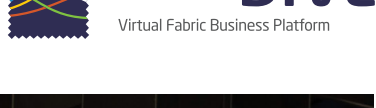


TEXTILE & FASHION TREND ISSUE



FASHION '가브리엘 샤넬 패션 매니페스토' 런던 V&A에서 아카이브전 럭셔리 브랜드 아카이브 전시 화제⁽¹⁾

글로벌 패션위크의 시작과 함께 럭셔리 브랜드들이 브랜드 헤리티지를 보여줄 수 있는 아카이브 전시회를 개최하고 있다. '샤넬', '발렌시아가'는 각각 런던, 파리에서 브랜드 창립자의 아카이브 전시회를 개최했고, '루이비통', '헬무트 랭'은 디렉터들의 아카이브가 담긴 도서를 발간했다. '샤넬(CHANEL)'은 브랜드 설립자 가브리엘 샤넬을 다룬 전시 'GABRIELLE CHANEL FASHION MANIFESTO'를 런던 V&A(빅토리아&앨버트)에서 개최하고 있다. 이번 전시회는 패션 예술을 재정의한 프랑스의 상징적인 꾸뛰르인 가브리엘 '코코' 샤넬에게만 한정하는 영국 최초의 전시회다.

전시회는 10가지 테마로 1910년 첫 모자 매장 오픈 때부터 1971년 마지막 쇼까지 포함해 20세기 패션의 창사진을 어떻게 재정의했는지를 심층적으로 살펴본다. 한 공간에서 볼 수 없었던 약 200벌의 의상과 함께 엄선된 액세서리, 향수, 주얼리 등이 함께 전시되어 있다. '발렌시아가'는 케어링 파리 본사 건물에서 30점의 꾸뛰르 드레스 아카이브 전시를 진행하고 있다.

있다. '발렌시아가' 역시 설립자인 크리스토팔 발렌시아가의 주요 디자인을 전시했다. 또 '루이비통'은 시계, 주얼리 부문 아티스트 디렉터인 프란체스카 압피시트르프의 아카이브 디자인이 담긴 도서를 발간하고 다채로운 하이 주얼리 컬렉션을 콘텐츠로 담았다. '헬무트 랭'은 2005년부터 2012년까지 스튜디오 디자인을 총괄한 디자이너 조아킴 앤더슨이 2005년 이전의 아카이브를 담은 도서를 출판했다.



중국 Z세대 공감을 일으킨 'MLB'

FASHION 중국 오픈런 매장과 SNS 인기상품, 알고 보니 한국 브랜드⁽²⁾

韓 브랜드의 바이럴 마케팅, 스텔스 마케팅 벤치마킹

코트다 중국 텐진 무역관은 최근 '엠엘비', '버터플앤크리멀러스', '쑤' 등 한국 브랜드, 베이커리 브랜드가 중국에서 인기가 높아지고 있다고 밝혔다. 코트다는 중국에서 매장 앞에 줄을 길게 서있고, SNS에서 화제가 되고 있는 브랜드를 살펴보면 '한국 브랜드'가 주를 이룬다고 평가했다. 특히 중국 현지에서의 바이럴 마케팅과 고객에게 브랜드가 자연스럽게 홍보되는 스텔스 마케팅을 활용하고 있는 한류 브랜드의 성과가 좋다고 분석했다. 중국 현지화에 성공한 '엠엘비'는 글로벌 브랜드임에도 불구하고 중국에서는 한국 패션 브랜드로 인기를 얻고 있다. '한국에서 반드시 구입해야 하는 아이템'으로 알려지며 중국 진출 3년 만에 8억 달러 매출을 기록했

다. 현재 900여개 매장을 오픈했고 '엠엘비 키즈', '엠엘비 뷰티'도 런칭했다. 특히 '엠엘비 뷰티'는 중국에서 최초로 런칭해 립스틱, 쿠션, 향수 등을 출시했는데 티몰 플래그십스토어에서 약 3,000개를 판매했다. 올해 들어 20~30대를 겨냥한 '쑤', '널디'가 인기다. 2021년 중국 1호점을 오픈한 '쑤'는 현재 140개 매장, '널디'는 40여개 매장을 전개하고 있다. '쑤'는 개성있는 스타일로 차별화하고 매장마다 포토존을 만들어 인증샷을 촬영하도록 했으며, 고객들과 친밀감을 형성하는 '널디' 저들의 집객 매너가 강점으로 꼽힌다. '널디'는 중국 연예인들의 공방 착장, 일상 패션으로 SNS에 노출되면서 인기를 얻고 있다.



세로운 로고, 심볼을 더한 '널디' 가을 컬렉션



Pantone 16-4427 'Horizon Blue' _ 바다와 하늘이 만나는 곳의 푸른 색조
Pantone 18-4051 'Strong Blue' _ 우리가 뵈는 것 너머를 보도록 격려하는 무한한 푸른 색조
Pantone 19-5408 'Bistro Green' _ 목각인 존재감의 짙은 녹색 톤
Pantone 14-0952 'Spicy Mustard' _ 매우 미국적이고 자극적인 색상
Pantone 18-1433 'Chutney' _ 흥미있고 매혹적인 흙빛 갈색

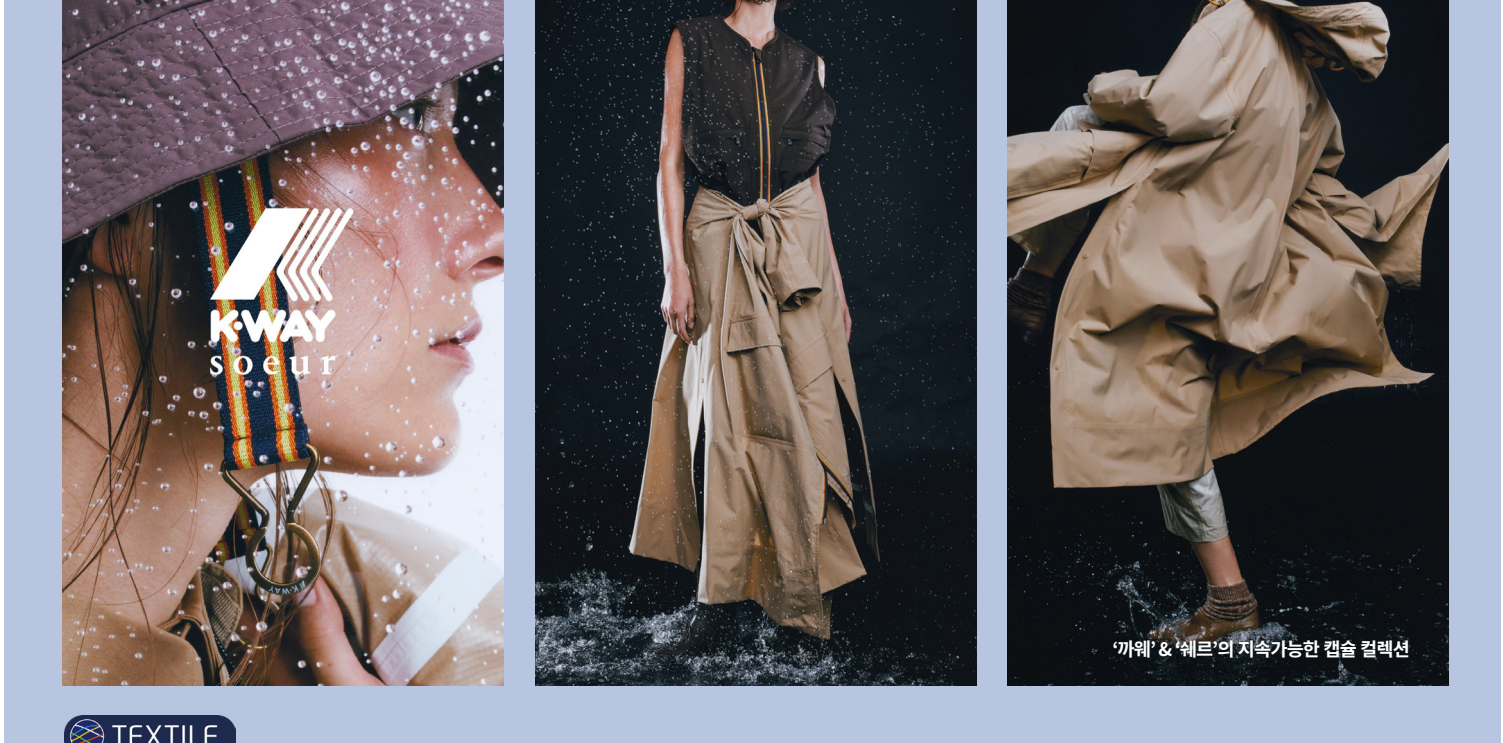


Pantone 16-1257 'Sun Orange' _ 눈부신 일몰을 반사하는 오렌지톤
Pantone 17-1564 'Fiesta' _ 볼타고 열정적인 레드
Pantone 12-0530 'Charlock' _ 자유롭게 자라는 야생화를 상징하는 옐로우
Pantone 15-1905 'Burnished Lilac' _ 새로운 세련미를 지닌 스모키한 라벤다
Pantone 15-0326 'Tarragon' _ 시트러스 향이 가미된 신선한 그린 컬러

TEXTILE '팬톤', LFW S/S 24 컬러 트렌드 보고서 발표⁽³⁾

상상력을 확장하고 일상의 표현에 아름다움을 선사

트렌드 예측 및 컬러 컨설팅 연구소인 '팬톤(Pantone)'이 24 S/S 런던 패션위크의 컬러가 '상상력을 확장하고 일상'에 표현의 아름다움을 선사할 것'이라는 보고서를 발표했다. 활력이 넘치는 밝은 색상, 자연을 기반으로 한 색조, 역사와 전통에 담긴, 보다 고전적인 헤리티지 톤의 절충적인 혼합이 내년 S/S 트렌드 컬러로 선보이고 있다고 분석했다. 팬톤 컬러 연구소 리트리스 아이즈먼은 "2024년 런던 패션위크 S/S 컬러는 심오하고 의미있는 자기표현에 대한 우리의 열망을 강조한다. 정중하게 고려되고 극도로 개인적인 이번 시즌의 색상은 예측을 뛰어넘어 강력한 방식으로 상호 작용한다"라고 강조했다. 이와 함께 런던 패션위크의 상위 10가지 눈에 띄는 색상을 밝혔다. 그린과 브라운의 풍부한 자연 기반의 톤과 함께 밝은 블루, 레드, 오렌지와 함께 '상상력을 확장'하는 색상 팔레트를 제공했다.



'카웨이' & '세르'의 지속가능한 캡슐 컬렉션

TEXTILE '까웨이' & '세르', 지속가능한 캡슐 컬렉션 출시⁽⁴⁾

현대적 정신과 아이코닉한 노하우의 결합

프랑스 레인코트의 대명사 '까웨이(K-Way)'가 프랑스 컨템포러리 브랜드 '세르(Soeur)'와 협업해 지속가능한 캡슐 컬렉션을 선보였다. 이번 캡슐 컬렉션은 '까웨이'의 시그니처인 윈드브레이커를 포함해 긴 방수 트렌치코트, 짧은 민소매 지퍼 조끼, 버킷햇 등 7가지 아이템으로 구성되어 있다. '까웨이'의 방수 소재의 기능성과 '세르'의 모던한 디자인이 결합해 새로운 컬렉션을 완성했다. 특히 전제 모

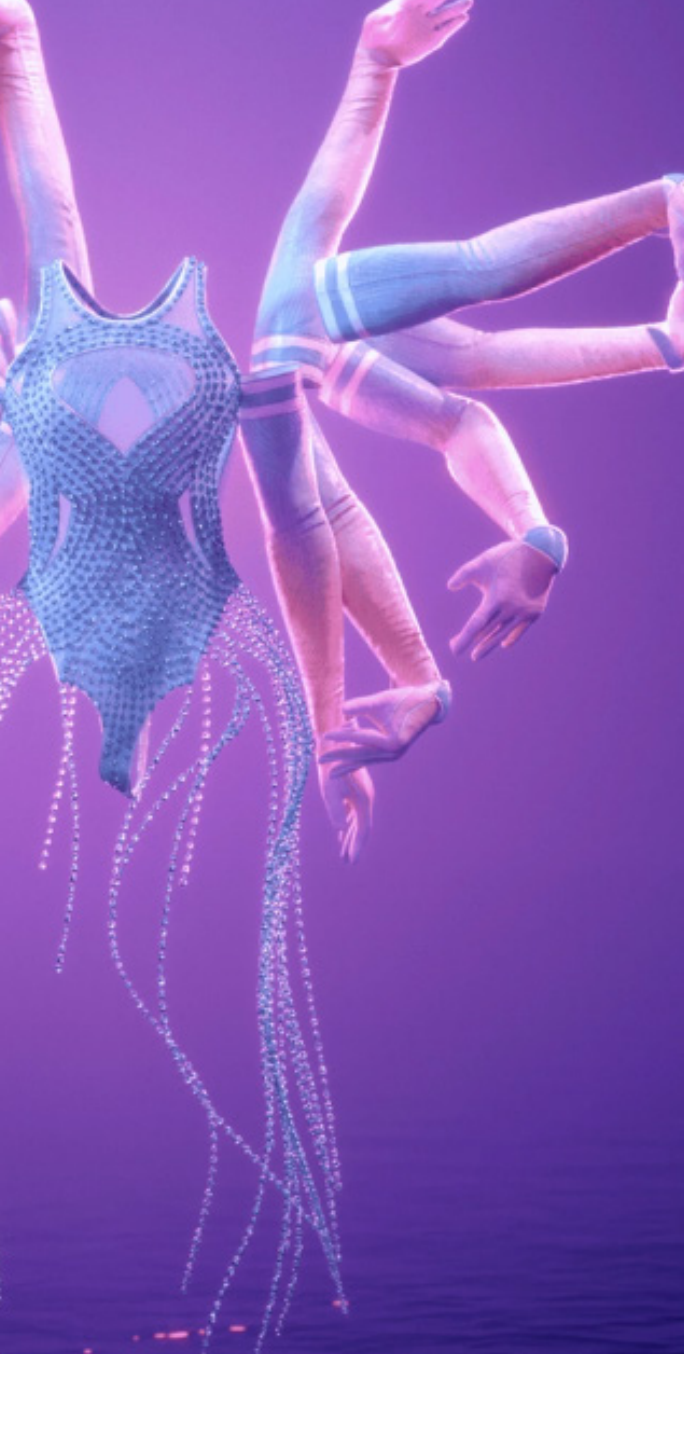
든 상품에 GRS인증 받은 100% 재생 나일론 소재를 활용한 최초의 사례로 인정받고 있다. 프랑스 컨템포러리 브랜드로 인기를 얻고 있는 '세르'는 올해 8월 말까지 매출이 50% 이상 증가하며 성장세가 돋보이는 브랜드다. 락과 보헤미안적 영향을 받아 충성적인 데일리러를 결합한 것이 특징이다. 한국에 4개 매장을 포함해 전세계 51개 단독 매장을 보유하고 있고, 영국, 스페인, 미국 등 글로벌

시장으로 넓혀가고 있다. '세르'는 제품의 70%를 친환경 인증받은 소재로 활용하고 있고, 운송을 제한하고 제조업체를 관리하기 위해 생산의 60%를 해안 근처에서 진행하고 있을 만큼 서스테이너블 패션에 대한 관심이 높다. '까웨이'는 이번 '세르'와의 협업을 통해 지속가능한 패션으로 한 발 더 나아가게 됐다고 설명했다.

3D DIGITAL NYFW에서 시가 화제의 주인공이 된 사연⁽⁵⁾

디지털 가상 런웨이, AI 컬렉션 기획 등 다채로운 디지털 체험

중국의 JING DAILY는 Web3에 대한 관심이 증대되고 있지만, 여전히 기술 지지파들과 오히려 어둠터널을 Web3의 잠재력에 대해 긍정적으로 평가하고 있다고 분석했다. JING DAILY는 이번 뉴욕 패션위크를 통해 지속가능한 솔루션, 청정 물일감, 시가 기반 런웨이, NYFW의 디지털 파트너 4가지 포인트에서 Web3의 가능성을 강조했다. 디지털패션하우스 패브리칸트(The Fabricant)는 지난 9월 5일 CFDA 가상 런웨이360 플랫폼을 통해 데뷔 무대인 'Wholeland : Primal Rave(홀랜드 : 프라임얼 레이브)'를 공개했다. 패브리칸트는 이번 컬렉션을 통해 디지털 패션 마켓플레이스에서 디지털 패션 하우스로 진화했다. 또 디지털 패션 하우스로서 월단 위 기획이 아닌 더욱 친환경적인 대안을 제공하는 것을 목표로 한다고 밝혔다. '놀차쇼(Nolcha Show)'는 메르세데스-벤츠 맨해튼에서 런웨이 쇼와 최첨단 기술 경험을 선보이는 다각적인 패션 경험을 선사했다. 참석자들은 쇼케이스 외에도 디지털 웨어러블, 증강 및 가상 현실, 인공지능, 대화형 패션 게임 등 새로운 기술에 몰입할 수 있었다. 여성복 디자이너 '콜리나 스트라다(Collina Strada)'는 S/S 24 컬렉션을 위해 AI의 창의적인 능력을 활용해 컬렉션을 완성했다. 이와 함께 '디지털 패션 위크'는 지난 시즌에 이어 이번에도 '뉴욕 패션 위크'와 동시에 개최되어 디지털 런웨이 및 패션 토크쇼 등이 진행됐다.



패브리칸트의 '홀랜드 : 프라임얼 레이브' 컬렉션



DX 브랜드를 추구하는 '헤드'의 SS 컬렉션

3D DIGITAL 70년 전통의 '헤드', DX 브랜드로 재탄생⁽⁶⁾

그름 내 최초로 버추얼 디자인실 조직

코오롱인더스트리FC부 부문이 70년 전통의 글로벌 스포츠 브랜드 '헤드'를 DX 브랜드로 재탄생시켜 부활을 꿈꾸고 있다. 지난 3월 재탄생한 '헤드'는 디지털과 현대적인 이미지를 강조함으로써 새로운 세대와 자유롭게 소통하기 위해 DX 브랜드로 거듭나겠다는 비전을 밝혔다. 모든 의류, 액세서리 제품 디자인을 3D 디지털 패션으로 변경, 밸류체인을 디지털화를 꾀하는 하먼 버추얼 쇼룸을 오픈해 고객 시 및 사진 출처

객 디지털 경험을 풍요롭게 했다. 또 그룹 내에서 처음으로 디자인실이 아닌, 버추얼 디자인실을 조직하고 3D 패션 디자이너 중심으로 구성했다. '헤드'의 이도경 버추얼 디자인실 실장은 "'헤드'는 상품 개발 시 의류, 용품 디자인을 모두 3D 가상 샘플로 진행한다. 효율적으로 디자인 작업을 할 수 있고 시간, 비용을 단축하는 것은 물론 에너지 및 자원 절감에도 큰 도움이 된다. 또 비

주얼리 자료로 내부 직원, 외부 협력 업체와 소통하기 때문에 소통의 오류를 최소화할 수 있다"라고 말했다. 또한 '헤드'는 3D 디지털 패션 콘텐츠를 제작, 버추얼 마케팅에 활용하고 있으며 버추얼 쇼룸을 통해 고객들이 쉽고 편리하게 '헤드'의 브랜드 경험치를 높일 수 있도록 했다.

1) Forbes_ 'Gabrielle Chanel. Fashion Manifesto' Exhibit Opens At V&A Museum London, 23년 9월 16일
2) KOTRA_ 중국 오픈런 매장과 SNS 인기상품, 알고 보니 한국 브랜드, 23년 9월 13일
3) FASHION UNITED, Pantone releases SS24 colour trend report for LFW, 23년 9월 15일
4) WWD_ K-Way Unveils Collaboration With French Contemporary Brand Soeur, 23년 9월 13일
5) JING DAILY_ AI runways, digital fashion showcases, and augmented reality try-ons: Web3 seeks to reignite buzz at New York Fashion Week, 23년 9월 14일
6) 디투엔디트_ 70년 전통의 '헤드', DX 브랜드로 재탄생... 핵심은 '3D 패션', 23년 9월 18일