

럭셔리 패션 브랜드의 플래그십 스토어에 나타난 예술화

황진주 · 임은혁[†]

성균관대학교 의상학과

Artification in Flagship Stores of Luxury Fashion Brands

Jin-Ju Hwang and Eun-Hyuk Yim[†]

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea

Abstract: Luxury fashion brands have begun to aggressively introduce art to justify inherent values such as tradition, craftsmanship, and exclusivity that make it difficult for luxury brands to uphold awe-inspiring atmosphere. Artification refers to a process in which non-artistic factors are transformed into art or artistic category under the influence of artistic thoughts or actions. In addition, the consumption space provided by brands have become important as the importance of substantial shopping experience has increased. Especially, since the artification is actively utilized in flagship stores in the communication interface with consumers. This study uses a literature review and case studies to typify and derive the meaning of the method for artification at a flagship store that effectively conveys brand identity and value. The types of artification at a luxury fashion brand flagship store are divided into pursuing brand permanency and maintaining brand exclusivity that also provides a new value of permanency like a work of art to a luxury fashion brand. Basic values, such as scarcity are declining, reviving and justifying the value threatened by the popularization of luxury.

Key words: luxury fashion brand (럭셔리 패션 브랜드), artification (예술화), flagship store (플래그십 스토어), permanency (영속성), exclusivity (배타성)

1. 서 론

1.1. 연구 배경 및 목적

글로벌 시장조사기관인 유로모니터 인터내셔널은 2018년 세계 럭셔리 브랜드 시장규모가 약 374조 원으로 전년대비 4% 성장하였고, 2023년에는 약 421조 원으로 12%가량 성장할 것이라 예측하였다. 국내 럭셔리 시장 또한 2017년 보다 4.6% 증가 한 13조 8000억 원의 기록을 보였다(Lee, 2018a). 이렇듯 전반적인 패션 시장의 침체에도 불구하고 꾸준한 성장세를 보이는 럭셔리 패션 브랜드들의 동력에는 그들의 대중화(Democratization) 전략을 들 수 있다.

대중화 전략은 럭셔리 패션 브랜드에게 단기적인 이익 창출을 가져다 주었으나, 그들이 오랜 시간 축적하여 쌓아온 브랜드의 전통성이나 배타성과 같은 그들만의 차별화된 정체성을 희석시키고 있다. 이에 럭셔리 패션 브랜드들은 자신들의 가치

에 대한 정당성을 위해 창의적인 창조 산업으로 인식되기 위한 예술화(Artification)를 적극적으로 받아들이기 시작하였다. 럭셔리 패션 분야는 다양한 방식으로 예술을 활용해 왔지만, 초기에는 단순히 디자인에 예술을 차용하는 수준이었다. 하지만 현재 럭셔리 패션 브랜드들은 문화 재단 설립, 패션 뮤지엄 설립, 패션 전시, 패션쇼, 패션필름, 플래그십 스토어 등 더욱 다양한 플랫폼을 통해 예술과 관련되며 예술에 한층 더 본질적으로 접근하고 있다(Beom, 2018). 특히나 많은 전문가들에 의해 몰락할 것이라고 예견되었던 오프라인 시장이 소비자들의 소비 트렌드가 '경험'에 집중되면서 더욱 다양한 형태로 활성화되었고(Lee, 2019), 이에 럭셔리 패션 브랜드들 또한 그들의 '아이덴티티'와 '경험'을 결합하여 소비자들에게 차별화된 경험을 제공할 수 있는 플래그십 스토어를 적극적으로 활용하고 있다.

대다수의 럭셔리 패션 브랜드들이 자신들의 명성과 권위를 고양시키며, 소비자들에게 깊이 있는 경험을 제공하기 위하여 예술화를 활용하고 있으며, 특히 이를 직접적으로 소비자들에게 전달할 수 있는 소비자와의 커뮤니케이션 접점에 있는 플래그십 스토어에서 나타나는 예술화는 그 논의의 중요성이 높다. 이러한 럭셔리 패션 브랜드의 플래그십 스토어에 나타나는 예술화에 관한 국내 선행연구는 프랑스 럭셔리 브랜드에 집중하여 분석을 위한 틀로서 브랜드 공간을 사용한 연구(Jeon & Tcha, 2017)와 럭셔리 패션 브랜드들의 예술 전략의 일부로 패

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

[†]Corresponding author; Eun-hyuk Yim

Tel. +82-2-760-0517, Fax. +82-2-760-0514

E-mail: ehyim@skku.edu

© 2020 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

션 건축물을 살펴본 연구(Ye & Yim, 2014)가 있다. 소비자에게 직접적으로 브랜드의 가치를 경험시킬 수 있는 플래그십 스토어를 통해 럭셔리 패션 브랜드들은 더욱 자신들의 희소성과 이미지 제고를 위해 다양하게 예술화를 활용하고 있으나 이에 대한 실질적 사례를 통한 분석은 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 브랜드의 아이덴티티와 가치를 효율적으로 전달하는 럭셔리 패션 브랜드의 플래그십 스토어에서 나타나는 예술화 방식을 유형화하고 그 의미를 도출해 내는데 목적을 두었다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드 플래그십 스토어에서 나타나는 예술화 경향을 분석하고 그 의미를 도출하기 위해 아래와 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 예술화, 럭셔리 패션 브랜드, 플래그십 스토어의 연결성을 찾기 위해 각각의 개념을 고찰한다. 둘째, 럭셔리 패션 브랜드의 주요 플래그십 스토어에 나타난 예술화 경향을 유형화하고, 유형에 따른 사례를 중심으로 각각의 의미를 도출한다. 셋째, 유형별로 도출된 의미를 통해 럭셔리 패션 브랜드들이 예술화를 통하여 구사하고자 하는 바가 무엇인지 알아본다. 이러한 연구 문제를 통해 본 연구는 향후 더욱 세분화된 브랜딩 방식으로서 예술화를 위한 기초 자료로 활용될 수 있다는 점과 실제 사례를 통해 유형과 그 의미를 도출해 내는 데 의의가 있다.

연구 방법은 럭셔리 패션 브랜드의 플래그십 스토어와 예술화에 관한 문헌연구를 진행하였으며, 럭셔리 패션 브랜드들이 플래그십 스토어를 예술화하는 사례들을 단행본, 간행물, 기사, 연구 논문, 브랜드 공식 웹 사이트 등을 통하여 수집하였다. 이를 바탕으로 실증적 분석을 하여 럭셔리 패션 브랜드의 플래그십 스토어에서 나타나는 예술화 방식의 유형을 나누고, 그 유형들에 따른 의미를 도출하고자 한다. 이때, 럭셔리 패션 브랜드를 장인 정신과 전통성에 기반 한 브랜드로 한정하기 위해 시카르(Sicard Marie Claude)가 주장하는 ‘럭셔리 3세기’내에 창립된 브랜드들(Jung & Yim, 2018a)과 유럽의 3대 럭셔리 브랜드 연합(Lee & Park, 2007)인 콜미테 콜베르(Comité Colbert), 알타감마(Altgamma), 월폴(The Walpole)에 소속되어 있는 브랜드들 중 세계 4대 컬렉션에 참여하는 의류 기반 브랜드들로 사례의 범위를 한정하였다. 이에 버버리(Burberry), 샤넬(Chanel), 디올(Dior), 구찌(Gucci), 에르메스(Hermès), 루이비통(Louis Vuitton), 프라다(Prada)를 중심으로 연구를 진행하였다. 또한 선행 연구 고찰과 럭셔리 패션 브랜드 플래그십 스토어에 관한 브랜드 홍보물, 기사 자료들을 통해 에르메스가 1992년 장인들의 아틀리에를 모두 프랑스 팡탱(Pantain) 지역으로 옮김으로써(Devid, 2019) 플래그십 스토어를 통해 소비자에게 브랜드의 예술적 가치를 전달하기 시작했다고 보았다. 이에 플래그십 스토어를 단순한 예술의 차용을 위한 통로가 아닌 브랜드의 본질적 가치 변화를 위한 장소로 사용하기 시작한 1992년 에르메스 팡탱 지역의 사례부터 2019년 루이비통의 사례가

지로 범위를 한정하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 럭셔리 패션 브랜드

2.1.1. 럭셔리 패션 브랜드의 개념 및 현황

럭셔리 어원을 살펴보면 호사스러움을 나타내는 라틴어 룩스수(Luxus)의 파생어인 룩수리아(Luxuria)에서 내려왔으며(Jung & Yim, 2018a), ‘과잉(Excess)’의 의미와 관련되어 사용된다(Kapferer & Laurent, 2016). 럭셔리는 과거 소수의 상류층만을 위한 제품이며, 그들을 군중과 차별화 시켜주는 역할을 하였다. 이로 인해 일반적으로 대중에게는 사치품이라는 부정적 의미가 강했다. 그러나 오늘날 럭셔리는 브랜드만의 노하우나 장인 정신, 전통성 등의 가치를 통해 부정적 의미보다 그 가치나 품질을 신뢰할 수 있는(Michel & Michel, 2012) 제품이나 브랜드를 의미하기도 한다.

학계에서 럭셔리에 대해 일관된 정의가 내려지고 있지는 않지만(Choo et al., 2012), 일반적으로 고가의 제품이나 서비스, 혹은 우수한 품질이나 미적 특성, 높은 희소성을 제공하는 브랜드에 대한 지칭으로 사용된다. 이러한 럭셔리가 가져야 하는 특성과 정의는 학자들마다 조금씩 차이를 보이는데, Dubois and Duquesne(1993)은 높은 가격, 희소성과 독특성, 고품질, 역사와 유산, 사치적 특성, 미적 가치를 갖고 있어야 한다고 정의하였다. Okonkwo(2009)는 럭셔리는 독특함과 고급스러움을 제공하며, 높은 품질과 제한적인 유통, 프리미엄 가격대에 속한 제품들이라고 특징 지었다. Sombart(1922/2017)는 럭셔리를 필요 이상의 모든 소비를 뜻하며, 자본주의 사회에서의 사치는 부르주아적 경제인들의 핵심 가정인 사익의 극대화에서 벗어난 행위라고 하였다. 또한, Ko et al.(2019)는 높은 품질과 기능적 이거나 정서적인 가치 제공, 장인 정신이나 장인 정신과 같은 서비스 품질 그에 따른 권위, 소비자와의 깊은 유대감을 형성하고 있는 브랜드가 럭셔리 브랜드라고 정의하였다.

이상에서 고찰한 선행연구에서의 고찰을 바탕으로 본 연구에서 럭셔리 패션 브랜드는 장인 정신과 브랜드의 역사에 기인한 전통성을 바탕으로 소비자에게 제품과 서비스 모두에서 수준 높은 가치를 제공하는 브랜드로 정의하였다.

이러한 럭셔리 패션 브랜드들은 21세기에 들어 과거 소수의 상류층을 위한 제한적인 브랜드의 ‘럭셔리 패러다임’에서 벗어나게 되었는데, Kapferer and Bastien(2009/2010)에 따르면 이러한 럭셔리 패션 브랜드의 변화 요인으로는 대중화, 신흥 소비층의 부상, 세계화, 커뮤니케이션 매체의 발달을 들 수 있다.

첫 번째, 럭셔리 패션 브랜드의 대중화는 민주화를 통해 모든 사람들이 더욱 쉽게 럭셔리에 접근할 수 있게 됨을 말한다. 이를 통해 럭셔리 산업은 급격히 성장할 수 있었다. 과거 럭셔리 패션 브랜드들이 대체적으로 폐쇄적이며 소수의 상류층만을 위해 제공되었다면, 오늘날 럭셔리 패션 브랜드는 제품을 필요로 하며 어느 정도 구매력을 갖춘 사람이라면 누구나 소유할

수 있게 되었다. 대량 생산의 방식을 채택하면서 럭셔리에도 다양한 가격대의 제품들이 등장하며 럭셔리 패션 브랜드 소비자들의 범위가 더욱 광범위해졌다.

두 번째, 신혼 소비층인 밀레니얼 세대와 Z세대의 부상을 들 수 있다. 밀레니얼 세대와 Z세대가 럭셔리 패션 시장의 주요 소비자로 떠오르면서 럭셔리 패션 브랜드에도 변화의 바람이 불기 시작하였다. 미국의 경영 컨설팅 기업인 베인 앤 컴퍼니(Bain & Company)의 연구에서 신혼 소비층이 현재 럭셔리 소비 시장의 30%를 구성하고 있다고 밝힌 바와 같이(Adobe Korea, 2019), 이들의 소비력은 급격한 성장을 보이고 있다. 신혼 소비층은 기존 럭셔리 브랜드의 전통적인 디자인은 고리타분하다고 생각하고 럭셔리 패션 브랜드를 그들의 소셜 미디어에서 주목받을 수 있는 아이템 정도로 여기며 럭셔리 브랜드에게도 일명 ‘어그로(Aggro)’를 위한 제품을 기대한다. 이렇듯 신혼 소비층에게는 시각적으로 얼마나 주목을 끌 수 있는지가 관심의 핵심이 되면서 럭셔리 패션 브랜드들 또한 신혼 소비층의 니즈에 맞춰 그들의 근본적 가치라고 여겨졌던 우아함과 전통성을 차츰 배제시키며 더욱 대중적으로 변모하고 있다.

세 번째, 세계화로 인한 동질화를 들 수 있다. 세계화로 인해 세계 주요 도시에서 럭셔리 패션 제품을 동시다발적으로 경험할 수 있게 되었다. 그러나 세계화로 인해 다양한 범주의 소비자들의 니즈를 받아들이게 되며 급증한 제품 생산을 위해 대량 생산을 하게 되었고 이로 인해 럭셔리 패션 브랜드들은 부분적으로 아웃소싱 방식을 채택하게 되었다. 이로 인해 모조품 문제 또한 더욱 심화되었다. 유럽연합(EU)은 2개국 이상에서 제품이 제조될 경우 마지막 공정을 진행한 곳을 원산지표기하도록 하고 있다. 이를 악용하는 브랜드들이 생겨나며 많은 럭셔리 패션 브랜드들이 저렴한 제3국에서 제품의 90%를 만든 후 마지막 공정을 이탈리아 혹은 자신의 본 고향으로 옮겨와 ‘메이드 인 이탈리아(Made in Italy)’와 같은 라벨로 둔갑 시킨다는 불명예스러운 비판을 받고 있다.

마지막 커뮤니케이션 매체의 발달은 더욱더 많은 소비자들에게 자신들의 브랜드를 알릴 수 있는 기회가 되었다. 인터넷, 소셜미디어 등과 같은 미디어의 발달로 사람들은 문화적 풍요로움과 다양하고 전문적인 지식과 정보를 접할 수 있게 되면서 자신이 속한 사회뿐만 아니라 전 세계의 다양한 사회들을 접할 수 있게 되었다. 이러한 환경의 변화와 주요 소비자층의 변화에 맞추어 럭셔리 브랜드들도 매스 미디어를 활용하기 시작했다. 특히 소셜 미디어를 통해 자신들의 패션쇼를 생중계하고 온라인을 통해 제품을 판매하며 더욱 다양하고 광범위한 소비자들에게 다가가고 있다. 그러나 현재 소비자들은 온라인에 의존하면서도 오프라인을 통해 색다른 경험도 동시에 얻기를 원하고 있다.

이에 럭셔리 패션 브랜드들도 대중 브랜드들과의 협업이나 매장 내 모바일과 연동된 경험을 위한 공간들을 갖추며(Ahn, 2019), 이들에게 쉽게 다가갈 수 있도록 노력을 기울이고 있다. 하지만 이로 인해 ‘꿈’을 파는 것이 본질인 럭셔리 산업이 이

러한 변화 요인에 의해 모두가 가질 수 있다는 키워드로 인식될 수 있는 위험을 갖게 되었다.

2.1.2. 럭셔리 패션 브랜드의 플래그십 스토어

일반적 플래그십 스토어는 한 기업 내 여러 브랜드를 한 공간에 모아 판매하며 최신의 제품에 대한 경험을 제공하여 브랜드를 알리는 것을 목적으로 하는 매장을 말한다(Han & Kim, 2006). 단순 판매만을 위한 일반적인 매장과는 달리 브랜드의 이미지와 아이덴티티를 바탕으로 차별화된 경험 제공을 통해 소비자와 브랜드 간의 관계를 밀접하게 만들어주는 공간으로 소비자들의 라이프 스타일과 브랜드의 경험을 연결해 주는 역할을 한다(Lee, 2016). Pine and Gilmore(1998)는 플래그십 스토어를 브랜드 이미지와 고유 정신을 표현하여 소비자의 경험을 통해 브랜드 인지도를 높이는 새로운 소매점의 형태라고 말하였다. Kang(2011) 또한 플래그십 스토어는 브랜드의 이미지를 판매하며, 경험을 통하여 브랜드와 소비자 간의 연결고리 역할을 하는 공간이라고 하였다. 따라서 플래그십 스토어는 브랜드만의 차별화된 아이덴티티 경험을 통해 브랜드와 소비자가 상호 소통을 하는 공간이라고 할 수 있다.

플래그십 스토어는 해외 럭셔리 기업들이 실제 매장을 오픈하기 전 해당 지역의 시장이나 소비자의 니즈를 조사하기 위해 만든 매장이었으나(Shin, 2008), 시간이 지남에 따라 럭셔리 패션 브랜드의 주 고객을 위한 더욱 차별화되고 고급화된 장소로 진화되어왔다(Crewe, 2015). 소비자의 경험이 더욱 중요해지며 플래그십 스토어는 소비자들에게 직접적인 경험을 제공하며 브랜드의 가치를 보여주며 소통을 위한 도구로 변모해 왔다(Sung, 2018). 다른 일반 매장보다 혁신적인 공간을 형성하고 있는 럭셔리 패션 브랜드의 플래그십 스토어는 소비자의 라이프 스타일을 브랜드 가치에 접목하여 경험해 볼 수 있는 하나의 커뮤니케이션 전략으로 사용되고 있다.

특히 럭셔리 패션 제품에 대한 수요의 증가로 인한 럭셔리 패션 브랜드들의 신혼 부유 시장으로의 진입에 따라 브랜드를 대표할 수 있는 플래그십 스토어에 대한 중요성이 더욱 커지게 되었다(Kim et al., 2009). 럭셔리 패션 브랜드들의 글로벌 시장으로의 확장에 따라 플래그십 스토어는 브랜드의 권위와 상징을 가장 잘 보여줄 수 있는 존재로 확립되었다. 더불어 럭셔리 패션 브랜드들이 거대 기업으로 흡수되면서 기업의 막강한 자본력을 통한 적극적인 투자를 바탕으로 럭셔리 패션 브랜드의 플래그십 스토어는 차별성과 더불어 고급스러움을 극대화시켜 주요 소비자와의 관계를 더욱 견고히 만드는 공간이 되었다.

1990년대 중반부터 소비자들의 호기심을 자극하는 플래그십 스토어를 선보이기 시작한 럭셔리 패션 브랜드들은 이후 더욱 더 혁신적인 매장을 선보이기 위해 패션과 비슷하게 창의적 아이디어를 바탕으로 신기술과 재료들을 사용하여 끊임없이 발전하는 건축 혹은 예술 분야와의 협업과 공유를 통해 상호연계적 관계를 맺게 되었다. 이를 바탕으로 럭셔리 패션 브랜드들

은 브랜드를 공간화하는 것에 더욱 집중하기 시작하였다(Moon, 2010). 프라다, 루이비통, 디올, 에르메스, 아르마니 등과 같은 럭셔리 브랜드들은 렘 쿨하스(Rem Koolhaas), 헤르조그 앤 드 피롱(Herzog & de Meuron), 아오키 준(Aoki Jun), 클라우디오 실베스트린(Claudio Silvestrin), 렌조 피아노(Renzo Piano), 류에 니시자와 앤 카즈요 세지마(Ruye Nishizawa & Kazuyo Sejima)와 같은 세계적 건축가들과 함께 협업하여 그들만의 창조적인 플래그십 스토어를 디자인하였다. 이러한 하나의 예술 작품과도 같은 건축물 내부에는 경험을 중시하는 소비문화의 변화에 따라 카페, 레스토랑, 뮤지엄이나 갤러리와 같은 공간들이 구성되며 복합 문화 공간의 형태를 띠게 되었다.

럭셔리 패션 브랜드의 플래그십 스토어는 문화와 상업이 융합된 공간으로 브랜드의 아이덴티티와 정신, 유산, 가치를 물리적으로 표현하는 공간으로 이해되며, 브랜드의 명성과 인지도를 더욱 공고히 하고 브랜드의 정체성과 퍼스날리티를 제고하는 수단으로 사용된다(Crewe, 2015). 그렇기 때문에 럭셔리 패션 브랜드 플래그십 스토어에는 다양한 예술화 방식들이 함축되어 나타나고 있다. 다양한 예술화를 통해 럭셔리 패션 브랜드들은 더 포괄적인 대형 시장의 기대에 부응하면서도 기존의 고객들에게는 여전히 브랜드의 독창성과 미적 가치를 제공해 준다.

2.2. 예술화

2.2.1. 예술화의 개념

예술화(Artification)는 비예술의 무언가가 예술과 같은 것 또는 예술적 사교나 행동의 영향을 받아 예술적인 것으로 바뀌어 가는 상황과 과정을 의미하는 것으로(Naukkarinen, 2012), 예술의 관점이나 아이디어를 사용하여 예술적 실천과 미학을 관련이 없는 분야와 학문에 도입함으로써 비예술의 무언가가 그들이 의도한 목표를 더 효과적으로 달성하도록 도와주는 역할을 하기도 한다(Satio, 2012).

예술화 과정은 제품의 실질적 변화뿐만 아니라 브랜드의 가치 변화와 같은 상징적 의미의 변화 모두를 포함하며, 상대적으로 저평가되어 있다고 생각하는 행위에 대해 정당성을 부여하기도 하고, 예술 작품과 같이 시간의 흐름에 구애받지 않고 그 가치를 지속시킬 수 있는 이점을 주기도 한다.

흔히 예술은 현상 유지에 도전하며 새로운 관점을 제시해 주는 것으로 인정받으며, 일상생활과 사회 현상에 의문을 제기하는 혁명적 역할을 통해 산업을 자극하고 혁신적인 정신을 유지하도록 도와준다(Satio, 2012). 또한 예술은 철학적 토론과는 다른 방식으로 깊은 경험과 브랜드의 가치와 존재감을 물리적으로 조성하여 실질적 구현의 가능성을 제공한다(Naukkarinen, 2012). 이것이 산업에 예술화가 나타나는 이유이다.

예술화와 비슷한 맥락으로 아트마케팅이 거론되곤 한다. 아트마케팅의 유형 또한 박물관, 전시, 아티스트와의 협업, 후원 등과 같이 예술화의 유형과 비슷하지만 그 목적에서 분명한 차이를 보인다. 아트마케팅은 기업의 실질적 이익 증대를 위한 마

케팅의 한 방식으로써 예술을 차용하는 것이다. 아트마케팅은 예술을 활용하여 브랜드의 차별화된 이미지를 통한 이익 증대의 도구로써 사용한다면, 예술화에 있어 예술의 사용은 브랜드나 제품 자체에 예술과 같은 아우라를 부여하여 예술 작품과 같이 변모시키기 위함이다.

이러한 예술화는 산업이나 공예품 등 장르에 제한 없이 일어날 수 있으며, 예술의 존재는 예술을 받아들이는 브랜드나 제품의 이미지를 향상시킬 뿐만 아니라 소비자들이 브랜드를 인지하는 데 있어서도 더 유연하고 탄력적이며 개방적으로 받아들여지게 해준다(Hagtvedt & Patrick, 2008). 특히 대량 생산과 매스 미디어를 통한 대중화로 인해 그 가치의 하락을 염려하는 럭셔리 패션 산업에서는 다시금 창조 산업으로의 인식을 위해 예술화를 적극적으로 활용하고 있다.

이에 본 연구에서는 예술이 브랜드의 본질적인 가치 향상을 목적으로 사용되는 상황과 과정을 예술화라고 보고, 럭셔리 패션 브랜드가 브랜딩을 위해 플래그십 스토어에서 어떠한 예술화 방식들을 사용하고 있는지 알아보려 한다.

한편 럭셔리 산업에서 활용되는 예술화에 관한 연구들은 대부분 현대 예술을 흐름을 고려하여 예술을 바라보고 있지 않다. 특히 본 연구의 개념적 토대로 활용하고 있는 Kapferer의 연구들은 비즈니스를 위한 관점에서 예술을 이해하고 있기 때문에 현대 예술이 그들의 권위를 내려놓고 예술 간 경계를 무너뜨리려 하는 것과는 반대로, 전통 예술 혹은 고급 예술이 가졌던 특성들을 바탕으로 예술화에 활용되는 예술을 설명하고 있다. 이는 럭셔리 산업에서 일어나고 있는 예술화를 바라보는 연구들의 한계점으로 작용할 수 있다. 하지만 럭셔리 산업은 과거 그들의 명성과 권위를 되찾기 위해 예술을 활용하고 있기 때문에 더욱 전통 예술 혹은 고급 예술의 특성을 활용하고 있다고 볼 수 있다. 예술의 권위와 경계를 모호하게 하는 현대 예술은 럭셔리 패션 브랜드가 예술을 통해 성취하고자 하는 목표들과는 거리가 있다.

특히 앞에서 서술하였듯이 브랜드의 아이덴티티의 정수를 보여주는 플래그십 스토어에서는 팝업 스토어나 소셜 미디어를 활용할 때 현대 예술을 활용하는 방식과는 상반되는 경향을 보이고 있었다. 팝업 스토어 혹은 소셜 미디어에서는 현대 예술의 흐름과 같이 새로운 소비자들과의 거리감을 허물고 유입시키려는 태도를 보였으나, 럭셔리 패션 브랜드의 플래그십 스토어에서 사용되는 예술은 명성과 권위를 내려놓고 있는 현대 예술과는 다르게 고급스러움, 부의 상징, 사회에서의 지위 상징 등의 요소로 사용되었던 전통 예술 또는 고급 예술과 같이 제시하는 경향을 보이고 있다. 플래그십 스토어 안에서 일어나는 전시, 인테리어 등에 현대 예술을 적극 활용하고 있지만, 현대 예술의 경향과는 다르게 예술 작품들을 고급화하는 전략을 택하고 있었다. 이에 럭셔리 패션 브랜드의 예술화에서의 예술은 현대예술의 흐름보다는 순수예술에 내포된 고전문화 및 고급문화의 특성을 중심으로 활용하고 있다고 볼 수 있다.

따라서 본 논문에서는 현대 예술보다는 과거 고급 예술로 여

거졌던 예술의 특성들이 어떻게 럭셔리 패션 산업에 활용되고 있는지에 더욱 집중하여 살펴보고자 한다.

더불어 과거 정물화는 진리의 실체가 없다는 이유에서 예술로 받아들여지지 않았었지만 이후 예술의 범위에 속하게 되었으며(Choi & Kim, 2017), 그래피티(Graffiti) 또한 원래 벽에 그려진 불법적 낙서로 여겨졌으나, 현재는 하나의 거리 예술로서 받아들여지며 전문적인 아티스트들도 등장하였다(Shapiro & Hrinich, 2012). 이는 예술로 정의되는 범위가 시간이 지남에 따라 다양해짐을 보여준다. 따라서 본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드들이 예술화를 통해 예술에 속하게 되었는지에 논점을 두는 것이 아니라 예술로 변모하려는 과정과 상황에 집중하여 연구를 진행하였다.

2.2.2. 럭셔리 패션 브랜드의 예술화

럭셔리 패션 브랜드의 예술화는 최근 등장한 개념은 아니다. 그러나 과거의 럭셔리 패션 브랜드의 예술화는 단순히 예술 작품과 같은 제품을 생산하거나 판매하는 것에만 집중되어 있어, 예술화보다는 예술적 관점을 통해 마케팅 효과를 극대화하던 아트마케팅 형식에 가까웠다. 하지만 현재의 럭셔리 패션 브랜드의 예술화는 기업의 전반적인 활동에 걸쳐 있으며, 브랜드를 대표하는 크리에이티브 디렉터를 예술가로 인식시키기 위한 과정이나, 브랜드 자체를 하나의 예술성을 지닌 작품으로 인식시키기 위한 기업 커뮤니케이션의 전체적인 프로세스로 확장되었다(Jeon & Tcha, 2017).

이렇게 럭셔리 패션 브랜드들이 예술화를 적극적으로 받아들이는 첫 번째 이유는 그들이 갖고 있는 의미의 모순을 상쇄시키기 위함이다. 럭셔리는 본래 크래프트맨십(Craftmanship)에 의존하는 메종 브랜드를 의미한다. 이 정의에는 역사성과 전통성, 기술력, 철학, 미의식에 대한 자산과 신념의 개념이 내포되어 있다. 이러한 복합적 가치들이 시간과 경험의 축적을 거치며 소비자들에게 브랜드 신뢰를 일으키는 ‘상징(Icon)’으로 형성되며 럭셔리 패션 브랜드는 그 존재가치를 지닌다. 이렇듯 럭셔리는 오랜 역사를 지닌 상품군으로 인식되어(Jung & Yim, 2018b) 영속성을 지니며 시간이 지날수록 그 가치가 상승된다(Kapferer & Bastien, 2010). 그러나 패션(Fashion)은 라틴어 ‘factio’에서 왔으며, ‘유행’ 또는 ‘유행하다’를 뜻한다(Kim, 2004). 이렇듯 패션은 순간성과 시존성을 지니기 때문에(Kapferer & Bastien, 2010) 시간의 흐름에 따라 그 가치도 영향을 받으며, 럭셔리와 대조적으로 패션은 대부분 시간이 지날수록 그 가치를 잃어 간다(Kapferer, 2012). 더불어 럭셔리 패션 브랜드들이 대량 생산 방식을 채택하며 무차별적으로 만들어진다는 이미지를 갖게 됨에 따라, 더욱더 사람의 손으로 직접 탄생되는 전통과 장인적인 이미지를 유지하고 싶어 한다(Armitage & Roberts, 2016). 이때 예술은 원작이라는 유일무이한 존재를 갖고 있다는 점에서(John, 1972/2019) 일반 제품과 같이 복제품이 생겨나도 상업성을 갖는 제품보다는 더 위대한 것으로 여겨진다. 나아가 예술 작품은 진품성과 원본성을 가

지며 이를 통해 관객들이 예술 작품을 수용할 때에도 가깝게 다가갈 수 없다는 ‘거리감’을 생성하며(Shim, 2017), 더욱더 원작의 가치를 높이며 유일한 존재로서 시간의 구애를 받지 않는 영속성을 갖게 한다.

다음으로, 럭셔리 패션 브랜드들은 자신들의 역사와 장인 정신 등을 바탕으로 예술성을 인정받고자 한다. 그러나 럭셔리 패션 브랜드들은 위에서도 언급하였듯이 대량 생산 방식을 채택하면서 매스 마케팅을 시작하였다. 매스 마케팅은 고전적으로 럭셔리가 쌓아온 브랜드의 유산과 브랜드만의 기법과 디테일과 같은 브랜드의 진정성에 위협을 가한다. 또한 기성복화된 럭셔리 제품들은 단기적인 이익을 창출해 주었지만(Paula, 2018), 럭셔리 패션 브랜드의 정통성을 희석시켰다. 이로 인해 럭셔리 패션 브랜드들은 그들의 유산과 진정성을 위해 예술화를 활용하고 있었다. 럭셔리 패션 브랜드 혹은 제품들을 예술화 시키면서 패션 제품 자체의 목적을 포기하기 하여 다시금 그들 브랜드의 혹은 제품에 영속성을 부여하는 것이다. 영속성은 작품에 세계성을 부여해 주기도 하고 부식의 효과에서도 배제될 수 있는 가치를 준다(Nasaki, 2017). 이러한 특성들을 통해 럭셔리 패션 브랜드들은 럭셔리와 패션이 갖는 의미와 시간적 모순을 줄여 자신들의 브랜드 혹은 제품들이 예술 작품과 같이 느껴지도록 노력하고 있다.

두 번째는 그들만의 배타성을 되찾기 위함이다. 럭셔리 패션 브랜드는 오랜 세월 전통적 품질에 의존해 왔다. 재료의 희소성, 장인 정신 등을 바탕으로 공급 또한 소비자의 수요보다 낮게 제공하며 누구나 소비할 수 없다는 환상을 통해 브랜드 가치를 만들고 유지해 왔다. 그러나 합병과 인수 과정을 통해 대다수의 럭셔리 패션 브랜드들은 가족 사업 형태의 운영방식에서 LVMH, Kering, Richemont와 같은 거대 그룹들에 속하여 관리되게 되었다. 이에 따라 럭셔리 패션 브랜드들은 점포 확산, 온라인 사업, 면세점 개발 등의 유통 방식의 강화를 통해 대규모 마케팅을 시작하게 되었다. 또한 더욱 광범위한 고객층을 위해 기존보다 저렴한 디퓨전 라인(Diffusion line)의 제품들을 판매하게 되었고, 마케팅에 의존하는 재고 회전을 구조로의 변경 등이 이루어지게 되었다. 이에 럭셔리 패션 브랜드는 차별성, 기술적 우월성 등 럭셔리 패션 브랜드로서의 가격과 이미지, 명성 등에 위협받고 있으며, 때때로 럭셔리 패션 브랜드의 가장 기본적 특성 중 하나인 희소성을 포기하기까지 이르렀다.

이를 위해서 럭셔리 패션 브랜드들은 예술이 갖는 ‘일회적 현존’의 특징을 활용하고 있었다. ‘일회적 현존’은 기술의 발달로 다양한 매체를 통해 더욱 자세하고 손쉽게 예술 작품을 접할 수 있게 되었지만, 멀리서라도 예술 작품의 원본을 경험할 때 더욱 해당 예술 작품에 경외심과 경탄을 느끼게 됨을 말한다. 럭셔리 패션 브랜드들은 이러한 ‘일회적 현존’과 ‘거리감’을 활용하여, 마치 과거 특정 지배계급에 의해 보호되어 함부로 경험할 수도 없었으며 가까이할 수도 없는 성스러운 작품과 같이 브랜드 혹은 제품을 제시한다. 이를 통해 소비자들은 허

락된 자신들만이 브랜드나 제품을 경험하고 소비하며 스스로 지위가 향상되는 느낌을 제공받는다.

더불어 현대 예술에서 1990년대부터 과거 엘리트주의적 예술이 비판되며, 대중 주의의 새로운 미적 관조가 신홍 세대에 의해 수용되며 나타났다. 앞서 말했듯 매스 미디어의 영향으로 도시와 지방, 빈부의 격차, 지성의 차이와 상관없이 대중 대부분이 예술을 접할 수 있게 되었다(Choi, 2006). 럭셔리 패션 브랜드들은 플래그쉽 스토어를 통해 제품 혹은 브랜드를 예술화하며 소비자를 고객이 아닌 관람객과 같이 느끼게 한다. 이를 통해 소비자들에게 문화 엘리트의 지위를 부여한다.

마지막으로 예술화의 활용 이유는 소비층의 양극화에 따라 추구하는 가치의 대립 때문으로 볼 수 있다. 신홍 소비층인 밀레니얼 세대와 Z세대는 럭셔리 패션 브랜드를 럭셔리의 기본 가치인 장인 정신과 오랜 역사와 전통에 기반하여 바라보지 않는다. 오히려 이들은 럭셔리를 일상의 풍요로움이나 기술적 우월성, 활발한 문화산업 등과 연결 지어 바라본다. 예를 들어 과거 럭셔리 패션 브랜드들이 자신들의 희소성을 위해 잉여 상품들을 모두 불태워 없애는 행동들에 대해 기존 고객들은 럭셔리 패션 브랜드들이 행할 수도 있는 행동이라 인정하지만, 신홍 소비층에게는 비난의 대상이다. 이들에게 럭셔리란 현 시대의 문화와 어우러지며 이를 통해 혁신적인 경험을 제공해 주는 것이다. 이러한 신홍 소비층의 영입을 위해 럭셔리 패션 브랜드는 다양한 하위 문화를 받아들이거나 키치한 이미지를 내세우는 등 그들의 전통성과 우아함을 배제시키고 있다.

한편 기존의 상류층 소비자들은 민주화를 통해 사회 계급을 나누는 지표가 불분명해지며 문화적인 진보를 통해 그들의 지위를 나타내고 싶어 한다(Armitage & Roberts, 2016). 다시말해 럭셔리 패션 브랜드 자체가 진정한 하나의 예술 작품과도 같아서 자신이 '사치품'을 소비하는 것이 아니라 하나의 예술적 작품을 소비하는 경험을 하길 원하는 것이다. 따라서 이들은 제품을 구매하는 과정에서도 색다른 경험을 원하며 그 경험이 문화적으로도 가치가 있기를 바란다. 이에 구매하는 제품 혹은 브랜드의 문화적인 측면을 바라보게 되었다. 이를 위해 럭셔리 패션 브랜드들은 자신들의 주요 소비자들이 스스로 일반 소비자들과 자신들을 구별할 수 있도록 브랜드를 미학적이고 문화적으로 만들어 소비자들이 구매 과정에서 지불하는 돈의 가치에 도덕적 정당성을 부여하였다(Kapferer, 2014). 이러한 기존 소비자들의 욕구는 럭셔리가 예술을 필요로 하는 이유를 뒷받침한다.

예술은 이렇듯 희소성을 잃고 대중화 되어가는 브랜드 이미지를 다시 권위 있는 이미지로 전환하거나 기존의 권위를 다시 강화시킬 수 있도록 도와주며(Cedrola et al., 2017), Kapferer (2014)는 그의 연구에서 럭셔리 패션 브랜드들의 예술화는 최종 소비자가 느끼는 희소성에 대한 인식을 제고하는데 유용하다고 밝히기도 하였다. 이에 럭셔리 패션 브랜드들은 예술과 같은 창조 산업으로 인식되기 위해 예술화를 활용하고 있다. 이렇듯 최근의 변화들로 인해 희석되어 가고 있는 브랜드의 가치

와 권위를 다시금 고취시키고 더욱 견고하게 확립시키기 위한 예술화를 위해 럭셔리 패션 브랜드는 패션 전시, 패션 필름, 문화 재단 설립, 아티스트 협업, 플래그쉽 스토어 등 다양한 플랫폼을 활용하고 있다.

3. 럭셔리 패션 브랜드의 플래그쉽 스토어에 나타난 예술화 유형

이론적 고찰을 통해 럭셔리 패션 브랜드가 직면한 가치 제고와 권위 유지의 문제를 위해 예술화를 활용하고 있음을 알 수 있었다. 이에 럭셔리 패션 브랜드가 플래그쉽 스토어에 예술화를 활용하는 배경을 브랜드 영속성 추구하고 브랜드 배타성 유지로 파악할 수 있었고, 각각의 목적에 따라 활용하는 예술화의 방식이 나뉘짐을 알 수 있었다.

첫 번째 브랜드 영속성 추구를 위한 예술화 유형은 박물관의 전시 방식과 위치 활용, 브랜드 헤리티지 강조, 창립자 신화화로 분류하였고, 두 번째 브랜드 배타성 유지를 위한 방식은 예술가의 명성 차용, 문화적 지위 과시, 브랜드 신성화로 분류하여 각각의 유형별 사례들을 분석하였다.

3.1. 브랜드 영속성 추구

럭셔리는 시간이 지남에 따라 그 가치가 상승되며, 시간을 통해 그들의 가치에 정당성을 부여받고 있다. 예술 또한 시간이 지남에 따라 그 가치가 올라가는 특성을 지니며, 장기적인 가치 상승을 목표로 두고 있다(Beom, 2018). 그러나 패션은 소비재로서 순간성과 시존성을 지니기 때문에 대부분 럭셔리나 예술 작품과 같이 시간이 지남에 따라 나타나는 가치 상승을 기대하기 어렵다. 이렇듯 시간으로부터 어떠한 영향을 받아서도 안 되며 시간에 무관심해야 하는 럭셔리와(Kapferer & Bastein, 2010) 현시대에 어우러져야 하며 덧없음의 특성을 갖는 패션 모두를 아울러야 하는 럭셔리 패션 브랜드들은 그들이 갖는 시간적 모순과 의미적 모순을 상쇄시키기 위해 영속성을 필요로 한다. 럭셔리 패션 브랜드의 변화에 따른 이미지와 가치 하락의 문제를 해결하고, 그들이 갖고 있는 모순을 상쇄시켜 다시금 브랜드와 제품에 오래 보존할 만한 가치를 부여하기 위해 럭셔리 패션 브랜드들은 플래그쉽 스토어 내에서 박물관의 전시 방식과 위치 활용, 브랜드의 헤리티지 강조, 창립자의 신화화 등과 같은 예술화 방식을 활용하고 있었다.

3.1.1. 박물관의 전시 방식과 위치 활용

먼저 박물관의 개념에 대해 살펴보면, 국제 박물관 협의회에서(International Council of Museums, 2019)는 박물관은 이익을 위한 것이 아니며, 과거와 미래에 대한 비판적 대화를 위한 포괄적이고 다면적인 공간이라고 정의하고 있다. 또한 미래를 위한 다양한 유산들을 보호, 보존하고 모든 사람들에게 동등한 권리와 접근성을 보장하며 이러한 유산·유물들을 수집, 연구, 해석하여 전시함으로써 지식 증대에 기여한다고 정의하

었다. 이렇듯 박물관은 ‘역사적 가치’를 중심으로 하는 공간이라고 할 수 있다.

박물관은 그 역사적인 배경과 가치와 함께 예술을 정의하는 특권을 가진 예술계의 권위자로도 간주된다(Beom, 2018). 더불어 박물관은 상업적 거래와 철저히 거리를 두는 기관으로 인식된다. 이에 박물관은 그 장소성만으로도 럭셔리 패션 브랜드에 예술성을 부여할 수 있으며, 럭셔리 패션 브랜드가 갖는 상업성을 상쇄 시켜준다. 이렇듯 박물관은 예술을 정의 내릴 수 있는 권위 있는 기관으로서(Beom, 2018) 럭셔리 패션 브랜드들은 박물관의 공간적 맥락을 활용하여 ‘문화유산 혹은 유물’의 맥락에서 브랜드나 제품을 소비자에게 제시함으로써 그들의 영속성에 정당성을 부여하기 위해 노력하고 있었다.

이에 럭셔리 패션 브랜드 플래그십 스토어에서 어떠한 방식으로 박물관의 전시 방식과 위치를 활용하고 있는지 살펴본 결과, 박물관의 전시 방식을 활용하는 방법으로는 디스플레이를 활용하는 방식과 판매원을 활용하는 방식으로 나누어 나타나고 있었고, 마지막으로 지리적 위치를 활용하는 방식으로 나타나고 있었다.

첫 번째로 박물관의 디스플레이를 활용하는 방식은 플래그십 스토어 내 제품들을 마치 박물관에서 작품을 전시하는 것과 같이 소비자들에게 제시하는 방식이다.

Fig. 1에서 보이는 것과 같이 유리 케이스를 활용하여 제품을 진열함으로써 제품을 ‘유물’과 같이 제시한다. 유리 케이스를 통해 선보이는 제품은 하나의 예술 작품과 같이 보이기도 하지만 제품의 접촉을 금지시켜 소비자와의 거리감을 조성한다. Fig. 2에서 보는 것과 같이 세련된 캐비닛을 사용하기도 하지만, 벽면 전체를 구성하는 캐비닛에 하나의 제품만을 디스플레이 해놓으며 마치 박물관에서 넓은 공간에 하나의 작품만을 전시해 놓는 것과 같은 공간의 낭비를(Geczy & Karaminas, 2012) 보여준다. 이를 통해 제품은 박물관에 전시되어 있는 유물이나 작품과 같이 느껴진다.

박물관의 디스플레이를 활용하는 방식은 제품을 마치 ‘문화유산’과 같이 제공함으로써 가치 있는 소비 경험을 하도록 도와주어 소비자들이 제품이 마치 보존할만한 가치가 있는 예술



Fig. 1. Paris, Louis Vuitton display. <https://kr.louisvuitton.com>.



Fig. 2. Seoul, Chanel display. <https://www.naver.com>.

성을 가진 작품과 같다고 생각하게 한다. 더불어 제품을 귀한 작품을 다루는 것과 같이 행동하는 판매원들의 모습 또한 소비자들이 그 제품은 틀림없이 귀한 것이며 마땅히 존중해야 한다는 느낌을 갖게 한다(Mikunda, 2004/2006). 소비자들 모두 해당 제품이 당연히 판매를 위한 사치품이며, 시군성을 갖고 있는 상품임을 인지하고 있지만, 박물관에서 큐레이터나 보존처리사가 예술작품이나 유물을 다루는 태도를 취하는 방식들을 통해 플래그십 스토어 내 제품들은 오래 보존해야만 하는 예술성을 지닌 문화적 가치가 있는 예술 작품과 같은 지위를 부여받는다.

두 번째로는 판매원을 박물관에서 작품에 대해 설명해 주는 도슨트(Docent)나 큐레이터(Curator)와 같이 전문적 훈련을 받은 인물과 같이 활용하고 있었다. 예를 들면 국제 박물관 협의회(International Council of Museums)에서 제시하는 복식유물관리의 가이드라인(ICOM International Costume Committee's Guidelines for Costume)에서 훈련된 기술자에 의해서만 작품을 다루도록 하며, 장갑을 끼고 최소한의 접촉만 허용하도록 한 것과 같이 판매원들 또한 흰 장갑을 착용하고 제품을 다루며 직접적으로 소비자에게 전달하지 않고 트레이와 같은 도구를 사용하여 제공한다. 이렇게 함부로 다룰 수 없는 것과 같이 제품을 다루는 판매원들의 손길은 소비자들의 제품 지각에 영향을 미치게 된다. 판매원들이 의식적으로 유리 케이스 내 제품을 천천히 집어 들고, 또 조심스럽게 손을 갖다 대며 소비자에게 전달하는 과정(Mikunda, 2004/2006)에서 소비자들은 더욱더 제품을 가치 있는 것 또는 귀중한 것으로 인식하게 된다. 이외에도 판매원들은 소비자들의 소비 동선을 따라다니며 도슨트가 작품에 대한 이해를 돕기 위해 그 배경에 대해 설명해 주는 것처럼 제품이나 브랜드에 대한 역사나 그에 대한 스토리 등을 설명해 주며 소비자들의 소비 경험을 도와주고 있었다.

마지막으로 유명 박물관 주변에 플래그십 스토어를 위치시켜 그들이 갖고 있는 가치나 아우라를 매장 전체로 끌어들이고 있었다. 의도적으로 유명 박물관이 위치한 장소 주변에 플래그십 스토어를 위치시킴으로써(Ye & Yim, 2014) 그들이 지니고 있는 상징적 예술성을 공유하고 있었다. 오랜 시간에 걸쳐 이

러한 장소성을 구축한 유명 박물관들의 주변에 위치함으로써 더욱 손쉽게 그들이 갖고 있는 이미지와 가치를 브랜드의 플래그쉽 스토어에 부여하고 있었다.

루이비통은 오르세 미술관(Musée d'Orsay)과龐피두 센터(Centre Pompidou)와 같은 블록에 위치해 있어(Ye & Yim, 2014) 자연스럽게 그들과 함께 경험해봐야 하는 관광지로 소개되고 있다. 또한 프라다의 뉴욕 에피센터(Epicenter)는 뉴욕 구겐하임 미술관(Solomon R. Guggenheim Museum) 분관 건물을 매입하여 매장을 위치시키면서 해당 건물의 본래의 내·외부를 최대한 유지함으로써 기존의 뉴욕 구겐하임 분관이 가지고 있던 예술성을 최대한 활용하고 있었다. 이는 단순히 유명 관광지 주변에 위치시키는 전략이라기보다, 역사성과 예술성의 정점에 있는 박물관 주변에 일부러 플래그쉽 스토어를 위치시켜 그들의 오랜 역사와 그를 통해 만들어진 그들의 예술성을 소비자들에게 간접적으로 느끼게 하기 위함이다.

이렇듯 플래그쉽 스토어 내 박물관의 전시 방식과 위치 활용은 럭셔리 패션 브랜드 플래그쉽 스토어에 상업적 공간의 느낌보다 문화 향유를 위한 공간의 느낌을 극대화해 패션 브랜드가 갖는 시존성과 소모적 느낌을 저하시키고 있었다. 또한 오랜 역사의 흐름 안에서 생성된 문화유산(Byun, 2019) 수집, 보존, 전시하는 박물관의 권위와 맥락을 활용하여 그들의 제품이 문화유산 혹은 예술 작품과 같이 느껴지도록 정당성을 부여하였다. 이러한 예술화 방식을 통해 럭셔리 패션 브랜드 혹은 제품은 예술품과 같은 존귀함을 획득하게 되어(Choi, 2018), 자신들의 브랜드에 부여하려고 하는 유구한 시간에 대한 정당성을 부여한다.

3.1.2. 브랜드 헤리티지 강조

헤리티지(Heritage)의 사전적 개념은 전통 혹은 유산 등 과거부터 전해 내려오는 역사적으로 중요한 의미와 가치를 갖는 특정 사회문화에서 나타나는 특징을 의미한다(Jeon et al., 2018). 이러한 헤리티지는 오랜 역사와 가치를 축적해온 럭셔리 패션 브랜드에게 있어 그들의 중요한 자산이라고 할 수 있다. 대다수의 럭셔리 패션 브랜드는 헤리티지를 통해 그들의 신화와 풍부한 아카이브, 탄탄한 역사성을 선보인다. 또한 브랜드의 헤리티지는 시대적 변화에서 더욱 브랜드만의 아이덴티티를 견고하게 지켜주며 그들의 문화와 가치를 구축하도록 도와주며(Kim, 2017), 그들의 명성과 품질에 대한 신뢰를 더욱 견고히 한다(Hwang, 2013). 더불어 역사는 브랜드의 진정성을 나타내는 중요한 단서(Beom, 2018)로 작용하며, 이를 통해 소비자들로 하여금 브랜드 혹은 제품이 갖는 영속성에도 신뢰를 느끼도록 한다.

살아있는 헤리티지라고 할 수 있는 그들의 장인들과 그들의 수공업, 전통에 기한 기술력 등에 대한 스토리를 지속적으로 소비자들에게 각인시켜 그들 스스로 럭셔리 브랜드에 대한 신화(Kapferer & Bastien, 2010)를 만들고 상상하는 것도 그들이 영속성을 지니는데 타당한 근거로 작용될 수 있다. 따라서 럭셔리 패션 브랜드들은 이러한 헤리티지를 보여주기 위해 그들

의 공방 혹은 장인 정신이나 브랜드의 역사를 예술을 활용하여 소비자들에게 제공하고 있었다.

먼저 공방이나 장인 정신을 활용하는 방식을 살펴보면, 대중에게 일반적으로 공개하지 않았던 그들의 장인들과 공방을 전시하고 보여줌으로써 소비자들로 하여금 오랜 시간 브랜드의 숙련된 기술을 전승해오는 장인들과 그들의 작업을 직접적으로 경험하여 그들의 기술력이나 전승 가치에 정당성을 느끼게 하였다. 마치 기술적 한계로 완벽하게 복제될 수 없는 원작의 예술 작품과 같이(Kim & Ahn, 2011) 장인들과 그들의 기술력, 그들의 작업실을 통해 제품이 탄생되는 과정을 경험한 소비자들은 브랜드의 제품에 희소성을 느끼게 되며, 브랜드는 제품의 원작과 같은 권위를 부여받게 된다.

프랑스 팡탱(Pantin) 지역에 위치한 에르메스 플래그쉽 스토어(Fig. 3)는 파리의 아름다움과 에르메스의 미학을 잘 어우른 건축물로 해당 지역의 랜드마크로 자리 잡고 있다. 이렇듯 이미 랜드마크로 확립된 플래그쉽 스토어 내부에 장인들의 아틀리에와 디자인실을 옮겨 놓음으로써 에르메스를 실질적 소비하는 소비자뿐만 아니라 잠재적 소비자로서의 관광객들에게까지 폭넓게 장인들의 제작 과정을 직접적으로 경험할 수 있도록 하였다.

샤넬은 특히 공방을 매우 다양하게 활용하고 있는 브랜드로 브랜드의 전통과 기술력의 집합체로 볼 수 있는 공방을 소비자들에게 홍보하기 위해 플래그쉽 스토어 또한 적극적으로 활용하고 있었다. 2019년도 서울 청담동에 새롭게 오픈한 샤넬 플래그쉽 스토어는 오픈을 기념하여 산하 공방 중 하나인 르사주(Lesage)를 주제로 한 ‘르사주 전시’(Fig. 4)를 열었다.

1983년 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)가 샤넬에 영입되면서부터 협업을 이어온 오랜 역사를 가진 르사주 공방에 대한 전시는 공방에서 사용하는 도구들과, 장인들이 제작한 샘플과 컬렉션들로 구성되었다. 사진, 필름, 텍스트, 샘플 등을 활용하여 실제 르사주 공방을 경험하는 것과 같은 전시를 통해 소비자들은 르사주 공방에 대해 더욱 자세히 접할 수 있게 하였다. 또한 르사주 공방의 장인들과 함께 직접 대형 지수 장식품을 제작할 수 있는 체험을 통해 소비자들이 직접 장인들의 노하우와 기술



Fig. 3. Pantin, Hermès. <https://lemag.seinesaintdenis.fr>.



Fig. 4. Seoul, Chanel. Lesage exhibition. <https://www.naver.com>.



Fig. 5. Paris, Dior. <https://senatus.net>.

력을 경험할 수 있도록 하였다. 이와 같은 구성을 통해 소비자들의 흥미를 이끌어 내며 소비자들 스스로 샤넬의 공방에 대해 더욱 관심을 갖도록 하였다. 더불어 장인들의 기술력을 직접적으로 경험하며 그들의 기술에 존경심을 갖고 그들만의 차별화된 기술력이 보존할 만한 가치가 있음을 각인시켰다.

디올의 파리 플래그십 스토어에는 디올의 전시에서 매년 보여 지는 트왈(Toile)을 한쪽 벽면에 재현해 놓았다(Fig. 5). 트왈은 머슬린 원단으로 가봉한 샘플을 말하는데, 이러한 트왈은 디올의 오트 쿠튀르 컬렉션을 준비하는 과정에 있어 중요한 요소 중 하나이다. 디올의 오트 쿠튀르 컬렉션 준비 과정은 스케치를 바탕으로 트왈을 제작하고, 수정 작업을 통해 완벽한 트왈을 완성한다. 이를 바탕으로 원단 선택 등과 같은 단계를 거쳐 컬렉션에 등장하는 최종 제품들이 만들어진다. 오트 쿠튀르 컬렉션 제품의 근본으로 볼 수 있는 트왈을 통해 소비자들은 자연스럽게 장인들이 수작업으로 만들어 내는 과정과 그들의 전통성을 떠올리게 된다. 더불어 이를 통해 디올은 엄격한 관리리를 통해 150년의 역사를 바탕으로 예술적 권위를 누리고 있는 오트 쿠튀르 컬렉션을 제작할 수 있는 창조성과 기술력을 보여주며 그들이 지니고 있는 전통적인 예술성에 정당성을 부

여하고 있었다.

다음으로는 헤리티지의 요소 중 브랜드의 역사를 더욱 부각시켜 보여주는 방식이 있었다. 브랜드의 서사적인 스토리와 시간의 깊이, 노하우, 명성 등의 역사를 예술을 활용하여 소비자에게 전달하게 되면, 소비자들 스스로 브랜드에 대해 상상하고 이야기하면서 브랜드와 제품이 갖는 영속성에 신뢰를 갖게 된다.

2013년 서울 청담동에 위치한 플래그십 스토어에서는 ‘구찌 플로라 아카이브 전시’(Fig. 6)를 개최하였다. 구찌의 플로라 아이콘은 1966년 당시 모나코의 공주 그레이스 켈리(Grace Kelly) 단 한 사람을 위해 디자인된 스카프에 사용된 패턴으로, 세계 절을 대표하는 베리류 열매, 꽃, 곤충 등이 어우러져 있으며, 이후 여성미를 상징하는 아이콘으로 사랑 받으며 구찌의 대표적인 아이콘으로 자리 잡게 되었다. 이러한 구찌의 역사를 반영하고 있는 플로라 전시에서는 구찌의 브랜드 박물관인 구찌 뮤지움(Gucci Museo)에 보관된 스카프, 핸드백, 드레스, 도자기, 마네킹 등 역사적 아이템들을 함께 전시하였다.

에르메스는 1873년 티에리 에르메스(Thierry Hermes)에 의해 프랑스 파리에 세워진 마구를 제작하던 브랜드였다. 이후 산업화에 따라 교통수단이 말과 마차에서 자동차, 철도 등으로 변화하면서 브랜드 주력 제품을 여성용 핸드백과 여행용 가방 등으로 전환하였다. 하지만 그들은 브랜드가 축적해온 시간의 깊이를 보여주기 위해 에르메스는 세계 각국의 플래그십 스토어 옥상에 말을 탄 기수 조형물(Fig. 7)을 세워 놓았다. 해당 조형물은 마구로 시작한 브랜드임을 알 수 있는 말 조형물과 에르메스가 세워진 당시의 프랑스 군복 디자인(Fig. 8)과 유사한 의상을 입고 있는 기수의 형상으로 이루어졌다. 그러나 기수가 들고 있는 깃발에는 현재 가방과 더불어 에르메스의 가장 대표 상품이라고 할 수 있는 스카프를 활용하여 브랜드의 전통성과 현대의 혁신성을 통합시켜 보여주고 있었다. 이러한 과거와 현대의 통합은 현재 출시되고 있는 제품에 브랜드의 시초부터 쌓아온 브랜드의 역사와 더불어 프랑스의 역사를 덧입힘으로써 현재 제작되는 제품에도 전통성을 부여하기 위한 노력으로 볼 수 있다.

이렇듯 예술화를 통한 헤리티지의 강조는 럭셔리 패션 브랜



Fig. 6. Seoul, Gucci Flora archive exhibition. <https://cm.asia.co.kr>.



Fig. 7. Seoul, Hermès. <http://www.vogue.co.kr>



Fig. 8. 19th century French uniform. <http://www.ijdo.co.kr>

드의 아이덴티티와 가치를 더욱 확고하게 확립시켜주며, 예술화를 통해 만들어진 브랜드의 역사에 관한 스토리는 소비자들 스스로 브랜드를 지속적으로 상기시키도록 한다. 나아가 이를 통해 브랜드의 역사와 전통을 인정받고 브랜드 혹은 제품에 부여하려 하는 영속성에 신뢰를 더한다. 그들의 헤리티지를 예술화하여 보여줌으로써 현재 부각되고 있는 브랜드의 상업적인 면을 상쇄시켜(Kapferer & Bastien, 2010), 브랜드와 제품이 영속성을 부여받는 것에 정당성을 제시한다.

3.1.3. 창립자의 신화화

럭셔리 패션 브랜드들은 그들의 창립자의 천재적 창조성과 재능을 지속적으로 상기시켜 그들을 신화화하려는 노력을 보이고 있었다. 이는 브랜드 창립자의 예술성이 확보가 된다면 자연스럽게 창립자가 창조해낸 브랜드와 제품들, 더불어 그 제품들을 바탕으로 혁신을 이어온 현재의 브랜드 제품들까지도 예

술성의 정당성을 부여 받게 되며 영속성을 지니게 되기 때문이다. 예술 작품이 진품임을 증명하기 위해 본래 만들어졌던 과거가 연구되며, 그것의 유래와 역사가 증명되면 비로소 예술로 인정받는 것(John, 1972/2019)과 같은 특성을 활용하고 있었다. 이는 대부분 창립자의 이름을 그대로 브랜드 명으로 사용하고 있는 럭셔리 패션 브랜드들이 창립자의 역사와 철학 등을 제시하며 그들의 예술성을 인정받아 브랜드 자체의 예술성에도 정당성을 부여하기 위한 노력으로 볼 수 있다. 이를 위해 럭셔리 패션 브랜드들은 선대 디자이너들의 아카이브를 활용하거나 직접적으로 그들에 대한 오브제를 보여주는 예술화 방식을 활용하고 있었다.

먼저 선대 디자이너들의 아카이브를 활용하는 방식은 선대 디자이너의 창조물이 현대의 디자인 창조에 끊임없는 영감의 원천임을 보여주며 브랜드의 과거와 현재를 함께 제시하여(Beom, 2018), 브랜드 창립자의 예술성을 계승해오고 있는 럭셔리 브랜드에게 예술적 타당성을 부여하고 있었다.

2016년 서울 청담동의 하우스 오브 디올에서는 ‘디올 컬러의 세계(Dior Colors)’(Fig. 9) 전시가 개최되었다. 이 전시는 디올의 창립자인 크리스티안 디올의 철학이 담긴 색채를 기반으로 ‘네이비&블랙, 그린&블루, 화이트&그레이, 핑크&레드’ 4가지로 테마를 구성하였다. 각각의 테마에 속한 컬러들이 디올에게 미친 영감과 해당 컬러에 담긴 그의 철학을 설명하며 테마별 디올의 작품, 과거의 향수 보틀 및 액세서리 등을 미니어처로 축소시켜 전시하였다. 또한 전시된 작품에는 창립자 디올이 탄생시킨 제품들뿐만 아니라 디올을 거쳐 간 디자이너들의 작품도 포함시킴으로써 현대의 디올의 디자이너들도 창립자인 디올의 디자인에서 영감을 얻음을 보여주고 있었다.

다음으로 선대 디자이너들의 초상화나 그들의 철학이나 영감이 되었던 오브제들을 예술 작품을 활용하여 보여줌으로써 선대 디자이너들에 대한 끊임없는 상기를 불러일으키고 그들에 대한 존경심을 드러내고 있었다.

홍콩에 위치한 샤넬 플래그십 스토어는 혁신적인 시도들로 패션계에서 위대한 디자이너로 자리매김한 가브리엘 샤넬의 생애와 철학 등을 보여주고 있었다. 플래그십 스토어 자체가 가브리엘 샤넬이 살았던 파리 캉봉가에 위치한 아파트의 절충주



Fig. 9. Seoul, Dior. Dior Colors exhibition. <https://www.naver.com>.



Fig. 10. Hong Kong, Chanel Vik Muniz-Chanel portrait.
<http://design.designhouse.co.kr>

의에 영감을 받아 디자인되었다고 밝히며, 플래그십 스토어 내부에 5명의 예술가들에 의해 당시 샤넬이 애정을 가졌던 다섯 가지의 오브제(진주 목걸이, 다이아몬드, 트위드 패브릭, 신화적 동물 장식품, 카멜리아 꽃)들이 현대적으로 재해석되어 전시되고 있었다. 비크 무니스(Vik Muniz)는 Fig. 10과 같이 다이아몬드 디스트를 사용하여 가브리엘 샤넬의 초상화를 제작하였고, 장 미셸 오토니엘(Jean-Michel Othoniel)은 샤넬이 가장 사랑했다고 알려진 진주 목걸이를 재해석하여 마치 진주 커튼과 같은 작품을 제작하여 매장 천장에서부터 흘러내리는 것과 같이 전시해 놓았다. 플래그십 스토어 전체에 샤넬의 철학이 담긴 오브제를 오마주한 것과 같은 예술 작품들을 구성시키며 소비자들이 자연스럽게 창립자인 샤넬을 해당 예술 작품의 근간과(Kapferer & Bastein, 2010) 같이 느끼게 하였다.

창립자의 신화화와 같은 예술화 방식은 럭셔리 패션 브랜드 창립자를 예술가로 인정받도록 한다. 이를 통해 창립자의 예술성에 바탕을 둔 제품이라는 인식을 바탕으로 자연스럽게 제품에 브랜드가 쌓아온 시간의 깊이만큼의 가치를 부여하며 정당성을 인정받고 있다. 이를 위해 럭셔리 패션 브랜드들은 예술가들의 작품을 이해하기 위해 그들의 생애, 업적 등을 자세히 설명해 주는 것과 같이 예술화를 활용하여 선대 디자이너의 철학, 가치관 등을 끊임없이 상기시키고 있었다.

3.2. 브랜드 배타성 유지

럭셔리는 기본적으로 배타적이고 권위적이며 이를 위해 희소성, 가격, 독보성, 완벽함, 예술, 꿈(Kapferer & Bastein, 2010) 등을 추구하고 있다고 할 수 있다. 럭셔리 패션 브랜드가 가지는 가장 중요한 가치 중 하나인 배타성은 누구나 소유할 수 없으며, 소수의 엘리트 계층에 의해 소비되며 성취되는 개념이라고 볼 수 있다. 이러한 가치를 바탕으로 럭셔리 패션 제품은 아무나 가질 수 없는 제품으로 특권층만을 위해 존재하며(Cho, 2018), 소비자에게 사회적 지위를 제공해 왔다. 그러나

럭서리의 대중화로 인한 변화로 누구나 소유할 수 있는 제품이 되면서 더 이상 럭셔리 패션 제품은 엘리트 계층의 사회적 지위를 나타내는 상징물로서의 역할을 할 수 없게 되었다.

또한 뉴 럭셔리(New luxury), 하이퍼 럭셔리(Hyper luxury), 메가 럭셔리(Mega luxury) 등 럭셔리의 의미를 흐리게 하는 다양한 럭셔리 브랜드들이 등장하게 되었다. 이 때문에 럭셔리의 본 의미가 무의미하다(Armitage & Roberts, 2016)는 말이 나올 정도로 럭셔리의 의미가 퇴색되었다.

럭서리의 대중화, 신흥 소비층의 부상에 따른 매스 마케팅과 유통 경로의 확대, 디퓨전 라인의 확산 등에 따라 소수가 아닌 대중들 모두 손쉽게 럭셔리 패션 제품을 접하고 구매할 수 있게 되었다. 이러한 변화들로 인해 그들의 매출에는 단기적으로 눈에 띄는 성과를 가져다 주었지만(Lee, 2018b), 그들의 역사와 정체성, 희소성과 배타성 등에는 대립되는 성격이기 때문에 다시금 그들의 가치와 권위를 높여주며 유지시켜 줄 방안이 필요해졌다.

이를 위해 럭셔리 패션 브랜드들은 예술가들의 명성을 차용하거나, 그들의 문화적 지위를 과시하고, 브랜드를 신성화하는 방식을 통해 예술의 창조성이나 유일성을 끊임없이 받아들여 브랜드의 배타성을 유지하여 브랜드의 권위와 지위를 지키려 노력하고 있었다.

3.2.1. 예술가의 명성 차용

럭셔리 패션 브랜드는 예술가의 명성을 통해 브랜드 혹은 제품에 원본성, 일회성, 진품성과 같은 예술 작품이 가지는 예술의 특징을 활용하고 있었다. 더불어 예술 작품의 원작이 ‘여기 지금(Here and now)’과 같이 현재의 일회적 존재로 나타나며, 스스로 자신의 진품성을 확립하는(Choi, 2018) 특성 또한 활용하고 있었다. 이러한 예술 작품의 권위를 위해 럭셔리 패션 브랜드는 예술가들이 갖고 있는 명성을 차용해 오고 있었으며 건축물, 인테리어, 제품을 활용하고 있었다.

먼저 건축물의 사례를 살펴보면 럭셔리 패션 브랜드들은 대부분 세계적인 건축가들에게 그들의 플래그십 스토어의 건축 디자인을 맡기면서 자연스럽게 그들의 명성과 예술성을 통해 건축물 자체에 예술품과 같이 느껴지도록 아우라를(Geczy & Karaminas, 2012) 부여하고 있었다. 대부분의 럭셔리 패션 브랜드들은 브랜드의 플래그십 스토어를 세계 주요 도시에 위치시키며 건축가들의 예술적 감각을 통해 만들어진 화려하고 독특한 건물 외관과 전시 공간과 같은 인테리어를 통해 건축물 자체를 예술 작품으로 제시하고 있다. Table 1에 정리된 바와 같이 럭셔리 패션 브랜드 플래그십 스토어의 건축가들은 대부분 다양한 건축상을 수상하며 이미 그들의 예술적 지위와 권위를 형성하고 있음을 알 수 있다. 또한 이러한 건축가들은 이미 미디어와 대중의 승인을 받고 있기 때문에 그들의 작품인 건축물은 더욱 손쉽게 문화적 자본을 할당받을 수 있다(Geczy & Karaminas, 2012). 이들에 의해 만들어진 건축물은 그 자체로 창의적이고 권위 있는 예술 작품으로서(Lipovetsky & Manlow,

Table 1. Architect of luxury fashion brands flagship stores

Architect	Luxury fashion brand flagship store	Awards
Jacques Herzog & Pierre de Meuron	Prada Tokyo(2003)	- Schock Prize(1999) - Pritzker Prize(2001) - Prix de l'Équerre d'Argent, Rue Des Suisses, Paris(2001) - Stirling Prize, Laban Dance Centre(2003) - RIBA Royal Gold Medal and Praemium Imperiale(2007) - Lubetkin Prize for the Beijing National Stadium(2009)
Peter Marino	Gucci Ginza(2017) Louis Vuitton London(2010) Louis Vuitton Singapore(2011) Louis Vuitton Rome(2012) Louis Vuitton Paris(2017) Chanel London(2013) Chanel Toronto(2017) Chanel New York(2018) Chanel Seoul(2019)	- AIA New York Chapter Award for Excellence in Design(2001) - AIA Honor Awards for Interior Architecture(2005, 2007) - AIA New York State of Merit for Interior Architecture(2008)
Rem Koolhaas	Prada New York(2001)	- Pritzker Prize(2000) - Chevallier de Légion d'honneur(2001) - Praemium Imperiale(2003) - Royal Gold Medal(2004)
Renzo Piano	Hermès Ginza(2006)	- RIBA Gold Medal(1989) - Kyoto Prize(1990) - Pritzker Prize(1998)

2004) 예술과 상업성이 혼재되어 있는 매력적인 장소가 된다.

다음으로는 인테리어를 활용한 방식을 볼 수 있었다. 인테리어를 디자인한 건축가들 또한 대부분이 건축물을 디자인한 건축가들과 같이 세계적으로 권위 있고 예술성을 인정받고 있었다. 그러나 다양한 인테리어 디자인 방식들 중 대부분의 브랜드들이 플래그십 스토어 내 설치 작품들을 적극적으로 활용하는 모습을 볼 수 있었다. 이는 예술가들의 작품을 소비 공간에 함께 위치시켜 해당 공간에 예술적 아우라를 부각하려는 방식으로 볼 수 있다. 예술적 공간과 상업적 공간의 경계를 무너뜨려(Lipovetsky & Manlow, 2004) 소비자들이 무의식적으로 예술품과 제품을 동등한 시선으로 바라보며 브랜드의 제품을 예술 작품과 동일한 지위를 갖고 있다고 생각하도록 하는 것이다.

서울 청담동에 위치한 샤넬 플래그십 스토어 내부에는 1층에서부터 Fig. 11과 같이 파올라 피비(Paola Pivi)의 작품 ‘무제’가 전시되어 있다. 해당 작품은 금박 처리 된 수만 개의 진주 비즈를 목재 위에 설치한 작품으로 플래그십 스토어 내에 패션 제품들과 어우러지도록 재료와 질감을 강조하여 3D형태로 제작되었다. 이러한 작품 외에도 건물을 디자인한 피터 마리노가 직접 선별한 31점의 예술 작품들이 다양하게 전시되어 있다. 피터 마리노는 청담 플래그십 스토어뿐만 아니라 그가 디자인한 파리 강북, 이스탄불 등의 플래그십 스토어 내부에도 다양한 예술 작품들을 함께 구성하였다.

서울 청담동의 하우스 오브 디올 매장에는 Fig. 12에서 보이는 것과 같이 한국 아티스트 이불의 작품이 매장의 중심부에 걸려 있어 소비자들은 매장에 들어서자마자 예술 작품과 제품을 동일 선상에서 바라보게 된다. 이불 작품의 설치의 지금까



Fig. 11. Seoul, Chanel Paola Pivi-Untitled. <https://www.naver.com>.

지 봐왔던 예술화의 이유와는 다르게 해석될 수 있는데, 이불은 아방가르드한 작품들을 선보이며 페미니즘을 행위예술과 설치미술과 같은 작업을 통해 표현해내며 다양한 사회적 현상과 이슈들을 다룬다. 이러한 이불의 작품을 전면에 내세운 것은 디올이 그들의 전통성보다 혁신성을 더욱 부각시키려 한 것으로 이해될 수 있다. 그러나 해당 작품에 관한 자세한 설명이나 이해를 돕는 장치들이 마련되어 있지는 않기 때문에 이 또한 이미 전 세계적으로 예술성을 입증 받은 작가의 작품을 통해 그들의 플래그십 스토어가 예술 작품의 원본을 갖고 있는 권위 있는 기관으로서 인식되고자 하는 노력으로 볼 수 있다.

마지막으로 제품을 활용한 방식을 살펴볼 수 있었다. 이는



Fig. 12. Seoul, Dior Lee Bul work. <https://www.naver.com>.

단순히 예술가들과의 콜라보레이션을 통해 제품에 예술을 차용해 오는 것이 아니라, 제품으로서의 기능을 거의 배제시켜 예술 작품으로서 제시하는 방식이다. 이를 통해 협업에 사용된 본래의 제품은 예술가들의 명성과 더불어 마치 예술가들의 영감의 원천과 같은 아우라를 갖게 되었다. 패션 제품의 기능성을 최대한 배제시키고 예술 작품이 갖고 있는 유일성, 원본성 등의 특성을 활용하여 아무나 자신들과 같아질 수 없다는 배타성을 더욱 부여하고 있었다.

디올은 2016년 시작한 ‘디올 레이디 아트(Dior Lady Art)’ 전시 이후 매년 다양한 아티스트와의 협업을 통해 디올의 시그니처 백인 ‘레이디 디올 백(Lady Dior Bag)’을 예술 작품으로 선보이고 있다. ‘디올 레이디 아트’ 전에서는 전형적인 레이디 디올 백의 전형적인 디자인을 바탕으로 Fig. 13과 같이 아티스트의 예술성을 더욱 강조하며, 충분한 작가 설명과 작품 설명, 전시 좌대를 활용하여 조각품이 전시된 것과 같이 제시함으로써 전시된 가방이 예술 작품임을 나타내고 있었다.

루이비통은 쿠사마 야요이(Kusama Yayoi)와의 콜라보레이션 당시 뉴욕 플래그십 스토어 전체를 쿠사마 야요이의 상징이라고 할 수 있는 폴카 도트 무늬로 뒤덮고 쇼윈도를 마치 설치 미술 작품을 전시해 놓은 것처럼 디스플레이 하였다. 쇼윈도는 브랜



Fig. 13. Seoul, Dior. Dior Lady Art. <https://www.noblesse.com>.



Fig. 14. New York, Louis Vuitton Collaboration with Kusama Yayoi. <http://www.daum.net>.

드의 환상과 꿈을 함축적으로 제공해 주는 공간이다. 쇼윈도를 통해 소비자들은 브랜드가 제공하는 판타지와 현실세계인 거리 사이에서 제품에 대한 숙고의 시간을 갖게 된다(Crewe, 2015). 이를 위해서는 일반적으로 쇼윈도에서 브랜드의 예술성도 나타내야 하지만 예술성은 제품을 더욱 부각시키기 위한 바탕으로 사용되어야 한다. 그러나 Fig. 14과 같이 당시 루이비통의 쇼윈도에는 제품은 잘 보이지 않고, 쿠사마 야요이 형상의 마네킹과 그 주변을 가득 매운 그녀의 작품에 더욱 눈이 가도록 디스플레이 되어 있었다. 쇼윈도에 예술성을 더욱 부각시켜 제품을 거의 드러내지 않으므로써 그들의 상업적 느낌을 상쇄시키며, 소비자들로 하여금 플래그십 스토어 내부까지 쿠사마 야요이의 아우라가 이어질 것만 같은 예술적 환상을 갖도록 하였다.

이러한 예술가의 명성을 차용하는 예술화 방식을 통해 럭셔리 패션 브랜드들은 소비자들이 경험하는 것이 소비품인지 예술 작품인지 알 수 없도록 그 경계를 모호하게 만들었다. 건축물, 인테리어, 제품 등을 통해 플래그십 스토어에 단 하나뿐인 예술 작품이라는 인식을 갖게 하여 마치 예술품이 갖는 ‘일회적 현존’에 따른 경외심을 느끼도록 한다. 이는 마치 매체를 통해서만 보았던 모나리자를 루브르 박물관에서 실제로 보게 된다면 느낄 수 있는 원본에 대한 경탄과 경이로움과(Choi, 2018) 같은 맥락으로 볼 수 있다.

3.2.2. 문화적 지위 과시

럭셔리 패션 브랜드들은 재단을 운영하며 예술을 후원하고 있다. 이러한 후원은 메세나(Mecenat)와 같이 순수하게 예술의 발전을 위한 후견인 역할(Beom, 2018)의 목적도 있지만, 대부분은 이러한 후원을 통해 럭셔리 패션 브랜드들은 순수 예술과 밀접하게 관련이 되어 있음을 통해 상업성을 상쇄시키고자 하는 목적을 갖고 있다. 문화 발전에 기여하는 모습을 통해 소비자들에게 문화를 제공해 줄 수 있는 예술적 지위에 있음을 보여주고, 럭셔리 패션 브랜드를 소비하는 소비자들도 또한 이러한 예술 작품을 이해하고 받아들일 수 있는 문화 엘리트로서의 지위에 대한 정당성을 인정받는다.

이를 위해 대부분의 럭셔리 패션 브랜드들은 그들의 플래그쉽 스토어 내에 별도의 작품 전시를 위한 공간을 구성하고 있다. 인류의 경외와 숭배의 대상인 예술 작품이 있는 공간을 매장 내에 만듦으로써 해당 브랜드가 예술과 등가의 대상이라는 의미를 전달할 수 있으며(Lee, 2018b), 문화적으로 가치가 있는 예술 작품을 선별할 수 있는 브랜드의 문화적 소양과 지위 또한 보여줄 수 있다. 이를 위해 럭셔리 패션 브랜드들은 자신들의 예술 후원의 결과를 전시하거나 브랜드 재단이 소유하고 있는 예술 작품들을 전시하면서 그들이 갖고 있는 문화적 지위를 보여주고 있었다.

에르메스는 브랜드의 재단을 통해 지속적으로 예술 후원사업을 진행해 오고 있는데, 이러한 후원의 결과를 플래그쉽 스토어 내 아틀리에를 통해 소비자들에게 보여주고 있다. 젊은 예술가들의 창작 활동을 지원하며 그들의 재능을 발휘할 수 있도록 돕는 과정과(Berghaus et al., 2014/2018) 결과를 통해 그들은 자신들이 소비자들에게 예술적 멘토링을 해줄 수 있는 위치에 있음을 각인시킨다.

2010년부터 에르메스는 그들의 공방의 장인들과 그들이 선정한 현대 예술가들이 서로 공유와 협동을 통해 작품을 만들어내는 ‘아티스트 인 레지던스’ 프로그램을 개최하고 있다. 이 프로그램을 통해 만들어진 작품들은 매년 긴자의 에르메스 플래그쉽 스토어 내 아틀리에에서 개최되며, 2010년부터 2013년까지의 아티스트 인 레지던스 프로그램을 통해 탄생한 16점은 큐레이터 가엘 샤르보(Gaël Charbau)에 의해 ‘컨덴세이션(Condensation)’이라는 제목으로 기획되어 전시되었다. 2013년 파리 현대 미술관에서 처음 선보인 이 전시는 2014년 긴자 에르메스 내 아틀리에에 설치되었고, 같은 해 9월에는 서울 도산공원에 위치한 에르메스 내 아틀리에(Fig. 15)로 자리를 옮겨 전시되었다. 이러한 예술을 후원하는 모습을 통해 끊임없이 문화적인 혁신을 위해 노력하는 브랜드의 모습을 보여주며, 예술을 판단하고 기획할 수 있는 위치에 있음 또한 나타낸다. 이는 브랜드의 권위와 명성을 향상시킴으로써 다른 브랜드들은 가질 수 없는 문화적 지위를 통한 차별화를 위함으로 볼 수 있다.

루이비통은 LVMH 그룹의 산하에 있으며, 막대한 자본을 바



Fig. 15. Seoul, Hermès Condensation exhibition. <https://www.google.co.kr>



Fig. 16. Seoul, Louis Vuitton. Alberto Giacometti exhibition. <https://www.google.co.kr>

탕으로 다양한 예술 사업을 이어나가고 있다. 그 중에서 2014년 세계적인 건축가인 프랭크 게리(Frank Gehry)에 의해 디자인된 루이비통 재단 뮤지엄은 프랑스 파리의 새로운 랜드마크 자리 잡았다. 해당 뮤지엄에서는 재단 뮤지엄의 소장품과 LVMH 그룹의 회장 베르나르 아르노(Bernard Arnault)의 개인 소장품을 전시하고 있으며, 현대 예술가들의 후원을 통해 현대 예술을 장려하고 촉진시키기 위해 노력하고 있다.

루이비통 재단 뮤지엄을 디자인한 프랭크 게리에 의해 리뉴얼 되어 오픈한 서울 청담동에 위치하는 루이비통 플래그쉽 스토어는 4층에 에스파스 루이비통 서울(Espace Louis Vuitton Seoul)이라는 이름의 전시 공간을 구성하고 있다. 이곳에서 루이비통 서울의 개관 프로그램의 일환으로 루이비통과 예술의 오랜 관계의 역사를 재조명하기 위해 루이비통 재단 미술관이 소장하고 있는 알베르토 자코메티(Alberto Giacometti)의 조각 작품 8점을 전시하였다(Fig. 16). 브랜드를 상징하거나 직접적으로 들어내기 위해 제작된 작품이 아닌 순수한 목적으로 제작된 예술 작품을 전시하면서, 루이비통이 예술을 대하는 태도가 진지함을 나타내고 있다고 볼 수 있다.

이러한 예술화 방식은 순수하게 문화적 발전을 위해 예술을 후원하는 모습을 더욱 부각시켜 럭셔리 패션 브랜드가 갖는 상업적 목적을 상쇄시키며 플래그쉽 스토어라는 플랫폼의 특성을 활용하여 더욱 많은 소비자들에게 그들이 문화 재단을 운영할 만큼 예술적 지위가 있음을 보여준다. 더불어 소비자들은 럭셔리 패션 브랜드가 제시하는 예술을 이해하고 향유하며 이를 받아들일 수 있는 문화 엘리트로서의 자격을 부여받는다.

3.2.3. 브랜드 신성화

역사적으로 볼 때 예술의 본질은 종교로 이해될 수도 있다. 신의 영광을 기리기 위해 신성한 건물을 짓고 아름다운 장식품을 만들게 되며 예술은 종교적인 의식을 동반했다. 중세시대까지 예술 작품이 아닌 종교적 오브제는 없었다(Kapferer & Bastein, 2010). 이러한 예술의 종교성은 ‘거리감’으로 설명될 수 있다. 고대 종교에는 계급이 존재했으므로 상층부의 권력을 갖고 있는 지배자들만이 성물이 된 예술 작품에 가까이 다가

갈 수 있었다. 즉, 예술 작품은 고대부터 아무나 가까이 다가설 수 없는 ‘거리감’의 의미를 지니고 있었으며(Choi, 2018) 이로 인해 누구나 쉽게 접근할 수 없는 고귀한 느낌을 갖게 되었다(Mikunda, 2004/2006). 이렇듯 지위에 의해 다가갈 수 있음이 결정되는 종교적 예술 작품의 특성을 활용함으로써 럭셔리 패션 브랜드는 브랜드에 배타성을 유지시키려 노력하고 있었다.

럭셔리 패션 브랜드의 플래그쉽 스토어는 대부분 거리의 공용 공간에 위치하지만 도어맨과 경비원의 역할을 수행하는 직원이 문 앞을 지키며 마치 ‘바람직한’ 고객만을 상점에 초대하며 동시에 다른 사람들은 단순한 존재로써 위협하는 느낌을 제공한다(Crewe, 2015). 평범한 거리와 플래그쉽 스토어 사이에 거리감을 조성하여 브랜드 자체에 신성한 느낌을 제공한다. 이러한 출입의 제한은 다른 일반인들로 하여금 기대와 호기심을 갖게 하며 해당 장소에 가고 싶은 욕망을 창출하게 한다(Mikunda, 2004/2006). 반대로 아무나 접근할 수 없는 그곳에 들어가는 소비자들에게는 만족감과 자긍심과 같은 것을 느끼게 한다(Mikunda, 2004/2006). 이러한 주저감과 동시에 가까이 다가가고 싶은 욕망을 자극하는 곳을 연출된 ‘계단’(Mikunda, 2004/2006)이라고 할 수 있다.

프라다의 뉴욕 에피센터는 구겐하임 미술관 분관의 자리에 세계적인 건축가 램 쿨하스의 인테리어를 통해 새롭게 오픈되었다. 내부는 넓고 길쭉한 곡선의 바다, 공중에 매달린 케이지, 유리 엘리베이터 등 다양한 장치들로 구성되어 있다. 그 중에서 천장에 매달려 있는 Fig. 17의 케이지는 교회 내 성도들의 종교적 유물을 상징하고 있다고 보기도 한다(Lipovetsky & Manlow, 2004). 자연스럽게 소비자들의 시선이 위를 향하게 되며 마치 제품을 우러러보는 듯한 자세를 취하게 되며, 가까이 다가갈 수 없는 거리감을 통해 소비자들은 해당 제품에 경외심을 느끼기 때문이다. 더불어 패션 제품의 특성상 가까이서 제



Fig. 17. New York, Prada. Cage display. <http://www.waterandnature.org>.

품을 자세히 살펴보고 경험해야 하지만 제품 전형이 보이지도 않게 천장에 설치함으로써 가까이 다가갈 수 없는 경외와 숭배의 대상인 종교적 예술품과 같이 제시하고 있다.

영국 런던의 리젠트 스트리트에 위치한 버버리 플래그쉽 스토어는 2018년 새롭게 취임한 크리에이티브 디렉터 리카르도 티시(Riccardo Tisci)에 의해 완전히 새롭게 변화하였다. 플래그쉽 스토어 내 중심부에 위치하였던 대형 스크린이 없어지며 Fig. 18과 같이 교회 건축물의 제단과 같이 계단을 형성하고 있었다(Fig. 19). 교회에서 제단은 하느님을 상징하며, 그리스도의 봉헌이 현재화되며 완성되는 예배의 중심이 되는 장소이다(Choi & Kang, 2019). 양 옆의 계단들을 통해 제단과 같은 중심으로 모이게 되며 그 곳에는 버버리의 상징과도 같은 트렌치 코트들이 걸려있다. 이처럼 계단을 올라야만 그 제품을 경험할 수 있도록 하며 소비자들에게 심리적 거리감을 안겨준다. 그러나 점점 제품에 가까워지면서 소비자들이 더욱 자신의 지위가 올라가는 것과 같이 느끼게 하고 있었다.

예술은 오랜 시간 동안 종교와 지배계급의 보호아래 대중들과의 거리를 유지함으로써 제의와 숭배의 대상으로서 권위를 인정받았다. 따라서 그 대상에 ‘가까이 다가선다는 것’, ‘쉽게 마주 할 수 있다는 것’ 자체가 이미 상당한 지위를 갖고 있음을 의미한다(Choi, 2018). 이처럼 플래그쉽 스토어를 일반인은 쉽게 범접할 수 없다는 종교적 의미를 갖는 장치들을 통해 신



Fig. 18. Altar. <http://www.ohmynews.com>.



Fig. 19. London, Burberry Interior. <http://tnnews.co.kr>.

성한 느낌을 제시함으로써, 그 곳에서 소비를 하는 소비자들에게 럭셔리 패션 브랜드들이 과거에 제공하던 사회적 지위를 느낄 수 있도록 하였다.

4. 결 론

본 연구는 럭셔리 패션 브랜드가 다양한 변화로 잃어가고 있는 그들의 전통적 가치와 권위를 위해 활용하는 방식으로써 예술화를 이해하고, 럭셔리 패션 브랜드가 예술화를 활용해야 하는 이유를 이해하기 위해 럭셔리 패션 브랜드가 갖는 의미와 변천을 고찰하였다.

연구 결과 럭셔리 패션 브랜드가 플래그십 스토어에 예술화를 활용하는 배경으로 브랜드의 영속성을 추구하기 위함과 배타성을 유지시키기 위함으로 나누어 볼 수 있었다. 브랜드의 영속성을 추구하기 위한 예술화 방식은 첫 번째, 박물관의 전시 방식과 위치 활용, 브랜드 헤리티지 강조, 창립자의 신화화로 세분화할 수 있었고, 두 번째, 브랜드의 배타성을 유지하기 위한 유형은 예술가의 명성 차용과 문화적 지위 과시, 브랜드 신성화로 분류할 수 있었다.

브랜드의 영속성 추구를 위한 예술화는 럭셔리와 패션이 갖는 모순을 상쇄시키기 위해 활용되었으며, 이를 위한 예술화 활용 방식은 박물관의 전시 방식과 위치 활용, 브랜드 헤리티지 강조, 창립자의 신화화로 분류할 수 있었다. 첫 번째 방식인 박물관의 전시 방식과 위치 활용은 예술을 정의 내릴 수 있는 권위를 갖고 있는 박물관을 통해 브랜드 혹은 제품 또한 보존해야 할 만한 예술적 가치가 있는 ‘문화유산’과 같이 제시한다. 박물관의 전시 방식과 위치 활용은 박물관의 디스플레이 활용, 판매원 활용, 지리적 위치 활용의 방식으로 나타나고 있었다. 두 번째 방식인 브랜드 헤리티지 강조는 오랜 역사를 통해 구축된 그들의 헤리티지를 예술을 활용하여 더욱 견고하게 만들어 그들이 갖는 영속성에 신뢰를 제공하고 있었다. 브랜드 헤리티지 강조는 공방이나 장인 정신 활용, 브랜드 역사를 활용하는 방식으로 나누어 볼 수 있었다. 세 번째 방식인 창립자의 신화화는 대부분의 럭셔리 패션 브랜드의 브랜드 명으로 사용되는 그들의 창립자를 천재적 창조성과 재능을 지닌 예술가와 같이 제시하였다. 창립자의 신화화를 위해서는 선대 디자이너들의 아카이브 활용, 선대 디자이너들의 영감의 원천인 오브제 등을 활용하는 방식들이 있었다. 이와 같이 브랜드 영속성 추구는 과거에서부터 현재까지의 럭셔리 패션 브랜드를 아울러 보여주며 그들이 오랜 시간 보존되고 전승될 만한 가치가 있음을 나타내고 있었다. 이를 통해 소비자들이 럭셔리 패션 브랜드의 제품을 소비하는 것에 정당성을 부여한다.

다음으로, 브랜드 배타성 유지는 럭셔리 패션 브랜드의 가치와 권위를 다시 높이고 유지시키기 위한 예술화 활용으로 나타났다. 이를 위한 활용 방식으로 예술가의 명성 차용과 문화적 지위 과시, 브랜드 신성화로 나누어 살펴볼 수 있었다. 첫 번째 예술가의 명성 차용은 유명 예술가들의 지위와 권위, 예술

성을 플래그십 스토어에 차용하는 형태로, 건축물, 인테리어, 제품을 활용하여 제시하는 방식들이 있었다. 두 번째 방식인 문화적 지위 과시는 순수 예술 후원을 통한 그들의 예술적 지위를 보여주고 이를 소비하는 소비자들은 스스로 문화 엘리트와 같이 느낄 수 있도록 하는 방식이다. 럭셔리 패션 브랜드들은 그들의 문화적 지위를 과시하기 위해서 그들의 재단이 후원한 예술의 결과물을 전시하거나 브랜드 재단이 소유하고 있는 작품을 전시하는 방식을 보이고 있었다. 세 번째 방식인 브랜드 신성화는 플래그십 스토어를 종교 예술 작품이 있는 신성한 장소와 같이 제시하여 가까이 할 수 없는 거리감을 만들어 소비자들이 더욱 해당 장소를 경험해 보고 싶다고 느끼도록 하였다. 이를 위해 제품을 종교적 유물과 같이 제시하거나 종교적 건축 형태를 활용하는 방식을 사용하고 있었다. 이를 종합하여 볼 때, 브랜드 배타성 유지는 다시금 럭셔리 패션 브랜드를 소비하는 소비자들에게 브랜드의 권위와 지위를 확립하기 위하여 아무나 소유할 수 없는 브랜드 혹은 제품과 같이 제시하고 있었다. 이를 통해 충성도가 높은 기존 고객들의 이탈을 막을 수 있고, 브랜드 자체의 문화적 지위를 소비자들에게 인식시키고 브랜드를 소비하는 소비자들에게 문화 엘리트로서의 사회적 지위를 제공해 줄 수 있다.

이상에서 고찰한 럭셔리 패션 브랜드의 플래그십 스토어에서 나타나고 있는 예술화를 종합하여 살펴본 결과, 다음의 세 가지 논의를 도출할 수 있었다. 첫 번째로 럭셔리 패션 브랜드들은 소비자가 브랜드를 경험하고 소비함에 있어 예술을 통해 브랜드의 전통성에 관한 스토리텔링을 집중적으로 전개하면서 과거 럭셔리 패션 브랜드가 가졌던 권위나 지위를 다시금 부각시키고 있었다. 더불어 예술화를 통해 럭셔리 패션 브랜드들의 플래그십 스토어가 장소 자체로서의 미학을 갖게 하여 여러 감각을 제공하는 매력적인 장소로 인식시켜 소비자들 스스로 흥미를 느끼고 지속적인 관심을 갖게 하였다.

두 번째로는 희소성과 같은 전통적 가치들을 점점 잃어가고 있는 럭셔리 패션 브랜드에 예술 작품과도 같은 영원함이라는 새로운 가치를 통해 럭셔리와 패션이 갖는 모순을 상쇄시켜 패션의 덧없는 속성보다는 럭셔리의 영속성을 부각하고 있었다. 이는 희석되어 가고 있는 그들의 기본 가치인 배타성을 강조하여 과거 럭셔리 패션 브랜드로서 고급 문화를 이끌어 가던 그들의 지위를 다시금 되찾기 위함으로 볼 수 있다.

세 번째는 이러한 브랜드의 영속성 추구와 브랜드의 배타성 유지를 위한 예술화 활용 방식들을 전체적으로 전통적인 예술 혹은 고급 예술과 같이 제시하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 이는 현대 예술이 그들의 권위를 내려놓고 예술 간의 경계를 무너뜨리려 하는 것과는 상반되는 흐름이나, 플래그십 스토어가 브랜드의 아이덴티티와 가치를 소비자에게 직접적으로 제공하고 경험시키는 장소이기 때문에 브랜드의 전통과 고유 가치를 더욱 부각시키기 위함으로 볼 수 있다.

예술화의 활용은 대중화로 인해 접근이 용이해진 럭셔리 패션 브랜드에 플래그십 스토어를 통해 차별화된 경험을 제공하

면서 기존 소비자들뿐 아니라 점점 줄어들고 있는 충성고객들을 새롭게 창출할 수 있는 기회로 활용된다. 더불어 럭셔리 패션 브랜드들은 예술화를 통해 되찾은 기존의 명성과 지위를 통해 뉴 럭셔리, 하이퍼 럭셔리, 메가 럭셔리 등 새롭게 등장한 다양한 럭셔리 패션 브랜드들과 확실한 차별점을 소비자에게 각인시키고 있었다.

럭셔리 패션 브랜드의 플래그십 스토어에서 나타난 예술화를 살펴본 본 연구의 후속 연구로는 비교적 역사가 짧은 뉴 럭셔리 패션 브랜드의 플래그십 스토어에서 나타나는 예술화 경향을 살펴보는 연구를 고려해 볼 수 있다. 전통적인 럭셔리 패션 브랜드에 비해 전통성과 역사가 짧기 때문에 예술을 바라보고 활용하는 시각에도 차이가 나타날 것으로 사료되는 바 예술에 대한 럭셔리 패션 브랜드별 태도의 차이를 살펴보는 것도 의의가 있을 것이다. 더불어 본 연구의 한계점이라고 할 수 있는 럭셔리 패션 브랜드 플래그십 스토어에서 활용되는 고급 예술과 현대 예술의 간극에 대해 심도 있는 비판적 연구 수행의 필요성이 제기된다.

References

- Adobe Korea. (2019, February 27). *럭셔리 브랜드, 디지털로 밀레니얼 세대를 껴안다* [Luxury Brand, embrace the millennial generation digitally]. Retrieved April 28, 2019, from <https://blogs.adobe.com/digitaldialogue/customer-experience-ko/luxury-brands-to-embrace-digital-to-engage-with-millennials/>
- Ahn, J. H. (2019, January 31). 길거리 패션도 접목 확 좁어진 명품 브랜드 [Luxury brand young by incorporating street fashion]. *Maeil Business*. Retrieved April 25, 2019, from <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2019/01/65294/>
- Altar. (n. d.). Altar. Retrieved November 29, 2019, from http://m.ohmynews.com/NWS_Web/Mobile/img_pg.aspx?CNTN_CD=IA000631375#myModalLabel
- Armitage, J., & Roberts, J. (2016). *Critical luxury studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Beom, S. H. (2018). *Study on the artification of global luxury fashion brands – Focused on communication platforms –*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Berghaus, B., Müller-Stewens, G., & Reinecke, S. (2018). *The management of luxury: An international guide*. New York: Kogan Page. (Original work published 2014)
- Byun, C. B. (2019). *문화유산의 종교와 예술* [Religion and art of culture heritage]. Seoul: Yanglim.
- Cedrola, E., Cohen, C. G., & Masè, S. (2017). Is the artification process perceived by final consumers of luxury products? Results from an experiment based on the application of the customer-based brand equity model. *Global Fashion Management Conference at Vienna Proceedings*, pp. 323-328. doi:10.15444/GFMC 2017. 04.06.02
- Cho, H. D. (2018). *The effect of generation Y's perceived luxury brand value on brand trust, attachment and loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.
- Choi, J. Y., & Kang, C. H. (2019). An analysis of the architectural planning of modern churches religious symbolic elements and expressive directions. *Paper presented at Architectural Institute of Korea, Spring Conference, Seoul*.
- Choi, S. W. (2018). A study on the perceptual factor inherent in luxury design based on Walter Benjamin's concept of aura. *Journal of Cultural Product & Design*, 53, 47-56. doi:10.18555/kicpd.2018.53.5
- Choi, S. W., & Kim, M. S. (2017). A study on artistic position of industrial design based on M. Heidegger's art philosophy (With focus on the origin of artworks (Der Ursprung des Kunstwerks)). *Journal of Cultural Product & Design*, 49, 23-34. doi:10.18555/kicpd.2017.49.3
- Choi, Y. J. (2006). Phenomenon of breaking boundaries in modern art. *The Arts and Modern Culture Research Journal*, 12, 47-79.
- Choo, H. J., Moon, H. K., Kim, H. S., & Yoon, N. H. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 81-101. doi:10.1108/13612021211203041
- Crewe, L. (2015). *The geographies of fashion: Consumption, space, and value*. New York: Bloombury.
- Devid, G. (2019, November 5). An exclusive look at the incredible craftsmanship behind the iconic Hermès bags. *Ignant*. Retrieved November 29, 2019, from <https://www.ignant.com/2019/11/05/an-exclusive-look-at-the-incredible-craftsmanship-behind-the-iconic-hermes-bags/>
- Dior Lady Art. (n. d.). Dior. Retrieved October 24, 2019, from <https://m.blog.naver.com/mint5051/221477761891>
- Dobois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44. doi:10.1108/03090569310024530
- Geczy, A., & Karaminas, V. (2012). *Fashion and art*. London: Berg.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 212-222. doi:10.1016/j.jcps.2008.04.010
- Han, H. J., & Kim, J. Y. (2006). A study on the flagship store space design as brand experience tool. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 15(3), 184-192.
- Hong Kong, Chanel Vik Muniz-Chanel portrait. (n. d.). Chanel. Retrieved September 10, 2019, from http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/101/43142
- Hwang, Y. K. (2013). The effects of luxury brand marketing activities on the formation of customer - Based brand equity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(3), 935-951. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.7.935
- Jeon, H. Y., & Tcha, J. Y. (2017). A study of valuation method on French luxury brands' artification. *Etudes de la Culture Francaise et de Arts en France*, 62, 373-407.
- Jeon, I. S., Noh, J. W., Ha, E. S., Lee, J. S., Kim, E. C., & Jang, N. K. (2018). The heritage strategy of the fashion brands, 1% The 1% difference in thinking is the success key of start-up. *Proceedings of the Korea Society of Fashion Design, Spring Conference, Korea*, p. 127.
- John, B. (2019). *Ways of seeing* (M, C. Trans.). Paju: Youlhwadang. (Original work published 1972)
- Jung, J. H., & Yim, E. H. (2018a). Art marketing practice result of luxury fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(2), 278-297. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.2.278
- Jung, J. H., & Yim, E. H. (2018b). The role of fashion house museums - Focused on european luxury brands -. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(2), 142-155. doi:10.5805/SFTI.2018.20.2.143

- Kang, S. Y. (2011). A practical comparison study on the diversified skin from the brand image characteristics. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 9(3), 179-192. doi:10.18852/bdak.2011.9.3.179
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55, 453-462. doi:10.1016/j.bushor.2012.04.002
- Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371-380. doi:10.1016/j.bushor.2013.12.007
- Kapferer, J. N., & Bastein, V. (2010). *The luxury strategy* (J. Y. Son, Trans.). Seoul: Miraebok. (Original work published 2009)
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69, 332-340. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.005
- Kim, J. B., Koo, Y. R., & Chang, D. R. (2009). Integrated brand experience through sensory branding and IMC. *Design Management Review*, 20(3), 72-81. doi:10.1111/j.1948-7169.2009.00024.x
- Kim, M. J. (2004). *복식미학 강의 2* [A lecture on dress aesthetics 2]. Seoul: Gyomoon.
- Kim, S. Y. (2017). A study on Mocler fashion communications combined with brand heritage. *The Korean Society of Science & Art*, 29, 35-51. doi:10.17548/ksaf.2017.06.29.35
- Kim, T. S., & Ahn, H. S. (2011). Product aura based on aura definition by Walter Benjamin. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(4), 128-137
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.023
- Kusama, Y. (n. d.). Louisvuitton. Retrieved September 28, 2019, from http://m.blog.daum.net/_blog/_m/articleView.do?blogid=0HWCL&articleno=1123220
- Lee, B. (n. d.). Dior. Retrieved August 13, 2019, from <https://m.blog.naver.com/chloesjmin/220466229056>
- Lee, H. M. (2016). *The method to enhance brand image of cosmetic flagship store*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lee, H. Y., & Park, K. H. (2007). Marketing strategies of fashion brands -Focused on the British, French, Italian Luxury fashion brands-. *Fashion & Textile Research Journal*, 9(2), 211-220.
- Lee, J. E. (2018a, December 10). 유로모니터 “韓 세계 명품가방 시장 4위” [Euromonitor “Korea ranks fourth in the world's luxury bag market”]. *ChosunBiz*. Retrieved April 28, 2019, from <https://www.google.co.kr/amp/s/m.biz.chosun.com/news/article.amp.html%3fcontid=201812100213>
- Lee, M. H. (2018b). A study on the effects of luxury fashion brand exhibition on brand image, brand attitude, and brand loyalty. *Korea Science & Art Forum*, 33, 175-186. doi:10.17548/ksaf.2018.03.30.175
- Lee, S. Y. (2109). *공간은 경험이다* [Space is an experience]. Seoul: BookStone.
- Lipovetsky, G., & Manlow, V. (2004). The ‘artialization’ of luxury stores. In A. Jos (Ed.), *Fashion and Imagination* (pp. 154-167). Arnheim: ArtEZ Press.
- London, Burberry interior. (n. d.). Burberry. Retrieved November 29, 2019, from <http://tnnews.co.kr/archives/14410>
- Michel, C., & Michel, G. (2012). *Luxury Retail Management: How the world's top brands provide quality product & service support*. Singapore: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- Mikunda, C. (2006). *제 3의 공간* [Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces]. (S. S. Park, Trans.). Seoul: Miraebok. (Original work published 2004)
- Moon, J. W. (2010). *A study on the historical background and architectural expression of the 'Flagship Store'*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Museum. (2019). *International council of museums*. Retrieved August 19, 2019, from <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>
- Nasaki, N. (2017). *한나 아렌트 인간외 조건을 읽는 시간* [Hannah Arendt]. Paju: Arte.
- Naukkarinen, O. (2012). Variations in artification. *Contemporary Aesthetics*, 4, 5.
- New York, Prada cage display. (n. d.). Prada. Retrieved October 28, 2019, from <http://www.waterandnature.org/prada-new-york-oma-design>
- Okonkwo, U. (2009). The Luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 287-289. doi:10.1057/bm.2008.53
- Pantin, Hermès. (n. d.). Hermès. Retrieved September 17, 2019, from <https://www.hermes.com/us/en/story/135581-rsecommunitiesen/>
- Paola, P. (n. d.). Untitled. Retrieved August 13, 2019, from <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=seul8413&logNo=221496785943&categoryNo=52&proxyReferer=http%3A%2F%2Fblog.naver.com%2FPostView.nhn%3FblogId%3Dseul8413%261ogNo%3D221496785943%26parentCategoryNo%3D%26categoryNo%3D52%26viewDate%3D%26isShowPopularPosts%3Dtrue%26from%3Dsearch>
- Paris, Dior. (n. d.). Dior. Retrieved November 27, 2019, from <https://senatus.net/article/dior-champs-elysees/>
- Paris, Louis Vuitton display. (n. d.). Louisvuitton. Retrieved November 13, 2019, from <https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/lv-now/heritage/page-6>
- Paula, V. W. (2018). The myth of luxury in a fashion world. *Fashion, Style & Popular Culture*, 5(3), 313-328. doi:10.1386/fspc.5.3.313_1
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Saito, Y. (2012). Everyday aesthetics and artification. *Contemporary Aesthetics*, 4, 5.
- Seoul, Chanel display. (n. d.). Chanel. Retrieved November 13, 2019, from <https://m.blog.naver.com/jenny8428/221494282303>
- Seoul, Chanel Lesage exhibition. (n. d.). Chanel. Retrieved September 17, 2019, from <https://m.blog.naver.com/ideamode/221563672848>
- Seoul, Dior Dior Colors exhibition. (n. d.). Dior. Retrieved July 24, 2019, from <https://m.blog.naver.com/yonghosol/220763974296>
- Seoul, Gucci Flora archive exhibition. (n. d.). Gucci. Retrieved October 25, 2019, from <https://cm.asiae.co.kr/article/2013040414081538557#Redyho>
- Seoul, Hermès. (n. d.). Hermès. Retrieved November 14, 2019, from <http://www.vogue.co.kr/2017/06/02/오래된-미래-새로운-과거/>
- Seoul, Hermès Condensation exhibition. (n. d.). Hermès. Retrieved November 21, 2019, from https://www.google.co.kr/amp/m.kmib.co.kr/view_amp.asp%3farcid=0922807227
- Seoul, Louis Vuitton Alberto Giacometti exhibition. (n. d.). Louisvuitton. Retrieved November 30, 2019, from <https://www.google.co.kr/amp/m.hankookilbo.com/News/ReadAMP/20191112242013077>

- %3fdid=GS
- Shapiro, R., & Hrinich, N. (2012). When is artification. *Contemporary Aesthetics*, 4.
- Shim, H. R. (2017). *아우라의 진화* [Aura's evolution]. Seoul: Ehaksa.
- Shin, S. J. (2008). *A study on the semiotic analysis of flagship stores - Focused on Peirce's theory -*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Sombart, W. (2017). *사치와 자본주의* [Luxury and capitalism] (S. R. Lee, Trans.). Seoul: Moonye. (Original work published 1922)
- Sung, K. H. (2018). *Effects of brand experience at flagship stores on brand attitudes and purchase intention - Focused on individual construal level -*. Unpublished doctoral dissertation, Korea Aerospace University, Goyang.
- Ye, M. H., & Yim, E. H. (2014). Art strategies of luxury fashion brand. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(2), 191-200. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.2
- 19th century French uniform. (n. d.). French uniform. Retrieved October 25, 2019, from <http://www.iydo.co.kr/m2/goods/list.php?category=012003004>
- (Received 9 March, 2020; 1st Revised 27 March, 2020; 2nd Revised 29 April, 2020; 3rd Revised 15 June, 2020; Accepted 26 June, 2020)