모

를 정도로 많은 업계의 사람이 방문을 합니다. 경쟁이라기보다는 축제에 가까운 느낌으로 진행이 됩니다.” 심사과정의 기억에 대해 “전 대화를 많이 했습니다. 컬렉션은 심사위원들이 이미 많이 본 상태고, 대화를 통해 디자이너의 성향을 파악하는 것 같았습니다. 보통의 대화는 안부를 묻는 정도가 많았고, 모르는 심사위원들은 대부분의 질문이 어디서 생산하느냐, 어디에 입점해 있느냐, 영감은 어디서 받느냐 등이었습니다. 질문이 없는 경우도 매우 많습니다. 그 중, 현재 루이비통의 디자이너인 니콜라스의 질문이 미니멀이 힘들지 않느냐는 것이었습니다. 빼는 것이 더하는 것보다 힘든데 힘들겠다며... 아무래도 컬렉션이 새롭고 신선한 것, 브랜드 아이덴티티가 확실한 것에 좋은 점수를 주는 것 같습니다. 기억에 남는 것이 있다면 어릴 때부터 동경했던 거대 디자이너들을 직접 만나고 악수를 하고 이야기를 했다는 것이 제일 기억에 남네요. 니콜라스, 라프 시몬스, 칼 라거펠트.. 그리고 엄청난 에디터들과 바이어들, 언제 그들이 한자리에 모이겠나 싶고, 다른 디자이너들의 작품을 가까이서 본 것도 매우 큰 부분을 차지합니다. 모두들 너무 훌륭한 디자이너들이어서 자극을 받은 기회였습니다.” 그녀는 LVMH의 지원이 다른 곳의 서포트와 차이점에 대해 “아무래도 기관이 크고, 지원범위가 매우 깊고 넓기 때문에 확실히 큰 차이가 있지요. 펀딩의 규모도 크고, BFC가 법률적인 것과 일반적인 것을 멘토링해 준다면, LVMH는 그들의 경험으로 쌓은 현실적인 멘토링을 해줍니다. 공장이나 원단 소싱, 가격 결정하는 것과 유통 등 더 자세히 들어가게 되지요.” 이정선 디자이너는 후보에 올라가는 것만으로도 영광이며 홍보효과도 있고 든든한 지원까지 해주는 LVMH 프라이즈에 지원 자격이 되는 한 계속 도전할 생각을 내비쳤다.

#### 4-4. 신진 패션 디자이너와 기업 지원

자극력이 부족한 영 디자이너들에게 인프라스트럭처를 갖추는 것은 매우 어렵고 또 오래 걸린다. 브랜드 론칭부터 주목받는 브랜드로 성장하기까지 이정선 디자이너가 직접 겪고 느낀 부분에 대해 “기업지원에 대해서는 디자이너에게 꾸준한 지원을 해줬으면 하는 것입니다. 한 번의 지원도 물론 감사하지만, 일년 지원을 받고나서 그 다음에 추가적인 지원이 없어

지면, 지원받은 기간 동안 키워놓은 회사, 컬렉션 볼륨을 유지하는데 매우 어렵게 됩니다. 지원 프로그램이 처음 일 년은 풀 지원, 다음 일 년은 조금 줄이고, 다음 일 년은 조금 더 줄이고. 이런 식으로 되지 않으면, 지원이 끝나자마자 많은 신진브랜드가 문을 닫게 됩니다. 매 시즌 더 좋은걸 보여주려고 디자이너들은 노력을 하지만, 기복이라는 것이 있기 때문에 한 시즌이 잘 안되었다고 지원이 끊기거나 바이어가 끊기면 그 다음 시즌은 준비해야 하는 디자이너들은 포기라는 단어를 떠올릴 수밖에 없지요. 패션디자이너에게 하고 싶은 말은 다만...오래 견뎌오면 하는 바람은 있습니다.”라는 생각을 전했다.

신진 디자이너 양성을 위해서는 기업들이 단발성으로 큰 규모의 지원 한 번으로 끝나는 것이 아니라, 지원 규모는 비록 줄어들더라도 지속적인 관심과 꾸준한 지원이 필요하다는 현장의 소리에 귀 기울일 필요가 있다.

## 5. 시사점

LVMH의 영 디자이너 지원방법과 규모를 접하면서 성공적인 글로벌 브랜드로 성장하기 위해서는 디자이너가 창의성과 비즈니스의 균형을 이룬 기업가가 되어야 한다는 사실을 확인하였다. LVMH, BFC 등은 영 디자이너를 성공적인 글로벌 패션 브랜드로 성장시키기 위해서 펀딩과 다양한 멘토링(지적저작권과 재산권에 관한 법률, 글로벌 투자 관련, 소비자 트렌드, 브랜드 전략 등)으로 인프라와 비즈니스 구조를 갖추어 성장할 수 있도록 전폭적인 지원을 아끼지 않았다.

많은 신진 디자이너들이 브랜드 론칭 이후 비즈니스 구조를 갖추지 못해 어려움을 겪고 있는 현실에서, 단발성이 아닌 지속적인 기업의 펀딩과 멘토링은 브랜드의 지속적인 성장에 큰 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 한편, 기업의 입장에서 새로운 재능에 투자해 궁극적으로 글로벌 브랜드로 성장가능성이 있는 디자이너를 확보한다면 상호이익과 발전을 기대할 수 있다.

우선적으로 기업과 영 디자이너들 사이의 상호 발전을 위한 비전 설정이 우선되어야 할 것으로 판단되며, 이와 관련한 지속적인 노력과 개선이 필요할 것으로 사료된다.



## 참고문헌

ANGEL INVESTORS(여인혜). VOGUE KOREA 2013년  
10월호, pp.292~296.  
LVMH 홈페이지, <http://www.lvmh.com>  
LVMH PRIZE 홈페이지, <http://www.lvmhprize.com>  
이정선 디자이너 제공 자료 및 사진

---

### 박유정



국민대학교 의상디자인학과(학사)  
서울대학교 의류학과(석사, 박사수료)  
E-mail: bnb00@snu.ac.kr

---