

패션 크리에이티브 디렉터의 역할

The Role of Fashion Creative Director

주저자 : 박주희

사디 패션디자인학과 조교수

Ju-Hee Park

Dept. of Fashion Design, Samsung Art and Design Institute

교신저자 : 이진민

서울대학교 의류학과 강사

Jin-Min Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

1. 서론

- 1-1. 연구의 의의 및 목적
- 1-2. 연구문제 및 방법

2. 패션 크리에이티브 디렉터의 개념과 발전

- 2-1. 패션 크리에이티브 디렉터의 개념
- 2-2. 패션 크리에이티브 디렉터의 발전과 현황

3. 패션 크리에이티브 디렉터의 역할

- 3-1. 크리에이티브
 - 3-1-1. 브랜드 아이덴티티의 계승
 - 3-1-2. 브랜드 확장
- 3-2. 커뮤니케이터

4. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 글로벌 환경의 발달, 디자이너의 업무 세분화 및 전문화 등 제환경의 변화와 함께 패션조직에서 주요 인력으로 자리잡은 패션 크리에이티브 디렉터의 역할을 규명하는데 그 목적을 두었다. 이를 위해 기초조사를 통해 연구의 대상으로서 14개의 패션하우스를 선정하였고, 문헌고찰 및 사례연구를 통해 해당브랜드의 패션CD에 대한 고찰을 하였다.

연구의 결과로는 패션브랜드에서 미적감성과 관련한 전반적 활동을 하는 패션CD의 주요역할로서 크리에이션과 커뮤니케이션 업무가 논의되었다. 크리에이터로서 CD의 역할은 고유의 아이덴티티를 유지 및 발전시키는 브랜드 아이덴티티 계승, 그리고 다수의 라인을 관장하는 브랜드 확장으로 구분하여 고찰되었는데, 특히 아이덴티티의 계승은 '전통의 재해석을 통한 계승'과 전통을 바탕으로 CD본인의 실험적 창조성을 개입시켜 새로운 특수성을 만들어가는 '혁신과 충격을 통한 계승'이 각각 논의되었다. 한편, 커뮤니케이터로서 CD의 역할로는 로고, 레이블, 포장, 매장인테리어 등 브랜드 표식체계에서 광고, 홍보, 행사, 웹사이트 등 전통적 커뮤니케이션에 이르는 브랜드 윤리 및 미학과 관련된 전 분야에 대한 일관된 관장이 논의되었다.

주제어

패션 크리에이티브 디렉터, 크리에이티브, 커뮤니케이터

Abstract

This study aims at defining the role of Fashion Creative Director who has been ranked above in the fashion organization these days. Fourteen exemplary fashion houses were selected through the basic research, and literature review and case study were conducted for analysing fashion CD.

For the result of the study, Creation and communication regarding aesthetic sensibility were discussed as the main roles of Fashion CD.

First, the role of Fashion CD as a creator was discussed. The study divided the role as a creator into 'the succession of brand identity' and 'brand extension'. Fashion CD should inherit the house's identity and develop it in modern way. The study discussed two different cases for succeeding brand identity which could be illustrated 'the succession through reinterpretation of tradition' and 'the succession through innovation and shock'. Brand extension, another role as a creator was discussed with successful creation of various lines.

Second, the study also analysed the role of Fashion CD as a communicator. Fashion CD should be in charge of brand sign system -logo, label, package, shop interior- and traditional communication -advertisement, public relations, web site- which embody brand ethics and aesthetics.

Keyword

Fashion Creative Director, Creator, Communicator

1. 서론

1.1. 연구의 의의 및 목적

21세기에는 정보 및 서비스 산업의 발달로 디자인이 지적기술영역의 중심에 놓이게 되었으며 다른 영역과의 융합과 분열로 디자인의 경계 또한 초월되어 '디자이너'라는 직업의 개념에도 수정이 가해지고 있다. 실제로 글로벌 환경으로의 변화, 디자인 업무의 세분화 및 전문화 등으로 패션디자이너 및 패션디자이너 디렉터의 역할 및 요구능력도 점점 구체화, 전문화되는 양상을 보이고 있다. 특히 글로벌 브랜

드의 각축장이 되고 있는 최근의 국내 패션 환경에서도 브랜드 고유의 정체성을 유지, 발전시킬 수 있는 새로운 개념의 디자인 디렉터인 크리에이티브 디렉터(Creative Director, 이하 CD)의 역할이 점점 중요하게 다루어지고 있다.

패션 CD는 상품기획에서부터 디자인, VMD, 광고, 홍보 등 패션 브랜드의 비주얼과 관련한 모든 것을 총괄한다. 샤넬, 디오르, 발렌시아가, 지방시 등 역사와 전통을 가진 디자인 하우스들은 1세대 디자이너의 활동 마감 후 새로운 디자이너를 영입, 브랜드의 침체와 부활을 겪어왔다. CD 시스템은 20세기 후반에 이르러 정착되었으며, 21세기 새로운 전성기를 맞은 패션 하우스들에는 고유의 아카이브에 현대성을 결합함으로써 브랜드의 부활을 이끌어 낸 주목 받는 CD가 존재한다. 한편 글로벌 환경의 변화와 함께 국내 패션 기업 또한 최근 들어 크리에이티브 디렉팅 시스템의 운영을 시도하고 있으나, 현재까지 국내 패션계에서 CD의 역할이나 요구 능력 등은 명확하지 않은 상태이다.

이러한 시점에서 패션CD에 관한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정으로, 관련 연구로서 몇몇 패션 하우스별 2세대 디자이너에 의한 브랜드 계승과 디자인 특성에 관한 연구(이미숙, 조규화, 1997: 구미지, 2001: 김선영, 2007: 김지영, 2009: 이귀영, 조규화, 2009: 정정희, 2009: 정경희, 김은실, 배수정, 2009)나 패션 브랜드 혁신 및 현대화 전략에 관한 연구(이해연, 2005: 김미리, 2007)에서 디자이너의 역할을 언급하고 있는 정도이다.

따라서 본 연구는 변화하는 국내외 패션 환경 속에서 주요한 크리에이티브 시스템의 하나로 자리잡은 패션CD의 개념을 정립하고, 그 발전 과정 및 현황을 고찰하며, 패션 하우스에 대한 사례 분석을 통해 패션CD의 역할 및 특성을 규명하는데 그 목적을 두었다. 이를 통해 국내 패션 기업 내 CD의 역량을 강화하고, 차세대 패션CD 발굴 및 양성에 일조하여 국내 패션 기업의 디자인 및 기획 시스템 선진화를 이룰 수 있다는데 연구의 의의를 찾을 수 있다.

1.2. 연구 문제 및 방법

본 논문의 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 패션CD의 개념을 정의한다.

둘째, 패션CD의 발전 과정에 대한 통시적 고찰을 진행하고 현황을 파악한다.

셋째, 패션 하우스의 사례 분석을 통해 패션CD의 역할을 규명한다.

연구 방법으로는 문헌고찰 및 사례연구를 병행하였다. 우선 패션CD를 대상으로 하는 연구 논문이 거의 없으므로, 관련 타분야, 즉 광고, 디자인, 경영 분야의 관련 논문과 패션 디자인, 마케팅 관련 논문 및 전문 서적 등을 바탕으로 패션CD의 개념에 관한 이론적 고찰을 진행하였다.

본 연구의 대상으로는, 14개의 패션 브랜드를 선정하였다. 선정의 기준은 전통 있는 패션 하우스로서, 19세기 말에서 20세기 중반에 설립되어 50년 이상의 역사를 가지며, 창업자 혹은 1대 디자이너에 의하여 20세기 초, 중반기 제 1의 전성기를 구가하였고, 이후 한동안의 인지도 하락과 침체기를 겪었으나 20세기 후반기 새로운 CD의 영입 이후 브랜드의 혁신과 부활, 제 2의 전성기를 맞은 브랜드들을 대상으로 하였다. 브랜드 선정 및 선정된 브랜드의 역사 및 현황 등의 기초조사로는 각 브랜드의 홈페이지 및 해당 브랜드 관련 저서, 2001년부터 2009년에 발간된 패션비즈, style.com, firstviewkorea.com의 관련 기사를 활용하였다. 이를 통해 14개 패션 하우스의 연혁 및 패션 CD의 현황을 파악, [표 1]로 정리하였으며, 구체적 사례에 대한 실증적 분석을 진행함으로써 패션 CD의 역할을 규명하고자 하였다.

2. 패션 크리에이티브 디렉터의 개념과 발전

2.1. 패션CD의 개념

본래 CD란 광고분야에서 온 개념으로, 광고회사의 크리에이티브 부서를 총괄하는 리더를 지칭하는 용어이다. 광고회사의 CD는 광고에서 조형적 영역을 총괄하는 아트 디렉터(Art Director, 이하 AD)에서 확장된 개념으로, 1970년대에 도입되어 오늘날의 CD로 정착된 것이다. 창조와 관련된 문제를 총괄하는 위치로서의 CD에게는 디자인에 관한 전문적 지식은 물론 경영기술이나 문화 일반 등에 대한 폭넓은 지식과 이해력이 요구되며, 전략에 맞는 창조가 이루어질 수 있도록 팀을 리드하는 역할 또한 요구된다(오창일, 2004: 이화자, 2009).

패션CD는 상품기획에서부터 디자인, VMD, 광고, 홍보 등 패션 브랜드의 비주얼과 관련한 모든 것을 총괄하는 사람을 의미한다(패션비즈, 2008). 패션CD는 크리에이티브 팀의 리더로서, 디자인만 담당하는 수석 디자이너와는 달리 감성을 상품화하는데 필요한 모든 창조적 업무를 관장하며, 경우에 따라서는 다수의 라인을 책임지는 크리에이터로서 브랜드의 이미지를 만들고 브랜드 아이덴티티를 가시화하는

역할을 담당한다. 즉 패션CD는 창조와 관련된 전반적 업무를 관리하며 이끌어 나갈 수 있는 리더십이 무엇보다도 요구되는 위치로서 '크리에이터'와 '디렉터'라는 두 기능을 충족시켜야 한다.

그 개념이 정착하기 이전까지 패션CD는 브랜드에 따라 Head designer 혹은 AD, CD 등으로 그 명칭과 역할이 통일 되지 않았었다. 일반적으로 해외 패션 브랜드의 디자이너는 Assistant designer로 시작하여, Associate designer, designer, Senior designer를 거쳐 Design director 또는 Head designer로 올라간다. Head designer 또는 Design director의 상위 직급으로는 브랜드에 따라 AD와 CD를 구분하는 경우, 또는 CD 단독 체제로 운영되는 경우로 나뉜다. AD와 CD가 구분된 경우, AD는 브랜드의 디자인 무드와 관련된 전체적인 스타일링을 주관하며, CD는 AD의 범위에서 더 나아가 디자인과 스타일링은 물론 마케팅과 머천다이징, 광고 등 크리에이티브와 관련한 모든 것을 총괄하며 경우에 따라서는 브랜드 운영에까지 관여한다.

2.2. 패션CD의 발전 및 현황

고객에게 맞는 옷을 디자인하고 만들어주던 디자이너가 오늘날 '크리에이티브 디렉터'로 그 영역을 확대하게 된 것은 패션 환경의 변화에 기인한다. 20세기를 전후하여 생겨난 패션 부티크들은 '쿠튀리에(couturier)'라는 표현이 더 적합했던 디자이너들을 중심으로 성장하였고 오늘날 럭셔리 패션 하우스의 모체가 되었다. 그러나 20세기 중반 고성복 패션 시장이 활성화되면서 오트 쿠튀르 중심의 기존 패션하우스들의 활동이 주춤해졌고 디자이너들의 세대교체도 서서히 이루어졌다. 창업자가 아닌 디자이너가 하우스의 디자인을 책임진 최초의 시도는 1957년 크리스찬 디오르(Christian Dior)의 갑작스런 사망 후 부상한 젊은 입생 로랑(Yves Saint Laurent)을 들 수 있다. 약 2년간의 짧은 기간이었지만 트라페즈 라인을 비롯하여 디오르를 대표하는 여러 이미지들을 만들어낸 입생 로랑 시대는 디오르 하우스 역사에서 아주 중요한 시기로 인정받는다(Saint Laurent, 2008). 외부 디자이너 영입의 또 다른 대표적 시도는 1965년 펜디 하우스와 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)의 협업인데, 핸드백과 모피를 취급하던 펜디 하우스가 칼 라거펠트에게 '패셔너블한 모피 컬렉션'을 의뢰하였고, 이들의 파트너십은 45년이 지난 현재까지 성공적으로 이어지고 있다. 당시 칼 라거펠트는 클로에 하우스의 수석 디자이너(1965-1984,

1992-1997)를 겸하는 등 패션 디자이너의 영역 확대에 중요한 영향을 미친 디자이너라 할 수 있다. 그러나 이 시기 디오르와 펜디, 클로에의 경우는 단지 디자인팀의 디렉터를 외부에서 영입한 것으로, 이를 패션CD 체제의 시작으로 보기는 어렵다.

패션CD 체제의 도입은 1983년 칼 라거펠트의 샤넬 하우스 AD로의 임명을 기점으로 보는 것이 타당하리라 본다. 당시 라거펠트는 샤넬 하우스의 오트 쿠튀르와 고성복컬렉션을 총괄하는 브랜드의 비주얼 책임자로서 임무를 담당하는 동시에 펜디, 클로에, 칼 라거펠트 등 여러 브랜드의 크리에이터로서 활동을 병행, 전통적인 디자이너의 영역을 CD의 영역으로 확장시켰다.

패션계에서 패션CD 체제의 확산 및 정착은 다수 럭셔리 브랜드를 소유한 LVMH, PPR, Richemont 등 1980년대 이후 패션계로 진출한 다국적 지주기업들과 관련이 깊다.(Baudot, 1999; 패션비즈, 2008) 이들 거대기업이 1990년대 후반부터 아직 충분히 검증되지 않은 젊고 재능 있는 디자이너들을 전략적 차원에서 영입, 창조와 관련된 모든 일을 위임하고 이를 성공적으로 활용하기 시작한 것이다. LVMH에서는 디오르의 존 갈리아노(John Galiano)와 루이 비통의 마크 제이콥스(Marc Jacobs)를 CD 체제의 신화를 이룬 대표적인 디자이너로 볼 수 있는데, LVMH는 1997년 디오르 인수와 함께 지방시의 존 갈리아노를 디오르의 CD로, 이듬해인 1998년 마크 제이콥스를 루이 비통의 CD로 각각 영입했다. 이로써 디오르는 4, 50년대 페미닌 룩의 선구자라는 오래된 이미지를 벗고 젊고 파워풀한 패션브랜드로 리포지셔닝하게 되었으며, 19세기부터 귀족들의 전통 여행가방 이미지를 구축해온 루이비통은 컨템포러리 아티스트와 협업한 캔버스 백, 유명 셀레브리티를 이용한 광고캠페인 작업 등으로 소비자층의 변화를 꾀할 수 있게 되었다. 한편, 같은 시기 쉘린의 마이클 코어스(Michael Kors), 지방시의 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen) 또한 LVMH가 구축한 CD체제의 시도로 볼 수 있다.

사실 패션CD의 능력과 중요성을 일깨우며 본격적으로 CD 체제의 포문을 연 디자이너로는 갈리아노보다 앞서 영입된 구치의 톰 포드(Tom Ford)를 들 수 있다. 20세기 초 마구 등 가죽류를 다루는 기업으로 시작하여 5, 60년대 대나무손잡이 핸드백, 모카신으로 전성기를 가졌으나, 가죽 간 재산분쟁, 과도한 라이선스 확산으로 이미지가 실추되었던 구치는 아랍투자회사 Investcorp에 인수된 후 톰 포드를 영입, 오늘날의 명성을 얻게 되었다. 이후 다시 PPR

[표 1] 브랜드별 크리에이티브 디렉터 현황과 브랜드 활성화

회사	브랜드 (인수시기)	크리에이티브 디렉터 (2010.4 현재)	브랜드 연혁: 설립(■), 전성기(■), 제2전성기(■)													전성기 내 크리에이티브 디렉터	
			1900 이전	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000			
샤넬	샤넬	칼 라거펠트			1913												83 칼 라거펠트
LVMH	루이비통 (1987)	마크 제이콥스	1854 가방												1996 의류		98 마크 제이콥스
	셀린 (1996)	피비 필로							1946 신발		1969 의류						97 마이클 코어스--- 08 피비 필로
	디오르 (1997)	존 갈리아노							1947								마크 보양-장 프랑코 페레- 97 존 갈리아노
	지방시 (1998)	리카르도 티치								1952							95 존 갈리아노-97 알렉산더 맥퀸- 01 줄리앙 맥도널드-05 리카르도 티치
	펜디 (2001)	칼 라거펠트													1977 의류		65 칼 라거펠트 & 87 살비아 벤츄라니 펜디
PPL 구치 그룹	구치 (1999)	프라다 차니니															94 톰 포드--- 06 프라다 차니니
	입생로랑 (2000)	스테파노 필라티													1961		00 톰 포드- 04 스테파노 필라티
	발렌시아가 (2001)	니콜라스 게스키에르			1918												97 니콜라스 게스키에르
Richemont	클로에 (1985)	한나 맥기본												1952		97 스텔라 매카트니- 01 피비 필로- 009 한나 맥기본	
에르메스 인터내셔널	에르메스	장 폴 고티에	1837 가죽류				1920s 의류										97 마틴 마르지엘라- 04 장 폴 고티에
버버리 그룹	버버리	크리스토퍼 베일리	1895														00 크리스토퍼 베일리
랑방 (왕 샤오단)	랑방 (2001)	엘버 알바즈	1889														01 엘버 알바즈
피에르 발망	발망	크리스토퍼 데카르넵								1945							05 크리스토퍼 데카르넵

소속이 된 구치그룹은 60년대 미니스커트, 70년대 팬츠수트, 히피 룩 등으로 전성기를 누렸던 입생로랑을 인수, 구치로 검증받은 톰 포드의 지휘아래 부활시키기도 하였다. 또한 20대 중반의 젊은 니콜라스 게스키에르(Nicolas Ghesquiere)를 CD로 영입하면서 전통의 가치를 현대화하는 실험을 시작한 발렌시아가는 2001년 PPR의 구치그룹에 매각되면서 그 빛을 받기 시작하였다. 이외에도 50년대에 작은 드레스 컬렉션으로 시작, 80년대 Richemont에 매각된 클로에는 90년대 후반 신에디자이너 스텔라 매카트니(Stella McCartney)의 영입으로 파리지안의 전통에 락앤롤을 가미하면서 신세대를 위한 브랜드로 거듭났다.

이렇듯 90년대에 등장한 패션CD들은 대기업 기업의 확고한 신념과 후원아래 역동적인 쇼 연출과 눈길을 끄는 광고기획으로 유서 깊은 패션 하우스의 아카이브에 현대성을 결합, 활기를 불어 넣는 역할을 하였다.

21세기에 접어들면서 브랜드마케팅의 한 요소로서의 CD는 90년대와 다소 다른 양상을 보이고 있다. 즉, 90년대 패션CD들이 그들 개인의 크리에이티브한 능력을 바탕으로 브랜드를 성공으로 이끌고 패션계 스타가 되었다면 21세기의 새로운 패션CD들은 보다 상업적인 범주 안에서 브랜드와 디자이너가 상호 보완적 역할을 하고 있는 것이다. 90년대 LVMH

의 스타들이 상업적 브랜드에서 경력을 쌓은 디자이너가 아닌, 개인컬렉션을 통해 자신의 개성을 알린 디자이너들이었다면, 톰 포드가 떠난 구치와 입생로랑, 스텔라 매카트니가 떠난 클로에의 후임인사가 내부승진의 무명디자이너였으며, 버버리, 랑방, 발망 등 2000년대에 새롭게 두각을 드러낸 브랜드의 CD가 '내부승진' 혹은 '타브랜드에서 발탁'이라는 경로를 통해 성장한 경우도 이러한 변화를 반영한다[표 2].

[표 2] 크리에이티브 디렉터의 성장경로

구분	크리에이티브 디렉터	크리에이티브 디렉터의 성장 경로
RTW →	마크 제이콥스	RTW(86-), 페리 엘리스(HD), RTW(93-) 루이비통(CD 97-), 마크 제이콥스(RTW), 마크 바이 마크 제이콥스(RTW)
	존 갈리아노	RTW(85-), 지방시(CD 95-96), 디오르(CD 97-), 존 갈리아노(RTW)
	장 폴 고티에	RTW(76-), 에르메스(CD 04-), 장 폴 고티에(RTW)
	리카르도 티치	RTW(04), 지방시(CD 05-)
	알렉산더 맥퀸	RTW(92-), 지방시(CD 96-01), 알렉산더 맥퀸(RTW 01-)
CD → RTW	마이클 코어스	RTW(81-), 셀린(CD 97-04), 마이클코어스(RTW)
	마틴 마르지엘라	RTW(88-), 에르메스(CD 97-03), 메종 마틴 마르지엘라(RTW)
HD, AD →	칼 라거펠트	발망, 장 파투(AD), 프리렌서, 클로에(CD 65-84, 92-97), 펜디(CD 65-), 샹넬(CD 83-), 칼 라거펠트(RTW 84-)
	줄리앙 맥도널드	샤넬(니트HD), 지방시(CD 01-04), 줄리앙 맥도널드(RTW)
	스텔라 매카트니	클로에(CD 97-01), 스텔라 매카트니(RTW 02-)
타 브랜드에서 발탁	니콜라스 게스키에르	장 폴 고티에, 티에르 뤼골러, 트루 사르디(HD), 발렌시아가(CD 97-)
	크리스토퍼 베일리	도나 카탄, 구치, 버버리(CD 01-)
	엘버 알바즈	제프리 빈, 기라보쉬(HD), 입생로랑(AD), 랑방(CD 01-)
	톰 포드	페리 엘리스(HD), 구치(AD 90-, CD 94-04), 입생로랑(CD 00-04)
	프라다 차니니	펜디(악세서리), 구치(악세서리 02-, 여성복 05-, 전체CD, 06-)
	스테파노 필라티	조지 알마니, 프라다, 미우미우, 입생로랑(여성복HD 00-, CD 04-)
	피비 필로	클로에(97-, CD 01-06), 셀린(CD 08-)
브랜드 내에서 임명	한나 맥기본	발렌티노, 클로에(01-, CD 09-)
	크리스토퍼 데카르넵	파코라반(HD), 발망(여성복HD 00, CD 05-)

RTW:Ready-To-wear Collection, HD:Head Designer, AD:Artistic Director, CD:Creative Director

브랜드별 CD현황과 브랜드연혁에 따른 활성화 시기는 [표 1], 개인컬렉션으로 활동하다 디렉터로 발탁되는 경우와 패션기업의 디자이너에서 출발하여 디렉터의 위치까지 올라가는 경우로 대별되는 패션 CD의 성장경로에 대한 고찰결과는 [표 2]와 같이 나타낼 수 있다(Golbim, 2001; Jones & Mair, 2003; Jones & Rushton, 2005; 패션비즈, 2008; 스타일닷컴, 2010).

3. 패션CD의 역할

본 장에서는 패션CD에게 요구되는 역할에 대해 논의해보고자 한다. 패션브랜드에서 CD의 미적감성을 필요로 하는 활동으로는 크게 크리에이션 활동과 커뮤니케이션 활동으로 나뉜다. 따라서 본고에서는 크리에이터로서의 CD와 커뮤니케이터로서의 CD의 역할에 대해 각각 고찰하고자 한다. 한편, 크리에이터로서의 CD의 역할은 고유의 아이덴티티를 유지 및 발전시키는 '브랜드 아이덴티티의 계승', 그리고 브랜드 내 다수의 라인을 동시에 관장하는 '브랜드 확장'으로 구분하여 논의될 수 있다.

3.1. 크리에이터

3.1.1. 브랜드 아이덴티티의 계승

패션CD의 크리에이션 작업에 있어서 브랜드 아이덴티티는 매우 중요한 자료로서, 이는 CD의 브랜드 운영을 위한 기본 틀로 작용한다. 특히, 과거 오트 쿠튀르를 기반으로 시작된 패션 하우스가 현대의 기업화된 패션 브랜드로 변화하는 과정에서 하우스의 전통적 아카이브와 시대적 트렌드의 적절한 결합을 통해 구현되는 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 성패를 가르는 중요한 요인이 되고 있다.

Chevalier와 Mazzalovo(2007)는 브랜드 아이덴티티의 필수 요소로서 영구성과 특수성을 들고 있는데, 그들은 '시간이 흘러도 변하지 않는 특성화된 요소들로 인해 독특하다고 인지되는 브랜드의 역량'을 브랜드 아이덴티티로 정의한다.

패션CD는 하우스의 역사와 전통을 탐구하여 브랜드만의 특수한 불변요소를 찾아내고 이를 현대화시켜 브랜드 아이덴티티를 유지, 발전시켜야 한다. 본고에서는 크리에이터로서의 CD가 브랜드 아이덴티티를 계승하는 역할에 있어 '전통의 재해석을 통한 계승'과 전통, 즉 불변하는 특수성을 바탕으로

CD본인의 실험적 창조성을 개입, 새로운 특수성을 만들어가는 '혁신과 충격을 통한 계승'에 대해 각각 살펴보고자 한다.

(1) 전통의 재해석을 통한 계승

크리에이터로서 패션CD의 가장 중요한 역할은 오랜 역사와 전통을 가진 패션 하우스 브랜드의 오리지널리티와 아이덴티티를 잘 살려 거기에 새로운 감성을 가미해내는 것이다. 즉 브랜드의 크리에이션과 관련된 영역을 총괄하는 패션CD에게 있어서 창업자 혹은 1대 디자이너의 디자인 아이덴티티를 이어받아 시대적 감성에 맞도록 현대화하는 작업은 가장 기본적인 역할이며, 이를 통해 이미 내재된 엄청난 브랜드 가치를 되살려낼 수 있다.

패션CD가 패션 하우스의 전통을 성공적으로 계승함으로써 브랜드의 부활을 이끌어낸 대표적인 사례로 샤넬의 칼 라거펠트를 들 수 있다. 오늘날 샤넬의 상업적인 성공은 샤넬 스타일에 대한 칼 라거펠트의 성공적인 해석에 의한 것으로 평가받고 있는데(이미숙, 조규화, 1997), 라거펠트는 샤넬하우스의 역사 및 디자이너 샤넬의 내, 외면에 대한 충분한 이해를 위해 많은 시간을 투자했다. 80년대에 샤넬 하우스를 맡은 그는 부르주아의 과장된 유니폼이었던 샤넬수트에 젊음의 생기를 불어넣었는데, 이로써 샤넬하우스는 창립자 사망 후 12년간 지속된 진부한 이미지를 떨쳐버리고 1년 안에 다시 패션계의 선두에 설수 있게 되었다(Laver, 2002). 처음부터 샤넬의 디자인을 현대적인 스타일로 재해석했던 라거펠트는 가죽과 데님으로 트위드를 대신하고, 커다란 크기의 진주와 랩 스타를 연상시키는 골드 체인으로 샤넬 고유의 커스텀 주얼리를 표현하는 등 샤넬을 최신의 것으로 '해체'하였다(Mendes & la Haye, 1999; Steele, 1997). 90년대 패션의 주된 창조적 움직임 중 하나는 스트리트의 영감이 하이패션의 주제가 되는 등 두 영역 사이의 경계가 점점 흐려지는 현상이었는데(Laver, 2002), 샤넬의 전통을 현대화시킨 이 시도의 선두에 바로 라거펠트가 있었다. [그림1]¹⁾

하우스 전성기의 전통을 세련되게 재해석하여 하락된 브랜드 가치를 되살려낸 또 다른 CD활약의 사례로 발렌시아가의 니콜라스 게스키에르를 들 수 있

1) (左)1920년대 샤넬,

Baudot, F.(2003). *Chanel*, NY: Assoline, p.21.

(右)칼 라거펠트 for 샤넬(06F/W)

Koning, G.(2008). Gloves. in Brand, J. & Teunissen, J.(Eds.). *Fashion & Accessories*, Arnhem: ArtEZ Press, p.155.

다. 20세기 초에 설립, 50년대에 전성기를 가지고, 68년 '더 이상 옷을 입을 가치가 있는 사람이 없다'며 중단했던 발렌시아가를, 그 휴면상태의 하우스를 깨운 사람이 바로 게스키에르였다(스타일닷컴, 2010). 그는 완벽한 재단과 형태실험을 통한 건축적 단순함으로 표현되는 발렌시아가 하우스의 디자인 아이덴티티를 미래적 감성으로 재해석함으로써 건축적 형태의 쿠티르적 퓨처리즘이라는 새로운 클래식을 창조하였다(정정희, 2009). [그림2]²⁾

버버리의 크리스토퍼 베일리(Christopher Bailey) 또한 트렌치 코트와 버버리 체크를 중심으로 한 전통을 기반으로 버버리의 타깃 연령층을 낮추고, 트렌드의 적용으로 새로운 버버리 이미지를 형성하는데 성공하였다. 19세기말 창립 이후 영국적 라이프스타일과 전통, 트렌치 코트와 고유의 체크무늬와 같은 상징적 제품으로 명성을 쌓아온 버버리는 20세기 후반에 들어서면서 고정된 스타일과 한정된 아이템, 중후한 중년의 브랜드로 그 이미지가 굳어지며 침체되었으나, 베일리의 지휘아래 전통에 현대적 감각을 불어넣은 버버리 프로섬 라인의 전개, 스포츠웨어 라인인 Thomas Burberry, 향수, 소품, 그리고 아동복 등 다양한 제품군을 개발하며 전성기를 구가하고 있다(이해연, 2005).[그림3]³⁾



[그림1] 사넬

[그림2] 발렌시아가



[그림3] 버버리

[그림4] 디오르

2) (左)1950년대 발렌시아가,

Demornex, J.(1989), Balenciaga, NY: Rizzoli, p.201.

(右)니콜라스 게스키에르 for 발렌시아가(08 S/S),

<http://www.firstviewkorea.com>

3) (左)1970년대 버버리, Baudot, F.(1999). *FASHION: The Twentieth Century*, NY: Universe Publishing. p.266.

(右)크리스토퍼 베일리 for 버버리 프로섬(09 F/W), *BAZZAR KOREA*, 2009년 12월호, p.286.

(2) 혁신과 충격을 통한 계승

오래된 패션 하우스들의 브랜드 아이덴티티는 일관성을 유지하면서도 늘 진보해야한다. 특히 침체를 겪고 새로운 변화를 추구하는 브랜드의 경우 이 진보의 수위는 높아진다. 때로 이 도전은 그 과정에서 길을 잃을 위험도 있으므로 이러한 임무를 맡아 줄 CD의 영입에는 경영자의 변화에 대한, 그리고 CD개인에 대한 확신이 필요하다. 디오르의 존 갈리아노, 구치의 톰 포드, 지방시의 알렉산더 맥퀸, 에르메스의 마틴 마르지엘라(Martin Margiela), 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier) 같은 진보적 성향의 디자이너 영입은 이러한 위험을 안고 추구했던 혁신의 대표적 사례로 볼 수 있다.

존 갈리아노는 90년대 후반에 50년대의 'Bar Suit'를 해체 및 재해석하여 디오르 고객의 변화를 이루어냈다. CD자신의 디자인 감성이기도 한 트레슈니스 미학으로 시도된 이 혁신은 사넬의 라거펠트가 하이패션에서 시도했던 스트리트 감성보다 수위가 한층 높아졌다. 역사에 기반한 갈리아노의 이 혁신은 스펙터클이 된 자본주의 상품문화의 시각적 전시를 19세기말 화려한 에드워드안 가족의 도착과 연결시키거나, 80년대 클럽문화를 힙합, 포르노그래피와 관련한 현대의 '블링 블링'에 연결시켰다(Evans, 2003). 취향과 귀족에 주목했던 '올드 쿠티르', 디오르의 혁신을 위해 갈리아노가 시도했던 개념과 역사 탐구, 미와 과도함의 추구는 50년대 디오르가 오프 쿠티르에 영향을 끼쳤던 것처럼 현대 하이패션의 레퍼토리를 확장시켰다.[그림4]⁴⁾ 90년대 중반 파산 위기의 구치를 가장 인기 있는 브랜드로 화려하게 탈바꿈시켰던 톰 포드 역시 혁신적 계승을 성공적으로 이룬 CD의 사례이다. 포드는 세기말의 헤도니즘과 40년대 힙스터문화 등 젊음의 극단추구를 하이엔드 패션으로 승화시켜, 케케묵은 중년의 가방브랜드라는 구치의 이미지를 대담한 섹슈얼리티를 가장하는 긴장감 넘치는 브랜드로 만들었다.

전통 있는 브랜드의 혁신추구가 항상 성공적인지에 대한 우려는 여전히 남아있다. 40여 년간 전형적인 우아함과 품위로 프랑스 오프 쿠티르를 대표해온 지방시는 창업자의 은퇴 후 테일러링에 강한 전복적 성향의 영국 디자이너들을 잇달아 영입하는 과감한

4) (左)1950년대 크리스찬 디오르,

Steele, V.(1997). *Fifty years of fashion: New look to now*, New Haven: Yale University Press, p.12.

(右)존 갈리아노 for 디오르(01F/W)

Evans, C.(2003). *Fashion at the edge spectacle, modernity and deathliness*, New Haven: Yale University Press, p.114.

시도로 주목을 끌었다. 이들의 기이하고 위험한 실험을 통해 지방시는 완벽한 테일러링이라는 고유의 이미지와 세기말적 엠티지를 동시에 지닌 아슬아슬함으로 과거의 지루한 이미지로부터 벗어날 수 있었다. Chevalier와 Mazzalovo(2007)는 그러나 존 갈리아노에 이어 알렉산더 맥퀸, 줄리앙 맥도날드(Julien Macdonald), 리카르도 티시(Riccardo Tisci) 등 10년간 여러 명의 CD를 겪은 지방시의 운명에 우려를 표했는데, 이 젊은 인재들의 혁신에 의해서 브랜드의 명성이 보존되고 연장된 것이 아니라 다시 세워져야 하는 신세가 되었다는 것이다. 이러한 우려는 클래식시즘의 성전, 에르메스를 혼돈 극단론자 마틴 마르지엘라에도 가해졌는데(Baudot, 1999), 지나가는 트렌드가 아닌 장인정신에 의존하는 가치를 지닌 브랜드일수록 이러한 실험의 위험이 패션에서 끝나지 않고 연쇄효과를 지니고 있다는 사실을 상기해야 한다는 것이다. 그러한 우려와는 달리 스펙터클 효과를 기대했던 마르지엘라의 에르메스는 다소 정숙했다는 평을 받았고(Schacknat, 2008), 2003년 과거 패션계의 악동으로 불리웠던 장 폴 고티에에게 맡겨진 에르메스는 마구라는 전통을 패셔너블하고 활기 넘치는 승마 스포츠웨어로 끌어내는 혁신을 이루어냈다.

(3) 논의

톰 포드가 떠난 구치는 혁신보다는 충실한 재해석으로 브랜드 전통을 이어나가는 길을 선택했다. 한편 슬림 룩으로 남성복 혁신을 이루었던 에디 슬리먼(Hedi Slimane)이 떠난 디오르 옴므는 브랜드를 클래식으로 되돌린 새로운 CD, 크리스 반 아셰(Kris Van Assche)에 대해 늘 슬리먼의 그늘에서 평가하다가(패션비즈, 2008) 최근 20대의 가레스 퓨(Gareth Pugh)를 영입, 또 다른 충격을 기대하기에 이르렀다.

돈으로 가치를 환산할 수 없는 브랜드 아이덴티티를 계승함에 있어, 전통의 재해석 혹은 혁신과 충격이라는 두 갈래의 길은 브랜드자체의 선택 및 유지의 문제이다. 이때 무엇보다 브랜드의 현실과 사회문화적 환경에 대한 정확한 진단이 우선되어야 하며, 결정에 따른 CD의 영입에는 CD개인의 역량과 더불어 경영자의 신뢰 또한 신중하게 고려되어야 한다. 현실진단과 결정, 그리고 신뢰라는 과정은 브랜드와 CD개인의 성패를 가르는 중요한 부분이기 때문이다.

3.1.2. 브랜드 확장

오늘날 패션 하우스는 하나의 브랜드 안에서 다양한 라인을 운영하며 브랜드의 영향력과 상업성을

동시에 추구한다. 이들은 컬렉션 라인, 브릿지 라인 그리고 디퓨전 라인 등 가격대에 따른, 혹은 기성복(RTW), 오트 쿠튀르 등 타깃에 따른, 의상 외에도 가방, 신발, 주얼리, 아이웨어, 향수, 화장품 등 제품군에 따른 다양한 디자인 영역으로의 확장을 통해 브랜드의 성장을 도모하고 있다. 일부계층만을 대상으로 유지되었던 클래식 패션 하우스를 보다 넓은 고객층에게 어필하는 컬렉션으로 확대시키는데 성공한 패션CD들은 2년에 한번 새로운 향수라인을 런칭하고, 시즌마다 새로운 화장품 라인을 개발하며, 브랜드 아이웨어를 출시, 더 많은 사람들이 자신의 브랜드를 소유하고 경험하도록 하여 브랜드 충성도와 매출을 동시에 높이고 있다(Teunissen, 2008). 이때 패션CD는 브랜드의 방향 및 비전제시와 함께 다양한 제품의 특성과 생산 및 판매 프로세스에 대한 이해를 바탕으로 총체적인 크리에이터의 역할을 수행해야 한다.

전성기를 맞이한 패션하우스에서 이들 확장된 라인들을 총괄하는 디렉터로 패션CD를 중심에 두는 현상은 90년대 구치의 성공사례로 거슬러 올라갈 수 있다. 가방브랜드 구치의 CD로 영입된 패션디자이너, 톰 포드는 역동적인 패션쇼 연출과 눈길을 끄는 패션광고로 신발, 가방, 벨트 등의 매출을 급상승시켰다(Laver, 2002). 다시 말해 톰 포드는 구치의 주요라인이었던 액세서리가 아닌, 그에 부가된 상품인 의상으로 패션계에 충격을 주었고, 이를 통해 구치가 패션브랜드로 거듭남으로써 주요라인의 가치 또한 제고된 것이다. 톰 포드가 에로티시즘을 강조한 패션광고의 지속적인 노출로 구치라는 브랜드의 이미지를 구축한 것처럼, 의상을 주력으로 하는 많은 패션하우스의 CD들도 재조정된 브랜드 이미지를 광고를 비롯한 커뮤니케이션을 통해 소비자에게 각인시키고, 확장된 라인의 제품에 그 가치를 이어지도록 하였다. 제품의 기능이나 질적 우수성보다 브랜드가 가진 이미지, 브랜드 경험, 스토리 등 커뮤니케이션이 더 중요한 현대 패션에서, 패션CD의 성공적인 브랜드 아이덴티티 계승이 성공적인 브랜드 확장과 브랜드 성장을 보장하므로 확장된 브랜드의 총체적인 방향설정 또한 패션CD의 주요한 역할이라 할 수 있다.

3.2. 커뮤니케이터

크리에이션 과정에서 유지, 관리해온 브랜드 아이덴티티를 촉진하는 행위가 바로 커뮤니케이션 활동이다. 20세기 후반까지 경영학에서는 마케팅의 분석

들로 제품 위주의 4P5)를 연구했지만, 브랜드가 지닌 무형의 가치가 더욱 강조되는 오늘날, 커뮤니케이션에 의해 제안되는 브랜드는 제품을 넘어 '의미하는 과정'이며 환상의 세계, 꿈, 가치 등 '가능한 세계'를 제안하는 주체가 되었다. 소비자를 감동시키는 것은 논리가 아니라 마술(Neumeier, 2004)이라는 마케팅 전문가의 의견이 아니더라도, 오늘날 커뮤니케이션이 조직 전반에 걸쳐 다양한 부문의 전문가에 의해 수행되지만, 전통 있는 패션 하우스가 커뮤니케이션의 결정권을 브랜드 미학을 책임지고 있는 CD에게 주고 있는 현실은 이러한 변화와 관련한다. Chevalier와 Mazzalovo(2007)는 커뮤니케이션이 브랜드의 표식체계인 로고, 레이블, 포장, 매장인테리어에서 광고, 홍보에 이르기까지 브랜드의 특정한 가치를 표현해야 하는 모든 분야에서 이루어지므로, 정확하고 일관성 있는 지시와 조정이 필요하며, 이 과정에서 경영자를 포함한 어떤 사람도 CD를 통제해서는 안된다고 강조한다.

브랜드의 표식체계인 로고, 레이블, 포장, 매장인테리어와 관련한 커뮤니케이션은 이미 크리에이션 단계와 많은 부분을 공유하고 있다. CD는 브랜드의 아이덴티티, 그리고 시즌마다 바뀌는 컨셉이 이 표식체계에 성공적으로 반영되어, 전 세계에 흩어져 있는 일관된 이미지의 매장을 통해 소비자에게 가치와 서비스로 전달되도록 역할을 한다.

브랜드 윤리 및 미학과 관련된 전통적인 커뮤니케이션으로는 광고, 홍보, 행사, 웹사이트 등을 들 수 있다. 광고는 브랜드 윤리를 표현할 수 있는 강력한 도구이자 널리 사용되는 브랜드의 표현방식으로, 패션CD는 브랜드가 해당 시즌 지향하는 최상의 이미지와 최상의 매체를 선정하고 지속적으로 관리해야 한다. 한편 광고가 과도한 노출과 경쟁으로 그 기반을 잃어가고 있는 반면 홍보는 커뮤니케이션에서 상대적인 중요성이 증가되고 있다(Chevalier & Mazzalovo, 2007). 홍보는 브랜드의 신뢰감과 직결되는 독창적인 활동으로, 존 갈리아노, 톰 포드, 마크 제이콥스와 같은 패션CD가 기자, 예술가, 건축가, 디자이너, 정치가, 스포츠 선수들과 어울리며 종종 셀레브리티로서 주목받는 현상은 가장 기본적인 홍보형태로 볼 수 있으며, 이러한 커뮤니티에서 나온 정보와 관계를 통해 다양한 협업 또한 기획된다. 그 외에도 CD가 결정하고 지휘하는 패션쇼, 매장오픈, 브랜드 주관 시상식, 전시회 등을 비롯하여 스포

츠행사나 영화제 스폰서 등의 행사도 당장의 가치를 측정할 수는 없지만, 브랜드가 갖추고 있는 윤리와 아이덴티티를 효율적으로 알릴 수 있는 커뮤니케이션 활동이다. 또한 인터넷에서 소형가젯에 이르는 전자혁명은 패션브랜드의 커뮤니케이션에도 큰 변화를 가져오고 있는데, 다수의 패션브랜드가 웹사이트를 통해 브랜드와 CD의 철학을 전달하거나, 스마트폰 어플리케이션 개발⁶⁾로 소비자에게 다가가는 등 다양한 전자매체를 통한 커뮤니케이션 활동을 하고 있다.

4. 결론

본 연구는 변화하는 국내외 패션 환경 속에서 크리에이티브 영역을 담당하는 CD의 개념을 정립하고 그 현황 및 업무를 고찰함으로써 패션CD의 역할을 규명하는데 그 목적을 두었다. 연구의 결과 패션CD는 크리에이터와 커뮤니케이터로서의 역할을 담당하고 있는 것으로 논의되었다.

첫째, 크리에이터로서 패션CD의 가장 중요한 역할은 오랜 역사와 전통을 가진 패션 하우스 브랜드의 오리지널리티와 아이덴티티를 잘 살리면서 거기에 새로운 감성을 가미하여 하우스의 전통을 현대적으로 계승하는 것이다. 이를 위해 CD들은 전통의 재해석을 통해, 혹은 혁신과 충격을 통해 브랜드의 새로운 이미지를 창조한다. 또한 CD는 브랜드 확장을 통해 다수의 제품라인을 동시에 관장하는 멀티 크리에이션 업무도 수행한다.

둘째, 커뮤니케이터로서 패션CD의 역할은 브랜드 윤리 및 미학과 관련된 로고, 레이블, 포장, 매장인테리어 등 브랜드 표식체계에서 광고, 홍보, 행사, 웹사이트 등 전통적 커뮤니케이션에 이르는 전 분야를 관장하는 것인데, 단순히 제품을 넘어 의미와 가치를 제안하는 현대의 브랜드 커뮤니케이션에서 CD의 역할은 더욱 중요해지고 있다.

오늘날 패션 디자인의 영역은 디자인 전반에 대한 통합적 사고와 환경, 기술의 발전 및 변화 등으로 그 범위가 넓어지고 있으며, 그에 따라 디자이너의 업무영역 또한 지속적으로 확장되고 있다. 패션CD는 혁신에 대한 가능성을 한 단계 높이는 인재로, 지식과 상상력으로 브랜드를 이끌어어나가는 디렉터로 그 역할이 기대되고 있으며, 이를 위하여 혁신적 사고와 창조성, 디자인을 바라보는 통합적 시각

5) 필립 코틀러가 40년대에 제안한 마케팅요소로 제품(product), 가격(price), 프로모션(promotion), 장소(place)를 이른다.

6) 구치는 아이폰 어플리케이션을 통해 브랜드의 정보를 손쉽게 전달함과 동시에 현CD, 프리다 차니니가 선별한 음악을 소비자와 공유하고 있다.

과 차별화된 문제해결능력 등 통합적 리더로서의 능력을 지속적으로 제고해나가야 할 것이다.

본 연구는 해외 브랜드 사례를 중심으로 CD의 역할을 고찰하는 과정에서 브랜드 선정에 제한을 두었다는 한계가 따른다. 패션계에서 CD의 이동과 새로운 CD의 탄생은 언제나 이슈가 되고 있는 만큼, 본 연구를 시작으로 다양한 사례에 대한 연구와 향후 CD구도의 변화와 그에 따른 역할 및 역량변화에 관한 지속적인 연구도 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 구미지.(2001). 디오르 작품에 대한 갈리아노의 현대적 재해석에 관한 연구. '복식', 51(8), 43-49.
- 김미리.(2007). '브랜드 이미지 제고를 위한 해외 유명 패션 브랜드의 전략과 효율성 분석'. 경희대학교 석사학위논문.
- 김선영.(2007). 니콜라스 게스키에르에 의한 발렌시아가 디자인의 미적특성. '복식', 57(5), 45-57.
- 김지영.(2009). 루이비통 디자인 혁신의 원동력에 관한 연구. '복식문화연구', 17(4), 691-708.
- 오창일.(2004). '카피 발(發) 비주얼 착(着): 크리에이티브 디렉터의 노트북', 서울: 북코리아.
- 이귀영, 조규화.(2009). 존 갈리아노 컬렉션의 디자인 특성에 관한 연구: 크리스찬 디오르의 컬렉션을 중심으로. '패션비즈니스학회지', 13(2), 50-65.
- 이미숙, 조규화.(1997). 오토 쿠튀르 계승을 위한 디자이너 성공전략에 관한 연구: 칼 라거펠트의 샤넬 계승을 중심으로. '패션비즈니스학회지', 1(4), 19-33.
- 이해연.(2005). '패션브랜드 혁신 전략에 관한 연구: 영국, 프랑스, 이탈리아 브랜드를 중심으로'. 계명대학교 석사학위논문.
- 이화자.(2009). '크리에이티브 네비게이터: 광고제작의 이론과 실제', 서울: 한경사.
- 정경희, 김은실, 배수정.(2009). 버버리 프로섬의 사례를 통해 본 전통 브랜드의 현대화 연구: 오리지널 버버리와 버버리 프로섬의 디자인 비교를 중심으로. '패션비즈니스학회지', 13(2), 87-99.
- 정정희.(2009). '패션 하우스 디자인의 아이덴티티: Dior, Balenciaga를 중심으로'. 건국대학교 석사학위논문.
- '패션비즈', 2008년 1월호, 70-90.
- '패션비즈', 2008년 4월호, 252-270.
- 'BAZZAR KOREA', 2009년 12월호, 282-286.

- Baudot, F.(1999). *FASHION: The Twentieth Century*, NY: Universe Publishing.
- Baudot, F.(2003). *Chanel*, NY: Assoline.
- Buxbaum, G.(Eds.)(1999), *Icons of Fashion: the 20th century*, Munich;London;NY: Prestel Verlag.
- Chevalier, M. & Mazzalivo, G.(2007). *Luxury Brand Management: A world of privilege* 손주연 역. 럭셔리 브랜드경영, 서울: 미래의 창.
- Demornex, J.(1989), *Balenciaga*, NY: Rizzoli.
- Evans, C.(2003). *Fashion at the edge spectacle, modernity and deathliness*, New Haven: Yale University Press.
- Golbim, P.(2001). *Fashion Designers*, NY: Watson-Guptill publications.
- Jones, T. & Mair, A.(Eds.)(2003). *FASHION NOW*, Köln: Taschen.
- Jones, T. & Rushton, S.(Eds.)(2005). *FASHION NOW 2*, Köln: Taschen
- Koning, G.(2008). Gloves. in Brand, J. & Teunissen, J.(Eds.). *Fashion & Accessories*, Arnhem: ArtEZ Press, p.155.
- Laver, J.(2002). *Costume & Fashion: A Concise History*. 정인희 역.(2005). '서양 패션의 역사', 서울: 시공아트.
- Mendes, V. & la Haye, A.(1999). *20th Century Fashion*. 김정은 역.(2003). '20세기 패션', 서울: 시공아트.
- Neumeier, M. *Brand Gap* 김한모 역.(2004). '브랜드 갭', 서울: 시공사
- Saint Laurent, Y.(2008). *Yves Saint Laurent Style*, NY: Abrams.
- Schacknat, K.(2008). The magic of the image. in Brand, J. & Teunissen, J.(Eds.). *Fashion & Accessories*, Arnhem: ArtEZ Press.
- Steele, V.(1997). *Fifty years of fashion: New look to now*, New Haven: Yale University Press.
- Teunissen, J.(2008). Why accessories are in fashion. in Brand, J. & Teunissen, J.(Eds.). *Fashion & Accessories*, Arnhem: ArtEZ Press.
- 스타일닷컴 http://www.style.com/?us_site=y
- 퍼스트뷰코리아 <http://firstviewkorea.com>