

럭셔리 패션 브랜드와 문화적 지속가능성 실천 전략

박주하 · 전재훈^{1)†}

서울대학교 의류학과

¹⁾서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Strategy and Practice of Cultural Sustainability and Luxury Fashion Brands

Juha Park and Jaehoon Chun^{1)†}

Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University; Seoul, Korea

¹⁾*Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University; Seoul, Korea*

/Research Institute of Human Ecology, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract: Luxury fashion brands often use cultural or traditional elements from other countries for issue marketing or to gain inspiration from new collections that appeal to consumers from certain cultures. In addition, brands can fulfill their sustainability and social responsibilities by voluntarily sponsoring or participating in activities that inherit traditional culture. Cultural sustainability refers to creative activities that inherit cultures and traditions based on respect for the cultural heritage accumulated from local members. Therefore, this study examined what kind of activities luxury fashion brands are carrying out to ensure cultural sustainability through examples of localization in South Korea, China, and Japan. Then, we discussed the characteristics of cultural sustainability, exploring how each country's representative cultural elements combine with the dynamic luxury fashion market. This study was conducted as a case study. A total of 51 cases were identified through a Google keyword search. As a result of data collection, cultural elements borrowed by luxury fashion brands for the practice of cultural sustainability, such as buildings in other countries, handicraft and dyeing techniques, symbolic patterns, and local customs, were derived in various ways. Additionally, luxury fashion brands' sustainability practices were divided into three categories: cultural sales, cultural sponsorship, and cultural experience space. Research can highlight the concepts and values of cultural sustainability, which have not been addressed in depth compared to environmental or economic sustainability in the fashion sector. Other fashion brands will also be able to participate in valuable actions by referring to specific examples of cultural sustainability practices.

Key words: cultural sustainability(문화적 지속가능성), luxury brands(럭셔리 브랜드), fashion(패션), localization(현지화), cultural appropriation(문화적 전유)

1. 서 론

현대 패션에서는 다른 국가의 문화적 요소를 차용한 창의적인 디자인이나 장인 정신이 반영된 전통 기법과의 협업 등 브랜드가 문화를 재해석하는 사례를 흔히 접할 수 있다. 서구권의 럭셔리 패션 브랜드는 새로운 컬렉션과 마케팅을 위해 비교적 생경하고 대중적으로 알려지지 않은 아시아 대륙의 문화로부터 많은 영감을 얻으며, 이를 접하는 소비자는 명품을 과시하는 용도로 사용하는 데서 나아가 헤리티지의 재해석을 감상

하고 가치를 느끼는 문화적 지속가능성의 행보에 동참하고 있다. 오랜 기간에 걸쳐 논의되어 온 문화적 지속가능성(cultural sustainability)의 뿌리는 문화적 자본(cultural capital)이며, 이는 지속가능한 발전과 개발을 위해 사용 가능한 다양한 문화적 자원으로 이해된다(Throsby, 1999). 1995년 세계문화개발위원회(world commission on culture and development)에서 문화의 지속가능한 발전과 접근 가능성이 주요 이슈로 떠오른 것을 계기로 해당 개념이 더욱 구체화 되었으며, 2010년 세계지방정부 연합인 UCLG(united cities and local governments)에서 기존의 생태학적, 사회적, 경제적 지속가능성에 이어 '문화적 지속가능성'을 네 번째 중요한 축으로 승인하면서 문화적 지속가능성이 여러 정책과 학술 분야에서 논의되기 시작했다(UNESCO, 1996; UCLG, 2010; Choi & Ma, 2021). 문화적 지속가능성은 다음 세대를 위해 국가 및 지역의 헤리티지에 관한 유무형의 전통 유산을 보존하고 유지하는 노력을 말하며, 여기서 '문화'는 지속가능성의 경제적, 사회적, 환경적 측면을 유지하고

†Corresponding author: Jaehoon Chun

Tel. +82-2-880-8605

E-mail: kingkem2@snu.ac.kr

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

보편적인 가치로서 사람들의 미적 경험을 풍부하게 만드는 근간이 된다.

지난 30년 동안 프랑스와 미국을 중심으로 형성된 패션 트렌드의 큰 흐름은 브랜드가 문화에 관한 모티브와 상징, 색채를 적극적으로 차용하는 것으로, 이는 21세기 패션 마케팅과 디자인 개발의 중요한 창작 활동이다(Pop, 2016). 특히 럭셔리 패션 브랜드가 전제하는 문화적 지속가능성의 실천은 명품을 향한 관심과 수요가 많은 아시아 중에서도 한중일 국가를 중심으로 다수 전개되고 있다. 글로벌 규모의 리서치 기업인 Mordor Intelligence(2023)의 조사에 따르면, 아시아 대륙의 명품 시장 규모는 세계에서 가장 크며, 성장세 또한 2024년 202조 4천억에서 2029년 까지 247조 6백억인 약 4%가량 성장할 것이라 전망된다. 특히 분석 자료에는 한중일 소비자들이 명품 소비에 대한 독특한 배경을 갖고 있다고 밝혔는데, 한중일 소비자들은 트렌드 전환이 빠르고 현지에서 럭셔리 부티크 성장세가 돋보이며, 온라인 채널과 소셜 미디어의 범용화가 명품 시장의 성장 배경에 큰 부분을 차지한다고 밝혔다(Mordor Intelligence, 2023). 소비자들의 심리적 측면에서도 아시아 대륙의 소비자 경향이 자국의 문화와 전통을 존경의 대상으로 유지되기를 바라면서도 세계적으로 본인들이 갖고 있는 문화유산이 널리 알려지고 공유되기를 바라는 자긍심도 함께 내재되어 있다(Tow & Virtue, 2024).

이처럼 문화적 지속가능성에 관한 연구는 건축이나 장소, 패션, 그리고 예술의 관점에서 연구되어 왔으나 패션 산업에서 이를 구체적으로 논의하거나 지속가능성을 위한 자원의 관점에서 문화의 유무형적인 측면을 함께 살펴본 연구는 부족하다. 본 연구의 목적은 오늘날 럭셔리 패션 브랜드가 문화적 지속가능성을 위해 어떠한 활동을 전개하고 있는지를 한중일 국가의 현지화 사례를 통해 살펴보는 것으로, 역동적인 럭셔리 패션 시장과 결합한 각 국가의 대표적인 헤리티지는 어떻게 소비자에게 전달되는지 그 특성을 논의하였다. 연구를 통해 패션 분야에서 환경적, 경제적 지속가능성에 비해 다소 깊이 있게 다루어지지 않았던 문화적 지속가능성의 개념과 가치를 고취하며, 다른 브랜드들이 럭셔리 패션 브랜드의 구체적인 지속가능성의 실천 사례를 참조하여 문화를 활용한 가치 있는 행보에 동참할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 문화적 지속가능성

2.1.1. 문화적 지속가능성의 개념

문화적 지속가능성이란 여러 국가에서 파생된 다양한 문화 정체성을 존중하고 유무형의 전통 유산을 보호하는 목표를 의미하며, 지역 문화에 기반하여 문화 산업과 문화 다양성을 확산시키고 가치를 유지하는 활동 전반을 의미한다(Lee, 2014) 문화유산은 문화적 지속가능성의 중요한 요소 중 하나로, 문화의 지속적인 재생산과 사회 유지를 위한 근간이다(Harkonen

and Stockell, 2019). 문화적 지속가능성이 글로벌 목표로서 처음 논의된 시기는 1995년 세계문화개발위원회에서 세대 간 혹은 동일 세대 내에서 문화적 자원에 대한 개방적인 접근성의 필요성으로부터 시작되었다(UNESCO, 1996; Choi & Ma, 2021). 이후 2010년 지방 정부의 이익을 대변하기 위해 설립된 세계지방정부연합인 UCLG에서 문화를 생태학적 지속가능성과 사회적 지속가능성, 경제적 지속가능성에 이어 네 번째 축으로 (the fourth pillar of sustainability)로 정식 승인하면서 범지구적 차원에서 지역과 전통문화가 새로운 창의성과 결합될 수 있도록 ‘의무’를 다해야 한다는 성명을 발표하였고 여러 사회 경제적 정책이 도입되기 시작했다(UCLG, 2010). 이후 2013년 UNESCO에서 개최한 ‘발전을 위한 문화의 힘(the power of culture for development)’ 컨퍼런스에서는 문화와 지속가능성의 융합 가능성과 구체적인 구성 요소가 정의 되었으며 여기에는 문화적 상품과 서비스, 활동, 관광, 건축 등이 포함 되었다(UCLG, 2013).

위와 같이 기존에 문화적 지속가능성은 앞서 언급한 생태학적, 사회적, 경제적 지속가능성의 하위 차원 혹은 부분적인 개념으로 논의되었으나 현재는 다른 지속가능성과 동등한 수준으로 그 중요성이 독립적으로 변화했으며, 문화와 지속가능성이 연계되며 웰빙과 창의성, 다양성, 혁신을 주요 가치로서 논의하게 되었다(Hawkes, 2001). 이는 문화유산의 보존과 관리뿐만 아니라 새로운 창조물을 통해 경제적 이익 창출과 잊혀져가는 전통이나 문화의 가치 제고가 가능하며, 궁극적으로는 지속가능성의 생태학적, 사회적, 경제적 측면에서도 시너지 효과를 기대할 수 있기 때문이다.

UNESCO(1972)에 따르면 문화적 지속가능성의 대상은 주로 자연 경관이나 건축물, 인간이 만든 물건 등을 포함한다. 2013년 UNESCO에서 개최한 ‘Post-2015 Agenda’ 컨퍼런스에서는 무형의 전통문화를 포함하여 기념비와 서적, 언어, 예술 작품이 구체적인 문화적 지속가능성의 요소로 추가 되었다(UCLG, 2013). 특히 장인 정신이 반영된 수공예의 계승은 문화적 대표성과 포용성, 다양성을 실현할 수 있다(Brown & Vacca, 2022). 이에 Soini and Birkeland (2014)는 문화의 예술적 시도가 장기적 관점에서 환경에 기여할 수 있는 매개체이자 대중과 소통의 장을 열어주며 경제와 문화유산의 발전에 이바지하는 근간으로 보았다.

본 연구에서는 문화적 지속가능성의 개념이 의류학에서 충분히 다루어지지 않았다는 점에서 구체적인 개념과 적용 분야를 Table 1과 같이 정리하였다. 이후 문화적 지속가능성의 개념을 지역 구성원으로부터 축적된 문화유산에 대한 존중을 바탕으로 ‘문화’와 ‘전통’을 계승하는 응용과 창의적 활동으로 정의하였으며, 건축과 도시 전경, 관광, 패션, 공예, 예술 등 문화적 지속가능성이 여러 분야와 융합하는 만큼, 지속가능성이 중요한 과제로 떠오른 패션 분야에서도 해당 개념의 적용 가능성을 확인하였다.

Table 1. The definition and research field of cultural sustainability

Criteria	Author(year)	Definition of cultural sustainability	Research field
	Chiu(2004)	Conservation of the cultural heritage	Housing development
	Chung and Lee (2016)	The cultural identity of the city and the values share of community	Eco-museums
Architecture	Loach et al. (2017)	The protection of cultural heritage assets	Museums and libraries
	Birkeland(2008)	Continuing process of change that implies authentic, positive or healthy self-development	Re-animation of Place
	Terkenli and Georgoula(2022)	Supporting the human or community-nature relationship within various contexts	Local residents development
	Pop(2016)	The originality arising from the identity of a culture that becomes a theme of creativity through its endurance over time	Culture based fashion product
	Choi and Ma(2021)	Creativity activities in the process of preserving and inheriting traditional culture	Traditional costume
Fashion	Gwak et al. (2021)	Activities to preserve traditional culture and adjustment according needs of the times to fit with the new generation	Traditional costume
	Brown and Vacca(2022)	Sustainable transformation by enhancing, preserving, and integrating material culture	Textile craftsmanship
	Ma(2023)	Reinterpreting cultural diversity based on the cultural respect	Stitching technique
	Koh and Kim(2024)	Activities that encourage the creation of new creativity based on tradition	Culture based fashion design
Art	Harkonen and Stockell(2019)	Ownership of culture, revitalisation of traditions, and the intercultural and multicultural nature of the communities	Handcraft-based contemporary art

2.1.2. 문화적 지속가능성의 적용 분야

문화적 지속가능성은 지역의 고유성에 기반하여 여러 영역에서 창의적인 활동으로 발현되고 있다. 문화적 지속가능성의 척도를 개발한 Lim et al. (2019)의 연구에 따르면, 문화유산으로서 전통문화를 계승하고 발전시키려는 노력과 특정 지역의 역사와 전통이 이어지기를 바라는 마음, 그리고 전통문화의 보존에 관한 관심 등이 여러 분야에 적용되어 지속가능성을 위한 현실적인 실천으로 발전된다고 보았다.

문화적 지속가능성의 다양한 적용 분야 중, Chung and Lee(2016)의 연구에서는 도시 전경을 문화적 지속가능성에 적용하여 도시에 속한 구성원들이 문화적 정체성을 공유하고 문화에 대한 관심을 높일 수 있으며, ‘에코 뮤지엄’이 매개체가 되어 지속가능성을 이어갈 수 있다고 보았다. Birkeland(2008)는 특정 장소를 탈바꿈하는 도시 정비 사업이 새로운 구조물이 대거 등장한 산업화의 영향으로 더욱 필요해졌으며 이는 지역 사회의 커뮤니티를 중심으로 수행되며 도시 문화의 지속가능성이 유지된다고 보았다. Terkenli and Georgoula(2022) 또한 도시 주거 환경과 문화적 지속가능성의 연계성을 살펴보았으며, 세부 내용을 문화적 서비스와 이벤트, 헤리티지가 어떻게 문화적 활력을 되찾는가에 관한 측면과 문화적 가치를 강조하는 다양성, 지역 문화를 강조하기 위해 특정 장소의 개발을 강조하는 지역성으로 구분하였다. 이들은 모두 문화적 지속가능성의 실천에 참여하는 지역 사회 구성원 간의 균형 있는 발전과 구성원들의 꾸준한 지속가능성 참여의 독려를 위해 해당 활동이

필수적이라는 점을 밝혔다.

예술과 교육 관점에서 문화적 지속가능성의 관련성을 살펴본 Harkonen and Stockell(2019)의 연구에서는 자연에서 얻은 재료 기반의 수공예 기법이나 천연 염색을 거친 실크 개발, 레플리카(replica)로 복원된 전통 가옥 디자인 등 학생들과 다양한 워크숍을 개최하였으며, 이는 지속가능한 활동의 프로세스에 직접 참여해 봄으로써 문화적 배경에 대한 이해와 전통 기법에 대한 친숙성을 높이는 기회가 된다고 보았다. 예술 분야에서는 패션과 유사하게 문화에 관한 특정 모티브로부터 영감을 얻어 새로운 창조물이 탄생하는 경우가 일반적이며 예술 분야는 패션 산업과 비교했을 때 상업화된 대량 제품 생산이나 민감한 소비자 반응으로부터 자유로워 전통과 자연의 관계성을 총체적으로 고려한 작품 제작이 가능하다(Kim, 2018). 또한 문화적 지속가능성과 협업하는 예술가들의 창조적인 작품 전개는 다양한 문화적 가치를 새롭게 조명하는 발판을 마련하며 관람자(소비자)들의 예술적 감수성이 사회적, 환경적 책임의 감수성으로 확장으로 이행되는 동기로 작용할 수 있다(Min, 2017). 이는 예술과 패션이 제작자들의 고유한 ‘창작 활동’의 영역을 공통적으로 지닌다는 점에서 패션 분야에서도 유사하게 적용될 수 있는 개념으로 이해 될수 있다.

2.2. 패션과 문화적 지속가능성

패션과 지속가능성의 관계는 1960년 이후 미국과 유럽을 중심으로 사회와 문화적 변화의 근간이 되어왔다. 지속가능성의

구체적인 형태는 교육적이거나 실무에 반영되며 때로는 문화적 활동으로 전개된다. 패션에서 지속가능성은 이를 지향하는 집단과 개인에 의해 다양한 행동과 소비의 변화를 이끌어내고 있다(Thomas, 2020). 특히 패션 분야에서 지속가능성의 실천을 위한 범주에는 문화유산부터 한 집단의 대중문화, 순수 예술까지 다양한 콘텐츠가 논의 될 수 있다(Kim, 2023). 최근 문화적 지속가능성의 행보에 참여하는 럭셔리 패션 브랜드가 증가하는 가운데 그 결과물은 한정판 제품 디자인부터 매장 인테리어, 팝업 스토어, 문화 체험 공간, 전시까지 확장되고 있다.

현재까지 패션 분야에서 논의된 문화적 지속가능성의 대표적인 적용 분야는 주로 전통 복식이나 장신구, 문양의 모티브로부터 영감을 얻어 새로운 패션 디자인으로 탄생하는 경우가 가장 일반적이다(Choi & Ma, 2021; Gwak et al., 2021; Ma, 2023; Koh & Kim, 2024). Choi and Ma(2021)의 연구에서는 전통 복식의 실루엣과 텍스타일 디자인, 색상, 디테일, 염색 기법 등이 전승되어 현대적 감각이 반영된 패션 디자인의 사례를 논의하였고, 이는 결과적으로 국가 간 문화 융합과 글로벌 문화에 대한 존중을 표현하는 고차원적인 활동으로 여겨지고 있었다. Gwak et al. (2021)는 한복을 새롭게 해석하거나 디자인하는 행위가 문화적 지속가능성에 기여할 뿐만 아니라 경제적 이익과 국가 이미지 향상에도 긍정적인 영향을 미친다고 보았다.

전통공예나 기법 등 장인의 기술이 전승되어 현대적 미감이 깃든 제품으로 재탄생하는 사례도 있다. 다음 세대를 위하여 직물에 관한 노하우나 기술을 공유하고 공개적으로 기법을 계승하는 활동이 그 예시이다. Ma(2023)에 따르면, 문화를 보존하고 기술을 전수하는 장인이 지닌 무형의 전통 지식과 가치, 신념, 그리고 미학적 감각들이 전통 복식에 녹아있기에, 그들 또한 유형의 문화적 유산이자 일부로 논의 될 수 있다. 또한 전통 기법을 적용하여 탄생한 디자인 제품은 문화 고유만의 독창성을 더욱 강조할 수 있고 지역 구성원들의 미학적인 실천에 적극적인 참여를 독려하는 도구가 될 수 있다(Harkonen and Stockell, 2019). 위와 같은 활동은 특히 패션 디자인 분야에서 제품이나 문화적 경험을 매개하여 대중의 전통문화 체험을 위한 연결점을 마련하며, 글로벌 수준에서는 국가의 문화적 정체성을 알리고 브랜드만의 독특하고 진정성 있는 발상을 전개할 수 있다는 이점이 있다(Choi & Ma, 2021).

한편, 브랜드가 가진 문화적 민감성의 수준은 해외 시장 진입과 정착에 중요하며 문화와 전통에 관한 스토리텔링이 녹아든 경험은 브랜드를 향한 소비자의 깊은 감정적 연결을 끌어내고 신뢰와 긍정적인 이미지를 형성한다(Kerguignas, 2024). 또한 문화적 지속가능성에 초점을 둔 브랜드의 창의적 활동은 문화 자원의 가치와 정체성을 재활성화하고 경제적 가치를 기대할 수 있다(Koh & Kim, 2024). 그러나 한 집단의 전통이나 문화적 요소를 모티브로 차용하는 브랜드 활동은 자칫하면 문화 내부자들의 동의나 존중 없이 진행되어 문화적 약탈이나 식민주의를 연상시키는 문화적 전유 문제를 발생시키기도 한다. 특

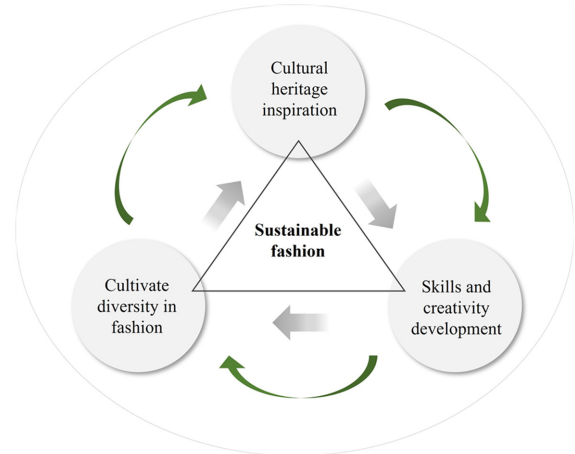


Fig. 1. The process of cultural sustainability in the fashion field. (Orphanidou et al. (2024) 의 논문에서 재구성)

히 패션 산업에서 문화적 전유는 표면적으로는 문화적 지속가능성의 실천을 위한 전통 계승과 전파에 초점을 두지만 그 이면에는 문화적 요소의 본질적인 의미는 배제하고 지나친 상업화와 이윤 창출, 이로 인한 수익의 분배 문제, 혹은 기존 의도와는 다른 피상적으로 표현된 디자인으로 인해 문화 내부자로 하여금 모욕감과 불쾌감을 불러일으키는 등 여러 문제를 일으킬 수 있다(Brown & Vacca, 2022; Park & Chun, 2023). 따라서 럭셔리 패션 브랜드와 같이 소비자의 진입장벽이 높을수록 다른 국가의 성공적인 현지화를 위해서는 타 문화의 가치와 규범, 전통을 존중하는 문화적 민감성이 요구되며 이를 통해 소비자들의 깊은 감정적 연결이 이루어질 수 있다(Kerguignas, 2024).

따라서 패션에서 문화적 지속가능성의 실천은 Fig. 1과 같이 문화적 자원의 영감에서 출발하여 존중을 바탕으로 둔 올바른 기술 전수와 계승을 과정을 거칠 때야 비로소 전통문화의 가치가 새롭게 조명되고 패션 산업의 창의적인 시도와 다양성이 인정 받을 수 있다.

3. 연구 방법

본 연구는 사례 연구로 진행되었다. 시각 자료 수집과 해석에 기반한 사례 연구는 복잡한 상황에 대한 이해를 높이고 구체적인 현상에 대한 맥락적인 설명을 보다 쉽게 제공한다(Drew, 2023). 본 연구는 구글(Google)의 키워드 검색으로 럭셔리 패션 브랜드가 문화적 지속가능성에 참여한 사례를 시각 자료 형태로 수집하였다.

자료 수집 기간의 선정은 세계적으로 COVID-19 팬데믹을 거치며 명품 산업 전반이 위축되었던 시기에 아시아 대륙에서는 지속가능성에 대한 자체적인 관심과 명품 사용의 경제적인 측면이 개인당 명품 수요를 증가시켰다는 점에 주목하였다. 실제로 2019년 하반기와 2020년을 거치며 아시아 대륙 소비자들

의 명품 구매력이 역성장하였기에 럭셔리 패션 브랜드의 현지화 전략 또한 활발했을 것으로 예상하여 2019년부터 현재까지 사례 전반을 검토하였다(Euromonitor International, 2021).

자료는 두 차례에 걸쳐 수집되었다. 첫 번째는 구글에서 ‘Cultural sustainability of luxury brand’, ‘Luxury brand and tradition’, ‘Luxury brand and heritage’, ‘Collaboration with luxury brand’, ‘Cultural sponsorship of luxury brand’, ‘Localization of luxury brand’와 같은 키워드 검색을 진행하였으며, 두 번째로는 2023년 기준 글로벌 럭셔리 패션 브랜드의 순위를 매긴 Forbes의 Ranking The 10 Most Popular Luxury brands의 자료를 참고하여 브랜드의 명칭과 ‘Cultural sustainability’ 키워드를 함께 검색하였다(Forbes, 2023). 수집된 시각 자료 대부분은 해외 뉴스기사나 럭셔리 패션 브랜드의 공식 홈페이지에서 발췌한 것으로, 기사의 내용 전문을 자료 분석에 활용하였다.

자료 수집 결과, 문화적 지속가능성의 실천을 위해 차용된 문화적 요소는 건축물부터 수공예 및 염색 기법, 상징적인 문양, 지역적 관습 등 럭셔리 패션 브랜드와 다양하게 융합되고 있었다. 수집된 자료는 한국 19개, 일본 12개, 중국 20개로 총 51개의 사례가 연구 해석에 활용되었다.

영국의 문화학자인 레이먼드 윌리엄스(Williams, 1989)에 따르면 문화적 코드를 활용한 마케팅 방식은 크게 문화 요소를 직접 관측에 동원하는 세일즈와 문화 활동을 지원하는 스폰서

쉽, 브랜드가 특정 문화를 체화하여 경험을 제공하는 유형, 독창적인 포지션으로 기업 자체가 문화가 되는 유형, 그리고 국가의 문화적 매력을 기업이 활용하는 후광 효과(halo effect)의 다섯 가지 유형으로 구분된다. 본 연구는 해당 기준을 참고하여 수집된 사례를 유형화하였으며 연구 결과에서는 ‘세일즈’와 ‘스폰서쉽’, ‘체험 공간’의 세 유형이 도출되었다(Table 2).

4. 럭셔리 패션 브랜드의 문화적 지속가능성

4.1. 문화 세일즈와 지속가능성

문화 세일즈는 문화적 이미지를 직접 상품에 접목하는 창의성에 기반하여 소비자의 주목을 끌고 홍보하는 활동을 의미한다. 현재 럭셔리 패션 브랜드는 과거 타 문화의 전통 문양이나 실루엣, 작품을 디자인 모티브로 제품의 외관에 그대로 차용하기 보다는 현지 작가의 수공예적 기법이나 염색 등 장인들이 명품의 제작 과정에 직접적인 참여를 독려하며, 제작 또한 장기간에 걸쳐 기술력이 충분히 응용될 수 있도록 존중에 기반한 제작 환경이 마련된다. 예를 들어 Fig. 2는 한국 현대미술의 거장인 박서보 작가의 붓질 기법 중 하나인 ‘묘법’을 2년에 걸쳐 Louis Vuitton의 시그니처 백인 아티카핀신에 녹여낸 사례이다. Louis Vuitton은 장기적으로 카핀신 백에 현대미술 작가들의 창의성과 장인정신을 담아내고 있으며, 해당 활동은 미술 작품 콜렉터를 포함하여 작가를 지지하고 후원하는 기존의



Fig. 2. The collaboration with Korean artist Seo-Bo Park and Louis Vuitton. (Kim, 2022) www.the-pr.co.kr



Fig. 3. The collaboration with Korean artist Minjung Kim and Dior. (Yoon, 2022) www.noblesse.com

Table 2. The types of cultural sustainability in the field of luxury fashion brands

Country	Cultural sustainability types	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total(%)
Korea	Sales	1			2			3
	Sponsorship			3	4	3		10
	Experimental space			1	1	4		6
Japan	Sales				5	2	2	9
	Sponsorship					1		1
	Experimental space			2				2
China	Sales	1	1				4	6
	Sponsorship			1	1	4		6
	Experimental space	1			1	3	3	8

인사 및 인플루언서들이 문화예술에 관한 지속가능성의 좋은 본보기로서 열광한 사례이다.

특히 소셜 미디어를 중심으로 작가와 브랜드를 지지하는 대중들 간 커뮤니케이션이 활발했는데, 이는 서로 다른 영역에 있는 소비자들 간 융화를 돕고 고객층의 저변을 넓히는 결과로 이어질 수 있다. 나아가 소비자(관람자)들은 소셜 미디어에서 전통문화와 럭셔리 패션 브랜드가 결합한 가치 있는 캠페인을 자발적으로 홍보하거나 컬렉션을 공유했으며, 제작 과정에 관한 스토리텔링을 전파하는 등 문화적 지속가능성에 관한 대중적 관심을 높이는 기회로 작용했다.

이와 유사한 사례로는 Fig. 3의 2022년 Dior과 협업한 한국의 김민정 작가가 있다. 전통 한지 공예 기법을 레이디 디올백에 접목한 해당 디자인은 한지를 찢거나 태우는 등 크고 작은 조각들을 겹겹이 쌓는 명상에 가까운 작업 과정을 거쳤으며, 이는 대량생산과 상업화보다는 전시장의 유리 케이스에 담겨 레이디 디올의 회고전에서 감상의 대상으로 주목받았다(Yoon, 2022). 이와 유사하게 Fendi는 ‘hand in hand’ 프로젝트를 2020년 이후 지속해서 전개하고 있다. 해당 프로젝트는 장인의 이뜰리예를 중심으로 전통 혹은 각 지역을 대표하는 공예 기술의 구조적 변형을 거쳐 브랜드의 시그니처 백인 바게트 백(baguette bag)에 접목하는 활동이다. 백의 내부에는 해당 국가와 장인의 친필 사인을 각인하는 등 장인의 귀한 기술력과 독창성을 패션 디자인에 이식하고 전통 기술을 계승한 사례이다.

반면에 한국에서는 김은영 매듭 장인과의 협업을 통해 조선시대의 상징적인 문양을 반영했으며 일본에서는 염색과 직조 분야에서 기술을 전승해 온 장인과의 협업을 진행한 바 있다. 이후 2023년 중국 베이징에서 열린 ‘hand in hand’ 전시에서는 Fig. 4와 같이 현대 공예예술의 한 형태인 시노그라피(scenography)의 한 형태로 장인들이 직접 작품의 전시와 연출에 참여하여 작품 제작을 위한 디자인 스케치부터 재료 소개, 제작 과정을 실시간으로 함께 공유하였으며, 장인들은 기술에 대한 자부심을 느끼고 관계자들 간 지리적인 한계를 뛰어넘은 인적 네트워크를 구축하는 장이 마련되었다. 더불어 2023년 Fendi는 Fig. 5와 같이 일본의 건축가와 협업하여 오리가미에

사용되는 주재료인 목화와 나무껍질로 제작된 ‘waranshi paper’에 전통 직조 기법을 접목하여 서류 가방과 핸드백, 스니커즈를 제작하는 등 전통 기술과의 협업에서도 환경친화적이고 재사용이 가능한 재료를 원단의 대체재로 활용한 사례도 확인 할 수 있었다(Ikiz, 2023).

명품의 판매 목적 대신 전시와 감상을 선택하여 문화적 가치를 높인 사례는 중국의 국립고궁박물관(Palace Museum)과 Cartier가 파트너십을 맺고 약 800점의 작품을 전시한 사례가 대표적이다. 중국의 조각 기술과 자개기법을 반영하여 ‘감상’이 주된 용도로 제작된 Cartier 담배 케이스가 그 사례이다. Pan (2019)에 따르면, 해당 전시는 럭셔리 패션 브랜드의 관점과 스토리텔링이 지배적이었던 기존의 브랜드 박물관 전시와 달리, 중국의 전통 건축구조와 사찰로부터 영감을 얻어 공간을 구성하였으며, 브랜드가 해당 문화의 가치를 존중하고 재해석함으로써 소비자들이 역사와 문화적 뿌리, 나아가서는 Cartier의 헤리티지를 자연스럽게 이해할 수 있는 공동 탐구(co-explorative)가 성공적으로 이루어진 프로젝트로 평가된다.

따라서 위와 같은 유형은 ‘명품의 ‘예술화’와 ‘감상’, ‘소량 생산’, 혹은 ‘환경친화적인 재료의 활용’에 집중된 활동이며 장인이나 작가, 아티스트에 대한 일방적인 금전적인 지원이 아니라 그들의 작품세계와 기술력이 브랜드의 가치와 동등한 수준에서 고려되어 현대적으로 재해석 된다는 점에서 브랜드와 문화 관계자들 간 협업을 통해 상호 이익과 가치가 증대될 수 있다.

4.2. 문화 스폰서십과 지속가능성

럭셔리 패션 브랜드의 문화 스폰서십은 브랜드의 상업적인 이익에 기반하여 자금과 자원으로 문화예술 활동을 지원하는 것을 의미한다. 럭셔리 패션 브랜드의 사례를 살펴본 결과, 기존의 스폰서십 형태와 달리 정부와 협약을 맺고 보다 장기적인 프로젝트의 일환으로서 ‘현지화’와 ‘진정성’ 전략이 강조되고 있었다. 해당 유형은 브랜드가 아시아 대륙의 랜드마크나 잊혀져가는 유무형의 문화재를 보존하고 복원하는 사업 지원과 전통 기술이나 특정 문화를 활성화하고 이를 산업으로 육성하기

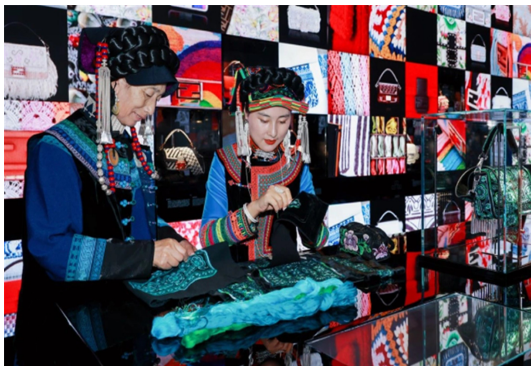


Fig. 4. Fendi’s exhibition of the Chinese craftsmanship. (Mint, 2023) www.mintnews.tw



Fig. 5. Fendi’s collaboration with Japanese craft techniques. (Ikiz, 2023) www.parametric-architecture.com



Fig. 6. Gucci to sponsor preservation of Gyeongbok Palace. (Hong, 2023) www.joongang.co.kr

위한 브랜드의 노력으로 구분되었다.

예를 들어 Hermes와 Gucci의 경우 한국의 오래된 고궁과 문화재 복원 사업, 유실 문화재 보존 사업을 각 2021년, 2022년부터 장기적으로 지원하며 브랜드 홍보를 위한 막대한 자본 투입 대신 지역사회 공헌과 유지를 위한 보이지 않는 활동에 참여하고 있다. 특히 Fig. 6의 Gucci 사례는 한국의 고궁인 경복궁에서 최초로 2024 크루저 패션쇼를 개최한 브랜드로, 정부와 협약하여 문화의 보존 관리와 활용 사업에 적극적으로 참여한다는 서약을 공표하며 브랜드의 진정성을 보여주고 과거와 현대를 잇는 패션쇼를 개최하였다. 특히 해당 패션쇼는 브랜드의 상업성은 최소화하고 궁의 ‘문화재적 가치를 돋보이게’하는 정부의 요청을 따라 진행되었으며 여러 전문가로부터 역사 고증에 관한 조언을 얻은 것으로 알려져 있다(Hong, 2023). 이를 통해 브랜드의 새로운 컬렉션 소개와 한국의 문화 유적을 세계적으로 알리는 등 상호 이익을 달성한 대표적인 사례로 볼 수 있다.

문화재 보존을 위한 스폰서십 외에도 전통과 문화를 계승하는 작가를 후원하고 그들의 활동을 브랜드의 파워덕으로 견인하여 홍보가 이루어지는 사례도 도출되었다. 대표적으로 2022



Fig. 8. LVMH promote Japanese denim with Kuroki. (Prive, 2023) www.salonprivemag.com



Fig. 7. The craftsmanship and artist support project: Yeol and Chanel. (Choi, 2022) www.chosun.com

년부터 한국의 지속가능한 전통 공예품이나 공예 작가를 선발하여 작품의 기획과 모델링, 생산, 배포 전반을 후원하는 사업에 참여하는 Chanel의 사례가 있다(Fig. 7). 마찬가지로 문화적 요소를 모티브로 예술 작품을 전개하는 신진 작가의 발굴과 전시 후원이 주된 목표이며 유사한 활동으로 2021년 Bvlgari와 2022년 Saint Laurent, 2023년 Bottega Veneta 등 여러 브랜드가 참여하고 있다.

Fig. 8의 사례는 일본에서 독창적인 기법으로 질 좋은 데님 직조와 염색의 명맥을 이어온 소규모 공장과 LVMH가 파트너십을 맺은 사례이다. 두 기업은 전통 직조에 관한 노하우 공유와 창의적인 원단 개발로 생태학적 측면에서 긍정적인 효과를 기대하는 공통의 목표를 공유하고 있다. 한편 중국의 작가인 Cai Guo-Qiang는 2023년 Saint Laurent과 협업하여 문화적 지속가능성을 주제로 작품 활동을 전개한 사례도 도출되었는데(Fig. 9), 그는 인류가 직면한 문화 갈등과 자연재해, 질병과 같은 문제점에 착안한 예술 작품을 제작하였고 브랜드는 작가의 활동을 후원함으로써 브랜드가 추구하는 지속가능성의 ‘혁신적인 힘’과 ‘성공의 척도’를 메시지로 담아냈다(Collonette, 2023). 따라서 문화 보존과 계승에 관한 브랜드의 인적, 물적 지원은 소비자

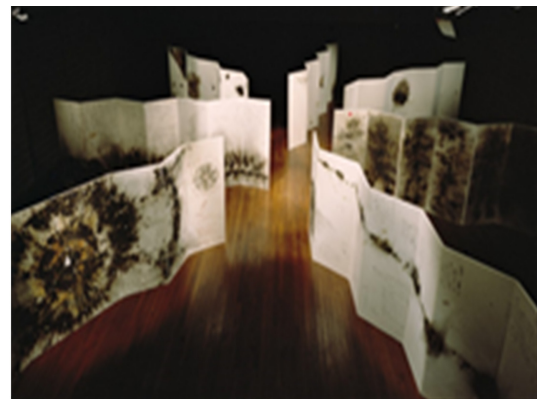


Fig. 9. Saint Laurent works with Chinese artist Cai Guo-Qiang. (Collonette, 2023) www.culturedmag.com

들로 하여금 전통과 문화적인 가치를 깊게 이해하고 존중하고 있음을 간접적으로 피력할 수 있다. 또한 독자성과 상업성, 신화적인 이미지에 초점을 둔 럭셔리 패션 브랜드의 이미지는 현지의 문화적 요소와 결합하여 친숙한 브랜드로의 이미지 전환이 가능하며 이와 함께 유서 깊은 문화를 활용한 고차원적인 형태의 사회적 책임에 동참할 수 있다.

4.3. 문화 체험 공간과 지속가능성

Raymond Williams(1989)에 따르면 문화 연출 유형은 상품이나 서비스에 문화의 추상적, 상징적 이미지를 체화하여 소비자들이 문화적 요소를 체험하도록 만드는 것이다. 특히 문화를 향유하기 위한 공간에서의 서비스 경험은 공간의 심미성과 분위기, 멋 등을 대변하며 이는 브랜드의 고유 이미지와 결합하여 새로운 미감을 창조한다(Yoon, 2015). 따라서 마지막 유형은 국가적 특색이나 지역 문화의 정취가 묻어나는 공간을 구현하고 여기서 브랜드만의 정체성을 식도락이나 여가, 행사를 개최하는 식으로 실현될 수 있다. 이는 특히 단기간에 대량의 폐기물을 발생시키는 패션쇼나 가전물, 팝업 스토어 설치 대신 현존하는 지역의 랜드마크나 자연 경관을 최대한 활용함으로써 브랜드의 이색적인 모습을 감상하고 이를 소셜 미디어에 과시하도록 설계되었다는 특징이 있다. 그 결과, 전통 유산과 자연 경관은 새로운 모습으로 대중에게 소개될 수 있으며 소비자들은 제품 소비 이상의 다감각적인 경험을 얻을 수 있다.

대표적으로 카페나 정찬을 위한 레스토랑, 서점 등 동네 커뮤니티와 유사하게 ‘가보고 싶은 장소(the great good places)’이자 사회 구성원들이 편하게 휴식할 수 있는 공간으로 여기지는 ‘제3의 공간(the third places)’의 개념이 문화가 접목된 럭셔리 패션 브랜드의 공간으로 탄생하기도 한다(Radin, 2024). Fig. 10은 한국의 색동 문양을 모티브로 2020년 큰 호응을 얻은 후 2021년에 새롭게 개관한 Gucci 가옥의 사례이다. 플래그십 스토어 컨셉을 한국의 전통 주택인 ‘가옥(家屋)’에서 출발하였으며, 현장에서는 한식과 전통주를 경험할 수 있는 식도락과 한국의 의례인 고사 문화의 디지털 구현, 판소리인 수궁가

의 음원을 개사한 음악 송출, 한국의 전통 무용 춤사위 등 브랜드의 제품 외에도 다양한 볼거리와 체험 요소가 마련되었다. 또한 가옥에서만 구매할 수 있는 한정판 제품을 전시하고 한국의 전통 포장법인 보자기와 노리개를 사용한 포장 서비스를 제공하는 등 총체적인 문화적 경험을 위한 디테일이 돋보였다. Louis Vuitton에서는 2023년 한국의 전통적인 명절인 설날을 기념하여 새해 신메뉴로 떡국과 한우구이 등이 준비된 팝업 레스토랑을 열거나 2024년 한국의 여름 계절에 맞게 전통 과일이나 디저트 등 다채로운 한국 디저트를 재해석하여 카페를 개관한 바 있다(Fig. 11).

패션 브랜드의 일반적인 관측 방식으로 여겨지는 플래그십이나 팝업 스토어 대신 공간의 제약을 벗어나 자연 경관이나 전통을 체험해 보는 관광지 등 랜드마크의 일부가 브랜드와 결합하여 세련된 모습으로 탈바꿈하는 사례도 도출되었다. Fig. 12는 2022년 Bottega Veneta가 중국의 새해를 기념하기 위해 대규모 광고 캠페인을 진행한 사례로, 압도적인 규모의 대형 디지털 스크린을 만리장성에 설치하고 중국의 상징적인 색상을 중심으로 장식하였으며 광고 효과로 얻은 수익금은 브랜드에서 현지의 교통 설비 유지 및 보수를 위해 기부하였다(Wu, 2022).

Fig. 13은 Gucci의 창립 100주년을 기념하며 패션 하우스로서 창의성과 장인 정신의 발생지라는 상징성을 지니는 일본의 도쿄에서 1920년대에 형성된 타운 하우스에 ‘Bamboo house’ 팝업을 개최한 사례이다. 이는 일본에서 뿌리 깊은 가와사키 가문의 정취는 보존하고 유지하되 브랜드 정체성은 최소화하여 연출된 공간으로, 시네마 룸에 단편 영화 감상이나 구찌 백에 관한 아카이브 룸이 마련되는 등 전통 공간에서 현대적인 미적 체험이 가능하도록 구현되었다. 이외에도 현지화를 위한 전략으로 공간 경험에 대한 다각적인 접근이 이루어지기도 한다. 2019년 중국 황실의 여름 별궁으로 사용되었던 공간인 ‘이화원(颐和园)’에서 개최된 Valentino의 베이징 오프 쿠티르나 외국 사신을 맞이했던 한국의 근정전에서 패션쇼를 개최한 Gucci의 2024 크루즈가 대표적이다. 이는 단순히 공간을 새로 단장하는 활동에서 나아가 브랜드의 정체성을 올바르게 반영한 의상을



Fig. 10. Gucci and Korean folk homes ‘GAOK’. (Jo, 2021) www.brunch.co.kr



Fig. 11. Louis Vuitton’s Korean dessert pop-up café. (Sung, 2023) www.wwdkorea.com



Fig. 12. Bottega Veneta's new year advertisement in the Great wall. (Wu, 2022) www.jingdaily.com



Fig. 13. The transformation of 1920s townhouse in to Gucci pop-up house. (Amin, 2021) www.architecturaldigest.com

바탕으로 지역적 특색과 랜드마크의 분위기에 적합한 무대 및 사운드, 포토 스팟, 각종 소품 등 무대 연출 전반이 통합적으로 고려되고 있었다.

5. 종합적 논의

오늘날 채널의 관점에서 브랜드를 향한 소비자의 심미적, 물리적 경험에 대한 기대치는 점차 높아지고 새로운 자극에 대한 욕구 또한 빠르게 증가하고 있다. 이에 럭셔리 패션 브랜드는 지속가능성을 고려하되 소비자의 일상에 조금 더 쉽고 깊게 침투할 수 있는 문화적 코드를 활용하는 마케팅 전략을 취한다. 패션 브랜드가 실천하는 문화적 지속가능성의 사례를 한중일 국가별로 살펴본 결과, 시각 자료를 통해 알 수 있는 국가별 차이점은 한국의 경우 카페 및 레스토랑과 같이 미식과 전통문화가 결합된 사례가 많았고 일본은 유서 깊은 대중문화로서 애니메이션과 브랜드가 협업한 사례가 많았으며, 중국은 패션 브랜드에서 랜드마크나 자연경관을 팝업이나 이벤트 공간으로서 있는 그대로 활용한다는 특징이 도출되었다. 이후 럭셔리 패션 브랜드의 문화적 지속가능성의 실천 사례를 검토하여 도출한 세 가지 특성은 다음과 같다.

첫 번째로 문화 세일즈와 관련된 지속가능성의 실천은 문화와 전통에 관한 복식이나 문양, 디테일 등 외형적인 요소가 직접 브랜드의 제품 디자인으로 재탄생한 사례와 기업을 잇는 장인들이 직접 제품의 제작 공정을 주도적으로 이끌어가며 그들이 유지해 온 유무형의 유산을 공유하는 두 가지 방식으로 구분되었다. 해당 사례는 장인과 브랜드가 동등한 수준에서 파트너십을 맺고 그들의 작업 과정과 결과물에 문화적 정체성이 충분히 강조되고 홍보될 수 있도록 전시 목적이 주되거나 소량 생산을 통한 명품의 예술화 특징이 돋보였으며, 이들은 모두 외형적으로 디자인의 독특한 미감을 선사할 뿐만 아니라 문화유산을 계승하고 보존할 수 있으며 때때로 환경 부담을 낮춰 지속가능성에 기여하고 있었다. 이는 Harkonen and Stockell (2019)의 연구에서와 같이 문화적 지속가능성에 관한 스토리텔링과 프로세스를 학습하는 활동이 문화적 배경에 대한 이해와

전통 기법에 대한 친숙성을 높일 수 있으며, 해당 내용이 소셜 미디어 광고나 e-wom을 통해서도 전파되며 럭셔리 패션 브랜드의 팬덤과 함께 협업한 작가나 장인들의 팬덤까지도 브랜드 팬덤의 영역으로 견인하는 효과를 기대할 수 있는 부분이다.

두 번째로 문화 스폰서십의 경우, 럭셔리 패션 브랜드의 사회적 책임(corporate social responsibility)과 현지 시장의 안정적인 정착을 위해 지역의 문화예술의 발전에 공헌하는 ‘보이지 않는 선행’과 ‘진정성’의 측면이 특징적이었다. 이는 잊혀지거나 다소 고루하게 여겨질 수 있는 문화와 전통에 관한 활동을 브랜드가 전폭적으로 지원하면서 염색이나 조각, 공예, 예술 기법들이 대중으로 하여금 새롭게 주목받을 기회를 제공한다. 브랜드는 지역 사회의 문화 보존과 유지에 책임감 있는 모습을 화려하게 드러내지 않으므로써 더욱 가치 있고 진정성 있게 비칠 수 있다. 이는 문화유산을 각 지역의 특색과 상황에 맞게 보존하거나 복원, 홍보하는 식으로 장기적인 목표를 세우고 마케팅 전략을 탄력적으로 운영 할 수 있다는 장점이 있다. 또한 글로벌 럭셔리 패션 브랜드가 선도적으로 문화재를 보존하고 복원하는 활동에 참여함으로써 여타 브랜드에도 영감과 자극이 되며 이는 장기적 관점에서 지역 사회에 광범위한 영향을 미칠 수 있는 강한 실무적 의의를 지닌다.

마지막은 문화적 공간에서의 체험 사례이다. 특히 국가에 귀속된 랜드마크나 자연 경관을 해치지 않고 럭셔리 패션 브랜드가 이를 창조적으로 재해석하여 대규모의 일시적인 무대 설치나 가건물의 운영으로부터 발생하는 폐기물을 최소화할 수 있어 생태학적 관점에서도 환경적 이익을 함께 기대할 수 있다. 이는 Birkeland(2008)와 Terkenli and Georgoula(2022)가 특정 커뮤니티를 중심으로 수행되는 도시 정비가 지속가능성의 유지와 문화적 활력에 도움이 된다는 견해가 럭셔리 패션 브랜드를 통해서도 실현될 수 있음을 확인할 수 있는 부분이다. 또한 해당 유형은 패션산업에서 지속가능한 제품 개발만으로는 해당 분야가 야기하는 여러 환경 문제를 다루어내는 대안책이 되기 부족이라는 점에서 문화와 전통이 결합된 공간이 지속가능성의 실천을 위한 새로운 돌파구가 될 수 있을 것으로 예상된다. 특히 문화 내부자들에게 익숙한 문화적 특색과 결합된 럭셔리

패션 브랜드의 공간에는 여가 활동과 미적 경험이 가능한 패션이 공존한다는 이점이 있다. 이에 현지인뿐만 아니라 이색적인 공간의 이슈화를 거쳐 관광 효과 또한 기대해 볼 수 있다.

6. 결 론

패션 분야에서 문화적 지속가능성의 개념은 아직 생소한 개념이나 연구를 통해 럭셔리 패션 브랜드를 중심으로 아시아 대륙의 문화유산과 인적 자원, 랜드마크가 세일즈, 스폰서십, 공간 경험의 형태로 문화 진작에 기여하고 있음을 알 수 있다. 이는 단순히 문화와 전통적 요소의 외적인 이미지만을 차용한 판매 목적의 디자인이나 문화 지원에 있어 금전적인 후원만을 이어 온 기존의 브랜드 운영 방식에서 벗어나 보다 현지화된 전략과 진정성을 추구하려는 브랜드 움직임을 확인할 수 있는 부분이다. 브랜드 측면에서 이러한 행보는 글로벌 브랜드이지만 국내 문화와 사회 공헌에 깊은 관심을 두고 지속적인 지원을 이어가는 브랜드라는 호의적인 이미지 구축에 도움이 되며 이는 잠재적인 소비자의 관심과 브랜드의 긍정적인 이미지 구축을 기대할 수 있다. 또한 패션분야에서 지속가능성은 트렌드에 맞춰 마케팅 전략의 변주가 필요한 영역이나, 지속가능성이 문화와 결합할 경우 문화의 축적성과 생활에 기반한 친숙성으로 안정적이고 장기적인 응용이 가능하다는 이점이 있다. 반대로 소비자 측면에서는 문화와 전통에 대한 가치를 다시금 인식할 수 있도록 관심을 끌며 문화적 소양을 증진할 수 있다. 이는 수공예나 전통적 가치가 반영된 제품의 꾸준한 수요를 기대할 수 있으며 전통 기술의 발전 및 장인들의 미래지향적인 발전에도 기여할 것이라 예상된다. 따라서 패션산업에서는 현지 문화에 관한 전문가와의 협업에 더욱 적극적으로 참여하여 패션을 매개체로 소비자와 문화적 공감대를 형성함과 동시에 지속가능성의 인식과 실천을 진작하는 전략을 제안하는 바이다.

한편 본 연구는 아시아 대륙에 속한 국가 중에서도 한중일의 세 국가로 사례 수를 제한하여 유형을 고찰하였다는 한계점이 있다. 이에 럭셔리 마켓의 규모는 크지만 보수적인 국가의 소비자 반응을 함께 살펴볼 필요가 있으며, 추가적인 사례 고찰로 문화적 지속가능성의 실천 양상이 다양하게 소개된다면 패션산업에서의 응용력 또한 증가할 것이라 예상된다. 또한 후속연구를 통해 국가별 민족적, 문화적 배경에 기반하여 문화적 지속가능성의 실천 유형의 특징이나 차이점을 더욱 심도있게 논의할 수 있을 것이다. 실제로 국가별로 패션의 지속가능성에 대한 소비자 반응이나 의식, 참여도 정도는 상이하다. 이에 각 나라의 수준이나 상황에 적합한 패션 브랜드의 문화적 지속가능성 전략이 탄력적으로 적용될 필요가 있다. 따라서 이러한 후속연구는 추후 패션 브랜드가 문화적 지속가능성에 대한 응용과 실천 방안을 고려하도록 독려하며 브랜드의 현지화 전략에 있어 문화적 전유나 진정성 측면을 유념하여 마케팅 활동을 이어 나가는 데 도움이 될 것이다.

References

- Amin, R. (2021, July 28). Gucci takes over a hundred-year-old Japanese townhouse in celebration of its 100th anniversary. *FAMOUS CAMPAIGNS*. Retrieved September 10, 2024, from <https://www.famouscampaigns.com/2021/07/gucci-takes-over-a-hundred-year-old-townhouse-in-kyoto-in-celebration-of-100th-anniversary/>
- Birkeland, I. (2008). Cultural sustainability: Industrialism, placelessness and the re-animation of place. *Ethics Place and Environment*, 11(3), 283-297. doi:10.1080/13668790802559692
- Brown, S., & Vacca, F. (2022). Cultural sustainability in fashion: Reflections on craft and sustainable development models. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 590-600. doi:10.1080/15487733.2022.2100102
- Chiu, R. L. H. (2004). Socio cultural sustainability of housing: a conceptual exploration. *Housing, Theory and Society*, 21(2), 65-76. doi:10.1080/14036090410014999
- Choi, B. Y. (2022, November 15). 예올X샤넬 ‘2022년 올해의 장인’ 금박장 박수영, ‘올해의 젊은 공예인’ 옷칠공예가 유남권 선정 [Yeol X Chanel ‘2022 Artisan of the Year’ Gold leaf craftsman Park Soo-young, ‘Young craftsman of the year’ Lacquerware craftsman Yoo Nam-kwon selected]. *Chosun Media*. Retrieved December 5, 2024, from <https://www.chosun.com/culture-life/fashion-beauty/2022/11/15/R3OOIJ3DF5BWFDDA4OIFUTKTWM/>
- Choi, Y. R., & Ma, J. J. (2021). A study on the cultural sustainability of contemporary fashion brands based on traditional fashion - Focusing on Korea, Japan, and Belgian brands-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(6), 828-848. doi:10.29049/rjcc.2021.29.6.828
- Chung, S., & Lee, B. M. (2016). A study on city's cultural sustainability through ecomuseum's properties: Focused on Gwangju-si, Korea and of Kanazawa-si, Japan. *Academic Association of Global Cultural Contents*, 23, 173-194.
- Collongette, S. (2023, June 29). With Saint Laurent, Cai Guo-Qiang launches the first daytime fireworks Japan has ever seen. *CULTURED*. Retrieved December 10, 2024, from <https://www.culturedmag.com/article/2023/06/29/saint-laurent-cai-guo-qiang-tokyo-japan>
- Drew, C. (2023, October 17). 10 case study advantages and disadvantages. *HelpfulProfessor.com*. Retrieved December 5, 2024, from <https://helpfulprofessor.com/case-study-advantages-and-disadvantages/>.
- Euromonitor International. (2021, May 31). Luxury spending in Asia pacific beyond Coronavirus: Key strategies for the future. *Euromonitor International*. Retrieved May 20, 2024, from <https://www.euromonitor.com/article/luxury-spending-in-asia-pacific-beyond-coronavirus-key-strategies-for-the-future>
- Forbes. (2023, June 20). Ranking the 10 most popular luxury brands online in 2023. *Forbes*. Retrieved June 1, 2024, from <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2023/06/20/ranking-the-10-most-popular-luxury-brands-online-in-2023/>
- Gwak, G. B., Seo, Y. I., & Kim, S. (2021). A study of the redesign

- fashion of cultural sustainability -Development of women's clothing using men's Hanbok-. *The Research Journal of the Costume Culture*. 29(4), 572-584. doi:10.29049/rjcc.2021.29.4.572
- Harkonen, E., & Stockell, A. (2019). Cultural sustainability in art-based interdisciplinary dialogue. *The International Journal of Art & Design Education*. 38(3), 639-648. doi:10.1111/jade.12246
- Hawkes, J. (2001). The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning. *Humanities.com*. Retrieved December 3, 2024, from <http://www.culturaldevelopment.net.au/community/Downloads/HawkesJon%282001%29TheFourthPillarOfSustainability.pdf>
- Hong, J. Y. (2023, May 17). 2번 문 두드려 패션쇼 올렸다...구찌가 경복궁 택한 이유 [Knock on the door twice and held a fashion show... The reason Gucci chose Gyeongbok Palace]. *The JoongAng*. Retrieved December 5, 2024, from <https://www.joongang.co.kr/article/25163145>
- Ikiz, S. U. (2023, July 11). Kengo Kuma created accessories inspired by ancient Japanese craft techniques for Fendi. *PA*. Retrieved December 1, 2024, from <https://parametric-architecture.com/kengo-kuma-created-accessories-inspired-by-ancient-japanese-craft-techniques-for-fendi/?srsId=AfmBOorzmD13tw3CSVAWwUSycKHPskOgJxkANtPv6EtXIp7wN6-WWOBF> (그림2)
- Jo, I. S. (2022, July 25). 세계적인 명품 브랜드가 전통문화 스타트업을 선택한 이유 [Why global luxury brands choose traditional culture startups]. *brunch story*. Retrieved November 3, 2024, from <https://brunch.co.kr/@modernhan/17>
- Kerguignas, J. K. (2024, March 28). Exploring cultural diversity and sensitivity in luxury markets. *EHL Insights*. Retrieved December 10, 2024, from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/exploring-cultural-diversity-sensitivity-luxury-markets>
- Kim, B. J. (2024, August 22). 루이비통은 왜 박서보를 유일하게 접적었나 [Why did Louis Vuitton choose Park Seo-bo as its sole agent?]. *THEPR*. Retrieved November 3, 2024, from <https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=52006>
- Kim, H. (2018). Educational implication on education for sustainable development through art: Focusing on art and environment. *Korean Journal of Arts Education*, 16(3), 19-36.
- Kim, S. Y. (2023). A study on the convergence trend of luxury fashion and K-culture. *The Korean Society of Science & Art*, 41(3), 39-53. doi:10.17548/ksaf.2023.06.30.39
- Koh, S., & Kim, J. (2024). Examining the utilization of Korean cultural resources in HSE: Exploring strategies for cultural sustainability in contemporary streetwear. *Journal of Fashion Design*, 24(1), 89-102. doi:10.18652/2024.24.1.6
- Lee, T. J. (2014). ODA initiative for culture and development: The discourse and policy of international development cooperation. *Journal of International Development Cooperation*, 1, 138-157.
- Lim, Y. S., Chung, K., Cho, Y. M., Kim, I. S., & Woo, S. M. (2019). Development of cultural sustainability scale for international cooperation. *Multi-Cultural Contents Studies*, 31, 213-255. doi:10.15400/mccs.2019.08.31.213
- Loach, K., Rowley, J., & Griffiths, J. (2017). Cultural sustainability as a strategy for the survival of museums and libraries. *International Journal of Cultural Policy*. 23(2), 186-198. doi:10.1080/10286632.2016.1184657
- Ma, J. J. (2023). Traditional fashion practice and cultural sustainability: A case study of Nubi in Korea. *Fashion Practice*. 15(1), 64-90. doi:10.1080/17569370.2021.1993594
- Min, K. (2017). Sustainability and culture -The role of museums in sustainable society-. *Korean Journal of Urban Studies*, 11, 215-250. doi:10.34165/urbanr.2017..11.215
- Mint. (2023, May 19). FENDI's art exhibition opens in Beijing, Xu Guanghan, Angelababy and Chen Xiaquan show up to support!. *MINT*. Retrieved December 4, 2024, from <https://mintnews.tw/Fashion/News/content-35135.html>
- Mordor Intelligence. (2023). Asian luxury goods market size & share analysis -Growth trends & forecasts (2024-2029). *Mordor Intelligence*. Retrieved December 11, 2024, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/asia-pacific-luxury-goods-market>
- Orphanidou, Y., Efthymiou, L., Panayiotou, G. (2024). Cultural heritage for sustainable education amidst digitalisation. *Sustainability*, 16(4), 1540. doi:10.3390/su16041540
- Pan, Y. (2019, June 4). Cartier, culture, and the art of inheritance in China. *Jing Daily*. Retrieved December 11, 2024, from <https://jingdaily.com/posts/cartier-culture-china>
- Park, J., & Chun, J. (2023). What does cultural appropriation mean to fashion design?. *Fashion, Style & Popular Culture*, 10(3), 295-310. doi:10.1386/fspc_00049_1
- Pop, M. V. (2016). Sustainability and cultural identity of the fashion product. In Gardetti, M., Muthu, S (Eds.), *Ethnic fashion*. (pp.83-104). Singapore: Springer.
- Prive, S. (2023, April 20). The Future of denim: LVMH metiers d'art & Kuroki unite. *SALON PRIVE*. Retrieved December 11, 2024, from <https://www.salonprivemag.com/the-future-of-denim-lvmh-metiers-dart/>
- Radin, S. (2024, August 30). Why fashion brands are popping up in 'third places'. *VOGUE BUSINESS*. Retrieved November 3, 2024, from <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/why-fashion-brands-are-popping-up-in-third-places>
- Soini, K., & Birkeland, I. (2014). Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. *Geoforum*, 51, 213-223. doi:10.1016/j.geoforum.2013.12.001
- Sung, M. K. (2024, July 16). '한국의 여름'을 내놓는 루이비통 도산 카페 [Louis Vuitton Dosan cafe presents 'summer of Korea']. *WWD*. Retrieved December 11, 2024, from <https://www.wwdkorea.com/news/articleView.html?idxno=7024>
- Terkenli, T. S., & Georgoula, V. (2022). Tourism and cultural sustainability: Views and prospects from cyclades, greece. *Sustainability*, 14(1), 307. doi:10.3390/su14010307
- Thomas, K. (2020). Cultures of sustainability in the fashion industry. *Fashion Theory*, 24(5), 715-742. doi:10.1080/1362704X.2018.1532737
- Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, 23(1), 3-12. doi:10.1023/A:1007543313370
- Tow, H., & Virtue, T. J. (2024, March 4). Inside Culture: A new language of luxury beyond heritage, privilege and status. *WARC*. Retrieved December 11, 2024, from <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/inside-culture-a-new-language-of-luxury-beyond-heritage-privilege-and-status/en-gb/6587>
- United Cities and Local Governments. (2010). Culture: Fourth pillar of sustainable development. *United Cities and Local Governments*.

- Retrieved December 2, 2024, from https://www.uclg.org/sites/default/files/9890675406_%28EN%29_culture_fourth_pillar_sustainable_development_eng.pdf
- United Cities and Local Governments. (2013). Culture in the sustainable development goals: A guide for local action. *United Cities and Local Governments*. Retrieved December 2, 2024, from https://www.uclg.org/sites/default/files/culture_in_the_sdgs.pdf
- UNESCO. (1972). The protection of the world cultural and natural heritage. *UNESCO*. Retrieved December 5, 2024, from <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>.
- UNESCO. (1996, September 9). Report of the world commission on culture and development. *UNESDOC*. Retrieved December 2, 2024, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000104333>
- UNESCO. (2010). The power of culture for development. *UNESDOC*. Retrieved December 2, 2024, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000189382>
- Williams, R. (1989). *Resources of hope: Culture, democracy, socialism*. London: Verso.
- Wu, W. (2022, January 12). Bottega Veneta Already Won Chinese New Year. *Jing Daily*. Retrieved December 3, 2024, from <https://jingdaily.com/posts/bottega-veneta-chinese-new-year>
- Yoon, H. G. (2015). *문화마케팅 입문* [Introduction of cultural marketing]. Seoul: The wing of knowledge.
- Yoon, H. Y. (2022, November 29). 패션이 예술을 입는 방법 [How fashion wears art]. *Noblesse*. Retrieved December 11, 2024, from <https://www.noblesse.com/home/news/magazine/detail.php?no=12281>
- (Received December 22, 2024; 1st Revised January 15, 2025; 2nd Revised February 10, 2025; 3rd Revised February 12, 2025; Accepted February 17, 2025)