

The characteristics of the development of ‘Tiffany’, the name of the luxury jewelry brands, in Korea as found in the newspapers during the period from the liberation to the 1989

Jiyoung Hong* and Nayoung Hong[†]

Dept. of Gems and Jewelry, Dongyang University, Korea*
Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University, Korea

광복~1989년 신문매체로 분석한 럭셔리 주얼리 브랜드명 ‘티파니’의 국내 전개

홍지연* · 홍나영[†]

동양대학교 보석귀금속학과*, 이화여자대학교 의류학과

Abstract

Tiffany & Co. had been recognized so highly in Korea even before its official advance to the country in 1991 that a successful jewelry company was called ‘Korean Tiffany’. The purpose of this study was to explain how American brand Tiffany had been spread and recognized among Korean people by analyzing related articles and advertisements during the period from the Liberation to the 1989. The research method used in this study was the articles of newspapers and relevant literature. This is the result that, with the run of movie ‘Breakfast at Tiffany’s’ in Korea in 1962, the trade name and trademark of Tiffany were used illegally not only by jewelry traders but also by other businesses. Other luxury jewelry brands in the same period could not enjoy indirect advertising and spillover effects as good as Tiffany. As a result, a successful jewelry company was called ‘Korean Tiffany’ in 1989, and the expression is still valid in the country.

Keywords: Tiffany(티파니), jewelry(주얼리), luxury brand(럭셔리 브랜드)

I. Introduction

럭셔리 주얼리 브랜드가 국내에 본격적으로 진출하면서 현재 하이엔드 마켓은 이들이 주도하고 있다. 반면, 한국 주얼리 업체들은 계속 밀려 도태되고 있는 실정이다. 세계적으로 시장경제는 저성

장이라는 어려운 국면에 접어들고 있다. 장기 침체가 고착화되면서 럭셔리 주얼리 브랜드는 성장 여력이 기대되는 신흥국을 공략하고 있다. 한국 주얼리 업체들이 존속할 수 있는 대응 방안을 강구하기 위해서는 이러한 현상을 잉태한 보다 근원적인 배경을 파악하는 것이 필요한 시점이다.

이에 본 연구자는 국내에서 럭셔리 주얼리 브랜

Received 7 July 2014, revised 19 August 2014, accepted 20 August 2014.

[†] Corresponding author (nyhong@ewha.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

드의 대명사로 인식되고 있는 티파니를 연구대상으로 선정하였다. 티파니는 국내에서 성공한 보석업체를 일컬을 때 ‘한국의 티파니’라는 표현을 사용할 정도로 인지도가 높다. 티파니가 국내에 공식 진출한 것은 1991년 롯데면세점을 통해서였다. 그런데, 이미 1989년에 이리의 보석거래센터에 대해 ‘한국의 티파니로 부상하고 있다’라는 신문기사가 등장하였다(“Iri Gemstone”, 1989). 진출하기 이전부터 국내에는 티파니에 대한 상당한 인식이 형성되어 있었던 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 광복 이후부터 1989년까지의 관련 기사와 광고를 분석함으로써 미국 브랜드인 티파니가 국내 대중에게 파급, 인지되는 양상을 규명하는 것이다. 티파니가 국내에서 지배력을 확대하게 된 근원적 배경을 파악함으로써, 한국 주얼리 업체들이 향후 브랜드 전략의 방향성과 시사점의 좌표로 활용할 수 있다는 점에서 본 연구의 의의가 있다.

연구방법은 1차로 광복 이후부터 1989년까지 보도된 티파니 관련 기사와 광고를 조사하였다. 2014년 2월 3일부터 2014년 3월 18일까지 네이버의 뉴스 라이브러리를 활용해 ‘티파니’를 키워드로 검색하여 총 326건이 나왔다. 본 연구자 외 주얼리 마케팅 관련 종사자 2인의 타당도 검토를 거쳐 본 연구 주제와 관련 있는 유의미한 자료들만 추출하였으며, 기준은 다음과 같다. 첫째, 티파니 제품이 국내에 직접적으로 유입된 경로와 주얼리 브랜드로서 티파니와 제품에 관련된 내용을 우선적으로 선정하였다. 둘째, 티파니가 영화로 국내에서 인지도를 얻자 주얼리 업종뿐만 아니라, 타 업종의 상호, 상표명으로 도용되면서 관련 기사와 광고가 증가하였다. 이것 역시 티파니라는 이름이 파급되고 대중적인 인지도를 확대하는 간접적 요소로 작용했다고 판단하여 분석 대상에 포함시켰다. 셋째, 이와 무관한 인명은 배제하였다. 이 과정을 통해 278건을 최종적으로 추출하였다. 파급과 인지도 면에서 빈도가 중요하게 작용하기 때문에, 기사 또는 광고 제목 1건 당 1개의 단위로 분석하였다.

2차로 프랑스의 까르띠에, 반클리프 아펠, 쇼메, 이탈리아의 불가리에 대해서도 같은 방식으로 조사하였다. 이들과의 비교를 통해 티파니의 국내 파

급과 대중적 인지도에 대한 특수성이 명확해지기 때문이다. 불어로 된 브랜드는 번역 특성을 고려하여 까르띠에는 카르티에, 칼터, 카티어, 갈채, 가르티에 등으로 검색을 확장하여 42건, 반클리프 아펠, 쇼메도 이러한 과정을 거쳐 3건, 1건을 최종적으로 추출했다. 불가리는 총 183건이 검색되었는데, 지명으로 사용된 경우가 대부분이어서 최종적으로 1건을 추출했다.

3차로 국내의 문헌조사를 실시하였으며, 4차로 수집한 자료들을 근거로 국내 파급과 인지도 형성을 가늠할 수 있도록 브랜드별 기사와 광고 수, 연도별 분포, 티파니와 까르띠에의 기사와 광고 내용 분석을 실시하였다. 5차로 결론과 시사점을 도출하였다.

II. The Development of Luxury Jewelry Brands in Korea

럭셔리 주얼리 브랜드의 국내 전개 과정은 다음과 같이 구분하여 고찰하였다. 첫 번째 시기는 1945년 광복 이후부터 1960년대 이전이다. 두 번째 시기는 1960년대이며, 세 번째 시기는 1970년대, 네 번째 시기는 1980년대이다.

1. 1945~1959

1945년 광복 이후 미군정기와 대한민국 정부 수립, 6.25전쟁 발발로 대혼란을 겪은 시기이다. 미군정기를 거치면서 서양문화 유입이 급증하였고, 밀수도 성행했다. 밀수 품목은 1950년대 후반으로 갈수록 직물보다 고급 장신구와 화장품 비중이 높아졌다(“Smuggling change”, 1959). 1956년 서울시내 약 50개 점포의 밀수품을 압수수색한 결과, 롤렉스, 오메가 등 시계 295점이 적발되어 럭셔리 시계가 국내에 유입되었음을 알 수 있다.

럭셔리 주얼리의 경우, 실물 유통 기사는 발견되지 않으나, 1958년 12월 25일 동아일보에 ‘올해의 優秀作品들 타임誌 선정’ 제하로 소설 ‘티파니의 朝飯’의 줄거리가 짧게 소개되었다. 이어 1959년 4월 6일 동아일보에는 美國의 베스트셀러로 ‘티파니에서의 朝飯’이 소개되었다.

2. 1960~1969

5.16군사정변으로 군사정권이 들어섰으며, 경제개발5개년계획과 시장법 제정, 지정 경찰제 실시 등 경제개발이 본격화되었다. 1961년 특정외래품 판매금지법을 공포하여(“Bill prohibiting”, 1961) 외래품 소비를 줄이려 했다. 그러나 밀수는 끊이지 않았고, 백화점에서의 고급외래상품 거래는 증가하였다(“Excessive consumption”, 1968). 1965년 반도조선아케이드가 개점하면서 고급외래상품의 주요 유통채널이 되었으며, 동년 한일수교로 일본인 관광객이 증가하기 시작했다.

티파니는 영화 ‘티파니에서 아침을’이 1962년에 단성사에서 개봉되면서 국내에 본격적으로 알려졌다. 단성사는 1962년 9월 18일 ‘티파니에서 아침을’이란 제목으로 영화 광고를 경향신문에 게재했다. 특히 1962년 9월 26일 동아일보 광고에서는 <Fig. 1>에서 보이는바와 같이 우측 상단에 ‘티파니 寶石은 빛나고’라는 문구를 넣어 티파니가 보석상임을 나타냈다. 동년 9월 29일 경향신문 광고에서는 ‘티파니 寶石商 앞에서’라는 문구도 사용했다.

영화 개봉 후 경향신문 기사에서는 ‘티파니의 다이아몬드... 女性的 憧憬인 世界的 寶石店’(“Breakfast at Tiffany’s”, 1962)으로 소개되었다. 이후 ‘유명한 다이아몬드 상회’(“Precious diamond”, 1964), ‘케네디의 단골 보석상 티파니’(“Tireless Jackie boom”, 1966)로 보도되면서 보석상임을 인식시키는 기사가 이어졌다. 1965년에는 미 존슨 대통령이 백악관 만찬회가 끝난 후 박정희 대통령에게 대통령 문장이 명각된 ‘티파니 은제탁자’ 세트를 선물해 국내

에 공식적으로 유입되었다(“The present”, 1965).

까르띠에는 1964년 ‘칼티’라는 이름으로 소개되었으며(“Precious diamond”, 1964), 1969년 리처드 버튼이 엘리자베스 테일러에게 선물한 69.42캐럿 물방울형 다이아몬드를 보도하면서 ‘귀금속상 카티어 상회’로 실렸다(“One hundred five million diamond”, 1969). 반클리프 아펠은 1968년 오나시스가 재클린 케네디에게 결혼 선물로 3억 4천만 원짜리 루비 반지를 준 기사에서 언급되었다(“As much as 340 million”, 1968).

3. 1970~1979

수출주도형 경제개발계획을 추진함에 따라 1977년 수출 1백억 달러를 돌파하며 고도성장을 이루어 가기 시작했으며, 유통산업근대화촉진법 제정이 결정되었다. 럭셔리 브랜드에 대한 인지도가 높아지기 시작했으며, 1978년 해외여행자 휴대반입한도액을 상향조정하면서 휴대품이 고급화되었다. 크리스찬 디올, 피에르 가르탱 등은 한국인을 상대로 물건을 만든다는 말까지 돌았다(“Luxury goods flood”, 1979). 이러한 추세에 신세계 백화점은 맥그리거, 피에르가르탱의 라이선스 상품을 시판하기 시작했다(Shinsegae, 2010). 위조품도 명동, 남대문시장을 중심으로 유통되었으며, 외제상표 위조 업자들이 구속되기도 하였다(“Ten people arrested”, 1979).

또한 일본인 관광객이 증가하면서 외화수입 증대 대책으로 서울 시내에 외국인 전용 면세점인 남문관광면세백화점이 개점했다. 금수품이었던 귀금속, 보석, 시계, 모피, 카메라, 사치성 패션제품, 장신구 등이 직수입되어 외국인들에게 판매되었다(“Duty free shop open”, 1973).

티파니는 ‘미국의 세계적인 보석상’(“American jeweler”, 1972), ‘세계에서 가장 유명한 보석상’(“Tiffany & Co.”, 1972)으로 보도되었다. 또한 반도조선아케이드 금은부의 ‘티파니 보석상’(“Arcade save 70 million”, 1970)을 비롯하여 타 업종의 상호로 사용되었다.

까르띠에는 ‘프랑스 상품 가짜 러시’제하로 탱크 시계가 인기품목으로 보도되었고, <Fig. 2>에서와 같이 시계 사진도 함께 실려 대중들이 실물을 가늠할 수 있는 계기가 되었다(“Counterfeits rush”, 1978). 해외여행자를 통해 금장 라이터도 유입되었는데, ‘갈



<Fig. 1> ‘Breakfast at Tiffany’s’ advertisement. From <http://newslibrary.naver.com>



<Fig. 2> Cartier watch. From. <http://newslibrary.naver.com>

채'라고 보도되었다("Luxury goods flood", 1979). 쇼메는 파리의 보석 세공가로 기사화되었다("One hundred million franc", 1975).

4. 1980~1989

1981년 수출 200억 달러를 돌파했으며, 아시안게임과 올림픽 개최로 국제적 교류 기회가 증가하였다. 1980년 롯데면세점이 개점하면서 일본인 관광객을 목표로 럭셔리 브랜드가 부티크 형태로 진출하기 시작했다. 1984년 루이비통, 1985년 에르메스, 1986년 샤넬 등이 연이어 개점하였다. 1989년 해외여행 완전자유화로 외국인 전용이었던 면세점은 내국인에게도 개방되었다. 당 해 출국객 수가 100

만 명을 돌파하였고, 면세점 매출은 전년 대비 67.3% 성장하는 기록을 세웠다(Choi, 2013).

올림픽을 기해 수입자유화조치가 확대되면서 내수시장에도 수입 상사를 통해 완제품이 공식적으로 유통되기 시작했다. 1987년 현대백화점 본점은 버버리를 개점하였다("Competitively importing", 1987). 수입 상사가 운영하는 직매장을 통해서도 유통되었는데 유통상이 운영하는 신사동 직매장의 경우, 한 달 만에 150%의 판매 신장률을 보였다("Foreign famous fashion", 1988).

해외여행자들에 의한 유입도 계속 되었다. 유럽의 버버리, 구찌 매장은 한국인 여행자들의 필수코스였고, 한국인 단체 관광객이 몇 그룹 왔다 가면 홍콩 바닥의 롤렉스 시계가 동이 난다는 말까지 들었다("Using Korean product", 1983). 대도 조세형의 절도품목에는 파텍 필립, 피아제, 까르띠에 시계가 포함되어 있어, 밀수품 여부 논란이 일었다("Unclear origin", 1983). 또한 국제공업 및 미술권보호연합회의 알랭 트리에르 대표는 한국의 위조품 문제가 심각하기 때문에, 당국에 호소하는 동시에 정치적 차원에서 공격해야만 한다고 주장할 정도로 위조품도 성행했다("Famous brands", 1980).

티파니와 까르띠에는 언론매체를 통해 계속 인지도를 넓혀 갔다. 1983년 레이건 대통령 내외는 방한하면서 티파니의 은그릇과 까르띠에의 소형 금 바구니를 전두환 대통령 내외에게 선물해 공식적으로 국내에 유입되었다("Reagan present", 1983).



<Fig. 3> Warning against counterfeiting. From. <http://newslibrary.naver.com>

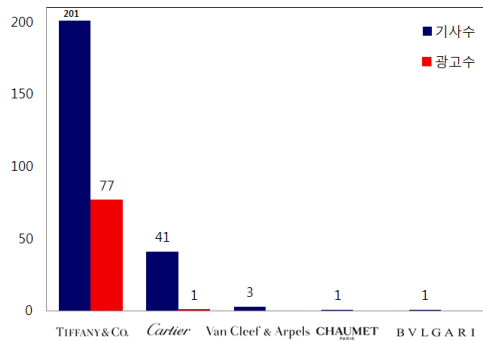
1983년에는 매일경제에 ‘카티어 인터내쇼날’이 위조품 처벌에 대한 <Fig. 3>과 같은 경고문을 실었다. 또한 영국산 까르띠에 담배가 수입되었으며 (“Fix a selling price”, 1986), 까르띠에 커피숍이 등장하기도 했다(“White cane”, 1989). 불가리는 아들 유포 기사에서 ‘로마의 불가리 보석상’으로 보도되었다(“The son of jeweler in Italy”, 1983).

III. The Characteristics of the Development of ‘Tiffany’ Analyzed Base on Articles and Advertisements

1. The number of articles and advertisements

브랜드별 기사와 광고 수는 <Fig. 4>와 같다. 합계를 기준으로 티파니가 총 278건으로 압도적으로 기사와 광고수가 많으며, 다음으로 까르띠에, 반클리프 아펠, 쇼메와 불가리 순이다. 티파니는 합계로 보면 총 42건인 까르띠에보다 약 7배가 많다. 반클리프 아펠은 총 3건, 쇼메는 1건, 불가리도 1건으로 미약하다.

광고의 경우, 티파니 광고는 모두 간접광고이다. ‘티파니에서 아침을’ 영화 광고와 타 업종 상호와 상표명으로 사용되어 광고로 이름이 노출된 것이다. 77건의 광고 중 영화 광고가 30%, 타 업종 상호



Brand	기사 수	광고 수	Total
TIFFANY & CO.	201	77	278
Cartier	41	1	42
Van Cleef & Arpels	3	1	3
CHAUMET	1	1	1
BVLGARI	1	1	1

<Fig. 4> Number of articles and advertisements

와 상표명으로 사용된 광고가 70%이다. 후자의 경우, 티파니 레스토랑 광고가 70%로 가장 많이 차지하며, 그 외에 태평양화학의 티파니 로션, 티파니 귀금속전문백화점, 티파니상사주식회사가 있다. 이들은 티파니라는 이름이 대중적으로 과급되는데 간접적 역할을 했다. 티파니 레스토랑은 ‘티파니 240분 디너쇼’라는 제목으로 심수봉, 채은옥, 김세환 등 유명 가수들이 출연하고, 이들의 사진을 함께 광고함으로써 인지도를 높였다(“Dinner show”, 1981). 티파니 로션과 티파니 귀금속전문백화점은 전단 광고를 해 주목성을 높였으며, 이들의 대표 광고는 <Fig. 5>, <Fig. 6>, <Fig. 7>과 같다.



<Fig. 5> Restaurant advertisement. From <http://newslibrary.naver.com>



<Fig. 6> Skin care product advertisement. From <http://newslibrary.naver.com>



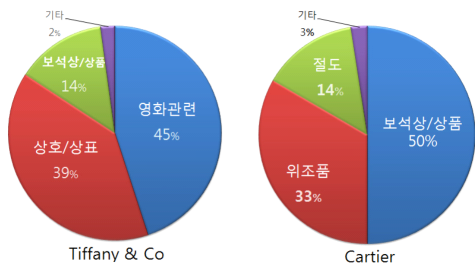
<Fig. 7> Jewelry shopping center advertisement. From <http://newslibrary.naver.com>

까르띠에 광고는 1건으로 ‘카티어 인터내셔널 비.브이’ 명의로 된 직접 광고이다. 전단광고로써 위조품에 대한 경고문이었지만, 상품 일러스트도 함께 실어 광고 역할도 했다.

2. The contents of articles and advertisements

티파니와 까르띠에가 내용 분석에 유의미한 기사와 광고 수를 가지고 있기 때문에 이 둘을 중심으로 분석하였으며, 결과는 <Fig. 8>과 같다. 티파니와 까르띠에는 보석상과 상품에 대한 내용은 서로 공유하지만 그 이외는 다른 것이 특징이다.

티파니는 영화 ‘티파니에서 아침을’과 관련된 내용이 45%로 가장 많다. 영화 소개 이외에도 여주인공 오드리 헵번의 의상과(“Mode”, 1966) 아프리카 구호활동(“Audrey Hepburn visit”, 1988)이 보도되면서 영화명도 동반되었다. 또한 영화가 1962년 아카데미 음악상과 주제가상을 수상하면서(“Sophia Loren” win, 1962) 주제가인 ‘문 리버’가 애창되었으며, 서울올림픽 문화예술축전과 같은 공식행사에서도 불렀다(“Seoul Olympic”, 1988). 다음으로는 보석 업



<Fig. 8> Contents of Tiffany & Co. and Cartier

종을 비롯하여 타 업종의 상호와 상표로 사용된 내용이 39%로 뒤를 이었다. 티파니 다방(“Contract price”, 1968), 티파니 양장점(“High-class dress shop”, 1970), 티파니 분식센터(“Three people burn”, 1975) 등이 있다. 영화의 흥행과 함께 거리에서 티파니라는 간판이 걸리면서 티파니는 더욱 대중적으로 파급되었다.

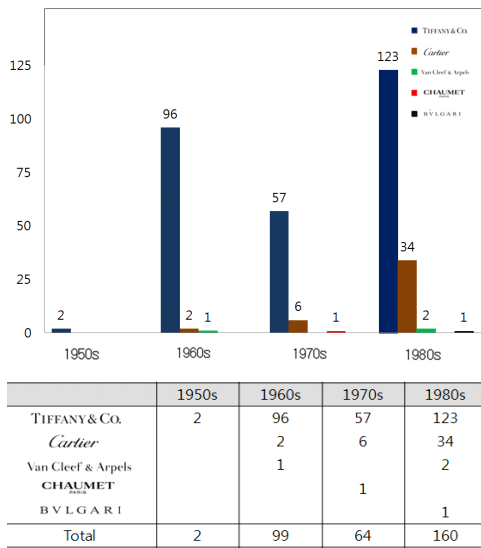
보석상과 상품이 소개된 기사는 14%이다. ‘세계적인 금은보석상가인 뉴욕의 티파니’(“Korean Winter Olympic team”, 1980)와 같은 표현이 사용되었으며, 128캐럿 다이아몬드(“One hundred twenty eight carats”, 1986), 티파니의 디자이너 팔로마 피카소(“Esthetic characteristics”, 1984) 등이 보도되었다.

까르띠에는 보석상과 상품 관련 내용이 50%로 가장 많다. ‘파리 보석상’(“The movie of Bruce Lee”, 1974), 엘리자베스 테일러의 69캐럿 다이아몬드(“Cartier offer”, 1973)등이 주요 내용이다. 다음으로 위조품이 33%, 절도가 14%이다. 이는 곧 국내에서 상당한 인지도가 있었다는 것과 실물의 존재를 입증하는 것이다. 까르띠에 위조 손목시계가 도심 뒷골목에서 팔렸으며(“A Rolex watch”, 1984), 절도 기사는 모두 손목시계와 관련되어 까르띠에는 국내에서 시계가 높은 인지도를 형성했음을 알 수 있다.

3. The yearly distribution of articles and advertisements

광복 후부터 1980년대까지 5개 브랜드의 기사와 광고의 연도별 분포는 <Fig. 9>와 같다. 1950년대에는 티파니, 1960년대에는 티파니, 까르띠에, 반클리프 아펠, 1970년대에는 티파니, 까르띠에, 쇼메, 1980년대에는 쇼메를 제외한 4개 브랜드가 모두 보도되었다. 기사와 광고의 분포는 후반으로 갈수록 상승기조이다. 따라서 1990년대 이들이 본격적으로 국내에 직진출하기 전에 티파니와 까르띠에를 중심으로 브랜드에 대한 인지도가 상당히 조성되어 있었다고 볼 수 있다.

티파니는 1958년에 소설 제목으로 보도되어 1960년대에 급격하게 보도량이 증가했는데, 이는 영화 ‘티파니에서 아침을’로 인한 것이다. 티파니의 영화 관련 기사와 광고 중에서 70%가 1960년대에 집중



<Fig. 9> Yearly distribution

되어 있다. 1970년대에는 주로 티파니 상호를 쓰는 업체들과 관련한 기사들이 많으며, 외래어 간판이 늘면서 남용이 지적되었다(“Bad social usage”, 1972). 1980년대에도 티파니 레스토랑을 비롯하여 티파니 상호를 사용하는 업체들의 광고가 46%를 차지하면서 노출도가 상승되었다. 그리고 이리보석거래센터에 관한 기사에서 ‘한국의 티파니로 부상하고 있다’(“Iri Gemstone center”, 1989)는 표현이 사용됨으로써 티파니가 성공한 보석업체의 대명사로 자리 잡아 가고 있음을 알 수 있다.

까르띠에는 1964년에 다이아몬드 관련 기사로 보도되었다. 1970년대에 1건이었던 위조품 기사는 1980년대에 12건으로 급증하였다. 이는 프랑스가 1981년에 프랑투허펠협회 서울사무소를 개소하고, 프랑스 상표에 대한 보호활동을 강화했기 때문으로(“Seoul branch”, 1985) 국내 위조품 문제가 이슈화 되었으며, 단속도 벌어졌다(“Thirty seven caught”, 1989).

IV. Conclusion

본 연구에서는 광복 후부터 1989년까지의 기사와 광고를 분석함으로써, 티파니가 국내에서 럭셔리 주얼리 브랜드의 대명사로 인식되게 된 배경을

밝혔다. 티파니는 다른 럭셔리 주얼리 브랜드보다 기사와 광고수가 월등히 많았다. 이는 1962년 영화 ‘티파니에서 아침을’이 국내에서 흥행하면서 티파니라는 이름이 주얼리 업종을 비롯하여 타 업종에 까지 상호와 상표로 도용된 결과이다. 같은 시기에 다른 럭셔리 주얼리 브랜드는 티파니 만큼의 간접 홍보와 브랜드명 파급 효과를 갖지 못했다. 이러한 결과, 1989년에는 성공한 보석업체에게 ‘한국의 티파니’라는 표현을 사용하게 되었고, 이러한 표현은 현재까지도 이어지고 있다. 본 연구를 통해 티파니는 1990년대 공식 수입되기 전 이미 국내에서 상당한 인지도를 형성하였음이 확인되었다.

본 연구에서 도출한 시사점은 다음과 같다. 첫째 광복 후 1980년대까지 럭셔리 주얼리 브랜드에 대한 국내 인지는 대중문화, 그 중에서도 영화배우와 유명인을 통해 형성되었다. 영화 ‘티파니에서 아침을’의 주연 오드리 헵번은 이미 영화 ‘사브리나’로 국내에 알려져 있었으며, 헵번의 쇼트 커트 헤어 스타일까지 유행했었다(Keum et al., 2002). 때문에 영화 ‘티파니에서 아침을’은 국내에서 흥행에 성공하는데 무리가 없었으며, 지금까지도 오드리 헵번의 봉사 활동, 패션, 영화 음악이 회자되면서 티파니라는 이름은 지속적으로 확대 재생산되고 있다. 까르띠에와 반클리프 아펠, 쇼메의 경우에도 엘리자베스 테일러, 재클린 케네디, 프랑스의 여배우 마리 엘레느 브렐라와 관련된 기사를 통해 국내에 보도되었다. 이는 럭셔리 주얼리 브랜드들이 문화마케팅과 영화제 후원을 강화하고 있는 이유를 뒷받침해준다. 한국 주얼리 업체도 이 부문을 보다 집중할 필요가 있다. 2002년 드라마 겨울연가에 골든듀가 목걸이를 협찬해, 국내는 물론 일본에서 큰 성공을 거둔 사례가 있다. 그렇지만 이후로는 한류 열풍이 더욱 강해져, 마케팅 환경이 좋아졌음에도 불구하고 성공 사례가 나오지 않고 있다.

둘째, 럭셔리 주얼리 브랜드는 브랜드명 도용과 위조품에 대한 단속을 이슈화함으로써 홍보 효과를 누렸다. 가장 광범위하게 브랜드명이 도용된 티파니의 경우, 1990년대 직진출 이후 상표권 단속을 강화하였다. 까르띠에는 1983년에 경고문을 신문에 게재했다. 위조품 사례와 위조업체자들이 구속되는 기사가 증가하면서 역으로 브랜드에 대한 홍보

가 되었으며, 일종의 노이즈 마케팅 효과를 냈다. 상표권을 보호하는 동시에 홍보도 되는 일석이조의 효과를 거둔 셈이다. 브랜드력과 지적재산권의 중요성은 심화되고 있다. 한국 주얼리 업체들은 국내의 어려운 상황 속에서도 이 부문을 지속적으로 강화시켜야 한다.

본 연구는 분석이 신문매체에 한정되어 있다는 한계가 있다. 그러나 신문매체의 광범위성과 대중에 대한 파급력을 고려할 때, 본 연구를 통해 도출한 결과들은 중요한 의미가 있다고 본다. 더불어 광복 이후부터 1980년대까지 럭셔리 주얼리 브랜드의 국내 전개 과정과 인지도 형성에 대한 첫 논의라는 점을 본 연구의 의의로 삼고자 한다. 후속 연구에서는 1990년대부터 2000년대를 분석함으로써, 본 연구에서 도출된 결과를 배경으로 럭셔리 주얼리 브랜드들이 이후 국내에서 전개되는 양상을 밝히고자 한다.

References

- A Rolex watch sold for only 50,000 won from street vendor.(1984, August 31). *MAEIL Business News paper*. Retrieved February 26, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- American jeweler announces the sale of 125-carats diamond for 5 million.(1972, November 20). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 8, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Arcade save 70 million from fire.(1970, January 19). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 12, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- As much as 340 million.(1968, October 25). *The DONG-A Ilbo*. Retrieved March 15, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Audrey Hepburn visit Ethiopia suffering from a famine. (1988, April 2). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved March 9, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Bad social usage (22)Foreign word abuse.(1972, July 24). *The DONG-A Ilbo*. Retrieved February 12, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Bill prohibiting the sale of specific imported goods. (1961, April 29). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 3, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Cartier offer 800 million for Elizabeth Taylor's diamond. (1973, September 26). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 12, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Choi, Y. S.(2013). *면세점 이야기* [Story of duty free shop]. Seoul: Miraebok Publishing.
- Competitively importing foreign brands to diversify products.(1987, March 13). *MAEIL Business News paper*. Retrieved March 9, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Contract price in name only.(1968, January 8). *MAEIL Business Newspaper*. Retrieved February 8, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Counterfeits imitating French Goods rush in.(1978, July 31). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 17, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Dinner show for 240 minutes at Tiffany.(1981, February 2). *The DONG-A Ilbo*. Retrieved March 2, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Duty free shop open on Namdaemun-ro.(1973, November 12). *MAEIL Business Newspaper*. Retrieved February 8, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Esthetic characteristics create fashion.(1984, October 3). *The DONG-A Ilbo*. Retrieved February 26, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Excessive consumption is growing for Thanksgiving Day.(1968, October 4). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 8, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Famous brands threatened by counterfeits.(1980, August 2). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 26, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Fix a selling price of imported cigarettes.(1986, August 13). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved March 2, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>

- Foreign famous fashion brands rush in.(1988, October 19). *The DONG-A Ilbo*. Retrieved March 9, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- High-class dress shop in Myungdong and Jongro raided.(1970, July 28). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 12, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Iri Gemstone Trading Center will open on 20th of this month for the first time.(1989, December 2). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved March 9, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Keum, K. S., Kim, M. J., Kim, Y. I., Kim, Y. H., Park, M. H., Park, M. Y., Bae, C. B., Shin, H. S., Yu, H. Y. & Choi, H. J.(2002). *현대패션 1900~2000* [Fashion 1900-2000]. Seoul: Kyomunsa.
- Korean Winter Olympic team.(1980, January 12). *The DONG-A Ilbo*. Retrieved February 26, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Luxury goods flood after rising the maximum limit of airport imported goods by passengers.(1979, February 28). *The DONG-A Ilbo*. Retrieved February 12, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Mode for coming summer.(1966, June 10). *MAEIL Business Newspaper*. Retrieved February 8, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- New movie, Breakfast at Tiffany's.(1962, October 4). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 3, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- One hundred five million dollar diamond.(1969, October 25). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 8, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- One hundred million franc perfume bottle.(1975, March 29). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved March 18, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- One hundred twenty eight carats diamond.(1986, September 20). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved March 9, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Precious diamond engagement ring.(1964, June 10). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 3, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Reagan present to protocol secretary.(1983, November 15). *The DONG-A Ilbo*. Retrieved February 26, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Seoul branch of France Patent Association reinforces the protection of trademarks(1985, January 14). *MAEIL Business Newspaper*. Retrieved February 26, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Seoul Olympic culture and arts festival.(1988, September 24). *MAEIL Business Newspaper*. Retrieved March 9, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Shinsegae(2010). *신세계 80* [Shinsegae 80]. Seoul: Shinsegae.
- Smuggling tends to change from textile to accessory.(1962, April 11). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 3, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Sophia Loren win Oscar actress.(1962, April 11). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 3, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Ten people arrested for pirating foreign trademarks.(1979, March 23). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 12, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- The movie of Bruce Lee is booming in Paris.(1974, August 23). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 12, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- The present given by President Johnson.(1965, May 18). *The DONG-A Ilbo*. Retrieved February 3, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- The son of jeweler in Italy kidnapped.(1983, December 20). *The DONG-A Ilbo*. Retrieved March 18, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Thirty seven counterfeit goods manufacturer caught, twelve prosecuted.(1989, July 6). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved March 9, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Three people burn to death in the hotel fire.(1975, April 2). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 12, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Tiffany & Co. launches telescopic diamond ring.(1972,

- December 23). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 12, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Tireless Jackie boom.(1966, November 12). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 8, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Unclear origin of high-priced jewelry.(1983, April 21). *The DONG-A Ilbo*. Retrieved February 26, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- Using Korean product means patriotism.(1988, March 22). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 26, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>
- White cane for visually handicapped person.(1989, May 17). *The Hankyoreh*. Retrieved March 9, 2014, from <http://newslibrary.naver.com>