

윈도우 디스플레이 공간에 나타난 문화마케팅

- 백화점 및 패션 브랜드 브랜드 아이덴티티를 중심으로 -
A Study of Culture Marketing Shown in window Display Area
- Focused on Brand Identity in Department Store and Fashion Brand -

권양숙* / Kwon, Yang-Sook

Abstract

The purpose of this study is to consider the present situation and cases of culture marketing as brand identity shown in Window Display Area, focusing on department store and fashion brand, one of the recent cultural trends. Display in windows of existing department store and fashion brand has represented ultimate goal of sales by coordination of products, seasons and themes based on profits. However, display has recently become brand identity which department store and fashion brand create by correlating art and commercialism since the era of various lifestyles and emotional consumption. Through identity in department store and fashion brand, cultural marketing shown in show window display space cooperates with customers, corporations, artists and culture and art foundations.

The result of this research is the following : First, corporations result in improvement in their image and brand perception with a distinctive marketing strategy. Second, as an agent of art customers form a positive relation with corporations and can feel emotional values and enjoy culture through cultural marketing contents, which are shown by department store and brand. Third, we can expect that artists, culture and art foundations form the best partnership by creative activities with department store and brand and cultural marketing activities make a great contribution towards society.

키워드 : 윈도우 디스플레이, 문화마케팅, 백화점, 브랜드 아이덴티티, 감성기호

Keywords : Window display, Culture marketing, Department store, Brand identity, Sensibility taste

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

소비 사회의 메카니즘 속에서 생활환경의 다양한 변화는 사회적 대응과 변화하는 소비자들의 라이프스타일에 따라 감성시대를 살아가는 현대인에게 종합적이고, 상호보완적인 상황이다. '기분을 소비' 하는 감성소비의 시대를 맞이하여 백화점 윈도우 공간은 소비와 함께 디스플레이가 공존하는 곳으로서 쇼핑과 영혼의 즐거움을 동시에 충족시키는 백화점이란 이름의 두 얼굴. 현대의 백화점은 새로운 문화의 제안으로서 문화센터 뿐만 아니라 '문화'가 있는 백화점으로서 사람들을 백화점으로 끌어들이기 위해 독특한 아이디어가 돋보이는 문화마케팅을 기획

한다. 현대인에게 문화란 어떤 개념이며, 백화점 및 패션 브랜드 윈도우 디스플레이 공간에 나타난 마케팅으로서 문화 현상을 이해 해보고자 한다. 인간의 기본적인 생활 욕구를 충족시키기 위한 자극적인 욕구 대응의 감성 마케팅으로 국내뿐만 아니라 해외의 패션 브랜드들 역시 이러한 문화마케팅으로서 아트마케팅을 시도하고 있다. 이는 감성소비 사회에 있어서의 하나의 현상이자 유행(Trend)의 한 장르로서 그 시대의 트렌드로 스쳐지나 시대가 지나면 없어지는 것이지만 인간 및 사회, 문화, 환경의 공간을 디자인하는 한 분야로서 윈도우 공간의 디스플레이는 그 시대의 문화의 척도이며 국가 경쟁력의 상승을 다양하게 보여준다고 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 백화점 및 패션 브랜드의 브랜드 아이덴티티를 중심으로 윈도우 디스플레이 공간에 나타난 문화마케팅 사례 연구이다. 인간의 감성과 공간의 이미지를 물리적

* 정회원, 호서대학교 예체능대학 패션학과 강사

인 설계 요소에 접목시켜 감성에 맞는 오브제나 환경을 설계에 응용, 보다 편리하고 안락하게 인간의 삶을 쾌적하게 하는 감성공학의 기술을 빌어 윈도우 공간에 감성기호로서 색다른 방식으로 등장한 문화 마케팅 적용 사례를 살펴보고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

최근 몇 년 사이에 기업과 문화 예술의 컨설팅 관계나 이미지 마케팅 사례가 점차 늘어나고 있고, 특히 패션과 미술이 어떤 유사한 지점을 공유한다고 여겨지기 시작하면서 현대미술은 자주 패션계의 이미지마케팅과 디자인적 영감을 위한 재료 등으로 등장하고 있다. 본 연구는 먼저 해외의 백화점이나 세계적인 명품 패션 브랜드들이 그 기업이나 브랜드의 이미지를 예술, 문화의 만남으로 나타나기 시작한 현상들을 살펴보고, 최근 2~3년 사이에 보여 지는 국내 서울도심의 주요 백화점인 현대백화점과 신세계백화점의 쇼 윈도우 디스플레이와 패션 브랜드인 샤넬과 에르메스, 모스키노 등의 윈도우 디스플레이 공간에 나타난 백화점과 패션 브랜드 아이덴티티 요소로서의 문화마케팅 적용 사례를 범위로 한정하였다.

구체적인 연구의 범위와 방법은 다음과 같다.

첫째, 문화마케팅의 이해를 통한 감성기호로서 아트마케팅의 현상을 살펴보고 문화마케팅의 매개물인 윈도우 디스플레이 공간의 특성과 현황을 통해 상호 복합적 의미의 기능적 가치로서 현상을 고찰한다. 둘째, 윈도우 공간에 나타난 기존의 기능적 가치뿐만 아니라 감성적 가치에 대한 문화마케팅의 기대효과와 브랜드 아이덴티티로서의 요소의 특성을 도출해 내는 것을 목표로 한다.

2. 문화 마케팅의 이론적 고찰

2.1. 문화마케팅의 배경과 이해

프랑스의 문화 비평가, 기 소르망(Guy Sorman)은 경제 교류가 상품과 서비스 뿐 아니라 문화적 가치도 주고받는 것이라면서 '문화적 부가가치'를 강조하였다. 우리가 살고 있는 21세기는 개인, 기업, 국가의 경쟁력 원천이 물질적, 기술적 힘에서 점차 감성적, 문화적, 힘으로 그 무게 중심을 옮기고 있다. 기술과 지식이 우위를 점하는 산업화 시대, 정보화 시대에 뒤이어 예고된 문화와 예술의 시대는 감성을 중시하는 성향의 소비자들을 낳았고, 글로벌화가 빚어낸 무한 경쟁상황은 기업의 활동을 변화시키고 있다¹⁾. 문화는 21세기 핵심 트렌드로서 어떤 실체로 나타나지 않기 때문에 우리 눈에 잘 보이지 않는다. 그러나 문화는 단기적이기 보다는 장기적으로 우리의 의식, 무의식에 우회적으로 영향을 미쳐 결정적 순간에 대단한 파워를 행

사한다. 21세기 큰 트렌드인 여성, 환경, 문화에는 여러 공통점이 있다. 우선 언뜻 보기에는 약한 것 같지만 사실은 대단히 강력하다. 여성이 경제 활동 인구 중에 차지하는 비중이 급격히 늘어났고 환경역시 환경경영이 크게 중시되면서 환경을 무시하고서는 기업 활동이 제대로 영위되지 않을 정도이다. 또한, 개인주의적 웰빙과 개인의 건강은 물론 환경까지 고려하는 로하스(LOHAS: Lifestyles of Health and Sustainability)²⁾트렌드를 타고 친환경 제품들이 인기를 끌고 있다. 문화 역시 문화산업이라는 말에서 알 수 있듯이 대중화의 급물살을 타고 있다.³⁾

문화란 크게 말해 '특정한 사회나 집단의 구성원들이 공유하고 있는 행동양식이나 사고방식'을 말하는데, 대중문화라는 말에서 알 수 있듯이 사람들의 생산성이 향상되고 그에 따라 소득수준이 올라가면서 일하는 시간보다 여가시간이 점차 늘어나고 있다. 일상생활에 쪼든 우리의 삶에 여유와 활력과 창의성을 제공해주는 중요한 콘텐츠로 예술문화가 등장하게 되었다. 문화는 예술을 포함하는데, 예술은 문화의 일부분이다. 예술은 보다 창의적인 소수에 의해 만들어지는 고급 작품의 성격인 반면 최근에 들어와서는 대중문화의 급속한 성장으로 고급 예술문화도 생존차원에서 많이 대중화되고 있는 추세이다.

문화 마케팅은 럭셔리 브랜드를 지향하는 업체라면 반드시 생각해야 할 분야이다. 삼성경제 연구소는 2002년 10월 '문화적 품격이 없거나 문화마케팅을 제대로 구사하지 못하는 기업은 도태 된다'는 내용의 보고서를 펴냈다. '문화마케팅의 부상과 성공 전략'이라는 제목의 이 보고서는 지금은 기술과 지식을 토대로 하는 정보화시대이지만 곧 문화와 예술의 전성시대가 올 것이므로 고객의 문화 욕구를 충족시키지 못한 기업은 살아남지 못할 것이라는 경고를 하고 있다.⁴⁾ 이는 명품 브랜드 업체들이 매스티지(masstige)⁵⁾추세에 따라 대중화되고 있는 것과 비슷한 이치로 현대 소비시대의 소비자에게 제한된 시간을 놓고서 매력적이고 다양한 상품들이 경쟁을 벌이는 이 때, 마케팅에 있어서 소비자의 선호가 점차 고급화되고 있는 것도 한 이유이지만 수준 높은 예술작품들이 많이 나오고 있고 소비자가 쉽게 접할 수 있는 문화 예술 시설은 갈수록 늘어나고 있기 때문이다.

문화마케팅은 문화투자 관점에서 장기적으로 시장우위 확보, 제품의 고품질 인식, 경쟁사와의 차별화된 이미지 부여, 기업의 사회적인 이미지 구축 등으로 소비자들을 설득하는 21세기 새

2)로하스(LOHAS)란 건강과 환경을 해치지 않는 생활스타일 '친 환경적인 삶'으로 제대로 먹고 제대로 살자는 것으로 먹고 살되 한계에 이른 지구와 환경을 해치지 않는 지속가능한 소비를 하자는 뜻으로 웰빙 다음의 트렌드로 로하스를 예상

3)김민주 외 공저, 앞의 책, pp.14-15

4)김대영, 브랜드, 신화가 되다. 명품마케팅, 미래의 창, 2006, p.71

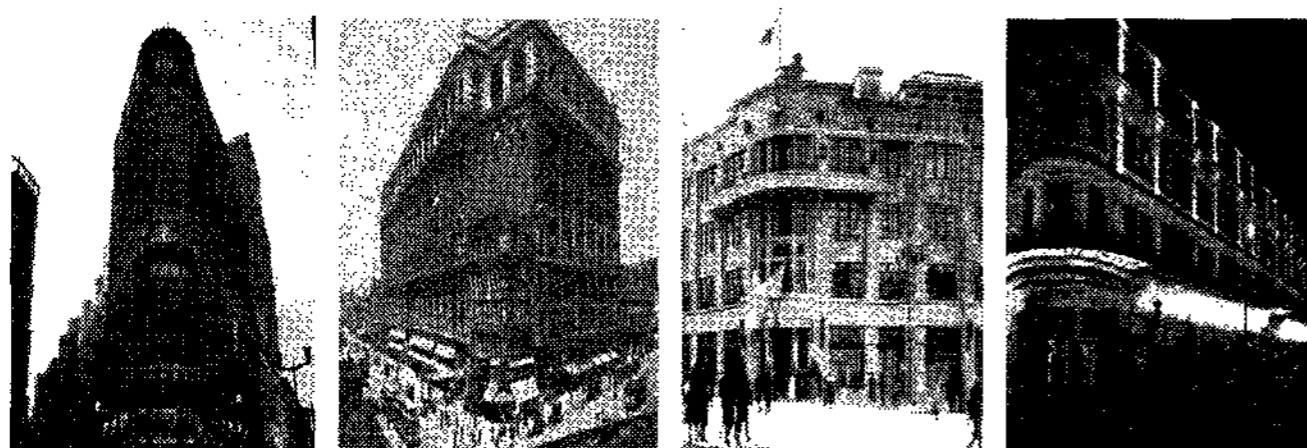
5)매스티지(masstige)제품[대중을 뜻하는 매스(mass)와 품격을 의미하는 프레스티지(prestige)의 합성어]

1)김민주 외 공저, 컬덕시대의 문화마케팅, 미래의 창, 2005, p.189

로운 경영전략이다. 문화예술을 파트너 섭으로 바라보고 적극적으로 활용하여 기업, 고객(소비자)과 문화계가 동시에 윈-윈(win-win)할 수 있는 전략으로 기업의 이미지제고와 감성적 서비스 및 예술과 연계한 브랜드 관리 등 제품의 품격을 높이고자 문화를 매개로하여 유희의 인간 호모루덴스(homo ludens)를 설득하는 활동이라고 정의 할 수 있다.⁶⁾ 이러한 전략은 새로운 아이디어로 승부해야 하는 기업들이 무엇보다도 창의력을 필요로 하므로 앞서 가는 예술에서 미래를 읽고 준비할 수 있을 것이다. 고객(소비자) 입장에서는 기업이 제공하는 문화예술을 즐길 수 있는 기회를 제공 받을 수 있으며, 문화예술계는 경제적으로 안정된 여건에서 순수한 창작 활동에 몰두하며 기업에게 창의력의 열쇠를 제공하는 몫을 담당한다.

2.2. 백화점과 브랜드의 아이덴티티

피터 드러커(Peter F. Drucker)는 그의 저서<단절의 시대>에서 “공업도시는 19세기 시장을 발달시키는데 중요한 역할을 했다. 공업도시는 주요 발명품의 등장과 그것들을 바탕으로 새로운 산업이 형성되도록 시장을 제공하는 촉진제였다. 예컨대, 전등은 처음에는 가스로, 그 다음에는 전기로 밝혀졌고, 지하철, 전차, 기차와 같이 전기를 동력으로 하는 수송수단이 등장했다. 전화가 등장했으며, 새로운 고층빌딩을 위한 철강자재는 로마시대 이래 최초로 등장한 새로운 건설자재였다. 그리고, 백화점, 신문을 비롯해 많은 산업들이 탄생했다.”⁷⁾ 라며 백화점을 근대의 눈부신 하나의 발명품으로 취급했다. 드러커가 지적한 것처럼 19세기 중반에 사람들은 백화점이라는 욕망의 환기 장치를 통해 소비문화를 누리게 되며 더욱 커다란 소비 시장을 창조해 갔다. 때로는 ‘사치의 민주화’로, 또는 ‘소비의 전당’ 이나 ‘스펙터클 공간’으로 불리며 백화점은 20세기 문화의 꽃으로 피어났다. 그 후로 백화점은 도시의 발전과 함께 등장해 오랜 역사성을 유지하며 혁신가로, 교육가로 시민들을 계몽하면서 도시의 상징물인 랜드마크로⁸⁾ 자리를 잡았다.



<그림 1> 1850~1890년대 근대의 백화점들

6) 김민주 외 공저, 앞의 책, p.189

7) 피터 드러커, 이재규 역, 단절의 시대, 한국경제신문 한경BP, 2005, p.385

8) 랜드마크란 산이나 높은 건물 또는 상징물로서 시각적으로 확연하게 인식할 수 있는 좌표의 역할을 하는 것이며 특정지역의 경관을 시각화하는 성향이 있다. 토지의 경계 좌표라는 뜻도 있지만, 통상 건물이나 상징물이 랜드마크로 인식된다. 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007, p.59

1970년 대 우리나라는 모더니티와 포스트 모더니티가 공존하고 있었다. 대중문화는 그리 크게 부각되지 못하였지만, 국제사회의 흐름에 발맞추기 위한 필요에 따라 서비스업이 발전하였다. 이는 마치 노동 계급 사회와 서비스 계급 사회가 동시에 형성되는 듯했다. 그리고, 서비스업의 중심사회는 노동 계급 사회에서 중시하던 제품을 생산하는 것이 아니라, 소비 욕구를 생산함으로써 결국 소비사회를 이룩했다. 이것은 제품에 있어서 사용가치(Use-value)가 핵심이 되어오던 과거와 달리 소비 욕구를 만들어낼 수 있는 지식가치(Knowledge-value)를 제공함으로써 포스트모더니티의 핵심적인 흐름이 되었다.⁹⁾ 이후 1980년대 들어 컬러 TV 방영과 VTR의 보급 등의 문화전략과 중산층이 증가하면서 국내에는 백화점 업계가 유통업체에서 눈부신 성장을 거두었고, 유통의 선진화와 고급화, 라이프스타일 및 문화를 제안하는 체험과 경험의 공간으로 만들어졌다.

도시의 상징물이 되는 백화점, 이제 백화점은 상품을 디스플레이하는 공간 뿐 만 아니라 문화를 보여주는 공간이어야 한다. 따라서 백화점은 동시대의 트렌드와 문화를 가장 생생하게 접할 수 있는 공간으로 무엇보다 쇼핑의 재미가 느껴지는 백화점으로 우리에게 윈도우 쇼핑이라는 ‘가짜 쇼핑’의 행복을 선사하는 윈도우 디스플레이 공간이 되어야 할 것이다. 쇼 윈도우는 상품을 안전하게 지키면서 고객의 구매 욕구를 자극하는 수단으로 기업이나 브랜드의 이미지와 고객의 커뮤니케이션 통로 역할을 한다. 브랜드는 기업이나 기업의 다른 브랜드와 연결될 수 있다. 그래서 기업 아이덴티티(Corporate Identity) 요소와 브랜드 아이덴티티(Brand Identity) 또한 상호 연결된다.¹⁰⁾



<그림 2> 2008년 현대의 백화점들

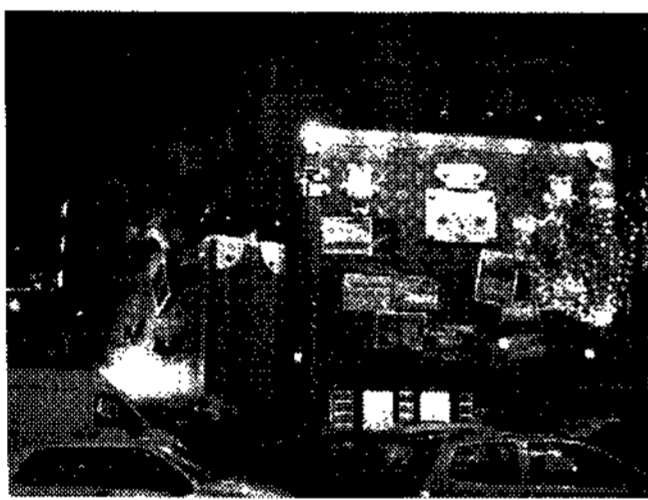
현대인에게 백화점은 도시속의 오아시스, 입장료 없는 생활유원지라 불릴 만큼 생생하고 짜릿한 쾌감을 느낄 수 있는 오락과 즐거움을 추구하는 장소이다. 즉, 현재의 트렌드와 시대 경향을 알려주며 그 지역의 랜드마크로써 도시를 화려하게 장식하기도 한다. 사람들의 욕구와, 스트레스에 시달리는 사람들의 영혼을 즉석에서 위로하고 일상의 문제해결을 도우려는 동시에 마케팅의 노력이 어우러져 현대의 체험개념이 꽃피게 되

9) 코디 최, 동시대 문화의 이해를 위한 20세기 문화지형도, 안 그래픽스 2006, pp.195-196

10) 번 슈미트·알렉스 시몬슨, 인피니트 그룹 옮김, 번 슈미트의 미학적 마케팅, 김앤김북스, 2007, p.90

어 체험사회가 도래한 것이다. 집과 일터에 뒤이어 도시의 연출된 장소나 공간들이 제 3의 공간¹¹⁾이 되었다. 이러한 맥락에서 백화점이나 브랜드 아이덴티티를 이미지로 하는 패션 매장 같은 곳이 판매와 구매라는 본래의 상행위와 상관없이 소비자에게 정서적 충만함을 안겨 준다. 그렇기 때문에 제 3의 공간들은 볼 만한 곳이 되었고, 미술관은 외출의 목적지가 되었다. 제 3의 공간들은 똑같은 공식을 이용한다. 사람을 끌어들이고, 돌아다니게 유혹하고, 전체를 망라하는 생각을 불러 넣어 주고, 호기심을 일으킨다.¹²⁾ 요즘 현대의 백화점들은 여기에 예술의 향기를 더해 예술 감각의 확장과 조우하는 많은 문화공간으로 거듭나고 있는 것이다.

브랜드 가치가 있는 공간으로 브랜드 이미지를 문화로 바꾸는 루이뷔통은 브랜드가 하나의 상징으로 여겨진다. 세계 각국의 루이뷔통 매장은 단순히 상품을 판매하는 직설적 모습을 감추고, 디자인적 접근을 더 강조하면서 브랜드 가치를 은유적으로 드러내어 하나의 브랜드가 문화적 이미지로 발전한 것이다.¹³⁾ 프랑스 파리 샹젤리제 거리의 랜드마크로 자리 잡은 루이뷔통의 건축물 파사드와 윈도우를 통해 자세히 살펴보면 모든 디자인은 출발점은 고급 가방의 이이지라는 사실을 알 수 있다.



<그림 3> Louis Vuitton, Paris, France

때로는 과장된 현대 미술처럼 거대한 트렁크의 모습으로 대중에게 충격을 주기도 하지만, 제품이 놓일 배경이 되는 건축 부분에서는 세련되고 매력적이면서도 루이뷔통의 본질인 가방을 모티브로 고급스러움을 간직한 은유적 표현을 드러낸다.¹⁴⁾

3. 윈도우 공간의 문화마케팅 현상

3.1. 윈도우 디스플레이 공간 특성 및 현황

현대의 쇼 윈도우 제작형태는 18세기에 유럽에서 시작되어 19세기 중엽에 등장한 대형 유리의 영향으로 대형화되고 도로를 향해 개방되어 커다란 창 역할을 하게 되었다. 이것은 건축

에서 창의 출현이 상점의 구조에 커다란 영향을 준 것처럼 유리의 발명은 쇼 윈도우 보급을 가속화시키는 결과를 낳았다. 즉, 점두에서 고객의 흥미를 유발시키며 진열과 디스플레이의 기술에 대한 관심을 고조시키는 결과를 낳았다.¹⁵⁾

상업 활동 공간의 전시부분인 쇼 윈도우 디스플레이는 상품의 가치 부각과 판매활동을 목적으로 구매촉진을 위한 “조형요소”에 의해 연출되는 디스플레이”를 뜻하며 그 시대의 사회, 경제의 변화, 패션 경향의 변화 등 다양한 현상들과 연계성을 지니고 문화적으로는 사회의 한 단면을 표출하는 시사적인 비주얼 언어이다. 사람, 물체, 환경에 사용되기 위해 디자인되는 것이 아닌 이 삼자간의 커뮤니케이션 화를 위해 백화점이나 브랜드들의 쇼 윈도우는 공간구성 요소로서 시각적 이미지 전달기능으로 기본적 상품 아이템의 진열, 연출을 통하여 주로 시즌 혹은 이벤트성 컨셉으로 보여지며 성장해왔다.

지난 20세기인 1997년 한국은 IMF라는 경제 위기상황을 통해 국내의 주요 백화점 메인 쇼 윈도우는 대부분 해외 명품 브랜드의 상품 연출 디스플레이 공간으로 자리를 내어준 상태이다. 소비자들로부터 오랜 세월을 걸쳐 꾸준히 사랑받으며 브랜드 파워를 형성한 이 브랜드들은 글로벌 시대의 한국 시장을 공략하기 위해 밀려들어 럭셔리 브랜드의 물결 속에 상당한 매출우위를 석권하고 있다. 그 가운데 명품 브랜드의 쇼 윈도우는 아트 트렌드와 상업성이 적절히 믹스된, 공간을 선보이고 있다. 미술작품을 직접 설치하거나 아티스트가 직접 디스플레이 하는 등 시즌마다 독특한 컨셉으로 트렌드를 선도하며 브랜드 이미지제고와 새로운 마케팅 기법으로서 최근 들어 많이 눈이 띄는 경향으로 나타나고 있는 현실이다. 윈도우 공간에 나타난 쇼 윈도우 디스플레이는 문화정보, 시사 등 모든 시류에 민감한 안목이 요구되어지는데 상업성과 예술성의 양 부분을 갖고 있어야 하기 때문이다.

최근 세계 최초의 백화점(1810년) 파리 봉 마르세(Le Bon Marche)는 그 역사만큼이나 심도 깊은 전시 기획력을 자랑하는 곳이다. 엄선한 파인 아트(Fine Art) 작품을 층별 컨셉에 맞춰 ‘18주년 쇼몽 그래픽 아트페스티벌’을 기념해 5.5명의 디자이너라는 이름으로 백화점 쇼 윈도우에 스티커로 만든 그들의 그래픽 작품을 전시하였다. 또, 샤넬의 디자이너 칼 라거펠트나 디올의 디자이너 빅투아르 카스텔란을 위해 한 층의 반 이상을 전시공간으로 주고, ‘오토 포트레이트’라는 오드리 토투나 신디 셔먼 등이 직접 찍은 셀프 포트레이트 사진전을 기획하였다. 새로운 방식으로 업데이트된 전시 광고비주얼은 보는 사람들로 하여금 새로운 이슈에 대한 궁금증과 호기심을 유발하고, 백화점으로 발길을 향하게 만드는 중요한 요소로 작용하였다.

기발하고 획기적인 아이디어의 전시와 디스플레이로 많은 사람들의 이목을 집중시키는 파리의 뽀렝땅 백화점에서는 ‘라

15)김미라, 디스플레이의 개념 해석에 의한 표현방법 연구, 성균관대 석사논문, 2002, p.38

11)문화의 충돌과 혼선이 발생하는 후기 식민지 과정에서 나타나는 대표적 양상으로 호미바바가 강조하는 문화의 정체성에 양면 가치를 부여하는 하이브리드 공간 (Hybrid: Ambivalent Space of Cultural Identity) 이 만들어지는데, 이러한 문화적 공간을 ‘제 3의 공간’ 이라고 한다. 코디 최, 문화지형도, 안 그래픽스, 2007, p.192

12)크리스티안 미쿤다, 제3의공간, 최기철·박성신 역 미래의창, 2005, p.75

13)홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제 연구소, 2007, p.104

14)홍성용, 위의 책, pp.108-109

비트린(La Vitrine, 불어로 쇼 윈도우 라는 뜻)이라는 제목으로 칼 라거펠트, 폴 스미스, 앨버 알바즈, 이자벨 마랑, 바네사 부루노, 안토니오 마라스, 카스텔 바작 등 총 12 명의 디자이너들을 백화점 쇼 윈도우 앞으로 불러들여 디자이너들에게 영감을 주는 요소와 그들의 작품세계를 소개하여 일종의 퍼포먼스 장소로 쇼 윈도우 디스플레이 공간이 사용되었다.



<그림 4> 국내, 해외 문화마케팅

3.2. 21세기 디자인 · 소비 트렌드와 문화상품

21세기는 감성정보화 시대라고도 불리는데 모든 디자인에 있어서 경향(Trend)의 분석과 적용은 소비자의 욕구를 충족 시키려고 하는 마케팅 전략의 환경 변화를 고려한 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다. 예술적인 표현도 중요하지만 그 시대적, 문화적 코드를 읽어내는 일은 매우 중요하다. 여기서 경향 즉, 트렌드(Trend)의 사전적 의미로는 경향, 추세, 시대적 풍조나 양식으로 설명하고 있다. 현대적 의미에서의 트렌드는 정치, 경제, 사회, 문화적인 요소와 시대적 상황전반에 상호 복합적 유행이라는 의미로 사용된다.¹⁶⁾ 윈도우 디스플레이 공간은 시대의 흐름에 따라 변화하는 욕구를 만족시키기 위하여 인간성과 기능성의 조화, 이상적인 디자인과 이것의 실현 가능한 디자인과의 문제, 미적인 것과 실용성의 결합, 마지막으로 전문적인 지식과 오랜 경험과의 균형을 꾀하며 클라이언트에게 최고의 기쁨과 만족을 선사하는 고도의 작업으로 상품이 주인이 되고 연출되어져야 한다.

<표 1> 21세기 트렌드의 이해와 사회, 경제 문화 환경 분석

내 용	디자인 트렌드	소비트렌드	히트 상품
사회, 경제적	한국적 정서의 라이프 스타일 고려한 생태학적, 친환경, 웰빙 요소 강조 감성디자인 공간, 디지털로그 공간, 자연주의 공간	Multi 복합화 Only for me 나는 나 Ultra-mobile 울트라 모바일 Economic anxiety 재테크 전쟁	UCC 차이나펀드 종합자산관리계좌CMA 무한도전
문화, 예술, 소비자	문화의 지속적인 재탄생 이국적 스타일의 결합 생활이 곧 예술 공간, 서비스 투어리즘, 컬덕문화 코쿠닝	Inspired by reality 날것에의 동경 Smart 알뜰한 소비자들 Eco-Friendlt 환경 지킴이 Tear of Patriotism 아, 대한 민국	국가대표팀 스타김연아, 박태환), 사극(대조영, 태왕사신기) 옥수수수염차, 와인
패션, 컬러	소박한 스타일의 절제미 단순함을 강조한 절제미 우아하고 따뜻한 유기적 미니멀리즘, 미니멀리즘 화이트	Coloradiction 색채에 중독 되다 Kitsch & Retro 키치적 복고	BB크림 윈더걸스

16)권양숙, 쇼윈도우 디스플레이 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 제38호, 2003.06, p.235 재인용.

위의 <표 1>¹⁷⁾ 18) 은 최근 21세기 디자인 트렌드와 서울대학교 생활과학 연구소 소비트렌드 분석센터의 2008 대한민국 11대 소비트렌드와 삼성경제 연구소가 네티즌과 전문가를 대상으로 한 '2007년 10대 히트 상품 설문조사' 실시에서 나타난 자료들을 바탕으로 재구성 해 보았다. 소비자는 어떤 상품을 구매할 때 그 상품에서 감정적인 만족감의 요소를 찾고 싶어 한다. 그런데 이제는 상품에서 그 이상을 찾고자 한다. 이런 자기 만족의 추구라는 감성적 니즈는 많은 소비자에게 개인적으로 가장 의미 있고 또 직접적으로 와 닿는 것으로 감성소비라는 현대의 소비성향을 잘 나타내주고 있다.

3.3. 감성기호로서 문화마케팅

우리가 생각하는 공간이나 환경은 인간의 심리와 무관하게 존재하지는 않는다. 인간은 오감을 통해 그리고 과거의 기억을 통해 주변을 파악한다. 즉 인간이 이해하고 인식하는 공간과 환경은 과거의 기억과 이미지를 기반으로 하여 인지된 환경인 것이다. 이러한 공간에서 인간의 행동은 일정한 환경을 전제로 하여 행동의 방식을 결정하고 환경이 갖는 물리적, 사회적, 문화적 총체성을 받아들여지게 된다. 감성에 대한 새로운 이해와 적용은 최근 철학, 마케팅, 디자인, 건축 등 많은 분야에서 관심의 대상이 되고 있으며, 디자인, 마케팅, 감성공학, 감성과학으로 다루어지고 있다. 특히 마케팅 측면에서의 감성은 소비자에게 어필하는 측면을 감성마케팅으로 모호하게 사용하고 있다.¹⁹⁾

문화에 대한 관심이 늘어나면서 유통산업현장에서는 온갖 수단과 방법을 동원하여 소비자가 물건을 구매하게 하는 것은 '판매'가 아니라 '마케팅' 이라 정의하고 있다. 이는 판매지향주의 시장에서는 팔아야 하는 제품이나 서비스중심으로 움직이는 반면 마케팅은 제품이나 서비스의 기획단계에서부터 소비자를 중심에 두고 움직이는 차이가 있다고 구별한다. 이것은 '예술 판매(selling the arts)'와 예술마케팅(marketing the arts)'을 혼동한다고 지적이 되기도 하는데 물리적 증거로서 판매자와 소비자, 즉 고객의 상호과정에서 거리를 오가며 무심히 눈길을 주게 되는 포스터와 도시에 걸린 환경광고판등도 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 물리적증거로서 새로운 고객을 유치하고 고객만족을 통해 고객을 유치, 고객과의 관계를 강화하는데 백화점이나 브랜드의 쇼 윈도우 디스플레이 공간은 정서적 충족과 함께 고객의 인지도와 가시성 모두에 영향력을 행사한다.

이 같은 현상은 쇼 윈도우 디스플레이 공간구성에 기본이 되는 전체 디자인의 스타일, 색채, 오브제²⁰⁾, 재료의 질감 등

17)서울대학교 생활과학 연구소 소비 트렌드 분석센터

18)www. seri.org, CEO information, 634호, 삼성경제연구소, 2007.12, p.1

19)이성미, 공간디자인의 감성에 대한 개념적 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 제17권 1호 통권66호, 2008.02, p.103

20)오브제(佛:objet, 英:object)란 라틴어의 'objectum'에서 유래된 것으로 우리 의식 앞에 던져진 객체, 대상, 사물의 의미를 말하며 오브제는

요소들에 전반적인 유행(Trend)경향을 파악하고 적용시켜 조합한 하나의 완성된 시각적 이미지로 나타나는데, 연출의 테마는 판매 환경의 판매 포인트를 중심으로 결정하고, 판매상의 특징과 환경, 고객층의 성향, 취향, 사회행사, 계절감각, 시기의 상징 등이 주는 이미지로서 인간은 오감을 자극하는 감성기호로서의 아름다움, 즐거움, 새로움 등에 대한 감성적 판단을 최대한 자극한다.²¹⁾

복잡하고 다원적인 현대 사회 속에서 인간을 위한, 도시 환경 문화의 질적 향상을 위한 감성으로서 문화마케팅의 역할을 한다. 마케팅 측면에서 어떠한 상품이 지니는 고유한 기능적 가치(Functional Value)나 물질적 가치보다는 만족감이 주는 감성적 가치(Emotional Value)를 더 중시하며 감성시대를 살아가는 이 시대는 컬덕(Cultduct)²²⁾ 이라고 하는 문화상품들이 기업 또는 브랜드의 이미지나 백화점 자체의 아이덴티티로서 윈도우 디스플레이 공간에서 나름대로 독특한 문화를 형성해 가고 있다. 백화점, 또는 기업이나 브랜드가 문화마케팅을 통하여 구체적인 장소를 나타내는 윈도우 디스플레이 공간은 소비자 즉 고객과 기업의 관계의 영역으로서 상호작용과 상호 관계성, 장소성, 시간성이 반영되어야 한다.

4. 브랜드 아이덴티티로서의 문화 마케팅 경향

현대의 백화점은 새로운 생활수준과 생활유형을 창조하고 문화센터의 역할을 하게 되며, 또한 지역 발전에도 지대한 영향을 끼쳐 많은 쇼핑인구를 유입시키고 있다, 백화점의 기능적 특성 역시 단순히 파는 행위가 이루어지는 장소가 아닌, 소비자들의 구매의욕을 향상시켜 다양한 이윤을 창출하고, 현대 시장 문화의 중심이 되고 있다. 따라서 본 논문은 강남지역 주요 도심 역세권을 중심으로 다수의 중산층 고객(소비자)이 주류를 이루는 현대 백화점(압구정 본점, 무역센터점), 신세계 백화점(강남점)과 브랜드의 히스토리나 브랜드의 이미지로서 자리 잡아 세계 어느 시장에서나 매출우위를 달리고 있는 해외 명품 패션 브랜드인 에르메스(Hermes), 모스키노(Moskino), 샤넬(Chanel) 등의 쇼 윈도우 디스플레이에 공간에 나타난 문화마케팅의 경향을 살펴보고자 한다.

4.1. 윈도우 디스플레이 공간 문화마케팅 적용 사례

현대백화점 압구정 본점은 2007년 7월5일 루이뷔통 쇼 리 오프닝을 기념하기위해 패션과 현대미술, 글로벌과 로컬의 컬 한

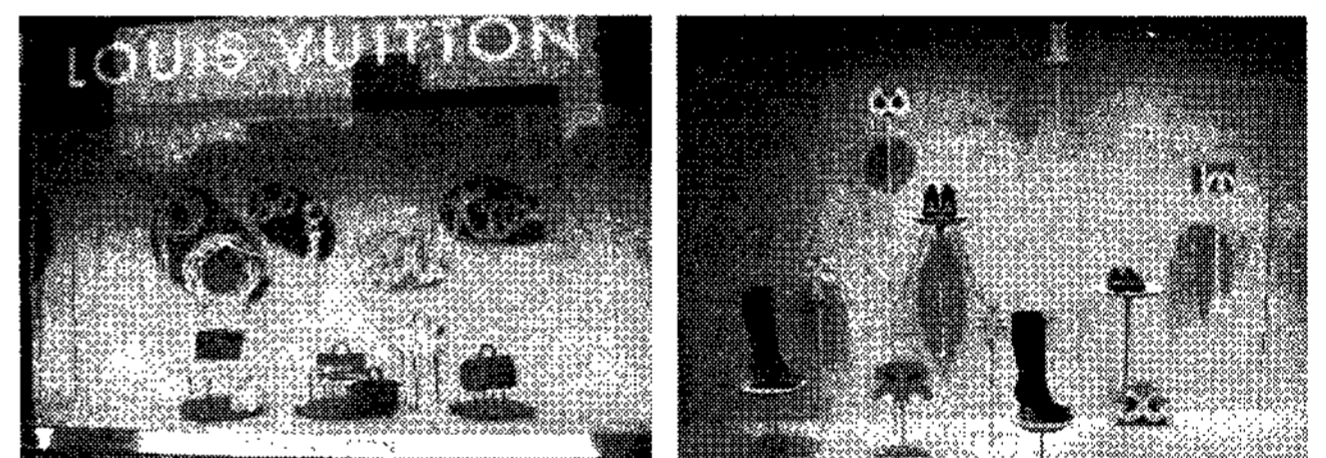
보는 사람, 즉, 그것을 체험하는 사람의 잠재의식이나 정신작용을 강하게 일으키는 특별한 물체를 의미한다.

21)권양숙, 앞의 논문, p.235에서 재인용.

22)컬덕(Cultduct)은 문화를 의미하는 컬처(Culture)와 상품을 의미하는 프로덕트(Product)의 합성어로 문화와 융합된 상품, 즉, 문화 상품을 말한다. 김민주 외 공저, 컬덕시대의 문화마케팅, 미래의 창, 2006, p.24

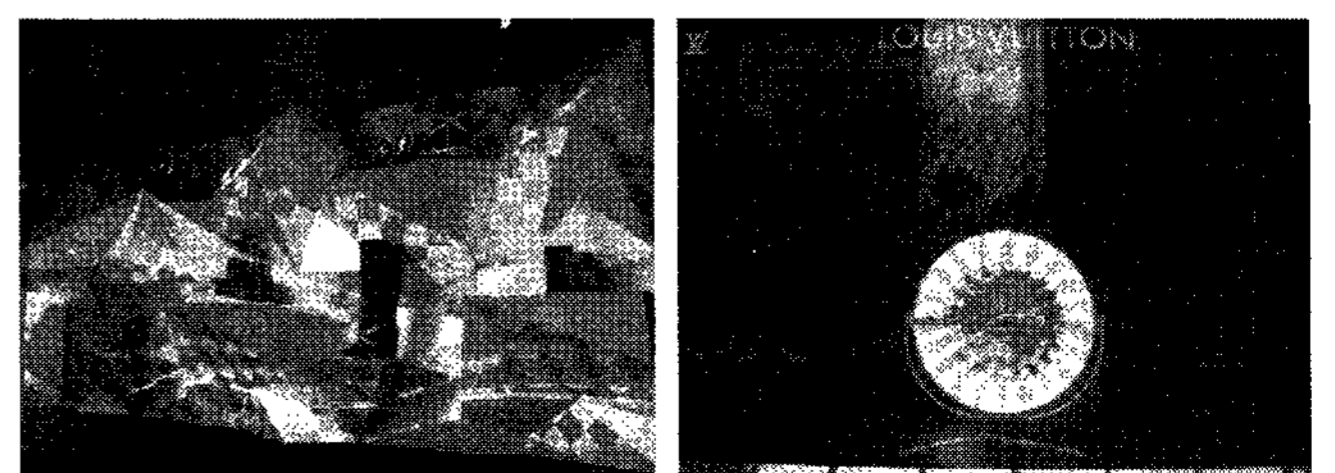
만남이라고 할 수 있는 미술작가 김홍석의 설치작업으로 색다른 방식의 쇼 윈도우 디스플레이가 등장하였다. 이 결과 루이뷔통과 현대미술을 통해 예술가들에게 루이뷔통의 백과 쇼 윈도우는 하나의 캔버스이자 갤러리로 재해석되었다.

최근 몇 년 사이 기업과의 문화예술 컨설팅 관계나 이미지 마케팅 사례가 점차 늘어나고 있고, 특히 패션과 미술이 어떤 유사한 지점을 공유한다고 여겨지기 때문인지, 현대미술은 자주 패션계의 이미지 마케팅과 디자인적 영감을 위한 재료로 등장하고 있다. 그동안 루이 뷔통은 해외매장에서 올라프 엘리아슨, 우고 론디농, 다카시 무라카미, 마이클 린, 로버트 윌슨, 제임스 터렐 등 국제적인 지명도가 높은 현대 미술 작가들과 여러 차례 윈도우와 매장 안에 작가들의 작품을 디스플레이하는 프로젝트를 시도해왔다. 이러한 현대미술과의 지속적인 접목이나 예술적인 교류, 상품디자인으로의 보다 적극적인 수용은 최근 루이뷔통의 혁신 성을 보여주면서 훌륭한 마케팅적 요소로 성과를 보여 왔다. 루이뷔통 같은 경우는 자체 문화예술 재단을 통한 컬렉션을 구성하고 있었고, 향후 파리 시내에 프랭크 게리의 디자인으로 미술관을 오픈할 계획도 가지고 있다. 이것은 브랜드가 더 적극적으로 현대미술을 수용하고 그 움직임에 참여하려는 의지를 표현하며 단순한 마케팅 개념을 뛰어넘어 예술적 공헌까지도 기대해볼 수 있는 가치를 나타낸다.



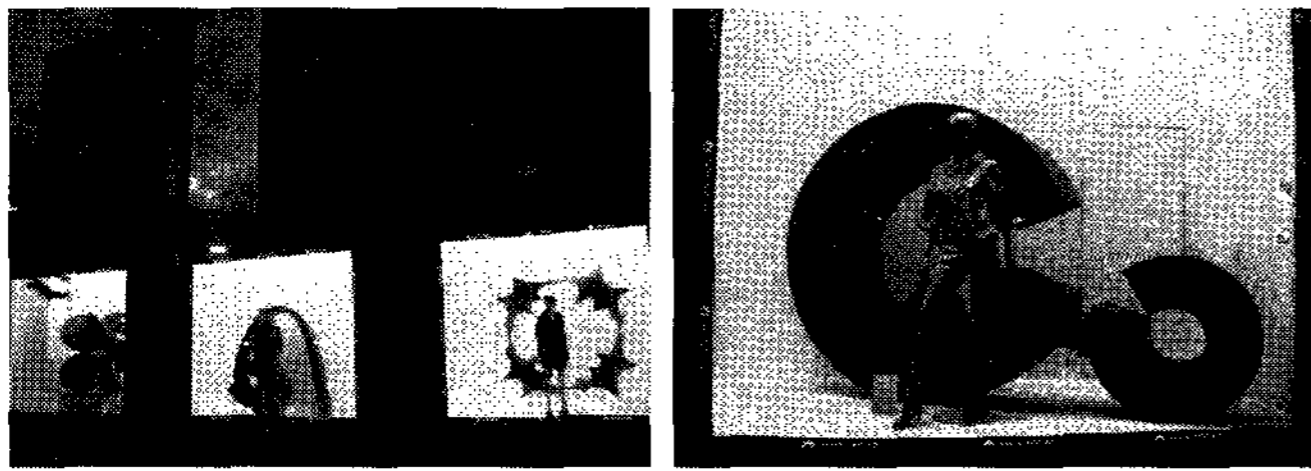
<그림 5> 현대백화점, 압구정점, 서울, 2007

현대백화점 무역점은 2006년 크리스마스 쇼 윈도우에 올라프 엘리아슨의 작품을 설치하여 태양처럼 노랗게 불타는 눈동자모양의 조명인 'Eye See You'라는 시리즈 작품으로 뉴욕 플래그십에 첫 선을 보인 뒤 전 세계 매장으로 순회 전시 한다. 경계선 역할을 하는 창문을 사람들과 연결하고 싶었기에 이 작품을 설치했다. 강한 노란 빛에 이끌려 쇼 윈도우에 서면 조명에 비친 자신을 볼 수 있다. 작품 중 일부는 경매에 붙여지고 수익금은 엘리아슨이 설립한 자선재단 '121Ethiopia.org'에 기부된다.



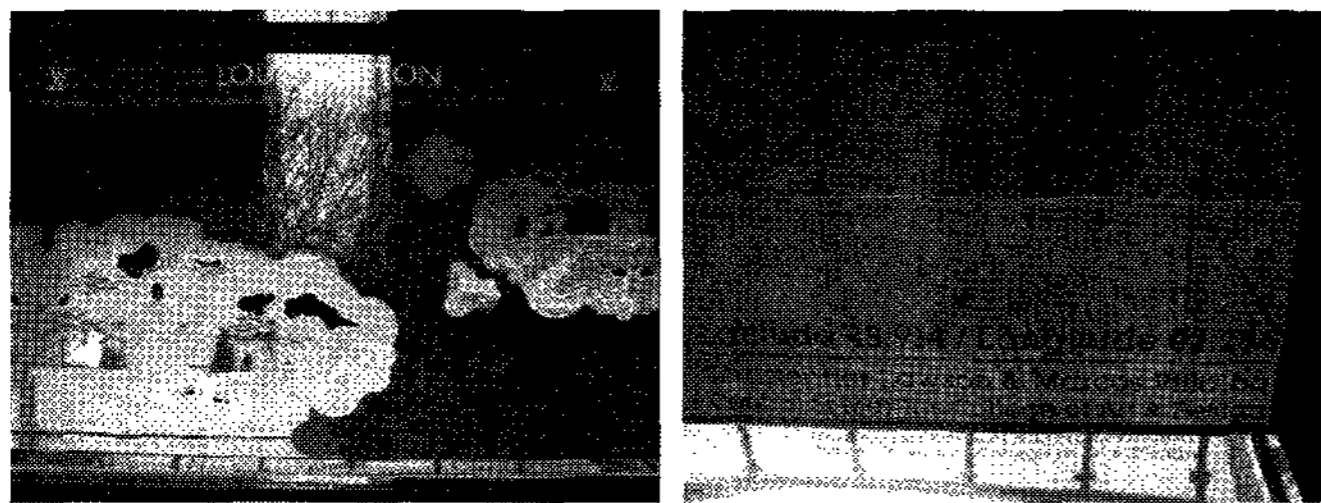
<그림 6> 현대백화점, 무역센터점, 서울, 2006

신세계 백화점 강남점은 2007년 가을 쇼윈도우에 가을을 시즌테마로 하는 패션성 있는 상품과 국내 현대 미술 장르 대중 작가들의 작품을 오브제 시리즈로 표현하여 매장 내부까지 연결시켜 구성하였다. 특징은 도시의 랜드마크인 백화점이 지나가는 행인의 관심을 끌어 그들을 위해 마련해 놓은 상품과 정보, 전시물을 만끽 할 수 있다는 것이다. 이용덕 작가의 circular 0601, 0603(2006년)작을 모티브로 제작한 오브제로 나타내었고, 김승환 작가의 무한궤도(2006년), 유기체-가시나무(2007년)작을 모티브로 제작한 오브제로 윈도우를 통해서 백화점을 찾는 고객(소비자)들에게 티켓을 사지 않고도 현대미술을 관람하게 하는 듯한 이벤트성판촉(Sales Promotion)을 통해 큰 의미의 마케팅 커뮤니케이션을 보여주었다.



<그림 7> 신세계백화점, 강남점, 서울, 2007

2007년 11월 12일~2008년 1월6일 겨울시즌 신세계 백화점 강남점은 전 세계의 튀이튀통 매장은 과 같이 센트럴 세인트 마틴의 크리스토퍼 로슨과 마르코스 비알바 라는 그래픽 디자인 과 학사과정 2년차 학생들의 '위도 48.914 /경도 02.286' 작품을 패션하우스의 기획과 패션학도들의 콜라보레이션을 Win WIN-DOWS 2007이란 주제로 쇼 윈도우를 장식하였다. 현대 대중에게 전달되는 예술의 다양한 표현상황은 시대적인 변화에 따라 각 장르의 개념과 양상을 표현하고 있는데 현대 미술의 매개체 적 특징을 보이는 영역적 확장에서 예술과 윈도우 공간 이라는 색다른 만남을 시도하는 계기가 되었다.



<그림 8> 신세계백화점, 강남점, 서울, 2007

에르메스의 패션 브랜드 디스플레이는 대부분의 명품 브랜드와는 달리 그 나라 자울에 맡기는 것이 특징으로 에르메스 서울 도산파크의 6개의 윈도우는 한국 아티스트 그룹인 플라잉 시티가 맡아 오렌지색 배경에 와이어로 에펠탑과 하늘로 올라가는 사다리 등과 같은 조형물을 에르메스의 소품과 매치해 파리의 모습을 연출했다. 언더그라운드 성격이 짙은 플라잉 시티

는 저변의 작가를 발굴해 시상하는 에르메스 코리아 미술상 2004의 후보에 오른 것이 계기가 되어, 2005년 봄, 여름 윈도우 디스플레이를 맡는 등 꾸준한 인연을 맺고 있다. 메종 에르메스 외 다섯 매장의 크리스마스 윈도우 디스플레이는 배영환이 진행, 배영환 역시 2006 에르메스 코리아 미술상 후보에 오른 작가이다. 'Tombe La Neige'란 상송을 시각적으로 표현했다.



<그림 9> HERMES, Seoul, 2005 / 2007

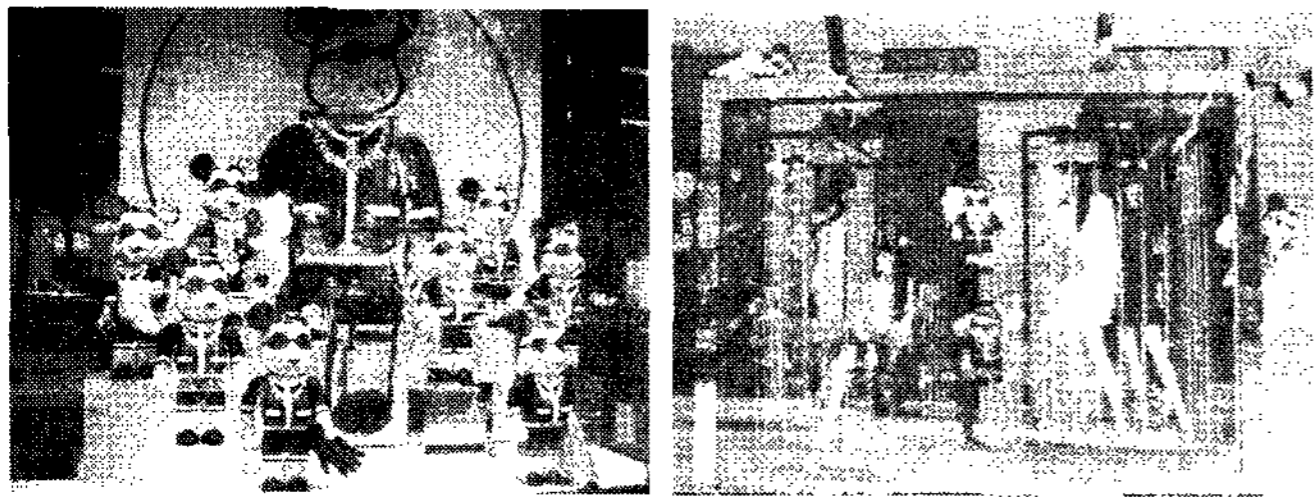
이상한 나라의 앨리스를 연상케 하는 기발한 상상력의 윈도우를 선보이는 모스키노. 프랑코 모스키노는 밀라노 첫 번째 부티크를 연 1989년부터 범상치 않은 쇼 윈도우를 선보여 왔는데, 윈도우를 의상을 전시하는 공간뿐 아니라 브랜드의 컨셉을 전달하는 무대로 꾸미고자 한 것이다. 밀라노 매장에선 언제나 모스키노를 닮은 신선하고 유머러스한 윈도우를 만날 수 있다. 2007봄·여름 쿠티르 의상을 오리·문어 등의 귀여운 동물과 함께 등장시킨 쇼 윈도우까지 1998년부터는 말레이시아 출신의 조안 탄이 더욱 아이러니하고 재미있는 디스플레이를 선보이고 있다.



<그림 10> MOSCHINO, Milano, 2007

패션 브랜드 샤넬은 2006년 파리 강봉 매장의 쇼 윈도우에 특이한 모습의 사이즈가 작은 베어브릭(30inch, 약 76cm) 이라는 캐릭터를 이용하여 샤넬의 아이덴티티를 잘 나타내었다. 칼라거펠트의 특별한 디자인의 베어브릭으로 일반에 판매되지 않았으며 파리의 콜레트 매장과 세계적의 대표적인 도시의 샤넬 매장에 일정기간 전시되었다. 샤넬을 상징하기 위해 코코샤넬의 옷과 까멜리아 머리 장식, 상징적인 진주 목걸이에 선글라스를 착용한 베어브릭은 예술적 표현의 새로운 매개체이자 새로운 커뮤니케이션 제품이며 희귀한 수집가용 아이템으로 열정적인 기대와 갈망을 불러 일으켰다. 예술가적 비전과 욕망, 그리고 최근의 예술적 흐름과 마케팅 트렌드에 대한 반응성을 보여주하고자 하였다. 따라서 샤넬은 새로운 3차원적 매개체를 개

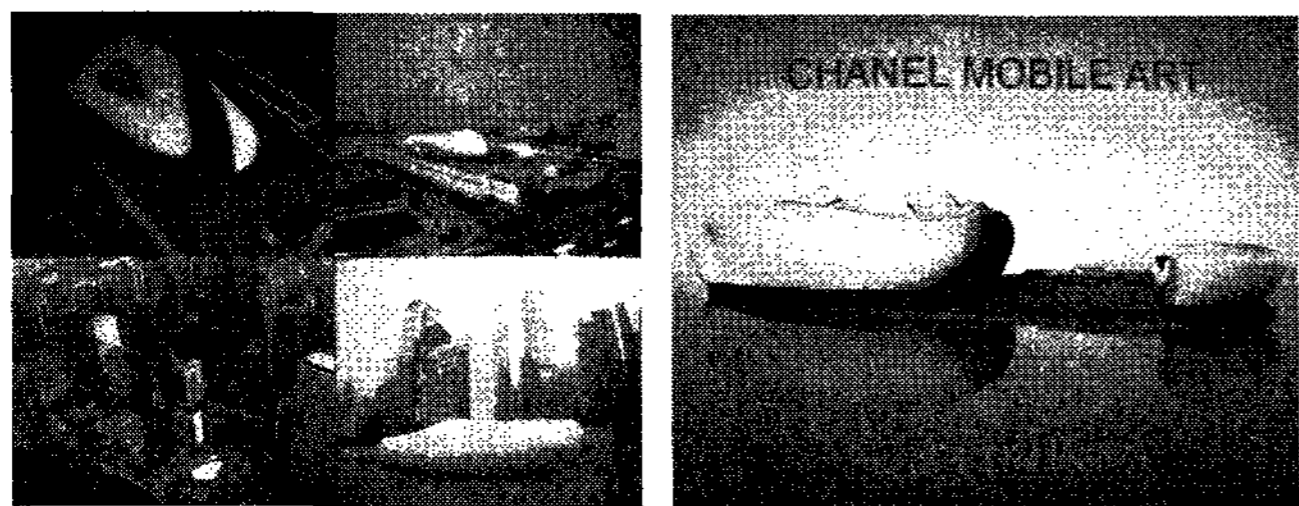
발하여 럭셔리 중심에 위치하는 브랜드의 명성답게 거대한 비전을 품은 모던한 크리에이티브인 코코 샤넬에 대한 또 하나의 적절한 헌사라고 말할 수 있다. 국내에도 갤러리아 압구정 본점의 <더 갤러리아> 2주년 창간 기념을 축하하며 칼 라거펠트가 디자인한 100% 크기의 베어브릭을 파리에서부터 공수해와 참여하였다. 베어브릭 콜라보레이션은 아시아 시장을 겨냥한 문화 마케팅의 커뮤니케이션으로 전달하고자 하였다.



<그림 11> CHANEL, Hong Kong, 2006

최근샤넬에서는 여행하는 현대예술전시회 MOBILE ART (Chanel Contemporary Art Container by ZAHAHADID) 라는 테마로 샤넬 컨템포러리 아트 컨테이너, 모바일 아트 파빌리온 건축을 위해 칼 라거펠트에 의해 선정된 건축가 자하 하디드의 미래지향적 건축물이 세워졌다. 홍콩 센트럴 페리 선착장 내 자동차 주차장의 홍콩 전시를 시작(2008년2월26일~4월5일)으로 2010년 2월 다시 파리로 돌아가는 2년 동안 전 세계 7개 도시(홍콩, 도쿄, 뉴욕, 런던, 모스크바, 파리)를 순회하는 일정으로 진행된다.

모바일 아트는 3차원 영화처럼 만들어 순회하는 전시이며, 지역이나 세대를 가리지 않고 선정된 다양한 문화와 국가의 30~75세에 이르는 20여 명의 국제적 명성의 현대 예술작가들이 지난 2년 동안 샤넬의 가치와 시각적 언어를 재해석해본 미적 경험의 결과물이다. 이들은 샤넬의 이미지이자 브랜드 아이덴티티인 샤넬 아틀리에를 방문하게 한 후 영원한 아이콘인 쿨팅백에서 영감을 얻은 작품을 창조하도록 전적인 자유를 부여받았다.

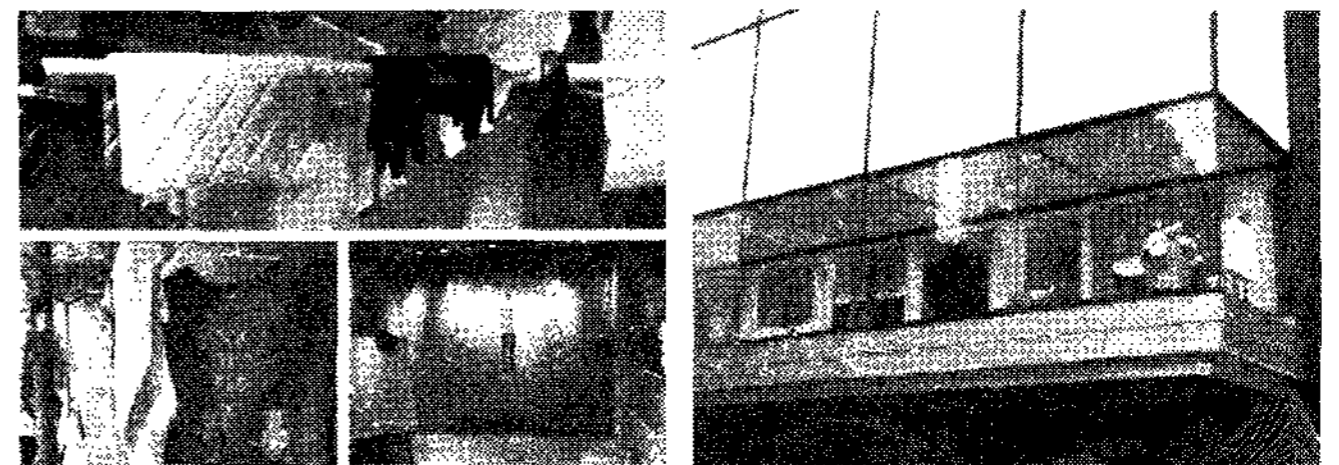


<그림 12> CHANEL, MOBILE ART, Hong Kong, 2008

다양한 장르 예술가들의 설치물을 설치, 조각, 사진, 비디오, 회화, 사운드 등 현대 미술에서 사용되는 모든 창조 수단이 전시되었다. 체험을 하기 위해서 관람객들은 MP3 플레이어를 가지고 '사운드 워크(Sound walk)' 레이블에 몸과 마음을 맡기고

따라가는 관람하는 전시회 보다는 아주 색다른 방식으로 거닐면서 정신적인 면과 신체적인 면에서 완벽하게 안내를 받도록 느낌을 전달 해준다.

또한 전시공간의 협소한 이유로 전시회와 연계 하여 홍콩 시내 프린스스 빌딩(Prince's Building)속에서는 일본 작가인 소주 타오(SoJo Tao)의 일러스트 표현으로 쇼 윈도우를 연출하였다.



<그림 13> CHANEL, Hong Kong, 2008

<표 2> 백화점 및 패션브랜드의 문화마케팅 경향과 적용사례

구분 대상	문화마케팅 참여 작가	연출 유형 표현		문화마케팅 경향 및 적용 요소
		백화점	브랜드	
현대 압구정점	김홍석 2007년 가을 시즌		◎	현대미술 작가조우 백화점과 패션브랜드 파트너쉽
현대 무역점	올라프 엘리아슨 2006년 크리스마스시즌		◎	현대미술 작가조우 백화점과 패션브랜드 파트너쉽
신세계 강남점	이용덕, 김승환 2007년 가을 시즌	◎		현대미술 작가조우 백화점과 예술가 파트너쉽
신세계 강남점	크리스토퍼 로슨 마르코스 비알바 2007년 겨울 시즌		◎	아마추어 작가공모 패션하우스와 패션학도 파트너쉽
에르메스 도산파크	플라잉 시티, 배영환 2006년 가을 시즌 2007년 겨울 시즌		◎	현대미술 작가조우 브랜드와 예술가 파트너쉽
모스키노 밀라노	조안 탄 2006년 가을 시즌 2007년 겨울 시즌		◎	현대미술 작가조우 브랜드와 예술가 파트너쉽
샤넬 파리	패션 하우스 2006년 가을 시즌		◎	브랜드 이미지 브랜드와 디자이너 콜라보레이션
샤넬 홍콩	소주 타오 2008년 봄 시즌		◎	현대미술 작가조우 브랜드와 예술가 파트너쉽

이상과 같이 윈도우 디스플레이 공간에 나타난 브랜드 아이덴티티로서의 문화마케팅 경향을 통해서 다음과 같은 내용을 알 수 있다. 본 연구자가 2003년 6월 한국 실내디자인학회 논문집 제 38호에 강남지역 백화점을 중심으로 한 "쇼 윈도우 디스플레이 경향에 관한 연구" 논문에서 윈도우 디스플레이가 공간구성 요소인 전체 스타일이나 색채, 오브제의 등의 코디네이션에 따라 소비자의 라이프스타일을 위주로 한 상품과 시즌, 이벤트 등의 시사, 정보적 연출의 비주얼 마케팅으로 일관되었던 당시 연구 결과와는 다른 시류에 따른 차별화 현상을 나타내고 있음을 위의 <표 2>에서 시사해 주고 있다.

4.2. 문화마케팅의 기대효과 및 향후 제언

백화점과 패션 브랜드 이미지를 나타내는 상업공간을 신선한 메시지로 알리려면 이미 시도되고 있는 방법을 통한 커뮤니케이션으로는 기대하는 효과를 얻기가 쉽지 않다. 백화점과 패션 브랜드의 윈도우 공간이 단지 상품을 진열하고 오브제를 통한 진열, 연출뿐만이 아니라 문화전략의 제안으로서 역할을 해야 한다. 이 공간들은 가상의 숲이 아닌 인간이 직접 몸을 움직여 쇼핑을 체험하는 장소이므로 더 나아가 촉각적 '공간의 감촉'과 '청각적 감촉' 까지도 아우르는 감각의 확장으로서 문화마케팅이 미학적 차원의 차별화 된 마케팅 수단이어야 한다. 문화는 문화의 본질을 이해하는 사고의 전환에서 부터 유형과 무형의 상품인 동시에 신 고객 창조, 고객서비스라는 감동을 준다는 것으로 백화점과 브랜드의 윈도우 공간이 단지 상품을 진열하고 오브제를 통한 연출뿐만이 아니라 문화전략의 제안으로서 역할을 하고 있다는 것이다. 사회가 발달하고 변화함에 따라 인간은 다양한 감성의 개별적 가치를 요구하고 있어 상업이든 예술이든 모든 것은 기존의 틀을 변형하여 새로움을 대한 가치를 추구한다는 것이다. 그것은 곧 어느 곳에서나 본연의 기능이 본연의 기능과 비슷한 가치를 지닌 정서적 기능들로 보완되고 있다고도 할 수 있다.

앞서 연구 되어진 문화마케팅의 전체적인 경향과 적용사례를 보면 고객(소비자)이 입장료를 지불하고 문화예술 활동에 참여 하던 시대는 이미 지나갔다. 순수 예술품의 창작물을 미술관이나 전시회를 통해서 뿐만 아니라 상업성과 예술성이 적절히 믹스된 소비사회의 기성품 조합을 나타내고 있는 것이다. 고객(소비자)은 기업 및 브랜드 이미지의 제고와 광고 PR프로모션을 통해 자연스럽게 접하게 되었고, 기업이나 브랜드는 문화재단으로부터 혹은 정책지원으로서 문화예술 활동에 참여하여 각 주체들의 상호관계를 형성함을 알 수 있다.

<표 3>을 통하여 윈도우 디스플레이 공간에 나타난 문화마케팅의 상업성과 예술성의 믹스로 성공적으로 이루어질 때 나타날 수 있는 기대 효과와 향후방향을 요약하였다.

<표 3> 윈도우 디스플레이 공간에 나타난 문화마케팅의 기대효과

구분 요소	브랜드 아이덴티티	향후방향 및 전략제언	문화마케팅 기대효과
소비자	소비자와 기업 간의 긴밀한 네트워킹	개별고객 관계관리 심화	고객만족, 문화향유
	적극적이고 자발적인 참여 유도		예술의 적극적 행위자
기업	차별화 된 마케팅 수단	지속적인 장기투자	기업이미지 상승 및 브랜드이미지 제고
	분야별 기대효과 획득 사회공헌의 일환		마케팅 효과, 문화계 발전기여
문화 예술인 예술재단	새로운 아이덴티티 창출	이상적 파트너 쉽 구축	문화 예술 활동, 사회 공헌
	창작을 통한 관객실득 가능		거시적 안목의 사회 전반의 발전

5. 결론

기업이나 브랜드의 가치의 원천이 유형에서 무형으로 바뀌고, 무형의 가치에서도 감성적 가치가 대두되고 있는 요즘, 상업과 예술을 결합하여 소비자의 시각적, 감성적 즐거움을 자극하는 문화마케팅은 문화의 본질을 이해하는 사고의 전환에서 부터 유형과 무형의 상품인 동시에 신 고객 창조, 고객서비스라는 감동을 준다.

본 연구에서 문화마케팅은 백화점과 패션 브랜드는 본연의 기능인 백화점의 아이덴티티와 패션 브랜드 본래의 아이덴티티 이외에도 각 각의 브랜드 아이덴티티로서 고객(소비자),기업, 예술가, 문화예술재단 등과 상호 관계성을 형성하고 있음을 알 수 있었다. 가치 있는 기업(백화점)과 브랜드의 아이덴티티는 미학적 접근을 통해 브랜드 관리가 아니라 아이덴티티를 통해서 새로운 이미지를 창조함을 알 수 있었다. 기업(백화점)이나 패션 브랜드가 고정된 그 브랜드 자체로 고객에게 가치를 제공하지 않는다. 가치는 오로지 욕구를 충족시킴으로서 주어지는데 대부분의 고객 또는 소비자는 그들이 충족되어야 할 기본적인 욕구를 가지고 있다. 감성가치는 고객의 경험적 욕구, 즉 새로운 마케팅 패러다임으로서 타 기업(백화점), 타 브랜드와의 차별화 요소로서 문화마케팅에 적극 투자를 하여야 한다.

이 연구의 결과, 다음과 같은 결과를 도출 할 수 있다.

첫째, 기업은 차별화된 마케팅 수단으로서 기업이미지제고와 브랜드 인지도를 향상 시킬 수 있다. 둘째, 고객(소비자)은 기업과의 관계형성으로 감성적 가치를 통한 예술의 적극적인 행위자가 되어 문화향유를 누릴 수 있다, 셋째, 예술가와 문화예술재단은 창작을 통한 이상적인 파트너 쉽의 구축으로 거시적 안목의 문화마케팅 내용의 활동이 사회전반에 공헌하는 기대효과를 나타낼 수 있다.

삶의 질을 생각하며 인간다운 삶을 살아가고자 하는 이 시대에 문화 예술을 통해 고객에게 정서적 감성가치와 여유를 선사하는 것이 진정한 의미의 문화 마케팅 이다. 예술가적 비전과 욕망, 그리고, 최근 예술적 흐름과 마케팅 트렌드에 대한 반응성을 보여주고자 한다. 따라서 상업공간내의 백화점 또는 브랜드의 윈도우 디스플레이 공간에 나타난 문화마케팅은 예술적 표현의 매개체로 새로운 커뮤니케이션 제품인 동시에 곧 아이덴티티이다. 문화마케팅은 기업과 브랜드의 새로운 아이덴티티 창출의 차별화된 마케팅 기법으로 상업성과 예술성을 동시에 충족시킬 수 있는 감성 문화공간으로서 더 나아가 정적인 공간 뿐만 아니라 동적으로도 가변성 있는 디지털 시대의 미디어환경을 적용한 문화향유로 거듭나길 기대해 본다.

참고문헌

1. 김민주 외 공저, 컬덕 시대의 문화마케팅, 미래의 창, 2006
2. 김대영, 브랜드, 신화가 되다. 명품마케팅, 미래의 창, 2006
3. 심낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 우용 출판사, 2007
4. 안종배, 나비효과 블루오션 마케팅100, 미래의 창, 2005
5. 여준상, 한국형 마케팅 불변의 법칙, 더 난 출판, 2003
6. 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007
7. 코디 최, 20세기 문화지형도, 안 그래픽스, 2007
8. 마이클 J실버스타인, 널 피스크 지음, 소비의 새 물결 트레이딩 업, 세종서적, 2005
9. 번 슈미트, 알렉스 시몬슨 지음, 번 슈미트의 미학적 마케팅, 김 앤 김 북스, 2007
10. 크리스티안 미쿤다, 제 3의 공간, 최기철·박성신 공역, 미래의 창, 2007
11. 피터 드러커, 이재규 역(peter F, Drucker), 단절의 시대(The age of discontinuity) 한국경제신문 한경 BP, 2005
12. 권양숙, 쇼윈도우 디스플레이 경향에 나타난 연구, 한국실내디자인학회 논문집 38호, 2003.8.
13. 심낙훈, 리뉴얼 프로세스를 통한 비주얼 마케팅 연구, 한국실내디자인학회 논문집 35호, 2002.12
14. 이성미, 공간디자인의 감성에 대한 개념적 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 제17권 1호 통권66호, 2008.02
15. Harper's BAZAAR, 2007.8, 9월호
16. The galleria, 2007. 9월호
17. SHINSEGAE STYLE NOV/DEC NO.10 2007
18. www.cft.or.kr
19. www.firstviewkorea.com
20. fashion news, monday february 24, 2007

<접수 : 2008. 2. 29>