

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.4.13>

JCCT 2023-7-2

글로벌 명품 패션 브랜드와 한국 현대 예술가의 콜라보레이션 사례 연구

A Case Study of Collaboration between Global Luxury Fashion Brands and Korean Contemporary Artists

박근수*

Park, Keunsoo*

요약 최근 들어 구찌, 생로랑, 루이비통과 같은 글로벌 명품 패션 브랜드들이 한국 현대 예술가들에게 특별한 관심을 보이고 적극적인 콜라보레이션 작업을 진행해오고 있다. 이것은 이전까지의 패션 브랜드의 협업 작업과 구별되는 새로운 변화라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 글로벌 명품 패션 브랜드와 한국 현대 예술가와의 콜라보레이션 사례를 조사하고, 그 유형과 특징을 분석함으로써 그 경향과 특징을 살펴보고 의미를 도출하였다. 그 결과 패션브랜드들은 다양한 장르의 한국예술작품의 특징을 브랜드 컨셉과 추구하는 가치와 융합하여 새로운 감성의 고부가가치의 상품을 창출하고, 패션 상품과 한국의 현대 예술 작품을 함께 미학적 측면에서 감상과 담론을 이끌어 낼 수 있는 장을 마련하고자 하였다는 점을 알 수 있었다. 또한 한국의 예술 문화적 정서를 활용하여 국내 고객들이 친근감을 가지고 브랜드 스토어를 방문할 수 있도록 마케팅의 측면에서도 협업을 활용한 것으로 나타났다. 본 연구 결과를 바탕으로 현대 패션 산업 발전에 도움이 될 수 있는 패션과 예술의 다양한 콜라보레이션을 위한 창의적인 콘텐츠 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

주요어 : 글로벌 패션 브랜드, 한국 현대 예술가, 콜라보레이션

Abstract Recently, global luxury fashion brands such as Gucci, Saint Laurent, and Louis Vuitton have been showing special interest in Korean contemporary artists and actively collaborating with them. This can be said to be a new change that is distinguished from previous collaborations of fashion brands. Therefore, this study investigated the cases of collaboration between global luxury fashion brands and Korean contemporary artists, and analyzed the types and characteristics to examine the trends and characteristics and draw meaning. As a result, fashion brands combine the characteristics of Korean art works of various genres with the brand concept and pursued values to create new sensibility and high value-added products. It can be seen that the intention was to prepare a place to draw out. In addition, it was found that collaboration was also utilized in terms of marketing so that domestic customers could visit the brand store with a sense of familiarity by utilizing Korea's artistic and cultural sentiments. Based on the results of this study, we intend to provide basic data for the development of creative contents for various collaborations between fashion and art that can help develop the modern fashion industry.

Key words : Global Fashion Brands, Korean Contemporary Artists, Collaboration

*정회원, 경성대학교 패션디자인학과 교수 (단독저자)
접수일: 2023년 3월 29일, 수정완료일: 2023년 4월 12일
게재확정일: 2023년 5월 3일

Received: March 29, 2023 / Revised: April 12, 2023

Accepted: May 3, 2023

*Corresponding Author: soopark7@ks.ac.kr

Dept. of Fashion Design, Kyungsung Univ, Korea

I. 서론

오늘날 패션과 예술은 더 이상 각각의 분야로 존재하는 것이 아니라 경계를 넘어 적극적으로 실험적인 협업의 시도를 통하여 현대의 새로운 트렌드와 문화 속에서 융합되어 나타난다. 특히 패션 산업에서 예술가와의 콜라보레이션은 예술가의 독특한 창작 세계를 도입함으로써 패션 브랜드의 이미지 개선을 꾀하거나 새로운 패션 공간을 창출하기도 한다 [1]. 또한 패션과 예술과의 협업은 패션 상품 제작이나 패션 광고 혹은 패션 필름, 디스플레이, 이벤트 등의 다양한 목적을 위하여 이루어지며 이러한 콜라보레이션은 패션 브랜드의 인지도 상승은 물론 마케팅 측면에도 기여한다고 할 수 있다 [2].

최근 들어 패션 브랜드와 예술가의 콜라보레이션에 있어서 주목할 부분은 구찌(GUCCI)와 생 로랑(Saint Laurent)과 같은 세계적인 명품 패션 하우스들이 새로운 선보이기 위하여 한국 현대 예술가에 대하여 특별한 관심을 보이고 있으며 또한 적극적인 콜라보레이션 작업을 유치한다는 점이다. 예를 들면 글로벌 명품 브랜드 구찌는 창립 100주년을 기념하여 2021년 이태원에 국내에서 두 번째 플래그십 스토어 ‘구찌 가옥’을 오픈하였는데, 외관 파사드 설계를 위하여 국내 조각가 박승모와 콜라보레이션 하였으며 생 로랑은 청담동에 첫 플래그십을 오픈하면서 국내 설치미술가 이정과 협업하여 네온 설치작품 ‘I WISH YOU WERE HERE’를 선보임으로써 대중의 눈길을 끌었다. 이외에도 헬무트 랭(Helmut Lang)의 2022 S/S 패션워크에서는 한국 비주얼 아티스트 마이아 루스 리(Maia Ruth Lee)와 협업하여 새로운 컬렉션을 소개하였으며, 불가리(BVLGARI)는 전 세계 최초로 서울에서 개최한 ‘불가리 컬러전시’에서 7명의 국내 예술가 작품을 함께 전시하였다 [3].

이처럼 국내 현대 예술가에 대한 글로벌 명품 패션 브랜드들의 관심이 높아지면서 국내 예술가들이 상품 개발, 스토어 건축 또는 전시 등 다양한 형태의 협업작업을 하였으며 이로써 글로벌 패션 브랜드의 브랜드 가치 및 이미지 개선 등에 영향을 주는 한편 패션 상품을 통한 문화적 융합에도 그 영향력을 미치고 있다고 할 수 있다.

이러한 변화는 이전의 패션과 예술의 콜라보레이션과 구별되는 새로운 경향으로 글로벌 패션 브랜드가 국내 현대 예술가와의 협업 유형과 특징을 분석하고 이를

통하여 이러한 협업이 가지는 의미를 분석해 볼 필요성이 있다.

본 연구와 관련한 선행연구를 살펴보면, 먼저 글로벌 명품 브랜드 버버리(Burberry's)의 아트 콜라보레이션 사례를 제품 디자인, 쇼트 필름, 전시회 및 공연, 플래그십 스토어, 디지털 플랫폼 분야로 세분화하여 살펴본 연구[4], 패션 브랜드 마르니(MARNI)의 문화 예술적 특성을 아티스트와의 협업, 스페셜 이벤트, 자선 프로젝트, 글로벌 문화의 측면에서 분석한 연구가 있으며[5], 2019년도 이후 럭셔리 패션 브랜드의 아트 콜라보레이션 유형과 효과를 분석한 연구[6], 럭셔리 브랜드를 대상으로하여 핸드백에 표현된 아트 콜라보레이션의 의미를 분석한 연구[7]가 있다. 이외에도 럭셔리 브랜드 플래그십 스토어 쇼윈도우에 나타난 아트 콜라보레이션의 디자인의 특성을 분석한 연구[8]와 네오 팝아티스트와 패션과의 콜라보레이션에 관한 연구[9], 패션디자인의 아트콜라보레이션에 관한 연구[10], 패션의 예술과의 협업마케팅을 통한 브랜드의 가치에 관한 연구[11]가 있다.

살펴본 바와 같이 패션과 예술의 콜라보레이션에 관한 연구가 다각적 측면에서 이루어졌음을 알 수 있다. 그러나 최근 해외 명품 브랜드의 국내 예술가와의 협업을 중점으로 한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 글로벌 패션하우스와 한국 현대 예술가와의 콜라보레이션 사례를 조사하고, 그 유형과 특징을 분석함으로써 최근에 나타나고 있는 한국 예술가와 패션의 콜라보레이션의 경향과 유형 및 특징을 분석하여 그 의미를 파악하고자 한다. 본 연구 결과를 바탕으로 현대 패션 산업 발전에 도움이 될 수 있는 패션과 예술의 다양한 콜라보레이션을 위한 창의적인 콘텐츠와 방법 개발을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 연구 방법 및 범위

본 연구를 위한 연구 방법은 사례 연구이다. 구체적인 내용은 먼저 첫째, 국내외 매체 보도 자료 및 문헌 조사를 통하여 예술과 패션의 콜라보레이션의 사적 고찰을 함으로써 그 흐름과 변천을 살펴보았다. 둘째, 국내외 매체 보도자료 조사를 통하여 글로벌 패션 브랜드와 국내 예술가와의 콜라보레이션 사례를 조사하고, 유형별 특징을 분석하였다. 자료 조사를 위한 시간적 범

위는 글로벌 패션 브랜드와 국내 예술가와의 콜라보레이션의 가장 최근 동향 파악과 사례 분석을 위하여 2020년도 이후에서 현재까지로 하였다. 셋째, 사례 분석 내용을 바탕으로 글로벌 명품 패션 브랜드와 한국 예술가와의 협업의 의미를 도출함으로써 현대 패션과 예술 협업의 확장성과 협업 콘텐츠의 변화를 파악함으로써 더욱 다양하고 발전적인 협업의 가능성을 제시하였다.

III. 패션과 예술 콜라보레이션의 사적 고찰

본 장에서는 연구의 배경으로서 패션과 예술 콜라보레이션의 사적 고찰을 함으로써 그 변천과 특징을 살펴 보았다. 사적 고찰은 본 연구에서 조사한 글로벌 명품 패션 브랜드와 한국 현대 예술가와의 협업 사례의 특징과 비교 분석을 위한 자료로 오늘날 협업 사례에서 나타난 협업 결과물의 유형과 연관하여 패션 상품, 패션 건축물, 패션 전시에 관하여 중점적으로 살펴보았다.

패션과 예술의 콜라보레이션 역사는 15세기 르네상스 시대 예술가의 초상화에 차용된 패션에서부터 시작되었다고 볼 수 있다. 이후 20세기 초 파블로 피카소, 조르주 브라크와 같은 아방가르드 예술가들이 패션의 요소를 작품에 접목하기 시작한 20세기에 들어와 순수 예술과 일상생활 사이의 경계를 허물고자 하는 노력의 일환으로 패션을 하나의 방법으로 사용하게 되었다.

이어 1920년대와 1930년대는 패션디자이너 엘사 스키피아렐리(Elsa Schiaparelli)가 살바도르 달리(Salvador Dalí)와 장 콕도(Jean Cocteau)와 같은 초현실주의 예술가들과 콜라보레이션하여 초현실주의 의상을 선보였다 [12]. 이것이 패션과 예술의 실질적이고 직접적인 협업 형태의 시작으로 볼 수 있으며 이후 두 분야 간의 협업에 영향을 주었다고 할 수 있다.

1960년대에는 팝 아트의 영향으로 예술의 영역이 패션까지 확장되었으며, 이 당시 패션디자이너들은 와홀(Andy Warhol)같은 팝아티스트의 작품을 연상케 하는 의상들을 선보였다 [13]. 이후 패션과 예술의 협업은 계속적으로 이루어지면서 새로운 형태의 창의적 표현과 새로운 가치 창출을 보여주고 있다. 2000년대 초반까지 특히 패션 상품, 패션 건축물, 패션 전시로 나타난 패션과 예술의 협업에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

1. 패션 상품

패션 디자이너가 예술가와의 협업을 처음 시도한 대표적인 패션 디자이너는 초현실주의 작품을 의상에 처음 접목한 엘사 스키피아렐리(Elsa Schiaparelli)라고 할 수 있다. 그는 살바도르 달리(Salvador Dalí)와 협업하였는데 그림 1에 보인 바와 같이 달리의 작품 ‘랍스터 전화기’의 가재 형태를 그림 2에서 보인 바와 같이 프린팅한 오간자 드레스를 선보임으로써 패션과 예술의 전례 없는 직접적인 협업을 처음 시도하였다. 또한 시인이며 소설가이자 영화감독인 장 콕도(Jean Cocteau)의 드로잉을 그림 3에서 보인 바와 같이 수놓아 자켓을 만들었다 [14]. 이 시기의 협업을 통하여 제작된 의상은 예술가 작품이 의상에 그대로 재현된 특징을 볼 수 있으며 의상의 일부에 적용되었다. 또한 프린팅이나 자수 등의 그 당시 일반적으로 사용되던 전통적인 기법이 주로 사용되었다.



그림 1. 살바도르 달리
랍스터 전화기
Figure 1. Salvador Dalí
Lobster telephone [15]



그림 2. 엘사 스키피아렐리
랍스터 드레스
Figure 2. Elsa Schiaparelli
Lobster Dress [16]



그림 3. 엘사 스키피아렐리, 콕도 이브닝 자켓
Figure 3. Elsa Schiaparelli, Cocteau Evening Jacket [17]

2. 패션 건축물

패션과 예술의 협업 관계는 2000년대 초반 패션 건축물 즉, 패션 브랜드 매장과 관련해서도 나타난다. 프라다(PRADA)와 같은 명품 패션 브랜드는 매장을 예술가와 갤러리들이 주로 위치한 소호 지역에 오픈함으로써

예술이 가지는 상징적 가치를 공유하고자 하였다. 루이 뷔통은 파리 매장을 오르세 박물관과 가까운 위치에 오픈하면서 그 당시 박물관과 함께 유명 관광지로 소개되고 많은 대중이 루이뷔통 매장을 방문하였다.

이는 명품 패션 브랜드가 매장 위치를 갤러리나 박물관과 근접한 장소로 선정함으로써 직접적으로 대중의 매장 유입을 꾀하는 마케팅 전략이었다고 볼 수 있다. 그 외에도 갤러리와 같은 예술적 이미지로서의 패션 브랜드 매장 이미지를 구축하고자 하였음을 보여주며 대중으로 하여금 패션 상품 쇼핑을 문화적 코드로서 새롭게 인식할 수 있도록 유도하고 색다른 경험의 소비가 이루어지는 공간으로서의 브랜드 매장을 제공하고자 하였다는 점을 찾아볼 수 있다 [18].

이 당시 명품 패션 브랜드는 브랜드 매장의 지리적 위치 선정 방식을 통하여 일종의 예술 프리미엄을 얻어 예술적 이미지로서의 브랜드 이미지를 얻고자 하였으며, 또한 고객 유치의 목적 달성이라는 마케팅 전략을 위하여 패션 브랜드와 예술 사이에 일종의 일방적이면서 간접적인 협업 형태가 있었다고 볼 수 있다.

3. 패션 전시

패션 디자이너의 의상이 갤러리나 박물관에서 전시되기 시작한 것은 1983년 메트로폴리탄 박물관(Metropolitan Museum)에서 열린 이브 생 로랑(Yves Saint Laurent) 회고전부터이다. 이후 2000년대에 들어와 아르마니(George Armani), 샤넬(Chanel), 베르사체(Gianni Versace) 등 패션 디자이너들의 의상이 박물관에서 본격적으로 전시되기 시작했다. 이 시기의 패션 전시는 패션쇼의 연장으로서 패션 브랜드를 대표하는 디자이너의 컬렉션을 선보이고 예술로서의 브랜드 이미지 격상과 시장 개척을 위한 홍보 수단이었으나 무엇보다도 주 고객을 대상으로 기부금을 모집하는 등의 경제적 이익이 빼놓을 수 없는 가장 큰 하나의 주목적이었던 점에 비관을 받았다 [19]. 패션 디자이너의 의상이 갤러리나 박물관에 전시된다는 것은 의상이 예술 작품으로 받아들여진다는 의미를 내포하므로 패션과 예술의 관계에 있어 상당히 중요한 변화라고 할 수 있다. 한편 이 당시 패션 브랜드들은 패션 전시를 통하여 얻을 수 있는 상업적 이익이 전시 이전의 또 다른 목적이었음을 알 수 있다.

IV. 글로벌 패션 브랜드와 한국 현대 예술가와의 협업 사례와 유형별 특징

본 연구에서는 글로벌 명품 패션 브랜드의 국내 예술가와의 협업 사례를 분석한 결과 그 유형이 패션 상품, 패션 건축물, 패션 전시로 나타남에 따라 분석 내용을 유형별로 카테고리화하여 정리하고, 그 특징을 살펴 보았다.

1. 패션 상품

1) 헬무트 랭 × 비주얼 아티스트(마이아 루스 리)

패션 디자이너 헬무트 랭(Helmut Lang)은 2022 S/S 패션위크에서 그림 4에 보인 바와 같이 뉴욕을 기반으로 활동하는 한국인 비주얼 아티스트 마이아 루스 리(Maia Luth, Lee)와 협업한 새 컬렉션을 선보였다. 이 컬렉션을 위하여 협업한 마이아 루스 리의 작품은 그림 5에 보인 바와 같이 ‘2019 휘트니 비엔날레’에서 발표한 ‘본디지 배기지 (Bondage Baggage)’ 시리즈이다 [20]. 마이아 루스 리의 끈으로 꿰뚫은 수하물 작품은 헬무트 랭의 컬렉션에서 로프와 그물의 디테일로 응용되어 표현되었으며 연출을 위한 소품으로도 활용되었다. 한국 예술가의 작품이 해외 패션 디자이너의 의상 컬렉션을 위하여 협업한 사례로 패션 디자이너에게 디테일과 연출을 위한 영감을 제공한 사례라고 할 수 있다.



그림 4. 헬무트 랭 2022 S/S 컬렉션
Figure 4. Helmut Lang 2022 S/S Collection [21]



그림 5. 마이아 루스 리 본디지 배기지
Figure 5. Maia Luth, Lee Bondage Baggage [22]

2) 루이비통 × 화가(박서보)

프랑스 명품 브랜드 루이비통은 168년의 브랜드 역사상 처음으로 그림 6에 보인 바와 같이 2022년 국내 ‘단색화’의 대가 박서보 화가와 협업하여 ‘아티카퀸신’ 한정판 가방을 선보였다. ‘아티카퀸신’ 가방은 루이비통의 상징적인 가방 중 하나로 2019년부터 전 세계 예술가와 협업하여 시리즈를 선보여왔다. 이 가방은 그림 7에

보인 바와 같이 박서보 화가의 연작 ‘묘법’ 중 2016년 작품을 응용하여 디자인하였다. 가방을 앞면과 측면에서 볼 때 색상이 다르게 보이도록 디자인하였고, 도드라진 촉감과 질감 표현을 위하여 송아지 가죽에 붓질 효과를 낸 후 3D 고무 사출 작업을 하였다. 200점 한정판으로 파리에서 선보이자마자 완판되었다 [23]. 박서보 화가의 단색화의 모던한 특징을 중점적으로 응용하면서 명품 브랜드의 고급스러움과 차별화되는 독특함을 지닌 상품성으로서의 재탄생을 보여준다. 주목할 점은 상품을 만들면서 작가의 세계를 가방에 그대로 보여주기 위하여 노력하였다는 점을 볼 수 있다. 본 상품 출시 시 그림 8에서 보인 바와 같이 박서보 화가의 작품을 함께 디스플레이함으로써 협업한 예술가와 작품을 그대로 보여주는 홍보를 함으로써 예술 작품의 가치를 지닌 가방으로서의 의미를 강조하고 상품의 부가가치와 희소성을 상승시켰다고 할 수 있다.



그림 6. 루이 뷔통과 박서보 협업 가방
 Figure 6. Louis Vuitton and Park, Seo Bio Collaboration Bag



그림 7. 박서보 묘법, 2016
 Figure 7. Park, Seo Bo Meo Bub, 2016



그림 8. 루이 뷔통
 Figure 8. Louis Vittons

3) 디올 × 한지작가(김민정)

프랑스 명품 브랜드 디올(Dior)은 브랜드의 상징이라고 할 수 있는 ‘디올 레이디 아트(Dior Lady Art)’ 프로젝트를 통하여 예술가와의 협업을 실현하였다. 디올의 협업 방식은 디올 백을 기획하는 과정에서 전 세계 예술가에게 그들이 직접 본인의 작품을 재해석하여 백을 디자인할 수 있도록 한다. 2022년 일곱 번째 에디션은 국내 한지 작가 김민정이 참여하였다 [24].

김민정 작가의 한지를 소재로 한 작품은 대영박물관(British Museum)에 소장되었고, 영국 런던 화이트큐브 갤러리(White Cube gallery) 등에서 소개됨으로써 한지를 소재로 한 국내 현대 미술작품의 예술성을 인정받았다 [25]. ‘디올 레이디 아트’ 프로젝트에 참가한 김민정 작가는 오간자 튜 소재로 플라워 아플리케를 장식으로

응용하거나 컬러풀한 밉크 퍼 조각을 조합하여 백 디자인을 하였고, 그림 9에서 보인 바와 같이 동틀 무렵 핑크빛으로 물드는 산맥을 표현한 본인의 작품을 그림 10에서 보인 바와 같이 전통 한지 공예 기법에서 영감을 받아 입체적인 양각으로 표현한 백을 선보였다 [26]. 김민정 작가의 디올과의 협업은 예술가가 상품 디자인과 제작에 직접적으로 참여하도록 하였고 예술가는 자신의 예술 세계를 상품 디자인에 그대로 반영하도록 하였다.



그림 9. 김민정 무제, 2021
 Figure 9. Kim, Min Jung, 2021 No Title, 2021 [27]



그림 10. 디올과 김민정 협업 가방
 Figure 10. Dior and Kim Min Jung Collaboration Bag [28]

살펴본 사례 외에도 디올은 2017년 이불 작가와의 협업으로 삼베양복을 선보였으며 스페인 고급 브랜드 로에베(LOEWE) 2021년 밀라노 가구 박람회에서도 이영순 작가와 콜라보레이션하여 한지를 꼬아 만드는 지승공예 가방을 선보였다. 또한 샤넬은 한국을 대표하는 장인을 선정하여 예울 X 샤넬 프로젝트 전시 ‘반짝거림의 깊이’에 관하여’를 통하여 소개하였다 [29].

글로벌 패션 브랜드와 한국 예술가와의 협업에 있어서 패션 상품은 의상과 가방의 사례를 찾아볼 수 있었으며 의상의 경우 패션 디자이너에게 의상 연출을 위한 디테일과 연출 소품에 영감을 제공한 것을 볼 수 있다. 가방과 같은 패션 상품의 경우는 브랜드가 추구하는 이미지와 콘셉트와 부합되도록 국내 예술가의 작품을 융합하여 새로운 상품을 창출하였으며 예술가의 작품 세계를 상품을 통해 그대로 보여주고자 하였으며 더 나아가 예술가의 주도하에 예술가가 직접 가방 디자인을 함으로써 작품이 상품에 예술가의 해석에 따라 직접 반영되도록 하였다.

이것은 오늘날 글로벌 명품 패션 브랜드가 대중이 원하는 새로운 감각의 고퀄리티 상품을 개발하는 데 있어 다양한 예술가들과의 직접적이고 적극적인 참여를 꾀한다는 점을 볼 수 있으며 이를 통하여 브랜드 상품의 가치 상승을 얻고자 함을 파악할 수 있다. 따라서 오늘날

협업에 있어 패션 브랜드에 대한 예술가들의 기여도가 더욱 높아졌다는 점도 알 수 있다.

2. 패션 건축물

1) 구찌 × 조각가(박승모)

이탈리아 럭셔리 브랜드 구찌는 2021년 창립 100주년을 기념하여 서울 이태원에 그림 11에 보인 바와 같이 플래그십 스토어 ‘구찌 가옥(GUCCI GAOK)’을 오픈했다. 이것은 국내에서 두 번째 구찌 플래그십 스토어로 패션 건축물을 위하여 협업 사례이다. 한국 전통 주택을 의미하는 ‘가옥(家屋)’에서 공식 명칭으로 사용하였으며 한국의 ‘집’이 주는 고유한 현대 문화를 본따 방문객들이 편안히 쉴 수 있는 공간으로 만들고자 하였다. 거대한 외관 파사드는 조각가 박승모 작가와 협업하여 작품을 스테인리스 스틸 와이어를 활용하여 선보였다. 이 작품은 상상의 숲에서 영감을 얻어 ‘환(幻·헛보임)’을 주제로 한 작품으로 실재와 허상의 경계가 무너지는 순간을 와이어의 중첩을 통하여 명암의 대비로 표현하였으며 숲과 나무를 모티브로하여 인간의 의지 없이는 사라져버릴 수 있는 환경의 소중함을 표현하였다 [30].

스토어의 특징인 직선의 심플한 외관 정면에 조각가 박승모의 작품을 재현하여 예술 작품과 건축물이 하나로 융화된 일체감과 웅장함을 보여주었다. 또한 외관의 모던한 기본 구조에 국내 작가의 작품을 내세움으로써 국내 고객들로 하여금 한국적 정서를 느낄 수 있게 하고 브랜드 스토어에 대한 친근감과 흥미를 가질 수 있도록 하여 대중을 더욱 끌어들이고자 하였다는 점을 볼 수 있다. 또한 구찌의 한국 예술과 문화에 대한 관심과 존중을 패션 건축물을 통하여 표명하였다고도 볼 수 있다.

2) 생 로랑 × 설치 미술가(이정)

생 로랑은 2021년 서울 청담동에 국내 첫 플래그십 부티크를 오픈했다. 그림 12에 보인 바와 같이 매끄러운 유리 등을 주재료로 하고 새하얀 대리석과 콘크리트로 인테리어한 내부는 미래 도시의 분위기와 공간 곳곳에 배치한 빈티지 가구가 어우러져 있는 가운데 국내 설치미술가 이정의 설치작품 ‘I WISH YOU WERE HERE’를 선보이며 눈길을 끌었다.

생 로랑의 2021 S/S 컬렉션 타이틀인 ‘함께’에 대한 갈망을 문자와 빛을 도구로 활용해 자신만의 작품 세계

를 구축해온 국내 설치미술가 이정이 네온사인을 매개체로 한 작품을 통하여 상징적으로 표현하였다 [31]. 또한 이것은 고객과 함께하기를 바라는 생 로랑 브랜드의 바람을 이정의 작품을 통하여 시각적으로 임팩트 있게 전달하고자 한 의도도 볼 수 있다.

생 로랑의 스토어 방문객은 브랜드 패션 상품뿐만 아니라 국내 작가의 작품도 함께 감상할 수 있다는 점에서 상품 판매만을 위한 브랜드 스토어가 아닌 예술 문화적 공간으로써의 브랜드 플래그 스토어 공간을 연출했다고 할 수 있다.



그림 11. 구찌 가옥
Figure 11. GUCCI Gaok



그림 12. 생로랑 플래그 스토어
Figure 12. Saint Laurant Flagship Store

3. 패션 전시

1) 불가리 × 현대미술가(김종원, 노상균, 빠키, 오순경, 이수경, 이세현, 최정화)

1880년 로마를 기반으로 독창적인 스타일과 대담한 색상 그리고 로마 문화적 요소를 보여주는 주얼리와 시계, 향수의 대표적인 이탈리아 명품 브랜드 불가리가 2021년 ‘불가리 컬러 전시’를 세계 최초로 서울 한가람 미술관에서 먼저 개최하였다. 이 전시는 1930년대부터 최근까지 불가리의 대표 상품들을 소개하는 전시로 불가리 헤리티지 컬렉션과 개인 소장 컬렉션 등 200여점을 선보였다 [32]. 불가리 측은 국내 주요 작가 7명(김종원, 노상균, 빠키, 오순경, 이수경, 이세현, 최정화)과 협업하였다. 그림 13에 보인 바와 같이 서예가 김종원의 부적 또는 불화에 사용되는 경면주사(鏡面朱砂)라고 하는 적색 안료를 사용한 동물 회화 작품, 오순경 작가의 전통화법과 현대적 기법을 결합한 민화 작품 사신도(‘주작도’, ‘황룡도’, ‘청룡도’, ‘백호도’), 반짝이는 소재인 시퀀(sequin)을 활용한 노상균 작가의 ‘별자리’ 연작 등을 선보였다. 또한 그림 14에 보인 바와 같이 깨진 도자기 조각들을 붙여 새로운 형상을 창조한 이수경 작가의 ‘번역된 도자기’와 ‘구슬할망’, 이세현 작가의 로마

이미지를 금박 재료로 표현한 금빛 산수화 외에도 그림 15에 보인 바와 같이 설치미술 거장 최정화 작가의 설치작품 ‘코스모스’ 그리고 비주얼 아티스트 빠키 작가의 설치작품도 협업 전시되었다 [33]. 불가리와 협업한 국내 작가는 서예가, 민화 화가에서부터 설치 작가에 이르기까지 폭넓은 현대 작가들로 구성되었으며 슈얼리라는 패션 상품과 예술 작품과의 경계를 더욱 희석하고 두 영역을 좀 더 대중의 생활 속으로 가깝게 끌어들이고자 한 의도를 볼 수 있다. 또한 패션 상품인 슈얼리도 예술 작품과 같이 감상함으로써 미적 체험을 할 수 있다는 점을 대중이 느낄 수 있도록 의도한 점도 볼 수 있다.



그림 13. 김종원 무제
 Figure 13. Kim, Jong Won No Title



그림 14. 이수경 번역된 도자기
 Figure 14. Lee, Sookyung Translated Porcelain



그림 15. 최정화 코스모스
 Figure 15. Choi, Jungwha, Cosmos

글로벌 명품 패션 브랜드와 한국 예술가와의 협업 사례를 통하여 과거의 협업의 특징을 비교하면 패션 상품중 의상의 경우 과거에는 패션 디자이너가 예술가의 작품을 의상 일부에 재현하는 방식으로 협업이 이루어진 반면 오늘날은 패션 디자이너가 예술 작품으로부터 영감을 받아 의상의 장식 디테일 등에 응용하거나 연출 소품으로 활용하였다. 패션 건축물 협업의 경우 과거에는 패션 브랜드 매장의 위치선정을 박물관 근처나 갤러리들이 모여있는 지역에 오픈함으로써 예술의 프리미엄을 얻고 고객의 매장 방문을 꾀하고자 함으로써 패션의 일방적이고 간접적인 협업 형태가 형성된 반면 오늘날은 예술가 작품을 스토어 외관이나 실내에 적극적으로 재현하거나 설치하는 형태의 협업 방식을 찾아볼 수 있다. 패션 전시에 있어서는 과거에는 의상을 예술로 인식하지 않았으므로 갤러리나 박물관에서 전시하기 어려워 2000년대 들어와 본격적인 전시가 시작되었으며 패션쇼의 연장선으로 간주되는 전시 형태였다. 오늘날은 패션브랜드 전시에 예술작품을 함께 전시하는 방

식으로의 변화를 볼 수 있다. 이를 통하여 예술작품과 함께 패션상품을 감상할 수 있는 기회를 제공하였다. 정리한 내용은 아래 표 1과 같다.

표 1. 글로벌 명품 패션 브랜드와 한국 예술가의 협업 사례를 통한 협업 특징 비교
 Table 1. Comparison of characteristics through collaboration between global luxury fashion brands and Korean artists

	과거	현재
패션 상품	-패션 디자이너가 예술 작품을 의상의 일부에 재현함.	-패션디자이너가 협업한 예술가로부터 의상의 디테일을 위한 영감을 얻거나 의상 연출을 위한 소품에 예술 작품이 응용됨 -패션 브랜드 가방의 경우 예술가 작품을 최대한 그대로 반영하면서 브랜드의 정체성을 보여주는 상품을 창출하거나 예술가에게 직접 가방 디자인과 제작을 하도록 함으로써 작품 세계를 상품에 직접 표현하도록 함.
패션 건축물	-브랜드 매장의 지리적 위치를 박물관과 갤러리 근처에 선정함으로써 예술 프리미엄과 고객 유치의 목적 달성 -패션 브랜드의 예술에 대한 일방적이고 간접적인 협업 형태	-건축물 외관에 예술 작품 그대로 재현하여 건축물과 융화시킴 -브랜드의 메시지 전달과 예술 문화적 공간 연출을 위하여 예술 작품 설치
패션 전시	-박물관에서 전시 시작 -문화예술로서의 브랜드 이미지와 시장 개척을 위한 홍보의 수단 -경제적 이익이 주목적	-갤러리에서 브랜드 상품과 함께 예술 작품 전시 -패션 상품과 예술작품과의 경계 희석과 생활 속으로 가깝게 끌어들이기 -예술 작품과 함께 패션 상품의 미적 체험 유도

V. 글로벌 패션 브랜드와 한국 현대 예술가와의 협업의 의미

앞서 글로벌 명품 패션 브랜드와 한국 현대 예술가와의 협업 사례를 살펴보고 그 유형 및 특징을 분석하였다. 이를 바탕으로 그 내재적 의미를 살펴보았다.

1. 다양한 장르의 예술가와의 협업을 통한 다목적 실현

미셸 슈발리에(Michel Chevalier)와 제럴드 마잘로보(Gerald Mazzalovo)는 글로벌 명품 브랜드는 기능적인

측면에서만 고려된 상품만으로는 그 명성을 유지하기 어려우며 예술을 기반으로 차별화된 미학을 지향하고, 사회 문화적 측면에서 디자인을 접근하는 시각이 요구된다고 하였다 [34]. 오늘날 글로벌 명품 패션 브랜드는 예술과의 협업에 있어 다양한 문화권의 예술가와의 협업으로 그 범위를 넓혀 다양한 문화적 배경의 예술을 흡수하고 상품 디자인에 접목하여 새로움을 창출하고자 하였다.

또한 한국의 조각가, 화가, 설치 미술가, 서예가, 시각미술가, 전통공예 장인 등 다양한 장르의 예술가와 이루어진 협업을 통하여 장르별 차별화되는 특징과 표현 방법 등을 패션 상품 디자인, 브랜드 스토어 건축과 공간 연출 및 전시 등 다양한 목적에 활용하였다. 이는 한국 예술 고유의 미학과 가치를 융합한 새로운 예술적 감성의 상품 디자인을 제시함으로써 차별화된 글로벌 패션 브랜딩을 꾀하였다고 할 수 있다. 이것은 글로벌 명품 패션 브랜드와 예술과의 단순한 협업의 차원을 넘어 한국 예술과 문화를 브랜드 상품에 융화시켜 한국의 예술성, 문화적 가치와 정신을 내포한 문화적 패션 상품으로서 재탄생시키면서 예술성과 상업성을 동시에 실현하였으며 협업을 통하여 예술 문화 체험의 기회를 위한 공간도 제공하였다. 전시 협업을 통해서도 패션 상품과 한국 현대 예술 작품을 미학적 측면에서 감상할 수 있는 기회를 제공하고 패션 상품과 한국의 현대 예술 작품을 미학적 측면에서의 담론을 이끌어 낼 수 있는 장을 마련하였다고 볼 수 있다.

결론적으로 대중들은 명품 패션 브랜드 상품에 대하여 기능적인 측면보다는 브랜드의 상징, 이미지, 추구하는 가치 등의 감정 소비가 중요시되는 오늘날 경향에 부응하고자 하였다 [35]. 이러한 협업을 통하여 글로벌 명품 패션 브랜드 산업에 있어 국내 예술가들의 기여가 높아지고 있다는 점도 알 수 있다.

2. 한국 예술 문화와의 융합을 통한 마케팅

오늘날 패션 브랜드의 예술가와의 협업은 브랜드에 새로운 활력을 주고 고객의 시선을 끄는 한편 그 결과물은 일상생활 속에서 나타나며 이것은 브랜드 비즈니스와도 연결되어 상업적인 측면에서의 목적 실현을 위한 의도도 포함되어있다고 할 수 있다. 따라서 오늘날 패션 브랜드의 예술과의 협업은 필수적이라고 할 수 있다 [36, 37].

글로벌 명품 패션 브랜드는 더 이상 대중이 찾아주기를 바라기보다는 먼저 대중에게 다가가기 위한 마케팅의 한 방법으로 예술 문화적 접근 방식을 채택하고, 국내 예술가들과의 협업을 통하여 실현하고자 하였다. 특히 패션 브랜드 매장 건축을 위한 협업은 국내 예술 작품을 통한 한국 문화적 정서를 느끼고 친근감을 가지고 국내 고객이 브랜드 매장을 편안하게 방문할 수 있도록 고객 유치를 위한 마케팅에 활용하였다. 패션 전시는 브랜드 주얼리 상품만 보여주는 전시가 아닌 국내 예술 작품을 함께 감상할 수 있음을 통하여 얻을 수 있는 시너지 효과를 통하여 관객의 흥미를 이끌고 이를 통한 명품 브랜드 상품 소개를 목적으로 한 전시 홍보 마케팅을 펼쳤다. 또한 패션 상품 소개에 있어 협업한 예술가의 작품을 함께 소개함으로써 패션 상품의 부가가치를 더욱 높이고 홍보하기 위한 마케팅 전략으로서의 협업의 특성을 찾아볼 수 있다.

VI. 결 론

오늘날 글로벌 명품 패션 브랜드는 예술과의 협업을 적극적으로 추진하고 있으며 다양한 문화를 배경으로 한 다양한 예술 장르와의 협업을 통하여 다양한 목적을 실현하고 있다. 오늘날 협업은 과거 사례와 비교하여 전반적으로 예술가의 직접적이고 적극적인 참여 방식으로 나타나고 있다.

국내 예술가와의 협업을 살펴보면 패션 상품, 패션 건축물, 패션 전시로 그 유형이 나타났다. 유형별 특징은 패션 상품 개발의 목적을 위하여는 예술 작품을 의상의 디테일로 응용하는 데 영감을 제공하거나 예술 작품을 최대한 그대로 반영하면서 브랜드가 추구하는 콘셉트와 융화시켜 새로운 상품을 창출하는 방식으로 나타났다며 더 나아가 예술가가 직접 본인의 작품 세계를 상품에 재해석하고 표현하여 제작하도록 하는 방식도 채택하는 경향을 볼 수 있다. 이러한 협업을 통하여 브랜드만의 차별화된 감각의 고품질 상품을 선보이고, 예술 작품의 가치를 지닌 패션 상품으로서의 부가가치를 상승시키고자 하였으며 국내 고객 유치 및 브랜드의 메시지 전달과 예술 문화의 공간으로서의 브랜드 스토어 제공 등 마케팅을 포함한 의 다목적 실현을 위하여 이루어졌다.

오늘날 갤러리는 문화와 예술의 기회 확대라는 측면

이 강조되면서 그 사회적 역할이 강조되고 있다 [38]. 이러한 점에서 패션 브랜드와 예술의 협업 전시는 대중에게 문화예술 체험의 기회를 제공함으로써 그 사회적 역할에 일조하고 있음을 알 수 있다.

글로벌 명품 패션 브랜드와 다양한 장르의 한국 현대 예술가와의 협업의 내재적 의미는 단순한 협업의 차원을 넘어 한국의 예술성, 문화적 가치와 정신을 내포한 문화적 패션 상품으로서 고부가가치의 예술성과 상업성을 갖춘 브랜드 패션 상품을 개발하고 한국 예술 문화적 공간을 제공함과 동시에 글로벌 패션 브랜드 상품과 한국의 현대 예술 작품을 미학적 측면에서의 담론을 이끌어 낼 수 있는 장을 제공했다고 볼 수 있다. 또한 오늘날 산업에서는 전통적인 마케팅 방식을 벗어나 새롭게 다양한 마케팅 방법과 전략적 요소에 관심을 두고 있다 [39]. 본 연구에서 살펴본 콜라보레이션 사례는 한국 예술 문화와의 융합을 통한 국내 고객을 위한 마케팅 전략을 펼치는 목적 실현을 위하여 활용되었다는 점에서 새로운 마케팅 전략으로 볼 수 있다.

본 연구는 2000년도 이후부터 현재까지라는 비교적 짧은 기간에 나타난 사례를 분석하였다는 점에서 그 제한점을 가진다. 따라서 후속 연구에서는 앞으로 글로벌 패션 브랜드의 협업 경향의 추이를 계속적으로 파악하고 이를 바탕으로 한 분석을 하고자 한다. 글로벌 패션 브랜드의 더욱 발전적인 협업이 전개되기를 기대하며 본 연구의 결과가 패션 브랜드와 예술의 협업을 위한 콘텐츠 개발에 기초 자료가 되기를 기대한다.

References

- [1] Yealim Lee. "The enhancement of brand value through art marketing : Focusing on the case of cooperation with artists, the brandized people," Unpublished master's thesis, Hongik University. p. 43, 2006.
- [2] Sunyoung Kim. "Characteristics of culture and arts convergence in fashion brand Marni," *The Korean Society of Science & Art*, Vol. 37, No. 3, pp. 59-76. <http://doi.org/10.17548/ksaf.2019.06.3.0.59>. 2019.
- [3] Pay attention to Korean artists. <https://m.thesingle.co.kr/article/712264/THE SINGLE> (accessed Jan. 18. 2023)
- [4] Yun Su Cho, "A Study on Art Collaboration Projects in Fashion Brand Burberry," *Journal of Basic Design & Art*, Vol. 23, No. 5, pp. 507-524, <http://doi.org/10.47294/KSBDA.23.5.35>. 2022.
- [5] Sunyoung Kim, "Characteristics of Culture and Arts Convergence in Fashion Brand Marni," *KOREA SCIENCE & ART FORUM*, Vol. 37, No. 3, pp. 59-76, <http://doi.org/10.17548/ksaf.2019.06.30.59>. 2019.
- [6] Wangyi Hao, Hyunjoo Kim and Jiyoung Yoon, "Art Collaboration Types and Effects of Luxury Fashion Brands-Focusing on the cases after 2019," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 20, No. 5, pp. 721-731, <https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.5.721>. 2022.
- [7] Hyunjeong Kim and Hyewon Park, "The Characteristics and Meaning of Art Collaboration in the Luxury Louis Vuitton Brand- Focusing on Bags Since 2000," *Journal of Fashion Business*, Vol. 24, No. 2, pp. 100-118, <https://doi.org/10.12940/jfb.2020.24.2.100>. 2020.
- [8] Aruem Kang, "A Study on The Art Collaboration Show Window Design Characteristics of Luxury Brand Flagship Store," *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, Vol. 13, No. 3, pp. 229-240, 2018.
- [9] Sang Ah Lee, "A Study about art-collaboration in fashion industry - focusing on Neo pop," Master's Thesis, Ewha Womans University, 2008.
- [10] Shin Ae Moon, "A Study on Art Collaboration in Fashion Design -Focused on the Case Analysis of Domestic and Overseas Fashion Brands," Master's Thesis, Hongik University, 2009.
- [11] Yea Lim Lee, "The Enhancement of Brand Value through Art Marketing -Focusing on the case of of cooperation with artists, the brandized people," Master's Thesis, Hongik University, 2006.
- [12] Minhee Ye and Eunhyuk Yim, "Art Strategies of Luxury Fashion Brand," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 38, No. 2, pp. 192-193, <http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2014.38.2.191>. 2014.
- [13] Ibid., p. 193.
- [14] Myung Sim Won, "Elsa Schiaparelli's Fashion and Surrealism," *Formative Research*, Vol. 14, pp.17-21, 2006.
- [15] THE MOON 18: Time Between Dog and Wolf, A Divided Mind. <https://www.artinsight.co.kr/news/view.php?no=48874> (accessed Feb. 18. 2023)
- [16] [Hong So-min's wise art consumption] 'Elsa

- Schiaparelli,' an artist who makes clothes that Chanel is envious of. <https://v.daum.net/v/20210526160317383> (accessed Feb. 18. 2023)
- [17][Fashion Book] A glimpse of Schiaparelli's 'unconventional life', the woman that Chanel was jealous of. https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1009&number=9785 (accessed Feb. 18. 2023)
- [18]Minhee Ye and Eunhyuk Yim. op. cit., pp.194-195.
- [19]ibid., p. 194.
- [20]Pay attention to Korean artists. <https://m.thesingle.co.kr/article/712264/THE SINGLE> (accessed Jan. 18. 2023)
- [21]HELMUT LANG. <https://www.marieclairekorea.com/designer/helmut-lang/> (accessed Jan. 18. 2023)
- [22]PKM Gallery. <https://ocula.com/art-galleries/pkm-gallery/artworks/maia-ruth-lee/bondage-baggage-prototype-4/> (accessed Jan. 18. 2023)
- [23]Louis Vuitton × Park Seo-Bo, Dior × Kim Min-Jung... Luxury industry, courting Korean artists one after another. <https://www.chosun.com/ZHNMTDJPWJAOJH6MEM3AQZYNXM/> (accessed Jan. 25. 2023)
- [24]How Fashion Wears Art. <https://www.noblesse.com/home/news/magazine/detail.php?no=12281> (accessed Jan. 25. 2023)
- [25]Kim Min-jung's Hanji work sold at 250 million won "Leaving homeland, I see Hanji in a new way". <https://news.nate.com/view/20221121n00098?mid=n010> (accessed Jan. 25. 2023)
- [26]How Fashion Wears Art. <https://www.noblesse.com/home/news/magazine/detail.php?no=12281> (accessed Jan. 25. 2023)
- [27]30 years with the beauty of Hanji... Minjeong Kim Solo Exhibition. <https://www.segye.com/newsView/20210217510166> (accessed Jan. 25. 2023)
- [28]From luxury items to household items... The feast of art collaboration has begun. <https://biz.chosun.com/distribution/channel/2023/01/09/5CLH74Z43BH4HEMN7P4BSIQWQA/> (accessed Jan. 25. 2023)
- [29]Louis Vuitton × Park Seo-Bo, Dior × Kim Min-Jung... Luxury industry, courting Korean artists one after another. <https://www.chosun.com/ZHNMTDJPWJAOJH6MEM3AQZYNXM/> (accessed Jan. 25. 2023)
- [30]Gucci unveils second flagship store 'Gucci House'. http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=190547?cat=CAT11E (accessed Jan. 18. 2023)
- [31]The special world of Saint Laurent, which opened the first flagship boutique in Korea. <https://www.noblesse.com/home/news/magazine/detail.php?no=10990> (accessed Jan. 18. 2023)
- [32]Bulgari Color Exhibition held in Korea for the first time in the world. <https://www.eyesmag.com/posts/138082/BVLGARI-COLORS-a-Journey-Between-jewelers-and-art> (accessed Jan. 18. 2023)
- [33]BVLGARI Meets 7 Korean Contemporary Artists <https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=213969> (accessed Jan. 18. 2023)
- [34]Chevalier, Michel and Mazzalovo Gerald, op.cit, pp. 54-56, 2007.
- [35]Eun joo Ko, Mia Lee, Miyoung Lee, 『Fashion Brand & Communication』, Pajoo: Kyomoonsa, p.370, 2012.
- [36]Chevalier, Michel and Mazzalovo Gerald, JooYeon Son, Trans. 『Luxury Brand Management』, Seoul: Window to the future, 2007.
- [37]Sun Young Kim, Characteristics of Visual Artist Jean Paul Goude's Fashion Convergence Works, *The Korean Society of Science & Art*, Vol. 39, No. 4, pp. 81-95, <https://doi.org/10.17548/ksaf.2021.09.30.81>. 2021.
- [38]Sunhoo Na, Youngsuk Yeo, A Study on the Determinants of Visiting Art-museum and Behavioral Intention of Art-museum Visitors, *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 5, No. 3, p. 132, <https://doi.org/10.17703/JCCT.2019.5.3.131>. 2019.
- [39]Eun-Jung Lee, Bibigul Baltabaveva, Effect of usage motivation of luxury fashion brands' Instagram on flow, enjoyment, and purchase intention, *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 7, No. 4, p. 406, <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.4.405> JCCT 2021-11-50. 2021