

핀란드 브랜드 마리메꼬의 디자인 미학

고 현 진

건국대학교 의상디자인 전공 부교수

요 약

본 연구는 최근 북유럽 디자인에 대한 관심의 급부상과 더불어 국제적으로 호평을 받고 있는 핀란드 브랜드 마리메꼬 디자인의 조형적 특성을 고찰하고 그 디자인 미학을 이해하는 것을 목적으로 하며 이를 통해 북유럽 디자인의 특성을 이해하는데 도움이 되고자 한다. 이를 위해 북유럽 디자인 관련 서적과 선행연구, 브랜드 홈페이지, 인터넷 자료 등을 통한 문헌 연구를 진행하였다. 마리메꼬는 1950년대 핀란드 디자인 발전시기에 설립된 이후, 핀란드의 패션·텍스타일 산업의 현대화와 국제화에 핵심적인 역할을 한 브랜드로 독특한 브랜드 정체성을 갖는 패션, 텍스타일, 생활 디자인, 더 나아가 라이프스타일을 제안하는 핀란드 디자인 브랜드이다. 마리메꼬 디자인의 조형적 특성은 디자인의 본질에 충실한 단순하고 기능적인 형태, 밝고 생동감 있는 색상 조합, 짙고 대담한 프린트 패턴의 친환경 천연 소재였으며, 따뜻하고 유쾌한 아날로그 감성의 기능주의 디자인, 핀란드 자연주의 디자인, 일상생활의 미학화를 추구하는 디자인, 모든 사람을 위한 민주적 디자인, 시간을 초월한 디자인, 젊은 감각과 혁신적 디자인 미학이 마리메꼬 디자인의 근원을 이루고 있었다. 마리메꼬의 미학은 인간과 사회, 자연 모두를 위한 디자인이라는 본질에 충실한 북유럽 디자인의 미학과 맥을 같이 하며, 지속 가능한 디자인을 지향한다.

주제어: 마리메꼬, 핀란드 브랜드, 조형적 특성, 디자인 미학

I. 서론

최근 지속가능한 디자인이 이슈화되면서 북유럽 디자인에 대한 관심 또한 급부상하고 있다. 이러한 관심 속에 국내외 관련 전시들이 연이어 기획되었으며, 여러 편집매장을 통해 패션, 문구, 가구, 조명기구 등 다양한 스칸디나비아 제품이 판매되고 있고, 또 이와 관련한 기사와 서적들이 지속적으로 출간되고 있는 실정이다. 이러한 북유럽 디자인에 대한 관심의 일환으로 마리메꼬(Marimekko)라는 핀란드의 대표적인 디자인 브랜드 역시 이와 관련한 국내외 전시¹⁾, 관련 서적, 기사들을 통해 다루어지고 있다.

마리메꼬는 1951년 설립된 패션, 텍스타일, 액세서리, 각종 생활용품 등을 제조, 판매하는 회사로 핀란드 자국과 유럽 문화권 내 뿐만 아니라 일본, 한국, 중국, 홍콩 등 전 세계에 넓은 판매망을 확보하고 있는 국제적인 브랜드이다.²⁾ 한국에서는 2010년에 서울 신사동 가로수길에 첫 플래그쉽스토어가 생긴 이후 패션과 생활 디자인 브랜드로서 인식되며 2012년 매장 확장, 2013년 판교에 두 번째 스토어가 생길 정도로 이에 대한 관심이 상승하고 있는 중이다.

마리메꼬는 1950년대에서 1970년대에 걸쳐 국제적 명성을 갖고 발전하였는데 창립자 아르미 라티아(Armi Ratia)의 사망이후 잠시 주춤하다가 1991년 새로운 디렉터 키르스티 파카넨(Kirsti Paakane n)의 적극적 디자인, 마케팅 전략으로 인해 회생되어 다시 국제적인 주목을 얻고 있다. 1990년대 후반 마리메꼬는 미국 드라마 『Sex and the City』시리즈에서 컬럼니스트 캐리가 마리메꼬의 비키니와 드레스를 입고 극중 마리메꼬 프린트가 찍힌 테이블보를 선보이면서 다시금 대중성을 확보하였다.³⁾ 또, 핀란드 항공사 핀에어와 협업을 통해 항공기뿐 아니라 승무원 유니폼, 기내용 식기에 ‘핀에어

를 위한 마리메꼬 (Marimekko for Finnair)’컬렉션을 특별 제작하였으며 이외에도 2008년 H & M, 2013년 Converse와 협업을 통해 브랜드의 강한 디자인 정체성을 표현할 수 있는 다양한 마케팅 전략을 구가하고 있다.

이와 같이 북유럽 디자인의 국제화에 기여하고 있는 마리메꼬는 패션 더 나아가 생활 디자인 브랜드로서 세계적으로 지속적인 관심을 받고 있음에도 불구하고 이에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다.⁴⁾ 또 최근 패션을 포함한 다양한 분야의 북유럽 디자인에 대한 관심에 비해 이들의 디자인 특성과 추구 미학에 대해 집중적으로 다루고 있는 연구 역시 부족하다. 따라서 본 연구에서는 핀란드 브랜드 마리메꼬 디자인의 조형적 특성을 고찰하며 마리메꼬 디자인의 근간을 이루는 디자인 미학을 분석하고자 한다. 1950년대 설립 이래로 현재까지 핀란드를 대표하는 브랜드 중 하나⁵⁾로서 자리매김하고 있는 마리메꼬 디자인 분석을 통해 북유럽 디자인 특성을 이해하는데 도움이 되고자 한다.

이를 위해 우선 북유럽 디자인 브랜드와 역사를 다루는 디자인 관련 서적과 선행논문 등을 통해 마리메꼬가 등장하게 된 전반적인 핀란드 디자인 환경과 브랜드 발전과정, 대표적 디자이너의 변화를 역사적으로 살펴본 후 마리메꼬 디자인과 디자이너에 관해 다룬 디자인 관련 서적, 마리메꼬 브랜드 홈페이지, 전시관련 서적, 인터넷 자료 등을 통해 1951년 5월 브랜드 런칭 이후 2013년 F/W 컬렉션까지 디자인 사례들의 형, 색, 재질을 바탕으로 한 조형적 특성과 브랜드 설립이후 지속적으로 추구해온 디자인 미학을 분석하였다. 특히 전시 관련 서적들과 마리메꼬 홈페이지에서 브랜드의 역사적 흐름과 디자이너별 작품세계에 근거해 마리메꼬 디자인 사례들을 창립이후 현재까지 다양하게 다루어주고 있는 만큼 이를 중점적으로 분석하였으며 최근 디자인에 있어서는 마리메꼬 룩북, 뉴욕과 북유럽 패션 위크 컬렉션 역시 참고

하였다. 이러한 디자인 사례들의 조형적 특징에 대한 실증적 분석과 더불어 창립자 아르미 라티아와 대표 디자이너들이 인터뷰나 글을 통해 밝힌 작품철학, 마리메꼬 브랜드와 디자인에 대한 비평 기사 등을 바탕으로 마리메꼬 디자인 미학을 분석하였다.

II. 마리메꼬 브랜드에 관한 일반적 고찰

1. 핀란드 디자인 환경

핀란드는 노르웨이, 스웨덴, 덴마크, 아이슬란드와 더불어 스칸디나비아 국가 중 하나로 유럽의 북쪽 끝에 위치하고 있으며 국토의 많은 부분이 울창한 숲과 호수, 강으로 구성되어 있는 국가이다. 핀란드는 세계에서 인정받는 교육 시스템 뿐 아니라 인간, 사회, 환경의 이상적 조화를 담은 민주적 디자인으로 알려져 있으며 이에 따른 최근 세계인들의 핀란드 문화에 대한 관심이 급부상하고 있다.⁶⁾

핀란드 디자인에 대한 최초의 국제적 관심은 1900년까지 거슬러간다. 사실 북유럽의 여러 국가들과 마찬가지로 핀란드는 유럽의 변방으로서 큰 주목을 받고 있지는 못했다. 하지만 1900년 파리 만국박람회에 참가한 핀란드는 건축가 엘리엘 사리넨(Eliel Saarinen)이 토털아트 개념으로 디자인한 핀란드 국가전시관 덕분에 유럽 한복판에서 스칸디나비아 디자인을 만방에 알리게 되었다.⁷⁾ 이후 보다 핀란드 디자인이 세계적인 주목을 받게 된 것은 1930년대 브랜드 알토(Aalto) 디자인이 세계적 호평을 얻게 된 이후부터였다. 알토 디자인은 자연의 유기적 형태를 결합한 디자인 본질에 충실한 디자인으로서, 이러한 알토의 영향으로 인해 핀란드 디자인은 아름다움, 순수함, 실용적인

기능을 통해 삶의 질을 높이는 것으로 인식되었다.⁸⁾

핀란드 디자인이 보다 본격적으로 국제적인 명성을 갖게 된 것은 1950년대 이탈리아 밀라노 트리엔날레에서 북유럽 디자인 전시를 통해서였다. 다른 북유럽 국가들과 더불어 1951년 핀란드는 제9회 밀라노 트리엔날레에서 다양한 디자인 분야에서 좋은 수상실적을 성취했다. 1954년에도 핀란드 섹션은 ‘원시적인 대담함과 놀라운 엘레강스’의 혼합이라 평가 받았으며 이는 1960년대에서 1970년대 초까지 지속되었는데, 이 시기 동안 부오코 누르메스니에미(Vuokko Nurmesniemi)의 텍스타일에서부터 오이바 토이카(Oiva Toikka)의 유리제품까지 핀란드 디자인은 새로운 제조기술과 재미있게 탐구된 대담한 색상, 관례를 깨는 형태에 대한 실험으로 인해, 딱딱하지 않고 젊은 단순함을 가지면서도 높은 수준의 미학적 세련됨을 갖고 있다는 호평을 받았다.⁹⁾ 1970년대 초 세계 유가 폭등으로 인해 핀란드 디자인 산업은 타격을 입었지만 1980년대 후반이후 최근까지 국가차원의 각종 디자인 정책과 후원¹⁰⁾을 통해 디자인에 의한 경제적 부흥을 꾀하고 있다. 핀란드 국민들 역시 전통적으로 디자인을 생활의 일부로 생각해왔다.

핀란드 디자인은 잘 고안해서 내구성 있고 지속가능한 상품을 생산하는 책임의식, 옛 공예전통의 깊은 지식과 소재에 대한 공감, 기능에 대한 관심의 결합을 통해 단순한 기능적 정직함, 자연주의의 강조, 감각적인 순수함과 강한 스타일적 진정성을 특징으로 한다.¹¹⁾ 핀란드 디자인은 다른 경쟁국들보다 스타일에서 더 모험적이고 친근했으며 특히 가구와 텍스타일에서 뛰어났는데, 핀란드 텍스타일은 강한 인쇄무늬와 색상이 돋보였고 단색 배경 위에 대담하고 추상적인 모티프를 적용하는 게 특징이었다.¹²⁾

요컨대 핀란드 디자인은 20세기 중반이후 단순하고 기능적이면서도 젊고 대담한 자연주의 디자

인으로서 국제적 명망을 얻어왔으며 그러한 전통을 살려 현재까지 디자인 기본에 충실하여 인간과 자연환경과의 조화를 추구하는 지속가능한 디자인으로서 세계의 주목을 끌고 있다. 국가적 차원에서 디자인은 경제적 발전의 중요한 전략적 요소로 이해되고 있을 뿐만 아니라 핀란드 국민들의 생활로서의 디자인 의식 또한 존재해왔음을 알 수 있다. 이러한 디자인 환경 하에 마리메꼬 브랜드가 어떻게 탄생되어 성장해왔으며 핀란드 디자인의 국제화에 기여해왔는지 다음 절에서 고찰하고자 한다.

2. 브랜드 역사에 대한 고찰

마리메꼬는 1949년 텍스타일 회사인 프린텍스(Printex)를 모체로 하고 있다. 프린텍스가 설립되기 이전 핀란드 패션·텍스타일 산업의 배경을 간단히 살펴보면, 핀란드 패션·텍스타일 산업은 작은 제조업으로 시작되었는데, 전통적인 방법으로 세대 간 기술 전수방식에 의해 집에서 일상복을 만들거나, 스카프, 테이블보 등을 수직기로 직조하거나, 수입한 재료를 사용하거나, 혹은 지방의 유명한 재봉사들에 의한 주문 제작하는 방식이었다.¹³⁾

보다 산업화된 시각에서 핀란드의 패션·텍스타일 산업이 발전하게 되는 데에는 오스트리아, 프랑스 등의 선구자적 역할을 한 디자이너들의 공헌이 있었다. 마리메꼬의 선조는 20세기 초 오스트리아 빈 공방(Wiener Werkstätte)이라 할 수 있다. 빈 공방에서는 1910년~1920년대 사이에 다양하고 실험적인 목판 프린팅의 패션, 가구 텍스타일의 컬렉션을 많이 생산하였는데 빈 공방의 요제프 프랑크(Josef Frank)의 선명한 색상과 강한 구성을 가진 패턴은 역동적인 리듬감, 강렬한 색상이라는 패턴에 대한 접근 측면에서 후에 마리메꼬 디자이너들과 유사한 것이었다.¹⁴⁾ 한편 1910년~1920년

대 프랑스에서 역시 패턴 디자인이 번영하였는데, 빈 공방에서 영감을 얻어 쿠티리에 폴 푸아레(Paul Poiret)는 텍스타일, 벽지 패턴을 만드는 아틀리에 마르티네(Atelier Martine)를 1911년 설립했다. 폴 푸아레는 어떤 공식적인 예술 교육을 받지 않은 젊은 여성들을 고용해서 식물원이나 꽃, 야채 시장을 방문하여 실물을 그리도록 격려했는데, 눈에 띄게 선명한 색상의 단순화되고 대담한 꽃 패턴은 후대 디자인에 영향을 끼쳤다.¹⁵⁾

이러한 시대적 배경 하에 1930년대 핀란드의 텍스타일 산업이 규모면에서 매우 중요하게 되었지만 이 시기에 산업 내에 미학적 인식은 부족해서 프린트 텍스타일 디자인은 주로 도안가와 엔지니어의 영역이었고 패턴을 디자인하는 예술가도 없어서 대부분 해외에서 패턴을 구매해오는 현실이었으며 뿐만 아니라 교육 기관에서 역시 텍스타일에 대해 수공예 직조나 예술적 표현을 하는 예술가를 양성할 뿐이지 디자이너에 대한 훈련과정은 부족한 현실이었다.¹⁶⁾ 그러나 차츰 스크린 프린팅(screen printing)이 도입되면서 이를 다루는 헬싱키 예술 공방(Helsingin Taidevärrjäämö)에서 1937년 산업미술학교(Institute of Industrial Arts)에서 훈련받은 에바 타이미(Eva Taimi)를 처음으로 임명하게 된다. 에바 타이미의 초기 디자인은 흰색의 혹은 표백시키지 않은 옷감위에 서너개의 색상을 사용한 양식화된 꽃 패턴으로 단순하고 허세가 없으며 강한 민속예술적 속성을 갖고 있었다.¹⁷⁾

이러한 스크린 프린팅에 의한 프린트 산업을 토대로, 마침내 1949년 빌요 라티아(Viljo Ratia)와 그의 아내 아르미 라티아가 제2차 세계대전 이후 핀란드의 의류 부족에 반응하여 마리메꼬의 모체가 되는 텍스타일 회사 프린텍스를 설립하게 된다. 아르미 라티아는 1951년 프린텍스의 현대적인 원단을 홍보, 판매할 목적으로 당시 프랑스 오트 쿠튀르에 개인 패션 스튜디오를 갖고 있던 리타 임모넨(Ritta Immonen)과 디자인 협업을 통해 패션쇼



<그림 1> 리나센트백화점 윈도우 디스플레이, 1957년
(출처: 『Marimekko』, 2003, p.150)



<그림 2> 1960년대 중반 캠브리지 Design Research의 윈도우 디스플레이와 브로슈어, 『Sports Illustrated』 1960년 12월26일
(출처: 『Marimekko』, 2003, p. 153, p.155, p.162)

를 구상하게 된다. 당시 파리 디자인을 따라가던 소극적 트렌드에 처한 핀란드 국민들에게 1951년 마리메꼬가 대담한 패턴들을 패션쇼에 선보인 것은 핀란드 패션·텍스타일 역사에 새로운 전환점이 되었다.¹⁸⁾

1951년 5월 헬싱키의 유명한 레스토랑에서 열린 첫 마리메꼬 패션쇼는 유명한 핀란드 패션모델을 사용한 핀란드 최초 전후 패션쇼로서, 컬렉션에는 프린텍스의 소재를 완벽하게 잘 보여줄 수 있는 풍성하고 여성적인 종아리 길이의 스커트, 좁은 어깨 라인, 꼭 맞는 허리의 짧은 재킷 같은 24개의 착장으로 구성되어 있었다. 20세기 중반 핀란드 의상에서는 전후 어두침침한 색상 들을 사용하고 있어 밝은 색상에 대한 갈망이 있었고 그런 관점에서 마리메꼬의 접근은 신선한 것으로서¹⁹⁾ 성공적이었다. 아르미 라티아는 새로운 회사 이름을 마리메꼬라고 이름 붙였고 프린텍스와 계열 회사가 되었으며 몇 년 후 이 둘은 마리메꼬로 통합되었다. 마리메꼬는 핀란드어로 ‘Mary-dress’, 즉, 가장 친근한 여자의 이름 ‘Mari’와 소녀의 드레스라는 핀란드 옛말을 뜻하는 ‘Mekko’가 결합된 단어이며 환언하면 프릴이 없는 단순한 일상의 드레스(a simple everyday dress without frills)를 뜻했다.²⁰⁾

설립이후 1950년대 중반부터 마리메꼬는 국제화와 더불어 성장하게 되는데, 1957년 핀란드의 주목받는 산업 디자이너 티모 사르페나바(Timo Sa

rpaneva)가 밀라노 트리엔날레에서 패션쇼로 함께 참여할 것을 초청하면서 패션을 산업 예술로서 일찍부터 인식하게 하는데 역할을 하였다. 패션쇼는 취소되었지만 의상들은 근처 리나센트(Rinascente) 백화점에 당시 스토어 디스플레이 매니저였던 조르조 아르마니(Giorgio Armani)에 의해 전시되었다<그림 1>²¹⁾ 이후 1958년 ‘브뤼셀 국제페어’와 ‘스톡홀름 아르텍(Artek 전시)’를 통해 미디어의 관심을 얻게 되었고 전시이후 미국 건축가 벤자민 톰슨(Benjamin Thompson)의 디자인 리서치(Design Research)에 수출하게 된다. 현대 가정에 좋은 디자인을 제공하자는 취지를 갖고 설립된 디자인 리서치<그림 2>의 대부분 상품라인은 벤자민 톰슨에 의해 유럽 회사에서 개인적으로 선별된 것이었는데, 그는 1958년 브뤼셀 국제페어에서 처음 마리메꼬를 발견한 이후 1959년 마리메꼬를 포함한 핀란드 응용미술 전시를 기획하였고 그 다음해 협업이 시작되었다.²²⁾ 당시 디자인 리서치에서 마리메꼬는 의상, 텍스타일, 각종 생활 디자인을 선보였으며 전시는 성공적이었다. 재클린 케네디(Jacqueline Kennedy)가 1960년 미국 대통령 선거 캠페인에서 입기 위해 마리메꼬 드레스를 구입하면서 보다 유명세를 탔다<그림 2>²³⁾

이후 여러 『Vogue』, 『Elle』, 『Life』 등 언론, 패션 잡지 등에 보도되었고 1960년대~1970년대 전성기를 이루며, 미국 뉴욕, 샌프란시스코 샵, 크레이



<그림 3> Isola' s Unikko, Melooni, Jonah
(출처: '1960' s Fashion Print', 2008, p.87, 'Marimekko', 2003, p.60, p.225)

트 앤 배럴(Crate & Barrel), 버그도프 굿맨(Bergdorff-Goodman), 블루밍데일즈(Bloomingdales) 같은 백화점 등에 판매망을 구축했을 뿐만 아니라 더 나아가 스웨덴, 덴마크, 영국, 이태리, 일본 등까지마켓이 확장되었다.

그러나 1970~80년대 의류시장에서의 과다 경쟁, 핀란드 의류 시장의 포화상태 등 여러 어려움이 있게 되었고 1979년 아르미 라티아 사망이후 마리메꼬는 상속인에 의해 운영되다가 아머 그룹(Amer Group)에 합병되었다. 아머 그룹은 담배회사로 인식이 되고 있었으며 아머 그룹의 미국식 매스 마케팅은 마리메꼬 디자인 철학과는 필적할 만하지 못했다.²⁴⁾ 이후 마리메꼬는 하락하기 시작했다.

1991년 광고회사 출신인 새 디렉터 키르스티 파카넨이 마리메꼬를 인수하면서 옛 마리메꼬를 모델로 삼았는데, 마리메꼬의 과거와 현재의 결합은 비즈니스 이데올로기이자 마케팅 전략이 되었고 궁극적으로 이는 라이프스타일을 판매한다는 것과 완벽한 환경을 설계한다는 아이디어를 포괄하는 것이었다.²⁵⁾ 마리메꼬는 현재 새로운 흥미롭고 혁신적인 패턴을 지속적으로 개발할 뿐 아니라 회사의 빈티지 클래식 디자인들을 재소개하고 있는데, 이러한 빈티지 패턴들은 시간의 흐름에도 불구하고 여전히 많은 소비자들에게 어필하고 있다.

3. 브랜드의 대표 디자이너

본 절에서는 마리메꼬의 디자인 미학을 고찰하

기에 앞서 아르미 라티아가 브랜드 설립 후 마리메꼬를 거쳐 간 대표적인 혁신적 디자이너들의 창의적 디자인 작업을 살펴보고자 한다. 아르미 라티아는 자신이 디자이너가 되기에는 특별한 재능이 있지는 않음을 깨닫고 오랜 친구이자 산업미술학교 교수인 아르투 부루머(Arttu Brummer)의 소개를 받아 학생이었던 마이야 이솔라(Maija Isola)를 디자이너로 고용하게 되었다.²⁶⁾ 이후 마이야 이솔라는 마리메꼬의 정체성을 형성하는 매크로 사이즈의 'Unikko', 'Melooni', 'Jonah' 등의 대담하고 강렬한 색상의 추상적 프린트 패턴<그림 3>, 마이크로 버전의 민속예술, 역사양식의 일러스트적 표현인 'Ornamenti', 'Baroque' 시리즈 등 추상적이면서도 표현적인 마리메꼬의 대표적인 프린팅 디자인들을 개발하였다. 마이야 이솔라는 미국추상표현주의 엘스워드 켈리(Ellsworth Kelly), 마크 로스코(Mark Rothko), 프랭크 스틸라(Frank Stella)의 숭배자였는데, 세 개의 원으로 구성된 'Melooni' 프린트 디자인은 반복 단위가 97cm나 되는 커다란 크기의 순수 추상의 표현이었으며, 이는 이름에서 연상되는 과일 이미지 대신 당시 현대 추상 예술, 특히 오페르트와 재스퍼 존스(Jasper Johns)의 타겟그림을 연상시킨다.²⁷⁾ 또, 마리메꼬의 아이콘 프린트인 'Unikko' 패턴의 경우 과장된 스케일로 양귀비를 변형시켜 거대한 간판 같은 효과를 주며 당시 카나비 스트리트 현상이나 '플라워 혁명(Flower power)', 그리고 앤디 워홀(Andy Warhol)의 스크린 프린트와 병행되는 디자인을 잘 보여준다.²⁸⁾



<그림 4> Nurmesniemi의 Op pattern
(출처: 'Scandinavian Design', 2002, p.181, 'Marimekko', 2003, p.88)



<그림 5> Suvanto의 독특한 밑단 장식
(출처: 'Marimekko', 2003, p.104)



<그림 6> Wakisaka's Boboo
(출처: 'Marimekko', 2003, p.68, p.318)



<그림 7>Suna's knit
(출처: 'Marimekko', 2003, p.276)



<그림 8> Maija Louekari 'Hetkiä/Moments' & 'Siirtolapuutarha',
(출처: '북유럽 생활 속 디자인', 2012, p.232, p.228)

또 다른 마리메꼬 프린트 패턴의 특징을 결정 지운 디자이너는 부오꼬 누르에스니에미로 1953~1960년간 회사를 위해 일했는데, 그녀의 디자인 역시 그래픽적 단순함과 크게 확대된 패턴, 강렬한 색상조합을 가진 것이었다. 당시 색면 추상을 연상시키는 커다란 기하학적 모티브의 'Tiibet'에서 그녀는 두 개의 색상을 중첩시켜 세 개의 색상을 만드는 마리메꼬 소재의 특징적 테크닉을 사용하였고²⁹⁾ 또, 리듬감 있는 옵아트 패턴 디자인<그림 4>을 선보였다.

이후 부오꼬 누르에스니에미가 마리메꼬를 떠나서 독립한 이후 아니카 리말라(Annika Rimala)가 마리메꼬의 새 패션 디자이너로 영입되어 1959~1982년 동안 일했는데, 아니카 리말라는 마리메꼬의 다른 디자이너들과 마찬가지로 밝은 색상의 대담한 패턴을 사용하였으며, 패턴에 대한 관심뿐만 아니라 자유롭고 편안한 의상을 디자인하는 것에

주목하였다. 1960년대의 또 다른 대표 디자이너인 리사 수반토(Liisa Suvanto)는 특별히 양모 소재로 마리메꼬 디자인을 표현했고 험 라인에 독특한 가공이나 장식을 강조하는 효과, 강한 기하학적 그래픽 디자인의 의상들을 제작했다<그림 5>³⁰⁾

한편, 1970년대 마리메꼬에서는 두 명의 일본 디자이너 카즈시 와키사카(Katsuji Wakisaka)와 푸지우 이시모토(Fujiwoo Ishimoto)를 선발하였는데, 이들은 회사의 기본 철학을 바탕으로 하되 새로운 미학을 소개했다. 그 중 카즈시 와키사카는 1968~1976년 사이 마리메꼬에서 일했는데, 아이들의 순진한 드로잉, 원시적인 동물들, 간결하고 평평한 만화 그래픽 등을 모티브로 사용함으로써 마리메꼬의 가구에 재미를 더했다<그림 6>³¹⁾. 아르미 라티아가 사망하기 전에 고용된 마리아 수나(Marja Suna)는 니트웨어와 재킷을 자신의 전문적 아이템 <그림 7>으로 개발하였다. 그녀의 스타일리쉬하고



<그림 9> 마리메꼬의 기능적이고 편안한 실루엣 (1951런칭쇼, 1957, 1962, 1974, 1981, 1997, 2013)
(출처: 'Marimekko', 2003, p.87, p.216, p.163, p.267, p.272, <http://www.marimekko.com>)

편안한 디자인은 1970년대 후반~1980년대 초반 핀란드 니트웨어 발전에 반영되었다.³²⁾

이상에서 살펴본 바와 같이 초창기부터 1980년대까지 마리메꼬의 대표적 디자이너들은 단순하지만 생생한 색상조합의 대담한 추상적 패턴, 자유롭고 편안한 의상, 각종 생활 용품을 디자인해왔으며, 이들의 전통은 1990년대 이후 현재까지 마리메꼬의 새로운 디자이너들에 의해서 결합, 계승되고 있다. 최근 마이야 루에카리(Maija Louekari)는 신진 디자이너 컨테스트에서 수상을 한 신예작가로 일상 속 자연과 도시풍경, 기하학적인 반복 패턴 등을 모티브로 디자인하되 마리메꼬의 옛 정체성을 반영하면서 새로운 감각으로 잘 해석하고 있다. 그녀의 'Hetkiä/Moments'는 익명의 사람들이 제각각 다른 이유로 헬싱키 시내를 바쁘게 걷는 일상의 모습을 표현한 작품으로 화려한 기술은 없지만 솔직 담백한 멋이 살아있는 작업이며, 핀란드 도심 속 자연을 형상화한 'Siirtolapuutarha'는 핀란드의 자연과 일상을 잘 표현한다<그림 8>.³³⁾

III. 마리메꼬 디자인 미학 분석

1. 마리메꼬 디자인의 조형적 특성 고찰

1) 형

마리메꼬의 의상디자인을 살펴보면 전반적으로 단순한 재단의 인체를 구속하지 않는 실루엣으로

구성되어 있어 마리메꼬의 강렬하고 대담한 텍스타일 표현에 적합한 디자인이다. 웨이스트라인의 유무, 위치, 개더, 턱, 스트링을 이용한 폼 조절 등 약간의 변화는 있으나 전반적으로 풍성한 폼으로 인체의 윤곽을 드러내지 않아 다양한 연령대가 소화할 수 있는 형태이며, 칼리는 작거나 없는 경우가 많고 소매 구조 역시 단순한 경향이다. 마리메꼬는 박스형, 텐트 형의 미니 드레스에서부터 자유로운 움직임이 가능한 저지 드레스에 이르기까지 창립 시기부터 현재까지 인체를 구속하지 않는 편안한 실루엣을 유지해왔다<그림 9>. 개발한 프린트 패턴으로 클러치, 가방, 우산, 모자 등의 액세서리와 주방용품, 인테리어 관련 상품, 욕실 용품, 문구 등 각종 생활디자인이 시리즈 제품으로 함께 제작되었는데, 주로 의상디자인과 같은 맥락에서 단순하고 기능적이며 실용적인 형태로 개발되었다.

2) 색

마리메꼬는 제 2차 세계대전 이후 당대 소비자의 욕구를 잘 반영하여 경쾌하고 대담한 색상을 사용함으로써 성공하였던 만큼 이후에도 마리메꼬 의상과 텍스타일에서 많이 사용되는 색채는 자연 원색에 가까운 강한 색감, 흑백 대비 등이다. 흑백에 개성과 흥미를 더해주는 액센트 컬러를 사용하되 인접색을 함께 사용하여 세련된 이미지를 주거나, 완화된 보색대비 효과를 사용하여 세련되면서도 색의 진동을 통해 생동감 있고 경쾌한 이미지를 주는 등 밝고 화려하면서도 조화롭고 세련된



〈그림 10〉 마리메꼬의 밝고 생동감있는 색상조합의 그래픽 프린트 면 소재
(출처:『Scandinavian Design』, 2002, p.293, 『Marimekko』, 2003, p.235, p.98, p.238)

색의 조합을 보여주고 있다<그림 10>. 이는 이전부터 핀란드 디자인의 특성으로 평가받았던 원시적인 대담함과 결합된 엘레강스를 잘 반영한다. 마리메꼬의 밝고 생동감 있는 색상의 사용은 핀란드의 길고 어두운 혹독한 기후조건 속에서 빛의 중요성에 기인하는 것으로 보인다. 헬싱키 스트리트 패션 포토그래퍼 리사 요키넨(Lisa Jokinen)에 의하면 핀란드 패션의 특징은 ‘화려한 컬러 매치’이며, 이는 핀란드 자연환경이 척박하고 겨울이 길어 일 년의 반 이상을 흐리고 어두운 날씨와 친해져야 하는 탓에 자연스럽게 어둠을 밝혀줄 화려하고 밝은 컬러를 통해 긍정의 에너지를 얻기를 바라는 것에 기인한다.³⁴⁾

3) 소재

마리메꼬는 환경을 고려하여 인조섬유에 비해 비록 주름이 잘 잡히고 특히 핸드 프린트에 의해 뽀뽀해지는 소재였지만 면을 고집했다.³⁵⁾ 이외에도 린넨, 울, 리사이클 소재 등 친환경 소재를 사용한다. 마리메꼬에서는 이러한 천연소재를 사용함에 있어 강한 색상의 무지 원단 혹은 화려한 색상의 그래픽 프린트<그림 10>를 개발하여 사용해 왔다. 마리메꼬에 있어 프린트는 텍스타일 디자인으로서 뿐만 아니라 의상, 인테리어, 리빙 상품 등을 통해 통합적으로 사용되므로 마리메꼬 디자인 정체성을 가장 잘 표현하는 요소 중의 하나이다.

마리메꼬 프린트 디자인의 영감이 되는 요소들은 핀란드 디자인의 자연주의 감성을 따라 꽃, 나뭇잎 등의 자연물, 자연풍경 이외의 일상의 모습, 민속 예술 모티브 그리고 마리메꼬 형성기 때 예술 양식으로서 색면 추상, 옹아트, 팝 아트 등의 영향을 받은 추상, 기하학 모티브 등 다양한 경향이다. 프린트 도안 표현 방식 역시 여러 가지로서, 그래픽 양식화된 표현, 모티브를 확대한 매크로 버전 표현, 혹은 세밀한 마이크로 버전 표현 그리고 손작업의 표현, 만화, 아동화, 일러스트적 표현 등의 자유로운 표현방식들이 사용되었다. 대체적으로 마리메꼬 프린트는 모티브의 단순화, 추상화된 형태에 풍부한 색감과 디자이너의 독창적 표현방식이 사용되어 미니멀하면서도 표현성이 강한 디자인 경향을 보인다.

2. 디자인 미학 분석

1) 따뜻하고 유쾌한 아날로그 감성의 기능주의 디자인

마리메꼬의 디자인은 기본에 충실한 본질적 구조의 단순하며 기능적인 디자인이며, 주로 면 소재로 제작되어 세탁이 용이하고 모든 사람에게 무난하게 잘 맞는 실용적인 디자인이다. 마리메꼬의 대표적인 디자이너 중 하나인 부오꼬 누르에스니에미는 자신의 기능적 의상에 대하여 ‘움직일 수



<그림 11>Rimala's Ryppeppu
(출처: 'Marimekko', 2003, p. 252)

있는 의상(movable dress)'이라고 명명했는데, 이는 허리를 가늘게 만들 필요가 없는 헐렁하고 비구조적이며 단순한 형태로서 전통적인 관념으로부터 여성을 해방시켰으며, 지퍼, 벨크로 같은 기능적이고 실용적인 디테일이 사용되었다.³⁶⁾ 또, 아리카리말라는 자유롭게 움직일 수 있는 의상으로서 'Ryppeppu'라는 점프 수트를 디자인했는데, 움직임이 큰 관절 부위에 신축이 가능한 스모킹 기법을 사용하였다<그림 11>. 마리메꼬는 전반적으로 단순한 재단과 실용적 디테일로 인해 차치하면 차갑고 지루해질 수 있는 미니멀 형태의 디자인에 생동감 있는 색상과 강렬하고 대담한 패턴을 사용함으로써 긍정적 에너지와 유쾌한 표현 효과를 주었다. 북유럽 디자인의 대표적 키워드 중의 하나인 북유럽 미니멀리즘(Nordic Minimalism)은 차갑고 이성적인 것이 아니라 북유럽의 소박하고 따뜻한 감성을 현대적인 감성 안에 담아내는 따뜻하고 부드러운 미니멀리즘을 말하는데 마리메꼬 역시 경쾌하고 화려한 패턴을 간결한 외형 속에 담아 이러한 미학을 잘 보여준다.³⁷⁾

마리메꼬 프린트 패턴에서 흥미로운 점은 아날로그 감성의 손작업의 흔적이다. 마리메꼬 패턴 디자인의 정체성 확립에 기여한 디자이너 중 하나인 마이야 이솔라의 패턴은 세련되어보였지만 결코 매끄럽지 않고 원시적인 면이 있었는데, 이는 인간의 손의 표현적인 불완전함을 주의 깊게 유지시킨 것으로서, 아르미 라티아는 이러한 힘이 있



<그림 12> Isola의 Musta lannas의 아동화적 표현, City skirt와 Maalaisruusu의 어긋난 손작업 흔적
(출처: 'Marimekko', 2003, p. 200, p.230)

고 최대화된 디자인에 대해 열광하였으며 여기에 마리메꼬의 에토스의 본질이 구체화되었다고 했다.³⁸⁾ 마리메꼬 프린트 디자인에는 미니멀하지만 칼로 자른 듯한 정확함보다 따뜻한 인간적 감성이 표현되고 있다. 또, 중첩기법을 이용해 의도적으로 프린트가 잘못 찍힌 것 같은 실수효과를 사용하기도 하였다<그림 12>.

또한 어린이의 그림 같은 손작업의 흔적이나 아이디어, 이미지 등 역시 마리메꼬 디자인에 자주 등장한다<그림 12>. 마이야 이솔라와 부오코 누르에스니에미 같은 디자이너들은 어린이들의 그림의 우연성을 숭배했다. 마이야 이솔라의 디자인 방향 중 하나는 자신의 딸을 위해 만들어진 것으로 자신의 어린 시절의 기억에서 향수된 서커스 텐트나 인형의 집 같은 패턴이며, 1957년 'Loutto' 시리즈 역시 딸의 학교 프로젝트에서 아이디어를 얻은 것이었다.³⁹⁾ 이와 같이 어린이 같은 단순함, 강한 색상, 손작업의 표현적인 형태들을 통해 마리메꼬는 화려한 기술보다는 솔직담백함을 표현한다.

한편, 마리메꼬 디자인의 따뜻하고 유쾌한 아날로그 감성은 디자인 시리즈의 작품명에서도 잘 나타난다. 마리메꼬 디자인의 작품명은 이름 그대로 직설적 표현을 사용할 때도 있지만 일부는 표음식 이거나 핀란드 사람만이 이해할 수 있는 옛 유행의 이름, 방언, 격언 혹은 재미를 위해 의도적으로 철자를 잘못 쓴 이름이기도 하다.⁴⁰⁾ 이러한 작품명을 통해 재미있는 이야기거리를 만들어내고 시



<그림 13> 디자이너들의 잔단 디자인
(출처: 『Marimekko Newspaper』, 2012 Autumn Issue, p.40)



<그림 14> Mina Akkijyrkka
(출처: 『핀란드 디자인산책』, 2010, p.105)



<그림 15> 핀란드 자연을 배경으로 한 마리메꼬 『Life』 기사
(출처: 『Marimekko』, p.160)



<그림 16> 2012 SS 패션쇼
(출처: 『Marimekko Newspaper』, 2012 Spring Issue, p.51)

적인 낭만을 표현하며, 핀란드 인 사이에 공감대를 형성하기도 한다.

2) 핀란드 자연주의 디자인

핀란드 디자인에서 무엇보다 강조되는 것은 인간과 자연환경을 고려한 디자인이라는 점으로, 숲과 호수로 둘러싸인 아름다운 자연환경에 영향을 받은 핀란드 디자이너들의 작업에는 디자인 철학과 정신적 의지, 그리고 자연을 향한 마음 등이 자연스럽게 반영되어 있는데, 이는 핀란드 디자인이 세계인들의 트렌드로 주목받는 배경이고 근거이기도 하다.⁴¹⁾ 마리메꼬는 자연의 모티브를 많이 사용하는데, 이는 자연의 전달자로서 풍경을 가정의 공간으로 가져다주기 위함이다.⁴²⁾

마리메꼬의 경우 브랜드 처음 설립 당시부터 현재까지 면, 린넨, 양모 등 천연 재료를 선호해왔다. 특히 핀란드의 무공해 지역에서 생산된 천연 소재만을 사용한다고 하며 염색할 때도 화학 약품

은 전혀 사용하지 않는 것으로 잘 알려져 있는데, 이런 노력 때문에 마리메꼬 제품은 안전하고 친환경적이라는 인식이 강하다.⁴³⁾ 마리메꼬의 홈페이지에서 역시 회사의 사회적 책임에 관련된 내용을 크게 다루어주고 있을 정도로 환경에 대한 인식을 중시하고 있음을 알 수 있다.

디자인에 있어서도 유행에 민감한 디자인보다는 세대를 아우르는 본질적인 디자인을 제안하여 시대의 변화에 흔들리지 않는 심미적 가치를 추구함으로써 지속가능한 디자인을 지향하고 있다. 또 최대한 재단을 정확히 하여 낭비되는 부분을 최소화하고자 노력하며, 그래도 어쩔 수 없이 생기는 조각으로는 작은 지갑을 만들거나 아이들의 공작 재료로 활용하게 하거나⁴⁴⁾ 혹은 잔단을 가지고 짚은 디자이너들의 창작 작업을 유도하기도 하였다 <그림 13>.

또, 자연 속에서의 자신의 실생활과 예술 활동을 구분하지 않고 작업하는 미나 아끼위르카(Mina



<그림 17> 마리스아나, 사우나 컬렉션
(출처: 『Marimekko』, 2003, p.136, 『Marimekko
Newspaper』, 2013 Summer Issue, p.29)

<그림 18> Jenni Tuominen 디자인
‘Taapeli’ 시리즈
(출처: <http://www.marimekko.com>)

<그림 19> 마리메꼬와 핀에어
클라보레이션 (출처:
<http://www.finnishdesign.com/finnish>)

Akkijyrkka)의 작품을 프린트로 개발한 소 프린트 패턴<그림 14>이나 핀란드 자연을 배경으로 한 Life의 잡지 사진<그림 15>, 2012년 S/S 패션쇼의 핀란드 자연 배경의 무대 설치<그림 16> 등 디자인 영감에서부터 광고, 홍보에 이르기까지 마리메꼬는 핀란드의 자연주의 미학을 근본으로 하고 있다.

3) 일상생활의 미학화를 추구하는 디자인

수세기 동안 집(home)은 혹독한 기후조건으로부터 안식처로서, 스칸디나비아 인들에 있어 주관 심사였다. 따라서 스칸디나비아 디자이너들은 오랜 역사에 걸쳐 기능적이면서 아름다운 가정용품, 장인정신과 본질적인 원리들을 잘 반영하는 용품을 생산하는데 집중해왔으며 스칸디나비아 국가에서 잘 디자인된 상품은 일상에서 사용하는 사소한 용품을 포함하는 것이었다. 왜냐하면 일상을 위한 ‘좋은 디자인’의 관념이 사회적으로 전체 문화에 침투되어 왔기 때문이다.⁴⁵⁾ 북유럽 디자인에 영향을 끼친 그레고르 파울손(Gregor Paulsson)의 ‘보다 아름다운 생활용품(More Beautiful everyday Things)’⁴⁶⁾ 역시 같은 맥락에서 전체 사회기반에서의 생활용품 디자인의 미학화라는 개념을 지향하는 것이었다.

아르미 라티아에 있어서도 집, 그리고 그에 따른 일상의 생활 디자인의 미학화는 중요했으므로 토탈 디자인의 비전을 구상하게 된다. 패션, 텍스타일, 각종 리빙 디자인에서 더 나아가 건축 디자인의 영역까지 토탈 디자인의 영역을 확장하여

1966년에는 실험적인 마리하우스와 핀란드 인의 중요한 라이프스타일 중 하나인 사우나 개념을 반영한 마리스아나<그림 17>를 건축했고 1967년 아르미 라티아는 자신의 비전에 따라 새로운 프로젝트 ‘마리메꼬 빌리지(Marikylä)’를 시작하였다. 이 프로젝트는 ‘마리 피플’이 새로운 ‘라이프스타일’을 구매할 수 있는 ‘글로벌한 빌리지’를 만드는 것이었는데 이 빌리지는 마리메꼬 공장과 고용인들을 위한 가정을 제공하며 새로운 마리메꼬 상품의 연구소 기능을 하는 것이었고 단순히 혁신적인 거주공간을 설립하는 것이 아니라 텍스타일부터 의류, 유리, 도자기, 주얼리 등 모든 영역에까지 확장된 라이프스타일을 창조하는 것이었다.⁴⁷⁾

일상의 사소한 영역까지 포함하여 아름다운 일상 용품 디자인을 제안하고 그들의 조화로운 스타일링을 통해 일상생활의 미학화를 추구하는 마리메꼬의 아름다운 라이프스타일 창조 비전은 세계적인 관심을 이끌었으며 현재까지 지속되고 있다. 마리메꼬에서는 하나의 패턴을 개발하여 의상과 사소한 일상의 리빙 상품까지 시리즈로 확장한 컬렉션 디자인<그림 18>을 제시하고, 각각의 패턴 시리즈를 믹스 앤 매치하여 계절별, 상황별로 마리메꼬 디자인의 조화로운 라이프 스타일링을 제안하는 『Marimekko Newspaper』를 제작하며, 최근 디자인 환경에 맞는 다양한 협업<그림 19> 등을 통해 브랜드 비전을 구체화하고 있다.

4) 모든 사람을 위한 민주적 디자인

사회복지제도의 도입과 효율적 운영으로 잘 알려져 있는 북유럽 국가들의 경우 디자인의 대중화, 즉 민주적 디자인으로 잘 알려져 있는데, 마리메꼬 역시 민주적 디자인으로 눈길을 끌었다. 사실 핀란드는 유럽에서 가장 먼저 여성이 투표권을 인정한 국가로 핀란드 여성은 젠더 평등을 생득권으로 인지하고 있으며 옷의 선택에 있어서조차 전통적으로 유행보다는 개인의 완전한 모습, 자유와 관련이 있기에 이러한 이유로 미국 대통령 선거 때 재클린 케네디가 당시 파리의 값비싼 의상에 대한 비난을 피하기 위해 새로운 핀란드 디자인을 선택하였다고 한다.⁴⁸⁾

전후 마리메꼬는 북유럽 디자인의 특징 중 하나인 유행에 동요되지 않는 반패션(anti-fashion) 개념을 바탕으로 생동감 있으면서도 허세부리지 않는 보편적 스타일, 모든 사람들을 위한 디자인을 제시하였다.⁴⁹⁾ 마리메꼬의 대표적 디자인 중 부오꼬 누르에스니에미의 단순한 스트라이프 셔츠인 ‘Jokapoika’는 남녀 구별 없이 누구나 쉽게 즐겨 입을 수 있는 실용적인 유니섹스 의상으로 제작되었으며, 아리카 리말라 역시 성별, 나이와 무관하게 거의 모든 핀란드 인이 입는 의상인, 평등을 뜻하는 균일한 스트라이프 트리코트 ‘Tasaraita’와 레드, 그린, 블루의 폴카 도트 무늬 저지인 ‘Pallo’를 디자인하였다<그림 20>. ‘Tasaraita’와 ‘Pallo’는 핀란드의 태양, 여름, 하늘, 꽃, 초원, 숲, 호수 등을 나타내는 핀란드 민속의상의 색⁵⁰⁾과 같이 그러한 점에서 많은 핀란드인에게 어필할 수 있었다고 생각된다. ‘Jokapoika’, ‘Tasaraita’, ‘Pallo’와 같은 디자인들은 현재까지도 마리메꼬 브랜드에서 클래식 아이템<그림 21>으로 계속 판매되고 있어 1951년 아르미 라티아가 리따 임모넨에게 말했던 모든 핀란드인들이 적어도 하나의 마리메꼬 의상을 소유하는 야망⁵¹⁾이 성취된 것이라 할 수 있다.

5) 시간을 초월한(timeless) 디자인

마리메꼬의 창시자 아르미 라티아는 『American Fabrics(1963)』에서 “나는 결코 옷을 파는 것이 아니라 삶의 방식을 판다. 그것들은 패션이 아니라 디자인이다 ... 재단은 가능한 단순하다. 나의 접근은 건축가와 같이 여성들이 그 안에 들어가서 살 의상을 만들고자 한다.”라는 마리메꼬의 시간을 초월한 디자인에 대한 생각을 표명했다.⁵²⁾ 마리메꼬의 디자인은 아르미 라티아의 디자인 철학에서 나타난 바와 같이 시간을 초월하여 패션과 디자인의 사이에 존재하는 디자인 즉, 일시적인 트렌드를 따르기보다는 실증나지 않도록 디자인의 본질에 충실한 디자인이다. 마리메꼬 디자이너들은 좋은 품질의 잘 디자인되고 시간을 초월한 의상들은 착용자에게 오랫동안 기쁨을 주므로 패션의 빠른 변화에도 폐기되지 않으며, 나아가 어머니에게서 따로 세대를 아우르는 디자인으로 지속될 수 있음을 믿고 작업한다.⁵³⁾ 실질적인 유용함과 유행을 따르지 않는 미학, 상품에 고유한 자연미는 핀란드 디자인 유산의 특징인데, 처음에는 아방가르드 한 것으로 간주되다가 디자인 클래식으로 상승된 이러한 정신에 의한 디자인 상품들의 예는 수없이 많다.⁵⁴⁾ 마리메꼬 디자인 역시 이러한 핀란드 디자인 특징을 잘 반영한다.

마리메꼬의 수많은 디자인이 오랫동안 아름다움을 유지할 수 있는 것은 일 년 중 가장 행복한 계절인 여름을 담아내는 것, 핀란드의 전통을 담아내는 것, 매일 사용하는 생활용품을 통해 핀란드의 아름다움을 표현하는 것에 기인한다.⁵⁵⁾ 또 마리메꼬의 현재 디자이너들 역시 마리메꼬를 생활 속에서 경험하고 자라왔던 디자이너들이므로 이들에게 이해되어온 마리메꼬의 철학이 디자인의 영감의 근본이 되어 모던하게 표현되므로 세대를 관통한 디자인으로 자리매김할 수 있었다고 생각된다.

마리메꼬 홈페이지에는 마리메꼬 클래식<그림 21>, <그림 22>라는 디자인 섹션이 있는데, 이들은



<그림 20> Jokapoika, Tasaraita, Palo 오리지널 디자인
(출처: 'Marimekko', 2003, p.207, p. 182, p.185)



<그림 21> Jokapoika, Tasaraita, Palo 현대적 재해석 디자인,
2013 (출처: <https://www.marimekko.com/onlinestore/classics>)

마리메꼬의 유산이 되는 디자인(heritage design)을 빈티지 클래식으로서 제안한 상품들이다. 이들은 마리메꼬 컬렉션에서 처음 디자인 당시부터 꾸준히 현재까지 생산되고 특히 키르스티 파카넨의 빈티지 상품 전략이후 시대를 초월하여 지속적으로 제안되는 상품들로서 현재 시각에서도 모던하다. 이는 마리메꼬 창시자 아르미 라티아의 유행에 연연하는 것이 아니라 라이프스타일 디자인을 추구하는 디자인 철학에 기인한 것으로 생각된다.

6) 젊은 감각과 혁신적 디자인

오늘날 마리메꼬를 만드는 데에는 대학을 갓 졸업하여 훈련받지 않은 젊은 디자이너 마이야 이솔라와 부오꼬 누르메스니에미가 큰 역할을 하였으며 이들의 가능성을 선견한 아르미 라티아의 통

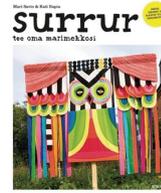
찰력이 있었다. 마이야 이솔라는 헬싱키의 산업미술학교에서 프린트 컨테스트 수상 후 아르미 라티아의 주목을 얻게 되었으며, 부오꼬 누르메스니에미는 타 전공자로, 아이러니하게도 텍스타일에 대한 훈련 부족이 오히려 그녀를 혁신적인 텍스타일 디자이너로 만들었다.⁵⁶⁾ 이후의 여러 디자이너들 역시 다양한 예술적 배경을 갖고 있거나, 여러 예술 영역에서 활동하는 디자이너들이었다. 마이야 이솔라의 경우와 같이 핀란드 대학과 산업체의 협력관계가 잘 구축되어 있어 대학 내의 전시회에 출품된 좋은 학생 작품이 곧 산업체와 연결되어 생산 라인을 통해 일반 대중에게 소개되는 경우가 다반사인 교육환경을 갖고 있다.⁵⁷⁾ 이러한 유연한 디자이너 영입 전략이 마리메꼬가 보다 젊고 혁신적인 디자인의 열린 시각을 보여주게 된 또 하나의 원인이라 할 수 있다.

마리메꼬의 혁신 전략은 새로운 라이프스타일을 창조하는 산실로 기획했던 아르미 라티아의 마리메꼬 빌리지 아이디어를 계승하여, 세계인을 대상으로 칼라, 패턴에 영감을 주고, 서로 아이디어를 공유하고 공동작업하기 위한 커뮤니티를 형성하는 현재 홈페이지 마리메꼬 빌리지 섹션이라든가, 7명의 디자이너가 마리메꼬 원단을 사용하여 진행한 60여개의 프로젝트의 창의적 아이디어, 제작법 등의 작업을 담은 책 『Surur』<그림 23>발간 등을 통해 현재까지도 지속되고 있다.

이상에서 고찰한 바와 같이 마리메꼬는 단순하지만 생생한 색상조합의 대담한 추상적 패턴, 어린이같이 순수하고 재미있는 표현적인 패턴을 사용하여 자유롭고 편안한 형태의 천연소재로 된 의상, 각종 생활 용품 디자인을 제안하고 있으며 아날로그 감성을 갖는 기능적이고 실용적인 디자인, 친환경 의식과 민주적 사고를 반영한 디자인, 유행을 따르기보다는 영속적 가치를 추구하는 디자인, 일상생활 전체를 미학적으로 스타일링하는 디자인, 여러 디자인 영역을 넘나들며 혁신을 시도



<그림 22> 마리메꼬 클래식 디자인
(출처: <https://www.marimekko.com/onlinestore/classics>, 'Marimekko', 2003, p.114)



<그림 23> 'Surrur'
(출처: <http://www.finnstyle.com/marimekko-surrur-book.html>)

하는 디자인 미학을 바탕으로 하여 마리메꼬의 독특한 디자인 정체성을 구축하고 있다. 마리메꼬 디자인 미학은 기능성과 실용성, 간결함, 아름다운 자연을 담은 디자인, 넓은 땅에 비해 적은 인수로 인한 사람에 대한 소중함을 반영한 민주적 디자인, 일상생활을 위한 진실한 디자인, 유행을 따르지 않는 디자인⁵⁸⁾이라는 북유럽 디자인 미학과 공유하는 바가 많다. 이러한 북유럽 디자인 특성에 1950년대 밀라노 트리엔날레에서 평가된 바와 같은 핀란드 디자인의 원시적인 대담한 표현이 부가되어 마리메꼬의 정체성을 구축하였다고 사료된다.

IV. 결론

본 연구에서는 인간과 사회, 자연과의 조화를 추구하는 지속가능한 디자인이라는 관점에서 주목 받고 있는 북유럽 디자인에 대한 관심의 일환으로 핀란드의 대표적 디자인 브랜드 마리메꼬의 디자인의 조형적 특성을 고찰하고 그 디자인 미학을 분석하는 것을 목적으로 하며, 이를 통해 최근 관심에 비해 많은 연구가 이루어지고 있지 못한 북유럽 디자인 특성을 파악하는데 도움이 되고자 하였다. 이를 위해 북유럽 디자인 관련 서적과 선행 논문, 브랜드 홈페이지, 인터넷 자료 등을 통한 문헌 연구를 진행하였다

연구결과 1951년 브랜드가 창립된 이래, 마리메꼬는 1950년대 핀란드 디자인의 국제화와 더불어 성장해왔으며, 1960년대~70년대의 전성기를 거쳐 1980년대 잠시 정체기를 겪은 후 1990년대 새로운 디렉터의 주도하에 브랜드 디자인의 전통에 대한 존중과 혁신 전략을 통해 어려움을 극복하고 다시 현대 소비자에게 매력적으로 어필하고 있는 브랜드로서 핀란드 패션·텍스타일 산업의 현대화와 국제화에 중심적인 역할을 해 온 브랜드임을 알 수 있었다. 라이프스타일을 제안하는 디자인 브랜드인 마리메꼬의 디자인의 중심에는 젊고 대담한 패션·텍스타일 디자인의 혁신과 이를 주도한 디자이너들의 창의적 실험 그리고 창립자 아르미 라티아의 아름다운 일상의 라이프스타일 창조 철학이 있었다. 마리메꼬 디자인의 조형적 특성은 디자인 본질에 충실한 단순하고 기능적이며 실용적인 형태, 북유럽의 혹독한 기후, 자연조건에 반응한 밝고 생동감 있는 색상조합, 자연 친화적인 소재, 젊고 대담한 프린트 패턴으로 파악되었다.

이러한 조형적 특성의 디자인의 근간을 이루는 것은 아날로그 감성의 의도적 손작업과 어린이가 같이 순진한 드로잉, 원시적이고 생동감 있는 색상조합을 통해 기능적이고 실용적이지만 차갑고 지루하지 않은 따뜻하고 유쾌한 아날로그 감성의 기능주의 디자인, 온 대지가 숲과 호수로 둘러싸인 아름다운 자연환경에 영향을 받아 인간과 자연

환경을 고려한 핀란드 자연주의 디자인, 혹독한 기후조건 속에 오랜 역사에 걸쳐 기능적이면서 좋은 일상 용품의 미학을 실현해온 북유럽 전통 속에 자연스럽게 형성된 일상생활의 미학화를 추구하는 디자인, 연령과 성별을 초월하여 허세를 부리지 않는 보편적 스타일을 제안하는 모든 사람을 위한 민주적 디자인, 일시적인 트렌드를 따르기보다는 디자인 본질에 충실하여 세대를 아우르는 시간을 초월한 디자인, 산학 연계를 통한 젊은 디자이너 육성, 유연한 디자이너 영입 전략, 창의적 작업에 대한 후원들을 통해 지향하는 젊은 감각과 혁신적 디자인을 추구하는 디자인 미학이었다. 마리메꼬의 미학은 인간과 사회, 자연 모두를 위한 본질에 충실함으로써 지속가능한 디자인을 지향하는 북유럽 디자인의 미학과 맥을 같이 하며 여기에 핀란드 지역성을 반영하여 혁신적이고 표현적 디자인을 추구하는 것이라 할 수 있다.

본 연구를 진행해본 결과 마리메꼬 디자인 분석을 위한 1951년 설립부터 현재까지 디자인의 총체적인 디자인 자료 수집에 한계가 있었다. 또한 최근 북유럽 디자인은 부상하는 세계적 디자인 트렌드 중 하나로 관련 자료가 증가하는 추세이기는 하나 이에 관한 학문적 접근은 충분히 이루어지고 있지 못하며 특히 패션 관련 전문적 분석은 많지 않은 상황이라 선행 연구 자료를 얻는데 어려움이 있었다. 그러나 국제 마켓 점유가 증가하고 있고 컬렉션으로도 주목받고 있으며, 기본에 충실한 진정성 있는 디자인으로서 지속가능한 가치를 추구한다는 점에서 앞으로도 이에 대한 후속 연구들이 지속될 필요가 있다고 사료된다.

참고문헌

- 1) 2012년 『디자인 핀란드 전』(예술의 전당), 『노르딕: 일상 속의 북유럽 디자인』(한국국제교류재단 갤러리)
- 2) 등의 국내 전시와 2013년 Estonia 『Marimekko Disain』, 2012년 일본 Fukuyoka 『The Warp and Weft of Finnish Design』(마리메꼬의 일본디자이너 Ishimoto의 작업 전시), 2012년 Shanghai Moca 『Design Colors Life-Contemporary Finnish Design』, 2012년 『Stockholm, Marimekko Inside Out』 등 해외 전시가 있었는데, 마리메꼬 단독 전시이외에 북유럽, 핀란드 디자인 전시에서 핀란드의 대표적 브랜드 중 하나로 중요하게 다루어져왔다.
- 3) 현재 마리메꼬 홈페이지에 게시된 바에 따르면 북미, 북유럽, 아시아 태평양 지역을 주요 마켓으로, 2012년 108개의 마리메꼬 스토어를 확보하고 있으며 회사 순이익이 8,800만 유로(Eur)였다.
- 4) 위키피디아 백과사전(검색어:Marimekko), 자료검색일 2013.7.2. <http://www.wikipedia.com>
- 5) 김미경의 연구에서 간단하게 다루어주고 있는 정도이다. (김미경 (2002). 자연주의 트렌드를 활용한 핀란드 공예 산업의 분석. 디지털디자인학연구, 3(-), pp.114~120.)
- 6) 제2차 세계대전 이후 1950년대 핀란드 정체성(Finnish identity)을 촉진시키고자 하는 가구, 텍스타일, 도자기, 유리 분야 등의 디자이너들의 노력이 있었고 그 일환으로 마리메꼬는 핀란드를 대표하는 패션 텍스타일 디자인 브랜드 중 하나로 선정되어 밀라노 트리엔날레 같은 국제 전시와 브뤼셀 페어에 참여하였다.(Fiell, C. & Fiell, P. (2002). Scandinavian Design, Köln: Taschen 중 Design in Finland 부분(pp.34-42)참조.) 이후 현재까지 핀란드, 더 나아가 북유럽 디자인에 관한 국제 전시에서 핀란드 정체성을 갖는 브랜드로서 포함되어 왔으며, 1956년에 처음 디자인된 마리메꼬 클래식 셔츠는 현재 핀란드 디자인 뮤지엄의 유니폼으로 아직까지도 사용될(안애경 (2011). 북유럽 디자인 (초판1쇄), 서울: 시공아트, p.133.) 정도로 핀란드 디자인에 있어 마리메꼬는 중요한 위치를 차지하고 있다.
- 7) 김진진, 이홍안 (2012). 북유럽 디자인과 만나는 스칸디네비안 베이케이션(초판2쇄), 서울: Seedpaper, p.220, 디자인 DB (2012. 3.30). Design Finland전, 디자인 정글, 자료 검색일 2013.7.2. http://magazine.jungle.co.kr/cat_magazine_special/detail_view.asp?master_idx=14637&pagenum=1&temptype=5&page=8&code=&menu_idx=138&main_menu_idx=5&sub_menu_idx=25&all_flag=1
- 8) Bony, A. (2005). 디자인에 대해 알고 싶은 모든 것들 (1판1쇄), 박찬규 옮김 (2008). 서울: 다빈치, p.104.
- 9) 이병문 (2006). 북유럽 디자인 경영(초판1쇄), 서울: 매일경제신문사, p.60.
- 10) Fiell, C. & Fiell, P. (2002). op.cit., p.34, pp.39-40.
- 11) 핀란드 정부는 1999년 6월 종합적인 국가 디자인 정책 ‘디자인 2005’를 만들어 혁신과 산학협력을 통해 경제활력을 찾고 있다. (북유럽 디자인의 매력 (2008.1.29.). 삼성 디자인넷, 자료검색일 2013. 7.2. www.samsungdesign.net/Report/Report/content.asp?an=505) 또, 디자이너들은 ‘디자인니움(Designium)’이라는 기관을 통해 좋은 아이디어가 있으면 언제든지 자금

- 지원신청을 할 수 있다. (이병문. 앞의 책, p.100.)
- 11) Fiell, C. & Fiell, P.. op.cit., pp.40~42.
 - 12) Bhaskaran, L. (2005). 한 권으로 읽는 20세기 디자인 (초판3쇄), 정무환 옮김 (2011). 서울:시공아트, p.168.
 - 13) 김미경. 앞의 책, p.116.
 - 14) Jackson, L. (2003). Textile Patterns in an International Context : Precursors, Contemporaries, and Successors, In Aav, M. (Eds.), Marimekko: Fabrics Fashion Architecture, New York: The Bard Graduate Center for Studies in the Decorative Arts, Design and Culture, pp.45~46.
 - 15) Fogg, M. (2006). Print in Fashion(1st Edition), London: Batsford, p.103.
 - 16) Jackson, L.. op.cit., p.49.
 - 17) *ibid.*, p.50.
 - 18) 김미경. 앞의 책, p.116.
 - 19) Anttikoski, R. (2003), Fashion : Individuality and Industry, In Aav, M. (Eds.). op.cit., p.87, p.175.
 - 20) Fiell, C. & Fiell, P.. op.cit., p.442, Aav, M. (Eds.). op.cit., p.17
 - 21) 위키피디아 백과사전(검색어: Marimekko), op.cit.
 - 22) Anttikoski, R.. op.cit., pp.153~154.
 - 23) 위키피디아 백과사전(검색어: Marimekko), op.cit.
 - 24) Anttikoski, R.. op.cit., p.106~107, p.191.
 - 25) Aav, M. (Eds.). op.cit., p.38.
 - 26) Fiell, C. & Fiell, P.. op.cit., p.442.
 - 27) Fogg, M.. op.cit, p.11, Jackson, L.. op.cit., p.61.
 - 28) Jackson, L.. op.cit., p.61.
 - 29) Fiell, C. & Fiell, P.. op.cit, p.180.
 - 30) Anttikoski, R.. op.cit., p.105.
 - 31) Jackson, L.. op.cit., p.69.
 - 32) Anttikoski, R.. op.cit., p 109~110.
 - 33) 시주희, 박남이 (2012). 북유럽 생활 속 디자인 (초판 2쇄), 서울: 부즈웍, p.232, p.238.
 - 34) *ibid.*, p.206.
 - 35) Anttikoski, R.. op.cit., p.91
 - 36) Polster, B. (Eds.) (1999). Design Directory Scandinavia, London: Pavilion, pp.290~291.
 - 37) 시주희, 박남이. 앞의 책, p.213.
 - 38) Jackson, L.. op.cit., p.58
 - 39) *ibid.*, pp.53~54.
 - 40) Aav, M.. op.cit., p.17.
 - 41) 안애경(2010). 핀란드 디자인 산책(초판8쇄). 서울: 나무 [수:], p.8.
 - 42) Quinn, B. (2009). Textile Designers - At the Cutting Edge. London: Laurence King Publishing. p.238.
 - 43) 시주희, 박남이. 앞의 책, p.210.
 - 44) *loc.cit.*
 - 45) Fiell, C. & Fiell, P.. op.cit.. p.8, p.12.
 - 46) Sparke, P. (1986). 20세기 디자인과 문화(초판), 이순혁 옮김 (1995). 서울: 도서출판 까치. pp.95~96.
 - 47) Anttikoski, R.. op.cit., p.180, p.183.
 - 48) Polster, B. (Eds.). op.cit., p.269.
 - 49) *ibid.*, p.290.
 - 50) 원미향, 유태순(1998). 스칸디나비아 민속의상에 관한 연구. 한국패션비즈니스학회 2(4). p.15에서 재인용.
 - 51) Anttikoski, R.. op.cit., pp.87~88.
 - 52) *ibid.*, p.90.
 - 53) Gundtoft, D. (2013). Fashion Scandinavia. London: Thames & Hudson. p.168.
 - 54) Stenros, A. (1999), Between Aalto and Nokia: Contemporary Finnish Design, In Polster, B. (Eds.). op.cit., p.86.
 - 55) 시주희, 박남이. 앞의 책.p.240
 - 56) Jackson, L.. op.cit., pp.51~53, p.63.
 - 57) 한영호 (1995). 핀란드 디자인의 세계화에 관한 연구 - 알바르 아알토를 중심으로, 디자인 연구, 4(-), p.111.
 - 58) 이병문. 앞의 책, p.98, Melchior, M. R. (2011). From Design Nations to Fashion Nations? - Unpacking Contemporary Scandinavian Fashion Dreams, In Steele, V. (Eds.) Fashion Theory, 15(2), p.177.

The Design Aesthetics of the Finnish Brand Marimekko

Ko, Hyun Zin

Associate Professor, Dept. of Apparel Design, Konkuk University

Abstract

The purpose of this study is to examine the formative characteristics of the Finnish brand Marimekko, which has appealed to international consumers, and to analyze its design aesthetics, keeping in pace with the increasingly rising interest in Nordic design. This study will help to understand the characteristics of Nordic design. For this, theoretical research was executed on the basis of previous studies and relevant literature on Nordic design, the brand homepage, internet websites, etc. Marimekko is the brand that played a leading role in the modernization and the globalization of the Finnish fashion · textile industry, since it was launched in the 1950s that Finnish design was internationally well-known. It is a lifestyle brand as well as a fashion, textile, and living design brand. Its formative characteristics are represented as simple and functional forms which insist on design basics, vivid and vibrant color combinations, and nature-friendly materials with young and bold print patterns. It pursues six design aesthetic principles which aim at functional design with analog sensibility and human value, Finnish naturalism design, beautiful design for everyday life, democratic design for everybody, timeless design, and young and innovative design. Marimekko's aesthetic is in the same context with Nordic design aesthetics which sticks to design basics for human, society and nature, and aims at sustainable design.

Key words: Marimekko, Finnish design, formative characteristics, design aesthetics