

# 럭셔리 패션브랜드의 아트 콜라보레이션 유형과 효과 -2019년 이후의 사례를 중심으로-

왕일호<sup>1</sup>, 김현주<sup>2</sup>, 윤지영<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>단국대학교 패션산업디자인과 석사, <sup>2</sup>단국대학교 패션산업디자인과 부교수  
<sup>3</sup>단국대학교 패션산업디자인과 초빙교수

## Art Collaboration Types and Effects of Luxury Fashion Brands -Focusing on the cases after 2019-

Wang-Yi Hao<sup>1</sup>, Hyun-Joo Kim<sup>2</sup>, Ji-Young Youn<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Student, Fashion Merchandise, Dankook University

<sup>2</sup>Associate Professor, Fashion Merchandise Design, Dankook University

<sup>3</sup>Visiting Professor, Fashion Merchandise Design, Dankook University

요 약 본 연구의 목적은 럭셔리 패션브랜드와 아트 콜라보레이션의 사례를 고찰하여 유형화하고 그 효과를 알아보는 것이다. 연구방법은 럭셔리 패션브랜드와 아트 콜라보레이션의 이론적 배경을 고찰하고 주요 사례를 통한 내용 분석으로 진행하였다. 연구결과는 사례 분석을 통한 도출로 다음의 2개 유형으로 분류되었다. 첫 번째는 제품 디자인을 위한 아트 콜라보레이션이고, 두 번째 유형은 전시 작품을 위한 아트 콜라보레이션이다. 유형에 따른 내용 분석은 브랜드와 아티스트 관점에서 각각 정리하였고 그로인한 협업 효과를 최종 도출하였다. 주요 효과는 디자인과 예술의 일체화, 사회·문화적 배경의 다양화, 표현의 혁신적 비전화이다. 본 연구는 예술 작품 접목을 통한 럭셔리 패션브랜드의 확장된 디자인 방법과 효과를 살펴보고, 향후 패션디자인과 아트 콜라보레이션 연구에 기초 자료를 제시하는 것에 그 의의를 갖는다.

주제어 : 럭셔리 패션브랜드, 콜라보레이션, 아트 콜라보레이션, 패션디자인, 협업 효과

Abstract The purpose of this study is to examine and categorize the cases of luxury fashion brands and art collaboration and find out their effects. The research method examined the theoretical background of luxury fashion brand and art collaboration and proceeded with content analysis through major cases. The research results were classified into the following two types through case analysis. The first is art collaboration for product design, and the second type is art collaboration for exhibition works. Content analysis according to type was organized from the perspective of brands and artists, respectively, and the resulting collaboration effect was finally derived. The main effects are the integration of design and art, diversification of social and cultural backgrounds, and innovative vision of expression. This study is meaningful in examining the expanded design methods and effects of luxury fashion brands through grafting artworks and presenting basic data for future fashion art collaboration design research.

Key Words : Luxury Fashion Brand, Collaboration, Art Collaboration, Fashion Design, Collaborative Effect

\*This study is a partial summary of the 2021 master's degree report at Dankook University.

\*Corresponding Author : Ji-Young Youn(younjil201@naver.com)

Received December 9, 2021

Revised April 15, 2022

Accepted May 20, 2022

Published May 28, 2022

## 1. 서론

### 1.1 연구배경과 목적

현대 사회는 물질적 풍요를 넘어 감성적 요소의 중요성을 강조하는 추세이다. 특히 사회적 팬데믹(pandemic)현상에 의해 개인화가 대두되고 있으며 이에 따라 패션산업도 기업의 이익 추가와 브랜드의 가치 판단에 새로운 변화를 맞이하고 있는 실정이다. 따라서 최근 이러한 변화 속에 소비자들은 개성과 취향이 특별하게 표현된 디자인을 선호하는 경향이 커지고 있다. '콜라보 경제학'의 저자인 데본 리(Devon Lee)는 다변화하고 복잡해지는 소비자의 욕구에 대응하려면 경제적, 부가적 이익을 얻는 협력의 비즈니스를 알아야 한다고 말하고 있다[1]. '협업', '협력'을 뜻하는 콜라보레이션은 이와 같은 변화에 시의적절하게 대처할 수 있는 방법으로 2020년 사회적 팬데믹 이후 패션브랜드 디자인에 주요 방법으로 진행되고 있다. 그 중 럭셔리 패션브랜드와 아티스트의 작품은 서로의 영역을 뛰어넘는 트랜스 콜라보레이션으로 발전하여 문화·산업적 현상으로 확장되고 있는 실정이다. 이러한 동향은 최근 2년 동안 패션 콜라보레이션과 럭셔리 브랜드의 연구가 다각적 측면에서 시도된 사례를 통해 더욱 확실히 알 수 있다.

선행 연구 주제를 살펴보면 럭셔리 브랜드는 마케팅과 소비자의 관점에 관한 연구와 브랜드 충성도 영향, 비주얼 머천다이징의 표현 특성, 구매 의도 및 플래그십 스토어에 관한 연구 등이 이루어졌다. 콜라보레이션에서도 소비자 심리 분석, 웹툰과 콘텐츠 콜라보레이션, 제품 선호도 및 메타 분석 등의 결과가 제시된 바 있다. 이상의 선행 연구에 따르면 최근 2년 동안의 럭셔리 브랜드와 콜라보레이션은 사회, 문화적 현상과 흐름에 발맞추어 패션 디자인 분야에서 그 적용 사례가 빈번함을 알 수 있었다. 그러나 본 연구와 같이 럭셔리 패션브랜드와 아트 작품이 직접적으로 활용된 콜라보레이션 연구는 현재까지 루이비통의 단독 브랜드 연구만이 진행된 상태이다. 따라서 팬데믹 이후의 패션 산업에 있어 럭셔리 패션브랜드 디자인의 다양화를 이끈 최근의 아트 콜라보레이션의 디자인 분석과 현황 파악에 관한 연구가 필요한 시점이다.

이에 본 연구의 목적은 럭셔리 패션브랜드와 아트 콜라보레이션의 주요 사례들을 고찰하여, 유형화하고 그 효과를 알아보는 것이다. 이는 아트 콜라보레이션의 학문적인 기초 자료를 제공할 수 있으며, 나아가 브랜드의 디자인 확장과 패션 산업의 혁신적인 변화 예측에 도움을 주

는 것에 그 의의가 있다.

### 1.2 연구방법 및 범위

본 연구방법은 콜라보레이션의 이론적 고찰과 사례를 통한 내용 분석으로 진행하였다. 이론적 배경의 문헌 고찰은 럭셔리 패션브랜드와 아트 콜라보레이션에 관련된 선행연구와 단행본 등을 중심으로 일반적인 개념과 유형 및 특징을 파악하여 본 연구의 분석에 활용하였다. 사례 수집은 관련 문헌과 해당 패션매체 뉴스레터, 브랜드의 홈페이지, 패션잡지, 소셜 사이트 등을 활용하였다. 이 중 인스타그램(instagram), 유튜브(youtube) 등 이용자 수가 많은 미디어 소셜 사이트와 패션 콘텐츠의 유동성이 뛰어나고, 패션 업체의 문제들을 심층 분석하여 전문적으로 보도하고 있는 사이트들을 중점적으로 검색하였다. 이와 같은 다양한 패션 매체에서 '럭셔리 패션브랜드', '콜라보레이션', '아트 콜라보레이션' 등의 키워드를 검색하고 수집하였다. 사례 수집 범위는 코비드 19 영향으로 인한 사회적 변화가 뚜렷하고 더불어 명품의 소비가 늘어난 시기인 2020년 전후를 기점으로 2년간인 2019년 하반기부터 본 연구가 진행된 2021년 하반기까지로 한정하였다. 사례 선별 기준은 1차적으로 럭셔리 패션브랜드와 아티스트의 예술 작품을 콜라보레이션한 경우를 수집하였다. 럭셔리 브랜드의 기준은 영국의 브랜드 평가업체인 '브랜드 파이낸스(brand finance)'가 발표한 최근 3년간의 럭셔리 브랜드에 랭킹 된 브랜드를 우선으로 하였다. 아트 콜라보레이션 사례는 아티스트의 예술적 감성이 브랜드의 아이덴티티와 잘 조화되어 외적인 이미지에서 패션의 예술성이 우선시되는 경우를 수집하였다. 따라서 패션디자인에 아티스트의 작품 이미지가 구체적으로 나타난 사례들이 대부분이며, 전시 콜라보레이션의 경우 제품 자체가 아닌 전시 디스플레이 과정에서 작가의 작품을 활용한 사례도 일부 포함하여 수집하였다.

마지막으로 본 연구가 지향하는 아트 콜라보레이션의 작품 표현 특성상, 작품의 직접적인 적용과 브랜드와 관련된 아트 전시작품에 한정하여 수집하였다. 수집한 사례의 선별 기준과 검증은 연구자의 주관적 관점을 배제하기 위해 패션디자인 전공의 전문가 집단이 함께 실시하였다. 전문가 집단은 사례 수집을 한 2021년 기준으로 패션디자인 전공의 교수 2명, 패션연구소 연구원 3명, 해당 전공 석·박사대학원생 5명으로 구성하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 럭셔리 브랜드의 정의

럭셔리 브랜드는 높은 품질과 장인 정신으로 인해 고귀한 이미지를 가지고 있고 프리미엄 가격의 가치가 있으며 깊은 공명을 느낄 수 있는 제품이나 서비스라고 할 수 있다[2]. 켈러(Keller, 2017)[3]는 럭셔리 브랜드에 대해 프리미엄 이미지를 형성하고 품질이 좋으며 로고, 심벌, 패키지로 브랜드 순자본(Brand Equity)을 이룰 수 있는 것이라고 정의하였다. 브랜드 순자본은 소비자가 브랜드에 대해 높은 인지도와 친숙함을 가지고 있고, 기억 속에 강하고 호의적이며 독특한 브랜드 연상을 보유하고 있는 것으로 설명할 수 있다[4]. 국내에서는 ‘럭셔리 브랜드’와 ‘명품 브랜드’ 용어를 혼용해서 사용하고 있는데 유순(2011)은 명품 브랜드를 훌륭하고 뛰어나며 이름이 널리 알려진 제품이라고 정의하고 있으며[5], 라지은(2015)은 명품 브랜드를 평가하기 위해 명품성 척도를 개발하여 쾌락성, 품질, 내구성, 심미성, 유명성, 배타적 과시성, 희소성이 높으면 명품의 수준이 높다고 명시하였다[6].

김태연(2004) 또한, 럭셔리 브랜드는 명품 브랜드로 불리고 디자인, 품질, 서비스 등에서 보통 브랜드가 모방하거나 따라 하기 힘든 고급스러움과 품위 있는 핵심역량을 갖추고 있는 브랜드를 말한다[7]. 이와 같이 여러 연구자들이 럭셔리 브랜드에 대한 정의를 구체화하였다. 또한, 비그네린 & 존슨(Vignerin & Johnson, 1999)은 소비자들이 고가격이나 희소성 그리고 최첨단 기능을 인식하는 정도 이상의 가치를 느낄 수 있어야 비로소 럭셔리라고 정의하였고[8], 뒤부아, B., 로랑, G., চেয়ার, S(Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S., 2001)는 럭셔리 브랜드를 고품질, 고가격, 미적 매력, 전통적 유산, 희소성과 독특성, 사치성이라는 6가지 특징을 제시한 바 있다. 미셸 & 제럴드(Michel & Gerald, 2007/2012)는 예술적 콘텐츠와 장인정신을 갖춘 글로벌 브랜드여야 럭셔리 브랜드라 정의할 수 있다고 주장하였다. 또한, 보스하르트(Bosshart, 1998/2001)는 럭셔리 브랜드의 경제적 가치나 표면적 브랜드 가치보다 는 럭셔리가 보유하는 문화적 전통이라는 특징을 강조하였다[9]. 특히 많은 연구자들이 ‘고가격’을 럭셔리 브랜드의 주된 특징으로 언급함을 알 수 있었다. 최원선(2020)은 연구자들이 정의한 럭셔리 브랜드의 의미를 종합하여 럭셔리 패션브랜드를 ‘장인정신과 문화적 전통, 수준 높은 미적 콘텐츠를 갖춘 고가격의 글로벌 패션브랜드’라고

재정의 하였다[10].

### 2.2 아트 콜라보레이션의 개념과 특징

아트 콜라보레이션을 언급하기에 앞서 콜라보레이션의 정의를 먼저 살펴보면, 콜라보레이션은 일정한 목표를 달성하기 위해 공동으로 출연, 경연, 작업하는 일을 뜻하며 두 개 이상의 서로 다른 영역 또는 서로 다른 업종에서 공통의 이익을 위해 연계하는 행동을 의미한다는 사전적 의미를 가지고 있다[11]. 또 다른 정의는 라틴어의 ‘함께’라는 의미의 ‘cum’과 ‘노동’을 의미하는 ‘laboro(laborare)’가 합쳐진 단어로 공동 작업, 협력을 의미하며 같은 목표를 가진 다른 두 기업이 궁극적인 이익 창출을 위해 시너지 효과를 기대하고 부가가치 창출을 목적으로 일정 기간 협업 관계를 갖는 것을 말한다.(Min & Kim, 2018)[12].

아트 콜라보레이션이란 오늘날의 소비자들이 원하는 차별화된 제품에 대한 이미지 전략으로 기업의 제품과 브랜드에 예술작품을 차용하거나 아티스트와의 협력을 통해 새로운 제품을 생산하는 방식으로 이루어진다. 아트 콜라보레이션은 예술과 디자인의 경계를 허물고 산업과의 새로운 연계를 이루는 시대적 문화 흐름이라 할 수 있다[13]. 현대의 아트 콜라보레이션에 큰 영향을 미친 것은 20세기 중반에 미국을 중심으로 퍼져나간 팝아트(popart)이다. 팝아트는 1960년대 초기 미국에서 발달했던 구상 회화의 한 경향으로 통속적인 이미지, 일상생활에 범람하는 기성의 이미지에서 소재를 선택해 특징을 표현하였다. 팝아트 작가들은 일상의 이미지를 인용하는데 그치지 않고 그것을 기호로 체계화하여 사용하고 있으며 앤디 워홀, 리히텐슈타인, 올덴버그 등이 대표적 작가로 손꼽힌다(김태호, 이흥규, 2002)[14]. 팝아트는 매스미디어, 상업 디자인, 거리의 표지판 등 주변의 일상적이고 흔한 소재들을 주제로 삼으며 예술의 대중화에 앞장섰고, 이러한 방식은 그래픽 디자인 분야에도 큰 영향력을 행사했다. 이해가 쉽고 대중적인 팝아트는 아트와 디자인 협업에 발판이 되었고, 현재까지도 아트 콜라보레이션 영역에서 다양하게 차용되고 있다[15]. 또한, 엄경희, 최유미의 연구에서 아트 콜라보레이션은 예술가의 개성 및 창의성을 상품과 결합한 제품 및 시도를 의미한다고 기술하였다. 제품과 예술가 사이의 감정이 최대한으로 발휘되어 상생할 수 있는 전략이고, 아트 콜라보레이션을 통하여 제품에 관한 소비자의 흥미 및 기대를 향상할 수 있으며 단순하게 브랜드에 예술가의 능력을 추가하는 것이 아니라 기존에 볼 수 없었던 새로운 이미지를 창출함

으로써 소비자에게 상품이나 브랜드 어필이 가능하다는 특징을 가진다고 주장하였다[16]. 아트 콜라보레이션의 경우 동종 업계에서 차별화 기회를 가질 수 있는 것은 물론, 마케팅 측면에서도 유명 예술가와의 협업이라는 사실만으로 화제성이 높아지기 때문에 브랜드 및 제품에 대한 관심이 향상될 수 있다. 기업의 경우 아트 콜라보레이션으로 인하여 단일 브랜드로 가치를 부여받게 되고, 상품 자체의 브랜드 이미지 제고를 통하여 판매 향상이 가능하도록 하는 전략을 세울 수 있다[17]. 반면 아티스트 및 예술가의 경우 자신의 작품세계 및 자신의 이름을 일반인에게 알릴 수 있는 기회를 가지며, 소비자와 예술에 관한 소통을 기반으로 자신의 작품 및 가치를 높일 수 있게 된다. 또한, 소비자의 경우 아트 콜라보레이션은 단순히 브랜드를 선택하거나 제품을 구매, 소비하는 것에 그치지 않고 감성적 욕구 충족 및 문화소비자로서의 자리매김을 할 수 있도록 한다[18](Michel & Willing, 2020). 이와 같이 아트 콜라보레이션은 기업과 아티스트, 개별 소비자 모두에게 긍정적인 측면으로 다가감을 알 수 있다. 이는 최근 사회적 현상에 위축되어 있는 패션 산업의 활성화와 브랜드 디자인 확장의 중요한 요소로 대두되고 있다.

아래 <Table 1>은 최근 5년간의 선행연구들 중 일부로 럭셔리 브랜드와 콜라보레이션의 유형과 특징을 정리한 것이다. 아트 콜라보레이션은 다양한 산업의 분야로 확장되어 서로 다른 브랜드 간의 이미지와 고객층의 연계를 통한 타깃층 확대 및 다른 영역 간의 아이덴티티 통합에 따른 새로운 상품개발을 통한 브랜드 가치를 창출하고 있다[19]. 김현정, 박혜원의 연구에서는 아트 콜라보레이션의 특징을 클래식 이미지 혁신 : 재미와 가벼움, 패션 가방의 경계 탈피 : 생활의 예술화, 하이엔드 명품 브랜드 차별화 구축 : 희소성, 작가주의 도입으로 특성을 도출하였다[20]. 또한 패션 콜라보레이션의 분류는 주체에 따라 아트 이미지 차용, 브랜드와 디자이너 간의 협업, 브랜드와 유명인 간의 협업, 브랜드와 브랜드 간의 협업, 디자이너와 공예가의 협업, 브랜드와 공예가의 협업 등 크게 6가지로 나뉜다[21]. 마지막으로 윤민희, 최정옥의 연구에서도 대표적인 아트 콜라보레이션의 유형을 브랜드와 브랜드, 브랜드와 디자이너, 브랜드와 아티스트로 분류함을 알 수 있었다[22]. 위와 같은 선행연구의 특성 중 아트 콜라보레이션에서 적용할 수 있는 작품 차용의 방법을 세부적으로 유형화하여 사례 분석을 진행하고자 한다. 이처럼 새로운 부가 가치를 창출하기 위해 예술 이미지를 브랜드에 결합시키는 아트 콜라보레이션은 패션

분야에서 현재 활발하게 진행되고 있는 콜라보레이션의 대표적인 형태임을 알 수 있다.

Table 1. Previous research on the types and characteristics of collaboration and art collaboration (last 5 years)

Title/Year/Author	Type/Classification	Attribute/attribute
A case study on value creation of fashion brands using content collaboration targeting MZ generation 2020. Haekyung Shin	1. Fashion collaboration with movie contents 2. Fashion collaboration with mobile games 3. Fashion collaboration with 3D virtual characters	To give innovative values of rarity, novelty, diversity and symbolism to the brand
Case Study of Fashion Collaboration based on Webtoon Characters for Generation Z 2020. Haekyung Shin	1. Collaboration with webtoon character casual brand 2. Collaboration between webtoon characters and shoe brands 3. Fashion brand collaboration with webtoon artist	1. Create brand value through new product development. 2. Combining the story with the product convey a new charm. 3. Induce a positive value effect that doubles the interest of consumers.
The Characteristics and Meaning of Art Collaboration in the Luxury Louis Vuitton Brand 2018. Hyunjeong Kim · Hyewon Park	Art collaboration that can combine the image of art that differentiates and advances by creating new added value to the brand	1. Classic image innovation 2. Breaking the boundaries of fashion bags 3. Establishment of high-end luxury brand differentiation
A Study on The Art Collaboration Show Window Design Characteristics of Luxury Brand Flagship Store 2018. A-Reum Kang	Art Collaboration	1. promotional production 2. artistic production 3. interactive presentation

### 3. 럭셔리 패션브랜드의 아트 콜라보레이션 유형

최근 2년간 진행된 럭셔리 패션브랜드와 아트 콜라보레이션 사례를 수집한 결과, 다음과 같은 2개의 대표적인 유형으로 분류되었다. 첫 번째 유형은 제품 디자인을 위한 아트 콜라보레이션이며, 두 번째 유형은 전시 작품을 위한 아트 콜라보레이션이다. 또한, 첫 번째 유형은 아티스트 작품 이미지의 실제적 적용과 아티스트 스타일의 재해석 적용의 경우로 세부적인 분류가 가능하였다. 두 번째 유형은 브랜드 제품을 활용한 아티스트의 조형성 반영과 브랜드 이미지를 활용한 아티스트의 표현성 반영

으로 분류되었다.

### 3.1 제품 디자인을 위한 아트 콜라보레이션

럭셔리 패션브랜드는 디자인의 변화를 위해 다양한 콜라보레이션을 진행하고 있으며, 그 중 가장 많은 사례를 차지하고 있는 것이 아티스트 작품을 차용한 제품 디자인이다. 특히 최근 2년 동안의 콜라보레이션은 예술, 문화, 사회 등 다양한 분야의 영향력을 미치는 아티스트들을 구성하여 브랜드의 디자인 변화와 이미지를 새롭게 인식시키고 있다.

#### 3.1.1 아티스트 작품 이미지의 실제적 적용

아티스트 작품의 차용 사례 중 첫 번째는 치토(Chito)와 지방시(Givenchy)의 콜라보레이션이다. 2020년 6월에 지방시에 합류한 매튜 엠 윌리엄스(Matthew M. Williams)는 그래픽 아티스트 치토와 협업하여 대체 불가능한 토큰인 NFT(Non-Fungible Token)를 통해 15개의 디자인을 디지털 패션의 새로운 세계로 이끌었으며 동시에 하우스에 대한 그의 혁신적인 비전 수행을 발표하였다[23]. <Fig. 1>의 패션디자인은 하이패션 브랜드의 디자인 한계를 뛰어넘는 에어브러시 캐릭터와 심벌을 프린트한 의류 아이템이다. 이는 기존 럭셔리 패션브랜드에서 쉽게 적용하지 않았던 자유분방한 느낌의 그래픽 아트와의 결합으로 패션브랜드의 새로운 이미지를 각인시키고 있다.

또 다른 사례로 22년 SS 컬렉션은 뉴욕을 기반으로 활동하는 아티스트 조 스미스(Josh Smith)와의 협업으로 주목받고 있다. <Fig. 2>의 작품은 조 스미스의 오브제 작품을 실물 그대로 차용하여 가방으로 디자인하였다. 이는 지방시 브랜드의 아이덴티티와 아티스트의 작품이 절묘하게 어우러져 브랜드의 확장된 디자인 감각을 새롭게 나타내고 있다.



Fig. 1. Givenchy x Chito 2022  
Source: <https://www.instagram.com/givenchyxchito/>



Fig. 2. Givenchy x Josh Smith 2022  
Source: <https://www.nssgclub.com/en/fashion/27668/fashion-we-eks-ss22-moodboard/image:376381>

다음 사례는 스페인 브랜드 로에베(LOEWE)가 미국 의 조각가 켄 프라이스(KEN PRICE)와 협력하여 캡슐 컬렉션<Fig. 3>을 선보였다. 펑크아트의 대가인 그는 1980년대 초반 뉴포트 비치의 '르 팔메(La Palme)' 레스토랑을 위해 만든 세라믹 접시에서 영감을 받아 여유로운 LA 감성을 담은 의류와 다양한 기법으로 프린트된 가죽 제품 컬렉션을 선보였다. 로에베의 시그니처 해먹 백과 퍼즐 백에 컬러풀한 핸드 페인팅을 활용하고, 채도 높은 색감의 드로잉이 가득한 실크 셔츠, 캐시미어 가디건과 야자수가 그려진 스웨트셔츠 등으로 생동감 있는 디자인을 완성했다[24]. 켄 프라이스 콜라보레이션은 로에베 아이덴티티의 가장 중심이 되는 공예 예술을 중심으로 생동감 있게 표현되었다.

<Fig. 4>의 사례는 아크네 스튜디오(Acne Studios)가 21년 FW 시즌을 위해 LA 기반 아티스트 그랜트 레비-루세로(Grant Levy-Lucero)와 콜라보레이션 한 것이다. 그는 팝 문화와 고대 시대에 영감을 받은 페인트 도자기의 작품으로 유명하다. 이번 컬렉션은 캘리포니아 주변 핸드 페인팅 된 간판과 미국식 도상학을 활용하여 디자인하였다. 제품 아이템에 'Enjoy Acne Studios'와 'Fresh pop culture' 등 슬로건을 새겨 넣어 새로운 감성의 디자인으로 업그레이드 시켰다[25]. 아크네의 디자인 감각과 아티스트의 감성이 어우러져 아크네 플러스의 효과가 나타나는 협업으로 대표되고 있다[26].

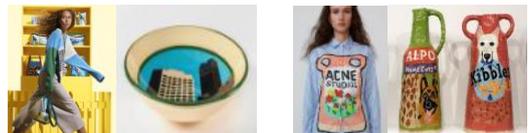


Fig. 3. LOEWE x Ken Price Fig. 4. Acne x Grant Levy Lucero. 2020  
Source: <https://view.asiae.co.kr/article/2020112008243598736> Source: <https://www.vanityteen.com/grant-levy-lucero-x-acne-studios/>

다음 <Fig. 5>의 사례는 디올 맨(Dior Men)과 가나의 아티스트 아모아코 보아포(Amoako Bofo)와 콜라보레이션 한 "예술가의 초상화(Portrait of a Artist)"이다. 작품 주제는 흑인 남성과 여성이며 작품 표현은 손끝의 섬세하고 감각적인 터치가 주가 되어 인물을 감성적으로 나타내고 있다. 그는 자신을 '초상화가'라고 정의하며 피사체의 표현에 집중하기 위해 그림의 배경을 심플하게 표현한다고 말한다. 해당 컬렉션은 그림의 주인공이 착용한 실루엣에서 영감을 얻었으며 모델과 작품이 '거울'처럼 일체화되는 것을 볼 수 있고, 아프리카 예술과 문화를 패션디자인과 하나 되게 하여 서로의 이미지를 상승시키

는 콜라보레이션으로 부각되고 있다[27].

위크엔드 막스 마라(Weekend Max Mara)는 미국 일러스트레이터 겸 팝 아티스트 도날드 로버슨(Donald Robertson)과 손잡고 2021 봄여름 컬렉션<Fig. 6>을 협업하였다[28]. 이번 콜라보레이션은 브랜드의 아이코닉한 나비 문양과 로버슨의 시그니처 프린트가 조화를 이루어 예술적인 분위기를 자아내고 있다. 기존 브랜드에서 나타난 디자인의 한계성을 넘어 다양한 감각을 나타내고 있으며, 작가의 감성이 직접적으로 잘 녹아져 있기에 리미티드 에디션의 소유의식을 느끼게 한다.



Fig. 5. DIOR MEN × Amoako Bofo. 2020

Source: <https://theartgorgeous.com/dior-mens-collabs-with-ghanain-amoako-bofo/>



Fig. 6. Max Mara x Donald Robertson. 2021

Source: <https://sarahlaird.com/news/34517/max-mara-flutterflies>

### 3.1.2 아티스트 스타일의 재해석 적용

본 유형은 아티스트의 작품을 실물 그대로 활용한 것이 아닌 작가 혹은 작품의 특징적인 요소를 디자인과 접목하여 브랜드의 클래식한 이미지를 유지하면서 디자인의 낯선 신선함을 동시에 느낄 수 있는 경우이다. 첫 번째 사례로 2021년 5월, 펜디(Fendi)는 뉴욕의 아티스트 사라 콜먼(Sarah Coleman)과 새로운 여름 캡슐 시리즈를 발표하였다. <Fig. 7>은 70년대와 90년대 스타일이 어우러져 블루, 옐로, 화이트의 경쾌한 색상이 주를 이루며 브랜드의 클래식한 더블 로고를 재해석하여 가방 전체에 패턴을 디자인하였다[29]. 예술적 감성의 디자인과 패션, 스포츠의 조화가 잘 어우러진 콜라보레이션은 브랜드와 아티스트 간의 혁신적인 사례로 손꼽히고 있다.



Fig. 7. Fendi x Sarah Coleman. 2021

Source: [https://m.sohu.com/a/467351283\\_777487](https://m.sohu.com/a/467351283_777487)  
<https://m.theneighbor.co.kr/neighbor/view.asp?no=7990&pType=A&page=1&sg=&sw=>

다음은 스위스 출신의 세계적인 현대 미술가 우르스 피셔(Urs Fischer)와의 협업으로 ‘루이비통 x 우르스 피셔’ 캡슐 컬렉션이다. 특히, 주목할 점은 우르스 피셔가 과격적으로 재해석한 루이비통의 모노그램 패턴이다. 우르스 피셔는 ‘메모리 스케치’라는 기법으로 모노그램 플라워와 LV 로고를 재배치해 마치 패턴이 눈앞에서 움직이는 착시감을 자아냈다[30]. 이처럼 작가의 조형성이 반영되어 재해석된 브랜드 디자인은 제품을 넘어 작품의 가치를 인정받게 된다. <Fig. 8>



Fig. 8. LOUIS VUITTON × Urs Fischer 2021

Source: <https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/magazine/articles>

다음 사례는 바바라 헵워스(Barbaba Hepworth)의 조각품을 재해석하여 디자인에 적용한 릭 오웬스(RICK OWENS)의 2022년 SS 컬렉션이다. 바바라 헵워스는 1930년 영국 추상 회화의 뛰어난 작가이며, 돌과 나무로 만든 자신의 조각 작품에 구멍을 뚫음으로써 새롭게 공간을 해석한 것으로 유명하다[31]. 예술 작품의 전체 구성과 포인트 부분을 접목하여 패션의 창의적인 구조적 형태를 디자인하였다. <Fig. 9>



Fig. 9. RICK OWENS x Barbaba Hepworth 2022

Source: <https://www.nssgclub.com/en/fashion/27668/fashion-weeks-ss22-moodboard/image/375937>

### 3.2 전시 작품을 위한 아트 콜라보레이션

브랜드의 예술성을 증명하고 또 다른 가치를 창출하기 위해 콜라보레이션 아트 전시를 기획하는 럭셔리 패션 브랜드들이 많아지고 있다. 제품 디자인으로 생산되지 않고 일회성으로 마무리되는 작품이지만 브랜드를 새롭게 부각하고 인지하기에 매우 효과적인 전략으로 활용되고 있다. 세부 분류로는 패션브랜드의 제품을 직접 전시에 활

용한 경우와 제품의 이미지만을 활용하여 표현력에 주력한 경우로 나눌 수 있다.

### 3.2.1 패션브랜드 제품을 활용한 아티스트의 조형성 반영

두 번째 유형의 사례는 에르메스(Hermes)와 중국 현대 조각 예술가 서진(徐震)의 콜라보레이션이다. 서진 X 에르메스를 위한 '신인' 예술전이 2021년 5월 13일 상하이 '에르메스의 집' 4층에서 개막했다[32]. <Fig. 10> 에르메스의 제품과 함께 서진의 조각 작품이 어우러져 쇼윈도 전체가 하나의 작품으로 조화를 이루고 있다. 본 전시의 협업 이유는 예술을 대하는 태도와 장인정신 및 희소성에 따른 브랜드 아이덴티티가 동일하기 때문이다.



Fig. 10. Hermès × 서진(徐震) 2021  
Source: <https://mp.weixin.qq.com/s/211zKrbP8qnpTqR0xCIMg>

다음 사례는 2021년, 세계적인 주얼리 브랜드 티파니(Tiffany)와 뉴욕 현대미술가 다니엘 아샴(Daniel Arsham)의 콜라보레이션 아트페어이다. 정교한 공법과 독특한 미학적 컨셉을 클래식한 티파니의 블루박스에 담아 미래의 브랜드 작품을 연상 시키는 청동 조각으로 제작하였다. 이번 콜라보레이션은 아티스트의 작품 주제인 미래 고고학 'Future Archeological' 시리즈를 블루박스에 재해석하여 티파니의 과거, 현재, 미래에 대한 역사적 생각을 담아낼 수 있는 예술적 감성의 상징물로 여겨지고 있다[33]. <Fig. 11>



Fig. 11. TIFFANY x Daniel Arsham 2021  
Source: <https://doqin.tistory.com/18302>

### 3.2.2 패션브랜드 이미지를 활용한 아티스트의 표현성 반영

다음은 프라다(Prada)가 중국 상하이에 브랜드 예술

전시공간인 롱자이 '茱宅' <Fig. 12>라 불리는 유서 깊은 고택을 복원하여 다양한 아티스트들과 협업하고 활발한 예술 활동을 이어가고 있는 사례이다. 2021년 11월에 콜라보레이션한 아티스트는 나탈리 드쥬버그(Nathalie Djurberg)와 한스 버스(Hans Berg)이며 전시 주제는 'A Moon Wrapped in Brown Paper'이다[34]. <Fig. 13> 특히 이곳에서 협업을 진행한 아티스트들은 본인의 작품을 프라다 공간과의 조화로운 표현으로 시각화하여 럭셔리 패션브랜드의 예술성을 인지시키고 있다.



Fig. 12. Prada × 茱宅 2021  
Source: [https://xw.qq.com/amphhtml/20210108A0BEBU00?ik\\_sa=1024320u](https://xw.qq.com/amphhtml/20210108A0BEBU00?ik_sa=1024320u)



Fig. 13. Prada × Nathalie Djurberg Hans Berg 2021  
Source: <https://ml.mbd.baidu.com/r/wd620uAAxO?f=cp&u=ddc55280ff16c9c1>

포토그래퍼 장 라리비에르(Jean Larivière)는 루이비통과의 작업을 위해 지난 40여 년의 세월 동안 전 세계를 돌며 루이비통의 아이덴티티를 주제로 사진 촬영을 하였다. <Fig. 14> “여행의 정신”이라는 루이비통의 전설적인 광고는 장엄한 자연 광경들을 영감의 원천으로 활용하고 예술적 사진들로 표현하였다. 그동안 장 라리비에르는 사람들의 의식 속에 루이비통을 여행의 대명사로 각인시키는 데 기여하였다[35].



Fig. 14. Louis vuitton × JEAN LARIVIÈRE 1987년 시작 - 현재

Source: <https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/magazine/articles/louis-vuitton-jean-lariviere>  
<https://mp.weixin.qq.com/s/KnxPgMhXMeDWxRXmc4juWw>

샤넬(Chanel)은 2021년 중국 베이징의 UCCA 올렌스 현대미술 센터에서 주최하는 '비커밍 앤디 워홀' 전시회를 지원하였다. 중국에서 앤디 워홀(Andy Warhol)의 작품을 최초로 파노라마 형식으로 선보인 전시다. 샤넬은 이 가운데 앤디 워홀이 1980년대 그린 'No 5' 향수병 작

품을 통해 역사적으로 가장 유명한 팝 아티스트와 패션 브랜드를 연결했다. 그들의 협업은 시대의 문화, 특히 유명인의 영향력에 대한 통찰력을 확인할 수 있었다. 또한, 위홀은 'No 5' 향수병을 완벽한 팝의 상징이며 럭셔리, 여성다움, 매력의 궁극적인 상징으로 생각했다고 전하고 있다[36]. 이와 같이 브랜드와 아티스트 간의 연결고리가 탄생 100주년을 맞이하는 'No 5' 향수를 영원한 클래식 의 예술 작품으로 인식하게 하고 있다.<Fig. 15>



Fig. 15. Chanel × Andy Warhol 2021  
Source: <https://min.news/en/culture/055f16b254f5a5018d491a9843be2b15.html>

#### 4. 럭셔리 패션브랜드의 아트 콜라보레이션 효과

다음은 아트 콜라보레이션 사례의 유형을 분석하여 럭셔리 브랜드와 아티스트의 디자인 방법과 예술성을 정리하고 그로 인해 발생하는 협업 효과를 도출하였다.

Table 2. 아티스트 작품 이미지의 실제적 적용 사례 분석

Target	brand design	Artist's artistry	collaboration effect
<b>Givenchy x Chito 2022/SS</b>	-Borrow actual works -Digital fashion -Street fashion grafting	-graphic artist -Airbrush characterization -NFT	-digital create design -New value creation -Innovative vision
<b>LOEWE x Ken Price 2020</b>	-Direct borrowing of the image of a ceramic plate from the 1980s -Print technique	-American sculptor -Ceramic Punk Art -Urban landscape characterization	-Pursuit of retro sensibility design -Modernization of craft arts -Brand identity visualization
<b>Acne x Grant Levy Lucero 2020</b>	-painted ceramic image -print technique -American Gastronomics	-LA Sculptor -pop culture -Ancient sculpture influence -Paint porcelain	-Brand slogan visualization -New sensibility rise -Seeking change in brand image
<b>DIOR MEN x Amoako Bofo. 2020</b>	-Real use of portraits of black men -Fashion items print technique	-Ghanaian Artist -Portrait painter -Delicate touch, emotional character expression	-Promotion of African culture -Design rarity -Integration of work and fashion

Table 3. 아티스트 스타일의 재해석 적용 사례 분석

Target	brand design	Artist's artistry	Collaboration effect
<b>Fendi x Sarah Coleman. 2021</b>	-Retro design -Iconic print -Reinterpretation of the Pekin logo design	-Tasks that give new purpose and life -Thematic differences in point of view	-spirit of craftsman -Innovation and style change
<b>Louis Vuitton x Urs Fischer 2021</b>	-reinterpretation monogram pattern -memory sketch	-Swiss artist -surrealism -optical illusion	-reinterpretation of formative fashion -digital content
<b>Barbaba Hepworth x RICK OWENS 2022</b>	-Stone and Wood Sculpture -application of structural design	-British abstract artist -carvings	-creative design reinterpretation

Table 4. 브랜드 제품을 활용한 아티스트의 조형성 반영 사례 분석

Target	brand design	Artist's artistry	Collaboration effect
<b>Hermes x 서진 2021</b>	-Display of products and sculptures -Harmonious art work in two areas	-Chinese artist -Topics on myths and reality -sculptural work	-spirit of craftsman and rarity -long history -Perspective of tradition and novelty
<b>TIFFANY x Daniel Arsham 2021</b>	-Unique Blue Box art painting (Bronze work) -Future Archeology reinterpretation of work	-modern sculptor -Future archeology and cultural symbolism -Vintage style	-long history -symbolism -intrinsic value -express innovation

Table 5. 브랜드 이미지를 활용한 아티스트의 표현성 반영 사례 분석

Target	brand design	Artist's artistry	Collaboration effect
<b>Prada x 荣宅 2021</b>	-Collaboration of exhibitions by artists of various themes	-Conversion of an old house with a long history into an art and culture space	-Change of idea -Combining space and brand history -Cultural space
<b>Chanel x Andy Warhol 2021</b>	-No.5 Chanel Perfume Bottle Flat Artwork -Luxury symbol	-pop artist -1980 Chanel perfume bottle art production -Influencer, familiarity psychology work	-Reflection of the times -Economic and commercial rise -Culture, celebrity influence
<b>LouisVuitton x JEAN LARIVIÈRE 2021</b>	-the spirit of travel -Give meaning to the bag -Expression of works of art through photography	-photographer -Dreamy landscape photography work -Compilation of Louis Vuitton's mental photos for 40 years	-Visualization of design identity -Value of long history -Imprinting the brand spirit

이상 럭셔리 패션브랜드와 아트 콜라보레이션의 유형별 사례 분석을 통하여 디자인 확장의 다양한 예술적 표현법을 알 수 있었으며, 그에 따른 특징적인 협업 효과들 다음과 같이 파악할 수 있었다.

첫째, 디자인과 예술의 일체화이다. 개성 강한 아티스트의 작품 차용은 디자인의 작품화로 이어졌다. 다양한 분야의 특색 있는 작품과 아티스트의 감성은 브랜드 아이덴티티와 결합하여 새로운 디자인 발상의 전환을 가져왔다. 대표 사례로 조각, 공예, 그래픽 아트, 초상 회화, 팝 일러스트 작품 등의 다양한 현대 예술의 실물 이미지를 직접 패션디자인에 활용함을 관찰할 수 있었다. 이전과는 달리 폭넓은 예술의 범주들을 디자인 영역에 포함시키고 있었다. 패션브랜드의 오랜 전통과 역사를 문화적 측면에서 인식할 수 있으며 이는 곧 브랜드의 고유한 가치 상승으로 연결되고 있었다. 브랜드의 클래식한 면과 현대 예술가의 실험정신이 결합하여 ‘패션을 작품화’ 하고 ‘작품을 대중화’로 이끌어 각자의 위치에서 존재 가치를 더욱 상승시키는 효과를 발휘하고 있다.

둘째, 사회·문화적 배경의 다양화이다. 이전과는 달리 이색적인 분야의 접목과 다양한 국가의 작가 영입으로 글로벌한 디자인을 구축함을 알 수 있었다. 대표적인 사례로 디올 맨과 협업한 가나 아티스트의 작품은 아프리카 예술과 문화를 패션디자인으로 표현하여 예술 형식의 확장 뿐 아니라 지역사회에 대한 인식을 고취하고 더 나아가 인종 문제와 각기 다른 문화를 인정하고 받아들이는 계기를 마련하고 있다.

셋째, 표현의 혁신적 비전화이다. 대표적인 사례로 지방시는 개성이 강한 작가들의 협업을 진행하여 클래식한 이미지에서 탈피하고, 새로운 세대의 영입에 성공하였다. 그래픽 아트 작가의 자유분방한 에어브러쉬 캐릭터 작품은 지방시 디자인의 세대교체를 표현하는 혁신을 이루었고, 작품의 NFT를 통해 디지털 패션의 비전을 제시하고 있다. 최근 메타버스 시대의 디지털 게임 아티스트와의 연결이 이루어지면서 MZ세대들의 합류에도 영향을 미치고 있다. 또 다른 사례로 우르스 피셔의 협업은 루이비통의 전통적인 디자인의 한계를 넘는 디지털 콘텐츠 제작 등으로 아트 콜라보레이션을 통한 표현 혁신의 주요 효과로 파악된다.

이처럼 고전적인 하이엔드 브랜드들의 아티스트 협업은 표현의 경계가 흐려지면서 혁신과 더불어 언더그라운드적인 요소의 결합으로 디자인에 있어 재미와 호기심을 유발하였고 이는 소비자들의 흥미와 관심으로 연결됨을 최종적으로 확인할 수 있었다.

## 5. 결론

최근 사회적 팬데믹 현상으로 급변화가 지속되고 있는 가운데 패션 산업에서도 새로운 패러다임이 진행되고 있다. 패션 콜라보레이션은 패션브랜드 발전의 필연적인 트렌드로 다양한 분야와 종목을 통해 이색적인 협업을 이어나가고 있다. 그 중에서도 럭셔리 패션브랜드와 아트 콜라보레이션은 다양성을 추구하면서 주목할 만한 현상으로 나타나고 있다. 따라서 최근 2년간의 럭셔리 패션브랜드와 아트 콜라보레이션 사례를 유형화하고 그 효과를 파악하는데 목적이 있었던 본 연구의 결론은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 이론적 배경을 통해 현재까지 진행되어 온 럭셔리 패션브랜드의 아트 콜라보레이션의 현황을 알 수 있었으며, 최근 2년간의 사회적 변화에 따른 콜라보레이션의 새로운 변화 과정을 탐색할 수 있었다.

둘째, 아트 콜라보레이션 사례는 2개의 유형으로 분류가 가능하였다. 첫 번째, 제품 디자인을 위한 아트 콜라보레이션은 아티스트 작품 이미지의 실제적 적용과 아티스트 스타일의 재해석 적용으로 나뉘었다. 두 번째, 전시 작품을 위한 아트 콜라보레이션은 브랜드 제품을 활용한 아티스트의 조형성 반영과 브랜드 이미지를 활용한 아티스트의 표현성 반영으로 세부 분류됨을 알 수 있었다.

셋째, 사례의 유형 분류와 내용 분석을 통해 브랜드에 접목된 아트 작품의 디자인 구성과 아티스트의 작품 재해석 기법 등을 분석하고 협업을 통해 얻어진 효과를 대표 키워드로 정리할 수 있었다.

넷째, 주요 효과는 디자인과 예술의 일체화, 사회·문화적 배경의 다양화, 표현의 혁신적 비전화이다. 럭셔리 패션브랜드의 디자인 한계를 개성적인 예술 작품으로 표현하여 디자인 확장의 방법적 모색을 강구할 수 있었다. 또한, 다양한 문화 계층의 인식과 표현의 혁신을 통해 럭셔리 패션브랜드의 새로운 비전을 제시하는 측면에서도 상당한 영향력과 효과를 나타내고 있음을 알 수 있었다.

다섯째, 개성이 강한 예술 작품을 차용한 럭셔리 패션 디자인은 소비자들의 흥미와 호기심 및 소유 심리를 불러일으켰고, 브랜드의 창조적 작품 활동을 지원받은 아티스트는 대중적인 노출을 통한 경제적 상업적 상호작용이 가능함을 확인할 수 있었다. 마지막으로 최근 콜라보레이션의 협업 대상이 다양하고 범위가 방대하여 사례 수집 범위에 일정 한계를 두었음을 밝힌다.

본 연구는 아트 콜라보레이션의 다양한 유형과 효과에 대한 사례 분석으로써 학문적인 기초 자료를 제공할 수

있으며, 나아가 브랜드의 디자인 확장과 패션 산업의 혁신적인 변화 예측에 도움이 되리라 생각한다. 추후 시대에 따라 다양한 시각과 방법으로 발전하는 아트 콜라보레이션의 심층적인 연구가 계속 이어지기를 바라는 바이다.

## REFERENCES

- [1] Y. I. Kim, L. L. Kim, H. R. Hong, Y. J. Hong. (2019). Fashion Collaboration. *Kyomunsa*. p.12  
DOI : 10.14400/JDC.2016.14.12.1
- [2] N. H. Choi, K. J. Na & J. E. Na. (2015). The Relationship Between Brand Luxuriousness and Extended Marketing Mix . *A Journal of Brand Design Association of Korea*. 13(4), 95–104.  
DOI : 10.18852/bdak.2015.13.4.95
- [3] Keller, K., (2017). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *In Advances in luxury brand management*, 179–185.
- [4] Z. S. Kim, (2016). Strategic Brand Management. *sigmapress*, 34–35
- [5] X. Liu, & K. J. Myung (2011). Comparison of Preference Tendency for Advertising Pattern in Luxury Brand. *A Journal of Brand Design Association of Korea* , 9(3), 140–141.  
DOI : 10.18852/bdak.2011.9.3.137
- [6] J. E. La, N. H. Choi & K. J. Na. (2015). Development of Brand Luxuriousness Dimensions and Measurement Scale. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 13(3) , 113–114.  
DOI :10.18852/bdak.2015.13.3.105
- [7] T. Y. Kim. (2004). luxury marketing. *Future creativity*, p.16.
- [8] Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S (2011). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*.
- [9] W. S. Choi(2020). Expressive Characteristics & Trends of Luxury Fashion Brand Visual Merchandising. *Korean Society of Basic Design & Art*, 21(3), 383–399.  
DOI :10.47294/KSBDA.21.3.28
- [10] W. S. Choi. (2020). Expressive Characteristics & Trends of Luxury Fashion Brand Visual Merchandising. *Society of Basic Design & Art*. vol.21, no.3, total. 99, 385.
- [11] Wikipedia Online dictionary, <https://g.co/kgs/5YfQXL>
- [12] S. H. Min, S. Y. Kim & T. Y. Kim. (2018). A study on value creation through case analysis of design collaboration. *Journal of Digital Convergence*, 16(5), 385–390.  
DOI : 10.14400/jdc.2018.16.5.385
- [13] N. Y. Song. (2019). *A Study on the types of audience subjectivity perception for the art collaboration product business*. Doctoral dissertation. Kyugpook Kyonggi University. Gyeonggi-do.
- [14] T. H. Kim & H. G. Lee. (2002). 21C Modern Design Dictionary. Seoul : chohyungsa.
- [15] S. Y. Ahn (2020). Types of corporate art collaboration cases and Meta-analysis of Brand effect. *Korea Design Forum*. Vol.26 No.1 . 29–40
- [16] K. H. Eom & Y. M. Choi (2012). A Case Study on Type of Collaboration in Fashion Brand. *Digital Design Research*. 12(1). 133–144.
- [17] Kim, H., & Park, H. (2020). The characteristics and meaning of art collaboration in the luxury Louis Vuitton brand—Focusing on bags since 2000.
- [18] Michel, G., & Willing, R. (2020). *The Art of Successful Brand Collaborations: Partnerships with Artists, Designers, Museums, Territories, Sports, Celebrities, Science, Good Causes... and More*. Paris: Routledge.
- [19] S. H. Min & S. I. Kim (2018). A study on value creation through case analysis of design collaboration. *Journal of Digital Convergence*. Vol.16 No.5, 386.  
DOI :10.14400/JDC.2018.16.5.385
- [20] H. J. Kim & H. W. Park. (2020). The Characteristics and Meaning of Art Collaboration in the Luxury Louis Vuitton Brand. *Journal of fashion business*. Vol.24 No.2. 16. 109  
DOI : 10.21195/jidr.2018.17.3.007
- [21] H. J. Kim & H. W. Park. (2020). The Characteristics and Meaning of Art Collaboration in the Luxury Louis Vuitton Brand. *Journal of fashion business*. Vol.24 No.2. 16. 115
- [22] M. H. Yun & J. W. Choi. (2018). Luxury marketing. *Journal of Digital Interaction Design*. Vol.17 No.3 .83.
- [23] Re-edition. (2020). givenchy collection in collaboration with chito.  
<https://www.reeditionmagazine.com/latest/givenchy-collaboration-in-collaboration-with-artist-chito>
- [24] K . H. Lee. (2021. 7. 1). *Loewe launches the "Ken Price" capsule collection for the 20th holiday*.  
<https://eyemag.com/posts/132626/loewe-ken-price-capsule-collection>
- [25] Yonghwan Choi. (2021. 6. 22). *Grant Levy—Lusero x Acne Studio Collaboration Capsule Collection*.  
<https://hypebeast.kr/2021/6/acne-studios-grant-levy-lucero-spring-summer-2021-collection>
- [26] Aucourant. (2020. 7. 2). *Grant Levy Lucero*.  
<https://www.aucourantblog.com/blog/grant-levy-lucero>
- [27] Cristiana Avolio. (2020. 7. 14). *Dior Uomo: the collection of Kim Jones with the Ghanaian artist Amoako Bofofo*.  
<https://www.waitfashion.com/en/dior-uomo-the-collection-of-kim-jones-with-the-ghanaian-artist-amoaoko-bofofo/>

- [28] CHRISTINA JABER. (2020. 10. 2). *Weekend Max Mara collaborates with artist Donald Robertson.*  
<https://www.specialarabia.com/en/details/FASHION/2021096384/Weekend-Mara-collaborates-with-artist-Donald-Robertson>
- [29] AFI Style IP. (2021. 5. 19). *Fendi x Sarah Coleman.*  
[https://m.sohu.com/a/467351283\\_777487](https://m.sohu.com/a/467351283_777487)
- [30] Leeyoungji. (2021. 1. 22). *LOUIS VUITTON × Urs Fischer collaboration 12021.*  
<http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&id x=182450>
- [31] Kettj Talon (2021. 10. 7). *Fashion Weeks SS22 Moodboard.*  
<https://www.nssgclub.com/en/fashion/27668/fashion-weeks-ss22-moodboard>
- [32] Doorway Fashion (2021. 5. 13). *hermès invited chinese artist xu zhen.*  
<https://mp.weixin.qq.com/s/2I1zKrbP8qnpjTqR0xCIMg>
- [33] Wto168.net. (2020.9.8.). *Tiffany's collaboration with the artist.Daniel Arsham.*  
<https://mo.mbd.baidu.com/tr/x5oJVZeBNe?f=cp&u=316d804a1db0e912>
- [34] Jiupaicn. (2021. 11. 11). *Shanghai Prada.*  
<https://ml.mbd.baidu.com/r/wd620uAAxO?f=cp&u=ddc55280ff16c9c1>
- [35] Louis Vuitton. (2021). *A trip to the past introduced by French photographer Jean Larivière.*  
<https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/magazine/articles/louis-vuitton-jean-lariviere>
- [36] Min news (2021. 12. 25) *Chanel × Andy Warhol 2021.*  
 Source:<https://min.news/en/culture/055f16b254f5a5018d491a9843be2b15.html>

왕 일 호(Wang-Yi Hao)

[학사원]



- 2022년 2월 : 단국대학교 패션산업디자인(디자인학 석사)
- 관심분야 : 미학, 패션디자인
- E-Mail : wyh18200173492@sina.com

김 현 주(Hyun-Joo Kim)

[장학원]



- 2003년 2월 : 이화여자대학교 복식디자인(디자인학 학사)
- 2005년 2월 : 이화여자대학교 복식디자인(디자인학 석사)
- 2013년 2월 : 이화여자대학교 패션디자인(디자인학 박사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 부교수
- 관심분야 : 패션디자인, 패션미학, 융합디자인
- E-Mail : hyunjookim@dankook.ac.kr

윤 지 영(Ji-Young Youn)

[장학원]



- 2005년 2월 : 이화여자대학교 의상디자인(디자인학 석사)
- 2014년 8월 : 이화여자대학교 패션디자인(디자인학 박사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 초빙교수
- 관심분야 : 패션디자인, 디지털패션, 패션일러스트레이션
- E-Mail : younji1201@naver.com