

스토리텔링을 통한 창의적 패션디자인방법론에 관한 연구

- '미수아바흐브' 컬렉션 사례를 중심으로 -

이 민 선

상명대학교 의류학과 교수

요 약

본 연구는 패션디자인 방법론으로서 스토리텔링의 중요성을 인식시키고 활성화하고자 진행되었다. 이를 위해서 매 컬렉션 마다 인문학적 상상력을 바탕으로 디자인 아이디어를 전개시키는 니트 브랜드 '미수아바흐브'를 대상으로 사례 연구를 진행하였다. 본 연구의 연구내용 및 방법은 다음과 같다. 첫째, 스토리텔링 이론에 대해 고찰하는 문헌적 연구를 행하였다. 둘째, 심층 인터뷰를 통해 디자이너로서의 성장과정, 디자인 방법론, 디자인 철학 등에 대한 자료를 수집하였고 수집된 데이터에 대해서 스토리텔링과 관련지어 분석하였다. 셋째, 스토리텔링에 관한 문헌 연구 결과를 바탕으로 '미수아바흐브'의 컬렉션 작품을 해석하는 실증적 연구를 행하였다. 연구결과는 다음과 같다. '미수아바흐브'의 디자이너 김미수는 디자인 발상을 독서를 통한 인문학적 사고에서 시작한다. 그녀의 첫 컬렉션 명이자 브랜드 명이 된 '미수아바흐브'는 '수염난 여자'라는 스트라스부르크 지방의 실존 인물의 자서전에서 영감을 받았다. 비정상적인 외모에도 불구하고 수염을 기른 채로 결혼해서 아이들을 낳아 기르며 평범한 일생을 살아간 여자의 이야기이다. 이론 연구에 따르면 스토리텔링은 화자의 경험을 청자와 소통함으로써 교육, 치유, 사회화의 효과를 가져다준다. '미수아바흐브'는 유패한 상상의 스토리가 담긴 옷으로 상상력, 비판력, 감성을 자극하고(교육적 효과), 복잡한 현실에서 마음의 평정을 얻는 방법에 관한 이야기하며(치유의 효과), 결국 삶에 대한 태도를 변화시킨다(사회화의 효과). 패션 상품에 담긴 스토리텔링의 특별한 효과는 고객들에게 옷 이상의 가치를 전달해준다. 스토리텔링은 한류 3.0시대를 맞아 한국적인 메시지를 전달하는 데에 매우 유익한 방법론이 될 수 있다. 패션 상품에 담긴 스토리텔링을 통한 한국적인 메시지의 전달은 글로벌 시대에 차별화된 창의적인 문화를 창출하는 열쇠가 될 것이다.

주제어 : 스토리텔링, 패션디자인 방법론, 교육, 치유, 사회화

I. 서론

1. 연구의 목적

‘한류 1.0’시대에는 드라마가 주류를 이루었다면 ‘한류 2.0’은 케이팝이 주도하고 있다. ‘한류 3.0’은 드라마와 케이팝에 머물지 않고 애니메이션과 게임, 패션, 한식 등 다양한 장르를 융합한 콘텐츠가 될 것이다.¹⁾ 음악, 영화 드라마 등 한류의 파급효과는 2011년 기준으로 7조 5천억원에 달하며, 2011년 4월 26일 영국의 BBC는 ‘한국의 국가 브랜드가 삼성, 현대 같은 대기업에서 K-Pop을 주축으로 한 한류로 바뀌고 있다’는 논평을 발표하였다.²⁾ 이제는 K-Pop을 거쳐 K-Culture의 한류 3.0시대로서 특정 분야 주도가 아닌 한국문화의 다양한 영역에서 한류가 확산되고 전파되고 있다. 한류 3.0시대에 가장 주목 받는 분야는 패션 분야이다. 이제는 제품을 수출하는 데서 그치는 것이 아니라 다양한 영역이 융복합된 문화의 수출이 창의력·창의성의 원동력이 되는 시대를 맞이하였다. 이제는 제품의 경쟁이 아니라 인식의 경쟁의 시대가 도래한 것이다.³⁾

이러한 배경 하에서 스토리가 있는 감성문화 개발은 한류기반 패션 산업 발전의 전략으로 떠오르고 있다. 오늘날 스토리텔링은 문화 콘텐츠로서 창의력을 증진시키기 위한 수단으로 이용되고 있다. 스토리텔링은 문화기술(CT)과 결합하면서 문학·만화·애니메이션·영화·게임·광고·디자인·홈쇼핑·테마파크·스포츠 등의 장르를 아우르는 상위 범주가 되었으며, 서사 형식의 원형질인 스토리텔링은 다른 매체로 옮겨가면서 매체변주를 하고 새로운 표현방식으로 표현된다. 현대사회에서 스토리텔링은 발상과 전개에 있어서 강력한 동인이 되고 있다. 패션 분야에서도 사진, 광고 또는 디자인 발상 자체에 스토리텔링이 활용되고 있다. 스토리텔링은 곧 자신의 이야기를 의미하며 이는 곧 브

랜드의 정체성으로 이어지기 때문에 글로벌 시대에 패션 디자인 발상에 있어서 필수적인 방법으로 떠오르고 있다. 글로벌 니트 브랜드인 ‘미수아바흐브(수염 기른 미수)’의 디자이너 김미수는 스토리텔링을 통해 활발히 디자인을 전개시키고 있다.

본 연구에서는 스토리텔링으로 작품을 발상하고 전개하는 디자이너 김미수의 작품 사례를 소개함으로써 디자이너들을 위한 디자인 발상과 학생들을 위한 디자인 교육에 스토리텔링의 중요성을 인식시키고 활용 가능성을 증대시키고자 한다. 이러한 연구의 결과는 패션 콘텐츠의 지평을 확대하고 이를 패션 뿐 아니라 문화 전반의 다양한 활동에 활용됨으로써 패션이 21세기 문화를 선도하는데 기여할 수 있음을 제시하고자 한다. 또한 최근부는 한류 열풍으로 한국 패션계에 대한 관심이 고조되는 가운데 한국 신진디자이너에 대한 연구와 홍보는 한국 패션의 성장을 위한 전략이 될 것이다.⁴⁾

2. 연구의 내용과 방법

본 연구의 내용은 한류 3.0시대를 이끌어갈 한국문화 콘텐츠로서 패션이 부각되고 있는 가운데, 스토리텔링을 바탕으로 한 차별화된 패션디자인으로 글로벌 마켓에 두각을 나타내고 있는 브랜드 ‘미수아바흐브’를 선정하여 스토리텔링 사례 연구를 시도하였다. ‘미수아바흐브’는 국내뿐만 아니라 파리, 뉴욕 등 패션의 중심지에서 인정받고 인지도가 상승하고 있다. 2013년 한국을 방문한 세계적인 패션 블로거(blogger) 수지버블(Susie Bubble)이 한국에서 가장 인상적인 브랜드로 ‘미수아바흐브’를 꼽기도 했다. 한국의 소니아리키엘(Sonia Rykiel), 색깔 좋은 디자이너, 스토리가 있는 브랜드로 불리는 ‘미수아바흐브’는 니트라는 일부 구색상품으로만 선보이는, 쉽게 도전할 수 없는 영역에 도전하여 컬렉션마다 하나의 이야기를 갖고 상품을 전

개한다.⁵⁾ 현재 '미수아바흐브'는 신세계 블루핏(Blue Fit), 보이+(Boy+), 데일리프로젝트(Daily Project), 프로덕트 서울(Product Seoul), 1st look, 해외에는 Ra 13(벨기에), •Kokon to zal(프랑스)에 진출해 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구 내용 및 방법은 다음과 같다.

첫째, '미수아바흐브' 작품을 분석하기 위한 시각을 정립하고자 스토리텔링에 대한 이론에 대해 고찰하고 하였다. 스토리텔링의 개념, 스토리텔링과 브랜드 가치, 스토리텔링의 기능과 효과 등 대한 이론적 연구를 진행하였으며, 이를 통해 '미수아바흐브' 브랜드에 담긴 스토리텔링의 의미를 해석할 수 있는 기반을 마련하고자 하였다.

둘째, '미수아바흐브'의 디자이너로서의 성장과정, 디자인 철학 등에 대한 특성에 대해 살펴보았다. 연구 방법으로는 신문 및 잡지 기사, 인터넷 자료 뿐만 아니라 심층 인터뷰를 통해 디자이너로서의 성장 과정, 디자인 방법론, 디자인 철학 등에 대한 자료를 수집하였다.

심층 인터뷰를 위해서 다음과 같이 질문지를 작성하였다. 성장과정, 디자이너가 되기 위한 교육과정, 경력 등의 부분에서 상세한 경험과 그 의미를 반추해낼 수 있는 총 70개의 문항을 구성하였다. 인터뷰시간은 90분 형식으로 2013년 9월부터 10월 사이에 2주일 간격으로 세차례에 걸쳐 진행되었다. 한남동의 '미수아바흐브' 본사에서 진행되었다. 질문순서나 방법 등은 상황에 따라 적절하게 변경시킬 수 있도록 연구자의 재량이 허용되는 반표준화 면접형태로 진행하였다.

질문지의 구체적 내용은 성장배경과 교육에 관한 문항 11개, 브랜드 설립 배경에 관한 문항 10개, 디자인 철학에 관한 문항 8개, 정체성에 관한 문항 9개, 영감을 얻는 방법 및 작업 과정에 관한 문항 18개, 미래계획에 관한 문항 5개, 글로벌 성취 계획에 관한 문항 5개, 관심 분야에 대한 문항 12개 등이다.

셋째, 스토리텔링에 관한 이론 결과를 바탕으로 '미수아바흐브'의 작품 사진을 해석함으로써 이론을 실증하는 실증적 연구를 행하였다. 실증적 연구의 대상은 개인전을 열면서 본격적인 국제적 활동이 시작된 이후 해외 바이어들의 주목을 받기 시작한 2010년부터 2012년까지 카달로그 사진 자료를 대상으로 하였다.

II. 스토리텔링

1. 스토리텔링의 개념

21세기 문화 현상 중 주목할 사실은 스토리가 '상품'으로 다루어지고 있다는 사실이다. 오늘날은 스토리가 직접적인 경제적 이익을 발생시키는 것은 물론이고 스토리의 배경이 되는 지역이 관광상품으로 개발되어 또 다른 이익을 창출하고 있다.⁶⁾ 뿐만 아니라 스토리는 패션을 포함한 문화 상품 전역으로 흡수되어 차별화된 상품을 만들어 내는 혁신의 기초가 되고 있다.

스토리텔링의 시초는 중요하고 의미있는 경험과 함께 간단한 사건을 공유하기 위한 구어적인 양식을 사용했다. 이후 스토리텔링은 스토리와 말하기 그리고 화자와 청중의 상호작용이 일어나는 말하는 현재 상황의 합성어로 자리잡으면서 기본적으로 인물, 사건, 배경의 3요소를 포괄하는 용어로 자리잡게 된다.⁷⁾

스토리텔링에서의 'tell'은 단순히 말한다는 의미 외에 시각은 물론 촉각이나 후각같은 다른 감각들까지 포함한다.⁸⁾ 여기에 'ing'는 상황의 공유, 그에 따른 상호작용성을 의미를 내포한다. 바로 이러한 스토리텔링의 특징은 문화 전 영역에 활용될 수 있는 가능성을 확대하고 있다. 즉 스토리텔링은 가치 체계를 감성적으로 전달하는 소통 도구로 활용되고 있다.⁹⁾

2. 스토리텔링과 브랜드 가치

소비자는 공감하는 스토리가 있다는 것은 브랜드를 선택하는 주요 요인으로 나타났다. 한 연구 결과에 의하면 제품에 스토리가 내재된 경우는 브랜드의 제품이 예술작품처럼 인식되어 충성도를 높였을 뿐 아니라 매출이 증대되었다는 것이다. 또한 스토리가 담긴 제품은 높은 가격을 유지할 수 있는 것으로 나타났다. 새로운 제품을 통해 소비자에게 특별한 만족을 제공하고 시리즈별로 수집하는 소비자가 아닌 컬렉터를 창출하기까지 한다.¹⁰⁾

그 이유는 브랜드가 그 자체로 고객에게 가치를 제공하지 않기 때문이다. 브랜드 가치는 오로지 소비자의 욕구를 충족시킴으로써 주어진다. 가치는 대부분의 고객들이 충족되어야 할 기본적인 경험적 욕구 즉 미학적 욕구를 충족시킴으로써 제공될 수 있다.¹¹⁾ 이러한 욕구 즉 욕망의 주체는 스토리가 된다. 명품 브랜드 소비자는 브랜드 품질의 우수성, 최상의 서비스, 브랜드 고품격 가치와 더불어 브랜드에 담긴 스토리를 소비하기 때문이다.¹²⁾ 따라서 한국 디자이너 브랜드가 명품화가 되기 위해서 디자이너가 스토리를 담는 것은 매우 중요하다.

브랜드와 관련해 떠오르는 모든 기억과 이미지를 브랜드 연상과 연결된 총체적인 시각 기호와 미학적인 상징성을 구축하는 스토리텔링을 통해 브랜드의 가치를 감성적으로 각인시킬 수 있다. 사람들은 단순히 물건을 사는 것이 아니라 물건을 통해 자신이 추구하는 가치나 삶의 의미를 표현하고자 하며, 구매란 단순히 물건을 사는 것이 아니라 물건이 가져다주는 의미를 사게 되는 것이다.¹³⁾

3. 스토리텔링의 기능과 효과

문헌연구 결과 스토리텔링은 경험과 소통이라는 기능을 통하여 교육적 효과, 치유의 효과, 사회

화의 효과를 발휘하는 것으로 나타났다. 이를 정리하면 <표 1>과 같다.

1) 기능

(1) 경험

인간은 시간적 한계와 공간적 제약 속에서 생활하는 존재이므로, 인생을 경험하는 데에 있어서 한계성을 갖을 수 밖에 없다. 스토리를 통한 경험은 인간이 지닌 이러한 한계에서 벗어나는 방법이다. 즉 인간은 다른 사람의 스토리를 통해서 그 사람의 경험을 수용하고 자신의 삶에 적용함으로써 자신의 삶에 대한 생각과 태도에 변화를 가져올 수 있다. 또한 스토리들은 대개 인간의 심리적 실재를 다루고 있기 때문에 인간 내면의 세계를 성찰하고 되돌아보는 방법이 될 수 있다.

(2) 소통

사람들은 스토리를 통해서 독자의 사고 방식과 지각 방식을 바꾸어 놓는다. 다시 말해서 스토리는 창조적이고 건전한 변화를 유도하는 강력한 매개가 될 수 있다. 이런 점에서 볼 때, 스토리텔링은 공동체 안에서 이루어지는 상호작용이기 때문에 자신의 내면적인 문제를 객관화시키고 타인들과의 교류와 교감을 통해 극복할 수 있다는 장점을 지닌다.¹⁴⁾

2) 효과

(1) 교육적 효과

첫째 스토리에는 교육적 효과가 있다. 스토리는 상상력을 자극하고 비판적 능력을 키워주며 감성적 성장을 돕는다. 사람들은 함께 이야기를 하면서 같이 웃고 즐거워하거나 슬피하면서 사회적, 감성적 경험을 공유하게 된다.¹⁵⁾ 스토리는 사람들에게 다른 사회의 문화나 생활 등에 대한 많은 정보를 제공하고 이야기를 통해 시대를 초월한 세상을 만나고 지식을 얻고 이해를 넓히며 새로운 생

각과 경험에 접근하게 된다. 스토리는 동기유발적이고 재미있으며 긍정적인 자세를 갖도록 해준다. 또한 이야기는 환상과 상상력 등을 실제 생활과 연결시킬 수 있는 유용한 도구가 된다. 결국 상상력을 훈련시키며 창조력을 발달시킨다.¹⁶⁾

(2) 치유의 효과

둘째는 스토리에는 치유 효과가 있다. 인간의 본질을 이루고 있는 언어에는 본래부터 치유의 힘이 있다. 예를 들어, 신화시대에 살던 사람들은 신의 말씀이라고 하는 “신탁”을 받아서 마음의 고통을 다스렸고, 주술 언어의 힘으로 몸과 마음의 병을 고치려고 했다.¹⁷⁾

스토리의 구체적인 치유 기능은 다음과 같다. 첫째, 스토리는 개인의 문제 인식을 바꾸어 줌으로써 대안적인 삶을 추구할 수 있게 해준다. 둘째, 개인과 개인의 스토리에 주목하고 새로운 이야기를 탄생시키고자 노력함으로써 개인과 개인을 둘러싼 관계적 갈등과 문제를 드러내는데 유용하다. 셋째, 개인이 이미 잘 알고 있는 친숙한 스토리로부터 점점 더 원하는 이야기로 발전시키는 이야기 확장은 개인 스스로 대안적인 결론을 내릴 수 있도록 하며, 이 결론에 따라서 새로운 삶을 살아갈 수 있게 한다.

(3) 사회화의 효과

스토리의 이야기의 사회화의 효과는 첫째, 상호은유적이고 상징적인 이야기로 의사소통을 하기 때문에 위협적이지 않은 방법으로 자신의 문제에 접근하게 한다. 둘째, 자신의 느낌, 요구, 문제, 갈등, 그리고 사고 등을 자유롭게 표현하여 개방적인 의사소통을 촉진할 수 있다. 셋째, 반복되는 이야기 진행 과정은 교정적인 경험을 제공하여 보다 긍정적이고 건설적인 이야기를 내재화할 수 있다. 넷째, 내재화된 능력으로 보다 솔직하고 자신 있게 도전하는 것이 촉진되어 다양한 대안적 문제해

결을 시도하고 유능한 문제해결에 도달함으로써 자신에 대한 자긍심을 갖도록 한다. 다섯째, 창조한 이야기는 현실의 생활에 전환되는 힘이 있으며, 개인의 사회화 과정을 돕는다.

<표 1> 스토리텔링의 기능과 효과

기능	효과	내용
경험 및 소통	교육	◆ 상상력 창조력 비판력
	치유	◆ 대안적 삶 추구 ◆ 갈등문제를 드러내 객관화함 ◆ 원하는 이야기로 확장
사회화	문제해결	◆ 상호 은유 상징을 사용해 비위협적 ◆ 개방적 의사소통 ◆ 긍정적 건설적 이야기
		◆ 현실생활 전환

III. 미수아바흐브와 스토리텔링

1. 브랜드 특징

‘미수아바흐브’ 즉 ‘수염난 여자’라는 브랜드명은 디자이너 김미수의 디자인 특성을 간결하고 극명하게 표현한다. ‘미수아바흐브’ 브랜드의 철학은 이질적인 것과 소외된 것에 대한 편안한 수용을 넘어 평화로운 공존이다. 니트 디자이너 김미수는 니트라는 편안한 아이টে임을 빌어 이러한 철학을 표현하였다. <그림 1>은 ‘미수아바흐브’ 2010 FW 카탈로그의 표지이다.

김미수의 브랜드명이자 첫 번째 개인전의 제목인 「수염난 여자」라는 책의 주인공 이야기에서 출발했듯 이후의 컬렉션은 모두 이야기를 담고 있다. 이러한 지속적인 스토리텔링은 ‘미수아바흐브’가 다른 브랜드와 달리 차별화된 이미지를 만들어 내는 원천이다.



<그림 1>
미수아바흐브 2010 FW collection 카탈로그
(출처: 미수아바흐브 2010 FW collection 카탈로그)

2. 디자이너로서의 성장과정

김미수는 철학을 전공하신 아버지의 영향으로 어려서부터 독서를 좋아하였으며, 중고등학교 시절 영화광이었다. 그런 그가 디자인 전개 방법에 있어서 스토리텔링을 활용하게 된 것은 자연스러운 일이었다.

김미수는 중고등학교 시절 영화광이었다고 한다. 성장하면서 점차 패션에 관심을 갖게 되었고 고등학교를 졸업하면서 창조적인 일을 하겠다고 생각하여 경원대 의상학과에 입학하였다. 대학교 1,2학년 때는 보그걸 인턴을 하였다. 적극적으로 성실하게 일한 결과 대학생의 신분임에도 잡지 한 쪽지의 스타일링을 맡기도 했다. 점차 다른 나라에 대한 호기심이 자라났고 언젠가 나만의 브랜드를 해보겠다는 생각을 했다. 결국 3학년 때 파리로 가서 아틀리에 샤흐동 사바(Atelier Chardon Savard)라는 패션 스쿨에 입학하였다. 1학년은 파운데이션 코스(foundation course)로 아트작업을 했다. 거의 미술 수업과 흡사했는데 이는 ‘미수아바흐브’의

그래픽 작업의 밑거름이 되었다. 이후 3학년 1년 동안 인턴쉽을 제공하는 베르소(Berçot)에 편입하였다.

그는 학교생활에 충실한 타입은 아니었다. 늘 바깥 세상에 대한 호기심이 가득했다. 그래서 학교에서 주어지는 과제, 출결석 이런 교칙들을 꼼꼼하게 준수하지는 못했다. 그러나 베르소의 교수들의 정확한 크리틱은 세계인인 공감할 수 있는 감각에 대한 식견을 심어주었고 패션에 관심있는 학생들이 모여있는 환경 속에서 더욱 열렬해지는 패션에 대한 열망은 학교를 통해 얻은 소중한 자산이었다. 그녀는 다른 나라에 살았다는 사실 자체가 자신의 삶에 큰 영향을 미쳤다고 생각한다. 많은 것을 보면서 배우에 대한 욕구가 생겼다.

김미수는 학교에서 배우는 패턴이나 옷을 직접 제작하는 데에는 관심이 없었다. 그보다는 생각을 표현하는데 있어서 학교 교육 이외의 다양한 방법들에 관한 호기심이 많았다. 그래서 그는 적극적으로 인턴 자리를 구했다. 아틀리에 샤흐동사바 1학년 때 마르탱 마르젤라(Martin Margiela)에서의 인턴으로 일했고, 베르소를 다니면서 블레스(Bless)에서 1년 동안 일했고, 그의 추천으로 베르나르 빌헬름(Bernhard Willhelm)에서 1년 반 동안 아틀리에(Atelier)를 담당하면서 제작, 경영, 홍보 등 많은 부분들을 경험했다. 이러한 경험은 그의 개방적인 사고에 큰 자극을 주었다.

김미수가 배운것은 개방성만은 아니었다. 디자이너들의 일에 대한 태도와 열정은 그를 성장시킨 값진 자양분이었다. 베르나르 빌헬름에서 일하면서 그를 존경하게 되었다. 베르나르 그는 이미 크게 성공한 디자이너였지만, 새벽에 가장 먼저 출근하여 수십장의 아이디어를 스케치하고 많은 일들을 했다. 디자인에 미친 순수한 사람이었다. 결국 김미수가 세상에 대한 호기심을 통해 얻은 것은 노력이라는 보석이었다.

이후 김미수는 파리에 6년간 거주하면서 공모

전에 나가기 위해 뜨개질 작품을 만들었다. 이 작품을 본 블레스 홍보 담당자와 예술가로 활약하는 외국 친구들의 권유와 작업 참여로 영상을 만들어 전시를 하게 되었다. 친구들이 작업에 참여해줬다. 블레스의 고객들을 데이터 베이스를 활용하여 전시에 초대했다. <그림 2>는 당시 제작된 전시회의 포스터이다. 안트워프의 셀렉샵인 “ra13”에서 초대장을 보고 찾아왔다. “ra13”에는 한국인 중에선 최초로 준지가 입점되었고 그 다음이 김미수 그 후에 스티브 요니퍼 등이 입점 되었다. 그리고 그는 한국인에게는 최초로 김미수에게 초대 전시를 제안하였다. 전시 초대장을 받은 것은 김미수가 최초였다. 블레스 일을 도우면서도 틈틈이 니트 케이프, 양말 등을 제작하여 편집매장의 전시관에서 전시를 하였다. 그후 파리에서 쇼룸 PT를 할 기회를 얻었고 신세계 인터내셔널을 통해 한국 바잉이 시작되었다. 이를 계기로 한국에서의 사업을 결심하게 되었다. 모국인 한국을 거점으로 세계를 향한 준비를 하게 된 것이다.



<그림 2>
수염난 여자를 주제로 한 전시 포스터
(출처: 미수아바흐브 2010 FW collection 포스터)

3. 컬렉션에 표현된 스토리텔링의 기능

스토리텔링의 효과는 교육, 치유 사회화이다. 본장에서는 ‘미수아바흐브’ 작품에 표현된 스토리텔링의 의미를 효과와 연관지어 해석을 시도하였다.

1) 교육

스토리텔링을 통한 교육은 창의성, 비판력, 감성적 성장을 돕는다.

김미수가 바라보는 옷은 상상력을 표현하는 도구 중 하나이다. 부모님은 김미수에게 독서를 많이 하도록 교육시켰다. 유년시절 동화책부터 시작해서 철학을 전공하신 아버지의 책에 이르기까지 다양한 분야의 책을 읽었다. 지금도 디자인의 영감을 위해 가장 먼저 하는 작업은 도서관에서 리서치하는 것이다.

어렸을 적 영화광이었던 그의 관심은 무용이나 연극 연주와 같은 다양한 공연에 대한 관심으로 이어졌다. 피나바우시(pina-bausch)의 현대 무용을 보기위해서 테아트르 드라 빌(Theatre de la ville)에서 몇 시간씩 줄을 서기도 하고 탄츠테아토(Dance Theater, Tanzetheater)와 같은 독일의 음악과 연극을 섞은 센세이션한 장르에 열광한다.

김미수의 첫 컬렉션 ‘수염난 여자(Femme à barbe)’는 프랑스와 독일 경계 지방인 스트라스부르크(Strasbourg)에 살았던 실존 인물이다. 사춘기시절 수염이 자라기 시작해서 20살까지 면도를 하다가 이후에는 그냥 자라게 놔뒀다 한다. 길게 수염을 기르고 다녔지만 결혼하여 아이를 낳고 카페를 운영하며 평범한 삶을 살았다.

김미수는 습관처럼 리서치의 한 부분으로 책을 즐겨 읽는데 어느날 파리의 헌책방에서 우연히 발견한 책에서 이를 접하게 되었고 이후 스트라스부르크를 직접 방문하였다. 그리고 수염 난 여자를 문양화하여 <그림 3><그림4>와 같이 모자, 케이프, 양말 등을 만들어서 컬렉션을 전개했다.

“난 내 옷이 일상적이지 않다는 것을 알지만 일상에서 입혀지기를 바란다.”라는 인터뷰 내용은 수염난 여자를 통해 바라는 그의 디자인 철학을 대변한다. 김미수는 이를 통하여 편견에 구애되지 않고 주체적으로 살아가는 사람의 모습을 그리고자 하였다. 수염난 여자의 일생에 담긴 스토리의



<그림 3>
2010 FW collection 1
(출처: 미수아바흐브 2010 FW collection 카탈로그)



<그림 4>
2010 FW collection 2
(출처: 미수아바흐브 2010 FW collection 카탈로그)

힘은 ‘미수아바흐브’가 편견을 파괴함으로써 창조력을 발휘하도록 돕는다.

즉 컨셉은 편견에 구애받지 않는 주체적인 삶이며, 디자인 방법론은 스트라스부르그에 살았던 실존 인물의 스토리에서 영감을 받았으며, 작품은 그녀의 수염 기른 외모를 니트를 활용하여 표현되었다.

2) 치유

치유의 기능은 개인의 문제 인식을 바꾸어줌으로써 대안적 삶을 살게 해준다. 마음의 평정을 얻는 방법에 관한 스토리를 담아 복잡한 현실에서 얻는 고요함, 건조한 일상에서 얻는 설레임을 옷을 통해 경험하게 한다.

하와이를 주제로 한 2012 SS 컬렉션은 나쁜 일상 속에서 꿈꾸는 내가 하고 싶은 것, 가고 싶은 곳, 현실에서 내게 정신적으로 필요한 것들에 대한 표현이다. 대담한 하와이안 패턴을 도입하고 환상적인 색채를 입혀 건조한 실루엣에 설레임을 더했다.

<그림 5>와 같이 하와이를 주제로 한 2012 SS 컬렉션은 나쁜 일상 속에서 꿈꾸는 내가 하고 싶은 것, 가고 싶은 곳, 현실에서 내게 정신적으로 필요한 것들에 대한 표현이다. 대담한 하와이안

패턴을 도입하고 환상적인 색채를 입혀 건조한 실루엣에 설레임을 더했다.

<그림 6>의 2012FW 컬렉션에 선보인 니트는 카마플라주 패턴은 고요함을 표현한다. 카마플라주의 복잡한 무늬는 벗어날 수 없는 현실의 복잡함이다. 그러나 먼 곳에서 내려다본다면 현실은 고요해 보인다. 우리는 고요함을 현실에 받을 틈은 채 얻어야 한다. 그는 이러한 복잡한 현실 속에서도 고요함을 얻어낼 수 있다는 생각으로 이 디자인을 했다.

3) 사회화

일반적으로 니트디자인 하면 이태리느낌을 기대한다. 미소니같은 직조를 통한 문양의 표현이나 베네통같은 컬러풀한 색상의 조화 등이다. 그러나 ‘미수아바흐브’에서 니트는 생각을 표현하는 도구이다. 그래서 그래픽을 활용했고 그게 특화된 니트를 만들었다. 그는 멋부리고 싶어하는 젊은 층이 패스트 패션의 매력에서 벗어나 ‘미수아바흐브’를 매년 다시 꺼내서 입어주기를 기대한다. 그의 옷을 옷으로만 보지 말고 재미있더라는 생각을 갖고 일상을 즐거움으로 변화시키기를 바란다. 이와 같이 현실에 받을 틈고 유쾌한 상상이 담긴 스토



<그림 5>
2012 SS collection
(출처: 미수아바흐브 2012 SS collection 카탈로그)



<그림 6>
2012 FW collection
(출처: 미수아바흐브 2012 FW collection 카탈로그)



<그림 7>
2011 FW collection
(출처: 미수아바흐브 2011 FW collection 카탈로그)

리를 통해 삶에 대한 태도를 변화시키고자 하는 그의 생활 속의 철학은 곧 패션을 통한 사회화의 과정이다. 이러한 생활속의 철학을 통한 사회화의 과정은 <그림 7>과 같은 평범한 생활 속의 야생이라는 주제 속에 녹아 있다.

그는 사람뿐만 아니라 생활 공간에도 관심이 많다. 그래서 지금은 리빙 브랜드에 관심이 갖고 있다. 사무실의 커넨도 직접 디자인 제작했다. 일상속에서 진지한 생각을 유쾌하게 표현하는 브랜드, 재미있는 것을 만들고 질적으로 수준 높은 작업을 한 브랜드, 그리고 꾸준하게 한 길을 간 브랜드로 기억되길 원한다.

VI. 결론

산업사회에서의 스토리텔링은 영화와 드라마, 방송 등 언어를 매개로 하는 매체 속에서 전문적으로 사용되는 이야기를 의미했었다. 그러나 최근의 스토리텔링은 패션을 비롯한 각종 문화 상품, 광고, 음악, 게임 등 언제 어디서든지 쉽게 접속 가능한 다양한 매체 속으로 급속도로 확산되고 있다. 21세기 정보화시대, 문화의 시대를 맞이하면서 스토리텔링은 특정한 영역을 벗어나서 다양한 영역이 융복합된 산업의 중심에 들어선 것이다.

본 연구는 스토리텔링이 활용된 패션디자인 사례 연구를 통해 패션디자인 방법론으로서 스토리텔링의 중요성을 인식시키고 활성화하고자 진행되었다. 매 컬렉션마다 인문학적 사고에서 디자인 아이디어를 출발시키고 전개시키는 니트 브랜드 '미수아바흐브'를 대상으로 사례 연구를 진행하였다.

'미수아바흐브'의 스토리텔링의 출발은 결국 우리 곁에 있는 소소한 것들의 의식적 마주침으로부터 이루어진다. '미수아바흐브'에 담긴 스토리텔링의 공통적 화두는 행복의 조건이다. 자신만의 스토리를 갖고 있는 주체적인 삶의 주인공으로서 행복의 조건을 컨트롤할 수 있는 인간의 잠재력에 대해 이야기하고자 한다. '미수아바흐브'는 나쁜 일상 속에 익살스러운 상상력으로 활력을 불어 넣는다. 일상을 짓누르는 무기력함으로부터 탈출시켜 꿈의 공간으로 이끄는 강력한 힘을 발휘한다. '미수아바흐브'가 다른 브랜드와 차별화될 수 있는 저력은 생활 속에서 있는 듯 없는 듯 우리가 의식하지 못한 채 지나쳐 버리는 한 개체 한 개체가 연대하여 발현하는 창조적인 힘에서 비롯된다. '미수아바흐브'는 컬렉션을 통해 서로 비교하지 않고 우리 곁에 있는 소소한 것들을 재료로 각자의 행복을 만들어 가는 방법에 대해 이야기 한다. 이러한 사람들로 이루어진 사회는 곧 창의성이 넘치는 사회가 될 것이며, 이는 디자이너와 디자인

교육을 위한 최고의 환경이 될 수 있음을 시사한다.

패션에서 시작된 스토리텔링은 하나의 콘텐츠가 되어 다른 디자인 분야에까지 파급효과를 미치게 된다. 따라서 스토리텔링은 한류 3.0시대를 맞아 한국 문화의 다양한 분야가 융합되면서 한국적인 메시지를 전달하는 데에 매우 유익한 방법론이 될 수 있다. 스토리텔링을 담은 패션을 비롯한 문화 상품에 담긴 한국적인 메시지는 곧 글로벌시대에 차별화된 창의적인 문화를 창출하는 열쇠가 될 것이다.

소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, p.25.

- 14) 강준수 (2013. 6). 전래동화를 통한 스토리텔링: 통합과 치유의 가능성, 스토리 & 이미지텔링, 5(-), pp.16~18.
- 15) 김문희 (2000). 스토리텔링이 초등학교 영어 학습에 미치는 효과, 인천대학교 교육대학원 석사학위논문, p.34.
- 16) 위의 책, pp.34.
- 17) 강준수 (2013. 6). 앞의 책, p.17.

참고문헌

- 1) 홍상표 (2014. 08). 한류 콘텐츠 세일즈 나선 홍상표 콘텐츠 진흥원장, 자료검색일 2014. 8. 10. <http://news.naver.com/main/real.nhn?mode=LSD & mid =sec & sid 1 = 102& oid = 001& aid = 0007068088>
- 2) 전순옥 (2014. 06. 19). “이제 패션 한류가 세계 시장으로!”, ‘한류기반 창의적 도시형 패션소공인 활성화’를 위한 토론회.
- 3) 정세균 (2014. 06. 19). “이제 패션 한류가 세계 시장으로!”, ‘한류기반 창의적 도시형 패션소공인 활성화’를 위한 토론회.
- 4) 이민선 (2014). 미학적 개념으로 본 이석태 디자인 분석, 한국패션디자인학회지, 14(2), p.158.
- 5) 김미리 (2014. 05. 25). Interview: Mitsu a Barbe, 자료검색일 2014. 8. 10. <http://lilcole.com/220010065634>
- 6) 김광욱 (2008). 스토리텔링의 개념, 서울: 겨레어문학, p.249.
- 7) 소강춘, 장미영, 유지은, 이수라 (2009). 스토리텔링과 문화산업, 서울: 글누림 출판사, p.36.
- 8) 조혜덕, 황재광, 이상윤 (2011). 스토리텔링을 이용한 명품 브랜드의 미학적 아트마케팅 커뮤니케이션에 관한 연구, Journal of Distribution Science, 9(3), p.76.
- 9) 김은혜 (2005). 스토리텔링광고에 관한 연구: 명품 브랜드 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.4.
- 10) 조혜덕, 황재광, 이상윤. 앞의 책, p.76.
- 11) S, Bernd & Simonsom, Alex (2009). 번슈미트의 미학적 마케팅, 인피니트 그룹 옮김 (2007). 서울: 김앤김 북스, pp.18-22.
- 12) 이장우 (2010). 비자트 3.0, 서울: 글로세움, pp.60-80.
- 13) 임진희 (2009). 아트마케팅에 대한 소비자의 감성적

A Study on a Creative Fashion Design Methodology Using Storytelling - Focusing on 'Misu à Barbe' Collections -

Lee, Min Sun

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University

Abstract

This study was conducted to emphasize the importance of storytelling and promote the use of storytelling as a fashion design methodology. For this purpose, a case study was conducted on the knit brand 'Misu à Barbe,' which develops fashion design ideas based on imagination. The research contents and methodology are as follows. First, literature on storytelling was reviewed. Second, in-depth interviews were conducted to collect data about the education and career path of the designer, design methodologies used, philosophy and so on of the brand Misu à Barbe and the data were analyzed based on the theories about storytelling. Third, Misu à Barbe collections were analyzed based on the literature of storytelling. The results are as follows. The designer Misu Kim of Misu à Barbe always starts her design from a liberal arts way of thinking. Her brand name Misu à Barbe is also the name of her first collection. It was inspired by the autobiography of a bearded woman who lived in Strasbourg with husband and children. The storytelling has effects of education, healing and socialization. Misu à Barbe's collections of pleasant imaginative stories stimulate the imagination, critical power and sensitivity (educational effect) and teach people how to find peace of mind amid busy reality (healing effect). Finally, it changes the attitudes of people toward life (socialization). Thus storytellings in fashion products deliver some values more than the products themselves. Storytelling is a useful design methodology for distributing messages of Koreans in the age of *hallyu* (or Korean wave) 3.0. Presenting Korean messages through storytelling in fashion products is a key for creating original culture in this global age.

Key words: Storytelling, fashion design methodology, education, healing, socialization