

벨기에 패션디자인에 나타난 '창조성' 연구*

A Study on 'Creativity' in Belgian Fashion Design*

중앙대학교 의류학과
교수 이혜주

Dept. of Clothing&Textiles, Chung-Ang University

Professor : Lee Hye Joo

◀ 목 차 ▶

I. 서론

II. 환경적 배경

III. 디자인 과정에 나타난 창조성 분석

IV. 패션디자인에 나타난 창조성 분석

V. 결론

참고문헌

<Abstract>

Creative design acquires value-added quality in fashion business. The anti-aesthetic Belgian designers who have been rebelling within strict rules are admired internationally, having reached the top-ten lists in the Journal du Textile in the 1990s. Moreover, they have set the trend in new progressive fashion. In the age of domination by marketing, these people have succeeded in, their integrity, their free spirits, and their passion for what they do. The interaction between their creativity, which is visible throughout their design process, and commercial interests is the key to the success of Belgian fashion. It is also noteworthy that the designing process is strongly linked together with flexible coordination.

This analysis on the creativity of Belgian fashion design based on theoretical studies and interviews with Belgian designers from magazines and newspapers.

The research includes the following main topics:

1. Analysis on the creativity of designing process.
2. Analysis on characteristics of Belgian fashion design.

주제어(Key Words): 창조성(Creativity), 기호학(Semiotics), 컬렉션(Collection)

Corresponding Author: Lee, Hye Joo, #1-809 Sae Seoul Apt. Banpo-dong Seocho-gu Seoul Tel : 011-9994-5009, Fax : 82-2-6677-5009

E-mail : hyezoo@yahoo.co.kr

* 본 논문은 2003년도 중앙대학교 학술연구비 지원에 의한 것임.

I. 서론

1. 연구목적 및 의의

벨기에 패션 산업은 독창적인 '창조적 디자인'을 통해 서구 패션 중추국을 제압하면서 '주변에서 중심적인 위치로 부상'하게 된 대표적 사례로 평가되고 있다. 벨기에 디자이너들의 '진지한 내면의 정신성'을 추구하는 창조성은 '벨기에 특유의 스타일'을 창출하였으며, '이는 20세기 유럽의 패션계를 리드하였던 파리를 감동시켰다.' (Fashion Insight, 2000: 18-19) 손자 노엘(Sonja Noel)은 "디자이너의 창조적 감성이야말로 고객의 태도를 변화시키는 힘이다."고 말한다. 뉴욕타임스는 이러한 벨기에 디자인을 '혁명'이었다고 대서특필한 바 있으며, 이탈리아 언론에서도 '북쪽에서는 잃어버렸던 젊음의 재탈환을 시도하려고 새로운 혈기를 주입하고 있다' (Gabriele Invernizzi, 1993: 17)고 보도하였다. 벨기에의 젊은 패션 디자이너들은 그들의 천재적 재능을 발휘하여 서구 패션 트렌드에 큰 영향력을 행사하게 되었으며(Alexander Lobrano, 1992: 21-22) 패션산업은 더 이상 프랑스디자이너에 의해 좌우되지 않았다.(Valerie Mendes, 2003: 300)

벨기에 디자이너 인버딘(Beauvudin-Masson)은 "우리가 탤런트를 발휘할 수 있었던 점은 디자인 과정의 모든 요소를 관리하는 능력은 물론 참여한 감각에 의해 완결되는 창조적 정신의 결합에 의한 것이다."고 지적하였다.

결국 벨기에의 창조적 패션디자인은 작금에 나타난 일시적 현상이 아니라 벨기에의 교육, 역사, 문화, 산업 등 창조적 환경이 축적된 결과이다. 서구에서 벨기에 패션 산업에 지대한 관심을 표명하고 있는 것도 이러한 이유이다. 벨기에의 성공은 무엇보다도 개인의 고유한 열정을 바탕으로 디자이너 개인의 실험정신을 발휘하게 만든 창조적 교육, 국가적 지원과 장기적인 정책, 그리고 패션산업의 구성요소인 모델, 사진가, 컬렉션 산업 등이 결합된 총체적 결과라 하겠다.

벨기에 성공의 사례와 같이 패션 디자인에서 창

조성은 개인적으로 독창적인 아이디어를 산출하는 것뿐만 아니라 그것이 사회적 타당성을 인정받는 결과물을 산출할 때 그 의미를 지닌다. 패션산업은 디자이너 개인은 물론 조직 속에서 결과물을 산출하기 때문에 개인의 창의성이 조직적인 창의성과 맞물려 극대화된 시너지 효과를 창출해야한다. 따라서 창조성 연구는 개인(personality)의 상황뿐만 아니라 역사, 문화, 사회적 환경과의 상호작용 속에서 고찰해야 할 것이다 (김재은 외, 1996: 89).

오늘날 한국에서도 패션이라는 장르가 변화적 국면에 처해있다는 사실은 의심의 여지가 없어 보인다. 이에 외세의 침입과 분쟁으로 얼룩진 역사에서 발돋움한 벨기에 패션이 성공하게 된 잠재적 가능성을 분석적으로 고찰하여 미학적 조표를 올바르게 설정하고 미래상을 조감하는 일은 시대적 과제라 사료된다.

벨기에 디자인에 대한 우리 학계, 산업계의 적극적인 관심과 풍부한 자료는 아직 미흡한 실정이지만, 2000년대 이후 이상희(현대 벨기에 패션디자이너에 관한 연구, 성신여자대학교 석사: 2001), 정진영(벨기에 패션디자인의 반미학적 특성에 관한 연구, 홍익대학교 석사: 2002), 조상미(벨기에 현대패션에 나타난 해체주의 현상 연구, 세종대학교 석사: 2003) 등 학위논문을 중심으로 꾸준히 발표되고 있다. 그 내용을 살펴보면 주로 초기 디자이너 고찰에 집중되었으며, 특히 디자인의 해체적 특성을 중심으로 연구되었다.

본 논문은 '벨기에 스타일'을 탄생하게 한 '창조성'에 대한 연구로서 첫째, 역사적 문화 및 교육환경과 디자인 과정에서 나타난 창조성을 체계적으로 고찰하고 둘째, 이를 토대로 벨기에 패션디자인에서 특징적으로 나타난 창조성을 분석하고자 한다. 본 연구는 이러한 결과를 바탕으로 '창조성을 기반으로 한 벨기에 패션 디자인 산업의 종합적 체계'를 제안함으로써, 본 자료가 우리나라 패션디자인 발전을 위해 학계 및 산업계의 자료로 활용되는데 그 목적을 둔다.

2. 연구 범위 및 방법

본 연구 범위는 벨기에 패션 스타일을 만들어낸 창조성에 그 초점을 두며 이를 위해 첫째, 문화적, 교육적 배경을 살펴보고 둘째, 디자인 발상, 아이디어 전개, 구성과정, 컬렉션 등 디자인 과정에서 나타난 창조성을 분석하며 셋째, 이 결과를 통해 추출한 특징적 키워드를 토대로 벨기에 패션 디자인에서 공통적으로 나타난 창조적 특성을 분석하며 넷째, 이상과 같은 연구 결과물을 통해 창조성을 기반으로 한 벨기에 패션 디자인 산업의 종합적 체계를 제안한다.

본 논문은 이론적 연구로서 자료조사와 방법은 세계패션잡지와 국내 패션관련 정기 간행물, 전문 연구 문헌과 기사, 사진자료를 중심으로 고찰한다. 디자인 사례의 시대적 한계는 벨기에 패션 산업이 주목을 받게 되는 시점인 1980년대 후반부터 2002년까지 제한한다. 또 컬렉션에서 발표한 100개의 디자인을 연구대상으로 하는 데 본 연구에서는 19개 디자인을 대표적 사례로 선정, 제안한다. 또한 본 연구자는 벨기에의 브뤼셀 및 패션도시인 안트베르프(Antwerp)를 실제 방문하여 자료 수집뿐 아니라 전통적으로 내려온 창조적 문화현상과 섬유산업, 그리고 길드, 정치, 종교와의 긴밀한 협동 체제가 오늘날 벨기에의 현대 패션산업과 연계되어 창조적으로 발전시킨 현황을 직접 체험함으로써, 본 연구의 이론 설정에 근접하고자 노력하였다.

II. 환경적 배경

벨기에 패션의 성공은 작금에 나타난 현상이 아니라 그들의 독창적인 역사적, 문화적, 경제적 환경이 축적된 결과이다. 오늘날 벨기에는 유럽에서 가장 작은 국가이지만 개인당 국민소득이 약 2만5천 달러로 강한 경제력을 지니고 있다. 지리적으로 유럽 중심부에 위치한 벨기에는 끊임없는 외세 침략의 의해 문화적, 인종적으로 서유럽의 다양한 특성이 융합되었으며, 언어 또한 프랑스어와 네덜란드어의

한 계통인 플라망어를 공식 언어로 사용하고 있다.(<http://www.Belgium.or.kr>)

12세기 말부터 무역이 활발히 전개되었던 벨기에는 중세 이래 모직물을 중심으로 경제적 번영을 이루었고, 브뤼셀 근방은 일찍이 유명한 레이스 산지이었으며 각종 섬유공업이 발전되었다. 또한 풍부한 석탄을 산출하여 영국에 이어 산업혁명에 성공하여 유리, 의복류, 식료품, 종이, 피혁 등 공업품목은 매우 다양하다.

현재 벨기에는 국제기구에도 적극적으로 가입하고 있어 외교 면에서도 성공을 거두고 있다. 최근에는 프랑스 독일의 강대국 사이에 위치한 이점을 발휘하여 EC 본부를 유치함으로써 유럽에서 군사적 경제적 중심 국가로 발전하고 있다.

1. 문화적 배경

벨기에는 현재와 과거가 공존하는 매력적인 도시를 중심으로 예술에 대한 감수성이 탁월하며, 우아하고 세련된 생활을 영위하고 있을 뿐 아니라 미식가의 나라로도 알려져 있다. 중세 이후 왕족과 부유상인을 후원자로 하는 예술 활동이 활발히 전개되었던 벨기에는 바로크 시대를 문화적인 황금기로 맞이했다. 특히 안트베르프는 17세기 유럽의 문화 경제적 중심지였으며 그 역사적 배경은 오늘날 세계적 패션문화를 리드하는 바탕이 되었다.(Vogue Korea, 1999: 122-124) 이곳을 거점으로 플랑드르(Flandre) 미술의 중심을 이루는 한편 세계 최고의 다이아몬드를 발전시켜 오늘날 세계물량의 50%가 연마되는 등 그 섬세성을 자랑하고 있다.

19세기 말 브뤼셀은 이른바 아방가르드 예술가들의 국제적인 중심지였다. 당시 역사적 시대양식으로부터 벗어나 심리적인 격렬함을 반영하는 상징주의의 새로운 미학을 순수미술과 문학에 실험적으로 도입하였다. 또한 새로운 디자인의 창출은 아르누보 영향권 내에서 이루어졌다.(Penny Sparke, 1985: 55) 벨기에에서 아르누보 운동의 성공은 응용미술분야에서 두드러졌으며 반역사적 정신을 지닌 대담하고 강렬한 곡선의 표현에 의해 대상의 구조가 스스로

해체된 특징을 보여주었다. 더욱이 수많은 건축과 실내장식에서의 성과는 도시들의 환경을 바꾸어 놓았다.

특히 국제적으로 아르누보 운동을 리드했던 앙리 반데 벨데(Henry Van de Velde)는 프랑스는 물론 독일 아르누보 형성에도 지대한 공헌을 하였다. 예술과 산업을 성공적으로 결합하는 그의 기본 원리는 독일의 '유겐트스틸 디자인'을 창출하게 하였고, 궁극적으로 20세기 모더니즘까지 영향력을 미쳤다. 한편 20세기 초 세계적 화가 르네 마그리트(René Magritte)는 그의 독창적인 기법을 개발하여 초현실주의를 이끌어 나갔다.(Nobert Lynton, 1999: 193-195) 벨기에 문화는 다양한 유럽의 영향을 받은 독특한 혼합적 특성과 지배세력에 대항하는 강한 힘을 지니며 이러한 독자적 힘은 패션디자인에도 나타나고 있다.

2. 교육적 배경

파리 컬렉션에 참가한 디자이너들 중 약 20%를 차지하는 벨기에 디자이너들의 공통점을 찾는다면 안트베르프 왕립미술학교 출신이라는 점이다.(Elle Korea, 2000: 230-231) 이 도시는 중세의 신비주의적 전통과 새로운 자유로운 분위기와 혼합되어 불안정하면서도 흥미있는 분위기를 자아내고 있는데 이는 패션 디자인에도 반영되고 있다.

우선 벨기에가 패션의 국제적인 명성을 얻기까지 중추적 역할을 한 인물은 메리 피조트(Mary Pijot)이다. 그녀는 1960년대 '안트베르프 로얄 아카데미(Antwerp Royal Academy)'에 패션 분과를 창립하여 프랑스 파리처럼 리드하였다. 그녀는 "패션은 그 자체가 하나의 학문으로 간주 되어야 한다. 아무리 어렵더라도 패션은 순수한 어떤 것을 창조하는 과정이다."라는 원칙 하에 학생들을 철두철미하게 가르쳤다.(Luc Derycke & Sandra Van De Veire, 1999: 10)

여기에 벨기에 정부는 무기력한 패션분야에 재정적 지원과 창의력을 심어주기 위해 ITCB(Belgium Institute for Textiles and Ready to Wear Clothing: 벨기에 텍스타일 어패럴 진흥회)를 설립하였다. 또

한 벨기에의 빈약한 직물분야에 재정적 지원과 독창성을 주입하기 위한 목적으로 10개년 계획 하에 '섬유정책(Textile Plan)'을 수립하였다

이러한 배경 하에서 헬레나(Helena Ravijst)는 '패션, 이것은 벨기에 것이다.(Fashion, this is Belgian)'라는 새로운 운동을 시도하였다. 더 나아가 새로운 인재발굴과 디자인 도약을 위해 세계적 디자이너를 심사위원으로 하는 황금 물레상(Golden Spindle)을 제정함으로써 우수한 젊은 디자이너들은 세계무대에 화려하게 데뷔할 수 있었다.

안트베르프의 교육기관은 에너지로 충만한 새로운 아이디어의 실험장으로서 디자이너의 개성을 표출할 수 있는 컨셉 파워를 가르치는 데 그 목표를 두고 있다. 아그네스(Agnes Goyvaerts)는 "벨기에가 탤런트 있는 많은 디자이너를 배출할 수 있었다는 것은 참을성 있고 집요한 창조과정을 토대로 한 교육 때문이었다."고 회상한다. 베로니크(Veronique Branquinho)는 "집단적 교육이 아니고 개개인을 소중히 생각하면서 학생들을 고무시키고 자신만의 방향을 만들 수 있도록 지도 한다."고 지적한다.(Elle Korea, 2003: 164) 이러한 점에서 대부분 안트베르프 출신 디자이너들은 '개성적 강점을 확충시키는 안트베르프 교육을 받는 것이 최선의 길'라고 강조하고 있다.

궁극적으로 그들이 주장하는 패션디자인 교육의 의의를 정리하면 첫째, 직업에 대한 열정과 문화적 흥분 둘째, 개인특유의 잠재성을 지닌 개성의 발견 및 개발 셋째, 많은 개성적 학생들과의 상호자극과 공감대 형성, 그리고 실수까지도 체험하도록 하여 교훈을 얻을 수 있는 실습의 장소 등으로 요약된다.

III. 디자인 과정에 나타난 창조성 분석

오늘날 소비자는 디자이너의 창조적 철학에 근접하려는 욕망이 강하므로 제품에서 디자이너의 '자아표현'은 그 어느 때보다 중요해졌다.

패션상품 또한 '일반상품과 마찬가지로 사용가치(use value)를 재현(represent)하는 것이 아니라 표상

(present)하게 된다.' (Haug Wolfgang Friz, 1995: 51-74) 니네트(Ninette Murk)는 "패션은 아이덴티티를 따른다." (fashion follows identity)고 강조한다. 반데블스트(A. F. Vandevorst)는 "패션에서 개성이란 외부 세계로부터 주목을 끌기 위한 발언이다."라고 말한다. (Ludion Ghent, 2001: 64-67) 디자이너의 철학을 반영하는 창조적 과정은 창의적 산출물이 다른 사람들과 의미 있고 중요한 것으로 경험하게 되는 문제해결과정으로서 문제지각, 시각적 인식, 종합적 지식기반과 연상을 통한 결합, 자료의 종합, 형태화, 그리고 상징적 표상을 통해 다른 사람과의 의사소통 등을 거친다. (김재은 외, 1996: 91) 본 장에서는 벨기에 디자인 과정에서 나타난 창조성을 분석하고자 한다.

1. 디자인 발상의 특징: 상상력의 컨셉화 (Imagination)

상품을 출시하여 시장에서 지속적인 인기를 누리려면 기존의 것보다 뛰어난 디자인으로 인정을 받아야 한다. 여기서 특별한 것, 독창적인 것, 차별적인 가치관과 행동을 포괄하는 컨셉 사고가 요구되는데 컨셉 사고는 새로운 철학, 새로운 가치, 새로운 문화를 낳는다. (양영철, 2002: 6) 더크 반 세인(Dirk Van Saen)은 "패션은 컨셉이다."고 강조하였으며 프랜사인 페이론(Francine Pairon)은 "벨기에의 강점은 순수한 미학과 개성에 기반을 둔 강한 감각적 컨셉에 있다."고 주장한다. 벨기에인의 컨셉 개발을 위한 디자인 발상의 특성은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 인체에 대한 독창적 해석으로부터 출발한다.

패션디자인에서는 인체가 결정적 역할을 하므로 인체에 대한 개인적 해석은 창조적 근원이다. 리브 반 고폴프(Lieve Van Gorp)는 "디자이너의 성공은 완벽한 인체를 어떻게 정의하느냐에 달려있다." 월터 반 비렌돈크(Walter Van Beirendonck)는 "나는 패션 디자인에서 인체를 조절할 수 있는 아이디어를 매우 좋아한다. 미래의 인체는 오늘날과 다를 것이다."고 말하였으며 그의 컬렉션에는 실제 키를 크게 하는 장치를 도입하여 그의 컨셉을 반영한 바 있다(사진

1) 잔 웰베르트(Jan Welvaert)는 남성의 상의를 비대칭적으로 분할, 절단하여 인체를 드러나게 함으로써 기존의 남성적 권위를 파괴하였다(사진 2).

둘째, 자유로운 개인적 상상력을 통해 얻어진다.

벨기에 디자이너들은 런던, 밀라노, 파리, 뒤셀도르프에서 패션보도기관 및 패션주최자의 정면에 서서 대담하고 연합된 제안할 수 있을 만큼 야심적이다. (Elle Korea, 2000, 02: 230-239) 린다(Linda Loppa)는 "패션은 환상성과 열정이 가미되어야 하는 것"이라고 한다.

월터 반 비렌돈크는 "나의 디자인 컨셉은 모더니즘에 의해 부정된 요소, 야수적 상황, 인간의 무의식이다"고 말한다. 그는 컬렉션 컨셉으로 인간이 두려움을 억제하기 위해 발전시킨 상상의 것들, 이아



<사진 1> 1998-1999s/s Water Van Beirendonck
<출처: Belgian Fashion Design>



<사진 2> 1998-1999A/W Jan Welvaert

기와 상상력 즉 무의식속의 잔인성, 암호, 암석 SM(Sadomasochism: 가학 피학성 성도착증으로 상대방에게 육체적 고통을 가하거나 상대방에게서 고통을 받음으로서 성적 만족을 얻는 이상성격), 전설, 만화, 군사기술 등의 상상력을 컨셉으로 제안한다. 그의 미래지향의 무의식적 상상력은 우주 문화를 상징하는 전위적 이미지로서 가스 마스크, 탱크 드레스, 우주복, 가면 등의 환상적 코디네이션을 통해 표출하였다(사진 3).

셋째, 전통적 순수성이나 신비성으로부터 찾는다.

벨기에 디자이너들은 벨기에 전통을 바탕으로 에스닉(ethnic)의 신비한 감각, 혹은 순수한 내적인 시적발상, 그리고 동식물 등 자연과 관련된 것이 많다. 일례로 더크 반 세인은 알프스 소녀 하이디와 염소를 등장시켜, 알프스 소녀는 순진함을 상징, 염소는 성적인 것을 상징하여 대비적인 세계를 표출하였다. 또한 순수한 소녀의 의상에 벡타이로 대비시켜 시적이면서도 신비감을 보이고 있다(사진 4).

넷째, 개인적 의미부여를 통한 자기변신과 문제의식을 고발한다.

벨기에인들은 일상적으로 무시되었던 것에 새로운 의미와 가치를 부여하거나 사회규범을 파괴, 고발하면서 새로운 양식을 창출한다. 포스트모더니즘에서 의미는 텍스트와 상호작용을 하는 텍스트 독자의 마음속에서 생산된다. 바르트에 의하면 자기 자신의 수준에서 의미는 생산될 수 없고 어떤 수준에 있는 의미의 단위가 한층 높은 수준으로 통합될 때 비로소 의미를 갖게 된다고 언급한다.(Barthes & Roland, 1977: 86) 디자이너의 도전적 패션 스타일은 취향의 극대화를 통한 혐오감 혹은 염증의 파괴적인 효과에 의존하며, 취향은 패션의 동기이자 혐오감이고 또 스타일로서 작용한다.(Val K. Warke, 1994: 134) 벨기에 디자이너들은 의미작용을 통해 끊임없는 자기변신을 시도하는데, 모더니즘의 의도적인 부정, 남녀 양성(androgyny), 환경문제, 세기말의 혼미스러운 삶 등의 문제의식을 반영하고 있다.

윌터 반 비렌돈크는 비합리적 인간의 본질, 감정, 직관, 의지 본능 그리고 습관 등에 의해 파악하며 인간 스스로 획득한 인간 존엄성에 대한 각성과 물



〈사진 3〉 1998-1999A/W Water Van Beirendonck



〈사진 4〉 1991-1992 A/W Dirk Van Saene
〈출처: Belgian Fashion Design〉

질문명의 과신에서 오는 반성(염소희, 2000: 180)을 컨셉으로 제시하였다. 또한 안나 헤일렌(Anna Heylen)은 컬렉션에서 인간이 아닌 무표정한 인형을 모델로 제시하면서 인형은 '삶의 거울이며 나의 정신 그리고 나의 좌절'을 의미한다고 발언하였다.(사진 5).

디자인 발상에서 분석한 창의성 키워드는 〈표 1〉과 같다.

2. 아이디어 전개과정: 접근방법의 개인화 (Individualization)

벨기에 디자이너들은 컨셉을 토대로 아이디어 전개과정에서 개인적 방법으로 재해석하고, 새롭게 전환시키면서 언어를 창출하고 있는데 그 특징은 다

<표 1> 디자인 발상에서 분석한 창의성 키워드

디자인발상의 특성	상상력의 컨셉화(Imagination): 상상성, 자유, 신비성, 파괴성, 도전력, 성적 유혹, 비합리성, 시대성, 환경성, 냉소성, 사회성, 역발상, 의미성, 감성, 직관, 텍스트, 상호작용
-----------	--



<사진 5> 1993-1994 A/W Anna Heylen



<사진 6> 2000-2001A/W Bernhard Willhelm
<출처:Young Belgian Fashion Design>

음과 같다.

첫째, 문화, 시간, 예술을 융합, 절충한다.

패션은 하나의 문화 안에서 종합되고 수용되기를 갈구하며, 패션은 축제와 의식적 관례를 동시에 요구한다.(Val K. Warke, 1994: 140-141) 벨기에인들은 개인적 언어를 창출하는 과정에서 다양한 문화와, 역사, 예술, 시간을 받아들이는데 개방적이며 이러한 요소들을 융합하고, 절충하며 재해석하는 경향이 있다.

일례로 리브 반 고폴프(Liev Van Gorp)은 가족, 사랑 그리고 신뢰, 고딕 록(rock)과 클래식시즘 등을 컨셉으로 하여 감성과 공격, 부드러움과 속박, 느낌과 현실과의 대비, 남성과 여성 등 보수와 아방가르드 간의 융합을 시도하기 좋아한다. 또한 베르나드 윌헬름(Bernhard Willhelm)의 독창적 에스닉 컨셉은 단순히 민족적인 요소들의 나열이나 모방이 아닌 다양한 현대적 요소들의 조합과 절충을 통해 새로운 스타일들이 융합되어 있는 것이 특징이다. 그의 디자인은 서양과 아프리카의 문화, 기이한 화장을 결합해 현대적인 느낌으로 표현하는 '복합적인 문화의 결정체'라고 볼 수 있다(사진 6).

둘째, 전통적 개념을 역설적 이미지를 통해 전환

시킨다.

벨기에인들은 자유로운 정신세계를 표현하고자 기존의 규범과 의미체계를 무시하고 역설적이고 모순된 시각언어로의 전환을 꾀한다. 일례로, 그들은 기존의 규범을 벗어나 작업복, 이브닝드레스, 주말의상 등으로 분류하지 않는다. 이러한 역설성에 대해 뎀(Wim Neels)은 "남성용 여성용이라는 개념을 결정하는 것은 착용자에게 달려있다."고 하였으며 제스 브라운은 "남성을 위한 스커트 디자인의 꿈은 멀지 않았다."고 말한다. 반데 볼스트(A.F. Vandevorst)는 전통적으로 여성이 내면에 착용하는 스타킹, 코르셋, 팬티의 구조를 무감각하게 외부에 노출시킴으로써 페미니즘의 요소와 함께 파괴적인 역설성을 제안한 바 있다(사진 7).

셋째, 즉흥적 의외성이나 해학, 풍자를 즐긴다.

그들은 디자인 전개과정에서 유머스러운 왜곡, 즉흥성, 의외성을 부여한다. 안네(Anne Kurris)는 "의상에서 분명히 기능성이 요구되나, 부가가치가 따르는 재미가 있어야 한다."고 강조한다. 일례로 카트틸리(Kaat Tilly)는 여성성을 강조하기 위해 일반 사람에게서는 발에 걸릴 정도로 매우 긴 의상을 선보였



<사진 7> 2000-2001A/W A.F. Vandevorst



<사진 8> 1996-1997A/W Water Van Beirendonck
<출처: Belgian Fashion Design>

다. 월터 반 비렌드크는 사람들에게 쇼크를 주기 위해 벌거벗은 남성 성기를 표현하고자 바지에 정밀한 눈속임 프린트를 하였다. 실제 누드로 생각했던 관중은 모델이 지나가서야 안도감을 느꼈다. 그 디자인 의도는 첫째, 알몸을 보여주는 쇼크 방법이고 둘째, 이미지의 지적 특성(intellectual quality of an image)의 2가지 요소를 혼합한 것이었다(사진 8).

아이디어 전개과정에서 나타난 키워드는 <표 2>와 같다.

3. 구성과정: 지적실험을 통한 기술화 (Intellectual exploration)

첫째, 치밀한 과학적 접근으로서 지적과정의 특성을 가진다.

의상의 구축과정에서 벨기에인들은 자신의 컨셉을 최대화하기 위해 끈기 있는 실험을 시도하는 것으로 유명하다. 카트 킬리는 “실제로 창조적 아이디어를 살리면서 다양한 몸어 맞는 의상제작은 매우 어려우며, 디자이너는 뼈의 움직이는 모양을 지속적으로 연구하고 철저히 훈련해야 한다.”고 말한다. 또 길레인(Ghilaine Nuytten)은 “디자이너는 지적으로 혁신적이고 경험을 통해 새로운 미적 기준을 창출시킬 수 있다.”고 강조한다.(Luc Derycke & Sandra Van De Veire, 1999: 144-150)

둘째, 장인정신을 통한 접근이다.

벨기에인들은 전통적 공예정신, 장인정신(craftsmanship)을 이어받았다. 오랜 역사를 통해 축적되어 온 공예의 기술영역은 이제 비기능적인 공예의 새로운 미학적 탐구의 실현에 있어 원동력이 되고 있다.(정연택, 1986: 55) 공예적 양상을 진단하는 하나의 준거로서 절대적인 조건은 기술적 훈련(Skill of technic) 재료에 대한 이해(Understanding on material) 전통과의 연계성,(Traditional connection) 전일적 노동(Total work) 등 4가지 점에 주목하고 있다.(장동권, 2003: 26-31) 벨기에 디자인에서 이러한 제요소들은 서로 분리될 수 있는 독립적인 것이 아니라 상호 연계되고 유기적 관계를 통해 일정한 통합을 이룬다.

블랙 시시(Black Sissi)는 “장인정신은 매우 전통적이지만 이를 통해 완전히 실험적이고 새로운 것을 창조할 수 있다.”고 주장한다. 새로운 공예정신의 문제는 기술적 전통의 연계 속에서 공예작품에 내재한 ‘문화적 의미’를 발굴하는 것이다. 드리스 반

<표 2> 아이디어 전개과정에서 나타난 키워드

아이디어 전개과정	접근방법의 개인의 재해석(Individualization): 기호성, 유희성, 우연성, 오브제, 과장, 변형, 의외성, 풍자성, 의외성, 미완성, 개방성, 예술성, 융합성, 통합성, 재해석, 눈속임, 왜곡, 즉흥성, 개인적 언어, 모순성, 역설성
-----------	--

노튼(Dries Van Noten)은 섬세하고 정교한 수공예적인 '벨기에 전통계승'을 통해 민속적인 다양하고 화려한 날염기술 활용, 화려한 프린트, 동서양의 자수기법 등 전통적인관점에서 치밀하게 실험을 하였다(사진 9).

셋째, 실험적 신소재 창출이다.

벨기에 디자인은 감성, 즉흥성, 장난스러움, 관능이 결합된 소재의 감각적 매력을 그 특징으로 하고 있다. 그들은 소재가 창조과정의 출발점으로는 물론 구성과정에서도 새로운 감각의 의상 형태로 변형시킬 수 있는 매체로 여기고 있다. 반테볼스트는 '소재선택은 아이디어 전개에 결정적 역할'을 하며 인그리드(Ingrid van de Wiele)는 신소재가 '브랜드 가치를 높이고 있다'고 강조한다. 더크 반 세인은 "세탁시 줄어들어야 몸에 맞게 된다.(shrink-to-fit)"는 컨셉을 통해 유머러스한 소재를 제안하면서 일반 사이즈보다 큰 의상(oversized)을 보여주었다. 그 의상의 기본원형은 매우 크게 재단되었으나, 천의 수축정도가 철저히 계산되었기 때문에 그 천을 뜨거운 물에 빨았을 때, 일반 표준 사이즈로 된다는 기발한 아이디어이었다(사진 10). 구성과정에 나타난 창의성 키워드는 <표 3>과 같다.



<사진 9> 1997S/S Dries Van Noten
<출처: Belgian Fashion Design>



<사진 10> 2000-2001A/W Dirk Van Saene

4. 컬렉션 과정 : 마켓 코디네이션 (market-coordination) 을 통한 통합화 (Integration)

벨기에인들의 특징은 컬렉션을 디자인 전개과정에서 중요한 완성의 단계로 보고 커뮤니케이션을 위한 감성적 맥락(context)으로 활용하고 있다는 점이다. 그 결과 자신들의 메시지를 담아 혁신적 컬렉션을 제안(presentation)하여 세계에 홍보함으로써 브랜드 마케팅에 성공하였다. 그들의 컬렉션의 특징은 다음과 같다.

첫째, 매스미디어를 통한 국제적 감성마켓의 기능으로 활용한다.

컬렉션의 궁극적 목적은 판매촉진을 위한 도구적 역할과 매스미디어를 통한 다양한 시너지효과의 유발이다. 소비자에게 저널리스트의 시각은 생산이나 정보보다 더욱 중요하며 미디어는 소비자들을 연계시키는 역할을 한 패션 때문에 저널에서 이미지는 객관적인 제안이기 보다 이미지의 유혹적인 특성으

<표 3> 구성과정에 나타난 창의성 키워드

구성과정	지적실험의 기술화(Intellectual exploration): 장인정신, 치밀성, 기술력, 과학성, 인내성, 실험성, 전일성, 즉흥성, 관능성, 신소재, 전통성, 구조성, 융합성, 정밀성, 구성성, 혁신성, 공예성
------	--

로 선택된다.(Val K. Warke, 1994: 139) 벨기에 패션 산업의 95%는 수출이 차지할 정도로 국제적 인정을 받게 된 것도 패션쇼를 통한 미디어 마케팅의 결과라 하겠다. 그들은 미디어의 역할에 대해 잘 알고 있으며 제스 브라운은 “미디어가 없으면 패션도 없다(No Media, No Fashion).”고 단언한다. 버퐁(Beaufuin-Masson)도 “미디어의 지배적 역할은 증폭화(amplification)에 있기 때문에 ‘실재(reality)’를 지배하고 있다.”고 말한다. ‘여론의 임의적으로 조작’은 소위 포스트모더니스트인 바르트(Roland Barthes)가 주창했던 관점인데 패션 잡지는 결국 독자들의 여론에 의해 통제된다는 것이다.(Luc Derycke & Sandra Van De Veire, 1999: 294-298)

1988년 런던에서 벨기에인들의 신선한 프레젠테이션은 이러한 미디어의 특성을 활용하여 국제적인 명성과 파리 진출의 계기를 마련하였다.

그 후, 일본 도쿄에서도 벨기에 디자이너들은 이벤트를 통해 강렬한 환상적인 메시지를 던져줌으로써 성공적으로 진출을 하게 되었다.

둘째, 상징적 언어를 전달한다.

컬렉션은 디자이너가 하나의 작품을 탄생시키는 과정에서 우리나라는 삶을 보여주는 ‘상징적 언어’를 함축하는 메시지의 결정체이다. 특히 서구의 패션쇼는 콤데 가르송(Comme des Garçon) 이후의 미심장한 공연으로 변화하였는데, 이러한 점은 벨기에인 마틴 마지엘라(Martin Margiela)에 의해 더욱 강화되었다. 젊은 디자이너 조기 퍼순스(Jurgen Persoons)는 죄인으로서 파괴되어 구원받을 수 없는 현대 여성의 삶에 대한 고발을 하고자 컬렉션에서 거대한 관에 누워있는 여성들을 모델로 제안한 바 있다(사진 11).

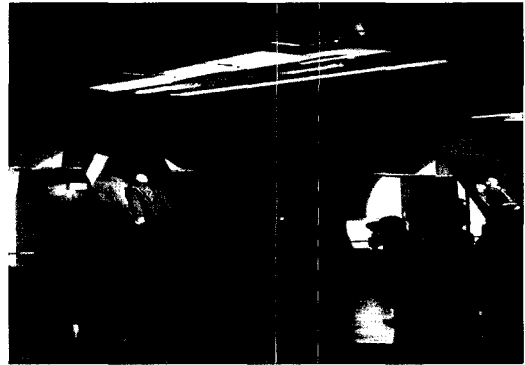
셋째, 이미지 코디네이션을 통해 디자인의 완성을 꾀한다.

벨기에 패션쇼에서 액세서리 디자인은 매우 강력하며, 그들은 메이크업 아티스트와 아이디어를 의논을 하면서 새로운 방법을 발견한다. 쟈(Jan Welvaert)은 “액세서리가 없으면 디자이너는 존재하지 못한다.”고 강조하고 있으며 피터(Peter Philips)는 “화장도 액세서리로 보아야 한다.”고 주장한다.

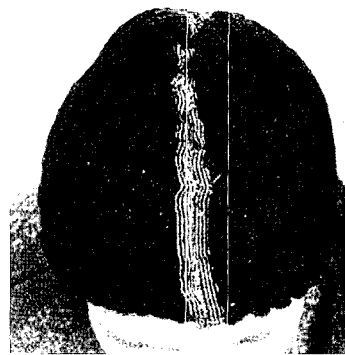
버딘 마송(Beaudouin Masson)은 “액세서리는 개념, 기능, 유모어, 아이러니, 시적인 요소들이 함께 융합되어 있다.”고 말한다. 이러한 개념은 인간의 뇌의 구조를 지닌 검정 머리와 같은 형태를 보여주는 그의 모자 디자인에 잘 나타나 있다(사진 12).

넷째, 해프닝을 통해 흥미 있는 충격, 유희성, 즉 흥성을 경험시킨다.

대부분 벨기에 컬렉션은 거의 해프닝으로 이루어지는 것이 특징이다. 패션쇼는 단순한 정보전달의 기능을 넘어서 패션 디자인의 아이디어를 재 강화할 수 있는 쇼, 즐거움을 동반한 오락적 기능, 즉 관객의 주의를 끌만한 이벤트 성향을 가지고 있어야 한다.(Mary Ellen Diehl, 1976: 16-17) 소비자의 구매 동기는 한마디로 어떤 제품이나 서비스를 취득하고자



〈사진 11〉 2000-2001A/W Jurgen Persoons
〈출처: Young Belgian Fashion Design〉



〈사진 12〉 1999S Beaudouin Masson

하는 층동에서 나오기 때문이다.(Robert B, 2003: 57)

따라서 그들에게 패션쇼는 의상자체를 보여주는 목적보다 그 순간 관객을 매혹시켜 컬렉션을 장대한 것으로 승화시킨다. 미셸(Michael Guerra)은 이러한 점에서 컬렉션에서 '연극적 정신'이 중요하다고 강조한다. 마틴 마지엘라는 패션 산업에서 의상자체 디자인만으로 의미가 없다고 판단한 이후 패션쇼를 통해 창조적 제안을 시도하였다. 이에 전철역, 주차장 구세군 창고 등에서 해프닝을 통해 세계 패션계에 충격을 던졌다. 월터 반 비렌도르크는 '낙원의 쾌락(Paradise Pleasure Productions)'이란 주제의 패션쇼에서 한 편의 거대한 박스가 갑자기 파괴되는 해프닝을 창출하면서 120명의 모델들이 거대한 스테이지에 줄서 서있는 광경을 보여준 바 있다.

〈사진 13〉컬렉션 과정에 나타난 창의성 키워드는 〈표 4〉와 같다.



〈사진 13〉 1995-1996A/W Walter Van Beirendonck
〈출처: Belgian Fashion Design〉

그들만의 어떤 공통된 작업의식'이 있다고 지적한다. 본 장은 디자인 과정에 나타난 창조성 분석 연구에 의해 추출한 특징적 키워드를 토대로 벨기에 패션디자인에 나타난 '창의성'을 크게 기호성, 실험성, 관련성으로 분석, 고찰하고자 한다. 또한 〈표 5〉에서는 패션디자인에 나타난 창조성 분석 결과 추출한 키워드를 제안, 비교한 것이다.

IV. 패션디자인에 나타난 창조성 분석

디자인 과정에서 나타난 벨기에인들의 창조성은 인류학, 상상력, 감각적 경험 및 변화에 따른 미래지향적 역동적 감성을 가진다. 앤스 소피(Ane-Sophie de Campos Resend's)는 '모든 벨기에 디자이너들은

1. 기호성(Semiotics)

패션제품의 사용가치는 문화적 관습에 의해 기호

〈표 4〉 컬렉션 과정에 나타난 창의성 키워드

컬렉션과정	마켓 코디네이션을 통한 통합화(Integration): 감성마케팅, 컬렉션, 체험성, 충격성, 흥미성, 이벤트, 탈장소, 이미지, 미디어마케팅, 환상성, 상징성, 협동성, 즉흥성, 국제화, 합축성, 유희성, 코디네이션
-------	--

〈표 5〉 패션디자인 분석에 의한 창조성 키워드

디자인 과정에 나타난 창조성 키워드	창조적 특성	패션디자인에 나타난 창조성 키워드
의미성, 역발상, 사상성, 사회성, 기호성, 변형, 풍자성, 재해석, 상징성, 은유, 이미지, 합축성, 텍스트, 상호작용, 개인적언어	기호성	다중성, 상호텍스트성, 은유성, 확장성, 개방성, 합축성, 이항대립, 주관성, 사고력
도전력, 파괴성, 환경성, 오브제, 과장, 개방성, 예술성, 실험성, 신소재, 기술력, 장인정신, 체험성, 충격성, 흥미성, 탈장소, 환상성, 충격성, 이벤트, 유희성	실험성	전위성, 파괴성, 차별성, 새로움, 감성성, 예술성, 영감, 정열, 개성성, 역설성
융합성, 통합성, 융합성, 구축성, 미디어마케팅, 협동성, 국제화, 연계성, 코디네이션	관계성	연계성, 협동성, 코디네이션, 공동체, 마켓 커뮤니케이션, 미디어

적 의미를 불러일으킨다. 기호적 의미에서 대상이 가진 형식, 즉 지시적 의미(사용가치)와 내용의 일치는 전적으로 생산자와 소비자의 사회적 관계에 달려있게 된다.(W. F. 하우스크, 1995: 51-74)

벨기에 패션디자인에서 나타난 창조성의 가장 큰 특징은 기호작용(semiosis)을 통해 창출하고 있다는 점이다. 기호작용은 기호가 인간 심리에 일으키는 기호와 인간심리의 직접적 상호관계를 나타낸다. 기호학이란 기호로 쓸 수 있는 모든 것에 관련되어 있으며, 어떤 다른 것을 의미 있게 대체할 수 있는 것이면 무엇이든지 기호가 될 수 있다.(Eco & Umberto, 1976: 7)

미국의 철학자 퍼스(Charles Sanders Peirce)는 기호모형을 통해 Sign(의의: 표상체), object(기표: 대상체), Interpretant(매개: 해석체)의 삼각형 모델을 제시하였다.(Nelson & Richard Shiff, 2003: 22-23) 여기서 기호는 의미를 발생시키는 하나의 실제작품이고 오브제(object)는 그 작품에 표현된 대상(풍경 혹은 모형과 같은)이며 해석체는 관객을 포함한 평론가나 미술사가와 같은 의미부여자를 뜻한다. 만들어진 기호는 대상체를 대표함과 동시에 어떤 정신적 개념을 띠게 된다. 그런데 퍼스의 기호이론에서 말하는 제 3의 해석체가 개입하여 해석을 가하게 되면 새로운 기표와 의의의 관계가 연속적으로 발생하게 된다는 것이다. 그는 관객(해석체)에 의해 끝없이 의미가 생성되고 어느 하나가 해석되는 즉시 다른 기호가 발생된다고 보았던 것이다.

이러한 퍼스의 기호이론을 패션디자인에 대입하면 '디자이너(작가), 의류생산물(작품), 고객(관람자)'이 된다. 이같이 일련의 소통 과정에서 매개하는 해석체의 등장은 문화적 중개이며 새로운 의미 부여자로서 역할인 것이다.

이러한 기호학적 맥락은 벨기에 디자인에서도 찾아볼 수 있는데 그들은 대체로 상품을 소유한 사람의 자유로운 해석에 맡기는 사고를 지니고 있다. 크리스토프(Christophe Broich)는 "착용자는 창조보다 더 중요하다."고 까지 주장한다. 엠마뉴엘(Emmanuel Laurent)은 "해석적 차원에서는 개방적으로 열어두기를 좋아한다."고 지적하였는데, 이러

한 사례에 대해 올리비에(Olivier Theyskens)는 "거리의 사람들은 바지를 스웨터로 변형시켜 디자이너의 창의성과 소비자의 개인적 목적과 믹스와 매치된다."고 언급했다. 베로니크(Veronique Branquinho)도 패션쇼는 "디자인의 비전을 제안하는 기회지만 모든 관중(프레스, 미디어관련 사람을 포함)이 디자이너 방식대로 감상하기를 기대하지 말아야 한다."고 언급한다.(Luc Derycke & Sandra Van De Veire, 1999: 68-102) 마틴 마지엘라(Maison Martin Margiela)는 그녀의 컬렉션에서 '2차원의 의상이 인체에서는 3차원으로서의 변형'이라는 의미부여를 위해 다양한 연령의 남성들을 등장시켜 옷걸이에 옷을 걸고 들고 있도록 하였다. 물론 여기서 해석은 관객에 맡기게 된다(사진 14).

한편 기호학에서는 기호제작 관습의 바탕을 이루는 코드화(codification)에 중점을 둔다. 코드란 기호의 제작과 해독을 위한 원리에 대한 것으로 코드란 기호를 위한 명료한 사회적 관습들의 체제이다.(Guiraud Pierre, 1975: 41) 코드화는 어떤 코드에 따라 기호를 조작하는 과정을 말하며 다양한 이데올로기적 요소들이 개입된다.(김경용, 1994: 35) 디자이너 자신의 창조적 이데올로기에 따라 사회적 코드를 풍자하기를 즐기는 것도 벨기에 디자이너의 전형이다. 마틴(Martin Vanmassenhove)은 '패션은 진부한 사회적 코드에 대한 강력한 도전'이라고 말하며 니네트도 "만약 그들이 사회적 코드에 도전하지 않았다면 명성 있는 디자이너가 되지 못했을



〈사진 14〉 1998S/S Martin Margiela



〈사진 15〉 1998S/S Ann Huybens
〈출처: Belgian Fashion Design〉

것이다.”고 주장하고 있다. 앤 하이벤스(Ann Huybens)의 ‘피플(People), 웨딩드레스’라는 주제로 임신부에게 웨딩드레스를 착용시킴으로써 여성의 인류창조 능력보다 낫싼 여성의 아름다움을 숭배하는 사회를 풍자하였다(사진 15).

이와 같이 벨기에의 디자이너는 한 기호가 여러 개의 의미를 갖는 다중의미(polysemy)를 제안함으로써 포스트모던 사회의 시대적 언어(language)를 창출하고 있다. 또한 기호를 왜곡하거나 치장하여 원래 기호보다 낫설게 하는 조작인 ‘낫설게 하기 (estrangement)’를 즐겨 응용한다. 또 서로 상쇄 될 수 없는 모순관계에 있는 상호 배타적 개념들의 쌍을 구성하는 이항대립(binary oppositions)으로, 예를 들면 음.양 크고.적음, 진실.허위, 자유.억압 등의 대립적 요소를 도입한다. 그들의 디자인에서 은유적(metaphoric) 표현이나 그 밖에 텍스트들이 인용, 패러디 등에 의해 서로 뒤엎히는 상태를 지칭하는 상호텍스트성(intertextuality)을 발견할 수 있다. 이러한 특징은 특히 이벤트적 이미지 창출을 시도하는 패션쇼에서 더욱 중요해진다. 벨기에 패션쇼의 특성은 포스트모더니즘의 시뮬라크럼(Simulacrum)과 같은 비평논리라 하겠다.

2. 실험성(Exploration)

최근에 와서 소비자들의 새로운 상품 디자인에

대한 기대수명은 더욱 짧아지고 있다. 소비자의 기대에 부응하기 위해 기업브랜드도 파격적인 사고방식을 규범으로 받아들이며, 디자이너들의 상상력이 넘치는 상품 메시지를 요구하고 있는 것이다. 소비자의 꿈을 실현시키기 위한 디자이너의 태도는 개혁성, 역동성을 가지고 스스로 도전하고, 탐험하며, 발견하는 창조적 힘일 것이다. “세계는 오직 새로운 디자인 창출에 성공한 디자이너들에게만 흥미를 갖게 된다.”는 손자 노엘의 지적은 의미가 있다. 앤 드 밀르미스터는 “일상적인 기대와 예상을 깨는 파괴는 매력적 위력을 지니고 있다.”고 주장하며 위험을 감수하고 극단적인 라인을 시도함으로써 불완전한 진보된 패션을 제시하였다.(WWD, 1997: 87) 버딘 마송은 “패션은 소비자의 요구조건을 조율해가면서 끊임없이 새로운 컨셉을 창조, 지속적으로 개혁하는 속성이 있다.”고 말하며 스테판(Stephan Schneider)은 “패션의 힘은 끊임없는 연속적인 탐색에 있으며 새로운 자극을 위해 지속해서 깨어있어야 한다.”고 언급한다. 또 몸에 맞는 기존의 의상형태에서 탈피하여 새로운 것을 시도하였다.(Bazaar Korea, 1997: 152-154)

이와 같은 진술에서 보듯이 벨기에 디자이너의 특징은 스스로 미개척분야로 전진하려는 끊임없는 실험과 도전에 있다. 전통 서구 사상의 절대적인 원리를 해체한 그들의 환상적인 실험성은 벨기에 컬렉션 쇼가 세계로부터 주목받는 이유인 것이다.

대부분 그들은 이러한 실험적 영감을 현대적 예술로부터 받아들이고 있다. 거디(Gerdi Esch)는 예술로서 조각과 의상의 공통적 역할은 “시험하며, 의문을 던지고, 경계를 확장하는 창조 작업”이라고 진술한다. 윌터 반 비렌동크는 “예술과 패션의 공통점은 시대의 반영으로서 실험하고 혁신하려는 욕망이다. 컨셉 또한 개인적, 차별적 방법인 예술세계로부터 영향을 받는다.”고 말한다.(Luc Derycke & Sandra Van De Veire, 1999: 11) 올리브 테이스켄스는 인체를 무시하는 살아있는 조각같은 입체의 상을 디자인 하였고 〈사진 16〉 윌터 반 비렌동크는 그의 디자인에 초현실적인 이미지를 도입한 바 〈사진 17〉이러한 사례는 단지 실험이 아니라 ‘새로운 촉각



〈사진 16〉 1999-2000A/W Olive Theyskens



〈사진 17〉 1989S/S Walter Van Beirendonck
〈출처: Young Belgian Fashion Design〉

의 즐거움'을 겨냥한 상품생산을 위해 계산된 것으로 특히 실험적 디자인을 통해 마케팅에 성공하였다는데 그 의의가 있는 것이다.

3. 관계성 (Relationship)

브랜드의 고부가가치를 추구하는 창조적 디자인은 다양한 파트너십과 의사소통으로부터 비롯된다. 강력한 브랜드 가치를 구축하는 전략이란 목표시장 구성원들과 독특한 관계를 형성하는 것이다.(Elliott Ettenberg, 2003: 244) 릴리안(Lilian Kremers)은 "디자인의 창조적 전개과정과 전제요소들은 독립적인 것이 아니라 상호연계 되고 유기적 관계 속에서 일정한 통합을 이룬다."고 지적한 바 있다. 그들의 브

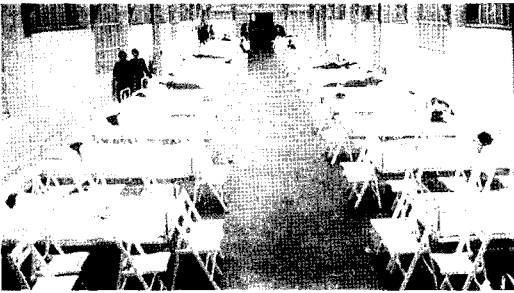
랜딩 전략 모색은 자사 제품에 대한 이미지를 어떤 식으로 소비자에게 심어줄 것인지를 결정하고 제품 포장에서 홍보, 유통, 그리고 광고에 이르기까지 창조적인 사고가 초석임(Sergio Zyman, 2003: 280)을 지론으로 삼고 있는 것이다. 따라서 벨기에는 의상, 소재, 액세서리, 미디어, 프레스 에이전트, 스타일리스트, 사진가, 그리고 유통에서 컬렉션 프로모션을 통한 글로벌 마케팅 등의 '관계 형성 모델 (relationship model)' 체계가 건실하게 확립되어 있다. 그들은 인간적 관계로 연결되어 있는 이러한 협동을 통해 아이디어와 이미지 작업을 포함한 모든 방법에서 팀 작업으로 이루어지며 벨기에 특유의 그룹기호를 개발하는데 책임을 함께 공유하고 있는 것이다.

또한 그들의 공통된 관심은 디자인 자체뿐 아니라 디자이너의 환상을 현실화시키는 창조적 컬렉션에 두고 있다. 그들에게 패션쇼는 첫째, 산업과 다양한 매체에 직접적 영향을 미치며 둘째, 공간과 시간을 초월해서 순간적 파워를 제공하는 디자인의 완성단계로서 패션산업을 강화시키는 역할을 한다는 것이다. 궁극적으로 패션쇼는 모델, 화장, 머리스타일 등이 융합되어 새로운 스타일을 창출하는 꿈의 스테이지인 것이다.

반테볼스트는 모델들이 누워있는 수십 개의 병상을 설치하였으며 패션쇼에서 모델들이 한 사람씩 일어나서 걸어 나가는 형식을 취함으로써 생명을 부활하는 의상의 이미지를 보여주었다(그림 18). 또 마르틴 마지엘라는 공간에 인조 꽃밭을 만드는 한편 비디오를 설치하여 다른 장소에서 진행되는 입체적 쇼를 구상하였다(그림 19).

V. 결 론

창조적인 디자인 개발의 노력은 '디자이너의 상상력'과 '시장의 기대'를 일치시켜 진정한 소비자가 원하는 상품의 파워를 창출하기 위한 목적이다. 창조적 디자인을 통한 혁신은 아주 작은 나라에서도 가능하며, 또 창조적으로 운영되고 있는 작은 신



<사진 18> 1998-1999A/W A.F Vandevorst
 <출처: Belgian Fashion Design>

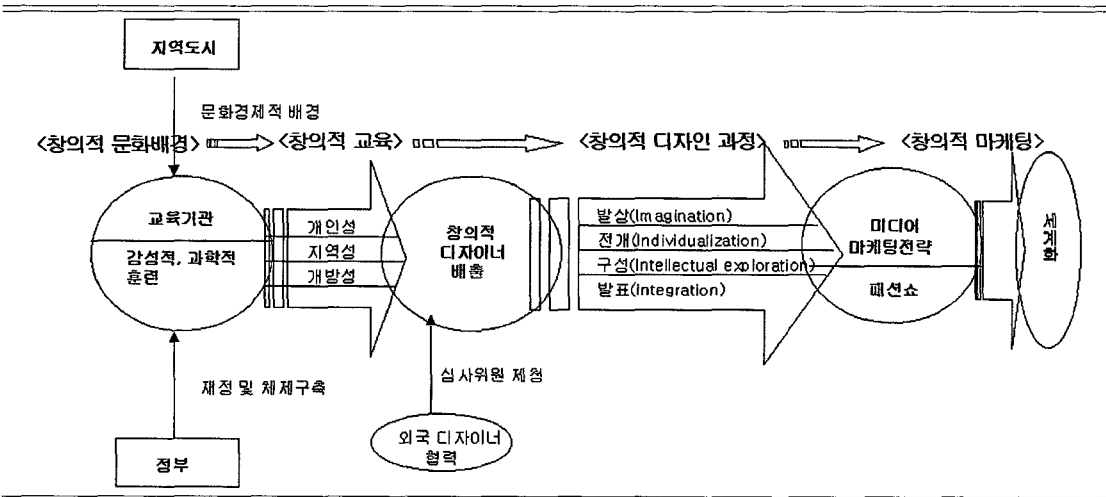


<사진 19> 1997S/S Martin Margiela

생기업들도 거대기업과 경쟁을 가능하게 한다. 작은 국가 벨기에의 패션 디자이너들은 에너지와 독창성을 지닌 창의성을 무기로 하여 세계를 리드하였던 가장 대표적 사례이다. 그들이 추구했던 핵심 개념은 서구 패션 종주국이 누렸던 기존의 질서와 고전적 미의식을 탈피하는 '디자인 발상의 전환'을 통한 '기존의 패션 개념의 창조적 파괴'와 '디자이너의 개인적 창조성 발휘'라 하겠다. 그 결과 독특한 지역적 문화경험이 내재된 창조성이 세계를 지배할 수 있다는 무한한 가능성을 보여주었다.

벨기에 디자이너의 '창조성'을 요약하면 첫째, 독자적 디자인 발상의 전환, 둘째, 디자인 개발과정에서 지속적으로 나타나는 '내적 이미지'의 의미화, 셋째, 개인의 고유한 열정을 바탕으로 디자이너 끈질기고 용기 있는 실험정신과 완성을 향한 불굴의 장인의식, 그리고 개방된 사고에 의한 무형식의 도입 등이다. 더욱이 벨기에 디자인은 패션쇼를 디자인 과정의 완성단계로 보고 '창조성', '산업', '매체' 사이의 협동적 관계체계를 수립하여 디자인 개념을 확대시켰다는데 그 의미가 있다. 무엇보다도 중요한 성공요인은 디자인 과정에서 요구되는 다양한 요소들이 유기적 관계 속에서 일정한 통합을 이루어 새로운 디자인을 창출했던 디자이너의 끈기

<표 6> 창조성을 기반으로 한 벨기에 패션 디자인 사업의 종합적 체계



있는 인내력과 추진력이라 할 수 있다. 뿐만 아니라 벨기에의 성공은 창조적 교육, 국가적 지원과 장기적인 정책, 그리고 패션산업의 구성요소인 모델, 사진가, 컬렉션 산업 등의 네트워크가 결합된 총체적 결과라 하겠다.

벨기에 디자인의 의미를 확장해 보면, 패션상품이란 거대한 문화적 개념 속에 용해된 상품 가치로서, 그러나 그것이 좀더 고급스럽고 개성적인 삶을 추구하는 계층을 위한 실험가치의 한 표본으로 전환되고 있음을 볼 수 있다. 여기서 디자인은 소비자간에 통로를 열어 메시지를 분명하게 표현함으로써 상품을 제공하는 사람과 받는 사람, 권위와 자유사이를 이어주는 바로 '문화적 언어'인 것이다.

본 논문의 한계점은 실제 전문가와의 대화가 아닌 다양한 문헌에 의존하였다는 점이다. 본 연구를 계기로 벨기에 디자이너와의 실제 접촉을 통한 연구가 활발히 진행되어 벨기에 디자인의 교훈이 우리나라의 디자인 발전에 직접적으로 기여할 수 있는 연구가 진행되기를 기대한다.

■ 참고문헌

- 김경용(1994). 기호학이란 무엇인가. 서울: 민음사. p.35.
- 김수윤(1996). 1990년대 전반 패션컬렉션에 나타난 색채 특성. 연세대학교 석사논문.
- 김재은 외(1996). 인지와 창의성의 심리학. 서울: 창지사. p.91.
- 동아원색세계백과사전(1987). 서울: 동아출판사. p.250.
- 엄소희 외(2000). 현대 복식의 패러다임. 서울: 경춘사. pp.180-193.
- 월간미술(1994). 8. 서울: 월간미술, pp.172-186.
- 이상희(2001). 현대 벨기에 패션디자이너에 관한 연구. 성신여자대학교 석사논문.
- 장동권(2003). 한국공예. 서울: 한국공예가 협회. 40. pp.26-31.
- 장인화(1999). 현대패션쇼의 대중문화적 특성-1990년대 중반이후 기성컬렉션을 중심으로. 경희대학교 박사논문.
- 정연택(1986). 사업사회에 있어서 공예의 문화적 의미. 서울대학교 석사논문.
- 정진영(2002). 벨기에 패션디자이너의 반미학적 특성에 관한 연구. 홍익대학교 석사논문.
- 조상미(2003). 벨기에 현대패션에 나타난 해체주의 현상 연구. 세종대학교 석사논문.
- Alexander Lobrano (1992). Belgium: How the Ugly Duck Grew Up. *International Herald Tribune, March*, 21-22.
- Amy Splinder (1993). Coming apart. *The New York Times*, 25 July
- Barthes & Roland(1977), *Image-Music-Text*(trans. Stephen Heath), New York: The Noonday Press, p.86-90.
- Bassar Korea (1997). 10, p.152-154.
- Brigid Grauman (1988). In the Mode, Fashion's New Faces. *Elle*, UK edition, October.
- Eco & Umberto (1976). *The Theory of Semiotics*, Bloomington:Indiana University Press, p.7-9.
- Elle Korea (2000). 02, 서울, pp.230-239.
- Elle Korea (2003). 03, 서울, pp.164-187.
- Elliott Ettenberg (2003). *Next Economy*, 이수정 옮김, 서울: 청림출판, pp.244-259.
- Fashion Insight (2000. 8). 무엇이 벨기에 패션을 주목하게 만드는가?, 서울, pp.18-19.
- Gabriele Invernizzi (1993). Tuta di Belgio mi voglio vestire, *l'Espresso*, 17 Jan.
- George Bernard Shaw (1906). Preface to *The Doctor's Dilemma*.
- Guiraud & Pierre (1975). *Semiology*, London: Routledge&Kegran Paul, pp.41-70.
- Haug, Wolfgang Friz (1986). *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality Ideology and Advertising in Capital Society*, Cambridge: Polity Press, University of Minnesota Press, pp.51-74.
- Ilse Dewever (1997). Stephan Schneider, de on kreukbare, *Metro, supplement to De Morgen*, 19 July.

- Luc Derycke & Sandra Van De Veire (1999). Belgium Fashion Design', Belgium: Ludion Ghent-Amsterdam, pp.10-67.
- Ludion Ghent (2001). Young Belgian Fashion Design, 7-121.
- Mary Ellen Diehl (1976). How to Produce a Fashion Show, New York: Fairchild Publication, pp.16-17.
- Nobert Lynton (1999). 윤난지 옮김, 서울: 예경, pp.193-195.
- Penny Sparke (1985). Design Source Book, pp.55-60.
- Potts Alex (2003). Sign, Robert. S Nelson and Richard Shiff, eds. Critical Terms for Art History, Chicago: The University of Chicago Press, pp.22-32.
- Robert B. Settle (2003). Why the buy, 대흥기획 마케팅 컨설팅 옮김, 서울: 세종서적, pp.57-60.
- Sergio Zyman (2003). The End of Marketing as We Know it, 안진환 옮김, 서울: 한국생산성본부, pp.280-300.
- Val K. Warke (1994). Architecture Observing the mechanisms of Fashion Architecture: In Fashion, Princeton Architectural Press, N.Y. pp.140-141.
- Val K. Warke (1994). In Architecture Observing the mechanisms of fashion, Architecture: In Fashion, Princeton Architectural Press. New York, pp.134-139.
- Valerie Mendes (2003). 20th Century Fashion, 김정은 옮김, 서울: 시공사, P.300-341.
- Vogue Korea (2002). 8, p.156.
- Vogue Korea (1999). 안트베르프의 기적, 2, 122-124.
- W. F. 하우스 (1995). 최범 옮김, '이데올로기적 가치와 상품미학', '상품미학과 문화이론' 미술비평연구회 대중시각매체 연구분과편, 서울: 눈빛, pp.51-74.
- WWD (1997). 8, 서울, p.87.
<http://www.Belgium.or.kr>
- (2004년 2월 17일 접수, 2004년 6월 15일 채택)