한국패션디자인학회지 제23권 1호
Journal of Fashion Design
Vol.23 No.1 (2023) pp.35-51
http://dx.doi.org/10.18652/2023.23.1.3

럭셔리 패션 브랜드의 한국 전통문화 활용에 나타난 진정성 분석

- 구찌(Gucci)를 중심으로 -

고 윤 정 · 임 은 혁+
성균관대학교 의상학과 박사수료
성균관대학교 의상학과 교수+

요 약

세계화와 지구지역화 시대의 도래에 따라 다국적 기업은 현지 시장 진출의 전략으로써 전통문화를 브랜드 마케팅에 적용하고 있다. 서구자본을 기반으로 한 럭셔리 패션 브랜드의 타문화 활용은 문화적 차용이라는 문화교류의 방법으로 인정받아왔으나, 최근 비서구권 문화를 오역하는 문화적 전유 문제가 대두됨에 따라 마케팅의 대상으로 사용하는 전통문화에 대해 진정성 있게 접근하는 태도가 요구된다. 구찌는 전통문화를 디자인과 마케팅에 적극적으로 사용하는 대표적인 브랜드로 문화적 전유 문제를 극복하기 위한 정책을 내세우며 다양성 실행을 선도하는 이미지를 구축하고 있다. 이에 본 연구는 한국 전통문화를 활용하는 럭셔리 패션 브랜드의 정책을 진정성 표현의 관점에서 살펴보기 위하여 구찌의 사례를 분석하고, 현대 패션산업에서의 전통문화 활용 방향을 논의하는 것에 목적을 두었다. 연구방법으로 문헌연구를 통하여 패션산업에서의 타문화 차용 현황 및 구찌의 브랜드 아이덴티티를 파악하였고, Gilmore and Pine Ⅱ의 진정성 인지 구조를 재구성하여 2012년 이후 구찌의 한국 전통문화 사용 사례를 분석하였다. 나아가 구찌와 협업한 국내 브랜드의 실무자 및 전통문화 분야 전문가와의 인터뷰를 병행하였다. 연구 결과, 구찌는 전통문화의 대표적 이미지를 적용한 디자인 개발, 브랜드의 비주얼 아이덴티티를 반영한 전통문화 체험, 전통문화의 지속적인 영향력을 위한 부가적 활동을 통하여 한국 전통문화에 진정성 있게 접근하는 모습을 보여주었고, 이는 다양성의 존중이라는 브랜드 아이덴티티와 부합하는 전략이라고 할 수 있다. 그러나 현대 패션산업의 본질은 상업성에 있으며 문화적 전유로 인한 피해를 방지하기 위해서는 전통문화 차용에 대한 방향을 구체적으로 설정할 필요가 있다. 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 한국 전통문화 활용에 대한 진정성을 파악할 수 있는 기초적인 틀을 제공하고, 전통문화산업에 종사하는 전문가의 의견을 반영한 문화교류의 방향을 논의하는 점에서 의의를 가진다.

주제어 : 럭셔리 패션 브랜드, 구찌, 진정성, 문화적 다양성, 전통문화

+교신저자: 임은혁, ehyim@skku.edu
접수일: 2022년 11월 7일, 수정논문접수일: 2022년 12월 14일, 게재확정일: 2022년 12월 20일

Ⅰ. 서 론

1970년대의 탈식민지화(decolonization)와 함께 시작된 세계화(globalization)는 초국가적 자본, 국제 무역, 그리고 대인관계의 연결을 주도했다(Kawamura & De Jong, 2022). 세계화는 문화적 경계를 허물고 소통을 통하여 공존하고자 하는 상호 문화의 시대를 도래하게 하였으나, 현지의 시장 조건에 적합한 경영 전략의 필요성이 제기되면서 보편성의 발현과 정체성의 유지를 동시에 추구하는 지구지역화(glocalization)가 세계질서의 대안으로 제시되었다(Kim, 2020). 이와 같은 시대적 흐름으로 인하여 비서구권의 문화적 자원 활용은 현대 산업의 경영 전략이 되었고, 특히 글로벌 시장을 대상으로 상품을 판매하는 럭셔리 패션 브랜드는 현지의 문화적 특성을 고려한 마케팅의 일환으로써 각국의 전통문화를 다방면으로 이용하고 있다.

이러한 맥락에서 구찌(Gucci)는 전통문화를 디자인과 마케팅에 적극적으로 사용하는 대표적인 브랜드라 할 수 있다. 구찌는 2009년 중국의 상하이 매장 오픈을 기념하며 한정 제작한 '상하이 드래곤 백(Shanghai dragon bag)'을 선보였고(Ye, 2009), 100주년을 기념하는 '아리아 컬렉션(Aria collection)'을 일본 교토의 사찰인 기요미즈데라(清水寺)에서 공개한 바 있다(Renemmejia, 2021). 한국에서는 2012년 서울의 특정 매장에서만 구입할 수 있는 '무궁화 컬렉션'을 발표한 이후, 2021년 한국의 두 번째 플래그십 스토어 '구찌 가옥(Gucci Gaok)'을 오픈하면서 색동을 모티프로 한 상품들과 고사(告祀) 상을 활용한 티징 이미지 등으로 한국의 전통문화를 깊이 있게 이해하고 있다는 인상을 남겼다(Seo, 2021). 또한 2022년 11월 경복궁에서 개최될 예정이었던 '코스모고니 컬렉션(Cosmogonie collection)'은 그 일정이 연기되었음에도 여전히 많은 관심을 모으고 있다.

그러나 문화적 세계화 및 현지화의 과정과 결과는 이상적이지만은 않으며, 타문화의 손쉬운 차용은 문화적 전유(cultural appropriation)와 남용(misappropriation)을 발생시킨다(Kawamura & De Jong, 2022). 구찌는 2016년 일본의 주택을 배경으로 한 화보에서 신발을 신고 다다미에 올라 서화 등의 족자를 장식하는 상징적인 공간인 토코노마(床の間)에 걸터앉는 설정으로 일본 네티즌들의 비난을 받았고(Lee, 2016), 2018년 F/W 컬렉션에서는 백인 모델이 흑인을 희화한 스웨터를 착용하거나 역시 백인 모델이 시크교의 터번을 착용하는 등 전통문화, 인종, 종교에 대한 인식을 의심할만한 문화적 전유 논란이 있었다. 이러한 문제는 서구자본을 기반으로 형성된 럭셔리 패션 브랜드의 디자인과 마케팅에서 빈번하게 발견되는 현상으로, 비서구권의 전통문화가 의도하지 않은 이미지로 표현되어 상품화되거나 역사와 상징이 부재한 얕은 이해로 그 의미가 퇴색되는 등의 우려와 논란이 계속되고 있다.

한편, 시장 경제의 핵심 가치가 상품의 품질과 서비스에서 체험 경제로 전환됨에 따라 모든 경제적 산출물은 '교감적 동요(sympathetic vibration)'를 일으키는 '진정성(authenticity)'을 갖추는 것이 필수요건이 되었다(Gilmore & Pine Ⅱ, 2007). 패션산업에서도 진정성은 새로운 소비자 감성으로 부각되고 있으며(Seo, 2012), Fionda and Moore(2009)는 럭셔리 패션 브랜드의 핵심을 브랜드 스토리와 제품에 반영된 진정성으로 파악하였다. 즉, 고객은 브랜드에서 제공하는 상품은 물론 모든 마케팅 행위에서도 그들의 아이덴티티에 부합하는 진정성의 존재를 판단한다. 이러한 관점에서 럭셔리 패션 브랜드의 전통문화 활용 전략은 브랜드와 전통문화가 함께 발전하는 시너지 효과를 발생시킬 수 있지만, 소수의 문화를 오역할 수 있다는 양면성을 가지고 있다. 특히 현대의 패션산업은 소셜 미디어를 통한 막대한 국제적 파급효과가 수반되므로, 타문화를 사용하는 방법에 있어 진정성 있는

태도가 더욱 중요하게 여겨지며 그에 따른 심도 있는 논의가 필요한 상황이다.

럭셔리 패션 브랜드의 전통문화 활용을 다룬 선행연구는 협업을 통한 제품 디자인과 마케팅의 사례 분석이 주를 이루었다(Kim, 2021b; Shin & Chang, 2021; Sun et al., 2019). Cha and Nah(2014)의 연구에서는 한국적 이미지를 이용한 아트 컬래버레이션을 분석하면서 한국 전통문화 요소를 적용하는 방식에 대한 연구의 필요성을 언급하였고, 최근 Park(2022)은 한국적 문화 요소와 미학을 바탕으로 한 디자인을 분석한 기존 연구들의 한계점을 지적하고, 현대 패션에서 사용되는 민화에 대한 인식과 의견을 다루었다. 패션 브랜드의 진정성에 대한 선행연구는 소비자가 인식하는 진정성의 하위차원 및 구매에 미치는 영향을 밝히는 연구가 다수였다(Ha, 2020; Seo, 2012; Seo & Lee, 2013; Youn et al., 2016). 그러나 럭셔리 패션 브랜드에서 전통문화를 상업적으로 활용하는 현상을 진정성 표현의 관점에서 분석한 연구와 논의는 부진한 실정이다.

따라서 본 연구는 한국 전통문화를 활용하는 럭셔리 패션 브랜드의 진정성 있는 표현 방법으로서 구찌의 사례를 분석하고, 현대 패션산업에서의 전통문화 활용에 있어 중점을 두어야 하는 가치를 논의하는 데 목적을 둔다. 이에 따른 연구문제는 첫째, 패션산업에서의 전통문화 차용과 진정성 표현의 현황에 대한 고찰, 둘째, 다양성의 존중을 추구하는 구찌의 정책 조사, 셋째, 진정성 표현의 관점에서 구찌의 한국 전통문화 사용 분석 및 논의로 설정하였다. 연구방법으로 문헌연구와 사례연구를 병행하였다. 문헌연구는 국내외 선행연구, 단행본, 인터넷 기사를 통하여 패션산업에서의 타문화 차용 및 진정성 대두에 관한 현황과 구찌의 브랜드 아이덴티티를 파악하였다. 사례연구는 구찌가 처음 한국의 전통문화를 사용한 상품을 출시한 2012년부터 2022년까지를 연구의 범위로 설정하여 해당 기간에 발표된 상품, 디스플레이, 행사 등의 사례를 수집하였다. 사례 분석을 위한 이론적 틀로서는 Gilmore and Pine Ⅱ(2007)가 제시한 진정성 인지 구조를 재구성하여 전통문화 사용의 진정성을 파악할 수 있는 틀을 마련하였다. 이를 바탕으로 재화, 커뮤니케이션, 부가적 활동의 영역을 기준으로 구찌의 전통문화 활용 사례를 분석하였다. 나아가 브랜드에서 제공하는 한정적인 정보를 보완하기 위해 실제 구찌와 협업한 국내 브랜드 및 작가의 인터뷰와 함께 전통문화 활용에 대한 구체적이고 객관적인 논의를 위해 전통문화 분야의 전문가 인터뷰를 병행하였다. 인터뷰의 질문 문항은 럭셔리 패션 브랜드의 전통문화 사용에 대한 태도 및 인터뷰 대상의 의견 파악을 기준으로 구성되었으며, 수집한 자료는 유사한 의견으로 분류하여 개념화하고 인과관계에 따라 중심범주와 하위범주를 도출한 후 통합적인 방향을 제시하는 과정으로 분석하였다.

본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 한국 전통문화 활용에 대한 진정성을 파악할 수 있는 기초적인 틀을 제공하고, 실제 전통문화산업에 종사하는 전문가의 의견을 반영하여 향후 문화교류의 방향을 논의하는 데 그 의의가 있다. 이를 통하여 패션산업에서의 전통문화 사용에 대한 기존의 관점을 환기하는 시사점을 제시할 수 있을 것이라 기대한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 패션산업에서의 전통문화 차용과 진정성

경제적 통합을 추구하는 세계화의 과정에서 지역성이 소외됨에 따라 다국적 기업은 현지에 적합한 판매 전략을 사용하고자 하였고, 이러한 경영활동은 지구지역화를 촉발하였다(Kim, 2020; Lee, 2009). 현재 패션산업에서 지구지역화는 자신들의

문화를 살리면서 국제적인 패션을 따르는 로컬의 세계화와 글로벌 브랜드에서 로컬의 전통문화 요소를 특징적으로 사용하는 지역화로서의 양가적인 의미로 사용된다(Teunissen, 2006). 특히 서구문화를 기반으로 한 거대자본의 럭셔리 패션 브랜드는 아시아와 같은 비서구 문화권을 겨냥한 시장 진출의 전략으로 현지화를 선택하여 해당 국가의 역사, 복식, 관습, 상징체계 등의 전통문화를 브랜드 마케팅에 적용하고 있으며, 이와 같은 문화의 상업적 결합에 대한 진정성 유무의 문제는 논란의 대상이다.

20세기 후반 이후 포스트모더니즘의 영향으로 인한 모티프들의 조합과 재해석은 조형예술의 방법론이자 현대 패션의 디자인 전개 방법으로 일반화되었다. 각국의 전통문화는 브랜드의 목적에 따라 예술화(artification), 문화 마케팅(culture marketing), 문화적 디자인(cultural design) 등의 다양한 관점으로 사용되고 있으며, 럭셔리 패션 브랜드에서는 전통적인 의식주 문화를 브랜드의 아이덴티티와 결합하는 마케팅 방법으로 해당 문화에 관심을 표현함과 동시에 잠재적 소비자에게 친근하게 다가가는 효과를 기대한다. 이처럼 타문화를 빌려 사용하는 이른바 문화적 차용(cultural borrowing)은 창의적 의도를 바탕으로 한 문화교류의 방법으로 인정받고 있다. 그러나 여러 브랜드에서 현지의 전통문화를 서구 중심적 관점의 정형화된 이미지로 소비하는 문화적 전유의 문제를 간과하는 경향이 나타났다. 더불어 소수의 문화를 잘못된 방법을 통해 억지로 이해하는 듯한 결과물과 문화적 다양성을 표면적이고 형식적으로 수행하는 토크니즘(tokenism) 성향은 해당 문화권의 공동체에게 불편함을 유발하게 되었다. 즉, 현재의 패션산업에서 소비자는 서양의 취향에 맞게 개조된 이국적인 제품에서 진정함을 느끼지 않으며(Teunissen, 2006), 타문화에 접근하는 브랜드의 의도를 의심하게 된다.

한편, 산업 전반에 걸쳐 거대한 흐름이 된 진정성의 대두는 과장된 광고와 위선적인 마케팅 전략에 대한 소비자의 불신에서 비롯되었다(Seo, 2012). 현대의 소비자들은 자연스럽게 참여할 수 있는 인상적인 체험을 추구하게 되었으며, 자신이 경제적 산출물들을 얼마나 진실한 것으로 수용하는가를 판단하여 구매를 결정한다(Gilmore & Pine Ⅱ, 2007). 이에 따라 진정성은 현대 산업의 가치를 판단할 수 있는 근거라고 할 수 있을 만큼 주요한 소비자 가치로 자리 잡았다. 사전적 의미의 진정성은 사실에 근거하여 믿을만한 것, 거짓이나 모방이 아닌 것, 고유한 성격의 진실함으로(“Authentic”, n.d.) 단순하고 명료하나, 실제 산업에서는 매우 다차원적인 구조의 개념이며 적용하는 대상과 상황에 따라 다양하게 정의될 수 있다. 객관적 관점에서의 진정성은 역사적 기간이나 공간적 기원과 같은 요소와의 연관성에 따라 객체에 내재된 성질이지만, 한편으로는 지속적인 변화에 따라 사회적으로 구성된 주관적인 개념이기도 하다(Bai, 2018). 진정성의 핵심은 가시적인 물리적 지표가 아닌 경험에서 느끼게 되는 감정에 있으므로(Bai, 2018), 그 속성을 파악하기 위한 방법론에 있어 모호한 측면이 있다.

Gilmore and Pine Ⅱ(2007)는 무형의 구도로 치부될 수 있는 대상에서 진정성을 파악할 수 있는 사고와 행동에 대한 두 가지 원칙을 제시하였다. 그 첫 번째는 자신의 관점에 초점을 맞춘 성실하고, 한결같으며, 자기주도적인 모습의 중요성이며, 두 번째는 타인에 대한 행동에 중점을 둔, 믿을 수 있고, 정직하며, 배려하는 마음이다. Youn et al.(2016) 역시 브랜드 진정성이란 브랜드가 가진 정체성 자체의 명확성과 소비자에게 이를 전달하는 과정에서의 진실성이 포함된 개념이라 정의한 바 있다. 요컨대 현대 산업에서 소비자들에게 호소하고자 하는 진정성은 브랜드 아이덴티티가 갖는 진정성과 마케팅을 수행하는 태도에 대한 진정성의 두 가지의 측면이 일관성과 신뢰성을 가지고 결합했

을 때 발생한다고 할 수 있으며, 이에 따라 브랜드에서 내세우는 판매정책과 마케팅을 위해 활용하는 대상에 접근하는 방법의 분석이 함께 이루어져야 한다.

이러한 관점에서 지구지역화의 흐름에 따라 마케팅 전략으로 사용되고 있는 럭셔리 패션 브랜드의 전통문화 활용이 진정성 있게 진행된다면 문화적 전유에 대한 위험을 피하고 브랜드 이미지를 강화하는 효과적인 수단이 될 수 있다. 또한 브랜드 마케팅의 핵심 가치를 지역적 요소로 제시한 Iversan and Ham(as cited in Seo, 2012)의 주장과 같이 문화적 전통은 모방하기 힘든 유일성을 형성하여 진정성 지각에 중요한 역할을 한다. 그러나 전통문화를 비롯한 타문화를 차용한다는 것은 문화적 다양성을 다루는 일이며, 그 결과물에 해당 문화에 속해 있는 구성원들의 신념과 감정이 배제되어서는 안 된다. 따라서 럭셔리 패션 브랜드와 같은 다국적 기업이 문화적 차용의 과정에서 신뢰할 수 있는 진정성을 표현하기 위해서는 다문화를 폭넓게 포용할 수 있는 개념이 수반되어야 한다.

Kawamura and De Jong(2022)은 우리가 서로의 문화를 존중해야 하는 단계에 있다고 이야기하며, 세계화된 사회에서 대중이 혼성문화에 대한 문해력을 습득하고 다른 문화권 사람들과 상호 작용하는 고차원의 문화 지능(cultural intelligence)을 개발해야 한다고 언급하였다. Jansen(2020) 역시 탈식민지화의 관점에서 비서구권의 시스템에 대한 경청과 인정을 강조했다. 즉, 전통문화의 차용은 문화가 그 자체의 맥락에서 이해될 수 있다는 문화상대주의(cultural relativism)를 기반으로 이루어져야 하며, 타문화에 대한 심도 있는 이해와 존중이 바탕이 되었을 때 진정성이 있다고 할 수 있다. 따라서 현재는 럭셔리 패션 브랜드를 비롯한 패션산업에서 이루어지는 전통문화 활용의 전반에 있어 확장된 사고와 행동이 요구되는 시점이라 판단된다.

2. 구찌의 다양성 전략

‘구찌스러움(Gucci-ish)’이라는 단어는 하나의 패션 키워드가 되었다. 구찌는 2017년 구글에서 가장 많이 검색된 패션 브랜드이며, 2018년에는 온라인 판매의 급증으로 모기업인 케링(Kering) 그룹 매출의 60퍼센트를 차지했다(Baek et al., 2020). 2015년 크리에이티브 디렉터 알레산드로 미켈레(Alessandro Michele)의 영입은 브랜드 이미지의 혁신과 상업적인 성공으로 이어져 침체기였던 구찌를 부활하게 했고, 그 성공에는 시대정신에 입각하여 자유로운 절충주의를 표방한 미켈레의 철학이 중요한 역할을 했다(Kim & Yim, 2020). 유머와 혼돈을 통해 지배적인 스타일을 전복시키고 해방하는 미켈레의 카니발레스크(carnivalesque) 미학은 서로 다른 스타일 코드를 인용하고 덧붙임으로써 전통적인 분류를 변형하고 패션과 복식을 통한 자기 정체성 표현의 새로운 방식을 보여주며 기존의 의미에서 벗어난 사회적 존재의 가능성을 자유롭게 표현한다(Lezama, 2021).

이러한 구찌의 디자인 철학은 2018년 F/W 시즌의 ‘사이보그(cyborg)’ 컬렉션에서 단적으로 드러난다. 미켈레가 컬렉션의 영감을 받은 대상이라고 밝힌 도나 헤러웨이(Donna J. Haraway)의 「사이보그 선언문(A cyborg manifesto: Science, technology, and socialist-feminism in the late Twentieth century)」에서의 사이보그가 인간과 동물의 경계를 넘어서는 포스트젠더 세계의 피조물이었듯이(Haraway, 2016/2019) 미켈레는 인간의 정체성을 고정된 것이 아닌 재정의되고 발명될 수 있는 것으로 보고 정체성의 이원적 분류에 도전하는 자신만의 시각적 선언문을 발표했다(David, 2018). 이에 따라 미켈레는 디자이너를 외과 의사에 비유하며 재료와 직물을 자르고, 붙이고, 재구성하여 새로운 인격과 정체성을 창조하는 작업물을 선보이며 컬렉션 무대를 여러 문화가 조합되는 실험실로 만들었다(Geczy

& Karaminas, 2021). 한편 이러한 문화의 재구성은 문화적 전유 문제를 발생시켰다. 특히 백인 모델이 터번을 착용한 것에 대해 강한 비판을 받았는데, 대중들은 신에 대한 경외와 신앙의 상징인 시크 터번이 일시적인 패션 액세서리로 사용될 수 없다고 설명하며 원형을 변형한 형태로 인하여 종교에 대한 무례를 저질렀다고 주장했다(Hosie, 2018). 또한 같은 컬렉션에서 선보인 발라클라바 넥 스웨터는 흑인의 얼굴을 희화화한 디자인으로 인종차별을 강화한다는 지적이 있었다(Holcombe, 2019). 미켈레는 2018년 F/W 컬렉션의 디자인을 분명한 콘셉트와 서사에 따라 전개하였지만, 차용을 당하는 문화에 속해 있는 사회집단과의 정서적 공감이 이루어지지 않은 상태에서 문화적 전유 문제를 피해갈 수 없었다.

이러한 논란을 해결하기 위해 구찌에서는 럭셔리 패션 브랜드 최초로 다양성, 형평성, 포용성 분야의 책임자(Global Head of Diversity, Equity & Inclusion) 직책을 도입하여 미국 메이저리그 사무국 소속이었던 르네 티라도(Renée Tirado)를 임명하고, 그녀가 포괄적이고 공평한 작업 환경을 조성하고 노동력의 다양성을 증가시키는 것과 관련된 모든 활동을 감독하도록 했다(Gucci, n.d.). 구찌의 CEO 마르코 비자리(Marco Bizzari)는 다양성 책임자가 중요 부서가 아닌 다른 건물에 자리하는 기존의 보편적인 조직에서 벗어나 CEO와 직접적으로 소통할 수 있는 시스템을 마련했다(Bobb, 2019). 또한 다양한 배경을 가진 재능 있는 젊은이들을 위해 더 많은 기회를 만드는 것을 목표로 하는 글로벌 프로그램인 체인지메이커스(changemakers)를 설립했다(Gucci, n.d.). 구찌가 패션 업계 최초로 다양성 정책을 시행한 데 이어 샤넬(Chanel), 버버리(Burberry)와 같은 브랜드에서 다양성 책임자를 임명하였고, 구찌는 인종과 문화의 차별 문제를 해결하기 위한 적극적인 행동을 보여줌으로써 문화적 다양성 실행을 선도하는 이미지를 구축할 수 있었다.

그러나 현재 패션산업에서 다양성 책임자는 높은 이직률을 보이고 있으며, 다양성에 대한 지원은 처음의 약속보다 감소하는 분위기이다(Butler-Young, 2022a). 실제로 티라도는 임명 1년 만에 개인 컨설팅 회사를 설립하며 구찌의 다양성 책임자 직책에서 사임했고, 구찌는 후임을 따로 뽑지 않고 티라도에게 컨설팅을 받으며 최고 인력관리 책임자(Chief People Officer)인 루카 보초(Luca Bozzo)와 모델이자 활동가 베탄 하디슨(Bethann Hardison)에게 책임을 나누었다(Turra & Lockwood, 2020). The Business of Fashion의 Butler-Young(2022b)은 이러한 현상이 기업에서 외부의 압력에 의해 다양성 책임자의 역할을 성급하게 설계하고 임명했기 때문이라고 지적하며, 패션 기업에서의 진정한 다양성 실현을 위해서는 여전히 노력이 필요함을 시사했다.

구찌 역시 공교롭게도 티라도의 사임 이후 문화적 전유에 대한 문제가 재점화되고 있다. 구찌는 2021년 인도의 전통복식인 쿠르타(kurta)와 매우 유사한 디자인의 상품을 높은 가격에 판매하여 인도 네티즌 사이에서 논란이 되었고(Mishra, 2021), 같은 해에 찢어진 눈과 높은 광대를 강조한 화장의 모델이 등장하는 광고로 인해 중국에서 서구적 고정관념의 아시아인의 외모를 보여줬다는 비판을 받았다(Anqi, 2021). 아무리 좋은 의도라 할지라도 효과적인 수행이 수반되지 못하면 적절한 행동으로 인정받기 어렵다(Early et al., 2006/2007). 따라서 대중들과 연구자들은 럭셔리 패션 브랜드의 문화적 다양성 실현을 보여주기 위한 전략적인 정책이 처음의 약속과 의도가 유지되고 있는지 지속적인 관심을 가지고 모니터링을 할 필요가 있다.

Ⅲ. 구찌의 한국 전통문화 활용 사례 분석

1. 분석 방법

전술하였듯이 진정성은 추상적이고 상대적인

개념으로, 브랜드의 속성과 소비자의 사회문화적 배경, 그리고 분석의 주체에 따라 그 정의와 하위 차원이 달라진다. 현재까지의 선행연구에서는 브랜드 관리, 소비자 인식 등의 다양한 관점에서 패션 브랜드와 진정성의 관계를 규명하고자 하였다(Seo, 2012). 그러나 브랜드 마케팅에 특정 매개체를 차용하는 행위에 대한 진정성을 파악하는 연구는 미비하였고, 전통문화를 활용하는 럭셔리 패션 브랜드의 사례를 분석할 수 있는 방법론 또한 확립된 바 없다. 이에 본 연구에서는 기존의 진정성 구도의 프레임을 재구성하고 전통문화산업 종사자들의 의견을 종합하여 럭셔리 패션 브랜드 구찌에서 한국 전통문화를 활용하는 사례를 분석하고자 하였다.

1) 진정성 구도의 구조화

Gilmore and Pine Ⅱ(2007)의 진정성 구도에 대한 구조화는 경제적 산출물의 유형에 따른 상품(commodities), 제품(goods), 서비스(services), 체험(experiences), 변용(transformations)의 다섯 가지 영역에서 핵심적인 진정성 속성을 구분한 것이다. Gilmore and Pine Ⅱ는 이 다섯 가지 영역에 대응하는 인지적 진정성을 제시하였는데, 상품에는 사람의 손길이 닿지 않아 가공되거나 합성되지 않은 자연성의 진정성(natural authenticity), 제품에는 이제까지 없었던 최초의 디자인을 의미하는 독창성의 진정성(original authenticity), 서비스에는 각별한 봉사 정신이나 배려심을 가진 특별함의 진정성(exceptional authenticity), 체험에는 과거에서 모두의 공통된 추억과 소망을 이끌어내는 연관성의 진정성(referential authenticity), 변용에는 다른 사람들을 더 높은 목표로 이끌기 위한 방식을 제시하는 영향력의 진정성(influential authenticity)이 요구된다고 하였다(Gilmore & Pine Ⅱ, 2007/2010).

이처럼 Gilmore and Pine Ⅱ의 진정성 구도는 다섯 가지 영역으로 구분되어 있다. 이를 산출물의 성격에 따라 분류하면, 상품과 제품은 브랜드에서 고객에게 직접적으로 판매하는 재화를 뜻하는 것이고, 서비스와 체험은 재화를 구매하는 과정에서 이루어지는 브랜드와 고객 사이의 커뮤니케이션이며, 변용은 브랜드의 상업적인 목표에서 벗어난 사회적 공헌정책과 같은 부가적 활동에 관한 것으로 요약할 수 있다. Gilmore and Pine Ⅱ(2007)는 앞서 언급한 진정성 구도 모델을 경제적으로 범용화가 가능한 모든 상업적 산출물에 적용할 수 있다고 강조했다. 본 연구의 목표 역시 럭셔리 패션 브랜드가 제공하는 산출물에 나타난 한국 전통문화 활용 양상의 분석에 있으므로 Gilmore and Pine Ⅱ의 구조에 나타난 다섯 가지 영역을 재화, 커뮤니케이션, 부가적 활동의 세 영역으로 재분류한 이론적 틀을 기준으로 하여 구찌의 사례를 분석하고자 하였다. 이에 따라 2012년부터 2022년까지 구찌에서 한국 전통문화를 활용한 사례 13건을 판매를 목적으로 한 상품군, 고객과의 소통을 위한 체험, 그리고 비영리적 성격의 활동으로 범주화하여 각 영역의 특성을 도출하였다.

2) 사례 수집 및 인터뷰

본 연구에서 분석한 구찌의 한국 전통문화 활용 사례를 조사하기 위하여 신문기사 및 구찌의 공식 소셜 미디어에 게시되는 관련 내용을 수집하였다. 그러나 이러한 자료만으로는 구체적인 내용 파악에 한계가 있었으므로, 구찌와 협업을 진행한 작가 또는 브랜드의 실무자 4인과 인터뷰를 통하여 협업의 내용, 진행 과정 등의 정보를 보완하였다. 이와 동시에 럭셔리 패션 브랜드의 한국 전통문화 활용에 대한 객관적인 의견을 수집하기 위하여 한국 전통문화산업에 10년 이상 종사하여 심도 있는 답변이 가능한 전문가 3인의 인터뷰를 병행하였다. 인터뷰 참여자들의 직업, 구찌와의 협업 내용 및 주요 경력은 <Table 1>과 같다.

인터뷰는 약 30분 이내의 개별 면접법으로 실

Table 1. 인터뷰 참여자 정보.

구분	참여자	직업	협업 내용 및 주요 경력
구찌와의 협업 진행 업체 관계자	A	민화 작가	2017년 백화점 매장 인테리어
	B	화문석 브랜드 대표	2021년 추석 백화점 매장 인테리어
	C	규방공예 기반 브랜드 대표	2022년 설날 백화점 윈도우 디스플레이
	D	전통문화체험장 브랜드 실장	2022년 설날 VIP 대상 전통 연, 얼레 제작
한국 전통문화산업 전문가	E	국가무형문화재 전수교육조교	2014년 침선장 전수교육조교 인정
	F	문화재청 실무관	국립고궁박물관 10년 이상 재직
	G	갤러리 관장	2018년 갤러리 개관, 다수의 민화 전시 진행

Table 2. 인터뷰 질문 문항.

질문의 목적	구찌 협업 작가 및 브랜드 실무자	한국 전통문화 전문가
구찌와의 협업 내용 및 럭셔리 패션 브랜드의 전통문화 사용 이해	- 구찌와 어떠한 경로로 협업을 진행하게 되었으며, 그 내용은 무엇인가.	- 구찌를 포함한 럭셔리 패션 브랜드에서 한국 전통문화를 마케팅에 사용하는 것을 알고 있는가.
럭셔리 패션 브랜드의 한국 전통문화 존중 태도 파악	- 구찌의 담당자는 진행하는 내용의 전통문화에 대해 깊이 있게 이해하고 있었는가. - 구찌 측에서는 한국 전통문화를 브랜드에 사용하는 과정에 있어 작가의 의견을 반영하고 존중하였는가.	- 럭셔리 패션 브랜드에서 전통문화를 활용한 마케팅을 진행하면서 자문을 구한 바가 있는가.
럭셔리 패션 브랜드의 한국 전통문화 사용 영향	- 럭셔리 패션 브랜드의 한국 전통문화 사용의 긍정적인 면에는 어떤 것이 있다고 생각하는가. - 럭셔리 패션 브랜드의 한국 전통문화 사용에 있어 개선해야 할 점이 있다면 어떤 것이라고 생각하는가.	
현대 패션산업에서의 역할 및 의견	- 한국 전통문화의 올바른 사용을 위한 작가와 전문가의 역할은 무엇이라고 생각하는가. - 패션산업에서의 전통문화 표현에 대한 의견이 있다면 무엇인가.	

시하였으며, COVID-19 팬데믹 상황을 고려하여 응답자의 선택에 따라 전화 및 메일 등의 방법으로 진행되었다. 질문 문항은 구찌와 협업한 작가 및 브랜드 실무자를 대상으로는 7개, 전통문화 전문가를 대상으로는 8개로 구성하였다. 구찌와 협업한 작가 및 브랜드 실무자와의 면접에서는 구찌와의 협업 내용과 구찌 측의 한국 전통문화에 대한 이해도 및 작가의 의견 반영 정도를 질문하였고, 전통문화산업 전문가에게는 럭셔리 패션 브랜드의 한국 전통문화 활용을 인지하고 있는지, 또한 그러한 활동에 앞서 자문을 요청한 사례가 있는지 질문하였다. 이를 통하여 인터뷰 참여자들의 럭셔리 패션 브랜드의 전통문화 활용에 대한 이해도를 확인하고, 럭셔리 패션 브랜드에서의 타문화 사용에 있어 진정성을 보여줄 수 있는 존중의 태도가 존재하였는가를 파악하고자 하였다. 더불어, 럭셔리 패션 브랜드의 전통문화 사용에 대한 영향력 및 현대 패션산업에서 전통문화산업 종사자와 전문가의 역할과 의견을 공통적으로 질문하여 전통문화 활용의 방향성에 대한 논의에 객관적인 근거로 활용하고자 하였다. 질문의 구체적인 목적과 내용은 <Table 2>와 같다.

2. 분석 결과

1) 전통문화의 대표적 이미지를 적용한 디자인 개발

럭셔리는 보편적으로 확신할 수 있는 희소성, 아름다움, 그리고 문화가 내포된 것으로(Serdari, 2020), 럭셔리 제품의 희소성은 브랜드 이미지에 권위를

생성하여 소비자의 프리미엄 가격 지불에 정당성을 부여한다. 이에 럭셔리 패션 브랜드에서는 특정 장소 또는 일정한 기간에만 판매하는 한정판 상품의 기획을 통해 브랜드의 아우라를 생성하며, 지역의 문화를 활용한 디자인으로 특정 집단의 호응을 유도한다. 구찌 역시 기존의 인기 상품에 판매 대상 국가를 대표하는 이미지를 패턴으로 적용하는 방식의 한정판 상품을 꾸준히 선보이고 있다.

2012년 구찌는 서울 청담동에 소재한 한국의 첫 번째 플래그십 스토어를 재개장하면서 민화를 활용한 한정판 상품군인 '무궁화 컬렉션'을 출시하였다. 무궁화 컬렉션은 한국을 대표하는 꽃인 무궁화와 나비, 호랑이 등이 어우러진 이미지를 조이 보스턴백, 실크 스카프, 발레리나 슈즈 등의 상품에 디지털 프린팅하여 전개하였다(Jeong, 2012)(Figure 1). 당시 구찌의 크리에이티브 디렉터였던 프리다 지아니니(Frida Giannini)는 플래그십 스토어의 재개장에 한국의 정서가 반영된 아이콘을 사용하고자 하였고, 한국의 전통문화를 대표하는 소재와 화법인 무궁화와 민화를 선택함으로써 해외에서도 긍정적인 평가를 받았다(Choi, 2012).

무궁화 컬렉션이 이태리 모던을 콘셉트로 한 플래그십 스토어 내의 일부 상품에 적용된 전통문화의 사례였다면, 2021년 서울 한남동에 오픈한 두 번째 플래그십 스토어인 '구찌 가옥'에는 상품은 물론 인테리어와 마케팅에도 한국 전통문화의 요소를 적극적으로 사용하여 활용 범위를 확장하였다. '가옥'이라는 이름에서도 알 수 있듯이 구찌에서는 한국의 전통문화를 플래그십 스토어의 메인 테마로 사용하였다. 티징 이미지에 새로운 일을 시작하면서 순탄한 진행을 기원하는 한국의 고사상을 사용하는 것을 시작으로(Figure 2), 국악 밴드와 민속 예술 그룹이 협업한 공연이 오프닝 프로그램으로 이루어졌다(Kim, 2021c). 또한 기존의 바이아데라(Baiadera) 라인에 한국의 색동 문양을 적용한 '가옥 익스클루시브 컬렉션(Gaok exclusive collection)'을 전개하는 등 첫 번째 플래그십 스토어에 비해 의류, 액세서리, 가죽 제품에 이르기까지 한국의 전통문화를 활용한 확장된 품목을 선보이며, 구찌의 정체성과 한국의 전통문화를 다양한 방법으로 접목하고자 하는 노력이 나타났다(Seo, 2021)(Figure 3).

소비자는 복제나 모방이 아닌 독창성을 갖춘 제품에 진정성이 있다고 판단한다(Gilmore & Pine Ⅱ, 2007). 럭셔리 패션 브랜드에서 출시하는 현지의 문화를 적용한 한정판 상품은 기존의 라인과 차별화되는 새로운 디자인을 이용하여 해당 문화에 대한 관심을 보여주는 전략이라고 할 수 있다. 따라서 구찌는 플래그십 스토어라는 상징적인 장소에 한국 전통문화를 차용한 문화적인 디자인을 적극적으로 배치하여 독창적인 이미지를 구축하고 한국 시장 진출에 대한 진정성을 나타내고자 한 것으로 보인다.

Figure 1. 2012 Gucci mugunghwa collection.
From Yoo. (2012).
https://n.news.naver.com

Figure 2. Gucci Gaok teasing image.
From Seo. (2021).
https://www.joongang.co.kr

Figure 3. Gucci Gaok exclusive collection.
From Kim. (2021c).
https://economychosun.com

2) 브랜드의 비주얼 아이덴티티를 반영한 전통문화 체험

럭셔리 패션 브랜드는 브랜드 인지도를 높이기 위해 패션쇼, 광고, 홍보 등의 다양한 커뮤니케이션 도구를 사용하며, 특히 고객과의 직접적인 교류를 통하여 관계를 발전시킬 수 있는 다이렉트 마케팅을 실행한다(Fionda & Moore, 2009). 구찌는 커뮤니케이션 방법으로 고객과 대면할 수 있는 공간인 매장 내에서 이루어지는 이벤트에 한국의 전통문화 요소를 다양하게 사용하고 있다. 오프라인 매장에서 인테리어, 윈도우 디스플레이, VIP 특별 행사 등을 통하여 고객이 전통문화를 직접적으로 체험할 수 있도록 한국 전통문화를 기반으로 한 작가 및 브랜드와 협업하였는데 그 결과물에는 반드시 시각적으로 확인할 수 있는 구찌의 아이덴티티가 반영되었다.

구찌는 2018년 S/S 컬렉션 디자인에 한국의 민화를 모티프로 사용하면서 매장의 디스플레이에 민화를 적용하여 서울 갤러리아 백화점의 구찌 매장에 화조도 병풍을 배치하였다(Figure 4). 협업을 진행한 민화 작가 A에 따르면, 작품을 진행하기 전 구찌 코리아의 담당자와 구찌의 이미지에 어울리는 색감과 구도를 의논하였고 협업의 모든 과정은 이탈리아의 구찌 본사와 협의 하에 이루어졌다고 한다. 또한 구찌 코리아의 담당자는 민화에 등장하는 석류, 매화 등의 사물이 내포하는 구체적인 의미를 파악하고 있어 브랜드의 이미지와 부합할 수 있는 요소들을 제안하기도 하였으며, 작가의 의견을 존중하여 전통문화의 원형과 작가만의 독창성을 고려한 원화를 제작할 수 있었다고 밝혔다.

한편, 구찌는 한국의 명절을 기념한 이벤트를 다수 기획하였다. 2022년에는 새해를 기념한 '설날 캡슐 컬렉션'을 선보이며, 스테디셀러인 뱀부 클래식 탑 핸들 백 등 구찌의 시그니처 라인에 승마 헤리티지에서 영감을 받은 기하학 패턴을 적용한 제품들을 한국에서만 구입 가능한 한정판으로 출시하였다(Kang, 2022). 이와 연계하여 기하학 패턴이 유사한 한국의 전통 조각보를 해당 제품이 판매되는 10개의 백화점 매장에 윈도우 디스플레이로 활용하였다(Figure 5). 협업을 진행한 규방공예 기반 브랜드의 대표 C는 디스플레이되는 조각보의 디자인과 제작에 관한 부분은 전적으로 C에게 일임되었지만 판매하는 상품이 돋보일 수 있도록 조각보의 색감을 조정하는 과정에서 구찌 측과 협의를 진행하였다고 한다. 또한 구찌 가옥에서는 전통문화체험을 전문으로 하는 브랜드와 협업하여 VIP 고객을 대상으로 전통 육각 얼레와 연 모양의 종이에 새해 소원 문구를 캘리그라피로 써주는 이벤트를 진행하였다(Figure 6). 얼레에 감긴 실은 구찌를 상징하는 색인 레드와 그린을 조합하였고, 연에도 구찌의 인테리어, 소품 등과 일치하는 색을 사용하여 구찌의 아이덴티티를 나타냈다.

Figure 4. Gucci store interior.
From Moon. (2017).
https://blog.naver.com

Figure 5. Gucci store window display.
From Hanjiheeclassic_designer. (2022).
https://instagram.com

Figure 6. Gucci Gaok VIP event.
From Traditional Culture Experience Center. (2022).
https://blog.naver.com

마케팅을 통해 문화적 공동체가 갖는 관습을 상기하고 공통된 추억을 이끌어내는 참신함은 진정성을 발현하며(Gilmore & Pine Ⅱ, 2007) 문화가 갖는 역사적 가치를 브랜드에 적용하여 고객의 소비행위를 동등하게 격상하는 효과가 있다. 가장 쉬운 종류의 진정성 작업은 특정 대상에게 해당 그룹을 대표할 수 있는 권리를 부여하는 방법이다(Peterson, 2005). 즉, 구찌는 한국 전통문화산업 공동체를 대표할 수 있는 작가 및 브랜드와의 협업을 통하여 전통문화의 활용에 대한 진정성을 표현했다고 할 수 있다.

3) 전통문화의 지속적인 영향력을 위한 부가적 활동

소비자는 그들이 상품을 구입하고 사용하는 행위가 일시적인 유희가 아닌 세상을 긍정적인 방향으로 변화하게 하는 사회적으로 가치 있는 영향력이 존재할 때 진정성이 있다고 판단한다(Gilmore & Pine Ⅱ, 2007). 이러한 측면에서 럭셔리 패션 브랜드에서 시행하는 사회공헌활동은 공익을 추구하는 사회적 가치의 실현임과 동시에 브랜드의 이미지를 쇄신하고 차별화하는 마케팅 전략으로 이용된다(Yi et al., 2021). 실제로 펜디(Fendi), 프라다(Prada), 토즈(Tod's) 등의 브랜드에서는 문화재 복원사업을 후원하여 이탈리아의 역사적인 유적 재건에 기여하였고(Yi et al., 2021), 에르메스 코리아(Hermès Korea)는 2015년 한국 문화재청과 협약을 체결하고 전통문화 보존단체 아름지기와 협업하여 덕수궁의 황제 집무실을 복원하는 등(Baek, 2022) 전통문화를 보호하고 유지하기 위한 활동을 수행하고 있다.

구찌 역시 사회공헌활동의 일환으로써 2012년 한국내셔널트러스트를 후원하며 유실될 위험에 있는 한국 문화유산 보존 사업을 위하여 5억 원을 기부하였다(Figure 7). 한국가구박물관에서 진행되었던 특별 아카이브 '변하지 않는 장인의 손길(Timeless touch of craftsmanship)' 전시에서 당시의 구찌 CEO였던 파트리지오 디마르코(Patrizio di Marco)는 구찌가 전통문화를 존중하고 장인정신을 계승하기 위해 노력하고 문화유산이 가진 가치에 공감한다고 발언하며 한국내셔널트러스트와 구찌가 전통문화를 중요시하는 동일한 가치를 추구하고 있다는 점을 강조했다(Kim, 2012). 구찌는 이와 연계된 프로젝트 '나의사랑 문화유산' 캠페인을 발족하고 학술적, 문화적, 역사적으로 보존해야 할 가치가 있는 문화유산을 선정하여 보수관리 비용을 전달한 바 있다(Kim, 2013).

한편, 구찌는 서울의 두 번째 플래그십 스토어인 구찌 가옥을 오픈하면서 포장에 필요한 부자재에 한국 전통문화의 요소를 적용하였다. 가옥에서 구매하는 상품은 보자기를 사용하여 포장되며, 쇼핑백을 장식하는 액세서리는 노리개를 응용한 디자

Figure 7. Patrizio di Marco, CEO of Gucci and Hongnam Kim, CEO of The National Trust of Korea.
From Kim. (2012).
https://www.etoday.co.kr

Figure 8. Gucci Gaok special package service.
From Seo. (2021).
https://www.joongang.co.kr

Figure 9. Bojagi gift wrapping for Gucci VIP.
From Chobie__0502. (2021).
http://instagram.com

인으로 화제가 되었다(Figure 8). 또한 구찌는 VIP 고객에게 구찌 가옥의 초대 선물로 제공되는 시루떡을 색동 보자기로 포장하는 등(Figure 9) 판매의 목적이 아닌 부가적인 소모품에 전통문화를 지속적으로 활용하고 있다. 이러한 활동은 사회공헌의 성격을 가진 공공의 이익을 위한 목적으로 실행되는 것은 아니다. 그러나 현재 소셜 미디어에서 럭셔리 패션 브랜드의 상품과 이에 뒤따르는 부속품들을 함께 소개하고 평가하는 콘텐츠가 활발하게 게시됨에 따라 구찌 가옥의 보자기 포장과 노리개는 소비자들에게 회자되며 불특정 다수에게 전통문화 원형의 정보를 알리는 영향력을 행사한다.

이타적인 목적으로 수행되는 기업의 사회공헌 활동은 대중에게 진정성 있는 행동으로 평가 받는다(Yi et al., 2021). 구찌는 2012년 '나의사랑 문화유산' 캠페인으로 인연을 맺은 배우 이영애와 최근까지도 협업하며 다이애나 백의 판매 수익금 일부를 초록우산 어린이재단에 기부하는 등 꾸준한 후원을 이어가고 있다(Kim, 2021a). 또한 한국 전통문화를 활용한 부속품의 사용은 다양성의 실현이라는 구찌의 정책을 반영한 것으로, 플래그십 스토어 구찌 가옥의 콘셉트와 연속되는 내러티브를 대중에게 전달한다. 이처럼 구찌는 상품의 판매 이외에 한국 전통문화와 관련된 사회공헌활동 및 소셜 미디어를 통한 전통문화 요소의 지속적인 노출 등 비영리적 성격의 문화 보존과 전파의 방법으로 영향력의 진정성을 나타내고자 한다.

3. 논의

진정성은 기업뿐만 아니라 기업이 제공하는 상품 및 서비스를 이용하는 다양한 시장 참여자들과의 유기적인 관계에서 이해되어야 한다(Peterson, 2005). 따라서 진정성은 판매와 구매 사이의 과정에 속해있는 다양한 입장의 참여자들과 이를 위해 소모되는 객체에 이르기까지 여러 측면에서의 분석이 필요하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드에서 전통문화를 활용하는 양상에 나타난 진정성을 살펴보고자 하였으며, 타문화를 활발하게 사용하는 대표적 브랜드인 구찌의 사례를 분석한 결과, 전통문화의 대표적 이미지를 적용한 디자인의 개발, 브랜드의 비주얼 아이덴티티를 반영한 전통문화 체험 제공, 전통문화의 지속적인 영향력을 위한 부가적 활동을 진행하는 방법으로 한국 전통문화 활용에 대한 진정성을 표현하는 것을 확인할 수 있었다.

특히 구찌는 다수의 협업을 기획하여 한국 전통문화에 진정성 있게 접근하려는 태도를 보였다. 구찌와 협업을 진행한 브랜드 대표 C는 구찌의 담당자가 협업의 과정에서 작가가 제시하는 의견을 적극적으로 반영하였으며, 소재의 선택과 전통적인 조각보 설치 방법을 미리 파악하고 있는 모습에서 전통문화 대한 높은 이해도를 확인할 수 있었다고 언급하였다. 또한 작가 A는 구찌가 한국 전통문화의 여러 분야를 조사하여 구체적인 자료 분석을 통해 현대적으로 재해석하는 것에 적극적이었다고 말한다. 이러한 태도는 다문화의 융합이라는 브랜드 아이덴티티와 부합한다고 할 수 있으며, 전통문화의 활용에 있어 피상성을 지양하는 정책으로 타 브랜드의 마케팅과 차별화되어 문화적 전유의 위험을 피하고 해당 문화에 대한 존중을 나타낸다. 한편 구찌와 같은 럭셔리 패션 브랜드가 전통문화를 그들의 브랜드 내러티브에 적용함으로써 발생하는 홍보 효과는 매우 크다고 할 수 있다. 럭셔리 패션 브랜드는 패션산업을 선도할 수 있는 아우라가 있으며, 대중에게도 큰 파급력을 갖는다. 이런 이유로 구찌와 협업을 진행하였던 작가 또는 브랜드는 협업 이후 인지도가 높아졌으며, 전통문화를 세계적으로 홍보하는데 좋은 기회가 되었다고 답변했다.

그러나 럭셔리 패션 브랜드의 타문화 사용은 언제나 긍정적인 결과물을 보장하지는 않으며, 앞

서 언급하였듯이 문화적 전유 문제의 방지를 위해서는 지속적인 모니터링이 필요하다. 본 연구에서는 향후 럭셔리 패션 브랜드의 전통문화 사용에 있어 지향하여야 할 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 전통문화에 대한 고정관념의 탈피와 깊이 있는 이해가 요구된다. 문화재청 실무관 F는 럭셔리 패션 브랜드의 전통문화 사용은 한국의 전통문화라기보다 동양권 국가에 경계를 갖지 않고 여러 문화의 이미지를 접목하는 경향이 있다고 지적하며, 한 국가를 특정하여 디자인 요소를 추출하기에는 조사와 이해가 부족한 것 같다고 평가했다. 전통문화체험장의 실무자 D 역시 럭셔리 패션 브랜드에서 한국의 사상과 철학보다는 일부 국한된 부분만 사용하는 점을 아쉽게 생각하며, 무형의 사상까지 제대로 알고 사용한다면 문화가 변화하고 서로 보완하면서 더욱 발전할 수 있을 것이라 언급했다. 민족적 스타일을 해석하기 위해서는 지식, 경험, 교육이 필요하다(Kawamura & De Jong, 2022). 럭셔리 패션 브랜드의 전통문화 활용은 단순히 유려한 문양을 차용하는 것에 그치지 않고 사상, 철학, 역사적 배경에 대한 깊이 있는 이해를 바탕으로 해당 문양이 내포하고 있는 의미를 담아내야 하며, 전통문화에 대해 조예가 깊은 기관이나 전문가와의 협의와 조언을 통하여 반복되는 고정적 이미지를 탈피해야 한다. 둘째, 전통문화를 지속적으로 사용하고 적용 범위를 재구성해야 한다. 아시아의 전통문화는 오래전부터 서구의 거대자본을 기반으로 한 패션 브랜드에 의해 컬렉션의 주제로 사용되었으나, 이러한 현상은 해당 문화에 대한 관심이 아닌 이국적인 이미지에 대한 일회성 소비였다. 국가무형문화재 전수교육조교 E는 유행에 치우치는 생산에 현재 패션산업의 문제점이 있다고 하였다. 럭셔리 패션 브랜드가 전통문화를 존중하는 태도를 보이고자 한다면, 전통문화를 적용한 콘셉트가 일시적인 유행의 흐름처럼 지나가는 것이 아닌 지속적인 관심을 보여야 한다. 따라서 규방공예 기반 브랜드 대표 C의 주장과 같이 한국 전통문화를 접목한 제품이나 디스플레이를 현지 공략을 위한 마케팅 전략으로 활용하는 것에서 벗어나 세계에 소개될 수 있도록 사용의 범위를 확장해야 한다. 셋째, 전통문화의 재해석은 시대의 정신을 담아야 한다. 전통은 유물에 대한 가치를 평가하는 문제가 아닌 현재와 미래에 어울리도록 전통과 현재성을 해체하고 재조합과 융합의 과정을 거쳐 새롭게 탄생하는 것을 의미한다(Kim, 2009). 갤러리 관장 G는 외부에서 우리의 전통문화를 사용하는 것은 세계인을 대상으로 하는 보편성을 찾는 것이므로, 시대의 요구를 담은 현대적인 재해석이 필요하다고 설명했다. 따라서 한국 전통문화를 현재와 단절된 과거의 유산이 아닌 현대화와 세계화에 응용될 수 있도록 하는 창의적인 재해석이 요구된다.

요컨대 럭셔리 패션 브랜드의 전통문화 차용은 소통과 연구를 기반으로 한 문화 존중의 맥락에서 진정성을 표현할 수 있어야 하며, 이는 현대 패션에 요구되는 문화 지능의 관점과도 일치한다.

Ⅳ. 결 론

본 연구는 한국 전통문화를 활용하는 럭셔리 패션 브랜드의 정책을 진정성 표현의 관점에서 살펴보기 위하여 구찌의 사례를 분석하고, 이를 바탕으로 럭셔리 패션 브랜드의 전통문화 활용 방향을 논의하였다.

구찌는 전통문화의 대표적 이미지를 적용한 디자인 개발, 브랜드의 비주얼 아이덴티티를 반영한 전통문화 체험, 그리고 전통문화의 지속적인 영향력을 위한 부가적 활동을 통하여 한국 전통문화에 진정성 있게 접근하려는 모습을 보여주었고, 이는 다양성의 존중이라는 브랜드 아이덴티티와 부합하는 전략이라고 할 수 있다. 한국 전통문화에 지속

적으로 관심을 가지고 다방면으로 활용하는 구찌의 행보는 국내의 소비자들에게 타 브랜드와 차별화되는 이미지를 표현할 뿐만 아니라 전통문화를 세계적으로 홍보하는 기회가 되어 구찌와 한국 전통문화산업 커뮤니티가 상생하는 시너지 효과가 있다. 그러나 럭셔리 패션 브랜드의 본질은 상업성에 있음을 간과할 수 없으므로 문화적 전유로 인한 피해를 방지하기 위하여 럭셔리 패션 브랜드의 전통문화 차용에 대한 방향을 점검하고 구체적으로 설정할 필요가 있다. 따라서 럭셔리 패션 브랜드는 전통문화 활용에 있어 깊이 있는 이해를 바탕으로 한 스테레오 타입 이미지 사용의 탈피, 지속적인 사용과 적용 범위의 재설정, 그리고 시대정신을 담은 재해석을 수행해야 한다.

본 연구는 패션 브랜드의 전통문화를 활용한 디자인과 마케팅에 있어 진정성 있는 접근 방법을 논의하는데 그 의의가 있다. 그러나 진정성을 인증하는 대상은 결국 최종 결정권자인 소비자임에도 불구하고(Peterson, 2005) 한국 전통문화가 접목된 상품과 서비스를 구매하고 체험한 실제 소비자의 의견을 반영하지 못했다는 점에 본 연구의 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 현대 패션의 전통문화 활용에 참여하는 소비자를 포함한 참가자들의 관점을 종합적으로 고려한 다각적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

Anqi, F. (2021, December 29). Gucci becomes latest brand under fire in China for using model that fits West's Asian stereotypes. *Global Times*. Retrieved July 20, 2022, from https://www.globaltimes.cn/page/202112/1243670.shtml

Authentic. (n.d.). *In Merriam-Webster's online dictionary*. Retrieved October 29, 2022, from https://www.merriam-webster.com/dictionary/authentic

Baek, J. A. (2022, August 6). 명품 브랜드가 문화예술계 지원 집중하는 이유 [The reason that luxury brands are focusing on supporting the culture and arts industry]. *Edaily*. Retrieved October 29, 2022, from https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01174246632424696&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y

Baek, J. H., Lee, K. T., Zhao, I., Heo, N. W., & Park, J. S. (2020). *브랜드의 브랜드: 리드하는 브랜드의 전략은 다르다* [Branding of the brands: Leading brands have different strategies]. Seoul: Threechairs.

Bai, Y. (2018). Artification and authenticity: Museum exhibitions of luxury fashion brands in China. In Vänskä, A., & Clark, H. (Eds.), *Fashion Curating: Critical practice in the museum and beyond* (pp. 213-228). London & New York: Bloomsbury.

Bobb, B. (2019, October 8). Gucci's global head of diversity, equity, and inclusion Renée Tirado is the outsider fashion needs. *British Vogue*. Retrieved June 24, 2022, from https://www.vogue.co.uk/news/article/renee-tirado-guccis-global-head-of-diversity-equity-inclusion-interview

Butler-Young, S. (2022a, February 14). Are fashion companies holding firm on diversity commitments?. *The Business of Fashion*. Retrieved June 24, 2022, from https://www.businessoffashion.com/articles/workplace-talent/are-fashion-companies-holding-firm-on-diversity-commitments/

Butler-Young, S. (2022b, June 15). Why do fashion's chief diversity officers keep quitting?. *The Business of Fashion*. Retrieved June 24, 2022, from https://www.businessoffashion.com/articles/workplace-talent/why-do-fashions-chief-diversity-officer-keep-quitting/

Cha, M.-H., & Nah, S.-S. (2014). A case study on art collaboration utilizing Korean image. *Journal of Korean Society of Communication Design, 17*(2), 166-175.

Chobie_0502. (2021, May 20). 잊혀졌던 우리네 정서, 이사떡 [Our forgotten emotions, Isa-tteok] [Instagram Photograph]. *Instagram*. Retrieved October 31, 2022, from https://www.instagram.com/p/CPFYjaZpsrA/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D

Choi, B. Y. (2012, March 24). 명품한정판 '무궁화백', 해외선 극찬 국내선 시큰둥 [Luxury limited edition 'Mugunghwa bag', highly praised from overseas and lukewarm in domestic]. *Chosun Biz*. Retrieved October 29, 2022, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/03/24/2012032400483.html

David, E. (2018, February 22). Gucci cyborg: A chimeric world of fluid identities and trend-defying fashion. *Yatzer*. Retrieved October 18, 2022, from https://www.yatzer.com/gucci-cyborg-fw-18-19

Early, P. C., Ang, S., & Tan, J.-S. (2007). *Cq: Developing cultural intelligence at work* (Park, S. C., Trans.). Seoul: Younglim Cardinal Inc. (Original work published 2006)

Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management, 16*(-), 347-363. doi:10.1057/bm.2008.45

Geczy, A., & Karaminas, V. (2021). The fashion chamber and the posthuman dissolution of gender. In Ferrero-Regis, T., & Lindquist, M. (Eds.), *Staging fashion: The fashion show and its spaces* (pp. 58-70). London & New York: Bloomsbury Visual Arts.

Gilmore, J. H., & Pine Ⅱ, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston & Massachusetts: Harvard Business School Press.

Gilmore, J. H., & Pine Ⅱ, B. J. (2010). *진정성의 힘: 소비자들이 진정으로 원하는 것은 무엇인가?* (Youn, Y. H., Trans.). Seoul: Sejong Books. (Original work published 2007)

Gucci. (n.d.). Diversity at Gucci: Diversity, equity and inclusion defines Gucci. *Gucci*. Retrieved October 29, 2022, from https://www.gucci.com/us/en/st/stories/gucci-equilibrium/article/actions-for-diversity-and-inclusion

Ha, S. Y. (2020). *The impacts of fashion brand authenticity, ethical awareness, and company-cause fit on word of mouth and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.

Hanjiheeclassic_desinger. (2022, January 17). Gucci new year capsule collection [Instagram Photograph]. *Instagram*. Retrieved October 19, 2022, from https://www.instagram.com/p/CY0q0kHPQwR/?igshid=YTRIOTU3NGQ=

Haraway, D. J. (2019). *Manifestly Haraway* (Hwang, H. S., Trans.). Seoul: Chaeksesang. (Original work published 2016)

Holcombe, M. (2019, February 8). Gucci apologizes after social media users say sweater resembles blackface. *CNN*. Retrieved October 29, 2022, from https://edition.cnn.com/2019/02/07/us/gucci-blackface-sweater/index.html

Hosie, R. (2018, May 2). Cultural appropriation: When does appreciation cross the line?. *Independent*. Retrieved October 29, 2022, from https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/cultural-appropriation-appreciation-difference-meaning-fashion-examples-chinese-prom-dress-a8332176.html

Jansen, M. A. (2020). Fashion and the phantasmagoria of modernity: An introduction to decolonial fashion discourse. *Fashion Theory, 24*(6), 815-836. doi:10.1080/1362704X.2020.1802098

Jeong, Y. R. (2012, March 9). '구찌 백'에 무궁화가… [Mugunghwa in 'Gucci bag']. *Moneytoday*. Retrieved October 29, 2022, from https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2012030916582744998&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com

Kang, C. W. (2022, January 13). 구찌, '설날 캡슐 컬렉션' 한국 단독 출시 [Gucci exclusively released 'New Year's capsule collection' in Korea]. *Fashion Seoul*. Retrieved October 29, 2022, from https://fashionseoul.com/210140

Kawamura, Y., & De Jong, J. W. M. (2022). *Cultural appropriation in fashion and entertainment*. London & New York: Bloomsbury Visual Arts.

Kim, D. S. (2021a, September 3). 구찌, 배우 이영애와 함께한 '데이즈드' 폴에디션 커버 공개 [Gucci unveils fall edition cover of 'Dazed' with actress Lee Youngae]. *Insight*. Retrieved October 19, 2022, from https://www.insight.co.kr/news/356751

Kim, H. (2020). *A study on fashion design as the cultural convergence model of glocalism: Centered on coat(Po: Korean) in the Joseon dynasty*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.

Kim, H. (2021b). *Art collaboration design of fashion bags and Min-Hwa(Korean folk paintings): Focusing hand made leather bags*. Unpublished doctoral dissertation, Changwon National University, Changwon.

Kim, H. J. (2012, April 23). 구찌, 한국내셔널트러스트에 5년간 5억원 후원 [Gucci sponsors 500 million won for five years to The National Trust of Korea]. *Etoday*. Retrieved October 19, 2022, from https://www.etoday.co.kr/news/view/575244

Kim, M. (2009). *Finding the je-daum of Korean fashion desing: Focusing on the aesthetics of tradition and its modern adaptations*. Seoul: Seoul National University Press.

Kim, M., & Yim, E. (2020). Transmedia storytelling strategy of Gucci: Targeting generation Z. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 44*(6), 1087-1106. doi:10.5850/JKSCT.2020.44.6.1087

Kim, M. K. (2013, November 13). 伊 구찌, '나의사랑 문화유산' 첫 수혜지 16곳 선정 [Gucci selected 16 first beneficiaries of 'my love cultural heritage']. *Edaily*. Retrieved October 19, 2022, from https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03122566603005392&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y

Kim, U. H. (2021c, July 5). 구찌가 보여주는 럭셔리 브랜드의 미래 [Gucci shows the future of luxury brands]. *Economy Chosun*. Retrieved October 19, 2022, from http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C26&t_num=13611094

Lee, J. A. (2016, July 22). "일본 문화 존중하라"…日네티즌, 구찌에 집단반발 ["Respect Japanese culture"…Japanese netizen resistance to Gucci]. *Sedaily*. Retrieved October 29, 2022, from https://m.sedaily.com/NewsView/1KYYR9JMD9#cb

Lee, S.-R. (2009). Glocalization, the projection of globalization in to the local or the alternative to globalization: Glocalization, university, democracy. *Journal of the Humanities, 57*(-), 33-56.

Lezama, N. (2021). Intensified: Alessandro Michele's hyperaesthetic at Gucci. In Blanco, J., & Reilly, A. (Eds.), *Fashion, dress and post-post modernism* (pp. 75-98). London & New York: Bloomsbury Visual Arts.

Mishra, S. (2021, June 3). Indian social media up in arms as Gucci sells 'traditional kaftan' for more than $2,100. *Independent*. Retrieved June 24, 2022, from https://www.independent.co.uk/asia/india/gucci-indian-kurta-kaftan-b1858846.html

Moon, S. Y. (2017, August 30). 구찌 한국매장 인테리어 작품 [Interior works for Gucci store in Korea] [Blog post]. *문곡 문선영 민화 연구소* [Mookgok Moon Sun Young minhwa laboratory]. Retrieved October 19, 2022, from https://blog.naver.com/moontang3018/221085269430

Park, J. (2022). The real-world challenge and possibility of using Minhwa and applying Lin's cultural levels in fashion design. *The Research Journal of the Costume Culture, 30*(1), 16-32. doi:10.29049/rjcc.2022.30.1.16

Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies, 42*(5), 1083-1098. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x

Renemmejia. (2021, July 31). Gucci celebrating the house's 100th anniversary with a multiple-acts exhibition in Kyoto. *Fashion Art Magazine*. Retrieved July 20, 2022, from https://fashionartmagazine.com/2021/07/31/gucci-celebrating-the-houses-100th-anniversary-with-a-multiple-acts-exhibition-in-kyoto/

Seo, J. M. (2021, June 5). 이탈리아 브랜드가 차린 한국 고사상 흥미롭네 [The interesting Korean gosasang by an Italian brand]. *The JoongAng*. Retrieved July 20, 2022, from https://www.joongang.co.kr/article/24074935#home

Seo, S., & Lee, Y. (2013). Quantitative research for investigating internal structure and the influence on brand attachment, commitment loyalty of fashion brand authenticity. *Journal of the Korean Society of Costume, 63*(7), 148-163. doi:10.7233/jksc.2013.63.7.148

Seo, S.-W. (2012). Qualitative research for investigating the attributes and internal structure of fashion brand authenticity. *Journal of the Korean Society of Costume, 62*(4), 181-194. doi:10.7233/jksc.2012.62.4.181

Serdari, T. (2020). *Rethinking luxury fashion: The role of cultural intelligence in creative strategy*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Shin, J.-Y., & Chang, M.-J. (2021). Analysis of Korean traditional costume collaboration. *Journal of Korean Traditional Costume, 24*(4), 97-110. doi:10.16885/jktc.2021.12.24.4.97

Sun, Z. Y., Xue, B. J., & Lee, J. H. (2019). A comparative analysis of fashion product planning process by art collaboration type. *Journal of Fashion Design, 19*(3), 131-147. doi:10.18652/2019.19.3.8

Teunissen, J. (2006). Global fashion local tradition: On the globalisation of fashion. In Brand, J., & Teunissen, J. (Eds.), *Global fashion local tradition: On the globalisation of fashion* (pp. 8-23). Arnhem: Uitgeverij Terra.

Traditional Culture Experience Center. (2022, January 27). 찾아가는 전통문화체험 - 명품브랜드 구찌-전통문화체험장 전통얼레와 전통연 콜라보 [Visiting traditional culture experience - luxury brand Gucci-Collaboration with tradition ulrae and yeon from Traditional Culture Experience Center] [Blog post]. *찾아가는 전통문화체험장* [Visiting traditional culture experience center]. Retrieved October 19, 2022, from https://blog.naver.com/heekyungnim/222632951079

Turra, A., & Lockwood, L. (2020, July 31). Renée Tirado, global head of diversity at Gucci, resigns post to set up consultancy. *WWD*. Retrieved June 24, 2022, from https://wwd.com/business-news/human-resources/renee-tirado-global-head-of-diversity-at-gucci-resigns-post-to-set-up-consultancy-1203692231/

Ye, J. H. (2009, July 6). 구찌 '상하이 드래곤 백' 출시[Gucci launches 'Shanghai dragon bag']. *Fashion Insight*. Retrieved July 20, 2022, from http://fi.co.kr/main/view.asp?idx=28689&SectionStr=&NewsDate=2009-07-06

Yi, M., Beom, S., & Yim, E. (2021). Luxury fashion brands' patronage of arts and culture as corporate philanthropy. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 45*(3), 546-558. doi:10.5850/JKSCT.2021.45.3.546

Yoo, Y. S. (2012, March 9). 새단장 오픈 구찌, 무궁화 컬렉션 선보여 [Gucci introduces Mugunghwa collection in renewal store]. *Yonhapnews*. Retrieved October 19, 2022, from https://n.news.naver.com/mnews/article/001/0005546854?sid=103

Youn, C., Oh, H., Lee, Y., & Kim, S. (2016). Perception of Korean consumers on fashion brand authenticity and impact of authenticity determinants. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 40*(5), 815-829. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.5.815

Authenticity of Utilizing Korean Traditional Culture in Luxury Fashion

- The Case of Gucci -

Ko, Yoon Jung · Yim, Eunhyuk+

Ph. D. Candidate, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University
Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University+

Abstract

In the era of globalization and glocalization, multinational companies are applying traditional cultures to brand marketing and using them as strategies for entering the market. The utilization of other cultures by luxury fashion brands based on Western capital has been recognized as cultural borrowing or cultural exchange. However, as the problem of cultural appropriation that misinterprets non-Western cultures has emerged, authentic approach to traditional culture employed as a marketing tool is being required. Gucci is a representative brand that actively utilizes other traditional cultures in design and marketing; building a pioneering image of diversity. This study aims to analyze Gucci's cases to examine the strategies of luxury fashion brands in utilizing traditional Korean culture from the perspective of authenticity expression, then to discuss a direction of using traditional culture in the contemporary fashion industry. For the purpose of the research, we investigated the current status of cultural borrowing in the fashion industry and analyzed the cases of traditional Korean culture utilized by Gucci since 2012 by restructuring framework of authenticity by Gilmore and Pine Ⅱ. Moreover, we conducted interviews with the domestic companies that collaborated with Gucci as well as the experts in Korean traditional culture. As a result, Gucci could be considered to have an authentic approach to Korean traditional culture through developing products which incorporate typical traditional images, offering experiences of the traditional culture combined with the brand identity, and additional practices for constant influence of traditional culture. These characteristics are parallel to the diversity strategies of Gucci. Nevertheless, guidelines for borrowing traditional culture are urgently needed to prevent the harm caused by cultural appropriation. Therefore, the authentic utilization of traditional culture by luxury fashion brands requires breaking away from stereotypes through in-depth understanding and restructuring of the scope with continuous interest, and reinterpretation of the culture in the spirit of the times. This study has significance in that it provided a frame for understanding the authenticity in utilizing Korean traditional culture and discussing a direction of cultural exchange which reflected expert opinions in the related field.

Key words : luxury fashion brand, Gucci, authenticity, cultural diversity, traditional culture