

아트 컬래버레이션을 통한 패션 디자인 개발

추 유 미·김 혜 경*

동덕여자대학교 패션전문대학원 패션학과 박사과정
동덕여자대학교 패션 디자인학과 교수*

요 약

본 연구는 소비의 시대에서 가치의 시대로 넘어가 다양한 가치가 공존하는 시대에서 아트와 패션의 창조 작업을 통해 고부가가치 패션 상품을 개발하고, 이를 통하여 잠재적 소비자들에게 브랜드 가치와 패션과 아트를 접목시킨 상품제시를 위한 패션 디자인 개발에 목적을 두었다. 이에 아트와 패션이라는 서로 다른 두 영역이 컬래버레이션 함으로써 단편적 활용이 아닌 협력하여 공동 작업으로 새롭게 작품을 만들고 새로운 가치를 창출하기 위하여 컬래버레이션의 개념과 특징 및 아트 컬래버레이션의 유형과 사례를 분석하였다. 아트와 패션의 컬래버레이션은 아티스트의 작품을 패션디자인에 활용한 형태의 컬래버레이션에서 컬래버레이션 프로젝트에 아티스트가 직접 참여하여 과감히 진행하는 형태로 진화하고 있었고, 아트와 패션의 컬래버레이션은 일정한 콘셉트 안에서 시대적 유행과 디자이너의 철학을 바탕으로 디자이너 고유의 개성을 통해 새로운 가치로 구현되는 창의적인 창작물임을 확인할 수 있었다. 모더니즘이 새로운 창조라면, 포스트모더니즘은 재창조성으로 새로운 것이 아니라 믹싱이나 컬래버레이션을 통해서 새로운 해석, 협업, 등을 통해 재현되어 새로운 가치를 보여주는 것으로, 이러한 포스트모더니즘을 바탕으로 포스트모더니즘 작가 박정선과 항공사진 작가 곽풍영의 작품을 패션디자인에 접목하여 패션 상품을 개발함으로써 재창조된 상품 가치를 제시하고자 하였다. 본 연구는 추상적 구상의 경계의 포스트모더니즘 회화와 항공사진의 아트적 기법을 통한 회화적 사진을 통해 회화와 사진이라는 대비되는 작품을 연구자의 '잔상'이라는 콘셉트로 재구성하여 실제적 잔상 이미지를 형상화하고자 하여 메인 세트로 슈트 6세트를 개발하고 제작하였다. 본 연구는 아트 컬래버레이션 상품디자인 및 개발을 통하여 아트를 디자인 및 브랜드에 적용과 해체 그리고 재창조함으로써 컬래버레이션의 확장성을 제시하였다는 점에서 의의를 가진다.

주제어 : 아트, 컬래버레이션, 패션디자인, 디자인 프로세스, 재창조

*교신저자: 김혜경, hestia19@naver.com

접수일: 2022년 1월 21일, 수정논문접수일: 2022년 3월 2일, 게재확정일: 2022년 3월 14일

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

현대는 소비의 시대에서 가치의 시대로 넘어가고 있고 다양한 가치가 공존하고 있다. 또한 아트와 상업의 경계가 허물어지면서 예술성과 상업성에 대한 기준은 이분화 시켜 정의할 수 없는 시대가 되었다. 삶의 방식이 예전에 생존에 대한 것이 아니라 가치 실현으로 가고 있기 때문이다. 따라서 현대 사회는 가치 소비 중심의 시대로 단순히 상품을 파는 것이 아니라, 정신과 가치를 주는 브랜드 및 상품을 소비하고 있다. 본 연구를 통해 브랜드 가치와 정신을 담은 디자인을 연구하고, 아트 콜라보레이션을 통하여 새로운 가치 중심의 패션 디자인을 제시하고자 한다.

이에 본 연구의 목적은 아트와 패션의 콜라보레이션 개념을 이해하고, 아트 콜라보레이션 유형을 분석하여 유형별로 나타난 특성을 토대로 패션 디자인 프로세스에 기초하여 아트와 패션 콜라보레이션을 통해 고부가가치 패션 상품을 개발함으로써, 잠재적 소비자들에게 브랜드 가치와 패션과 아트를 접목시킨 상품 디자인을 제시하고자 하였다. 이는 포스트모더니즘 작가 박정선의 작품과 사진작가 광풍영의 작품을 본 연구자의 상품 디자인 및 브랜드에 적용과 해체 그리고 재창조함으로써 제시하고자 하였다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구의 과정 및 방법은 다음과 같다. 첫째, 패션과 아트에 대한 문헌 조사를 통해 이론적 고찰로 콜라보레이션의 개념과 특징을 살펴보았다. 문헌 조사는 국내·외 학자들의 저서, 각 연구소와 학회지의 연구 논문, 학술지, 외국 저널, 인터넷 자료, 예술 서적, 세미나 자료, 기타 정기간행물을 통

하여 자료를 문헌 고찰하였다. 둘째, 패션과 아트의 콜라보레이션 유형과 사례를 분석하기 위해 패션 분야의 대표적인 아트 콜라보레이션 사례를 수집 분석하여 콜라보레이션을 통한 브랜드의 확장성을 알아보았다. 셋째, 주요 사례로 아트와 패션의 콜라보레이션의 성공적인 사례인 루이 비통(Louis Vuitton) 콜라보레이션 사례와 브랜드들의 키스 해링(Keith Haring)의 작품 활용 사례를 통해 아트 콜라보레이션의 상품화에 있어 유형별 아트 콜라보레이션의 특징을 알아보았다. 사례 연구에 사용한 콜라보레이션의 연구 범위는 패션을 기반으로 2000년 이후 럭셔리 브랜드에 나타난 작품을 중심으로 분석하였다. 패션과 아트 콜라보레이션 사례를 고찰하기 위해 인터넷 자료, 예술 서적, 패션 컬렉션지, 해외 브랜드들의 사진 자료, 동영상들을 통하여 고찰하였다. 넷째, 분석된 유형의 특징을 통하여 얻은 아트 콜라보레이션 패션 디자인 프로세스를 통해 포스트모더니즘 작가의 아트 작품을 패션 디자인에 접목하여 패션 상품을 개발하였다. 컴퓨터 그래픽을 이용한 일러스트레이션 작업과 디지털 프린팅 기법으로 개발한 소재로 재킷, 셔츠, 바지, 코트, 머플러, 클러치 백, 슈즈 등 다양한 패션 상품을 제작하고, 그 결과물은 전시회 및 해외 박람회, 그리고 패션쇼 및 포럼을 통하여 발표하고자 하였다.

II. 콜라보레이션의 개념 및 사례

1. 콜라보레이션의 개념

콜라보레이션(collaboration)은 전략적 제휴의 일종으로 협업, 협동, 합작이라는 의미를 가지며 서로 다른 업종의 기업들이 협력하여 공동 작업으로 새롭게 만든 작품 혹은 새롭게 가치를 창출한 것을 의미한다(Kan, 2008). 콜라보레이션은 두 개 이

상의 브랜드와 브랜드 혹은 기업, 사람, 아티스트 등이 만나 서로 다른 이질적인 객체의 단순한 보완 협업이 아닌 재창조함으로써 새로운 부가가치를 창출하고자 하는 데 목적을 가지고 있다. 따라서 단순한 결합이 아닌 가치의 혁신을 이끌어 내는 협력의 과정을 말한다(Chung & Han, 2013). 여기서 ‘가치 혁신’이란 구매자와 회사를 위한 가치 도약을 이뤄 비경쟁 시장 공간을 창출하는 것을 의미한다(Kim & Mauborgne, 2005).

2. 아트 컬래버레이션의 개념과 특징

아트 컬래버레이션은 초기 아트 후원의 형식으로 시작되었다. 이탈리아 메디치 가문에서 당대 아티스트, 시인 등을 후원하며 르네상스 시대의 메세나(Mecenat, 기업의 문화예술지원) 활동을 통해 다양한 분야의 교류와 융합의 여건이 만들어졌고, 이를 통한 시너지 효과를 창출하면서 르네상스의 전성기를 맞이하였다(Gaang & Choi, 2015). 아트 컬래버레이션은 1960년대 중반 이후 포스트 모더니즘 담론으로 탈장르화, 퓨전화 경향이 나타나면서 대두되었고(Lee & Kang, 2017), 21세기 디지털 세대의 기호성 소비 패턴이 매력적인 시장으로 부각되면서 아트 컬래버레이션은 소비 시장의 다각화에 맞춰 주요한 전략이 되고 있으며, 이러한 다양한 문화의 혼성과 절충을 통한 창의력이 중요시되면서 아트 컬래버레이션의 영역이 점점 확대되고 있다.

아트 컬래버레이션은 소비자나 기업 그리고 아티스트에게 있어 새로운 가치를 전달하는 매개 역할을 하며 고부가가치 전략으로 활용되는 특징을 가지고 있다. 아트 컬래버레이션은 기업과 아티스트가 서로의 영역을 차용하고 경계를 확장시키는 문화적인 절충주의로(Kim & Gaang, 2012), 상품의 예술화와 예술의 대중화의 특징을 가진다(Sung, 2009). 예술품은 유일무이한 고유의 가치를 가지

며, 그 가치는 기업과 컬래버레이션을 통하여 상품의 고부가가치의 효과나 기업의 이미지 제고 등의 효과를 주고 이를 통하여 브랜드 인지도 증가 및 매출 상승을 기대할 수 있다. 또한, 아트가 가지는 희소성을 통해 소비자는 문화를 향유하고 개성을 표출하며 가치와 욕구를 충족할 수 있다. 그리고 아티스트는 사회적 인지도 상승과 그로 인한 스폰서 지원 효과를 가져갈 수 있다.

3. 아트와 패션의 컬래버레이션 유형

아트 컬래버레이션에서 가장 활발하게 움직이는 영역은 패션으로, 특히 의류 패션제품이 가장 많은 컬래버레이션의 비중을 차지하고 있다(Lee & Kang, 2017). 패션 영역에서의 아트 컬래버레이션은 가장 고부가가치를 창출하는 대표적인 컬래버레이션 유형으로 럭셔리 브랜드에서 적극적으로 행해지고 있다. 패션 영역에서의 아트 컬래버레이션은 아트 작품의 직접적 적용이나 영감을 디자인에 도입할 뿐만 아니라, 기획, 생산, 판매, 홍보 활동의 영역으로 아티스트의 참여와 역할이 확대되고 있다(Kim & Park, 2020). 이러한 현대의 아트와 패션의 컬래버레이션은 아트와 상품 및 브랜드의 결합에서 나아가 아트 문화 마케팅 및 프로젝트를 통해 종합적인 이미지 마케팅으로 진행되기도 하면서 아트 컬래버레이션의 유형은 다양하게 전개되고 있고, 제휴의 형태와 분야 그리고 역할이 다양하게 확대되고 있다.

패션 영역에서의 아트 컬래버레이션 유형은 선행연구에서 그 분류와 기준에 따라 다르게 해석되고 있다. Gaang and Choi(2015)은 브랜드와 브랜드, 브랜드와 디자이너, 브랜드와 아티스트의 컬래버레이션으로 세 가지로 분류하였고, Eom and Choi(2012)는 브랜드와 브랜드, 아트 컬래버레이션, 스타 컬래버레이션의 세 가지 유형으로, Lee and Kim(2016)은 아트 컬래버레이션, 공간 컬래버레이션,

하이 콘셉트 컬래버레이션, 저가와 고가의 컬래버레이션, 스타 컬래버레이션의 다섯 가지 유형으로 분류하였다. Lee(2016)는 패션 브랜드와 아티스트, 패션 디자이너와 현대 아트, 아트 전시 형태와 패션 브랜드로 분류하였다. Chung and Han(2013)은 상품 기획, 사회 공헌 기부, 기획 전시, 복합 공간, 광고 캠페인 등의 컬래버레이션으로 분류하였다.

본 연구에서는 패션 디자인 개발을 위한 패션 상품화 부문을 중점적으로 살피기 위하여 패션 영역에서의 아트 컬래버레이션의 유형을 동기화 되는 주체를 중심으로, 아트 작품과 브랜드, 아티스트 혹은 스페셜리스트와 브랜드, 브랜드와 브랜드 컬래버레이션의 세 가지로 압축하여 유형을 구분하였다.

1) 아트 작품과 브랜드 컬래버레이션

패션 영역의 아트 컬래버레이션의 시초가 된 1965년 이브 생 로랑(Yves Saint Laurent)의 몬드리안(Mondrian) 원피스(Yun & Choi, 2018)가 대표적인 아트 작품과 브랜드의 컬래버레이션으로, 이래로 많은 하이엔드 브랜드들에서 아트 컬래버레이션이 시도 및 전개되고 있다. 비비안 웨스트우드(Vivian Westwood)의 로코코 시대 장 앙투안 와토(Jean-Antoine Watteau) 작품에서 영감을 받은 컬렉션, 팝 아티스트인 로이 리히텐슈타인(Roy Liechtenstein)의 작품을 적용한 모스키노(Moschino)의 컬렉션, 지아니 베르사체(Gianni Versace)의 구스타프 클림트(Gustav Klimt)의 작품과 앤디 워홀(Andy Warhol)의 작품 등을 통한 컬렉션과 같이 다양하게 전개되었고, 아트 컬래버레이션을 통해 패션 영역에서 아트의 예술적 가치를 보여주며 새로운 록을 제시하였다(Lee & Cho, 2010).

브랜드와 아트 작품의 컬래버레이션은 명화나 아트 작품의 이미지를 직접적으로 상품에 차용 혹은 활용하거나 비비안 웨스트우드처럼 명화의 이미지를 형상화하는 작업으로 상품화되는 특징이 있다. 상품화의 주체가 되는 브랜드가 중심이 되

어 아트 작품을 차용 혹은 활용하여 재해석하고, 브랜드 아이덴티티의 컨트롤은 브랜드가 가진다. 그리고 아트 작품을 통해 브랜드의 이미지를 확장하는 특징을 가지고 있다.

2) 아티스트 혹은 스페셜리스트와 브랜드의 컬래버레이션

아티스트 혹은 스페셜리스트와 브랜드의 컬래버레이션은 아티스트가 브랜드 상품기획에 직접 참여하여 상품화하는 것부터 아티스트와 브랜드가 협업하여 새로운 브랜드의 출시 혹은 브랜드 리뉴얼 등으로 전개하는 경우와 마케팅 및 전시에 참여하는 등 다양하게 진행되어 왔다. 가장 대표적인 예로 루이 비통의 아티스트 컬래버레이션을 들 수 있다. 그밖에 샤넬(Chanel)은 2008년 자하 하디드(Zaha Hadid)와 컬래버레이션을 통하여 샤넬의 움직이는 전시장 ‘샤넬 모바일 아트 파빌리온(Chanel Mobil Art Pavilion)’을 기획 전시로 선보였다(Kim & Park, 2020). 2009년 구찌(Gucci)는 패션 에디터이자 아티스트 마이클 로버트(Michael Robert)와 컬래버레이션하여 가방을 선보였다. 2004년 롱샴(Longchamp)과 영국의 설치 퍼포먼스 작가 트레이시 에민(Tracy Emin)과 컬래버레이션을 통해 빨리아제 트레이시 에민라인 백을 만들었다.

아티스트와 브랜드의 컬래버레이션은 상품화 뿐 아니라, 마케팅, 전시 등 다양한 참여를 통해 확대되고 있다. 아티스트의 브랜드기획 및 전반에 참여하여 브랜드의 이미지와 가치를 전방위적으로 확대함으로써 브랜드 아이덴티티 컨트롤에 있어 아티스트의 참여 비중이 높게 설정되는 것이 특징이다.

3) 브랜드와 브랜드의 컬래버레이션

브랜드와 브랜드의 컬래버레이션은 각 브랜드가 가지는 독특한 색깔을 재해석함으로써 새로운 브랜드 확장을 보여줌에 따라 브랜드가 가지는 고유의 한계를 벗어나 시장을 확대하는 효과를 가져다준다. 대표적인 예로 2017년 루이 비통과 슈프

림(Supreme)의 콜라보레이션이다. 2014년 아디다스(Adidas)와 탑샵(Top shop)도 의류 및 패션소품 전반으로 콜라보레이션을 전개했다. 최근 2021년 발렌시아가(Balenciaga)와 구찌의 콜라보레이션은 일명 ‘해커 프로젝트’로 전개되었고 구찌의 자카드 패턴과 디자인을 발렌시아가 방식으로 재해석하거나, 발렌시아가 로고를 구찌에 결합하는 등 각각의 디자인을 전개했다.

브랜드와 브랜드의 콜라보레이션은 상호 브랜드의 상생전략(win-win strategy)으로 디자인의 신선함을 제공할 뿐만 아니라, 서로의 시장을 교차 또는 확대하는 효과를 가지고 있다.

4. 패션 부문 아트 콜라보레이션 사례

본 연구에서는 다양한 아트 콜라보레이션의 사례 중에서 상품화의 접근 방법 및 상품화 방향에 집중하여 특징을 살펴보고자 아트 콜라보레이션에서 가장 대표적으로 나타나는 유형을 중심으로 아트 작품과 브랜드 콜라보레이션 사례로 키스 해링 브랜드 콜라보레이션 사례와 아티스트와 브랜드 콜라보레이션 사례로 루이 비통과 아티스트의 콜라보레이션 사례를 디자인 요소인 형, 색, 재질의 디자인 적용을 살펴보고, 디자인 프로세스에서 각 과정마다 아트의 참여 여부와 아트의 적용 범위를 분석함으로써 각 유형별 특징을 살펴보았다.

1) 키스 해링과 패션 브랜드의 콜라보레이션 아트 작품과 패션브랜드의 콜라보레이션의 대

표 사례는 아트 작품으로 명품 브랜드와 가장 많은 콜라보레이션을 진행한 키스 해링의 콜라보레이션 사례로 하였다. 키스 해링은 미국의 그래피티 아티스트로 상업 프로젝트를 통해 작품의 라이선스를 활성화하여 많은 브랜드와 콜라보레이션을 진행하였다. 키스 해링은 1986년 팝샵(Pop Shop)을 열어 직접 상업적 상품을 통해 사람들과 소통하고자 했고, 그가 아트를 만드는 포인트는 소통과 문화에 기여하기 위함이라는 그의 생각을 실현하듯 적극적인 패션 부문의 콜라보레이션 상품을 통해 예술적 소통과 문화에 기여하고 있다. 2002년 장 샤를르 드 카스텔바작(Jean Charles de Castelbajac)과의 전략적 협업을 통해 컬렉션을 선보이게 되면서 패션 부문의 콜라보레이션이 확대되었다.

의류부문에 있어서는 SPA 브랜드 자라(Zara)의 키즈라인(Figure 1), 썸 데 가르송(COMME des GARÇONS)의 캐주얼 라인(Figure 2), 조이리치(Joyrich), 베이직 하우스(Basic House), 유니클로(Uniqlo) 등 다양한 패션 브랜드와 콜라보레이션을 진행하였다. 특히 2019는 라코스테(Lacoste)와의 협업은 라코스테의 시그니처 아이템인 폴로 셔츠 <Figure 3>를 비롯하여 티셔츠, 토트백, 캡 등 다양한 아이템에 키스 해링의 아이코닉 픽토그램을 유니크하게 담아 젊은 고객의 유입을 높였다. 또한 2021년 리바이스(Levi's)는 디즈니 미키 마우스(Disney Mickey Mouse)를 통해 영감 받은 독특한 이미지를 콜라보레이션(Figure 4)함으로써 미키 마우스 x 키스 해링 x 리바이스의 다양한 협업을 통해 콜라보레이션의 확장을 보여줬다.



Figure 1. Keith Haring x Zara.
From Tawellin11. Blogspot. (n.d.).
<http://tawellin11.blogspot.com>



Figure 2. Keith Haring x Comme Des Garçons.
From Hwang. (2016).
<http://www.freshnessmag.com>

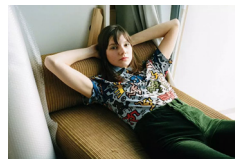


Figure 3. Keith Haring x Lacoste.
From Talon. (2019).
<http://www.nssmag.com>



Figure 4. Keith Haring x LEVI'S® Disney mickey mouse.
From Levi's. (n.d.).
<http://www.levi.com>



Figure 5. Keith Haring x Adidas.
From Ruiz. (2019).
<http://www.modern-notoriety.com>



Figure 6. Keith Haring x Reebok.
From Oh. (2014).
<http://www.visla.kr>



Figure 7. Keith Haring x Tommy Hilfiger.
From Whisty. (n.d.).
<http://whisty.wordpress.com>



Figure 8. Keith Haring x Nicolas Kirkwood.
From Shoes by Nicholas Krikwood. (2011).
<http://www.vogue.it>

슈즈 부문에 있어서도 활발한 협업이 진행되었는데, 아디다스캐주얼 슈즈라인(Figure 5), 리복(Reebok) 캐주얼 슈즈 라인(Figure 6), 타미힐피거(Tommy Hilfiger)의 캐주얼 슈즈 라인(Figure 7) 등이 지속 혹은 반복적으로 진행되고 있다. 특히 니콜라스 커크우드(Nicolas Kirkwood)와의 컬래버레이션은 상상력이 풍부한 아티스트의 생생한 색상과 조형성 강한 디자이너의 색시한 스타일이 결합되어 신선하고 감각적인 신발, 부츠 및 롤러스케이트(Figure 8) 등을 전개하여 주목을 받았다.

키스 해링의 작품과 패션의 컬래버레이션은 <Table 1>과 같이 라이선스 활성화를 통해 다양한 브랜드와 다양한 전개를 진행하였고, 디자인 적용에 있어 대부분 이미지를 단순 차용하거나 활용했으며, 디자인 요소에 있어 색의 적용이 두드러졌다. 따라서 예술성의 적용 범위가 작품으로 한정되었고, 패션 디자인 개발 프로세스에 있어 각 단계가 브랜드 주도하에 진행되어 예술의 참여 범위가 좁았

다. 각 브랜드들은 색의 요소로 적용한 키스 해링의 아이코닉 픽토그램을 통해 유니크하고, 감각적인 신선함을 끌어내거나, 브랜드가 가지는 기존의 진부함을 순환시킬 수 있었지만, 키스 해링의 작품을 단순 차용 혹은 활용함으로써 재해석의 정도가 약한 경우 각 브랜드 간의 개성과 색깔을 찾기 어려운 단점이 있다.

2) 아티스트와 루이 비통 컬래버레이션

루이 비통은 아트 컬래버레이션을 적극적으로 도입한 성공적인 사례로 Gaang and Choi(2015), Kim and Park(2020), Yun and Choi(2018) 등의 선행연구에서 언급되었으나, 본 연구에서는 아트 컬래버레이션의 패션 디자인 프로세스를 중심으로 디자인 적용 및 각 단계별 아트의 적용 범위와 아티스트의 참여 범위를 중점으로 분석한다.

루이 비통은 스테판 스트라우스(Stephen Sprouse), 무라카미 다카시(Murakami Takashi), 리처드 프린스

Table 1. 키스 해링의 작품과 패션과의 컬래버레이션.

	브랜드	디자인적용	협업제품	세부내용	컨셉트 참여	개발참여	발표참여
2002	까스텔바작	색(이미지)	의류	작품차용	X	X	X
2010	자라	색(이미지)	의류	작품차용	X	X	X
2011	폼테가르송	색(이미지)	의류	작품차용	X	X	X
2019	라코스테	색(이미지)	의류	작품차용	X	X	X
2022	리바이스	색(이미지)	신발	작품응용 재해석	X	X	X
2010	토미힐피거	색(이미지)	신발	작품차용	X	X	X
2011	니콜라스 커크우드	색(이미지), 형(실루엣)	신발	작품응용 재해석	X	X	X
2014	리복	색(이미지)	신발	작품차용	X	X	X
2019	아디다스	색(이미지)	신발	작품차용	X	X	X

(Richard Prince), 쿠사마 야요이(Kusama Yayoi), 제프 쿤스(Jeff Koons), 6인의 현대 미술 작가 조나스 우드(Jonas Wood), 샘 폴스(Sam Falls), 우르스 피셔(Urs Fischer), 알렉스 이스라엘(Alex Israel), 샤발랄라 쉘프(Tschabalala Self), 니콜라스 슬로보(Nicholas Hlobo) 등 아티스트와의 협업을 통하여 루이 비통의 오랜 역사와 전통적인 클래식한 이미지에서 경쾌하고 젊은 자유로운 이미지로 혁신하는데 성공하였다. 또한 가방 이상의 아트 작품의 가치를 지닌 백으로 인식되게 함으로써 독특함이 부여된 아트 작품으로 승화되어 소장 가치를 지니는 희소성 있는 아트 작품으로 인식되는 성과를 얻었다.

루이 비통과 아티스트와의 컬래버레이션은 언더그라운드적인 실험적 성향의 그라피티 아티스트 스테판 스프라우스와와의 협업을 통해 만들어진 그라피티 백(Figure 9), 일본의 포스트모던적인 현대 미술가 무라카미 다카시와의 협업을 통해 브라운 바탕의 루이 비통의 전통적인 모노그램을 흰색 바탕에 원색적인 모노그램으로 바꾸어 전개한, 체리 블라섬, 모노그램 멀티컬러, 아이러브 모노그램(Figure 10)(Seo & Kim, 2014)과 전시장 같은 팝업

스토어 매장, 미국의 추상표현주의 작가 리처드 프린스(Richard Prince)와 협업한 'Big City After Dark'을 그의 작품 'Nurse'를 주제로 간호사 복장 모델로 이미지화한 컬렉션(Figure 11), 'Joke'에 나오는 문구를 그대로 프린팅한 컬렉션, 일본의 전 위예술가 쿠사마 야요이와 협업한 강렬한 도트 패턴의 독특한 디자인의 옷과 가방 그리고 윈도우 디스플레이 디자인에도 참여하여 만든 팝업 스토어(Figure 12), 미국의 네오 팝 아티스트 제프 쿤스와의 협업으로 탄생한 컬렉션 'Master'(Figure 13) 등으로 다양하게 전개되었고, 아티스트의 특성을 통한 독창적인 상품과 예술성을 통해 이미지 혁신과 시장의 확대를 가져올 수 있었다.

특히 최근의 2019년 신진 작가 6인의 현대 미술가들과의 협업은 아티스트들과의 컬래버레이션을 통한 아트 작품으로의 승화된 인식뿐 아니라, 신진 작가와 창조적인 작업을 후원하는 브랜드의 혁신적인 이미지와 가치를 얻게 되었다. 특히 아티 카뮈신(ArtyCapucines) 컬렉션인 <Figure 14>는 1부터 300까지 숫자가 매겨져 한정판으로 출시하고, 작가의 장인정신이 깃든 제품의 전시는 미술관,



Figure 9. Louis Vuitton x Stephen Sprouse.
From Yotka. (2021).
<http://www.vogue.com>



Figure 10. Louis Vuitton x Murakami Takashi.
From Louis Vuitton to discontinue Takashi multicolored line. (2015).
<http://www.spottedfashion.com>



Figure 11. Louis Vuitton x Richard Prince.
From Cathy. (2007).
<http://nytimes.com>



Figure 12. Louis Vuitton x Kusama Yayoi.
From Kalyides. (2012).
<http://www.dezeen.com>

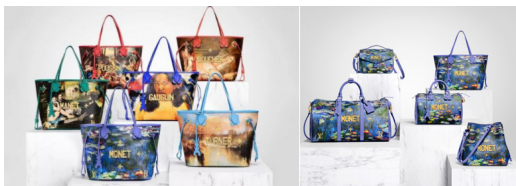


Figure 13. Louis Vuitton x Jeff Koons.
From Bauknecht. (2017).
<http://www.sandrascloset.com>

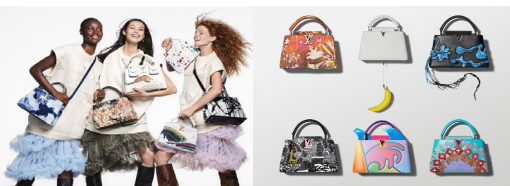


Figure 14. Louis Vuitton ArtyCapucines collection.
From Douglass. (2021). (left).
From Oreshkin. (2019). (right).
<http://fashionunited.uk> (left)
<http://www.tatlerasia.com> (right)

Table 2. 루이 비통의 아티스트와의 컬래버레이션.

년도	아티스트	디자인적용	협업제품	세부내용	콘셉트 참여	개발 참여	발표 참여
1997	Stephen Sprouse	색(이미지)	가방	작가의 그래피티, 기획	O	X	X
2001 ~2005	Murakami Takashi	색(이미지)	가방	작가의 포스트모던 기획 및 디스플레이 모노그램 라인, 체리백	O	X	O
2005 ~2012	Kusama Yayoi	색(이미지), 형(실루엣)	가방, 의류	작가의 도트 아트 기획 및 VMD 참여	O	X	O
2007 ~2008	Richard Prince	색(이미지), 재질	가방	작가의 추상 표현 기획 및 퍼포먼스	O	X	O
2017	Jeff Koons	색(이미지)	가방	작가의 네오 팝 아트 기획	O	X	X
2019- 2021	Arty -Capucines 6인 신인	색(이미지), 재질	가방	300개 한정판 장인정신의 아트상품 미술관 전시	O	O	O

갤러리처럼 전시함으로써 한시적 판매의 컬래버레이션 작품을 아트 작품과 같은 지위를 얻도록 했고, 특별한 소장 가치를 지닌 예술품으로 승화시킴으로써 고객의 소장 욕구를 부추겼다.

루이 비통의 아티스트와의 컬래버레이션은 <Table 2>와 같이 디자인 적용에 있어 디자인 요소적인 부분은 색의 적용으로 아트 작품 컬래버레이션과 비슷한 결과를 가지지만, 아트 작품의 단순 차용이 아니라 아티스트가 직접 기획에 참여하여 루이 비통이 가지는 고유한 색을 변화시켰다는 것에 의의가 있다. 또한 디자인 프로세스의 단계에 아티스트를 참여시킴으로써 아티스트의 예술적 요소와 창조적 아이디어와 더불어 예술적 가치를 지닌 예술품으로 인식시키고, 나아가 소장가치를 가지는 일상의 예술품으로 재탄생하게 하였다. 이러한 의외성을 통한 신선함과 친숙함으로 소비자의 확대 및 유입을 높이는 성과를 가져왔다.

III. 아트 컬래버레이션을 통한 패션 디자인 개발

본 연구는 사례 분석을 통해 얻은 아트 작품과 브랜드 컬래버레이션의 한계를 극복하고자 디자인

적용에 있어 아트 작품의 적용 범위를 확장하고, 아트 컬래버레이션 패션 디자인 프로세스의 아트 참여 범위를 확장함으로써 패션 상품의 확장성과 브랜드의 새로운 가치 획득을 하고자 하였다.

아트 컬래버레이션을 통한 패션 디자인은 발상(discover), 콘셉트 정의(define), 개발(develop), 발표(deliver) 네 단계의 기본 디자인 프로세스를 통해 진행하였고, 각 단계의 아트 참여의 확장을 통해 컬래버레이션의 극대화를 꾀하고자 했다.

1. 작품 제작 의도

본 연구는 일반적인 아트 컬래버레이션이 한 작가의 작품으로 이루어지는 것에 반하여 브랜드의 주도아래 두 작가의 작품을 패션 디자인에 접목하여 패션 상품을 개발함으로써 각각의 독특함을 살려 브랜드로 통합하여 재창조된 상품 가치를 제시하는 데 있다. 회화와 사진이라는 유사하면서도 대비되는 두 작가의 작품을 연구자의 ‘잔상’이라는 콘셉트 아래 각각의 작품으로 창작하였다.

2. 패션 디자인 프로세스

1) 발상

본 연구의 개발 디자인은 ‘잔상’이라는 주제로

자연적 이미지를 형상화하기 위해, 회화적, 자연적 잔상을 담고 있는 표현이 독특한 아트 작품을 통해 강렬한 인상의 남성복을 개발하고자 하였다. 따라서 드리핑페인팅과 혼합재료 믹싱을 통해 포스트모더니즘적 작품을 펼치는 현대 미술 작가 박정선의 비구상적이면서도 구상적 형상을 보이는 작품들과 항공사진을 촬영하는 국제적 사진작가 곽풍영의 하늘을 산책하는 회화적이면서도 사실적인 작품들을 모티브로 선정하였다.



Figure 15. Afterimage Design.

2) 콘셉트 정의

아트 작품을 패션 디자인에 도입함에 있어 형, 색, 재질의 3요소에서 색은 이미지적용에 집중하고 형과 재질은 통일함으로써 예술적 이미지를 극대화한 시각적 효과를 통해 메시지를 분명히 하고 패션을 예술의 한 부분으로 승화시키고자 하였다.

본 작품은 6세트로 제작하였다(Figure 15).

작품에 대한 세부적인 내용은 다음과 같다.

- ① 주제: 잔상(이미지의 잔상/ 움직임의 잔상).
- ② 구성: 시각적인 회화적 이미지에 중점을 둔 슈트와 셔츠로 단순화한 형태.
- ③ 소재: 슈트: 울, 실크(wool 80%, silk 20%), 셔츠: 실크, 레이온

3) 개발

아트 작품은 44인치 울 실크 원단에 맞춰 각 작품별로 재해석하여 텍스타일 디자인의 리피트 형태로 변환할 수 있게 디자인하고, 아트 작품의 색을 살릴 수 있도록 프린팅 기법은 DTP(Digital Textile Print)로 진행하였다. 텍스타일 디자인은 작가들이 제공해주고 고화질의 사진을 활용하여 디자인하였다.

4) 발표

작품발표에 있어 예술성의 확대를 위해 작품 사진, 작품 전시, 패션쇼에 예술의 적용을 확대하였다.

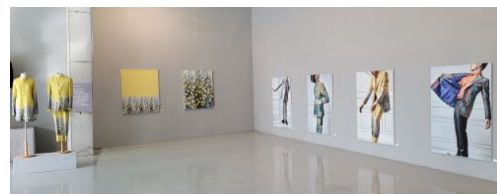


Figure 16. Art Collaboration Exhibition
CAFORE Gallery.

Photographed by the author(November 6, 2021)

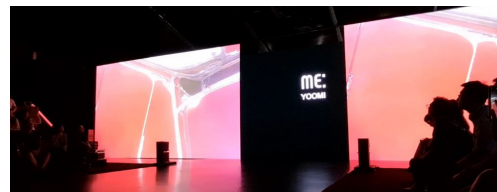






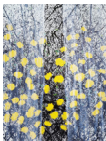


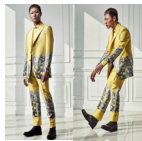

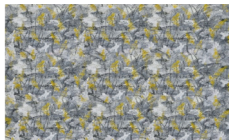






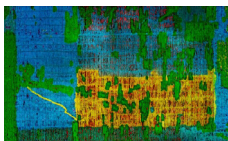
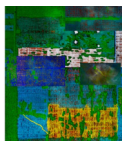


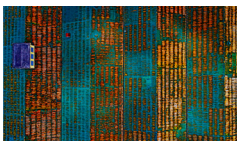
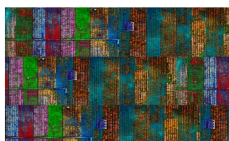


Figure 17. Art Collaboration Fashion Show
Qingdao Design Week ME:YOOMI.

Photographed by the author(September 1, 2020)

- ① 작품 사진: 현대 무용가를 모델로 하여 움직임을 통해 나타나는 잔상을 형상화.
- ② 작품 전시: 작품의 모티프가 되었던 아트 작품과 텍스타일 디자인을 통해 개발된 디자인, 현대 무용가를 통한 작품 사진 전시를 통해 예술성의 확장(Figure 16).
- ③ 패션쇼: 패션쇼 오프닝 영상을 작품에 활용한 곽풍영 작가의 작품인 항공 동영상을 보여줌으로써 작품의 몰입감을 높였다(Figure 17).

전체 작품의 디자인 전개 과정은 <Table 3>과 같다.

Table 3. 작업 구성 과정.

No	Motif	Textile design	Textile	Product
I				
	Figure 18. 2019002 Photographed by the author(November 9, 2019)	Figure 19. Afterimage I Textile design.	Figure 20. Afterimage I Textile.	Figure 21. Afterimage I.
II				
	Figure 22. 2019003. Photographed by the author(November 9, 2019)	Figure 23. Afterimage II Textile design.	Figure 24. Afterimage II Textile.	Figure 25. Afterimage II.
III				
	Figure 26. 2019004. Photographed by the author(November 9, 2019)	Figure 27. Afterimage III Textile design.	Figure 28. Afterimage III Textile.	Figure 29. Afterimage III.
IV				
	Figure 30. Red salt Sea. Photographed by the author(November 9, 2019)	Figure 31. afterimage IV Textile design.	Figure 32. Afterimage IV Textile.	Figure 33. Afterimage IV.
V				
	Figure 34. The earth. Photographed by the author(November 9, 2019)	Figure 35. afterimage V Textile design.	Figure 36. afterimage V Textile.	Figure 37. afterimage V.
VI				
	Figure 38. out of Color. Photographed by the author(November 9, 2019)	Figure 39. afterimage VI Textile design.	Figure 40. afterimage VI Textile.	Figure 41. afterimage VI.

3. 작품 해설

1) 작품 I, II, III

드리핑페인팅과 혼합재료의 믹싱을 통해 예술성을 보여주는 박정선 작가가 실처럼 뽑은 페인팅 작품의 파레르곤(Parergon)이라는 경계 문제의 해체를 표현한 작품 세 개를 모티프로 하였다.

① 작품 I

박정선 작가의 『2019002 acrylic and conte on canvas』 작품은 캔버스 위에 아크릴, 수성 페인트, 콩테, 드로잉 기법을 통해 작업된 작품으로 아크릴 도료와 직관적인 뿌리기와 나이프를 통한 흔적의 중첩을 통해 잔상을 즉각적으로 표현한 것으로, 흔적의 생성과 소멸의 반복을 통해 얻어진 색상과 화면의 움직임의 중첩해 리피트 패턴화하였다.

② 작품 II

박정선 작가의 『2019003 acrylic and conte on canvas』는 어두운 덩불 속에 흩어지듯 피어난 노란 꽃을 연상하게 한다. 연구자는 잔상의 확대를 위해 이미지를 작게 패턴화하고, 노란색으로 2/3 공간을 뒤덮어버림으로써 노란 꽃의 잔상을 전체적인 무드로 확장시켜 리피트 패턴화하고, 패션 디자인에 적용하였다. 꽃을 밑단에 배치시킴으로써 꽃의 아름다움을 살리고 균형적인 안정성을 주고자 하였다.

③ 작품 III

박정선 작가의 『2019004 acrylic and conte on canvas』는 바탕에 검은색과 흰색 도료 콩테를 이용하여 검은 선들을 직관적으로 긋고, 그 위에 노란색의 주름지듯이 엉켜진 선들을 반복적으로 그려 잔상을 재현한 것으로 흐트러지는 듯한 잔상의 이미지를 최대한 살려서 작가의 작품을 축소하여 리피트 패턴화하였다.

2) 작품 IV, V, VI

항공사진 작가 곽풍영 작가의 작품은 하늘에서 바라본 인간과 자연의 공존의 모습을 기하학적인 형태미와 아름다운 색상으로 표현된 사진으로, 그의 작품 중에서 풍경이지만 회화적이면서 디지털적인 자연의 색을 담은 작품 3개를 모티프로 하였다.

① 작품 IV

곽풍영 작가의 『Red Salt』는 소금밭이 빛에 의해 붉게 보이는 현상을 항공사진을 통해 포착한 작품이다. 작품에서 느껴지는 붉은색의 강렬한 기운을 소금밭 사이로 펼쳐지는 길을 강렬한 스트라이프 무늬로 형상화하여 컷 재단이 될 수 있는 기장으로 텍스타일 디자인하고, 패션 디자인에 있어 스트라이프를 포인트로 살렸다.

② 작품 V

곽풍영 작가의 『The Earth』와 전주의 오래된 방직공장 사진을 믹싱하였다. 오랜 세월의 잔상을 보여주는 낡은 방직공장의 지붕과 대지를 전체 기장이 되도록 한 컷을 구성하여 리피트 되도록 디자인하였다. 패션 디자인에 있어 여러 작품을 불규칙하게 배열하여 실사 이미지가 때때로 드러날 수 있도록 우연성을 살렸다.

③ 작품 VI

곽풍영 작가의 『Out of color』는 전주의 밭을 배경으로 촬영된 작품이다. 칸칸이 잘 정비된 밭의 구역과 그 사이 사이 심어진 작물과 대지들이 형형색색을 이루어 마치 잘 짜여진 지오메트릭(geometric)을 보는 듯하다. 이러한 특성을 강화시켜 하나의 블록형태로 패턴을 만들고, 패션 디자인은 전면 프린트 원단으로 적용하였다.

IV. 결 론

본 연구는 아트 컬래버레이션의 개념과 유형을 이해하고, 유형별 특성을 패션 디자인 측면과 패션 디자인 프로세스 상에서 사례를 통하여 분석하며, 아트 작품과 브랜드의 컬래버레이션이 가지는 특징을 기초로 아트 컬래버레이션함으로써 새로운 가치를 창출하는 패션 디자인을 연구하였다. 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 아트 컬래버레이션은 아티스트나 아트 작품과 전략적 제휴함으로써 새로운 가치를 창출하고, 아트가 가지는 유일무이한 가치를 상품을 통하여 대중화하여 전개함으로써 브랜드 및 기업은 더 높은 부가가치를 창출하며, 더불어 고객에게 아트 상품을 향유하는 가치를 제공해 고객은 가치 소비에 참여하게 된다.

둘째, 아트 컬래버레이션은 브랜드와 브랜드, 브랜드와 아트 작품, 브랜드와 아티스트의 유형으로 전개되고 있고, 아티스트의 작품을 패션 디자인에 활용한 형태의 컬래버레이션에서 컬래버레이션 프로젝트에 아티스트가 직접 참여하여 과감히 진행하는 형태로 진화하고 있었다. 또한 아티스트의 참여 범위가 상품의 기획뿐 아니라 개발 및 발표에 이르기까지 확대되면서 다양하게 전개되고 있다.

셋째, 아트와 패션의 컬래버레이션은 일정한 콘셉트 안에서 시대적 유행과 디자이너의 철학을 바탕으로 디자이너 고유의 개성을 통해 새로운 가치로 구현되는 창의적인 창작물로, 패션 디자인 프로세스에서 예술의 적용 범위와 아티스트의 참여 범위를 조절함으로써 다양한 결과와 가치를 만들 수 있다.

넷째, 연구자는 아트 컬래버레이션에서 예술성을 높이고 브랜드의 아이덴티티를 강화하고자 대비된 두 작가의 아트 컬래버레이션을 통해 독창적인 패션 디자인의 창작의 가능성을 제시하고자,

그들의 작품을 적용 및 변형하여 패션 디자인에 접목함에 따라 패션 상품 슈트 6세트를 디자인 개발, 제작하여 재창조된 상품 가치를 제시하였다.

다섯째, 패션 디자인 프로세스의 발표 단계인 작품 사진 촬영에 현대 무용가를 통한 움직임 촬영, 개발된 패션과 촬영된 사진 그리고 아티스트의 갤러리 작품 전시, 패션쇼에서 아트 작품의 동영상을 사용하는 등 디자인 프로세스에서 각 단계의 예술 적용을 확대함으로써 브랜드가 상품의 통제권을 가지는 아트 작품과 패션 브랜드 컬래버레이션에서 가지는 예술성을 극대화를 통해 브랜드의 새로운 가치를 제시하였다.

본 연구는 아트 컬래버레이션 패션 디자인을 전개함에 있어 패션 디자인 프로세스를 통하여 컬래버레이션의 효율적인 적용 방안을 제시하였다. 또한 아트 컬래버레이션을 통하여 브랜드의 새로운 가치를 제시하고 예술적 확장을 시도했다는 것에 의의가 있다. 앞으로 아트 작품 혹은 아티스트와의 컬래버레이션을 통해 더욱 다양하고 독창적인 패션 디자인을 기대해 본다.

References

- Bauknecht, S. (2017, October 13). Louis Vuitton x Jeff Koons part two. *Sandras Closet*. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.sandrascloset.com/louis-vuitton-x-jeff-koons-p-art-two>
- Cathy, H. (2007, Oct 9). The Handbag Gets the Last Word. *Nytimes*. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.nytimes.com/2007/10/09/fashion/shows/09REVIEW.html>
- Chung, K., & Han, J. (2013). A study on art collaboration types between contemporary art and fashion. *Journal of Basic Design & Art*, 14(4), 475-485.
- Douglass, R. (2021, September 13). In pictures: Louis Vuitton collaborates with six artists on Artycapucines Collection. *Fashion United*. Retrieved January 10, 2022, from <https://fashionunited.uk/news/fashion/in-pictures-louis-vuitton-collaborates-with-six-artists-on-artycapucines-collection/2021091357675>
- Eom, K. H., & Choi, Y. M. (2012). A case study on type of

- collaboration in fashion brand. *Journal of Digital Design*, 12(1), 133-144. doi:10.35226/ksskd.2016.14.1.33
- Gaang, B. S., & Choi, M. S. (2015). Formative characteristics of monogram in the collaboration design of Louis Vuitton bag. *Journal of Basic Design & Art*, 16(2), 1-11.
- Hwang, P. (2016, January 21). Comme des Garçons original x Keith Haring. *Freshness magazine*. Retrieved January 9, 2022, from <https://www.freshnessmag.com/2011/11/07/comme-des-garcons-original-x-keith-haring>
- Kan, H. S. (2008). *A study on the cultural trait of collaboration in the contemporary fashion*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kalyvides, E. (2012, August 30). Louis Vuitton & Kusama concept store at Selfridges. *Dezeen*. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.dezeen.com/2012/08/30/louis-vuitton-kusama-concept-store-at-selfridges/>
- Kim, H., & Park, H. (2020). The characteristics and meaning of art collaboration in the luxury Louis Vuitton brand: Focusing on bags since 2000. *Journal of fashion business*, 24(2), 100-118. doi:10.12940/jfb.2020.24.2.100
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *블루오션전략* [Blue ocean strategy]. Seoul: Kyobo Book Centre Co., Ltd.
- Kim, Y., & Gaang, B. (2012). A study on the characteristics of art marketing observed in contemporary fashion. *Journal of Basic Design & Art*, 13(2), 97-109.
- Lee, H.-J. (2016). A study on fashion & art collaboration of fashion magazine. Unpublished doctoral dissertation, Dongduk Woman's University, Seoul.
- Lee, S., & Kang, E. (2017). Trend analysis on fashion field collaboration study in Korean academic society: Focusing on published journal articles and thesis since 2005. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 23(1), 457-467.
- Lee, S., & Kim, K. (2016). The study of pop art collaboration on sport fashion brand. *Journal of The Korean Society Of Knit Design*, 14(1), 33-41.
- Lee, Y.-E., & Cho, K.-H. (2010). Art inspiration expressed on the designs of Yves Saint Laurent: Focusing on the haute couture collections. *Journal of fashion Business*, 14(1), 163-175.
- LEVI'S® Disney mickey mouse x Keith Haring vintage fit trucker jacket. (n.d.). *Levi's*. Retrieved January 9, 2022, from https://www.levi.com/US/en_US/clothing/men/outerwear/jean-jackets/levis-disney-mickey-mouse-x-keith-haring-vintage-fit-trucker-jacket/p/359430008
- Louis Vuitton to discontinue Takashi Murakami multicolore line. (2015, July 22). *Spotted Fashion*. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.spottedfashion.com/2015/07/22/louis-vuitton-to-discontinue-takashi-murakami-monogram-multicolore-line>
- Oh, W. S. (2014, September 10). Keith Haring x Reebok: 2014 F/W "Crack is Wack". collection. *Visla Magazine*. Retrieved January 9, 2022, from <https://visla.kr/news/fashion/1230>
- Oreshkin, G. (2019, July 4). A closer look at Louis Vuitton's Artycapucines collection. *Tatlerasia*. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.tatlerasia.com/style/fashion/th-louis-vuitton-artycapucines-collection>
- Ruiz, D. (2019, June 13). Keith Haring x Adidas collection. *Modern Notoriety*. Retrieved January 9, 2022, from <https://www.modern-notoriety.com/keith-haring-adidas-collection-release-date>
- Shoes by Nicholas Kirkwood. (2011, June 10). *Vogue Italia*. Retrieved January 9, 2022, from <https://www.vogue.it/en/trends/the-trend-blog/2011/06/nicholas-kirkwood-london-store>
- Sung, J. W. (2009, August 19). 과학기술이 예술 대중화의 효자 [Science and technology popularize arts]. *Maekyoung Economy*. Retrieved January 9, 2022, from <https://www.mk.co.kr/opinion/columnists/view/2009/08/438910/>
- Talon, K. (2019, March 18). Lacoste launches a collaboration with Keith Haring. *Nss Magazine*. Retrieved January 9, 2022, from <https://www.nssmag.com/en/fashion/18033/lacoste-launches-a-collaboration-with-keith-haring>
- Whisty. (n.d.). Keith Haring's footwear for Tommy Hilfiger. *Whisty Wordpress*. Retrieved January 9, 2022, from <https://whisty.wordpress.com/tag/tommy-hilfiger>
- Yotka, S. (2021, May 6). Louis Vuitton's Stephen Sprouse collaboration turns 20—and is still one of the best logo hacks around. *Vogue*. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.vogue.com/article/louis-vuitton-stephen-sprouse-collaboration-20-years-later>
- Yun, M., & Choi, J. (2018). Louis Vuitton fashion house's art collaboration case studies & art marketing semantic analysis. *Journal of Integrated Design Research*, 17(3), 79-92. doi:10.21195/jidr.2018.17.3.007
- ZARA x Keith Haring t-shirt. (n.d.). *Taweilin11 Blogspot*. Retrieved January 9, 2022, from <http://taweilin11.blogspot.com/2012/04/zara-x-keith-haring-t-shirt.html>

Developing Fashion Design through Art Collaboration

Chu, Yoomi · Kim, Hye Kyung⁺

Doctoral course, Dept. of Fashion Design, Graduate School of Fashion Design, Dongduk Women's University

Professor, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University⁺

Abstract

The purpose of this study is to develop high value-added fashion products through the re-creation of art and fashion, in the present age where various values coexist as the age of consumption passed and that of value came, and to develop a fashion design for a product proposal, in which brand value was grafted onto art, to potential consumers. Therefore, the concept and characteristics of collaboration and the types and cases of art collaboration were analyzed in order to newly make works and create new values through collaboration rather than piecemeal utilization with the collaboration of two different areas termed art and fashion. The collaboration between art and fashion has evolved from a form of collaboration that used artists' works in fashion design to a form in which the artist firsthand participates in a collaboration project to proceed with the project daringly, and it could be identified that the collaboration between art and fashion is a creative creation that is realized with new values through the designer's unique personality based on the trend of the times and the designer's philosophy. Whereas modernism is a new creation, postmodernism is re-creativity, which is not new but reproducing with new interpretation, cooperation, etc. through mixing or collaboration to show new values. Based on the postmodernism as such, the works of postmodern artist Jungsun Park and aerial photographer POUNG Young Kwak were grafted onto fashion designs to develop fashion products in order to present the value of the recreated products. With a view to reconstructing the contrasting works of paintings and photographs into the concept 'afterimage' of the researcher with pictorial photos made using postmodern paintings at the boundary of abstract conception and the artistic technique of aerial photography, this study developed and produced six sets of suits as main sets. This study is meaningful in that it presented the scalability of collaboration by applying art to design and brand and deconstructing and re-creating the products through the design and development of art collaboration products.

Key words : art, collaboration, fashion design, design process, re-creation