

중국 패션브랜드 Mukzin(密扇)에 나타난 귀차오(國潮) 특성

오 정 을 · 박 주 희*

국민대학교 대학원 패션학과 박사과정
국민대학교 의상디자인학과 교수*

요 약

패션에서 귀차오는 패션 브랜드가 전통 중국문화와의 결합을 통해 파생시킨 중국문화의 특색을 지닌 패션 트렌드를 말한다. 최근 중국 패션 인기 브랜드들은 ‘귀차오’의 문화풍으로 여러 차례 세계적인 무대에 올라 중국 문화의 매력을 세계에 보여주기 시작했다. 본 연구는 중국에서 최근 유행하고 있는 귀차오를 연구 대상으로 하여 귀차오의 개념·발전에 대해 고찰하고 관련 논문, 기사, 뉴스 등을 통해 귀차오의 특징을 도출하여, 대표적인 귀차오 패션브랜드, 목진에 나타난 귀차오 특성을 밝히는 것에 목적을 두었다. 중국 전통문화를 현대적 디자인과 결합하여 동양풍의 미학을 추구하고 있는 목진은 2015년 창립 이후 정기 컬렉션과 협업 컬렉션을 통해 귀차오 브랜드로서 입지를 굳히고 있다. 목진 컬렉션을 분석한 결과, 목진은 중국 설화, 역사를 반영하고 있었고, 중국 전통자수와 풍습을 적용하였으며, 전통과 현대를 결합하고 있었다. 목진 컬렉션에 나타난 귀차오 특성은 민족성, 다양성, 시대성, 혁신성으로서, 전통 이야기와 전통 공예를 통해 민족적 자긍심을 제고하고, 여러 브랜드나 IP와 협업하여 다양한 중국 문화를 전파하며, 시대적 이슈를 반영하며 젊은 세대의 미감에 부합하였으며, 전통을 현대기법과 기술에 접목하여 새로운 트렌드를 반영하고 있음이 분석되었다. 본 연구는 패션디자인 연구에 있어 중국 귀차오 유행 현상의 이론적 근거를 제공한다는 점에서 의의가 있다.

주제어 : 귀차오, 목진, 중국 전통 문화, 중국 패션 브랜드

*교신저자: 박주희, ju-hee@kookmin.ac.kr

접수일: 2022년 2월 9일, 수정논문접수일: 2022년 4월 2일, 게재확정일: 2022년 6월 27일

I. 서론

오늘날 중국 고유의 브랜드는 중국 경제 성장의 주요 역량이 되었다. 의류, 식품, 가전, 휴대전화, 전기 자동차 등 다양한 중국 브랜드가 국제무대로 진출하여 새로운 방식으로 중국문화를 표현하고 있다. 이들은 중국 전통 문화 요소를 혁신적으로 표현하고, 글로벌 IP와 연결하여 중국 브랜드의 세계화를 견인하고 있다. 중국 자국 문화에 대한 자긍심과 함께 형성된 문화 트렌드로서 귀차오(国潮, Guochao)가 중국 전통의 요소에 현대적 트렌드와 기법을 접목하여 혁신을 추구하고 있으며, 소비자들의 중국 전통 문화에 대한 관심을 촉발하고 있다. 나아가 중국 청년들의 민족적 자긍심과 중국 브랜드에 대한 신뢰는 소비성향의 변화로 이어져 많은 영역에서 귀차오의 확산을 가속시키고 있다.

귀차오의 유행은 패션에서도 두드러지게 나타나고 있다. 최근 몇 년 동안 Peace bird, Anta, Warrior 등 기성 브랜드들이 귀차오의 흐름을 받아들여 소비자 연령대를 낮추고 디자인과 마케팅 기법을 전환하며 변화하고 있으며, Mukzin, Uooyaa, Lefame, Marknull 등과 같은 신진 디자이너 브랜드들도 귀차오를 지향하며 성장하고 있다. 이와 같은 귀차오의 반영은 중국 패션산업의 성장을 촉진시키고 있다.

본 연구는 신진 디자이너 브랜드 Mukzin에 관심을 두었다. 2015년 새로운 ‘트렌드 차이나풍’이라는 콘셉트로 창립된 Mukzin은 중국문화를 심도 있게 연구하고 문화적 요소에서 영감을 찾아 패션 디자인에 대입시키고 있으며, 2018년 대표 귀차오 브랜드로 파리패션위크에 초대받기도 했다. Mukzin은 귀차오를 지향하는 대부분의 브랜드들이 귀차오를 계기로 기존의 콘셉트를 변화시킨 것에 비해 귀차오를 지향하여 창립된 브랜드이며, 다른 귀차오 지향 신진 디자이너 브랜드들이 트렌드에 더

중점을 둔 반면, 중국 전통에 더 중점을 둔 귀차오 브랜드라는 점에서 특히 주목받고 있다. Mukzin은 2015년 창립 이후 3년 만에 인스타그램을 비롯하여 중국 포털사이트 시나 웨이보(Sina Weibo), 중국 온라인 쇼핑몰 티몰(Tmall) 등의 구독자와 구매자가 150만 명에 이를 정도로(Nan, 2019) 빠르게 성장하였다.

따라서 본 연구는 귀차오의 개념과 특성을 고찰하고 대표적인 귀차오 패션 브랜드인 Mukzin에 나타난 귀차오 특성을 분석하여 귀차오가 패션에 적용되는 방법과 의미를 밝히는 데 목적을 두었다. 본 연구의 연구방법과 내용은 다음과 같다. 첫째, 귀차오의 발생 배경과 개념 및 특징에 관하여 문헌 연구한다. 둘째, Mukzin 브랜드에 대한 전면적인 고찰과 패션쇼, 홈페이지, 기사를 통해 타 브랜드와의 협업 컬렉션을 포함하여 2015년 론칭부터 현재까지의 총 12개 정기 컬렉션과 11개 협업 컬렉션을 대상으로 사례연구를 하였다. 셋째, Mukzin 컬렉션에 나타난 귀차오의 특성을 분석하여 패션 브랜드의 ‘귀차오’ 설계의 방법을 논의한다. 패션 디자인 연구에서 중국 귀차오와 관련된 이론적 근거를 제공하는 본 연구는 전통문화의 유행 추세를 통해 글로벌 패션문화의 다양화 방식을 분석했다는 점에서 학술적 의의를 가진다.

II. 이론적 배경

1. 귀차오의 개념

‘귀차오’는 중국의 문화부흥을 대표하는 ‘귀(国, Guo)’와 유행, 개성을 뜻하는 ‘차오(潮, Chao)’의 합성어로서, 중국의 특정 요소를 가진 트렌드를 의미하며(Linqing, 2019), 귀차오 제품은 중국문화의 특징을 바탕으로 중국화, 트렌드화, 글로벌화의 요소를 갖춘, 중국 디자이너들이 만든 브랜드 제품

을 이룬다. 즉, 귀차오는 중국의 요소가 가미된 제품에 묘사되던 ‘중국풍’보다 더 적극적으로 중국 전통문화의 요소를 담아내는 현상이며, 서양 중심의 시각에서 파악되던 중국풍과는 달리 중국인 시각의 현상이라 할 수 있다. 중국의 문화경제 분야 학자 야오린청(姚林青)은 귀차오를 브랜드 관점에서 중국 전통문화와 신시대의 흐름이 결합한 문화적 산물로, 표현적 관점에서 중국문화를 구현한 복고적인 중국풍 혹은 국제적 흐름을 보여주는 혁신적인 중국풍으로 보았으며, 중국문화의 전통과 현대가 절묘하게 결합되어 다양한 트렌드를 형성하는 것이라고 하였다(Linqing, 2019).

2018년부터 시작된 귀차오의 열기는 2014년 시진핑(習近平) 주석이 기존의 중국생산제품을 ‘중국 창조, 중국 품질, 중국 브랜드’로 전환하도록 한 정책으로 거슬러 올라갈 수 있다(Jinping, 2017). 이를 계기로 중국 정부는 중국 브랜드를 보호하고 가치를 향상시키는 다양한 정책을 수립하였으며 2017년에는 5월 10일을 ‘중국 브랜드의 날’을 제정하고, 정부 차원에서 TV 및 라디오, 신문, 인터넷 등 주요매체의 중요한 시간대, 중요 지면에 중국 브랜드를 노출시키는 등으로 지원하였다(Xinhua news agency, 2017). 2018년 티몰은 ‘중국 브랜드의 날’에 ‘귀차오가 온다’라는 마케팅 계획을 내놓고 중국 브랜드, 특히 중국의 기성 브랜드가 귀차오를 실천할 수 있도록 지원하였는데(Yan, 2020), 이때부터 중국 브랜드에 대한 젊은 세대의 관심과 애국적 소비를 이르는 표현으로 ‘귀차오’가 사용되었다. 2019년 ‘중국 브랜드의 날’에 알리바바(Alibaba) 그룹(알리바바 닷컴, 타오바오(Taobao), 티몰(Tmall), 라자다(Lazada) 등을 운영하는 중국 기업)은 티몰, 라자다 등을 통해 70만 개 중국 브랜드의 수출을 촉진하고 200개의 전통 브랜드를 키워 1억 위안(약 170억 원)을 달성하도록 지원하였다(Ali research, 2019). 이러한 활동은 중국산 제품에 대한 세계인의 편견을 전환시키고 중국 브랜드에 대한 자국민

의 신뢰를 회복하는 계기가 되었으며, 중국인들의 문화적 자신감도 높아졌다. 중국 최대의 검색엔진 ‘바이두(Baidu)’와 인민일보 산하 온라인 정보 플랫폼 ‘인민망(People’s daily online)’에 따르면 2016년 대비 2021년 중국인의 해외 상품에 대한 관심도는 55%에서 25%로 하락했으며, 중국 브랜드 상품에 대한 관심도는 45%에서 75%로 높아졌다(Baidu, 2021).

귀차오 열풍의 또 다른 배경에는 1990년대에서 2000년대에 태어난 젊은 세대의 애국주의 소비성향을 들 수 있다(Xiong, 2021). 청소년 시기부터 애국주의 교육을 받은 이들 젊은 세대는 자국 문화 및 제품에 강한 자부심을 가지고 있으며 귀차오 마케팅의 목표 소비자이기도 하다. 이는 바이두의 2021년 귀차오 검색 빅데이터의 결과에서도 알 수 있는데, 귀차오에 대한 연령대별 관심 항목에서 1990년대생이 48.6%로 가장 높게 나타났다. 귀차오 브랜드가 중국 전통문화를 젊은 층의 미적 감각에 맞게 재설계해 젊은 소비자들도 하여금 전통에 관심을 갖도록 한 것이다(Baidu, 2021).

요컨대 귀차오는 중국 전통문화 요소를 특징으로 하는 유행 현상으로서 중국 정부가 주도하고, 중국 브랜드의 애국 마케팅과 젊은 세대의 애국 소비가 확산시켰으며, 다양한 혁신적 방법을 통해 진화하고 있는 현상이다. 귀차오는 오늘날 중국의 사회·경제·문화 전 분야에서 적용되고 있는 중국 중심적 사고와 함께 성장했으며 중국 내 중국 브랜드의 발전과 세계화에도 긍정적인 영향을 미치고 있다.

2. 산업 분야별 귀차오의 발전

본 연구는 산업 분야별 귀차오 고찰을 문화상품, 뷰티, 영상, 광고, 패션 등 디자인 관련 분야로 한정하여 살펴보았다.

문화상품은 소비자의 소비능력 향상과 정신적

문화에 대한 끊임없는 추구로 최근 몇 년간 인기 분야로 부상했다. 중국 박물관, ‘고궁(故宫)’은 박물관을 ‘슈퍼 IP’로 만들고 박물관의 역사 문화의 스토리를 디자인의 주요 요소로 사용함으로써 귀차오 스타일을 갖춘 문화상품을 출시하였다(Ni, 2019). 대표적으로 청나라의 ‘십이미인도’의 적용을 들 수 있는데, 문구세트, 화장함, 우산, <Figure 1>의 달력과 같은 문화상품은 물론이고, USB, 지우개, 마우스, 보온컵과 같은 실용적 제품에도 확장하여 더 많은 젊은 세대가 중국 전통문화를 이해할 수 있도록 했다(Peilin, 2020). 고궁 오리지널 메이크업 컬렉션 중 립스틱 단품의 경우, 예약판매에만 9만 개 이상이 주문되었다(Zehua, 2019).

귀차오 뷰티 브랜드인 화시자(花西子)는 중국 문화의 미학적 요소를 지속적으로 발굴해왔다. 화시자는 2018년 티몰에 입점한 후 연 매출 25배 상승이라는 실적으로 중국 뷰티 브랜드 1위를 차지했다. 기성 뷰티 브랜드 ‘백새영젤(百雀羚)’은 중국 전통 요소와 제품을 접목해 중국 역사 문화를 널리 알리고 있다(Tuya, 2021). 백새영젤은 ‘고궁’과의 협업으로 큰 성과를 거두었으며, ‘둔황박물관’과도 협업해 ‘쾌색(悦色)’이라는 색조 화장품 시리즈를 선보였다(Rui, 2019).

영상 분야의 귀차오는 2018년 중앙TV에서 방영하여 선풍적 인기를 끈, 문화박물관 탐사 프로그램 ‘국가보물(国家宝藏)’을 들 수 있다. 또한 고궁

박물관은 첫 문화 예능 프로그램 ‘상신! 고궁(上新了故宫)’으로 호평을 받았다. 2019년에는 ‘상신! 고궁 시즌2’, ‘우리 국산품’, ‘귀차오청년’, ‘트렌드파트너스’ 등 다양한 예능 프로그램이 방영되었다(Yonglii, 2019). 같은 해에 귀차오 스타일은 중국 애니메이션, 판타지 영화 등 다양한 영상 분야에도 나타났다. <Figure 2>의 중국 애니메이션 영화 『Ne zha: birth of the demon child(나타지마동강세)』는 중국 전통 경극 분장에 바탕을 둔 다크서클로 ‘신Ne zha’ 이미지를 파생시켰으며, 49억 7,400만 관객을 돌파하며 중국 영화 박스 오피스 2위를 기록했다(1905movie, 2019).

귀차오는 광고에도 영향을 미쳤다. 식품 브랜드 White rabbit(大白兔), Jianlibao Group(健力宝) 등 기성 브랜드들이 고전적인 전통 요소를 현대적인 방식으로 표현한 신규 패키지를 선보여 주목을 받았다(Shuajia, 2020). 신규 밀크티 브랜드<Figure 3>의 시차(Heytea, 喜茶), 차안유색(Sexy tea, 茶颜悦色) 등은 패키지 디자인을 비롯한 광고 시각물에 중국 전통 색과 중국화를 활용한 표현방식을 통해 귀차오를 표현하였다(Guan, 2020).

패션 부문에서 귀차오는 2018년 뉴욕패션위크의 ‘티몰 중국의 날(Tmall China day)’에 중국 스포츠웨어 브랜드인 리닝(李宁)을 비롯하여 Clot, 태평조, Chen peng이 발표한 컬렉션이 시작이었다(Hao, 2019). 리닝은 중국 전통 자수로 ‘중국 리닝’

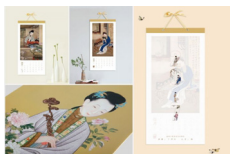


Figure 1. 2017 고궁 달력.
From Yangcheng evening news art research institute. (2018).
<https://www.sohu.com>

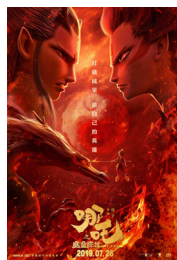


Figure 2. 나타지마동강세.
From Ming. (2019).
<https://www.sohu.com>



Figure 3. 시차.
From Catering brand planning: Heytea grasp the trend of Guochao. (2019).
<https://www.mroyal.cn>

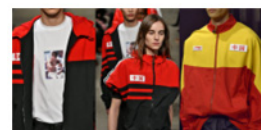


Figure 4. 리닝 ‘오도’ 컬렉션.
From Dongwen. (2021).
<https://baijiahao.baidu.com>

네 글자를 가슴에 새겨 중국인의 자국에 대한 자부심을 강화했고, 리닝의 근원을 깨닫는다는 뜻인 ‘오도(悟道)’를 주제로 한 컬렉션은 불과 1분 만에 티몰에서 완판되었다(Metrostyle, 2018)(Figure 4). 같은 해에 파리패션위크에도 Peace bird, jnyb, Clot, Chen peng, Angel chen, Mukzin, Warrior 등 귀차오 브랜드가 등장했다(Hao, 2019). 중국인들은 중국의 오래된 신발 브랜드 Warrior에 다시 주목하기 시작했고 2018년 연간 판매량 8,000만 켤레를 기록했다(Tbs information center, 2019). 2019년 티몰은 Guest nation China의 독점 전략 파트너로 피렌체 남성복 패션박람회 ‘피티 우모(Pitti uomo)’에 참여했다. 티몰은 ‘귀차오’라는 개념을 중심으로 여러 브랜드와 합작하여 ‘귀차오가 온다’라는 프로젝트를 만들어 이탈리아 피렌체에서 중국 디자이너 및 브랜드들의 힘을 보여주었다(Elle, 2019).

이상에서 문화상품, 뷰티, 영상, 광고, 패션에 나타난 귀차오 현상을 살펴보았다. 오늘날 귀차오는 다양한 산업 분야로 확대되고 있으며 소비자 트렌드와 부합하며 빠르게 성장하고 있다.

3. 귀차오의 특성

본 절에서는 ‘칭화대학교 문화창작발전연구회’의 귀차오 연구보고서, 중국 데이터 분석기관 ‘이관(Analysys 易观)’의 귀차오 브랜드 발전통찰 분석보고서, 그리고 중국 예술소속 ‘이염(李艳)’의 귀차오 연구를 중심으로 귀차오에 대해 고찰하고 그 특성을 정리하고자 한다.

칭화대학교 문화창작발전연구회의 ‘귀차오 연구보고서’는 귀차오의 특성을 다음과 같이 밝혔다. 첫째, 중국만의 특색을 가져야 한다. 귀차오의 중국적 특색은 중화 문화에서 유래하거나 중국 고유의 기술이 들어간 것을 의미하며 이는 다른 제품과 구별되는 기준이 된다. 둘째, 시대의 최첨단 미적·기술적 추세에 부합해야 한다. 귀차오는 신기

술, 새로운 추세, 새로운 방향을 모색해야 한다. 즉, 내부로는 과거 자문화에 대한 혁신을, 외부로는 세계를 선도하는 경쟁력을 가지는 것이다. 셋째, 세계의 시야를 갖고 중국의 자긍심을 보여줘야 한다. 중국인은 귀차오를 지지하고 또한 귀차오가 중국 이미지를 제고하기를 바란다(Tsinghua University, 2019).

중국의 데이터 분석기관 이관은 2021년 발표한 귀차오 브랜드 발전 통찰 분석 보고서에서 귀차오의 네 가지 요소를 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 명확한 포지셔닝을 세우고 내실을 다져야 한다. 둘째, 기술 혁신과 트렌드, 오리진얼 디자인을 기반으로 한다. 셋째, 국제화의 수준을 갖추어야 한다. 넷째, 지속성 있는 콘텐츠와 상호작용적인 마케팅 모델을 매개로 한다(“Guochao brand development insight analysis”, 2021).

중국 예술소속 이염은 귀차오 브랜드의 트렌드와 디자인 특성을 다룬 연구에서 귀차오의 특성에 대해 다음과 같이 설명했다. 첫째, 문화를 통한 정서적 연결이다. 귀차오 디자인은 제품에 친화력을 부여하고 정서적 연결을 구축하며 전통문화에 대한 대중의 고정관념을 바꾸고 문화와 소비자 사이의 거리를 좁혀 다원적인 디자인 스타일을 만들어야 한다. 이염은 특히 귀차오 디자인에 있어 무형 문화재의 적용을 강조하였다. 즉 귀차오 디자인은 젊은 세대들의 가치관, 연령특성, 심리적 특성을 결합해 그들에게 적합한 정신적 문화를 반영해야 하며, 문화적 요소에 대한 추출, 상징화, 재구성을 통해 다시 소비자의 연상, 상상을 빌어 사람과 사물의 정서적 교류를 실현함으로써 중국 인문정신을 전달해야 한다. 둘째, 민족 요소의 기호화다. 오늘날 귀차오 디자인은 중국의 증가하는 민족적 자긍심과 문화적 자부심을 보여주고 있다. 중국의 유구한 역사 문화를 바탕으로 국제문화의 정수를 받아들이고 동양예술과 서양예술을 교차 융합하며 예술과 디자인, 고전과 현대, 전통과 트렌드의 문

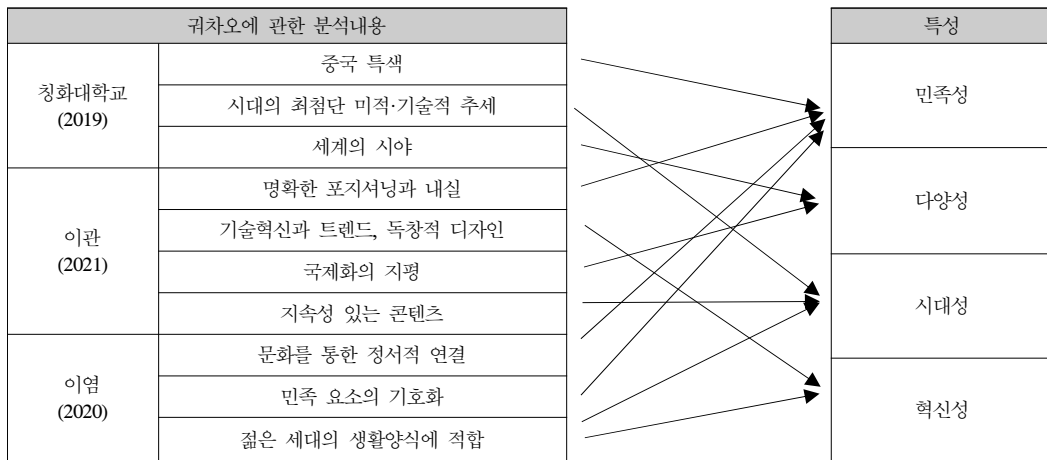


Figure 5. 귀차오의 특성.

화 결합을 통해 중국문화, 중국예술, 중국의 매력과 같은 민족 요소를 기호화하여 보여주고 있다. 셋째, 젊은 세대들의 생활양식에 적합해야 한다. 귀차오 제품의 기능은 젊은 세대들의 소비행동, 생활습관에 적용할 수 있어야 하며, 이는 기업이 제품 디자인 과정에서 젊은 세대의 생활 상태에 주목하고 젊은 소비자의 심리를 정확하게 파악할 것을 요구한다. 젊은이들은 스타일리시한 표현방식, 매개체, 그리고 표현 기법을 선택하므로, 다양한 국가, 다양한 분야의 문화와 메시지를 흡수한 새로운 트렌드의 제품을 개발하는 것은 젊은 소비자들의 구매 욕구와 전파력을 높인다(Yan, 2020).

이상에서 서술한 귀차오의 특성은 다음과 같이 요약될 수 있다(Figure 5). 첫째, 귀차오는 중국 전통 역사와 문화에 대한 민족적 자긍심 고취에 기여하므로 ‘민족성’ 특성을 가진다. 둘째, 귀차오는 국제 문화의 정수를 충분히 흡수하고 다원적으로 중국문화를 전파하므로 ‘다양성’ 특성을 가진다. 셋째, 귀차오는 새로운 젊은 세대들의 생활양식과 미적 취향, 그리고 시대의 특성에 맞게 나타나므로 ‘시대성’ 특성을 가진다. 넷째, 귀차오는 새로운 트렌드와 신기술을 반영하므로 ‘혁신성’ 특성을 가진다.

III. Mukzin에 나타난 귀차오 특성

Mukzin은 창립 초기부터 중국문화를 현대적인 방식으로 선보이며 빠르게 성장한, 젊은 소비자들을 많이 보유한 대표적인 귀차오 브랜드이다. 본 장에서는 Mukzin브랜드와 컬렉션을 살펴보고 귀차오의 특성을 분석하고자 한다.

1. Mukzin 브랜드 개요

Mukzin은 디자이너 한웬(韩雯, Kate Han)이 남편 펑광(冯光, George Feng)과 함께 2014년에 설립한 브랜드로서, 중국 전통문화를 현대적 디자인으로 결합하고 신동방주의 미학을 창조하고 있다(Jinhua & Baohua, 2018). Mukzin의 공동 창업자이자 예술 감독 한웬은 영국 리즈예술대학교(Leeds Arts University)를 졸업하고 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood) 등 유럽의 패션산업을 경험하였다. 창업자이자 CEO인 펑광은 영국 리즈대학교(University of Leeds)와 더럼대학교(Durham University)에서 금융학 학사 및 석사학위를 받았으며, 금융업 경력 4년, 인터넷 창업 경력 5년을 보유하였다(Xiaolu et al., 2020).

중국 전통문화를 현재의 디자인 언어로 해석하

는 것은 Mukzin 브랜드 창립의 취지이며, 따라서 Mukzin의 매 컬렉션은 다양한 중국문화와 결부되어 있다. Mukzin은 2015년 첫 번째 컬렉션을 출시해 온라인 플랫폼 타오바오에서 판매하기 시작했고, 이후 징둥(京東), 요호(Yoho), 유품회(唯品會) 등 다양한 온라인 플랫폼에 입점했다. 타 브랜드의 전통적인 오프라인 판매 방식에서 벗어나 온라인 플랫폼만을 선택한 것이 Mukzin만의 강점이 되었다. 온라인을 통해 기존의 시공간적 한계를 타개하고, 소비자와 소통할 수 있는 새로운 플랫폼을 구축하여 사전 판매 상담, 브랜드 홍보 및 A/S, 소비자의 피드백 의견을 적시에 받아 진솔한 상호작용을 강화하고, 좋은 이미지를 갖게 되었다. B2C 구축으로 인해 Mukzin은 브랜드 성장 촉진, 효율성 향상, 비용 감소를 이루어 빠르게 성장하였다.

Mukzin은 패션 브랜드이자 중국 문화를 계승하는 브랜드로 컬렉션마다 대중들에게 중국 문화를 들려준다. 2017 S/S ‘Go cathy chaw-chaw(만한대식대, 滿漢大食代)’ 컬렉션으로 상하이패션위크에 처음 참가했으며(Guanglin, 2016), 2018년 티몰의 초대로 참가한 파리패션위크에서는 ‘여협’을 주제로 한 컬렉션을 개최하였다. 여협의 ‘협(俠)’은 자신의 힘, 자신의 희생으로 남을 돕는 사람을 뜻하는 중국 고유의 문화로서, Mukzin은 이 컬렉션으로 중국에 대한 서구의 고정관념을 바꾸고자 하였다.

2. Mukzin 컬렉션 분석

1) 분석대상 및 방법

Mukzin은 2015년 창립 이후 2021년까지 온라인 발매 혹은 패션쇼의 형식으로 정기 컬렉션을 발표하고 있으며, 간헐적으로 협업 컬렉션을 진행하고 있다. 본 연구의 분석대상은 2015 S/S부터 2021 S/S까지 발표된 총 731점의 제품 중 중복되는 제품을 제외하고 시즌별 대표 제품 중심으로 선정한 447점으로, 12개 정기 컬렉션의 324점과 11개 협업

컬렉션의 123점이다. 연구방법은 수집된 자료를 주제나 조형적 특징에 따라 분류하고 이론적 배경에서 도출된 귀차오 특성에 따라 분석하여 결과를 얻는 사례연구로서, 자료의 분류 및 분석 과정에 연구자와 중국인 패션전공 박사 과정 2인 등 3인의 전문가가 참여하였다. 우선 귀차오와 Mukzin에 대한 이해를 공유한 전문가 3인이 각각 선정된 자료를 해당 시즌 혹은 협업의 주제와 실루엣, 색상, 소재, 기법 등 조형적 특징에 따라 분류하였고, 다음 단계에서 3인이 함께 토론을 통해 분류를 결정하였으며, 이후 분석의 과정을 거쳐 최종 결과를 얻었다.

2) 분석 결과

시즌별 정기 컬렉션의 주제와 디자인에 나타난 특징, 그리고 협업 컬렉션의 협업대상과 제품에 나타난 특징을 정리하면 <Table 1>과 같다. Mukzin 컬렉션은 모두 중국 문화를 중요 요소로 사용하였으며, 중국 설화를 반영한 컬렉션은 8회, 중국 역사를 반영한 컬렉션은 8회, 전통 자수 공예를 사용한 컬렉션은 8회 나타났다. 한편 유명 아티스트, IP, 타 분야 브랜드와 협업해 사회 이슈를 반영한 컬렉션은 14회 있었으며, 현대적인 재료 기술 공정과 비전통적인 조형물을 결합한 컬렉션은 7회로 나타났다. 447점의 Mukzin 컬렉션을 분석한 결과로서 중국 전통의 설화나 역사를 중국 특색의 표현방식으로 다양하게 구사하고 있는 점(371점, 83%), 중국 전통의 자수 공예를 자주 사용하는 점(96점, 21%), 그리고 전통과 현대를 결합하여 트렌드에 부합시키는 점(83점, 19%)이 각각 논의되었다.

(1) 중국 설화·역사의 반영

Mukzin은 컬렉션을 통해 중국 전통에서 대중의 관심을 모을만한 설화나 역사 속 이야기를 지속적으로 반영하였으며, 이로써 중국문화에 새로운 의

Table 1. Mukzin의 컬렉션.

정기 컬렉션	주제	특징	협업 컬렉션	특징
2015	S/S	복숭아꽃선 (桃花扇)		
	F/W	선궁등회 (仙宮燈會)		
2016	S/S	대항해 (大航海)	Mukzin x 아티스트 지젠안 ‘손오공’	-중국설화의 반영 -예술가와 협업
	F/W	신장하미 (新疆哈密) 전통자수	Mukzin x Caissa	-중국설화의 반영 -여행브랜드와 협업
2017	S/S	Go cathy chaw-chaw (滿漢大食代)	Mukzin x 반고흐 뮤지엄	-반고박물관과 협업
	F/W	The theater of mao'er (髦兒戲園)		
2018	S/S	Shanhaichaos (山海錯)	Mukzin x 대영박물관의 ‘괴물고우’	-대영박물관과 협업
			Mukzin x Hello Kitty	-IP Hello kitty와 협업
	F/W	Jade in the shadow (女俠)	Mukzin x 영화 ‘삼국 무영자’	-영화 ‘삼국 무영자’와 협업
2019	S/S	Daan (丹)	Mukzin x 몰티저스(Malteser)	-중국 역사의 반영 -타브랜드와 협업
			Mukzin x 하이일브라더스 (海爾兄弟)	-IP 헤일형제와 협업
	F/W		Mukzin x Quanu가구	-Quanu가구브랜드와 협업
2020	S/S	Dracon scale pavilio (龍宮奇譚)		
	F/W	Harbin	Mukzin x 아티스트 ‘자주석’ Adventure in space	-중국설화의 반영 -예술가 ‘자주석’과 협업
2021	S/S	Jia long (嘉琿)	Mukzin x Kipling	-장수공예 -가방 브랜드Kipling와 협업

미를 부여하였다. 2017 S/S ‘Go cathy chaw-chaw’부터 2020 F/W ‘Harbin(하얼빈, 哈尔滨)’에 이르기까지 중국의 이야기, 문화에 새로운 의미를 부여하고 있다.

2017 S/S ‘Go cathy chaw-chaw’ 컬렉션에서 Mukzin

은 중국의 고대 음식, 만한전석(滿漢全席)에 영감을 받아 지역, 시대, 문화에 따른 다양한 음식을 판이한 문양으로 전환하여 표현하였다(Figure 6). 2017 F/W의 ‘The theater of Mao’er(모을 극장, 髦兒戲園)’은 광서(光緒) 20년(원년 1891년), 즉 남권주의

사상 아래 여성은 배우로 무대에 나설 수 없던 시대에 있었던 여성 배우로만 구성된 연극을 뜻한다. Mukzin은 이 컬렉션에서 남권에 억압되지 않고 남성을 기쁘게 하지도 않았던 그 여성들을 현대 여성 공동체에 대입하여 새로운 시대의 여성 영향력을 표현했다. 2018 S/S컬렉션에서는 산과 바다의 혼돈을 뜻하는 ‘Shanhaichaos(산해차오, 山海错)’라는 주제로 시공간과 인지를 깨는 ‘사상지도(思想地图)’를 그리고, 미국 영화 『쥬라기 공원』과 중국 지리 서이자 신화집인 『산해경(山海經)』을 결합해 그래픽으로 만들었다(Afla model, 2018). 중국에서 가장 오래된 지리서인 산해경과 중생대 쥬라기라는 두 평행시공간을 오가는 탐험대를 꾸려 중국의 옛 선민들의 상상의 근원을 찾아 자연 만물에 대한 경외와 숭배를 표현하였다(Figure 7). 2018 F/W에는 과거 여성 협객을 의미하는 ‘Jade in the shadow(여협, 女侠)’라는 주제로 현대적 시각에서 무협 소설 속 여성의 이미지를 재구성하였다. 예로부터 중국 여성들은 여협과 그 정신적 요소를 고찰 및 재결합하여 독립성을 표현해왔다. 이 컬렉션은 파리패션위크에서도 발표되어 중국만의 문화를 알렸다(Figure 8). 2019 S/S의 ‘Daan(단, 丹)’은 100년 전 중국 홍콩의 약의 포장 방식에서 영감을 받아 빈티지 느낌으로 구성한 컬렉션이다(Elise, 2018)(Figure 9). 당시 홍콩은 무역항이었기 때문에 서양의 영향

을 많이 받았고, 약 포장 방식 역시 중국과 서양의 문화가 결합된 독특한 디자인으로 유통되었다. 이 컬렉션은 미국 초콜릿 브랜드 몰티저스(Maltesers)와의 협업으로 이어졌다. 초콜렛을 중국 전통의 약 형태로 만들었고, 몰티저스를 중국 스타일로 재해석한 문양을 패션디자인에 활용했다(Figure 10). 2020 F/W ‘Harbin’컬렉션은 만주족의 문화를 모티브로 하여 청나라 시대의 패션디자인 요소와 만주족이 믿는 마녀 요소를 추출해 디자인한 것이다(Mukzin designer brand, 2020). 이 컬렉션의 디자인과 색상은 중국 고대 의상에서 크게 영감을 받았다(Figure 11). 같은 시즌 Mukzin과 트렌드 아티스트 차주석(擦主席)은 ‘Adventure in space(십주기, 十洲记)’라는 주제의 협업 컬렉션을 기획하여 중국 고대 전설 ‘하이내십주기(海内十主记)’를 배경으로 중국 전통 설화 속 이야기를 복고풍 SF로 표현하였다.

(2) 중국 전통자수와 풍습의 적용

패션을 매개로 Mukzin만의 시각과 스타일 언어로 전통 중국문화를 선보이는 것이 Mukzin의 설립 취지이자 브랜드가 변함없이 고수하는 방향이다. Mukzin은 컬렉션에서 중국 전통의 꽃이나 풍경 등을 중국 전통 자수로 자주 표현한다(Figure 12). 특히 소수 민족인 위구르(维吾尔)족이 사용하는 ‘신



Figure 6. 시대별 음식 문양.
From No libo costume design.
(2020).
<https://www.sohu.com>



Figure 7. 사상지도 문양.
From Elle. (2017b).
<https://baijiahao.baidu.com>

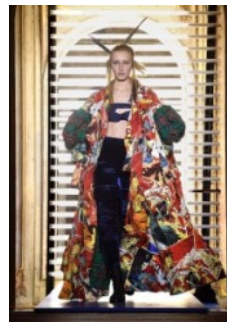


Figure 8. 여협 문양.
From Vogue apparel & Beauty.
(2018).
<https://baijiahao.baidu.com>



Figure 9. 약 포장 방식 문양.
From Elise. (2018).
<https://baijiahao.baidu.com>

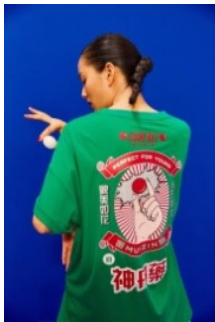


Figure 10. 약 문양.
From Internet brand officer.
(2019).
<https://www.niaogebiji.com>



Figure 11. 만주족 의상.
From Mukzin designer brand.
(2020).
<https://mukzin.medium.com>

장하미(新疆哈密) 자수와 중국 청해(青海) 귀남현(贵南县) 지역의 티베트(藏族) 민족이 사용하는 ‘장수(藏绣)’ 자수를 현대 디자인으로 개량한 중국 전통 의상 치파오(旗袍)에 접목하여 지속적으로 선보이고 있다. 무형문화재에 대한 대중들의 관심 확산이 중국문화로 환원될 수 있는 가치를 지닌다고 판단하였기 때문이다.

2016 F/W 컬렉션을 준비하면서 Mukzin의 한원과 평광은 일곱 차례나 신장하미 지역을 방문하여 직접 자수 기술을 배웠다(Insdaily, 2021)(Figure 13). 2008년에 국가무형유산 보호문화재로 지정된(Wuniqiguli, 2013) 신장하미 자수는 중국 신장하미 지역의 자수 공예 방식으로 중국에서 가장 많은 민족인 한족(汉族)의 자수를 바탕으로 위구르족의

생활습관과 개인의 취향에 따라 창조된 것이다. 무형문화재와의 결합을 시도하던 Mukzin은 서구 문화의 영향으로 현대 디자인에서 전통 공예가 잘 활용되지 않아 전승에 어려움이 있음을 알게 되었고, 이를 2016 F/W컬렉션 작품에 적용하였다. 2021 S/S에 Mukzin이 채택한 컬렉션 주제는 티베트 여성들의 전통 머리 장식을 지칭하는 ‘Jia long(加龙, 嘉珑)’이었다. 티베트 지역에서는 성인식을 치를 때 어머니로부터 이 머리장식을 물려받는 풍습이 있는데, 이는 자신의 자수 장식을 더해 딸에게 전승된다. ‘Jia long’ 컬렉션에서 Mukzin은 이를 활용한 머리장식과 장수 자수를 주요 표현 방식으로 선보였다(Christopher, 2020)(Figure 14). 상하이패션위크에 발표된 이 컬렉션은 뽀키에의 가방 브랜드, 키플링(Kipling)과 협업한 디자인을 포함했는데, Mukzin은 키플링의 Live. Light라인을 새롭게 디자인하고 여기에 중국 방식의 ‘화조(花鳥)’를 자수 혹은 프린트로 적용하였다(Figure 15).

(3) 전통과 현대의 결합

Mukzin은 중국 전통에 현대적 패션 공예를 결합하여 참신한 디자인으로 매 시즌 대중들의 시선을 사로잡고 있다. 또한 커팅과 구조에서도 전통 중국 의상을 해체하고 재구성해 젊은 세대들이 즐겨 입는 유행 패션디자인과 융합하고 있다. Mukzin



Figure 12. 풍경 전통자수.
From Xoxo. (2017).
<http://www.fashiontrenddigest.com>



Figure 13. 신장하미자수.
From Mukzin. (n.d.).
<https://shop.mukzin.com>

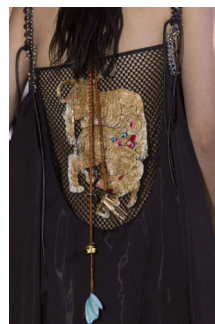


Figure 14. 가롱 머리장식과 장수자수.
From No libo costume design. (2020).
<https://www.sohu.com>



Figure 15. 화조 장수자수.
From Alina. (2020).
<http://www.modernweekly.com>

의 2017 S/S 컬렉션은 전통의 재료나 오브제, 색상을 현대적인 방식으로 적용했는데, 시대별, 지역별 식기와 음식을 입체적으로 구현했다(Figure 16). 2018 S/S ‘Shanhaichaos’ 컬렉션에서는 무지개색 그라데이션이 있는 PVC소재를 사용하고, 형광색의 입체적인 자수 패턴을 활용하여 시공간의 혼돈을 암시하는 디자인을 발표했다. 이 컬렉션의 머리 장식은 피수의 해골, 공룡의 뼈대 등을 결합해 제사를 지낼 때 사용하는 머리 장식을 떠올리는 것이었다. 3D 프린팅 기술로 제작한 금속 골격구조와 공정은 금세공 기법을 모방한 것으로, 첨단 과학기술의 정밀장비로 만든 무결점의 제품이 기계가 아닌 자연의 힘에 의해 자연스럽게 만들어진 것과 같은 느낌을 준다(Figure 17). 또한 원시적인 분위기에 현대의 과학기술을 조화시킨 공간설치와 특수효과를 활용하였는데, 3D 프린팅 기술로 만든 산해경의 동물골격, 9개의 원형 조형물로 시공간을 넘나드는 타임머신을 연상시켰고, 홀로그램 소재의 패션디자인에 특정 각도로 광선을 쏘아 산해각 세계의 실루엣을 투사하였다(Elle, 2017a). 2019 S/S ‘Daan’ 컬렉션에서는 비전통적인 큰 구조의 패션디자인을 발표하여 현대적 분위기를 유도했다. 어깨가 큰 오버사이즈 슈트나 보디슈트 등 중국의 전통적인 맞음새를 벗어난 커팅으로 청년층의 호응을 얻었다(Figure 18). 2020 F/W 컬렉션의 실크

자수 짧은 재킷에는 중국식 매듭 단추와 서양식 플랩 포켓이 혼재되어 있다(Figure 19). 2021 S/S 패션쇼가 끝난 후 Mukzin은 티베트 민족의 전통 자수 방식인 장수 기법의 공예품을 초현실 예술 장치 아래 대거 전시하여 현대 과학기술과 전통 공예가 교차하는 면모를 보였다.

3. Mukzin의 귀차오 특성

이론적 배경에서 살펴본 귀차오의 특성에 근거하여 Mukzin 컬렉션 분석의 내용을 논의한 결과, Mukzin의 중국 전통 문화에 대한 관심과 전파를 위한 다양한 컬렉션과 협업에서 귀차오의 특성으로서 민족성, 다양성, 시대성, 혁신성이 도출되었다(Figure 20).

Mukzin은 중국 전통문화 요소를 녹여내는 데 중점을 두고 오래된 건축, 설화나 전설, 역사에서 대표적인 문화를 정제해 청년층만의 스타일을 연출할 수 있도록 재설계했다. 중국 청나라 시대 만주족과 한족에 문화를 표현한 음식 ‘만한전석(滿漢全席)’을 주제로, 특정 민족의 고유 식문화를 재해석한 ‘Go cathy chaw-chaw’ 컬렉션이나 ‘패왕별희(霸王別姬)’, ‘임천사몽(臨川四夢)’ 등의 레퍼토리를 재해석한 ‘The theater of Mao’er’ 컬렉션 등 중국 전통 문화의 풍부함을 소개하거나 여성의 지



Figure 16. 입체적 구현.
From Guanglin, (2016).
<https://www.jiemian.com>



Figure 17. 3D 기술.
From Xoxo, (2017).
<http://fashiontrenddigest.com>



Figure 18. 비전통적인 큰 구조.
From Christopher, (2020).
<https://www.vogue.com>

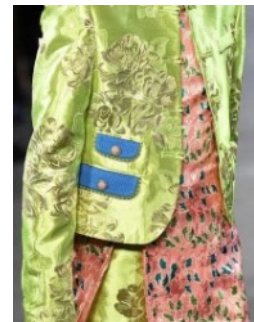


Figure 19. 중국식과 서양식 혼재.
From Qixing studio, (2021).
<https://www.163.com>

위와 같은 글로벌 사회적 문제를 선도적으로 제기 하며 자국민은 물론이고 전 세계인에게 중국과 중국 민족에 대한 관심을 끌어냈다. 또한 민족의 이야기에 신장하미 자수나 장수 자수 등 중국 전통의 독창적 기법을 적용하여 중국 민족의 우수성을 간접적으로 표현했다. 이로써 Mukzin 컬렉션에는 중국 전통 이야기와 전통 공예의 지속적 노출이 나타나며 이를 통한 민족적 자긍심 제고가 이루어지고 있음이 논의되어 귀차오의 민족성 특성을 도출할 수 있었다.

Mukzin은 중국의 전통 이야기, 전통 공예를 현대적 방식으로 구현함에 있어 중국 애니메이션 『하이얼 브라더스(海尔兄弟)』, 초콜릿 브랜드 몰티저스, 가방 브랜드 키플링(Kipling), 그리고 영국박물관(The British museum) 등과 협업하여 정기 컬렉션의 일부로 혹은 협업 컬렉션으로 소비자들에게 신선한 자극을 주었다. Mukzin 과 협업한 대상은 여러 국적의 브랜드나 IP로서, 협업 컬렉션 개발의 과정에서 국제문화의 정수를 흡수하고 다원적으로 유구한 중국문화를 전파하고 있다는 점에서 귀차오의 다양성 특성을 도출할 수 있었다.

Mukzin은 현대사회에서 주목받는 이슈, 개성 있는 트렌드 아티스트, 젊은 층에게 매력적인 IP를 가미했다. Mukzin은 중국 전통문화의 반영에 국한하지 않고, 현대적이고 개성적인 조형도 구현하였다. ‘The theater of Mao’er’나 ‘Jade in the shadow’로 현대의 여성주의 흐름에 반응하였으며, ‘Shanhaichaos’에서는 중국의 고대문화와 서양의 현대영화 『쥬라기 공원』을 결합해 과거와 현대, 미래가 어우러지는 탐험 정신을 구현하였다. 트렌드 아티스트 지젠안(邬建安), 자주석(擦主席)과 협업해 트렌드 아트의 개성 있는 표현을 녹여냈고, Hello Kitty, 하이얼 브라더스 등의 IP와 협업해 젊은 세대의 가상 캐릭터에 대한 감성 추구를 충족시켰다. 이와 같이 Mukzin이 문화적 가치와 기능적 가치를 동시에 추구하는 젊은 소비자들을 유입하고 있으며, 여성

주의와 같은 시대 이상과 트렌드를 표현하고 있다는 점에서 시대성 특성을 도출할 수 있었다.

패션은 문화상품, 뷰티, 영상, 광고 등의 타 분야에 비해 역사, 신화, 건축 등의 주제나 기술, 재료, 진실성 등의 적용이 비교적 수월하다. Mukzin은 중국의 전통을 의상에 표현함에 있어 현대적인 소재와 기법으로 혁신적 시도를 하였다. PVC 소재와 형광색, 홀로그램, 3D프린팅 등의 현대적 기술을 접목한 패션디자인에 중국 전통의 주제나 전통 공예 기법을 적용하여 현대 젊은 세대들에게 신선함의 매력을 제공하였다. Mukzin은 완전한 새로움의 추구가 아닌, 기존의 가치에 현대 문화와 기술을 더해 신선함을 재창조하는 방식으로 트렌드를 추구하고 있음이 논의되어 Mukzin 컬렉션에서 귀차오의 혁신성 특성을 도출할 수 있었다.

패션은 자신의 신념과 의지, 특유의 취향과 태도를 표현하기에 적합한 도구로서, 귀차오 패션은 오늘날 애국소비에 심취한 중국 젊은 세대에게 본인의 가치관과 미적 감각을 표출하는 좋은 도구로 기능한다. Mukzin은 설화·역사의 반영을 통해 중국 이야기를 주제로 다른 나라의 요소와 이슈를 중국화하여 귀차오의 특성인 민족성, 다양성, 시대성을, 전통 자수 공예를 잘 활용하여 동서양의 문화를 결합함으로써 귀차오의 특성인 민족성과 다양성을 내재하고 있었다. 한편 중국 전통 문화를 신소재와 신기술로 접목하고 타분야 아티스트, 브랜드, IP와 현대적 방식으로 결합함으로써 귀차오 특성인 다양성, 시대성, 혁신성을 표현하고 있었다. 요컨대 귀차오 패션의 대표 브랜드로서 Mukzin은 중국 전통문화를 현대 트렌드와 결합해 다양한 각도에서 젊은 소비자를 중국 브랜드로 유입시키며 귀차오의 민족성, 다양성, 시대성, 혁신성의 특성을 반영하고 있다. Mukzin 컬렉션의 중국 전통문화의 적용에 대한 논의와 귀차오 특성 분류는 <Figure 20>과 같이 정리될 수 있다.

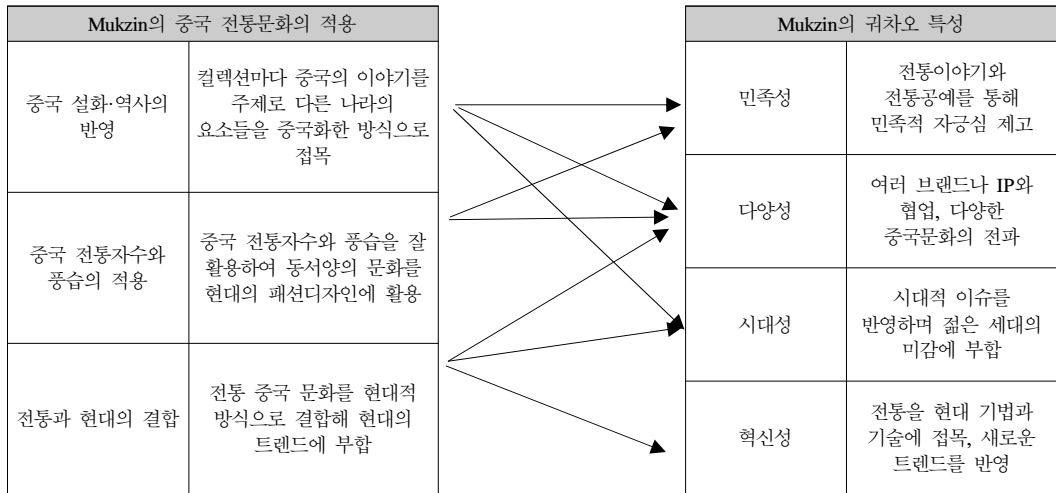


Figure 20. Mukzin의 귀차오 특성.

IV. 결 론

중국의 자국 문화에 대한 자긍심과 함께 형성된 문화 트렌드인, 귀차오는 오늘날 패션, 문화상품, 뷰티, 영상, 광고 등 다양한 산업 분야에서 나타나고 있다. 본 연구는 귀차오의 개념과 특성을 고찰하고, 대표적인 귀차오 패션 브랜드인 Mukzin의 컬렉션에 나타난 귀차오 특성 논의를 목적으로 진행되었다.

이론적 배경에서 문헌 연구를 통해 귀차오의 개념과 특성을 고찰하였다. 귀차오란 중국의 문화 부흥을 대표하는 유행으로서, 전통문화, 현대이념, 선진기술이 서로 결합한 융합이자 개성, 문화표현, 그리고 트렌드이다. 중국은 2017년부터 ‘중국 브랜드의 날’을 제정하여 중국산 제품에 대한 자국민과 세계인의 신뢰를 회복하고 있으며, 이로써 기성 및 신진 브랜드를 중심으로 중국 각 민족의 전통 중국 문화, 현대 중국 문화, 예술, 미학, 정신, 지혜 등을 포함하는 귀차오 디자인이 급속히 확산되고 있다. 귀차오와 관련된 논문과 연구기관의 보고서를 기초로 귀차오의 특성을 고찰한 결과, 중국 전통 역사와 문화에 대한 자긍심을 고취하는

‘민족성’, 국제문화를 흡수하여 중국 전통문화를 다원적으로 전파하는 ‘다양성’ 젊은 세대들의 미적 지향에 맞추는 ‘시대성’, 새로운 기술과 트렌드를 반영하는 ‘혁신성’이 도출되었다.

중국의 패션 브랜드 Mukzin에 나타난 귀차오 특성의 논의를 위해 2015 S/S부터 2021 S/S까지 발표된 12개 정기 컬렉션과 간헐적으로 진행된 협업 컬렉션을 대상으로 사례연구를 하였으며 그 결과는 다음과 같다. 첫째, Mukzin의 디자인 특징으로서 ‘중국 역사와 설화에 대한 반영’, ‘중국 전통자수와 풍습의 활용’, ‘전통과 현대의 결합’이 논의되었다. Mukzin은 컬렉션마다 중국의 이야기를 주제로 다른 나라의 요소들을 중국화한 방식으로 접목하였으며, 신장하미나 장수와 같은 중국 전통자수와 풍습을 잘 활용하여 동서양의 문화를 현대의 패션디자인에 활용하였고, 전통 중국 문화를 현대적 방식으로 결합해 현대의 트렌드에 부합하도록 하였다. 둘째, Mukzin의 귀차오 특성으로서 ‘민족성’, ‘다양성’, ‘시대성’, ‘혁신성’이 논의되었다. Mukzin은 전통이야기와 전통공예를 통해 민족적 자긍심을 증가하였으며, 전통을 현대 기법과 기술에 접목하여 새로운 트렌드를 반영하였고, 여러

브랜드나 IP와 협업하여 다양한 중국 문화를 전파하였다.

본 연구는 국가의 전통 문화를 다양한 방법으로 패션디자인의 주제로 택함으로써 국가 자신감을 보여줌과 동시에 새로운 패션디자인의 방법을 제시하고 있는 중국의 대표적인 귀차오 브랜드 Mukzin의 컬렉션 분석을 통해 귀차오가 패션에 적용되는 방법과 의미를 밝히고자 진행되었다. 본 연구가 중국의 귀차오에 대한 이해, 패션에 표현되는 국가 정체성 연구 등의 기초자료로 활용되기를 바란다. 나아가 이 연구가 귀차오 특성을 가지는 중국 고유의 브랜드가 증가하고 있는 오늘날의 현상을 반영하여 다양한 귀차오 브랜드, 다각적인 분석 방법을 채택한 후속 연구로 이어지길 기대해 본다.

References

- Afla model. (2018, February). “山海错”江静娜拍摄密扇 2018春夏广告大片 [“Shanhaicuo” Jiang Jingna shoots the 2018 spring and summer advertising blockbuster of Mi Fan]. *Sohu*. Retrieved May 28, 2021, from https://www.sohu.com/a/220979234_556823
- Ali research. (2019, May 13). “国潮来了”系列二：阿里研究院发布《2019中国消费品牌发展报告》 [“Guochao is Coming” Series Two: 2019 China Consumer Brand Development Report]. *Sohu*. Retrieved April 20, 2021, from https://www.sohu.com/a/313118291_384789
- Alina. (2020, October 12). 让东方美学触手可及, Kipling x Mukzin密扇联名系列上市 [Bringing Oriental aesthetics within reach, Kipling x Mukzin series is launched]. *Modernweekly*. Retrieved April 13, 2021, from <http://www.modernweekly.com/fashion/34493>
- Baidu. (2021, June 21). 百度2021国潮搜索大数据：科技创新成为国潮新焦点, 5G、人工智能最受瞩目[Baidu 2021 Guochao Search Big Data: Technological innovation has become the new focus of Guochao, 5G and artificial intelligence are the most attention]. *Baidu*. Retrieved April 13, 2021, from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1699334642273339852&wfr=spider&for=pc>
- Christopher. (2020, October 12). 密扇Mukzin于上海时装周发布2021春夏系列“嘉珑” [Mukzin launches “Jia long” 2021 S/S collection at Shanghai Fashion Week]. *Vogue China*. Retrieved May 13, 2021, from http://www.vogue.com.cn/invogue/industry/news_1211d622eabaf0-2.html
- Danni, H. (2017, December 29). 《国家宝藏》：让国宝活起来火起来 [National treasure: Let national treasure come alive]. *The people's daily*. Retrieved May 13, 2021, from <http://1118.cctv.com/2017/12/29/ARTIZDWlcKbFonRwP4U3qsD1171229.shtml>
- Dongwen, J. (2021, March 27). 中国李宁，一场漂亮的翻身仗！[China Li ning, a beautiful turnaround!]. *Baidu*. Retrieved April 24, 2021, from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1695385765055797690&wfr=spider&for=pc>
- Elise. (2018, September 17). Daan Mukzin 2019 S/S collection. *Grazia China*. Retrieved April 13, 2021, from http://www.chinagrazia.com/article/147682_7.html#top
- Elle. (2017a, April 11). 髦儿戏园：你方唱罢我登场！密扇发布2017秋冬系列 [The opera garden: You sing and I come on! Mukzin released its 2017 fall/winter collection]. *Baidu*. Retrieved May 15, 2021, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1564341393508589&wfr=spider&for=pc>
- Elle. (2017b, October 16). 密扇2018SS—塑造“山海错”探险队 唤醒山海经与侏罗纪的奇思妙想之境 [Mifan 2018SS—Shaping the Shanhaicuo expedition awakening the wonderland of mountains and seas and jurassics]. *Baidu*. Retrieved May 15, 2021, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1581389671068282499&wfr=spider&for=pc>
- Elle. (2019, March 31). 惊艳佛罗伦萨男装周，中国潮成为世界潮 [Stunning Florence men's fashion week, Chinese fashion to become the world's fashion]. *Elle China*. Retrieved May 13, 2021, from <https://www.ellechina.com/fashion/a28059874/pitti-uomo-2019-guest-nation-china/>
- Guan, G. (2020, May 07). 2020年中国新式茶饮行业典型品牌案例分析—喜茶、茶颜悦色 [Case study of typical brands in China's new tea industry in 2020—Xi Tea and Tea Yan Yue Se]. *Iimedia*. Retrieved May 13, 2021, from <https://www.iimedia.cn/c1061/71510.html>
- Guanglin, L. (2016, October 18) 以食物作为噱头或许这是设计师获得关注的新方式 [Using food as a gimmick may be a new way for designers to get noticed]. *Jiemian*. Retrieved May 28, 2021, from <https://www.jiemian.com/article/905316.html>
- Hao, Q. (2019, February 20). 天猫助力国产品牌升级，纽约时装周再秀中国魅力[Tmall helps domestic brands to upgrade, and New York Fashion Week shows Chinese charm again]. *Baidu*. Retrieved April 13, 2021, from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1625955763253189318&wfr=spider&for=pc>
- Insdaily. (2021, May 6). 她把新疆刺绣送上国际T台，大牌明星都抢着穿，中国风太惊艳了！[She put Xinjiang embroidery on the international runway, big stars rushed to wear it, the Chinese style is so amazing]. *Netease*. Retrieved May 28, 2021, from <https://www.163.com/dy/article/G9AU0EA30538J6RE.html>
- Internet brand officer. (2019, March 2). 「密扇」搭上「麦提

- 莎], 吹响天猫国潮号角 [Mukzin with Maltesers, blowing the small national tide horn]. *Niaogebiji*. Retrieved April 13, 2021, from <https://www.niaogebiji.com/article-46681-1.html>
- Jinhua, S., & Baohua, T. (2018). Taking the "Secret Fan" trendy clothing brand as an example, thinking on the development of the "Chinese style" original trendy brand. *Western Leather*, (01), 42-47.
- Jingping, X. (2017, May 10). 首个中国品牌日First China brand day. *CCTV*. Retrieved April 29, 2021, from <http://jingji.cctv.com/special/eguanzhu/szgsppt/index.shtml>
- Linqing, Y. (2019). "国潮"热何以形成 [How did the Guochao come into being]. *People's Forum*, 35(653), 132-134.
- Metrostyle New metropolis. (2018, February 14). Li ning F/W 2018 collection during New York fashion week. *Gushiciku*. Retrieved May 30, 2021, from https://www.gushiciku.cn/dc_hk/105349842
- Ming, Y. (2019, August 21). 《复联4》导演恭喜《哪吒》玩梗问：哪吒是男孩是女孩[Q: Is Nezha a boy or a girl]. *Sohu*. Retrieved November 13, 2021, from https://www.sohu.com/a/335392278_100281682
- Mukzin. (n.d.). Brand story. *Mukzin*, Retrieved November 11, 2021, from <https://shop.mukzin.com/pages/brand>
- Mukzin designer brand. (2020, February 11). Mukzin NYFW2020 Runway Show. *Mukzin*. Retrieved February 11, 2021, from <https://mukzin.medium.com/mukzin-nyfw2020-runway-show-31626c9debf8>
- Nan, C. (2019). 逆势之下这些品牌凭什么增长 [Why are these brands growing against the trend]. *Textile Science Research*, 5(173), 30-32.
- Ni, Y. (2019, December 28). 博物馆文创进入2.0阶段用超级IP讲好中国故事 [Museum cultural innovation enters the 2.0 stage and uses super IP to tell Chinese stories well]. *China daily*. Retrieved November 11, 2021, from <https://ent.chinadaily.com.cn/a/201912/28/WS5e0958b0a31099ab995f4445.html>
- No libo costume design. (2020, April 9). 国风只知盖娅传说? 密扇才是真正的国潮! [Is the legend of Gaia only known to the nation? Secret fan is the real Guochao!]. *Sohu*. Retrieved May 28, 2021, from https://www.sohu.com/a/386580028_559321
- Pan, Y. (2019, May 28). 赶在天猫618前开潮流新店 李宁在天猫再造“中国李宁” [Li Ning reproduces "China's Li ning" on Tmall]. *Chinanews*. Retrieved May 13, 2021, from <https://www.chinanews.com.cn/business/2019/05-28/8849277.shtml>
- Peilin, Z. (2020). *Research on the shaping strategy of "Super IP" of cultural and creative brands in the forbidden city*. Unpublished master's thesis, Xiangtan University, Hunan.
- Qixing studio. (2021, May 3). 她把新疆刺绣送上国际T台, 黄龄、米兰达可儿都抢着穿! [She sent Xinjiang embroidery to the international runway, and Huang Ling and Miranda Kerr were all rushing to wear it]. *Netease*. Retrieved November 10, 2021, from <https://www.163.com/dy/article/G930EU980537AP51.html>
- Rui, L. (2019, October 18). 传承东方神韵, 百雀羚X敦煌壁画眼影盘双十一前开售 | 一周鲜事 [Inheritance of oriental verve, Pechoin x Dunhuang murals eye shadow plate before double 11 on sale]. *C2cc*. Retrieved May 21, 2021, from <http://www.c2cc.cn:82/news/10003582.html>
- Shuajia, Y. (2020, June 1). 童年记忆除了味道, 还有那些熟悉的印刷包装[Childhood memories besides the smell, there are also those familiar printing and packaging]. *Sohu*. Retrieved April 20, 2021, from https://www.sohu.com/a/398929569_207242
- Tbs information center. (2019, June 13). 回力低调归来, 年销量已过8000万双 [Huili low-key return, annual sales have exceeded 80 million pairs]. *Tbs China*. Retrieved April 20, 2021, from <http://www.tbs114.com/News/209335.html>
- Tsinghua University. (2019). *Guochao development report*. Boao: Tsinghua University Institute of Cultural and Creative Development.
- Tuya. (2021, April 8). 阿里平台3月彩妆护肤数据: 花西子GMV规模第一, 润百颜增速领先 [Alibaba platform makeup and skin care data in March: Huaxizi GMV ranks first, Runbaiyan growth leads]. *Baidu*. Retrieved November 11, 2021, from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1696433686419715903&wfr=spider&for=pc>
- Vogue apparel & Beauty. (2018, March 2). 密扇Mukzin联合天猫于法国巴黎以“女侠”为主题呈现2018秋冬系列 [Mukzin cooperated with Tmall to present the 2018 autumn/winter collection with the theme of 'Jade in the shadow' in Paris]. *Baidu*. Retrieved May 13, 2021, from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1593833498455297077&wfr=spider&for=pc>
- Wunigiguli, W. (2013). *Research on The Embroidery Culture of The Hami Uyghur People*. Unpublished master's thesis, Xinjiang Normal University, Xinjiang.
- Xiaolu, L., Ruiyao, L., Chengke, Y., & Lu, Z. (2020). Research on the culture and design positioning of Chinese independent fashion designer brands—taking the secret fan as an example. *Western Leather* (15), 107-108.
- Xiaoqing, C. (2021, April 30). 密扇冯光: 潮范中国风设计师品牌的破圈之路 [Mukzin George Feng: The road to breaking circles for Chinese-style designer brands]. *Winshang*. Retrieved May 21, 2021, from <http://news.winshang.com/html/068/4443.html>
- Xinhua news agency. (2017, May 9). 我国确定5月10日为“中国品牌日” [China has designated May 10 as "China Brand Day"]. *Gov*. Retrieved May 13, 2021, from http://www.gov.cn/xinwen/2017-05/09/content_5192184.html
- Xiong, Y. (2021). New characteristics of group thinking mode and value concept of "post-00s". *People's Forum* (10), 18-22.
- Xoxo. (2017, October 19). 密扇设计师韩雯塑造“山海错”探

- 险队 唤醒山海经与侏罗纪的奇思妙想之境[Fan designer Han Wen created the "Shanhaicuo" expedition to awaken the wonderland of Shanhaijing and Jurassic]. *Fashiontrenddigest*. Retrieved May 13, 2021, from <http://www.fashiontrenddigest.com/d/29854.shtml>
- Yan, L. (2020). Research on the development trend and design characteristics of "Guo Chao" Brand. *Design*, 09, 71-73. doi:CNKI:SUN:SJTY.0.2020.09.025.
- Yangcheng evening news art research institute. (2018, April 26). 文创 | 终于知道了：故宫文创为什么这么流行[Cultural creation | finally know: the Palace Museum cultural creation why so popular]. *Sohu*. Retrieved November 13, 2021, from https://www.sohu.com/a/229596307_394946
- Yongli, W. (2019, November 17). 《上新了·故宫》第二季再次“魔法”般打开宫墙，以“年轻态”引领“国潮”[The second season of "The New Forbidden City" once again "magically" opened the palace wall, leading the "national tide" with a "young state"]. *Chinadaily*. Retrieved May 18, 2021, from <http://column.chinadaily.com.cn/a/201911/17/WS5dd1239aa31099ab995ec5c2.html>
- Zehua, G. (2019, January 07). 故宫回应原创彩妆产品下架：非质量问题只为做得更好 [Gugong responds to the removal of original makeup products: non-quality issues, just to do better]. *Chinanews*. Retrieved May 13, 2021, from <http://www.chinanews.com.cn/cul/2019/01-07/8722389.shtml>.
- 餐饮品牌策划喜茶把握国潮趋势 [Catering brand planning: Heytea grasp the trend of Guochao]. (2019, September 16). *Mroyal*. Retrieved May 30, 2021, from https://www.mroyal.cn/News_1613.html
- 1905movie. (2019, October 28). 《哪吒》总票房定格49.74亿位列中国电影史第二 [Nezha's box office grossed 4.974 billion yuan, ranking second in Chinese film history]. *Baidu*. Retrieved November 11, 2021, from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1648629851329741504&wfr=spider&for=pc>
- 2021国潮品牌发展洞察分析 [Guochao brand development insight analysis]. (2021, May 12). *Analysys*. Retrieved May 15, 2021, from <https://www.analysys.cn/article/detail/20020109>

Characteristics of ‘Guochao’ in Chinese Fashion Brand *Mukzin*

Wu, Jingyi · Park, Juhee⁺

Doctoral course, Dept. of Fashion, Graduate School of Kookmin University
Professor, Dept. of Fashion Design, Kookmin University⁺

Abstract

In fashion, Guochao refers to a fashion trend with the characteristics of Chinese culture derived from the combination of fashion brands with traditional Chinese culture. Recently, popular Chinese fashion brands have been on the global stage several times due to the cultural style of Guochao and have begun to show the charm of Chinese culture to the world. This study aims to investigate Guochao's concept and development, which is popular in China, and derive Guochao's characteristics through related papers and news reports, to reveal Guochao's characteristics in Mukzin, a representative Guochao fashion brand. Mukzin combines traditional Chinese culture with modern design, uses fashion design as a medium, and pursues oriental aesthetics. Since its founding in 2015, it has established itself as a Guochao brand through regular cooperation series. That is, through regular and collaborative collections, it is solidifying its position as a Guochao brand. As a result of analyzing the Mukzin collection, Mukzin reflected Chinese folklore and history, applied traditional Chinese embroidery and custom, and combined tradition and modernity. The Guochao characteristics shown in the Mukzin collection are ethnicity, diversity, epochality, and innovation. It was analyzed that it was in line with the aesthetic sense of the younger generation, and reflected new trends by combining tradition with modern techniques and technologies. This study is significant in that it provides a theoretical basis for the phenomenon of Guochao fashion in China in the study of fashion design.

Key words : Chinese fashion brand, Guochao, Mukzin, traditional Chinese culture

