

메종 마르지엘라의 크리에이티브 디렉션에 관한 고찰

- 존 갈리아노를 중심으로 -

이현정 · 임은혁[†]

성균관대학교 의상학과

Creative Direction for Maison Margiela

- John Galliano as a Case Study -

Hyun-Jung Lee and Eun-Hyuk Yim[†]

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University; Seoul, Korea.

Abstract: As consumption pattern and fashion communication become digitalized, fashion houses are being inherited by creative directors owing to their expanding role. While the roles and responsibilities of creative directors have been changing extensively along with the dynamic nature of the fashion industry, researches on creative directions have mostly focused on luxury brands. This study examined the creative direction of John Galliano for Maison Margiela, a conceptual brand to be maintained by a creative director. To analyze this, the authors established a creative direction analysis model constituting five elements: brand heritage, trend, democratization, brand status, and persona, drawing on the luxury brand architecture by Kapferer and Bastien. Thus, Galliano has maintained anonymity as a heritage of Maison Margiela, expanding the existing Replica lines, and introduced fashion shows focusing on current issues or social phenomena. As a democratization strategy, he directed the brand to associate with more popular brands or expanded diffusion lines to secure broader customer base, while demonstrating couturier-like showmanship in the media and establishing his own persona. His direction for Maison Margiela recreates and expands brand heritage by transforming the brand philosophy. Therefore the new creative direction communicates with the wider public and diversifies customer bases through democratization strategies, while building Galliano's own persona.

Key words: creative director (크리에이티브 디렉터), John Galliano (존 갈리아노), Maison Margiela (메종 마르지엘라), conceptual brand (컨셉추얼 브랜드), creative direction (크리에이티브 디렉션)

1. 서론

패션 크리에이티브 디렉터들은 패션 하우스들이 가진 브랜드 유산을 현대적으로 재해석하거나 광고, 캠페인, 소셜 미디어 전략 등을 통해 브랜드를 개념화하여 새로운 비전을 제시한다 (Vanderploeg & Lee, 2018). LVMH의 CEO인 베르나르 아르노(Bernard Arnault) 회장이 한 인터뷰에서 브랜드를 지속하기 위해서는 전통을 기반으로 현대성과 새로운 창의성을 접목해야 한다고 한 바와 같이(Ko, 2017), 패션 크리에이티브 디렉터에게 새로운 역할이 요구되고 있다. 이에 본 연구는 패션 크리에

이티브 디렉터가 브랜드를 계승하는 동시에 혁신시키기 위해 역사와 정통성을 유지하면서 현대화하는 크리에이티브 디렉션에 대해 고찰하고자 한다.

패션 크리에이티브 디렉터에 관한 선행연구로는 패션 하우스에서 크리에이티브 디렉터들의 역할을 정립한 연구가 이루어졌고(Park & Lee, 2010), 이 연구를 바탕으로 Lee(2013)는 패션 크리에이티브 디렉터의 핵심역량을 전문가들의 질적 연구로 규명하였다. 이 외에 럭셔리 브랜드의 크리에이티브 디렉터 교체로 인해 소셜 미디어, 광고, 잡지 등에서 나타난 이미지를 분석한 연구가 이루어졌으며(An & Park, 2019; Baek & Bae, 2019; Her & Chun, 2017), Vanderploeg and Lee(2018)는 럭셔리 브랜드의 헤리티지를 유지하고 관리하는데 있어 Kapferer and Bastien(2009/2010)의 연구를 토대로 패션 크리에이티브 디렉터들의 변화된 역할과 책임을 분석하였다. 이와 같이 선행연구에서 주로 헤리티지 브랜드 혹은 럭셔리 브랜드의 크리에이티브 디렉션을 다룬바 그 외의 브랜드의 크리에이티브 디렉션에서 헤리티지가 어떻게 활용되었는가에 대한 연구가 필요하다.

본 논문은 석사학위 청구논문 중 일부임

[†]Corresponding author; Eun-Hyuk Yim

Tel. +82-2-760-0517, Fax. +82-2-760-0514

E-mail: ehyim@skku.edu

©2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

이에 본 연구에서는 럭셔리 브랜드의 크리에이티브 디렉터로 활동 후 컨셉추얼 브랜드의 크리에이티브 디렉터로 브랜드를 이끌고 있는 대표적 사례인 크리에이티브 디렉터 존 갈리아노(John Galliano)에 주목하여 그의 크리에이티브 디렉션의 전개방향을 살펴본다. 이를 위해 앞서 언급한 Vanderploeg and Lee(2018)의 연구 분석 모델로 사용된 Kapferer and Bastien(2009/2010)의 럭셔리 비즈니스 전략에서 제시된 틀을 기준으로 크리에이티브 디렉션 분석 모델을 정립하여 메종 마르지엘라(Maison Margiela)의 크리에이티브 디렉터 갈리아노 사례를 통해 크리에이티브 디렉션을 분석하고자 한다.

연구방법은 이론적 고찰을 위해 문헌연구와 사례연구를 병행하고, 브랜드 홈페이지, 국내 외 패션 전문 사이트, The New York Times, WWD, The Business of Fashion, Vogue 등의 패션기사를 기반으로 메종 마르지엘라에서 갈리아노의 크리에이티브 디렉션을 분석한다. 연구범위는 마르탱 마르지엘라(Martin Margiela)가 브랜드를 처음으로 설립한 1988 S/S 컬렉션부터 현재까지 발표된 컬렉션 2021 S/S까지로 설정한다. 다만 마르탱 마르지엘라가 은퇴한 후 단일 디자인 팀으로 컬렉션을 진행한 시기인 2009 F/W부터 2014 F/W까지는 제외한다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션 크리에이티브 디렉터의 역할

패션 하우스에서는 침체된 브랜드의 이미지를 변화시키고 비즈니스 성과를 높이기 위해 크리에이티브 디렉터를 고용하여 새로운 변화를 시도한다. 이들은 브랜드의 정체성을 기반으로 시대의 흐름을 적극적으로 반영하여 창의적인 결과물을 만들어 내며 브랜드 총괄하는 역할을 한다. 또한 브랜드 고유의 이미지를 유지하면서 새로운 변화를 주기 위해 다양한 방면에서 크리에이티브 디렉터 자신을 드러내 그들만의 페르소나(persona)를 구축하여 커뮤니케이션을 통해 상업적 마케팅으로 활용한다(Ye & Yim, 2015). Park and Lee(2010)는 크리에이티브 디렉터의 역할을 전통을 재해석하여 브랜드의 이미지를 새롭게 창조하는 크리에이터와 브랜드의 가치와 철학을 전달하는 커뮤니케이터로서의 역할로 나누었다. 한편 오늘날 디지털 플랫폼과 소셜 미디어와 같은 새로운 커뮤니케이션 방법의 등장과 최근 팬데믹 상황으로 인해 패션쇼를 패션필름이나 캠페인 영상과 같이 디지털 콘텐츠로 전환하게 되면서 크리에이티브 디렉터의 커뮤니케이션 활동 영역이 확대되어 크리에이터와 커뮤니케이터의 경계가 모호해지고 있으며, 기술의 발전과 패션 산업의 글로벌화로 크리에이티브 디렉터의 역할이 새롭게 요구되고 있다. 이처럼 크리에이티브 디렉터는 브랜드를 유지 및 발전시키는 역할을 하고 있으며 관련 연구로는 Vanderploeg and Lee(2018)의 연구와 Kapferer and Bastien(2009/2010)의 연구가 있다.

먼저, Kapferer and Bastien(2009/2010)은 럭셔리 비즈니스 전략에서 브랜드 헤리티지를 유지하고 성공적으로 브랜드를 관리하기 위해 제품 역할 및 마케팅 커뮤니케이션과 관련하여 역

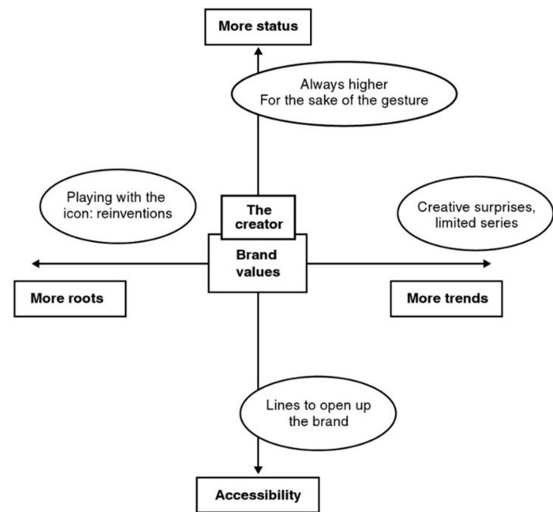


Fig. 1. Luxury brand architecture: poles and product roles. *The Luxury Strategy - Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2012). p.156.

사(roots), 시의성(trends), 접근성(accessibility), 지위 및 명성(status) 요소로 이루어진 Fig. 1과 같은 럭셔리 브랜드 아키텍처를 개발했다. Vanderploeg and Lee(2018)는 크리에이티브 디렉터가 새로운 고객을 끌어들이거나 브랜드를 변화시킬 때 Kapferer and Bastien(2009/2010)이 제시한 아키텍처의 4가지 요소가 균형이 이루어져야 성공적인 디렉션이 될 수 있다고 하였다. 즉, Vanderploeg and Lee(2018)의 연구에서 Kapferer and Bastien(2009/2010)이 제시한 아키텍처를 크리에이티브 디렉터의 성공적인 디렉션을 분석한 틀로 사용했다. 해당 분석 틀은 본 연구에서 갈리아노의 메종 마르지엘라 크리에이티브 디렉션의 분석에서도 타당한 개념적 틀이라고 할 수 있으므로 이에 본 연구에서는 Kapferer and Bastien(2009/2010)의 아키텍처를 적용하였다.

2.2. 메종 마르탱 마르지엘라와 존 갈리아노에 관한 고찰

2.2.1. 메종 마르탱 마르지엘라

1988년 8월 파리에서 제니 마이렌스(Jenny Meirens)와 마르탱 마르지엘라가 함께 설립한 메종 마르탱 마르지엘라(Maison Martin Margiela)는 의복의 생산 과정을 노출하거나, 테일러링이나 드레스메이킹에서 감춰지는 부분을 드러내고, 의도적으로 미완성을 추구하는 등 의복의 구조적 해체 및 재구성하여 해체주의 스타일을 창조하였다.

마르탱 마르지엘라는 자신의 ‘이름’이 아닌 ‘디자인’으로 대중들에게 알려지길 원했기 때문에 개인이 아니라 메종 마르탱 마르지엘라의 팀으로서 팩스나 이메일로 인터뷰를 하였고, 패션쇼 피날레에 등장하지 않았다. 그는 은퇴한 이후에도 자신의 모습을 공개적으로 드러내지 않으며 오늘날까지 신비주의적인 디자이너로 남아있다. 이러한 익명성(anonymity)은 오히려 사람들의 호기심을 자극하게 되었고 마르지엘라가 유명해지게 된

게기가 되었다.

마르지엘라는 모델들의 얼굴을 베일로 감싸는 방식으로도 익명성을 나타냈는데 이는 모델의 외모나 인지도에 대한 관심보다는 디자인에 집중하길 바란 의도로 연출한 것이다. 마르지엘라는 광고와 모델, 뮤즈를 내세우지 않으며 브랜드의 이미지가 유명인의 그것으로 굳어지는 것을 금기시하였다. 그 뿐만 아니라 라벨을 보고 옷이나 브랜드를 판단하는 사고방식을 깨트리고자 브랜드명을 기입하지 않고 흰색 광목에 제품군에 따른 숫자를 표기하여 쉽게 뺄 수 있도록 4개의 스티치로 고정했는데 이는 브랜드를 드러내지 않게 하기 위함이었지만 오히려 식별 가능한 브랜드 시그니처가 되었다.

또한 마르탱 마르지엘라는 산업 폐기물로 버려진 재료들을 활용해 소재의 한계를 넘어선 디자인을 선보이거나 수명을 다해 버려진 옷들이나 빈티지 의복을 해체하여 아틀리에에서 새롭게 디자인한 ‘아티저널(Artisanal)’ 컬렉션을 선보였다(Jung, 2011). 1994 S/S는 기존에 출시된 제품을 염색하여 지난 시즌 패션에 두 번째 생명을 불어넣어 재현한 기성복 컬렉션인 ‘레플리카(Replica)’ 라인을 출시하였다(Maison Martin Margiela, 2009). 또한 자신의 이전 컬렉션에 선보인 디자인을 되풀이하여 선보였는데 한 예로 일본 길거리 노동자가 신고 있는 것을 보고 영감을 받아 1989 S/S에서 선보인 타비 부츠(tabi boots)를 2021 F/W까지 끊임없이 재해석하고 다양한 형태로 나타내며 컬렉션에 연속성을 부여했다(Kim & Lee, 2017). 이는 지난 시즌은 이미 폐기되어야 하는 패션 사이클을 무시하고 이를 재사용하여 보여줌으로써 매 시즌 새로운 디자인을 선보이는 패션 시스템의 핵심 특성에 대한 도전적인 메시지이다.

이러한 실험적이고 전위적인 특성은 1997년 네덜란드 로테르담에 위치한 보이만스 반 보이닝겐 박물관(Boijmans van Beuningen Museum)에서 미생물학자와 협업한 ‘9/14/1615’의 전시회를 통해서도 알 수 있다. 그는 지난 9년간 매종 마르탱 마르지엘라의 컬렉션에서 선보인 옷에 14시간 동안 박테리아를 배양하여 1615시간 동안 전시했다. 이 전시를 통해 마르탱 마르지엘라는 의복이 시간의 흐름에 따라 변화하는 과정을 가시화하며 덧없이 지나가는 패션 속에 쇠락하는 의복의 외관을 표현했다.

이처럼 마르탱 마르지엘라는 패션계에 해체주의를 정립하고 브랜드 이름보다는 디자인으로만 자신을 알리기 원했던 패션 철학으로 익명성을 중요시하였으며, 항상 새로움을 추구하는 패션계에 지난 시즌의 제품을 재등장 시켜 시간의 흐름에 따라 변화하는 흔적을 표현했다. 그는 서구 복식전통에 의문을 제기하며 도전하는 독창적인 패션 개념을 정립하였다.

2.2.2. 존 갈리아노

갈리아노는 센트럴 세인트 마틴(Central St. Martins College of Art and Design) 재학시절 복식사에 대한 지식을 습득하였고, 국립극장(National Theatre) 의상실에서 아르바이트를 하면서 배우들의 움직임과 무대를 사용하는 법을 배웠으며, 새빌 로

(Savile Row)에 있는 토미 너터(Tommy Nutter)에서의 인턴생활로 테일러링 기술을 익혔다(Thomas, 2016). 이러한 경험은 갈리아노가 다음의 크리에이티브 디렉터로 활동하면서 연극적인 요소와 역사적 사건과 시대를 테마로 컬렉션을 발표하고 이질적인 문화의 융합 등과 같은 특징을 나타낸 것과 연관이 있다.

그가 패션계와 평론가들로부터 호평과 주목받게 된 것은 그의 졸업 컬렉션이었다. 프랑스 혁명에 영감을 받은 앵크루아야블(Les Incroyables)이라는 주제로 대담하고 화려한 연출을 시도하며 관객의 이목을 끌었다(Mcdowell, 1997). 이후 갈리아노는 LVMH의 수장 베르나르 아르노에게 스카우트되어 1995년 지방시(Givenchy)의 크리에이티브 디렉터로 1년간 활동 후 크리스찬 디올(Christian Dior)의 크리에이티브 디렉터로 임명되었다. 그는 디올의 헤리티지를 유지하면서 트렌드를 따르고 자신의 개성을 살리며 오트 쿠튀르(haute couture)를 혁신적인 모드로 이끈 디자이너로 인정받았다. 뉴룩(New Look) 50주년 컬렉션에서 1947년의 레오파드 드레스를 란제리 룩으로 변화시켰고, 이후 여러 컬렉션에서 속옷으로 입었던 슬립 드레스를 바이어스 컷으로 재현하면서 몸의 굴곡에 따라 자연스럽게 흘러내리는 관능적이고 에로틱한 여성성을 드러냈고, 과거 속옷으로 착용하던 코르셋을 겉옷으로 활용하면서 가슴과 허리를 강조하여 극단적인 실루엣과 함께 에로틱한 여성의 이미지를 나타냈다(Kim, 2013). 또한 갈리아노는 컬렉션의 테마로 역사성을 끊임없이 등장시키며 동양문화의 요소를 혼합하여 이국적인 특성을 보여주었으며, 두 문화를 아우르는 문화의 절충주의를 표현하였다.

이와 같이 갈리아노는 정교한 테일러링으로 여성의 관능미와 에로티시즘을 표현하였으며(Lee & Cho, 2009), 속옷을 겉옷화하는 착장방식의 전환을 통한 해체의 특성을 나타냈다(Kim, 2013). 또한 이국적인 문화와 절충, 역사와 극적인 스토리를 접목해 스펙터클한 패션쇼를 선보였으며 패션쇼 피날레에 쇼의 테마를 보여주는 디자인을 자신이 직접 착용하고 등장하며 이목을 집중시켰다.

3. 연구방법

본 연구는 크리에이티브 디렉터가 이끄는 유일한 컨셉추얼 브랜드인 매종 마르지엘라 사례에 나타난 존 갈리아노의 크리에이티브 디렉션을 분석하고자 한다. 갈리아노의 크리에이티브 디렉션을 살펴보기 위해, Vanderploeg and Lee(2018)가 럭셔리 브랜드를 지속적으로 유지하기 위한 크리에이티브 디렉터의 역할을 분석한 틀로 사용한 Kapferer and Bastien(2009/2010)의 럭셔리 브랜드 아키텍처를 기준으로 본 연구의 논제인 크리에이티브 디렉션 분석 모델을 정립하고자 한다. 연구대상 사례는 갈리아노가 매종 마르지엘라의 크리에이티브 디렉터로 활동한 시기로 한정하고 브랜드 홈페이지 및 신문기사에 게시된 갈리아노의 활동을 본 연구에서 정립하는 틀을 바탕으로 고찰하고자 한다.

앞서 2장 1절 크리에이티브 디렉터의 역할에서 살펴본 바와 같이 Vanderploeg and Lee(2018)의 연구에서는 크리에이티브 디렉션에 관한 요소로 페르소나를 포함시키지는 않았으나, 패션 산업에서 브랜드 이미지와 가치를 유지하는데 크리에이티브 디렉터의 페르소나는 중요한 역할을 한다고 언급하였다. Dion and Arnould(2011)는 패션 하우스에서는 브랜드의 창시자가 지닌 카리스마가 사라지는 것을 막기 위해 이에 필적하는 크리에이티브 디렉터를 고용하여 페르소나를 강조한다고 하였다. 또한 선행연구(Park & Lee, 2010; Ye & Yim, 2015)에서는 크리에이티브 디렉터들이 유명인들과 어울려 대중의 이목을 이끌며 브랜드를 홍보하는 커뮤니케이터로서 크리에이티브 디렉터 자신을 하나의 시각적 매체로 인식하고 미디어에 독특한 이미지를 구축하여 자신만의 페르소나를 드러낸다고 보았다. 한 예로 구찌(Gucci)의 크리에이티브 디렉터인 알레산드로 미켈레(Alessandro Michelle)가 긴 머리에 수염을 기른 외모로 대중들에게 강렬한 인상을 각인시키는 것처럼 크리에이티브 디렉터의 페르소나는 차별화되고 독창적인 브랜드의 이미지로 대중들과 감정적 유대감을 형성해 하나의 가치를 정립한다.

본 연구에서는 Kapferer and Bastien(2009/2010)이 브랜드 유지 및 관리 요소로 제시한 4가지 요소를 적용하였는데 분석 과정에서 디자이너 갈리아노의 페르소나가 크리에이티브 디렉션에서 주요한 비중을 차지하고 있음을 발견하였다. 이에 카리스마적 아우라를 지닌 크리에이티브 디렉터를 고용해 브랜드의 이미지를 표현하는 역할 중 하나가 페르소나라고 설명한 선행 연구를 바탕으로(Dion & Arnould, 2011; Park & Lee, 2010; Vanderploeg & Lee, 2018; Ye & Yim, 2015), Kapferer and Bastien(2009/2010)이 제시한 역사, 시의성, 접근성, 지위 및 명성의 4가지 요소에 페르소나를 더하여 총 5가지 요소로 크리에이티브 디렉션을 분석한다.

본 연구에서 정립한 크리에이티브 디렉션의 5가지 요소에 대해 살펴보면, 첫째, ‘역사’는 브랜드 역사에 충실함을 말한다. 패션 하우스는 브랜드를 유지하기 위해 크리에이티브 디렉터를 통해 브랜드 역사와 헤리티지를 계승하고 발전시켜왔다. Dion and Arnould(2011)는 크리에이티브 디렉터들이 브랜드의 아우라(aura)를 계승하는데 헤리티지가 중요하다고 하였고, Pistilli(2018)는 크리에이티브 디렉터의 미적 감각과 그들의 가치관을 통해 브랜드의 유산을 현대적으로 재창조한다고 하며 브랜드 헤리티지의 계승이 중요하다고 강조하였다. Urde et al.(2007)는 헤리티지를 브랜드 역사, 아이덴티티 가치를 계승하는 개념이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 아이덴티티를 기반으로 역사와 유산을 활용해 고유의 이미지를 창출하여 브랜드 가치와 정체성을 핵심요소로 브랜드 역사를 강조한다는 측면에서 Kapferer and Bastien(2009/2010)의 ‘역사’는 ‘브랜드 헤리티지’로 재정립하였다.

둘째, ‘시의성’은 새로운 크리에이티브 디렉터가 패션 하우스에 부임하면서 패션 하우스의 진부한 브랜드의 이미지를 탈피하고 새로운 변화를 주기 위해 브랜드의 철학을 현대적으로

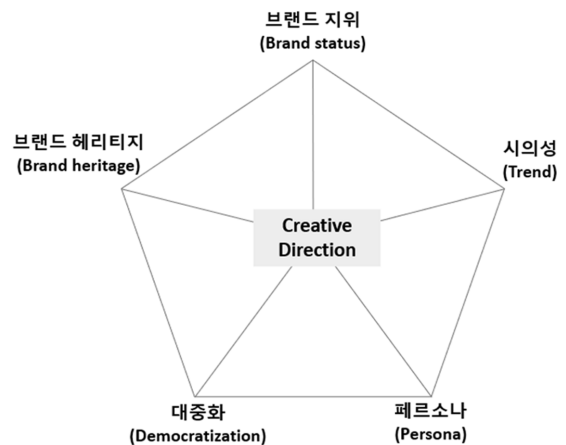


Fig. 2. Creative directions analysis model.

재해석하여 변화시키는 것을 의미한다.

셋째, ‘접근성’은 패션하우스에서 화장품, 향수, 액세서리 등과 같은 대중들이 비교적 쉽게 접근 가능한 제품을 출시하며 대중화(democratization)라는 급진적인 변화를 추구하는 것을 말한다(Beom, 2019). 이러한 대중화는 산업혁명 이후 대량 생산된 기성복이 급속도로 확산되고 소비자들이 패션에 접근할 수 있도록 하였다. 이에 따라 접근성이 소수의 고객층이 향유하는 럭셔리를 더욱 쉽게 접할 수 있는 제품군이나 라인을 확장하는 개념이라면, 대중화는 패션 산업전반을 포괄하는 개념으로 보아 본 연구에서는 ‘접근성’을 ‘대중화’로 재정립해 분석하였다.

넷째, ‘브랜드 지위’는 브랜드의 대중화 전략으로 인한 브랜드의 명성이 침식당하는 것을 막기 위해 끊임없이 지위와 명성을 끌어올려야 함을 의미한다(Kapferer & Bastien(2009/2010)). 이러한 전략으로 제품의 회소가치를 높이기 위해 한정판 제품을 출시하거나 예술화(artification)와 같은 마케팅 전략을 펼쳐 제품에 예술과 같은 아우라를 씌워 예술 작품처럼 변모시킨다(Hwang & Yim, 2020). 따라서 브랜드 지위를 격상시키기 위해 예술화 전략을 펼치며 브랜드 아이덴티티를 강화시킨다.

다섯째, 크리에이티브 디렉터의 ‘페르소나’는 브랜드의 가치와 이미지를 유지하는데 중요한 역할을 하며, 브랜드 전략의 핵심중 하나이다(Dion & Arnould, 2016; Vanderploeg & Lee, 2018). 디자이너 자신을 브랜드로 간주하여 미디어에 지속적으로 등장하고 자신의 이미지를 대중들에게 구축함으로써 브랜드를 홍보하는 수단으로 이용하므로 이용하브로(Ye & Yim, 2015) 페르소나는 다른 브랜드와 차별화하기 위해 만들어진 것이며 브랜드를 의인화한 것이다(Dion & Arnould, 2016).

이와 같이 본 연구에서는 Kapferer and Bastien(2009/2010)의 럭셔리 브랜드 아키텍처에서 페르소나를 추가하여 Fig. 2와 같이 5가지 요소로 구성된 분석의 틀을 정립하였다.

4. 존 갈리아노의 메종 마르지엘라 크리에이티브 디렉션 분석
본 장에서 갈리아노의 크리에이티브 디렉션을 3장에서 도출한

크리에이티브 디렉션 분석 모델에 따라 브랜드 헤리티지, 시의성, 대중화, 브랜드 지위, 페르소나의 5가지 측면에서 분석한다.

4.1. 브랜드 헤리티지

마르탱 마르지엘라는 철저한 익명성을 바탕으로 하였지만 갈리아노는 언론 및 미디어에 자신을 적극적으로 노출하였고, 마르탱 마르지엘라의 레플리카 컬렉션의 개념을 확장하여 ‘레시클라(Recicla)’ 컬렉션을 선보였다. 또한, 브랜드 명을 ‘매종 마르탱 마르지엘라’에서 ‘매종 마르지엘라’로 바꾸었고, 마르탱 마르지엘라와 달리 갈리아노는 컬렉션에 스토리와 연극적인 요소를 넣어 스펙터클한 패션쇼를 연출하며 브랜드 이미지를 변화시켰다. 따라서 본 절에서는 갈리아노가 매종 마르지엘라의 브랜드 헤리티지를 재해석한 사례를 귀납적으로 분석하여 도출한 익명성, 레플리카와 레시클라, 리브랜딩(rebranding), 연극성의 4가지 측면에서 고찰하고자 한다.

4.1.1. 익명성

대부분의 디자이너가 패션쇼 피날레에 등장하여 인사를 하는 것과는 달리 디자이너 마르탱 마르지엘라는 피날레 인사 없이 쇼를 마무리 하였다. 갈리아노 또한 패션쇼 피날레에 등장하지 않았는데, 매종 마르지엘라는 이에 대해 하우스의 전통을 존중하기 위함이라고 인터뷰에서 밝히며(Yoo, 2018) 디자이너의 익명성을 하나의 브랜드 헤리티지로 유지했다. 그러나 대외적인 활동을 하지 않았던 마르탱 마르지엘라와는 달리 갈리아노는 마르지엘라의 크리에이티브 디렉터로서의 데뷔 컬렉션 이후 언론매체에 모습을 드러내었는데, BOF 컨퍼런스 Voices에서 갈리아노는 매종 마르지엘라 팀의 일원이라는 표식인 흰 가운을 입고 등장해 매종 마르지엘라의 브랜드 전통을 계승하는 모습을 보여주었다.

마르탱 마르지엘라는 익명성을 패션쇼의 모델에게도 적용시켰는데 관객들이 모델이 아닌 자신의 디자인에 집중할 수 있도록 모델의 얼굴에 베일이나 가발을 씌워 런웨이에 등장시켰다. 갈리아노도 마찬가지로 Fig. 3과 같이 모델의 얼굴에 망사를 씌워 브랜드 헤리티지를 계승하는 듯하지만 일부 모델만 얼굴을 가리거나 비치는 원단을 사용하여 모델의 얼굴을 드러내기도 하면서 마르탱 마르지엘라와는 다른 맥락에서 연출하였다.

4.1.2. 레플리카(Replica)와 레시클라(Recicla)

마르탱 마르지엘라는 낡고 버려진 물건이나 패션업계의 비주류로 분류되었던 빈티지 제품의 특징과 소재를 살려 재조합하고 재구성하여 ‘레플리카’ 라인을 통해 매 시즌 새로운 것을 보여줘야 하는 패션계의 관습에 도전했다. 갈리아노는 기존 레플리카 라인에서 세분화하여 이미 지난 시즌의 의류를 새롭게 활용하는 방식으로 리사이클(recycle)을 연상시키는 ‘레시클라’라는 이름으로 2020 S/S 아티저널 컬렉션을 발표했다. 레시클라 라인을 통해 갈리아노는 재고로 쌓여있던 소재를 활용해 액세서리로 만들거나 판매를 목적으로 빈티지 아이템을 구입한

후 재해석하여 한정판 의류로 재탄생시켰다.

이와 같이 마르탱 마르지엘라가 지난 시즌 제품은 폐기 되어야 하는 패션 시스템에 대한 도전을 보여준 레플리카 라인을 갈리아노는 리사이클링으로 재해석하여 브랜드 헤리티지를 변화시켰다. 한편, 갈리아노는 매종 마르탱 마르지엘라의 쿠투르 라인인 아티저널 컬렉션의 디자인 방식을 유지하여 패션의 관습적인 사고에 도전하는 브랜드 정통성을 계승하고 있다.

4.1.3. 리브랜딩

갈리아노가 매종 마르지엘라의 크리에이티브 디렉터로 임명된 후 첫 컬렉션이 공개됨과 동시에 ‘매종 마르탱 마르지엘라’에서 마르탱을 제외한 ‘매종 마르지엘라’로 브랜드 이름을 변경하여 패션쇼를 개최했다. 한 매종 마르지엘라 관계자가 브랜드 이름의 변화는 하우스의 진화를 반영한 것이라고 밝힌 바와 같이 새로운 이름 ‘매종 마르지엘라’는 개인이 세운 브랜드보다는 하나의 패션 하우스로 변모함을 나타낸다(O'halloran, 2015). 이처럼 브랜드 명을 바꾸는 것과 같은 리브랜딩은 소비자들에게 새로운 이미지를 선사하고 브랜드가 진화하고 있다는 것을 호소하는 전략으로 볼 수 있다.

또한 갈리아노는 마르탱 마르지엘라의 철학을 변화시키기도 하였다. 마르탱 마르지엘라는 상품이 가진 본질과 가치에 충실하고자 숫자뿐만 아니라 상품의 라인을 구분하고 브랜드 레이블을 쉽게 떼어낼 수 있도록 4개의 스티치로 고정하였다. 그러나 갈리아노는 마르탱 마르지엘라와 같이 라벨을 감추기도 하였지만 Fig. 4와 같이 오히려 걸로 드러내며 하나의 디자인 요소로 적용하여 브랜드의 표식으로서 강조하였다.

4.1.4. 연극성

마르탱 마르지엘라는 브랜드가 특정 셀러브리티의 이미지로 인식되는 것을 피하기 위해 유명한 모델이나 뮤즈를 내세우지 않았다. 하지만 갈리아노는 모델 안톤(Anton)과 퍼포먼스 모델 레온 데임(Leon Dame) 등을 고용해 자신의 뮤즈로 내세우며 2019 S/S 컬렉션부터 2021 F/W까지 반복적으로 등장시켰다. 이들은 전통적인 모델 위킹을 탈피한 독특한 위킹으로 컬렉션의 피날레를 장식하거나, Fig. 5와 같이 요염한 몸짓과 유혹하는 듯한 제스처나 Fig. 6처럼 구부정한 자세로 종종 걸음을 걸으며 연극적인 요소가 가미된 위킹과 포즈로 관객들의 이목을 집중시키며 소셜 미디어에서 화제를 불러일으켰다.

갈리아노는 뮤즈들을 통해 컬렉션의 컨셉을 명확하게 드러내 브랜드의 이미지를 확립하고 반복적으로 컬렉션에 등장시키며 홍보대사와 같은 역할을 부여하였다. 또한 패션쇼에서 모델이 퍼포먼스를 선보임으로써 관객들의 시선을 집중시키며 매종 마르탱 마르지엘라 시기와는 다른 스펙터클한 패션쇼를 연출했다. 이로 인해 브랜드의 이슈를 제공하고 대중들의 이목을 끌며 브랜드의 홍보효과를 누렸다.

이와 같이 갈리아노는 마르탱 마르지엘라의 디자인 철학 및 익명성과 같은 브랜드 정통성을 유지하였지만, 임명과 동시에



Fig. 3. Ready-to-wear 2020 S/S.
<https://www.maisonmargiela.com>



Fig. 4. Artisanal 2020 S/S.
<https://www.maisonmargiela.com>



Fig. 5. Artisanal 2020 S/S.
<https://www.maisonmargiela.com>



Fig. 6. Ready-to-wear 2015 F/W.
<https://www.vogue.com>

브랜드명을 바꾸고, 언론에 모습을 드러내지 않았던 마르탱 마르지엘라와는 달리 매체에 직접 등장해 언론과의 인터뷰를 진행하였으며, 컬렉션에서 스펙터클하고 연극적인 쇼를 선보이면서 브랜드에 변화를 주었다.

4.2. 시의성

전 세계적인 팬데믹 상황으로 인해 대부분의 패션쇼가 취소되거나 온라인으로 진행되면서 패션 필름이 확산되었다. 이러한 변화에 대응하고자 갈리아노는 컬렉션을 디지털 필름으로 발표했다. 닉 나이트(Nick Knight)와 갈리아노가 함께 작업한 디지털 패션쇼 필름은 호러 스토리 작가를 기용해 드라마 연속극과 같은 내러티브 시리즈 형식으로 제작되었다. 제 2차 세계 대전 시기에 군인들이 연인에게 쓴 편지봉투 뒷면에 쓴 말의 약자인 S.W.A.L.K.(Sealed With A Loving Kiss)라는 타이틀로 2020 F/W 아티저널 컬렉션과 2021 S/S 컬렉션을 디지털 필름으로 발표했다. S.W.A.L.K.의 1부인 2020 F/W 아티저널 컬렉션은 50분 남짓한 내러티브 형식의 패션 필름으로 제작되었는데 메종 마르지엘라 팀과 줌(Zoom) 화면을 공유하며 아티저널 컬렉션 작업을 진행하는 과정을 세부적으로 보여주었다. 2부 2021 S/S 컬렉션은 다큐멘터리와 스토리가 담긴 ‘더블 내러티브(double narrative)’라고 일컫는 이중적인 내러티브 형식의 필름으로 나타났다. 갈리아노가 발표한 2편의 디지털 필름은 오프 쿠티르 컬렉션 프로세스의 교과서라고 불릴 만큼 영감의 원천부터 컬렉션이 만들어지는 전 과정을 다큐멘터리 형식의 필름으로 제작해 공개하였다.

전 세계적으로 주요 이슈로 환경문제가 주목받으면서 패션 산업에서도 지속가능성(sustainability)이 대두되었다. 이러한 사회 현상으로 인해 갈리아노는 마르탱 마르지엘라가 산업 폐기물을 활용해 새로운 스타일을 창조한 기존의 레플리카 라인을 레시클라 라인으로 새롭게 구성하여 지속가능한 패션 디자인을 보여주었다. 그가 한 인터뷰에서 앞으로 레시클라 라인을 확대하여 버려지는 것들을 줄일 수 있다고 언급한 바와 같이

(Frankel, 2020) 현재 패션 산업의 패션계의 화두인 환경 문제를 고려한 컬렉션을 지속적으로 보여줄 것으로 예측할 수 있으며, 패션 하우스의 헤리티지를 계승함과 동시에 현 시대적 이슈를 반영한 레시클라 라인을 선보이면서 패션의 지속가능성과 재생성을 추구하고 있다.

한편 최근 전 세계로 확산된 성 평등 이슈와 젠더 뉴트럴(gender-neutral) 즉, 성소수자를 구분 짓지 않는 현상이 하나의 소비 마케팅으로 대두되어 성에 대한 고정관념이 사라지고 남성다움이나 여성다움보다는 나다움이 중요해진 시대로 변모하여 패션계에서는 여성복과 남성복의 경계가 허물어지고 있다. 이러한 이슈를 반영하여 갈리아노는 2019 S/S 컬렉션을 남녀 컬렉션을 통합한 Co-ed 컬렉션으로 구성했다. Fig. 7과 같이 패션쇼에서 남성 모델이 전통적인 여성 아이템인 가터벨트(garter belt)와 사이하이 부츠(thigh high boots)를 착용하거나 롱스커트를 입고 허리를 강조했고, 뷔스티에(bustier)를 변형한 상의를 남성 모델이 입고 등장하면서 남녀의 경계를 허문 논바이너리(non-binary) 디자인을 보여주었다.

갈리아노는 이렇듯 시의성을 반영하고 있는데, 디지털과 소셜 미디어의 발달로 유행의 전파가 급속도로 빨라지는 현상을 컬렉션에서 다루며 소셜 미디어가 패션계에 미친 영향에 대해 비판하는 메시지를 나타내거나 풍자적으로 표현하였다. Fig. 8과 같이 육안으로는 단색으로 보였던 코트가 플래시로 인해 카메라에서는 무지개빛으로 변화된 모습으로 표현하며 모든 사람이 휴대폰 화면을 통해 제품을 바라보는 상황을 풍자한 패션쇼를 선보였다. 2018 F/W 아티저널 컬렉션에서는 모델이 발목과 손목에 클램프를 부착한 채 런웨이를 걷는 모습을 통해 소셜 미디어 확산과 셀피(selfie)를 풍자했으며, 인터넷의 확산으로 미디어의 지배하에 살고 있다는 것을 나타냈다. 또한, 2019 S/S 아티저널 컬렉션에서는 디지털 화면을 통해 바라보는 세상을 표현한 컬렉션으로서 디지털 세계가 낳은 인위적이고 과잉된 현상을 보여주며 컴퓨터가 만들어낸 과도한 이미지에 대한 혼란을 시각화했다(Fig. 9).



Fig. 7. Artisanal 2019 F/W.
<https://www.maisonmargiela.com>



Fig. 8. Artisanal 2018 S/S.
<https://www.vogue.com>

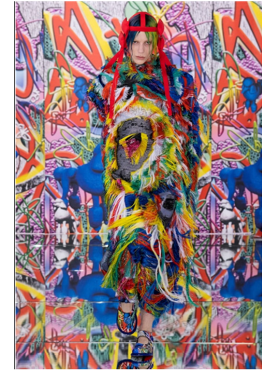


Fig. 9. Artisanal 2019 S/S.
<https://www.vogue.com>

이처럼 갈리아노는 컬렉션을 통해 동시대의 사회문화적 이슈에 관한 견해와 메시지를 전달하는 한편 디지털 테크놀로지 등 시의성 높은 방식을 크리에이티브 디렉션에 적용하고 있음을 알 수 있다.

4.3. 대중화

제2차 세계대전 이후 대량생산체제로 전환되면서 기성복이 발달하게 되었다. 이로 인해 오트 쿠튀르의 매출 하락이 시작되었고, 1990년대 이후 매출이 급격히 감소하게 되면서 럭셔리 브랜드들은 대중화 전략을 취하게 되었다. 이에 따라 패션 하우스들은 화장품, 향수 등과 같은 엔트리 레벨 제품(entry-level product)을 통해 접근성을 높이고 대중적인 브랜드와의 컬래버레이션으로 소비자층을 확대하였다.

이러한 대중화 전략으로 갈리아노는 1988년에 선보인 메종 마르탱 마르지엘라의 시그니처 제품인 타비부츠와 1994년에 출시된 리복(Reebok)을 대표하는 인스타펌프 퓨리(Instapump Fury)를 결합한 스니커즈를 선보였고(Fig. 10), 메종 마르지엘라의 디퓨전 라인인 MM6와 아웃도어 브랜드 노스페이스(The North Face)의 협업으로 브랜드의 핵심기술이나 특징적인 요소들을 혼합한 디자인을 2020 F/W 컬렉션에서 선보였다. 이와 같은 대중적인 브랜드와의 협업을 통해 접근성을 높이고 젊고 캐주얼한 이미지의 제고를 추구하였다.

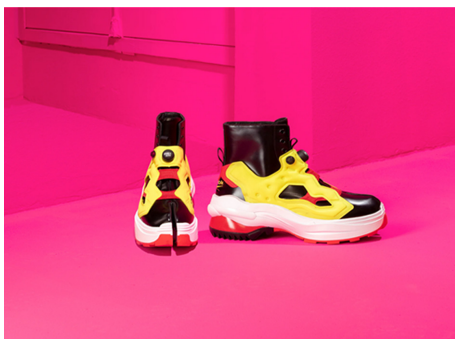


Fig. 10. Maison Margiela and Reebok.
<https://www.vogue.com>

디지털 환경에 익숙한 MZ세대가 주요 소비계층으로 급부상하게 되면서 브랜드들은 그들을 중심으로 미디어의 환경을 구축했다. 구찌, 디올, 샤넬(Chanel) 등 패션 하우스들은 다양한 콘텐츠를 제공하는 팟캐스트(Podcast)를 크리에이티브 디렉터의 인터뷰나 쇼를 제작한 사람들의 이야기 등을 들려주는 온라인 소통채널로 활용하고 있다. 갈리아노 또한 메종 마르지엘라 2018 F/W 아티저널 남성복 컬렉션을 시작으로 팟캐스트 ‘The Memory of...’를 선보이며 컬렉션을 발표할 때마다 이를 통해 10여 분 남짓의 갈리아노 목소리로 컬렉션의 영감과 진행 스토리를 공개했다. 이와 같이 갈리아노는 디지털 미디어를 통해 직접 컬렉션의 스토리를 들려주며 대중들의 흥미를 자극하고, 디지털 미디어를 대중들과 패션 하우스와의 관계를 맺을 수 있는 새로운 커뮤니케이션 도구로 활용하고 있다.

메종 마르탱 마르지엘라가 다소 난해한 브랜드의 컨셉을 이해하는 제한된 소비자 집단이 향유하는 브랜드였다면, 갈리아노는 온라인 프리젠테이션과 대중화된 디퓨전 라인 확장을 통해 브랜드에 대한 접근성을 높였다.

4.4. 브랜드 지위

패션 하우스의 대중화로 인해 브랜드의 지위가 위협받게 되면서 럭셔리 브랜드들은 예술의 아우라를 활용하기 위해 예술가와의 협업을 진행하며, 매스 브랜드들은 고급화 전략을 내세



Fig. 11. Benjamin Shine and Maison Margiela.
<https://www.benjaminshine.com>



Fig. 12. John Galliano creates Maison Margiela couture dresses at home.
<https://www.vogue.com>



Fig. 13. Artisanal 2020 F/W.
<https://www.maisonmargiela.com>



Fig. 14. 'Défilé' 2021 S/S.
<https://www.maisonmargiela.com>

우기 위해 예술화 전략을 취하고 있다. 메종 마르지엘라에서 활용된 예술화 전략으로 영국 출신의 패브릭 화가 벤자민 샤인(Benjamin Shine)과의 협업 사례를 들 수 있다. Fig. 11에서와 같이 2017 S/S 아티저널 컬렉션에서 트렌치 코트 위에 툴(tulle) 원단으로 여성의 얼굴을 묘사하였고 코트의 안감이 흘러나온 것과 같은 연출로 메종 마르지엘라의 특성과 샤인의 작품을 혼합한 디자인을 선보였다. Singer(2017)에 따르면 해당 디자인은 덧없음이라는 패션의 본질을 표현하는 마르지엘라의 철학을 샤인과의 협업과 갈리아노의 방식으로 새롭게 표현한 것이다. 본질적으로 마르탱 마르지엘라는 개념미술과 같은 현대미술과 공통점을 지니는 방식으로 패션을 개념화하는 컨셉추얼 브랜드이므로(Kim et al., 2013), 이러한 마르지엘라의 예술가와의 협업은 패션계에서 예술적 지위를 얻고자 함이기보다는 메종 마르지엘라 디자인의 특성을 표현하기 위한 부가적인 수단으로서 활용되었다고 볼 수 있다.

4.5. 페르소나

패션 하우스에서 크리에이티브 디렉터가 자신만의 페르소나를 구축하는 것은 자신을 브랜드화 하여 홍보효과를 가져오고, 브랜드에 강력한 이미지를 심어주는 역할을 한다(Ye & Yim, 2015). 이들은 예술적 재능, 비전과 브랜드를 인격화하는 능력과 브랜드의 상징과 제품을 현재의 시장에 적합한 새로운 버전으로 재해석할 수 있는 힘을 가지고 있다(Winsler, 2013).

자신의 모습은 대중들에게 드러내지 않고 디자인과 프리젠테이션만을 통해 자신을 알리기 원했던 마르탱 마르지엘라는 카리스마적인 아우라와 신비스러움을 지닌 디자이너로 익명적 페르소나를 구축했다. 갈리아노는 패션쇼 피날레에 등장하지 않음으로써 메종 마르지엘라의 정통성을 유지했지만 마르탱 마르지엘라의 페르소나와는 달리 미디어를 통해 자신을 노출시키면서 개인의 이미지를 구축하여 브랜드를 홍보했다(Jang & Yang, 2011). 특히 2020 보그 글로벌 대화 시리즈 Fig. 12에서도 볼 수 있듯이 아틀리에를 떠나 자신의 집을 노출시키면서 작품에 대한 창작 열정을 드러내며, 드레스를 제작하는 모습을 언론에 노출하고(Yotka, 2020) 자신의 테일러링 능력을 호소하며 쿠티리에 페르소나를 드러냈다. 이처럼 갈리아노는 메종 마르지엘라에서 전문 쿠티리에의 이미지와 함께 쇼맨십을 보여줌으로써 대중들에게 자신의 독창적인 페르소나를 강조하고, 쿠티리 시스템에 대한 자신의 생각을 매체를 통해 알렸다.

또한, 갈리아노는 디지털 컬렉션에서 자신의 모습을 드러내는데 S.W.A.L.K. 1부에서는 레시클라 라인을 제작하는 과정에서 옷을 직접 해체하는 모습(Fig. 13)을, S.W.A.L.K. 2부에서는 Fig. 14에서처럼 의류와 액세서리 라인 제품군에 대한 설명과 탱고 리허설을 직접 디렉팅하는 모습을 보여주었다. 디지털 컬렉션 필름에 크리에이티브 디렉터가 출연하는 것은 당연할 수도 있지만, 마르탱 마르지엘라는 자신의 다큐멘터리에도 모습을 드러내지 않으며 오직 자신의 손과 목소리만으로 등장하며 철저한 익명성의 페르소나를 유지하는 반면, 갈리아노는 디지털 컬렉션에서 본인이 직접 영상에 등장해 디렉션을 하는 모습과 자신의 뛰어난 테일러링 능력을 지속적으로 노출시키며 전문적인 기술력을 가진 크리에이티브 디렉터의 이미지를 구축하여 독창적인 페르소나를 통해 브랜드 이미지를 제고하였다.

5. 결 론

오늘날 패션 하우스의 유산은 크리에이티브 디렉터에 의해 계승되고 있으며, 사회·문화적인 이슈의 영향으로 패션 커뮤니티가 디지털화되면서 크리에이티브 디렉터에게 요구되는 역할이 확대되고 있다. 이에 본 연구는 패션 크리에이티브 디렉터들이 브랜드 이미지를 제고하고 차별화하여 새로운 고객을 끌어오기 위한 전략으로서의 크리에이티브 디렉션을 분석하였다. 이를 위해 Kapferer and Bastien(2009/2010)의 럭셔리 비즈니스 전략에서 제시한 럭셔리 브랜드 아키텍처를 바탕으로 크리에이티브 디렉션 사례에 적용할 수 있는 분석 모델을 브랜드 헤리티지, 시의성, 대중화, 브랜드 지위, 페르소나의 총 5가지로 정립하여 본 연구의 대상인 메종 마르지엘라의 크리에이티브 디렉터 갈리아노의 사례들을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 헤리티지 요소는 익명성, Replica/Recicla, 리브랜딩, 연극성으로 구분할 수 있다. 갈리아노는 마르지엘라와 같이 패션쇼 피날레에서 모습을 드러내지 않고 익명성을 유지했으며 기존의 레플리카 라인을 확장시켜 레시클라 라인을 선보이며 브랜드 라인에 변화를 주었고, 리브랜딩으로 소비자들이 새로운 인식을 갖게 하였다. 더불어 스펙터클과 퍼포먼스를 더해 패션쇼를 연극적으로 연출하였다. 둘째, 갈리아노는 시의성을 즉각적으로 반영하여 사회문화적 이슈를 패션쇼를 통해 사회적 메시지를 전달하였다. 또한 패션쇼가 디지털화로 전환됨에 따라 갈리아노는 더블 내러티브 형식의 새로운 디지털 패션

필름 장르를 개척했다. 셋째, 브랜드의 대중화 전략으로 메종 마르지엘라와 대중적인 브랜드와의 협업과 액세서리 라인 확대로 접근성을 높였고, 디지털 미디어를 통해 컬렉션에 대한 정보를 제공함으로써 대중들의 흥미를 자극하고 소통의 도구로 활용했다. 넷째, 패션계에서 예술적인 아우라를 지니는 메종 마르지엘라는 드물지만 예술가와의 협업으로 브랜드의 예술적 지위를 유지하고 있다. 다섯째, 갈리아노는 쿠튀르와 같은 자신만의 독특한 페르소나를 구축하여 대중에게 어필하였다. 이와 같이 메종 마르지엘라에서 갈리아노의 크리에이티브 디렉션 전략은 크리에이티브 디렉션 분석 모델 5가지 요소 중 시의성과 대중화 전략과 더불어 페르소나 강조에 집중하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구는 패션 크리에이티브 디렉터의 크리에이티브 디렉션 전략을 파악할 수 있는 기초 자료로 활용하는데 그 의의가 있다. 후속 연구로는 크리에이티브 디렉션 분석 모델 5가지 요소를 바탕으로 발렌시아가(Balenciaga)와 같이 크리에이티브 디렉터 교체 이후 혁신적으로 변화된 브랜드의 크리에이티브 디렉션 전략을 분석하는 것을 제안한다.

References

- An, H. S., & Park, M. J. (2019). Comparison of design related issues with the replacement of fashion creative director - Focused on an analysis of social media posts on Gucci collection. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(3), 277-287. doi:10.5805/SFTI.2019.21.3.277
- ‘Artisanal 2018 S/S’. (n. d.). *Vogue*. Retrieved November 30, 2020, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-couture/maison-martin-margiela>
- ‘Artisanal 2019 S/S’. (n. d.). *Vogue*. Retrieved November 29, 2020, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-couture/maison-martin-margiela>
- ‘Artisanal 2019 F/W’. (n. d.). *Maison Margiela*. Retrieved December 02, 2020, from https://www.maisonmargiela.com/kr/collection/cp_artisanal_coed_aw19_section
- ‘Artisanal 2020 S/S’. (n. d.a). *Maison Margiela*. Retrieved April 15, 2022, from https://www.maisonmargiela.com/kr/collection/cp_artisanal_coed_ss20_section?lookId=6327
- ‘Artisanal 2020 S/S’. (n. d.b). *Maison Margiela*. Retrieved April 15, 2022, from https://www.maisonmargiela.com/kr/collection/cp_artisanal_coed_ss20_section?lookId=6325
- ‘Artisanal 2020 F/W’. (n. d.). *Maison Margiela*. Retrieved December 06, 2020, from https://www.maisonmargiela.com/kr/collection/cp_artisanal_coed_aw20_section
- Baek, J. H., & Bae, S. J. (2019). A study of strategic brand identity innovation of Gucci through the change of creative director. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(1), 185-198. doi:10.18208/ksdc.2019.25.1.185
- ‘Benjamin Shine and Maison Margiela’. (n. d.). Retrieved December 07, 2020, from <https://www.benjaminshine.com/projects/>
- Beom, S. H. (2018). *Study on the artification of global luxury fashion brands – Focused on communication platforms*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- ‘Défilé’ 2021 S/S’. (n. d.). *Maison Margiela*. Retrieved December 09, 2020, from https://www.maisonmargiela.com/kr/collection/cp_mm_coed_ss_21_section
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy - Assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87, 502-520. doi:10.1016/j.jretai.2011.09.001
- Dion, D., & Arnould, E. (2016). Persona-fied brands - Managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 121-148. doi:10.1080/0267257X.2015.1096818
- Frankel, S. (2020, September 23). Cover story - John Galliano on fallen angels, blitz kids & meeting Margiela. *Another Magazine*. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/12808/john-galliano-cover-story-maison-margiela-artisanal-interview-aw20>
- Her, Y. S., & Chun, J. H. (2017). Analysis on magazine advertisements of fashion brands which replaced creative directors - Focused on ‘Saint Laurent’, ‘Louis Vuitton’, and ‘Gucci’. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(5), 547-558. doi:10.5805/SFTI.2017.19.5.547
- Hwang, J. J., & Yim, E. H. (2020). Artification in flagship stores of luxury fashion brands. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(4), 413-431. doi:10.5805/SFTI.2020.22.4.413
- Jang, R. Y., & Yang, S. H. (2011). Fashion communication and exhibition project- Focused on fashion exhibition design by Maison Martin Margiela. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1302-1319.
- ‘John Galliano creates Maison Margiela couture dresses at home’. (n. d.). *Vogue*. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.vogue.com/article/john-galliano-maison-margiela-dress-of-hope>
- Jung, S. Y. (2011). *A study on the ethical fashion in Martin Margiela's works*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul.
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2010). *럭셔리 비즈니스 전략* [The luxury strategy - Break the rules of marketing to build luxury brands] (J. Y. Son, Trans.). Seoul: Miraebok. (Original work published 2009)
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy - Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Hong Kong: Kogan Page Publishers. p.156.
- Kim, R. U., Namkoong, Y. S., & Hwang, S. J. (2013). A study on the expressive characteristics of conceptual art in fashion design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(2), 55-67. doi:10.7233/jksc.2013.63.2.055
- Kim, S. Y. (2013). Characteristics in the lingerie looks designed by John Galliano. *Family and Environment Research*, 51(2), 147-159. doi:10.6115/khea.2013.51.2.147
- Kim, S. Y., & Lee, S. L. (2017). The type of time shown in Martin Margiela's design. *The Korea Society of Fashion Design, Spring Conference, Korea*, pp. 57-60.
- Ko, K. S. (2017, November 3). *캐시미어 두른 늑대, 럭셔리를 대중화 시키다*. [The wolf in the cashmere, democratization luxury.] *Hankookilbo*. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201711031761068296>
- Lee, G. Y., & Cho, K. H. (2009). A study about the characteristics of designs in John Galliano collection - Focusing on Christian Dior's collection. *Journal of Fashion Business*, 13(2), 50-65.

- Lee, H. I. (2013). *Impact of core competencies of fashion creative director on brand equity*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- 'Maison Martin Margiela'. (2009). *Maison Martin Margiela*. New York: Rizzoli International Publications.
- Maison Margiela and Reebok. (n. d.). *Vogue*. Retrieved August 22, 2020, from <https://www.vogue.com/article/maison-margiela-reebok-collaboration-sneaker>
- Mcdowell, C. (1997). *Galliano*, London: Rizzoli International Publications.
- O'halloran, S. K. (2015, January 14). Maison Margiela loses Martin. *Vogue UK*. Retrieved December 13, 2021, from <https://www.vogue.co.uk/article/maison-margiela-changes-name-loses-martin>
- Park, J. H., & Lee, J. M. (2010). The role of fashion creative director. *Korea Society of Design Trend*, 28, 221-230.
- Pistilli, O. K. (2018). The heritage creativity interplay. How fashion designers are reinventing heritage as modern design - The French case. *ZoneModa Journal*, 8(1), 77-95. doi:10.6092/issn.2611-0563/8223
- 'Ready-to-wear 2015 F/W'. (n. d.). *Vogue*. Retrieved December 12, 2020, from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/maison-martin-margiela>
- 'Ready-to-wear 2020 S/S'. (n. d.). *Maison Margiela*. Retrieved December 12, 2020, from https://www.maisonmargiela.com/kr/collection/cp_mm_coed_ss20_section
- Singer, O. (2017, January 26). The artist behind Maison Margiela's wearable tulle portraits. *Another Magazine*. Retrieved March 24, 2022, from <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/9480/the-artist-behind-maison-margielas-wearable-tulle-portraits>
- Thomas, D. (2016). *Gods and kings - The rise and fall of Alexander McQueen and John Galliano*. New York: Penguin Books.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19. doi:10.1057/palgrave.bm.2550106
- Vanderploeg, A. J., & Lee, S. H. (2018). The role of the creative director in sustaining the luxury brand. *Fashion, Style & Popular Culture*, 5(3), 343-358. doi:10.1386/fspc.5.3.343_1
- Winsor, K. (2013, July 9). Why do luxury brands need high profile creative directors?. *Forbes*. Retrieved May 15, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/kimwinsor/2013/07/09/why-do-luxury-brands-need-high-profile-creative-directors/?sh=26293a3c3a48>
- Ye, M. H., & Yim, E. H. (2015). Persona marketing of fashion designers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(3), 446-456. doi:10.5850/JKSC.T.2015.39.3.446
- Yoo, J. B. (2018, July 5). 노마딕 글래머, 2018 F/W 메종 마르시엘라 아티즈널 컬렉션 [Nomadic glamour, 2018 F/W Maison Margiela artistic collection]. *Fashion n*. Retrieved August 20, 2021, from https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1028&number=25074
- Yotka, S. (2020, September 8). John Galliano creates Maison Margiela couture dresses at home for Vogue. *Vogue*. Retrieved December 23, 2021, from <https://www.vogue.com/article/john-galliano-maison-margiela-dress-of-hope>

(Received February 13, 2021; 1st Revised March 17, 2022;
2nd Revised April 01, 2022; Accepted April 08, 2022)