

논문접수일 : 2014.06.20

심사일 : 2014.07.04

게재확정일 : 2014.07.29

컬덕트(Culduct)의 성공을 위한 팝아트 은유전송 전략
- 스와치와 루이비통 제품을 중심으로 -

Metaphorical transfer strategy of pop art for the success of the cultural marketing

- On the basis of Swatch & Louis Vuitton -

남 정 숙

성균관대학교 문화융합대학원 문화예술경영학과 대우전임교수

Nam, Jeong Suk

Dept. of Graduate School of Culture Management, Sungkyunkwan University

1. 서론

2. 글로벌 소비자

3. 이론적 배경

- 3.1. 예술의 은유
- 3.2. 팝아트
- 3.3. 팝아트의 은유
- 3.4. 컬덕트에 팝아트를 활용하는 이유

4. 분석도구

5. 기업의 컬덕트 전략과 은유

- 5.1. 스와치의 컬덕트 전략
- 5.2. 스와치의 컬덕트 전략분석
- 5.3. 루이비통의 컬덕트 전략
- 5.1. 루이비통의 컬덕트 전략분석

6. 결론

참고문헌

논문요약

소비자들이 기능적인 욕구보다 상징적인 가치를 추구하면서 예술을 활용하거나 예술 및 예술가들과 연계, 융합하는 문화마케팅에 대한 관심과 인지가 높아지고 있다. 특히 최근에는 명품에 팝아트 작가와 작품을 협업, 융합하여 창의적이고 차별화된 경영전략으로서 컬덕트(Culduct)가 각광받고 있지만, 전략적 틀이나 효과분석에 관한 이론이 뒷받침되어 주지 못하고 있는 형편이다. 또한 경영학에서도 은유 및 스토리텔링의 중요성이 점차 강조되고 있는 시점에서 은유가 소비자들을 결속시키고(Rentschler 외, 2012), 창의적이며 차별화된 전략이면서(Hunt, Menon, 1995), 동시에 가장 빠르고 영향력 있는 전략(Hunt, Menon, 1995)으로 실제 광범위하게 사용되고 있음(Aaker, 1997; Rentschler 외, 2012)에도 불구하고 은유와 은유의 전송에 관한 연구는 잘 알려져 있지 않거나(Shelby D. Hunt, Anil Menon, 1995) 간과되고(Rentschler 외, 2012) 있는 형편이다. 본 논문

은 Hunt & Menon (1995)의 '은유평가 Framework'의 은유와 은유전송 전략분석을 사용해서 스와치와 루이비통 컬덕트 분석을 통해 기존의 정량적방법이 아닌 예술고유의 이론적인 방법을 통해 창의경제시대 예술과 비즈니스 혹은 예술과 타 분야와의 융합과 협업 시 필요한 측정방법을 제시하고자 한다.

주제어 : 문화마케팅, 컬덕트, 팝아트 은유,

Abstract

Since consumers are seeking rather symbolic value than functional needs, the interest and recognition in cultural marketing using art for developing products is growing. Recently, Culduct is spotlighted as a creative and differentiated business strategy in which pop art was applied for fusion products with luxury items. However, the theory for strategic tool or analysis of effects was not yet investigated. The study on the transfer of metaphor and metaphor is not well known(Shelby D. Hunt, Anil Menon, 1995) or overlooked (Rentschler et al. 2012), while metaphor and storytelling in business increasingly emphasized, bound consumers as a creative and differentiated strategy (Rentschler et al, 2012; Hunt, Menon, 1995), and has been widely used (Aaker, 1997; Rentschler et al, 2012). In this paper, a convergence method between business and art will be presented by metaphor analysis from an artistic point of view. Representatively, the successful strategy tools of Swatch & Louis Vuitton will be presented by analyzing the metaphor and metaphor transmission strategy of pop arts.

Keyword : Cultural Marketing, Culduct, PopArt Metaphor

1. 서론

기업이 문화예술을 활용하는 문화마케팅(Cultural Marketing)은 이제 새로운 방법을 찾기 어려울 정도로 많이 사용되고 있으며 다양한 일련의 성과들을 거두고 있다. 특히 문화마케팅 전략 중 제품(Product)에 문화(Culture)를 다양하게 적용하는 컬덕트(Culduct) (김정국 외, 2011)는 '문화가 체화된 상품' 혹은 '문화융합상품'으로 가치소비와 브랜드의 상징적 의미를 찾는(문철주, 2012) 글로벌 소비자들(1) (채명수 외, 2011; 문철주, 2012; 고은주 외, 2012)의 구매를 활성화시키는 전략이라고 할 수 있다.

예를 들어 평범한 운동화 브랜드였던 수페르가는 월트디즈니와 협업해서 감쪽하고 재기발랄한 브랜드로 재탄생되었고, 돔 베리농 와인은 가장 유명한 현대미술 작가 중 한사람인 제프쿤스와의 협업을 통해 고가의 브랜드로 거듭났다.



[그림 1. 수페르가와 월트디즈니 컬덕트]



[그림 2. 돔베리농과 제프쿤스 컬덕트]

컬덕트(Culduct)는 소비자들에게 상품이 곧 예술 작품처럼 느껴질 만큼 미학적(Eisner, 2008)이고, 창의적이면서 동시에 차별화된 전략(Hunt 외, 1995)으로 인식되면서 기업에서 제품과 브랜드에 프리미엄 이미지를 부가하는 전략으로 많이 활용되고 있다.

문화마케팅이 활발하게 전개될수록 기업의 컬덕트 전략도 다양해지는데 기업의 이미지제고뿐만 아니라 기업의 가치와 철학을 알리는 커뮤니케이션 도구로 사용되기도 하고(코카콜라, 베네통, 애플루트), 한정판매로 매니아들의 충성도를 시험하거나(푸마, 아디

1) 채명수 외(2011)은 글로벌 소비자들은 '비슷한 생활방식, 구매패턴, 공통된 기호를 보이는 새로운 소비자계층'이라고 정의하고 있다.

다스 제레미스카라인), 노후 된 브랜드를 리브랜딩 시키기도 하고(스와치), 대중적 친근함(수페르가)을 불러일으켜 판매촉진을 노리는 등 기업이 처한 환경에 따라 그 전략은 매우 다양하게 운영되고 있다.



[그림 3. 푸마와 미하라 야스히로 컬덕트]



[그림 4. 스와치와 미카 컬덕트]

특히 최근에는 루이비통, 스와치, 입생로랑, 폼데 까르송, 에르메스 등 수많은 명품브랜드들에서 팝아트를 활용한 컬덕트들이 쏟아져 나오고 있는데 이는 팝아트가 갖는 일상의 친숙함(조명식, 2010), 상업성(조명식, 2010; 이주은, 2011; 유현주, 2011) 외에 유현주(2011)가 주장한대로 '유사성, 평범성, 익명성, 상투성'과 같은 대중문화의 특징을 제품에 투과해서 대중적이고 친근한 명품의 이미지로 매출을 극대화하려는 고도화된 마케팅 전략이라고 할 수 있다. 그러나 모든 명품브랜드가 팝아트와 결합한다고 해서 성공을 보장받지는 못했다. 루이비통과 스와치처럼 컬덕트 전략의 성공으로 글로벌 브랜드로 도약한 반면에 잘못된 전략으로 프리미엄 브랜드로서의 정체성과 명성을 퇴색한 경우도 있다.

본 논문에서는 최근 각광받고 있는 명품브랜드와 팝아트가 융합된 컬덕트가 성공하기 위한 전략적 요인들을 다양한 팝아트 작가들과 작업을 해온 스와치와 루이비통 사례를 통해 분석해 보고자하며 동시에 예술을 통해 브랜드의 철학과 가치를 소비자들에게 전달하고 소통할 수 있는 방법들을 모색해 보고자 한다.

2. 글로벌 소비자

글로벌, 디지털화의 가속화 및 지역통합화(EU, ASEAN, NAFTA 등), 제조기술의 표준화, 글로벌 미디어의 활성화 등으로 각국의 개별시장은 하나의 거대한 글로벌 통합시장으로 변화하고 있으며(양중열, 2002), 글로벌 통합시장의 글로벌 소비자(Schultz 외,

2003)는 인종과 나이, 성별과 국가에 상관없이 유사한 생활양식과 구매패턴, 공통된 기호를 공유하며(Dawar 외, 1993; Hassan 외 1994), 공통된 소비 관련 상징들(제품, 브랜드, 기호, 심볼 등)을 선호하며, 자국의 브랜드보다 글로벌 브랜드를 선호하고(이철, 2001) 명품과 같은 지각된 명성이 있는 브랜드를 구입하는 경향이 있다. 특히 패션분야에서 글로벌 소비자들의 특성은 모험추구성향, 패션지향, 사회적 과시 소비, 리더십, 브랜드 지향, DIY 성향을 추구하는 경향(고은주, 2012)이 있으며, 제품전략의 경우 제품의 품질이 브랜드 명성을 충분히 충족하고 있어야 할뿐 아니라 브랜드의 이미지를 통합적이고 일관되게 전달(이철, 2001)하는 브랜드를 선호한다.

3. 이론적 배경

3.1. 예술의 은유

은유(Metaphor)는 희랍어 Metaphora(넘어)가 어원으로 Meta(넘어)와 Phora(가져가다)에서 연유되었으며 사전적의미로 ‘의미의 이동과 전환’을 뜻한다(문학비평용어사전). 은유는 ‘전달할 수 없는 의미를 표현하기 위하여 유사한 특성을 가진 사물이나 관념’으로 정의하고 있다(교육학용어사전). 즉 ‘비유해서 사용하는 수사법’이지만 직접적인 표현을 사용하지 않고 이질적인 것을 동일화시켜서 사용하므로 인식 전환이 일어나기도 전에 다른 범주의 대상을 제시하므로 매우 강렬한 느낌을 갖게 하는 용어이다(교육학용어사전). 예를 들어 “여자의 마음은 갈대다.”라고 말할 때 “여자의 마음은 어찌어찌해서 자주 변하고, 그러므로 바람에 이리저리 흔들리는 호숫가의 갈대와 같다.” 라고 논리정연하게 말하는 것보다 느닷없이 “여자의 마음은 갈대다.”라고 축약해서 이야기하는 것이 오히려 상대방에게 상상력을 자극하고 설득력이 있으며 강렬한 느낌을 준다. 그러므로 은유는 상상력이 풍부한 예술가들이 즐겨 사용하는 예술적 도구이며, 특히 작품 속 은유는 사용하기에 따라서 작가의 역량과 정체성을 보여주는 거울이 되기도 한다. 문학은 언어에 의해서 의미를 표현, 전달하고 미술은 선과 색, 형태로 의미를 표현한다. 문학과 미술을 포함한 예술의 모든 미적활동의 최종목적은 미적 가치를 창조하는 것이며 미적 가치의 창조는 은유에 의해서 그 목적이 실현된다(임정숙, 1991).

아리스토텔레스는 ‘시학’에서 “은유는 선천적인 것으로 남에게 배울 수 없으며, 천재의 표정으로 은유에 의한 언어는 일상적인 것에서 일탈된 것이다.”라며 최고의 시인이 될 수 있는 선천적 조건은 바로

‘은유(Metaphor)능력’이라고 주장했다(천병희, 2002). 아리스토텔레스가 은유를 재능에 기반 한 역량이라고 생각한 반면 고전주의 시대에는 은유가 논리적이고 이성적인 담론을 통해 진리를 추구해야 하는 철학에게 과장, 장식, 속임수 등의 부정적인 개념으로 이해하였다. 로크, 콩디야크, 칸트와 같은 계몽주의 철학자들은 오히려 ‘오류와 속임수의 본질적인 원천’이며 ‘순수하지 않은 사용’인 은유를 피하고자 노력했다(김애령, 2013). 그러다가 19세기에 들어서 낭만파 시인들에 의해 ‘수사학의 부수적 장식으로서 알기 쉽거나, 아름답게 하는 기능으로만 존재하는 것이 아니라 상상력의 중심원리’로 인식이 복원된다(엄경희, 2011). 해석학자 리쾨르(Paul Ricoeur)는 “은유를 사용하는 문학은 일차적 의미보다 숨겨진 의미를 발견하려는 의미론의 차원에서 취급되어야 한다.”며 은유의 발견론적 기능을 통해 은유는 새로운 창조임을 강조했다(정기철, 1996). 이처럼 시대에 따라서 예술의 은유는 하나의 대상을 비유하고 보조하는 수사적 차원의 연구에서 상상력을 발휘하는 인식의 발화적 연구로 진행되어 왔다.

3.2. 팝아트

팝아트는 1950년대 중반에 영국과 1960년대 초 뉴욕을 중심으로 등장한 예술사조이다. 팝아트라는 용어는 1954년 영국의 비평가 로렌스 알로웨이(Lawrence Alloway)가 매스컴 광고문화에 의해 창조된 ‘대중미술’을 가리키는 명칭으로 처음 사용(조명식, 2010) 했으며, 1962년 뉴욕의 ‘시드니, 재니스(Sidney, Janis)화랑’에서 열린 ‘새로운 리얼리스트(New realists)전’에서 앤디워홀, 로이 리히텐슈타인, 클래스 올덴버그 등이 참여하면서 촉발되었다고 알려져 있다(조명식, 2010) .

팝아트가 기존예술이나 사회규범에 대해 비판적이라는 점에서는 다다이즘과 유사하지만(조명식, 2010) 다다이즘에 비해 순간적, 대중적, 대량생산적, 청년문화적, 성적, 매혹적, 거대기업적인 대중문화의 속성을 압축하고 표현하는 점이 특징이다(두산백과사전). 팝아트는 2차 세계대전 후 산업화, 기계화, 도시화 등의 변화에 따라 등장된 예술로(조명식, 2010) 소비문화와 대중문화를 적극적으로 반영한 예술이었다(조명식, 2010). 지극히 자본주의적이며 현대사회의 욕망과 결핍, 욕구와 소외, 불평등과 불균형 등을 솔직하고 과감하게 드러내었다(조명식, 2010). 더구나 그 소재는 신문, 잡지, 영화, 만화, 광고, 더 나아가서 동물, 음식, 패션, 광고지, 캔 등 일상생활에 쓰이는

재료를 사용(강홍구, 1995)하고, 기존예술의 형식을 파괴하면서 현실과 유리되었던 이상적 권위에 저항하는 예술로 진행되어 갔다(유현주, 2011). 동시에 팝아트 작가들은 대중성을 획득하고, 예술의 대중화에 기여하고자 했다(조명식, 2010: 유현주, 2011). 극대화된 자본주의를 반영한 예술이며 동시에 예술의 민주주의를 가져다주었다(조명식, 2010: 유현주, 2011). 고급예술과 저급예술의 구분을 없애고(조명식, 2010: 유현주, 2011) 장르와 표현의 경계를 모호하게 하므로 회화가 가졌던 전통이나 관습을 해체시키면서 동시에 예술의 영역을 확장시켰다(조명식, 2010: 유현주, 2011). 그러나 대중문화로부터 차용한 이미지를 통해 예술을 풍자하고 비판(유현주, 2011)하는 아이러니와 패러디가 키치와 달리 전략적(조명식, 2010)이긴 하지만 반대로 엄청난 자본에 의한 위력적 성장은 여전히 고급예술의 흔적으로 남겨놓고 있으며(이상률, 1992), 상품미학에 대한 진정한 비판적 대안을 제시하기보다는 소비문화의 탐닉(조명식, 2010, 2012)을 통해 상업 자본에 굴복(조명식, 2010)한 것 등은 팝아트의 한계로 알려져 있다.

3.3. 팝아트의 은유

팝아트가 대중적 이미지와 일상적이고 통속적인 소재를 사용함으로써 생활과 미술의 경계를 허물었다고 해서 미적활동과 미적가치의 창조에 대해 포기하거나 실패한 것은 아니다(조명식, 2010). 오히려 생활과 예술의 결합을 통해 고전예술에서는 경험하지 못했던 주위의 환경을 새롭게 인식하거나, 자유로우면서 역설적인 중첩적 메시지를 경험하게 했다.

박정진(2010)은 백남준의 “예술은 사기다.”라고 일성찬 의미는 “사실적인 일종의 절대적 리얼리티를 왜곡시킴으로써 보는 이로 하여금 어떤 울림이나 공명 같은 것을 느끼게 하여 예술적 은유를 새롭게 달성하게 하려는 의도로 일반인들에게 예술에 대한 새로운 이해와 태도를 돕기 위한 것이다.”라고 주장한다. 팝아트의 은유 역시 백남준의 반어법처럼 일상적이고 대중적인 이미지를 전략적으로 끌어들이므로써 기존 예술관에 대한 저항, 자본주의시대의 산업화 문제, 대중과의 소통 등에 대한 고민과 질문을 담고 있다(조명식, 2010).

예를 들어, 리처드 해밀턴의 작품 ‘오늘날의 가정을 그렇게도 색다르고 멋지게 만드는 것은 도대체 무엇인가?’는 현실과 유리된 이상적인 아름다움을 추구해온 전통적인 예술관을 해체(조명식, p266)하려는 의도를 가진 전략적 작품이다.



[그림 5. 리처드 해밀턴의 ‘오늘날의 가정을 그렇게도 색다르고 멋지게 만드는 것은 도대체 무엇인가?]

영국의 젊은 작가 트레이시 에민 (Tracey Emin)은 자신의 침대와 자신과 잠자리를 같이 했던 사람들의 이름을 바느질한 텐트를 전시함으로 충격을 주었는데 이는 자신의 경험과 고백을 작품화해서 개방적이고 자유분방함을 원하는 현대 여성의 성적 해방을 은유적으로 표현한 것이며,



[그림 6. 트레이시 에민의 작품]

미셸 엘름그린과 잉가 드락셋 (Elmgreen and Dragset)은 수영장에 빠진 사람과 허물어진 벽을 통해 살해된 아버지와 미니멀아트의 파괴 즉, 기존 가치들의 죽음과 허물어짐을 통해 새로운 가치들이 탄생한다는 의미를 은유적으로 표현하고 있다.



[그림 7. 미셸 엘름그린과 잉가 드락셋의 작품]

팝아트 작가들은 대중적이고, 일상적인 소재를 통해 미술과 생활의 경계를 모호하게 함으로써 충격적 연상을 불러일으키거나, 역설을 내포하기도 하고, 관객들이 참여를 통해 관객 스스로 깨닫게 하는 등의 다양한 방법으로 작가의 가치(Value)를 전달하고자 한다.

3.4. 컬덕트에 팝아트를 활용하는 이유

현대의 많은 브랜드들은 다른 장르보다 유난히 팝아트와의 작업을 좋아한다. 컬덕트에 팝아트를 활용한 글로벌 브랜드는 ‘코카콜라, 스와치, 애플루트, 루이비통, 하이트맥주, 페리에, 돔 페리뇽, 애플, 크리스찬디올, 모스키노, 슈에무라..’ 등 일일이 열거할 수 없을 만큼 많다. 브랜드가 컬덕트 전략을 추진하려고 할 때 고전예술을 포함한 수많은 예술분야 중에서 특히 팝아트를 더 선호하는 이유는 무엇일까?

첫째, 존 A 위커가 팝아트의 창작방식을 ‘유사성, 평범성, 익명성, 상투형’이라고 지적했듯이(정진국, 1987), 팝아트는 현대사회 대중문화의 특징과 유사할 뿐만 아니라 오히려 대중문화의 특징을 잘 포착했기 때문이다(유현주, 2011). 따라서 팝아트는 예술이면서 동시에 대중들이 구매할 수 있는 상품이 되었다(유현주, 2011). 그러므로 기업의 크리에이티브 디렉터들은 대중문화의 소비자들이 괴리감을 느끼는 고전예술보다 동질감을 느끼는 팝아트가 협업하기 좋은 대상으로 인식하게 된 것으로 보인다.

둘째, 고전 예술이 작가의 의도를 일방적으로 전하는 구조였다면 팝아트 작품은 직설적이고, 풍자적이며 쉬운 은유를 담아 관람객의 반응을 참여로 유도하기도 한다. 그러므로 권위적이고 일방적인 고전예술에 비해 팝아트의 소통방식은 양방향적이라고 할 수 있다(유현주, 2011). 양방향성 소통에 익숙한 디지털시대 소비자들에게, 제품을 매개로 소통하려는 기업의 노력을 보여줄 수 있는 커뮤니케이션 도구가 되고 있다.

셋째, 고전 예술이 일반대중들이 이해하기 어려운 평면적 작업과 어려운 은유를 사용했다면 팝아트는 만화, 영화, 간판, 캔, 심지어 변기까지 일상용품을 사용하고, 입체적인 다양한 구성을 통해 일반대중이 자신들의 작품에 숨은 의도를 쉽게 간파할 수 있도록 직설적이면서 동시에 과장, 왜곡, 비틀기, 반복, 강박, 도발, 패러디 등 모방과 익살로 허위를 풍자하므로 카타르시스를 느끼게 한다(조명식, 2010). 그러므로 소비자들에게 일반제품에서는 전혀 느낄 수 없는 욕구와 대리만족을 느끼게 하는 것으로 보인다.

넷째, 1917년 마르셀 뒤샹이 뉴욕 독립미술가전에 남성용 변기인 ‘샘’을 출품한 것은 기존의 예술의 권위성을 조롱하고 전복시키기 위해서였다. 팝아트의 은유 속에 숨어있는 사회비판적 시각, 도발적, 도전적 은유는 젊은 글로벌 소비자(2)들을 열광하게 한다.

2) 글로벌 소비자들은 비슷한 생활방식, 구매패턴, 그리고 공통된 기호를 보이는 새로운 소비자계층을 말한다(Alden,

다섯째, 팝아트의 또 다른 특징은 패러디이다(임성택, 2012; 유현주, 2011). 앤디워홀은 마를린 먼로를 만난 적도 없이 사후에 마를린 먼로를 패러디한 작품을 제작했다. 패러디는 원작이 없는 시물라시옹(유현주, 2011)이다. 이미 잘 알려진 팝아트 작품과 제품과의 협업은 이미 패러디를 패러디한 것이다(임성택, 2012). 그리고 패러디가 많다는 것은 스캔들이 많은 스타처럼 인기가 많다는 것을 뜻한다(임성택, 2012). 컬덕트 제품들은 패러디의 패러디로 연예인을 보는 팬들처럼 소비자의 충성도를 자극하는 요인이 되기도 한다.

여섯째, 팝아트는 이미 널리 알려진 일종의 글로벌 브랜드라고 할 수 있다. 기업들이 새로운 브랜드를 출시하려면 개발비용이나 디자인비용과 함께 막대한 홍보비용이 든다. 그러나 이미 전 세계 사람들에게 익숙한 팝아트 작품 및 작가와의 협업을 통해 신규시장에 진출하기가 유리한 위치를 점하게 되며 팝아트의 인지도로 인해 지각된 위험을 줄이고 글로벌 시장에 성공적으로 진출할 수가 있게 된다.

팝아트는 자본주의가 극대화 된 시기에 피어난 예술이며 소비문화를 반영하고 있다(유현주, 2011). 팝아트 작가들은 자본주의 체제하에서 태어나고 자라고 교육받았으며 자본주의 영향 하에서 성장했으므로 자본과 자본주의에 대해 관대하거나(유현주, 2011), 오히려 더 추종하기도 한다. 앤디 워홀은 ‘팝아트는 사물을 좋아하는 것’이라고 밝힌바 있으며(조명식, 2010) ‘비즈니스는 최고의 예술’이라고 해서 예술과 자본을 분리시켰던 기존 예술가들을 질겁하게 만들었다. 팝아트는 자본주의의 극대화를 통해 예술의 민주주의를 이룬 예술이라고 말할 수 있다. 자본주의는 사물의 극대화이고(유현주, 2011), 팝아트는 자본주의의 꽃이다. 그러므로 팝아트는 자본주의를 잘 표현하고 자본주의의 사물, 즉 상품에 대해 어느 시대 예술보다 잘 표현할 수 있었다. 기업들의 컬덕트 제품에 르네상스시대의 예술을 융합하는 것보다는 팝아트예술이 보다 더 자연스럽게 느껴지는 이유일 것이다.

Steenkamp. and Batra. 1999; Dawar and Parker 1994; Hassan and Katsanis 1994) : 글로벌 소비문화는 글로벌 소비자들이 소비와 관련된, 상징, 제품, 브랜드, 소비활동을 서로 공유하는 것을 말한다(양종열, 2004). 특히 10대~20대 중, 후반 세대의 소비자들이 이에 속하며 제품과 서비스에 대한 기호와 구매양식이 비슷하고, 글로벌 브랜드에 대한 로열티가 높으며, 인터넷을 통한 실시간 정보교류와 의사소통이 가능하여 유사한 가치와 태도를 가지고 있다(Wilson, 2007)

3) 장 보드리야르의 이론으로 실제의 인위적인 대체물을 뜻함.

4. 분석도구

광고학에서 은유의 연구는 서사구조연구와 기호학 연구(엄창호, 2005; 조운한, 2012), 효과성연구(김규철, 2004; 임현빈, 2006; 신종국, 2008; 이화연, 2011) 등이 있으며, 예술분야에서는 시각적 표현에 따른 은유연구(최윤식, 2002, 2002 겨울; 안현정, 2007a, 2007b; 신종국, 2008; 안은미 외, 2012) 등이 있으나 경영학과 관련된 은유연구는 많이 부족한 형편이다.

특히 예술을 활용한 예술마케팅이나 예술과 비즈니스가 융합된 문화마케팅(Cultural Marketing)은 기존의 정량적인 분석방법으로 분석하기가 쉽지 않은데 이는 서사 및 이미지를 데이터 형식으로 추출하기 어렵기 때문이다(McIntosh, 2010).

은유의 분석방법에는 아리스토텔레스의 수사학과 시학을 통해 은유를 연구한 리코르(Ricoeur, 2003)의 연구, 은유의 서사적 구조를 밝히는 그레마스(A. J. Greimas) 행동자 모델과 그레마스의 기호사각형(Semiotic Square)이론, 막스 블랙(Max Black)의 은유의 상호작용이론(Interaction Theory) 등이 있다. 경영학에서 활용할 수 있는 이론으로는 스페르버와 윌슨(Sperber & Wilson)의 적합성이론(Relevance Theory)과 헌트와 메논(Hunt & Menon, 1995)의 '은유평가 Framework'이 있다.

스페르버와 윌슨(Sperber & Wilson)의 적합성이론(Relevance Theory)은 화자가 의사소통을 통해 최적의 은유를 사용했는지를 알아볼 수 있도록 '맥락효과'와 '처리노력'을 통해 적합성의 정도를 판단하는 연구이며 헌트와 메논(Hunt & Menon, 1995)의 '은유평가 Framework' 이론은 전쟁, 게임, 유기체, 결혼의 4가지 경우를 통해 4종류의 경우들에 대한 각각의 은유들과 은유전송 전략들을 알아보는 분석이론이다. 그런데 스페르버와 윌슨(Sperber & Wilson)의 적합성 이론은 주로 커뮤니케이션 분야에서 많이 쓰이는 반면에 경영학분야에서는 헌트와 메논(Hunt & Menon, 1995)이론을 사용한다. 특히 헌트와 메논(Hunt & Menon, 1995)의 '은유평가 Framework' 이론은 은유의 출처(Source), 은유가 어디서 왔는지에 대한 실체(Ontology), 주제(Concept), 연구 분야(Theories), 가치(Value)를 통해 체계적이고 종합적으로 분석할 수 있다. 특히 우리가 분석할 스와치와 루이비통 브랜드들이 추구하는 가치(Value)와 무라카미 다카시와 쿠사마 야요이의 작품세계에서 나타나는 은유를 비교할 수 있으며, 비교를 통해 브랜드-은유가 적합했는지를 판단할 수 있다. 그리고 컬덕트의

실체(Ontology), 주제(Concept), 연구 분야(Theories), 가치(Value)를 한눈에 파악할 수 있게 되어 있어서 은유전략을 통시적으로 판단할 수 있다. 따라서 본 논문에서는 헌트와 메논(Hunt & Menon, 1995)의 '은유평가 Framework' 이론을 사용해서 스와치와 루이비통의 컬덕트 은유전송 전략에 대해 분석하도록 하겠다. 다음 [표 1]은 헌트와 메논(Hunt & Menon, 1995)의 '은유평가 Framework'을 재정리한 것이다.

Metaphor	Source	Ontology
전쟁	군대과학	국가, 군대, 사단, 대대, 민간인, 전투원, 동맹, 군사아카데미
게임	스포츠	팀, 선수, 팬, 코치, 트레이너, 작가, 평론가, 심판, 득점, 청중, 마권업자, 스폰서, 리그, 대회
유기체	생물학	세포, 인간, 식물, 동물, 환경, 유전자
결혼	사회학, 가정 경제	배우자, 가족, 가정, 어린이, 고아, 친척, 스텝친척, 아버지, 어머니, 자매, 형제, 이웃, 결혼, 결혼상담
Concept	Theories	Value
전략, 전술, 임무, 지성, 배포, 액션, 외교, 제대, 명령계통, 선점, 규칙, 전쟁동원의 수준	절대전쟁의 이론, 냉전의 이론, 전쟁의 자발적이론, 지상권이론	국가에 승리, 국방, 보복, 명예, 의무, 영토, 정복, 경제이득
공격, 방어, 협력, 팀정신의 핵심	제로섬게임 이론, 유한게임 이론, 무한게임 이론, 죄수의 딜레마	스포츠맨십, 게임맨십, 경쟁, 운동, 즐거움, 휴식, 에너지의 방출, 체력단련
라이프 사이클성장, 적응, 영양, 틈새 시장,	진화론, 자연 선택, 적응이론	생활 성장 경쟁

환경, 자원, 진행		
친족 관계, 관계, 신뢰, 재생, 파트너, 이혼, 외도, 위자료, 자녀 양육비	결혼이혼	헌신, 사랑, 조화, 금융, 보안, 출산

자료: Shelby D. Hunt, Anil Menon (1995).

[표 1. Hunt와 Menon의 '은유평가 Framework']

5. 기업의 컬덕트 전략과 은유

다 같은 팝아트를 사용했다고 하더라도 어떤 브랜드는 큰 성과를 이루었고, 어떤 브랜드는 실패를 면치 못했다. 제품과 팝아트의 융합을 위해서는 어떤 전략이 있으며 성공에는 어떤 비밀이 숨어있을까?

본 연구에서는 팝아트에 숨어있는 '은유'의 해석을 통해 이전에 어떤 논문에서도 다루지 않았던 '팝아트 속에 숨어있는 은유'를 분석함으로써, 산업과 산업 특히 경영과 예술의 융합이 강조되고 권장되고 있는 창조경제 시대에 성공적인 문화마케팅 전략의 새로운 틀을 제시하고자 한다.

5. 1. 스와치의 컬덕트 전략

스와치는 1930년 스위스의 오메가와 티쏘의 합병으로 SSIH(Societe Suisse pour l'Industrie Horlogere)로 설립되었다. 오메가, 진, 세르티나 등 시계의 프리미엄화를 통해 권위와 명품의 상징이 되었으나 1970년대 일본의 저렴한 성능 좋은 시계가 몰려오자 파산위기에 직면했다. 그 후 하이예크(Nicolas G. Hayek)가 회사의 CEO로 영입되면서 부품 수와 공정을 줄여 생산원가를 줄이고 혁신적인 디자인과 방식의 스와치 플라스틱 시계를 출시해서 큰 성공을 거두었다. 현재 스와치는 세계 각지에 440여개의 생산, 판매조직을 두고 있으며 세계시장 점유율 25%를 차지하고 있다.

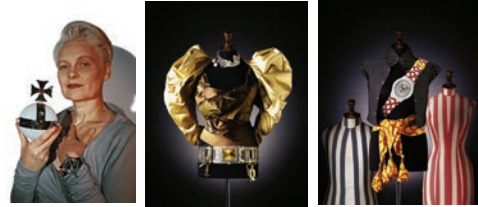
스와치의 기업철학은 '즐거움, 도발, 혁신'이다. 스와치는 1985년 '키키 피카소를 시작으로 키스 해링, 앤드류 로건, 백남준, 샘 프랜시스, 비비안 웨스트우드' 등 창조적이고 혁신적인 수많은 예술가들과의 협업을 통해 자신들의 기업가치를 소비자들에게 전달해 오고 있다. 본 연구에서는 스와치와 협업한 키키 피카소, 비비안 웨스트우드, 백남준, 샘 프랜시스, 앤드류 로건 5인의 작품이 된 컬덕트와 그 작품에 함유된 은유를 분석하여 스와치의 컬덕트 전략에 대해 알아보고자 한다. (자료: 스와치코리아㈜)

1) 프랑스의 세계적인 현대미술의 대가 '키키 피카소'와 만든 스와치는 단 120개만 생산되어 VIP 파리지앵들과 셀러브리티들에게 20,000 US 달러에 판매되었다.



[그림 8. 스와치와 키키 피카소의 컬덕트]

2) 영국의 대표하는 펑크 패션의 대모이자, 본인 스스로가 패션 아이콘인 디자이너 비비안 웨스트우드는 혁신적인 패션시계를 디자인 했다.



[그림 9. 스와치와 비비안 웨스트우드의 컬덕트]

3) 한국의 세계적인 비디오아티스트 백남준은 2,000년 밀레니엄을 맞아 미디어아트 시계를 제작했다.



[그림 10. 스와치와 백남준의 컬덕트]

4) 훌뿌리기 추상 미술의 효시자 '샘 프랜시스의 스와치'는 1992년 물감을 훌뿌려 디자인한 시계를 제작했다.



[그림 11. 스와치와 샘 프랜시스의 컬덕트]

5) 앤드류 로건은 자신이 사랑하는 젤리 피쉬 모티브를 활용하여 어디서도 찾아 볼 수 없는 독특한 시계를 제작했다.



[그림 12. 스와치와 앤드류 로건의 컬덕트]

스와치와 협업한 컬렉션에는 평소 작가들의 작품세계에서 나타나는 독창적 개성, 가치, 표현 등이 잘 나타나고 있다. 키키 피카소의 작품에서는 반항적, 저항적 메시지가, 비비안 웨스트우드 작품에서는 도발적, 고정관념 탈피를 외치는 작가의 철학이, 백남준 작품에서는 창조적인 혁신성과 도발적인 작가정신이, 샘 프란시스의 훌뿌리기에서는 자유로움을 추구하는 작가의 의도가, 앤드류 로건의 작품은 일상의 즐거움과 귀여운 느낌을 전달해 준다. 위 작가들이 작품을 통해 소비자에게 전달하려는 은유를 정리하면 다음 [표 2] 와 같다.

예술가	은유
1. 키 키 피카소 (Kiki Picasso)	반항, 저항
2. 비비안 웨스트우드 (Vivienne westwood)	도발, 고정관념 탈피
3. 백남준 (Nam June Paik)	혁신, 도발
4. 샘 프란시스 (Sam Francis)	격식파괴, 자유로움의 추구
5. 앤드류 로건 (Alfred Hofkunst)	즐거움, 귀여움

[표 2. 스와치와 작업한 작가들의 은유]

5. 2. 스와치의 컬렉션 전략분석

노후 된 브랜드와 사양화되는 시계 산업을 되살리고자 설립된 스와치의 디자인은 예술과 결합한 컬렉션 상품으로 승부를 걸었다. 특히 키 키 피카소, 비비안 웨스트우드, 백남준, 샘 프란시스, 앤드류 로건 등 그 시대 급진적인 현대작가들과의 결합을 통해 제품 외에 자신들이 활용한 예술을 통해 소비자들과 소통하려고 했다. 그 소통을 위해 사용한 도구가 현대미술이었고 현대미술에 함유된 은유들을 소비자들에게 전달하는 방식을 사용한 것이다.

스와치가 현대미술 작가들과 작업한 컬렉션을 통해 소비자들에게 전달하고 싶은 의미 있는 은유는 무엇이었는지 Hunt와 Menon의 '은유평가 Framework'을 통해 분석하면 다음과 같다.

분석 1) 은유(Metaphor)는 무엇인가?

- 키 키 피카소의 은유 : 반항, 저항
- 비비안 웨스트우드의 은유 : 도발, 고정관념

탈피

- 백남준의 은유 : 즐거움, 도발, 창조적 혁신
- 샘 프란시스의 은유 : 격식파괴, 자유로움의 추구

- 앤드류 로건의 은유 : 즐거움, 귀여움

분석 2) 소스(Source)는 무엇인가?

- 키 키 피카소(삽화, 일러스트 작가) : 삽화, 일러스트
- 비비안 웨스트우드(혁신적인 패션디자이너) : 패션
- 백남준(미디어아트 작가) : 미디어아트
- 샘 프란시스(격렬한 액션페인팅 작가) : 훌뿌리기 회화
- 앤드류 로건(아방가르드 작가) : 설치미술

분석 3) 실체(Ontology)는 무엇인가?

- 키 키 피카소 : 그래픽 디자인, 비디오 아트
- 비비안 웨스트우드 : 핑크 패션
- 백남준 : 비디오아트, 플럭서스, 설치미술
- 샘 프란시스 : 추상표현주의, 액션페인팅
- 앤드류 로건 : 추상화

분석 4) 주제(Concept)는 무엇인가?

- 대중명품, 명품의 혁신, 창의적이고 즐거운 패션상품

분석 5) 이론(Theories)은 무엇인가?

- 대중문화이론, 현대미술이론

분석 6) 브랜드 가치(Brand Value)는 무엇인가?

- 즐거움, 도발, 혁신
- 매일 갈아입는 패션시계
- 명품의 리브랜딩

위 분석내용을 정리하면 아래 표와 같다.

분석 도구	스와치
1. Metaphor	<ul style="list-style-type: none"> ● 키 키 피카소 : 반항, 저항 ● 비비안 웨스트우드 : 도발, 고정관념 타파 ● 백남준 : 즐거움, 도발, 창조적 혁신 ● 샘 프란시스 : 격식파괴, 자유로움의 추구 ● 앤드류 로건 : 즐거움, 귀여움
2. Source	<ul style="list-style-type: none"> ● 키 키 피카소 / 삽화, 일러스트 ● 비비안 웨스트우드 / 패션 ● 백남준 / 미디어아트 ● 샘 프란시스 / 훌뿌리기 회화 ● 앤드류 로건 / 설치미술 등
3. Ontology	<ul style="list-style-type: none"> ● 그래픽디자인, 비디오 아트

	<ul style="list-style-type: none"> ● 핑크 패션 ● 비디오아트, 플렉서스, 설치미술 ● 추상표현주의 액션페인팅 ● 추상화 ● 창조적, 실험적, 혁신적, 도발적 청년문화
4. Concept	<ul style="list-style-type: none"> ● 대중명품 ● 명품의 혁신 ● 창의적이고 즐거운 패션상품
5. Theories	<ul style="list-style-type: none"> ● 대중문화이론 ● 현대미술이론
6. Brand Value	<ul style="list-style-type: none"> ● 즐거움, 도발, 혁신 ● 매일 갈아입는 패션시계 ● 명품의 리 브랜딩

[표 3. '은유평가 Framework'을 적용한 스와치의 컬렉트 분석]

[표 3] 을 보면 스와치의 브랜드 가치인 '즐거움, 도발, 혁신'과 작가들의 은유(키 키 피카소 - 반항, 저항 등)가 일치하는 것을 알 수 있다. 즉, 스와치는 자신의 브랜드 가치와 일치하는 은유를 표현할 수 있는 작가들을 잘 선정한 것이다. 스와치는 작가들의 가치와 철학이 표현된 작품을 통해서 브랜드 가치를 소비자에게 전승하고 있었던 것이다.

결론적으로 스와치는 브랜드 노후화 및 경영의 위기에서 '키 키 피카소, 비비안 웨스트우드, 백남준, 샘 프란시스, 앤드류 로건' 등 급진적인 팝아트 작가들과의 협업을 통해 즐거움, 도발, 혁신을 추구하는 브랜드 가치와 철학을 잘 전달하면서 동시에 예술을 통해 소비자들에게 명품으로서 가치욕구를 충족시켰다. 스와치와 현대미술작가들과의 성공적인 협업은 브랜드 가치의 성공적인 전승과 함께 스와치를 글로벌 기업으로 도약할 수 있는 계기를 마련해 주었다.

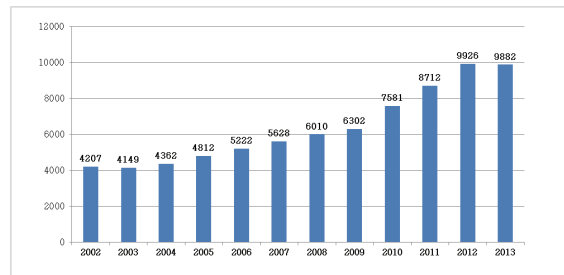
5. 3. 루이비통 컬렉트 전략

1854년에 설립한 루이비통은 1888년 모조품 방지를 위해 모노그램 캔버스를 사용함으로써 프리미엄 명품브랜드로 명맥을 유지해올 수 있었다. 그러나 점차 브랜드 노후화가 진행되면서 위기를 맞았다.

1997년 영입된 마크 제이콥스는 추락하는 루이비통을 다양한 예술가들과의 협업을 통해 세계적인 기업으로 성장시켰다. 2001년에는 현대예술가 스티븐 스프라우스(Stephen Sprouse)와 그래피티 모노그램(the Graffiti Monogram)을 개발하는 혁신을 통해 20~30대 젊은 부유층의 구매를 촉발시켰으며 2003년에는 아시아의 앤디 워홀로 불리는 무라카미 다카시(Murakami Takashi)와 팝아트 작업을, 2008년에는 리처드 프린스(Richard Prince)와 사진과 모자이크

작업을, 2012년에는 다시 쿠사마 야요이(Kusama Yayoi)와 팝아트의 협업을 통해 지속적으로 브랜드를 혁신해왔다.

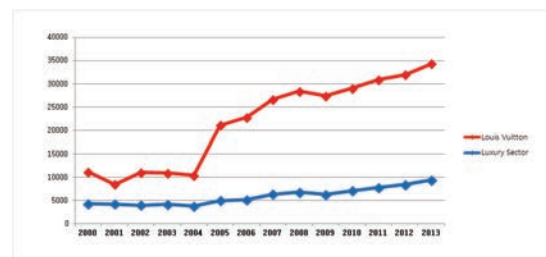
혁신에 성공한 루이비통은 2014년 현재 9,882 million 유로 매출, 전 세계 3,384개 매장을 가진 글로벌 기업으로 성장하였다(LVMH 2003~2013, Annual Report). 그러나 고성장을 계속하던 루이비통은 2010년부터 완만한 성장을 보이더니 2012년 정점을 찍은 후 2013년에는 처음으로 매출이 하락을 경험하고 있으며, 2013년 마침내 17년간 함께했던 크리에이티브 디렉터 마크 제이콥스와 결별했다.



자료 : LVMH 2003~2013, Annual Report 재구성

[그림 13. 루이비통의 매출 증가추이]

루이비통의 컬렉트 전략 중에서 상업적으로 가장 성공을 거둔 것은 무라카미 다카시와의 협업이었다. [그림 14] 는 매출을 기반으로 한 럭셔리 브랜드 가치들의 평균과 루이비통 브랜드 가치를 년도별로 비교한 것으로 2003년 무라카미 다카시를 영입한 이후 루이비통의 브랜드 가치는 평균적인 럭셔리 브랜드 가치와 다른 양상으로 성장하고 있음을 알 수 있다.



자료 : Interbrand. Global Brand Value Report 재구성

[그림 14. 루이비통과 럭셔리브랜드 가치 비교4)]

엄숙하고 권위적인 명품 브랜드에 만화 캐릭터와 유티가 넘치고 재기발랄한 디자인을 프린팅 한 핸드백은 3억 달러 이상의 매출을 올렸으며 루이비통은 마크 제이콥스 영입이전보다 4배 이상의 수익을 올렸다. 그리고 150년간 보수적인 브랜드 이미지에는

4) 인터브랜드 홈 (<http://www.interbrand.com>)

신선함과 활력을 불어 넣었다.

그에 비해 같은 팝아트작가지만 쿠사마 야요이를 통해서만 무라카미 다카시와 같은 반응을 얻을 수 없었으며 글로벌 시장에서 그와 같은 상업적 성공을 거둬드리지 못했다. 오히려 일각에서는 ‘쿠사마 야요이가 루이비통을 삼켜버렸다(이영란, 2012)’거나 ‘루이비통은 온데 간데 없고, 쿠사마 야요이만 도드라진다(이영란, 2012)’는 반감어린 비난이 등장하기도 했다.

루이비통 사례를 통해 컬덕트 전략은 제품(Product)의 문제보다는 그 제품을 소비자에게 인지 시켜주는 문화(Culture)의 문제임을 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 첫째, 컬덕트는 단지 제품에 예술을 입히는 것이 아니라 전략화되어야 한다는 것을 주장한다. 둘째, 루이비통의 컬덕트에서 활용된 예술은 스티븐 스프라우스는 그래피티를, 리차드 프린스는 사진과 모자이크 작업을 했으며 무라카미 다카시와 쿠사마 야요이는 팝아트 작업을 했다. 그러므로 본 연구에서는 팝아트작업을 한 무라카미 다카시와 쿠사마 야요이 두 작가만 비교하도록 하겠다. 같은 제품에 적용된 서로 다른 팝아트 작가의 작품세계를 비교함으로써 각각의 작품에 함유되어 있으면서 동시에 소비자들이 그들로부터 받게 되는 은유(Metaphor)가 컬덕트의 전략포인트라고 생각한다. 셋째, 문화(Culture)를 통해 브랜드에서 소비자에게 전달되는 은유전송의 틀을 개발함으로써 향후 컬덕트 개발을 위한 미래 컬덕트 및 나아가 문화마케팅 연구의 방향을 논의하고자 한다.

5.4. 루이비통의 컬덕트 전략분석

마크 제이콥스가 무라카미 다카시를 협업작가로 선정할 이유는 안정된 유럽과 북미시장 보다 20%이상의 매출을 올려주는 아시아시장을 공략하기 위한 교두보로서 이전과는 다른 전략을 세워야했기 때문이었다. 현재 아시아시장은 LVMH 그룹 매출의 30%를 담당하는 가장 큰 시장으로 성장했다(LVMH 2003~2013, Annual Report).

무라카미 다카시는 일본 전통화풍에 일본의 대중문화를 대표하는 애니메이션과 만화를 혼합한 작품을 선보이는 팝아트 작가로 자신이 오타쿠라고 말할 만큼 만화광이었으며, 유머러스하고 키치적인 팝 아티스트다. 무라카미 다카시의 작품은 친근하고 재미있으며 귀엽고 일부 작품은 성적 환타지를 보여주기도 한다. 무라카미 다카시 작품의 은유는 ‘귀여움, 친근함, 순수한 아름다움, 기이함, 아시아적 감성(아트

인컬쳐, 윌디자인연구소, 두산백과)’이라고 말할 수 있다.



자료 : 카이카이키키 홈(<http://www.kaikaikiki.co.jp>)
헤럴드 경제 홈 ([http:// news.heraldcorp.com](http://news.heraldcorp.com))
[그림 15. 무라카미 다카시 작품]



자료 : 루이비통 홈(<http://www.louisvuitton.com>)
[그림 16. 루이비통과 무라카미 다카시의 컬덕트]

루이비통과 무라카미 다카시 컬덕트를 ‘은유평가 Framework’ 분석도구를 사용해서 분석하면 다음과 같다.

- 은유(Metaphor) : 귀여움, 친근함, 순수한 아름다움, 기이함, 아시아적 감성 등
 - 출처(Source) : 팝아트/무라카미 다카시 작품
 - 실체(Ontology) : 만화와 애니메이션, 게임과 같은 일본 대중문화를 기초로 하는 회화, 설치미술, 만화주인공, 피규어, 조각, 비디오 등/ 일본의 고급문화와 오타쿠 문화의 결합
 - 주제(Concept) : 혁신, 창의성/명품과 팝아트의 융합/명품혁신/키덜트/예술 팩토리 등
 - 이론(Theories) : 대중문화이론/현대미술이론
 - 브랜드 가치(Brand Value) : 전통의 혁신/명품의 대중화, 친근한 명품
- 위의 결과를 정리하면 [표 4] 와 같다.

분석 도구	무라카미 다카시
-------	----------

1. Metaphor	<ul style="list-style-type: none"> ● 귀여움, 친근함, 순수한 아름다움, 기이함, 아시아적 감성
2. Source	<ul style="list-style-type: none"> ● 팝아트 ● 무라카미 다카시 작품
3. Ontology	<ul style="list-style-type: none"> ● 만화와 애니메이션, 게임과 같은 일본 대중문화를 기초로 하는 회화, 설치미술, 만화 주인공, 피규어, 조각, 비디오 ● 일본의 고급문화와 오타쿠 문화의 결합
4. Concept	<ul style="list-style-type: none"> ● 혁신, 창의성 ● 명품과 팝아트의 융합 ● 명품혁신 ● 키덜트 ● 예술 팩토리
5. Theories	<ul style="list-style-type: none"> ● 대중문화이론 ● 현대미술이론
6. Brand Value	<ul style="list-style-type: none"> ● 전통의 혁신 ● 명품의 대중화, 친근한 명품

[표 4. 루이비통과 무라카미 다카시의 컬덕트 '은유 평가 Framework']

다음은 쿠사마 야요이의 컬덕트에 대해 분석해 보기로 한다. 쿠사마 야요이는 어린 시절의 충격적인 일들로 인해 편집적 강박증이라는 정신질환을 지속적으로 앓고 있으며 현재까지도 그녀의 병은 작품에 투영되고 영향을 미치고 있다. 쿠사마 야요이는 망(net)과 점(dot)를 통해 강박적으로 증식된 물방울무늬, 거울, 풍선, 정구 등의 소재로 회화, 설치작품, 조각, 영상 등을 제작한다. 쿠사마 야요이의 작품세계는 패턴의 반복과 재생산을 통해 '강박, 반복, 환영을 통한 낯설음'에 대한 은유를 함유하고 있으며 루이비통과 함께 작업한 컬덕트에서도 '강박, 반복, 환영을 통한 낯설음(두산백과)'이라는 은유가 반영되고 있음을 알 수 있다.



자료: NSyou 홈(<http://nsyou.co.kr>)
 퍼블릭사운즈 홈(<http://publicsounds.com>)
 야요이 쿠사마 홈(<http://www.yayoi-kusama.jp>)

가고시안갤러리 홈(<http://www.gagosian.com>)
 빅토리아 미로 홈(<http://www.victoria-miro.com>)
 [그림 17. 쿠사마 야요이 작품]



자료 : 루이비통 홈 (<http://www.louisvuitton.com>)
 [그림 18. 쿠사마 야요이 컬덕트]

쿠사마 야요이의 은유 전략을 헛트와 메논(Hunt & Menon)의 '은유평가 Framework'으로 분석해보면 다음과 같다.

- 은유(Metaphor) : 강박, 증식, 확산 / 반복, 환영을 통한 낯설음
 - 출처(Source) : 팝아트, 쿠사마 야요이 작품
 - 실체(Ontology) : 강박증과 환영에 기초한 반복적 패턴의 회화, 조각, 설치미술, 영상작품, 퍼포먼스, 물방울무늬, 점무늬, 거울, 풍선, 정구 / 정신질환, 망상, 강박관념
 - 주제(Concept) : 강렬함과 대담함/도발성/증식과 소멸/카타르시스/위트와 유머
 - 이론(Theories) : 대중문화이론/현대미술이론/정신분석학
 - 브랜드 가치(Brand Value) : 전통의 혁신/명품의 대중화, 친근한 명품
- 위의 결과를 정리하면 [표 5] 와 같다.

분석 도구	쿠사마 야요이
1. Metaphor	<ul style="list-style-type: none"> ● 강박, 증식, 확산 ● 반복, 환영을 통한 낯설음
2. Source	<ul style="list-style-type: none"> ● 팝아트 ● 쿠사마 야요이 작품
3. Ontology	<ul style="list-style-type: none"> ● 강박증과 환영에 기초한 반복적 패턴의 회화, 조각, 설치미술, 영상작품, 퍼포먼스, 물방울무늬, 점무늬, 거울, 풍선, 정구 ● 정신질환, 망상, 강박관념
4. Concept	<ul style="list-style-type: none"> ● 강렬함과 대담함

	<ul style="list-style-type: none"> ● 도발성 ● 증식과 소멸 ● 카타르시스 ● 위트와 유머
5. Theories	<ul style="list-style-type: none"> ● 대중문화이론 ● 현대미술이론 ● 정신분석학
6. Brand Value	<ul style="list-style-type: none"> ● 전통의 혁신 ● 명품의 대중화, 친근한 명품

[표 5. 루이비통의 쿠사마 야요이 '은유평가 Framework']

[표 4]와 [표 5]를 비교해 보면 무라카미 다카시와 쿠사마 야요이의 컬덕트 은유전송이 다른 것을 알 수 있다. 첫째, 무라카미 다카시의 은유는 귀여움, 친근함, 순수한 아름다움 등이고 쿠사마 야요이의 은유는 강박, 증식, 낯설음을 전승하고 있다. 둘째, 무라카미 다카시 컬덕트는 팝아트지만 본질은 만화와 애니메이션 등에서 왔으며, 쿠사마 야요이 컬덕트 역시 팝아트지만 실체는 정신질환에서 왔다고 할 수 있다. 셋째, 무라카미 다카시 컬덕트의 컨셉은 귀엽고 친근한 작품을 통해 명품의 혁신, 브랜드의 창의성, 친근한 명품을 지향하고 있다. 그러나 쿠사마 야요이의 컨셉은 친근함보다는 강렬함과 대담함, 도발성, 증식과 소멸, 작가 자신의 카타르시스, 일부 위트와 유머를 표현하고 있다. 넷째, 루이비통이 팝아트 작가인 무라카미 다카시와 쿠사마 야요이와 작업한 이유는 전통의 혁신과 함께 친근한 명품의 이미지를 통해 명품을 대중화시키고 싶기 때문이었다. 그런데 루이비통이 추구하는 브랜드 가치인 친근한 명품을 통한 명품의 대중화와 무라카미 다카시의 은유는 부합하고 있지만, 쿠사마 야요이의 은유는 브랜드 가치와는 전혀 다른, 오히려 반대인 은유, 강박과 강요, 낯설음이라는 은유를 전승하고 있음을 발견할 수 있다.

우리는 지금까지의 분석을 기반으로 무라카미 다카시의 컬덕트에 대한 글로벌 소비자의 열광에 비해 쿠사마 야요이는 그렇지 않았던 이유를 설명해 보고자 한다. 첫째, 루이비통의 브랜드 가치는 '친근한 명품'이다. 그런데 쿠사마 야요이가 전승하는 은유는 '강박, 증식, 확산 / 반복, 환영을 통한 낯설음'이다. 그러므로 루이비통이 추구하는 브랜드 가치와 무라카미 다카시의 은유는 부합하고, 쿠사마 야요이의 은유는 부합하지 않는다. 그러므로 소비자들은 루이비통이 전승하는 소통(통합 커뮤니케이션, 광고, 홍보

등)방식에서의 은유와 무라카미 다카시의 은유전송은 통일성과 일치감을 느낄 것이다. 그러나 쿠사마 야요이의 은유는 루이비통 브랜드가 전승하는 은유와 일치하지 않거나, 전혀 다른 은유를 느끼고, 불편함을 느끼지 않을까 추론해 본다. 그러므로 컬덕트의 문화(Culture)는 기업의 가치를 투영하고 있어야 하며, 소비자들에게 통일된 은유를 전승해야 할 것으로 생각된다. 이에 대해서는 사전연구 자료가 부족해서 향후연구의 필요성을 느낀다. 둘째, 쿠사마 야요이의 은유는 쿠사마 야요이 개인적인 경험으로 재생산되므로 일반 대중들이 느끼기에 너무 개인적이고, 친근함과는 거리가 멀뿐더러, 강박을 강요하므로 소비자 감성이 불편할 것으로 보인다. 셋째, 체계적인 은유는 기업의 문화, 헌신, 윤리적 가치에 대한 통찰력을 전달(Hunt 외, 1989)하고 있어야 한다. 그러나 쿠사마 야요이의 작품은 루이비통의 기업문화, 헌신, 윤리적인 가치들을 전달하고 있지 않을뿐더러 그에 관한 통찰력을 제공하지도 않는다. 넷째, 낸시(Nancy, 2003)가 주장한 것처럼 은유 및 은유전송에서 표현의 난이도가 소비자들이 이해할 수 있는 적정수준에서 제작되어야 함에도 불구하고 쿠사마 야요이의 작품들은 소비자들이 은유를 읽어 낼 수 없을 정도로 추상적이고 난해하다. 다섯째, 마케팅 은유는 창의성 외에도 마케팅과 연관되어 있어야 한다(Hunt 외, 1995). 쿠사마 야요이와 협업한 루이비통의 컬덕트는 마케팅 이상의 창의성을 자극하고 생산하며 오히려 루이비통이 요구하는 적정 상상력의 범위를 넘어서고 있다. '쿠사마 야요이가 루이비통을 삼켜버렸다'거나 '루이비통은 온데 간데 없고, 쿠사마 야요이만 도드라진다'는 소비자들의 반응은 이러한 이유 때문일 것이다. 마케팅에서 은유는 기업이 은유를 적정선에서 통제(Hunt 외, 1995) 할 수 있어야 성과가 있다.

6. 결론

우리는 지금까지 헌트와 메논(Hunt & Menon, 1995)의 '은유평가 Framework'을 사용해서 루이비통의 문화마케팅 중 컬덕트 전략에 관해 분석해 보았다. 현재 생활용품에서 프리미엄 명품에 이르기까지 모든 산업분야에서 예술과 협업하는 문화마케팅이 활성화되고 있음에도 불구하고 그에 대한 예술의 적합성, 결과분석, 성과측정, 브랜드-소비자 간 커뮤니케이션 적합도 등에 대한 측정과 연구방법은 많이 연구되지 못하고 있는 형편이다. 그 이유는 문화마케팅이 창의적이고, 브랜드를 활성화시키고, 차별적인 경쟁우위 전략임에도 불구하고 예술을 선택하는 기

준이 모호하고, 즉흥적이며, 예술감독의 감으로 이루어지는 경향이 있는데 이는 예술분야에 대한 분석과 측정이 계량화되지 못하기 때문이다. 문학, 미술, 음악 등과의 협업이 점차 증가하는 현실에서 예술분야에서 사용하는 적절한 방법과 분석틀, 전문적 시각이 반영된 분석도구가 개발되어야 (Max Black, 1998; Forceville, 2008; McIntosh, 2010)하며 그런 의미에서 현대미술분야 특히 팝아트와 은유와 은유전송을 새로운 분석 틀로 제시한 것이 이 논문의 의의라고 할 수 있겠다. 또한 기존 커뮤니케이션방식이 아닌 예술을 사용한 브랜드와 소비자들 간의 소통언어와 소통방식에 대한 연구에 단초를 제공하고자 했다. 향후 비즈니스의 소통방식은 이전 시대에는 상상하지 못했던 오감각적, 체험적, 디지털적 방식으로 확장해 나갈 것이기 때문이다.

컬덕트는 텍스트와 영상을 넘어서서 기업이 소비자들에게 전송할 의미와 가치들을 자신들이 선택한 예술의 이미지로 투영해서 소비자들에게 전달하는 새로운 커뮤니케이션 방식이다. 그것은 이전에 광고나 홍보 활동에서 보여줬던 방법과는 다른 소통방법이기도 하다.

우리는 스와치와 루이비통 사례를 통해 팝아트 작가들과의 협업에서 은유 및 은유전송이 적합한 전략이 성공의 한 요인이 될 수 있음을 알 수 있었다. 그러므로 기업 문화마케팅에서 예술 및 예술가와 협업을 시작하기 전에 예술가의 성향에 대해 파악해서 작품과 작가가 1) 우리 브랜드의 가치에 맞는지? 2) 우리 기업문화, 철학, 사회공헌에 대한 통찰력을 전달해 줄 수 있는지? 3) 작가가 주 소비자들이 받아들일 수 있는 대중적 인지도가 있으며 소비자들이 이해할 수 있는 적정수준에서 제작할 수 있는지 4) 기업이 작가의 은유 및 은유전송을 적정선에서 통제할 수 있는지를 분석해야 할 것이다.

문화예술과 융합하여 시너지를 생산하는 문화마케팅은 미학적일뿐만 아니라(Eisner, 2008) 창의성을 높이고 차별화된 경쟁력을 제공하며(Hunt 외, 1995), 예술을 통해 제품과 감성을 연계(McIntosh, 2010)하고, 예술의 은유를 통해 소비자들에게 브랜드 가치를 함축해서 투영(Black, 1998)하므로 소비자와의 소통이 절대적인 기업현실에서 중요한 경쟁우위 전략이라고 말할 수 있다. 그러나 문학, 미술, 음악 등에 대한 은유를 판단하는 기준이 간단하지 않으며, 주 소비자들의 취향을 파악하는 어려움도 문화마케팅을 전개하기 어려운 요인이 되고 있다. 본 논문의 한계는 은유 및 은유전송을 미술분야에만 국한한 점이 있으며, 문

화마케팅이 소비재에만 적용되는지, 아니면 전 산업에 적용할 수 있는지도 향후 파악해야 속제가 되었다.

고도화된 산업화에서 문화마케팅은 가치를 찾는 소비자들에게 대안이 될 수 있으며 광고가 아닌 제품을 직접적으로 활용해서 소비자들의 감성을 자극하고 기업과 브랜드 가치를 전달해서 브랜드 몰입과 충성도를 높이는 창의적인 전략이다. 향후 보다 깊이 있고 계량적인 방법론에 대한 연구가 뒤따라야 할 것이다.

참고문헌

- 강홍구 (1995). 『앤디워홀』. 재원출판사.
- 고은주, 장정현 (2012). 글로벌 소비자의 패션 라이프스타일 변화에 대한 종적연구 - 미국, 중국, EU 소비자를 대상으로. 『Journal of Fashion Business』, 16(1), 26-40.
- 김규철 (2004). 인쇄광고의 시각적 은유수준별 광고효과연구. 『기초조형학연구』, 5(1), 357-364.
- 김애령 (2013). 은유의 도서관-철학에서의 은유. 『클리나멘 총서』. 그린비.
- 김정국, 이호선 (2011). 문화 관광 기념품 개발을 위한 디자인 연구 - 삼척시 문화 관광 기념품 개발을 중심으로. 『디자인지식저널』, 18, 32-41.
- 남정숙, 김민주, 김소영, 이병권 (2008). 『문화기업의 비밀, 컬처노믹스시대의 문화마케팅』. 한국메세나협의회.
- 문철주 (2012). 중국소비자들의 글로벌 소비자 문화 수용성이 글로벌 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 중국연구소. 『중국연구』, 56, 103-27.
- 박정진 (2010). 『굿으로 보는 백남준 비디오아트 읽기(네오사머니즘에서 에코페미니즘까지)』. 한국학술정보.
- 신종국 (2008). 제품 특성에 따른 시각적 은유 광고의 효과에 관한 연구. 『(사)한국전략마케팅학회 마케팅논집』, 16(2), 113-133.
- 안은미, 이병관 (2012). 시각적 은유광고의 이미지 표현방식이 광고에 대한 확산성과 관련성인식에 미치는 영향 : 소비자 인지욕구의 조절효과를 중심으로. 『광고학연구』, 23(5).
- 안현정 (2007a). 광고에 있어 시각적 표현의 확장으로서의 은유연구. 『한국디자인포럼』, 15, 331-337.

- 안현정 (2007b). 광고크리에이티브에 있어 시각적 은유의 의미작용에 관한 연구 - 은유, 환유, 직유의 수사학적 관점을 중심으로. 『일러스트레이션 포럼』, 14, 229-243.
- 양종열, 이유리 (2002). 글로벌소비자문화 기반 글로벌 디자인 전략. 한국기초조형학회. 『기초조형학연구』, 5(2), 239-250.
- 엄경희 (2011). 『(전통시학의)근대적 변용과 미적 경향』. 인터북스.
- 엄창호 (2005). 포스트모던 광고의 서사구조와 은유적 치환. 『한국광고홍보학회추계학술대회 발표자료』.
- 유현주 (2011). 팝아트 이후, 현대미술의 소통 가능성 :아도르노와 보드리야르의 시각에서 팝아트와 미니멀리즘에 대한 비판적 이해를 중심으로. 『현대미술학 논문집』, 15(1).
- 이주은 (2011). 소비사회의 미술, 팝아트. 『미술세계』, 8월호(통권321).
- 이철 (2001). 글로벌 소비자 문화와 한국 기업의 글로벌 브랜드 육성 전략: 국제마케팅 믹스를 중심으로. 『무역학회지』. 26(4), 247-269.
- 이영란 (2012. 8. 7). <헤럴드 디자인포럼2012> '아트'입은 디자인, 평범한 일상도 예술이 된다. 헤럴드경제.
- 이영란 (2012. 8. 7). 명품백에 입혀진 쿠사마의 폴카도트 '근대 루이비통은 어디 간거지?'. 헤럴드경제.
- 이화연 (2011). 인쇄광고에서 시각적 은유가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 제품유형과 소비자 관여도를 중심으로. 『마케팅관리연구』, 17(1), 1-25.
- 임성택 (2012). 팝아트 이후 산진 매체로 제작된 패러디에 관한 연구. 커뮤니케이션디자인학회. 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 39.
- 임정숙 (1991). 은유의 의미와 구조. 한국미학 예술연구. 『미학예술학연구』, 1, 71-91.
- 임현빈 (2006). 공익광고에서 은유표현 형태에 따른 효과연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 6(11).
- 정기철 (2002). 『상징 은유 그리고 이야기』. 문예출판사.
- 조명식 (2012). 제프쿤스의 작품에서 예술성과 대중주의 상징 분석. 『기초조형학연구』, 13(2).
- 조명식 (2010). 팝아트의 대중주의 전략과 그 한계-탈구축과 다원성을 중심으로. 『한국일러스트아트학회. 조형미디어학』, 13(3), 251-260.
- 조은한 (2012). 공익광고에 함의된 은유소구의 서술 구조 연구 - 그레마스의 행동자 모델을 중심으로. 『커뮤니케이션디자인학연구』, 40, 130-140.
- 채명수, 정갑연, 김미정 (2011). 글로벌 브랜드 태도의 선행요인과 글로벌 브랜드 구매의도와 의 관계. 『국제통상연구』, 16(2).
- 천용석, 전종우 (2012). 글로벌 브랜드 포지셔닝 전략이 브랜드 인식과 구매의도에 미치는 영향-브랜드 복국 소비자를 중심으로. 『광고연구』, 92.
- 최윤식 (2002). 인쇄광고 비주얼에 대한 은유적 접근. 한국광고홍보학회 춘계학술대회 학술발표자료. 『한국광고홍보학회』.
- 최윤식 (2002). 인쇄광고의 시각적 은유에 대한 실험 연구. 『광고학연구』, 13(5), 321-348.
- Aaker, A. J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aristotles. De Arte Poetica Liber. 천병희 역 (2002). 『시학』. 문예출판사.
- Black, M. (1998). More about metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought (2nd ed.)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Caudle, F. M. (1994). National boundaries in magazine advertising: perspective on verbal and nonverbal communication, in *Global and Multinational Advertising*. Basil D. Engles, ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 117-140.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals : Consumers use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(4). pp81-95.
- Eisner, E. (2008). Persistent tensions in arts-based research. In M. Cahnmann-Taylor & R. Siegesmund (Eds.), *Arts-based research in education: Foundations for practice (16 - 28)*. New York/ London: Routledge.
- Forceville, C. (2008). Metaphor in pictures and multimodal representations. In R.W. Gibbs(Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought*, Cambridge: Cambridge University Press, (462-482).
- Hassan, S. S., & Katsanis, L. P. (1994). Global market segmentation strategies and trends, in S. S. Hassan and E. Kaynak (Eds.), *Globalization of Consumer markets: Structures and strategies*.

- 47-62. New York: International Business Press.
- Hunt, S. D., & Menon, A. (1995). Metaphors and competitive advantage: Evaluating the use of metaphors in theories of competitive strategy. *Journal of Business Research*, 33(2), 81-90.
 - Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing, *Journal of Marketing* 53 (3), 79-90.
 - Jean Baudrillard. La Société de Consommation: ses Mythes, ses Structures. 이상률 역 (1992). 『소비의 사회』. 문예출판사.
 - John A. Walker. Art in the Age of Mass Media. 정진국 역 (1987). 『대중 매체시대의 예술』. 열화당.
 - McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic, Inquiry into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*. 19(2), 180-197.
 - Nancy, S. (2003). On The Use of Time Expressions in Promotion Product Benefits - The Metaphoric and the Literal. *Journal of Advertising*. 52(2). 33-44.
 - Nick, N. (2010). Arts-based learning at work: economic downturns, innovation upturns, and the eminent practicality of arts in business. Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 0275-6668. *Journal of Business Strategy*, 31(4), 8-20.
 - Paul, M. (2010). The puzzle of metaphor and voice in arts-based social research. *International Journal of Social Research Methodology*. 13(2), April, 157-169.
 - Ricoeur, P., Routledge and Kegan (1978). *The rule of metaphor: Multi-Disciplinary Studies in the Creation of Meaning in Language*, Univ of Toronto Pr.
 - Ruth, R., Uma, J., Anne, K., & Angela, O. (2012). Extending the theory of metaphor in marketing: The case of the art gallery. *Journal of Marketing Management*, 28, Nos. 11-12, 1464-1485.
 - Schiuma, G. (2012). *The Value of Arts for Business*, Cambridge University Press.
 - Schuitz, D. E., & Phillip, J. K. (2003). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*.
 - Shelby, D., & Hunt, A. M. (1995). Metaphors and

- Competitive Advantage: Evaluating the Use of Metaphors in Theories of Competitive Strategy, *Journal of Business Research* 33, 81-90.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1986), *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford: Blackwell.
- Terpstra, V., & David, K. (1991). *The Cultural Environment of International Business*. Cincinnati, OH: South Western.
- Wilson, R. T. (2007). Acculturation and discrimination in the global market place ; The case in the U.S. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), p67-78.

인터넷 자료

- 가고시안갤러리 , <http://www.gagosian.com>
- 교육학용어사전 (1995). 은유. 서울대학교 교육연구소, 하우동설 <http://terms.naver.com/entry.nhn>
- 두산백과사전, <http://terms.naver.com/entry.nhn>
- 루이비통, <http://www.louisvuitton.com>
- 문학비평용어사전 (2006). 한국문학평론가협회, 국학 자료원.
- 빅토리아 미로, <http://www.victoria-miro.com>
- 세계브랜드백과. 「루이비통」. 인터브랜드, <http://terms.naver.com/entry.nhn>
- 스와치코리아(주), www.e-swatch.co.kr
- 아트인컬처, <http://www.artinculture.kr>
- 야요이 쿠사마, <http://www.yayoi-kusama.jp>
- 오마이뉴스, <http://www.ohmynews.com>
- 윤디자인연구소, <http://www.typographyseoul.com>
- 인터브랜드, <http://www.interbrand.com>
- 카이카이키키, <http://www.kaikaikiki.co.jp>
- 퍼블릭사운즈, <http://publicsounds.com>
- 헤럴드 경제, [http:// news.heraldcorp.com](http://news.heraldcorp.com)
- NSyou, <http://nseyou.co.kr>