

## 에르메스(Hermès) 스카프에 나타난 프린팅 디자인의 표현특성

유연재 · 최정화\*

경북대학교 의류학과 박사과정  
경북대학교 의류학과 부교수\*

### 요약

본 연구는 대표적인 스카프 브랜드인 에르메스 스카프에 나타난 프린팅문 디자인의 표현특성을 고찰하였다. 대대로 내려온 에르메스 브랜드의 계보와 스카프 제작과정, 스카프 프린팅의 시대적 흐름을 알아보고, 프린팅 디자인의 시각적 표현방법과 미적특성을 도출함으로써 국내 스카프 시장에서도 고유의 아이덴티티를 가진 창의적인 디자인을 개발하는 데 도움이 되는 자료로 활용하고자 하였다. 연구방법은 관련 국내외 이론서, 단행본, 학회지, 학위논문 등의 문헌자료를 통하여 스카프에 대한 개념을 고찰하였고, 에르메스 스카프가 최초로 만들어진 1937년 이후부터 최근 2012년까지 출시된 작품들을 참고하였다. 연구결과 에르메스 스카프 프린팅 디자인에 나타난 시각적 표현방법은 사실적 재현, 단순화, 착시가 있었고, 미적특성은 계보적 영속성, 다문화적 상징성, 역사적 사실성, 현대적 대중성, 비구상적 추상성으로 나타났다. 첫째, 계보적 영속성은 브랜드를 상징하는 말과 미구용품 모티브, 리바이벌 되는 디자인으로 변하지 않는 에르메스 브랜드의 아이덴티티를 표현하였다. 둘째, 다문화적 상징성은 다양한 국가와 민족의 문화에서 영감을 얻은 것으로, 에르메스 스카프를 시대적 상황과 흐름을 표현하는 예술적인 아이템으로 승격시켰다. 셋째, 역사적 사실성은 인류사회의 변천과 흥망의 과정 또는 오래된 물건을 나타냄으로써 에르메스 브랜드의 고급스럽고 귀족적인 아이덴티티를 보여준다. 넷째, 현대적 대중성은 에르메스 스카프에 대중적인 친근함과 유희성이라는 새로운 매력을 더하여 젊은 소비자들에게 새롭게 어필하였다. 다섯째, 비구상적 추상성은 에르메스 스카프가 브랜드의 아이덴티티를 드러내던 방식에서 벗어나 2000년대 이후 심플하고 모던해진 패션트렌드 경향을 반영한 것이라 볼 수 있다. 이러한 에르메스 스카프에서 볼 수 있는 장인정신과 다양한 표현방법, 시대적 트렌드를 반영하는 디자인은 앞으로도 계속 될 것으로 보이며, 국내 스카프 시장에서도 활발한 디자인 연구가 이루어지길 기대해 본다.

주제어: 에르메스 스카프, 프린팅 디자인, 영속성, 상징성, 사실성, 대중성, 비구상

## I. 서론

### 1. 연구의 목적

21세기는 문화의 시대라고 한다. 소비자들은 그들의 심미적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 아름다운 상품, 상징적 욕구와 감성적 욕구를 충족시키고 독특한 소비경험을 제공해 줄 수 있는 상품을 선호한다.<sup>1)</sup> 그 중 패션산업은 사람들이 일상생활 속에서 가장 쉽고 흔하게 접하고, 자신의 사회적 위치, 개성을 표출하는 산업으로 현재에도 꾸준히 성장을 하고 있는 사업이다. 패션 산업의 발달은 주요 품목인 의류뿐만 아니라 패션에 존속되어 있는 여러 다른 분야도 함께 발달되어 왔으며 그 중 스카프는 의류와 같은 소재를 다룬다는 점과 착용 시 서로 상호 보완하는 관계로 발전해온 과정이 매우 밀접하다.<sup>2)</sup>

스카프는 그 자체로서 예술품의 가치를 지니고 있으며 가공품, 예술작품 그리고 패션의 변화흐름과 함께 10년 단위로 주기성을 나타내기도 한다. 또한 상대적으로 저렴한 액세서리인 스카프는 사람들이 시즌마다 새 옷을 구입하지 않고도 충분히 멋을 낼 수 있기 때문에 20세기 이후에 스카프 프린팅 디자인 산업은 시대의 흐름에 맞춰 빠른 속도로 발전해왔다.<sup>3)</sup> 이러한 이유로 서양 패션에서는 일찍이 스카프 프린팅 디자인에 관한 연구와 개발이 활발하게 이루어 졌고, 오늘날 명품이라고 일컫는 역사와 전통이 오래된 브랜드에서는 고유의 아이덴티티를 가진 스카프 프린팅 디자인이 개발되었다.

본 연구에서는 스카프 중에서도 대표적인 브랜드로 손꼽히는 에르메스 스카프의 프린팅 디자인에 대해 알아보하고자 한다. 현재 세계적으로 다양한 명품이 존재하고 있지만 에르메스라는 브랜드는 그 소비층으로부터 명품의 끝, 명품 중의 명품으로 인정받고 있는 브랜드이다. 오늘날 국제적인

그룹의 규모를 자랑하지만, 여전히 인간의 손길이 살아 숨 쉬는 회사로 남길 바라며, 전통적인 장인 정신의 노하우에 충실하고 있는 에르메스 브랜드는 1837년 티에리 에르메스(Thierry Hermes)가 회사를 창업한 이래 지금까지도 가족 중심의 사업 형태를 유지하고 있다.<sup>4)</sup> 장인정신을 바탕으로 전통과 혁신을 동시에 상징하는 에르메스 스카프는 오늘날 여자라면 누구나 갖고 싶어 하는 스카프계의 독자적인 위치를 차지하고 있으며 국내 스카프 프린팅 디자인 개발을 위한 좋은 표본이자 연구대상이다.

현재 국내에서는 빠르게 변해가는 패션의 흐름에 비해 스카프 디자인의 수준은 다소 미약한 실정이다. 현대 패션에서 스카프의 역할이 상당히 독립적이고 독특한 연출방법에 더 많은 관심과 초점이 맞추어지고 있음에도 불구하고 시중의 스카프 브랜드는 각각 나름대로 고유의 상호와 상표명을 갖고 있지만 디자인 면에서는 브랜드 고유의 느낌과 독특한 개성을 찾아 볼 수 없을 만큼 색상과 패턴에서 거의 비슷한 디자인의 스카프가 판매되고 있다.<sup>5)</sup> 지금까지 스카프 프린팅 디자인에 관한 국내 선행연구에는 서재희(1996)<sup>6)</sup>의 스카프 디자인의 추상적 표현 연구, 김경주(2002)<sup>7)</sup>의 꽃의 형상화에 의한 스카프 디자인 연구, 윤다래(2004)<sup>8)</sup>의 윌리엄 모리스 작품을 응용한 현대 스카프 디자인 연구 등 디자인 개발에 중점을 둔 것이 주를 이루었다. 본 연구는 기존 선행연구들과 달리 특정 아이덴티티를 가진 에르메스 스카프의 프린팅 디자인에 관한 시각적 표현특징과 미적특성을 분석하여 향후 관련된 연구 분야에 발전적인 기초자료를 제공하는 것에 그 목적을 두고자 한다.

### 2. 연구의 내용 및 방법

본 논문의 연구내용은 첫째, 스카프의 정의 및 어원을 알아보고 둘째, 에르메스 스카프의 브랜드

계보와 최초로 스카프가 만들어진 1937년 이후 본격적으로 생산되기 시작한 1960년대부터 2000년대 이후까지 10년 단위로 나타난 프린팅 디자인의 특성을 시대적 배경에 따라 분석하였다. 셋째, 수집한 총 224개의 에르메스 스카프를 프린팅 유형별로 분류하여 빈도분석 하였고, 앞의 분석한 내용을 토대로 에르메스 스카프 프린팅 디자인에 나타난 시각적 표현방법과 미적특성에 대해 고찰하였다. 연구방법은 관련된 국내외 문헌과 선행연구를 통해 스카프의 정의 및 어원에 대해 고찰하였고, 에르메스 스카프에 나타난 프린팅 디자인의 유형 빈도와 시각적 표현방법, 미적특성을 도출하기 위해 「The Hermes Scarf」, 「Fashion & Accessories」, 「Scarves」 등과 같은 패션전문서적과 관련 이론서, 에르메스 스카프 카탈로그인 『La Carre Hermes』, 에르메스 브랜드의 공식 홈페이지의 자료 등을 참조하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 스카프의 정의 및 어원

스카프란 어깨에 걸치기도 하고 목에 두르기도 하며 머리에 감싸기도 하는 등 여러 가지 형태로 사용할 수 있는 천으로써 여성들에게 있어서 유행과 관계없이 애용되는 중요한 패션 소품으로 자신만의 패션을 만들어내고 연출할 수 있는 아이템이다.<sup>9)</sup> 패션 큰 사전에 따른 스카프의 사전적 정의는 첫째, 장식적 또는 실용적인 액세서리의 하나로 보온이나 장식을 위해 어깨나 목 또는 머리 위에 착용하는 것으로, 형태는 정사각형, 직사각형, 삼각형 등으로 다양하며, 소재도 실크, 면, 울, 편물, 코바늘뜨기 등 다양한 조직의 것, 둘째, 장식적인 띠로서 어깨에서 양 허리 골반부까지 볼드릭(baldric)처럼 비스듬하게 걸쳐 착용하는 것, 셋째,

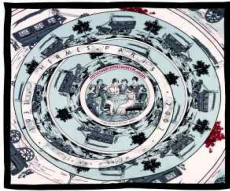
셔츠의 앞부분에 착용하는 커다란 넥타이 형태로 장식 띠를 사용하여 고정하는 것이 있는데, 1830년대 남성들에 의해 애용된 착용방법을 말한다. 넷째, 19세기 후반에 셔츠에 착용한 남성용 스카프는 후면은 폭이 좁고 끝부분은 폭이 넓게 늘어진 것으로 현재의 넥타이로 변천하였다고 되어 있다. 어원은 프랑스어의 ‘Escarpe(장식 띠 또는 벨땡)’와 ‘Escrèppe(순례자의 짐 보따리 또는 지갑)’에서 파생된<sup>10)</sup> 것으로 장식과 보온, 보호의 역할을 동시에 만족시킬 수 있기 때문에 일찍이 여러 국가와 시대별로 다양한 문화권에서 천의 크기와 소재에 따라 다양한 형태로 발전해 왔다.

### 2. 에르메스 스카프의 브랜드 계보 및 시대를 프린팅 디자인의 흐름

#### 1) 에르메스 스카프의 브랜드 계보

에르메스를 설립한 티에리 에르메스는 1801년에 Rhenanie-Westphalie의 Krefled에서 여관주인의 아들로 태어났고, 1837년에 파리에서 말갈레, 벨트와 같은 마구용품을 주문제작하는 마구상을 열었다. 그의 회사는 섬세하고 꼼꼼한 바느질로 우수한 품질의 제품을 만들어냈기 때문에 유럽 귀족들 사이에서 유명해지기 시작했다. 1878년에 티에리 에르메스가 세상을 떠나고 1902년에 그의 손자인 에밀 모리스 에르메스(Emile-Maurice Hermes)가 회사를 물려받았는데, 에밀 모리스는 새로운 액세서리 컬렉션을 추가했고, 파리의 St.-Honore'24에 Rue Faubourg에 건물을 구입하였으며, 이곳은 지금까지도 에르메스 브랜드의 플래그십과 워크숍으로 남아있다.<sup>11)</sup>

에르메스 스카프는 에밀 모리스가 길에서 우연히 만난 군인들의 손수건을 보고 처음 영감을 얻은 것으로 승마용 블라우스에 쓰이던 실크로 제작되었다. 그는 실크 장인들이 많았던 프랑스 리옹에 스카프 공장을 설립하고 생산을 시작하였다.<sup>12)</sup>



<그림 1> 『Jeu des Omnibus et des Dames Blanches』, 1937 (출처: 『The Hermes scarf』, 2010, p.21)



<그림 2> 『Brides de gala』, 1957 (출처: 『The Hermes scarf』, 2010, p.234)



<그림 3> 『Les Bolides』, 1967 (출처: 『The Hermes scarf』, 2010, p.28)



<그림 4> 『Armes de chasse』, 1970 (출처: 『The Hermes scarf』, 2010, p.147)

1937년에는 국제 박람회에서 에르메스 브랜드의 설립 100주년을 기념하기 위해서 길이가 각 90cm 인 정사각형(붙어로 ‘까레’) 실크 스카프를 출시하였는데 이것은 대성공을 거두었다. ‘Jeu des Omnibus et des Dames Blanches(주 데 유니버스 에 담므 블랑쉬)’는 “모두를 위한 게임과 하얀 옷의 숙녀”라는 뜻으로 에밀 모리스의 서재에 있던 보드게임의 이름을 따서 만들어졌고, 이후 이것은 에르메스의 공식적인 첫 까레 스카프로 이름을 남겼다<그림 1>.<sup>13)</sup>

그 후 에르메스 스카프는 교양 있고 세련된 프렌치 스타일의 전형이 되었고, 단순한 스카프가 아닌 최고의 재료와 정교한 장인정신이 깃들여진 예술작품으로 평가되고 있다. 한 장의 에르메스 스카프를 만들기 위해서는 브라질산 누에고치 250마리를 실크가 필요하고, 이것은 일반적인 스카프에 비해 2배 더 튼튼하고 무게감을 가지고 있다. 또한 최초의 스카프는 목각판으로 인쇄되었지만 1947년부터는 실크스크린 기법으로 제작되었다. 에르메스 스카프의 프린팅 디자인은 브랜드 내부의 디자이너와 때로는 전 세계 아티스트들의 작품으로 이루어져 있기 때문에 하나의 예술작품이라는 평가를 듣기도 한다. 하나의 프린팅 디자인이 완성되어 세상에 나오기까지는 최소 2년 이상이 걸린다. 스카프의 채색과정에서는 보다 정교하고 정확한 작업을 위하여, 100야드의 긴 테이블에 스카프를 올려두고 각각의 색깔을 모든 스카프에 동

시에 프린팅 하는데 그 순서는 스카프 표면의 밝은 색에서 어두운 색으로, 세세한 부분에서 넓은 면적 순으로 칠한다. 그 과정에서는 반드시 앞서 칠한 색이 완전히 건조되어야 다음 단계로 넘어갈 수 있다. 또한 에르메스 스카프를 디자인하는 아티스트들은 20만 가지가 넘는 팔레트에서 색을 선택할 수 있고, 대부분의 스카프 디자인에는 40가지 이상의 색이 쓰인다. 마무리 단계인 스카프의 핸드롤링과 단 부분을 완성 할 때는 각각 1시간 반 이상이 소요된다.<sup>14)</sup>

에르메스 브랜드를 언급할 때 대부분의 사람들은 주황색을 떠올리는데 이는 매장과 비롯한 공간과 포장 박스, 광고 등에서 브랜드의 전용 색상으로 주황색이 사용되고 있기 때문이다.<sup>15)</sup> 처음 에르메스 브랜드의 상품을 담기 위한 첫 포장 박스는 크림 빛에 금테두리를 두른 것이었으나 2차 세계대전의 영향으로 물품이 부족해지자 에르메스 브랜드에서는 주황색 종이를 사용하기 시작했다. 주황색은 프랑스에서 오랫동안 색의 이름조차 존재하지 않았던 저주 받은 색상이었지만 에르메스 브랜드에서는 주황색의 밝은 컬러와 오돌도돌한 면이 상품을 만드는데 사용되는 폐지가죽이나 여러 가죽을 최대한 표현할 수 있다고 판단하여 현재까지도 브랜드 아이덴티티를 나타내는 컬러로 사용하고 있다.<sup>16)</sup>

1951년 에밀 모리스가 세상을 떠나고 사위인 로베르 뒤마 에르메스(Robert Dumas-Hermes)가 에



<그림 5> 『Quadriga』, 1973  
(출처: 『The Hermès scarf』,  
2010, p.39)



<그림 6> 『Flacons』, 1988  
(출처: 『The Hermès scarf』,  
2010, p.204)



<그림 7> 『Mexique』, 1985  
(출처: 『The Hermès scarf』,  
2010, p.176)



<그림 8> 『Splendeur des  
maharajahs』, 1996 (출처: 『The  
Hermès scarf』, 2010, p.105)

르메스를 물려받게 되었다. 그는 타이와 비치타올, 향수와 같이 더욱 다양한 제품을 만들었고<sup>17)</sup>, 뛰어난 드로잉 실력을 발휘하여 실크 스카프에 프린팅이 되는 일러스트레이션에도 큰 힘을 쏟았다. 1978년에는 로베르의 아들 장 루이 뒤마 에르메스 (Jean-Louis Duma-Hermès)가 경영권을 잡으면서 에르메스는 제2의 전성기를 누리게 되었다. 주로 높은 연령층이 선호하던 브랜드 이미지를 탈피하기 위해 스카프 광고에 데님을 입고 에르메스 스카프를 매치한 젊은 모델을 등장시켜 젊은 느낌의 광고효과로 나이 어린 여성들까지도 에르메스 스카프를 즐겨 착용하게 되었다.<sup>18)</sup> 현재 에르메스는 가문의 6세손이자 장 루이 뒤마의 아들인 피에르 알렉시 뒤마 (Pierre-Alexis Dumas)가 총괄 크리에이티브 디렉터로 있는데, 대표 상품인 실크스카프와 가죽 가방 외에 말안장과 마구용품도 생산하고 있으며, 여전히 창립자 일가가 그룹 주식의 80% 이상을 소유하고 있다.<sup>19)</sup>

## 2) 시대적 배경에 따른 에르메스 스카프 프린팅의 흐름

1937년에 처음 제작된 에르메스 스카프의 대성공을 거두었지만, 전쟁의 영향으로 1940년대와 1950년대에는 비교적 적은 수의 스카프가 생산되었다. 그 가운데 에르메스 스카프 프린팅으로 전후 시대상을 반영한 듯한 전쟁과정과 브랜드의 아이덴티티를 나타내기 위한 마차와 마구용품, 말과

같은 모티브 등이 장인들의 수작업을 바탕으로 사실적으로 나타났다<그림 2>. 1960년대는 전 세계적인 경제성장과 향상된 기술로 인해 교통수단이 발달하면서 에르메스 스카프에서는 속도감을 나타내는 경주용 차나 오락거리를 위해 화려하게 장식된 경마, 보트, 대형선박이 등장하는 항구 등의 다양한 교통수단들이 프린팅으로 등장하였다<그림 3>. 1970년대는 전 세계적인 경제위기와 대조적으로 하이패션 상품의 번영, 여성의 사회적·경제적 지위향상을 위한 해방운동, 1975년에 있었던 베트남 전쟁 등으로 권력에 대한 사회적 이슈와 관심이 집중되었다. 에르메스 스카프에서는 상류층들의 권력적인 속성과 정통성을 표현하는 상징적인 모티브를 선택하였는데, 그 중에는 군인들의 제복이나 귀족들이 사용하는 고급스러운 장식의 칼<그림 4>, 지팡이, 가문을 상징하는 문고리 장식을 사실적으로 나타내기도 하였다. 또한 에르메스 브랜드의 상징인 말을 표현하기 위한 새로운 기법들도 나오기 시작하였는데 <그림 5>는 착시기법을 활용한 예로 볼 수 있다. 1980년대에 들어와 여권의 신장이 비약적으로 이루어지면서 70년대에 주로 남성적인 권력의 상징을 표현했던 것과는 달리 여성적인 취향을 반영한 스카프 프린팅이 등장하였다. 향수와 화장품, 장식끈을 모티브로 한 프린팅은 상류사회 여성들이 스스로 치장하기 위해 사용했던 소품이다<그림 6>. 한편, 1980년대는 세계 각국의 문화에서 영감을 받은 디자인이 유행하였다.



<그림 9> 『Mediterranee』, 2003 (출처: 『The Hermes Scarf』, 2010, p.234)



<그림 10> 『Graff Hermes』, 2011 (출처: 『2011 Le Carre Hermes』, 2011)

새로운 신진 디자이너들이 대거 등장하여 다른 문화들을 혼합하는 방식이 두드러졌으며<sup>20)</sup>, 이러한 흐름의 영향으로 에르메스 스카프에서도 북아메리카의 인디언들, 화려한 깃털장식, 야생동물의 가죽 등을 사실적으로 표현하였다<그림 7>. 이어서 1990년대는 공산국가가 붕괴되고 다양한 스타일이 공존하는 정보화, 국제화, 세계화가 이루어진 시기였다.<sup>21)</sup> 패션에서는 에스닉 룩이 주요하게 대두되었고 에르메스 스카프 프린팅에서도 더욱 다양한 민족의 전통적인 요소를 도입하였다. 그 예로 아프리카 원주민, 고대문명의 유적에서 찾을 법한

금으로 만든 가면, 이슬람 문화권 사람들의 삶을 표현한 시장의 모습 등과 같이 다양한 문화권에서 영감을 얻은 프린팅들이 사실적으로 나타났다<그림 8>. 2000년대부터는 개성을 중시하고 개인주의적인 가치를 추구하는 경향이 뚜렷하였다. 이 시기의 패션 주체인 신세대는 느낌을 중요시하는 감성 중심의 성향과 자유로운 생각을 보이고 있으며, 이는 곧 패션에서 개성 있고 자유로운 스타일의 경향으로 나타났다.<sup>22)</sup> 에르메스 스카프에서도 이러한 시대상을 반영한 다양한 모티브와 표현기법들이 등장하였다. 스트라이프<그림 9>, 방사능 프린팅과 같이 특정한 물체를 모티브로 정하지 않고 단지 선의 굵기와 방향만을 일정하게 조절하여 기하학적이고 착시현상을 일으키는 것, 일정한 형식 없이 물을 머금은 붓을 자유롭게 액션 페인팅한 것 등이 그러하다. 2000년대는 또한 에스닉한 모티브가 많이 등장했던 90년대에 이어 중국과 스페인, 인도와 같이 좀 더 확대된 특색 있는 문화의 지향으로 다문화적(multicultural)인 성향이 두드러졌으며, 가장 최근에 이르러서는 일상용품, 그래픽

<표 1> 시대적 배경에 따른 에르메스 스카프 프린팅의 흐름

시 대	시대적 배경	스카프 프린팅	시각적 표현방법	미적특성
1937~1950년대	· 2차 세계대전	· 전쟁 · 말, 마차, 마구용품	· 사실적 재현	· 계보적 영속성 · 역사적 사실성
1960년대	· 경제성장과 교통·기술의 발달 · 1966년 인류의 달 탐험 · 영패션의 시대 · 리조트 문화 성장	· 경주용차, 경마 · 보트, 항구	· 사실적 재현	· 계보적 영속성 · 역사적 사실성
1970년대	· 승마복에 대한 인식의 변화 · 하이패션 상품의 번영 · 1975년 베트남 전쟁 · 여성인권향상 운동	· 군인 제복, 모자 · 칼, 지팡이, 말채찍	· 사실적 재현 · 단순화 · 착시	· 역사적 사실성
1980년대	· 여권신장 · 신진 디자이너들의 등장 · 다양한 문화권에 대한 관심증가	· 향수, 화장품 · 북아메리카 인디언 · 깃털, 가죽 장식	· 사실적 재현	· 다문화적 상징성
1990년대	· 공산주의 붕괴 · 정보화, 국제화, 세계화 · 포스트 모더니즘 · 에스닉룩의 유행	· 아프리카 원주민 · 흑인 여성 · 민족적 가면, 금장식 · 이슬람 문화권	· 사실적 재현 · 단순화	· 다문화적 상징성 · 역사적 사실성 · 현대적 대중성
2000년대 이후	· 개성 있고 자유로운 스타일의 대두 · 교육 수준의 향상 · 다문화주의 확산	· 그래픽티 · 기하학적인 문양 · 액션페인팅 · 중국, 인도 전통문양	· 착시 · 단순화 · 사실적 재현	· 비구상적 추상성

티<그림 10>, 놀이문화와 같은 대화식 패턴을 선보임으로써 한층 더 젊고 대중화된 디자인을 선보이고 있다. 지금까지 살펴본 것과 같이 에르메스 스카프는 고유 브랜드의 전통을 지키면서도 사회·문화적 흐름과 상관관계를 맺으며 전통과 혁신을 동시에 추구하고 있음을 알 수 있다. <표 1>은 에르메스 스카프의 시대적 배경에 따른 프린팅의 흐름과 함께 시대별로 주요하게 나타나는 디자인의 시각적 표현방법과 미적특성을 도출하였다.

### III. 에르메스 스카프에 표현된 프린팅 디자인 분석

#### 1. 에르메스 스카프 프린팅의 유형별 출현빈도 분석

에르메스 스카프 프린팅 디자인을 전통적, 자연적, 기하학적, 대화식 프린팅으로 분류하여 출현빈도를 살펴보면 <표 2>와 같다. 연대별로 살펴보면 자연적 프린팅은 1960년대 이전부터 현재까지 꾸준히 등장하고 있다. 에르메스 스카프 프린팅에서는 자연적 문양의 가장 대표적이라고 할 수 있는 플라워 프린팅보다는 브랜드의 심벌인 말, 새, 깃털, 돌멩이, 호랑이, 표범, 나뭇잎 등과 같은 다양한 자연물을 모티브로 하였다. 특히 자연적인

모티브를 포함한 전통적 프린팅은 80년대에 들어서 등장하였는데, 이것은 글로벌화와 제3세계에 대한 관심의 증대로 깃털, 동물의 가죽, 나무로 만든 가면과 같이 자연에서 영감을 얻은 장식들이 많이 포함하고 있기 때문이다. 기하학적 프린팅은 전체 문양 중 12.9%로 전통적 프린팅과 비슷하게 발표되었으나 특히, 2000년대 이후 많이 등장하기 시작하였으며, 도형과 직선, 곡선들로 구성된 세련된 옵티컬 패턴과 줄무늬 패턴 등이 주요하게 나타났다.

한편 에르메스 스카프의 프린팅 문양의 대부분은 대화식 프린팅이다. 스카프를 출시 할 때부터 현재까지 꾸준히 등장하고 있는 대화식 프린팅은 58.5%로 가장 많이 등장하는 문양이며 우리의 일상생활과 밀접한 관계가 있는 다양한 모티브를 도입하고 있다. 가령, 고급마차를 타고 떠나는 여행, 승마게임, 역사적 풍경과 건축물에서 일상에서 사용하는 기계와 공구와 같은 오브젝트까지 에르메스 스카프 프린팅은 그 어떤 것이라도 인간의 생활과 밀접한 모습을 담아내려 했기 때문에 대화식 프린팅이 가장 높은 비율을 차지하였던 것으로 볼 수 있다. 무엇보다 가장 주요하게 등장하는 대화식 문양 모티브는 인간을 소재로 한다는 점이며, 스카프 제작 초기에는 주로 전쟁과 댄스파티, 사교모임과 같은 어느 특정 상황 속에 포함되어 있는 다수의 집단으로서의 인간을 표현하였다면<그

<표 2> 에르메스 스카프 프린팅의 유형별 출현빈도 분석

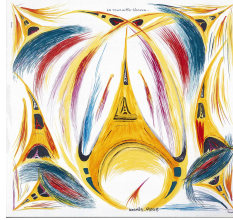
	1960년대 이전	1960년대	1970년대	1980년대	1990년대	2000년대 이후	작품수(%)
전통적 프린팅				6	10	12	28(12.5%)
자연적 프린팅	2	4	2	6	7	15	36(16.1%)
기하학적프린팅	1	2	2	3	4	17	29(12.9%)
대화식 프린팅	11	17	22	19	17	45	131(58.5%)
합 계	14	23	26	34	38	89	224(100%)



<그림 11> 『Cosmogonie Apache』, 2011 (출처: 『2011 La Carre Hermes』, 2011)



<그림 12> 『Marine et cavalerie』, 1967 (출처: 『The Hermes Scarf』, 2010, p.143)



<그림 13> 『La tour Eiffel s'envole』, 2004 (출처: 『The Hermes Scarf』, 2010, p.41)



<그림 14> 『Point D'orgue』, 2012 (출처: 『2012 Le Carre Hermes』, 2012)

림 1>, 최근에 이르러서는 대중적, 익명적 다수보다는 스토리와 개성을 포함한 개인의 모습을 담아내고자 하는 경향이 있고<그림 11>, 이는 특히 사실적인 묘사에 그치지 않고 유머러스한 요소들을 첨가하여 표현방법에서도 다양성을 보여주고 있다.

## 2. 에르메스 스카프에 표현된 프린팅 디자인의 시각적 표현방법

<표 1>에서 도출된 에르메스 스카프 프린팅 디자인의 시각적 표현방법은 사실적 재현, 단순화, 착시로 분류된다.

### 1) 사실적 재현

사실적 재현은 에르메스 스카프 모티브를 표현하는데 있어 가장 오래되고 자주 등장하는 표현특징으로 나타나고 있다. 전통적 회화기법을 바탕으로 한 장인들의 수작업 드로잉은 모티브를 사실적으로 재현하기 위해 형태, 질감, 색, 원근법과 같은 조형적 요소를 심도 있게 표현하였다. 이러한 명확한 사실적 재현성은 에르메스 스카프가 하나의 시각적 커뮤니케이션 매체로서 역할을 하는데도 주요하게 작용하고 있다. 사실적 묘사에서는 특히 모티브가 되는 도상의 명확성이 중요한데 이를 위해 생략이 없어야 하며, 명암단계의 구분이 있고, 선과 면을 이용하여 구체적으로 표현하는 것이 중요하다. 에르메스 스카프 프린팅에서는 밝고 어두

운 정도에 따른 명암, 그림자의 표현이 명확하게 나타남으로써 실제 사물에 가깝게 묘사하고 있는 것이 특징적이다. 1957년에 출시된 <그림 2>는 에르메스의 상징적인 모티브이기도 한 말과 연관된 마구용품의 형태와 색, 금속의 반짝이고 차가운 듯한 질감을 실물에 가깝게 묘사하였고, 2011년에 발표된 <그림 11>과 같은 인물묘사에서도 마치 초상화를 보는 듯한 섬세한 피부 톤과 머리카락, 그리고 빛에 따른 명암의 표현이 명확하게 드러나 안정감과 생명력 있는 화면을 보여주고 있다. 또한 시각적 원근법을 이용해 특정 상황을 사실적으로 재현하기도 하는데, 1967년에 발표된 <그림 12>는 앞에 배치된 인물과 말을 자세하게 묘사한 것에 비해 멀어질수록 작고, 대략적으로 묘사함으로써 시지각으로 역시 크기 차이와 중첩에 의한 원근감을 표현하였다.

### 2) 단순화

단순화는 작품의 주제나 작가의 의도에 맞게 가장 필요한 형이나 구조의 특징, 이미지를 구별해내어 화면을 구성하는 방법으로 형이나 색, 질감 등과 같은 표현 요소들 중 한 가지 특성을 중점적으로 사용하여 간결하게 나타낸 것을 말한다.<sup>23)</sup> ‘단순화’의 문제가 미술사에서 구체적으로 표면화된 것은 20세기에 들면서이다. 미술작품에서는 19세기 말부터 자연대상에 대한 해체가 시작되었으며 대상의 해체는 화면의 해체를 동시에 가



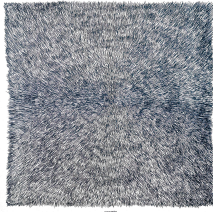
저와 점차적으로 단순화를 진행시켰다. 즉 조형에  
술의 실험정신이 원래의 형태인 자연형태가 아니  
라 단순화로 바뀌었으며, 20세기 초반의 입체파  
(Cubism), 데 스틸(De Stijl), 구성주의(Structuralism)  
등 다양한 모더니즘의 표현양식을 이루어 내었던  
것이다.<sup>24)</sup> 에르메스 스카프에서도 변화하는 예술  
적 흐름에 따라 기존의 사실주의적인 재현양식과  
함께 구상적 형태, 기하학적 형태, 추상적 형태를  
단순화시킨 디자인들이 많이 나타나고 있다.

구상적 단순화는 대상의 원형을 어느 정도까지  
는 인식 할 수 있는 범위 안에서 단순화시키는 표  
현으로 대상의 본질적인 이미지를 잃지 않는 것을  
의미한다.<sup>25)</sup> 세부적인 선이나 색, 명암, 그림자 등  
이 생략되더라도 대상이 가지고 있는 도상이나 특  
징은 명확히 드러냄으로써 누구나 그 대상의 정체  
를 알아볼 수 있도록 해야 한다. 2004년에 발표된  
<그림 13>은 파리의 상징, 에펠탑을 펜으로 휘갈  
겨 그린 듯이 나타내었다. 오브제를 세부적으로  
묘사하지 않았지만, 삼각형과 밑면의 둥근 아치  
형태를 보고 에펠탑임을 인지할 수 있다. 에르메  
스 스카프에서 나타나는 기하학적 단순화는 도형  
이나 선의 단순반복에서부터 구체적인 대상을 선  
과 도형으로 단순화시켜 표현하는 등 다양하게 나  
타나고 있다. 2012년에 발표된 <그림 14>는 파이  
프 오르간의 웅장하고 복잡한 요소를 원과 사각형,  
직선과 곡선 등으로 단순화시켜 표현하였다. 여기  
서 주목할 점은 명암에 따라 달라지는 색상변화에  
따른 입체감으로 3차원의 기하학적 도형을 표현한  
것이다. 추상적 단순화는 어떤 대상의 전체를 재  
현하는 것이 아니라 일부 특성만을 나타내어 추상  
화시키는 것을 말한다.<sup>26)</sup> 작품의 주제나 작가의  
의도에 따라 대상이 가지고 있는 본질이나 특성을  
군더더기 없이 간결하고 단순하게 표현함으로써  
가장 중요한 핵심개념을 강조할 수도 있다. 때로  
는 대상의 본래 형상에서 완전히 벗어나 관찰자들  
로 하여금 그것이 무엇인지 알아볼 수 없을 정도

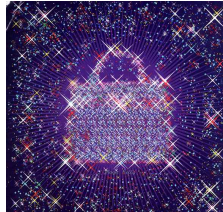
로 표현하기도 하는데, 그것이 구상적 단순화와  
의 가장 큰 차이점이라고 할 수 있다. ‘지중해’라는  
제목의 <그림 9>는 2003년에 나온 스카프로 지중  
해의 잔잔한 물결을 유기적인 선으로 추상화하여  
나타내었고 단순 반복에 의해 차분하고 정적인 느  
낌을 가미하였다. 2006년에 발표된 ‘Touch me’  
<그림 15>는 동물의 피부에 난 털의 촉감을 강조  
하기 위해 스카프 전면에 짧은 선을 이용하여 방  
사선의 느낌을 강조한 추상적 단순화 사례이다.

### 3) 착시

착시(optical illusions)란 눈의 생리적 작용에 의  
하여 일어나는 시각적인 착각을 말한다. 이것은  
하나의 형에서 그 형을 만드는 선이 다른 선의 간  
섭을 받을 경우에 일어나는 현상이며 다른 종류의  
시각 효과와는 다른 속성을 지닌다.<sup>27)</sup> 다른 시각  
표현과는 달리 하나의 대상이 보는 사람에 따라  
여러 가지로 해석될 수 있기 때문에 착시가 풍기  
는 모호함과 불명확함 등이 궁금증을 유발시켜 보  
는 이로 하여금 시선집중을 유도할 수 있다.<sup>28)</sup> 에  
르메스 스카프에서 선묘되고 있는 착시에는 통합  
의 착시, 겹침의 착시, 반전착시, 투명성의 착시 등  
이 있다. 통합의 착시는 부분보다 전체를 우선하  
는 시각의 경향 때문이며 유달리 복잡하고 다양한  
것을 통합하는 방법으로서 유효하다.<sup>29)</sup> 2011년의  
<그림 16>은 반짝이는 작은 구슬을 모아 켈리백을  
형상화하여 시각적 거리감에 따른 착시현상을 보  
여주고 있다. 겹침의 착시는 말 그대로 특정 대상  
들이 겹치지면서 전혀 다른 형상을 띄는 착시현상  
으로 이것 역시 통합의 착시처럼 일반적인 시각  
조건에 있어서 거리의 조건(보는 거리의 차이)만  
바뀌면 동일한 것이 전혀 달리 보인다. 겹침 착시  
의 대표적인 예로 머리문자(initial)를 들 수 있는데  
1990년에 출시된 <그림 17>에서도 여러 동물들을  
겹치게 배치하여 ‘HERMES’문자를 나타낸 사례가  
있다. 반전착시는 대상이 서로 근접된 것이나 어



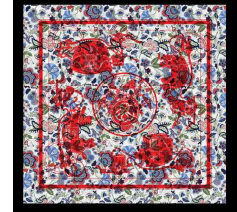
<그림 15> 『Touch Me』, 2006  
(출처: 『The Hermes Scarf』,  
2010, p.118)



<그림 16> 『Magic Kelly』, 2011  
(출처: 『2011 La Carre  
Hermes』, 2011)



<그림 17> 『Alphabet III』, 1990  
(출처: 『The Hermes scarf』,  
2010, p.25)



<그림 18> 투명성의 착시,  
2009(출처:  
<http://blog.naver.com/chicnko>  
k/70093341718)

떤 관점에서는 유사한 등질의 요소가 있을 때, 그것을 하나의 것으로 보려는 경향으로 동시에 같은 정도로 달라지는 군화(群花)가 행해지듯, 시각 대상이 교묘하게 형성될 때, 그림과 바탕은 반전을 되풀이한다.<sup>30)</sup> 시각 이론들에 의하면 착시 중에서도 반전도형을 대할 때 우리는 정상적인 물체를 지각할 때와는 다른 과정을 경험하게 된다고 한다.<sup>31)</sup> 1973년에 출시된 <그림 5>는 말머리 부분을 단순한 윤곽으로 처리하고, 상하를 반전으로 배치함으로써 배경이 형상화되는 반전착시를 보여주고 있다. 투명성의 착시는 명확성과 불명확성의 양면을 동시에 부여하는 애매모호함을 보이는 동시에 그 둘을 상호 연결하는 중간매개체 로서의 역할을 하게한다. 그리하여 각 요소들은 정해진 위치와 정확하게 규정된 역할만 하는 것이 아니라 서로 상호적인 관계를 갖게 되는 것이다.<sup>32)</sup> <그림 18>은 에르메스와 리버티(Liberty)가 2009년에 콜라보레이션(Collaboration)한 스카프로 각 브랜드를 상징하는 마차와 플라워 패턴을 중첩하여 투명성을 구현하였다. 이는 패턴의 면과 면이 중첩되면서 그 사이에 생긴 공간의 깊이가 투명성을 유발한 것으로, 이렇게 유발된 투명성은 보는 이에 따라 고정된 이미지가 아닌 반대감정까지 병존할 수 있게 하기 때문에 색다른 재미를 유발한다.<sup>33)</sup>

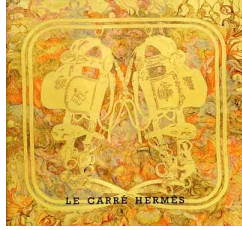
### 3. 에르메스 스카프에 표현된 프린팅 디자인의 미적특성

#### 1) 계보적 연속성

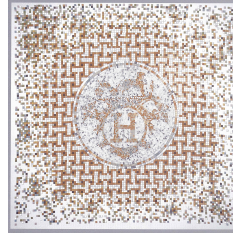
오늘날의 소비자들은 새로운 것에 대한 실용적 가치는 물론 시간을 초월한 변치 않는 럭셔리 이미지를 진정한 전통의 가치로 간주하고 있다.<sup>34)</sup> 이러한 점에서 에르메스 브랜드는 끊임없이 변화하는 상황 속에서도 고정된 이미지를 유지하고 있기 때문에 소비자들에게 럭셔리 브랜드로서의 높은 평가를 받고 있다.<sup>35)</sup> 또한 귀족주의적인 아이덴티티는 진정한 럭셔리답게 여유로움이 묻어나며, 에르메스식의 삶의 방식을 표방하고 있다. 이것이 가능했던 이유는 브랜드 최초의 설립자인 테리에 에르메스 때부터 대대로 내려온 가족중심의 비즈니스 운영과 철저한 장인정신으로 이루어진 브랜드 고유의 계보적 연속성이 오늘날까지 그대로 유지되고 있었기 때문이다. 조상 때부터 내려온 혈통과 집안의 역사가 계승되어 온 연속성을 뜻하는 계보(系譜)와 영원히 계속되는 성질이나 능력의 연속성은 에르메스 브랜드를 타 브랜드와 차별화시키는 가장 큰 특징이라고도 할 수 있다.<sup>36)</sup> 에르메스 스카프 프린팅 디자인에서는 브랜드의 아이덴티티를 상징하는 말과 마구용품, 마차, 심벌문자 H의 프린팅과 기존의 디자인을 리바이벌하여 출시하는 방식으로 계보적 연속성을 나타내었다.



<그림 19> 『Grand apparat』, 1962 (출처: 『The Hermes scarf』, 2010, p.31)



<그림 20> 『Brides de gala』, 2011 (출처: 『2011 La Carre Hermes』, 2011)



<그림 21> 『Mosaïque au 24』, 2008 (출처: 『The Hermes scarf』, 2010, p.19)



<그림 22> 『Voyages es étoffe』, 2009 (출처: 『The Hermes scarf』, 2010, p.267)

말은 에르메스 브랜드 가문의 역사와 정체성을 상징하는 최고의 심벌로서 스카프의 제작 초기 때부터 오늘날까지 지속적으로 등장하고 있다. 1962년에 출시된 <그림 19>는 사실적으로 묘사된 4마리 말과 변화적인 반복기법에 의한 가장자리 장식이 특징적이다. 1972년에 나온 <그림 5>는 ‘말에 착용된 가죽과 잠겨진 낚시’라는 제목으로 말 모티브를 사실적으로 묘사하는 방식에서 벗어나 말 머리만을 볼드한 테두리선으로 간결하게 나타내었다. 말과 함께 출시되는 마구용품 역시 자주 등장하는 프린팅 프린팅으로 새롭게 리바이벌되어 출시되고 있기 때문에 에르메스 스카프 프린팅이 한 시즌에 그치는 일시적인 유행이 아니라 시대를 초월한 스테디셀러로 브랜드의 영속적인 속성을 보여주고 있다<그림 2>, <그림 20>. 또한 심벌문자 H는 에르메스 브랜드의 신화적인 탄생배경을 뒷받침해주고 스토리텔링을 가능하였다<그림 21>.

## 2) 다문화적 상징성

에르메스 스카프는 브랜드 고유의 전통과 역사를 지키고 있는 동시에 변화하는 시대적 트렌드 또한 민감하게 수용하고 있다. 특히 1980년대부터는 다양한 국가의 전통적인 모티브를 채택하여 다문화주의적 트렌드를 반영하였으며, ‘여러 나라의 생활양식’이라는 뜻의 다문화는 급속히 통합되는 현대 세계사회에서 여러 국가의 문화를 이해하고 자유롭게 접할 수 있는 문화의 다양성을 중요시하

는 것이다.<sup>37)</sup>

오리엔탈리즘과 에스닉, 다문화주의의 영향을 많이 받은 1980년대와 1990년대는 아프리카 원주민과 북아메리카 인디언 모티브가 자주 등장하였고, 멕시코, 잉카, 브라질의 전통치장 재료인 가면, 금, 새의 깃털, 가죽과 같은 원초적이고 이국적인 모티브가 대거 등장하였다. <그림 7>은 멕시코 부족의 전통 치장장식으로 황금으로 만든 정교한 장신구와 타조와 꿩의 깃털로 만든 머리장식이다. 황금(Gold)은 예로부터 태양, 광명, 불후, 예지, 영원성을 뜻하며 균형, 고귀함, 명예와 부를 상징하였기<sup>38)</sup> 때문에 주로 왕족이나 지도자들이 그들의 권력을 과시하기 위해 사용되었다. 1990년대 이후에는 석유과동과 전쟁으로 인한 전 세계적인 관심과 이목이 중동의 아랍문화에 집중되었다. 평화롭고 소박한 시장의 모습을 표현한 <그림 8>은 북적거리는 사람들 위로 아치형의 천장에 아랍고유의 프린팅들이 새겨져 있어 민족적 특징을 보여준다. 2007년 베이징올림픽을 전후로 세계에서 인구수가 가장 많은 중국과 인도의 전통모티브가 에르메스 스카프 프린팅으로 출시되었고, <그림 22>는 다양한 중국 소수민족들의 전통의상으로 중국이라는 나라 안의 다양성과 동양의 신비로움을 표현하였다.

## 3) 역사적 사실성

에르메스 스카프는 스카프 브랜드 중에서 가장 오래된 역사와 전통을 지니고 있다고 평가된다.



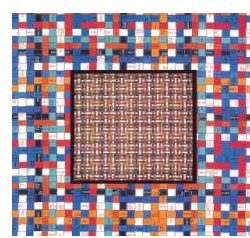
<그림 23> 『Les Epaulettes』, 1975 (출처: 『The Hermes scarf』, 2010, p.156)



<그림 24> 『Carl de Parcevaux』, 1992 (출처: 『The Hermes scarf』, 2010, p.139)



<그림 25> 『라파에트 후작』, 2010 (출처: [http://blog.donga.com/safille/arc\\_hives/58](http://blog.donga.com/safille/arc_hives/58))



<그림 26> 『Bolduc au carre』, 2007 (출처: 『The Hermes scarf』, 2010, p.246)

그것은 비단 스카프의 출시기간이 오래되어서 뿐만 아니라 프린팅 디자인의 모티브 자체가 기록되고, 기념할만한 역사적인 순간들을 반영하고 있기 때문이다. 역사적 사실성을 띄고 있는 프린팅 디자인은 주로 1960, 1970년대에 많이 발표되었는데, 이는 전 세계적으로 2차 세계대전의 여파와 경제적 불황, 1975년의 베트남 전쟁, 여권향상 운동 등 권력에 대한 사회적 이슈와 관심이 집중되던 시대였기 때문이다. 그러한 혼돈의 시기에 에르메스 스카프는 브랜드가 가지고 있던 기존의 고급스럽고 귀족적인 이미지를 한층 더 굳건히 하기 위하여 당시 역사의 중심에 있던 백인 상류층 남성, 전쟁, 군인장교와 같은 남성적인 권력의 상징을 나타낸 모티브를 많이 등장시켰다.

1970년에 발표된 <그림 4>는 1770년에 독일에서 제작되어 유럽귀족 사회에서 널리 사용된 사냥칼을 사실적으로 표현한 것으로 귀족 남성들의 취향을 고려한 손잡이 부분이 소뿔, 상아, 금도금, 벨벳 등으로 화려하게 장식되었다.<sup>39)</sup> 1975년에 출시된 <그림 23>은 견장장식으로 술 장식과 함께 군인제복의 어깨부분에 덧대어 군대 안에서 계급을 나타내기도 하였다. 이렇듯 사회적 권력층들이 그들의 의복에 장식을 더하고 금, 벨벳, 상아와 같은 고급 소재로 장식하는 것은 자신의 위치와 권위를 상징하고 타인의 이목을 집중시킴과 동시에 더욱 풍부한 의미와 스타일로 사람들을 사로잡기 위해

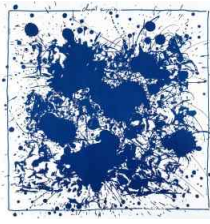
서였다<sup>40)</sup>. 또한 에르메스 스카프에서는 역사적으로 주요한 사실을 모티브로 차용하여 1992년에 출시된 <그림 24>와 같이 폴럼버스의 신대륙 발견 순간을 삽화형식으로 나타내기도 하였다. 이외에도 에르메스 스카프에서는 특정인물을 기념하기 위한 한정판 스카프를 선보이기도 하였다. 그 예로 2010년에 발표된 <그림 25>는 미국 독립 전쟁의 프랑스인 영웅 라파에트(Marquis de Lafayette, 1757~1834년) 후작의 탄생 250주년을 기념하기 위하여 미 펜실베이니아의 라파에트 대학이 에르메스 브랜드에 특별히 주문한 스카프이다.<sup>41)</sup>

#### 4) 현대적 대중성

20세기 중반 자본주의 시대와 함께 등장한 대중문화는 ‘즐거움’이라는 기본 틀을 유지하면서 현대인들에게 현실의 고통과 어려움을 잊게 해주는 피안의 세계를 제공하고, 유행을 선도하는 동시에 그 속에서 스스로 사멸하기도 하지만 때로는 시간과 장소, 인종과 세대가 달라도 지속적으로 회자되고 인용되어 리메이크되기도 한다.<sup>42)</sup> 대중 예술은 대중문화의 이러한 특징을 살린 새로운 예술 장르로서 등장초기에는 영화산업에서 시작하여 점차 미술, 음악과 같은 다양한 예술분야로 확산되었고, 1960년대에 절정을 이루었다. 그 중 ‘팝아트(Pop art)’는 기존의 고급문화 영역에서 대중문화에 대한 긍정적 반응이 가장 잘 나타난 경우라고



<그림 27> 『Josef Albers』, 2008 (출처: 『The Hermes scarf』, 2010, p.184)



<그림 28> 『Cheval surprise』, 2004 (출처: 『The Hermes scarf』, 2010, p.174)

볼 수 있다.<sup>43)</sup> 만화나 낙서는 팝아트의 대표적인 표현기법의 예로 대중의 무의식이 표현되는 의사소통의 가장 효과적인 도구로서 풍자적 웃음과 우월감을 느끼게 해주어 개별적인 현대인들에게 웃음을 통한 유대감과 휴식을 제공하기도 한다.<sup>44)</sup> 2000년대 이후 에르메스에서는 팝 아티스트들과의 콜레보레이션(collaboration)을 통하여 젊은 고객층에게 한층 더 친근하게 다가갔는데, 2011년에 출시된 <그림 10>은 반항적인 낙서, 비주류로만 여겨졌던 그라피티(Graffiti) 아트를 에르메스 스카프에 적용한 예이다.

한편, 20세기 후반에 들어 대중문화는 고유의 친근하고 재미를 추구하는 특징으로 키덜트 문화와 그 맥락을 같이하며 현사회적 트렌드와 소비자들의 요구에 가장 잘 부합하게 되었다. 에르메스 스카프에서는 특히 2000년대 이후 키덜트 문화에서 영감을 얻어 일상생활에서 누구나 쉽게 찾아볼 수 있는 물건, 동화, 놀이문화와 같이 현대적이고 대중적 요소를 갖춘 오브젝트를 프린팅으로 표현하고 있다. 2011년에 나온 <그림 16>은 에르메스 브랜드의 켈리백을 구슬로 형상화하여 나타냄으로써 유년 시절의 향수를 불러일으킨다. 2007년에 출시된 <그림 26>은 에르메스 브랜드의 로고가 찍힌 포장리본을 그물처럼 서로 촘촘히 엮어서 나타난 것으로 가장 단순하면서도 쉽게 따라할 수 있는 만들기 기법을 이용한 것으로 브랜드의 아이덴티티를 잃지 않으면서도 대중들에게 친근한 이

미지를 보여준 것이라 하겠다.

#### 5) 비구상적 추상성

최근 2000년대 이후 패션트렌드를 살펴보면 미니멀리즘의 영향으로 복잡한 장식과 프린팅을 배제한 모던한 룩이 자주 등장하고 있는데 에르메스 스카프에서도 이러한 트렌드를 반영하여 단순 모던한 스카프 프린팅을 선보이고 있다. 이것은 그동안 에르메스 스카프에서 표현해왔던 브랜드의 아이덴티티를 철저히 배제한 새로운 시도라고 할 수 있으며, 프린팅 디자인의 전체적인 느낌과 작가의 자유로운 표현을 강조하기 위해 구체적인 대상 즉, 도상을 대상으로 표현하던 방식에서 벗어나 점, 선, 도형, 유기적인 곡선 등으로 나타난 비구상적인 추상 이미지를 도입하였다. 구체적인 대상의 재현을 거부하는 비구상(non-figurative)은 대상의 본질적 특징을 순수한 시각 형상에 의해 추상적으로 표현하는 것을 말하며<sup>45)</sup>, 추상적이라는 말은 미술용어에서 사실적인 것의 재현보다 부차적인 면에 더 중점을 두는 것을 의미한다.<sup>46)</sup> 비구상적 추상성이 표현된 에르메스 스카프는 선과 도형을 이용한 기하학적 프린팅, 유기적 모더니즘, 표현방식에 구애받지 않는 액션페인팅 등으로 표현되었다. 2008년에 출시된 <그림 27>의 제목은 ‘요제프 알베르스(Josef Albers)’이며 이것은 독일의 조형가 요제프 알베르스(1888~1976)의 이름에서 따온 것으로 크기가 다른 4개의 정사각형을 통해 디자이너나 브랜드의 정체성을 철저히 숨기고 단 순하면서도 모던한 느낌만을 살리고 있다. 에르메스 스카프에서는 또한 자연의 유기적 요소와 형태적 질서에서 볼 수 있는 가장 단순한 형태를 모방하여 기존에 모더니즘과 접목시킨 유기적인 모더니즘을 표현하였으며, 이는 수작업에 의한 다양한 선의 느낌을 가미한 것이 특징적이다. 또한 프린팅 디자인에서 선을 하나의 조형요소로 여겼는데, 이는 조형요소로서의 ‘하나의 선’을 의도가 분명

<표 3> 에르메스 스카프에 표현된 프린팅 디자인의 미적특성

	외적 표현	내적 의미
계보적 영속성	· 말, 마구용품, 심벌문자 H · 동일한 프린팅의 리바이벌	· 변하지 않는 전통의 가치반영 · 브랜드 신화적 탄생배경과 스토리 부여 · 브랜드 아이덴티티의 지속적 추구
다문화적 상징성	· 다양한 민족적 장식 모티브 · 아프리카, 북아메리카 인디언, 멕시코, 잉카, 브라질 전통 복식디자인 모티브 · 아랍권의 생활모습과 안달루시아 지방 전통프린팅 모티브 · 중국, 소수민족 전통의상	· 시대적 트렌드 수용 · 전통 문화요소 상징 · 세계적 이슈, 행사 반영
역사적 사실성	· 오래된 물건, 기념할만한 인물과 역사적 순간들 표현 · 칼, 견장, 술 장식, 모자 · 콜럼버스의 신대륙 발견, 서구 유럽의 전쟁 등 역사적 상황묘사 · 특정 인물 기념을 위한 인물 표현	· 백인 남성, 군인과 같은 사회적 권력 상징 · 고급스러운 귀족문화 반영
현대적 대중성	· 팝아트, 패션일러스트레이션 적용 · 대중예술가들과의 콜라보레이션을 통한 캐리커처 형식의 만화, 그래피티 작품 · 일상용품, 동화, 놀이문화 모티브 · 말, 로고, 주황색 등 에르메스 브랜드 고유의 상징적 요소 표현	· 에르메스 소비자들의 라이프 스타일 반영 · 키덜트 문화 반영 · 의외성, 재미, 놀라움, 친근감 유발 · 유희적 속성 · 브랜드 아이덴티티 표현
비구상적 추상성	· 기하학적 프린팅, 모던형의 프린팅, 추상적 액션페인팅 표현 · 수작업에 의한 회화적 드로잉 표현	· 구체적인 대상 제한 탈피 · 디자이너의 작업태도, 작품의 감성적 느낌, 자유로운 표현 강조 · 장인정신 고수

한 표현적인 성질을 가진 것으로<sup>47)</sup> 보았기 때문에 추상적인 선의 표현에서도 감성적인 경향을 보여 준다. ‘지중해’라는 제목의 <그림 9>는 수작업의 느낌이 나는 선의 간격과 두께를 점진적으로 달리 해서 잔잔한 물결의 리듬감을 나타내었다. 추상성을 표현한 기법 중 우연의 효과를 가장 잘 살린 ‘액션 페인팅(Action Painting)’을 나타낸 <그림 28>의 우연의 효과로 나타난 물감 자국은 강박관념에서 벗어나고자 하는 인간의 내적 갈등과 자유, 샘 솟는 아이디어 등을 감성적 터치로 표현한 것이다. <표 3>은 에르메스 스카프 프린팅 디자인의 미적특성을 외적표현과 내적의미로 분류하여 정리하였다.

#### IV. 결론

본 논문에서는 에르메스 스카프의 계보, 제작과정과 시대적 배경에 따른 프린팅의 흐름에 대해 알아보고, 시각적 표현방법과 미적특성을 도출함으로써 국내 스카프시장에서도 고유의 아이덴티티를 가진 창의적인 디자인을 개발하는데 도움이 되는 자료로 활용하고자 하였다. 먼저 에르메스 스카프에 나타난 프린팅 디자인의 시각적 표현방법은 다음과 같이 도출되었다.

첫째, 사실적 재현은 모티브의 형태, 질감, 색, 원근법과 같은 조형적 요소를 심도 있고 디테일하게 표현함으로써 사실성을 극대화시키고 안정감과 생명력을 부여하였다. 둘째, 단순화는 20세기 초반

에 등장한 모더니즘의 영향을 받은 것으로 대상의 본질과 특징을 군더더기 없이 단순하고 간결하게 나타내어 모티브의 핵심개념과 상징성을 강조하였다. 셋째, 착시를 응용한 표현 방법은 프린팅 디자인 안에 다양한 스토리와 재미를 부여하였는데, 통합의 착시, 겹침의 착시, 반전착시, 투명성의 착시가 나타났다.

에르메스 스카프에 표현된 프린팅 디자인의 미적특성 결과는 다음과 같다. 첫째, 계보적 연속성은 대대로 내려온 가족중심의 비즈니스와 철저한 장인정신을 바탕으로 이루어진 것으로 말과 마구용품, 실벌문자 H, 리바이벌 되어 출시되는 프린팅 디자인으로 에르메스 브랜드의 변치 않는 아이덴티티를 표현하였다.

둘째, 다문화적 상징성은 다양한 국가와 민족의 문화에서 영감을 얻은 것으로, 모티브로는 종교, 복식, 춤과 같은 문화적 요소가 있다. 1980, 1990년대에는 오리엔탈리즘과 에스닉, 다문화주의의 영향으로 아프리카와 북아메리카 인디언과 관련된 모티브, 1990년대 중반부터는 아랍권에 대한 세계적인 관심집중으로 그것과 관련된 프린팅디자인이 출시되었다. 또 2007년에는 베이징올림픽을 전후로 동양적인 모티브를 적용한 프린팅 디자인이 등장하였다.

셋째, 역사적 사실성은 인류사회의 변천과 흥망의 과정 또는 오래된 물건을 나타냄으로써 에르메스 브랜드의 고급스럽고 귀족적인 아이덴티티를 보여준다. 이는 전쟁과 경제적 불황으로 혼란스러웠던 1960, 1970년대에 많이 등장하였는데, 에르메스 브랜드의 귀족적인 성향을 명백히 드러내고, 스카프 한 장 만으로도 좋은 역사교재가 될 수 있도록 하였고, 특징인물을 기념하기 위한 스카프를 출시하기도 하였다.

넷째, 현대적 대중성은 에르메스 스카프에 대중적인 친근함과 유희성이라는 새로운 매력을 더하여 젊은 소비자들에게 새롭게 어필하였다. 이는

대중예술인 팝아트와 키덜트(Kidult)문화에서 영향을 받은 것으로 모티브로는 만화나 낙서, 일상에서 쉽게 볼 수 있는 놀이와 관련된 모티브로 의외성에서 오는 재미와 친근감을 유발하며 고급브랜드의 이미지에 대중성을 더하면서도 에르메스 브랜드를 상징하는 요소를 삽입하여 차별화를 두었다.

다섯째, 비구상적 추상성은 2000년대 이후 심플하고 모던해진 패션트렌드 경향을 반영한 것이라 볼 수 있다. 비구상적 추상성은 선과 도형을 이용한 기하학적인 프린팅과 유기적 모던형의 프린팅, 표현방식에 구애받지 않는 액션페인팅의 추상적 프린팅 등으로 나타났는데, 이는 디자이너의 작업 태도와 작품에서 풍겨지는 감성적 느낌, 우연성에서 비롯되는 자유로움을 중요시한 것이다.

이상과 같이 에르메스 스카프에 나타나는 전통적 아이덴티티와 다양한 현대적 표현방법, 그리고 시대적 트렌드의 균형 있는 공존은 향후 국내 스카프 시장에서도 활발한 디자인 연구에 도움을 주며 창의적인 디자인 개발에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 1) 김보영, 조동성 (2006). 21세기 류트네상스 시대의 디자인 혁명, 서울: 한스미디어, pp.164-220.
- 2) 서재희 (1996). 스카프 디자인의 추상적 표현 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.31.
- 3) Albrechtsen, C. (2011). Scarves, Paris: Thames & Hudson, p.12.
- 4) 엄은지, 이진민, 장영순 (2011). 패션브랜드 에르메스의 박물관 공간 연출 특성과 브랜드 아이덴티티 관계성, 한국디자인학회지, 42(2), pp. 229-242.
- 5) 서재희, 앞의 책, p.31.
- 6) 서재희, 앞의 책, p.31.
- 7) 김경주 (2002). 꽃의 형상화에 의한 스카프 디자인 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.1.
- 8) 윤다래 (2004). 윌리엄 모리스 작품을 응용한 현대 스카프 디자인 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.1.

- 9) Calasbetta, C. (1998). Fairchild's Dictionary of Fashion, New York: Fairchild books, p.480.
- 10) 두산동아백과사전 (1998). 서울: 두산동아, p.310.
- 11) Genova, A. (2012). Accessory Design, New York: Fairchild Books, p.37.
- 12) 강민지 (2011). 패션의 탄생, 서울: 루비박스, p.18.
- 13) 「에르메스 스토리를 구성하는 30개의 오브제」, 에르메스 공식홈페이지, 자료검색일 2012. 5. 24. <http://hermes.com>
- 14) Genova, A.. 앞의 책, p.38.
- 15) 엄은지 외. 앞의 책, p.238.
- 16) 「에르메스 스토리를 구성하는 30개의 오브제」, 에르메스 공식홈페이지, 자료검색일 2012. 5. 24. <http://hermes.com>
- 17) Genova, A.. 앞의 책, p.38.
- 18) 강민지. 앞의 책, p.23.
- 19) 강승민 (2009. 5. 13). 중앙일보 <http://find.joinsmsn.com>
- 20) 김영옥, 안수경, 조신현 (2010). 서양복식문화의 현대적 이해, 서울: 경춘사, p.316.
- 21) 강호섭, 김경실, 유송옥 (2011). 패션디자인, 서울: 수학사, p.35.
- 22) 위의 책, p.36.
- 23) 성유정 (2002). 시각 예술의 형식을 활용한 창의적 패션 일러스트레이션, 경북대학교 대학원 석사학위논문, p.42.
- 24) 이정미 (2008). 단순화와 여백으로 나타난 심상풍경; 본인의 작품을 중심으로, 대전대학교 대학원 석사학위논문, p.12.
- 25) 조은아 (2010). 자연 이미지의 기하학적 단순화를 이용한 텍스타일 디자인 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p.18.
- 26) 문찬 (2010). 기초조형 Thinking, 파주: 안그라픽스, p.112.
- 27) 권상구 (2001). 시각 디자인의 기초, 서울: 미진사, p.115.
- 28) 조유하 (2004). 표현 기법의 다양한 착시 효과에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, p.5.
- 29) Siraisi, G (1987). 착시조형, 김수석 옮김(1998), 서울: 지구문화사, p.29.
- 30) Siraisi, G.. 앞의 책, p.48.
- 31) 조유하. 앞의 책, p.6.
- 32) Siraisi, G.. 앞의 책, p.49.
- 33) 최진영 (2000). 중첩에 의한 공간의 연속성과 투명성 표현에 관한 연구, 건국대학교 건축대학원 석사학위논문, p.48.
- 34) 박성운 (2006). 21세기 패션디자인에 나타난 복고적 성향, 국민대학교 디자인 대학원 석사학위논문, p.28.
- 35) 우현주 (2005). 에르메스 수용자의 소비문화 분석: 부르디외의 자본 구성논의를 중심으로, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, p.69.
- 36) 위의 책, p.65.
- 37) 표준국어대사전, 국립국어원 검색, 검색일: 2012.03.26. <http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp>
- 38) Cooper, J (1987). 그림으로 보는 세계문화상징사전, 이윤기 옮김(1994), 서울: 까치 출판사, p.305.
- 39) 영구 왕립 무기 박물관 (1991). 무기, 이민아, 정병선 옮김(2009), 서울: 사이언스 북스, p.117.
- 40) Finkelstein, J. (1996). 패션의 유희, 김대웅·김여경 옮김(2005), 파주: 청년사, p.83.
- 41) 김선미 (2010. 1. 29) 위크엔드 섹션, 동아일보, [http://news.donga.com/search?check\\_news=8&more=1&sorting=1&search\\_date=1&query=%EC%97%90%EB%A5%B4%EB%A9%94%EC%8A%A4+%EC%8A%A4%EC%B9%B4%ED%94%84](http://news.donga.com/search?check_news=8&more=1&sorting=1&search_date=1&query=%EC%97%90%EB%A5%B4%EB%A9%94%EC%8A%A4+%EC%8A%A4%EC%B9%B4%ED%94%84)
- 42) 김성일 (2008). 대중문화의 미적 체험과 학습: 대중문화에 대해 ‘아름다움’을 말할 수 있는가?, 문화예술교육학술지, 3(2), pp. 35-50.
- 43) 강준만 (1999). 대중문화의 결과 속, 서울: 인물과 사상, p.28.
- 44) 조현주 (1997). 패션에 나타난 유희어, 경북대학교 대학원 석사학위논문, p. 83.
- 45) 세계미술용어사전(검색어: 비구상), 네이버 지식백과, 검색일: 2012. 05. 27. <http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=1389&docId=894397&mobile&categoryId=1389>
- 46) 서귀정 (1990). 선과 형에 의한 추상적 표현 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.8.
- 47) 김춘일 (1996). 조형의 기초와 분석, 서울: 미진사, p.26.



# A Study on the Expressive Characteristics of Print Design in Hermès Scarves

Yoo, Yeon Jae · Choi, Jung Hwa<sup>†</sup>

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University  
Associate Professor, Dept. of Clothing & Textile, Kyungpook National University<sup>†</sup>

## Abstract

The purpose of this study is to examine the genealogy of the Hermès brand, the process of making scarves and the historical flow of scarf patterns, and to derive various visual representations and aesthetic characteristics of print designs. This study can be used to develop creative designs with a unique identity in the domestic scarf market. Realistic reproduction, simplification, and illusion are visually presented in Hermès scarf print designs. The results of examining the aesthetic characteristics of Hermès scarf print designs are as follows. First, the genealogical continuity is composed of a family-oriented business which was passed on from generation to generation and based on thorough craftsmanship. Second, the multi-cultural symbolism inspired by the culture of the various countries and peoples promotes Hermès scarves as artistic items expressing circumstances and the times. Third, the historical realism shows the luxurious and aristocratic identity of the Hermès brand by representing the transition of human society, the process of rise and fall or old things. Fourth, the modern edge adds new charm like intimacy and playfulness to the Hermès scarves and appeals to young consumers. Fifth, non-objective abstract that breaks away from the Hermès scarf's traditional way of expressing a specific target and introduces non-objective and abstract images, reflects the simple and modern fashion trends since the 2000s. As indicated through the study, the traditional identity and a wide variety of modern representations and balanced coexistence of contemporary trends on Hermès scarves are expected to assist actively with the study of design in the domestic scarf market and have a positive influence on the development of creative design in the future.

Key words: Hermès scarf, print design, continuity, symbolism, realism, popularity, non-objective

