

# 아트 콜라보레이션 유형에 따른 패션 상품기획 프로세스 비교분석

손 중 원 · 설 백 교 · 이 지 현\*

연세대학교 대학원 생활디자인학과 박사과정

연세대학교 대학원 생활디자인학과 석사과정

연세대학교 대학원 생활디자인학과 교수\*

## 요 약

본 연구는 패션 산업에 나타난 아트 콜라보레이션 상품기획 프로세스를 분석하고 유형에 따른 특성을 도출하여 패션산업의 아트 콜라보레이션 상품기획 프로세스를 체계화하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 문헌 연구를 기반으로 콜라보레이션 프로세스 분석 프레임을 설계하고, 협력 목적에 따른 아트 콜라보레이션 사례를 수집하여 단계적 상품기획 프로세스를 분석했다. 분석 결과, 지속가능 디자인 관점의 크리스찬 르부탱과 톨러 마야의 콜라보레이션 사례는 다양한 공예를 유기적으로 결합하는 공예 집약형 상품기획 프로세스였으며, 신진 예술가 인지도 제고 및 차별적 브랜드 아이덴티티 강화를 위해 진행된 디올과 안젤름 라일레의 콜라보레이션 사례는 예술가와의 의사소통 밀착형 상품기획 프로세스로 분석되었다. 예술의 문화가치를 내포한 통합적 아이덴티티를 강조한 유니클로 UT와 카우스의 사례, 슈프림과 앤디 워홀의 콜라보레이션 사례는 분리 독립형 상품기획 프로세스로 평가되었다. 종합하면, 패션에 나타난 대표적인 아트 콜라보레이션 사례 유형들은 폐쇄/수평형과 폐쇄/수직형으로 구분되었다. 예술적 가치 확산과 브랜드 아이덴티티의 효율적 운영을 위한 폐쇄/수평형 콜라보레이션은 초기 단계에서 예술 장르와 예술 콘텐츠의 범위를 보다 명확히 하고, 디자인 적용 단계에 다양한 관계자 참여와 평가를 통해 효율적 아이덴티티 관리 및 시리즈의 일관성, 상품의 다양성을 추구할 수 있는 보완적 방법으로 나타났다. 폐쇄/수직형 콜라보레이션 유형은 효율적 관리와 경제성을 확보하는 특성을 가졌다. 개방/수평형은 예술가와 패션 기업의 유연한 단계와 범위를 기반으로 진행되었으며 결과물의 다양성과 차별성을 추구하는 특성이 있었다. 본 연구 결과는 아트 콜라보레이션 상품기획을 위한 기초 연구로 의미가 있으며, 콜라보레이션 상품기획 프로세스 체계화의 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

주제어 : 아트 콜라보레이션, 패션 디자인 프로세스, 상품기획 프로세스, 콜라보레이션 모델

\*교신저자: 이지현, [ez2@yonsei.ac.kr](mailto:ez2@yonsei.ac.kr)

접수일: 2019년 8월 5일, 수정논문접수일: 2019년 9월 1일, 게재확정일: 2019년 9월 3일

## I. 서론

21세기 들어 과학, 기술, 산업, 예술 등에서 나타나는 콜라보레이션(collaboration) 현상은 패션업계에서도 상품기획, 전시, 광고 마케팅 등의 형식으로 다양하게 이루어지고 있다. 특히 다양한 예술가와 의 아트 콜라보레이션은 브랜드 아이덴티티를 재정립하거나, 기존 브랜드 상품에 특이성과 희소성을 부여하며, 신규 라인을 세분화하는 토대가 될 수 있다. 즉, 아트 콜라보레이션은 소비자의 감성적, 예술적 경험에 대한 욕구를 충족시키고 부가가치, 이윤 창출에 기여하는 효과적인 마케팅 전략으로 여겨지면서, 이에 대한 관심은 지속적으로 증가하고 있다(Chung & Han, 2013; Jung, 2013).

패션산업의 콜라보레이션에 관한 연구는 2005년 이후 지속적으로 이어져 오고 있으나, 주로 마케팅 측면에서 이루어져 왔으며, 패션 콜라보레이션 유형, 경향 및 사례분석 관련 연구(Chung & Han, 2013; Eom & Choi, 2012; Lee & Kang, 2017), 파트너십(partnership) 생성 및 선택 관련 연구(Choi et al., 2017; Lee et al., 2014) 등이 있었다. 즉, 국내외 다양한 사례, 경향 분석에 그치는 연구들이 주를 이루었고, 아트 콜라보레이션의 실제 적용 및 활용을 위한 디자인 기획 프로세스 관점의 아트 콜라보레이션에 초점을 맞춘 연구는 매우 제한적이었다.

이에 본 연구는 패션 상품기획 프로세스에 초점을 맞추고 실제 사례를 통해 아트 콜라보레이션의 유형과 매니지먼트 과정을 체계화하고자 했으며, 콜라보레이션의 상품기획 프로세스에 대해 문헌조사를 통해 콜라보레이션 분석 프레임틀을 제시하고자 하였다. 이를 위해 패션산업 분야의 대표적인 아트 콜라보레이션 사례를 수집, 분석하였다. 선정된 사례는 2010년 이후 진행된 패션과 아트 콜라보레이션 중 지속적 콜라보레이션을 2019년 4월 기준으로 유지하고 있으며, 콜라보레이션 상품기획

프로세스 과정과 내용에 대한 자료를 인터넷과 홈페이지 등에 공개하는 대상으로 한정하였으며 총 네 가지의 대표 사례(Christian Louboutin & Taller Maya, Dior & Anselm Reyle, Uniqlo UT & Kaws/ Peanuts, Supreme & Andy Warhol)를 도출하였다. 자료수집은 2018년 9 ~ 12월 사이에 이루어졌으며, 브랜드 홈페이지, 포털사이트 네이버(www.naver.com), 구글(www.google.com), 바이두(www.baidu.com) 검색, 인터뷰 기사 등의 수집을 통해 이루어졌다. 각 사례별 디자인 기획 프로세스 유형화와 특성에 대한 분석은 관련 분야 패션 디자인 전문가 3인의 검증을 거쳐 진행되었으며, 이를 바탕으로 1차 분석 프레임틀을 설계했다. 최종적으로, 패션 상품기획 프로세스에 따른 분석 프레임틀을 바탕으로 콜라보레이션의 각 사례를 분석하고 유형별 특성을 도출했다.

본 연구는 아트 콜라보레이션을 적용한 패션 상품기획 프로세스의 학문적 체계화를 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 콜라보레이션과 아트 콜라보레이션

콜라보레이션은 사전적으로 ‘협력, 협동, 합작’을 의미하며 서로 두 개 이상의 브랜드 또는 기업이나 디자이너, 예술가가 만나서 각자의 경쟁력과 핵심 역량을 유기적으로 결합해 시너지 효과를 창출하는 것을 의미한다(Jung, 2013). 참여 주체들의 정체성을 바탕으로 시각적이고 적극적으로 표현되며, 기존 브랜드 혹은 상품 이미지에 새로움을 창조해내고 단순한 결합의 차원을 넘어 소비문화, 부가가치 창출 등 목적을 가지고 일정 기간 동안 협업하여 가치의 혁신을 이끌어내는 토털 협력의 과정을 말한다(Chung & Han, 2013; Jung, 2013).

선행연구에서 콜라보레이션의 유형은 분류 기준

에 따라 다르게 해석되고 있다. Lee(2008)는 콜라보레이션을 아트 콜라보레이션, 저가와 고가의 콜라보레이션, 공간 콜라보레이션, 하이 콘셉트(high concept) 콜라보레이션, 스타 콜라보레이션의 다섯 가지 유형으로 구분했다. 이 중 아트 콜라보레이션은 ‘예술품 또한 예술가와 협력을 통해 예술품이 가지고 있는 생명력과 희소성, 소장가치, 독특한 이미지, 품격 등을 자사의 브랜드나 상품으로 이전’하고자 하는 개념을 말한다(Eom & Choi, 2012; Min & Kim, 2018). 콜라보레이션의 동기와 대상을 기준으로 보면 대표 유형은 브랜드와 브랜드의 콜라보레이션, 아트 콜라보레이션, 스타 콜라보레이션의 세 가지 유형으로 나뉜다(Eom & Choi, 2012).

아트 콜라보레이션은 예술품이 가지고 있는 가치, 독특한 이미지 등을 자사의 브랜드나 상품으로 이전하고(Eom & Choi, 2012), 예술가의 창작물 혹은 독특한 예술 감각이 가지는 생명력과 희소성을 통해, 기존 상품에 예술적 감성을 연계함으로써 새로운 이미지를 부여하고, 궁극적으로 이를 소유, 소비하고 싶다는 감각을 소비자들에게 가져다 주는 특징이 있다(Lee, 2011; Min & Kim, 2018).

패션과 아트의 콜라보레이션은 글로벌 명품 브랜드부터 국내 브랜드에 이르기까지 활성화되고 있으며, 고객 네트워크를 확장시킴과 동시에 쌍방의 긍정적 시너지를 창출하는 도구가 되고 있다(Chung & Han, 2013). 사회적 영향력이 강한 예술가와의 콜라보레이션은 브랜드에 대한 고정된 이미지를 탈피하는데 활용되며 새로운 콘셉트와 차별적 스타일의 기획에 활용되기도 한다. 특히, 신진 예술가와의 콜라보레이션은 차별적 브랜드 아이덴티티의 강조와 함께 신진 예술가를 지원할 수 있으며, 스토리와 브랜드가 결합한 콜라보레이션은 열린 접근을 통해 소비자의 감성을 자극하여 그 안에 담긴 스토리에 가치를 심을 수 있다. 그리고 의외성과 재미 요소, 공익성을 콜라보레이션

단계에 접목해 소비자의 흥미와 긍정적 태도를 유발할 수 있다(Korea Institute of Design Promotion, 2013).

## 2. 콜라보레이션 디자인 프로세스

일반적인 디자인 분야에서 콜라보레이션 프로세스에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Fung and Chen(2007)은 창조 과정에서의 의사소통의 중요성을 강조하고, 아트 콜라보레이션을 위한 창조적 발상 단계를 네 가지로 제시했다(fuzzy front end 단계, 공동 창조, 공동 프로토타이핑 제작, 피드백). Essi(2012)는 기본적인 디자인 프로세스인 discover, define, develop, deliver(4D) 단계에 개방성(openness), 조직(governance) 스케일을 추가한 콜라보레이션 프로세스를 구성했으며, 이를 통해 각 디자인 프로세스 단계의 특징에 따라 개방/수직형(open-hierarchical), 폐쇄/수직형(closed-hierarchical), 개방/수평형(open-flat), 폐쇄/수평형(closed-flat)이라는 네 가지 유형으로 제시했다. 이와 달리, Gwendolyn and Gert-Jan(2009)은 콜라보레이션 프로세스를 위한 디자인 방법에 대한 연구에서 콜라보레이션의 프로세스를 디자인 업무 진단(task diagnosis), 행위 세분화(activity decomposition), 업무-사고 연계 방법 선택(task-thinklet choice), 아젠다 설정(agenda building), 디자인 확인(design validation)이라는 다섯 단계로 제시했다.

패션 분야에서의 콜라보레이션 디자인 프로세스 연구들을 살펴보면, 주로 상품개발, 텍스타일 디자인 개발, 지속가능한 패션에 초점을 맞추고 있다. Labat and Sokolowski(1999)는 대학과 기업 간의 콜라보레이션을 통한 기능적 패션 상품 개발에 대한 연구에서 문제 정의와 리서치, 창의적 탐색, 생산의 단계를 프로세스로 제시했고, 이를 통해 최적화된 디자인 솔루션의 제공이 가능하다고 했다. Studd(2002)는 텍스타일 디자인 프로세스 연

구에서 계획, 리서치와 분석 단계, 종합, 선택, 생산이라는 다섯 가지 단계를 제시했다. 그는 리서치와 분석 단계에서 디자이너는 공급자, 대리 업체 등과 콜라보레이션을 진행하고 종합의 단계에서 디자이너는 제조업자, 소매업자들이 텍스타일 제작과 실험 등을 협의하면서 작업하는데 콜라보레이션을 통해 정해진 예산에서 최대한 디자인 영감을 발휘할 수 있다고 하였다. Moedas(2006)는 신상품개발(new product development) 프로세스 관점에서 디자이너, 제조자, 공급자의 관계를 분석하고, 디자인의 스케치 단계 및 색상과 직물 선택 단계에서 소매업자와의 콜라보레이션이 필요하다고 했다. Hae et al.(2009)은 지속가능 패션 디자인에서 New Cradle to Cradle Fashion Design (C2CAD) 모델을 이용해 니트 디자인 사례의 효율성을 검증하고, 문제 인식, 샘플 제작, 솔루션 개발, 생산이라는 프로세스를 제시했다. 그중 샘플 제작 단계에는 디자이너와 생산자, 솔루션 개발 단계에는 생산자와 공급체인 관련자들과 콜라보레이션이 효율성 및 지속가능 문제해결 능력을 높일 수 있다고 했다. Goworek(2010)는 영국 패션 리테일 산업의 상품개발 프로세스 연구에서 원단 아웃소싱 개발

단계에는 텍스타일 디자이너와 패션 디자이너의 콜라보레이션, 패션 디자인 발표 단계, 상품기획 및 선택 단계에는 패션 디자이너와 패션 바이어들의 콜라보레이션이 필요하다고 하였다. 이와 달리, Chapman and Little(2012)는 텍스타일 디자인 프로세스를 생성, 커뮤니케이션, 시행, 평가 총 네 가지 단계를 제시하고 커뮤니케이션과 평가 단계에는 디자이너와 공급체인 관련자들과의 콜라보레이션이 상품의 기능과 심미성 향상에 도움이 될 수 있다고 했다. 또한, Segonds et al.(2014)은 초기 의류 디자인 단계에서 콜라보레이션 욕구를 어떻게 파악하는지 살펴본 연구에서 네 가지 창의적 아이디어(creative idea), 모델링(modeling), 프로토타이핑(prototyping), 드레스 리허설(dress rehearsal) 단계를 제시했는데 창의적 아이디어 단계는 스타일 담당 부서와 상품 디자인 부서의 협업, 모델링 단계에서 상품 디자인 부서와 정보시스템 부서의 협업이 필요하다고 하였다. 일반 디자인 분야와 패션 디자인 분야의 콜라보레이션 디자인 프로세스에 대한 선행 연구와 단계를 종합해 보면 다음 <Figure 1>과 같다.

Stage		Discover	Define	Develop	Deliver	Positive effect
General Design	Author					
	F.W. TUNG, L.C. CHEN (2007)	Fuzzy front-end stage	Co-creating stage	Co-prototyping	Feedback	The importance of communication in creative process
	Essi Salonen (2012)	Open hierarchical Closed hierarchical Open flat Closed flat	Open hierarchical Closed hierarchical Open flat Closed flat	Open hierarchical Closed hierarchical Open flat Closed flat	Open hierarchical Closed hierarchical Open flat Closed flat	Organic joint openness and Governance
	Gwendolyn. et al (2014)	Task diagnosis	Activity decomposition Task-thinklet choice	Agenda building	Design validation	Improve repetitive collaborative process
Fashion Design	Abaft and Sokolowski (1999)	Problem definition and research	Creative exploration	production		provide optimized design solution
	Studd (2002)	Planning	Research and analysis	Synthesis Selection	Production	Optimization of design inspiration within budget
	Moedas (2006)	Silhouette design sketch	Colors and fabrics selection			Led time reduction and flexibility improvement
	Gam (2009)	Problem identification	Sample making/Solution develop	Production		Tackle problems of sustainable and efficiency
	Goworek (2010)	Research Directional and comparative shopping	Fabric sourcing and development	Fashion design and development Fashion design presentation	Product planning and selection Product development and finalization	Organic joint designers and manufacturers, buyers through information sharing, increase efficiency
	Curwen, et al (2012)		Company mandate Define priorities	Knowledge sharing Reorganization Components	Sustainable products	Understand the core value of Supply chain design
	Chapman and Little (2012)	Generation	Communication	Implementation	Evaluation	Improve product aesthetics and function
	Shi,et al (2014)	Trend forecasting	Synthesis of design concept Design specifications	Apparel production		The preservation of economic power and chance
	Segonds, et al (2014)		Creative idea Modeling	Prototyping Dress rehearsal		Increase in the value of product and completion
	Kyung-Hee Choi (2018)	Problem identification and concept definition Problem research and ideation	Interim presentation and concept confirmation	Solving process and implementation	Solving outcome and findings Final presentation and evaluation	Save time and resources, Improve problem solving skills

Figure 1. General design vs Fashion design collaboration design process comparison.

### Ⅲ. 패션에 나타난 아트 콜라보레이션 디자인 프로세스 사례 분석

#### 1. 상품기획 프로세스에 따른 아트 콜라보레이션 분석 프레임 설계

본 연구는 패션 상품기획 프로세스에 초점을 맞추고 아트 콜라보레이션 유형에 따른 사례분석을 통해 콜라보레이션 기획 프로세스를 체계화하는 것을 목적으로 하였다.

이를 위해 콜라보레이션 디자인 프로세스에 대한 선행연구(Chapman & Little, 2012; Hae et al., 2009; Labat & Sokolowski, 1999; Moedas, 2006; Studd, 2002; Wang, 2017)를 바탕으로 콜라보레이션 상품기획 프로세스 프레임워크(framework)를 만들고 사례 분석 프레임을 작성했다. 연구에 사용된 구체적 사례 분석 프레임은 다음 <Table 1>과 같다.

분석 프레임의 항목은 크게 콜라보레이션 내용, 콜라보레이션 기반 상품기획 프로세스 분석, 프로세스 종합 분석이라는 세 가지 부분으로 구성되었다.

첫째, 콜라보레이션 내용은 브랜드와 예술가의 콜라보레이션 내용, 콜라보레이션 예술가의 특성 및 활용 분야, 콜라보레이션 목적 및 유형이었다.

둘째, 콜라보레이션 상품기획 프로세스 분석은 크게 문제 인식과 조사(problem identification and research), 콘셉트 정의와 관념화(concept definition and ideation), 개발과정과 실행(developing process and implementation), 최종 발표(final presentation)로 구성되었다. 이 중 문제 인식과 조사 단계는 다시 트렌드 예측, 예술 장르 선정(genre of art), 콜라보레이션 예술가 선정, 아이디어 스케치로 세분화되었다. 또한, 콘셉트 정의와 관념화 단계는 디자인 콘셉트 종합(synthesis of design concept), 디자인 특성화(design specification), 색상과 원단 선택(color and fabric selection), 샘플 제작 및 내부 발표(interim

presentation)의 세부 단계로 구성되었다. 다음으로, 개발과정과 실행단계는 전체 색상과 원단 조정, 모델링과 프로토타이핑, 평가를 위한 디자인 결과물 심화 단계(developing outcome and finding)로 구성됐다. 최종 발표(final presentation)에서는 최종 생산(production) 및 결과 평가(evaluation)로 구성됐다.

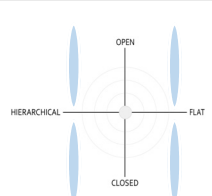
셋째, 콜라보레이션 종합 분석은 콜라보레이션의 유형화와 평가를 위한 점수화, 포지셔닝 맵으로 구성되었다. 유형화는 Essi(2012)의 콜라보레이션 모델을 발전시켜 콜라보레이션 의사결정의 개방성을 중심으로 한 축(개방적/ 폐쇄적)과 콜라보레이션 기획 프로세스의 유연성을 중심으로 한 축(수직적/ 수평적)을 기준으로 하였으며, 최종적으로, 개방/수직형, 폐쇄/수직형, 개방/수평형, 폐쇄/수평형이라는 네 가지 유형으로 나누었다. 네 가지 콜라보레이션 유형은 평가를 위해 디자인 단계별 프로세스와 콜라보레이션 내용, 참여 조직의 범위에 따라 ‘강함(5점), 보통(3점), 약함(1점)’의 점수로 평가되었다. 평가는 패션 디자인 분야 석사 이상 및 디자인 현장 실무경력을 갖춘 전문가 3인의 평가를 통해 진행되었다.

#### 2. 사례 선정

사례 수집 범위는 콜라보레이션 디자인 프로세스가 상대적으로 체계화되었을 가능성이 크다고 판단한 장기 아트 콜라보레이션 사례 중, 상품기획 프로세스의 자료를 공개하고 있는 네 가지 사례를 수집했다.

첫 번째는 신발과 가방을 주로 다루고 있는 액세서리 브랜드인 크리스찬 르부탱(Christian Louboutin)과 2017년 톨러 마야(Taller Maya) 브랜드 기금회를 통해 진행한 유카탄(Yucatan) 반도 공예가들과의 아트 콜라보레이션 사례이다. 크리스찬 르부탱은 2016년부터 ‘treasure totes’라는 새로운 가방 시리즈를 기획하고 지역적 문화 특성을 가진 토트백

Table 1. Analysis frame of art collaboration process.

Case 1: Brand name						
1. Collaboration case overview					Product image	
Brand	Time					
	Explanation					
Collaboration artist	Artist					
	Field					
Collaboration purpose						
Collaboration product item						
2. Analysis of Collaboration Product Planning Process						
Process		Mode	Open hierarchical①	Closed hierarchical②	Open flat③	Closed flat④
① Problem identification and research	Trend forecasting					
	Genre of art					
	Artists select					
	Silhouette design sketch					
② Concept definition and ideation	Synthesis of design concept					
	Design specification					
	Color and fabric selection (internal)					
	Interim presentation (sample making …)					
③ Developing process and implementation	Color and fabric selection (external)					
	Modeling and Prototyping					
	Developing outcome and finding(1차)					
④ Final presentation	Production					
	Evaluation (2차)					
3. Comprehensive process analysis						
Process		Score	comprehensive analysis		Diagram	
						
②						
③						
④						

을 출시하기 시작했다(Xin, 2017). 크리스찬 르부탱은 2016년 아프리카 세네갈 문화를 반영한 ‘Africaba tote’ 그리고 2018년 필리핀 문화를 담은 ‘Manilacaba tote’를 출시했다.

두 번째는 2012년 디올(Dior)과 신진 예술가 안젤름 라일레(Anselm Reyle)와의 콜라보레이션 상

품기획 사례이다. 이후 디올은 다양한 신진 예술가와의 콜라보레이션 활동을 적극적으로 진행하고 있으며, 2016년부터 2018년까지 매년 ‘Dior lady art project’라는 프로젝트를 지속적으로 진행했고 총 27명의 신진 예술가와의 콜라보레이션 상품들을 출시해왔다(She, 2018).

세 번째는 유니클로 유니티(Uniqlo UT)와 유명 예술가 카우스(Kaws), 만화 『피너즈』의 캐릭터를 활용한 아트 콜라보레이션 사례이다. 유니클로 유니티는 2003년부터 개성을 표방하기 위해 예술, 음악, 영화, 애니메이션 등 여러 장르와의 콜라보레이션을 통해 캐릭터 및 모티프를 개발하고, 다양한 티셔츠 디자인들을 지속적으로 출시하고 있다(Yue, 2017). 2016년 카우스와 콜라보레이션 상품 이후 2017년 카우스와 피너즈의 2차 아트 콜라보레이션 신상품을 기획하여 출시했다.

네 번째는 슈프림(Supreme)과 앤디 워홀(Andy Warhol) 재단으로, 복싱 선수 무하마드 알리(Muhammad Ali)의 이미지를 활용한 아트 콜라보레이션 사례이다. 슈프림은 1996년부터 복싱 관련한 상품들을 지속적으로 기획했는데 특히 알리의 다양한 이미지를 활용한 슈프림 알리 티(Supreme Ali T-shirt)를 지속적으로 기획해 왔다. 2016년 4월 슈프림과 앤디 워홀 재단은 콜라보레이션을 통해 앤디 워홀의 알리 작품을 활용해서 상품을 출시하였는데, 그해 6월에 알리 사망사건으로 인해 기념비적 콜라보레이션의 사례로 평가되기도 했다(DouniuAPP, 2017). 본 연구에서는 위의 네 가지 사례를 중심으로 아트 콜라보레이션의 상품기획 프로세스를 분석하였다.

### 3. 분석 결과

1) 사례 1(Christian Louboutin & Taller Maya)  
전 세계 공예가들 및 전통 기술과의 콜라보레이션을 통해 지역성과 공익성을 추구하는 크리스찬 르부탱의 ‘treasure tote’ 시리즈 중 하나인 2017 S/S 콜라보레이션은 톨러 마야 기금회를 통해 유카탄 반도의 전통 장인들과 진행되었다. 톨러 마야는 FHMM(Fundación Haciendas del Mundo Maya) 자선기금회를 통해 유카탄 반도의 전통 수공예 장인들과 장기적 콜라보레이션으로 마야족의 전통공예 계승 및 발전을 하는 동시에 장인들의 경제적 능력을 보장하고 있다(Xin, 2017). 이들은 주로 텍스타일, 홈 데코, 수공예 분야에서 다양한 창조 활동을 하고 있다. 크리스찬 르부탱과의 아트 콜라보레이션을 통해 마야 기금회는 유카탄 반도의 역사와 문화적 가치를 지닌 수공예와 함께 독특한 패션 상품을 만들고 이를 통해 지역 문화 및 경제를 발전시키는 사회적 공헌 목적을 달성하고자 하였다(Jackson, 2017).

분석 결과, 크리스찬 르부탱과 마야의 아트 콜라보레이션 사례는 동일한 프로토타이핑의 반복이 아닌 다양한 공예기법을 유기적으로 결합하는 공예 집약형 상품기획 프로세스로 분석되었으며 총 9단계로 정리되었다(Figure 2). 즉, 문제 인식 및 조사 단계에

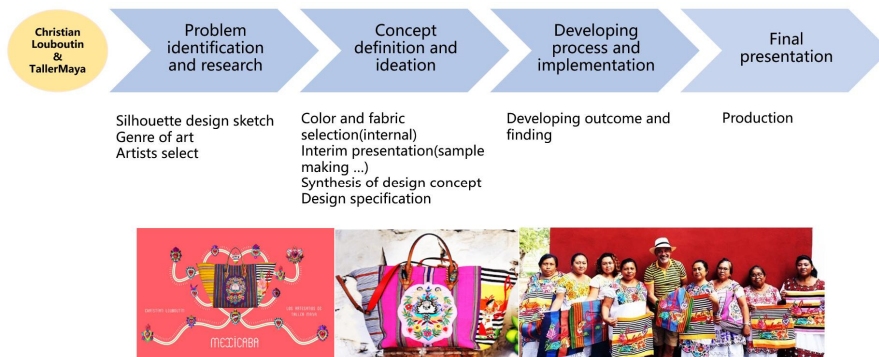


Figure 2. Christian Louboutin & TallerMaya collaboration process.  
From Xin, (2017). <http://www.chinasspp.com>

서는 아이디어 스케치, 예술 장르 선택, 콜라보레이션 예술가 선정이 진행되었다. 크리스찬 르부탱 디자인 팀의 주도하에 기존의 가방을 기반으로 아이디어 스케치를 하고, 연계시킬 예술 장르를 선택하였으며, 마야 기금회를 통해 이에 적합한 전통 수공예 장인을 논의, 선정했다(Jackson, 2017). 따라서 아이디어 스케치와 예술 장르 선택은 크리스찬 르부탱 디자인팀이 주도하는 폐쇄/수직형에 해당한다고 평가되었다. 콜라보레이션 예술가 선정 단계는 디자인 팀원들과 마야의 모든 참여자들이 같이 지역 예술가의 정보를 공유하고 공동으로 공예가를 선정했는데, 모든 참여자들이 서로 의견을 주고받으면서 의사결정을 하는 방법을 사용했기에 폐쇄/수평형에 해당되었다. 콘셉트 정의와 관념화 단계는 색상과 원단 선택, 내부 발표, 디자인 콘셉트 종합, 디자인 특성화의 순서로 진행되었다. 이 과정은 개방 상태로 협업이 진행되어, 디자인 팀이 수공예가들의 직물 혹은 장식물의 제작 과정을 공유하고, 이와 연결되는 색상과 원단들을 선택하였으며, 브랜드 디자인 팀은 브랜드 로고나 무늬가 들어간 직물 샘플 제작을 진행하였다. 이후 디자인 팀은 가방 디자인 콘셉트를 정하고 디자인 특성화 요소를 결정했다(Jackson, 2017). 결과적으로, 색상과 원단 선택 단계는 모든 공예가들이 참여할 수 있고 원단, 공예품을 브랜드 디자인팀에게 공유해주는 등 서로 피드백을 주고받을 수 있는 개방/수평형 작업을 한 것으로 평가되었다. 이후, 브랜드 디자인팀에서 최종 디자인 콘셉트를 정하고 디테일 디자인 특성화를 진행하는 폐쇄/수직형 프로세스가 진행되었다. 디자인 결과물의 심화 단계에서는 프로토타이핑 없이 각 부분과 부품, 디테일을 해당 지역의 파트너에게 맡겨 가방 제작 및 생산을 시작했다. 크리스찬 르부탱 브랜드의 주도하에 가방의 직물은 유카탄 반도의 수공예가들에게, 구슬 세공은 인도에 있는 파트너가, 작은 부속 장식은 아프리카 세네갈(Senegal) 여성 커뮤니티에 맡기며, 마무리 손질은 파리에 있는 브랜드 디자인 공방에서 완성하는 노동집약적 제작과정을

볼 수 있었다(Xin, 2017). 따라서 브랜드 기획팀은 디자인의 어떤 부분을 누구에게 어디에 맡길지 의사결정을 진행하였고 각 지역도 일정한 조직 형태로 운영되는 폐쇄/수직형 타입이었다. 마지막, 최종 발표는 완성품을 생산하고 판매하기 시작하며, 마케팅 파트, 유통 파트 등 다른 내부 부서가 통제하고 관리하기 때문에 폐쇄/수직형에 해당되었다. 매니지먼트 관점에서 전체 콜라보레이션 디자인 프로세스의 유형과 경로를 보면 폐쇄/수직형, 폐쇄/수평형, 개방/수평형, 폐쇄/수직형의 순서로 나타났다. 그리고 예술가는 색상과 원단 선택, 내부 발표 두 가지 단계에 참여했고 디자인 결과물 심화 단계에서 부분 제작 역할을 담당하였으며, 결과적으로는 공예 기술 제공에 치중된 경향을 보였다.

## 2) 사례 2(Christian Dior & Anselm Reyle)

2012년 크리스찬 디올은 베를린(Berlin)에서 작업 활동을 하는 추상과 미래주의 스타일의 현대 예술가 안셀름 라일레와 함께 콜라보레이션을 하였다. 신진 예술가였던 그는 추상적인 요소와 다양한 재료를 혼합하는 기법을 추구했으며 주로 회화, 설치미술, 조각 등의 예술 분야에서 활동하고 있다(Guan, 2016). 디올과의 콜라보레이션에서 라일레는 다양한 색채를 적용하여 패션 액세서리를 디자인했다. 그는 디올 전통의 액세서리를 재해석하여 보다 현대적 양식이 가미된 가방을 비롯해 구두, 핸드백, 스카프, 지갑 등을 제작했다. 색상은 형광 녹색, 노란색, 분홍색을 주로 사용했으며, 밝은 색조를 바탕으로 금속 장식과 카무플라주(camouflage) 무늬, 가죽을 같이 활용했다(Hellqvist, 2011).

분석한 결과, 디올과 라일레의 아트 콜라보레이션은 예술가와의 의사소통 밀착형 상품기획 프로세스로 평가되었고 총 7단계로 분류되었다(Figure 3).

문제 인식과 리서치 단계는 예술가 선정, 예술 장르 선정, 아이디어 스케치로 진행되었다. 디올 팀이 콜라보레이션 예술가를 선정 후, 직접 예술



가 작업실을 시찰하였으며, 예술 장르 결정 뒤에 예술가에게 1차 작업을 의뢰하였다. 라일레는 자신의 스타일에 따라 브랜드의 전통 유산 코드를 해석하여, 완성도 높은 두 가지 디자인을 진행했다. 이 결과에 따라 디올 팀은 디자인 적용 범위를 액세서리류로 한정하고 기존의 아이템들 중 어떤 것에 적용할지 예술가와 공동 상의 후 결정했다(Hellqvist, 2011). 이 과정을 분석해 보면, 콜라보레이션 예술가의 선정 및 예술 장르 선정 단계는 폐쇄/수직형에 해당한다. 아이디어 스케치는 브랜드와 예술가와 충분히 의사소통하면서 어떤 아이템을 기획할지 공동 결정한 것으로 폐쇄/수평형에 해당된다.

콘셉트 정의와 관념화 단계에서 협업은 색상과 원단 선택, 내부 발표 두 가지 세분화된 단계로 진행되었다. 예술가는 다양한 재료와 색상을 실험하고 여러 도안을 브랜드에 보여주었고 이에 따라 디자인 팀에서 다양한 직물 샘플 제작, 부품 제작을 진행하였으며, 내부 협의를 통해 선정하였다(Hellqvist, 2011). 이 과정은, 브랜드와 예술가가 충분히 의사소통을 하면서 샘플을 공동으로 진행, 선정하는 폐쇄/수평형 협업으로 해석되었다.

개발과정 및 실행 단계에서 브랜드 디자인은 전체 액세서리 스타일을 정리하고 모델링 및 부품 가공을 하였으며, 프로토타이핑 제작 과정에서 예

술가의 지속적 참여와 의견 제시가 있었다. 즉, 모델링과 프로토타이핑은 브랜드가 주도하고 예술가는 부분적으로 의견을 제시하는 폐쇄/수직형의 콜라보레이션으로 진행되었으며, 마지막으로 브랜드가 완성품을 생산했다.

이 사례의 콜라보레이션 상품기획 프로세스는 폐쇄/수직형, 폐쇄/수평형, 폐쇄/수직형의 순서로 나타났다. 그리고 기획 전 단계부터 브랜드가 개입해서 예술가에게 미션을 주었으며, 적용 아이템 기획에 대해 서로 충분한 의사소통을 진행하였고, 생산 전 단계까지 지속적으로 예술가와 상호작용이 진행되었음을 알 수 있었다.

### 3) 사례 3(Uniqlo UT & Kaws x Peanuts)

2017년 유니클로는 카우스 및 찰스 슐츠(Charles M. Schulz)의 『피너츠』와 아트 콜라보레이션 시리즈 상품을 기획했다. 카우스라는 예명으로 활동하는 브라이언 도넬리(Brain Donnelly)는 미국 팝 예술가로, 작업 초기부터 비유적인 등장인물과 모티프를 반복적으로 사용해 기존에 있던 각종 캐릭터를 자신만의 느낌으로 재해석해 표현하는 것이 특징이다(Yue, 2017). 카우스는 주로 회화, 그래픽 디자인, 조각, 낙서, 장난감 등 넓은 영역에서 예술 활동을 진행하고 있다. 『피너츠』는 스누피와 친구들로 잘 알려져 1950년부터 2000년까지 연재된 미



Figure 3. Dior & Anselm Reyle collaboration process.  
From Guan. (2016). <http://m.sohu.com>

국의 대표적 만화이며, 영화, 음악 등 다양한 분야와 협업하고 있다.

분석한 결과, 유니클로 유티와 카우스X피너츠의 아트 콜라보레이션 사례는 분리 독립형 상품기획 프로세스로 평가되었고 총 7단계로 분류되었다 (Figure 4).

콘셉트 정의와 관념화 단계에서 2017년 유티 디자인 콘셉트는 유니클로 유티 크리에이티브 디렉터 니고(Nigo)의 책임하에 카우스와의 아트 콜라보레이션 콘셉트에 만화 『피너즈』의 캐릭터를 넣어 카우스 특유의 스타일을 덧붙이는 형식으로 진행되었다(Yue, 2017). 이 단계는, 팀 리더를 중심으로 조직적 의사결정이 진행되는 페쇄/수직형의 특성을 보였다.

다음 단계로, 문제 인식과 조사 단계에서 아이 디어 스케치, 콜라보레이션 범위 선정 및 예술 장르 선택이 진행되었다. 유니클로 기획팀은 유틸 시리즈에서 기본 티셔츠와 주머니 티셔츠를 대상으로 선정했고, 카우스와 슬츠의 만화 『피너츠』 중 스누피 캐릭터를 활용하는 것을 결정했으며 그 래픽으로 예술 장르를 결정했다(Myk, 2016). 이 단계는 폐쇄/수직형에 해당된다.

개발과정 및 실행단계에서 카우스 디자인의 심화 단계를 거쳤는데 그 과정에서 카우스는 전권 위탁을 받아 대표적인 ‘XX’ 및 ‘JOW KAWS’ 등을

스누피 캐릭터에 적용하고 다양한 그래픽 도안을 디자인했다(Myk, 2016). 브랜드와의 협의 과정 없이 예술가의 작업에 의존한 이 단계는 폐쇄/수직형으로 판단됐다.

최종 발표 단계에서 결과 평가와 최종 생안이 진행되었다. 이 단계에서, 카우스의 다양한 그래픽 도안을 유니클로와 협의하여 공동으로 17개 도안을 선정했고, 선정된 그래픽 도안은 텍스타일 프린팅으로 티셔츠에 적용되었다(Myk, 2016). 결과 평가 단계에서 디자인팀과 카우스가 협업에 의해 공동으로 텍스타일 프린팅이 가능한 17개 도안을 선정하고, 의견을 교환하면서 샘플을 결정한 것은 폐쇄/수평형으로 평가되었다.

이 사례의 경우, 전체 콜라보레이션 디자인 프로세스의 유형별 흐름을 보면 폐쇄/수직형, 폐쇄/수평형, 폐쇄/수직형의 순서로 나타났다. 그리고 예술가는 디자인 결과물 심화 단계, 결과 평가 단계만 참여했고 예술가의 창조 과정은 독립적이었고 브랜드의 간섭을 받지 않았다.

4) 사례 4(Supreme & Ali/Andy Warhol Collection)

2016년 슈프림은 앤디 워홀 컬렉션과 콜라보레이션  
이션을 통해 앤디 워홀이 촬영한 복싱 선수 무하  
마드 알리의 사진을 바탕으로 상품을 기획했다.

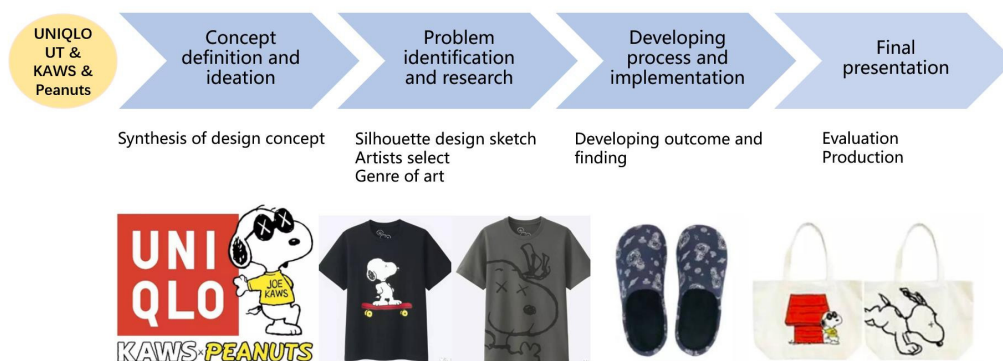


Figure 4. Uniqlo UT & Kaws/peanuts collaboration process.  
From Yue. (2017) <http://eeff.net>

1996년부터 2016년까지 10년 동안 정기적으로 기획된 복싱 관련 슈프림 알리 티셔츠 시리즈는 브랜드 아이덴티티를 표현하는 대표적인 아이템이며, 지속적 테마의 유지를 통해 브랜드 아이덴티티를 강화하는 목적을 지녔다(DouniuAPP, 2017).

분석 결과, 슈프림과 앤디 워홀의 아트 콜라보레이션 사례는 분리 독립형 상품기획 프로세스로 평가되었으며, 분석 결과는 총 5단계로 분석되었다(Figure 5).

첫째, 콘셉트 정의와 관념화 단계에서 디자인 콘셉트 종합 활동이 진행되었다. 슈프림 창립자 제임스 제비아(James Jebbia)는 복싱에 대한 지속적인 관심이 있었고 복싱 관련 디자인 콘셉트를 지속적으로 사용하여 슈프림 알리 티셔츠 시리즈 상품을 기획했다(DouniuAPP, 2017). 한 조직에서 리더 중심으로 특정 콘셉트를 결정한 것은 폐쇄/수직형으로 평가됐다.

콘셉트 확정 후 문제 인식과 조사 단계에서 아이디어 스케치, 콜라보레이션 예술가 선정, 예술 장르 선택이 진행되었다. 슈프림 디자인 팀은 일반 티셔츠 및 후드 셔츠(hood shirt)를 적용 대상으로 선정한 후, 적용 예술의 범위를 알리의 실사 사진으로 설정하였다(Gear, 2016). 이후, 앤디 워홀 컬렉션을 통해 앤디 워홀의 알리 사진 사용을 논의

하였다. 디자인 팀의 모든 참여자들이 예술가의 선택과 예술 장르 선택을 위해 서로 의견을 교환하면서 앤디 워홀의 알리 사진으로 콜라보레이션을 공동 결정하는 것은 폐쇄/수평형으로 분류되었다.

최종 선정된 알리의 사진은 앤디 워홀 컬렉션과 논의해 변형하거나 재창조하지 않고 적용하기로 협의되었고, 디자인팀에서는 알리의 사진을 텍스타일 프린팅 형태로 티셔츠와 후드 셔츠에 반영하기로 결정하였다(Gear, 2016). 이 과정은 폐쇄/수직형으로 분류되었다.

이 사례의 경우, 전체 콜라보레이션 디자인 프로세스를 유형별로 정리해 보면 폐쇄/수직형, 폐쇄/수평형, 폐쇄/수직형의 순서로 나타났다. 즉, 사례 4의 경우, 예술가의 작품을 변형하지 않고 사용함으로써, 앤디 워홀 예술 재단이 디자인 개발과정에 참여하지 않았으며, 슈프림에게 작품 사용 허가권을 주고 작품의 적용과 기획은 브랜드에서 독립적으로 결정한 형태로 볼 수 있다.

#### 5) 아트 콜라보레이션 사례 비교 평가

위의 아트 콜라보레이션 사례 분석 내용을 단계별로 종합해 보면, 문제 인식과 조사 단계에서 예술 장르 선정, 콜라보레이션 예술가 선정, 아이디어 스케치가 필수적 단계로 도출됐다. 이 단계

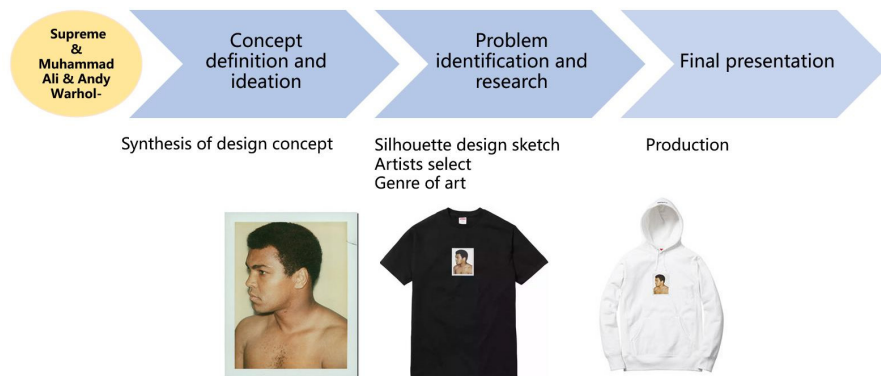


Figure 5. Supreme & Muhammad Ali & Andy Warhol collaboration process.  
From DouniuAPP. (2017). <http://www.sohu.com>

들은 대부분 폐쇄/수직형으로 평가되었는데, 개별 예술가가 아닌 예술가 커뮤니티와 콜라보레이션을 하는 경우에는 많은 참여자들이 서로 피드백을 주고받고 디자인 콘셉트 공유를 통해 적절한 예술가를 공동으로 결정하는 개방/수평형을 보이기도 하였다(Figure 6).

크리스찬 르부탱, 유니클로와 슈프림은 아트 콜라보레이션을 장기적으로 기획해왔기 때문에 아이디어 스케치 단계는 브랜드의 기존 실루엣이나 아이템 등을 유지하며 디자인을 적용하는 폐쇄/수직형으로 평가됐다. 다음의 사례처럼 여러 종류의 적용 아이템과 상품이 있을 경우, 아이디어 스케치 단계에서 예술가와 적용 범위에 대한 의견을 나누는 차이를 보였다.

콘셉트 설정과 관념화 단계에서 패션 액세서리 경우, 색상과 원단 선택, 내부 발표 단계를 거쳤다. 그 과정에서 예술가는 많은 창조물을 제공하고 브

랜드 내부 팀에서 색상, 직물, 소재를 선택해 구체적인 적용 방법을 논의했다. 샘플 제작 후 예술가와 디자인 팀 등 모든 관계자들이 수평적으로 논의하고 방향을 결정하는 것으로 분석되었다. 예술가의 그래픽을 의류에 적용할 경우, 도안이나 무늬 등을 새롭게 재디자인하는 것과 기존의 예술 작품 그대로 적용하는 경우가 있었는데, 전자의 경우, 브랜드가 창조 과정에 관여하지 않고 예술가 작업 결과물 중 적용 대상을 선택하였지만, 후자는 상업용 사용허가 조건에 따라 내부 디자인팀에서 디자인 적용 방법을 기획, 진행하는 차이를 보였다.

개발과정 및 실행과정에서는 프로토타이핑이나 예술가의 독립적 창조 과정을 통해 디자인 결과물을 심화하는 단계들이 도출됐으며, 최종 발표 과정에서는 공통으로 완성품의 확정 및 완성품의 출시 단계들이 확인되었다.

Art collaboration case product planning process characteristics comparison										
Mode		Christian Louboutin		Dior		UNIQLO UT		Supreme		
Process										
① Problem identification and research	Trend forecasting									
	Genre of art	✓ 2	Focus on genre scarcity and differentiation	2	Focus on genre differentiation, show future collaboration possibilities	4	Securing product series consistency	4	Focus on Stories and meaning, Designer Personal Taste	
	Artists select	✓ 3	Choice of unique crafts	1	Art uniqueness and scarcity	3	Popularity, fashion trend	3	licensed for use of works	
	Silhouette design sketch	✓ 1	Uniformity of product identity	3	Securing Series Uniformity and Product Diversity	2	Gain price and product consistency, simplify of product items	2	Gain price and product consistency, choice of product items	
② Concept definition and Ideation	Synthesis of design concept	6	Gain a unified design concept				1	Securing uniformity of Uniqlo UT concept	1	Uniformity of 'Boxing' concept
	Design specification	7	To ensure the differentiation of goods and the validity of production							
	Color and fabric selection (internal)	✓ 4	Diversity and openness of craft technology	4	The organic convergence and expression of artistic style and brand identity continuous communication					Closed hierarchical
	Interim presentation (sample making ...)	✓ 5	Securing the uniqueness of a product	5						Closed flat
										Open flat
③ Developing process and implementation	Color and fabric selection (external)									
	Modeling and Prototyping			6	Optimizing the organic convergence of art and product					
	Developing outcome and finding(1 차)	8	Gain product mix production efficiency			5	Securing art unique and differentiation			
④ Final presentation	Production	✓ 9	public benefit, differentiation	7	Artistry	7	Trend, Friendliness	5	organic combination of story and brand.	
	Evaluation (2 차)					6	Optimization of Artistic Commodities			
Collaboration feature types		craft-intensive type		close communication type		separate and standalone type				

Figure 6. Case analysis of the art collaboration process of fashion brands.

위의 4가지 사례들의 콜라보레이션 상품기획 프로세스를 아트 콜라보레이션의 개방성과 유연성의 축으로 포지셔닝하면 아래의 <Figure 7>과 같다.

사례 1의 경우 가장 개방적이며 유연한 방식의 아트 콜라보레이션으로 상품기획 프로세스의 단계별 유연성이 높은 특징을 보였다. 이에 비해 예술의 적용 범위와 대상을 브랜드에서 제한했던 나머지 사례들의 경우 폐쇄적 속성이 강했으며, 기획에 의한 수직적 체계에 의존한 경우가 많았다. 즉, 디자인의 개별성과 예술적 특성이 강한 상품기획의 경우 상품기획의 의사결정과 조직체계의 개방성과 유연성이 큰 아트 콜라보레이션의 특징임을 알 수 있었다.

사례 3과 사례 4의 콜라보레이션 유형은 분리 독립형으로 평가되었는데, 상품기획 프로세스 단계는 유사하게 도출되었으나, 상품기획 프로세스의 단계별 유연성과 개방성에 차이가 있다. 사례 3의 경우, 처음 디자인 콘셉트를 정립하는 과정에

서 콜라보레이션 형식, 예술의 적용 대상, 예술가 선정, 예술 장르 선정이 이미 기획 시작부터 정해져 있고 단계별 목표가 명확해, 진행의 일관성을 확보하기 위한 폐쇄적 특성이 강했다. 그러나 사례 4의 경우, 디자인 콘셉트를 정하는 과정에서 주제와 적용 대상만 정하고, 대상 예술가와 범주의 구체화를 위한 논의가 진행되는 등 개방성과 유연성이 강하게 나타났다. 또한, 사례 1은 콘셉트를 구체화하기 위해 초기 문제 인식과 조사, 콘셉트 설정과 관념화 단계에서 개방적이고 유연한 탐색 방식으로 진행했으며, 개방성과 유연성을 강하게 드러냈다. 사례 2는 예술가가 독특한 감각을 도입해서 색다른 콘셉트를 형성하기 위해 아이디어 스케치나 내부 발표 등 탐색 과정을 진행했다. 즉, 디자인 초기 단계에서 콘셉트 설정의 구체화 정도에 따라 추후 진행 단계의 개방성과 유연성이 다르게 나타날 수 있는 것으로 분석되었다.

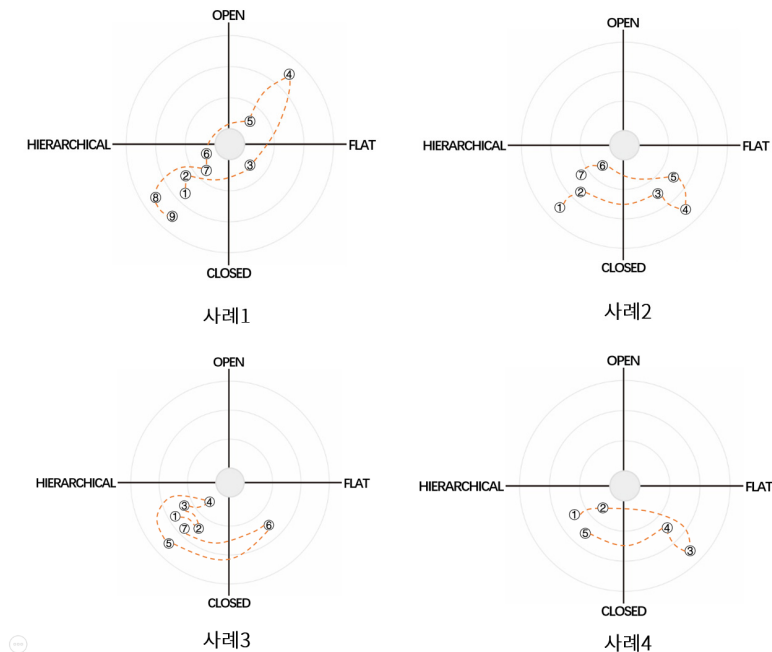


Figure 7. Positioning map on the art collaboration types according to the product planning process.

## IV. 결 론

본 연구는 패션 산업에 나타난 아트 콜라보레이션 프로세스의 특성을 분석하기 위한 분석 프레임 제시하고 실제 사례를 중심으로 아트 콜라보레이션의 특성을 분석하고자 하였다. 최종 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 콜라보레이션의 분석 프레임의 항목은 크게 콜라보레이션 내용, 콜라보레이션 상품기획 프로세스 분석, 프로세스 특성 종합 분석이라는 세 가지 부분으로 구성되었다. 이 중, 콜라보레이션 상품기획 프로세스 분석 단계는 크게 문제 인식과 조사(트렌드 예측, 예술 장르 선정, 예술가 선정, 아이디어 스케치), 콘셉트 정의와 관념화(콘셉트 종합, 디자인 특성화, 색상과 원단 선택, 샘플 제작, 내부 발표), 개발 과정과 실행(색상 및 원단 조정, 모델링, 디자인 심화), 최종 발표 및 평가의 4 단계로 분류되었다.

둘째, 아트 콜라보레이션의 유형화를 위한 기준은 개방성과 유연성의 축으로 분류되었으며, 분류된 유형은 콜라보레이션 의사결정의 개방성을 중심으로 한 축(개방적/폐쇄적)과 콜라보레이션 기획 프로세스의 유연성을 중심으로 한 축(수직적/수평적)을 기준으로, 개방/수직형, 폐쇄/수직형, 개방/수평형, 폐쇄/수평형이라는 네 가지 유형으로 나뉘었다.

셋째, 아트 콜라보레이션 분석 프레임으로 실제 사례를 분석한 결과, 4가지 사례 중 개방/수평형인 크리스찬 르부탱과 톨러 마야의 콜라보레이션을 제외한 나머지 아트 콜라보레이션의 경우 폐쇄/수평형과 폐쇄/수직형 유형으로 분류되었다. 폐쇄/수평형은 패션 기업이 아트 콜라보레이션을 통해 예술적 가치로 브랜드 아이덴티티를 강화한 보완적 유형이며, 디자인 적용 단계에 예술가 및 다양한 관계자의 참여와 평가를 통해 효율적 아이덴티티 관리와 상품의 다양성과 개방성을 동시에 추구할

수 있는 보완적 방법인 것으로 보인다. 폐쇄/수직형 콜라보레이션 유형은 예술가의 참여 범위와 예술의 적용 범위는 매우 제한적이지만 효율적 관리와 브랜드 아이덴티티의 일관성이 유지되는 특성이 있었다. 개방/수평형 콜라보레이션은 예술가와 패션 기업의 유연한 콜라보레이션 단계와 범위를 기반으로 진행되는데, 결과물의 다양성과 차별성을 추구하는 특성을 가졌다. 이 경우, 초기 콘셉트 생성부터 전체 프로세스에 걸쳐 협업이 진행되는데, 이를 위해서는 조직의 유연성과 지속적 인터랙션 및 커뮤니케이션이 필요한 것으로 보였다.

본 연구는 제한된 콜라보레이션 사례를 대상으로 진행되었으며, 외부에 개방된 자료에 기반한 분석 결과를 제시하였다. 따라서, 프로세스의 자료 공개 여부에 따라 사례 선정이 제한되었으며, 다수의 사례를 포함하지 못했다는 제한점이 있다. 추후 진행되는 아트 콜라보레이션에 대한 연구에서는 결과의 일반화를 위해 더 많은 표본 집단 사례로의 확산과 분석 결과에 대한 내부 인력의 검증 등이 추가로 필요할 것으로 보인다. 그러나 아트 콜라보레이션 패션 상품기획 프로세스를 다각적으로 분석할 수 있는 프레임을 제시함으로써 앞으로 진행될 콜라보레이션 연구의 기초 자료를 제시하였다는데 본 연구의 의미가 있다.

## References

- Chapman, L. P., & Little, T. (2012). Textile design engineering within the product shape. *Journal of the Textile Institute*, 103(8), 866-874. doi:10.1080/00405000.2011.615491
- Choi, K. H. (2019). Eco-tech fashion project: collaborative design process using problem-based learning. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(1), 105-117. doi:10.1080/17543266.2018.1516808
- Choi, S. R., Chung, S. J., & Kim, D. G. (2017). Partnership growth of collaborating artists with collaborating fashion companies: focus on characteristics of artists and the selection criteria of fashion companies. *Journal of the Korea*

- Fashion & Costume Design Association*, 19(2), 79-90.
- Chung, K. Y., & Han, J. Y. (2013). A study on art collaboration types between contemporary art and fashion. *Journal of Basic Design & Art*, 14(4), 475-485.
- Curwen, L. G., Park, J., & Sarkar, A. K. (2012). Challenges and solutions of sustainable apparel product development: a case study of Elieen Fisher. *Clothing and Textile Research Journal*, 31(1), 32-47. doi:10.1177/0887302X12472724
- DouniuAPP. (2017, November 13). 只要 Supreme 肯出拳, 十八般武艺都得靠边站 [As long as Supreme throws a punch, all 18 martial arts skills have to be sidelined]. *Sohu*. Retrieved February 16, 2019, from [http://www.sohu.com/a/204071144\\_609955](http://www.sohu.com/a/204071144_609955)
- 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:10.17280/jdd.2012.12.1.014
- Essi, S. (2012). Designing collaboration. *Designing Collaboration*. Retrieved December 26, 2018, from [http://www.designingcollaboration.com/Essi\\_Salonen\\_DesigningCollaboration.pdf](http://www.designingcollaboration.com/Essi_Salonen_DesigningCollaboration.pdf)
- Gear. (2016, April 25). 问: Supreme + 拳王阿里 + 波普大师安迪·沃霍尔 [Question: Supreme + Muhammad Ali + Andy Warhol]. *Sohu*. Retrieved August 30, 2019, from [https://www.sohu.com/a/71390078\\_115393](https://www.sohu.com/a/71390078_115393)
- Goworek, H. (2010). An investigation into product development process for UK fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 648-662. doi:10.1108/13612021011081805
- Guan, L. T. (2016, April 15). 用绚丽与迷幻重新定义工业美感—德国艺术家 Anselm Reyle [Industrial beauty is redefined with colorful and psychedelic colors by German artist Anselm Reyle]. *Sohu*. Retrieved February 16, 2019, from [http://m.sohu.com/a/69511553\\_349658?strategyid=00014](http://m.sohu.com/a/69511553_349658?strategyid=00014)
- Gwendolyn, L. K., & Gert-Jan, D. V. (2009) A design approach for collaboration processes: a multimethod design science study in collaboration engineering. *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 225-256. doi:10.2753/MIS0742-1222260109
- Hae, J. G., Cao, H., Farr, C., & Heine, L. (2009). C2CAD: a sustainable apparel design and production model. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 21(4), 166-179. doi:10.1108/09556220910959954
- Hellqvist, D. (2011, October 31). Dior x Anselm Reyle. *Dazed*. Retrieved August 30, 2019, from <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/11827/1/dior-x-anselm-reyle>
- Jackson, B. (2017, June 9). The Christian Louboutin mexicaba tote brings mayan culture to life. *The window*. Retrieved August 30, 2019, from <https://thewindow.barneys.com/christian-louboutin-mexicaba/>
- Jung, J. K. (2013). *A study on broadened career niche of fashion models through collaboration*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Korea Institute of Design Promotion [KIDP]. (2013, March 12). 브랜드 콜라보레이션으로 디자인을 혁신하라 [Brand collaboration and design innovation]. *DesignDB*. Retrieved February 14, 2019, from <http://www.designdb.com/?menu=785&bbsno=14196&siten=15&act=view&ztag=r00ABXQANDxjYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkdjBubz0iNTg3liBza2luPSJwaG90b19iYnMiPjwvY2FsbD4%3D>
- Labat, K. L., & Sokolowski, S. L. (1999). A three-stage design process applied to an industry-university textile product design project. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(1), 11-20. doi:10.1177/0887302X9901700102
- Lee, E. E., Shin, H. D., & Yu, G. J. (2014). How to select art collaboration artists?. *Journal of the Korea Contents Association*, 14(8), 374-381. doi:10.5392/JKCA.2014.14.08.374
- Lee, D. (2008). *Collabo nomics: 새로운 부와 네트워크를 창출하는 콜라보레이션 성공전략* [Collabo nomics: Collaboration success strategy that creates new wealth and network]. Seoul: 흐름출판.
- Lee, H. W. (2011). The execution patterns of collaboration with art and brand design, advertising: focused on searching brand design portal sites and advertising concerned websites. *Journal of Integrated Design Research*, 10(1), 135-149. doi:10.21195/jidr.2011.10.1.010
- Lee, S. Y., & Kang, E. M. (2017). Trends analysis of collaboration type on fashion industry with cases study: focusing on cases of mentioned in the journal articles and thesis. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(3), 591-604. doi:10.18208/ksdc.2017.23.3.591
- Min, S. H., & Kim, S. I. (2018). A study on value creation through case analysis of design collaboration. *Journal of Digital Convergence*, 16(5), 385-390. doi:10.14400/JDC.2018.16.5.385
- Moedas, C. A. (2006). Integrating design and retail in the clothing value chain. *International Journal of Operations and Production Management*, 26(4), 412 - 428. doi:10.1108/01143570610650567
- Myk. (2016, February, 24). KAWS x UNIQLO UT 背后的故事, NIGO 访谈独家中文译本 [The story behind KAWS x Uniqlo UT, NIGO exclusive Chinese translation of the interview]. *Nowre*. Retrieved August 30, 2019, from <http://nowre.com/fashion/9624/kaws-x-uniqlo-ut-bei-hou-de-gu-shi-nigo-fang-tan-du-jia-zhong-wen-yi-ben/>
- Segonds, F., Mantelet, F., Maranzana, N., & Gaillard, S. (2014). Early stages of apparel design: how to define collaborative needs for PLM and fashion. *International Journal of Fashion Design Technology and Education*, 7(2), 105-114. doi:10.1080/17543266.2014.893591
- She, H. (2018, January 11). Dior Lady Art | 玩艺术跨界, 一不小心成就经典传奇 [Dior Lady Art | Play art crossover, accidentally achieve a classic legend]. *Sohu*. Retrieved February 16, 2019, from [http://www.sohu.com/a/216019792\\_655892](http://www.sohu.com/a/216019792_655892)



- Shih, W. Y. C., Agrafiotis, K., & Sinha, P. (2014). New product development by a textile and apparel manufacturer: a case study from Taiwan. *The Journal of the Textile Institute*, 105(9), 905-919. doi:10.1080/00405000.2013.862914
- Studd, R. (2002). The textile design process. *The Design Journal*, 5(1), 35-49. doi:10.2752/146069202790718567
- Sun, Z. Y., Xue, B. J., & Lee, J. H. (2019, May). Types and characteristics of fashion product planning process based on art collaboration. *Proceeding of the Korean Society of Fashion Design Spring conference, Seoul*, 44-47.
- Tung, F. W., & Chen, I. C. (2007, August). Collaboration of designers and craft artists on innovative design praxis. *Proceedings of the 5th International Congress of International Association of Societies of Design Research, Tokyo*, 26-30.
- Wang, L., Shen, B., & Liu, X. G. (2017). The value of design collaboration in the fashion business: a Literature Review. *The Design Journal*, 20(6), 795-820. doi:10.1080/14606925.2017.1370667
- Xin, T. (2017, May 17). Christian Louboutin 推出全新墨西哥风情系列手挽袋 Mexicaba [Christian Louboutin offers a new line of Mexicaba handbags with a Mexican twist]. *ChinaSSPP*. Retrieved February 16, 2019, from <http://www.chinasspp.com/News/Detail/2017-5-17/381119-5.htm>
- Yue, Z. H. (2017, March 27). Kaws 展明天就要正式开幕了, 我先剧透给你们 [Kaws is officially opening tomorrow, so I'll let you in on the plot]. *eeff.net*. Retrieved February 16, 2019, from <http://eeff.net/wechatarticle-45345.html>



# A Comparative Analysis of Fashion Product Planning Process by Art Collaboration Type

Sun, Zhong Yuan · Xue, Bai Jiao · Lee, Jee Hyun<sup>+</sup>

Doctoral course, Graduate school, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University

Master's course, Graduate school, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University

Professor, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University<sup>+</sup>

## Abstract

This study aims to systematically organize the product planning process of art collaboration in the fashion industry by analyzing the art collaboration planning process and analyzing the characteristics of the type. To this end, we designed a collaboration process analysis frame based on literature research, collected art collaboration cases according to the purpose of cooperation, and analyzed the step-by-step product planning process. As a result, Christian Louboutin & Taller Maya's collaboration from a sustainable social design perspective was a craft-intensive product planning process that organically combined various crafts without the same prototyping. To enhance the popularity of new artists and generate differentiated brand identity, Dior & Anselm Reyle's collaboration was evaluated as the design process of close communication with artists. The collaboration of Uniqlo UT&Kaws, as well as Supreme & Andy Warhol, which emphasize the integrated identity of artistic and cultural values, are all evaluated as separate and standalone product planning process. Altogether, we categorized the general art collaboration types in fashion into closed/flat and closed/ hierarchical types. The closed/flat collaboration for the spread of artistic value and efficient operation of brand identity could complement aspects such as efficient identity management and series consistency, product diversity and story building through the participation and evaluation of stakeholders in the design application phase. The closed/ hierarchical collaboration type had the characteristics of ensuring efficient management and economic feasibility. The open/flat type was conducted based on the flexible stages and scope of artists and fashion companies and had the characteristics of pursuing diversity and differentiation of the products. The results of this study could be a fundamental study for product planning of art collaboration and the systematic process of collaboration planning in the fashion field.

Key words : art collaboration, fashion design process, product planning process, collaboration model

