

# 샤넬의 디자인 특성과 한글의 패션화에 관한 상관관계 연구

Research on correlation for Hangeul Become to fashion and the Design properties of  
Chanel

이하림

한양대학교 박사과정

**Lee ha lim**

Hanyang university Ph.D.

## 1. 서론

- 1.1. 연구목적
- 1.2. 연구 방법과 범위

## 2. 샤넬 디자인의 특성

- 2.1. 샤넬의 디자인관
- 2.2. 샤넬 디자인의 미학적 특징
- 2.3. 샤넬 디자인의 조형성
  - 2.3.1. 시장화로의 변천과정
  - 2.3.2. 샤넬 디자인의 조형적 특성

## 3. 한글과 샤넬 디자인의 조형적 공통성 분석

- 3.1. 한글과 샤넬 디자인의 디자인적 우수성
- 3.2. 샤넬 디자인에 접목한 한글의 조형적 특성
- 3.3. 디자인 브랜드로서의 한글

## 4. 한글의 디자인 브랜드 활용 방안

## 5. 결론

## 참고문헌

## 논문요약

시각적 전달과 표현은 시대를 움직이는 또 하나의 산물이다. 한 시대를 풍미했던 샤넬 디자인의 조형성은 디자인 혁신만을 의미하진 않는다. 샤넬의 디자인 스타일은 여성의 정신과 신체를 억압하고 귀족문화에 귀속된 채 고립된 스타일이 진행되던 시대를 청산하고 디자인의 범위를 의복뿐 아니라 향수와 헤어스타일, 악세서리 등 다방면에 통합 브랜드화를 이룬 브랜드 디자인이었다. 그 이유는 오늘날 백화점이나 브랜드 샵에서 샤넬 매장의 상품들을 보면 알 수 있다.

단순함과 실용성을 주제로 디자인을 구축하고 이전까지 고전의 딱딱함이 만연하던 복식문화를 비롯한 여성 문화 전반에 실용적 디자인의 개념을 확립시킨 것이다. 형식과 장식에만 구애를 받았던 20세기 초반의 여성들에게 샤넬은 꾸밈의 자유를 줄 수 있는 디자인을 제시하여 사업가로서도 대성공을 거두게 되었다.<sup>1)</sup> 이처럼 샤넬의 디자인은 복식에만 국한된 것이 아니라 더 큰 영역으로 디자인 영역을 넓힌 마케팅 사업구축의 대표적 사례이다. 시대를 초월하여 샤넬의 디자인과 브랜드가 많은 사람들에게 사랑받으며 가치가 떨어지지 않는 이유는 진보적인 실생활의 용품과 예술을 동시대인들의 트렌드에 샤넬의 디자인을 접목시켜 끊임없이 제시하기 때문일 것이다.

본 연구의 목적은 아래와 같다.

첫째, 샤넬 디자인이 시대를 초월하여 지속성을 지니고 브랜드의 가치를 더욱 고조시키는 이유와 샤넬 디자인의 조형적 특징을 파악한다.

둘째, 한글의 조형적 특성뿐만 아니라 디자인적 요소의 추출로 인하여 새로운 부가가치 브랜드를 창조할 수 있는 가능성을 제시한다.

셋째, 샤넬의 디자인 스타일과 한글의 조형성이 갖는 디자인적 유사성 및 연관성을 파악하고 샤넬 디자인의 미학적, 조형적 특성이 시장에서 어떠한 영향력을 가졌는지 알아봄으로서 시장에서 갖는 마케팅 전략이 구체적으로 어떠한 영향력을 지니는지 확인한다. 이러한 전제를 통하여 샤넬 디자인의 특성에 한글의 조형적 요소를 접목하여 한글의 세계화, 브랜드화가 새로운 고부가가치 상품의 탄생으로까지 연계되어질 수 있는 가능성을 제시 한다.

연구의 방법으로는 인터넷, 신문의 보도 자료와 문헌을 바탕으로 연구하였고 세부적 사항은 다음과 같다. 첫째, 샤넬 디자인의 미적 철학과 브랜드화에 대한 마케팅 사례 등을 중심으로 연구하였다. 둘째, 한글의 조형적 요소와 샤넬 디자인의 특성이 어떻게

1) Made in brend\_현실문화연구/야마다 도오코(2007)

접목되고 활용되어 질 수 있는지 연구하였다. 셋째, 샤넬의 디자인이 브랜드화 되어 세계적인 상품으로 발돋움하게 된 배경을 살펴보고, 한글의 디자인 브랜드로서의 성공을 위한 이미지 전략을 위하여 그 필요성과 과제를 제시하였다.

연구의 범위는 1971년 샤넬이 작고하기까지 샤넬 디자인의 특성과 사후 2008년까지 샤넬 디자인의 변천과정을 중심으로 하였다.

끝으로 결론에서는 샤넬 디자인의 특성과 브랜드화를 이룩하기 위한 방법들을 고찰하고 그 내용을 바탕으로 한글의 조형성을 고려한 마케팅적 가치를 분석하여 앞으로 한글의 브랜드화에 대한 가능성을 제시하고자 하였다.

## 주제어

샤넬, 한글, 디자인

## ABSTRACT

Visual conveyance and expression is another product that moves the times. The aesthetic value of Chanel designs that dominated an era does not merely mean a design innovation. The design style of Chanel got rid of the era in which women's mind and body were suppressed and subject to the aristocratic culture and the isolated styles were prevalent, and it was an integrated brand design that integrated the scope of designs into diverse areas such as perfume, hairstyle, accessories as well as clothes. It has built designs with simplicity and practicality as the main theme and established the concept of practical designs in the feminine culture including dress culture in which classical stiffness had been prevalent. Chanel achieved a great success as a businessman by presenting the designs that can give freedom of decoration to the women in the early 20th century who had been restricted to only formality and ornamentation. Thus, Chanel's designs were representative cases of building up design marketing business that is not just limited to dress and ornament but expanded to greater realms. There a Chanel design and brand have been loved by many people and their value has been consistently maintained is that they continuously present the progressive article and art sinactual living that have been grafted in to contemporary trends of Chanel designs.

The purpose of this research is as follows.

First, it is to examine the reasons that the Chanel design has maintained the rise above the times consistently and has raised the brand value and to grasp the formative characteristics of the Chanel design.

Second, it is to present the possibility to create a new brand value added by extracting not only the formative factors but also the designing factors of Hangeul.

Third, it is to grasp what influential power the design in the market has exerted concretely by examining the similarity and correlation between the design styles of Chanel and the formativeness of Hangeul, and by examining what influential power the aesthetic and formative characteristics of the Change design has exerted in the market. It is meaningful in that based on this premise it presents the possibility that the glottalization and making a brand of Hangeul can lead to creating new high value added products by grafting the formative factors of Hangeul into the characteristics of the Chanel design. This research was made based on data from Internet and news reports of newspapers and literatures as a research methodology, the details of which are as follows. First, the research was made focusing on the aesthetic philosophy of the Chanel designs and the philosophical thoughts on making them brands. Second, research was made on how the formative factors of Hangeul were grafted into the characteristics of Chanel designs and how they can be utilized. Third, it examined the background in which the Chanel designs became world-famous brands and products, and presented the necessity and the tasks for the image strategies for Hangeul to be successful as design brands. The scope of the research was focused on the characteristics of the Chanel designs before Chanel died in 1971 and the changing process of the Chanel designs until 2008 after he died,

Finally, in the conclusion, the possibility of making Hangeul become brands ahead was presented by analyzing the marketing value in consideration of the formativeness of Hangeul based on the examination of the methodologies to achieve such characteristics of the Chanel design and making it become brands.

## Keyword

Chanel, Hangeul, Design

## 1. 서론

### 1.1. 연구목적

디자인은 디자이너의 개인적 개성의 반영일 뿐만 아니라 사회적 현상이며 트렌드를 이끌어가는 중심이다. 또한 디자인의 개념은 끊임없이 변천하고 그 의미를 더욱 확고히 해가고 있다. 하지만 디자인 요소 중 한국적인 전통속의 요소는 실제로 대중과 밀접하게 접할 수 있는 상황이 불리한 상태이다. 감성과 필요에 의한 것에 맞춰지는 인간적 디자인 보다는 작품과 사전적 의미의 전통적 요소를 중심으로 이루어져왔다. 또한 관련된 학계의 연구 범위와 방향도 하나의 시각적 예술작품이나 예술적 가치에 무게를 둔 수동적인 성격으로 진행되어왔을 뿐만 아니라 갤러리에서 보여지는 것에 국한된 예술의 범주에서 벗어나지 못한 채 이어져왔다.<sup>2)</sup> 그러나 한국적이며 전통적인 수많은 디자인 요소들 중 본 논문에서 소재로 택한 ‘한글’의 경우를 보면 중국의 외압이 강하던 시기에 대중을 위한 문자로 태어나 지금은 국어(國語)가 된 자랑스러운 문자이다. 과학적이며 조형적인 요소를 바탕으로 창제된 한글은 지금까지도 ‘글’이라는 문자의 속성에만 갇혀 그 디자인적인 가치와 파생될 수많은 부가가치를 피어내지 못하고 있다. 물론 여러 디자이너들에 의해 한글의 디자인화 작업은 꾸준히 이어지고 있다.<sup>3)</sup> 하지만 한글이 주제가 되어 구체적인 브랜드화로서의 작업은 미비한 상태이다. 문자로서의 역할은 이미 언어라는 속성을 통하여 세계에도 알려졌지만 디자인적 요소로는 그 영향력이 너무나 미비하고 브랜드적 가치 또한 제대로 알려지지 않은 것이 사실이다. 이 같은 면에서 샤넬의 디자인은 시대를 초월해서 지속성을 갖고 있으며 디자인 매니지먼트의 필요성을 선행한 대표적인 예이다. 예술성과 귀족의 존속물로만 여겨지던 여성 의복을 사회성을 반영한 예술성과 실용성의 조화로 새로운 조형적 요소와 트렌드로 창조해 내었으며 대량생산을 통하여 브랜드 주의를 시작하였고 그로 인해 진품과 가품의 경계를 확고히 하여 명품의 형태를 더욱 뚜렷하게 함은 물론 브랜드 가치를 높게 끌어올렸다.

샤넬 디자인의 예처럼 한글이 백성의 편의와 편안을 위해 창제되었지만 이제는 문자나 소소한 디자인 요소로서 활용되고 그치는 것이 아닌 한글을 바탕으로 하나의 정형화된 스타일이나 브랜드로 그 가치를

끌어올릴 수 있음을 알아야 한다. 본 논문의 가장 중요한 부분이 이것이다. 샤넬이 현대 여성들이 거리에서 착용하고 집밖으로 나와 일을 하며 실제로 필요한 디자인을 창조함으로써 20세기 패션과 세계에 큰 영향을 미쳤듯이 한글을 통한 브랜드적 가치를 지닌 디자인의 개발은 우리나라에서만 통용되는 문자가 아닌 세계적인 디자인으로 발전할 수 있을 것이다.

한글의 디자인, 마케팅과 브랜드적 요소로의 발전은 큰 부가가치를 지닌 경쟁력이 될 것이다.

### 1.2. 연구방법과 범위

연구방법은 문헌연구를 주로 하였고 이를 토대로 샤넬 디자인과 한글의 디자인적 요소를 상대적으로 비교·분석하였다. 위와 같은 방법으로 연구를 진행하고 이를 토대로 샤넬 디자인의 마케팅 방법과 디자인적 요소를 한글에 응용 및 적용하였다. 이러한 연구를 통해 만들어진 한글의 브랜드화, 시장화에 기여할 수 있는 디자인을 제시하였다.

연구 범위는 샤넬 디자인이 명품이 되고 브랜드에 성공할 수 있었던 부분으로 집약하였다. 따라서 샤넬 디자인은 크게 샤넬의 사후(1971년)를 전후로 구분되어지지만 본 논문에서는 년도는 2008년을 기준으로 삼되 샤넬 디자인의 전체적인 지향방향과 특징 및 디자인적으로 시장에서 성공할 수 있는 요소를 중심으로 연구하였다.

## 2. 샤넬 디자인의 특징

샤넬 디자인의 컨셉은 지나친 장식과 디테일을 제거하자는 예술가들의 제안을 구체화시킨 것이다.<sup>4)</sup> 즉, 여성이라는 신체가 가장 필요로 하는 것에서부터 디자인을 시작하여 편안하면서도 가장 실용적인 디자인을 추구한 것이다. 이 같은 의도는 장식과 치장에만 갇혀 있던 특권층의 의상 디자인을 깨고 대중에게 당당히 나선 범 브랜드화의 시작이었다.

이처럼 샤넬의 디자인은 인간의 본질에 가장 가까운 것을 목표로 인간이 디자인에 맞춰지는 것이 아니라 디자인이 인간에 맞춰지는 인간을 위한 디자인의 첫 단계를 패션에서 시작하게 된 것이다. 샤넬의 디자인이 새로운 트렌드를 만들고 진화를 했다는 것에 이의를 제하는 연구<sup>5)</sup>도 있었으나 샤넬의 디자인은 형태적, 기능적 요소 등에서 세대별 트렌드를 주도해왔다는 연구가 이를 뒷받침해 준다.<sup>6)</sup> 따라서 시대적

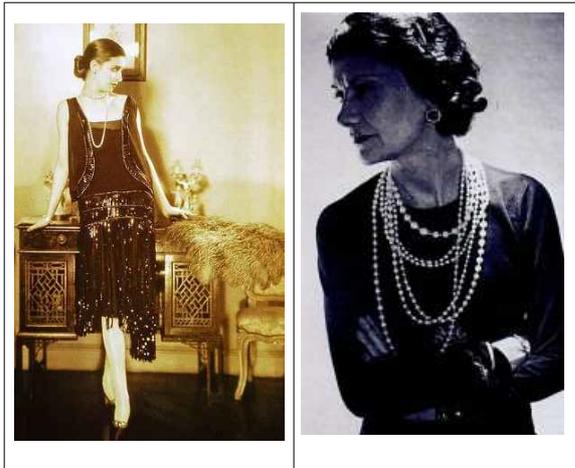
2) 샤넬 슈트의 디자인 특성에 관한 연구\_이화여자대/이미숙(2000)

3) 본 논문\_이상봉, 김건만 작품 등

4), 6) 샤넬 스타일 디자인 연구\_이화여대/이미숙(1998)

5) 샤넬 복식에 나타난 기능주의와 클래식스타일에 대한 고찰\_서울대/강진석(1990)

감성에 따라 여성 스타일의 표준이 될 수 있었던 디자인 특성은 그 시대 여성이 필요로 하는 미적 기준과 실용성 두 방향을 두루 모색하고 그에 맞는 디자인을 제시하여 큰 부가가치를 끌어올릴 수 있었던 것으로 사료된다. 이 같은 전제를 바탕으로 전문에서 샤넬의 스타일과 디자인관에 대해 고찰해 본다.



[그림-1] 샤넬 作 - 소매 없는 파티복

[그림-2] 가브리엘 샤넬

## 2.1. 샤넬의 디자인관

일반적으로 샤넬은 현대에 태어났다고 생각하기 쉽다. 그러나 그녀는 19세기, 1883년 프랑스 소뮈르(Saumur)라는 마을에서 태어났다. 샤넬이 12세가 되었을 때, 모친은 병으로 사망하고 행상이었던 부친은 그녀를 고아원에 버렸다. 17세가 되자 샤넬은 고아원을 나와 코레즈(Correze)에 있는 오바진느(Aubazine)라는 엄격한 수도원에서 성장했다. 샤넬의 불행한 출생 및 성장 배경은 샤넬 스타일의 초석을 이루고 있다. 어린 시절 보았던 기병대의 심플한 의상과 수도원 벽면의 엄격함과 조화를 이루었던 샤넬의 딱딱한 기숙사복, 흰셔츠와 검은 주름치마, 일요일을 위한 푸른 옷은 후에 샤넬 디자인의 상징이 되었다. 여배우와 가수라는 직업만이 가난한 여성들이 독립할 수 있는 기회를 제공했기 때문에 샤넬은 1905년부터 1908년까지 카페에서 가수로서 그녀의 재능을 확장시켰다.<sup>7)</sup> 젊고 아름다웠던 샤넬은 경제력 있는 남성과 교제하는 것으로 생활의 안정을 도모하였다. 샤넬은 이때 기마대의 장교, 발상의 정부가 되었다. 샤넬은 정부라는 낮은 사회적 지위에 놓여 있었기 때문에 경마장에서도 귀부인들이 앉는 자리에 갈 수 없었다. 이것은 일생동안 샤넬에게 디자인 관점에 큰 영향을 미

쳤으며 불행했던 자신의 과거를 지우고 새로운 모습으로 표현하기를 원했다.

## 2.2. 샤넬 디자인의 미학적 특징

샤넬은 19세기 초반 부르주아적 취미가 아닌, 20세기의 새로운 여성을 위한 옷을 창조했다.<sup>8)</sup> 그녀는 눈에 띄지 않는 대중을 위한 검은색을 현대 여성에게 가장 잘 어울리는 색으로 만들었다. 샤넬 디자인의 대표적인 심플함을 강조하기 위한 가장 적절한 검은색은 소비자가 가장 원하고 가장 잘 어울리는 색이었다. 검은 색은 코르셋과 같은 압박이 없어도 인체를 가늘고 길게 보이게 하는 기능을 하며 흰색과 함께 쓰이면 두 가지 색상 모두 서로를 부각시키고 정돈되는 느낌을 갖게 한다. 검정과 흰색만으로도 충분히 세련되고 반듯하며 실용적인 미 모두를 살릴 수 있다.

## 2.3. 샤넬 디자인의 조형성

샤넬은 원색을 위주로 한 기존의 유행색에 반대하여 검은색을 과감하게 여성복에 도입함으로써 보다 현대적인 이미지로 변화시켰다. 화려한 색상을 제거하고 검은색을 선택했던 샤넬은 검은색을 ‘모든 색을 이기는 절대적인 색’이라고 생각했으며, 일반적으로 검은색 머리카락을 가진 모델을 기용함으로써 샤넬 디자인의 스타일을 강화시켰다.<sup>9)</sup> 1926년 미국 보그지가 샤넬의 리틀 블랙 드레스를 대량생산되는 포드 자동차에 비교하면서 세련된 현대여성의 새로운 유니폼이 될 것이라고 예측했다. 그럼에도 불구하고 그것은 영양실조에 걸린 전화 교환원처럼 보이게 한다는 비난을 받았다. 하지만 샤넬은 단순함은 가난함이나 약함을 의미하지 않으며 단순한 것과 정리를 잘해서 단순함을 창조하는 것을 혼동하는 것은 안 된다고 반박하였다.<sup>10)</sup> 이처럼 샤넬의 모방은 단순히 모방으로 끝나지 않고 샤넬 디자인으로 재탄생함으로써 새로운 스타일을 구축하게 되었다. 따라서 모방이면서도 샤넬만의 디자인이며 보편적인 가치를 가지는 동시에 대량생산이 되어 시장성을 크게 갖게 된다. 이것으로 인해 디자인의 본질인 범실용권이 확장되었으며 현대 기성복의 특징을 만들게 되었다. 샤넬 디자인은 한번 보는 것만으로도 바로 샤넬이라는 것을 알 수 있도록 디자인적 요소를 수립했던 것에 있다.<sup>11)</sup> 예를 들어 퀴링 백, 케멜리아, 검은색과 하얀색, 체인 등이 그것인데 샤넬의 디자인은 이러한 특징이 있어서 아마추

7) CoCo Chanel\_London:B.T.Batsford Ltd/Alice Mackrell(1992)

8) 코코샤넬\_작가정신/Henry Gidel(2002)

9), 10) *L'allure de Chanel*\_Paris/Paul Morand(1976)

11), 17) *Hi fashion*\_Lagerpelt(1996.5)

어도 즉시 알 수 있다는 강점이 있다. 단순하면서도 기능미를 살린 디자인은 여성의 신체가 가지는 본질적인 아름다움까지도 표출할 수 있게 하였다. 즉, 여성이 그동안 표현해내지 못한 특수한 미적 요소를 샤넬 디자인을 통해 드러낸 것이다. 초기 샤넬 디자인은 사각형으로 단순화된 것들로, 기하학적 단순성의 개념을 엿 볼 수 있다.<sup>12)</sup> 이 같은 디자인 스타일은 실제적인 젊음과 아름다움이 반드시 유희적인 스타일에 의해서 성취되지 않는다<sup>13)</sup>는 샤넬의 디자인관이 충실히 반영된 것이며 극단적인 단순함, 자연스러움, 소탈함에 의해서 확고한 브랜드화를 이룰 수 있었던 계기가 된 것이다.



[그림-3] 샤넬 스타일(1908)

### 2.3.1. 시장화로의 변천과정

샤넬의 디자인은 초기에는 영국에서 시작하였으나 대중화의 발판을 만들고 브랜드로서의 입지를 굳히고 시장화에 성공할 수 있었던 가장 큰 계기는 미국시장의 진출이었다. 샤넬은 품위를 엄격히 유지하면서도 복제를 허용했다. 대중소비문화에 선두주자였던 미국의 소비자들은 예술작품 같이 예술에만 국한된 것이 아닌 기술적이고 심플하며 실질적이지만 인증이 되는 제품을 선택했다. 바로 샤넬의 디자인이었다.

샤넬은 “복제되면 될수록 좋다. 그것은 자발적인 광고가 된다.” 라고 생각했으며,<sup>14)</sup> 디자인의 보급이 그녀의 성공에 매우 중요하다는 사실을 깨닫고 있었다. 그녀는 또한 복제를 문제 삼는 것은 창조적 자신감이 결여된 사람들의 비굴한 자기 방어로서 창조하는 일에 대한 참된 신념이 결여되어 있다는 것을 드러내는 것이라고 주장했다.<sup>15)</sup> 동 시대 디자이너들이 예술성에 크게 의존하고 보편화에 거리를 두고 있던 시대에 샤넬은 이미 브랜드화를 통한 세계적 디자인으로서의 성공 발판을 염두해 두고 시장 개척을 염두

해 두고 있었다. 비록 푸아레가 기성복 산업을 위한 거대한 마켓을 예견하고 미국에서 그 부문에서 혁신을 일으켰지만, 주도면밀하게 그 요구에 응했던 것은 샤넬 이었다.<sup>16)</sup> 즉, 푸아레가 자신의 재단 기술이 복제 되는 것이 싫어서 고객에게 드레스를 다른 사람에게 빌려주지 않도록 요구하는 반면에, 샤넬은 디자인의 대중화가 마케팅의 중요한 대책이 될 수 있음을 깨닫고 있었다. 홀랜더 역시 샤넬의 디자인이 지속적으로 영향을 미치는 이유 중의 하나를 디자인의 단순미라는 특수성이라기보다는 좋은 것은 복제되어 많은 사람들에게 의해 착용되어야 한다는 모던 아이디어라고 지적한 것<sup>17)</sup>처럼, 복제허용과 대량생산이라는 마케팅 전략은 거대한 기성복 시장을 형성하게 되었으며 샤넬 디자인의 대중화를 초래했다.

### 2.3.2. 샤넬 디자인의 조형적 특성

샤넬이 활동했던 시대는 기계주의를 바탕으로 한 기능주의의 시대였다. 이는 대량생산 시스템에 적합한 형태의 창출로써 직선적이고, 간결하며 단순하고 기하학적인 장식을 배제한 디자인으로, 바우하우스가 추구하는 이념을 중심으로 시도되었으며 다방면에 걸쳐 실용적이고 기능적인 양상으로 나타났다. 샤넬의 디자인 역시 이러한 기능주의에 맞춰 단순성과 기능성을 가장 중요한 요소로 정립하게 되었다. 따라서 다음과 같이 세 가지 면으로 샤넬 디자인의 조형적 특성을 분석하여 보았다.

첫째, 샤넬 디자인은 단순함이다. 이러한 단순성을 부각시킨 대표적인 디자인으로는 1926년에 발표한 리틀 블랙 드레스(Little black dress)<sup>18)</sup>를 들 수 있다. 편안하고 우아하며 절제된 단순미를 강조한 이러한 성향은 실리주의와 합리주의 성향이 강한 미국에서 큰 성공을 거두었다. 단순성과 기능성이 결합되어 세련미로 구현되는 샤넬 디자인은 이러한 미국의 사조와 어우러져 마케팅적 효과를 극대화 시킬 수 있었다.<sup>19)</sup> 이처럼 샤넬은 심플하고 유연한 디자인을 창조했을 뿐만 아니라, 디자인의 핵심을 캐주얼한 감각과 젊음에 두고 이를 단순함에 의해서 성취하였다.

둘째, 샤넬 디자인은 기능성이다. 샤넬은 사회에서 일하는 여성, 새로운 소비의 주체로서의 여성들을 대상으로, 그들의 생활에 어울리는 활동적이고 편안한, 그리고 젊어 보이는 디자인을 하였다. 샤넬 디자인의

12), 16) Twentieth century Fashion\_Colin Mcdowell/F.Muller(1984)

13) The Greet Emancipator\_Anne Hollander(1983)

14) Made in 브랜드\_디플/야마다 도요코(2007)

15) *L'allure de Chanel*\_Paris/Paul Morand(1976)

18) 샤넬 컬렉션에 나타난 포스트모더니즘 연구\_경성대/이관이(2000)

19) CoCo Chanel\_London:B.T.Batsford Ltd/Alice Mackrell(1992)

성공은 독창적인 스타일과 편안함, 실용을 기반으로 한 우아함에 있다고 말할 수 있다.



[그림-4] 샤넬 디자인 컬렉션-1(2009)



[그림-5] 샤넬 디자인 컬렉션-2(2009)

### 3. 한글과 샤넬 디자인의 조형적 공통성 분석

#### 3.1. 한글과 샤넬 디자인의 디자인적 우수성

한글은 기하학적인 형태미를 내포하고 있다. 기하학적 형태(geometric form)는 자연의 물성으로부터 일체의 장식을 배제한 가장 간결한 형태로 환원시킨 인공적인 형태이며 인간의 지적인 사고 체계에 의해서 창조된 은유적 형태 또는 정제된 형태로서 단순하고 명쾌한 느낌을 준다.<sup>20)</sup>

자연의 원리에서 파생된 한글의 쓰임은 만물을 문자로 그릴 수 있는 요소가 되어진다. 또한 단순히 추상적인 이미지나, 이론적 고찰에 그치지 않고 대칭과

20) 기하학적 형태의 조형미를 응용한 도자표현\_제주대/전정선(2005)

비례를 정확히 갖추고 있는 조형적 특징이 강한 디자인 요소이다. 그래서 한글은 미술학적 개념으로도 사용되어지고 있다.

한글로 표현된 시각 미술은 관념적, 전위적, 유희적 특성들이 있으며<sup>21)</sup> 각각의 특성들은 서로 독립적이지 않고 중첩된 양상을 띤다.

샤넬이 디자인한 의복 중에서 대표적 특징은 순수한 기하학적인 구성으로 전체적으로 슬림한 직사각형의 라인을 보이며 어깨 양쪽 방향과 허리둘레 그리고 양쪽 다리로 퍼져 허리 중앙에서 네 개의 점으로 집중되는 정교한 핀턱으로 직선적인 장식을 보여주었다.<sup>22)</sup> 이러한 디자인 스타일은 매우 기능적인 의상으로 현재까지 계속 되고 있다. 샤넬 디자인은 장식성을 배제하고 실제로 사용 목적을 위한 기능미에 중점을 두었다. 샤넬의 디자인은 패션, 즉 직접 신체에 접하는 방식에 사용된 것이지만 그 내용을 보면 한글이 디자인화 되어 구체적인 방안을 검토하고 실행해야 하는 면에서는 다양한 유사성을 가진다. 실용성과 기능미를 강조하고 여성의 예술과 치장에만 국한되어 있던 한계점을 극복하고 새로운 디자인적 철학을 세워 마케팅에 접목시킨 점 등 한글도 문자라는 국한된 범위에서 또 다른 시각으로 재조명되어야 한다는 점과 색상과 형태만을 변형하여 다른 이미지로 보이는 것에만 그치는 것이 아닌 실생활에서도 쉽게 접하고 실용적인 부분에도 적극적으로 디자인의 요소로 자리잡을 수 있는 계기를 만들어야 한다는 것이다. 샤넬의 기능적인 디자인관은 불필요한 장식이 없으며, 입어서 편하고 단순하며, 결과적으로는 여성을 젊어 보이게 하는 디자인이었다. “드레스는 기능적이어야 한다. 실제적으로 사용을 위해서는 포켓이 있어야 하고 단추 구멍이 없는 단추는 필요 없다. 소매는 팔을 편안하게 들 수 있는 것이어야 한다.”<sup>23)</sup>라고 주장하였으며 이것은 샤넬 디자인의 기능주의적인 면을 엿볼 수 있다. 이처럼 샤넬 디자인은 오랜 세월동안에도 기능성과 실용성을 잃지 않았기에 명성을 유지할 수 있었다. 이처럼 샤넬 디자인은 여성들이 열망하고 갈망하던 요소를 표현하고 실생활에 적용하여 여성의 미를 상승시켜 놓는 역할을 하였다.

#### 3.2. 샤넬 디자인에 접목한 한글의 조형적 특성

한글은 한자의 서풍을 이어받아 전서, 해서의 형태를 띠었다. 네모틀로 정형화한 것이 궁체이다.<sup>24)</sup> 완벽

21) 한글로 표현된 시각미술의 특성 연구\_홍익대/김형모(2007)

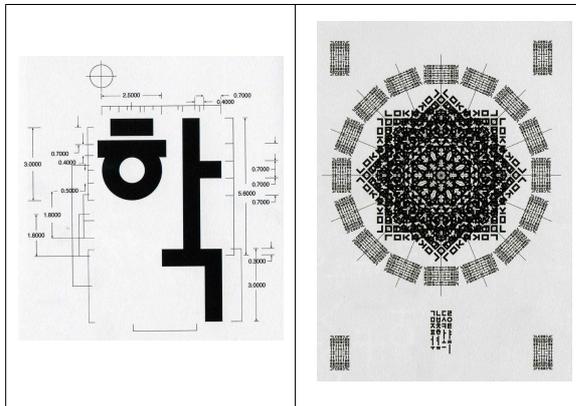
22) 여성 패션디자이너의 디자인 특성 연구\_이화여자대/최진영(2005)

23) Vogue\_인용(February 15, 1954)

할 정도로 짜임새를 갖춘 채로 진전을 멈추고 문자로서의 기능에만 충실해 왔다. 그러다보니 자유로운 변주가 가능한 한자와 달리 글자 조합이 한정된 한글은 단조롭게 인식되어 왔다. 그러나 안상수, 여태명, 강병인 등과 같은 학자와 디자이너들에 의해 한자는 문자라는 네모 틀에서 벗어나 디자인 요소의 중요한 자리를 차지하고 있다. 하지만 한글의 문자적 특성을 바탕으로 서체를 활용하거나 직접 문자를 써서 디자인에 활용하는 캘리그래피, 폰트 개발의 한계에 머무르고 있는 실정이다.

[표-1] 한글의 기하학적 원리

한글의 네 가지 기본 형태소	—,  , △, ○
한글의 기본도형과 기하학적인 질서	▲, ●, ■, ·, —,
단순화 돌기나 맺음	, □, ○
정방형속의 대칭	ㄱ, ㄴ, ㅁ, ㅂ, ㅇ



[그림-6] 안상수체 설계도

[그림-7] 한글 만다라 (안상수 작)

한글이 가지는 조형적 특성은 더 세분화하고 과학적인 기틀 속에서 분석 및 연구되어 디자인 요소로 활용되어야 한다. 자음과 모음, 자간과 행간, 문자의 원색인 검정과 같은 여러 요소군에 대한 고찰이 바탕이 되어 한글을 재해석 하여야 한다. 샤넬 디자인은 이 같은 면에서 한글이 앞으로 브랜드화 되어져야 할 방향과 방안에 대한 해답을 제시하고 있다. 무겁고 형식에만 치우쳐있던 여성복을 단순미와 기능미로서 해방을 시켰으며 대중화라는 브랜드화를 통하여 마케팅적으로도 큰 부가가치를 형성하였다. 이러한 점은 현재의 한글의 위치에서 바라보면 샤넬의 디자인이 초기에 자리를 잡을 수 있었던 시장의 환경보다 훨씬 좋은 입지를 가지고 있는 것이다. 수많은 선행 연구와 입증된 디자인 요소로서의 한글의 장점을 바탕으로 디자인 브랜드화, 마케팅화를 이룰 수 있다.

지금도 여러 분야에서 한글에 대한 응용 방안을 검토되고 있다. 그러나 소비자의 욕구에 충실히 응하고 그 이상의 디자인을 창조해 내기 위해서는 앞으로

도 한글 디자인의 고도화는 쉽없이 움직여야 한다.

### 3.3. 디자인 브랜드로서의 한글

브랜드란 특정한 제품 및 서비스를 식별하는 데 사용되는 명칭·기호·디자인 등의 총칭이다.<sup>25)</sup> 브랜드의 마케팅적 강점은 제품의 선택에 있어 소비자가 어느 특정한 브랜드에 대해 갖는 호의적인 태도, 그에 따른 같은 브랜드의 구매빈도를 높일 수 있다는 것이다. 또한 그로인한 부가가치의 상승도 함께 노릴 수 있는데 브랜드에 대한 지명도가 높은 시장에서는 그 브랜드와 관련이 있는 신제품을 도입할 때 동일한 브랜드를 사용하면 각 제품이 하나의 브랜드 아래에서 상승효과를 노릴 수 있기 때문이다. 샤넬이라는 브랜드는 'CHANEL' 이라는 로고가 주는 여러 가지 영감을 통해 브랜드의 성향을 나타낸다. 그 로고 안에는 샤넬 디자인의 특징이 고스란히 담겨 소비자에게 전달된다. 샤넬 디자인은 소비자의 위상과 품위를 대신하며 착용한 샤넬 제품에서 브랜드에 대한 신뢰도를 찾을 수 있다.<sup>26)</sup> 소비자 측면에서 보면 브랜드는 계약과 동일하다. 샤넬의 가방이나 의복은 잘 망가지지 않고 품위가 있다. 물론 상품자체의 품질이 그러할 수도 있지만 샤넬이라는 브랜드가 그러한 믿음을 대신한다. 소비자는 이러한 믿음을 바탕으로 구입한다. 브랜드에 대한 믿음은 축적된 브랜드의 이미지와 품질을 바탕으로 하며 곧 매출이 되고 시장을 형성하는 토대가 된다. 한글이라는 브랜드는 유명 작가를 통한 작품이나 상품은 있어도 자체적 브랜드는 미미하다. 디자이너의 명성에 가려 한글은 보조적 수단에 그치고 마는 경우가 많다는 것이다. 한글이 주체가 되어야 한다. 즉, 브랜드로서의 한글은 범위가 작은 것이다. 즉, 거대한 시장을 형성하거나 한글이라는 문자적 요소에서 벗어나 디자인적 요소로 크게 각광받지 못했다는 것을 말한다. 가령 '삼성' 이라는 브랜드가 한글의 조합이나 디자인으로 구축된 예는 없다. 삼성이라는 기업이 갖는 디자인권이 한글이 지닌 디자인적 특징과 상관관계가 없거나 한글이 브랜드적 가치가 크게 높지 않아서 일 것이다. 하지만 서두에도 언급하였듯이 한글은 참으로 많은 독창적이고 과학적이며 대중적인 요소를 지니고 있다. 우리나라의 고유 문자이자 디자인 요소로 재탄생할 수 있는 정체성을 지닌 디자인 요소군이다. 물론 브랜드화가 되기까지 여러 어려움과 과제들이 있겠지만 그러한 과정 없이 브랜드화로의 성공에 대한 기대를 해서는 안 될

25) 두산백과사전\_2009

26) 본문 각주 22)

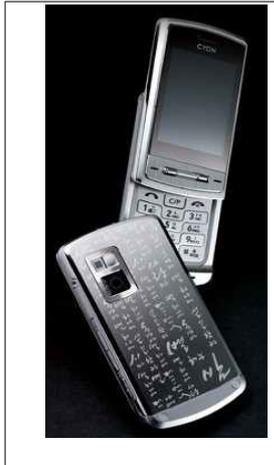
것이다. 샤넬 디자인은 세기를 거쳐 트렌드의 중심에서 물러나지 않고 이끌어 나갈 수 있는 장점을 가지고 있다. 한글이 디자인의 요소로서 대중화를 이룰 수 있다면 있다면 곧 디자인 마케팅으로서의 부가가치를 이룩해 낼 수 있을 것이다. 이러한 가능성을 제안하기 위해서는 한글의 디자인화, 브랜드화에 구체적이고 실용적인 선행이 바탕이 되어야 한다. 브랜드가 되기 위해서는 한글 본연의 당위성은 물론 사소함 의미까지도 제대로 담고 있어야 한다. 샤넬 디자인이 세기를 넘어서도 존속성을 유지하는 데에는 시대별 트렌드는 다르지만 샤넬만의 내적 특징을 고스란히 담고 이어가기 때문이다. 27)



[그림-8] 이상봉 작(2008)



[그림-9] 이상봉 작(2008)



[그림-10] 이상봉 작(2007)



[그림-11] 이상봉 작(2008)



27) 본문 각주 22)

[그림-12] 이견만 작(2007) [그림-13] 이견만 작(2007)



[그림-14] 이견만 작(2007) [그림-15] 한가은 작(2007)

#### 4. 한글의 디자인 브랜드 활용 방안

앞에서 살펴본 바와 같이 샤넬 디자인은 독특한 디자인 전략을 바탕으로 타겟층의 욕구를 충분히 해석 및 이해하고 실용성 있는 제품을 생산해 내었다. 미국시장을 시작으로 대중화에도 성공하여 브랜드의 입지를 확고히 하였으며 현재까지도 샤넬의 브랜드 명성은 명품이라는 고급이미지와 단순미와 실용성을 갖춘 합리적 디자인으로서 높은 가치를 받고 있다. 그렇다고 해서 한글이 마케팅, 디자인적으로 발전의 예가 없는 것이 아니다. 앞에서 언급한 이상봉, 이장봉, 이견만, 한가은과 같은 여러 디자이너에 의해 한글은 새로운 디자인적 특징의 발전에 도래하고 있다. 가령 전통술업체 배상면주가의 술 '대포'는 디자인적 특징이 잘 반영된 특화된 디자인을 선포였다. 가장 큰 디자인적 특징은 상품이름으로 디자인한 한글이다. 술을 빚는 정성을 강조하기 위해 손 글씨를 채택하고 사람의 웃는 모습을 형상화하여 한글에 그림 같은 재미를 더하였다. 또한 LG전자가 휴대폰 뒷면에 윤동주 시인의 시를 새긴 특별상품의 경우 한정 출시를 하였는데 인기가 높아 단숨에 매진되었다.28)

한글이 읽히는 문자에서 보여 지는 시각적 언어와 미적 가치로 급상승한 것을 대변하는 현상이라 할 수 있다. 이처럼 한글이 작은 부분에서나마 브랜드로서의 가치를 지니게 되었지만 한글의 서체를 그대로 표현해서 활용한다면 국내용 브랜드에 그칠 경향이 크다. 즉, 내수성, 순시적인 디자인 요소로서의 짧은 생명력을 지닌 단기적 디자인 요소로 국한될 우려가 크다는 것이다. 범 세계와 국제화의 브랜드로 발전하기 위해서는 구체적인 제안이 필요하다. 그러기 위해서는 조형적인 분석과 함께 디자인요소로서의 특징을 낱알이 분석하여 현재의 트렌드에 적합한 디자인을 추출해 내야 할 것이다. 대중이 가장 필요로 하는 것에 한글 디자인이 어필 할 수 있는 최대의 가독성을

28) 한글, 디자인을 새로 쓰다\_한겨레신문(200712.27)

나타낼 수 있는 디자인이 개발되어야 할 것이다.

문자에서 서체로 범위를 좁혀 타겟층을 좁혀왔다면 문자에서 기호화, 이미지화를 통한 새로운 브랜드의 개발 또한 새로운 시장을 개척하는 요소로 작용할 수 있을 것이라 사료된다.

## 5. 결 론

모든 형식과 규범을 하나하나 뜯어내고 새롭게 창조한 샤넬의 디자인은 패션의 분야뿐 아니라 전반적인 산업에 영향을 미쳤다. 예술에만 국한되어왔던 실생활에 밀접했던 의복을 기술이라는 철학을 바탕으로 디자인 상품으로 제안하였으며, 착용자의 중심에서 완벽한 호환을 위한 액세서리 시장을 선보였다. 이 같은 활동과 업적은 아직 예술이나 문화라는 큰 테두리에 갇혀있는 여러 디자인 요소에 경종을 울리는 사안이 아닐 수 없다. 특히 우리나라의 문자이자 세계적인 디자인 요소로서의 한글에 대한 시각은 연구의 사료 가치가 높다고 할 수 있다. 인간의 발음기관을 형성화하고 그에 따라 자음과 모음으로 나누고 쌍자음, 받침이 어우러져 완벽한 문자가 된 것이다. 그러나 샤넬의 디자인처럼 인종과 지역, 국경을 뛰어넘는 소통의 디자인이 되기 위해서는 읽히는 문자에서 보는 문양, 감지하는 기호 같은 시각의 소통이 원활한 객관적 요소로 탈바꿈하여야 할 것이다. 또한 샤넬의 디자인은 디자이너의 위상과 사회적 지위를 향상시켰다. 디자인이 상품에만 머무르는 것이 아니라 문화를 만들고 선도하며 사회의 분위기를 어우르는 중요한 요소임을, 그리고 그 창조과정에 디자이너의 몫이 얼마나 큰지를 보여주었다. 오늘날에도 샤넬의 디자인이 각광을 받는 이유는 샤넬 스타일을 현재의 사회성과 트렌드에 맞추어 재창조하였기 때문이다. 샤넬 디자인의 정체성을 유지하면서도 시대의 분위기를 흡수해서 신선함을 유지시켰으며 예술성과 기능성을 조화시켜 디자인과 그로인한 마케팅의 조화를 이루어 낸 것이다. 이 같은 사실은 전 세계 샤넬 매장마다 지니는 분위기와 상품에 대한 전통미 속에 디자인이라는 신선함이 살아있기 때문이다. 이처럼 한글역시 전통성만을 고집하고 그 안에 무언가를 임의로 채워 넣거나 문자로만의 성격이나 틀에서 벗어나지 않는 것이 아니라 과감한 디자인 요소로 탈바꿈 시키되 한글만의 독창적인 특징과 전통성을 내재시켜두고 디자인은 이루어져야 한다. 샤넬은 자신의 필요와 욕망에 의해서 시대와 완벽한 조화를 이루는 디자인을 창조했다. 누구보다도 시대를 표현하는 방법을 알고 있었던 그녀는 시대를 정확하게 반영하는 디자인을 창조했다.

본 논문의 본문에서 비교 분석한 내용에 비추어 한글의 디자인 요소, 기호로서의 작업은 향후 한글이라는 단독요소로서가 아닌 우리나라 전통 문화 속에서 수많은 디자인 요소가 파생될 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 야마다 도오코. Made in brand, 현실문화연구, 2007
- Henry Gidel. 코코샤넬, 작가정신, 2002
- 원유홍 외. 타이포그래피 천일야화, 안그라픽스, 2000
- Alice Mackrell. CoCo Chanel\_London:B.T.Batsford Ltd, 1992
- Mcdowell/F.Muller. Twentieth century Fashion\_Colin, 1984
- Paul Morand. L'allure de Chanel\_Paris, 1976
- Anne Hollander. The Greet Emancipato, 1983
- 이미숙. 샤넬 슈트의 디자인 특성에 관한 연구, 이화여자대, 2000
- 이미숙. 샤넬 스타일 디자인 연구, 이화여자대, 1998
- 강진석. 샤넬 복식에 나타난 기능주의와 클래식스타일에 대한 고찰, 서울대, 1990
- 이관이. 샤넬 컬렉션에 나타난 포스트모더니즘 연구, 경성대, 2000
- 전정선. 기하학적 형태의 조형미를 응용한 도자표현, 제주대, 2005
- 김형모. 한글로 표현된 시각미술의 특성 연구, 홍익대, 2007
- 최진영. 여성 패션디자이너의 디자인 특성 연구, 이화여자대, 2005
- 두산백과사전, 2009
- Vogue. 1954.2
- Lagerpelt. Hi fashion, 1996.5
- 한겨레신문. 한글, 디자인을 새로 쓰다, 2007.12.27