

현대패션에 나타난 마카주 기법의 업 사이클링 표현 특성

한연희[†] · 김정숙^{*}

승의여자대학교 패션디자인과 조교수[†] · 영남대학교 의류패션학과 교수^{*}

A study on the up-cycling characteristics of the marquage paintings in contemporary fashion

Yeon-Hee Han[†] · Jung-Sook Kim^{*}

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Soongeui Women's College[†]

Professor, Dept. of Clothing & Fashion, Yeungnam University^{*}

(2019. 5. 3 접수; 2019. 5. 14 수정; 2019. 6. 19 채택)

Abstract

This study intends to present the directions for effective up-cycling design using Marquage painting through analysis of trends and the formative characteristics of fashion products. Research was conducted through a literature review (published papers, books and web site contents). Cases were analyzed by examining the contents of web sites of global luxury brands, representative workshops, and social network sites (SNS). The results of the study are categorized as follows, First, Marquage paintings are continuously used by global luxury brands and have developed as an expression of self-ownership and the personalization of one's identity. Second, fashion brands use Marquage painting as a customized service for sales. On the other hand, Marquage paintings are used as a kind of up-cycling to present old goods as brand new ones. Third, the patterns used in Marquage painting were classified into five types: geometric patterns, logo patterns, character patterns, lettering patterns, and art patterns. Moreover, formalization by Marquage patterns is represented by identification, customization, and up-cycling. Finally, to up-cycle the expressive features of Marquage- sustainability, scarcity, storytelling, and originality based on factors of up-cycling need to be reflected.

Key Words: Marquage(마카주), eco-friendly(친환경), up-cycling(업사이클링), customization(고객맞춤)

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

오늘날 우리사회는 심각한 환경오염에 따른 사회문제를 자원순환과 같은 윤리경영의 차원에서 업 사이클링을 통해 그 해결방안을 모색하고자 노력하고 있다. 업 사이클링(Up-cycling)은 단순히 자원을 재활용하는 리사이클링(Re-cycling)보다 상위 개념으로 기존 제품의 외형을 개선하거나, 기능을 추가하거나, 외형자체를 전혀 다른 모습으로 탈바꿈하여 제품의 새로운 가치를 더해

[†]Corresponding author ; Yeon-Hee Han

Tel. +82-3708-9255

E-mail : yghan524@sewc.ac.kr

(upgrade)사용하는 것을 의미한다. 이러한 업 사이클링은 착한 소비, 가치 있는 소비 등을 모토로 하는 최근 소비 트렌드와 만나 21세기 중요한 기업의 가치로 부각되고 있다.

현재 패션업계는 업 사이클링이 가지고 있는 창의성과 새로운 가치 창출에 주목하고, 다양한 예술·디자인과의 협업 작업을 통한 제조의 선순환구조와 상품의 가치창출을 적극적으로 시도하고 있다.

패션산업의 업 사이클링 경향은 유행이 지나거나, 시즌 아웃된 상품, 재고로 창고에 자리를 차지하고 있던 제품들이 전문가의 창의적 아이디어와 만나 새로운 가치를 지닌 상품으로 재탄생하고 있다. 패션에서는 업 사이클링 중 비교적 간단하지만 효과적으로 가치를 높이는 방법으로 오래전부터 마카주 기법을 활용해왔다. 마카주(marquage)는 19세기 유럽에서 여행을 즐기는 왕족과 귀족들 사이에서 유행한 것으로 트렁크에 가문의 문양이나 기호 등을 새기는 페인팅 기법이었다. 현재는 명품브랜드의 오랜 역사와 함께 고객맞춤형 서비스로 발전하였으며, 최근 국내에서는 명품브랜드들의 신제품 홍보 및 판매를 촉진시키는 프로모션 서비스 형태로 발전하였고, 나아가 전문공방과 개성이 강한 소비자들을 중심으로 독창적인 디자인을 창출하고 디자인의 부가 가치를 높이는 활동으로 인식이 확대되고 있다. 현재 마카주 기법은 국제화 및 디지털 환경에 부응하여 해외여행과 해외직구 및 SNS를 통해 정보공유가 용이해짐에 따라 대중의 폭넓은 관심을 끌고 있다.

프랑스 명품브랜드 고야드(Goyard)는 1853년부터 제품의 차별화 차원에서 마카주 디자인을 활발히 활용해 왔고 지금도 고야드의 장인들에 의해 기법이 전수되고 있다(고야드 공식 홈페이지 <http://www.goyard.com/fr/marquage>). 최근 국내에서는 명품브랜드들 외에 개인디자이너나 가죽공방 등에서 운동화나 가죽신발, 가방 수선 시 마카주 기법을 도입하여 업 사이클링을 시도하는 사례가 빈번해지고 있다. 마카주 기법의 도입으로 재탄생한 제품은 새로운 효용가치와 스토리를 지닌 상품이 되어 희소성과 고객 맞춤형 제품을 넘어 상품의 독창성과 친환경적 고부가가치를 창출해낸다는 측면에서 의미가 크다.

이에 본 연구에서는 패션에 사용되는 마카주 기법의 특징과 패션제품에 활용된 특성과 조형성을 분석함으로써 마카주를 활용한 효과적인 업 사이클링 디자인의 방향을 제시하고, 향후 마카주를 활용한 새로운 패션디자인 개발과 기획에 도움을 주고자 한다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 이론적 배경으로 마카주의 개념과 역사, 문양의 종류와 특징을 먼저 살펴본 후, 패션에 나타난 마카주 문양의 특성과 조형성을 분석하였다. 이후 마카주의 조형성과 업 사이클링 관련 선행연구를 통한 가이드라인을 적용하여 마카주 기법의 업 사이클링 표현특성을 분석하였다.

연구방법으로는 마카주 및 업 사이클링 관련 논문과 전문서 등을 통한 문헌연구를 하였고, 그 외 명품브랜드 공식 홈페이지, 신문기사, 잡지 등을 참조하였다. 실증자료로는 브랜드나 전문공방 아카이브의 시각자료를 취합해 분석하였다. 마카주 페인팅 분석을 위한 사례자료는 2010년 이후 최근 9년간 발표된 작품 총 107점으로 연구범위를 한정하였다.

II. 이론적 배경

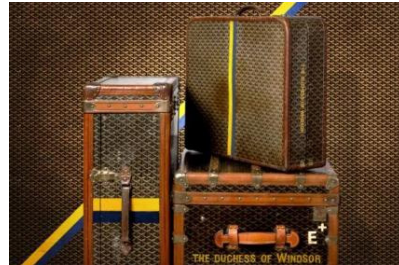
1. 마카주의 개념과 역사

마카주(marquage)는 프랑스어로 ‘표시’의 의미이며 영어로는 ‘marking’, ‘man_to_man marking’, ‘labelling’, ‘identification’, ‘denomination’ 등 식별하기 위한 표식을 뜻하며(google 검색 ‘marquage’) ‘가죽에 그림을 그리는 작업’을 의미한다.

이러한 마카주의 의미는 마카주가 시작된 역사와 관련이 깊은데, 마카주는 19세기 여행을 즐기는 유럽의 상류 계급에서 자신만의 여행가방과 트렁크를 식별하기 위해 시작되었다. 이는 중세 유럽의 가문이나, 국가를 상징하는 기호나 그림인 문장(Emblem)의 전통과도 관련이 깊으며, 나아가 개인의 이름이나 이니셜, 상징적 문양이나 색상 등을 구분하여 넣는 방식으로 나라마다 특징을



〈그림 1〉 샤넬의 고야드 마카쥬
(출처: <https://francebike.tistory.com/6>)



〈그림 2〉 윈저공작부부의 고야드 마카쥬
(출처: <https://www.goyard.com/en/index/story#Heritage>)

이루며 유행하였다. 당시 이와 같은 가방의 개인화 작업은 패션이나 신분과는 상관없이 트렁크의 주인을 쉽게 판별하기 위한 실용적인 목적에서 시작되었다. 이러한 전통은 1853년 설립된 고야드(Goyard)와 1854년 설립된 루이 비통(Louis Vuitton)에서 그 역사를 찾아볼 수 있으며 고야드는 천연색소로 제조된 독자적인 페인트를 사용하여 숙련된 장인의 수공예 작업으로 오늘날까지 자신만의 명품 백을 소유하고 싶은 소비자를 위한 핸드페인팅 ‘마카쥬’ 전통을 이어나가고 있다(고야드 공식 홈페이지 <http://www.goyard.com/fr/marquage>).

이것은 자신만의 트렁크나 백을 구분하고자하는 식별의 기능으로 시작된 작업이 오늘날 자신만의 명품을 소유하고자하는 개인맞춤형의 창의적인 고부가가치 패션으로 발전된 것으로, 대표적 사례는 다음과 같다.

과거 고야드의 제품을 즐겨 사용했던 코코 샤넬(Coco Chanel)은 자신의 블랙 스티머 트렁크에 마카쥬로 흰색과 빨강색의 가로 스트라이프와 두 개의 이니셜 C를 넣었다. 이것은 현재 샤넬 브랜드 로고인 ‘Double C’ 로고와 달리 ‘두 개의 C’ 사이에 점을 찍은 단순한 형태였다(그림 1). 고야드 제품을 선호했던 윈저공작(The Duke of Windsor)부부도 그들의 여행트렁크, 수트케이스, 모자 박스 등에 그들의 귀족 칭호와 이름을 표기했다. 이들은 세로 스트라이프를 선호했으며, 공작의 트렁크는 레드와 밝은 옐로우, 공작부인의 것은 로열 블루와 옐로우로 표시되었다(그림 2). 이밖에도 전설적인 피아니스트 아르투르 루빈스타인(Arthur Rubinstein)은 그린과 화이트로 이니셜과 성을 표기했으며, 그 옆에 자신의 뉴욕 주소를 적어

여행용 트렁크의 식별을 확실히 표시하였다. (고야드 공식 홈페이지

<https://www.goyard.com/kr/news/취향의문제>)

이러한 마카쥬의 전통은 오늘날에도 고야드와 루이 비통과 같은 명품브랜드에서 지속적으로 이루어지고 있으며 마카쥬 기법은 오늘날 자기의 소유 표시인 동시에 자신만의 개성이 담긴 자기표현의 개인화 방식으로 확대되어 발전하고 있다.

2. 마카쥬의 재료와 방법

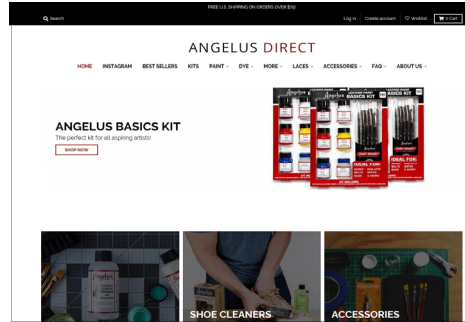
현재 국내 마카쥬 패션은 럭셔리 브랜드 외 가죽공방이나 전문스튜디오를 통해 확산되고 있으며, 이곳에서는 고객이 가져온 제품에 문양을 직접 선택할 수 있도록 다양한 아카이브(Archive)를 제공하거나, 고객이 원하는 문양을 그려준다. 이들이 사용하는 마카쥬 재료의 종류로는 가죽전용 페인트, 전처리제(프라이머), 후처리제(가죽코팅제), 보조제 등이 있으며, 현재 국내에서 구입 가능한 가죽전용페인트로는 미국산 엔젤러스(Angelus)아크릴 레더 페인트와 국내산으로 가스코(Gasko)가죽 페인트가 있다.

과거 국내에서 가죽페인트나 염료는 주로 손상된 가죽제품을 복원하거나 관리하기 위해 사용되었는데 1995년 설립된 가스코(그림 3)는 가방, 지갑, 가죽재킷, 소파, 카시트 등 가죽의 세탁, 오염된 얼룩을 제거하거나 염색 복원 등 가죽관리를 전문으로 하는 회사로 가죽관련 다양한 약품과 도구도 판매하고 있다.

미국산 엔젤러스 아크릴 페인트(그림 4)는 현재 국내 온·오프라인에서 시판되고 있으며,



〈그림 3〉 가스코 홈페이지
(출처: <http://www.gasko.kr>)



〈그림 4〉 엔젤러스 홈페이지
(출처: <https://angelusdirect.com/>)

〈표 1〉 마카주 재료 종류

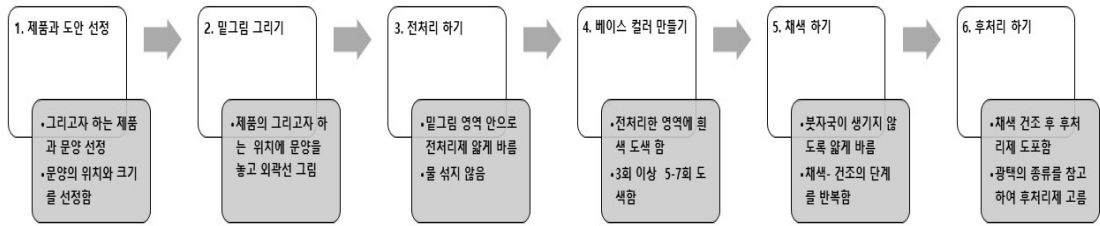
종류	용도	효과	특징	
아크릴 레더 페인트	- 82가지 색상 - 가죽전용페인트	- 선명한 색상 - 색상끼리 혼합하여 색을 조제 사용	- 물에 지워지지 않음 - 갈라지거나 깨지지 않음 - 에어브러쉬 사용 가능	
전처리제 (프라이머)	- 페인팅 전 가죽의 코팅막 제거 - 오염, 얼룩 제거에 사용	- 전처리 영역은 흰색 도색 - 바탕색 밝은 경우 1-2회 어두운 경우 5-7회	- 휘발성 - 물 섞지 않음 - 1-2회 얇게 바름	
후처리제 (코팅제)	- 레더 페인트 건조 후 광택효과 - 무광택용, 광택용 선택 가능	- 페인트의 접착력 높임 - 페인트 색상 선명도 향상	- 코팅에 효과에 따른 5종 후처리제 중 선택	
보조제	희석제	- 레더 페인트와 혼합하여 의류, 신발 끈 염색 시 사용	- 페인트 농도 낮춤	- 패브릭, 매시 전에 사용
	경화제	- 패브릭 천 염색 시 사용	- 레더페인트와 경화제 1:1 비율로 혼합 사용	- 경화제 사용 후 얼처리 149도~140도, 3분~5분
	무광택 혼합제	- 주로 신발에 많이 사용	- 레더 페인트와 혼합하여 광택 감소 없애는데 사용	- 유광을 무광으로 매트하게 만들 때 사용
	필름 경화제	- 유리, 플라스틱 표면에 사용	- 플라스틱(레더페인트 50% 필름경화제 50%) 혼합 사용 - 유리(레더 페인트 25%: 필름 경화제 75%) 혼합 사용	
은색 펜	- 제품 위 밑그림 그릴 때 사용 - 작업 후 물 적신 면봉으로 지움	- 도안의 정확한 위치 및 크기 표시		
컬렉터 에디션	- 나이키운동화전용 27색 페인트	- 나이키 운동화의 색상과 동일하게 제안		

가죽과 관련된 염료와 80여 가지 색상의 페인트를 비롯하여 가죽세탁과 관리에 필요한 약품과 도구들을 판매하고 있다. 이곳의 가죽페인트 중에 컬렉터 에디션은 나이키신발에 딱 맞는 색상을 구입하여 사용할 수 있는 27가지 색상의 페인트를 제안하고 하고 있다.

현재 시판되는 가죽전용페인트는 물을 사용하지 않으며 다른 색상과 혼합하여 원하는 색상을 만들어 쓸 수 있다. 물감 중 희석제는 다른 페인트와 혼합하여 채도조절이 가능하다. 전처리제는 마카주를 시행할 제품에 페인트를 바르기 전 코

팅막이나 오염, 얼룩 등을 제거하기 위해 사용한다. 후처리제는 레더 페인트 건조 후에 원하는 광택효과에 맞추어 무광택 혹은 광택이 나도록 마감하는 보조제이다. 이는 염색 후 색상이 더욱 오래 지속되고 오염에 내구력을 갖도록 코팅막을 형성한다.

이밖에도 페인트와 혼합하여 다양한 효과 내기 위해 사용하는 혼합제 혹은 보조제가 있는데 가죽이 아닌 패브릭 천이나 매쉬에 사용하는 희석제, 광택을 줄이거나 없애는 무광택 혼합제, 패브릭 천에 사용하는 보조제, 플라스틱이나 유리



〈그림 5〉 마카쥬 제작 과정

사용하는 필름 경화제 등 그 용도와 효과에 따라 다양한 보조제를 사용할 수 있다(표 1).

마카쥬의 제작 과정은 다음 6단계로 진행된다(그림 5).

첫째, 제품에 따른 문양디자인 혹은 문양 선정 단계이다. 먼저 그려 넣을 제품이나 가죽을 선택한 후 그리고자하는 도안 문양을 디자인하거나 혹은 선정한다. 문양은 주로 컴퓨터를 이용하는데 이때 캐릭터나 이니셜은 컴퓨터로 출력하여 선을 따고, 본인이 직접 그릴 경우 그림은 도화지에 먼저 그린 후 복사하여 원하는 제품의 위치에 놓고 원하는 사이즈를 결정한다.

둘째, 외곽선으로 밑그림을 그리는 단계이다. 즉, 칠하고자하는 영역을 표시하는 단계이다. 준비된 문양은 제품의 원하는 위치에 놓고 뚜렷하게 보이도록 은색 펜을 사용하여 외곽선을 그린다.

셋째, 외곽선 그린 영역에 전처리제를 사용한다. 이것은 가죽표면의 코팅막과 오염물질을 제거하여 페인트의 접착력을 높인다. 전처리제는 휘발성이며 물을 섞지 않고 1-2회 얇게 발라준다. 면적이 클 경우에는 화장솜이나 천을 문쳐 가죽 표면을 닦아주어도 된다.

넷째, 전처리한 영역을 흰색으로 도색해 베이스 컬러를 만든다. 이것은 모든 작업에 필수는 아니나 바탕색이 밝은 경우 1-2회, 바탕색이 어두울 경우 5-7회 흰색으로 여러 번 도색과 건조의 단계를 반복한다.

다섯째, 채색의 단계이다. 채색 면적에 따라 붓 크기를 결정하며 붓 자국이 생기지 않도록 얇게 바른다. 특히 가죽이 결이나 주름이 있는 경우 물감을 잘 채우면서 발라준다. 채색과 건조의 단계를 반복하여 색상의 농도를 점차 올리며 외곽선 테두리를 수정하여 도안문양을 완전히 덮는다.

여섯째, 후처리제로 마감 코팅을 한다. 채색 건

조 후 후처리제를 사용하여 작업한 부분에 광택을 내는 단계로 무광 혹은 유광을 선택해 원하는 효과를 준다. 면적이 작은 경우 1회 사용하나 작업에 따라 3차례 이상 건조와 코팅 작업을 반복하기도 한다. 기본적으로 후처리 후 24시간 건조한 후에 제품의 사용이 가능하다.

이렇게 마카쥬 제작방법은 손쉬운 재료 구입과 비교적 단순한 작업과정을 통해 일반인들도 쉽게 제작이 가능한 것이 특징이다.

Ⅲ. 패션에 활용된 마카쥬 기법의 조형성

1. 패션브랜드의 마카쥬 활용

프랑스 명품 가방 브랜드 고야드는 마카쥬를 활용하는 대표적인 브랜드로 구매고객 중 마카쥬를 원하는 고객을 대상으로 천연 색소로 만든 페인트를 사용하여 고객이 원하는 문양을 수공 페인트 작업으로 가방에 그려준다.

이러한 고야드의 마카쥬는 고야드 가방만의 차별화된 고급 브랜드의 이미지를 나타내는데, 고객은 매장방문과 상담을 통해 준비된 문양이나 색상을 선택해서 마카쥬를 주문하며, 미리 고야드 공식 홈페이지 상에 제시되어있는 다양한 문양과 색상 중 선택 후 맞춤형 시뮬레이터를 통해 본인만을 위한 차별화된 고야드 마카쥬 디자인을 예측할 수도 있다. 지난 2010년 파리 고야드 본사에서 마카쥬 장인이 한국을 방문하여 1:1 상담을 통해 마카쥬 문양을 제작해주는 행사를 진행하기도 했는데 가격이 60~200만 원대에 4~8주의 시간이 소요되었음에도 불구하고 이 특별한 서비스를 위해 고객들의 예약이 줄줄이 이어지기도 했다



〈그림 6〉루이비통의 몽
모노그램 마카주

(출처: <https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/stories/personalization-mon-monogram#inspiration>)



〈그림 7〉오콘의 원형캐리어
마카주

(출처: https://instapic.to/tag/ookonn_seoul)



〈그림 8〉MCM 마카주 이벤트

(출처: <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=blackcon1&logNo=221342464687&categoryNo=0&parentCategoryNo=0&viewDate=¤tPage=1&postListTopCurrentPage=1&from=postView>)

(매경닷컴, 2013).

현재 고야드 뿐만이 아니라 루이 비통도 ‘몽 모노그램’, ‘몽 다미에 그라파이트’ 제품으로 여행 가방과 네임 태그 등에 마카주 서비스를 제공한다. 2018년 한국 온라인 쇼을 오픈한 루이 비통은 2018년 10월 온라인상에서 ‘MAKE IT YOURS’ 카테고리 별도로 만들어 마카주를 비롯한 다양한 고객맞춤형 서비스를 제공하고 있다(그림 6).

세계 최초로 원형 캐리어를 선보인 오콘(OOKONN)은 국내 시장에 2018년 LF가 운영하는 여행용품 편집매장 라움 보야지(LAUM VOYAGE)에서 처음 선보였다(그림 7). 오콘은 솔리드 색상의 원형 캐리어 중앙에 마카주를 활용하여 고객이 원하는 특정 이니셜과 디자인을 새겨주어 젊은 고객층들에게 관심을 끌었다.

이밖에도 디올, 프라다, 몽블랑, MCM 등의 명품브랜드들은 마카주 페인팅을 활용하여 한시적인 신상품 홍보나 구매에 연계한 맞춤화(customizing)서비스를 진행하고 있다(그림 8). 패션브랜드에서 소비자 개인의 취향을 고려하여 제공하는 커스터마이징(customizing) 디자인 제품들은 대량생산을 바탕으로 소비자들이 선택 할 수 있는 다양한 디자인 요소들을 제공하여 각기 다른 디자인 제품을 만드는 것을 지칭한다(최우희, 김수정, 2018). 이러한 측면에서 마카주는 동일한 브랜드제품에서 벗어나 나만의 차별화된 제품을 소유하고자 하는 소비자의 개인적 가치와 심리적 만족감을 반영한 다양한 커스터마이징 방법 중 하나로 활용되고

있음을 알 수 있다.

패션기업이나 브랜드 외에도 패션마켓에서는 이러한 마카주 페인팅이 고가의 신상품 외에 출시된 지 오래된 제품에 자신만의 스토리를 담아 새로운 상품으로 재탄생시키는 업사이클링 기법으로 인기를 끌고 있다. 소비자는 자신이 소장한 명품브랜드에 자신이 원하는 문양이나 그림으로 세상이 단 하나밖에 없는 특별한 자신만의 제품을 갖길 원하며 이들은 마카주 페인팅을 전문으로 해주는 스튜디오나 공방에 원하는 디자인을 주문하기도 하고, 혹은 마카주 재료를 사서 직접 그림을 그려 자신의 제품에 새로운 스토리를 부여함과 동시에 특별한 작업에 직접 참여하는 즐거움을 추구한다. 이렇게 본래의 모습을 넘어 전에 없던 디자인으로 환골탈태한 아이템은 그 희소성으로 인해 높은 만족감을 선사하는 것은 물론, 업사이클링과 지속가능한 소비적 측면에서도 유의미하다(the galleria, 2019).

2. 패션에 활용된 마카주 문양과 색상

마카주는 가족에 그림을 그리는 기법을 의미하며 마카주에 활용된 문양은 자신의 개인화(personalization)를 상징적으로 나타낼 수 있는 네임 이니셜과 스트라이프 등 단순화된 문양부터 자신의 개성을 표현할 수 있는 캐릭터와 그래피티 등 다양한 문양이 활용됨을 알 수 있다. 마카주 기법으로 표현하는 방법은 기하학적인 문양부



〈그림 9〉 가죽재킷과 구두 마카주
(출처: 휴스튜디오 인스타그램
<https://www.instagram.com/p/Bqd4cEPDmGd/>)



〈그림 10〉 루이 비통의 다양한 라벨 디자인
(출처: <https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/stories/my-lv-world-tour#the-patches>)

〈표 2〉 마카주 문양의 종류와 특성

문양 범주	문양 종류	문양 특성	내적 특성
기하학적 문양	스트라이프 네임 이니셜	상징성 차별성	개인화 명시성
	도트, 별	장식성 주목성	차별적 맞춤성
브랜드 문양	브랜드 로고 모노그램	상징성 모방성	차별적 맞춤성
	라벨링	장식성	차별적 맞춤성
캐릭터 문양	만화캐릭터 동화캐릭터	키치성 유희성 팝아트성	차별적 맞춤성 대중적 예술성
레터링	레터링 그래피티	장식성 시각성	메시지전달 장식성 차별적 맞춤성
아트 문양	회화무늬 추상무늬	장식성 예술성	차별적 맞춤성

터 회화적 터치까지 자유롭게 표현이 가능하며, 이들 문양의 표현 특성은 미적 가치를 결정하는데 영향을 준다. 현재 패션에 나타난 마카주는 대부분 가죽가방, 지갑, 운동화, 구두 외에 가죽재킷이나 라이더재킷, 가죽점퍼 등에서 찾아 볼 수 있다(그림 9).

패션에 활용된 마카주 문양의 사례는 루이 비통과 고야드의 공식 홈페이지, 국내 대표 마카주 공방 3곳, 마카주 작가 홈페이지 등에서 107점 작품을 추출한 후 문양을 분석하여 5개의 카테고리로 범주화 하였다.

고야드는 홈페이지의 마카주 시뮬레이터를 통하여 고야드의 상징적인 세브론(Chevron Pattern

: 갈매기형 V형 무늬) 문양의 색상, 스트라이프 색상, 이니셜의 크기와 모양을 고객이 선택하고, 디자인의 초안을 만들어 볼 수 있도록 하고 있다.

루이 비통은 홈페이지에 개인 맞춤제품 카테고리를 통하여 몽 모노그램, 몽 다미에 그라파이트에 알파벳 이니셜과 스트라이프의 색상과 디자인을 제안하고 MY LV 월드투어 모노그램과 MY LV 월드투어 다미에 그라파이트 등을 통해 다양한 라벨디자인을 선보인다(그림 10). 특히 루이 비통은 이러한 모든 개인 맞춤서비스를 통하여 고객에 서비스함으로써, 고객만족의 극대화를 실현하고자 하는 노력을 엿볼 수 있다.

이와 같이 명품패션에서 주로 실시하던 마카주



〈그림 11〉 스트라이프와 이니셜

(출처: <https://www.pikbe.com/media/BwU2zAZAPQG>)



〈그림 12〉 루이 비통 로고

(출처: <https://www.pinterest.co.kr/pin/5800496269107445653/>)



〈그림 13〉 패치라벨이미지

(출처: 휴스튜디오 인스타그램
https://www.instagram.com/p/Bx_QB5XJMY/)

는 2010년 이후 마카주를 원하는 일반고객들과 빈티지 명품에 예술적 감성을 담고자하는 소비자의 요청이 급증하면서 마카주 전문스튜디오나 가죽공방들이 증가하는 추세이다. 마카주 페인팅 작업은 본인이 구매하거나 가지고 있는 가죽제품을 브랜드 개인 맞춤서비스 행사에 참여해 받는 방법과, 마카주 전문스튜디오나 가죽공방에 원하는 디자인으로 주문할 수 있고, 스튜디오나 공방에서 실시하는 마카주 클래스에 참가해 본인이 직접 그림을 그릴 수도 있다.

현재까지 패션에 나타난 마카주 문양의 종류와 미적특성은 다음과 같다(표 2).

첫째, 스트라이프와 네임 이니셜은 마카주의 대표문양이다. 스트라이프는 사선, 수평선, 수직선 등의 직선으로 고객이 원하는 색으로 결정되며, 최근 이를 변형한 유선형의 스트라이프 문양도 나타났다. 네임 이니셜은 특징적으로 개인의 소유특성을 보여주는데, 네임 태그나 키 링 같은 패션 소품에 많이 활용되고 있다. 이러한 문양들은 고객의 네임 이니셜과 함께 시각적으로 뚜렷하게 구별하여 특정 개인의 소유물을 표시함으로써 고객의 개인화 명시성(identification)을 뚜렷이 나타낸다. 마카주에서 가장 많이 사용하는 스트라이프와 네임 이니셜 문양은 바탕색과 대비조화를 이루는 비비드한 톤의 원색적인 컬러 배색이 주를 이루며, 그 외에 골드, 실버와 같은 메탈릭한 색상 배색으로 디자인의 포인트를 주고 있다(그림 11).

둘째, 명품브랜드의 로고 문양도 많이 사용된다. 최근 스트리트 패션브랜드 제품에 럭셔리 브랜드인 샤넬, 구찌, 루이 비통 등의 로고를 장식

하여 자신만의 신발이나 가방을 만드는 젊은 층의 소비자가 늘고 있다. 이렇게 사용한 로고 문양은 시각적으로 뚜렷이 강조함으로써 브랜드의 상징성을 강조한다(그림 12).

이들은 자신이 구매한 제품 위에 럭셔리 패션 브랜드와 스트리트 브랜드의 로고를 동시에 그려 넣어 두 브랜드가 갖고 있는 정체성을 혼합하고, 차이 관계가 만들어내는 새로운 정체성을 부여하여 브리콜라주(bricolage)(Claude Lévi-Strauss, 1996)적 의미를 만들어 낸다. 이러한 브랜드 로고의 사용은 차별적 맞춤성에 근거한 커스터마이징(Customize) 방식을 통해서 기존의 브랜드 고유의 정체성을 벗어나 새롭게 디자인을 창조하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 자연을 기하학적 문양으로 단순화한 별과 도트 같은 원문양이 많이 사용되었다. 원, 점, 둥근 것과 별은 하늘을 상징(임영주, 1996)하며, 고대시대부터 현재까지 애호되는 문양이다. 이것은 모던하고 캐주얼한 제품이나, 반대로 빈티지하거나 레트로 풍에도 많이 사용되었다. 색채는 무채색에서 단색과 다채로운 원색까지 다양하게 사용되었다. 특히 도트 문양은 레트로와 빈티지의 대표문양으로 루이 비통과 쿠사마 야요이(Kusama Yayoi)의 콜라보레이션 영향으로 꾸준히 선호되는 문양임을 알 수 있다.

넷째, 패치 이미지의 다양한 장식적 문양이 많이 사용됨을 알 수 있다. 루이 비통은 홈페이지의 맞춤서비스에 LV헤리티지 즉, 루이 비통 정체성을 상징적으로 나타내는 라벨부터 1930년대 지역적 특성을 담은 시티즈 라인(Cities)라벨, 호텔라벨과 교통라벨, 팝 아이콘 그래픽을 반영한 LV 팝



〈그림 14〉 스누피 만화 문양

(출처: 오마카주 인스타그램
<https://www.instagram.com/p/Bp-yN3PjHxO/>)



〈그림 15〉 샤크문양

(출처: https://www.google.com/search?q=%EB%A0%88%EB%93%9C+%EC%83%A4%ED%81%AC+%EB%A7%88%EC%B9%B4%EC%A5%AC&bm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKewiyuPiXgffhAhWIF6YKHcbwDpYQ7Al6BAgJEA8&biw=1920&bih=969#imgrc=DZ_LgwIPsbeH5M:)



〈그림 16〉 레터링 마카주

(출처: https://www.webstagram.one/media/Bu1X418FR_3)

라인까지 5가지 라인을 제시하며 자신만의 특별한 디자인을 완성하도록 문양을 제안하고 있다. 이러한 문양들은 마카주 페인팅에 응용되어 더욱 다양한 로고와 이미지들을 활용한 스트리트적 이미지로 캐주얼한 장식성을 강조한다(그림 13).

다섯째, 만화나 동화 캐릭터를 문양으로 많이 표현하였다. 이것은 어릴 때부터 접해온 친숙하고 귀여운 캐릭터들로 키덜트적인 유희성과 키치한 감성의 이미지로 나타났으며, 고가의 제품 이미지를 젊게 변신시키는 중요한 요소가 되는데 이는 대중적 예술성을 기반으로 한 창의적 개인성향을 자유롭게 표현한다(그림 14).

2016년부터 에르메스에서 선보인 샤크 문양은 마카주에서 인기 있는 문양인데, 이러한 문양은 명품브랜드의 모방을 근거로 장식의 주목성이 강조됨을 알 수 있다(그림 15).

여섯째, 레터링과 이를 자유롭게 변형시킨 그래픽피 문양이 많이 활용되었다. 이 문양들은 상징성과 가독성을 지닌 단독문양으로 사용될 뿐 아니라, 캐릭터나 회화적 문양 등과 함께 다양하게 사용되었다(그림 16). 이 문양들은 메시지 전달뿐 아니라 다른 문양과 조화를 이루어 장식성을 지닌 시각적인 포인트가 됨을 알 수 있다.

일곱째, 인물사진작품이나 예술작품을 활용한 회화적 문양도 많이 나타났다. 유명배우나 저명한 화가의 회화작품을 마카주 페인팅으로 그려 넣어 매우 사실적이고 섬세한 시각적 효과를 배

가시켰다. 이것은 예술성을 기반으로 개성적인 표현이 가능함을 알 수 있다.

현재까지 마카주 문양은 고양이, 루이 비통, 에르메스, 발레시아가 등 럭셔리 브랜드에서 사용한 문양들을 스트리트 브랜드나 개인들이 모방함으로써 시작되었으나, 점차 소비자의 창의적 아이디어가 담긴 문양과 표현으로 확대되고 있다. 또한 사용문양은 초창기 인기 있었던 스트라이프, 네임 이니셜 뿐 만 아니라, 브랜드 로고, 아트 문양 등 단순화한 문양부터 복잡하고 회화적인 표현까지 다양한 표현의 범위가 확장되고 가능함을 보여준다.

이와 같이 마카주는 다양한 문양들을 사용하여 독창적인 예술성을 표현함으로써 기존 제품의 브랜드 이미지를 넘어서 새로운 제품으로 재탄생시키고 있음을 알 수 있다.

패션에 활용된 6가지 문양의 활용 빈도를 분석하면, 107가지 사례 중 만화나 동화의 캐릭터 문양이 31건(28%)으로 제일 많이 나타났으며 아트문양과 레터링 그래픽피 문양이 모두 21건(19.6%)로 동일하게 나왔고 스트라이프와 네일 이니셜을 비롯한 기하학적 문양은 20건(18.6%)으로 나타났다. 브랜드 로고는 14건(13%)으로 나타났다.

이상과 같이 마카주 페인팅은 패션브랜드에서 주로 기하학적 문양으로 시작되어 활용되기 시작하였으나 소비자들에게 더욱 친숙하고 개성있는 캐릭터와 아트성이 강한 문양으로 확대되어 감을 알 수 있다.

3. 패션에 나타난 마카주의 조형성

마카주의 조형성은 앞서 고찰한 마카주 문양들을 통해 나타난 개인화 명시성, 창의적 맞춤형, 창조적 업 사이클링으로 분류 할 수 있다.

1) 개인화 명시성(Identification)

개인화 명시성은 'Identification' 으로 정의될 수 있는데 자신의 정체성을 표시함으로써 타 제품과 쉽게 구별이 가능한 기능적 측면이 강조된다. 마카주는 개인을 표시하는 문양이나 이니셜에 선호하는 색채를 제품에 더해 타 제품과 구별되어 자신의 제품임을 나타내는 차별화 전략으로 나타난다. 이러한 시각적 효과는 원 포인트 룩(One Point Look)의 역할로 제품의 미적 아름다움을 돋보이게 하고 있다(패션전문자료사전.1997). 마카주 기법의 개인화 명시성은 고야드나 루이 비통의 마카주 유래와 역사를 통해서 현재까지 지속적으로 이어져오며 최근에는 앞서 시행하는 브랜드 외 명품브랜드들에서 커스터마이징 서비스를 통해 유니크한 제품의 차별화를 원하는 고객을 대상으로 확대되고 있는 추세이다.

2) 차별적 맞춤형(Customization)

현대 소비사회는 명품의 대중화와 페스트 패션의 영향으로 하이 앤드 브랜드 조차 가격 대비 제품의 희소가치가 감소되고 있다. 이에 자신만의 제품을 소유하고자 하는 소비자에게 희소가치가 있거나 특화된 제품, 소량맞춤제품에 대한 요구가 높아지고 있다. 핸드페인팅 기법인 마카주는 소비자가 자신이 구매하거나 소유하고 있는 제품에 직접 그리거나 원하는 문양의 핸드페인팅 주문을 통하여 자신의 개성과 창의성을 자유롭게 표현할 수 있다. 이러한 면은 마카주가 지닌 차별적 맞춤형인 'Customization' 으로 정의할 수 있는데 이는 소비자중심의 자발적 참여를 기반으로 하고 있다. 빠른 미디어의 발달과 SNS를 통한 신속한 정보교류는 생산자와 소비자의 경계를 모호하게 하며 나아가 소비자는 자신이 구매한 제품에 자유롭게 스티커를 부착하거나 그림을 그리는 등 다양한 방식으로 이미지를 변형시켜

소비자 스스로가 제품 창작자로 적극 참여하고 있다. 이것은 오늘날 명품이 과거의 생산자주도형의 일방적이고 획일화된 제품 공급에서 벗어나 소비자 개인의 개성을 반영하는 방식으로 다양화된 것을 의미하며, 소비자에게 스스로 창조의 경험을 통한 제품의 의미와 가치를 부여하는 계기를 마련하였다.

3) 창조적 업 사이클링(Up cycling)

심각한 환경문제와 이를 해결하기 위한 명품 기업의 자원순환은 구매하지 오래되거나, 낡아서 훼손되거나, 유행이 지나서 미적 가치가 감소하거나 상실한 제품을 재탄생시키는 업 사이클링을 통해 그 해결책을 모색하고 있다. 이러한 업 사이클링은 지속가능한 친환경 제품에 관한 소비자의 윤리적 소비의식과 만나 더욱 확산되고 있는 추세이다. 마카주가 활용된 패션제품은 대표적으로 가죽가방이나 지갑 등의 패션소품, 가죽재킷이나 점퍼와 같은 가죽의류, 구두나 스니커즈 등의 신발로 나타난다. 특히 오래전 구입한 고가의 명품백 중 일부 제품은 시간이 갈수록 가치가 높아지며 심지어 대물림을 하는 경우도 많은데, 빈티지한 제품에 마카주 페인팅을 통해 디자인을 첨가하거나 복원하고, 손상된 부분은 수선해 새로운 디자인으로 재탄생 시키고 있다.

이처럼 마카주의 창조적 업사이클링 특성은 재활용을 통해 새롭게 재창조하는 지속가능성을 보여주는 좋은 사례로 제품의 디자인 만족도를 향상시키고, 수명을 연장하며, 효율성 높인다는 측면에서 친환경적 표현가치를 강하게 담고 있다.

IV. 마카주 기법의 업 사이클링 표현 특성

앞 장에서 고찰한 바와 같이 마카주 기법은 핸드 페인팅을 통하여 오랜 기간 사용하고 보관해 오던 낡고 손상된 가죽제품의 외형을 새롭게 바꾸거나 복원하여 제품에 새로운 생명을 부여하는 점에서 업 사이클링을 실현하는 효과적인 기법이다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 통해 업 사이

클링 디자인의 특성을 살펴보고 이를 바탕으로 마카주 페인팅이 지닌 업 사이클링 표현특성을 분석하고자 한다.

선행연구에서 고찰한 업 사이클링 디자인의 특성은 다음과 같다.

박지연(2013)은 업 사이클링 리 디자인의 사례 분석을 통해 심미적, 정신적 가치를 희소성, 전통성, 독창성으로 분석하였다.

박주희, 김윤희(2014)는 업 사이클링 패션디자인의 필요요소를 환경적 측면, 의미적 측면, 경제적 측면, 기능적 측면, 디자인적 측면, 소재적 측면에서 범주화하여 진정성, 희소성, 스토리텔링, 지속가능성, 실험성, 가변성의 6가지로 도출하였고 박효주, 김경희(2018)는 업 사이클링 디자인특성을 예술성, 희소성, 스토리텔링, 지속가능성으로 도출하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 통해 도출된 업 사이클링의 특성 중, 환경적 측면, 디자인적 측면, 경제적 측면과 소재적 측면의 범주에서 도출된 요소와 앞서 분석한 마카주의 조형성 요소를 반영하여 마카주 기법의 업사이클링 표현특성을 분석하였다.

본 연구를 통해 최종 추출한 마카주 기법의 업 사이클링 표현 특성은 원재료 발생 비용을 절감하고 재고 및 폐기에 의한 환경훼손을 감소시키며 자원의 선순환에 의한 친환경적 요소를 담고 있는 지속가능성, 디자인적 측면에서 수공예적 디자인과 수작업에 기인하는 제품의 희소성, 오리지널 제품에 담긴 역사성과 시간축적에 의해 부가된 개인적 의미화와 새로운 마카주 페인팅의 첨가에 의한 의미전환이 합쳐져 나타나는 스토리텔링성, 규격화된 기성품에서 탈피한 독특한 예술적 요소와 개성적인 디자인을 기반으로 하는 독창성으로 분석되었다.

1. 지속가능성

지속가능성은 제품의 재활용을 통해 자원의 선순환을 실현하고 제품에 변화를 주어 효용가치를 극대화하는 것을 의미한다. 이는 기존 제품의 수명을 연장할 뿐만 아니라 사용자의 환경에 대한 관심을 유도하기 때문에 친환경적 의미가 크다고 할 수 있다. 박주희, 김윤희(2014)에 의하면 지속

가능한 디자인을 실현하기 위한 가장 적합한 방법은 기존의 제품을 최대한 재활용하여 새롭게 창조하는 것이며 일시적인 대체품이 아닌 지속가능한 목적을 가지고 개발해야한다고 하였다. 이러한 지속가능성은 마카주 기법의 조형성 중 '창조적 업 사이클링'과 관련된다. 유행이 지나거나, 낡고 훼손되거나 미적 가치가 감소된 제품을 대상으로 마카주 페인팅을 통하여 새로운 디자인으로 재탄생시키는 마카주 기법은 제품의 복원과 재탄생을 통해 제품이 지닌 수명을 연장하고 물질적 자원을 재활용한다는 것을 의미의 지속가능성을 나타낸다고 할 수 있다.

2. 희소성

업 사이클링 제품은 규격화되고 대량생산된 기성품과는 달리 소비자의 창의적 아이디어를 반영함으로써 희소성을 지니며 이러한 제품들은 고부가가치를 창출한다. 마카주 페인팅은 핸드드잉에 의존하는 대표적인 수공예작업으로 이루어지며 창의적인 발상을 기반으로 한 독창적 문양의 다양한 표현이 가능하고 소량 생산을 기반으로 한 제품의 차별화를 통해 희소적 가치가 매우 높은 것이 특징이다. 이러한 희소성은 마카주의 조형성 중 타 제품과 구별되어 자신만의 제품을 표시하는 '개인화 명시성'과 자발적 참여를 통하여 독창적인 제품으로 변화시키는 '차별적 맞춤성'을 보여준다.

3. 스토리텔링성

업 사이클링 디자인으로 재활용되는 제품은 최초의 소비자가 사용했던 역사성이 반영된 다양한 스토리가 있으며 제품이 지니고 있는 스토리는 사용가치 뿐 아니라 소장가치까지 더해준다(박주희, 김윤희, 2014).

스토리텔링성은 마카주의 조형성 중 '창조적 업 사이클링'과 관련하여 나타남을 알 수 있는데 마카주는 구매한 신제품만이 아닌 물려받거나 오래전에 구입한 제품에 실현함으로써 본인이 디자인하거나 직접 제작하는 과정에 참여하여 변화되고 재탄생되는 과정을 경험하게 된다. 이러한 과정은 소비자에게 제품에 관해 본인만의 이야기를

간직하게 되며 이는 오래도록 의미 있는 스토리로 남게 된다.

마카주를 통해 재탄생한 제품은 외양적으로 새로운 외관을 가지게 됨과 동시에 소비자가 디자인이나 제작과정에 직접 참여할 수 있는 과정을 통하여 제품에 의미 있는 스토리와 역사를 담아 그 제품의 가치를 더욱 증대시킨다.

4. 독창성

업 사이클링 특성 중 규격화 되지 않은 디자인 요소, 독특한 표현과 개성적인 디자인은 독창성으로 나타남을 알 수 있다. 독창성은 소비자의 아이디어와 자발적 참여성을 기반으로 하는 '차별적 맞춤성'과 기존의 제품에서 새롭게 변화되는 '창조적 업 사이클링'과도 관련되어 표현된다. 마카주 페인팅의 독창성은 확일적이고 대량생산된 제품에서 벗어나 디자인과 제작에 참여하는 소비자의 예술적 감성과 창의적 아이디어에 의존하며 이는 준비된 자원이 아닌 미적가치를 상실한 기존의 자원을 활용하여 새롭고 창의적인 디자인으로 표현할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 마카주 기법의 특징과 업 사이클링의 표현 특성을 고찰함으로써 향후 마카주 기법의 디자인 기획 시 업 사이클링 디자인의 특성과 디자인의 방향을 제시하고자 하였다.

본 연구에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 마카주는 오랜 역사와 전통 속에서 명품 브랜드를 중심으로 지속적으로 패션에 활용되어 왔으며, 2000년대 이후 마카주 페인팅은 제품에 자기소유를 표시함과 동시에 기업의 제품판매를 위한 고객맞춤형 서비스의 개념으로 활용되고 있다.

둘째, 마카주 패션에 활용된 문양은 기하학적 문양, 로고 문양, 캐릭터 문양, 레터링 문양, 아트 문양의 5가지로 분류되었다. 그 중 동화나 만화의 캐릭터 문양이 가장 많이 나타났으며, 아트 문양과 레터링 문양, 스트라이프와 이니셜을 비롯한 기하학적 문양, 브랜드 로고 문양 순으로 나타났

다. 이러한 선호순위는 우선적으로 소비자의 취향을 반영하는 것이기도 하나, 패션브랜드에서 제시하는 문양을 선택하는 구조적 영향을 받는 것으로 사료되며, 점차 개인의 예술성을 기반으로 한 독창적 문양으로 확대되어 가는 추세임을 알 수 있다.

셋째, 패션에 나타난 마카주의 조형성으로는 개인화 명시성, 차별적 맞춤성, 창조적 업 사이클링으로 분석되었다. 개인화 명시성은 마카주 페인팅을 통해 제품에 개인을 표시하는 문양이나 이니셜을 그려 넣어 타 제품과 구별되도록 자신만의 제품임을 표시하는 것이다. 차별적 맞춤성은 소비자가 자신이 구매하거나 소유하고 있는 제품에 직접 마카주 페인팅을 실현함으로써 개성과 창의성을 자유롭게 표현할 수 있다. 창조적 업 사이클링은 마카주 페인팅을 통해 빈티지한 기존 제품을 새로운 디자인으로 재탄생시킬 수 있다.

넷째, 마카주 페인팅의 업 사이클링 표현 특성은 4가지로 나타났다. 제품이 지닌 수명을 연장하고 물적 자원을 재활용하는 지속가능성, 핸드드루잉 생산방식을 기반으로 하는 제품의 희소성, 제품이 지닌 역사성과 변환과정에 참여해 의미와 가치를 부여하는 스토리텔링성, 제품디자인과 제작과정에 반영된 창의적 아이디어로 자원의 가치를 높이고 재순환에 기여하는 독창성의 특성으로 나타났다.

마카주는 오랜 역사를 가지고 진행되어왔으나 최근 고객맞춤형 서비스와 함께 창조적 업 사이클링 방식의 하나로 새롭게 부각되며 대중화되는 과정에 있다.

특히 최근 명품패션브랜드들을 중심으로 마카주 페인팅이 지닌 독창적 회화성이 주목을 받고 있으며, 이에 마카주의 핸드 프린팅 효과를 접목한 디자인 개발과 생산이 활발하게 이루어지고 있다. 이것은 마카주 페인팅의 산업화의 가능성을 확장시켰다는 측면에서 앞으로도 지속적으로 연구되고 발전될 것으로 사료된다.

본 연구는 향후 마카주를 활용한 업 사이클링 패션디자인의 개발과 기획에 도움이 되며, 나아가 마카주의 산업화 가능성과 가치에 대해서도 지속적인 연구가 이루어지길 기대하는 바이다.

참고문헌

- 박주희, 김윤희. (2014). 폐자원을 활용한 업 사이클링 패션디자인연구. *복식*, 64(8), 138-154.
- 박지연. (2013). *업 사이클링 리디자인 의상 개발 연구*, 국민대학교 디자인대학원 석사학위 논문
- 박효주, 김경희. (2018). 업 사이클링 디자인 특성에 따른 패션디자인 연구, *패션과 니트*, 10(1), 44-55.
- 임영주. (2011). *한국의 전통문양*. 서울: 대원사.
- 최우희, 김수정. (2018). 커스터마이징 디자인에 나타난 가치소비 트렌드 연구, *커뮤니케이션디자인학 연구*. 62, 198-213.
- Claude Lévi-Strauss. (1996). *야생의 사고*. (안정남 역). 서울: 한길사
- '내 가방의 인생2막'. (2019.4). the galleria, p.122
- 패션전문자료 편찬위원회. (1997). *패션전문자료사전*, 서울: 한국사전연구사.
- 폐기물의 잠재가치를 이끌어내는 '업사이클링 (Up-cycling)'. 환경부 공식 블로그. 자료검색일: 2019.3.21. 자료출처: <https://blog.naver.com/mesns/221283131323>
- 'Goyard' 공식 홈페이지. 자료검색일: 2019.2.21. 자료출처: <https://www.goyard.com/fr/marquage>
- 'Goyard' 공식 홈페이지. 자료검색일: 2019.2.21. 자료출처: <https://www.goyard.com/kr/news/취향의문제>
- 'Louis Vuitton' 공식 홈페이지. 자료 검색일: 2019.3.5. 자료출처: <https://www.louisvuitton.com/>
- Marquage. 자료검색일 2019.2.21. 자료출처: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/fr-ench-english/marquage>