



국내 패션 디자이너의 개성 표현 특성과 전략

어 경 진

연성대학교 패션디자인비즈니스과 산학전문교수

Expression of Individuality: Characteristics and Strategies of Korean Domestic Fashion Designers

Kyungjin Uh

Assistant Professor of Practice, Dept of Fashion Design Business, Yeonsung University
(received date: 2020. 9. 18, revised date: 2020. 12. 13, accepted date: 2020. 12. 17)

ABSTRACT

Small-scale designer brands typically have a single designer leading the accomplishments of the brand. Thus, the individuality of the designer, encompassing their interests and direction of attention, is a very important issue in understanding the brand. Resultantly, this study focused on this individuality, a differentiating element of designer brands developing in the Korean domestic fashion industry. Empirical research was used to analyze (1) how designers express their individuality through brand individuality and (2) how consumers perceive designers' individuality expressed through their brands. Specifically, this study utilized literary research and content analysis, as well as the qualitative technique of ethnography research. This author sought and presented detailed strategies to express the individuality of designers to improve their respective business operations. Therefore, this study is meaningful because it focused on the novel approach of considering designers and their individuality in an attempt to deepen the understanding of their brands.

Key words: designer brand(디자이너 브랜드), designers' individuality strategies(디자이너 개성 전략), fashion designer(패션 디자이너), individuality(개성)

I. 서론

4차 산업혁명시대에서의 디자이너는 기계가 쉽게 하지 못하는 창의적인 발상, 정서적인 공감 능력, 사람과의 협업 능력, 커뮤니케이션 능력 등의 소프트 파워가 요구되고 있다. 따라서 4차 산업혁명의 모토인 기술과 디자인 융합의 중심에 있는 디자이너 개인의 역량은 더욱 중요해지고 있으며, 새로운 패러다임 속에서도 인간이 지닌 고유의 특성이 주요한 가치로 여겨지는바 디자이너 개인은 디자인 개념을 새롭게 정의하는데 있어서 중요한 역할을 할 것이라 생각된다.

패션 브랜드 셀린느(Celine)의 수장이었던 피비 필로(Phoebe Philo)는 2014년 타임지 선정 세계에서 가장 영향력 있는 인물 100인에 선정될 만큼 주목을 받았다(*The 100 most influential people, 2014*). 피비 필로의 '여성을 위한 새로운 패션'이라는 디자인 철학과 가정과 일을 균형 있게 지켜온 삶의 방식은 여성의 소비심리를 자극하였고, 패션을 넘어서 삶의 방식을 재정의 하였다는 평가를 받았다. 이처럼 오늘날 패션의 패러다임은 거대한 '브랜드'에서 디자이너 '개인'으로 변화하고 있다.

2000년대 이후 패션산업의 글로벌화, 소비자 라이프스타일의 다양화, 소비 양극화 등은 오늘날 국내 디자이너 브랜드 성장에 영향을 주었다. Gehlhar (2008/2011)은 패션 환경의 변화는 신진 디자이너가 대중에게 접근할 수 있는 많은 기회와 성공을 위한 새로운 방식을 제공하고 있으나 오히려 디자이너에게는 힘들고도 도전적인 시대가 되었다고 하였다. 이는 디자이너 브랜드간의 치열한 경쟁을 지적인 의미로 해석되며, 국내 패션산업에서도 디자이너 브랜드 성장세가 가속화되면서 브랜드 차별화가 매우 중요한 시점이다. 디자이너 브랜드의 차별화 요인은 브랜드 특성을 결정짓는 핵심역량인 디자이너 개인이며 이에 따라 디자이너 개인의 개성에 대한 이해를 통해 새로운 시각으로 브랜드

를 이해하는 것은 필요하다. 사전적 의미로 '개성은 다른 사람이나 개체와 구별되는 고유의 특성'으로 개인 간의 차이 곧, 개인과 개인을 구분 짓는 특유성이 개성을 설명하는 핵심이 된다(Mischel, Shoda, & Smith, 2006).

국내 의류학 선행연구를 살펴보면 Park & Song (2004)과 Yoo & Lee(2017)등의 국내 디자이너 작품의 미적 특성을 다룬 사례 연구나 Jung(2010)과 Kim(2016) 등의 디자이너 패션산업 정책에 관한 연구들이 수행되고 있다. 또한 국내·외 연구에서는 Sung, Choi, Ahn, & Song(2015)과 Kim, Magnusen, & Kim(2012), Glynn & Widjaja(2014)와 같이 대부분 내셔널 브랜드, 명품 브랜드, SPA 브랜드를 대상으로 마케팅 접근의 브랜드 개성 차원에 대하여 논의하고 있어 디자이너 브랜드 특성상 브랜드 차별화의 중요한 요인으로서 디자이너 개인의 개성에 주목한 실증적 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 디자이너 브랜드를 이해함에 있어서 디자이너 개인에 관심을 갖고 디자이너 개성에 초점을 맞추어 각 디자이너가 브랜드 개성에 자신의 개성을 어떻게 표현하고 있는지 분석함과 동시에 소비자가 인식하는 디자이너 개성을 파악하여 디자이너 개성 표현 특성을 규명하고자 하였다. 이를 통해 디자이너가 브랜드 개성에 있어서 디자이너 개성을 표현하는 효과적인 방안을 모색하고 이를 위한 구체적인 전략을 제시하여 현재 활발하게 활동 중인 디자이너 브랜드의 향후 브랜드 운영과 성장에 도움이 되고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 디자이너 브랜드 정의

디자이너 브랜드에 대한 정의는 시대에 따라 변화하고 있으며, 국내·외에서 다양하게 언급되고 있다. Yun(2017)은 디자이너 브랜드는 흔히 사용되는 호칭이지만, 학술적 정의는 명확하게 규정되어 있지 않다고 하였다. 국내에서 1990년대 이전

의 디자이너 브랜드는 지명도가 높은 디자이너의 상품에 기업명이나 따로 고안된 이름을 붙이지 않고 디자이너 명을 그대로 사용한 브랜드로 단순히 디자이너 이름을 브랜드 이름으로 사용하는 경우로 정의되었다(Korea Creative Content Agency [KOCCA], 2015). 그러나 최근 패션 시장에 진입한 신진 디자이너 브랜드는 브랜드 아이덴티티를 잘 나타낼 수 있는 브랜드명을 짓는 사례가 증가하고 있으므로 디자이너 이름에 의한 정의는 더 이상 유효하지 않다(Yun, 2017).

Ahn(1998)과 Hwang(2008)은 브랜드 소유주에 기초한 브랜드명의 사용과 상품의 디자인을 디자이너 브랜드의 특징으로 정의하였고, Lee(2002)와 Choo & Choi(2007)는 디자이너 개인의 핵심역량이 집중되어 있는 소규모의 패션 브랜드를 디자이너 브랜드로 규정하였다. Jung(2010)은 디자이너 브랜드를 문화산업이라는 측면의 시각으로서 '디자이너 패션산업'이라고 하며, 규모면에서는 소규모이며 작업 방식에서 독창적임과 동시에 디자이너 중심의 패션산업이라고 하였다. 이상의 연구들에서는 디자이너 브랜드를 브랜드의 규모 및 디자이너의 역량에 기초하여 모든 의사 결정 권한이 대표 디자이너 1인에게 집중되는 것으로 설명하고 있다. 따라서 본 연구에서는 디자이너 브랜드를 선행 연구의 정의를 바탕으로 '디자이너 1인이 브랜드의 주도적 핵심역량으로 소규모로 운영되고 있는 브랜드'로 정의내리고자 한다.

2. 디자이너 개성의 중요성

과거 패션 디자이너들은 자신의 패션쇼에서도 사람들의 이목을 피하거나 개인적이고 소극적이었으나(English, 2013), 오늘날 패션 디자이너들은 미디어나 SNS 등을 통해 활동하는 범위가 확장되어 다양한 방법으로 대중들에게 자신들을 알리고 있다. 브랜드를 대표하는 디자이너는 매일 고객들과 소통하기 위해 개인 SNS 계정을 통해 하나의 이마케팅(e-marketing)방법으로 상품 이미지들뿐

만 아니라 자신의 가족, 친구, 애완동물 등의 개인 히스토리와 같은 개인적 일상을 제공함으로써(English, 2013) 디자이너 이미지와 브랜드 이미지의 경계는 점점 모호해지고 있다.

2000년대 이전의 디자이너 브랜드들은 디자이너 개인의 이미지보다는 브랜드에 관한 정보들이 신문, TV와 같은 미디어를 통해 대중들에게 노출되었다. Park(2016)은 국내 디자이너 브랜드 1세대인 노라노 디자이너를 신문 매체분석을 통해 1950년대에서 1990년대까지 고찰한 결과, 디자이너가 패션에 관련한 정보를 제공하기 위하여 직접 기고문을 작성하거나 주로 패션쇼, 디자인 요소, 아이템, 스타일 등의 기사가 다루어졌음을 확인하였다. 2000년대 이후 '프로젝트 런웨이 코리아', '탑 디자이너', '패션왕-비밀의 상자'등과 같은 국내 디자이너 서바이벌 프로그램은 신진 디자이너의 대중적 관심을 얻게 하는 데에 큰 역할을 하며 디자이너 이미지가 중요하게 인식되었다. 벨기에 엔트워프 출신 디자이너 황재근은 인기 예능 프로그램에서 독특한 이미지와 거침없는 말투로 인해 괴짜 디자이너로 알려져 다양한 분야에서 많은 러브콜을 받았고, 푸시버튼(Pushbutton)의 디자이너 박승건은 예능 프로그램에 출연하여 개인기 등을 선보이며 개성 있는 디자이너 이미지로 주목을 받았다. 이러한 디자이너의 독특한 개성은 대중에게 브랜드의 궁극증을 불러일으키며 브랜드 인지도에 긍정적으로 작용한다.

Ye & Lim(2015)은 디자이너들은 점차 자기 스스로를 하나의 브랜드로 간주하고 마치 브랜드 이미지처럼 자신의 페르소나를 전략적으로 관리한다고 하였다. 이를 통해 대중에게 노출되는 디자이너들의 페르소나가 브랜드 이미지에 영향을 끼치고 브랜드로서의 디자이너가 브랜드 인지도와 판매율을 상승시킬 수 있음을 암시한다고 하였다. 즉 디자이너는 퍼스널 브랜드로서 디자이너 이미지는 곧 상품이 되었으며 '상품으로서 디자이너 (designers as product)'로 브랜드 인식이 극대화

되고 있다(English, 2013). 퍼스널 브랜드란 다른 경쟁자들과 차별화된 개인의 외적, 기능적, 감성적인 이미지의 총합으로 타인의 인식 속에 자리 잡고 있는 개인의 특정한 신념과 가치에 대한 이미지를 의미한다(Chung, 2008). 따라서 디자이너 개성이라는 개인의 차별화된 특성은 디자이너 이미지를 포함하여 타 브랜드와의 차별화를 이루는 중요한 요인으로 디자이너 개성을 전략적으로 사용하면 브랜드 이미지에 도움이 될 수 있다. 디자이너 개성은 곧 차별화된 브랜드 개성을 형성하고 소비자의 브랜드 인식에 있어서 효과적인 방법이 될 수 있으며 나아가 성공적인 브랜드를 위한 중요한 요인으로 작용할 수 있다.

III. 연구방법

디자이너와 소비자가 인식하는 디자이너 브랜드 개성에 표현되고 있는 디자이너 개성을 분석하기 위하여 문헌연구, 내용분석과 문화기술지 연구(ethnography research)를 활용한 질적 연구를 병행하였다. 문헌 연구는 신문, 국내외 학위논문과 학술지, 관련 서적과 전문 보고서, 인터넷 자료를 활용하였고 신문 기사를 활용하여 내용분석을 실시하였다. 본 연구에서는 국내 패션산업 내 특정 집단인 디자이너 브랜드에서 디자이너 개인의 개성에 초점을 두고, 디자이너 개인이 지닌 가치, 경험, 신념, 행동 등에 대한 심층적인 이해를 위해 부분적 문화기술지(focused ethnography)를 사용하였다. 문화기술지 연구는 연구대상의 관점, 상식, 주관적 경험과 의미 등 연구대상의 경험 세계와 의미 세계를 중시하며, 그들의 관점에서 연구주제를 서술하되, 사회문화적 맥락 안에서의 해석이라는 점을 중시한다(Creswell, 1998/2005). 문화기술지는 연구대상의 종류와 범위에 따라 거시적·미시적 문화기술지로 구분되며, 미시적 방법으로서 특정한 환경 속 문화에서 나타나는 독특한 이슈나 공유된 경험을 문화기술지로 적용하기 위한

부분적 문화기술지를 사용한다(Knoblauch, 2005). 부분적 문화기술지를 패션 분야에 적용한 Kim (2018)은 기존 문화기술지와 비교하여 부분적 문화기술지의 특성을 집약적이고 한정된 범위의 구성원 간 소통활동에 집중하여 단기간의 집중적 자료수집과 짧은 주기의 현장 방문, 관찰자로서의 연구자, 작성기록 및 녹취록, 녹음 자료 중심의 자료 및 분석으로 정리하였다.

연구 참여자는 KOCCA(2017)에서 제시한 비교적 안정적인 형성기로 판단되는 창업 5년 이상의 디자이너 브랜드를 운영하고 있으며, 2017-2018년 서울패션위크 참가 또는 서울패션창작스튜디오 입주 디자이너를 선정하여 공식적으로 평가를 거친 대상을 1차적으로 선정하였고, 선정 과정에서 디자이너의 지인들과 지인들의 소개를 중심으로 한편의표본추출법(convenience sampling)과 눈덩이 표집방법(snowball sampling)을 병행하였다. 디자이너 선정 후 소비자는 모집 문건을 통해 해당 브랜드의 구매 경험자로서 해당 브랜드의 디자이너를 인지하고 있으며 브랜드에 대한 이해도가 높은 각 브랜드에 대응하는 한 명의 소비자를 선발하였다. 이러한 과정을 거쳐 최종적으로 디자이너와 소비자자로 구성된 두 집단 각각 13명이 선정되었다(Table 1). 이를 통해 디자이너와 소비자 입장에서 통합적인 데이터를 획득하여 다각도의 접근과 결과에 대한 풍부한 설명력을 갖고자 하였다.

심층 인터뷰는 2018년 6월 18일부터 7월 31일까지 6주에 걸쳐서 진행되었고, 1대1 인터뷰로 진행하여 약 1시간 반 동안 실시하였다. 심층 인터뷰의 질문은 크게 브랜드에 대한 일반적인 질문, 브랜드 개성에 대한 질문, 디자이너 개성에 대한 질문으로 구성되었으며 먼저 디자이너와 소비자가 인식하는 디자이너 개성과 브랜드 개성을 핵심 단어로 파악하기 위해서 Sung et al.(2015), Kim et al.(2012)의 연구에서 사용한 자유연상법을 사용하여 연구 참여자가 느끼고 생각하는 것을 자연스럽게 언어로 도출하였다. 응답을 통해 되도록 단어

또는 한 문장으로 된 간결한 표현을 얻고자 유도하였으며, 이어서 ‘어떤 점 때문에 그렇게 생각하는지’, ‘구체적으로 어떠한 관계가 있는지의 질문을 통해 디자이너 개성과 브랜드 개성에 관한 구체적인 요인들을 도출하였다. 자료 수집은 더 이상 새로운 의미 있는 진술이 발견되지 않는 포화시점까지 이루어졌으며 분석 과정에서 추가 질문은 전화와 서면으로 자료를 제공받았다.

또한 부분적 문화 기술지의 방법론적 특성에 따라 선택적 참여 관찰과 더불어 비상호작용적인 방법으로 인공물의 수집 내용분석을 실시하였다. 참여관찰은 총 13명의 디자이너 중 브랜드B, G, H, K 디자이너 4명을 대상으로 실시하였다. 참여 관찰의 방식은 관찰자가 현장에 들어가 모든 것을 관찰하지 않고 연구자가 관심을 갖는 대상들(특정한 이야기, 사건, 연구 주제 등)만 선별하여 관찰하는 방식인 일화적인 관찰(Anecdote observation)을 시도하였다(Kim, 2006). 연구자는 디자이너 쇼룸이나 작업실을 방문하여 디자이너의 디자인 작업 과정이나 제품을 실제로 파악하였으며 식사나 다른 디자이너들과의 모임에 동행하기도 하

였다. 비상호작용적인 방법으로 인공물의 수집은 디자이너의 공간이나 디자이너의 작업물을 시각적으로 기록하기 위해서 사진을 찍어 보관하였다. 이때의 사진 촬영은 모든 디자이너의 동의하에 이루어졌다. 디자이너의 작품과 연구 참여자인 디자이너에 대한 공식적인 정보를 얻을 수 있는 브랜드 웹 사이트, 브랜드 룩북, 신문 기사 등의 자료들을 활용하여 서로 다른 방법들에서 얻어지는 자료들을 통해 연구 결과에 대한 설명력을 높이고자 하였다. 연구의 자료 분석은 크레스웰(Creswell, 1998/2005)의 나선형 자료 분석 모형을 활용하여 녹취된 인터뷰 자료를 반복적으로 청취하고 전사를 통하여 정리 후 전체 데이터를 통찰하면서 분석하였다. 전사 자료는 코드와 주제로 분류하며 자료를 해석하고 마지막으로 자료 분석 과정에 있어서 연구자는 내부자와 외부자의 관점으로 관찰된 연구 참여자의 모습과 견해를 활용하여 자료를 통합하고 분석하였다.

<Table 1> Characteristics of Designer and Consumer

Designer				Consumer		
Brand	Name	Clothing type	Launching	Name	Sex	Occupation
A	Park	Womenswear	2012	Kim	Woman	Graduate student
B	Kim	Menswear	2012	Lee	Man	Fashion designer
C	Hong	Womenswear	2006	Shin	Woman	Lecturer
D	Lee	Womenswear	2014	Chung	Woman	House-wife
E	Cho	Womenswear	2014	Lee	Woman	Own business
F	Moon	Unisex	2012	Song	Man	Fashion MD
G	Lee	Womenswear	2011	Jang	Woman	Graphic designer
H	Lee	Womenswear	2013	Kim	Woman	Graphic designer
I	Han	Menswear	2013	Jeong	Man	Own business
J	Kim	Unisex	2014	Choi	Man	Own business
K	Kim	Womenswear	2014	Ahn	Woman	Brand buyer
L	Lee	Womenswear	2009	Park	Woman	Florist
M	Jeon	Womenswear	2012	Park	Woman	Brand P.R

IV. 연구결과

심층 인터뷰를 통해 디자이너와 소비자가 응답한 디자이너 개성은 디자이너 외적 이미지, 디자이너 취향, 디자인 철학, 디자이너 성격이 중요한 요인으로 도출되었다(Table 2). 이를 통해 디자이너 개성이 브랜드에 어떻게 표현하고 있는지 심층 인터뷰와 신문 기사를 활용하여 분석하고 유형화하였다. 동시에 소비자는 각 브랜드 개성에 표현된 디자이너 개성을 어떻게 인식하고 있는지 살펴

봄으로써 각 브랜드 개성에 있어서 디자이너 개성이 잘 표현되고 있는지 살펴보았다.

1. 디자이너 외적 이미지

외적 이미지는 얼굴, 스타일, 언행, 동작, 자세, 패션, 태도 등으로 디자이너들은 자신의 개성을 외적 이미지로 인식하지 못하고 있었으나, 소비자들은 디자이너의 외적 이미지를 디자이너 개성으로 중요하게 인식하고 있었다. 소비자들이 디자이

<Table 2> Interview Result of Designer Individuality

Brand	Designer individuality	Factor
A designer	Cute, Unique, Not too much	Personality, Philosophy
A consumer	Unexpected	External image
B designer	Developed classic	Taste
B consumer	Wit, Harmony of senses	External image
C designer	Modern	Taste
C consumer	Charisma	External image
D designer	A sincere artist	Personality, Philosophy
D consumer	Feminine	Taste
E designer	Stubbornness, Fastidiousness, Quiet, Obsession	Personality, Philosophy
E consumer	Unusual, Dark, Gloomy, Complex	Taste
F designer	Chameleon	Personality, Philosophy
F consumer	Change	Taste
G designer	Experimental, Otaku, Maniac	Taste, Personality
G consumer	Daydreamer	Taste
H designer	Temperamental person, The spirit of exploring beauty	Personality, Philosophy
H consumer	Feminine, Strong	External image
I designer	Pervert of clothing	Philosophy
I consumer	A designer who doesn't look like a designer	External image
J designer	Harmony of sociality and non-sociality	Taste, Philosophy
J consumer	Minority	Taste
K designer	Fantasy	Personality, Taste
K consumer	Unique, Like a fairy tale	Taste
L designer	Complicated but balanced	Philosophy
L consumer	Normal	External image
M designer	Strong of likes and dislikes	Personality, Philosophy
M consumer	Artist	Taste

너의 외적 이미지를 디자이너 개성으로 언급한 브랜드는 브랜드A, 브랜드B, 브랜드C, 브랜드H, 브랜드I, 브랜드L로 나타났다.

브랜드A 소비자는 디자이너의 개성을 ‘의외성’이라고 표현하면서 브랜드에서 연상되는 디자이너 외적 이미지는 강한 이미지의 소유자인 반면 디자이너를 직접 만나 본 경험을 통해 디자이너의 평범한 이미지는 의외였다고 하였다. 그리고 일반적으로 디자이너 브랜드의 디자이너는 자아도취가 있고 화려하거나 강한 외적 이미지가 연상된다고 하였다. 브랜드A 소비자는 디자이너의 외적 이미지처럼 브랜드도 ‘부담스럽지 않은 버전’, ‘컨셉 자체도 뭔가 과하지 않은 성격 좋은 아이’와 같다고 하면서 브랜드와 디자이너 이미지를 동일시하였다. 브랜드B 소비자는 디자이너의 특이한 옷차림과 헤어스타일 등이 브랜드의 키치(Kitsch)한 매력과 닮았다고 하였다. 브랜드B 디자이너는 평소 비비드한 노란색으로 전체를 물들인 헤어스타일을 하거나 폼머드(pomade)로 빗어 넘긴 머리 등 헤어스타일에 잦은 변화를 주고 복고적인 의복을 선호한다. 예를 들어, 네이비 컬러의 스트라이프 수트 재킷에 오렌지 컬러의 페이즐리 무늬 타이, 리바이스 진을 매치하고 페도라(fedora)형태의 모자와 실버로 된 볼드한 반지를 여러 개 착용한다. 이는 브랜드B의 2013년 ‘로커빌리 베이비’와 2015년 ‘을지로 웨스턴’ 컬렉션 이미지와 흡사하다. 브랜드H 소비자는 디자이너 개성을 ‘강한’이라고 표현하면서 디자이너가 본인 브랜드의 옷만 착용하면서 마치 자신을 쇼케이스로 활용한다는 점에서 디자이너의 자신감이 느껴지고 강한 인상이 남는다고 하였다. 브랜드I 소비자는 디자이너 개성을 ‘디자이너 같지 않은 디자이너’라고 표현하면서 다른 디자이너와는 달리 디자이너의 패션스타일이 화려하지도 않고 소박한 편이라고 하였다. 브랜드L 소비자는 디자이너 개성을 ‘평범한’이라고 표현하였고, TV프로그램을 통해서 알게 된 디자이너의 외모와 패션스타일이 무난하고 평범했다고 언

급하면서 브랜드L의 디자인 특징과 동일시하였다.

“그 사람의 옷차림을 봐도 복고적이라는 이미지가 튀어나오더라고요. 원래 디자이너의 패션 스타일이 그 브랜드와 밀접하다고 생각하거든요.” (Brand B Consumer Lee)

“특이하게 디자이너가 주로 본인 브랜드 옷을 주로 입어요. 그런 부분은 자신을 쇼케이스처럼 활용한다는게 자신감도 있어 보이고 멋진 에디튜드라고 생각해요. 강한 인상을 주는거죠.” (Brand H Consumer Kim)

“막 그렇게 특이하진 않았던 것 같아요. 외모며, 그냥 거기서 입은 옷도 그렇고, 무난하고 평범한 느낌이었어요. 그래서 옷도 평범하고 편안한건가?” (Brand L Consumer Park)

2. 디자이너 취향

디자이너의 취향은 타인과의 사회적인 관계에서 자신을 드러낼 수 있는 주관적인 선호이자 일련의 패턴을 가지고 있는 것으로 디자이너들은 자신의 특정 관심사로 인하여 형성된 문화적 취향이나 젠더 취향을 브랜드에 중요하게 표현하고 있었다. 자신의 취향을 적극적으로 표현하는 디자이너는 브랜드B, 브랜드C, 브랜드G, 브랜드J, 브랜드K로 나타났다.

브랜드B 디자이너는 브랜드 개성과 자신의 개성을 ‘develop the classic’이라고 표현하였고, 클래식 취향에 대한 다양한 자기해석을 의미한다고 하였다. 브랜드B 디자이너는 브랜드 표현에 있어서 모든 출발점이 클래식으로부터 시작하며 옛날 것에 대한 재현이 아닌 재해석이라는 점을 강조하였다. 브랜드C 디자이너는 어린 시절의 꿈이 과학자로 자연스럽게 미래에 관심을 갖게 되었으며 공상 과학 만화, SF소설, 영화 등을 선호하고 특히 관심 있는 분야는 가상현실이라고 하였다. 2018 S/S 컬렉션에서는 <Fig. 1>과 같이 가상현실을 이용한 패션쇼를 구현하였고, 현실의 무대가 아닌 스마트폰에서 홀로그램을 통해 런웨이를 볼 수 있는 파격적인 패션쇼나 룩북을 재가공한 아트워크 콜라주 형태의 전시회를 선보이며 전통적인 방식에서

벗어난 새로운 접근 방식을 보여주었다. 매체에서도 브랜드C의 전시와 패션쇼를 패션과 기술의 융합, 과학적인 접근이라는 점에서 다음과 같이 디자이너를 호평한다.

(상략)디자이너 000은 이번 전시를 통해 또 한번의 새로운 시도를 통한 패션과 기술의 융합에 성공. 만져보고 입어보는 것만이 패션을 체험하는 방식의 전부가 아니라는 접근 방식을 통해 패션브랜드로서의 한계를 돌파하고 한 단계 도약하는 기회에 기여했다는 찬사가 이어졌다(Cho, 2018).

그러나 소비자는 패션쇼나 전시 관람의 경험이 없어 디자이너의 취향을 잘 인식하지 못했다. 브랜드G 디자이너는 브랜드 개성을 ‘자기 자신’이라고 표현하면서 자신을 ‘실험적’이라고 표현하였다. 브랜드G 디자이너의 새롭고 익숙하지 않은 것들을 시도하는 실험적 취향은 기존의 것을 변형 및 새롭게 재구성하는 해체주의 디자인으로 표현되고 있다.

“꿈이 과학자였어요. 그래서 그런 걸 어릴 때부터 좋아했던 것 같아요. 공상과학만화, SF소설, 영화 등을 선호하고 특히 관심 있는 분야는 VR, AR 같은 가상현실이에요...본인이 관심이 있기 때문에 탐구해보고 그 안에서 내가 할 수 있는 접점을 찾으려하지 않았을까...” (Brand C Designer Hong)

브랜드J 디자이너는 브랜드 개성을 ‘사회성과 비사회성의 조화’, 자신의 개성을 ‘마이너리티’라고 표현하였고, 브랜드를 매개체로 하여 자신의 젠더 취향을 사람들에게 설득하기 위해 고민하고 자신을 적극적으로 브랜드에 표현하고자 하는 디자인 태도를 지니고 있다. <Fig. 2>와 같이 브랜드J의 룩북은 전문모델이 아닌 일반인 또는 성소수자가 등장하며 에디토리얼 사진의 방식을 통해 그들만의 문화를 적극적으로 표현하고 있다. 브랜드J 소비자는 브랜드의 룩북에서 디자이너가 추구하는 젠더 취향이나 태도가 시각적으로 잘 나타나고 있으며, 일반인 모델을 사용하여 친근감이 느껴지고 젠더리스 패션이 파격적으로 표현된 것이 인상적

이라고 하였다. 한편 브랜드G 소비자는 디자이너 개성을 ‘공상가’라고 표현하면서 디자이너가 생각이 많고 다양한 관심사를 지닌 사람일 것 같다고 하였다.

“브랜드가 우리의 이야기를 표현하고자 하는건데 이들은 어딘가에서 소수자이고 각자의 문화를 완전한 자기의 것으로 표현했을 때 색시하다고 생각하기 때문에 저희는 그렇게 표현하고 있는 사람들을 모델로 써요.” (Brand J Designer Kim)

“룩북도 일반인을 활용하는 것을 보면 본인들이 추구하는 태도들을 비주얼적으로 잘 보여주는, 파격적인 것도 있고..젠더리스, 유니섹스한 것들이 표현되고 있고...” (Brand J Consumer Choi)

브랜드K 디자이너는 브랜드 개성을 ‘자기 자신’이라고 하였고, 브랜드에 자신의 환타지 취향을 드라마틱하게 표현하고 있다. 만화가가 되고 싶었던 브랜드K 디자이너는 <Fig. 3>과 같이 은화철도 999, 원령 공주 등의 애니메이션과 같은 모티브와 뛰어난 상상력을 바탕으로 디자인에 나타나는 환상적인 분위기로 브랜드의 차별화를 추구하고 있다. 브랜드K 소비자는 디자이너 개성을 ‘독특한’, ‘동화적인’이라고 표현하면서 디자이너의 독특한 취향이 강하게 느껴진다고 하였다. 소비자는 브랜드K의 디자인이 너무 독특하여 대중적이지 않으나 디자이너의 취향이 강하게 드러나는 점은 다른 브랜드들과의 큰 차별화라고 하였다.

“유행에서 거리가 멀고, 동화스럽다고 해야하나? 디자이너가 좋아하는 게 뭔지가 강하게 나타난다고 하나, 대중이 아닌 자기가 좋아하는 게 뭔지 알고 과감하게 다 표현하는...요즘 솔직히 다 뻥뻥한데 여긴 그렇게 독특해 보이는 것 같아요. 어딜갔다가봐도 눈에 띄거예요.” (Brand K Consumer Ahn)

3. 디자인 철학

디자인 철학은 디자이너가 디자인에 추구하는 자신만의 고유한 가치와 기준에 대한 신념으로 디자이너들은 디자인 철학을 브랜드 콘셉트와 연결시키며 브랜드 정체성을 위해 노력하고 있었다.



<Fig. 1> Brand C 2018 s/s collection
(Brand C web site, 2018)



<Fig. 2> Brand J lookbook
(Brand J web site, 2018)



<Fig. 3> Brand K 2019 s/s collection
(Brand K web site, 2019)

디자인 철학을 브랜드에 중요하게 표현하는 브랜드는 브랜드A, 브랜드D, 브랜드F, 브랜드H, 브랜드I, 브랜드L, 브랜드M으로 나타났다.

브랜드A 디자이너는 브랜드 개성을 ‘일상적인’, ‘과하지 않게 녹아든’, ‘자연스러운’, ‘요란하지 않은 독특함’으로 표현했으며, 소비자의 라이프스타일을 고려한 편안하고 꾸미지 않는 세련미를 추구하는 여성을 위한 디자인에 가치를 두고 있다. 브랜드A 디자이너는 자신도 과하지 않은 것에 가치를 두며 생활 반경도 좁은 편으로 미니멀한 라이프스타일을 즐기고 패션 스타일도 화려하지 않은 정적인 스타일을 추구한다고 하였다. 브랜드A 홈페이지에 제시한 브랜드 콘셉트에서도 ‘unconventional mind, refined design with comfortability’와 같은 표현을 통해서 디자이너가 틀에 얽매이지 않은 편안함과 절제되고 실용적인 디자인에 가치를 두고 있는 것으로 보인다. 브랜드A 소비자는 브랜드 개성을 ‘부담스럽지 않은 버전’, ‘과하지 않은’, ‘적당히 트렌디한’으로 표현하였고, 브랜드A 디자이너의 디자인 철학을 잘 인식하고 있었다. 브랜드D 디자이너는 브랜드 개성을 ‘자기 자신’이라고 하였고, 브랜드 명에도 디자이너의 이름이 상징적으로 담겨있다. 브랜드D 디자이너는 자신의 개성을 ‘성실한 예술가’라고 표현하면서 <Fig. 4> 과 같이 진솔하게 자신을 담은 예술 작품으로부터

출발하여 패브릭으로 변환하는 과정을 거쳐 패션으로 선보이는 것을 브랜드에서 가장 중요하게 생각하고 있었다. 브랜드D의 웹 사이트에는 ‘Artwork’의 카테고리도 별도로 구성되어 있다. 브랜드D 소비자는 브랜드 개성을 실루엣, 컬러, 소재와 같은 조형성과 관련지어 ‘여성스러운, 아트적인, 밝은’이라고 언급하였고, 디자이너의 아트적인 취향이 묻어나오는 프린트가 다른 디자이너와의 큰 차별화라고 하였다.

“정말 진솔하게 아트웍을 통해서 자신을 담은 브랜드는 거의 없는 것 같아요.” (Brand D Designer Lee)

“눈에 알아볼 수 있는 디자이너만의 아트성이 있더라구요. 전체적으로 아트적인 취향이 묻어나는, 순수예술을 접목해서 만드는 느낌이 들었어요. 정형화된 느낌이 아니라...추상적인 프린트가 제일 눈에 들어오는데 기존에 없던 프린트잖아요. 디자이너의 아트적인 취향이라는게 실루엣 이턴거보다는 프린트에서 강하게 느껴져요.” (Brand D Consumer Jung)

브랜드F 디자이너는 자신의 개성을 ‘카멜레온’이라고 표현하였고, 상황에 맞게 다양한 변화를 추구하며 현실과의 타협을 가장 중요한 가치로 두고 있다. 브랜드F 디자이너는 자신의 디자인 철학처럼 소비자에게 쉽게 접근할 수 있는 대중적인 디자인을 선보이는 것과는 별개로 개인전시를 통

해 자신의 예술적 감성을 발휘하며 상업성과 예술성의 적절한 균형을 맞춘다고 하였다. 한편, 브랜드F 소비자는 디자이너의 개성을 '변화'라고 표현하며 디자이너의 다양한 시도가 오히려 브랜드 정체성에 있어서 혼란스러움을 준다고 하였다. 브랜드H 디자이너는 브랜드 개성을 '새로운 아름다움'이라고 표현하였고, 모든 사람이 생각하는 보편적인 아름다움이 아닌 자신만의 아름다움에 대한 관점을 브랜드에 표현하기 위해 끊임없이 고민하고 있었다. 브랜드H 디자이너는 무심코 지나칠 수 있는 사물로부터 새로운 아름다움을 발견하고자 노력하고 있으며, 이러한 의미에서 브랜드H 디자이너는 자신의 개성을 '아름다움을 탐구하는 정신'이라고 표현하였다. 브랜드H 소비자는 디자이너 개성을 '여성스럽고', '강한'이라고 표현하면서 디자이너가 예술, 꽃과 그림, 자연을 사랑하는 점이 여성스럽게 느껴졌으며 디자이너의 취향에 깊은 관심을 보였다. 브랜드I 디자이너는 브랜드 개성을 자신의 철학인 '낮설게 하기'라고 표현하면서 특별함과 당위성을 부여하는 것이라고 하였다. 브랜드I 디자이너는 브랜드 명에도 발음기호와 같은 특수 부호를 포함하여 사이트 검색이 쉽지 않으나 이러한 다름의 차이에 의해서 자신의 철학이 드러난다고 하였다. 브랜드I 디자이너의 디자인 철학은 디자인 작업방식에도 반영되어 기존의 의류 제작방

식과 달리 봉제 순서의 변경을 통해 그에 따라 발생하는 재미와 시각적인 낮설기를 시도하고 있다. 봉제 방식의 순서에 변화를 주면서 나타나는 올풀림의 현상을 디테일로 활용하거나 <Fig. 5>와 같이 직물의 양쪽 끝 부분에 있는 셀비지(selvedge)를 의도적으로 노출시켜 시각적으로 낮설게 보이기를 추구하고 있다. 브랜드I 소비자는 디자이너를 '옷의 개념 설계가 가장 잘 된 디자이너'라고 표현하며 디자이너의 확고한 디자인 철학이 타 브랜드와의 차별화로서 브랜드에 대한 신뢰감을 드러냈다.

“없었던 부분을 만드는 것, 패턴 메이킹이라든지, 봉제 부분이던지..디테일이라던지 재미를 주려고 하고 있어요, 봉제순서를 바꿔서...그것만으로도 디자인이 달라지는 거죠. 그 다름에서 오는 차이에 O다운 매력이 숨어 있다고 생각해요.” (Brand I Designer Han)

“옷에 대한 개념 설계가 가장 잘 된 디자이너..변질된 디자이너의 모습을 많이 보게 되는데... O은 처음 컬렉션부터 지금까지 그렇게 변질된 것도 없었고...” (Brand I Consumer Jung)

브랜드I 디자이너는 자신의 개성을 '복잡하지만 밸런스 있는'이라고 표현하면서 자신은 복잡한 생각을 지닌 사람이지만 여성들의 공감을 밸런스 있게 끌어내는 것을 중요하게 생각한다고 하였다. 브랜드I 디자이너는 길거리에 지나가는 여성, 친구 등 모든 여성이 자신의 뮤즈로 여성의 마음을



<Fig. 4> Brand D 2018 s/s collection (Brand D web site, 2018)



<Fig. 5> Brand I 2016-17 f/w collection (Brand I instagram, 2016)

잘 이해하는 디자이너가 되고 싶다고 하였다. 브랜드L 소비자는 브랜드 개성을 ‘평범한’이라고 표현하였고, 여성스러움과 심플한 디자인으로 스타일링이 어렵지 않으므로 보통의 여자들이 좋아할 만한 브랜드라고 하였다.

“저는 굉장히 복잡한 사람이에요. 하나로 정의할 수 없을 정도로 생각이 복잡한 사람이고...이게 밸런스라고 생각이 드는데 디자인 할 때 나의 개성과 사람들의 공감능력을 어느 정도 끌어내느냐 하는 생각을 갖고 작업을 하거든요.” (Brand L Designer Lee)

브랜드M 디자이너는 브랜드 개성을 ‘자유로움’이라고 표현하였고, ‘입으면서 완성되는 옷’이라는 개념에 가치를 두고 디자인하며 사람들이 의도적으로 과시하는 멋이 아닌 자유로운 패션 태도로부터 자신의 멋을 발견하는 것을 중요하게 생각하고 있었다. 브랜드M의 소비자는 디자이너 개성을 ‘탁월한 아티스트’라고 표현하면서 디자이너가 다양한 예술 영역에 대한 관심과 다양한 문화를 향유하므로 독특한 우아함이 브랜드에 표현되는 것이라고 하였다.

4. 디자이너 성격

디자이너의 성격은 개인차 형성의 매우 중요한 요인으로 각 디자인 작업과정과 방식에 반영되고 있었으나 개인의 내적 속성이므로 소비자들은 디자이너의 성격과 브랜드의 관련성을 인식하기 어려운 것으로 나타났다. 디자이너의 성격이 브랜드 개성에 표현되고 있는 브랜드는 브랜드D, 브랜드E, 브랜드H, 브랜드I, 브랜드K로 나타났다.

브랜드D 디자이너는 자신의 개성을 ‘성실한 예술가’라고 표현하면서 디자이너로서 인정받고 싶은 욕구가 강하며, 어린 시절부터의 성실한 성격으로 인하여 컬렉션과 별개로 매해 새로운 예술 작품을 꾸준히 선보이고 있다.

“성실한 예술가라는 것도 저는 인정받고 싶은 욕

구가 큰 사람이라는 걸 알게 되었어요...사람들에게 인정받기 위해 모든 걸 참고 성실하게 하는 것 같아요.” (Brand D Designer Lee)

브랜드E 디자이너는 브랜드 개성과 자신의 개성을 ‘고집스러움, 간간함, 조용함’이라고 표현했으며, 자신의 성격이 디자인에 반영된다고 하였다. 브랜드E 디자이너는 음악전공으로 인하여 무대에서 발표해야하는 경우가 많아 침착했으며, 자신의 결과물에 대한 성취를 위해서 간간하고 고집스러운 성향을 지니게 되었다고 한다. 이러한 성격으로 인하여 확고한 디자인 원칙과 기준이 있으며, 조용한 성격처럼 <Fig. 6>과 같이 룩의 표현이나 디테일, 프린트, 컬러에 있어서 과장되지 않고 절제된 미를 추구한다. 브랜드E 디자이너는 고집스러운 성격으로 인하여 시간이 오래 걸려도 직접 패턴 작업을 하고 있으며, 브랜드의 차별화로 테일러드에 대한 자부심을 드러냈다. 브랜드E 디자이너가 자신의 조용한 성격이 디자인에 반영된다고 설명했듯이, 한 매체에서는 ‘잔잔함, 화려하지 않지만 은은한 멋, 차분한 계열의 컬러’와 같은 표현으로 컬렉션을 다음과 같이 설명한다.

2019 S/S 헤라서울패션위크에서 잔잔함 속의 강인함이 담긴 의상을 선보였다. 화려하지 않지만 은은한 멋을 드러내는 OO는 브랜드 특유의 간결하면서도 디테일한 의상이 눈에 띈다. 블랙과 화이트, 네이비 등 차분한 계열의 컬러를 선택하고 레드 컬러와 스트라이프 패턴으로 포인트를 준 것. 더불어 언밸런스한 기장과 러플 디테일 등으로 독보적인 실루엣을 완성했다(Shin, 2018).

“자기꺼 잘 못버리는 것 같고, 그리고 잣대가 좀 많은 것 같아요. 잣대라기보다 기준? 해야하는 것들 혹은 하지 말아야 할 것들, 원칙이 좀 있는...잘 못 벗어나는 것 같고, 부산스러운거 싫어하고, 굳더 더기 있는 것도 싫어하고, 굳이 안해도 되는 것 하는 거 싫어하고...컬러나 소재에 대해서 웬지 모르겠지만, 집착이 좀 심하죠...룩으로 표현 될 때도, 당연히 제 기준이겠지만 쓸데없는 말을 하지 않는 것. 디테일이 과장되어 들어간다고 해도 그 안에서 소란스럽지 않게 움직이는 것. 아무리 과한 디테일이 들어가고, 프린트가 강조되더라도, 튀는 컬러가 들어간다 하더라도 여전히 좀 조용한 것 같아요.” (Brand E Designer Cho)

브랜드H 디자이너는 자신의 성격을 ‘싫고 좋음이 강한’, ‘직설적’, ‘극단적’이라고 표현하면서 극단적 성격으로 인하여 디자인의 강약을 중요하게 생각하며 <Fig. 7>과 같이 디자인 시 절제를 위해 제한된 컬러와 소재를 사용한다고 하였다. 브랜드D 디자이너는 자신의 개성을 ‘옷의 변태’라고 표현하면서 미술 분야에서의 꼼꼼한 성격과 영화 속의 숨겨진 디테일을 발견하며 좋아하는 것처럼 디자인 시 디테일에 신경을 많이 쓴다고 하였다. 브랜드I는 셀비지를 활용하거나 드러나지 않는 디테일에도 세심한 신경을 쓰고 있다. 브랜드K 디자이너는 자신의 성격을 ‘긍정적이며 밝고 유쾌한’이라고 표현하였다. 디자이너의 밝고 긍정적인 태도와 유쾌한 성격은 브랜드K 디자인의 밝은 컬러감과 상상력이 돋보이는 유희성이 자연스럽게 연상되었다. 브랜드K 디자이너는 자신이 추구했던 아트적 측면이 강한 교육의 경험을 통해 행복감과 강한 에너지를 느꼈다고 표현하였고, 인터뷰 중 그때를 회상하는 디자이너는 무척 신나보였다. 브랜드K 디자이너의 성격처럼 배움에 대한 즐거움, 자신감, 성취감과 같은 긍정적인 태도가 느껴졌다.

“배운게 패션이고 그거를 아트로 표현할 수 있는 학교가 엔트워프밖에 없더라고요. 그래서 거기를 갔는데 힘들지만 너무나 행복하거든요. 아 이제

까지 내가 이거 하려고 이렇게 배워왔구나 싶은 에너지가 나왔던 것 같아요. 패션이 재미있구나!”
(Brand K Designer Kim)

V. 결론

본 연구는 국내 패션산업에서 성장하고 있는 디자이너 브랜드의 차별화 요소인 디자이너 개성에 주목하여 실증적 연구를 통해 디자이너가 브랜드 개성을 위해 디자이너 개성을 어떻게 활용하여 표현하고 있는지 분석하고, 소비자가 브랜드에 표현된 디자이너 개성을 어떻게 인식하고 있는지 살펴보았다. 그 결과 디자이너와 소비자들은 디자이너 개성으로서 디자이너 외적이미지, 디자이너 취향, 디자인 철학, 디자이너 성격을 브랜드 개성의 중요한 요인으로 인식하고 있었으며 이러한 요인들이 복합적으로 작용하며 브랜드에 표현되고 있음이 밝혀졌다. 특히 디자이너의 성격적 특성들은 디자인 철학과 밀접한 관계가 있었으며, 소비자들은 디자이너의 외적 이미지와 디자이너의 취향에 관심이 높은 것으로 나타났다.

연구의 대상인 디자이너 브랜드는 디자이너 1인이 주도적 핵심역량으로서 소규모로 운영되는 브랜드로 디자이너 개인에 대한 관심과 주목은 브랜드를 이해하는 데에 매우 중요한 문제이다. 따라



<Fig. 6> Brand E 2016 f/w collection
(Brand E instagram, 2016)



<Fig. 7> Brand H 2017 winter collection
(Brand H instagram, 2017)

서 향후 브랜드 운영에 도움이 될 수 있는 디자이너 개성을 표현하는 효과적인 방안을 모색하고 이를 위한 구체적인 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 디자이너의 외적 이미지 관리 전략이다. 소비자들은 디자이너의 외적 이미지와 브랜드 개성을 동일시하는 경우가 많았다. 따라서 디자이너는 브랜드 이미지와 어울리는 외적 스타일을 갖추고 자신의 브랜드 제품을 자주 착용하여 소비자에게 강한 시각적 인상을 주는 것이 브랜드 호감에 도움이 될 것이다. SNS에 의해 디자이너 이미지의 노출이 증가되면서 오히려 디자이너 브랜드에 대한 관심이 높아지고 있으며, 인터뷰 중 한 소비자는 SNS에 나타난 독특한 디자이너의 패션스타일, 외모, 말투를 통해 브랜드 개성이 유추된다고 하였다. 이처럼 디자이너의 외적 이미지는 브랜드 개성을 구성하는 매력적인 요소라고 할 수 있다.

해외 디자이너의 경우 자기 스스로를 시각적 매체로 인식하고 자신의 이름과 이미지를 전략적으로 미디어를 통해 노출시킴으로써 디자이너 이미지는 하나의 상품으로서의 높은 가치를 지닌다. 패션 디자이너들의 페르소나 마케팅은 브랜드 이미지에 영향을 주며 궁극적으로 브랜드 인지도를 높이고 판매에 도움을 준다. 현재 국내 패션산업에서 디자이너 브랜드의 경쟁이 치열한 시점에서 잘 관리된 디자이너의 외적 이미지는 대중의 관심을 끌고 인지도를 높이며 차별화된 브랜드 연상에 도움이 될 것이다. 따라서 디자이너는 미디어를 통해 자신의 외모, 패션스타일이 대중에게 긍정적이고 효과적으로 전달 될 수 있도록 특별한 자신만의 관리와 방법 및 지속적인 유지가 필요하다. 특히 패션 디자이너는 창의적인 패션을 대중들에게 제시하는 선도자의 역할을 수행하므로 자신만의 패셔너블함을 구축하는 것은 소비자의 브랜드 신뢰감 형성에도 영향을 줄 것이다.

둘째, 디자인 철학을 효과적으로 전달하고 소구력을 높이기 위한 전략이다. 디자인 철학은 비가시적인 가치를 지니고 있으므로 패션쇼나 전시,

패션 필름, 룩북 이미지와 같은 패션 커뮤니케이션이 지니는 강한 묘사력을 잘 활용하여 차별화된 메시지를 전달하는 것이 필요하다. 패션 커뮤니케이션 도구는 브랜드가 지닌 스토리텔링이나 디자이너의 디자인 철학을 대중과 상호교감하며 소통할 수 있는 적극적인 표현 방식으로서 다양한 계층에 쉽고 빠르게 전달할 수 있는 장점이 있다. 현재 국내 디자이너는 패션쇼, 전시, 룩북 이미지를 통해 브랜드를 잘 표현하고 있으나 제품의 정보 전달에 비중을 두고 있었다. 인터뷰 중 디자이너들은 창의적인 패션을 선보이는 것뿐만 아니라 브랜드의 스토리텔링을 소비자에게 효과적으로 전달하는 방식에 대해 고민을 하고 있었다. 따라서 제품 홍보뿐만 아니라 디자이너가 추구하고자 하는 메시지와 비전을 시각적 도구를 활용하여 제시한다면 소비자에게 보다 강렬한 인상과 공감대를 형성할 수 있는 효과를 누릴 수 있을 것이다.

또한 자신만의 개념적 사고를 담은 디자인 철학을 전달하려는 의지와 태도가 필요하다. 해외 패션 디자이너들은 자신만의 개념 있는 디자인 철학을 지니면서 자신만의 메시지와 사상을 패션이라는 매개체를 통해 전달하며 유행을 넘어 하나의 예술 작품으로 승화시키기도 한다. 따라서 해외 패션 디자이너의 영향력은 문화전반에 나타나며 개념적 디자이너로 평가받기도 한다. 그 예로 국내·외 패션계에 화제를 일으키는 신에 디자이너 데мна 바잘리아(Demna Gvasalia)는 충격과 논쟁을 부르는 쇼킹 피스를 선보이며 패션에 대한 인식전환과 현재 패션의 의미를 재고해보게 하는 태도를 갖게 한다. 더불어 디자이너가 만들어내는 아이템들은 엄청난 인기로 인하여 높은 가격으로 책정되고 사고 싶어도 살 수 없는 특별한 가치를 지니며 소비심리를 자극하고 있다. 한 명의 디자이너가 지닌 독특한 디자인 철학이 일으키는 패션이 개인을 표현하는 조형자체로 끝나는 것이 아니라 한 시대의 내재된 의미들을 발현시키는 상징물로 그 영향력은 파격적이라고 볼 수 있다. 이에 반해

국내 디자이너의 디자인 철학은 브랜드를 표현하는 데에 있어서 아쉬움이 있다. 각 디자이너마다 디자인에 두는 가치와 신념은 뚜렷하였으나, 개념적 사고나 사회적·문화적 의미에 가치를 두는 디자인 철학은 미미한 편이었다. 디자이너의 디자인 철학은 각 브랜드 차별화로 작용하고 있었으나 사회·문화적 가치나 향후 미래의 패션산업에 대한 생각보다는 변화된 소비자의 욕구나 기호에 민감한 대응을 보이는 데에 치중되어 있었다. 오늘날 패션 디자이너는 단순히 의복을 디자인 및 생산하고 판매하는 역할을 넘어 사람들에게 미래에 대한 꿈과 이상, 철학과 개념을 담은 메시지를 제시하는 패션 영역의 창조자로서의 역할이 요구된다. 따라서 국내 패션 디자이너들은 제품의 시각적 외형뿐만 아니라 비시각적인 내재적 가치를 진중하게 고민해보며 디자인 철학을 바탕으로 정체성 있는 브랜드로 나아가기 위한 새로운 단계로의 도약이 필요하다.

셋째, 디자이너 취향의 중요성과 효과적으로 표현하는 전략이다. 각 개인의 취향 문제는 구체적이고 객관적 논의가 어려운 부분이지만 디자이너가 사물을 보는 안목과 시각은 디자이너의 취향으로 연결되어 브랜드의 정체성을 이끄는 중요한 역할을 하고 있었다. 디자이너의 취향이 일반인의 취향보다 특별한 것으로 여겨지고 구별되는 이유는 디자이너스러운 취향에 대한 기대와 창조적 행위에 바탕이 되기 때문이다. 디자이너들은 패션산업에서 혁신을 일으키는 창조적 역할을 수행하므로 일반인보다 특별한 취향을 함양해야 할 필요가 있다. 인터뷰 중 디자이너들의 어린 시절 경험은 자신의 취향 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 일상생활에서의 다양한 경험과 주변에 대한 세심한 관찰은 자신의 취향을 발견하는 데에 도움이 되고 있었다. 따라서 디자이너들은 자신의 취향에 대한 정확한 이해가 선행되어야 하며, 다양하고 풍부한 경험은 취향의 밑거름이 될 것이다.

소비자들은 디자이너 취향을 디자이너 개성의

중요한 요인으로 생각하고 있었고, 이전과 달리 SNS를 통해 디자이너의 일상에 관심을 갖고 그 취향을 파악하며 디자이너 개인에 높은 관심을 보였다. 소비자들은 디자이너의 취향을 통해 디자이너가 어떤 사람인지, 어떤 상징성과 정체성을 갖는지 자연스럽게 그 의미를 파악하고 있었다. 따라서 디자이너들은 SNS를 전략적으로 활용하여 자신의 취향을 노출시키면 브랜드 개성에 효과적으로 작용할 것이다.

취향은 일련의 패턴을 지닌 주관적인 선호이지만 상황적 요인에 따라 취향의 변화가 일어나기도 한다. 따라서 디자이너는 브랜드에 있어서 급작스러운 취향의 변화를 표현하기 보다는 세컨드 브랜드를 통해 차별화된 취향을 표현하는 것이 효과적인 방안이 될 것이다.

이상의 내용을 종합해보면, 디자이너들이 자신의 개성을 브랜드에 잘 표현하기 위해서는 디자이너 스스로 자신의 개성에 대한 정확한 이해가 요구되며, 다양한 표현 전략을 통해 소비자에게 브랜드의 차별화를 인식시키는 것이 필요하다. 대부분의 디자이너들은 자신의 개성이 곧 브랜드 개성이라고 하면서 브랜드와 자신을 동일시하고 있었고, 브랜드 명에도 자신의 이름이나 상징적인 의미를 담고 있었다. 디자이너들이 브랜드에 자신을 투영시키고 있는 만큼 몇몇 디자이너들은 자신이 나이가 들에 따라 항상 새롭고 특별한 것을 제시해야 한다는 부담감과 미적 취향의 변화 등 향후 브랜드 방향성에 대해 고민을 많이 하고 있었다. 이에 대응하기 위해서는 무엇보다 디자이너 개인의 삶의 가치관이나 개념적 사고가 바탕이 되는 디자인 철학을 브랜드에 소신 있게 표현하는 것이 브랜드 정체성 유지에 필요하다고 본다.

국내 패션산업에서 디자이너 브랜드가 성장하고 주목되고 있지만 의류학에서 국내 디자이너 브랜드의 관한 연구는 부족한 실정이었다. 뿐만 아니라 몇몇 국내 디자이너를 대상으로 한 연구들은 디자인 특성과 같은 미학적 측면의 사례연구로 접

근하여 현재 국내 디자이너 브랜드의 차별화를 다 각도로 파악하기에는 한계점이 있었다. 따라서 본 연구에서는 디자이너 개인을 중요하게 다루며, 디자이너 개성이라는 새로운 접근을 통해 디자이너 브랜드의 이해를 돕고자하였다는 데에 의의가 있다.

본 연구의 제한점으로는 소수의 디자이너와 소비자를 대상으로 하여 일반화시키기에는 한계가 있으며, 디자이너의 콜라보레이션 사례나 다양한 영역 활동에서 나타나는 개성 표현을 비교하면 디자이너 개인에 대한 이해를 더욱 높일 수 있을 것이다. 또한 질적연구와 양적연구를 병행하여 디자이너 개성의 영향력을 보다 풍부하게 설명함으로써 국내 패션산업에서의 특화된 디자이너 브랜드에 대한 후속 연구가 이루어질 것을 기대한다.

References

- Ahn, B. K. (1998). *Business administration of fashion*. Seoul, Republic of Korea: Kyungchoonsa.
- Brand C web site. (2018). Retrieved from https://www.thestudiok.com/product/collection_detail.html?product_no=324&cate_no=58&display_group=1
- Brand D web site. (2018). Retrieved from http://vleeda.com/product/detail2.html?product_no=283&cate_no=48&display_group=1
- Brand E instagram. (2016, June 10). Retrieved from <https://www.instagram.com/p/BGeNgfFhaUL/>
- Brand H instagram. (2017, October 26). Retrieved from <https://www.instagram.com/p/BatK3u9l3MP/>
- Brand I instagram. (2016, November 9). Retrieved from <https://www.instagram.com/p/BMkVfKJhc0b/>
- Brand J web site. (2018). Retrieved from <http://www.ajo-studio.com/collection/2018/12/14/ajobyajo-original-label-kidding-2>
- Brand K web site. (2019). Retrieved from <https://www.minjukim.co/ko/archive>
- Cho, J. H. (2018, October 29). Media collage for the most beautiful moment in Seoul of the same time [동시대 가장 아름다운 서울의 찰나를 미디어 콜라주로]. *The international textile fashion news*. Retrieved from <http://www.itnk.co.kr/news/article-View.html?idxno=58707>
- Choo, H. J. & Choi, M. Y. (2007). Transactions: A classifying model of korean fashion brands for global strategy development. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 9(5), 516-527.
- Chung, U. Y. (2008). *Expression strategy for presidential candidate's personal branding in political marketing* (Unpublished master's thesis). Ewha Wo mans University, Seoul, Republic of Korea.
- Creswell, J. W. (2005). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. (H. S. Cho, S. W. Jung, J. S. Kim, & J. S. Kwon, Trans.). Seoul, Republic of Korea: Hakjisa. (Original work published 1998)
- English, B. (2013). *A cultural history of fashion in the twentieth century: From the catwalk to the sidewalk*. New York, U.S.: Bloomsbury Academic.
- Gehlhar, M. (2011). *The fashion designer survival guide*. (H. K. Kim, Trans.). Seoul, Republic of Korea: Twoplus. (Original work published 2008)
- Glynn, M. S. & Widjaja, T. (2014). Private label personality: Applying brand personality to private label brands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2(2), 1-17.
- Hwang, G. (2008). *A comparative analysis of korea · japan fashion* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Jung, J. W. (2010). Research on the characteristic of designer fashion industry and government support policy. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 10(1), 93-106.
- Kim, G. W. (2018). *Korean career women's situation related to their children and fashion style* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, H. E. (2016). An investigation into the nurturing strategy of Korean young designers in the international market expansion: Based on london's young designers support programs. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(3), 272-281. doi:10.5805/SFTI.2016.18.3.272
- Kim, Y. C. (2006). *Qualitative inquiry & research design*. Seoul, Republic of Korea: Muneumsa.
- Kim, Y., Magnusen, M., & Kim, Y. (2012). Revisiting sport brand personality: Scale development and validation. *Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 65-80.
- Knoblauch, H. (2005). Focused ethnography. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 6(3), 1-14.
- Korea Creative Content Agency [KOCCA]. (2015, September). *A study on the strategies of fashion designer brand for overseas advancement* [패션 디자이너 브랜드의 해외 진출 전략 연구 보고서][PDF document]. Retrieved from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1826136.do?menuNo=201825#>
- Korea Creative Content Agency [KOCCA]. (2017, December). *A survey on the actual condition of designer fashion industry in 2017* [2017년 디자이너 패션산업 실태조사][PDF document]. Retrieved

- from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1835100.do?menuNo=200904>
- Lee, Y. S. (2002). Successful merchandising method of the industry-merchandising power analysis by the basis on the corporation's core competition. *Fiber technology and industry*, 6(3/4), 194-205.
- Mischel, W., Shoda, Y., & Smith, R. E. (2006). *Introduction to personality*. (J. L. Son, Trans.). Seoul, Republic of Korea: Sigmappress.
- Park, O. M. & Song, J. S. (2004). The bizarreness phenomenon in the contemporary fashion: Focused on the works of korean fashion designers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 54(2), 53-65.
- Park, S. M. (2016). A study on Nora Noh fashion and korean modern fashion through the analysis of the media (1): Focused on the analysis of the media related to Nora Noh's movie costumes from the mid 1950's to mid 1960's. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(4), 89-107.
- Shin, Y. K. (2018, October 23). 2019 S/S Cho Eun Hye. *Bnt news*. Retrieved from http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=01&c1=01&c2=01&c3=00&nkey=201810231411033&mode=coll_view
- Sung, Y., Choi, S., Ahn, H., & Song, Y. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.
- The 100 most influential people. (2014). *TIME*. Retrieved from <http://time.com/collection/2014-time-100>
- Ye, M. H. & Lim, E. H. (2015). Persona marketing of fashion designers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(3), 446-456.
- Yoo, Y. H. & Lee, Y. Y. (2017). Analysis of korean image in Lie Sang Bong's fashion collection: Application of the iconology of Erwin Panofsky and the semiotics of Charles W. Morris. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(4), 337-349.
- Yun, S. J. (2017). *Research on entrepreneurial characteristics of fashion startup brands* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.