

Exploring the values of Marc Jacobs's fashion collaboration

Sun Young Kim[†]

Dept. of Fashion Design, Sunchon National University, Korea

Marc Jacobs 패션 콜라보레이션의 가치 탐색

김 선 영[†]

순천대학교 패션디자인학과

Abstract

This research worked on the cooperative case by Marc Jacobs, who was involved in innovative collaboration in the field of fashion, and the analysis on imbedded values. With assessment of it, this paper aims at providing the theoretical ground on prevalence of fashion collaboration for creative innovation and presenting the basic material in establishing the design and marketing in the fashion industry. In methodology, the review was followed up about literature regarding Marc Jacobs and collaboration and his cases in 2001 through 2012. Results showed that his collaboration cases could be divided into those with modern artist, those with fashion brand or designer, those with other field brand than fashion, and those with the public star. They were processed into such a form as development of new product and collection, shop display, and exhibition event. The value could be drawn from this case examination of Marc Jacobs' fashion collaboration, which includes the design innovation through reinterpretation of tradition, innovation of maximized brand value, and transboundary innovation toward a vast extension of realm. Namely, the collaboration of Marc Jacobs would be the driving force for design innovation and the creative process for both parties concerned through endless cooperation and would generate the innovative value for fashion field.

Keywords: Marc Jacobs(마크 제이콥스), fashion collaboration(패션 콜라보레이션)

I. Introduction

현대사회에서 콜라보레이션은 패션뿐만 아니라, 사회 전반의 메가트렌드로서 전개되고 있다. 갈수록 다변화되는 소비자 욕구를 만족시킬 차별화된 제품 개발 및 디자인 혁신을 위해 경쟁 기업이나

타 영역의 기업들과 상호 협력관계를 맺음으로써 새로운 부가가치를 창출하는 효과적인 마케팅 방법의 하나로 급부상하고 있는 것이다. 패션분야 역시 디자이너나 브랜드, 제품 간에 단순한 협업 형태로 진행되던 것에서 벗어나, 이제는 패션업계간은 물론 패션브랜드와 디자이너 사이의 프로젝트적인 이벤트, 타 영역이나 예술 장르에까지 확장되

Received 17 April 2014, revised 9 May 2014, accepted 9 June 2014.

[†] Corresponding author (ksy6341@sunchon.ac.kr)

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

어, 예측할 수 없는 무한한 시너지 효과를 창출하고 있다. 즉, 무한 경쟁이라는 패러다임 안에서 많은 패션 브랜드들은 차별화된 가치와 의미를 찾기 위해 컬렉션을 위한 디자인이나 기술 협력을 통한 제품 개발, 디스플레이, 전시 이벤트 등 여러 영역에서 콜라보레이션을 전개하여 브랜드 영역 확장 및 가치를 상승시키고 있는 것이다.

이러한 가운데 마크 제이콥스(Marc Jacobs)는 성공적인 패션 콜라보레이션 사례를 전개하고 있는 디자이너로 동종업계인 패션분야는 물론 현대 아티스트들과 협업을 통해 혁신적인 창조성의 가치를 제시하였다. 마크 제이콥스 자신의 브랜드는 물론, 루이비통의 아트 디렉터로서 전개한 협업의 사례는 업종과 분야를 초월한 상생의 협업으로 패션 콜라보레이션의 성공적인 모델이라 할 수 있으며, 패션디자이너로서 역량을 입증하는 사례라 할 수 있다. 마크 제이콥스에 관한 다양한 선행연구(Jang, 2009; Kim, 2009a; Lee, 2003; Lee, 2006)가 진행되었으나, 패션디자인적인 측면에서 컬렉션 작품의 복고적, 보보스적 특성에 관한 연구, 패션브랜드 루이비통에 관한 연구에서 아트 디렉터로 진행한 작품연구로 언급되고 있는 실정이다. 또한 패션산업에서 전개된 콜라보레이션에 관한 연구(Jeong, 2011; Jeong & Kim, 2008; Kan, 2008; Kim, 2009b; Lee, 2009; Moon, 2010; Yang, 2010)에서 다른 여러 사례 중 하나로 언급되고 있는 실정으로 Marc Jacobs가 전개한 다양한 협업 사례 전반에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 패션 분야에서 혁신적 콜라보레이션을 전개하고 있는 마크 제이콥스의 협업을 사례를 고찰하고, 이에 내재된 가치를 분석해 봄으로써 디자이너의 패션 콜라보레이션에 대한 가치를 재조명해 보고, 패션산업에서 패션 디자인 및 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공하는데 목적을 두었다. 연구 방법은 패션 디자이너 마크 제이콥스와 콜라보레이션에 관한 문헌 고찰 및 그가 전개한 콜라보레이션 사례를 고찰하였다. 분석대상은 마크 제이콥스 자신의 브랜드 및 루이비통 아트 디렉터로 참여한 협업까지 마크 제이콥스가 참여한 모든 협업 사례를 포함하였으며, 그가 본격적인 협업을 시작한 2001년부터 2012년까지로 한정하여 각 브랜

드 홈 페이지, 컬렉션 자료, 패션 잡지 기사 및 인터넷 자료를 활용하였다.

II. Background

1. Marc Jacobs's fashion philosophy

마크 제이콥스는 ‘루이비통(Louis Vuitton)’의 아트 디렉터이자, 자신의 브랜드인 ‘마크 제이콥스(Marc Jacobs)’, ‘마크 바이 마크 제이콥스(Marc by Marc Jacobs)’, ‘리틀 마크 제이콥스(Little Marc Jacobs)’ 등을 전개하고 있는 세계적인 디자이너 중 한 명이다. 그는 미국 뉴욕 출신으로 파슨즈 디자인 스쿨 재학 중 능력을 인정받아, 디자이너 페리 엘리스(Perry Ellis)가 주는 황금 골무상을 수상했으며, 루벤 토마스(Ruben Thomas)사의 ‘Sketch book’ 컬렉션으로 데뷔하였다. 1986년 자신의 이름을 내건 첫 컬렉션을 발표했고, 1987년과 1992년 미국 패션협회상인 CFDA를 수상하였다. 1989년 페리 엘리스사의 디자이너를 거쳐, 1993년 마크 제이콥스 인터내셔널을 설립한 후, 자신만의 본격적인 컬렉션을 전개하였고, 1997년 루이비통 아트 디렉터로 영입되어 세계적인 디자이너로 명성을 얻게 되었다(“Marc Jacobs”, 2013).

마크 제이콥스는 패션이라는 영역에 들어 서게 된 계기에 대해 “나는 디자이너이기에 앞서 한 명의 관찰자이다. 패션은 나에게 하나의 유희였으며, 이 세상 사람들이 매일 아침 옷을 차려입고 나가 참여하는 하나의 퍼레이드나 다름 없었다. 나는 이 퍼레이드의 일부가 되고 싶어 패션을 시작했다(Charlie, 2006).”라고 밝혔다. 즉, 디자이너 이전에 관찰자적인 입장에서 패션을 바라봄으로써 자신만의 패션 세계를 구축하고 있는 것이다. 자신만의 독자적인 브랜드를 전개하여 발표한 1994F/W 컬렉션에 대해 『Women's Wear Daily』는 “조금 핑키하고, 조금 스레기 같기도, 또 약간은 시크하다(Foley, 2007).”고 평하였는데, 루이비통에 영입되기 전 그의 디자인은 그린지 록이나 스트리트 패션에 바탕을 둔 스타일로 관습에 얽매이지 않은 기발하고 독특한 디자인이 주를 이루었다. 그러나 루이비통의 아트 디렉터로 영입된 후, 그린지 록 대신 마크 제이콥스 특유의 감성과 고급스러움이 조화된 세련된 스타일

로 변화시켜 표현하였고, 모노그램이라는 루이비통이 지닌 브랜드 고유의 가치에 새로운 혁신을 전개하였다(Kim, 2009a).

마크 제이콥스 디자인 특성에 대해 Kim(2009a)은 그런지, 히피, 레트로 스타일로, Lee(2006)는 히피적 저항성, 은유적 은폐성, 이질적 유머로, Choi(2009)는 60년대 레트로, 하이패션 그런지, 아메리칸 스포츠 캐주얼, 기능성 추구의 미니멀 스타일로, Lee(2003)는 60년대 복고풍, 프랑스 하이패션모드의 스타일 재구성, 영 패션 요소 적용, 기능주의적인 특성으로, Chung(2003)은 히피, 그런지, 믹스 앤 매치, 기능성 추구, 아메리카 스포티즘, 레트로 특성으로 구분하였다. 또 바니스 뉴욕(Barneys New York)의 디렉터 시몬 도넨(Simon Doonan)이 마크 제이콥스 디자인에 있어 일상적이지 않은 독특함이란 엣지(edgy)와 시크함 뿐만 아니라, 즐거운 행복이라고(Foley, 2007) 하였듯이 그의 디자인은 진부하지 않고 젊고 활기찬 이미지를 전달한다고 할 수 있다. 즉, 복고적인 스타일과 실용성을 바탕으로 절제된 감성, 고급스러움, 그리고 디자이너 특유의 감성이 서로 조화되어 자신이 전개하고 있는 각 브랜드의 특성에 맞는 스타일을 전개하고 있다.

루이비통에서는 의상이라는 새로운 분야를 개척하여 자신의 디자인 세계를 브랜드 이미지와 조화시켰고, 현대 아티스트들과의 협업을 통해 새로운 혁신적 이미지를 전개하였다. 뉴욕과 파리를 넘나들며 자신의 컬렉션을 전개하고 있는 마크 제이콥스가 “파리에 있으면서 느끼는 모든 것은 루이비통을 위해, 그리고 뉴욕에서 느끼는 에너지는 자신의 브랜드 전개에 표현한다(Charlie, 2006).”고 하였듯이 ‘마크 제이콥스’와 ‘마크 바이 마크 제이콥스’ 라인에서는 아메리카 풍의 실용적인 캐주얼로 개성적인 디자인을 선보이고 있다. 그러나 “기능성을 강조하지만 옷은 사회적 지위를 나타내주는 표현 수단이기도 하다. 나는 그 지위를 눈에 보이지 않는 가운데 드러내기 위해 내 방식을 사용한다.”라고 하여 기능적인 측면과 함께 옷의 사회적 표현 역할 역시 중요시함을 알 수 있다(Lee, 2003).

또한 다양한 예술영역과 협업을 통해 자신의 디자인 영역을 무한하게 확장시키고자 하는 의지 역시 패션세계에 대한 그의 철학을 짐작할 수 있다.

자신의 다큐멘터리를 통해 “나는 늘 아트 월드가 두려웠다. 아트를 창조적 상위계급이라 여겨왔다. 아트는 저 위에, 패션은 아래에 있다고 생각했다(Shin, 2008).”라고 하여 예술영역에 대한 무한한 열망을 암시하였는데, 다큐멘터리를 통해 실제 현대미술에 깊은 조예를 나타냈고, 디자인 영감을 위해 다양한 현대미술을 감상하고 있음을 전달하였다. 이러한 과정에서 현대 아티스트들과 친분을 유지하며, 자연스럽게 디자인 협업으로 연결되기도 하는데, 스테판 스프라우스(Stephen Sprouse), 타카시 무라카미(Takashi Murakami), 리처드 프린스(Richard Prince), 쿠사마 야요이(Kusama Yayoi) 등 현대 아티스트들과 협업을 통해 자신의 디자인을 보다 확장된 영역으로 확대시킴은 물론 디자인 경계를 허물었다.

마크 제이콥스가 “나는 미국인이 아니라, 뉴욕커이다. 나는 다양한 문화들이 교차하는 그곳에서 자라나면서 내가 만드는 것들이 사용되고, 갈망하는 것이 되었으면 좋겠다는 욕구를 키우게 되었다. 나에게 창조라는 것은 박물관에 보관되는 것이 아니라, 사용되어야 하는 것이다(Charlie, 2006).”라고 하였고, 또 “무엇으로부터 영감을 받았는지가 무슨 소용인가? 아이디어는 무엇이 되는 촉매일 뿐이다. 단지, 한 여인이 입고 싶어 한다는 것이 가장 중요한 것이다(Wonwony, 2012).”라고 밝혔듯이 그에게 있어 패션은 실질적인 것이며, 아티스트들과 협업은 패션의 새로운 창조 작업을 위한 하나의 과정이자, 패션을 통해 예술의 일상화를 전개시키기 위한 디자이너의 의지임을 짐작할 수 있다. 그러나 그가 “나는 평범한 일상 속에서 걸으며 보기에는 재미없는 요소를 뽑아내 화려한 것으로 탈바꿈시키기를 좋아한다(Yu, 2012).”라고 하여 새로운 것을 만들고 재창조하기 위해 기존의 것들을 참고하고 차용함은 물론, 새로운 시각에서 재해석하는 탁월한 능력 역시 마크 제이콥스의 뛰어난 능력이라 할 수 있다. 즉, 창의적이고 모던한 디자인 감각, 핵심적인 아이디어를 패션과 접목시키는 디자이너의 역량, 현대 예술에 대한 열망, 상업적인 이해력과 혁신적인 사고는 누구도 모방할 수 없는 마크 제이콥스만의 재능이며, 새로운 패션 창조의 기반이 된다고 할 수 있다.

2. The concept and type of collaboration

오늘날 다양한 분야에서 사용되고 있는 콜라보레이션(collaboration)에 대해 Jeon and Lee(2008)는 경영학에서 콜라보레이션은 주로 전략적 제휴를 의미하거나, 전략적 제휴 개념의 일부를 표현하는 용어로 사용되었으나, 콜라보레이션을 통해 생성되는 부가적인 가치측면에 대한 고려가 배제되어 유사하면서도 상이한 측면을 지닌다고 주장하였다. Hong and Hwang(2006)은 둘 이상의 기업이 각자의 핵심역량을 바탕으로 상호 보완적인 역할을 결합하여 각자가 가지고 있는 여러 강점을 일정기간 동안 서로 나누는 협력관계로 정의하였으며, Kim(2006)은 공동 브랜드 전략의 하나라고 하였다. Jeong and Kim(2008)은 콜라보레이션 개념을 디자인적인 측면에서 접근하여 독자적인 개인을 포함하는 콜라보레이터와 콜라보레이티가 협력적이고 동등한 위치에서 자신의 핵심역량을 바탕으로 일정기간 동안 협업하는 것으로, 이들의 협업은 참여 주체의 아이덴티티를 바탕으로 시각적으로 표현되며, 부가적인 가치가 발생하는 것이라고 하였다. 또한 Lee and Gaang(2011)은 디자인 콜라보레이션에 대해 합작하는 양자가 가지고 있는 조형요소를 결합하여 서로에게 시너지를 일으키는 디자인 융합 프로세스를 의미한다고 하였다. 이상의 내용을 통하여 콜라보레이션은 협업에 참여하는 두 개 이상의 주체가 개인, 또는 기업을 막론하고 상하 종속관계가 아닌 파트너의 개념으로 존재하며, 서로가 가지고 있는 강점과 역량을 일정기간 협업하여 무한한 가치를 창조하는 상생의 협업관계라 할 수 있겠다.

이러한 콜라보레이션이 현대 산업 전반에 걸쳐 활발하게 진행되고 있는 가운데, 특히 패션분야에서 활성화되고 있는 이유에 대해 Lee and Gaang(2011)은 패션이 짧은 라이프사이클을 기반으로 디자인 트렌드를 반영하는 분야이고, 극심한 혁신과 변화를 요구받고 있으며, 시장한계에 따른 영역 확장의 필요성, 타 분야와 연계가 용이한 점을 들고 있다. 즉, 다양한 트렌드를 수용하며 새로운 혁신을 기반으로 창조적인 측면이 요구되는 패션 산업에서 콜라보레이션은 다양한 개성추구를 위한 현대인의 욕구를 만족시키기 위한 하나의 마케팅 전략이며, 브랜드 정체성을 극대화 시키고 긍정적 시너지 효

과를 창출할 수 있는 방안으로 작용한다고 할 수 있다.

패션영역에서 진행된 콜라보레이션 유형에 대해 Hong and Hwang(2006)은 패션업체와 패션업체, 패션업체와 유통업체, 패션업체와 아웃소싱업체 간의 형태로 구분하였으며, Jeong and Kim(2008)은 가치 상승성, 이미지 변화성, 영역확장성 콜라보레이션으로, 또 Kan(2008)은 동종업계와 이종업계로 크게 구분하여 동종업계에서는 패션브랜드와 패션브랜드, 패션디자이너와 패션브랜드로, 이종업계에서는 패션브랜드와 타 분야 브랜드, 패션디자이너와 타 분야 브랜드, 타 분야 디자이너 및 셀레브리티와 콜라보레이션으로 세분화하였다. 특히 패션 분야에서 활발하게 진행된 아트 콜라보레이션 유형에 대해 Lee(2009)는 예술작품의 프린트로 활용, 아티스트 상품 기획 참여, 문화예술과 결합된 새로운 공간 연출로 유형화하였으며, Rhee and Kim(2009)은 아트 인스피레이션, 예술가에게 디자인을 의뢰하여 제작하는 방법, 아티스트 초청을 통한 공동마케팅, 갤러리 형태의 공간 연출, 기획 단계부터 디자이너와 작가가 공동 작업하는 경우로 유형화하였다.

이와 같이 패션에서 전개되고 있는 콜라보레이션은 패션이라는 동일 영역 및 타 영역, 그리고 현대 아티스트 및 대중 스타와의 협업을 통해 패션 제품 개발에서 컬렉션, 전시 이벤트, 디스플레이에 이르기까지 무한한 영역 확장을 보이며, 부가가치는 물론 문화적 가치까지 발생시키는 상생의 창조 작업이라 할 수 있다. 또한 패션 콜라보레이션의 과정이나 성공적인 결과는 소비자의 감성이나 호기심을 유발하여 차별화된 마케팅 전략의 도구이자, 패션디자이너나 브랜드 가치를 극대화 시키는 수단이라 할 수 있다.

III. The Case of Marc Jacobs's Collaboration

마크 제이콥스가 전개한 콜라보레이션은 패션업계는 물론 타 영역에 걸쳐 탈 경제적인 양상을 나타내며, 현대예술이라는 무한한 영감의 원천과 함께 한다. 과거 마크 제이콥스 줄업 작품 컬렉션이 영국 화가 브리짓 라일리(Bridget Riley)의 작품에

서 영감을 받은 오피아트 문양의 스웨터 작품으로 구성되었듯이(Yu, 2012), 예술이라는 영역은 마크 제이콥스 작품에 영향을 미치는 요소이며, 협업의 중심에 있다고 해도 과언이 아니다. 또한 패션 브랜드나 디자이너, 타 영역과 협업을 통해 마크 제이콥스만의 차별화된 가치를 구축하고 있다. 본 장에서는 앞장에서 고찰한 콜라보레이션 유형을 참고하여, 마크 제이콥스가 진행한 콜라보레이션의 대표 사례를 현대 아티스트와 협업, 패션 브랜드나 패션디자이너와 협업, 패션 외 타 영역 브랜드 및 대중 스타와 협업으로 구분하여 고찰하였다.

1. Collaboration with contemporary artists

마크 제이콥스가 진행한 현대 아티스트와 협업은 <Table 1>과 같이 제품 개발 및 컬렉션, 매장 디스플레이, 전시 이벤트를 위한 작업으로 구분되었다. 특히 이러한 작업은 모두 루이비통의 아트 디렉터로서 추진한 협업 결과물로 세계적인 패션 브랜드의 전폭적인 후원 아래 디자이너로서 창조적 역량을 발휘했음을 알 수 있다.













마크 제이콥스는 1997년 루이비통 아트 디렉터로 영입되면서 다양한 영역의 아티스트와 협업을 진행하여 브랜드에 새로운 전기를 마련하였다. 그가 진행한 협업 중 대부분은 루이비통의 새로운 혁신을 위한 제품 개발 및 컬렉션을 위한 것들이다. 2001년 뉴욕 언더그라운드 아티스트 스테판 스프라우스와 협업하여 <Fig. 1>과 같이 그래피티를 이용해 모노그램을 재해석하였고, 스테판 스프라우스 사망 후 그와 함께 작업하여 탄생된 플라워 프린트, 카무플라주로 변형한 장미프린트, 레오포드 프린트 등을 이용해 2009년 추모 컬렉션을 개최하기도 하였다. 2002년에는 <Fig. 2>와 같이 영국 일러스트레이터 줄리 버호벤(Julie Verhoeven)과 협업하여 달팽이, 부엉이, 구름 등의 모티프를 다양한 소재에 패치워크하여 동화적인 꿈의 세계를 표현하였으며(Jung, 2008), 2003년과 2005년에는 일본 팝아트 작가 타카시 무라카미와 협업을 통해 <Fig. 3>과 같이 93가지 다양한 색상과 패턴 디자인으로 표현한 모노그램 멀티컬러 및 체리 컬렉션을 통해 세계적인 인기를 끌어 모았다(Kim, 2012). 뿐만 아니라 ‘Superflat Monogram’과 ‘Superflat first love’의 패션 애니메이션

선까지 선보여 협업을 통한 새로운 콘셉트 홍보 및 브랜드이미지 변화에 적극적인 기여를 하도록 하였다. 2008년에는 <Fig. 4>와 같이 포스트모던 팝아트 작가인 리처드 프린스와 협업하여 컬렉션에 간호사 복장의 모델들은 물론 농담시리즈를 재해석한 조크 백을 선보였으며, 2007년부터 2011년까지 루이비통 크루즈 컬렉션을 위해 색조의 연금술사로 잘 알려진 영국 여성화가 피파 커닝햄(Pippa Cunningham)의 작품을 디자인 소재로 활용하여 <Fig. 5>와 같이 의상 및 가방에 이용하였다(Lee, 2011). 특히 2012년 폴카 도트의 여왕으로 알려진 일본 아티스트 쿠사마 야요이를 새로운 협업 아티스트로 지목하여, 그녀의 트레이드마크로 꼽히는 도트 문양과 호박그림 등을 <Fig. 6>과 같이 각종 가방, 의상, 액세서리, 윈도우 디스플레이에 활용하였다. 마크 제이콥스가 “루이비통의 모노그램과 도트가 갖는 공통점을 보았고, 둘 다 끝이 없다는 것, 영원하다는 점이 협업의 출발이었다(Jung, 2012).”고 밝혔듯이 브랜드 이미지를 유지하면서 쿠사마 야요이의 작품 세계를 위트 있게 반영하였다.






각 시즌 컬렉션을 위한 작업 외에도 <Fig. 7>과 같이 2004년에는 유명 삽화가인 제프리 플비마리(Jeffrey Fulvimari)와 협업하여 모노그램 참이 그려진 참스카프와 2004S/S 컬렉션에 선보인 각종 패션 소품 이미지를 그려 넣은 스카프를 선보였고(Jung, 2008), 2008년에는 세계적인 미디어 아티스트의 거장 파브리시오 플레시(Fabrizio Plessi)와 협업하여 <Fig. 8>과 같이 디지털 플래시백을 선보였는데, 느리게 흘러내리는 용암 영상이 담긴 루이비통 로고백은 그 자체를 하나의 미디어 아트 작품으로 승화시켰다고 할 수 있다(Kim, 2008). 또 여행이라는 테마를 브랜드 기원으로 삼고 있는 루이비통은 여행이란 헤리티지를 표현하는 도구로 각 나라별 여행책자를 제작하는데, 2002년에는 중국 진출 10주년을 기념하기 위해 <Fig. 9>와 같이 중국 삽화가 선 추양(Sun Chuan)과 협업하여 책자를 선보였다(Jung, 2008).

제품 개발 및 컬렉션 외에 매장 디스플레이를 위해 여러 아티스트와 협업을 진행하기도 하였다. 2002년 무대디자이너 로버트 윌슨(Robert Wilson)은 일본 오모테산도 글로벌 매장의 크리스마스 윈도우 디스플레이를 <Fig. 10>과 같이 형광 네온 빛을 발

〈Table 1〉 Collaboration with contemporary artists

Product & collection	Stephen Sprouse (2001, 2009)		Display	Robert Wilson (2002)	
	Julie Verhoeven (2002)			Ugo Rondinone (2004)	
	Takashi Murakami (2003, 2005)			James Turrell (2005)	
	Richard Prince (2008)			Michael Lin (2006)	
	Pippa Cunningham (2007~2011)			Olafur Eliasson (2006)	
	Kusama Yayoi (2012)			Kim Hong Suk (2007)	

<Table 1> Continued

Product & collection	Jeffrey Fulvimari (2004)	 <Fig. 7> Scarf collection From Trustyourstyle. (2006). http://www.trustyourstyle.com	Exhibition & event	Vanessa Beecroft (2005)	 <Fig. 16> Paris, Champs-Élysées re-opening performance From Gang. (2005). p. 305
	Fabrizio Plessi (2008)	 <Fig. 8> Digital flash bag From Jung. (2008). p. 240.		Icon Exhibition (2006)	 <Fig. 17> Louis Vuitton 9 icon exhibition From Louis Vuitton. (2013g). http://www.louisvuitton.com
	Sun Chuan (2002)	 <Fig. 9> Travel note book From Jung. (2008). p. 240.		Billie Achilleos (2012)	 <Fig. 18> Maroquinaris zoologicae collection From Billie (2011). http://blog.billieachilleos.co.uk

하는 유쾌한 색상으로 나타내 새로운 브랜드 엠블럼을 탄생시켜 표현하였고, 2004년에는 우고 론디논(Ugo Rondinone)과 협업하여 파리 몽테뉴 매장 개장 기념 크리스마스 윈도우 디스플레이를 전개하였다(Jung, 2008). 겨울 여행이라는 주제 아래 슈베르트 음악에서 모티프를 딴 이 작품은 <Fig. 11> 과 같이 생명과 성장을 상징하는 상상의 나무 한 그루를 무지개 색 조명 아래 설치한 것이다(“Louis Vuitton”, 2013b). 또 2005년 제임스 터렐(James Turrell)은 <Fig. 12>와 같이 상젤리제 매장 내벽에 와이드 글라스 모듈 방식의 빛 조각상을 설치하였고, 2006년 타이베이 매장의 엘리베이터, 복도, VIP라운지는 <Fig. 13>과 같이 대만 아티스트 마이클 린(Michael Lin)의 작품으로 장식되었다(Jung, 2008). 2006년에는 상젤리제 매장 윈도우에 <Fig. 14>와 같이 덴마크 출신 올라퍼 엘리아슨(Olafur Eliasson)의 ‘Eye see you’라는 설치작품을 통해 매장 안과 밖에서 들여다 보고자 하는 사람간의 관계, 즉 브랜드 매장의 윈도우로 포장되는 육체적, 심리적 경계를 뛰어

넘고자 하는(“Louis Vuitton”, 2013e) 작가의 시도를 반영하기도 하였다. 특히 새로운 매장을 오픈할 때마다 그 지역 아티스트와 협업함으로써 각 지역 아티스트 작업을 후원함과 동시에 지역적 정서를 브랜드 이미지와 융합시켰는데, 2007년 국내 압구정 현대백화점 리뉴얼을 통해 새롭게 단장된 매장 디스플레이는 <Fig. 15>와 같이 국내 작가 김홍석과 진행하였다(Jung, 2008).

또 마크 제이콥스는 현대 아티스트와 협업된 전시 이벤트를 통해 브랜드 이미지 제고 및 아트마케팅의 수단으로 활용하기도 한다. 지난 2005년 루이비통 상젤리제 매장의 리뉴얼을 기념하기 위한 오프닝 파티에서 행위 예술가 바네사 비크로프트(Vanessa Beecroft)와 협업하여 <Fig. 16>과 같이 전라의 모델들이 가방과 함께 진짜 쇼윈도에 상품처럼 진열되는 퍼포먼스를 연출하였다(Gang, 2005). 즉, 브랜드를 위한 파티 행사에서도 예술적인 이미지를 불러 넣어 자신의 역량 및 아티스트의 비전을 브랜드와 함께 조화시켰다고 할 수 있다. 또 2006년 재능과

개성을 발휘하여 브랜드 아이콘을 끊임없이 재탄생시킨 마크 제이콥스 정신을 계승하기 위해 자하 하디드(Zaha Hadid), 안드레 풋먼(Andree Putman), 실비 플레리(Sylvie Fleury), 브르노 페이나도(Bruno Peinado) 등 아홉 명의 아티스트를 초대하여 전시를 개최하였다(“Louis Vuitton”, 2013g). 각 작가들은 (Fig. 17)과 같이 루이비통 백 하나를 단순한 백이 아닌 하나의 아이콘으로서, 또 예술이라는 이상과 일상적인 현실을 연결하는 매개체로 활용하여 자신만의 창조적 세계는 물론 브랜드가 추구하는 예술과의 소통을 반영하였다. 그리고 2012년에 마크 제이콥스는 루이비통 100주년을 기념해 영국 아티스트 빌리 아킬레오스(Billie Achilleos)와 협업하였는데, (Fig. 18)과 같이 루이비통 가방과 각종 액세서리는 자연의 생명을 주제로 갖가지 동물 조각품으로 재탄생했다(Billie, 2011).

루이비통 회장 이브 카셀(Yves Carcelle)은 “마크 제이콥스는 이 브랜드에서 아티스트들과 콜라보레이션을 하며 브랜드 근원이라고 할 수 있는 모노그램을 재해석했다. 그는 혁신의 전통을 가진 브랜드를 또 다른 혁신으로 발전시켰다(Kim, 2012).”라고 하여 디자이너의 창조적 능력을 높게 평가하고 있음을 나타냈다. 이와 같이 세계적인 아티스트와 협업을 통해 루이비통이라는 브랜드에 새로운 디자인 혁신을 추구한 마크 제이콥스는 “난 내게 창조의 자유를 부여하고, 다른 아티스트들의 참여를 장려하는 루이비통에서 일하게 된 것을 자랑스럽게 생각한다. 협업은 언제나 흥미진진한 일이지만, 무언가를 아이콘으로 만드는 것은 창조만의 역할이 아니라, 대중, 매체, 그리고 전 세계의 역할이다. 그것은 우리가 공감할 수 있고 받아들일 수 있는 무엇에 대한 인식인 것이다(Oh, 2007).”라고 하여 패션업계에 변화된 트렌드를 직시하고, 현대 아티스트와의 협업이 독창적인 디자인 창조의 근원임을 밝히고 있다. 또한 이러한 협업은 패션브랜드가 지닌 고유한 아이덴티티를 하나의 아이콘으로 삼아 예술작품으로 승화시키는 마크 제이콥스만의 창조적 혁신성이라 할 수 있다.

2. Collaboration with fashion brands and fashion designers

마크 제이콥스는 현대 아티스트와 협업뿐만 아니라, 패션영역 안에서 타 패션브랜드나 패션디자이너와 협업하여 (Table 2)와 같이 제품 개발, 컬렉션, 이벤트를 전개하였다.

그는 자신이 전개하고 있는 브랜드 마크 제이콥스와 스니커즈 브랜드인 반스(Vans)와 협업하여 (Fig. 19)와 같이 다양한 색상과 콘셉트로 세련된 스타일을 연출한 ‘Slip on jet by Marc Jacobs’ 라인을 선보였다(Vans, 2012). 또 마크 제이콥스 남성복 라인을 전개하고 있는 그는 세계적인 진 캐주얼 브랜드 Diesel과 협업하여 남성복을 발매하기도 하였으며 (Amina, 2008), 2012년 선보인 마크 바이 마크 제이콥스 2013S/S 남성복 컬렉션에서는 영국 캐주얼 브랜드 칸골(Kangol)과 협업하여 (Fig. 20)와 같이 체크와 격자무늬의 자카르토 된 컬러풀한 색상의 모자를 선보였다(Andrew, 2012). 뿐만 아니라 영국 SPA 브랜드 톱숍(Top shop)과 협업하여 (Fig. 21)과 같이 가방 브랜드 ‘Marc B’를 선보였다. 마크 제이콥스만의 디자인 감성이 부여된 이 공동 브랜드는 보다 저렴하고 합리적인 가격으로 해당 브랜드 뿐 아니라, 디자이너에게도 상호 긍정적인 시너지 효과를 불러 일으킨다고 할 수 있다.

또 패션브랜드가 아닌 패션디자이너와 협업하여 컬렉션에 새로운 이미지를 연출하기도 하였다. 2010년에는 프랑스 출신 화가이자 스타일리스트, 패션디자이너인 마리폴(Maripol)과 협업하여 ‘Marc by Marc Jacobs capsule collection’을 전개하였고, (Fig. 22)와 같이 티셔츠와 컬러풀한 색상의 액세서리를 증거가로 시판하였다(Choi, 2010). 또 (Fig. 23)과 같이 루이비통 2011F/W 컬렉션에서 스웨덴 니트 디자이너 샌드라 배커룬드(Sandra Backlund)와 협업하여 복잡하게 엮이고, 구축적인 형태의 니트를 선보였으며(Kim, 2009b), 레이 가와쿠보(Rei Kawakubo)에게서 받은 영향과 존경심을 피력하기도 한 마크 제이콥스는 2004년 루이비통 일본 진출 30주년을 기념하여 콤 데 가르송(Comme des Garçons)의 레이 가와쿠보와 함께 프로젝트 이벤트를 전개하기도 하였다. 이 이벤트에서 레이 가와쿠보는 오버사이즈 핸들을 단 2개의 이브닝 파티 백을 새롭게 디자인하고, 인생에서 가장 중요한 파티가 웨딩이라는 점에 착안해, 신부를 테마로 한 비주얼 작업 등

<Table 2> Collaboration with fashion brands and fashion designers

Fashion brand	Product & collection	Vans (2007)	 <p><Fig. 19> Vans slip on jet From Vans. (2012). http://www.vanskorea.com</p>	Fashion designer	Collection	Maripol (2010)	 <p><Fig. 22> Marc by Marc Jacobs capsule collection From Choi. (2010). http://news.sportsseoul.com</p>
		Kangol (2012)	 <p><Fig. 20> Marc by Marc Jacobs 2013S/S From Andrew. (2012). http://www.thesource.com</p>			Sandra Backlund (2007)	 <p><Fig. 23> Louis Vuitton 2007F/W From 2007F/W Louis Vuitton. (2013). http://www.style.com</p>
		Top shop (2011)	 <p><Fig. 21> Marc B collection From Shop a London. (2012). http://blog.naver.com</p>			Event	Rei Kawakubo (2004)

(Fig. 24)와 같이 루이비통을 보고 처음 느낀 강렬한 인상과 느낌을 형상화해, 모노그램 백을 새롭게 디자인함은 물론, 스토어를 루이 비통의 모노그램 캔버스를 위한 특별한 공간으로 재탄생시켰다(Lee, 2008).

Kan(2008)은 패션의 진화 속에서 이러한 동종업계 간의 협업은 상호보완으로 다변화 되는 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 대응책을 마련할 수 있고, 소비자에게 좀 더 친근하게 다가갈 수 있다는 장점으로 보다 효율적인 마케팅 전략을 이룰 수 있다고 하였다. 반면, 동일한 영역 안에서 전개된 이러한 협업은 아티스트나 타 영역과 협업에 비해 차별화를 시킬 수 있는 요소가 많지 않다는 약점을 지니기도 한다. 그럼에도 불구하고 마크 제이콥스는 협업 브랜드나 패션디자이너 고유의 컬러를 자신, 또는 루이비통이라는 브랜드와 조화시켜 신선한 이미지를 도입하였고, 이벤트적인 효과를 통해 홍보 효과를 극대화 시키는 등 뛰어난 역량을 나타냈다.

3. Collaboration with other fields and popular celebrities

마크 제이콥스가 전개한 협업 영역은 <Table 3>과 같이 패션을 넘어 타 영역 및 대중 스타에 이르기까지 무한한 탈 경계의 양상으로 나타난다. 서로 다른 분야의 두 브랜드, 또는 디자이너가 자신이 속한 분야를 초월하여 새로운 영역과 전개하는 협업은 디자인에 집중되는 동종업계 사이의 협업보다는 차별화된 디자인과 마케팅 전략에 용이하다고 할 수 있다.

특히 패션이라는 디자인 감성과 접목된 IT제품이 다양하게 전개되고 있는 가운데 마크 제이콥스는 인케이스(Incise)와 협업을 통해 (Fig. 25)와 같이 컬러풀한 색상과 패턴의 아이 폰 케이스를 디자인하여 패션 감성을 담아냈고(Incise, 2012), 2005년에는 삼성과 뱅 앤 올루슨(Bang & Olufsen)이 협력한 ‘Serene phone’ 케이스 디자인을 (Fig. 26)과 같이 루이비통 특유의 고급스러움으로 표현하였다.

또 2012년 마크 제이콥스 라인과 뷰티 유통업체인 세포라(Sephora)와 함께 새로운 뷰티라인을 선보이기로 협력계약을 체결하기도 하였다(“Marc Jacobs’s beauty”, 2012).







뿐만 아니라 대중 스타는 마크 제이콥스 작품 전개에 협력자이자 영감의 원천으로 작용하기도 한다. <Fig. 27>은 세계적인 패션모델 제시카 스타(Jessica Stam)에게서 영감을 받아 만든 ‘Stam bag’으로 마크 제이콥스 라인의 베스트셀러 아이템으로 손꼽히며(Yu, 2012), <Fig. 28>은 그의 영원한 뮤즈이자 가장 좋은 영감을 주는 사람이라고 밝힌 영화감독 및 시나리오 작가 소피아 코폴라(Sofia Coppola)와 협업한 컬렉션이다. 마크 제이콥스와 친분으로 루이비통 컬렉션에 참여한 그녀는 루이비통 광고แคม페인에 모델로 등장하기도 하였고, 핸드백 디자인 및 제작에 직접 참여하여 클래식한 컬러와 실용적인 측면을 고려한 백을 선보였다(Lee, 2012). 이러한 그의 친분은 문화예술계뿐 아니라, 정치인과의 협업으로까지 나타난다. 그는 미국 대통령 선거를 위한 후보 티셔츠 디자인을 위해 ‘Hillary T-Shirt’

프로젝트를 전개하였고, 과거 앤디 워홀이 유명인들의 얼굴 초상을 실크스크린으로 표현한 것을 차용하여 힐러리 얼굴을 보라, 오렌지, 핑크, 그레이 등 일곱 가지 컬러를 사용해 티셔츠에 실크 스크린으로 표현하였다(Chung, 2004). 즉, 패션과 별개라고 인식되는 정치 분야에서 아티스트 작품기법을 차용하고, 특정 후보 이미지를 패션과 접목하여 변화의 시발점이 되게 하였다는 점 또한 그의 혁신적인 아이디어라 할 수 있다.

또 미국 랩 가수이자 프로듀서인 패렐 윌리엄스(Pharrell Williams)와 협업을 진행하여 <Fig. 29>와 같이 2006년에 선글라스를, 2008년에는 힙합 뮤지션들이 즐기는 액세서리 콘셉트와 루이비통의 고급스러움을 더한 ‘Blason’이라는 주얼리 라인을 선보였다(Kenny, 2008). 2009년에는 R&B와 힙합 전문 프로듀서이자 랩 가수 카니에 웨스트(Kanye West)와 협업하여 <Fig. 30>과 같이 루이비통 스니커즈 컬렉션을 진행하기도 하였다(Ms9, 2009).

이와 같이 패션 이외의 타 영역과 협업을 진행함으로써 브랜드 영역을 확장시켰고, 대중 스타와 친

<Table 3> Collaboration with other fields and popular celebrities

Other fields	Product	 Incise (2005) <Fig. 25> Cases for iPhone 4S From Incise. (2012). http://goincase.com	 Samsung, Bang & Olufsen (2006) <Fig. 26> Serene phone case From Fpp. (2006). http://duvet-dayz.com
		 Jessica Stam (2005) <Fig. 27> Stam bag From Yu. (2012). http://www.elle.co.kr	 Pharrell Williams (2006, 2008) <Fig. 29> Pharrell Williams blason jewelry From Kenny. (2008). http://blog.naver.com
		 Sofia Coppola (2009) <Fig. 28> Sofia Coppola bag From Louis Vuitton. (2013h). http://www.louisvuitton.com	 Kanye West (2009) <Fig. 30> Kanye West Sneakers From Ms9. (2009). http://blog.naver.com

분 역시 새로운 제품 탄생의 영감으로 활용되었다. 특히 대중에게 관심을 받고 있는 스타를 브랜드 홍보 수단으로만 활용하는 것이 아닌 그들의 스타성과 역량을 직접 협업의 대상으로 삼아 새로운 제품 개발을 위한 주체로 활용함으로써, 마크 제이콥스는 물론 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 할 수 있다.

IV. Innovative Values of Marc Jacobs's Fashion Collaboration

이상의 사례 고찰을 통해 마크 제이콥스가 전개한 협업은 전통과 혁신의 조화, 예술과 패션, 영역의 초월을 통해 그 누구도 모방할 수 없는 디자이너 고유의 가치와 역량을 나타내고 있음을 알 수 있다. 특히 루이비통의 아트디렉터로서 현대예술 영역의 여러 아티스트와 적극적인 협업은 전통을 새롭게 재해석하기 위한 그의 열린 디자인 사고에 기인하며, 그 결과 브랜드 가치에 신선한 혁신의 가치를 부여하였다고 할 수 있다. 또한 루이비통과 디자인 기획 방향이 전혀 다른 자신만의 브랜드에서도 타 영역 및 다른 패션 브랜드, 패션디자이너와 협업을 전개하여 브랜드 영역 확장 및 상생의 무한 협력이라는 가치를 입증하였다. 따라서 그가 전개한 패션 콜라보레이션의 가치를 전통의 재해석을 통한 디자인 혁신, 브랜드 가치 극대화의 혁신, 무한한 영역 확장을 위한 탈 경계의 혁신으로 정리하였다.

1. The design innovation through reinterpretation of tradition

마크 제이콥스 패션 콜라보레이션이 부각된 것은 무엇보다도 루이비통이라는 세계적인 브랜드가 배경이 된 아트 콜라보레이션이라 할 수 있다. 아티스트의 작품에서 받은 예술적 영감을 승화시키거나 그들과 적극적인 협력을 통해 탄생된 결과물은 대중에게 새로운 재창조의 예술을 인지시키고, 동시에 차별화된 상업성을 공유하여 고부가가치를 창출하게 된다. 현대사회 전반에 걸쳐 경계 초월을 통한 타 영역과의 만남은 보편화된 현상의 하나로 자리 잡았고, 패션과 예술의 만남 역시 패션의 예

술화, 예술의 패션화라는 새로운 트렌드를 형성하였다. 그는 이러한 핵심 트렌드를 직시하고, 자신이 갈망해온 예술과의 조우를 다양한 영역의 현대 아티스트와 협업하여 디자인 혁신을 이루었다.

영국 패션 지 『Counter culture』가 “마크 제이콥스는 진부한 소재로 새로운 것을 만든다(Hwang, 2010).”고 평하였듯이, 그는 루이비통이 지닌 오랜 전통의 모노그램을 새롭게 재해석함으로써 디자인의 혁신을 이룬 것이다. 루이비통에서 전개한 첫 컬렉션에 대해 “정말 무엇을 해도 성공할 수 없는 상황이었다. 특히 날 힘들게 한 것은 브랜드에 기성복 디자인의 역사가 전혀 없었다는 점이다. 그러나 사람들이 루이비통에게서 프랑스 패션만이 지니는 어떤 기쁨과 에너지를 기대하고 있다는 것을 알게 되었고, 따라서 루이비통 로고 모노그램을 모던하게 기록하는 새로운 방식을 택했다. 우리는 협업 프로젝트를 통해 새로운 소재와 테크닉을 사용하며, 상상할 수 없었던 모습으로 모노그램을 재해석하면서 이를 좀 더 화려하게 표현하고자 하였다(Charlie, 2006).”라고 하였듯이 아티스트와 협업은 마크 제이콥스 디자인 혁신의 원동력이며 전통을 새롭게 재해석하기 위한 도약의 발판으로 작용했다고 할 수 있다.

스테판 스프라우스, 줄리 버호벤, 타카시 무라카미, 쿠사마 야요이 등 수 많은 아티스트와 적극적인 협업은 마크 제이콥스가 전개한 협업의 가장 특징적인 요소로 루이비통의 전통과 브랜드 이미지를 유지시키면서도 새롭게 재해석하여 예술적 창조성이라는 가치를 부여하였고, 보다 세련되고 현시대의 트렌드에 부합되는 젊은 감각의 이미지 변화로 디자인 혁신의 장을 이루었다고 할 수 있다.

2. Innovation of maximized brand value

동일영역 및 타 영역, 예술 등 다양한 유형을 통해 전개된 협업은 참여한 브랜드의 기존 이미지를 업그레이드 시킬 수 있는 효과적인 수단이라 할 수 있다. 특히 협업을 통해 도출된 결과물은 여러 측면에서 고부가가치를 창출하는 것이며, 소비자의 감성을 자극시켜 브랜드 이미지 및 가치에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

앞선 고찰에서도 알 수 있듯이 마크 제이콥스가

전개한 협업은 루이비통은 물론 자신이 전개하는 브랜드 가치를 극대화 시켰으며, 더 나아가 마크 제이콥스 자신 역시 하나의 패션 아이콘으로써 차별화된 가치를 부여받도록 하였다. 루이비통을 기반으로 전개된 협업의 경우 예술과 스타성을 중심으로 브랜드에 문화예술적인 가치를 부각시켰다면, 자신이 전개하고 있는 마크 제이콥스 라인을 통해서 보다 실용적이고 디자이너의 자유로운 감성이 반영된 제품 출시를 통해 차별화된 브랜드 가치를 나타냈다고 할 수 있다. 즉, 마크 제이콥스는 아티스트나 디자이너, 대중 스타 등 협업의 주체로 참여한 개인의 역량을 자신의 감성 및 브랜드 이미지와 조화시킴으로써 기존의 한계를 넘는 역발상적인 디자인으로 제안하였고, 브랜드에 차별화된 이미지를 부여한 것이다. 특히 대중이 선호하는 유명 스타와 전개한 협업은 스타의 개성적인 이미지와 동일시되는 제품을 통해 하나의 문화적 가치를 창출하고, 제품 및 브랜드의 가치를 극대화 시켰다고 할 수 있다.

뿐만 아니라 현대 아티스트와 협업을 통해 도출된 여러 패션 제품은 예술적 감성을 내재한 희소성 있는 작품으로 소장가치를 갖게 하였으며, 마크 제이콥스 라인을 통해 전개된 여러 협업 제품 역시 마크 제이콥스라는 디자이너의 차별화된 감성이 반영된 제품으로 그 가치를 반영하였다. 또한 하나의 예술 작품으로 표현된 매장 디스플레이 및 여러 전시 이벤트를 통해 그 공간을 체험하는 많은 소비자들에게 브랜드가 추구하는 예술에 대한 진정성 및 차별화된 브랜드 이미지를 각인시킴으로써 그 가치를 극대화 시켰다고 할 수 있다.

3. Transboundary innovation toward a vast extension of realm

마크 제이콥스가 전개한 협업 사례는 영역을 초월한 탈 경계의 특성을 나타내며, 무한 협력을 통한 영역 확장의 가치를 나타낸다. 이러한 탈 경계의 혁신은 현대사회 전반에 나타난 문화의 흐름을 가장 잘 표현하는 것 중의 하나이다. 패션 영역에서도 패션 이외의 이질적인 영역과 협업함으로써 새로운 혁신의 가치를 추구하고 있고, 마크 제이콥스는 이러한 혁신의 중심에 서 있다고 할 수 있다.

탈 경계를 이루는 협업에 있어 서로 간의 수용과 혼합이라는 열린 사고와 개방적인 태도는 가장 필수적인 요소라 생각된다. 그가 패션을 바라봄에 있어 관찰자적인 자세를 취한다고 밝힌 바와 같이 협업을 전개하는 방식 역시 자신만의 감성을 기반으로 개방적인 열린 사고의 관점을 나타냈다.

협업대상은 아티스트는 물론 대중 스타, 패션 디자이너, 패션브랜드 및 타 영역 브랜드에 이르기까지 다양한 영역을 무한 협력의 대상으로 전개하였으며, 그 결과물 역시 의류나 패션 소품, 디스플레이, IT 액세서리를 넘어 새로운 공동 브랜드에 이르기까지 확장된 영역으로 나타났다. 이러한 확장된 영역은 브랜드 제품 영역의 확장이라는 가시적인 산물뿐만 아니라, 문화와 예술 등 그가 추구하고 대중에게 전달하고자 하는 메시지 및 정신적인 산물까지도 포함한다. 즉, 영역을 초월한 무한 협력은 브랜드 영역 확장을 위한 하나의 수단이며, 마크 제이콥스가 추구하는 탈 경계의 혁신이자, 디자이너 자신의 창조적 역량 확장이라 할 수 있다.

V. Conclusion

다변화되는 사회와 소비자의 욕구 속에서 전개되는 현 시대의 콜라보레이션은 협업에 참여하는 브랜드, 디자이너, 영역 간의 열린 형태를 지향하며, 서로가 연계된 통합의 과정을 수반하게 된다. 이에 따라 현대패션 역시 동종업계를 넘어 디자인, 기술, 마케팅 등 여러 영역을 포괄하는 협업을 통해 문화와 가치개념의 확대라는 새로운 부가가치를 나타내고 있다. 본 연구는 패션 분야에서 혁신적 콜라보레이션을 전개하고 있는 마크 제이콥스의 협업 사례 고찰 및 이에 내재된 가치를 분석하였다.

마크 제이콥스는 루이비통의 아트 디렉터이자 자신의 브랜드를 전개하고 있는 디자이너로, 개성적인 패션디자인 전개는 물론, 패션 콜라보레이션에 있어서도 열린 사고와 태도로 성공적인 패션 콜라보레이션의 결과를 이끌었다. 그가 전개한 협업은 현대 아티스트와 협업, 패션 브랜드나 패션디자이너와 협업, 패션 외 타 영역 브랜드 및 대중 스타와 협업으로 구분되었다. 첫째, 현대 아티스트와 협업은 그가 루이비통 아트 디렉터로서 전개한 것이 대

부분으로, 새로운 제품개발 및 컬렉션, 매장 디스플레이, 전시 이벤트의 형식으로 전개되었다. 루이비통의 전폭적인 지원 아래 전개되었지만, 현대예술과 융합된 그만의 협업 방식을 통해 루이비통이라는 브랜드 아이덴티티를 예술적 아이콘으로 승화 시킴은 물론, 디자이너 자신의 창조적 역량을 나타냈다. 둘째, 패션 브랜드나 패션디자이너와 협업은 루이비통 및 마크 제이콥스 라인에서 전개된 것으로, 제품 개발 및 컬렉션, 이벤트 형식으로 전개되었다. 동종업계에서 전개된 협업이지만, 그는 협업 브랜드나 패션디자이너 고유의 컬러를 마크 제이콥스 라인이나 루이비통이 지닌 브랜드 이미지와 조화시켜 신선한 이미지를 도입하였고, 디자이너 고유의 자유로운 감성을 협업 제품에 적절히 반영하여 홍보효과를 극대화 시켰다. 셋째, 패션 외 타 영역 브랜드 및 대중 스타와 협업 역시 루이비통과 마크 제이콥스 라인에서 전개된 것으로, 새로운 제품 개발 형식으로 전개되었다. 타 영역과 협업을 통해 브랜드 영역을 확장시킴은 물론, 대중스타의 스타성과 역량을 직접 협업 대상으로 삼아 새로운 제품 개발을 위한 주체로 활용하였다. 이는 브랜드와 스타 모두에게 새로운 가치를 제공할 수 있는 계기이자 마케팅적인 측면에서 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

이와 같은 사례고찰을 통해 마크 제이콥스 패션 콜라보레이션의 가치는 첫째, 전통의 재해석을 통한 디자인 혁신이라 할 수 있다. 아티스트의 작품에서 받은 예술적 영감을 승화시키거나 그들과 적극적인 협력을 통해 루이비통의 전통과 브랜드 이미지를 유지시키면서도 새롭게 재해석하여 예술적 창조성이라는 가치를 부여하였고, 정제된 전통이 아닌 현 시대의 트렌드와 부합되는 디자인 혁신의 장을 이루었다. 둘째, 브랜드 가치 극대화의 혁신을 이루었다. 아트 콜라보레이션을 중심으로 루이비통에 문화예술적인 가치를 부각시킨 반면, 마크 제이콥스 라인을 위한 협업에서는 보다 실용적이고 디자이너의 자유로운 감성이 반영된 제품 출시를 통해 차별화된 브랜드 가치를 나타냈다. 또한 패션과 예술, 디자이너의 역량이 조화된 협업의 결과물은 희소성과 디자이너 특유의 차별화된 감성을 반영하여 소장가치를 갖게 하였으며, 소비자들에게 브

랜드와 디자이너가 추구하는 메시지를 전달시킴으로써 브랜드가치를 극대화 시켰다고 할 수 있다. 셋째, 무한한 영역 확장을 위한 탈 경계의 혁신이라는 가치를 나타냈다. 그의 협업대상은 패션분야는 물론 아티스트, 대중 스타, 타 영역 브랜드에 이르기까지 다양한 영역을 무한 협력의 대상으로 전개하여 브랜드 영역 확장을 위한 하나의 수단으로 활용하였고, 패션 콜라보레이션에 대한 열린 사고와 태도를 반영하였다.

이상의 고찰을 통해 마크 제이콥스가 전개한 협업은 디자인 혁신의 원동력이자 무한한 협력을 통한 상생의 창조과정으로 패션에 새로운 혁신의 가치를 제공하고 있음을 알 수 있었다. 오늘날 국내외를 비롯하여 패션 콜라보레이션이 활발하게 진행되고 있는 가운데 협업의 선두주자인 그의 사례는 콜라보레이션 경향을 예측하게 하고, 패션 영역의 확장과 발전방향에 대한 지침을 제공해 준다고 사료된다. 향후 패션분야에서 아티스트나 동종업계와의 협업 외에 현대 첨단산업 및 문화산업의 다양한 분야와 협업 전개로 현대 생활 전반에 걸쳐 패션의 감성이 일상화 될 수 있기를 바라며, 또 보다 다층화, 복합화 되는 협업 전개를 통해 혁신적인 상생의 가치를 제공하는 패션 브랜드 및 패션 디자이너의 육성이 전개되기를 기대한다.

References

- Amina, A.(2008, November 10). Marc Jacobs and Renzo Rosso team up on mens wear. *The cut*. Retrieved March 1, 2013, from http://nymag.com/the-cut/2008/11/marc_jacobs_and_renzo_rossi_te.html
- Andrew, W.(2012, September 19). Marc by Marc Jacobs 2013S/S. *Kangol*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.thesource.com/articles/245188/Kangol-x-Marc-by-Marc-Jacobs-SpringSummer-2013/152/Fashion>
- Billie, A.(2011, June 2). Maroquinaris zoologicae collection. *Billieachilleos*. Retrieved March 1, 2013, from <http://blog.billieachilleos.co.uk/2011/06/>
- Charlie, K.(2006, August). A New Yorker in Paris.

- Harper's Bazaar Korea*. pp. 250-254.
- Choi, E. M.(2009). Study on fashion styling shown in collection of Marc Jacobs: Focused on Marc by Marc Jacobs. Unpublished master's thesis, Yeungnam University, Seoul, Korea.
- Choi, Y. W.(2010, September 25). Marc by Marc Jacobs capsule collection. *Sports Seoul*. Retrieved March 1, 2013, from <http://news.sportsseoul.com/read/emotion/879534.htm>
- Chung, M. S.(2004, May 31). Marc Jacobs special edition, Hillary' tee shirt. *Naver*. Retrieved March 1, 2013, from <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=siomei&logNo=120002886753>
- Chung, Y. K.(2003). An aesthetic study on the grunge fashion: From the 1990s to the 2000s. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Foley, B.(2007). *Marc Jacobs*. New York: Assouline.
- Fpp.(2006, October 21). Serene phone case. *Duvet-dayz.com*. Retrieved March 1, 2013, from <http://duvet-dayz.com/archives/2006/10/21/58/>
- Gang, E. S.(2005, December). The dynamic empire LV. *Harper's Bazaar Korea*, p. 305.
- Hong, W. P., & Hwang, J. S.(2006). The actual conditions and characteristics of the fashion enterprises' collaborations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(7), 1001-1011.
- Hwang, E. G.(2010, November 22). Designer story 2, Marc Jacobs. *Style.com*. Retrieved March 1, 2013, from http://www.style.co.kr/style/search/search_view.asp?c_idx=011003000000016
- Incase.(2012, June 6). Cases for iPhone 4S. *Incase*. Retrieved March 1, 2013, from <http://goincase.com/blog/2012/06/06/marc-by-marc-jacobs-and-incase-introduce-cases-for-iphone-4s/>
- Jang, J. H.(2009). A study of Louis Vuitton. Unpublished dissertation, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Jeon, J. C., & Lee, M. J.(2008). The meanings and values of collaboration: Focused on product design. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 9(1), 855-867.
- Jeong, H. E.(2011). A study on marketing of Louis Vuitton design. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Jeong, H. S., & Kim, Y. I.(2008). Collaboration among design fields with a focus on the fashion industry. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(6), 110-123.
- Julie, V.(2013, March 1). Louis Vuitton 2002. *Julie Verhoeven*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.julieverhoeven.com>
- Jung, H. K.(2008, January). Fashion, its art. *Noblesse*, p. 240.
- Jung, J. H.(2012, July 19). Pop art in the Louis Vuitton polka dot. *10asia*. Retrieved March 1, 2013, from http://10.asiae.co.kr/Articles/new_view.htm?a_id=2012071816432560405
- Kan, H. S.(2008). A study on the cultural traits of collaboration in the contemporary fashion. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kenny.(2008, March 16). Pharrell Williams blason jewelry. *Kenny's all that trends*. Retrieved March 1, 2013, from <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=ekeun&logNo=50029169728>
- Kim, H. J.(2012, March 23). Louis Vuitton-Marc Jacobs, Paris exhibition. *Donga.com*. Retrieved March 1, 2013, from <http://news.donga.com/3/all/20120322/44970266/1>
- Kim, H. T.(2008. 5). The golden luxury. *Harper's Bazaar Korea*, p. 232.
- Kim, J. S.(2006). Research on consumer attitude of collaboration strategy according brand image. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, J. Y.(2009a). A study on the driving force of Louis Vuitton's design innovation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(4), 691-708.
- Kim, J. Y.(2009b). A study on the design collaboration of Louis Vuitton. *Proceeding of the 2009 Korean Living Science Association*, 1, 87-88.
- Lee, E. J.(2012). Charming the name collaboration.

- Kukminilbo*. Retrieved March 1, 2013, from <http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=cul&arcid=1331382554&cp=du>
- Lee, J. Y.(2003). A study on the characteristics of retro in Marc Jacobs fashion design: Based on Louis Vuitton, Marc Jacobs 2000S/S collection later. Unpublished master's thesis, Kukmin University, Seoul, Korea.
- Lee, O. L., & Gaang, B. S.(2011). A study on the art fusion in fashion design collaboration. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 12(2), 355-363.
- Lee, S. A.(2009). A study about art-collaboration in fashion industry: Focusing on neo pop. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lee, S. H.(2006). A study of bobos fashion characteristics of Marc Jacobs' works. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Lee, S. H.(2011, August 11). Summer 2011 Louis Vuitton. *Kyunghyang shinmun*. Retrieved March 1, 2013, from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=h201108111038352&code=900312
- Lee, W. J.(2008, November 1). Comme des Garcon & Louis Vuitton collaboration. *Luxury*. Retrieved March 1, 2013, from http://www.design.co.kr/section/news_detail.html?info_id=45890
- Louis Vuitton.(2013a, March 1). Graffiti collection. *Louis Vuitton*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.louisvuitton.com/>
- Louis Vuitton.(2013b, March 1). Paris, Montaigne window display. *Louis Vuitton*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.louisvuitton.com/>
- Louis Vuitton.(2013c, March 1). Monogram multi & Cherry blossom series. *Louis Vuitton*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.louisvuitton.com/>
- Louis Vuitton.(2013d, March 1). Taiwan boutique display. *Louis Vuitton*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.louisvuitton.com/>
- Louis Vuitton.(2013e, March 1). Paris, Champs-Élysées boutique window display. *Louis Vuitton*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.louisvuitton.com/>
- Louis Vuitton.(2013f, March 1). Louis Vuitton 2012. *Louis Vuitton*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.louisvuitton.com/>
- Louis Vuitton.(2013g, March 1). Louis Vuitton 9 icon exhibition. *Louis Vuitton*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.louisvuitton.com/>
- Louis Vuitton.(2013h, March 1). Sofia Coppola bag. *Louis Vuitton*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.louisvuitton.com/>
- Marc Jacobs.(2013, March 1). *Fashion encyclopedia*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.fashionencyclopedia.com/Ja-Kh/Jacobs-Marc.html>
- Marc Jacobs's beauty line.(2012, April 6). *Istyle24*. Retrieved March 1, 2013, from http://zine.istyle24.com/Fashion/FashionView.aspx?Idx=3775&Menu=12&Page=1&Field=T&Key=&OrderId=&_C_=23680
- Moon, S. A.(2010). A study on art collaboration in fashion design: Focused on the case analysis of domestic and overseas fashion brands. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- MS9.(2009, June 14). Kanye West sneakers. *MS9*. Retrieved March 1, 2013, from <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=fashionmil&logNo=40068999929>
- Oh, S. H.(2007, October). Temptation of the artists. *Harper's Bazaar Korea*, p. 222.
- Pippa, C.(2013, March 1). Louis Vuitton 2008 cruise collection. *Pippacunningham*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.pippacunningham.co.uk/>
- Rhee, S. C., & Kim, S. H.(2009). A study on the collaboration of art and fashion brand: Focusing on 2008S/S collection. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 15(3), 225-233.
- Shin, G. H.(2008, January). Art mode epoch. *Vogue Korea*, p. 85.
- Shop a London.(2012, October 4). *Naver*. Retrieved March 1, 2013, from <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=iamlondon&logNo=120170185>

- 052
- Trust your style.(2006, September 21). Scarf collection. *Trust your style*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.trustyourstyle.com/2006/09/i-heart-jeffery-fulvimari-fashion.html>
- Vans.(2012, January 21). Vans slip on jet. *Vans*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.vanskorea.com/>
- Wonwony.(2012, October 23). Marc Jacobs, who is he. *Naver*. Retrieved March 1, 2013, from <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=tl0968&blogNo=60174020205>
- Yang, H. Y.(2010). Socio-cultural meanings of the trend of collaboration expressed in contemporary fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(2), 245-260.
- Yu, L. N.(2012, August 17). Marc map. *Elle Korea*. Retrieved March 1, 2013, from http://www.elle.co.kr/elle/elleweb_template_fashion.iht?contId=B11_20120816_10905
- 2007F/W Louis Vuitton.(2013, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/F2007RTW-LVUITTON>
- 2008S/S Louis Vuitton.(2013, March 1). *Style.com*. Retrieved March 1, 2013, from <http://www.style.com/fashionshows/complete/S2008RTW-LVUITTON>