

## 현대 패션에 나타난 콜라보레이션(Collaboration) 경향의 사회문화적 의미

양 희 영<sup>†</sup>  
숙명여자대학교 의류학과

### Socio-Cultural Meanings of the Trend of Collaboration Expressed in Contemporary Fashion

Hee-Young Yang<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University  
(2009. 11. 17. 접수일 : 2010. 1. 7. 수정완료일 : 2010. 4. 10. 게재확정일)

#### Abstract

Collaboration among various fields appear according to rising of snack culture, polarizing phenomenon by a point to value, consumer behavior change giving importance to direct experience, and arrival of high touch age satisfied various needs and desires of consumer. Collaboration progressed limited edition form utilizes famous artist and designer's fame to promote products and upgrade their brand image through a short period agreement. This research aims at analysis about collaboration phenomenon in collaboration manners and characteristics, and understands changed socio-cultural meaning through collaboration expressed in almost all industry for high speedy changing fashion environment. This research utilizes between theoretical study and empirical analysis. For concentrated study, research period limits from 2007 to the present time 2009. This paper's purpose is studying on the socio-cultural meaning through analysis about characteristics of the trend of collaboration expressed in contemporary fashion. This research's results are as follow as; First, common life toward aesthetic surrounding, Second, introduction of high concept, Third, the power of Homo Consmus, Forth, focusing on the intangible elements and the value. This study intends to predict change of fashion design and fashion market for complicated consumer, and present fundamental materials about fashion industry and design development of the future through consideration on concrete aspect and meaning of collaboration expressed in contemporary fashion.

*Key words: collaboration(콜라보레이션), doing concept(두잉 컨셉), high concept(하이 컨셉), homo consumus(호모 콘스무스), intangible element(무형요소).*

#### I. 서 론

현대사회는 다양한 상품과 이미지가 결합되고 소비되는 소비지향사회이다. 어느 곳이나 상품은 넘쳐나고, 상품의 종류조차 가늠할 수 없을 정도로 새

로운 것들이 소비자들을 향해 쏟아져 나오고 있다. 그러나 이렇게 많은 상품들이 모두 소비자들의 관심을 받고 선택되어지는 것은 아니다. 다양한 매체를 통한 광고는 시시각각 소비자들을 유혹하지만 상품에 대한 정보를 파악하고 있는 현명한 소비자들을 소구하기란 쉽지 않다. 소비자는 상품 소비를

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : hyyang870927@yahoo.co.kr

통해 물질적인 만족 이외에 정신적, 감성적인 만족을 추구하기 때문에 기업들은 기능적인 성능의 향상뿐만 아니라 감성적인 디자인 개발에 주력하고 있다.

까다로운 현대의 소비자들은 상품의 물질성 이외에 이미지나 욕망과 같은 비물질적인 것에 거침없이 그들의 지갑을 여는 이중적인 모습을 보여준다. 소비자들의 이러한 소비행동은 기존 시장군의 범주와 범위에 혼란을 유발시켰으며, 동일 상품군이 아닌 전혀 다른 분야가 새로운 경쟁자로 나타났다. 이것은 그동안 비교적 명확하게 구분되던 시장의 경계를 와해시켜 모든 상품군이 경쟁자로 돌변하는 무한경쟁 시대로의 진입을 의미한다. 이러한 변화는 짧은 시간 내에 급속히 나타난 것으로, 각 기업들은 생존을 위해 다양한 분야에서의 협업작업을 신속히 진행하고 있다. 이를 통해 단일 상품은 다른 분야의 상품과 결합하거나 공조하고, 전혀 다른 이미지로 포장하여 소비자의 다층적인 욕구를 충족시킬 수 있는 이중결합체로 재탄생하고 있다. 그 중 패션은 소비자들을 가장 효과적으로 매혹시키고 욕망을 자극시키는 가시적 매개체이기 때문에 많은 상이한 영역에서 패션과의 협업을 적극적으로 진행하고 있으며, 그 결과는 성공적으로 나타나고 있다.

따라서 연구자는 상이한 분야에서 나타나고 있는 콜라보레이션과 현대 패션 사이의 상관성을 고찰하는 연구의 필요성을 인지하여 본 연구를 수행하고자 한다. 20세기 이후 패션에서는 실제로 예술이나 건축, 디지털 기기, 컴퓨터, 조명기기 등과의 수많은 콜라보레이션이 이루어져 왔다. 그래서 선행연구에서도 이러한 경향을 고찰한 것들이 보여지지만 거의 패션작품 자체에 나타나는 디자인 측면에서의 구성방법, 조형성이나 미적특성 분석<sup>1~4)</sup>이나 콜라보레이션 사례분석을 통한 발전단계 및 소비자 행동, 실행효과 분석<sup>5~8)</sup> 등에 제한되어 있어서 패션분야에 광범위하게 나타나는 콜라보레이션 경향과 이를 바탕으로 한 사회문화적 의미를 파악하기에 부족한 것이 사실이다. 따라서 본 연구에서는 패션 분야 전체에서 나타나고 있는 콜라보레이션 경향의 특성 분석을 통한 사회문화적 의미 고찰을 목적으로 한다. 이를 위해 연구자는 1) 사회문화 전반에 나타난 콜라보레이션의 현상을 파악, 2) 패션분야의 콜라보레이션 경향 및 특성을 고찰, 3) 현대 패션에 나타난 콜라보레이션의 사회문화적 의미 분석의 연구 문제를 상정하여 연구를 수행하고자 한다.

연구는 콜라보레이션과 관련된 경제, 사회, 예술, 패션, 디자인 서적과 선행 연구 논문, 정기간행물, 잡지, 신문 등의 내용분석을 통한 이론 연구와 이를 실증적으로 검증할 수 있는 실물 사진 자료를 전문서적, 잡지, 인터넷 사이트, 신문 등에서 발췌, 고찰하여 비교분석하는 실증적 분석을 병행한다. 연구의 범위는 산업 전반에 걸쳐 콜라보레이션 경향이 두드러져 나타나는 2007년 이후부터 현재까지로 제한하여 콜라보레이션 현상에 대한 집약적인 연구가 이루어지도록 하였다. 콜라보레이션 관련 기사는 어패럴 신문, 디자인 정글의 인터넷 사이트를 이용하여 콜라보레이션에 대한 기사가 집중적으로 많이 나타나기 시작하는 2007년 1월 1일부터 2009년 10월 31일까지 게재된 패션 관련 자료(어패럴 뉴스(15,510), 디자인정글(473)) 중 콜라보레이션 관련 자료 102자료와 조선일보 57자료를 추출하여 이를 바탕으로 분석하였다.

현대 패션에 나타난 콜라보레이션 경향의 사회

- 1) 전혜정, 하지수, “현대 패션디자인에 나타난 메가 트렌드의 영향에 관한 연구,” 복식 57권 4호 (2007), pp. 110-125.
- 2) 김지영, “루이비통 디자인 혁신의 원동력에 관한 연구,” 복식문화연구 17권 4호 (2009), pp. 691-708.
- 3) 노주현, 김민자, “패스트패션 현상에 대한 사회문화적 해석,” 복식 59권 3호 (2009), pp. 27-41.
- 4) 양희영, 양숙희, “21세기 복합적인 패션 공간에 나타난 탈경계 현상에 관한 연구,” 복식문화연구 17권 4호 (2009), pp. 600-615.
- 5) 정훈실, 김영인, “패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜라보레이션,” 복식 58권 6호 (2008), pp. 110-123.
- 6) 이예림, “아트 마케팅을 통한 브랜드 가치제고 연구” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2006).
- 7) 홍원표, “패션기업의 콜라보레이션 특성에 따른 성과 및 만족도” (건국대학교 대학원 박사학위논문, 2005).
- 8) 김지선, “브랜드 이미지에 따른 브랜드 협력 전략의 소비자 태도 연구” (이화여자대학교 석사학위논문, 2005).

문화적 의미 분석에 관한 연구는 현대 패션 산업에 나타나고 있는 다양한 방식의 콜라보레이션의 구체적인 양상과 의미를 분석함으로써 미래의 패션 산업 발전 및 새로운 디자인 개발에 활용될 수 있는 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

## II. 콜라보레이션

### 1. 콜라보레이션의 정의 및 생성배경

콜라보레이션은 1990년대 후반에 시작되어 2000년대 이후 급증하기 시작한 무형적이고 부가적인 가치를 추구하기 위한 기업이나 브랜드간의 협력 방식을 의미한다. 이것은 불황타파나 새로운 고객 수요 창출을 위한 전략적 제휴방식으로 콜라보레이션에 참여하는 콜라보레이터(collaborator)와 콜라보레이티(collaboratee)<sup>9~11)</sup> 간에는 비위계적인 파트너십을 형성한다. 이것은 주로 패션을 비롯한 디자인 영역에서 시작되어 전자제품, 가전, 디지털 기기, 건축, 자동차, 인테리어로 확산되고 있다. 콜라보레이션은 주로 패션 영역과 활발히 이루어지는데, 이는 패션 브랜드나 디자이너에 대한 대중의 높은 인지도로 인해 높은 부가가치나 이미지 상승을 기대할 수 있기 때문이며, 패션 분야 내에서는 브랜드 이미지 제고나 블루오션(blue ocean)<sup>12)</sup>을 찾기 위한 도구책으로부터 시작되었다.

지금 시장은 영원한 경쟁자도 영원한 파트너도 없는 무한경쟁의 관계를 형성하고 있다. 다변화된 소비자들의 욕구는 모든 상품이 경쟁상품이 되도록 하였고, 따라서 경쟁사라는 기존의 영역별 경계가 무의미하도록 만들었다. 기업들은 소비자들에게 소구하기 위해 다른 가치, 다른 감성, 다른 기능을 가진 새로운 상품을 개발해야 했고, 이것이 다른 영역과의 협업을 통해 가능하다는 사실을 인지하면서 경계를 허문 자유로운 협업방식이 채택되었

다. 따라서 콜라보레이션은 다양한 시장이 영역별 경계를 허물고 상호 협력하는 협업으로 상이한 영역별 결합이 자유롭게 이루어지며, 이때의 협업은 대상자간에 필요한 경제적, 감성적, 이미지적 가치를 상승시키고자 하는 이해가 타협되었을 경우 이루어지기 때문에 해당 콜라보레이터와 콜라보레이티는 상호 윈윈(win-win)하게 된다.

기업 간의 탈경계적인 콜라보레이션이 활성화된 데에는 스낵 컬처(snack culture)의 부상을 빼놓을 수 없다. 스낵 컬처는 패스트 컬처(fast culture)와 마찬가지로 지루한 것을 견디지 못하는 현대인의 일면을 대변하는 것으로 짧은 시간에 간편하고 손쉽게 무엇인가를 즐기는 문화이다. 따라서 쉽게 생산해 빠르게 소비하는 스낵 콘텐츠(snack contents)와 유행에 따라 몇 번 착용하고 버리는 패스트 패션(fast fashion)의 유행<sup>13)</sup>을 불러 일으켜 패션업계의 지형을 변화시켰다. 자라(ZARA), 망고(MANGO), H&M, 유니클로(UNIQLO)와 같은 패스트 패션은 저가의 가격에 부담 없이 소비자들이 상품을 소비하고 즐기기 때문에 상품의 사용주기가 짧고 소비자들의 기대치가 낮을 뿐 아니라 패션 소비에 대한 소비습관을 짧은 기간에 바꾸어 놓았다. 단기간에 생산되고 소모되어지는 상품은 번덕스러운 작금의 소비자들의 욕구를 충족시키기에 적합하였으며, 이를 통해 고가의 럭셔리함으로 무장하였던 고급 상품시장의 프리미엄이나 명품은 고유의 소장가치나 희소성을 잃고 기반이 흔들렸다.

상품에 대한 정보를 실시간 공유하고 적극적으로 능동적인 소비의 주체자로 변모한 현대의 스마트한 소비자들은 보다 합리적으로 소비하고자 하는 경향이 증가하였고, 그들이 만족할 수 있는 감성적 키워드나 소비자들의 라이프스타일을 대변해주는 요소가 첨가된 제품에만 높은 가격을 지불하는데 주저하지 않고 있다. 따라서 기존의 브랜드

9) 콜라보레이터: 콜라보레이션을 주도하며 제품에 대한 우선권환을 가지는 주체로 주로 기업이나 브랜드.

10) 콜라보레이티: 콜라보레이터의 파트너로 주로 디자이너나 예술가.

11) 정훈실, 김영인, *op. cit.*, p. 111.

12) 블루 오션: 아직 미개척된, 시도된 적이 없는 광범위하게 폭 넓고 깊은 잠재력을 가진 시장을 의미한다. 반대의 의미를 가진 용어로 레드 오션이 있는데, 변화를 통해 레드오션을 블루 오션으로 변화시키고자 하는 노력의 일환이 콜라보레이션이다. 유니클로나 H&M, 자라와 같은 패스트 패션의 급성장은 레드오션을 블루 오션으로 변화시킨 좋은 일례이다.

13) 데본 리, *콜라보경제학*, (서울: 흐름출판, 2008), p. 46.

명성만으로 소비를 지속시키던 최고급 브랜드들은 변화된 소비자들의 소비행동에 적극적으로 대응하여 이들의 욕구를 충족시킬 수 있는 방안을 모색하기에 이르렀고, 이에 아티스트들과의 적극적인 콜라보레이션을 시도하여 구매주기를 줄이면서도 소장 가치가 있는 고감성의 제품을 출시하여 기업의 가치를 새롭게 창조하고 있다. 소비자들은 매일매일 새롭고 빠르게 진화하고 있다. 다양하고 복잡해진 소비행동은 단순한 몇 가지 패턴으로 분류하기가 어렵게 되었고, 나날이 소비자들은 똑똑해지고 가치 지향적으로 변화하고 있다<sup>14)</sup>. 현대에 나타난 소비의 양극화 현상은 경제적 요인과 함께 가치와 감성이라는 새로운 코드가 첨가된 것으로, 기업들은 기존의 고객을 유지하고 새로운 고객을 유치하기 위해 콜라보레이션을 통한 다양한 전략의 구상이 필수적인 대안으로 떠올랐다.

## 2. 콜라보레이션의 발전 단계

패션에 있어서의 콜라보레이션은 1998년부터 2003년까지의 도입기, 2004년부터 2006년까지의 성장기, 2007년 이후부터 현재까지의 성숙기로 나타난다. 첫째, 도입기는 인접 영역이나 인접시장 사이에 부분적으로 이루어지는 협업형태로, 신제품 출시나 영역 확장을 위한 목적이나 브랜드를 알리기 위한 방편으로써 유명 디자이너의 명성을 빌리는 형식이다. 이것은 주로 단기간의 협약을 통해 이루어지는 리미티드(limited) 라인의 생산으로 나타난다<sup>15)</sup>. 아디다스(Adidas)로부터 독립한 푸마(Puma)가 브랜드를 알리고 명성을 쌓기 위해 질 샌더(Jil Sander)와 콜라보레이션을 추진한 것이 좋은 예이다.

둘째, 성장기는 넓고 상이한 영역간의 적극적인 협업 형태로 브랜드의 프리미엄급 명성 획득이나 브랜드 이미지를 상승시키기 위한 것으로, 콜라보레이터의 비주얼 아이덴티티나 명성을 콜라보레이터가 차용하거나 공유하는 것이다. 따라서 콜라보

레이터는 대중에게 인지도가 높은 예술가나 프리미엄급 브랜드, 디자이너가 대부분을 차지한다. 이 단계는 콜라보레이터와 콜라보레이티 사이의 독립적인 프로세싱 과정이 특징으로 나타나는데, 기존 상품에 콜라보레이터의 그림이나 패턴, 일러스트들을 활용하거나 유명 건축가의 건축물을 패션 스토어로 활용하는 것 등이다. 따라서 콜라보레이터와 콜라보레이티들은 그들의 독특한 아이덴티티를 유지한 채 협업관계를 진행한다.

셋째, 성숙기는 영역에 상관없이 모든 형태의 협업이 가능한 것으로, 상이한 영역간의 개별적 아이덴티티를 융합하여 통합적이고 새로운 제 3의 아이덴티티 구축하는 방식이다. 이를 위해 콜라보레이터와 콜라보레이티는 공동의 프로세싱 작업을 통해 기획부터 생산에 이르기까지 의견을 조율하며, 새로운 아이덴티티에 적합한 상품을 개발하고 각각이 기존에 보유하고 있던 유통채널을 최대한 활용하여 부가가치를 극대화시키고 있다<sup>16)</sup>.

## III. 현대 패션에 나타난 콜라보레이션 경향

### 1. 패션과 스타와의 콜라보레이션

패션은 이미지와 욕망을 지속적으로 만들어낸다. 패션에 대한 욕망은 새로운 라이프스타일에 대한 욕망을 만들고, 새로운 신체에 대한 욕망을 자극하기 때문에 패션에 있어서 스타는 소비자들이 원하는 신체미와 라이프스타일을 반영하는 일종의 거울로 작용한다. 현대의 대중매체는 스타의 신체나 극중 이미지 외에도 실제 생활에서의 스타의 삶과 그들의 이야기를 지속적으로 노출시키고 이를 상품화한다. 이를 통해 스타는 시대의 미적 이상향, 신체 이미지, 새로운 라이프스타일에 대한 본보기를 제공하기 때문에 패션상품 홍보에 있어서 스타의 존재는 점점 더 부각되고 있다. 또한 스타는 아

14) 데본 리는 모든 물건에서 가치를 따지고 구매하려는 현대의 소비자들을 가치 사냥꾼(value hunter)이라 명명하였다. 상품의 소비에 있어서 가치는 사용성이나 기능, 편의성과 함께 반드시 고려해야 하는 요소로 부각하였으며, 이를 바탕으로 시장이 초고가와 초저가로 양분화되고 있다. 이제 소비자들은 이것도 저것도 아닌 상품에 가격을 지불하지 않으려 하기 때문에 다양한 분야의 기업들은 자사 브랜드를 위버프리미엄(uber premium)과 초저가로 분류하여 판매하는 바이폴라(bi-polar)전략을 구사하고 있다.

15) 정훈실, 김영인, op. cit., p. 113.

16) 정훈실, 김영인, op. cit., p. 114.

름다운 신체에 대한 욕망을 불러일으키고 아름다움에 대한 사회적 보상과 권력에 대한 환상을 심어 준다. 즉 무엇을, 어떻게 입을 것인가와 관련된 일종의 아웃라인을 제시하여 소비자들에게 특정 상품을 홍보하고 소비를 촉진시키는데 관여한다.

따라서 패션 브랜드는 과거 스타를 통한 단순 홍보에서 벗어나 자사 패션상품의 이미지와 조화되고 브랜드 컨셉을 스토리로 자연스럽게 전달할 수 있는 스타와 협업하여 새로운 라인을 개발하거나 리미티드 라인을 런칭하여 스타가 가진 스타만의 이미지와 스토리인 레거시(legacy)를 상품에 적극적으로 활용하고 있다. 애플의 아이팟(IPOT)과 뮤지션 그룹 U2, H&M과 마돈나(Madonna)(그림 1), 에르메스(Hermes)와 그레이스 켈리(Grace Kelly)나 제인 버킨(Jane Birkin), 나이키와 마이클 조던(Michael Jordan), 레스포삭(Lesportsack)과 그웬 스테파니(Gwendolyn Stefani), G마켓과 한채영, Top Girl과 이효리 등이 스타의 라이프스타일과 이미지를 제품과 결합시켜 상품자체가 스타의 레거시와 동일시되도록 하고 있다. 필라(FILA)와 빅뱅의 콜라보레이션은 빅뱅이 디자인과정에 참여한 상품을 리미티드 에디션으로 출시하여 매출을 급상승시켰고(그림 2), 빅뱅이 특별 제작하고 부른 힙합 곡 Stylish(The FILA)는 각종 음원 차트의 상위권을 휩쓸며 10대들에게 필라 브랜드의 인지도를 높이는 데 기여하였다<sup>17)</sup>.



<그림 1> H&M과 마돈나.



<그림 2> FILA와 빅뱅.

## 2. 패션 영역간의 콜라보레이션

패션 영역내에서의 콜라보레이션은 매스티지(mass-tige=mass+prestige) 시장을 형성하기 위한 패션과 유통업체간의 결합으로 전략적 제휴의 의미가 강하다. 이것은 도입기, 성장기, 성숙기에서 고루 나타나고 있으며 럭셔리 브랜드에서는 성장기의 독립적인 프로세싱 방식을, 중고가나 대형 할인매장이나 대형 유통업체들은 성숙기에서의 공동 프로세싱 방식을 통해 통합적이고 융합적인 아이덴티티를 구축하고 있다. 특히 대형 유통업체들은 자체 PB(private Brand) 상품을 런칭하거나 기존 유명 디자이너와의 협업을 통해 보다 고급스러운 이미지를 전달하는 매스티지 브랜드를 런칭해 합리적인 가격에 고감성을 요구하는 소비자의 욕구를 충족시키고 있다.

글로벌 SPA 브랜드인 유니클로, H&M 등은 자사 브랜드를 홍보하고 새로운 이미지를 창조하기 위해 유명 디자이너와 리미티드 라인을 발표하고 있다. H&M과 칼라거펠트(Karl Lagerfeld)의 협업은 콜라보레이션의 횟수를 1회로 제한하여 라거펠트 브랜드 자체의 고정고객도 유지하면서 고품격의 보다 저렴한 명품을 원하는 소비자들을 H&M의 고객으로 유치하는데 성공하였다<sup>18)</sup>. 대중적인 디자인으로 세계시장을 석권 중인 유니클로는 베이직한 캐주얼 디자인에서 탈피하기 위해 스티브 알란(Steve Alan), 질 샌더(Jill Sander)와 콜라보레이션을 수행하였는데<sup>19)</sup>, 특히 질 샌더와 협업하여 런칭한 +J는

17) “패션 스포츠 스타 마케팅 효과,” *어패럴 뉴스* 온라인 뉴스 [2009년 9월 7일 [2009년 9월 12일 검색]]; available from World Wide Web@<http://www.apparelnews.co.kr/>

젊은층에게 선풍적인 인기를 얻으며 매출이 급상승하고 있다(그림 3). 친환경 트렌드에 발맞추어 레스포섹과 아디다스는 친환경 디자이너인 스틸라 맥카트니와 콜라보레이션을 진행해 100% 재활용이 가능한 폴리에스테르 소재와 100% 유기농을 이용한 상품을 제작하였다<sup>20</sup>.

미국의 타깃(Target)은 중산층을 대상으로 ‘디자인된 환경’이라는 개념을 할인마트에 도입해 디자인과 스타일이 있는 할인마트라는 새로운 영역을 개척하였다<sup>21</sup>. 타깃은 아이작 미즈라히(Isaac Mizrahi for Target), 에이미 코어(Amie Core), 마이클 그레



<그림 3> UNIQLO와 질샌더, UNIQLO와 스티브 알란



<그림 4> Target과 마이클 그레이브스.

이브즈(Michael Graves) 등과 협업하여 타깃만의 유명 PB 브랜드로 런칭하였고, 이들을 보그(Vogue)나 엘르(Elle)와 같은 유명패션 매거진에 광고하여 싸고 세련된(cheap and chic) 상품을 구입할 수 있는 쇼핑장소로 인식시켰다(그림 4). 이러한 콜라보레이션은 할인매장뿐만 아니라 디자이너에게도 자신의 세컨드 라인을 런칭할 수 있는 창구를 마련하고 있는데, 이는 디자이너 브랜드들이 이전의 사업 확장에서 주로 사용했던 라이선스 방식보다 훨씬 효과적이다. 또한 디자이너가 직접 디자인하고 제작에도 참여하기 때문에 자체의 독창적인 디자인 아이덴티티를 손상하지 않으면서 많은 소비자들을 고객으로 수용할 수 있어서 자본력이 부족한 디자이너들에게 각광을 받고 있다. 우리나라에서도 신세계 이마트가 이상봉 디자이너와 콜라보레이션을 시도하여 좋은 결과를 얻고 있다.

또한 디자이너들이 인테리어나 침구, 코스메틱, 속옷 등으로 사업을 확장하거나 기존 브랜드와의 협업에 적극적으로 나서면서 이들의 명성을 바탕으로 하는 새로운 신규 프리미엄급의 브랜드가 런칭되어 의류 브랜드에서의 고감성을 상이한 영역에서 충족하고자 하는 새로운 소비자군을 형성시키고 있다. 이마트의 PB 상표인 ‘이상봉 메종’은 이불, 베게, 침대 소품으로 구성된 침구류를 판매하고 있는데, 한국적이면서도 고품질의 디자이너 작품을 구매할 수 있어서 소비자들의 높은 호응을 얻고 있다.

### 3. 패션과 예술의 콜라보레이션

이것은 콜라보레이션의 2번째 발전단계에 속하는 것으로 2004년 이후부터 적극적으로 추진되기

18) 미국의 경제 주간지 포퓰러(fortune)은 소수 부유층에서만 전유되던 럭셔리 브랜드가 대중시장으로 확산되어지는 명품의 대중화 현상을 일러 맥럭서리(Mcluxuary)라 명명하였다. 이는 럭셔리 브랜드의 보다 저렴한 세컨 브랜드(second brand) 런칭이나 보다 저가로 구입가능한 키흐터나 파우치 등의 액세서리 소비를 통해 명품의 소비대상이 대중으로 확대되어 보다 쉽게 명품을 애용할 수 있게 된 현상을 보여준다.

19) “플러스제이(유니클로+질 샌더) 10월 한국 발매,” *서울뉴스* 온라인 뉴스 (2009년 10월 7일 [2009년 10월 10일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.seoul.co.kr/news/>

20) “패션 업계에 콜라보레이션 확산,” *어패럴 뉴스* 온라인 뉴스 (2008년 3월 19일 [2009년 8월 8일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.apparelnews.co.kr/>

21) “모두를 위한 디자인(Design for All ) 미국의 대형 할인마트 ‘타깃’의 디자인과 스타일,” *디자인정글* 온라인 잡지 (2009년 9월 25일 [2009년 9월 26일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.designjungle.co.kr/>

시작하였으며, 각각은 독립적인 프로세스 과정을 통해 이루어진다. 주로 유명 패션 브랜드가 콜래보레이터로 가방, 신발, 시계와 같은 액세서리 브랜드를 중심으로 유명 예술가들이 콜래보레이터로 참여하여 희소성과 사치성을 결합시켜 고부가가치를 창조하고 있다. 상품성과 희소성이 결합된 새로운 아트 상품은 소비와 예술을 결합시켜 기존 명품 브랜드의 가치를 더욱 상승시키고, 예술가의 명성을 알리고 확고히 하는데 일조하였다. 2008년 이후에는 무명의 젊은 신진작가들을 콜래보레이터로 참여시켜 신진 작가들이 활동할 수 있는 기반을 마련하고, 그들의 이름을 알릴 수 있는 기회로 이용되고 있다.

루이비통(Louis Vuitton)은 무라카미 다카시(Murakami Takashi), 스테판 스프라우스(Stephen Sprouse) 등의 작가와 협업하여 스테디 셀러인 모노그램 스피디 30(monogram speedy 30)을 출시하였고, 스와치는 빌리 디 아티스트(Billy the Artist), 그래엄스(Grems), 매튜 랭길(Mattew Langille), 테드 스카파(Ted Scapa)와 협업을(그림 5), 레스포삭(Lesportsack)은 피피래핀(Fifi Lapin), 토모카즈 마츠야마(Tomokazu Matsuyama)(그림 6)와, 악어가족 전문브랜드인 콜롬보(COLOMBO via della spiaga)는 김혜숙, 정규리, 함연주 등의 한국작가와, 리바이스는 현존하는 미술작가 중 최고의 평가를 받고 있는 데미안 허스트(Damien Hirst)와의 콜래보레이션을 진행하였다. 이러한 경향은 우리나라 패션시장에도 영향을 미쳐 최대 액세서리 브랜드인 금강은 여성의 하이힐을 주제로 작품활동을 펼치고 있는 박영숙 작가와의 협업<sup>22)</sup>을 통해 금강의 슈즈 제품에 예술적 가치를 더하고



<그림 7> 금강과 박영숙.

있다(그림 7).

4. 패션과 공간의 콜래보레이션

2007년 이후 대규모 글로벌 브랜드들로 인해 패션 유통시장이 변화되어지면서 다양한 브랜드 상품들을 소규모로 결합한 편집 샵이나 이들 브랜드가 통합되어 구성된 멀티 샵의 형태가 유행하면서 공간과 공간적 구성이 패션에 중요한 부분으로 인지되고 있다. 또한 아웃도어 스포츠 시장의 급성장은 패션 브랜드의 홍보에 ‘체험’과 ‘공간’의 중요성을 부각시키고 있는데, 스포츠 매장들은 멀티샵 형태로 모여들고, 각 매장은 단지 상품 전시와 판매를 위한 부스가 아닌, 소비자들이 그들 상품을 통해 다양한 이미지와 체험을 공유할 수 있는 역동적인 공간으로 변화하고 있다. 아웃도어 매장은 쇼핑거리가 아닌 등산로와 직접 연계될 수 있는 산 주변이나 등산로에 위치하여 등산객들에게 휴식과 신상품 홍보, 상품 판매라는 다각적인 홍보와 판매



<그림 5> Swatch.



<그림 6> Lesportsack과 마츠야마.



<그림 8> Nepa의 등산로 입구 매장.

22) “금강, 박영숙 작가와 콜래보레이션,” *어패럴 뉴스*[온라인 뉴스] (2009년 3월 3일 [2009년 8월 8일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.apparelnews.co.kr/>

효과를 거두고 있다(그림 8).

패션과 공간의 콜라보레이션은 콜라보레이션의 두 번째와 세 번째 단계에 속하는 것으로, 공간과 패션이 일정 컨셉 아래 융합되어지는 현상을 보여 주고 있다. 랜드마크로 활용되고 있는 메트로 시티의 유명 브랜드 매장은 유명 건축가들의 건축물로서 독특한 외관을 형성하여 건축물 자체가 주목을 끌고, 더불어 기존 럭셔리 브랜드의 가치와 이미지를 한층 업그레이드 시키고 있다. <그림 9>는 헤르초크와 모이론(Herzog & de Meuron)이 설계한 일본 도쿄의 오모테산도에 위치한 프라다 매장으로 랜드마크와 함께 프라다의 명성을 더욱 높이는데 일조하고 있다.

프라다는 2009년 4월 23일 서울 경희궁 앞 잔디 공원에서 네덜란드의 세계적 건축가인 램 쿨하스(Rem Koolhaas)의 협업으로 ‘프라다 트랜스포머(PRADA Transformer)’라는 기획전시를 개관하였다. 이것은 전시의 콘텐츠가 달라질 때 전시기획에 적합한 공간으로 건축물이 변화되어지는데, 전시 콘텐츠는 프라다의 ‘Waist down’, 스페인 영화감독 알레한드로 곤잘레스 이나리투(Alejandro Gonzalez Inarritu)의 ‘Cinema’, 스웨덴 출신 아티스트 나탈레에 뒤버



<그림 9> 도쿄 PRADA 매장.



<그림 10> Rem Koolhaas. PRADA Transformer. 2009. 04. Seoul. Korea.

그(Nathalie Djurberg)의 ‘Art Exhibition-turn into me’로서 각 전시에 따라 육각형, 십자형, 직사각형, 원형이 결합된 4면체의 건축물은 회전하면서 전시공간을 다변화시키면서 전시내용과 융합된 공간적 체험을 동시에 제공한다(그림 10).

##### 5. 패션과 기술의 콜라보레이션

패션상품과 기술의 결합은 주로 콜라보레이션의 성장기 과정에서 진행되어지고 있다. 이것은 휴대폰과 패션의 결합이나 가전제품과 패션의 결합에서 주로 나타나며, 각각의 프로세싱을 달리하여 완성된 제품에 일러스트레이션이나 그림을 첨가해 외양에 변화를 주거나 기술적 자문을 구하는 방식이다. 휴대폰이나 가전제품과 같은 콜라보레이터들은 콜라보레이터의 작품을 외형적 디자인에 적용시켜 제품을 그림이나 일러스트가 전시되어지는 캠퍼스로 활용하였기 때문에 기능성을 포함한 기술적인 부분이나 디자인간의 종합적인 조화나 융합은 이루어지지 않고 있다.

2007년 LG 전자는 폭스바겐의 뉴비틀의 축소판과 같은 외형의 휴대폰을 출시해 귀엽고 친근함으로 여성 소비자들에게 소구하였다. 또한 2008년에는 최고급 명품 브랜드인 프라다와 협업하여 프라다 폰을 출시하여 기업의 이미지와 브랜드력을 동시에 상승시켰다. 소니는 가방과 액세서리에서 명성을 얻어 패션계의 신성으로 부상하고 있는 디자이너 루엘라 바틀리(Luella Bartley)에게 소니의 게임기 PSP의 파우치를 의뢰하여 게임기보다는 파우치에 대한 수요급증으로 PSP의 소비가 급상승하기도 하였다(그림 11). 이것은 최근 등장한 테크 파탈족(tech fatale)<sup>23)</sup>을 겨냥한 것으로 하이터치와 하이테크가 결합한 하이컨셉 제품에 대한 강한 소비욕

23) 테크 파탈족: 첨단 기술(tech)과 치명적인 매력을 지닌 여성인 팜프 파탈(femme fatale)을 결합한 용어로 첨단 디지털 제품에 대한 적극적인 구매욕구를 지닌 여성집단을 지칭함. 데본리, op. cit., p. 169.





<그림 11> SONY와 루엘라 바틀리.



<그림 12> PRADA Phone(a), G. Armani Phone(b), S. Dupont Phone(c).

구를 보이는 여성 소비자들을 대상으로 하고 있다. 삼성전자가 여성의 심리에 능통한 화장품 회사인 베네프트(Benefit)와의 콜라보레이션을 통해 여심을 사로잡은 시크릿폰(secret phone)을 출시한 것도 이러한 맥락이다. 최근에 출시된 LG 전자의 프라다 폰, 삼성의 조르지오 아르마니(Giorgio Armani) 폰, SK의 스카이듀폰(SKY Dupont) 폰 등은 제품의 기획 단계부터 콜라보레이터와 콜라보레이터가 같이 참여하여 긴밀한 협력 하에 기존의 새로운 제품군과 상품 아이덴티티를 창조하여 프리미엄급 상품을 통해 하이터치의 고감성을 요구하는 소비자군을 만족시킨다(그림 12).

**IV. 현대 패션산업에 나타난 콜라보레이션의 특성 및 사회문화적 의미**

**1. 현대 패션에 나타난 콜라보레이션 특성**

**1) 영역의 확장 및 탈영도화**  
 현대사회는 다양한 소비자들의 복합적인 욕구를

만족시키기 위해 다양한 기능과 형태의 상품들을 시장에 쏟아내고 있다. 이러한 상품들은 단기간에 생산되고 소비되어지는 현대의 패스트 컬처나 스낵 컬처를 대변이라도 하듯 유행성을 반영하는 일회적이고 키치적인 상품들이 대부분이다. 다양한 영역을 넘나들며 복합적인 욕구를 지닌 소비자들의 욕망은 기존시장에서 생산되던 단일 영역 내에서의 상품군에 만족하지 못하게 되었고, 하나의 상품을 통해 여러 가지 기능과 감성적 부분을 만족시킬 수 있는 복합적인 상품개발을 촉진시켰다. 이것이 기능성과 예술성, 편의성과 브랜드력, 실용성과 가치, 희소성과 소비성, 장인정신과 일회성, 소장성과 상품성이라는 전혀 다른 분모를 하나의 테두리로 결합시키고 있으며, 이를 통해 다양한 분야에서 기존의 경계를 와해하고 상호 공조하거나 협력하여 새로운 상품군을 개발하고 있다. 이제 예술가의 캠퍼스는 전자제품, 가방, 신발, 공간으로 다양화, 확장되고 있으며, 소비자들은 일상생활 곳곳에서 유명 디자이너의 디자인 상품을 친숙하게 소비할 수 있고, 패션디자이너들은 패션이 아닌 건축, 인테리어, 가구, 가전, 침구에 이르기까지 생활 전역으로 그 영향력을 확대하고 있다.

보다 합리적이고 창조적인 소비자들은 럭셔리 브랜드의 디자인 개발뿐만 아니라 홍보와 유통에도 커다란 변화를 주도하고 있다. 2009년 9월 16일 케이블 TV의 한 홈쇼핑 방송에서 럭셔리 세단 캐딜락이 판매되었는데, 이것은 온라인과 TV 홈쇼핑에서의 홍보와 판매를 꺼려하던 럭셔리 브랜드의 획기적인 전략수정을 드러낸 것으로, 명품을 체험하고자 하는 기존의 과시적 소비집단에서 명품을 소비하고자 하는 실용적인 소비자로서의 변화를 보여주고 있다. 명품의 주 소비 계층이 30~40대로 연령이 낮아지고 이들이 온라인 환경과 친숙함을 고려할 때 럭셔리 브랜드들의 이러한 변화는 필연적이다.

패션 럭셔리 브랜드 또한 홍보전략과 유통전략을 수정하여 인터넷을 통한 온라인 판매망을 확대하고 있다. 뉴욕대 스텐 비즈니스 스쿨(NYU Stern Business School)은 이 같은 변화에 주목, 최근 세계적인 럭셔리 브랜드들의 디지털 IQ를 조사하여 발표하였는데, 여기에는 인터넷 홈페이지 운영방식과

웹디자인, 사용자 편의성(user interface), 양방향성, 트위터(twitter, 인터넷 단문 메시지), 페이스북(facebook, 미국의 소셜네트워킹 사이트) 등의 활용도를 종합적으로 평가해 경쟁력을 조사한 것으로, 패션부문에서는 루이비통이 1위를, 랄프로렌과 구찌가 각각 2위와 3위를 차지하였다. 이 외에도 에르메스, 토리버치, 프라다, 돌체 앤 가바나, 코치, 크리스찬 디올, 버버리, 샤넬 등이 높은 디지털 IQ를 가진 것으로 조사되었는데, 특히 랄프로렌과 코치는 홈페이지를 인터넷 쇼핑몰로 전환시켜 구매력이 높은 골드 미스(gold Miss)와 딥크(DINK, double income no kids)들에게 어필하고 있다<sup>24)</sup>.

## 2) 무한경쟁에서 무한협력으로의 관계변화

다감성적이고 다중인격적인 현대의 소비자들은 라이프스타일의 개성화, 다양화 만큼이나 소비에 있어서도 기존 패션을 일탈하고 있다. 이것은 전통적인 방식에 있어서의 시장내의 경쟁관계를 흔들여 놓았고 동일 분야내에서의 가격이나 소비자군을 대상으로 나누던 경쟁업체 개념이 상실되었다. 즉, 다양한 분야의 모든 상품이 새로운 경쟁자로 등장하였고, 시장에서의 이러한 지형의 변화는 생존을 위해 다른 영역간의 상호 비위계적이고 자율적인 결합을 유도하였다. 기존의 고정관념을 깬 다양한 콜라보레이션은 소비자들이 인정할 수 있는 적절한 가격에 상품의 기능성과 편의성 이외에도 감성충족을 위한 코드를 추가함으로써 새로운 영역을 창조하고 있다. 다각적이고 복합적인 콜라보레이션은 현대의 까다로운 소비자들을 만족시키며, 시장에서 생존할 수 있는 새로운 대안으로 떠올랐고, 따라서 모든 상품끼리의 무한 경쟁관계라는 불안감은 무한 협력관계라는 가능성으로 변화하고 있다. 소비자들은 친구와 통화하면서 프라다의 명성과 브랜드력, 가치를 소장할 수 있으며, 보다 저렴하고 실용적인 재킷을 착용하면서 질 샌더의 디자

인과 명성을 체험할 수 있고, 냉장고에 반찬을 넣으면서 예술가들의 작품을 감상할 수 있다.

모든 것이 가능한 무한협력 관계는 기능성과 편의성, 이동성, 감성, 욕구, 욕망, 합리성이라는 이질적인 개념들을 상품 내에 수용할 수 있도록 진화하고 있다. 모든 분야에서 하이퍼링크적 결합으로 이루어지는 콜라보레이션은 기획부터 디자인 개발, 프로모션에 이르기까지의 단계적, 통합적 협업을 통해 상생의 길을 모색하여 상호 브랜드 이미지, 서로의 고객들에게 다른 영역에 있는 상품을 소개하고, 이들을 자사 소비자로 수용할 수 있는 가장 효과적인 방법으로 인식되고 있다.

## 3) Doing의 개념이 반영된 디자인과 공간 체험

남과는 다른 나만의 독특한 것에 대한 가치를 인정한 현대의 스마트한 소비자들은 보다 많은 요구사항들을 시장에 쏟아내고 있다. 다양한 영역간의 콜라보레이션은 실용성과 기능성, 미적인 감성을 만족시키는 상품을 통해 고부가가치를 창출하고 있으며, 협업을 통해 생산되어진 패션상품은 패션성과 희소성, 가치가 결합되어진 것으로 소비가치, 효용가치와 더불어 소장가치를 부여하고 있다. 이제 소비자들은 생산자에 의해 제안되어진 상품에 만족하지 않고 자신만의 독특한 감성과 아이디어로 제품을 변화시키며, DIY 컨셉을 전 상품 군으로 확대시키고 있다<sup>25)</sup>. 따라서 패션 영역에서는 실루엣, 디자인, 패턴과 같은 전문적이고 기술적인 부분만을 해결하고 시각적으로 두드러지는 외피에 소비자들이 자유롭게 개성을 표현할 수 있도록 채색도구나 장식 부자재 등을 세트로 판매하기도 한다. 또한 명성있는 디자이너의 제품을 실제 소유하고 소비하고자 하는 디자인 체험에 대한 욕구의 증가로 의상보다는 다소 저렴한 구두, 가방, 스카프, 넥타이 등의 액세서리와 벨트, 지갑, 열쇠고리, 열쇠지갑 등의 소형 단품시장이 크게 성장하고 있다<sup>26)</sup>.

24) “케이블 홈쇼핑 나온 캐딜락, 온라인 쇼핑몰 나온 프라다 - 자존심 버렸다. 새판로 찾았다.” *조선일보*, 2009년 9월 26일, C3면.

25) “패션 업계에 DIY 제품 출시 확산,” *어패럴 뉴스*[온라인 뉴스] (2007년 02월 22일 [2009년 8월 15일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.apparelnews.co.kr/>

26) “잡화, 불황기 포인트 패션으로 각광,” *어패럴 뉴스*[온라인 뉴스] (2009년 1월 12일 [2009년 9월 5일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.apparelnews.co.kr/>

부담스럽지 않은 가격에 명품을 하나 정도 구입하여 사용하려는 욕구는 액세서리 시장의 성장 촉진과 함께 유사 라이프스타일 내에서의 다른 상품군에 있는 제품의 소비 또한 촉진시키고 있다. 따라서 하나의 제품에 두 개 이상의 브랜드를 결합하기도 하지만, 하나의 공간에 이질적인 상품을 배치하여 하나의 상품 구입을 위해 방문했다가 다른 활동에 필요한 상품을 동시에 구입하도록 유도하기도 한다. 비즈니스 의류 매장에 화장품이 배치되고, 아웃도어 매장에 골프나 스키용품 등이 같이 구비되는 것은 상호 소비를 촉진시키기 위한 코프로모션(co-promotion) 전략<sup>27)</sup>으로서 이것은 모두 소비자들이 스스로 활동에 적극 참여하고자 하는 doing 컨셉에서 비롯된 것이다. 소비자들은 보는 것에서 간접 체험으로, 다시 직접 체험을 즐기는 행동하는 소비자로 변모하고 있다. 그들은 적극적인 소비활동을 통해 소비를 넘어 새로운 상품에 대한 아이디어를 제시하기도 하고, 새 상품 개발에 적극적으로 참여하기도 한다.

## 2. 사회문화적 의미

### 1) 일상생활의 미학화

21세기는 사회문화적 환경이 순식간에 변화하는 패스트 컬처(fast culture)의 시대이다. 다양해진 소비자의 욕망과 취향은 사적, 공적인 미디어에 의해 지속적으로 진화하고 있으며, 따라서 유행이라는 용어가 무색할 정도로 일상이 빠르게 돌아가고 있다. 오랜 기간에 걸쳐 가치를 인정받던 일명 명품들은 본래의 의미가 퇴색되었고, 재빠른 소비패턴에 휩쓸려 정체성을 상실하게 되었다. 그래서 럭셔리 제품들은 본래의 명성을 되찾고 소비 또한 촉진시키려는 전략으로 특정 아티스트의 예술품과 결합하는 콜라보레이션을 추진해오고 있으며, 이는 단기 한정 생산방식을 통해 소장가치를 부여함으로써 소비자들의 욕구를 만족시키고 있다. 이들 브랜드들의 성공은 다른 분야의 소비재 상품에도 영

향을 미쳐 제품에 보다 높은 가치를 부여하고 브랜드력을 향상시키고 동시에 소비를 촉진시키기 위해 상품을 예술화, 미학화시키고 있다. 즉, 일상생활에서 사용되는 소비제품이 사용가치 이외의 소장가치와 전시가치를 함께 누릴 수 있는 예술품으로 탈바꿈되고 있다.

일상생활에서 아름다움을 추구하는 이러한 경향은 비단 소비제품에만 한정되지 않고, 신체 외형과 이미지에 적용되어 홍보에 있어서 유명인들의 이미지 활용도를 증가시키고 있다. 패션성과 희소성, 가치, 이미지들이 복합적으로 결합하여 소비재를 통한 만족을 추구하는 현대의 소비자들에게는 단순히 욕망만을 자극하는 홍보가 아닌 정보와 욕망이 동시에 충족하는 인포러스트(inforust-information+rust)<sup>28)</sup> 전략이 중요하게 인식되고 있다. 이것은 정보와 욕망을 결합한 복합어로, 기존의 스타 이미지를 통해 환상을 충족시키고 동일시 하고자 하는 소비자가 아닌 그들의 라이프스타일을 모방하고 스타일을 학습하며, 신체 가꾸기와 같은 체험을 공유하고자 하는 것이다. 즉, 현대의 스타는 바라만 보는 경외의 대상이 아닌 소비자가 노력하고 가꾸어서 도달할 수 있는 보다 친근한 존재로 변화하고 있다. 그래서 몸짱, 열짱으로 변신한 스타를 모방하기 위한 바디 피트니스 비디오나 그들의 성형시술 병원이 일반인들에게도 각광을 받고 있는 것이다.

### 2) 하이컨셉(High Concept)의 도입

하이터치란 미국의 미래학자 존 나이스비츠(John Naisbitt)가 그의 저서 「하이테크 하이터치」에서 사용한 용어로, 인간의 삶을 풍요롭게 하기 위해 감동과 편안함을 주는 인간적인 접촉을 의미하는 것으로, 하이터치를 이용한 기술을 이모셔널 테크(emotional tech)라 명명한다<sup>29)</sup>. 하이컨셉이란 다니엘 핑크(Daniel Pink)의 저서 「새로운 미래가 온다」에서 처음 사용된 용어로, 트렌드와 기회를 감지하여 서로 무관해 보이는 아이디어를 결합해 새로운 개념을 창조해 내는 것을 지칭한다<sup>30)</sup>. 그는 농경사회, 산업화사회,

27) “씨피컴퍼니 미즈노와 코프로모션,” *어패럴 뉴스* 온라인 뉴스 (2008년 8월 20일 [2009년 8월 8일 검색]); available from World Wide Web@http://www.apparelnews.co.kr/

28) 데본 리, op. cit., p. 180.

29) 존 나이스비트, *하이테크 하이터치*, 안진환역, (서울: 한국경제신문, 2000), pp. 3-8.

디지털 정보화 사회를 지나 하이컨셉의 시대가 도래했다고 주장하였는데, 이것은 오늘날의 소비자들이 일상적인 경험, 체험, 스타일, 디자인, 스토리 등의 감성적, 무형적 가치를 물질적인 소비보다 보다 우위에 둬으로써 창의적이고 독창적인 생각을 통해 새로운 가치를 만들어내는 창조적 노동과 소비가 갈수록 각광받을 것임을 예측하고 있다.

패션분야 이외에도 다른 많은 상이한 영역들은 새로운 소비 주체로 등장한 여성들을 사로잡기 위해 브랜드 이미지를 바꾸거나 새로운 디자인을 출시하고 있다. 이러한 현상은 주로 남성이 주 소비자군으로 분류되었던 전자기기 제품이나 자동차, 신용카드, 보험, 은행, 주류 등에서 여성 소비자들의 급증에도 불구하고 다양한 감성을 요구하는 그들의 취향과 욕구를 제대로 이해하지 못하고 있다는 판단 아래 하이터치를 이용한 새로운 컨셉들을 등장시켰다. 휴대폰과 자동차, 휴대폰과 화장품, 의류와 자동차 등이 적극적으로 콜라보레이션을 시도하고 있는데, 이것은 상품 자체의 결합이나 동시 홍보를 통해 상생하고자 하는 코프로모션(Co-promotion)의 형태로 이루어진다. 코프로모션은 프로모션 행사를 동시에 진행하거나 같은 공간에 다른 상품 군을 배치하여 두 상품의 소비를 동시에 촉진시키고자 하는 공간적 협업으로서, 예를 들면 지오지아(ZIOZIA)의 매장에 CNP 화장품을 같이 진열하여 의류와 화장품 쇼핑을 동시에 유도하는 것 등이 있다.

패션에 있어서 하이컨셉의 도입은 가격을 중심으로 소비시장을 이원화시키고 있는데, 럭셔리 브랜드의 메스티지 상품이나 세컨 라인, Target, H&M이나 이마트와 같은 저가 유통업체가 유명 디자이너와의 콜라보레이션을 통해 구성된 디자이너 라벨이 명기된 PB 제품인 메스티지라인 등은 합리적인 가격에 유명 브랜드나 디자이너의 제품을 소비하고자 하는 소비자들의 감성을 충족시키고 있다.

유명 패션 디자이너의 디자인력과 명성은 여타 다른 분야에서도 소비자들의 이목을 집중시키고 소비를 촉진하는데 매력적이기 때문에 2007년 이후 유명 패션 디자이너들은 인테리어나 가전제품과 같은 타 영역에 지속적으로 러브콜을 받고 있다<sup>31)</sup>.

### 3) 호모 콘스무스(Homo Consumus)의 확산

소비자의 지적, 경제적 수준이 향상되고 취향과 미적 안목이 세련되어짐에 따라 소비자들의 욕구와 취향을 만족시킬 수 있는 상품을 개발하고 생산하고자 하는 소비자중심주의가 부상하였다. 산업 전반에 나타난 이러한 변화는 소비자들의 활동 범위를 더욱 확장시켜 단순 소비에만 한정하지 않고 제품 개발, 서비스, 소비행동, 홍보 등의 다양한 영역으로 확대되고 있으며, 따라서 시장도 더욱 빨리 다변화되어지고 있다. 즉, 시장과 소비자가 서로에게 영향을 미치며 상호 이익이 되는 방향으로 공진화(co-evolution)하고 있는 것이다. 이러한 변화를 주도하고 있는 소비자들을 지칭하여 호모 콘스무스라 한다<sup>32)</sup>. 이들은 빨라진 소비자의 변화속도를 보여주며 기업과 시장, 소비자 사이의 관계를 재정립시키고, 소비자의 자발적인 참여와 범위를 확대시키며 생산과 소비를 주도하는 새로운 소비자군이다. 이들의 활동은 소비를 넘어 기업과 사회, 문화 전반에 영향을 미치며 빠르게 확산되고 있다.

21세기 디지털정보화사회는 소비자들의 지적 수준을 향상시키고, 상품과 기업에 대한 많은 정보를 공유할 수 있으며, 상품 선전이나 홍보, 불매 운동 등 인터넷 사이트를 통한 단체행동을 가능하게 하였다. 더불어 상품후기나 튜닝(tuning)을 통해 새로운 상품 개발에 대한 아이디어를 제공하여 기업에게 정보원과 자극제의 역할을 하고 있다. 상품이나 서비스에 대한 불만은 곧 고소, 고발, 리콜과 같은 집단행동을 통해 개선을 적극적으로 요구하게끔

30) 김민주, 2009 *트렌드 키워드*, (서울: 미래의 창, 2009), pp. 210-211.

31) 이상봉, 강희숙, 앙드레 김 등의 패션디자이너들이 아파트, 가전, 전동, 담배값 등의 생활 아이টে 디자인을 제공하고 있다. KT&G는 이상봉이 디자인한 ‘에세 리프’를, 금호건설은 ‘어울림’과 ‘리첸시아’에 이상봉의 한글 디자인을 접목하였다. 앙드레 김은 지펠 냉장고, 하우젠 드럼세탁기의 디자인과 삼성건설의 트라펠리스의 인테리어 디자인을 담당하였고, 강희숙은 엘지화학의 지인벽지 패턴을 디자인하였다. “아파트, 가전 등 다양한 분야에서 디자이너 러브콜,” *어패럴 뉴스*(온라인 뉴스) (2007년 12월 14일 [2009년 8월 15일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.apparelnews.co.kr/>

32) 김민주, op. cit., pp. 237-241.

하였고, 이를 통해 기업의 공정거래나 소비자 권익 보호를 위한 새로운 법적 집행강화에 크게 기여하였다. 또한 소비체험을 통해 나온 각종 아이디어들은 다음 제품에 활용되어 생산자이자 소비자인 프로슈머(prosumer=product+consumer)를 탄생시켰고, 이들의 창의적인 발상을 상품에 적극적으로 활용할 수 있는 새로운 DIY시장을 형성시켰다. 그리고 나아가 이들은 제품의 기획에서 유통까지 직접 참여하는 신프로슈머(neo prosumer)로 진화하고 있다<sup>33)</sup>. 소비자는 갈수록 감성화, 윤리화되어 가고 있으며, 자발적으로 참여하는 능동적인 소비자로서 변모하고 있기 때문에 ‘하이터치’와 doing의 복합적인 욕구충족을 위해 제 3의 아이덴티티를 가진 신상품 개발을 위한 상이한 영역간의 콜래보레이션은 필수적이다.

#### 4) 무형요소의 중요성 부각

다양한 분야의 협업과 함께 소비시장의 핫 이슈로 부각되고 있는 것이 친환경 열풍과 공정거래이다. 이러한 키워드는 전체 소비시장에 걸쳐 뜨거운 감자로 인식되고 있지는 못하지만 모든 분야로 서서히 확산되고 있다. 따라서 소비제품들도 비단 디자인, 브랜드, 명성, 희소성, 소장성과 같은 감성적 부분뿐만 아니라 도덕성, 윤리, 공정성 같은 가치가 내재되어야 소비자들로부터 소구할 수 있다. 이런 감성적이고 가치지향적인 것들을 일반적으로 무형요소라 명명하는데, 이것은 제품이나 서비스를 생산에 이용하기 위해 물리적 실체 없이 구분 가능한 비재무적인 자산을 의미한다<sup>34)</sup>. 즉, 브랜드, 비전, 윤리, 리더십과 전략, 인적 자산, 투명성, 기술과 혁신, 가치 등이 여기에 포함된다.

20세기 후반 이후 자본주의는 경제적 부만을 추

구하던 것에서 새로운 가치 추구로 변화하고 있다. 즉, 물질과 함께 정신적 안정, 보다 많은 사람들에게 이익이 돌아가게끔 하고자 하는 윤리적인 경영과 전략이 대두되고 있다. 이것은 거시적인 관점에서 동물, 생물, 전 지구적인 환경과 함께 공존해야 비로소 인류가 지속적으로 존속할 수 있다는 위기감에서 비롯된 것으로, 사회는 보다 윤리적이고 공정하며 이타주의적 관점으로 거시적 전략을 수정하고 있다. 그래서 보다 친환경적이고 무해하며 도덕적이고 공정한 경영방식에 소비자들은 눈을 돌리고 있으며, 여기에 그들의 자본을 투자하게 된다.

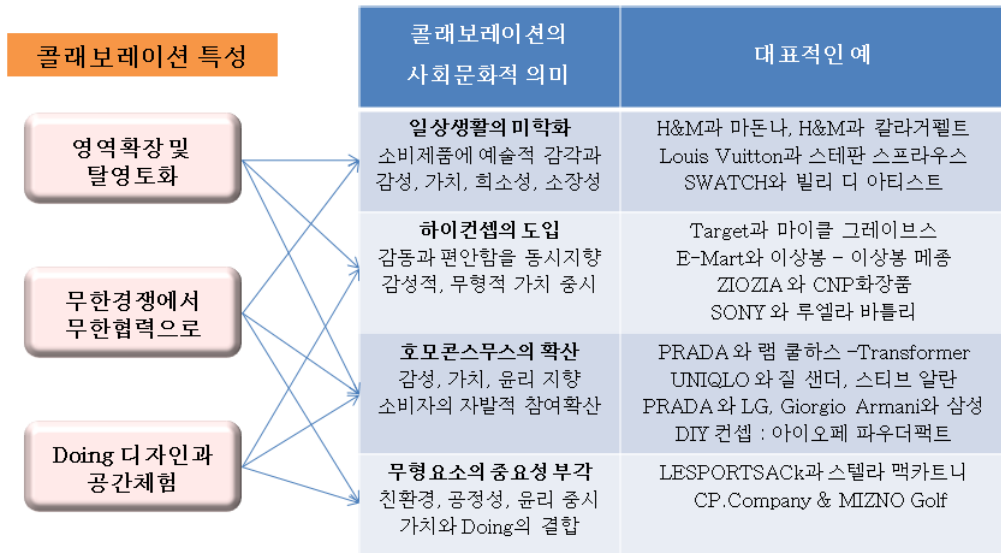
폴 레이와 웨리 앤더슨은 「컬처럴 크리에이티브」란 저서에서 개인의 건강한 삶을 추구하지 않고 환경보호, 사회정의, 개인의 건강과 발전을 동시에 지향하는 건강한 라이프스타일을 추구하는 사람이나 문화로 컬처럴 크리에이티브를 정의하고 있다.<sup>35)</sup> 컬처럴 크리에이티브는 사회문화적인 비공식적 리더로서 광범위하고 긍정적인 창조적 일탈을 행한다. 더불어 인터넷 환경으로 소외되었던 친밀한 인간관계의 강화를 주장하고 있으며, 상명하달식의 목적지향적 삶(되는 것, being)을 수평관계의 행위지향형(하는 것, doing)으로 바꾸고 있다. 이들은 풍족하며 분별력이 있고 가치를 중시하기 때문에 소비에 있어서도 가격이나 합리성보다는 윤리나 공정성, 투명성 등의 가치를 소비하고자 한다. 따라서 매년 가치소비시장은 커다란 신장세를 보이고 있으며, 기업들간의 협업은 새로운 가치 윤리를 창조하는데 집중하고 있다. 이제 콜래보레이션의 목적은 ‘감성’과 ‘되기(being)’에서 ‘가치’와 ‘하기(doing)’로 변화하고 있으며, 기업의 특정 가치가 내재된 브랜드를 소비자들에게 각인시키려고 하는 소울 브랜딩(soul branding)<sup>36)</sup> 경향이 확산되고

33) 최보윤, “당신의 불평불만은 Gooooood 아이디어,” *조선일보*, 2009년 10월 9일, 21면.

34) 페트리셔 에버딘, *Megatrends 2010*, 윤여중 역, (서울: 청림출판사, 2006), p.285.

35) 컬처럴 크리에이티브 : 미국 인구의 26퍼센트 이상, 유럽인구의 30~35퍼센트에 속하는 사람들로서 자연, 진실성, 평화, 관계, 페미니즘, 사회정의, 도덕, 사회적 책임 등에 가치를 두는 21세기 새로운 문화 창조자들이다. 이들은 기업이나 산업 환경 변화의 최첨단에 위치하고 있으며, 기업의 사회적 책임과 깨어있는 자본(conscious capital)의 중요성을 인식하고 있는 엘리트 집단이다. *Ibid.*, pp. 57-58.

36) 브랜드는 특정 라이프 스타일, 재미, 인정, 좋은 이미지 등을 제공하며, 소비자로 하여금 일종의 기대감을 가지게 하는 것으로, 어떤 기호를 보고 연상하게 되는 반응을 통해 어떤 특성들의 집합을 선호하게 만드는 과정을 브랜딩이라 한다. 따라서 소울 브랜딩은 정신적인 가치를 선호하게 만드는 과정을 의미한다. 페트리셔 에버딘, *op. cit.*, p. 197.



〈그림 13〉 현대 패션에 나타난 콜라보레이션의 특성과 사회문화적 의미.

있다. 따라서 향후 콜라보레이션은 무형요소들을 지향하는 사회적 분위기와 과시와 과욕을 위한 소비가 아닌 제품의 원 기능을 사용하기 위한 소비를 지향하는 윤족(YAWN: young and wealth but normal)<sup>37)</sup>과 같은 소비자 리더들을 만족시키기 위해 윤리성, 공정성, 사회적 기여, 친환경과 같은 가치 지향적 이미지를 상승시킬 수 있는 방향으로 변화할 것으로 예상된다.

〈그림 13〉은 현대 패션에 나타난 콜라보레이션의 특성과 사회문화적 의미를 간단한 다이어그램으로 설명하고 있다.

### V. 결 론

현대사회는 다양한 상품과 이미지가 결합되고 소비되는 소비지향사회이다. 어느 곳이나 상품은 넘쳐나고, 상품의 종류조차 가늠할 수 없을 정도로 새로운 것들이 소비자들을 향해 쏟아져 나오고 있다. 이러한 시기에 현대 패션산업에 나타난 콜라보레이션의 경향은 향후 양적으로나 질적으로 더욱

더 확대될 것으로 기대되어진다. 패션에 있어서의 콜라보레이션은 1998년부터 2003년까지의 도입기, 2004년부터 2006년까지의 성장기, 2007년부터 현재까지의 성숙기로 나타난다. 각 단계는 협력을 제안하는 콜라보레이터와 협력하는 콜라보레이티와의 프로세싱 과정에 차이가 나타나는데, 도입기와 성장기는 주로 독립된 프로세싱을 통해 개별적 아이덴티티의 장점을 결합하는 것이고, 성숙기에 나타난 콜라보레이션은 공동의 프로세싱을 통해 새로운 시장과 소비자군을 형성한다.

21세기 현대 패션에서는 패션과 스타와의 콜라보레이션, 패션 영역간의 콜라보레이션, 패션과 예술과의 콜라보레이션, 패션과 공간의 콜라보레이션, 패션과 기술의 콜라보레이션으로 나타난다. 각각은 디자인뿐만 아니라 상품 기획부터 프로모션에 이르는 전 과정에 이르기까지 다양한 형태로 협업을 진행하고 있다. 이것은 고부가가치 창출, 브랜드 이미지의 변화나 새로운 아이덴티티의 창조, 영역의 확장을 통한 새로운 시장과 소비자군 형성, 높은 주목성과 다양한 홍보를 통한 윈윈 전략 등의

37) 윤족은 젊은 부자이지만 평범하게 사는 엘리트들을 지칭하는 것으로, 요트나 고급 승용차보다는 자선사업이나 환경단체에 기부하며 가족들과 시간을 보내고 조용하고 평범한 삶을 추구하는 라이프스타일을 가진 그룹이다. 대표적인 윤족으로는 마이크로소프트사의 빌 게이츠 회장을 꼽을 수 있다. 김민주, op. cit., pp. 223-225.

경제적 효과가 있다.

현대 패션산업에 나타난 콜라보레이션은 상이하거나 이질적으로 분류되던 전통적인 방식의 시장 개념을 해체하고 다양한 영역과 자율적인 협업관계를 통해 기존 시장을 확장하거나 통합하는 1) 영역의 확장 및 탈영토화, 다층적 경쟁관계에서 다양화를 통한 상생의 협력관계로 변화하는 2) 무한경쟁에서 무한협력 관계로의 변화, 수동적이고 소유 중심적이던 소비패턴이 적극적이고 능동적으로 변화된 3) doing의 개념이 반영된 디자인과 공간체형의 특성으로 나타났다. 또한 이것은 다음과 같은 사회문화적 의미를 지닌다. 1) 정보, 가치, 이미지, 희소성과 패션성이 소비자의 욕망을 바탕으로 결합하여 일상생활을 미학화 시킨다. 2) 감동과 편안함을 지향하는 하이터치를 활용한 하이컨셉의 도입은 감성적이고 무형적 가치가 중요하게 부각되는 창조적 노동과 소비로의 전환을 드러낸다. 3) 지적, 경제적 수준의 향상과 더불어 보다 스마트해지고 감성, 가치 지향적인 호모콘스무스의 등장은 시장과 소비자의 관계를 새로이 정립시키며, 소비자의 자발적 참여를 확산시키고 사회와 산업 환경의 변화를 주도한다. 4) 사회 환경전반에 걸쳐 친환경, 가치, 공정성, 윤리 등의 무형요소의 중요성이 부각되고 가치 지향적 소비자들이 등장하여 ‘감성과 being’의 콜라보레이션 경향을 ‘가치와 doing’으로 전환시키고 있다.

산업 전반에 나타난 다각적인 콜라보레이션 경향은 새로운 시장을 형성시키고, 새로운 소비자 수요와 소비계층을 만들어낼 뿐만 아니라 무한경쟁과 무한협력자라는 새로운 관계를 성립시켰다. 본 연구는 패션산업 전반에서 나타나고 있는 콜라보레이션의 경향 분석을 통해 다층화, 복합화 되고 있는 패션 환경에 대한 정보를 제공하고, 2009년 이후의 콜라보레이션의 경향 예측 및 패션의 영역 확장과 미래 패션의 발전 방향에 대한 지침을 제공 하리라 사료된다.

### 참고문헌

- 국제디자인트렌드 센터, 한국트렌드연구소 (2008). *Hot Trends 40*. 서울: 한국트렌드연구소.
- 김난도, 권혜정, 김희정 (2008). *Trend in Korea 2009*. 서울: 미래의 창.
- 김민주 (2009). *2009 트렌드 키워드* 서울: 미래의 창.
- 김지선 (2005). “브랜드 이미지에 따른 브랜드 협력 전략의 소비자 태도 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지영 (2009). “루이비통 디자인 혁신의 원동력에 관한 연구.” *복식문화연구* 17권 4호.
- 노주현, 김민자 (2009). “패스트패션 현상에 대한 사회문화적 해석.” *복식* 59권 3호.
- 테본 리 (2008). *콜라보경제학* 서울: 흐름출판.
- 미국국가정보위원회 (2009). *Global Trend 2025*. 박 안토니오 역(2009). 서울: 한울.
- 양희영, 양숙희 (2009). “21세기 복합적인 패션공간에 나타난 탈경계 현상에 관한 연구.” *복식문화연구* 17권 4호.
- 이예림 (2006). “아트 마케팅을 통한 브랜드 가치제고 연구.” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 전혜정, 하지수 (2007). “현대 패션디자인에 나타난 메가 트렌드의 영향에 관한 연구.” *복식* 57권 4호.
- 정훈실, 김영인 (2008). “패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜라보레이션.” *복식* 58권 6호.
- 존 나이스비트 (2000). *하이테크 하이터치*. 안진환 역. 서울: 한국경제신문.
- 패트리셔 에버딘 (2005). *Megatrends 2010*. 윤여중 역 (2006). 서울: 청림출판사.
- 홍원표 (2005). “패션기업의 콜라보레이션 특성에 따른 성과 및 만족도.” 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- “금강, 박영숙 작가와 콜라보레이션.” (2009년 3월 3일 [2009년 8월 8일 검색].) *어패럴 뉴스* 온라인 뉴스; available from World Wide Web@ <http://www.apparelnews.co.kr/>
- “당신의 불평불만은 Goood 아이디어” (2009년 10월 9일). *조선일보*.
- “모두를 위한 디자인 (Design for All) 미국의 대형 할인마트 ‘타깃’의 디자인과 스타일.” (2009년 9월 25일 [2009년 9월 26일 검색].) *디자인정글* [온라인 잡지]; available from World Wide Web @ <http://www.designjungle.co.kr/>

- “씨피컴퍼니 미즈노와 코프로모션.” (2008년 8월 20일 [2009년 8월 8일 검색]). *어패럴 뉴스* 온라인 뉴스; available from World Wide Web @<http://www.apparelnews.co.kr/>
- “아파트, 가전 등 다양한 분야에서 디자이너 러브.” (2007년 12월 14일 [2009년 8월 15일 검색]). *어패럴 뉴스* 온라인 뉴스; available from World Wide Web @<http://www.apparelnews.co.kr/>
- “잡화, 불황기 포인트 패션으로 각광.” (2009년 1월 12일 [2009년 9월 5일 검색]). *어패럴 뉴스* 온라인 뉴스; available from World Wide Web @<http://www.apparelnews.co.kr/>
- “케이블 홈쇼핑 나온 캐딜락, 온라인 쇼핑몰 나온 프라다 - 자존심 버렸다. 새판로 찾았다.” (2009년 9월 26일). *조선일보*
- “패션 스포츠 스타 마케팅 효과.” (2009년 9월 7일 [2009년 9월 12일 검색]). *어패럴 뉴스* 온라인 뉴스; available from World Wide Web @<http://www.apparelnews.co.kr/>
- “패션 업계에 콜라보레이션 확산.” (2008년 3월 19일 [2009년 8월 8일 검색]). *어패럴 뉴스* 온라인 뉴스; available from World Wide Web @<http://www.apparelnews.co.kr/>
- “패션 업계에 DIY 제품 출시 확산.” (2007년 02월 22일 [2009년 8월 15일 검색]). *어패럴 뉴스* 온라인 뉴스; available from World Wide Web @<http://www.apparelnews.co.kr/>
- “플러스제이(유니클로+질 샌더) 10월 한국 발매.” (2009년 10월 7일 [2009년 10월 10일 검색]). *서울뉴스* 온라인 뉴스; available from World Wide Web @<http://www.seoul.co.kr/news/>