

패션 일러스트레이션의 패션 상품화에 관한 연구

- 2002년 ~ 2008년 패션 상품에 나타난 표현기법 중심으로 -

이 미 정* · 곽 태 기⁺

동덕여자대학교 의상디자인과 전임강사* · 세종대학교 패션디자인학과 부교수⁺

Research of Fashion Merchantability of Fashion Illustrations

- Focusing on Expression Techniques used in Fashion Products
between 2002 and 2008 -

Mijung Lee* · Taigi Kwak⁺

Full-Time Instructor, Fashion Design, Dongduk Women's University*

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Sejong University⁺

(투고일: 2009. 3. 4, 심사(수정)일: 2009. 12. 2, 게재 확정일: 2009. 12. 14)

ABSTRACT

There had been studied for a function of fashion illustration that has various capability of differentiation among fashion products since year 2000. A fashion products adopted the illustration is stand out not only to increase the goods profits by consumers who is willing to purchase the products with specified identity but also to execute differentiation strategy in a market. The aim of this study is the theoretical approach of fashion illustration and examined the development process of the products based on the supporting documents of cooperations, other records and actual application cases. Also, expression techniques of fashion illustration, image features and etc. are mainly studied and following representative results are projected through the data. First, the success of fashion commercialization using fashion illustration should have mutual organic function which requires three factors such as product project, marketing, the role of illustration. Second, An illustration of hand drawing expression technique is more helpful in differentiation of fashion product than using computer graphic, embroidery, collage technique and the fashion products vividly expressed with sensuous illustration tend to have higher preference. Third, the possibility of success the fashion products is often affected by the distinct identification and the precise positioning while the illustration is used.

Key words: fashion commercialization(패션상품화), expressive technique(표현기법),
expressive image(표현이미지), positioning(포지셔닝)

I. 서론

21세기 패션산업은 다양한 사회 가치관과 고도의 경제성장의 결과로 발생된 소비자의 니즈에 변화하고 있다. 슬로우 라이프(Slowlife)¹⁾, 트랜슈머(Transumer), 메트로 섹슈얼리즘(Metro sexualism), 컬덕(Cult-duct) 등의 다양한 소비계층 용어가 현재 사용되고 있는데²⁾ 패션산업도 이에 발맞추어 일러스트레이션을 패션산업 분야의 상업적 목적 가치로 적용하여 소비자의 요구에 부응하고 있다. 상업적 목적의 가치를 가지고 있는 패션 일러스트레이션은 소비자의 니즈에 적합한 이미지를 기획하고, 이와 관련된 모든 형태를 시각화하여 그림으로 전달하는 표현 양식이다. 미국, 유럽 등지에서는 오래전부터 패션 일러스트레이션이 단순히 패션 이미지 표현의 수단을 넘어 다양한 패션상품으로 개발되고 있다. 패션 일러스트레이션을 이용한 패션상품화의 시도는 세계 최고의 아티스트들부터 화가에 이르기까지 예술적 가치를 이용하여 상업적인 고부가가치를 창출하는 디자인 상품으로 개발되고 있다. 단편적인 예로 팝아트의 거장인 앤디워홀(Andy Warhol), 일본의 야오이 쿠사마(Yayoi Kusama), 무라카미 다카시(Takashi Murakami)는 미술작품을 상품화하여 대중에게 각광 받고 있다. 또한 패션 일러스트레이션의 상품화가 시장성이 있다고 판단한 패션기업은 개성 있는 유명한 작가들과의 협업(Collaboration)으로 신상품 개발에 적극적으로 투자하고 있다. 순수 미술화가인 육심원이 CJ와 공동으로 다양한 상품들을 개발하였으며, 종근당의 신설법인인 CKD 리빙에서는 패션 일러스트레이터인 조르디 라반다(Jordi Labanda)의 작품을 상용화하여 판매하고 있다. 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품화는 패션산업의 이윤 창출방식이 기존의 부가가치(Value Added)형태에서 새로운 패러다임의 변화에 대처하기 위한 가치 창출(Value Created)의 결과이다.

패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품화에 대한 선행연구를 살펴보면 성광숙³⁾은 패션 일러스트레이션을 상업적인 시각으로 접근하였고 박인재⁴⁾는 신상품의 성공요인으로 패션상품 개발과정의 중요성을

구체적인 방향으로 제시하고 있으나 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품화를 다루고 있는 선행연구는 미진한 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 패션 일러스트레이션이 패션산업에서 적극적으로 개발되어 활용되고 있는 상품화의 표현기법을 제시할 수 있는 기초자료 제공으로 패션 상품화의 디자인 개발에 도움이 되고자 한다.

본 연구방법으로 패션 일러스트레이션의 패션 상품화를 분석하기 위하여 문헌연구 및 실증 사례분석을 병행한다. 즉 이론 연구를 위하여 문헌, 사진, 선행연구 등을 통하여 자료를 수집하였고 자료의 분석 방법은 실증 사례의 빈도분석을 통한 시기별 영역을 구분하여 정량분석법을 이용하였다.

연구범위는 루이비통의 수석디자이너 마크 제이콥스와 일본의 유명한 아티스트 무라카미 다카시와의 협업이 명품 브랜드와 예술가의 첫 시도를 기준으로 패션 일러스트레이션의 상품화가 활성화된 2002년부터 2008년까지 국·내외 패션 일러스트레이션과 관련된 상품을 중심으로 패션 일러스트레이션의 상품화에 관한 표현기법을 조사하였다. 또한 본 연구조사에서 패션 일러스트레이션을 이용한 제품 형태가 의류, 가방, 악세서리, 일반소품, 등 여러 제품을 형성하고 있었으며, 표현기법에도 컴퓨터그래픽, 핸드 프린팅, 자수, 폴리쥬 기법 등 다양하게 나타났다. 따라서 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품화가 고유한 패션 브랜드의 고부가가치 창출을 높이는데 효과적이며 이를 위한 패션 상품화의 개발에 따른 표현기법에 대하여 분석·고찰하는 것을 연구목적으로 하였다.

II. 이론적 고찰

1. 패션 일러스트레이션의 개념 및 시대별 특징

패션이란 사회현상의 하나로 일정한 사회 속에서 일정기간에 상당한 범위의 사람들이 생활태도나 사고, 판단 등에서 취하는 유동적인 동조행동의 양식⁵⁾으로 패션은 복식이외에도 음악, 미술, 건축, 문학, 연극 등에도 작용한다. 일러스트레이션이란 회화적 표현은 물론 사실적, 만화적인 것, 삽화, 디자인에 해당

하는 비쥬얼(Visual)을 가르키는 용어이며 각종의 표현형식을 사용하여 단순한 말보다는 아티스트의 손에 의해 그려지거나 만들어지고 조작되어진 평면, 입체적인 조형을 일컫는다.⁶⁾ 이는 패션 일러스트레이션이 패션을 표현한 다양한 형태의 표현기법으로 패션에 관한 정보전달의 기능을 수행하는 시각적 표현형식으로 말할 수 있다. 패션 디자인 또는 패션과 관련된 악세서리, 소품, 메이크업, 헤어 등 패션전반을 포함하는 모든 형태의 내용과 주제를 시각화하여 전달하는 미술적 표현이라 할 수 있다.⁷⁾ 따라서 패션 일러스트레이션은 패션을 전달하기 위한 이미지 차원에서 특정한 내용을 전달하고자 하는 명확한 의도가 개입되어 그 이미지를 형성하여 궁극적으로 패션 정보에 대한 이해를 유도하는 메시지를 전달하는 수단인 것이다.

현대적 개념의 패션 일러스트레이션 근원은 20세기 패션 일러스트레이션의 힘을 창조시킨 폴 빼와레(Paul Poiret, 1879~1944)로 부터 찾을 수 있다. 그는 1908년 'Les Robes de Paul Poiret'라는 퍼블릭 프로모션을, 1911년에는 자신의 브로셔를 패션 일러스트레이션으로 표현하여 그 당시 폭발적인 반응을 불러 일으켰다.⁸⁾ 패션 일러스트레이션의 현대적 근원으로 인식하는 이유는 그 당시 기술적, 시각적으로 진부했던 의상 디자인에 작가의 개성과 독창성이 개입되어 새로운 시각세계를 만들었다. 1910년부터 지속되어온 패션일러스트레이션의 현대적 개념은 근래에는 순수예술과 시각예술이라는 큰 카테고리 내에서 그 경계와 구분이 모호하기도 하나 일반 회화나 그래픽과는 분명히 차별화되는 강한 패션 콘셉트와 메시지를 가진 그림으로서 그 자체로 독자적인 장르로 형성해 가고 있다.⁹⁾

국내 패션 일러스트레이션은 독자적인 장르로 발전되기까지 시대에 따라 다양한 변화가 나타났다. 1961년 서울에는 국제복장학원이 설립되면서 최초의 패션 일러스트레이션 학과가 개설 되었다. 그 당시 패션 일러스트레이션은 양장점에서 고객에게 보여주는 간단한 선으로 묘사되는 획일적인 그림이었다. 1970년대는 패션 일러스트레이션이 다소 위축되는 듯 하였으나 사진으로 표현 할 수 없는 이미지와 형

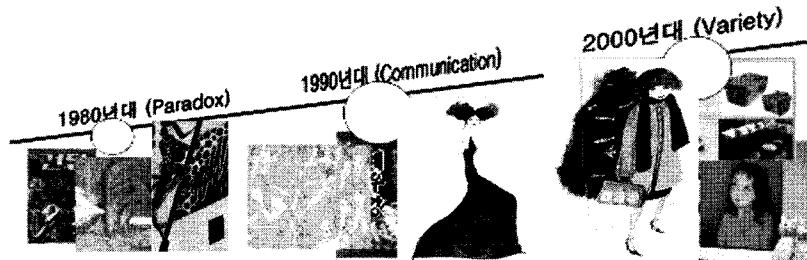
태 전달을 위해 패션 일러스트레이션은 여전히 사용되었다. 1980년대 3低의 영향을 계기로 경제부흥은 가장 먼저 의류시장의 변화를 가져왔다. 그러나 사진과 광고기술이 발달하여 패션 일러스트레이션을 이용한 광고 산업이 양적으로 감소하는 결과를 낳았지만 이는 사진이 발달하는 시기에 공통적으로 나타나는 일시적인 현상이었다.

국내 최초의 패션 전문지로 동아일보에서 발간한 '멋'이 소개되면서 그로테스크(Grotesque)¹⁰⁾한 패션 일러스트레이션이 등장하게 되었다. 이것은 70년대에 사진처럼 재현한 인체에 싫증을 느낀 작가들과 유럽 지역에서 공부한 유학파들에 의해 인체를 과장하고 생략하고 왜곡하면서 그로테스크한 이미지의 패션 일러스트레이션이 유행한 시기였다. 1980년대 패션 일러스트레이션의 특징은 과장과 익살 풍자의 패러독스(Paradox, 逆說)를 표방하는 이미지가 도입되면서 패션 일러스트레이션의 표현영역은 한층 확장된다. 무엇보다도 그림을 통해 사실 자체보다 훨씬 더 멋지고 개성 있게 표현하게 되었다.

1990년대 중반 패션 일러스트레이션은 외국 패션 잡지 회사가 국내 발행을 위해 라이센스 계약을 체결하면서 보다 적극적인 방법으로 패션 일러스트레이션의 상업적 이미지를 선보이게 되었으며 점진적으로 적용 범위가 다양해졌다. 이는 패션 일러스트레이션이 대중문화에 자연스럽게 인식되는 계기가 되었으며 패션의 의미를 내포하여 전달하기 위한 이미지 작업과 적극적인 차원에서 패션의 특정한 메시지를 전달하고자 하는 명확한 의도가 개입되어 있다. 또한 강한 남성적인 이미지는 사라지고 대체로 가늘고 긴 몸매에 좁은 어깨의 여성스럽고 다소 연약한 이미지가 주류를 이룬다.

2000년대 접어들어서는 신세계백화점에서 국내 최초로 패션 일러스트레이션을 전단지에 활용함으로써 기존 유통업체의 전단지와는 차별화를 시도하였다. 이는 패션 일러스트레이션의 활용범위가 다양해지는 계기를 제공하였다. 이 시기에는 규격화된 패션 일러스트레이션보다는 인체의 형태가 다양하고 풍부한 패션 일러스트레이션의 이미지를 표출하고 있다. 특히 패션 일러스트레이션으로 표현된 이미지들은 패

〈표 1〉 패션일러스트레이션의 시대별 특징



션 상품으로 개발될 뿐만 아니라 특별한 정보를 전달하는 수단으로 쓰이기도 하였다. 2000년대부터 현재까지 패션 일러스트레이션은 개성적이고 창의적인 시각예술로써 다양한 스타일로 표현되고 있으며 패션 일러스트레이션을 이용한 의류, 가방, 악세서리 뿐만 아니라 일반 소품, 기타 인테리어 용품 등으로 상품화되어 시장에 등장하였다. 이는 자유로운 상상과 더불어 대중매체를 통해 다양하게 활용되어 컴퓨터를 이용한 패션 일러스트레이션의 이미지로 표현할 수 있게 되었다. 국내 패션산업에서도 패션 일러스트레이션을 활용한 다양한 상품이 개발되고 있으며 패션 이미지의 창조성과 판매촉진을 유발하는 수단으로 주목하고 있다.

〈표 1〉은 패션 일러스트레이션의 시대별 특징을 1980년대 패러독스(Paradox), 1990년대 사회문화적 커뮤니케이션(Communication), 2000년대 다양성(Variety)으로 분류하여 정리한 것이다.

2. 패션 일러스트레이션의 상품화 분석

본 연구에서는 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품화 분석대상은 캐주얼 브랜드 위주로 하였고 분석기간은 2002년부터 2008년도 상반기를 기준으로 선정하였다. 이와 같이 선정한 이유는 본 논문 연구 조사를 통해 본 결과 패션 일러스트레이션이 적용된 패션 상품들의 자료가 2002년 이전에 비해 많은 비중을 차지하게 되었다. 이러한 요인은 캐주얼 브랜드의 등장으로 2000년 이후부터 꾸준한 패션 시장의

매출 상승세를 가져왔는데 우리나라에서 패션 일러스트레이션이 적용되기 시작한 97년 IMF 이후 패션 산업계에서 여성의 사회 참여도가 높아져 비싼 정장보다 가격이 상대적으로 저렴한 캐주얼이 환영을 받기 시작하였다. 단편적인 사례를 보면 캐주얼브랜드 '세정'(Sejung)社의 캐주얼 브랜드의 성공적 요인은 〈표 2〉¹¹⁾의 세정의 성공적인 캐주얼 브랜드 경영성과에서 보듯이 타사(他社)의 브랜드에 큰 자극제가 되었던 시기이다. 이를 뒷받침해주는 '세정'(Sejung)社의 캐주얼 브랜드의 매출 신장도가 〈표 3〉 2002년 캐주얼 브랜드별 매출 신장도와 같이 전년대비 여성복에 비해 평균 25% 이상 상승했다는 것에 기준을 두었다.

패션 일러스트레이션을 이용한 패션상품은 크게 여성복, 티셔츠, 스포츠 및 기타 악세서리로 분류하였다. 지난 수년간 캐주얼 브랜드가 패션 일러스트레이션을 가장 많이 적용한 상품들이며, 패션 일러스트레이션을 이용한 T-셔츠는 아티스트와 협업을 통한 디자인이 많아지면서 예술과 문화를 담는 도구로 점차 변화되어 가고 있다.

캐주얼 브랜드가 적용한 패션 일러스트레이션 상품들을 2002년을 기준점으로 매 2년 단위로 본 연구 분석 기간으로 설정하여 2002년~2003년, 및 2004년~2005년, 2006년~2007년, 마지막으로 2008년 등 총 4개로 분류하였다. 위와 같은 분류 기준은 본 연구조사에서 임의로 선정한 것이다. 만약 1년 단위로 분류할 경우, 시즌별, 연도별 병목현상이 발생하여 패션 일러스트레이션의 여러 경향이 세분화되어 모호해지

〈표 2〉 세정의 성공적인 캐주얼 브랜드 경영성과

기업명	2000			2001			2002			매출CAGR 00-02
	매출액	영업 이익률	재고 회전율	매출액	영업 이익률	재고 회전율	매출액	영업 이익률	재고 회전율	
세정	163,857	14%	8.6	197,684	17%	8.5	263,136	17%	11.0	27%
동일레나운	100,111	8%	5.0	109,035	8%	4.5	116,272	10%	3.5	8%
슈페리어	74,571	10%	11.5	85,047	12%	12.4	112,810	11%	18.1	23%
동일드방례	1,879	-58%	0.2	49,371	25%	3.2	60,013	20%	3.7	22%
평안섬유 공업	31,687	17%	6.4	37,712	16%	6.0	58,793	18%	5.9	36%
동마산업	34,274	7%	11.1	37,807	13%	15.8	44,406	10%	9.7	14%
에프지에프	28,172	13%	4.7	35,792	17%	6.0	42,420	14%	4.6	23%
한국네상트				19,640	12%	9.8	20,696	17%	8.6	5%
마스터즈 통상	17,883	9%	10.1	16,434	14%	11.6	20,664	11%	14.0	7%
화경실업	16,093	6%	2.8	14,489	7%	2.0	15,116	7%	1.7	-3%
메트로 프로덕트	10,079	-24%	3.8	9,131	4%	3.2	10,618	14%	3.8	3%

〈표 3〉 2002년 캐주얼 브랜드별 매출 신장도

항목	2000	2001	2002	신장율(02/01)
매출액	478,608	612,143	764,945	25%
영업이익	50,396	87,923	108,757	24%
경상이익	41,178	85,962	122,090	42%
재고회전율	6.0	6.3	6.4	
영업이익률	11%	14%	14%	
경상이익률	9%	14%	16%	

는 경우가 있으므로 2년 기준으로 설정하여 패션 트렌드 등을 고려하여 분류하였다. 상반기에 분류된 기간의 조사결과를 토대로, 하반기에 서술된 각 기간별 연구조사의 결과도 본 표를 기준으로 언급하였으며 특별한 근거를 지정해야 되는 경우에만 별도의 표 또는 그림으로 언급하였다.

본 연구조사를 위해 2002년부터 2003년, 2004년부터 2005년, 2006년부터 2007년, 2008년도 까지 출시한 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 브랜드의 복종별 표현기법은 〈표 4〉 2002~2003년 복종별 표현기법, 〈표 5〉 2004~2005년 복종별 표현기법, 〈표 6〉 2006년~2007년 복종별 표현기법, 〈표 7〉 2008년 복종별 표현기법의 내용으로 분류하여 정리하였다.

• 2002년~2003년 패션상품

2002년부터 2003년까지 패션 일러스트레이션을 패션 상품으로 개발한 캐주얼 브랜드 총 44개로 조사하였다. 이중 여성복은 15개, 티셔츠는 4개, 스포츠의류는 14개, 기타 악세서리는 11개로 조사하였다. 여성복을 론칭한 브랜드는 국내에서는 '이상봉', '진태옥' 등 당시 디자이너 부띠끄들의 본격적인 브랜드화를 위한 진출이 주목되었다. 디자이너 브랜드들은 중고가의 브랜드로서 저가 시장을 공략하는 브랜드가 아니며, 디자이너 브랜드가 패션 일러스트레이션을 이용한 상품을 시장에 공급했다는 것은 상기에서 언급된 것처럼 중장년층(Adult Age)을 타겟으로 하였다. 외국 브랜드 중에서도 고가시장을 공략하는 명품 브랜드인 '크리스챤 디올'(ChristianDior)과 '이브생로랑'(Yves Saint Laurent), '발렌티노'(Valentino),

〈표 4〉 2002~2003년 복종별 표현기법

년도	복종	브랜드	표현 기법				복종	브랜드	표현 기법			
			컴퓨터 그래픽	핸드 프린팅	자수	풀라쥬			컴퓨터그래픽	핸드프린팅	자수	풀라쥬
여성복	스포츠	이상봉	✓				스포츠	돌체앤가바나	✓			
		박동준		✓		✓		베르나르윌헬름	✓			
		베르나르윌헬름		✓				모스키노	✓			
		크리스챤 디올	✓			✓		까사렐	✓			
		발렌시아가				✓		크리스챤디올	✓			
		발렌티노				✓		루세엔 펠라 피넷	✓			
		소니아리키엘		✓				알렉산드르헤르코비치	✓			
		이브생로랑	✓	✓	✓	✓		베티 잭슨	✓			
		바닐라비	✓					까스텔 바작	✓			
		미스식스티	✓					클레멘츠 리베이로	✓	✓		
		진태옥	✓					미우미우		✓		
		마크바이마크제이콥스				✓		기보				✓
		돌체앤가바나	✓	✓				까사렐				✓
		클레멘츠리 베이로	✓					커스토 바르셀로나	✓			
		기보	✓									
티셔츠	기타(악세서리)	쿠스토 바르셀로나	✓					기보	✓	✓		
		페라가모	✓					로베르토 카발리				✓
		엘리타하리	✓					미스식스티	✓			
		아카디우스		✓				티유에프	✓	✓		
								캡		✓		
								막스마라	✓			
								메이즈메이		✓		
								바디 앤 쏘울		✓		
								케이트 스페이드		✓	✓	
								페라가모		✓		

‘페라가모’(Ferragamo) 등 이외의 다수의 명품 브랜드가 패션 일러스트레이션을 이용한 여성복을 이 시기에 선보였다.

패션 일러스트레이션을 이용한 티셔츠와 스포츠 및 기타 잡화 영역에서도 중고가의 브랜드가 중장년 층을 타겟으로 국내시장에 진출하였다. 특히 <그림 1>¹²⁾에서처럼 명품 브랜드 중에서 '아르카디우스'의 티셔츠를 '페라가모'가 잡화 시장에 패션 일러스트레이션 상품을 선보였다. 2002년부터 2003년까지 브랜드들이 주로 사용한 기법은 컴퓨터 그래픽을 사용하였다.

• 2004년 ~ 2005년 패션상품

2004년부터 2005년까지 패션 일러스트레이션이 적 용된 패션상품은 총 58개로서 조사하였다. 캐주얼 브 랜드의 전성기로 대변될 정도이며, 여성복은 총 17개, 티셔츠는 19개, 스포츠 의류는 8개 기타 악세서리는 14개로 조사하였다. 패션 일러스트레이션을 이용한 여성복 시장에는 국내 디자이너 브랜드 중에서 '장광 효'와 '김삼숙', '신장경', '곽현주' 디자이너 등이 새롭 게 진출했다. 해외 브랜드로는 '존 갈리아노'(John Galliano)와 '빅토르엔 로프'(Victor & Rolf), '바소 앤 브루크(Basso & Brooke)', '마르니'(Marni), '모스 키노'(Moschino), '폴 스미스'(Paul Smith), '츠모리치 사토'(Tsumorichisato) 등 이외의 10여 개 넘는 신규

〈표 5〉 2004~2005년 복종별 표현기법

년도	복종	브랜드	표현 기법				복종	브랜드	표현 기법			
			컴퓨터그래픽	핸드프린팅	자수	플라쥬			컴퓨터그래픽	핸드프린팅	자수	플라쥬
여성복	2004 ~ 2005	이상봉			✓		스포츠	르꼬끄 스포르티브	✓		✓	
		박동준	✓					헤드	✓			
		장광효	✓					김영주			✓	
		김삼숙	✓	✓				잔디로			✓	
		빅터앤롤프				✓		보그너	✓			
		풀스미스				✓		빅토리아 시크릿	✓			
		마르니	✓					발렌티노				✓
		츠모리치사토	✓		✓			존갈리아노	✓			
		존갈리아노	✓	✓	✓							
		이제이미야키	✓									
		크리스찬디올				✓						
		돌체앤가바나		✓								
		바소엔브록	✓									
		찰스아나스타스	✓	✓								
		리버틴			✓							
		모스키노	✓									
		마류야마				✓						
		이상봉			✓		기타(악세서리)	엠마뉴엘옹가로				✓
		김규식						크리스챤디올				✓
		박동준	✓					돌체앤가바나	✓	✓		
		김삼숙	✓					엘리 키시모토	✓			
		돌체앤가바나	✓		✓			에밀리오푸치	✓			
		벳시존슨				✓		루루 기네스			✓	
		베르사체				✓		프리마베라	✓			
		카스텔 바작	✓					오일릴리			✓	
		피에보트	✓					치치뉴욕		✓	✓	
		에밀리오 푸치	✓					펠프리즈	✓			
		존갈리아노	✓	✓		✓		업타운걸		✓		
		эм포리오 알마니				✓		존갈리아노				✓
		케르사코에트		✓				셀린느		✓		
		카렌워커		✓				オス카드라렌타			✓	
		겐조	✓									
		オス카드라렌타	✓									
		미소니				✓						
		캐쉬	✓									
		캡	✓									

브랜드가 시장에 진출했다. 특히 이 시기에 주목되는 점은 패션 일러스트레이션을 이용한 티셔츠 브랜드의 급성장이다. 전년대비 14개 브랜드가 추가로 2002년부터 2003년에 론칭 되었는데 여성복에 패션 일러스트레이션을 적용한 '이상봉' 디자이너의 티셔츠 시장 진입은 단편적인 근거이나 캐주얼 브랜드의 시장

영역이 더 확대되었기 때문으로 해석된다. 이 뿐만 아니라 '김규식', '박동준', '김삼숙' 디자이너 등의 고가 브랜드도 같은 기간에 패션 일러스트레이션을 티셔츠에 적용하여 캐주얼 시장에 진입하였으며 해외 브랜드들의 티셔츠 진출 또한 유난히 많은 상품들이 국내에 선보였다.



〈그림 1〉 아르카디우스
02 S/S.



〈그림 2〉 치치뉴욕
04 S/S.

특히 일반인들에게 널리 알려진 고가의 해외 명품 브랜드인 '돌체 앤 가바나'(Dolce & Gabbana), '베르사체'(Versace), '엠포리오 아르마니'(Emporio Armani), '겐조'(Kenzo), '갭'(Gap) 등 총 15개 해외 명품 브랜드가 패션 일러스트레이션을 적용하여 여성복 시장에 선보였는데, 이것은 소비자의 선택의 폭을 넓힌 시기이다. 2004년부터 2005년까지 패션 일러스트레이션이 적용된 국·내외 티셔츠는 '김삼숙'과 '김규식', '미소니', '엘르' 브랜드가 있으며 〈그림 2〉¹³⁾의 치치뉴욕의 가방에서도 볼 수 있다. 또 스포츠 브랜드 중 전통적인 스포츠 브랜드인 '나이키'와 '아디다스', '필라', '헤드' 및 '프로스펙스'가 패션 일러스트레이션을 이용한 상품을 출시한 것이 두드러진다. '빅토리아 시크릿' 등 주로 여성 고객을 상대로 하는 명품 브랜드의 패션 일러스트레이션을 이용한 상품 출시도 동일한 맥락에서 판단된다. 또한 이러한 흐름은 2000년 초반 중장년에 의한 시장 주도가 2000년대 중반에서는 다양한 연령대로 넓혀진 것임을 의미한다.

기타 잡화에서는 이전 기간 5개의 상품에서 본 기간 동안에는 10개의 패션 일러스트레이션 상품이 출시되었는데 10개 중 9개가 모두 신규 브랜드이다. 즉 이 시기에는 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품 시장이 여성복부터 잡화에 이르기까지 모든 분야에서 급상승하는 패션 일러스트레이션의 르네상스와 같은 시기로 조사되었다.

2004년부터 2005년까지의 패션 일러스트레이션을 이용한 스포츠 웨어에는 '김영주 골프'와 '잔디로', '빅토리아 시크릿' '르꼬끄' 스포츠웨어가 있다. 2004년

부터 2005년까지의 패션 일러스트레이션을 이용한 가방에는 '에트로'(Etro), '에밀리오 푸시'(Emilio Pucci), '오일릴리'(Oilily), '치치뉴욕'(Cheche Newyork) 등이 있다.

• 2006년~2007년 패션상품

2006년부터 2007년까지의 패션 일러스트레이션을 이용한 패션상품은 총 52개로 조사하였다. 여성복은 총 29개, 티셔츠는 12개, 스포츠 의류는 6개, 기타 악세서리는 5개로 조사하였다. 여성복의 경우 국내 디자이너 브랜드의 신규 진출 보다는 해외 브랜드의 적극적인 진출로 이전 기간에 비해 10여개 이상의 브랜드가 신규로 국내에 진입하였다. 국내에 처음으로 선보인 해외 브랜드가 패션 일러스트레이션을 이용한 신규 패션상품을 출시한 경우가 많았다.

2006년부터 2007년까지의 패션상품은 패션 일러스트레이션을 이용한 여성복으로 〈그림 3〉¹⁴⁾의 '아이스 베그'(Iceberg), '프랭키 모렐로'(Frankie Morello), '스텔라 매카트니'(Stella Mccatney), '펜디'(Fendi)가 있다. 즉 기존의 여성패션시장 내 인지도가 어느 정도 정착이 된 해외 브랜드들의 패션 일러스트레이션을 이용한 신규 패션상품을 출시하였다. 2006년부터 2007년에는 여성 캐주얼 시장의 경쟁이 치열해졌으며 패션 일러스트레이션을 이용한 신규 패션상품이 많아졌다. 2006년부터 2007년도까지의 핸드 프린팅을 이용한 패션상품의 여성복 브랜드로는 '이상봉', '모스키노'(Moschino), '비비안 웨스트우드'(Vivien Westwood)를 볼 수 있다. 스포츠 웨어는 기존의 브랜드 이외에 전통적 스포츠 브랜드인 '아레나'(Arena) 와 '엄브로'(Umbro) 등 신규 브랜드 진출이 있었으며 잡화에서는 국내 브랜드인 '박윤수' 디자이너와 '쌈지'의 패션상품을 볼 수 있다.

2006년부터 2007년도까지의 패션상품은 컴퓨터 그래픽을 이용한 스포츠 브랜드로는 '레노마'와 '아디다스', '나이키'가 있다. 2000년대 이후부터는 패션 일러스트레이션이 가미된 T-셔츠 시장이 활성화 되었다. 유머러스하고 아이러닉한 경향을 가진 디자인이 인기를 얻었다. '브리트니 스피어스'(Britney Jean Spears), '페리스 힐튼'(Paris Whitney Hilton)과 같은 셀러브

〈표 6〉 2006년~2007년 복종별 표현기법

년도	복종	브랜드	표현 기법				복종	브랜드	표현 기법			
			컴퓨 터그 래픽	핸드 프린 팅	자수	플라쥬			컴퓨 터그 래픽	핸드 프린 팅	자수	플라 쥬
2006 ~ 2007	여 성 복	엘레나 아크마들리아나		✓			스 포 츠	프리마베라 베르라노	✓			
		안나수이			✓			모스키노		✓		
		존갈리아노		✓				아디다스	✓			
		조지오 알마니			✓			아레나		✓		
		페레가모	✓					엘르		✓		
		크리스찬 디올	✓	✓		✓		엠브로	✓	✓		
		비비안 웨스트우드		✓								
		모스키노		✓		✓						
		마르니		✓								
		발렌티노		✓		✓						
		랑방	✓									
		아이스버그		✓								
		츠모리치사토			✓	✓						
		안토니오마라스	✓									
		엘리슨	✓									
		셀린느		✓								
		모스키노		✓		✓						
		다이안 블 퍼스텐버그	✓									
		로베르도 까발리				✓						
		자일스	✓									
		랑방	✓									
		라우라 비아조티	✓									
		애듀 윌리암슨	✓									
		소니아 리키엘	✓									
		글로에	✓									
		마크 제이콥스	✓									
		구찌	✓									
		제레미 스콧	✓	✓								
		스콧람시 플레	✓	✓								
	티 셔 츠	루엘라					기타 (악세 서리)	오토노 인비에르노	✓			
		프라다	✓					샤넬			✓	
		디젤		✓				박은수		✓		
		쿠스로 바로셀로나	✓	✓				쌈지	✓			
		유니크로		✓				루이비통		✓		
		크리스찬 라크와		✓								
		서스데이 아일랜드	✓									
		에스크	✓									
		엠에프	✓									
		후부	✓									
		풀데가르송			✓							
		비비안웨스트우드				✓						

레이티(Celebrity)들이 입으면서 또 다른 트랜드가 되기도 했다.

2006년부터 2007년에는 스포츠 웨어와 함께 패션

일러스트레이션을 이용한 티셔츠가 젊은이들 사이에 각광을 받았는데 이러한 열풍은 2008년까지 지속적으로 이어지고 있었다. 패션 일러스트레이션을 이용

한 티셔츠는 여성복이나 스포츠 웨어에 비해 가격 면에서 상대적으로 저렴하며 다양한 연령층이 소화 할 수 있다는 장점이 있다. 또한 디자이너 또는 기존 브랜드에서 론칭을 기획할 경우에도 타 상품 군에 비해 저렴한 개발비와 폭넓은 시장으로 가장 매력적인 패션상품이 된다. 명품 브랜드의 하나인 '프라다'도 2006년부터 2007년에 국내 시장에 패션 일러스트레이션을 이용한 티셔츠를 선보였다. 2006년부터 2007년에 패션 일러스트레이션을 이용한 티셔츠로는 '에스코'와 '디젤', '프라다'를 볼 수 있다.

• 2008년 패션상품

본 시기의 자료조사는 2008년 상반기로 한정하였다. 2008년도 패션 일러스트레이션을 이용한 패션상품은 총 58개로 조사하였다. 여성복의 경우 총 23개의 브랜드가 패션 일러스트레이션을 적용하여 상반기에 출시하였으며, 티셔츠는 18개, 스포츠 의류는 16개, 기타 악세서리는 1개로 조사하였다. 2008년도에 출시된 패션상품들은 컴퓨터 그래픽 보다는 핸드프린팅 기법을 전년도에 비해 약 60% 이상 더 적용하였음을 <표 7>을 통해 알 수 있다. 특히, 스포츠 웨어에서 컴퓨터 그래픽을 이용한 상품들의 출시가 핸드 프린팅 보다 많았으며 티셔츠 및 악세서리도 핸드 프린팅을 사용한 경우가 많았다. 패션 일러스트레이션을 적용한 여성복으로는 '비비안 웨스트우드'와 '랄프로렌', '츠모리치사토', '프라다'를 들 수 있다. 핸드프린팅을 적용한 패션 일러스트레이션의 패션상품은 <그림 4>¹⁵⁾의 '프라다'가 있으며, '알렉산더맥퀸', '발렌시아가', '겐조'의 여성복 브랜드가 출시하였다.

2008년 티셔츠는 이전 기간에 비해 더 활성화 되었는데 특히 '라코스테'는 2008년 7월 1일 브랜드 탄생 75주년 기념으로 12명의 유명 아티스트와 작업한 티셔츠를 전 세계적으로 4,000세트 한정 판매하는 '비저네어'(Visionaire) 이벤트를 만들어 작업하였다. 또한 2008년 5월 첫 선을 보인 '에스코'(Esco)는 티셔츠 단일 품목으로 구성된 단품 브랜드이다. T-shirts 자체는 단품이지만 200여 가지의 서로 다른 디자인을 선보이고 있으며 특히 한 종류의 디자인에 최대 50켤레를 펼쳐 보이고 있어 티셔츠 전문 브랜



〈그림 3〉 아이스버그
06 F/W



〈그림 4〉 프라다
08 S/S

드로서 이미지를 강하게 심어주고 있다. 국내 패션기업에서도 티셔츠를 미디어 메시지 홍보로서 적극 활용하고 있다. 여성복 '구호(Kuho)'는 하트 포 아이(Heart for eye) 도네이션 티셔츠를 출시하였다. 캐주얼 브랜드인 '폴햄(Polham)'은 출시 초기부터 해피 투게더 캠페인을 펼친데 이어 2008년 여름 지구의 환경을 보호한다는 취지에서 '케어'(Care)티셔츠를 출시해 18만장을 판매하기도 했다.

삼성패션연구소의 노영주 책임연구원은 티셔츠는 언더웨어로 시작해 변신을 거듭해 왔고 오랫동안 환경과 공익, 정치와 예술 등 각 분야 최신의 메시지를 전달하는 도구로 활용되어 왔다며 최근에는 티셔츠가 아티스트와의 협업을 통한 디자인이 많아지면서 티셔츠가 예술과 문화를 담는 도구로 끊임없이 진화되고 있다고 분석했다. 이러한 현상으로 브랜드 '갭'(Gap)은 현재 가장 영향력 있는 아티스트들이 디자인한 '캡 아티스트 에디션스 티셔츠'를 한정 판매하고 있다. 'H&M'과 'ZARA' 등도 아티스트와 공동 협업으로 만든 제품을 한정 판매하고 있다. 국내 브랜드로는 캐릭터 브랜드인 '치카로카(Chicaloca)'도 짧고 밀랄한 패션 일러스트레이션의 티셔츠를 선보였다. 2008년 패션 일러스트레이션을 이용한 티셔츠와 스포츠 웨어의 시장진출은 전년 기간에 비해 모두 증가했다. 특히 스포츠 웨어의 경우는 거의 3배 이상의 신장률을 보였으며 표현기법에서도 컴퓨터 그래픽을 이용한 것이 전체 스포츠 웨어 표현기법의

패션 일러스트레이션의 패션 상품화에 관한 연구

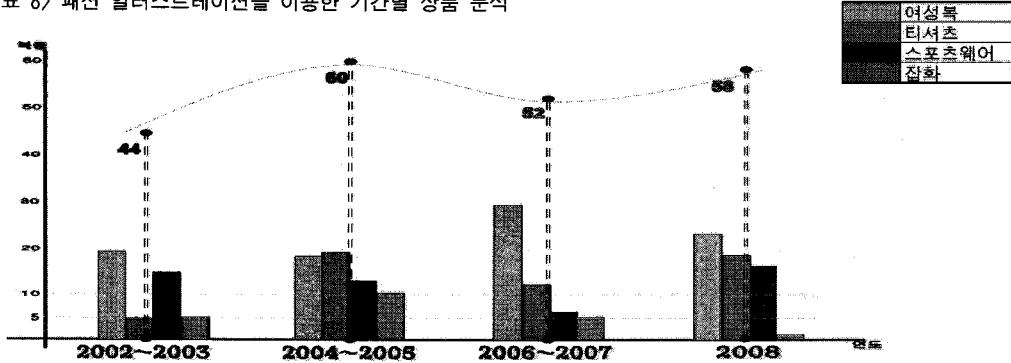
<표 7> 2008년 복종별 표현기법

년도	복종	브랜드	표현 기법				복종	브랜드	표현 기법			
			컴퓨터 그래픽	핸드 팅	터그 프린	자수 레이			컴퓨 터그 래픽	핸드 팅	프린	자수 레이
2008	여성복	알렉산더 맥퀸	✓	✓			스포츠	나이키	✓			
		비비안 웨스트우드		✓				아디다스	✓			
		모스키노		✓				닥스	✓			
		베르사체				✓		엘로드	✓			
		로베르토 카발리		✓				필라	✓			
		피터 앤슨		✓				힐크릭		✓		
		에이덤	✓					노이지 노이지		✓		
		풀스미스		✓				와이-쓰리	✓			
		미우미우		✓				노스페이스	✓			
		소니아리케엘	✓					크로커다일레이디	✓		✓	
		끌로에	✓	✓				블랙야크	✓			
		에르메스	✓					프로스페스	✓			
		돌체 앤 가바나		✓				헤드	✓			
		빅터엔 롤프				✓		르꼬끄 스포티브	✓			
		페라가모	✓					투어스테이지	✓			
		프라다		✓				빈풀	✓			
		츠모리치사토		✓			기타 (악세서리)					
		겐조	✓									
		캐롤리나 해레나		✓								
		숲	✓			✓						
		플라스틱 아일랜드	✓	✓								
		나이스 클럽		✓								
		올리브네올리브		✓								
		숲	✓			✓		롤리팝스		✓		
		니		✓								
		톱보이 진		✓								
		플라스틱 아일랜드		✓								
		하우스 오브 홀랜드		✓								
		카스텔 바작	✓									
		폴 스미스	✓									
		제라미스콧		✓								
		비비안 웨스트우드		✓								
		노키	✓	✓								
		오르가닉 코튼		✓								
		스테파넬	✓									
		시슬리	✓									
		코카롤리	✓									
		쿠아	✓									
		베이직 하우스		✓								
		르샵		✓								
		스멕스	✓									

80% 이상을 차지했다. 2008년 컴퓨터 그래픽 기법을 이용한 스포츠 웨어에는 ‘엘로드’ ‘필라’, ‘라푸마’ 등이 있다. 지금까지 패션 일러스트레이션을 이용한 패션

상품을 각 기간별로 살펴보았다. 이들의 분석을 종합하여 요약하면 아래 <표 8> 패션 일러스트레이션을 이용한 기간별 상품 분석과 같다.

〈표 8〉 패션 일러스트레이션을 이용한 기간별 상품 분석



〈표 8〉에서 보듯이 패션 일러스트레이션을 이용한 상품의 출시는 2002년부터 현재 2008년까지 두드러지는 감소세는 보이지 않는다. 즉 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품 시장은 지속적인 성장으로 의류시장에 자리매김하고 있으며 신규브랜드의 출시도 해마다 증가하고 있음을 보여준다. 패션 일러스트레이션을 이용한 기간별 상품 분석은 패션 일러스트레이션이 상업적 미술로서 다변화시대의 다양한 계층의 트렌드를 반영하고 새로운 감각의 트렌드 제시를 보여주고 있다. 이것은 기업의 경영전략에서도 기업의 고부가가치를 반영하며 상업미술로써 그 역할이 강화되고 있다는 점을 말하여 준다.

III. 패션상품에 나타난 패션 일러스트레이션의 표현기법 사례

전 세계적으로 인터넷 사용자의 폭발적인 증가와 디지털 혁명을 통해 거의 모든 분야에서 산업구조의 변혁시기를 맞고 있다. 이러한 환경변화에 기업은 디지털 시대의 정보사회에 발맞추어 패션산업계에서도 다양한 상품을 제시하고 있다. 패션 일러스트레이션을 이용한 패션상품은 2000년대 이전에는 단지 옷을 표현하는 목적으로 패션시장에서 간접적, 보조적 역할을 수행해 왔다. 그러나 디지털 혁명과 인터넷 보급 확대로 인하여 사회적 가치변화와 소비자들의 다양한 구매패턴에 의해서 패션 마켓에서 독특한 가치를 점유한 패션 일러스트레이션을 이용한 패션상품들이 출시되고 있다. 즉 디지털 소비문화의 구매패턴

에 적용할 수 있는 다양한 표현기법을 이용하여 출시하고 있으며 좀 더 나아가 트렌드를 제시하는 역할까지도 하게 되었다. 패션 일러스트레이션 표현기법은 각 브랜드별 범주 안에 출시되는 각각의 상품들에 따라 개별적으로 적용되고 있다. 해외 명품브랜드 중 하나인 '프라다'는 핸드 프린팅, 또는 자수 기법 등을 주로 사용하여 출시하고 있고 '룰루기네스'(Luluguiness)도 2007년 S/S에 자수기법으로 패션 상품을 출시하고 있다. 폴라쥬 기법으로는 2005년 S/S에 출시된 '존갈리아노(John Galliano)'의 핸드백을 들 수 있다. 즉 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품으로서 표현된 패션 일러스트레이션의 표현기법이 다양하게 제안되고 있다. 이는 패션 상품화의 상업적 가치를 만들어 내는 패션 일러스트레이션은 브랜드 상품 컨셉에 따라 여러 가지 표현기법을 활용하여 패션상품을 만들어 낸다.

본 연구에서는 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품화의 표현기법을 조사하기 위하여 복종별 여성복, 티셔츠, 스포츠, 액세서리로 분류하여 표집자료를 분석하였다. 표집 시기는 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품화의 사례가 증가한 시기의 여성복 캐쥬얼 브랜드 시장이 상승했던 2002년에서 2008년까지를 기준으로 2002년~2003년, 2004년~2005년, 2006년~2007년, 2008년 4개의 조사기법으로 실제 상품에 사용되어진 기법 중 컴퓨터 그래픽, 핸드 프린팅, 자수, 폴라쥬 기법 등으로 분류하여 분석하였다. 또한 패션 일러스트레이션을 사용한 브랜드에서 여러가지 표현기법을 종복적으로 사용하였음으로 브랜드 갯수와 표현기법의

〈표 9〉 2002-2008년 복종별 패션 일러스트레이션의 표현기법

년도	복종별	패션일러스트레이션을 사용한 브랜드 갯수	표현 기법 사용 갯수			
			컴퓨터 그래픽	핸드 프린팅	자수	풀라쥬
2002 ~ 2003	여성복	15	13	5	4	3
	티셔츠	4	3	1	0	0
	스포츠	14	6	6	2	1
	악세서리	11	5	5	4	0
2004 ~ 2005	여성복	17	10	5	3	3
	티셔츠	19	11	3	2	5
	스포츠	8	5	0	3	1
	악세서리	14	5	4	4	2
2006 ~ 2007	여성복	29	17	11	3	6
	티셔츠	12	6	5	0	1
	스포츠	6	3	4	0	0
	악세서리	5	2	1	1	1
2008	여성복	23	9	15	0	3
	티셔츠	18	9	10	0	1
	스포츠	16	14	2	1	0
	악세서리	1	0	0	0	1

사용갯수의 합이 정확하게 일치하지 않음을 밝혀둔다. 표현기법의 분류는 본 연구의 전문에서 언급 했듯이 실제 제작 표집자료는 상업적으로 적용된 국내·외 브랜드에서 출시하고 있는 여성복 브랜드(84)개, 티셔츠(53)개, 스포츠(44)개, 악세서리(31)개를 복종별로 분류하여 패션잡지, 패션정보지 인터넷 자료 등 시각자료를 활용하여 표집 하였다. 표집자료의 중복을 피하기 위해 동일 작가의 중복된 브랜드는 한 점씩만 표집 하였다. 표집 분석에서는 복종별 분류의 의류, 핸드백, 액세서리에 실제 사용되어진 패션 상품에 대해 표현기법을 중심으로 분류하여 패션 일러스트레이션의 패션상품의 실태를 분석하였다. 2002년부터 2008년도의 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품화 표현기법은 컴퓨터 그래픽을 일반적으로 사용하고 있었으며 컴퓨터로 표현하지 못하는 핸드프린팅의 표현 기법과 자수, 풀라쥬 기법 등 다양한 표현방법을 사용하여 패션상품으로 개발되고 있다. 분석결과를 요약하면 〈표 9〉의 2002-2008년 복종별 패션 일러스트레이션의 표현기법과 같다.

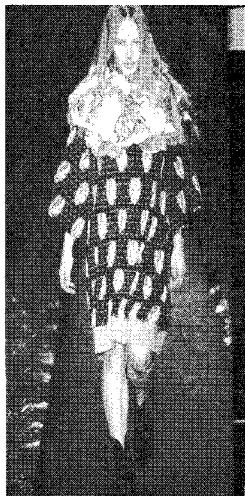
〈표 9〉에서 알 수 있듯이 패션 상품화 개발에 있어서 패션 일러스트레이션의 표현기법은 변화되는 시대에 따라 많이 발전되고 있다. 특히 2002년부터

2008년도 국내·외 패션시장에서 나타난 패션 상품화에 주로 사용되고 있는 패션 일러스트레이션의 표현기법 중 컴퓨터그래픽, 핸드 프린팅, 자수, 풀라쥬 기법으로 분류하였다.

1. 컴퓨터 그래픽(Computer Graphic Drawing)

일반적으로 컴퓨터 그래픽은 컴퓨터를 이용하여 그림을 그리는 분야를 말하는 것으로 키보드 및 입력장치를 이용하여 도형을 형성하는 데이터를 기억시킨 다음 매개변수를 바꾸어가면서 도형을 임의로 그려내는 형태를 말한다. 1980년대 초기부터 '페인팅 시스템'이라는 프로그램으로 대중화되기 시작했다. 페인팅 시스템은 종래의 회화나 드로잉 방법을 토대로 만들어져 마우스와 같은 입력도구를 사용하여 디지타이징 판(Digitizing Tablet)위에 그림을 그리고, 제시된 붓을 선택하여 캔버싱을 하는 것이다.¹⁶⁾ 컴퓨터 그래픽 시스템은 소재를 사실적으로 표현하기도 하며 포즈를 다양하게 변화시키기도 하고 반복적으로 구성할 수 있다. 인간의 상상력을 영상으로 표현하는 것을 가능하게 해 주는 컴퓨터 그래픽은 3차원 물체를 표현하는 것은 물론 의류나 제품, 광고 등

으로 그 사용범위가 다양하다. 컴퓨터 그래픽은 고도의 정확성을 제공할 뿐 아니라 확대, 축소, 변형, 교체 등으로 가장 성공적으로 마무리를 하기까지 계속 작업 할 수 있으며 각 단계를 저장시킬 수 있는 장점이 있다. 최근에는 페인터란 소프트웨어를 통해 디자인의 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다. 수작업으로 그려진 느낌 그대로를 살려 디지털화한 기법으로 표현이 가능하며 아크릴이나 유화물감 같은 회화적인 작업도 가능하다. 컴퓨터를 이용하여 그림을 그리는 분야, 키보드 및 입력장치를 이용, 도형을 형성하는 데이터를 기억시킨 다음 매개변수를 바꾸어가면서 도형을 임의로 그려낼 수 있다. 컴퓨터 그래픽은 의복디자인이나 커머셜한 분야에서 광범위하게 이용되고 있다. <그림 5>¹⁷⁾은 '디젤' 2002 S/S 여성복이며 <그림 6>¹⁸⁾은 '베르나르 월헬'의 2002년 S/S 여성복에 활용된 컴퓨터 그래픽 표현기법이다.



<그림 5> 디젤
02 S/S



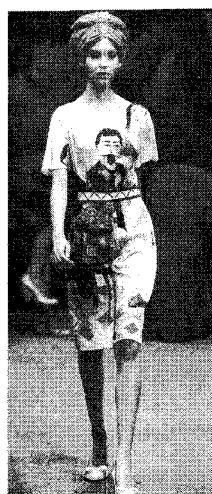
<그림 6> 베르나르 월헬
02 S/S

2. 핸드프린팅(Hand Printing)

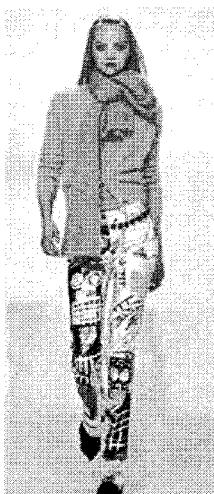
핸드프린팅은 정확한 데생력이 기초가 되어야만 그릴 수 있는 표현기법중 하나이다. 작가는 선과 색감을 자유자제로 표현 할 수 있으며 컴퓨터 그래픽에서는 표현 할 수 없는 선의 강약을 조절하거나 농담으로 표현할 수 있다. 핸드 프린팅에 사용된 도구

와 재료로는 포스터 컬러(Poster Color), 과슈(Gouache), 수채화 물감(Water color), 파스텔(Pastel), 연필 및 색연필, 잉크, 먹, 목탄 및 콩태(Conte')등이 전통적으로 가장 많이 사용되어 왔고 1970년대 이후 마커(Marker), 크레용(Crayon) 및 오일 파스텔(Oil pastel), 아크릴 물감(Acrylic color), 에나멜 물감(Enamel color), 에어 브러쉬 (Air brush)등 기술발달에 따라 새롭게 개발된 도구와 재료들도 활용되어 왔다.¹⁹⁾ 패션 일러스트레이터인 '조르디 라반다'의 그림을 이용한 패션 상품은 가격은 저렴하면서 고객 가치를 높여주기 때문에 실용적인 명품 아이템으로 소비자에게 명품으로 다가가는 이유는 '조르디 라반다'의 클래식한 화풍과 모던한 미국 문화가 작품으로 반영되어 표현되고 있기 때문이다. 연필 케이스, 다이어리, 수첩, CD케이스 등 문구류 및 의복이나 제품의 디자인 분야에서 광범위하게 이용되고 있다.

<그림 7>²⁰⁾의 '엘레나 아크마들리나'의 2007년도 S/S 컬렉션에 발표된 상품과 <그림 8>²¹⁾의 '발렌티노' 2006 F/W 여성복은 직접 손으로 작업한 일러스트레이션으로 상품화하고 있다. 주로 수채화 물감이나 과슈 아크릴 물감들을 사용하여 표현하며 작가의 감성과 터치등 사람의 감정이입이 가장 솔직하고 직접적으로 나타나기 때문에 컴퓨터 그래픽에서 구현하기 힘든 차별화된 표현기법이다.



<그림 7> 엘레나 아크마들리나
07 S/S



<그림 8> 발렌티노
06 F/W

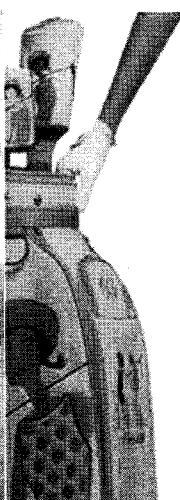
3. 자수(Embroidery)

비즈, 스팽클, 진주 등 이외에 형짚이나 가죽을 도려내거나 씨실을 뽑아내어 무늬를 나타내기도 하며 색색의 실을 이용하여 선에서 면으로 면에서 형으로 삼각, 원, 플라워 무늬 등을 표현하여 입체감을 나타내며 색채와 함께 시각적으로 개성을 표현 할 수 있는 방법이다.²²⁾ 자수는 일반적으로 손자수와 컴퓨터 자수로 나뉘며 상업적인 패션상품으로 표현되어지는 방법으로 컴퓨터 자수가 주로 사용되고 있다. 컴퓨터 자수의 쓰임새는 세밀한 디자인표현과 대량생산을 하여도 균일한 고품질의 자수 제품을 생산할 수 있는 장점을 이용하여 의류, 신발, 가방, 완구, 모자 각종 악세사리에 널리 쓰이고 있다. 컴퓨터 자수는 단두식, 다두식의 산업용 자수기를 사용하여 다양한 상품으로 나타날 수 있다.

〈그림 9〉²³⁾는 '츠모리치사토'의 2006년도 F/W에 여성복에 발표된 상품으로 동양적인 이미지의 자수 기법을 사용하였다. 〈그림 10〉²⁴⁾은 '엘르골프' 브랜드에서 2003년 S/S에 발표된 상품으로 골프백에 여성의 캐릭터를 자수 기법으로 사용하여 상품화 하였다.



〈그림 9〉 츠모리 치사토
06 F/W



〈그림 10〉 엘르골프
03 S/S

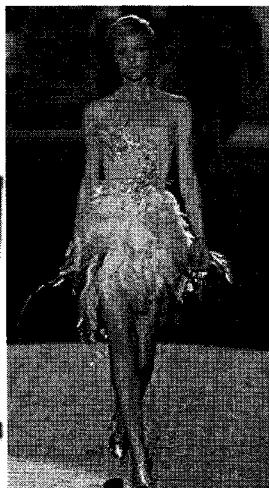
4. 꿀라쥬(Collage)

꿀라쥬란 붙인다는 뜻의 붙어 Coller에서 유래된

말로 보통 종이나 캔버스 표면에 부분적으로나 전체적으로 종이, 천 등의 조각을 붙여 구성한 그림을 일컫는다.²⁵⁾ 꿀라쥬 기법은 쉽게 말해 '종이 붙이기'로서 1910년경 피카소, 브라크가 시작한 큐비즘의 한 표현 형식을 말한다. 1912년 이후 미술에서 사용하는 개념으로 1950년 이후 유행한다. 그림물감으로 그리는 대신 포장지, 신문지, 우표, 기차표, 상표, 인쇄물 등의 작은 것에서부터 모래, 깃털, 철사, 종이, 돌, 쇠 조각 등에 이르기 까지 이물질을 모두 빌라붙여서 보는 사람들로 하여금 부조리한 충동이나 아이러니컬한 연쇄 반응이 일어나도록 출발 되었다. 비슷한 말로 몽타쥬(Montage)라는 말도 사용되고 피카소와 브라크의 꿀라쥬 기법은 파파에 꿀레(Papier Colle)라고 불렸다. 꿀라쥬 기법의 종류는 종이류만을 주로 화면에 붙이는 방식의 파파에(Papier)꿀라쥬, 철사나 양철조각 같은 쇠붙이나 비닐, 천 등의 이질적인 재료들을 썩어서 붙이는 콤비네이션(Combine)꿀라쥬, 영상물이나 그림, 사진등을 합성하여 재미있게 구성하여 만드는 포토 몽타쥬(Photo Montage)기법 등이 있다.²⁶⁾ 주로 입체주의 화가들에 의해 많이 사용되었고 이러한 기법이 3차원으로 발전한 것이 앗상블라쥬(Assemblage)이다.²⁷⁾ 꿀라쥬는 첫째로 비유적, 상징적, 연상적인 효과를 나타낸다. 찢어 붙이는 재료로는 비즈, 가죽, 페브릭등 다양하다. 〈그림 11〉

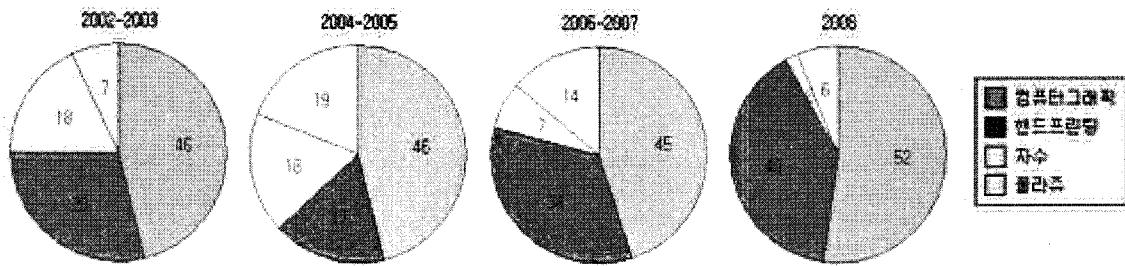


〈그림 11〉 룰리팝스
08 S/S



〈그림 12〉 로베르토 까발리
06 F/W

〈표 10〉 각 브랜드별 사용된 패션 일러스트레이션의 표현기법



28)은 2008년 S/S 롤리팝스에서는 러시아 마트로시카 인형을 꿀라쥬로 상품화한 제품을 디자인 했으며 〈그림 12〉²⁹⁾는 2006년 F/W에 발표된 ‘로베르토 까발리’는 공작새를 꿀라쥬로 상품화한 제품을 디자인 했으며 이러한 기법에 의해 제작되는 패션상품에서는 다양한 패브릭을 붙이거나 오려서 디자인하는 방법으로 표현되고 있다.

2002년부터 2008년도 각 브랜드에 사용된 패션 일러스트레이션의 표현기법은 상기 연구 내용과 조사 기간을 기준으로 아래 〈표 10〉에서는 각 브랜드별 사용된 패션 일러스트레이션의 표현기법을 분석 정리하였다.

〈표 10〉에서와 같이 컴퓨터 그래픽 기법의 사용은 지속적으로 유지되었으며 핸드 프린팅 기법은 2004년 기준으로 사용 빈도수가 점차로 확장되는 경향이다. 이것은 여성 캐주얼 브랜드별에 맞는 표현기법을 필요로 하며 소비자들의 니즈가 다변화되고 있는 것으로 나타났다. 반면 자수기법이나 꿀라쥬 기법은 사용빈도가 점차 감소된다는 것을 알 수 있다.

IV. 결론

2000년대 이후 소비자들의 다양한 구매성향에 맞추어 부각된 패션 일러스트레이션의 목적이 단순히 의상의 메시지 전달만이 아니라 인간의 감성을 움직이게 하기 때문에 패션 일러스트레이션의 개성 있는 표현은 상품에 대한 이미지 전달과 브랜드가 지향하는 무한한 가치를 전달한다. 무한한 상상력과 아이디어로 사진보다 더 많은 것을 표현할 수 있는 장점을

가진 패션 일러스트레이션은 대중과 밀접한 관계를 가지고 있으며 트렌드를 규정짓는 것이 무의미할 정도로 빠르게 변화하여 새로운 분야에 다양하게 활용되고 있다.

본 연구에서는 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품화에 관한 연구로 패션 일러스트레이션의 이론적 배경을 토대로 패션 일러스트레이션의 상품화 분석과 표현기법의 개발사례를 연구하였다. 패션 상품화의 개발과정과 패션 상품화의 표현기법을 분석하고 사회적 가치기업의 적극적인 시장 진출의사가 활성화된 2002년부터 2008까지 국·내외 유명 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품들을 기업체들의 협조 자료와 기타 여러 문헌 및 연구자의 실제 적용 사례 등을 바탕으로 조사하여 이들 상품들의 개발과정을 살펴보았다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 국·내외 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품들을 사회적 브랜드 가치의 인식에서 기업들의 적극적인 사회진출 의사가 활성화된 2002년부터 2008년까지의 고부가가치의 수익을 창출하는 차별화된 패션 상품으로 출시되어 다양한 표현기법과 함께 고유한 패션 브랜드의 아이덴티티를 나타내는데 활용되었다.

둘째, 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품화 분석을 2002년부터 2008년까지 분류한 결과 컴퓨터 그래픽, 핸드 프린팅, 자수, 꿀라쥬 등의 다양한 표현기법이 사용되었고 자수나 꿀라쥬 기법은 상대적으로 낮은 비율을 차지하였음을 알 수 있었다. 즉 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품화에 관한 표현기법은 소비자들이 브랜드의 이미지의 가치를 인지

함에 있어서 컴퓨터 그래픽과 핸드 프린팅이 더욱 효과적이다. 또한 기업들은 상업적 가치의 영향보다는 내재된 브랜드 이미지의 가치를 높이기 위하여 작가의 의도가 반영된 컴퓨터 그래픽과 핸드 프린팅의 표현기법을 적극 활용하였다.

셋째, 패션 일러스트레이션을 이용한 패션상품에 나타난 패션 일러스트레이션의 개성 있는 표현기법들은 차별화된 브랜드의 상품에 대한 이미지 전달과 브랜드가 지향하는 무한한 가치를 전달하고 있다.

본 연구에서는 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품에 나타난 표현기법으로 여성복, 티셔츠, 스포츠캐주얼, 기타 잡화로 한정하여 2002년도부터 2008년도를 기준하여 연구하였으며, 이와 관련된 브랜드 특성에 맞는 패션 일러스트레이션 상품기획 및 전략에 대하여 연구 제한점이 있음을 밝힌다. 그러나 본 연구에서 분석된 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품화의 개발은 패션 산업의 다양성 속에서 고유한 패션의 아이덴티티를 찾는데 효과적인 방법이다. 또한 브랜드 가치 측면에서도 고부가가치를 높이기 위해서는 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품화의 후속 연구노력이 지속적으로 필요 할 것이다.

참고문헌

- 1) 슬로우라이프는 빠르게 변화하는 현대문화에 대한 반대개념을 지향하는 사람들의 생활 습관을 말한다. 트렌슈머는 움직이는 소비자라는 뜻으로 바쁜 일상 업무 속에 시간을 조개어 알차고 합리적으로 사용 하고자 하는 소비자들을 일컫는 말로 이동통신과 인터넷의 발전이 주요인이다. 메트로 쇼슈얼리즘은 도시에 살고 있는 남성들이 패션, 미용, 인테리어, 요리 등 여성적 라이프스타일에 관심을 기울이는 현상이다. 컬터은 (culture + product) 문화 융합상품으로 스타벅스가 판매하는 것이 한 전의 커피나 한 조각의 루카가 아니며 BMW, 할리데이비슨, 나이키 등은 상품 판매뿐만 아니라 소유한 사람들에게 특별한 가치를 심어준다는 뜻으로 최근 유행하는 웰빙상품도 이와 같은 맥락이다.
- 2) LG경제연구원 (2005). 2010 대한민국 트렌드. 서울: 한국경제신문사.
- 3) 성광숙 (2000). 패션일러스트레이션의 상업적 기능과 특성에 관한 연구. *복식*, 50(7).
- 4) 박인재 (2001). 패션 신상품개발에 관한 연구. 중앙대학교 박사학위논문.
- 5) 장문호 (1975). *복식미학*. 서울: 서울대학교 출판국, p. 167.
- 6) 이경실 (1990). *인쇄매체 광고 디자인*. 서울: 도서출판 나남, p. 207.
- 7) 박미래 (1987). *패션 일러스트레이션*. 서울: 경춘사, p. 3.
- 8) Cally Blackman (2007). *100 years of Fashion Illustration*. Chronicle Books Llc p. 9.
- 9) 박선위 (2003). 광고에 활용된 현대 패션 일러스트레이션에 관한 연구. 부천대학교 p. 71.
- 10) 그로테스크란, 직선이나 당초무늬 등을 묘하게 배열한 것에 사람, 동물, 꽃, 과일 등이 섞인 무늬를 가리 키는 말로 미술에서 장식무늬를 일컬다가 후에는 예술 일반에 걸쳐 환상적인 괴기성을 가리키는 말이 되었다.
- 11) 어덜트 캐쥬얼경영성과 (2003). 자료검색일 2008.6.10. 자료출처 www.impiconsulting.com/kor/html/files
- 12) STYLE.COM. 2002 S/S 아르카디우스. 자료검색일 2008.11.4. 자료출처 www.style.com
- 13) GOOGLE.CO.KR. 2004 S/S 치치뉴욕. 자료검색일 2008.11.5. 자료출처 www.google.com
- 14) STYLE.COM. 2006 F/W 아이스버그. 자료검색일 2008.11.10. 자료출처 www.style.com
- 15) STYLE.COM. 2008 S/S 프라다. 자료검색일 2008.11.10. 자료출처 www.style.com
- 16) 민정선 (2003). *패션 잡지에 나타난 패션 일러스트레이션의 표현양식에 대한 연구*. 연세대학교 석사학위논문, p. 28.
- 17) STYLE.COM. 2002 S/S 디젤. 자료검색일 2008.11.3. 자료출처 www.style.com
- 18) STYLE.COM. 2002 S/S 베르나르 윌헬. 자료검색일 2008.11.3. 자료출처 www.style.com
- 19) 이주현 (1999). *패션 일러스트레이션의 테크닉*. 서울: 학문사, p.18.
- 20) STYLE.COM. 2007 S/S 엘레나 아크마들리나. 자료검색일 2008.11.8. 자료출처 www.style.com
- 21) FIRSTVIEWKOREA.COM. 2006 F/W 밸렌티노. 자료검색일 2008.11.4. 자료출처 www.firstviewkorea.com
- 22) 배우민 (2004). 소재개발에 따른 이미지표현연구. *디자인자료학연구*, 10, p. 11.
- 23) STYLE.COM. 2006 F/W 츠모리 치사토. 자료검색일 2008.11.8. 자료출처 www.style.com
- 24) ELLE GOLF 2003 S/S 자료검색일 2008.10.28. 자료출처 www.elle-shop.co.kr/golf/
- 25) 박선위. 앞의 책. p. 74.
- 26) 이주현. 앞의 책. p. 19.
- 27) 김성민 (2001). *패션일러스트레이션을 위한 재료와 기법*. 서울: 이즘, p. 114.
- 28) POPENTERPRISE.. 2008 S/S 자료검색일 2008.11.12. 자료출처 www.popenterprise.com
- 29) FIRSTVIEWKOREA.COM. 2006 F/W 로베르토 카발리. 자료검색일 2008.11.4. 자료출처 www.firstviewkorea.com