



진화하는 럭셔리 가치

# 시간과 공간을 함께 즐기는 호화스러움을 누리다

롤스로이스, 로렉스, 캐비아, 실크 등이 호화스러운 라이프스타일의 아이콘이던 시대는 지났다. 명품을 소유했다는 과시적 소비는 더 이상 존재하지 않으며 이제 럭셔리라는 의미는 시간과 장소에 의해 재탄생되고 있다.

에디터 이승민 사진 제공 루비 이통(02-3441-6465), 프라다(02-3218-5331)

선택된 소수의 사람만이 호사를 누릴 수 있던 그때에는 가장 중요한 것이 돈이었다. 그리고 '과시적 소비'라는 신조어가 만들어졌던 1800년대 후반만 해도 이는 오직 부자들에게만 해당되는 단순 명쾌한 진실이었다. 몇 년 전, 외국의 한 칼럼니스트가 잡지에 기고한 글에서 '어느 한 사람의 럭셔리'는 또 다른 한 사람의 필수 아이템이 되고 있다는 명제를 제시했을 때, 이는 럭셔리의 개념이 전혀 다른 방향으로 흘러갈 거라는 의미심장한 암시였다.

3명 중 1명의 일본 여성은 루이비통 가방을 가지고 있고, 샤넬 향수로 치장하며, 티파니의 가장 값싼 열쇠고리 하나쯤은 지니고 있다는 말이 농담처럼 회자되는 시대에 이제 '럭셔리'라는 라벨은 목욕 오일부터 비스킷까지 모든 것을 판다는 의미가 돼버렸다. 이것이 이제 '명품'의 순수한 개념까지 변화시키고 있다. 과연 무엇이 진정한 명품인가 라는 근원적인 질문과 함께, 결국 어제의 럭셔리 상품이 오늘의 필수품이 되는 유쾌하지 못한 패턴이 반복되고 있는 것이다. 한때는 값비싸고 구하기 힘든 희귀한 물건이었던 설탕과 향신료가 이젠 빈민가의 집안 찬장에도 빠짐없이 놓여 있는 변화된 상황처



럼 말이다.

유럽의 럭셔리 브랜드가 세계를 지배하던 1990년대 미국에서는 내셔널 브랜드들이 유럽 브랜드의 야성을 이겨내고 시장을 더욱 다양화시켰는데, 이를 두고 일부 매체에서는 '럭셔리 민주화' 라 말하기도 했다. 희소성과 명성으로 최고 가치의 영예를 누리던 명품들이 값싼 로컬 브랜드들과 불명예스러운 경쟁을 해야만 했고, 그러한 소비 패턴의 변화는 '눈에 띄지 않는 은밀한 소비' 쪽으로 럭셔리 피플들의 시선을 돌려놓았다. 그리고 그곳에 '공간'의 개념이 들어섰으며, 이제 부유층에게 진정한 희귀성은 시간과 공간의 문제로 나아가고 있다.

사람들은 이제 럭셔리 산업에서 중요한 것은 소비 환경과 마케팅, 그리고 세일즈맨들과의 관계라고 말한다. 루이 비통은 이것을 '공간의 경험'이라 부르기도 했는데, 이에 대한 이해를 돕기 위해 '모든 럭셔리 브랜드들은 호텔이나 부동산으로 이동하고 있다'고 했던 건축 비평가 애런 벅스키(Aaron Betsky)의 말을 참고할 필요가 있다. 쉽게 말해, 이제 럭셔리 상품에 대한

소비는 프라다 백을 얼마에 주고 사느냐가 아니라, 도쿄 프라다 매장으로 날아가 그곳에서만 즐길 수 있는 독특한 인테리어를 만끽하며 일본 매장 특유의 분위기와 서비스, 그리고 도쿄라는 입지가 선사하는 묘한 매력까지 두루 즐기며 그곳 매장에서만 살 수 있는 '유일한' 프라다 아이템을 사는 것이 럭셔리 소비의 이슈가 되고 있다는 얘기다.

애런 벅스키가 '오늘날 문화에서 가장 럭셔리한 것은 빈 공간'이라고 말한 것도 이런 새로운 가치의 창출을 빚낸 것이었다. 유니크한 공간의 경험을 위해 럭셔리 브랜드들은 엄청난 양의 돈을 그들의 최고급 상품이 진열될 새로운 대성당에 헌사하며 놀라운 건축 양식의 역사까지 새로 써가면서 끊임없이 '럭셔리한' 매장들을 만들어내고 있고, 나아가 집이나 호텔을 직접 만들어내는 단계에 까지 이르렀다. 이제 당신이 가져야 할 럭셔리는 조르지오 아르마니의 패션 아이템이 아니라, 조르지오 아르마니가 디자인한 두바이의 호텔에서 두 번 다시 찾아오지 않을 생애 최고의 시간과 공간을 즐기는, 바로 '그것' 이라 하겠다. ☺