한국의류산업학회지
제18권 제5호, 2016
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Fashion & Text. Res. J.
Vol. 18, No. 5, pp.564-576(2016)
http://dx.doi.org/10.5805/SFTI.2016.18.5.564

오트 쿠튀르 패션쇼 피날레의 브랜드 이미지 추구에 따른 패션디자이너 의상 연출 유형 및 특성에 관한 연구

김지우 · 전여선[1)] · 김영삼[†]
중앙대학교 패션디자인전공
[1)]중앙대학교 의류학과

A Study on the Style Types and Characteristics of Fashion Designers According to Pursuing in Brand Images of Haute Couture Fashion Show Finale

Ji U Kim, Yuh Sun Jun[1)], and Young Sam Kim[†]
Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University; Anseong, Korea
[1)]Dept. of Clothing and Textile, Chung-Ang University; Seoul, Korea

Abstract : This study analyzes and classifies dresses by fashion designers worn in 10 fashion show seasons for haute-couture finales over the last five years(from 2011 S/S to 2015 F/W). The analysis of dresses are divided into 6 sections: classic image brands, new launching brands, designer's image changing brands, continuous image brands, reentry collections brands, and non-continuous participated collection brands. In addition, fashion designer dress types based on this analysis are as follows. First, the type of individual image displayed positively appeals individual identity in fashion shows when wearing clothes like a fashion icon or model. Second, the type of personality orientation shows the personal image of the fashion designer rather than a brand image when expressing a favorite dress. Third, the type of reflecting the season trend shows seasonal trends by wearing a similar dress that match with the fashion show theme. Fourth, the type of consistent brand image means a dress by a fashion designer that meets a characteristic image of a brand that appeals to many people. Fifth, the type of original and typical fashion designer is a casual style(like a shirt and pants) that most people consider a fashion designers dress when leading and operating their own fashion show.

Key words : fashion show finale(패션쇼 피날레), haute couture(오트 쿠튀르), fashion designer's images(패션디자이너 이미지), clothing types and characteristics(의상 유형 및 특성)

1. 서 론

최근 패션산업은 전자제품, 자동차, 음료 등 다양한 산업영역과의 협업을 통하여 그 영향력을 확대하고 있으며 이러한 사회적 환경에서 패션브랜드는 브랜드 자체의 고유한 특성과 이미지뿐만 아니라 패션디자이너의 이미지와 인지도에 대한 중요성 또한 점차 높아지고 있다. 패션브랜드와 더불어 패션디자이너도 개인의 외적 이미지가 브랜드 아이덴티티를 구성하는 주요 요소로 인식되면서 대중들에게 효과적인 홍보의 수단이 되고 있는 것이다.

본 연구는 최근 5년간 진행된 오트 쿠튀르 패션쇼에서 패션디자이너가 패션쇼 피날레(finale)에서 착장한 의상의 실루엣, 색상, 소재, 아이템 등을 분석하고 각 브랜드가 추구하는 이미지를 중심으로 패션디자이너의 의상을 범주화하였다. 이를 중심으로 패션디자이너의 의상 연출 유형 및 그에 따른 특성을 파악하여 패션브랜드와 패션디자이너가 시너지 효과를 발휘할 수 있는 패션디자이너의 의상 이미지 연출방식을 제안하는 데 연구목적이 있다. 최근 다양한 산업 분야에 영향력을 미치고 있는 패션디자이너의 의상 유형을 분류하는 데에 있어, 우선적으로 패션디자이너가 추구하는 브랜드 이미지를 통해 패션브랜드를 6가지로 범주화하여 패션디자이너가 착용한 각각의 의상을 분석하는 단계를 수행하였다.

패션디자이너에 관한 선행연구를 살펴보면, 패션디자이너의 역할이나 패션디자이너가 제작한 의상에 대한 논의가 대부분을 구성하고 있다. 오늘날 패션디자이너는 다양한 매체를 통하여 대중에게 노출되어 패션브랜드의 아이덴티티를 구성하는 일부분으로 디자이너 자체의 이미지는 마케팅 요소가 되어 홍보 수단으로 적극 활용되고 있다. 이에 본 연구는 패션디자이너가 패션쇼에서 착용한 의상을 고찰하고 이를 유형화하여 특성을 분

†Corresponding author; Young Sam Kim
Tel. +82-31-670-3278, Fax. +82-31-676-9932
E-mail: proyskim@cau.ac.kr
© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Table 1. Fashion brands participated in haute couture during the last 5 years

Year season	Brands
2011 S/S	Adeline André, Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Armani Privé, Atelier Gustavolins, Basil Soda, Bouchra Jarrar, Chanel, Charlie le Mindu, Christian Dior, Christophe Josse, Didit Hediprasetyo, Dilek Hanif, Elie Saab, Eva Minge, Frank Sorbier, Georges Chakra, Givenchy, House of Worth, Iris Van Herpen, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, Maison Martin Margiela, Maison Rabih Kayrouz, Maurizio Galante, Maxime Simoëns, On Aura Tout Vu, Stéphane Rolland, Valentino, Zuhair Murad
2011 F/W	Adeline André, Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Anne Valérie Hash, Armani Privé, Atelier Gustavolins, Azzedine Alaïa, Basil Soda, Bouchra Jarrar, Chanel, Christian Dior, Christophe Josse, Elie Saab, Didit Hediprasetyo, Frank Sorbier, Giambattista Valli, Georges Chakra, Givenchy, House of Worth, Iris Van Herpen, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, Maison Martin Margiela, Maison Rabih Kayrouz, Maurizio Galante, Maxime Simoëns, On Aura Tout Vu, Stéphane Rolland, Valentino, Yiqing Yin, Zuhair Murad
2012 S/S	Adeline André, Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Armani Privé, Atelier Gustavolins, Atelier Versace, Basil Soda, Bouchra Jarrar, Chanel, Christian Dior, Christophe Josse, Elie Saab, Didit Hediprasetyo, Dilek Hanif, Frank Sorbier, Giambattista Valli, Givenchy, House of Worth, Iris Van Herpen, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, Maison Martin Margiela, Maison Rabih Kayrouz, Maurizio Galante, Maxime Simoëns, On Aura Tout Vu, Stéphane Rolland, Valentino, Yiqing Yin, Zuhair Murad
2012 F/W	Adeline André, Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Armani Privé, Atelier Gustavolins, Atelier Versace, Basil Soda, Bouchra Jarrar, Chanel, Christian Dior, Christophe Josse, Elie Saab, Didit Hediprasetyo, Frank Sorbier, Giambattista Valli, Georges Chakra, Givenchy, House of Worth, Iris Van Herpen, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, Maison Martin Margiela, Maison Rabih Kayrouz, Nicholas Oakwell, On Aura Tout Vu, Rad Hourani, Serkan Cura, Stéphane Rolland, Ulyana Sergeenko, Valentino, Yiqing Yin, Zuhair Murad
2013 S/S	Adeline André, Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Armani Privé, Atelier Gustavolins, Atelier Versace, Basil Soda, Béatrice Demulder Ferrant, Bouchra Jarrar, Chanel, Charlie le Mindu, Christian Dior, Christophe Josse, Elie Saab, Didit Hediprasetyo, Frank Sorbier, Georges Chakra, Giambattista Valli, Givenchy, House of Worth, Iris Van Herpen, Jantaminidu Paris Couture, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, Lady R Forrest, Maison Martin Margiela, Maurizio Galante, Nicholas Oakwell, On Aura Tout Vu, Oscar Carvallo, Rad Hourani, Serkan Cura, Stéphane Rolland, Ulyana Sergeenko, Valentino, Yiqing Yin, Zuhair Murad
2013 F/W	Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Armani Privé, Atelier Gustavolins, Atelier Versace, Bouchra Jarrar, Chanel, Christian Dior, Christophe Josse, Didit Hediprasetyo, Elie Saab, Frank Sorbier, Giambattista Valli, Givenchy, Iris Van Herpen, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, Laurence Xu, Maison Martin Margiela, Nicholas Oakwell, On Aura Tout Vu, Oscar Carvallo, Rad Hourani, Schiaparelli, Serkan Cura, Stéphane Rolland, Ulyana Sergeenko, Valentino, Viktor&Rolf, Vionnet, Yiqing Yin, Zuhair Murad
2014 S/S	Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Armani Privé, Atelier Versacé, Bouchra Jarrar, Chanel, Charlie le Mindu, Charlotte Licha, Christian Dior, Christophe Josse, Didit Hediprasetyo, Dilek Hanif, Elie Saab, Frank Sorbier, Giambattista Valli, Givenchy, Ilja, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, Maison Martin Margiela, On Aura Tout Vu, Oscar Carvallo, Rad Hourani, Ralph&Russo, Schiaparelli, Serkan Cura, Stéphane Rolland, Tony Ward, Ulyana Sergeenko, Valentino, Viktor&Rolf, Vionnet, Yiqing Yin, Zuhair Murad
2014 F/W	Adeline André, Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Armani Privé, Atelier Versace, Bouchra Jarrar, Chanel, Christian Dior, Dice Kayek, Didit Hediprasetyo, Dilek Hanif, Elie Saab, Frank Sorbier, Georges Chakra, Giambattista Valli, Givenchy, Ilja, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, Loris Azzaro, Maison Martin Margiela, On Aura Tout Vu, Oscar Carvallo, Rad Hourani, Ralph&Russo, Schiaparelli, Serkan Cura, Stéphane Rolland, Stéphanie Coudert, Tony Ward, Ulyana Sergeenko, Valentino, Viktor&Rolf, Vionnet, Zuhair Murad
2015 S/S	Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Armani Privé, Atelier Gustavolins, Atelier Versace, Bouchra Jarrar, Busardi, Chanel, Christian Dior, Dice Kayek, Elie Saab, Frank Sorbier, Georges Chakra, Giambattista Valli, Givenchy, Ilja, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, La Perla, Loris Azzaro, Maison Martin Margiela, Rad Hourani, Ralph&Russo, Schiaparelli, Serkan Cura, Stéphane Rolland, Stéphanie Coudert, Tony Ward, Ulyana Sergeenko, Valentino, Viktor&Rolf, Yiqing Yin, Zuhair Murad
2015 F/W	Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Armani Privé, Atelier Versace, Bouchra Jarrar, Busardi, Chanel, Christian Dior, Dice Kayek, Didit Hediprasetyo, Elie Saab, Eva Minge, Fendi, Frank Sorbier, Georges Chakra, Giambattista Valli, Givenchy, Ilja, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, La Perla, Loris Azzaro, Maison Martin Margiela, Maurizio Galante, Ralph&Russo, Schiaparelli, Stéphane Rolland, Tony Ward, Ulyana Sergeenko, Valentino, Viktor&Rolf, Yiqing Yin, Zuhair Murad

석함으로써, 대중에게 효과적으로 어필할 수 있는 패션디자이너의 외적 이미지 구축을 통하여 패션브랜드의 수익 증진을 위한 마케팅 모델 설계 및 향후 디자이너 착용 의상에 관한 후속연구의 데이터베이스를 구축하는 데에 의의가 있다.

연구 범위는 2011년에서 2015년까지 최근 5년간 진행된 10개 시즌의 오트 쿠튀르 패션쇼의 피날레에서 디자이너가 착용한 의상에 나타난 327장의 사진을 대상으로 하였다(Table 1). 오트 쿠튀르는 대중에게 최고급 브랜드라는 이미지를 각인시킴과 동시에 브랜드의 상징성을 드러내어 액세서리, 향수 등 패션 하우스의 부가적 수익을 증대시키는 중심적 역할을 수행한다는 점에서, 브랜드 아이덴티티에 포함되는 패션디자이너의 외적 이미지를 구성하는 착장 의상과 오트 쿠튀르 패션쇼는 중요한 연관성이 있다고 할 수 있다. 연구 방법으로는 오트 쿠튀르 패션쇼, 패션디자이너의 이미지, 브랜드 아이덴티티와 관련된 서적 및 선행연구, 인터넷 사이트 자료 등의 고찰을 통한 이론적 연구를 진행하였고 패션 매거진 웹 사이트의 사진, 연구자

가 직접 연구 범위의 패션쇼 영상을 캡처하여 시각 자료를 이용한 사례 분석을 수행하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 오트 쿠튀르 패션쇼의 연출

오트 쿠튀르는 프랑스어로 '우아한, 고급'을 뜻하는 'Haute'와 '재봉, 디자인 작업'을 뜻하는 'Couture' 두 단어의 합성어인데(Kim & Kim, 2011), "'High-sewing' 또는 'High-dress-making', 'High-fashion'의 의미를 갖는 명칭으로 화려한 최고급 맞춤의상"을 의미한다(Lee, 2014). 또한 파리의 고급 의상실 조합인 '생디카(Syndicat)'에 소속된 고급스러운 의상실을 뜻하기도 한다(Fukai, 2013). 익명의 숙련된 장인이 옷을 만들어 판매한다는 18세기 말까지의 인식을 바꾸어, '자신의 이름을 걸고 의상을 디자인 한다'는 파리 모드의 기본 개념을 만든 사람은 찰스 프레더릭 워스(Charles Frederick Worth)로 그가 설립한 '워스(Worth)'는 근대 오트 쿠튀르의 효시라고 할 수 있으며 워스는 고객의 '스노비즘(Snobbism)' 즉, 고상한 듯 보이려고 하는 심리를 이용하여 디자인에 대한 부가가치를 고가 정책으로 반영하면서 특권을 누리고자 하는 수요자의 심리를 성공적으로 활용하였다(Fukai, 2013). 1910년에 결성된 파리의상조합(Chambre Syndicale de la Couture Parisienne)이 해외로 디자인을 수출하기 위해 파리에서 일 년에 두 번 패션쇼를 개최한 것이 현재의 오트 쿠튀르 패션쇼로 지속되고 있으며, 1990년대 이후 파리의상조합에 소속될 수 있는 엄격한 잣대가 완화되면서 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier), 존 갈리아노(John Galliano), 빅터앤롤프(Viktor&Rolf) 등 젊은 디자이너들을 영입하여 오트 쿠튀르의 독창성을 구축해 가고 있다(Worsley, 2012). 21세기에 들어서면서 대중이 입을 수 없는 고가의 옷이라는 논쟁, 생산 환경에 관련된 사회적 변화, 고객의 감소 등의 위기가 있었으나 오늘날 오트 쿠튀르는 패션 아이디어의 실험장으로써 새로운 소재와 기술의 개발, 예술적 역할이 강조되며 점진적 변화를 도모하고 있다(Lee, 2014). 즉 패션산업의 측면에서 현대의 오트 쿠튀르는 그 자체가 직접적인 수익을 창출한다기보다는 기성복(pret-a-porter), 가방, 액세서리, 향수 등을 아우르는 거대 패션 하우스의 모티브가 되거나 또는 브랜드의 총체적 이미지를 상징하는 구심점이 되어 대중의 소비 욕구를 자극함으로써 그 건재함을 인정받고 있다고 할 수 있다.

이러한 오트 쿠튀르를 대중에게 홍보하는 데에 있어 강력한 파급력을 지닌 수단 중 하나라고 할 수 있는 오트 쿠튀르 패션쇼는 의상을 매개로 대중과의 소통을 도모하고 상업적 목적을 달성하기 위한 일종의 브랜드 커뮤니케이션의 장(場)이라 할 수 있다. 패션쇼는 주제, 연출, 관객 등의 내적 요인과 의상, 모델, 무대, 조명 등의 외적 요인으로 분류되는데, 디자이너와 브랜드 이미지를 홍보하거나 신제품 발표를 통한 새로운 트렌드를 제안하는 등 판매 촉진을 주요 목적으로 하면서 대중의 여가를 구성하는 오락적 가치를 내포하고 있다(Choi & Shin, 2008). 엘사 스키아파렐리(Elsa Schiaparelli)는 패션쇼를 뮤지컬과 같은 하나의 볼거리로 만든 최초의 디자이너라 할 수 있는데 1938년 'Circus' 컬렉션에서 음악과 조명뿐만 아니라 마술사, 곡예사를 등장시켜 전통적 개념의 패션쇼에서 탈피하여 패션과 엔터테인먼트가 결합한 성공적 패션쇼를 선보임으로써 테마, 안무, 음악은 패션쇼의 중요 요소로 자리 잡게 된다(Worsley, 2012). 이후 패션쇼는 점차 독특한 아이디어와 콘셉트, 다양한 장치의 사용과 규모의 대형화로 이어지면서 세계적인 셀러브리티들과 미디어의 주목을 받으며 대중의 이목을 집중시키고 있다.

21세기에 들어 오트 쿠튀르의 소비층의 증가는 둔화되는 양상을 보이고 있으나 현대 소비사회에서 오트 쿠튀르는 브랜드 명성의 측면에서 핵심적 기능을 담당하여 기성복, 액세서리, 향수 등의 다양한 럭셔리 패션 제품의 판매, 라이선스를 통해서 브랜드의 총매출을 증진시키는 중심에 있다(Lars, 2013). 미디어를 통해 전달되는 오트 쿠튀르 패션쇼는 대중에게 브랜드 이미지와 각 시즌의 테마를 응축하여 전함으로써 브랜드의 스토리텔러 역할을 수행하고 있다.

2.2. 패션디자이너의 이미지와 브랜드 아이덴티티

오늘날의 패션 산업에서 오트 쿠튀르는 대중적인 패션 규범으로서의 기능보다는 브랜드의 상징적 가치 집중을 통한 수익 창출을 도모하는 핵심적 기능을 담당하고 있으므로(Lars, 2013) 이러한 오트 쿠튀르 패션쇼의 피날레에서 패션디자이너가 착용한 의상은 대중에게 패션디자이너의 이미지를 표출하고, 동시에 브랜드의 상징성과 연관되거나 브랜드 아이덴티티에 영향을 미치는 시각적 각인효과로 럭셔리 브랜드 마케팅의 효과적 수단이 될 수 있다. 패션디자이너는 "새로운 패션 디자인을 창조하는 사람"으로 시대의 변천에 따라 그 역할에 많은 변화가 있었다(Kim, 2012). 과거에는 고객에게 어울리는 의상 디자인을 제안하고 제작하는 역할에 머물렀던 패션디자이너는 오늘날 브랜드 아이덴티티의 시각적 가시화, 혁신과 계승을 통한 브랜드 이미지를 관리하는 '크리에이티브 디렉터(creative director)'로서 활동 영역이 확대되었으며 상업적 범주에서 브랜드와 패션디자이너는 상호 보완 작용을 하고 있다(Park & Lee, 2010).

브랜드 아이덴티티의 의미를 살펴보면, 소비자들의 직·간접적 경험을 통해 구성되는 의미 체계인 '브랜드'와 동질성, 정체성 등을 의미하는 '아이덴티티'가 결합된 용어로 시각적 요소, 제품 특성, 브랜드에 대해 형성된 브랜드 이미지로 구성된다(Yeom, 2012). 브랜드 이미지는 소비자들이 마음속으로 떠오르는 그림이나 느낌, 가시적 이미지 등 브랜드에 대한 연상들의 총체적 집합으로(Kim, 2014), 패션디자이너의 이미지 또한 이에 속하므로 패션디자이너의 외적 이미지는 개인스타일을 드러내면서 해당 패션브랜드의 아이덴티티를 구성하는 요소라고 할 수 있다. 구체적 사례로서 코카콜라(Coca-cola), 토키도키(Tokidoki), 세포라(Sephora)는 디자이너 칼 라거펠트(Karl

Lagerfeld)의 신체 실루엣과 스타일링 특징을 캐릭터 화하여 컬래버레이션(collaboration)을 진행하였으며, 지방시(Givenchy)의 2015년도 광고 모델로 기용된 패션디자이너 도나텔라 베르사체(Donatella Versace)의 사례에서 볼 수 있듯이 패션디자이너의 이미지는 그 자체로 상품 가치가 있거나 패션브랜드의 이미지와 직결되어 브랜드 차별화 및 마케팅의 수단으로 자리매김하고 있다. 따라서 오트 쿠튀르 패션쇼 무대에서 노출된 패션디자이너의 의상 분석과 분류를 통한 유형화는 브랜드의 아이덴티티를 가장 잘 표현하는 하나의 주요한 수단에 대한 연구가 될 수 있음을 알 수 있다.

3. 오트 쿠튀르 패션쇼 피날레에서 패션디자이너의 브랜드 이미지 추구에 따른 의상 연출

오트 쿠튀르 패션쇼는 브랜드의 아이덴티티를 보다 명확히 드러내고 패션브랜드의 이미지와 가치를 고양시킴으로써 소비자들로 하여금 해당 브랜드의 다양한 상품군에 대한 구매 욕구를 불러일으켜 부가적 이익을 창출할 수 있는 거점이 되고 있다. 이와 더불어 오늘날 각 브랜드의 패션디자이너 또한 브랜드 대표성을 띄는 하나의 상징으로써 브랜드 마케팅의 방안으로 모색되고 있으므로, 오트 쿠튀르 패션쇼의 피날레에서 착용한 패션디자이너의 의상은 패션브랜드의 효과적 이미지 구축 및 전달에 기여하고 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 오트 쿠튀르 패션쇼의 피날레에서 패션디자이너가 착용한 의상 유형을 파악하기 위해 최근 5년간 10시즌 동안 오트 쿠튀르 패션쇼를 진행한 브랜드를 연구 대상으로 하였으며(Table 1), 패션디자이너가 착용한 의상을 분석함에 있어 연구 범위 내 모든 브랜드를 포함할 수 있도록 브랜드 분류 과정을 선행하였다. 박사 재학 이상의 패션 분야 전문가 7인과 함께 F.G.I.(Focus Group Interview)를 진행하여 브랜드 분류의 기준을 브랜드 헤리티지(heritage)와 오트 쿠튀르 패션쇼 참여로 설정하였으며 브랜드의 헤리티지 및 콘셉트에 따라 '고전적 이미지 브랜드', '신규 론칭(launching) 브랜드'로 분류하고 오트 쿠튀르 패션쇼의 참여 여부에 따라 '지속적 이미지 브랜드', '컬렉션 재진입 브랜드', '컬렉션 비지속적 참여 브랜드'로 구분하였다. 뿐만 아니라 패션디자이너의 의상 분석에 영향을 주는 주요 원인으로 해당 패션브랜드의 수석디자이너 교체의 경우를 브랜드 분류기준에 반영하여 '디자이너 개인 이미지 변화 브랜드'를 추가하였다. 이와 같이 연구범위 내 모든 디자이너를 포함한 브랜드 분류의 기준을 통하여 브랜드 추구 이미지를 총 6가지의 범주

Table 2. The analysis of fashion brand images on the finale of haute couture show

Classification of brand images	Core images in brand	Name of brands	Analysis of expressions in the fashion of designers
Classic image brands	Haute couture fashion show progress for a long time and that has a high awareness to the public	Atelier Versace, Armani Privé, Chanel, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Valentino, etc	· Black and dark navy suits which detail is emphasized · Dresses with a variety of silhouettes · Suits in close contact with the body(almost black color) · A variety of items and silhouette on black constitute the majority · Casual pants and a shirt or T-shirt
New launching brands	The brand launched the haute couture fashion shows since 2011 the first time	Busardi, Fendi, Loris Azzaro, Ralph&Russo, Ulyana Sergeenko, Yiqing Yin, etc	· Maxi dresses in bold color and patterns · The black suits, ties, sunglasses, gloves · Put the difference in color of the top two designers of clothes · Dresses or suits that gave the change in silhouette and fabric
Designer's image changing brands	Brand designer has changed within the last 5 years	Christian Dior, Maison Martin Margiela, Schiaparelli, etc	· A designer appeared on the runway with breaking the tradition of brand · The clothes appeared intense color contrast of black and red · Comfortable casual look with pants and jacket, scarf, etc · Loose silhouette pants, a white shirt
Continuous image brands	The fashion brand continues during last 5 years	Alexis Mabille, Bouchra Jarrar, Elie Saab, Giambattista Valli, On Aura Tout Vu, Zuhair Murad, etc	· A ruffle collar shirt, jacket featuring Arabesque embroidery · Pants with the same silhouette in the collection, achromatic color tops · Clothing of brilliant color and pattern · Wearing every season black color of the pants, jackets or suits
Reentry collections brands	Brand stop the haute couture fashion shows in the past, but resumed within the last 5 years	Schiaparelli, Viktor&Rolf, Vionnet, etc	· Two designers who wear the same costume of achromatic color participation in fashion show performance · Black pants and a white shirt or a black knit · Separate look of black and white
Non-continuous participated collection brands	Over past five years temporary or irregular haute couture show	Christophe Josse, House of Worth, Iris Van Harpen, Maxime Simoëns, etc	· Wearing various clothes such as a metallic mini dress, a beige midi-length dress · Denim pants and achromatic color tops · A black suit of double-breasted design

로 분류 및 분석하였다(Table 2).

첫째, 고전적 이미지 브랜드는 샤넬(Chanel), 지방시 등과 같이 오랜 기간에 걸쳐 현재까지 오트 쿠튀르 패션쇼를 진행하고 있는 헤리티지 브랜드로 대중들에게 비교적 인지도가 높은 브랜드라고 정의할 수 있다. Fig. 1의 아틀리에 베르사체(Atelier Versace)의 패션쇼에서 디자이너는 메탈 소재의 골드 장식을 사용하여 신체 실루엣이 드러나는 밀착된 형태의 슈트 차림을 하고 있으며, 지난 5년간 디자이너는 2014년 F/W 시즌의 화이트 슈트를 제외하면 모든 피날레에서 블랙 색상의 의상을 착용하였고 실루엣 역시 신체에 밀착되는 특징이 나타난다. 2015년 F/W 시즌의 크리스티앙 디오르(Christian Dior) 패션쇼에서는 활동이 편하도록 소매를 걷어 올린 셔츠와 캐주얼 팬츠를 착용하고 있다(Fig. 2). Fig. 3에서 샤넬의 피날레 무대에서는 블랙과 다크 네이비의 색상이 주를 이루면서도 화이트의 칼라(collar)가 도드라져 보이는 클레릭 셔츠(cleric shirt), 가죽 소재의 장갑과 넥타이 장식을 사용하여 디테일 측면에서의 섬세한 스타일링을 확인할 수 있다. 장 폴 고티에의 피날레 무대에서도 최근 5년간 모든 의상색은 블랙이 대부분을 차지하면서 상의는 셔츠, 재킷, 니트 등 다양한 아이템을 착용하였고 실루엣의 변화를 보여주었다. 특히 Fig. 4에서는 허리선을 드러내면서 실루엣에 여유가 있는 고데 재킷(godet jacket)을, Fig. 5에서는 터번(turban)을 착용한 모습을 볼 수 있다. 조르조 아르마니(Giorgeo Armani)의 쿠튀르 브랜드인 '아르마니 프리베(Armani Privé)'의 패션쇼 피날레에서 디자이너는 매 시즌 블랙 색상에 소재로 변화를 준 슈트에 드레스 셔츠와 타이를 착용한 모습을 확인할 수 있다(Fig. 6). 발렌티노(Valentino)의 패션쇼에서 마리아 그라지아 치우리(Maria Grazia Chiuri)는 핏 앤 플레어(fit & flare), 코쿤(co-coon) 등 다양한 실루엣의 드레스를, 피에르 파올로 피치올리(Pier Paolo Piccioli)는 네이비, 베이지, 블랙으로 슈트 색에 변화를 주면서 화이트 드레스 셔츠와 블랙 넥타이를 착용하였다(Fig. 7). 지방시의 리카르도 티시(Riccardo Tisci)는 블랙 색상의 데님 팬츠에 상의는 체크무늬 또는 단색, 데님 소재의 셔츠, 반소매의 티셔츠 등을 매치하여 편안한 룩을 선보이고 있다(Fig. 8).

둘째, 신규 론칭 브랜드는 연구 범위인 2011년 이후에 오트 쿠튀르 패션쇼를 최초로 시작한 브랜드로서 대표적으로 버사디(Busardi), 율리아나 세르젠코(Ulyana Sergeenko), 랄프앤루소(Ralph & Russo) 등이 있다. 태국 출신의 디자이너가 컬렉션

Fig. 1.
Haute couture
Atelier Versace
2013 S/S.
www.vogue.com

Fig. 2.
Haute couture Christian Dior
2015 F/W.
www.parisfashionweek.buzz

Fig. 3.
Haute couture
Chanel 2012 S/S.
www.style.co.kr

Fig. 4.
Haute couture
Jean Paul Gaultier
2011 F/W.
www.vogue.com

Fig. 5.
Haute couture
Jean Paul Gaultier
2012 F/W.
www.vogue.com

Fig. 6.
Haute couture Armani
Prive
2012 S/S.
www.vogue.com

Fig. 7.
Haute couture
Valentino 2012 S/S.
www.vogue.com

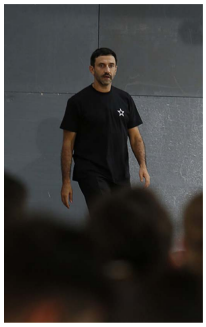

Fig. 8.
Haute couture
Givenchy 2015 F/W.
www.vogue.fr

Fig. 9.
Haute couture
Busardi 2015 F/W.
www.parisfashionweek.buzz

Fig. 10.
Haute couture
Loris Azzaro 2014 F/W.
www.parisfashionweek.buzz

을 구성하는 브랜드인 버사디는 모자 관계의 두 디자이너가 의상 디자인을 진행하는 특색 있는 브랜드로서(“Busardi: About”, n.d.) Fig. 9의 사진에는 비비드 톤의 블루 색상 드레스와 블랙 점프슈트를 착용한 디자이너의 모습이 나타나 있다. 로리스 아자로(Loris Azzaro)는 Fig. 10과 같이 매 시즌 두 명의 디자이너가 동일한 색상의 진 팬츠에 벨트를 착용하고 셔츠의 색상으로 차이를 두어 의상을 착용한 모습을 패션쇼에서 선보인다. 2015년도 F/W 시즌에서 최초로 오트 쿠튀르 무대를 선보인 펜디(Fendi)의 피날레 무대에서는 디자이너 칼 라거펠트가 착용한 블랙 타이, 선글라스, 장갑과 타이 장식 등 Fig. 3의 샤넬 패션쇼 무대와 유사한 모습을 확인할 수 있다(Fig. 11). 패션 아이콘이자 모델 출신의 디자이너인 율리아나 세르젠코는 본인의 이름으로 브랜드를 론칭하였으며(“Ulyana Sergeenko”, n.d.), Figs. 12, 13과 같이 디자이너는 패션쇼에서 과감한 프린트와 컬러를 사용한 맥시 드레스를 통하여 시각적 다채로움을 표현하고 있다. 또한 중국 출신의 여성 디자이너인 이칭인(Yiqing Yin)의(Yiqing, 2016) 무대에서는 디자이너의 체형과 긴 생머리의 신체적 특징을 드러낼 수 있는 드레스를 착용하였다(Figs. 14, 15). 브랜드 ‘랄프앤루소’는 Figs. 16, 17에서 볼 수 있듯이 디자이너는 매 시즌 실루엣과 소재에 변화를 준 미디 길이의 드레스와 그레이 또는 블랙 색상의 슈트를 착용하고 있다.

셋째, 디자이너 개인 이미지 변화 브랜드는 2011년에서 2015년까지 브랜드의 디자이너가 한 차례 이상 변경이 있었던 브랜드로서 크리스티앙 디오르, 메종 마르틴 마르지엘라(Maison Martin Margiela), 스키아파렐리가 있다. 연구 기간 동안 크리스티앙 디오르의 디자이너는 두 차례 바뀌었는데, Figs. 18, 19, 20에서는 존 갈리아노, 임시 수석 디자이너였던 빌 게이튼(Bill Gaytten), 라프 시몬스(Raf Simons)의 모습을 차례로 확인할 수 있다. 존 갈리아노는 블랙과 레드의 강한 색상 대비가 돋보이는 의상을 선보였으며 빌 게이튼은 네이비 재킷과 블랙 머플러를 사용하여 편안한 캐주얼 룩을 착용하였다. 라프 시몬스의 경우 그레이 또는 블랙 팬츠를 스웨터, 재킷, 셔츠 등 다양한 아이템의 상의와 함께 연출하였는데, 상의는 대부분 블랙을 착용하였으나 레드나 블루를 활용하여 강조하기도 하였다. 메종 마르틴 마르지엘라는 디자이너가 패션쇼에 등장하지 않고 패션모델의 얼굴을 의도적으로 감추어 신비로운 이미지로써 브랜드 아이덴티티를 구축하였으나, 최근에는 디자이너가 패션쇼에 등장하여 일종의 브랜드 금기를 깨뜨림으로써 이미지 변화

Fig. 11.
Haute couture
Fendi 2015 F/W.
www.vogue.com

Fig. 12.
Haute couture Ulyana
Sergeenko 2012 F/W.
www.vogue.com

Fig. 13.
Haute couture Ulyana
Sergeenko 2015 F/W.
www.vogue.com

Fig. 14.
Haute couture
Yiqing Yin 2012 F/W.
www.vogue.fr

Fig. 15.
Haute couture
Yiqing Yin 2015 F/W.
www.elle.com.hk

Fig. 16.
Haute couture
Ralph&Russo 2014 F/W.
www.parisfashionweek.buzz

Fig. 17.
Haute couture
Ralph&Russo 2015 S/S.
www.parisfashionweek.buzz

Fig. 18.
Haute couture
Christian Dior
2011 S/S.
www.vogue.com

Fig. 19.
Haute couture
Christian Dior
2012 S/S.
www.vogue.com

Fig. 20.
Haute couture
Christian Dior
2013 S/S.
www.vogue.com

Fig. 21.
Haute couture
Maison Martin Margiela
2015 S/S.
www.fashionide.com

Fig. 22.
Haute couture Schiaparelli
2014 F/W.
www.style.co.kr

Fig. 23.
Haute couture Schiaparelli
2015 F/W.
www.vogue.com

Fig. 24.
Haute couture
Alexis Mabille
2012 F/W.
www.vogue.com

Fig. 25.
Haute couture
Alexis Mabille
2013 F/W.
www.vogue.com

Fig. 26.
Haute couture
Bouchra Jarrar
2012 S/S.
www.vogue.com

Fig. 27.
Haute couture
On Aura Tout Vu
2012 F/W.
www.elle.com.hk

Fig. 28.
Haute couture
On Aura Tout Vu
2013 F/W.
www.elle.com.hk

Fig. 29.
Haute couture
Zuhair Murad
2013 S/S.
www.elle.com.hk

Fig. 30.
Haute couture
Elie Saab 2011 F/W.
www.vogue.com

를 도모하고 있으며 이는 2015년 S/S부터 브랜드의 디자인을 맡고 있는 존 갈리아노를 통해 확인할 수 있다(Fig. 21). 스키아파렐리 또한 디자이너에 변화가 있었으나 Figs. 22, 23에서 확인할 수 있듯이 마르코 자니니(Marco Zanini)와 베르트랑 기용(Bertrand Guyon)이 착용한 의상은 실루엣이 넉넉한 팬츠와 화이트 색상의 캐주얼 셔츠 또는 티셔츠를 매치시킨 편안한 옷차림으로 스타일에서의 유사한 경향을 보인다.

넷째, 지속적 이미지 브랜드로 최근 5년간 오트 쿠튀르를 지속적으로 진행하면서 브랜드 아이덴티티를 꾸준히 지켜가고 있는 패션브랜드는 알렉시스 마빌(Alexis Mabille), 엘리 사브(Elie Saab), 지암바티스타 발리(Giambattista Valli) 등이 있다. 알렉시스 마빌의 패션쇼에서 디자이너의 의상을 살펴보면 Fig. 24에서 아라비아풍의 자수(Arabesque embroidery)를 골드 색상으로 포인트를 준 블랙 재킷을 착용하였고, Fig. 25는 진 팬츠와 스트라이프 벨트, 오간자 러프 칼라(ruff collar)를 특징으로 하는 화이트 셔츠를 착용하고 있다. 보우크라 자라르(Bouchra Jarrar)는 시즌 컬렉션과 동일한 실루엣의 팬츠와 무채색의 상의를 이용한 모습을 패션쇼에서 선보이고 있다(Fig. 26). 불가리아 출신의 브랜드 온 아우라 투트 부(On Aura Tout Vu)의 야센 사무일로브(Yassen Samoilov)와 리비아 스토이아노바(Livia Stoianova)는(“The Designers”, n.d.) 화려한 색상과 프린트가 돋보이는 의상을 착용하고 있으며(Figs. 27, 28), Fig. 29는 2013년 S/S에 진행된 브랜드 주하이르 무라드(Zuhair Murad)로 디자이너는 모든 시즌에서 의상 아이템을 블랙 색상으로 통일한 팬츠와 재킷으로 스타일링하고 있다. 패션쇼의 피날레에서 보이는 엘리 사브의 모습은 블랙 슈트 차림이 매 시즌 동일하게 나타나며(Figs. 30, 31), 지암바티스타 발리 또한 최근 10시즌 동안 연속적으로 오트 쿠튀르 패션쇼를 진행하고 있는 브랜드로서 Fig. 32에서와 같이 매 시즌 캐주얼 팬츠와 상의를 모두 블랙 색상으로 하여 실루엣이나 디테일에서의 차이가 거의 없는 의상을 확인할 수 있다.

다섯째, 컬렉션 재진입 브랜드는 본래 오트 쿠튀르 패션쇼를 진행하였던 브랜드였으나 일정 기간 휴식기를 가진 후, 최근 5년 이내에 오트 쿠튀르 패션쇼를 재개한 브랜드를 의미하며 이에 해당하는 브랜드는 스키아파렐리, 빅터앤롤프, 비오네(Vionnet)가 있다. 스키아파렐리는 1954년 이후 2014년 S/S시즌에 처음으로 오트 쿠튀르 패션쇼를 진행하였으며 디자이너가 등장하지 않았던 2015년 S/S시즌을 제외하면 디자이너는 블랙

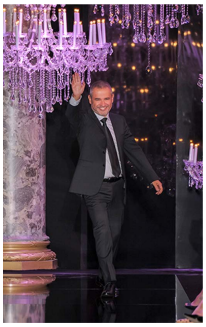

Fig. 31.
Haute couture
Elie Saab 2014 F/W.
www.style.co.kr

Fig. 32.
Haute couture
Giambattista Valli
2012 S/S.
www.vogue.com

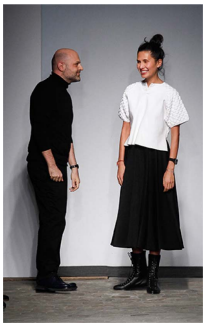

Fig. 33.
Haute couture Vionnet
2014 S/S.
www.vogue.com

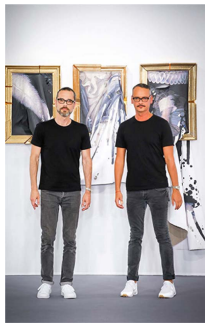

Fig. 34.
Haute couture
Viktor&Rolf
2015 F/W.
www.vogue.com

Fig. 35.
Haute couture
Schiaparelli 2014 S/S.
www.style.co.kr

Fig. 36.
Haute couture
Iris Van Harpen
2011 F/W.
www.elle.com.hk

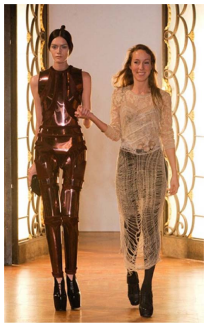

Fig. 37.
Haute couture
Iris Van Harpen
2012 F/W.
www.elle.com.hk

Fig. 38.
Haute couture
House of Worth 2012 F/W.
www.uk.fashionmag.com

Fig. 39.
Haute couture
Christophe Josse
2012 F/W.
www.vogue.fr

Fig. 40.
Haute couture
Maxime Simoëns
2011 F/W.
www.vogue.com

팬츠와 화이트 상의를 착용하였다(Fig. 35). 빅터앤롤프는 1998년에 시작한 쿠튀르 컬렉션을 2000년 F/W 이후 중단하였으나, 2013년 F/W시즌부터는 오트 쿠튀르에 매진하고 있는 브랜드로서 Fig. 34는 2015년 F/W시즌의 사진이다. 무채색의 동일한 의상을 착용한 빅터 호스팅(Viktor Horsting)과 롤프 스뇌렌(Rolf Snoeren)은 패션쇼의 시작부터 모델과 함께하면서 모델이 착용한 의상을 패션쇼 벽면의 예술작품으로 변형시키는 퍼포먼스를 통하여 적극적으로 참여하였다. 바이어스 재단으로 명성을 쌓았던 브랜드 '비오네'는 고가 아쉬케나지(Goga Ashkenazi)가 후세인 샬라얀(Hussein Chalayan)과 함께 2013년도부터 쿠튀르 컬렉션을 시작하였으며 Fig. 33에서 후세인 샬라얀은 블랙 색상의 팬츠와 니트를, 고가 아쉬케나지는 블랙과 화이트 배색의 세퍼레이트 룩(separate look)을 연출하였다.

여섯째, 컬렉션 비지속적 참여 브랜드는 오트 쿠튀르 패션쇼를 진행하였으나 최근 5년 사이에 패션쇼의 진행이 불규칙적으로 전개된 브랜드로서 이리스 반 헤르펜(Iris Van Harpen), 하우스 오브 워스(House of Worth) 등이 있다. 이리스 반 헤르펜의 가장 최근의 오트 쿠튀르 패션쇼는 2013년 F/W시즌으로, 디자이너는 패션쇼에서 메탈릭 느낌의 디테일이 가미된 미니 드레스, 베이지 색상의 미디 길이 칵테일 드레스 등 다채로운 의상을 착용하고 있다(Figs. 36, 37). 하우스 오브 워스의 디자이너인 지오반니 베딘(Giovanni Bedin)은 패션쇼에서 화이트 드레스 셔츠와 더블브레스트 디자인의 블랙 슈트를 착용한 모습을 확인할 수 있다(Fig. 38). 크리스토프 조세(Christophe Josse)는 매 시즌 데님 팬츠와 화이트 셔츠 또는 블랙 니트를 스타일링하고 있으며 막심 시모엔스(Maxime Simoëns)의 경우도 패션쇼에서 데님 팬츠에 무채색 계열의 셔츠를 코디네이션한 모습을 선보였다(Fig. 40).

4. 오트 쿠튀르 패션쇼 피날레에서의 패션디자이너 브랜드 이미지 추구에 따른 의상 유형 및 특성분석

오늘날 패션디자이너의 이미지는 브랜드 아이덴티티와 연관되어 패션 하우스의 수익 창출을 위한 마케팅 수단으로 활용될 수 있으며, 브랜드 정체성이 가장 잘 드러나는 오트 쿠튀르 패

션쇼 무대에서 패션디자이너가 착용한 의상은 대중에게 널리 노출됨으로써 패션디자이너의 외적 이미지를 대표한다고 할 수 있다. 본 장에서는 F.G.I.를 통한 패션브랜드의 범주화 및 오트 쿠튀르 패션쇼의 피날레에서 착용한 패션디자이너의 의상디자인 분석을 바탕으로 하여 브랜드 론칭 시점과 지속성 및 고유성에서 기인하는 브랜드 이미지를 반영한 '브랜드 아이덴티티', 브랜드의 디자이너 영입과 디자이너 개인의 이미지에 따른 '패션디자이너의 특성', '컬렉션에서 선보이는 의상'의 세 요소 간의 관계를 중심으로, 패션디자이너가 착용한 의상에서 세 요소의 연관성 및 표현 방식을 기준으로 패션디자이너 의상 유형을 도출하였다. 다음은 각 유형의 특성이 가장 잘 드러나는 대표적인 패션디자이너를 중심으로 살펴본 의상 연출 유형을 제시한 것이다.

첫째, 자기과시형으로 디자이너 스스로가 패션 아이콘, 패션모델처럼 의상을 착용하거나 디자이너의 정체성을 드러내면서 패션쇼 무대에 능동적으로 참여하는 것을 특징으로 하며, '브랜드 아이덴티티, 패션디자이너의 특성, 컬렉션에서 선보이는 의상'과의 관계에서 패션디자이너의 특성이 가장 극대화되어 패션디자이너의 착용 의상에 적극적으로 표출되는 유형이라 할 수 있다. '자기과시'는 자신의 모습을 타인에게 보다 잘 드러내기 위하여 다소 과장하여 표현하는 행위라고 정의되기도 하며(Kim, 2015), 자기과시형의 디자이너는 의상 착용 시에 시즌별 동일한 아이템의 반복적 착용 및 헤어스타일과 메이크업, 구두에 이르는 토털 코디네이션의 추구를 특징으로 하며 런웨이에서 디자이너가 노출되는 시간이 비교적 긴 편이다. 샤넬과 펜디 두 브랜드의 컬렉션을 진행하고 있는 칼 라거펠트의 경우 브랜드의 특성과 관계없이 화이트, 그레이, 블랙의 무채색을 이용한 슈트와 선글라스, 넥타이의 조합을 통해 디자이너 고유의 이미지를 표현하고 있으며 빅터앤롤프의 디자이너 빅터 호스팅과 롤프 스뇌렌은 데님 팬츠와 블랙 상의로 마치 데칼코마니와 같은 동일한 의상을 착용하여 동질감을 표출하면서 패션쇼에 직접 참여하고 있다. 율리아나 세르젠코 역시 매 시즌 피날레 무대에서 헤어스타일부터 구두 선택까지 총체적 스타일링을 통하여 모델 출신 디자이너라는 자신의 정체성을 부각하고 있다. 이처럼 자기과시형에서 나타난 특정 의상 아이템의 반복적 착용, 패션모델과 유사한 토털 코디네이션 등의 의상 연출 방식을 통하여 브랜드의 헤리티지가 명확한 고전적 이미지 브랜드 또는 대중의 인지도가 필요한 신규 론칭 브랜드, 컬렉션 재진입 브랜드의 경우 디자이너의 외적 이미지를 브랜드화하여 해당 패션브랜드의 홍보 효과를 기대할 수 있다.

둘째, 개성 중시형으로 디자이너는 패션쇼에서 착용한 의상을 통하여 브랜드의 이미지보다 상대적으로 디자이너 개인의 이미지를 더욱 명확히 표출하고 트렌드에 따르기보다는 매 시즌 일정한 특성을 유지하며 유사한 패션스타일을 추구하고 있다. '브랜드 아이덴티티, 패션디자이너의 특성, 컬렉션에서 선보이는 의상'과의 관계에서 패션디자이너의 착용 의상에 패션디자이너의 특성 반영이 두드러지나, 자기과시형 보다 그 정도가 덜하거나 또는 패션브랜드가 가진 일종의 규칙을 패션디자이너가 변형시킴으로써 패션브랜드와 패션디자이너의 새로운 관계를 형성하는 유형이라 할 수 있다. 개성은 개인의 고유한 특성이나 성향 등을 의미하며 이는 겉으로 표출된 외적 성격으로서(Kim & Son, 2013), 개성을 중시하는 경향은 의상의 착용을 통하여 시각적으로 타인과 구분되는 이미지 추구를 통해 드러난다. 개성 중시형은 디자이너 개인의 신체 특징을 드러내거나 기존의 브랜드 이미지와 대비되는 의상 연출을 특징으로 한다. 이에 해당하는 대표적 디자이너는 크리스티앙 디오르와 메종 마르틴 마르지엘라의 디자이너인 존 갈리아노의 의상에서 확인할 수 있으며, 특히 메종 마르틴 마르지엘라의 패션쇼에서는 디자이너가 등장하지 않는다는 일종의 브랜드 금기를 깨고 가운을 착용한 모습으로 등장함으로써 상대적으로 브랜드 특성보다 디자이너 개인의 개성이 발현되었다고 할 수 있다. 타마라 랄프 또한 매 시즌 다양한 실루엣과 디테일을 사용한 코디네이션을 통해 개인의 이미지 표현에 중점을 두고 있으며 중국 출신의 디자이너 이칭인도 패션쇼를 통해 생머리와 마른 체형의 신체 특성을 드러내는 의상을 착용하였다. 이러한 개성 중시형은 신규 론칭 브랜드, 디자이너 개인 이미지 변화 브랜드에서 매 시즌 디자이너의 의상에 변화를 주는 방식을 통하여 디자이너의 이미지를 확고히 함으로써 브랜드를 홍보하는 수단이 될 수 있다.

셋째, 시즌 트렌드 반응형으로 이는 디자이너가 각 시즌 브랜드가 선보인 의상 콘셉트 및 테마와 부합되는 형태나 색상, 후가공이 적용된 의상을 착용하고 있음을 의미한다. '브랜드 아이덴티티, 패션디자이너의 특성, 컬렉션에서 선보이는 의상'과의 관계에서 패션디자이너의 착용 의상은 컬렉션에서 선보이는 의상 및 해당 패션브랜드와 긴밀한 연관성을 구축하여 직접적 방식으로 표현되고 있다고 할 수 있는데, 이는 시즌 트렌드 반응형의 경우 컬렉션과 동일한 원단의 사용 또는 컬렉션에서의 모델 착용 의상과 유사한 디테일이나 아이템을 디자이너가 착용하는 것을 특징으로 하기 때문이다. 즉, 브랜드가 이야기하고자 하는 트렌드 특성을 표출한 패션디자이너의 착장 의상은 실루엣과 소재, 디테일, 착용 아이템에서 컬렉션 의상과의 공통점을 확인할 수 있다. 이에 해당하는 디자이너 의상은 색상의 측면에서는 대부분 블랙 색상을 사용하고 있으나 '온 아우라 투트 부'의 디자이너 야센 사무일로브와 리비아 스토이아노바의 경우 모델이 착용한 의상과 동일한 무늬의 원단 적용(Fig. 27) 또는 컬렉션에서 선보인 의상들의 특징인 그러데이션이 적용된 원단을 사용한 의상을 착용하였다(Fig. 28). 알렉시스 마빌의 경우 러프 칼라, 아라비아풍 자수 등 각 시즌의 특징을 디자이너가 착용한 의상에 반영하였으며 장 폴 고티에의 경우도 모델들이 착용한 의상의 실루엣과 유사하거나 터번 등의 동일한 아이템을 패션쇼에서 착장한 모습을 확인할 수 있다. 이와 같은 시즌 트렌드 반응형은 각 시즌의 테마에 융합되는 의상의 착용을 통하여 해당 시즌의 디자인 특성을 부각시킴과 동시에 디자이너가 모델로서 강조하고자 하는 디자인을 관객에게 직접적으로

전달하여 패션디자이너의 존재감을 드러내면서 브랜드의 시즌 디자인 특징을 대중에게 효과적으로 전달하는 데에 기여할 수 있다.

넷째, 브랜드 융합형으로 패션디자이너가 피날레 무대에서 대중들에게 인식되어 있는 해당 브랜드의 이미지를 상기시키거나 브랜드 아이덴티티와 조화로운 의상을 착용함으로써 브랜드와의 연계성을 시각적으로 표현하는 유형이며, 이는 '브랜드 아이덴티티, 패션디자이너의 특성, 컬렉션에서 선보이는 의상'과의 관계에서 패션디자이너의 특성과 패션브랜드는 서로 연관성이 있으나 간접적인 방식으로 패션디자이너가 착용한 의상에 제시되는 것을 의미한다. 이러한 특성은 패션디자이너가 착용한 의상의 아이템 또는 실루엣에서 명확히 드러나고 있으며 색상의 측면에서는 블랙의 선호 현상이 두드러졌고 대부분 슈트를 착용하고 있는 모습을 확인할 수 있다. Fig. 1에서 디자이너 도나텔라 베르사체는 여성 인체의 실루엣을 부각시키면서 골드 장식을 이용한 재킷과 팬츠를 착용하여 화려함과 관능미를 부각하는 현대적 감성의 글래머러스 룩(glamorous look)을 선보여 아틀리에 베르사체의 브랜드 콘셉트와 유사한 양상을 보였다. 조르조 아르마니 역시 브랜드 '아르마니 프리베'의 패션쇼에서 항상 슈트를 단정하게 착용한 모습을 확인할 수 있는데, 이는 우아하면서 절제된 스타일, 앤드로지너스로 대표되는 브랜드의 콘셉트(Lee, 2010)를 나타낸 옷차림이라 할 수 있다. 브랜드 융합형은 브랜드가 내포한 이미지가 패션디자이너의 착용 의상에서 연상되는 방식으로 의상 연출이 이루어지고 있으며 이는 고전적 이미지 브랜드와 같이 브랜드 아이덴티티가 비교적 명확히 대중에게 인지된 브랜드에서 활용하여 헤리티지 브랜드로서의 장점을 극대화할 수 있다.

다섯째, 전형적 디자이너 유형으로 패션쇼에서 착용하는 디자이너의 의상을 떠올릴 때 일반적으로 대중에게 연상되는 팬츠와 셔츠를 기본으로 하는 활동이 용이한 차림을 선보이며, 패션디자이너가 착용한 의상은 '브랜드 아이덴티티, 패션디자이너의 특성, 컬렉션에서 선보이는 의상'의 모든 요소와 연관성이 낮은 경향을 보인다. 국립국어원의 표준국어대사전에 의하면 '전형적'이란 표현은 "어떤 부류의 특징을 가장 잘 나타내

Table 3. Clothing types and specific characteristics in the style of fashion designers on the finale of haute couture show

Classified brand images	Explanation of images	Clothing types	Explanation of clothing types	Representative designers	Images	Description of specific styles
Classic image brands	Haute couture fashion show progress for a long time and that has a high awareness to the public	Type of individual image displayed	Clothing worn like fashion models or fashion icons	Karl Lagerfeld, Rolf Snoeren and Viktor Horsting, Ulyana Sergeenko		· Wearing the same items every season · The pursuit of total coordination
New launching brands	The brand launched the haute couture fashion shows since 2011 the first time	Type of personality orientation	Wear clothing that represents the personality of the designer	Arnaud Maillard and Alvaro Castejon, Busardi Muntarbhorn and Tuck Muntarbhorn, John Galliano, Karl Lagerfeld, Tamara Ralph and Michael Russo, Yiqing Yin		· Highlighting designer's physical features · Contrast with the existing brand image
Designer's image changing brands	Brand designer has changed within the last 5 years	Type of reflecting the season trends	Wear clothing that match with a fashion show theme	Alexis Mabille, Bouchra Jarrar, Iris Van Harpen, Jean Paul Gaultier, Yassen Samoilov and Livia Stoianova		· Using fabrics like used in the collection · Wearing the same item, detail in the collection
Continuous image brands	The fashion brand that continues to progress during the last 5 years	Type of consistent brand image	Wear clothing that symbolize the brand	Donatella Versace, Giorgio Armani, Maria Grazia Chiuri and Pier Paolo Piccioli		· Prefer black color · Wearing suits
Reentry collections brands	Brand stop the haute couture fashion shows in the past, but resumed within the last 5 years	Type of original and typical fashion designer	Typically reminded of that worn designer clothing, focusing on practical purpose	Bertrand Guyon, Bill Gaytten, Christophe Josse, Elie Saab, Giambattista Valli, Giovanni Bedin, Hussein Chalayan and Goga Ashkenazi, John Galliano, Marco Zanini, Maxime Simoëns, Raf Simons, Riccardo Tisci, Zuhair Murad		· Prefer colorless · Applying simple design
Non-continuous participated collection brands	Over past five years temporary or irregular haute couture fashion show held					

는 또는 그런 것(*The National Institute of the Korean Language*, n.d.)"으로, 전형적 디자이너 유형은 무채색의 선호, 디테일이 없는 간결한 디자인의 의상 착용을 특징으로 한다. 이를 통해 디자이너의 개성이나 브랜드의 상징성을 표현한다기보다는 패션쇼를 준비하는 패션디자이너의 실용적인 목적에 보다 중점을 둔 의상이라고 할 수 있다. 이에 속하는 디자이너의 의상은 대부분 블랙 색상을 사용하고 있으며 의상의 아이템 측면에서는 크게 두 가지 양상으로 나누어볼 수 있는데 하나는, 라프 시몬스, 지암바티스타 발리, 크리스토프 조세, 후세인 샬라얀과 같이 데님 소재 팬츠와 셔츠를 매치시키는 유형과 엘리 사브, 지오반니 베딘, 주하이르 무라드처럼 슈트를 착용하는 유형으로 세분화할 수 있다. 이와 같은 전형적 디자이너 유형은 신규 론칭 브랜드를 제외한 모든 패션브랜드 유형에 나타나며 패션디자이너 개인이 돋보이기보다는 패션쇼를 관람하는 관객들로 하여금 컬렉션을 구성하는 모델이 착용한 의상에 집중할 수 있도록 하는 효과를 기대할 수 있다. 이상으로 살펴본 오트 쿠튀르 패션쇼 피날레에서 패션디자이너가 착용한 의상과 그 유형 분석에 관하여 정리한 것은 Table 3과 같다.

5. 결 론

오늘날 패션브랜드는 대중에게 브랜드 고유의 이미지를 인지시키기 위해 다양한 마케팅 방법을 시도하고 있으며, 의상과 모델, 무대, 음악, 조명, 퍼포먼스 등이 결합된 패션쇼는 각종 미디어를 통한 대중 전파도가 높아 브랜드 아이덴티티를 명확히 알리기 위한 수단이라고 할 수 있다. 특히 오트 쿠튀르 패션쇼는 브랜드 전체의 아이덴티티를 아우르는 상징성이 있는 행사로 패션디자이너가 패션쇼에서 착용한 의상은 해당 패션브랜드와 연결되어 소비자의 관심을 증가시키고 패션쇼를 구성하는 제2의 모델 또는 패션 아이콘으로써 새로운 홍보 방안으로 활용될 수 있는 것이다. 본 연구는 패션디자이너가 착용한 의상의 분석을 통하여 브랜드 범주에 의한 의상 표현 경향과 그에 따른 의상 연출 유형을 도출한 것으로 결론은 다음과 같다.

최근 5년간 진행된 오트 쿠튀르 패션쇼를 대상으로 패션디자이너가 패션쇼 피날레에서 착용한 의상을 분석한 결과 첫째, 고전적 이미지 브랜드는 블랙 색상을 기본으로 다양한 아이템을 활용하고 있으며 둘째, 오트 쿠튀르 패션쇼를 처음 시작한 신규 론칭 브랜드는 과감한 색상과 독특한 실루엣이 두드러졌다. 셋째, 디자이너 개인 이미지 변화 브랜드는 대체적으로 데님 팬츠에 캐주얼 셔츠나 티셔츠를 매치한 편안한 옷차림으로 패션디자이너의 전형적인 외적 이미지를 연상시키고 있으며 넷째, 지속적 이미지 브랜드는 다른 브랜드 범주와 비교하여 의상의 색상, 디테일 측면에서 다양한 표현이 드러나고 있었다. 마지막으로 컬렉션 재진입 브랜드와 컬렉션 비지속적 참여 브랜드는 절제된 색상의 사용, 단조로운 아이템을 활용하여 전반적으로 컬렉션 의상을 부각시킬 수 있는 착장을 하였다는 점에서 유사한 경향을 나타내고 있었다.

이러한 의상 디자인 분석을 통하여 도출된 패션디자이너의 의상 연출 유형은 첫째, 자기과시형으로 디자이너는 하나의 아이콘으로써 의상을 통해 능동적으로 자기표현을 하며 때로는 패션쇼에서의 적극적인 퍼포먼스가 부가되기도 하는데 고전적 이미지 브랜드, 신규 론칭 브랜드, 컬렉션 재진입 브랜드에 속하는 디자이너들이 이 유형에 해당된다. 둘째, 개성 중시형으로 이는 신규 론칭 브랜드, 디자이너 개인 이미지 변화 브랜드처럼 브랜드의 정체성이 특화되지 못하였거나 변화가 있는 상황에서의 디자이너 의상 유형으로 디자이너의 이미지를 부각함으로써 브랜드에 대한 관심을 유도한다고 할 수 있다. 셋째, 시즌 트렌드 반응형은 패션브랜드의 각 시즌 트렌드와 조화를 이루는 의상을 착용하는 유형으로 브랜드 아이덴티티에 변화가 있을 수 있는 신규 론칭 브랜드와 디자이너 개인 이미지 변화 브랜드, 컬렉션 재진입 브랜드를 제외한 모든 브랜드 유형에서 나타나며 컬렉션에서 모델이 착용한 의상과 유사한 모습을 디자이너가 피날레에서 보여줌으로써 해당 시즌의 디자인 특징을 강조한다. 넷째, 브랜드 융합형으로 디자이너는 기존의 브랜드 이미지와 유사한 옷차림을 추구하며 비교적 대중의 인지도가 높고 브랜드 아이덴티티가 명확한 고전적 이미지 브랜드가 유일하게 이 유형에 속한다. 다섯째, 전형적 디자이너 유형으로 일반적으로 패션디자이너를 연상하였을 때 떠오르는 데님 팬츠, 셔츠 또는 슈트를 착용하고 있으며 브랜드와 디자이너의 인지도를 필요로 하는 신규 론칭 브랜드를 제외한 모든 범주의 브랜드가 이에 해당한다고 볼 수 있다.

현대 패션산업에서 브랜드의 아이덴티티를 구성하는 주요한 요소인 패션디자이너의 외적 이미지는 브랜드 정체성이 응축되어 드러나는 오트 쿠튀르 패션쇼에서 착용한 의상의 연출을 통하여 대중에게 보다 명확히 전달된다. 패션디자이너가 착용한 의상의 특징적 부분은 패션브랜드와 패션디자이너의 독자적 이미지 구축에 영향을 끼칠 수 있으며 이는 소비자에게 패션브랜드와 패션디자이너가 추구하는 미적 가치와 감성, 상징성을 전달해주는 커뮤니케이션 도구이다. 따라서 해당 브랜드의 기성복, 액세서리, 향수 등 다양한 영역에 작용하는 마케팅 수단이 되어 브랜드 전체의 수익을 증대시키는 역할을 수행한다고 할 수 있다. 감성 소비가 대두되는 현대 사회에서 패션디자이너의 의상은 대중의 감성을 자극하는 하나의 시각적 이미지로써 패션디자이너의 외적 이미지를 활용한 상품개발, 타 산업 분야와의 협업, 해당 패션브랜드의 홍보 모델로 활동하는 등 소비가 경직된 오늘날의 패션 시장에서 수익 증진을 위한 마케팅 기법이 될 수 있으리라 기대한다.

본 연구를 진행함에 있어 사진과 동영상을 활용한 연유로 소재 부분에서 보다 자세한 연구가 필요함을 밝히며 또한 오트 쿠튀르 패션쇼의 특성상 매 시즌마다 규칙적으로 참여하는 브랜드 수가 적고, 패션디자이너의 착용 의상에 관한 선행연구가 충분하지 않아 브랜드 분류에 어려움이 있었으므로 본 연구를 패션디자이너가 착용한 의상에 대한 탐색적 연구로 하여, 후속 연구에서는 오트 쿠튀르뿐만 아니라 프레타 포르테 또는 남성

복으로의 연구 범위를 확장시키거나 패션디자이너의 외적 이미지를 이용한 다양한 마케팅 사례를 고찰하는 등의 심층적인 연구가 이루어지기를 바란다.

References

‘2011-12 F/W haute couture: Iris Van Herpen’. (n.d.). *Elle.com.hk.* Retrieved January 9, 2016, from www.elle.com.hk/runway/haute_couture/2011-12-Fall-Winter-Haute-Couture/Women/Paris/Iris-Van-Herpen/(node_id)/526802

‘2012-13 F/W haute couture: Iris Van Herpen’. (n.d.). *Elle.com.hk.* Retrieved January 9, 2016, from www.elle.com.hk/runway/haute_couture/2012-13-Fall-Winter-Haute-Couture/Women/Paris/Iris-Van-Herpen/(node_id)/641020

‘2012-13 F/W haute couture: On Aura Tout Vu’. (n.d.). *Elle.com.hk.* Retrieved January 9, 2016, from http://www.elle.com.hk/runway/haute_couture/2012-13-Fall-Winter-Haute-Couture/Women/Paris/On-Aura-Tout-Vu/(node_id)/641321

‘2012 S/S Paris: Chanel’. (n.d.). *W Korea.* Retrieved January 9, 2016, from http://www.style.co.kr/collection/view.asp?scd_code=2554#181094_3_5

‘2013-14 F/W haute couture: On Aura Tout Vu’. (n.d.). *Elle.com.hk.* Retrieved January 9, 2016, from http://www.elle.com.hk/runway/haute_couture/2013-14-Fall-Winter-Haute-Couture/Women/Paris/On-Aura-Tout-Vu/(node_id)/812024

‘2013 S/S haute couture: Zuhair Murad’. (n.d.). *Elle.com.hk.* Retrieved January 9, 2016, from www.elle.com.hk/runway/haute_couture/2013-SS-Haute-Couture/Women/Paris/Zuhair-Murad/(node_id)/726544

‘2014 F/W Paris: Elie Saab’. (n.d.). *Style.com Korea*. Retrieved January 9, 2016, from www.style.co.kr/collection/view.asp?scd_code=3781#244069_4_9

‘2014 F/W Paris: Schiaparelli’. (n.d.). *Style.com Korea*. Retrieved January 9, 2016, from www.style.co.kr/collection/view.asp?scd_code=3771#243313_2_11

‘2014 S/S Paris: Schiaparelli’. (n.d.). *Style.com Korea*. Retrieved January 9, 2016, from www.style.co.kr/collection/view.asp?scd_code=3234#221093_2_7

‘2015-16 F/W haute couture: Yiqing Yin’. (n.d.). *Elle.com.hk.* Retrieved January 9, 2016, from www.elle.com.hk/runway/haute_couture/haute-couture-2015-16-FW/Women/Paris/Yiqing-Yin/(node_id)/1154574

‘Busardi: About’. (n.d.). *The Fashion Model Directory.* Retrieved January 9, 2016, from http://www.fashionmodeldirectory.com/brands/busardi/

‘Busardi haute couture fall/winter 2015/2016 – Paris’. (n.d.). *2015 Paris Fashion Week Dot Buzz.* Retrieved January 9, 2016, from www.parisfashionweek.buzz/index.php/fashion-shows/fall-winter-2015-2016-haute-couture-runway-galleries/5370-busardi-haute-couture-fall-winter-2015-2016-paris

Choi, H. J., & Shin, Y. O. (2008). The effects of the components of a fashion show on viewing satisfaction. *Journal of Fashion Business, 12*(1), 45-62.

‘Christian Dior haute couture fall/winter 2015/2016 – Paris’. (n.d.). *2015 Paris Fashion Week Dot Buzz.* Retrieved January 9, 2016, from www.parisfashionweek.buzz/index.php/fashion-shows/fall-winter-2015-2016-haute-couture-runway-galleries/5333-christian-dior-haute-couture-fall-winter-2015-2016-paris

‘Couture automne-hiver 2012-2013: Défilé Christophe Josse’. (n.d.). *Vogue Paris.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.fr/defiles/defile/automne-hiver-2012-2013-paris-christophe-josse/4021#josse-hcfw12-019

‘Couture automne-hiver 2012-2013: Défilé Yiqing Yin’. (n.d.). *Vogue Paris.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.fr/defiles/defile/automne-hiver-2012-2013-paris-yiqing-yin/4012#yyn-hcfw12-026

‘Couture automne-hiver 2015-2016: Défilé Givenchy’. (n.d.). *Vogue Paris.* Retrieved January 9, 2016, from http://www.vogue.fr/defiles/defile/automne-hiver-2015-2016-paris-givenchy/14422#dfil-1

‘Fall 2011 couture: Elie Saab’. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-couture/elie-saab/slideshow/collection#42

‘Fall 2011 couture: Jean Paul Gaultier’. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-couture/jean-paul-gaultier/slideshow/collection#62

‘Fall 2011 couture: Maxime Simoëns’. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-couture/maxime-simoens/slideshow/collection#30

‘Fall 2012 couture: Alexis Mabille’. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-couture/alexis-mabille/slideshow/collection#29

‘Fall 2012 couture: Jean Paul Gaultier’. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-couture/jean-paul-gaultier/slideshow/collection#59

‘Fall 2012 couture: Ulyana Sergeenko’. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-couture/ulyana-sergeenko/slideshow/collection#32

‘Fall 2013 couture: Alexis Mabille’. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2013-couture/alexis-mabille/slideshow/collection#28

‘Fall 2015 couture: Fendi’. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-couture/fendi/slideshow/collection#37

‘Fall 2015 couture: Schiaparelli’. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-couture/schiaparelli/slideshow/collection#37

‘Fall 2015 couture: Ulyana Sergeenko’. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-couture/ulyana-sergeenko/slideshow/collection#40

‘Fall 2015 couture: Viktor & Rolf’. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-couture/viktor-rolf/slideshow/collection#21

Fukai, A. (2013). *Fashion kara meiga wo yomu* (S. J. Song, Trans.). Seoul: Hangyeore. (Original work published 2009)

Ivan, S. (n.d.). Maison Margiela ss15 couture. *Fashionide 2015.* Retrieved January 9, 2016, from www.fashionide.com/maison-margiela-spring-summer-2015-couture/

Kim, B. E. (2012). *A study on the roles of fashion designers in collaboration of fashion industry - Focusing on the sustainable development* -. Unpublished master’s thesis, Dankook University, Seoul.

Kim, H. J., & Kim, H. Y. (2011). Investigating the values of haute

couture - An example of the French clothing industry. *Journal of Korean Society of Design Science, 24*(2), 129-140.

Kim, J. H. (2015). *An effect of self-assertion tendency on information sharing activities and reliability of the information: with emphasis on a comparison of open and closed types of SNS.* Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

Kim, J. H., & Son, J. Y. (2013). The effects of individual personality on brand personality and consumer behavior: Applying the big five factors model. *The Korean Journal of Advertising, 24*(1), 31-55.

Kim, N. H. (2014). *The effect of fashion collection's country of origin and brand image on brand evaluation and purchase intention: Focusing on Seoul, New York and Paris collection.* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.

Lars, S. (2013). *Fashion: a philosophy* (S. Y. Do, Trans.). Seoul: MID. (Original work published 2006)

Lee, E. J. (2010). *A study on PIS(Product Identity System) development for design emotional differentiation in fashion brand.* Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

Lee, S. L. (2014). Study on modern and innovative haute couture designer Iris van Herpen. *Journal of Korean Society of Design Science, 27*(3), 175-194. doi:10.15187/adr.2014.08.111.3.175

'Loris Azarro fall/winter 2014/2015 haute couture collection – Paris'. (n.d.). *2015 Paris Fashion Week Dot Buzz.* Retrieved January 9, 2016, from www.parisfashionweek.buzz/index.php/fashion-shows/fall-winter-2014-haute-couture-runway-galleries/4369-loris-azarro-fall-winter-2014-2015-haute-couture-collection-paris

Park, J. H., & Lee, J. M. (2010). The role of fashion creative director. *Journal of Korea Society of Design Forum, 28*, 221-230.

'Ralph & Russo fall/winter 2014/2015 haute couture collection – Paris'. (n.d.). *2015 Paris Fashion Week Dot Buzz.* Retrieved January 9, 2016, from www.parisfashionweek.buzz/index.php/fashion-shows/fall-winter-2014-haute-couture-runway-galleries/4366-ralph-russo-fall-winter-2014-2015-haute-couture-collection-paris

'Ralph & Russo spring/summer 2015 haute couture fashion show – Paris'. (n.d.). *2015 Paris Fashion Week Dot Buzz.* Retrieved January 9, 2016, from www.parisfashionweek.buzz/index.php/fashion-shows/spring-summer-2015-haute-couture-runway-galleries/4913-ralph-n-russo-spring-summer-2015-haute-couture-fashion-show-paris

'Spring 2011 couture: Christian Dior'. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/spring-2011-couture/christian-dior/slideshow/collection#33

'Spring 2012 couture: Armani Privé'. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-couture/armani-prive/slideshow/collection#45

'Spring 2012 couture: Bouchra Jarrar'. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-couture/bouchra-jarrar/slideshow/collection#24

'Spring 2012 couture: Christian Dior'. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-couture/christian-dior/slideshow/collection#41

'Spring 2012 couture: Giambattista Valli'. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-couture/giambattista-valli/slideshow/collection#42

'Spring 2012 couture: Valentino'. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-couture/valentino/slideshow/collection#43

'Spring 2013 couture: Atelier Versace'. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-couture/atelier-versace/slideshow/collection#27

'Spring 2013 couture: Christian Dior'. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-couture/christian-dior/slideshow/collection#47

'Spring 2014 couture: Vionnet'. (n.d.). *Vogue.* Retrieved January 9, 2016, from www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-couture/vionnet/slideshow/collection#19

'The designers'. (n.d.). O*n Aura Tout Vu.* Retrieved January 9, p2016, from http://www.onauratoutvu.tv/about/the-designers/

'The national institute of the Korean language'. (n.d.). Retrieved January 9, 2016, from http://stdweb2.korean.go.kr/search/View.jsp

'Ulyana Sergeenko: Biography'. (n.d.). *The business of fashion.* Retrieved January 9, 2016, from http://www.businessoffashion.com/community/people/ulyana-sergeenko

Worsley, H. (2012) *100 ideas that changed fashion* (1st ed.). London: Laurence King Publishing.

'Worth: Fashion week fall-winter 2012 Paris haute couture'. (2012, April 4). *Fashionmag.com.* Retrieved January 9, 2016, from http://uk.fashionmag.com/galeries/photos/Worth,10233.html

Yeom, E. J. (2012). *Brand identity expressions in space-design of fashion-brand museums.* Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.

Yiqing, Y. (2016). *Yiqing Yin.* Retrieved January 9, 2016, from http://www.yiqingyin.com/about/

(Received 28 March 2016; 1st Revised 11 April 2016;
2nd Revised 3 August 2016; 3rd Revised 20 August 2016;
Accepted 10 October 2016)