

논문접수일 : 2013.03.20

심사일 : 2013.04.04

게재확정일 : 2013.04.25

홈 텍스타일 디자인에 영향을 미친

패션 브랜드의 홈 컬렉션 런칭

- 미국 시장을 중심으로 -

Home Collection Launch by Fashion Brands That Influenced Home Textile Design

- Focused on U.S. Market -

양 린

양린 디자인 _ 텍스타일 디자인 & 개발 컨설팅, 디자이너 & 컨설턴트

Yang, Leen

Founder of Leen Yang Designs _ Textile Design and Development Consulting

1. 서론

- 1.1. 연구 배경과 목적
- 1.2. 연구 방법과 범위

2. 홈 컬렉션과 텍스타일

- 2.1. 홈 컬렉션 개념과 형성 배경
- 2.2. 홈 컬렉션과 텍스타일 디자인의 관련성
- 2.3. 패션 브랜드의 홈 컬렉션 런칭 경향

3. 미국의 홈패션 시장 현황

- 3.1. 뉴욕 홈패션 시장 분석
- 3.2. 패션 디자이너의 홈 컬렉션 성공 사례
 - 3.2.1. 랠프 로렌
 - 3.2.2. 켈빈 클라인
 - 3.2.3. 미소니

4. 홈 컬렉션 런칭 경향의 활성화 요인

- 4.1. 패션 디자이너의 창조 활동 영역 확대
 - 4.1.1. 라이프스타일 제시
 - 4.1.2. 브랜드 확장
- 4.2. 소비자 침실의 변화
 - 4.2.1. 개인 라이프스타일의 브랜드화
 - 4.2.2. 침실의 역할의 변화
- 4.3. 라이선스 체결과 콜라보레이션의 활성화
- 4.4. 텍스타일을 기반으로 한 제품 개발의 유사성

5. 결론 및 제언

참고문헌 및 참고 사이트

논문요약

패션 디자이너의 홈 컬렉션 런칭을 통한 인테리어 분야로 확장 사업은 패션과 인테리어 두 장르를 연결하는데 핵심적 역할을 하는 텍스타일 디자인 및 제품 개발 활성화의 계기를 마련하였다. 본 연구는 이러한 패션 디자이너의 홈 컬렉션 런칭 경향의 발전 배경을 파악하고 성공 사례를 분석하여 현대 텍스타일 디자인 산업에 나타난 새로운 디자인 경향을 이해하는데 목적이 있다.

폴 포아레의 시도 이래 오늘날 많은 패션 디자이너들이 유럽에서는 물론이고 미국에서도 홈 컬렉션을 런칭하고 있다. 랠프 로렌은 패션 런웨이 감성으로부터 홈 텍스타일 디자인을 개발하고 컬렉션과 로렌 브랜드의 특성화로 광범위한 시장을 개척하였다. 켈빈 클라인은 브랜드 미학과 새로운 디자인 요소의 접목으로 홈 텍스타일 디자인을 개발하고, 제품의 특성, 가격의 다각화 시도 등으로 다양한 계층의 소비

자를 흡수하고 있다. 랠프 로렌과 켈빈 클라인은 홈 컬렉션 런칭 이후 미국 홈패션 시장의 주역이 되었다. 타겟과 콜라보레이션을 체결한 미소니는 고유한 럭셔리 브랜드의 디자인 특성을 유지하여 미국의 중저가 시장에서 큰 성공을 거두었다.

이러한 패션 디자이너의 홈 컬렉션 런칭 성공의 배경 요인은 라이선스 체결과 콜라보레이션의 활성화로 상호 협력적인 산업발전을 도모하였고, 패션 디자이너는 창작 활동을 확대하여 라이프스타일 브랜드화를 추구하였으며, 현대인의 생활 변화는 라이프스타일 브랜드화를 수용할 수 있게 되어 이러한 경향의 발전을 뒷받침하게 되었다.

이와 같은 패션 디자이너 브랜드의 홈 컬렉션 런칭은 고품격의 텍스타일 디자인을 제공함으로써 생활문화 발전에 기여하고 아울러 제품의 부가가치를 높여 텍스타일 디자인 산업의 발전에 기여하고 있다.

주제어

홈 컬렉션, 텍스타일 디자인, 홈패션

Abstract

The expansion of fashion designers into interiors through their home collections has provided an opportunity for the activation of textile design and textile product development which have played a core role in connecting the fashion and interior industries. The purpose of this study is to understand this new design trend in the textile industry by understanding the background factors and analyzing the success of this trend.

Since the pioneering efforts of Paul Poiret in Europe, many fashion designers in Europe as well as in the U.S. have begun to launch home collections. Ralph Lauren develops home textile designs based on its fashion runway sensibility and has been developing a broad market with distinct characteristics between the Ralph Lauren collection and the Lauren Ralph Lauren brand, which target different markets. Calvin Klein has been absorbing various levels of customers by developing home textiles based on its brand aesthetic, combined with new design elements and attempts at diversification based on the character of product and price. Ever since Ralph Lauren and Calvin Klein launched their home collections, these two designer brands have become leaders of home fashion in the U.S. market. Missoni achieved great success in the U.S market by offering its luxury aesthetic in affordable products in collaboration with Target.

Factors contributing to the success of fashion designers' home collections that are likely to continue to support this trend are mutual cooperation and the promotion of industrial development by activation of license contracts and collaboration; lifestyle brand pursued by fashion designers that emphasize expanded their creativity; and the ability to accommodate lifestyle changes among modern clientele.

By providing high-quality textile designs, fashion designer brands' home collections have been contributing to the enhancement of life and culture, have contributed to the development of the textile design industry and added value to the product as well.

Keyword

Home Collection, Textile Design, Home Fashion

1. 서론

1.1. 연구 배경과 목적

1980년대 이후 패션 디자이너들이 의복 외에 홈 텍스타일에 대한 관심이 고조되어 사업으로 확장하면서 패션 디자이너의 홈 컬렉션 런칭 사례가 부각되고 있다. 이는 현대 텍스타일 산업의 중요한 경향으로 등장하였다. 홈 컬렉션의 주요 품목인 텍스타일 부분에서 패션 디자이너 브랜드가 미국의 홈패션¹⁾ 시장을 점령해 가고 있는 현상은 매우 주목할 만하다. 이러한 패션 디자이너들의 인테리어 분야로 사업 확장의 활성화 배경과 최근까지 계속되고 있는 패션과 인테리어 분야가 연결·통합되어 가고 있는 배경을 분석하여 텍스타일 디자인 산업의 새로운 경향을 파악하는 것은 매우 의의가 있다고 본다.

패션 디자이너의 홈 컬렉션 런칭 경향과 관계된 선행 연구로서 이은옥 (2011)은 “기존 패션 브랜드와 확장 인테리어 홈 브랜드의 텍스타일 디자인 유사 특성에 관한 연구”에서 패션 텍스타일과 인테리어 텍스타일 디자인의 특성을 비교 분석한 바 있으며, 김은영과 박은주 (2012)의 “럭셔리 패션 브랜드 확장 시 지각된 적합성과 브랜드 가치전이” 논문은 패션 브랜드가 홈 제품으로 확장된 브랜드에 실질적으로 미치는 영향력을 분석하여 효과적인 마케팅의 활용도 등을 연구하였다.

기존의 선행 연구들과 더불어 이러한 경향의 형성

1) 홈패션은 의류 분야를 제외한 장식적인 텍스타일 분야로서 인테리어에 사용되는 커튼, 가구용 텍스타일, 러그, 침구용품 등을 포함한다.

근원을 찾고 미국에서 활성화된 배경 요인을 분석하여, 해외 텍스타일 디자인 산업 경향을 이해하고 국내 텍스타일 디자인 산업 발전에 응용하고자 하는 연구가 필요하다고 생각된다. 따라서 본 연구는 현재 30년 가까이 지속되고 있는 미국의 패션 디자이너의 홈 컬렉션 런칭 발전 배경을 파악하고 이들이 시도했던 홈 텍스타일 디자인 개발의 특성을 이해하여 한국의 텍스타일 디자인 개발 활성화에 응용할 자료를 제공하는데 목적이 있다.

1.2. 연구 방법과 범위

본 연구의 방법으로는 미국 시장의 홈 컬렉션에 한정하여 관련된 문헌조사 및 패션 전문 간행물인 우먼즈 웨어 데일리 (Women's Wear Daily)²⁾의 기사를 참고하고, 홈 텍스타일과 홈 텍스타일 제품 전문 간행물인 홈 텍스타일 투데이 (Home Textiles Today)³⁾와 홈 퍼니싱 뉴스 (HFN Home Furnishings News)⁴⁾를 참조하였다. 아울러 인테리어 전문 잡지 기사 탐색 및 인터넷을 통한 관련 기사와 블로그 탐색 등을 병행하여 이론적 고찰을 실행 하였다. 실증적 고찰을 위해 뉴욕시의 중심부에 위치한 대표적인 중간 가격대 (Mid Tier)⁵⁾의 라이프스타일관을 갖춘 대형 백화점인 메이시 (Macy's 34가), 블루밍데일 (Bloomingdale's 59가), 로드 앤 테일러 (Lord and Taylor 38가) 세 곳을 시장 조사 대상으로 선정하였다. 이 중 메이시와 블루밍데일은 HTT가 미국 전역에 걸쳐 분석한 The Top 50 Retailing Giants에 유일하게 선정된 뉴욕의 두 백화점이고, 로드 앤 테일러는 23년간 홈 디파트먼트가 없었으나 2010년 이후 라이프스타일관을 갖추고 최근 대대적으로 홈 사업 확장에 집중하고 있는 대표적인 뉴욕의 백화점으로 의미가 있다. 따라서 이들 세 백화점을 2012년 봄(2월)과 가을(11월) 두 시즌에 걸친 시장 조사와 온라인마켓 분석을 병행하였다.

미국 시장에서 패션 디자이너의 홈 컬렉션 성공 사례 선정은 HFN이 발표한 Familiar Names Top The Ranks In Textiles Brand Survey에 의거하였다. Top 3 라이프스타일 브랜드로 말타 스투얼트 (Martha Stewart), 랠프 로렌 (Ralph Lauren), 켈빈 클라인

2) 이하 WWD로 표기한다.

3) 이하 HTT로 표기한다.

4) 이하 HFN으로 표기한다.

5) 리테일러를 Top Tier (하이엔드 럭셔리 브랜드), Mid Tier (디자이너 브랜드가 포함된 중간 가격층), Mid-Low Tier (중저가), Low Tier (디스카운트 스토어)로 구분해 볼 수 있다. 혹은 Mid-Low와 Low를 같이 Low Tier 안에 중저가와 디스카운트 스토어를 하나로 합쳐서 크게 Top Tier, Mid Tier, Low Tier로 구분하기도 한다.

(Calvin Klein)이 선정 되었는데 이중 패션 디자이너 브랜드에서 확장된 홈 브랜드인 램프 로렌과 캘빈 클라인을 성공 사례 분석 대상으로 선정하였다. 이 두 브랜드는 HFN의 미국내 파워 브랜드에 관한 설문조사인 The Brand Survey에서 텍스타일 부분에서 패션 디자이너 홈 브랜드 중 가장 상위에 랭크된 브랜드이기도 하다.

2. 홈 컬렉션과 텍스타일 디자인

2.1. 홈 컬렉션 개념 및 형성 배경

홈 컬렉션⁶⁾은 기능과 장식의 목적을 갖춘 홈 데코 용품을 통합하는 개념으로 가정에서 사용되는 제품 모음을 일컫는다. 일찍이 프랑스 패션 디자이너 폴 포아레 (Paul Poiret)가 라이프스타일 컨셉으로 의상 이외의 제품을 디자인하여 인테리어로 디자인 영역을 확장하였으며, 팔로노 로빈스키 (Palomo-Lovinski, N. 2010)는 포아레의 이러한 시도가 1980년대 이후 램프 로렌이 홈 컬렉션을 런칭 하는데 영향을 미쳤다고 하였다. 이후 현재까지 많은 패션 디자이너들이 홈 데코 용품, 특히 침실용품과 텍스타일 홈 퍼니싱 라인을 런칭하여 라이프스타일 브랜드를 추구하면서 “홈 컬렉션”이란 용어가 널리 사용되어 일반화되고 있다.

폴 포아레는 “패션의 제왕”으로 불리는 프랑스 패션 디자이너로, 1929년 이후 현존하진 않지만, 그의 다양한 시도는 현대 패션 디자이너들에게 창의력 응용 확대와 비즈니스 확장의 본보기가 되었다. 뉴욕의 메트로폴리탄 뮤지엄 (Metropolitan Museum, Paul Poiret 1879-1944)의 자료에 따르면 포아레는 패션과 인테리어를 통합하는 토털 패션 라이프스타일 컨셉을 사업으로 성공시킨 최초의 패션 디자이너로서 의류 이외에도 포아레의 지휘 아래 디자인 된 상품으로 공간을 디자인하여 최초로 라이프스타일을 제시하였고 오늘날 많은 패션 디자이너들의 홈 컬렉션 런칭의 시초가 되었다. 그의 인테리어 디자인 [그림 1]⁷⁾은 1924년에 제작된 동양적인 침실 디자인으로

6) 패션 디자이너들의 홈페이지를 보면 따로 홈 컬렉션을 분류해 사이트를 제작하기도 하고, 많은 디자이너들이 기존 패션 브랜드 사이트 안에 “Home” 이나 “Home Collection” 카테고리 거의 대부분의 디자이너들이 홈 컬렉션 안에 침구류는 일반적으로 포함하고 있으며 넓게는 홈 퍼니싱 텍스타일 제품, 가구, 식기류, 부엌용품 텍스타일, 장식류 도자기, 페인트, 실내 향수 용품, 벽지, 테이블 장식 용품 등등의 가정용 장식 용품들을 포함하고 있다. 이렇게 의류 이외에 패션 디자이너들이 디자인한 기능과 장식의 목적이 갖추어진 가정용 제품들의 모음을 홈 컬렉션이라 통합 지칭할 수 있다.

7)그림1 출처 (2012.9.10.)

<http://designhistorypaulpoiret.blogspot.com>

현대 여러 인테리어 디자이너들에게 영감을 주었고, 엠 디자인 인테리어 회사 (M Design Interiors, Inc)의 거실 디자인 [그림2]⁸⁾와 메리 맥다널(Mary McDonald)의 거실 디자인에서 제퍼슨 마일(Jefferson Miles)이 그린 벽화 [그림3]⁹⁾과 같이 리바이벌되기도 했다.



[그림 1]

[그림 2]

[그림 3]

또한 포아레는 예술가들과 교류를 통해 이들과 협동 작업을 도모하여 창의적이고 참신한 디자인을 선보임으로써 디자인 개발의 무한한 가능성을 제시하는 콜라보레이션¹⁰⁾의 장점을 활용하였다. 그는 라울 뒤피 (Raoul Dufy), 조르즈 르파프 (Georges Lepape), 폴 이리브 (Paul Iribe)등과 패션, 텍스타일, 향수, 인테리어, 일러스트레이션 등의 분야에서 예술가들에게 창의력을 발휘할 기회를 주고 그들의 창작 활동을 사업에 활용하여 현대 디자이너들의 콜라보레이션 활동의 예시가 되고 있다.

포아레의 업적들은 현대의 많은 패션 디자이너들의 홈 컬렉션 런칭 사례에서 보이는 특징과 같은 라이프스타일 제시, 콜라보레이션, 브랜드 확장의 공통점을 가지며, 1980년 이후 현대의 패션 디자이너들은 홈 컬렉션이라는 카테고리로 침구 용품, 그릇, 가구, 벽지 등을 포함하는 생활용품과 인테리어 분야로 디자인 영역을 확장하면서 패션 브랜드의 홈 컬렉션 런칭이 활성화되는 경향으로 나타나게 되었다.

2.2. 홈 컬렉션과 텍스타일 디자인의 관련성

홈 컬렉션은 일반적으로 패션 디자이너가 런칭한 가정용 데코 용품에 사용되는 용어이다. 여기에는 홈 퍼니싱 텍스타일 제품, 가구, 식기류, 부엌 용품 텍스타일, 장식류 도자기, 페인트, 실내 향수 용품이나 향초, 벽지, 테이블 장식 용품 등등의 가정용 장식 용품들을 광범위하게 포함하고 있다. 이 중 대표적으로 홈 컬렉션을 구성하는 것은 텍스타일 제품이다.

8)그림2 출처 (2012.10.10.)

<http://designers.elledecor.com/rooms/designer-m-design-interiors--inc--room-7472>

9)그림3 출처 (2012.10.10.)

<http://designapothecary.wordpress.com/2010/03/page/2>

10) 콜라보레이션은 다른 분야의 두 파트너 이상이 협력적으로 공동의 목표를 추진하는 것으로 최근 산업체에서는 파트너 간의 장점을 바탕으로 신상품을 개발하거나 효과적인 마케팅 방안으로 활용되고 있다.

홈 컬렉션을 구성하는 텍스타일에는 침구용품으로 침대시트, 이불커버, 베개커버와 같은 침구세트를 비롯한 담요와 장식용 쿠션이 포함되고, 부엌에서 사용되는 식탁보와 테이블 러너, 냅킨, 식탁매트와 같은 부엌용 텍스타일 용품, 가정의 실내 장식을 위한 업홀스터리(Upholstery), 드레이퍼리(Drapery), 벽지, 카펫, 욕실에서 사용되는 타월, 샤워커튼, 욕실매트 등 가정용 텍스타일 제품이 광범위하게 포함된다. 이렇듯 텍스타일은 가정의 생활 공간 곳곳에 적용되기 때문에 홈 컬렉션 구성의 중요한 요소이며, 홈 컬렉션 런칭의 활성화는 자연스럽게 텍스타일 제품 개발의 활성화를 가져와 장식적인 텍스타일 디자인 개발의 중요성이 부각되었다.

텍스타일 디자인은 예술적 감성과 과학적 사고를 바탕으로 소재, 조직, 질감, 문양, 색상 등의 요소들이 조화를 이루도록 설계하는 것으로 시각적 흥미를 유발하고 기능성을 보유한 직물 개발에 절대적으로 필요한 과정이다. 텍스타일 디자인 요소들은 당대의 사회·문화를 반영하는 패션 트렌드에 영향을 받으며 새로운 유행을 창조하는 디자인 원천이 된다. 현대는 다문화적 소비사회로 다양한 사회·문화적 배경으로 인한 여러 소비자들의 취향을 반영하는 트렌드들을 제시하고, 패션 트렌드는 소비생활의 변화와 소비 패턴 유행에 기반하고 있으며, 이는 소비생활과 밀접한 관계를 가지고 있는 생활용품인 텍스타일에도 직접적으로 영향을 미치게 되었다. 패션 디자이너의 홈 컬렉션 런칭은 텍스타일이 패션의 유행과 디자인 감성을 공유하게 되는 결과를 가져와 텍스타일 디자인 트렌드에도 큰 영향을 미치게 되었고 텍스타일 제품은 브랜드 미학을 담아내어 가치를 부여하고 라이프스타일 주제를 내포하는 홈 컬렉션을 구성하는 주요소로 현대 문화 트렌드를 이끌어가는 콘텐츠로 주목받게 되었다.

2.3. 패션 브랜드의 홈 컬렉션 런칭 경향

오늘날 많은 패션 디자이너들이 확장 브랜드로 홈 컬렉션 라인을 갖추고 있다. 유럽에서는 1981년 미소니(Missoni), 1992년 베르사체(Versace), 2000년 알마니(Armani)등이 홈 컬렉션 런칭 이후 인테리어 사업과 호텔 체인 사업으로까지 확장하였다. 이 밖에 에트로(Etrot), 펜디(Fendi), 에르메스(Hermes), 겐조(Kenzo), 보테가 베네타(Bottega Veneta), 블루마린(BlueMarin), 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier) 등이 패션에서 확장된 홈 컬렉션 라인을 갖추고 있다.

미국에서는 랠프 로렌이 1983년에 다양한 제품을 포함하는 홈 컬렉션을 런칭하였고 이전에 텍스타일

제품만으로 브랜드를 확장한 사례는 빌 브래스(Bill Blass)와 알렉산더 줄리안(Alexander Julian)이 있다. 이후 최근까지 미국에서 패션 디자이너들의 홈 컬렉션 및 홈패션 라인으로 텍스타일을 통해 인테리어 분야로 확장한 사례는 [표1] 과 같다.

패션 디자이너	런칭 년도
리즈 클라이본(Liz Claiborne)	1995
엘렌 트레이시(Ellen Tracy)	1995
캘빈 클라인(Calvin Klein)	1995
타미 힐피거(Tommy Hilfiger)	1998
타미 바하마(Tommy Bahama)	2000
다나 캐런(Donna Karan)	2001
마이클 코어스(Michael Kors)	2006
나토리(Natori)	2006
산 존(Sean John)	2010
베라 왕(Vera Wang)	2010
트리나 털크(Trina Turk)	2010
다이앤 본 퍼스텐버그(Diane Von Furstenberg)	2011
제이슨 우(Jason Wu)	2012

[표 1] 미국 패션 디자이너의 홈 컬렉션 및 홈패션 라인 런칭

[표1] 이외에도 2003년 타겟과의 콜라보레이션 이후 2007년 홈 제품을 타겟 라인에만 소개하기 시작한 아이작 미즈라히(Isaac Mizrahi)도 2009년 라이프스타일 컬렉션 런칭에 이어 최근 라이선스를 맺어 2013년 아이작 미즈라히 뉴욕 라인의 홈 컬렉션을 런칭할 것을 발표하였다. 또한 최근 아이조드(Izod)나 너티카(Nautica) 등과 같은 캐주얼 스포츠 웨어 의류 회사도 홈으로 확장 브랜드를 갖추고 침구 용품들을 출시하고 있고, 앤트로폴로지(Anthropologie)와 같은 의류 브랜드의 홈 컬렉션도 시장에서 급부상하고 있다. 이같이 많은 패션 브랜드들이 홈 컬렉션 라인을 갖추면서 라이프스타일을 디자인하고 있으며 브랜드 확장에 심혈을 기울여, 이젠 패션에서 홈 브랜드로의 사업 확장은 일반화 되고 패션과 인테리어는 밀접한 관계를 갖게 되었다. 따라서 패션 브랜드의 홈 컬렉션 런칭 활성화는 홈 텍스타일 디자인에 패션 브랜드의 특성을 담아 시대의 트렌드가 반영된 홈 텍스타일 제품 개발 또한 활성화시키면서 홈패션 텍스타일 디자인에 영향을 미치게 되었다.

3. 미국의 홈패션 시장 현황

3.1 뉴욕 홈패션 시장 분석

미국에서 많은 패션 디자이너가 홈 컬렉션을 런칭하고 있다. 현재 뉴욕시 대형 백화점 안에 입점한 홈패션 침구용품 브랜드 중에서 패션 디자이너 브랜드와 기존 홈패션 침구용품 브랜드 개수를 조사하였다. 2012년 2월 20일과 11월 4일 두 차례에 걸쳐서 직접

방문으로 이루어졌고 의류제품을 포함하고 있는 브랜드는 패션에서 홈패션으로 확장된 브랜드에 포함시켰다. 조사 대상은 59가 블루밍데일¹¹⁾, 38가 로드 앤 테일러, 34가 메이시¹²⁾ 백화점이다.

스토어는 공간적인 한계가 있어 주요 브랜드를 위주로 배치하기 때문에 같은 백화점이라고 해도 지역에 따라 선택적으로 각각 다른 브랜드를 전시할 수도 있다. 따라서 직접 조사 대상이었던 세 백화점들의 온라인¹³⁾ 마켓을 통한 패션 브랜드에서 확장된 홈 브랜드 조사도 함께 병행하였다. 이것은 침구세트(Bed Collection) 위주로 2012년 2월 26일과 11월 5일에 시행하였다. 결과는 [표2]와 같다.

	스토어		온라인	
	총 침구 브랜드 개수	패션에서 확장된 침구 브랜드 개수	총 침구 브랜드 개수	패션에서 확장된 침구 브랜드 개수
블루밍데일 59가	18	9	20	9
로드 앤 테일러 38가	6	5	7	5
메이시 34가	9	5	33	15

[표 2] 뉴욕시 백화점 시장조사

세 백화점의 시장 조사를 통해 랠프 로렌과 캘빈 클라인의 홈패션 시장에서 영향력을 확인할 수 있었다. 특히 지스코 (Zisko, A. 2010)가 HFN에 발표한 자료에 따르면 38가에 위치한 로드 앤 테일러 백화점의 라이프스타일관은 가구까지 갖추고 있어 랠프 로렌이 차지하는 면적 비율은 45%이며 캘빈 클라인은 30%를 차지하고 있다. 이는 매우 의미있는 수치라고 본다. 로드 앤 테일러는 1990년대 이후 오랜 기간 홈 제품을 판매하지 않았다. 하지만 2010년 뉴욕 스토어 9층을 라이프스타일관으로 리노베이션을 하면서 다시 홈 비즈니스에 관심을 보이기 시작하여 최근 집중적으로 투자하고 있기에 이러한 면적을 차지한 랠프 로렌과 캘빈 클라인의 뉴욕 시장에서의 영향력을 가늠할 수 있다. 스토어의 면적 비율은 로드 앤 테일러의 이 두 브랜드에 대한 기대 매출액에 근거하기 때문에 랠프 로렌과 캘빈 클라인의 홈패션 시장에서 브랜드 파워가 상당하다는 것을 보여주는

11) 케이트 스페이드는 패션 액세서리로 시작한 회사지만 현재 의류를 포함 하고 있음으로 패션에서 확장 브랜드로 포함하였다.

12) 라코스테는 스포츠 의류 브랜드에서 확장한 홈 컬렉션이므로 통계에 포함 하였다.

13) 블루밍데일 <http://www.bloomingdales.com/> ,
로드 앤 테일러 <http://www.lordandtaylor.com/>,
메이시 <http://www.macys.com/>

중요한 수치이다.

로드 앤 테일러와 메이시 온라인 조사에서는 하이 패션 디자이너들뿐만 아니라 다양한 패션 아이템으로 시작한 회사나 중저가 의류 회사들의 침구세트로 에코 (Echo), 스티븐 메이든 (Steven Madden), 스타일 앤 코 (Style & Co), INC 인터내셔널 컨셉 (INC International Concept) 등을 포함 하고 있음을 확인 하였다.

시장 조사에서 확인한 세 백화점에서 판매하고 있는 패션에서 확장된 홈패션 브랜드는 로렌 랠프 로렌, 캘빈 클라인, 다나 캐런, DKNY, 보스 홈 휴고 보스 (Boss Home for Hugo Boss), 타미 힐피거, 타미 바하마, 트리나 털크, 베라 왕, 산 쥘, DVF, 나토리 등이고, 패션 액세서리나 스포츠 의류 혹은 중저가 의류 회사 브랜드에서 확장된 홈패션 브랜드로는 에코, 케이트 스페이드 (Kate Spade), 스티븐 메이든, 라코스테 (Lacoste), INC 인터내셔널 컨셉, 스타일 앤 코가 있었다.

세 백화점 시장 조사의 결과에 따른 분석 내용은 다음과 같다.

첫째, 각 백화점당 패션 브랜드에서 확장된 홈 브랜드의 개수 비율은 약 50% 내외로 패션 브랜드의 파워가 홈패션 침구세트를 위주로 한 시장 조사로 확인 되었다. 둘째, 패션 브랜드에서 확장된 홈 브랜드 개수 비율은 온라인보다 스토어에서 더 높은 조사 결과로 봤을 때 백화점에서 패션 브랜드에서 확장된 홈 브랜드에 주력하고 있음을 알 수 있다. 셋째, 초기에 홈 컬렉션으로 확장한 랠프 로렌과 캘빈 클라인과 같은 디자이너들은 이미 홈패션 시장에서 큰 영향력을 가진 브랜드로 성장하였고, 최근에는 유명한 패션 디자이너 브랜드들뿐만 아니라 캐주얼 의류 브랜드를 비롯한 중저가 의류 브랜드, 패션 액세서리나 패션 아이템 등으로 시작한 의류를 포함하고 있는 회사들도 홈 브랜드를 런칭하고 있는 것으로 여러 확장 사례를 확인 할 수 있었다.

이상의 결과들로 현재 텍스타일 산업에서 패션 브랜드의 홈 텍스타일 분야에서의 큰 영향력을 알 수 있고, 패션과 인테리어는 각각의 고유한 브랜드 이미지를 반영한 텍스타일에 의해 통합되어 가고 있음을 보여준다. 이러한 산업 경향은 텍스타일이 패션 브랜드의 특성과 이미지를 담아 대중에게 어필하는데 중요한 아이템으로 부상하게 되었음을 설명하고 있으며, 현대 텍스타일 디자인은 시대적인 감성과 문화를 표현하는 주요한 의미와 역할을 포함하게 되었음을 시사한다.

3.2. 패션 디자이너의 홈 컬렉션 성공 사례

3.2.1. 랠프 로렌

랄프 로렌은 미국을 대표하는 글로벌 디자이너이자 대표적인 미국의 럭셔리 브랜드이다. 1969년에 뉴욕 블루밍데일 백화점에 최초로 “Within a Shop”이라는 컨셉으로 남성복 스토어를 열어 리테일 환경의 혁신을 일으켰는데, 이는 라이프스타일 컨셉 마케팅의 시작으로 볼 수 있다. 이것은 필요한 모든 제품들 한 곳에서 구입할 수 있게 설계된 것으로 홈 컬렉션 런칭 이후에 의류를 포함해서 생활 용품 전체를 한 곳에서 구입 할 수 있도록 하는 총체적인 라이프스타일 마케팅으로 발전하였다. 그는 1983년 미국 디자이너로서 최초로 홈 컬렉션을 런칭 하였다. 랠프 로렌 홈 컬렉션은 현재 가구, 페인트, 전등, 침실용품, 욕실용품, 부엌용품, 선물용품, 직물, 벽지, 플로어 커버링, 타월 등을 포함하고 있다. 대부분 라이선싱¹⁴⁾을 통해서 런칭하였으며 라이선스 파트너는 계약에 따라 다른 업체로 바꾸거나, 때로는 인하우스(In-house)로 상품 개발과 마케팅, 유통 등을 직접 관리하기도 한다. 2011년 HFN에 발표한 랠프 로렌의 라이선스 파트너는 다음과 같다.

E.J Victor (furniture), Folia (fabric, wall covering, trimming), Safavieh (area rugs), Sferra (bedding, bath, table linens), Visual Comfort (lighting) for Ralph Lauren brand, and Fits & Floyd (tabletop, giftware), Folia, Safavieh, Schnadig (furniture) and Visual Comfort for Lauren Ralph Lauren brand.

랄프 로렌 홈은 최근에 텍스타일 상품 개발 라이선스를 종결 하고 자체 텍스타일 개발 팀을 보유하게 되었다. 이는 홈 컬렉션 런칭 이후 꾸준한 성장률을 보이며 텍스타일 제품인 침구류에서 큰 성공을 이룬 결과이다. 랠프 로렌 홈은 런칭 이후 1986년에 2배로 성장하였으며, 보글 (Vogel, C. 1987)에 의하면 1987년에는 \$500만 달러의 세일즈를 기대할 수 있게 되었고, 스톰 (Storm, S. 1995)에 의하면 1995년에는 \$500만 달러의 매출을 기대할 만큼 성장하였다고 한다. 2011년 HFN에 게재된 지스코 (Zisko, A. 2011)와의 인터뷰에서 랠프 로렌 홈의 사장인 프랭크 거제타 (Frank Guzzetta)는 랠프 로렌 홈 컬렉션은 각 분야의 품목들이 전반적으로 꾸준히 성장률을 보이고 있음을 밝히고 있으며, 최근 자사 내 텍스타일 제품 개발팀의 합류는 랠프 로렌이 보유한 글로벌 소싱 능력과 인하우스 매니지먼트 상품 개발을 통해 소비자들에게 한층 고급화된 상품 가치를 전달할 수 있을 것이라 강조 하였다.

랄프 로렌 홈 컬렉션은 랠프 로렌 컬렉션 라인과

14) 계약에 의해 특정 이미지나, 이름, 디자인 등의 사용에 관한 협정으로 사용자는 소유자에게 로열티를 지불한다.

로렌 랠프 로렌 브랜드로 구성되어 있다. 컬렉션은 회사에서 운영하는 랠프 로렌 스토어와 소수의 선택된 고급 매장과 온라인에서만 판매하는 최고급 라인으로 랠프 로렌의 패션 런웨이 쇼와 감성적 주제를 공유한다. 홈 컬렉션 라인도 대체로 여성복 컬렉션으로부터 응용된 우아하고 고급스러운 아름다움을 구슬장식이나 레이스, 혹은 자수 등으로 공예적으로 정교하게 표현한 최고급 상품이다. 또는 남성복의 지적인 엘리트 감성을 바탕으로 고급 캐시미어 제품이나 핸드 메이드 스웨터로부터 조각과 패턴이 응용되기도 하고, 정교한 처리 공정이 필요로 하는 가죽이나 모피 제품들이 개발되기도 한다. 랠프 로렌 컬렉션은 전반적으로 섬세한 수공예적 기술들을 접목한 최고급 상품들로 부유층 소비자들을 타겟으로 하고 있다. 랠프 로렌 홈페이지에 공개된 랠프 로렌 홈 컬렉션에서 선보였던 라이프스타일 주제는 [표3]와 같다.

시즌	라이프스타일 주제
2012 Fall	Alpine Lodge, Shanghai Lux
2012 Spring	Desert Modern, Watch Hill
2011 Fall	One Fifth, Brookfield
2011 Spring	California Romantic
2010 Fall	The Heiress, Brook Street
2010 Spring	La Plage, Le Grand Hotel

[표 3] 홈 컬렉션 시즌별 라이프스타일 주제



[그림 4] F2009 여성복 컬렉션 런웨이 쇼



[그림 5] F2010 랠프 로렌 홈 컬렉션 디자인

랄프 로렌은 사람들이 상상하고 동경하는 삶의 스타일을 현실로 스토리와 함께 디자인으로 재현하면서 사람들에게 상류층의 삶에 대한 열망과 동경을 품게 한다. The Heiress를 주제로 한 [그림4]¹⁵⁾와 같은 여성복 런웨이 쇼는 이듬해 [그림5]¹⁶⁾와 같이 홈

15) 그림 4 출처 (2012,10,05)

<http://www.vogue.com/fashion-week/f2009rtw/ralph-lauren/runway/>

16) 그림 5 출처 (2012,10,10)

http://www.ralphlaurenhome.com/collection/2010_Fall/the_heiress

컬렉션 제품으로 그대로 재현된다. The Heiress 컬렉션의 상상 스토리는 조부모로부터 유산으로 물려받은 집안에서 젊은 여성이 찾아낸 앤틱의 고풍스러운 우아함과 소박하고 세련된 요소들의 예술적인 배열을 표현하는 것으로, 이 컬렉션은 더스티 로즈와 앤틱 실버 칼라, 빈티지 골드 칼라가 조화를 이룬 색조를 바탕으로 차분한 톤의 타탄 체크무늬와 트위드 직물에 패치웍(patchworks)이 응용된 컬렉션으로 여성복 컬렉션의 패션 런웨이에서 사용된 텍스타일의 특성들이 홈 컬렉션에 적합하게 응용되어 홈 제품으로 개발되었다.

로렌 랠프 로렌 브랜드는 컬렉션보다는 대중화된 프리미엄 브랜드로 미국 전 지역 주요 백화점에서 판매되고 있다. 로렌 브랜드는 컬렉션보다 뒤늦게 런칭 되었으나 높은 이윤을 창출하고 있다. 특히 뉴욕의 로드 앤 테일러 백화점의 9층 매장에서 라이프스타일관 총면적의 45%의 비율을 차지 할 만큼 영향력을 가진 브랜드로 성장하였다. 로렌 브랜드도 역시 패션에서 영감을 공유하지만 컬렉션보다는 대중화되어야 하기 때문에 [그림6]¹⁷⁾과 같이 컬렉션 보다는 수공예적인 부분과 복잡한 작업 공정이 필요한 제품들은 배제되어 개발 과정이 보다 용이하고 합리적이며 컬렉션에서 사용된 고가의 재료들은 로렌 브랜드의 타겟 가격에 맞게 대체되어 가격면에서도 경제적인 디자인으로 전환된 제품으로 출시된다.



[그림 6] 로렌 브랜드 홈 침구세트 디자인

랄프 로렌 홈이 지향하는 라이프스타일은 상류사회의 여유롭고 고급스러운 생활의 판타지를 바탕으로 최상의 고품격 품질 추구로 설명될 수 있다. 랠프 로렌은 의류를 넘어서 총체적인 라이프스타일 디자인으로 브랜드의 철학적 메시지를 전하고 다양한 분야로 사업을 확장하면서 라이선스 파트너와 훌륭하게 성장해왔으며 현재까지 홈 컬렉션을 성공적으로 이끌어 오고 있는 미국의 대표적인 패션 디자이너로 손꼽을 수 있다.

3.2.2. 켈빈 클라인

켈빈 클라인은 단순하지만 세련된 실루엣으로 렉

서리 미니멀리즘을 대표하는 미국의 패션 디자이너이다. 여성복으로 시작한 클라인은 광고를 통한 이미지 메이킹과 마케팅으로 주목받으면서 컬렉션 런웨이를 브랜드 전체의 이미지로 켈빈 클라인 브랜드의 아이덴티티를 확립하고 이를 모든 라이선싱 제품에 적용시켜 사업을 확장하였다. 클라인은 라이선스 체결로 창출된 로열티는 그의 중심 라인인 컬렉션을 뒷받침 해주는 자금력이 될 수 있다는 사실을 터득하고 라이선스 체결을 브랜드 확장에 적극 활용하였고, 확립된 브랜드 미학을 일관성 있게 관리하여 효과적으로 브랜드 확장에 성공을 이룬 대표적인 미국의 패션 디자이너 브랜드이다.

고든 (Gorden, M 1994)에 따르면 켈빈 클라인 홈 컬렉션도 다른 분야와 마찬가지로 1994년 라이선스 체결을 맺어 1995년에 런칭하였다. 슬리신 (Slesin, S. 1995)은 켈빈 클라인이 뉴욕 타임즈와의 인터뷰에서 자신의 홈 컬렉션에 대해 “나는 같은 철학, 같은 미적 특징, 색상, 텍스처와 패턴을 보여 줄 것이지만 이것들을 현대적인 방식으로 조합할 것이다.” 라고 하면서 “침대에 옷을 입히는 것” 이라 했음을 설명하였다. 켈빈 클라인 디자인의 가장 큰 특징은 미니멀리즘에 기초한다는 것이다. 주로 네츄럴이나 무채색 톤에 약간의 색감이 가미된 차분한 색조에 단정한 실루엣을 연출하여 “Less is More” 이라는 미니멀리즘에 바탕을 둔 브랜드 미학을 확립하였다. 따라서 켈빈 클라인 패션 컬렉션은 주로 솔리드 텍스타일을 사용하기 때문에 홈 컬렉션으로 응용되는 패턴은 다른 디자인적 소재들로부터 개발되었다. 특히 홈 텍스타일은 기존 브랜드 에스테틱(Aesthetics)인 미니멀리즘을 유지하면서 기모노, 오비¹⁸⁾, 시보리, 대나무 등과 같은 일본풍의 디자인적 요소들을 결합하여 신비한 동양미와 켈빈 클라인 브랜드 미학의 조합으로 현대적 디자인 개발에 상승효과를 거두었다. 이는 차분하고 안정된 공간을 구성하고, 정적인 동양적 감성의 특징은 소비자들에게 큰 호소력을 갖는 긍정적인 요인이 될 수 있었다. 슬리신 (1995)에 따르면 켈빈 클라인 홈 컬렉션은 1995년 런칭 당시에도 흰색이나 회색톤의 크랙 패턴이 있는 일본풍의 도자기를 포함하고 있었다고 한다. [그림7]¹⁹⁾은 1999년에 출시된 뱀부 플라워 (Bamboo Flower) 침구세트로 현재 2013년에도 온라인을 통해 판매되고 있는 제품이다. 이 컬렉션은 대나무꽃을 소재로 침구세트를 디자인 하고 일본 기모노에서 사용된 패턴의 쿠션으로 액센트를 주었다. 색상은 차분한 톤으로 자연

18) 기모노 위에 하는 벨트 같은 넓은 천.

19) 그림 7 출처 (2012,12,10.)

<http://www.calvinklein.com/product/index.jsp?productId=4055421>

/default.aspx

17) 그림 6 출처 (2012,10,10)

<http://www.ralphlauren.com/family/index.jsp?categoryId=2216969&cp=1760785&ab=viewall&view=all>

친화적 공간을 연출하는데 도움을 주는 푸른색과 흙색톤으로 조화를 이루고 군더더기 장식이 없는 사각 라인으로 실루엣이 연출되는 제품 디자인으로 캘빈 클라인의 미니멀리즘에 접근하면서도 현대적이고 정적인 침구세트 디자인으로 개발되었다. [그림8]²⁰⁾은 2007년에 출시된 달리아 (Dahlia) 컬렉션 침구세트로 기모노에서 응용된 꽃무늬가 수채화와 같은 느낌의 프린트로 표현된 패턴의 침구세트이다.



[그림 7]



[그림 8]



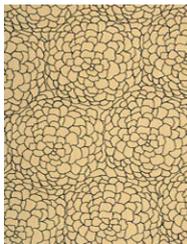
[그림 9]



[그림 10]



[그림 11]



[그림 12]

이외에도 2013년 현재 calvinklein.com에서 판매되는 [그림9]의 2013년에 출시된 잘딘 (Jardin), [그림10]의 2011년에 출시된 스모크 플라워 (Smoke Flower), 2012년에 출시된 [그림11]²¹⁾의 세이프링 (Sapling) 등과 같이 다수의 침구세트에서 일본의 영향을 받은 텍스타일 디자인들이 보인다. [그림12]²²⁾과 같이 러그 컬렉션에서도 일본의 엔틱 텍스타일이나 일본의 꽃문양의 응용으로 동양적인 감성을 표현하고 톤온톤으로 무늬와 배경색을 같은 계열 색으로 통일하여 미니멀리즘에 접근하는 방식으로 디자인된 러그 디자인들을 볼 수 있다. 또한 2005년 침구세트에 사쿠라 (Sakura), 2012년 러그에 교토 (Kyoto)와 같은 일본어로 된 제품 이름을 사용하기도 한 사례도 있으며, 위와 같은 사례들로 일본적 요소가 캘빈 클라인

20) 그림 8 출처 (2013,4,09.)

<http://www.polyvore.com/dahlia/thing?id=11851292>

21) 그림 9, 10, 11의 출처 (2013,4,05.)

<http://www.calvinklein.com/family/index.jsp?categoryId=3142698>

22) 그림 12의 출처 (2012,10,30 과 2012,4,05.)

Metropolitan Home Magazine (2009 Jan/Feb), P.40. 와 <http://www.calvinklein.com/family/index.jsp?categoryId=3445145>

홈 텍스타일 디자인에 미친 영향을 확인할 수 있다.

캘빈 클라인 침구류는 가격대를 구분하여 기존 컬렉션 라인 이외에 캐키 라인 (Khaki Line)을 선보였으나, 이는 2007년 30% 더욱 저렴한 와잇 레이블 (White Label = Calvin Klein)²³⁾ 로 교체되었다. 또한 젊은 소비자를 위한 스튜디오 컬렉션을 출시하여 가격 이외에도 디자인적인 특성으로 구분되는 색감 중심의 젊은 감각으로 새로운 세대를 타겟으로 하는 제품을 소개하였으며, calvinklein.com 에서만 판매되는 알티즌 (Artisan)컬렉션 출시로 단색과 네츄럴 색상이 주조를 이루지만 텍스타일 자체의 독특한 텍스처나 소재의 특성을 살린 고급 한정 판매 라인을 개발하였다. 이같이 캘빈 클라인 홈 텍스타일은 가격, 품질, 컬렉션별 특성의 다각화 시도로 소비자를 넓게 확보하기 위한 노력을 기울이고 있다. 2008년에는 올케니 코튼으로 만들어진 제품으로 네츄럴 색상과 순수미를 더욱 강조하면서 친환경 제품도 소개하였다. 현재 캘빈 클라인 홈은 가구, 욕실 용품, 침실 용품, 러그, 인테리어용 홈 퍼니싱 직물, 도자기나 유리로 된 그릇이나 장식용 화병 등을 포함하고, 그 중 침구용품은 넓은 소비자층을 확보하면서 성공을 거두고 있다. 캘빈 클라인 홈 컬렉션은 라이선스를 바탕으로 기존 브랜드 이미지 안에서 새로운 디자인 요소와의 결합을 통한 신선함으로 현대적인 럭셔리 홈 공간을 창조하고 여러 소비자층을 겨냥한 가격, 품질, 미적요소의 다각화를 시도하여 랠프 로렌과 더불어 미국 홈패션 시장에서 중심이 되어 안정적인 발전을 이루고 있다.

3.2.3. 미쏘니

미쏘니는 이태리의 패션 디자인 회사로 오타비오 미쏘니 (Ottavio Missoni)가 아내 로지타 미쏘니 (Rosita Missoni)와 1953년에 창립하였다. 미쏘니는 스트라이프와 기하학적인 패턴, 혹은 지그재그 패턴에 여러 가지 색상을 입혀 미쏘니 브랜드 특유의 디자인 DNA로 인정을 받으며 1970년대에 전성기를 이루었다. 미쏘니 홈은 패션에서와 같이 “Missonology”로 함축되는 미쏘니 특유의 패턴, 다양한 재료의 조합과 풍부한 색상의 조화, 테크놀로지의 적절한 활용과 독특한 텍스처어를 표현하면서 패션에서 홈으로 브랜드의 특성을 옮겨와 아름다운 공간을 창조하는데 성공하였다.

미쏘니는 미국의 3대 중저가 리테일러인 타겟 (Target)과 콜라보레이션을 협정하면서 2011년 미국 시장에서 온라인 판매가 시작되자마자 폭주하는 집

23) 캘빈클라인 홈 컬렉션은 메인 라인이고 캘빈 클라인은 컬렉션 보다 저가의 와잇 레이블로 차이가 있음.

속량으로 여러 번 서버가 다운되는 일이 발생하고 스토어도 이미 오픈 시간 이전에 길고 긴 행렬이 끊이지 않아 미국 각지의 전 매장이 최단 시간 안에 미쏘니 제품이 품절 될 만큼 큰 성공을 이루었다. 타겟과의 콜래보레이션은 미쏘니가 [그림13]²⁴⁾와 같이 니트웨어와 신발, 스카프 등을 포함하는 패션 제품과 홈 데코 품목인 화병, 담요 등, 그리고 우산과 같은 액세서리 품목 등에 미쏘니 특유의 패턴과 색을 입히고 타겟 스토어의 고객을 대상으로 고급 백화점과 미쏘니 스토어에서 판매되는 컬렉션과는 큰 차이가 있는 저가로 공급함으로써 미국의 중저가 시장을 공략한 단발성의 콜래보레이션으로 진행되었다. 무어(Moore, B. 2011)는 이 콜래보레이션을 미국 삭스 피프스 에비뉴 (Saks Fifth Avenue) 백화점 시니어 패션 디렉터 콜린 셰린 (Colleen Sherin)이 엘에이 타임즈 (LA Times)를 통해 이는 미쏘니의 상징적 디자인으로 미국 내에서 미쏘니 브랜드 인지도를 더욱 넓히고 경계선에 있던 소비자들에게 접근한 훌륭한 시도라 평가 하였다고 밝혔다.



[그림 13] 타겟과 미쏘니의 콜래보레이션

이와 같은 미쏘니의 성공은 타겟이 내놓은 한정 판매라는 마케팅으로 소비자들에게 소유욕을 극대화시키고, 하이패션 디자이너 제품을 소유하고자 하는 소비자들의 높은 관심을 확실히 증명하였다. 미쏘니 특유의 디자인은 젊은 세대에게 밝은 색상의 조화가 어우러진 액센트 아이템으로 흥미를 유발할 수 있었고, 70년대 미쏘니의 명성을 동경하던 소비자들은 열망하던 명품을 저가로 소유하고자 하는 높은 관심이 단시간 안에 품절 현상을 초래하는 결과로 나타났다. 이는 아무리 많은 명품의 복사본이 시장에 범람하더라도 오리지널 럭셔리 브랜드의 파워는 무시할 수 없는 큰 마케팅 효과임을 명백히 증명한 예가 되었

24) 그림 13의 출처 (2012,9,24.)

<http://amybush4.blogspot.com/2011/05/missoni-for-target.html>

다. 이로써 미쏘니는 미국내에서 새로운 시장을 개척하는 계기가 되었고, 타겟은 명성 있는 하이패션 디자이너와의 콜래보레이션으로 이윤 창출은 물론이고 이미지 고급화에 성공한 콜래보레이션의 선례가 되었다.

4. 홈 컬렉션 런칭 경향의 활성화 요인

4.1. 패션 디자이너의 창조 활동 영역 확대

4.1.1. 라이프스타일 제시

패션 디자이너는 토털 패션을 지향하면서 인테리어 분야로 산업을 확장하고 의류 디자인을 넘어서 생활 전체를 디자인 하는 라이프스타일을 제시하게 되었다. 많은 패션 디자이너 브랜드는 홈 컬렉션 런칭과 더불어 라이프스타일 브랜드화되어 갔다. 번즈, 물러, 그리고 브라이언트 (Burns, L. ; Mullet, K & Bryant, N., 2011)는 라이프스타일 브랜드란 특정 소비자층을 목표로 그들의 생활 패턴과 활동에 바탕을 둔 브랜드라고 정의하였다. 패션 디자이너의 라이프스타일 제시는 디자이너의 창조 활동을 확장 시켜주고 소비자에게 생활 전체를 브랜드화하게 하는 동기를 부여하는 키워드로 떠올랐다. 패션 디자이너는 의류 디자인에 사용된 주제와 경향을 라이프스타일 제시를 통해 생활 용품에 반복 사용할 수 있게 되고 따라서 의류산업의 유행 경향은 홈패션에 적합하게 재현되면서 이 두 산업은 더욱더 밀접한 관계를 갖게 되었다. 라이프스타일을 제시하는 토털 패션 디자이너들은 디스플레이 또한 브랜드 마케팅에 영향력을 미치게 된다. 이스터링과 저니건 (Esterling, C.R. ; Jernigan, M.H, 1990/1998, p.510)은 다음과 같이 서술하였다.

상품은 디스플레이에 이용되는 가장 큰 요소이다. 광고보다 디스플레이가 더 좋은 점은 실제 상품을 보여준다는 데에 있다. 고객은 상품이 어떤 모습인가 정확히 볼 수 있고 또 만질 수도 있다. 디스플레이를 위해 선정된 상품은 고객들이 구매하고자 하는 상품이어야 한다.

따라서 라이프스타일 브랜드의 디스플레이 공간은 한 디자이너의 미학에 의해 최상의 조합으로 제시된 상품들로 진열되고 서로 동일한 시즌 주제를 동시에 내포하면서 아름다운 공간을 창조하고 고객에게 더욱더 큰 설득력을 제시할 수 있는 장점을 포함하고 있다. 패션 브랜드는 홈 컬렉션을 통해 라이프스타일을 제시하면서 단지 신체에 착용되는 제품 이외에 소비자가 만족할 만한 생활 공간을 디자인하고 생활 문화 산업으로 발전하게 되었고, 패션 산업의 정의에 대한 범위가 넓어져 생활 전체로 그 범위가 확대되었다. 그 결과 홈 컬렉션의 주 구성 요소인 텍스타일

상품 개발은 중요한 부분으로 주목받게 되었다.

4.1.2. 브랜드 확장

전문 분야에서 성공한 브랜드는 확고한 브랜드 이미지와 소비자들의 충성스러운 신뢰를 확보하게 된다. 대중으로부터 확립한 인지도와 브랜드 이미지를 바탕으로 확보된 소비자층은 새로운 분야로 도전했을 때 큰 경쟁력을 가질 수 있는 중요한 핵심 요인이 될 수 있다. 성공한 브랜드의 마케팅과 탁월한 광고 등으로 구축된 브랜드 이미지는 브랜드 가치를 형성하고 라이선스를 통해 새로운 상품으로 브랜드 이미지는 확산·전이되어 더욱 넓은 소비 시장을 확보할 수 있게 된다. 이는 다시 기존의 브랜드 파워 확장에 도움이 되어 브랜드가 더욱더 성장 할 수 있는 연결고리를 형성하게 된다. 이같이 브랜드 파워를 통해 사업을 확장해가는 가장 좋은 예로 최근 패션 디자이너들의 홈 컬렉션 런칭 사례들을 볼 수 있다. 홈 컬렉션을 런칭한 패션 디자이너들은 수년간 런웨이를 통해 그들이 확립한 브랜드 이미지를 라이선스 체결로 다방면으로 반영시켜 브랜드를 확장하고 의류를 포함한 다양한 상품에 패션 디자이너 이름의 상표를 달게 하여 라이프스타일 브랜드로 거듭 나면서 생활 용품 전반에 걸친 진출을 꾀하였고, 특히 홈인테리어 텍스타일 디자인과 제품 개발에 크게 영향을 미치게 되었다.

4.2. 소비자 침실의 변화

4.2.1. 개인 라이프스타일의 브랜드화

김칠순과 박수연 (2005)은 전 세계적으로 2차 세계 대전 이후 60년대와 70년대를 거쳐 경제적인 발전을 이루면서 80년대에 이르러 더욱 풍요로운 생활로 안정이 되자 소비자층은 주거 생활에 대한 가치관의 변화가 일고 개성화와 차별화를 추구하게 되었고, 소비자들의 경제적 윤택함은 생활공간의 고급화, 개성화, 패션을 추구하면서 토털 홈패션을 지향하는 경향이 나타났다고 하였다. 엄혜정 (1998)은 80년대 전반에 걸쳐 사람들은 선호하는 디자이너를 갖게 되고 디자이너 브랜드는 인기를 얻으면서 브랜드 시대가 전개 되었다고 설명하였다. 때마침 유명 패션 디자이너들은 홈 컬렉션 런칭을 통해 라이프스타일을 표방하면서 생활용품 전반에 걸친 브랜드화를 추진하는 시대를 시작하게 되었고 소비자는 라이프스타일의 브랜드화를 적극 수용하게 되었다. 소비자들은 원한다면 선호하는 디자이너의 생활 용품 구매를 통해 주거 공간 전체를 유명 디자이너 제품으로 채워 공간 전체를 브랜드화할 수 있는 시대가 되었고 의복

의 브랜드화가 그러했듯이 침실의 브랜드화는 하나의 심벌이 되는 시대가 도래하였다. 90년대에는 럭셔리 브랜드의 라이프스타일에 부합하는 부를 축적한 소비자들 뿐 아니라 라이프스타일이 디자이너가 제시하는 라이프스타일과 흡사하거나 동일하진 않아도 디자이너 브랜드의 침실 용품은 여러 소비자층으로부터 선호 대상이 되었다. 소비자는 디자이너 제품 선택을 통해 본인들의 공간을 디자이너 제품으로 채워 브랜드가 제시하는 럭셔리 라이프스타일을 누린다는 심리적인 만족감을 충족시키게 되었다.

4.2.2. 침실의 역할의 변화

침실은 예로부터 집안의 가장 안쪽에 자리 잡은 조용하고 개인적인 공간으로 인식 되어 왔다. 하지만 근래에는 이러한 침실 공간이 침실 소유인뿐만 아니라 다른 사람들에게 공개 될 수 있는 공간으로 변화되어 가고 있다. 현대인의 침실은 수면만을 취하는 공간이 아니고 일을 하기도 하고 독서를 하기도 하는 수면 공간 이외의 다양한 활동을 즐길 수 있는 공간으로 변화되었다. 수면을 위해 안락함이 가장 중요시 되던 침실 공간은 사람들이 깨어 있는 동안에도 많은 일들을 할 수 있는 다기능의 공간으로 변화되고 다른 사람들에게도 공개 될 수 있는 보여 지는 공간으로 인식되자 안락함 이외에 시각적 만족감과 심리적 충족감을 요구하게 됨으로써 침실 공간의 장식은 더욱 관심을 받게 되고 패션화되어 갔다. 이러한 변화와 요구로 장식적 홈 텍스타일의 사용이 더 많아지고, 패션 디자이너들의 홈 컬렉션 런칭으로 더욱 많은 홈패션 디자인이 소개됨으로써 소비자들은 공간을 아름답게 가꿀 수 있는 선택의 폭이 넓어지게 되었다. 이로서 텍스타일 장식 문화가 더 발전하고 텍스타일 소비를 증가시켰으며, 오웬스 (Owens, M., 1994)는 홈 퍼니싱 데일리 (Home Furnishing Daily)가 1993년에 미국인들이 \$16 Billion을 텍스타일 용품에 소비했다는 리포트를 1994년 뉴욕 타임즈를 통해 밝혔다.

4.3. 라이선스 체결과 콜라보레이션의 활성화

이스터링과 저니건 (Esterling, C.R. ; Jernigan, M.H, 1990/1998, pp.140-141.)은 유럽에서 라이선스 체결을 통한 사업들이 성공을 이루자 1940년대 후반 미국에서도 패션 디자이너 맥카텔 (Claire McCardell)이 라이선스를 체결하였고, 1970-1980년대는 의복 이외 제품에도 디자이너 이름을 사용하는 라이선스 체결이 활발히 이루어지고 1980년대 중반 이후 리즈 클레이본, 페리 엘리스 (Perry Ellise), 랠프 로렌 등이 라이선스 체결로 활발히 활동하게 되었다고 하였

다. 라이선스 체결은 패션 디자이너들의 브랜드 확장에 도움을 주게 되었는데 특히 홈 컬렉션 런칭으로 의류 이외의 분야로 라이선스 체결이 확산되었다. 이 중 텍스타일 기반 산업인 의류산업에서 홈패션 산업으로 확장되는 과정에서 라이선스 체결은 더욱 활성화될 터였다. 라이선스 체결을 통해 패션 디자이너들은 전문 업체의 도움으로 브랜드 이미지가 다른 사업으로 진출 할 수 있는 기회를 제공받게 되고 시도되지 않았던 분야에 진출하여 성공할 가능성을 높여주었다. 따라서 패션 디자이너는 라이선스 체결을 통해 창의 활동 범위를 넓히게 되고 브랜드 확장의 기회를 갖게 되었다. 패션 디자이너는 라이선서(Licensor)로서 라이선스 체결에 의해 지불받는 로열티로 상당한 부분의 자금을 조달할 수 있게 되고 라이선스 체결에 의한 이윤 창출은 브랜드를 더욱 크게 성장시킬 수 있는 뒷받침이 되었다. 라이선스를 체결하여 디자이너의 이름을 사용 할 수 있게 된 라이선시(Licensee) 또한 디자이너의 이름을 이용한 효과적인 마케팅으로 소비자에게 접근할 수 있는 유리한 광고 조건을 갖게 되었다. 오랜 경험과 전문적인 상품 개발 시스템을 갖춘 라이선시들은 여러 디자이너 레이블을 관리하면서 한 전문분야에서 시장을 점령하기 쉬워지고 이윤을 창출 할 수 있게 되었다. 이스터링과 저니건(Esterling, C.R. ; Jernigan, M.H, 1990/1998, p.234)은 미국에서 빌 블래스나 랠프 로렌 등이 라이선스를 통해서 침실용과 욕실용 제품을 디자인하기 시작한 1980년대 이후에 직물을 풍부하게 사용하는 장식적인 경향에 영향을 미치면서 홈패션 직물이 120억 달러 이상에 미치는 시장으로 성장하는데 도움을 주었다고 밝히고 있다.

이같이 패션 디자이너들은 새로운 분야로 도전할 때 라이선스를 이용해 새 영역으로 브랜드를 확장하기도 하고, 프로젝트 형식으로 협력적 디자인을 시도해 보는 콜라보레이션으로 도전을 피하는 경우도 있다. 패션 디자이너들은 콜라보레이션을 통해 장기적이기도 하지만 단발식 프로젝트로 새로운 분야에 자신의 디자인을 선보이고 새로운 장르로 도전을 시도하기 시작하였다. 콜라보레이션은 서로 다른 두 파트너가 협력을 통해 공동의 결과물을 완성하고 상호보완성을 기반으로 개발된 결과물을 통해 부가가치를 높이고 시장에서 이윤 창출을 기대하게 된다. 콜라보레이션에 참여한 양자가 확립된 인지도를 바탕으로 양자의 시장을 통합하게 되어 시장을 확대 개척 할 수 있기에 최근 여러 산업체에서 다양한 분야와 콜라보레이션을 통해 상호 보완적인 사업 확장이 이루어지고 있다.

홈 컬렉션에서 콜라보레이션 사례를 보면, 이태리 패션 디자이너 베르사체는 1992년에 홈 텍스타일을 시작 후, 1993년 독일의 유명 그릇 회사인 로젠톨(Rosenthal)과의 콜라보레이션으로 식기류를 출시하게 되면서 그의 홈 컬렉션은 텍스타일 이외에 식기류 제품도 갖추게 되었다. 미국 패션 디자이너 다나 캐런도 2001년 홈 텍스타일 제품으로 홈 컬렉션 런칭 이후 최근 2011년 미국 그릇 회사인 레녹스(Lenox)와 콜라보레이션으로 그릇과 도자기 홈 데코 용품을 출시하였다. 미국의 가구와 홈 제품 리테일러인 웨스트 엘름(West Elm)은 런던에서 활동하는 이탈리아 라이프스타일 디자이너인 알레그라 히스(Allegra Hicks)와 2011년 콜라보레이션으로 텍스타일 제품을 출시하기도 했고 여러 분야에서 활동하는 재능있는 디자이너나 아티스트들과의 콜라보레이션으로 새로운 디자인 개발에 노력을 기울이고 있다. 2012년에는 미국의 패션 디자이너 제이슨 우도 캔버스(Canvas)와 콜라보레이션으로 홈 퍼니싱 제품을 발표하였다. 이같이 상호보완적인 협력적 성격을 지닌 콜라보레이션이나 확립된 브랜드 이미지를 통해 새로운 분야로 브랜드를 확장하는 라이선스 체결은 패션 디자이너들이 홈 컬렉션 런칭을 통해 브랜드를 확장하는데 큰 기여를 했으며 최근 디자인 산업 경향의 가장 큰 특징이다.

4.4. 텍스타일 기반의 제품 개발의 유사성

텍스타일은 인류의 의생활과 주생활에 필수적인 품목으로 오랜 세월 인류의 문화 변화와 함께하였다. 패션 디자이너들의 홈 컬렉션 런칭 경향을 보면 그들이 의류에서 확립한 브랜드 이미지를 가장 유사하게 표현 할 수 있었던 분야는 당연히 텍스타일을 기반으로 한 홈 퍼니싱 분야였다. 홈 컬렉션 제품 중에서 제일 먼저 확장 브랜드가 소비자들에게 인식되면서 홈 컬렉션 런칭 이후 홈패션 분야에서 빠른 성공을 이룰 수 있었다. 홈패션 제품은 영구적이지 않고 새로운 룩(look)을 원할 시 바꾸는 아이템으로 패션과 같이 유행성을 갖는 공통점 또한 있다. 텍스타일은 패션과 인테리어를 연결하는 매개체로 두 분야의 발전을 운택하게 하는 역할을 하였다. 텍스타일을 통한 패션에서 인테리어로의 확장 산업은 본질적인 텍스타일의 아름다움의 새로운 발견을 시도한 중요한 노력이며 실용화를 확대한 값진 결과이다. 오늘날 패션 디자이너의 홈 컬렉션 런칭 경향은 두 분야의 차이점을 좁히고 공통점을 공유하게 하였으며 텍스타일을 이용한 장식문화 발전에 영향을 미치고 의생활과 주생활에 활용될 수 있는 텍스타일 디자인이 발

전하게 되는 계기를 마련하였다. 또한 텍스타일은 패션 디자이너의 홈 컬렉션을 구성하는 주요소로써 패션 트렌드 도입으로 문화 트렌드를 반영하고 부가가치를 향상시키는 아이템으로 부상하게 되었다.

5. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 미국에서 패션 디자이너의 홈 컬렉션 런칭으로 홈 텍스타일의 제품 개발이 활성화된 배경을 이해하고 성공 사례들을 분석하여 그들의 홈 컬렉션 텍스타일 디자인 및 제품 개발 특성을 이해하는데 있다. 본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 기능과 장식을 겸한 가정용 홈 데코 생활용품 모음을 지칭하는 홈 컬렉션은 폴 포아레의 토털 패션 라이프스타일 사업화 시도 이래, 1980년대 이후 많은 패션 디자이너들이 런칭하였고, 텍스타일을 이용한 홈패션 분야에서 큰 성공을 이루었다. 오늘날 미국 뉴욕시장에서 패션 디자이너의 홈패션 침구용품은 뉴욕시의 대형 백화점들의 50% 내외의 시장 점유율을 확보하였고 랠프 로렌과 캘빈 클라인은 미국 홈패션 시장을 이끌어 가는 주역이 되었다.

패션 디자이너	홈 컬렉션 텍스타일 디자인 및 제품 개발 특징	마케팅 전략 특성
Ralph Lauren	<ul style="list-style-type: none"> 패션 주제, 런웨이 감성 공유 스토리 강조 럭셔리 라이프 표방, 고급제품 이미지화 수공예적 특징 	<ul style="list-style-type: none"> 라이프스타일 마케팅 라이선스 활용 컬렉션의 고급화 로렌 브랜드의 대중화
Calvin Klein	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드특성, 미니멀리즘 바탕 새로운 디자인 요소 접목 현대적 이미지 부각 	<ul style="list-style-type: none"> 라이프스타일 마케팅 라이선스 활용 디자인 특성 다각화 가격의 다각화 연령별 타겟 시장의 다각화 독점 한정 판매 라인 개발
Missoni	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 특유의 색상, 패턴의 특징 유지 	<ul style="list-style-type: none"> 콜라보레이션을 통한 유통확보 한정 판매 중저가 공략 브랜드 마케팅

[표 4] 미국시장의 패션 디자이너 홈 컬렉션 텍스타일 개발 특징

둘째, 홈 텍스타일 디자인 및 제품 개발에 있어서 랠프 로렌은 패션 런웨이 감성을 홈 텍스타일 디자인과 공유하고 컬렉션과 로렌 브랜드의 특성화로 광범위한 시장을 개척하였고, 라이프스타일 브랜드화의 성공을 이룬 대표적인 예로, 최근 라이선스를 종결하

고 자체 홈 텍스타일 개발팀을 갖추 만큼 성공하였다. 캘빈 클라인은 라이선스 체결 아래, 브랜드 미학과 새로운 디자인 요소인 동양적 모티브와의 접목으로 새로운 감성의 디자인 개발을 시도하고 품질과 가격, 미적 요소의 다각화 시도로 넓은 시장 개척에 노력하고 있다. 미쓰니는 타겟과 단발성 콜라보레이션으로 브랜드 특유의 디자인 특성을 유지하여 럭셔리 브랜드 이미지로 미국의 중저가 시장을 공략하고 한정판매 마케팅 전략으로 미국 시장에서 큰 성공을 이루었다. 이들의 홈 텍스타일 디자인 개발 특성과 마케팅 전략 특성은 위의 [표4]와 같다.

셋째, 패션 디자이너의 홈 컬렉션 발전 배경으로는 라이선스 체결과 콜라보레이션을 들 수 있다. 라이선스 활성화는 경험이 많은 전문 업체의 도움으로 사업 확장의 성공률이 높아지고 로열티를 통해 자금력을 충전 할 수 있는 통로로 활용되고, 콜라보레이션과 같은 협력적 사업추진으로는 상호 보완적인 확장 사업이 활성화되어 다양한 시도들을 가능케 함으로써 패션 디자이너들이 창의 활동의 무대를 넓히고 브랜드를 확장할 수 있는 계기를 마련하여 주었다. 또한 개성화와 차별화를 추구하는 경제적으로 윤택해진 소비자들에게 패션 디자이너들의 라이프스타일 브랜드는 선호 대상이 됨으로써 패션 디자이너 홈 컬렉션 런칭 활성화와 성공의 뒷받침이 되었다.

넷째, 패션 디자이너들의 홈 컬렉션 런칭을 통한 인테리어 장르로 확장 시도는 두 분야의 공통된 유행 경향을 갖게 하는 계기가 되었다. 또한 텍스타일이 단지 의류나 가구 등에 사용되던 재료로써 부차적인 개념을 넘어 감성적 시각적 이미지를 선도하는 상품으로 사회·문화를 구성하는 주요 요소로 거듭나게 되었다. 즉 텍스타일은 브랜드의 이미지와 시즌 주제를 표현하는 매체로 시대의 문화 트렌드를 대변하고 브랜드의 미학을 담는 가치있는 콘텐츠로 업그레이드되는 단계를 이루었다. 이같은 패션 디자이너들의 개성화, 차별화, 고급화된 홈 텍스타일 제공은 현대 생활 문화를 윤택하게 하고 현대 텍스타일 디자인 산업 발전에 크게 영향을 미쳤다.

이와 같은 해외의 사례와 경향들은 국내에서도 적극 도입되어 텍스타일 산업 육성에 활용되어야 한다. 국내에서도 앙드레 김이 GS홈쇼핑 함께 런칭한 “앙드레 김 홈” 과 같은 패션 디자이너들의 홈 컬렉션 런칭 경향이 보이기 시작하고, 이상봉의 홈 컬렉션인 “이상봉 메종”은 손 글씨를 모티브로 사용하여 한국적인 자연스러움과 여백의 미, 현대적인 색감과 배색으로 현대적이면서도 한국적인 디자인의 상품화와 개발에 부합하는 훌륭한 시도로 보이는 한국의 패션

디자이너 홈 컬렉션이다. 이와 같은 값진 시도들은 더욱 장려되어야 하고 다양한 분야의 디자이너들과 활발한 교류를 통해 창의력을 발휘할 기회를 확대시키는 콜라보레이션의 활용으로 새로운 텍스타일 디자인 개발에 참신한 디자인을 모색 할 수 있는 시도들이 활성화 되어야 한다. 브랜드 가치가 확립된 디자이너들도 라이선스 체결 등을 활용하여 협력적인 산업화 발전을 추진하고 텍스타일 디자인 산업이 육성될 수 있는 뒷받침이 되어야 한다. 이는 부가가치를 높여 산업을 발전시킬 수 있는 한 방안이고 텍스타일 산업의 발전은 패션과 인테리어 두 분야를 동시에 풍요롭게 할 수 있으며, 소비자들에게 다양한 고품격의 디자인을 제공함으로써 생활 문화 발전에도 기여할 수 있다. 이러한 가치를 인지하고 성공 사례들이 국내 텍스타일 디자인 산업 발전에 응용되기를 기대한다.

참고 문헌 과 참고 사이트

- 김은영, 박은주 (2012). 럭셔리 패션 브랜드 확장시각각된 적합성과 브랜드 가치전이. 『한국생활과학지』, 21(1), 115-163.
- 김철순, 박수연 (2005). 거주평형에 따른 소비자홈패션 구매 행동 및 선호도 연구. 『복식문화연구』, 13(1), 34-46.
- 이은옥 (2011). 기존 패션 브랜드와 확장 인테리어 홈 브랜드의 텍스타일 디자인 유사 특성에 관한 연구. 『한국디자인포럼』, 30(2), 315-325.
- 임숙자, 류은정, 이주은, 최성주 역 (1997). Esterling, C.R. ; Jernigan, M.H, (1990). Fashion Merchandising and Marketing. 『패션 멀티미디어징과 마케팅』. 서울 : 교문사.
- 염혜정 (1998). 1980년대 패션에 나타난 텍스타일 경향과 특징에 관한 연구. 『한국복식학회』, 41(11), 117-139.
- Burns, L. ; Mullet, K and Bryant, N. (2011). 『The Business of Fashion : Designing, Manufacturing, and Marketing』, New York : Fairchild Books.
- Crews, N. (2012). Island Style. (2012,9,10.), http://www.furnituretoday.com/article/555519-Island_style.php?intref=sr
- Fisher, R. and Wolfthal, D. (1987). 『Textile Print Design : A How-to-do-it book of surface design』, New York : Fairchild Publications.
- Gorden, M. (1994,6,03.). Calvin Klein confirms license deal for all-encompassing home line. 『WWD』, 167 (107), .2.
- 「Home Textiles Today」 Newspaper (2000-2012).
- Leticia, L. (2001, Nov.). Familiar Names Top The Ranks In Textiles Brand Survey. 「HFN Home Furnishings News」, 15.
- Moore, B. (2011). Sitting Down with Three Generations of Missoni (2011,10,30.), <http://articles.latimes.com/2011/oct/30/image/la-ig-missoni-20111030>.
- 「Metropolitan Home」 Magazine (2009, Jan/Feb). 40.
- Owens, M. (1994), Anytime is Bedtime, (1994,1,27.). <http://www.nytimes.com/1994/01/27/garden/anytime-is-bedtime.html?pagewanted=all&src=pm>
- Palomo-Lovinski, N. (2010). 『The World's Most Influential Fashion Designers : Hidden Connections and Lasting Legacies of Fashion's Iconic Creators』. New York : Barron's.
- Paul Poiret (1879-1944), (2012,9.06.), http://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd_poir.htm
- Polan, B. and Tredre, R. (2009). 『Great Fashion Designers』. New York : Berg Publisher.
- Shoulberg, W. (2009, Nov.), The Brand Survey. 「HFN Home Furnishings News」, 14-20.
- Slesin, S. (1995,4,06.). Subtle Home Motif From Calvin Klein, 「New York Times」, C2.
- Sloan, C. (2007), The Top 50 Retailing Giants, (2007,7,17.), http://www.hometextilestoday.com/article/501971-The_Top_50_Retailing_Giants.php?intref=sr
- Storm, S (1995,4,09.). Fashion Hits Home. 「New York Times」, 36-47.
- Vogel, C. (1987). Home design going public, (1987,3,22.), <http://www.nytimes.com/1987/03/22/magazine/home-design-going-public.html>
- 「Women's Wear Daily, WWD」. Newspaper (2000-2012).
- Yates, M (1996). 『Textiles a Handbook for Designers』. New York: W.W. Norton & Company.
- Zisko, A.(2010, Nov.). Lord and Taylor returns Home. 「HFN Home Furnishings News」, 84(11), 4.
- Zisko, A.(2011, Apr.). Ralph Lauren done right. 「HFN Home Furnishing News」, 85(4), 12.