



유통업계
외국인 관광객
서비스 강화
L1

metro®

Life

닭발골·요리경연
익산에 차려진
‘K-푸드 기지’
L2



“서울 감각에 밀라노 브랜딩 더해 ‘시간 담은 오브제’ 만들죠”



새벽을 여는 사람들

패션 브랜드 ‘이츠예’ 이 예 지 디자이너

한옥의 기와에서 발견한 감상을 의상에 옮기고, 이탈리아 남성복 수트의 정교한 구조를 패션 오브제로 풀어낸다. 2000년생 디자이너 이예지가 이끄는 브랜드 이츠예(It's Yeah)는 익숙한 것에서 새로운 가능성을 찾는다. 예술과 이야기가 일상 속에서 경험되는 매체로 바라보는 그는 한국 전통 기와와 이탈리아 테일러링의 정교함을 자신만의 디자인 언어로 엮는다.

이 씨는 일찍부터 예술을 공부했다. 서울예술고등학교 디자인과를 거쳐 이화여자대학교에서 패션디자인을 전공했고, 21세에 자신의 패션 브랜드를 창업했다. 가방과 쿠티르를 중심으로 의류를 넘어 오브제까지 영역을 넓혀가는 그는 자신만의 세계관을 구축하고 있다. 서울에서 키운 감각에 밀라노에서 배운 제작 방식과 브랜드 경영을 더해, 유행을 좇기보다 시간이 쌓일수록 특별해지는 물건을 만들겠다는 구상이다.

7세부터 미술 접해… 21세에 브랜드 창업 순수 예술서 입체적인 패션으로 영역 확장 리치몬트그룹 AZ 아카데미 韓 최초 선정 인사동 팝업 열어… 브랜드 세계관 선포

◆ 한국 디자이너 최초 리치몬트 AZ 아카데미 선정 이 디자이너는 7세부터 미술을 시작해 오랫동안 순수예술과 함께했다. 하지만 그가 관심을 둔 것은 그림이나 조형물 자체에만 머물지 않았다. 공간이 어떤 이야기로 구성되는지, 그 안에서 사람은 무엇을 경험하는지에도 관심이 많았다. 디자이너 출신으로 경영 활동을 했던 어머니의 영향도 컸다. 어머니를 보며 디자인을 바라보는 관점이 넓어졌고, 창작과 경영을 함께 고민하는 시각도 자연스럽게 익혔다.

패션은 이 씨가 그동안 쌓아온 관심을 실제 삶에 가까운 형태로 구현할 수 있는 매체였다. 옷과 가방은 예술과 공간, 스토리텔링을 일상 속에서 구현할 수 있기 때문이다.

그에게 패션 브랜드를 시작한 일은 순수예술을 포기하고 다른 길을 택한 것이 아니었다. 예술을 공부하며 키운 시선과 공간에 대한 관심을 새로운 매체로 확장하는 과정에 가까웠다. 이 씨는 “저에게 패션은 단순히 옷과 가방을 만드는 일이 아니라, 사람이 입고 사용하며 자신의 이야기를 만들어가는 입체적인 디자인”이라고 설명했다.

이러한 관점은 브랜드 운영에 대한 고민으로도 이어졌다. 이 씨는 리치몬트 그룹의 ‘AZ Academy: Business Program for Designers’ 첫 기수에 한국인 디자이너 중 유일하게 선정됐다. 이 프로그램은 리치몬트 그룹이 유망한 독립 디자이너를 발굴해 창작 역량을 사업 경쟁력으로 연결하도록 지원하는 전문 프로그램으로, 마스터클래스와 멘토링 등을 통해 브랜드 운영부터 생산·유통, 고객 관계, 글로벌 시장 전략까지 지원한다.

프로그램을 통해 그가 새롭게 인식한 것은 디자인



① 이예지 이츠예(It's Yeah) 창업자·크리에이티브 디렉터. ②이예지 이츠예(It's Yeah) 창업자 및 크리에이티브 디렉터가 지난 2025년 12월 리치몬트 파리 본사에서 임원진에게 이츠예의 사업계획을 발표하고 있다. ③지난 8월 28일부터 30일까지 서울 인사동 갤러리 일지에서 진행된 패션 브랜드 이츠예(It's Yeah)의 첫 단독 갤러리 전시 팝업 ‘Milan and Seoul’에 전시된 쿠티르 라인 ‘It's Me, It's Yeah’.

과 사업의 연결성이었다. 이 씨는 “좋은 제품은 단순히 아름답거나 정교하게 만들어지는 것만으로 완성되는 것이 아니라는 점을 느꼈다”며 “디자인의 의도와 브랜드의 비전, 소재와 제작 과정, 사용성과 시간이 모두 하나의 방향으로 연결돼야 한다고 생각하게 됐다”고 말했다.

◆서울의 감각과 밀라노의 기술을 한 곳에

이러한 고민은 브랜드의 중장기 전략을 세우는 과정으로도 이어졌다. 이예지는 2025년 12월 프랑스 파리 리치몬트 그룹 본사에서 임원진을 대상으로 이츠예의 5개년 사업계획을 발표했다.

그 과정의 일환으로 지난 8월 28일부터 30일까지 서울 인사동 갤러리 일지에서 이츠예의 첫 단독 갤러리 전시 팝업 ‘Milan and Seoul’을 진행했다. 온라인을 중심으로 소개해 온 밀라노 컬렉션을 오프라인 공간에서 선보이고, 의류와 가방, 오브제를 하나의 브랜드 세계관 안에서 경험하도록 기획한 자리였다.

이 씨가 브랜드의 방향을 구체화하는 데 서울과 밀라노는 서로 다른 역할을 한다. 서울에서는 새로운 이미지를 받아들이고 익숙한 것을 다른 시선으로 바라보는 감각을 키웠다면, 밀라노에서는 디자인을 실제 제품과 브랜드 시스템으로 구현하는 방법을 배웠다. 그는 “서울이 저에게 새로운 아이디어와 감각적인 에너지를 준다면, 밀라노는 그 아이디어를 어떻게 구체적인 제품과 브랜드 시스템으로 발전시킬 수 있는지 가르쳐줬다”고 말했다.

팝업은 리치몬트 그룹 임원진으로부터 받은 피드백을 실제 브랜드 경험으로 구현했다는 점에서도 의미가 있었다. 제품 자체의 완성도를 높이는 데서 나아가 브랜드만의 세계관을 구축하고 이를 사람들에게 전달해야 한다는 조언을 바탕으로, 이츠예가 지향하는 디자인 언어를 공간 전체에 담아냈다.

이 씨의 디자인은 개인의 기억과 한국적인 조형미를 출발점으로 삼는다. 2023년 쿠티르 컬렉션 ‘It's Me, It's Yeah’는 ‘나는 어떤 사람인가’라는 질문에서 시작했다. 자신의 정체성을 고민하고 한국의 문화적 배경을 살펴보면 그는 한옥의 기와와 창호에서 디자인의 실마리를 찾았다.

특히 기와는 이츠예의 디자인 철학을 보여주는 중

요한 모티브다. 이 디자이너는 기와를 단순한 전통 문양이나 장식이 아니라 오랜 시간 공간과 삶을 지켜온 건축적 구조로 바라본다. 기와의 곡선과 반복, 겹침에서 발견한 조형적 요소를 의복의 실루엣과 가방의 패널, 장식과 디테일에 적용해 현대적인 오브제로 재해석한다. 기와가 지닌 구조적 아름다움에 시간을 견디며 기억을 보존한다는 의미를 더한 것이다.

전통 건축에서 발견한 구조적 아름다움에 대한 관심은 가방을 만드는 방식에서도 이어진다. 가방을 단순히 물건을 담는 제품이 아니라 내부 공간과 외부 구조를 모두 갖춘 작은 건축물이나 조형물처럼 바라본다. 밀라노를 기반으로 유럽에서 생활하며 이탈리아 남성복 테일러링에 관심을 갖게 된 그는 오랜 시간 축적된 수트의 패턴과 제작 기술을 가방에 적용하는 작업을 시작했다.

서울서 감각 키우고, 밀라노서 브랜딩 익혀 한옥 기와·창호, 의복·가방 실루엣으로 표현 실용적이면서도 하나의 오브제로 완성해

한국의 역사, 디자인 언어로 재해석하고 시간 지날수록 더 특별해지는 오브제 되길

그 결과 2026년 선보인 쿠티르 라인 ‘Tailored to Carry’는 수트의 정교함을 가방이라는 입체적인 오브제로 확장했다. 2025년부터 이탈리아에서 샘플링과 테스트를 진행하며 가방의 외형뿐 아니라 패널의 분할과 곡선의 연결, 심지와 보강재의 사용, 봉제선의 위치, 손잡이와 스트랩의 구조까지 함께 설계했다.

이 디자이너는 “저에게 중요한 것은 정교한 조형성과 실제 사용성을 함께 갖추는 것”이라며 “그래서 이츠예의 가방은 실용적인 제품이면서도 하나의 오브제로 보일 수 있도록 제작하고 있다”고 말했다.

◆익숙함을 벗어나는 이츠예의 시선

이츠예의 창작 방식을 상징하는 오브제는 ‘체스 나이트’다. 다른 체스 기물과 달리 직선적인 경로에서 벗어나 움직이는 나이트처럼, 익숙한 패션과 오브제를 다른 시선으로 바라보고 새로운 가능성을 제안하



겠다는 의미를 담았다.

그는 “나이트는 예상하지 못한 방향에서 새로운 변수를 만들어낸다는 점에서 저와 이츠예의 창작 방식, 앞으로 나아가고 싶은 방향을 보여주는 중요한 브랜드 오브제”라고 설명했다.

서울에서 출발해 밀라노에서 새로운 가능성을 찾는 이 씨는 아직 브랜드가 성장 과정에 있다고 말한다. 다만 자신이 만들고 싶은 브랜드의 방향만큼은 분명하다. 제품을 많이 만드는 데 그치지 않고, 하나의 오브제에 시간과 이야기를 담아 사용자와 오랫동안 관계를 맺는 것이다.

이 디자이너는 “디자이너이자 창업가로서 계속 배우고 도전하며, 서울과 밀라노를 잇는 저만의 길을 만들어가겠다”며 “이츠예가 만드는 오브제가 유행에 따라 소비되고 사라지는 물건이 아니라, 시간이 지날수록 사용자의 삶과 연결돼 더욱 특별해지는 물건이 되기를 바란다”고 강조했다.

그의 브랜드 이츠예는 ‘시간을 담은 오브제(Objects That Carry Time)’에 대해 계속 이야기한다. 누구나 자신의 삶과 기억을 담아갈 수 있는 물건, 그리고 시간이 지날수록 더욱 깊어지는 가치를 담은 오브제를 만들겠다는 것이다.

이 디자이너는 앞으로도 한국의 역사와 문화적 기억을 동시대의 디자인 언어로 재해석하는 작업을 이어가고 싶다고 말했다.

전통 건축에서 발견한 곡선과 구조, 유럽 테일러링의 정교한 제작 방식도 서로 다른 문화적 배경을 갖고 있지만 그의 작업 안에서는 하나의 디자인 언어로 연결된다. 서울과 밀라노, 패션과 오브제, 예술과 비즈니스를 오가는 시도는 이츠예라는 브랜드가 자신만의 정체성을 만들어가는 과정이기도 하다.

/신하은 기자 godhe@metroseoul.co.kr



메트로 한줄뉴스



▲축구 김영권, ‘日활동 때 소득세 8억 부과’ 불복 소송서 패소 /사진 뉴시스
▲최휘영 문체장관, 아시안패러게임 찾아 선수단 격려

▲손흥민, 골대 불운→평점 6.6…LAFC, 뉴욕과 1-1 무승부
▲잘 나가는 국종박, 국정감사 앞두고 분위기 뒤송송…왜?

▲“경복궁·덕수궁 달리고 메달 받자”…‘광화문 뮤지엄런’
▲美 시업체 한국어책 대량 구입 시도, 왜?…출판계 ‘비상’