

트랜스미디어 스토리텔링으로 분석한 럭셔리 패션 브랜드의 공간 확장

- 호텔 및 F&B 사례를 중심으로 -

황채은¹ · 이지선¹ · 전재훈^{2†}

¹서울대학교 의류학과

²서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Spatial Expansion of Luxury Fashion Brands through Transmedia Storytelling

- Focused on Hotel and F&B Case Studies -

Chaeun Hwang¹, Jisun Lee¹, and Jaehoon Chun^{2†}

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

²Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University/
Research Institute of Human Ecology, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract: Fashion is evolving as a concept from possession to experience, with the lifestyle domain increasingly emphasized. This reflects the tendency for emotional connections between consumers and brands, such as product stories and brand experiences. This shift indicates that fashion brands are increasingly designing experiences that encompass broader lifestyle domains, while adopting media-mediated approaches to extend and communicate brand narratives. Media functions as a medium to expand human consciousness and activities, enabling meaningful interpretations of the expansion of fashion brands' lifestyle space through transmedia storytelling. The purpose of this study was to explore how storytelling elements are implemented when luxury fashion brands expand their areas to hotels and F&B(food and beverage) spaces by applying transmedia storytelling. The scope of this study was selected as an example of a luxury fashion brand expanding its space from a hotel to an F&B by applying a transmedia storytelling strategy. This study used lifestyle-oriented spatial strategies and Henry Jenkins' components of transmedia storytelling as a theoretical framework to conduct case analyses of brands. The findings revealed the presence of world-building, seriality, continuity, and multiplicity, as well as spreadability and drillability. Luxury fashion brands were found to construct brand narratives and experiences primarily within physical spaces, which function as communicative media and narrative platforms.

Key words: transmedia storytelling(트랜스미디어 스토리텔링), luxury fashion brand(럭셔리 패션 브랜드), media platform(미디어 플랫폼), spatial expansion(공간 확장), brand experience(브랜드 경험)

1. 서 론

패션은 단순한 소유를 넘어 감각적이고 정서적인 '경험'으로 확장되며, 라이프스타일 영역과의 융합을 가속화하고 있다. 이는 제품 구매보다 브랜드가 전달하는 내러티브와 경험적 가치가 소비자에게 더욱 중요해지고 있음을 반영한다. 특히 럭셔리 패션 브랜드는 강력한 브랜드 자산과 감성적 이미지를 기반으로, 리빙, 카페, 레스토랑, 호텔 등 다양한 공간으로 진출하며

물리적 경계를 넘는 브랜드 경험을 제공하고 있다(Cho et al., 2015). 이러한 공간은 단순한 장소를 넘어 브랜드의 시각적 이미지를 스토리텔링하는 미디어로 기능하며, 시공간을 초월한 빠른 공유를 가능하게 한다(Choi et al., 2021).

트랜스미디어 스토리텔링이란 하나의 이야기를 다양한 미디어 플랫폼에 걸쳐 확장시켜 각 플랫폼이 고유의 방식으로 이야기를 전달하면서도 상호 연결된 경험을 제공하는 방식을 의미한다. 트랜스미디어 스토리텔링은 하나의 서사를 다양한 플랫폼에 단순히 반복하여 전달하는 OSMU(one source multi use)와 구분되며, 각 플랫폼이 독립적인 콘텐츠를 생산하여 전체 서사 구조의 확장에 기여하는 방식으로 정의된다(Jenkins, 2006). 즉, 동일한 텍스트의 병렬적 재사용이 아닌, 플랫폼 특성에 기반한 이질적 콘텐츠의 분화와 그 조합을 통한 세계관의 구축이 핵심이다. 이러한 관점에서 트랜스미디어는 매체 간 확산이 아니라 독립성과 상호연계성을 지닌다(Jenkins, 2006). 공간은 브

†Corresponding author: Jaehoon Chun

Tel. +82-02-880-8604

E-mail: kingkem2@snu.ac.kr

©2026 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.

랜드의 확장적 관점을 넘어 미디어로의 역할이 가능하다. 공간은 물리적 환경을 넘어 서사적 의미 생성의 매개체로 기능한다는 점에서 스토리텔링이 가능한 미디어로 해석될 수 있다. Tuan(1977)는 공간이 사회문화적 맥락 속에서 경험·기억·정체성을 구성한다고 설명하였고, 최근 연구에서 공간은 단순히 물리적 장소를 넘어, 브랜드 경험을 구축하는 데 핵심적임을 확인하고 있다(Wu et al., 2023). 공간이 물리적 존재에서 브랜드와 소비자의 상호작용의 장이 되며 특히 호텔과 F&B(food and beverage)의 공간은 사회문화적 환경 속에서 개인이 자신의 삶을 어떻게 꾸리고 경험하는지에 대한 핵심적인 의미를 내포하는 라이프스타일을 아우르는 중요한 영역으로 간주된다.

럭셔리 패션 브랜드는 패션 아이템뿐만 아니라 라이프스타일 영역으로의 확장을 시도하고 있어, 카페나 레스토랑의 이미지와 정보가 활발히 소셜미디어를 통해 공유되고 있다. 특히 호텔, 카페, 레스토랑과 같은 라이프스타일 영역으로 확장된 브랜드 공간은 소비자가 브랜드 내러티브를 직접 체험하고 참여할 수 있는 몰입적 환경을 제공한다. 이러한 관점에서 공간은 하나의 미디어 플랫폼으로 해석될 수 있다. 마샬 맥루한(McLuhan, 2001)이 주장한 '미디어는 인간의 확장'이라는 개념에 따르면, 브랜드가 설계한 공간은 시각과 청각, 촉각 등을 통해 소비자의 경험과 인식을 확장하며, 디지털·오프라인을 넘어 하나의 메시지 전달 채널로 작동한다. 이에 본 연구는 트랜스미디어 스토리텔링의 관점에서 오프라인에서의 패션 브랜드 동향을 파악하고자 한다. 기존 선행연구는 트랜스미디어 스토리텔링을 주로 온라인 미디어 또는 디지털 플랫폼을 기반으로 다루거나 공간을 통한 브랜드 스토리텔링이 참여적·확산적으로 전개된다고 논의하였다(Cho et al., 2015; Park & Chang, 2019). 패션 분야에 적용으로는 주로 디지털 플랫폼이나 패션쇼, 웹사이트를 중심으로 한 트랜스미디어 스토리텔링 구현 사례를 다뤘다(Kim & Yim, 2020; Song & Jeon, 2023). 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 호텔 및 F&B 공간을 중심으로, 브랜드 세계관과 철학이 오프라인 공간에서 어떻게 트랜스미디어 스토리텔링으로 구현되고 소비자 경험으로 연결되는지 알아보았다.

2. 이론적 고찰

2.1. 트랜스미디어 스토리텔링

2.1.1. 트랜스미디어 스토리텔링의 개념

트랜스미디어 스토리텔링은 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)가 『컨버전스 컬처』에서 제시한 개념으로, 하나의 이야기가 여러 미디어 플랫폼을 통해 확산되고 확장되는 내러티브 전략을 의미한다(Jenkins, 2006). 이는 단일 미디어에서 소비하던 전통적 스토리텔링과 달리, 서로 다른 미디어 플랫폼을 넘나드는 경험적·참여적 스토리 소비 방식으로 특징지어진다. 젠킨스는 이를 문화적 컨버전스(cultural convergence) 개념과 연결하며, 현대 소비자들은 수동적 수용자가 아니라 적극적 참여자로서 브랜드

가 구축한 세계관을 다양한 미디어 채널을 통해 재해석하고 확장한다고 설명한다(Jenkins, 2006; Park & Chang, 2019).

미디어 간 경계가 허물어진 디지털 환경에서 트랜스미디어 스토리텔링은 단순한 콘텐츠 재활용(OSMU)과 구분된다. OSMU가 동일한 콘텐츠를 반복적·병렬적으로 전달하는 방식이라면, 트랜스미디어는 각 매체가 서로 다른 고유한 콘텐츠를 맡아 전체적으로 하나의 내러티브 세계관을 구성하는 방식이다(Shin & Kim, 2010).

트랜스미디어 스토리텔링은 초기에는 영화, 드라마, 애니메이션 등 디지털 기반 콘텐츠 산업에서 활발하게 적용되었다(Yun, 2019). 그러나 최근에는 브랜드 경험 디자인의 영역으로 빠르게 확장되고 있으며, 특히 오프라인 공간에서의 구현 가능성이 주목받고 있다. Jenkins(2006)는 트랜스미디어 프랜차이즈 개념에서, 브랜드의 스토리 세계관이 온라인 미디어뿐 아니라 물리적 공간, 소비자 커뮤니티, 소셜 네트워크 등 다양한 채널을 통해 재구성·확장됨을 강조하였다. 트랜스미디어 스토리텔링이 서사의 확장 방식을 의미한다면, 트랜스미디어 프랜차이즈는 그 확장을 지속적으로 생산·유통하는 산업적 구조를 지칭한다. 프랜차이즈 개념은 원천 서사가 여러 플랫폼으로 이전·확장될 때 그 세계관을 유지하기 위해 일관된 규칙과 경험 설계를 요구한다는 점에서, 물리적 공간 역시 동일한 규범 아래 편입될 수 있는 확장 플랫폼으로 기능할 수 있음을 뒷받침한다. Kim and Yim(2020)은 브랜드가 단일 미디어에 국한되지 않고, 다양한 플랫폼에서 감각적·정서적 경험을 설계함으로써 소비자가 능동적으로 브랜드 스토리에 몰입하도록 유도한다고 설명한다. 결국 트랜스미디어 스토리텔링은 디지털 플랫폼을 넘어 오프라인 공간에서도 구현 가능하며, 오프라인 공간은 단순한 물리적 장소를 넘어, 브랜드 세계관을 다양한 방식으로 체험하고 이야기를 확장할 수 있는 매개체로 작용한다. 이러한 맥락에서 트랜스미디어는 디지털 콘텐츠의 전달을 넘어서, 공간과 경험 자체를 이야기 전달의 수단으로 활용한다. 미디어 플랫폼 간 상호작용에서 공간과 참여자의 관계는 중요한 매개로 작용한다. Park and Chang(2019)에 따르면, 공간은 미디어 플랫폼으로서 해석될 수 있으며, 사용자의 경험 자체가 하나의 미디어적 경험으로 구성된다. McLuhan(2001)에 따르면, 같은 내용이라도 전달되는 매체에 따라 참여자의 해석과 반응이 달라짐을 강조하였다. 이는 플랫폼의 특성이 스토리텔링의 효과에 영향을 준다고 해석할 수 있다. 트랜스미디어는 기술적 환경에서 시작되었지만, Chang et al.(2013)은 트랜스미디어가 사용자 경험에서 기술과 감성의 조화를 실현한다고 분석하였다. 트랜스미디어는 다양한 미디어를 통해 구축되는 정보와 내용을 총체적으로 담고 있다. 즉, 트랜스미디어는 개별 미디어 콘텐츠의 독립성과 상호연계성을 동시에 지니는 복합적 구조를 형성한다(Lee, 2013).

2.1.2. 트랜스미디어 스토리텔링의 구성요소

헨리 젠킨스의 트랜스미디어 스토리텔링의 주요 구성 요소

는 ‘확장성(spreadability) vs. 침투성(drillability)’, ‘연속성(continuity) vs. 다양성(multiplicity)’, ‘몰입성(immersion) vs. 추출성(extractability)’, 세계관 구축(worldbuilding), 순차성(seriality), 주관성(subjectivity), 실재성(performance)이 있다(Jenkins, 2006). 첫째, 확장성은 소비자가 다양한 미디어 플랫폼을 활용해 콘텐츠를 자발적으로 공유하고 확산시키는 특성을 의미한다. 이는 사용자 주도의 정보 유통을 가능하게 하며, 콘텐츠가 플랫폼 경계를 넘어 확산된다. 침투성은 참여자가 단순히 콘텐츠를 소비하는 수준을 넘어 깊이 있는 내러티브 세계로 진입하여 스토리의 복합적 층위를 탐색하도록 유도한다. 둘째, 연속성은 각 플랫폼에서 제공되는 스토리 콘텐츠가 전체 내러티브의 일관성과 흐름을 유지하는 것을 뜻한다. 다양성은 플랫폼별로 상이한 방식으로 스토리가 전개되며, 각기 다른 시각과 내러티브 요소를 제공함으로써 전체 스토리의 풍부함과 다층성을 강화한다. 셋째, 몰입성은 참여자가 가상 세계에 몰입하여 실제 경험처럼 느끼게 만드는 특성으로, 감각적·정서적 몰입을 유도한다. 추출성은 내러티브의 핵심 정보를 추출하여 활용할 수 있는 것으로 참여자가 스토리의 핵심 메시지를 쉽게 파악하여 개인의 경험에 따라 콘텐츠의 개별적인 부분을 추출하여 독립적으로 활용할 수 있는 가능성을 제공하는 것이다. 넷째, 세계관 구축은 스토리의 배경이 되는 세계를 확장하고 깊이를 더하는 과정으로 각 미디어 플랫폼이 하나의 커다란 세계를 구성하는 조각의 역할을 할 수 있다. 각 미디어 플랫폼은 이러한 세계관 내에서 고유한 역할을 수행하며 전체적 스토리 경험을 구성한다. 다섯째, 순차성은 스토리가 여러 에피소드로 나뉘어 여러 플랫폼에 분산되어 전달하는 방식을 말한다. 이러한 방식은 각 미디어를 통해 스토리를 점진적으로 이해하여 전체 스토리를 구성할 수 있게 한다. 여섯째, 주관성은 다양한 캐릭터의 시각과 관점에서 내러티브가 전개됨을 의미한다. 이는 참여자에게 단일한 시각이 아닌 다층적 관점을 제공함으로써 보다 풍부하고 입체적인 스토리 경험을 가능하게 한다. 일곱째, 실재성은 팬들이 팬 픽션 등 다양한 형태로 스토리 세계에 기여할 수 있는 영역을 의미한다. 팬의 적극적인 참여를 통해 살아있는 스토리를 창출할 수 있다. 이러한 참여는 스토리의 지속적인 확장과 진화를 가능하게 한다(Jenkins, 2006).

2.2. 트랜스미디어 스토리텔링의 공간 경험

공간은 트랜스미디어 스토리텔링 전략에서 핵심적 플랫폼으로 기능할 수 있다. 빠르게 변화하는 디지털 환경에서 소비자는 공간을 단순한 실용적 장소가 아니라 서사적·경험적 가치가 구현되는 미디어로 소비한다(Park & Chang, 2019). 즉, 공간은 단순한 장소가 아니라 브랜드의 세계관과 이야기가 구현되는 서사적 장치이며, 소비자는 이 공간에서 감각적·정서적 몰입을 통해 브랜드 내러티브에 참여한다. 공간은 참여자의 능동적 선택과 기억 속에서 재구성되며, 이는 곧 브랜드 정체성을 심화하는 매개체로 기능한다.

브랜드 공간에서의 경험은 단일 방문에 국한되지 않고, 참여

자의 선택·기억·행위 속에서 재구성되며 서사의 지속성을 형성한다. 나아가 공간은 시각적 요소뿐 아니라 오감을 자극하는 감성적 환경을 제공함으로써, 방문자의 개별적 체험을 브랜드 서사와 연결하는 장으로 작동한다(Park & Chang, 2019).

이러한 공간 경험은 자연스럽게 공간 확장(spatial expansion)의 기반이 된다. 공간 확장은 물리적 범위의 확대가 아니라, 플래그십 스토어·카페·레스토랑·호텔 등 다양한 공간 유형을 통해 브랜드 세계관이 다른 라이프스타일 영역으로 전이·확산되는 과정을 의미한다(Choi et al., 2021). 즉, 공간 경험이 브랜드 서사를 감각적으로 체득하게 한다면, 공간 확장은 이러한 경험을 다층적 플랫폼으로 확장시킬 수 있다.

디지털 플랫폼과 소셜 네트워크는 이러한 확산을 가속하며(Park, 2022; Song & Jeon, 2023), 사용자 생성 콘텐츠는 오프라인 경험을 온라인 내러티브로 전환해 브랜드 세계관을 지속적으로 확장한다. 결국 오프라인 매장은 단순한 판매 공간이 아니라, 브랜드 서사 경험의 출발점이자 확장된 내러티브로 이어지는 관문으로 기능한다. 오프라인 매장은 단순한 제품 판매 공간이 아니라, 브랜드 세계관과 내러티브가 구현되는 몰입적 경험 공간 역할을 할 수 있다.

2.3. 럭셔리 패션 브랜드의 공간 확장

공간 중심적 트랜스미디어 스토리텔링은 럭셔리 패션 브랜드의 브랜드 확장(brand extension)과 연결된다. 브랜드 확장은 제품군의 확장을 의미하며, 브랜드 자산 기반의 신뢰를 바탕으로 소비자에게 긍정적 경험을 유도한다(Kim, 2014). 럭셔리 패션 브랜드는 브랜드 자산과 상징적 이미지를 활용해 플래그십 스토어, 뷰티, 주얼리, 가구, 인테리어, 식음료, 호텔 등 라이프스타일 전 영역으로 브랜드 경험의 공간 기반을 확장한다(Choi et al., 2021).

럭셔리 브랜드의 공간 확장은 다음과 같은 전략적 접근을 통해 이루어진다(Choi et al., 2021). 첫째, 브랜드의 신뢰성과 관련된 경험 제공을 통해 확장된 공간에서도 브랜드에 대한 긍정적 인식을 지속시킨다. 둘째, 브랜드 고유의 콘셉트와 시각적 이미지를 공간 디자인에 구현하여, 공간 자체가 브랜드 정체성의 상징으로 인식되도록 한다. 셋째, 로고, 색채, 패턴 등의 상징적 요소를 일관되게 반영하여 브랜드 연계성을 강화한다. 넷째, 디자인 요소의 통일성을 유지해 다양한 공간에서도 자연스러운 브랜드 연상을 유도한다. 다섯째, 다양한 공간 유형과 접점을 통해 소비자와의 상호작용 기회를 확대하고, 브랜드 경험을 다각도로 노출한다. 공간 확장은 단순히 매장 수 또는 제품 범위 확장이 아니라, 소비자와의 접점과 상호작용을 극대화하는 동시에 브랜드 경험의 깊이와 폭을 함께 확장하는 과정이다.

이러한 공간 기반의 트랜스미디어 스토리텔링은 향후 럭셔리 패션 브랜드의 공간 확장에 중요한 방향성을 제시한다. 패션 분야에서는 럭셔리 브랜드의 미디어 확장, 패션쇼, 그리고 공간 아이덴티티 중심의 확장 전략을 사례로 제시해왔다(Cho et al., 2015; Kim & Yim, 2020; Song & Jeon, 2023). 그러나

패션 브랜드에서 확장된 물리적 공간을 서사 확장의 매개체로 보고, 이를 브랜드 내러티브와 연결하여 실제 사례 분석을 수행한 연구는 매우 제한적이다. 이에 본 연구는 트랜스미디어 스토리텔링의 콘텐츠 기반 서사 확장 이론을 럭셔리 브랜드의 공간 확장 사례에 구조적으로 적용함으로써, 브랜드 공간이 단순 판매 공간을 넘어 스토리텔링 모델이자 세계관 확장의 핵심 플랫폼으로 기능함을 규명하고자 한다.

3. 연구 방법 및 범위

3.1. 연구 방법

본 연구는 헨리 젠킨스가 제시한 트랜스미디어 스토리텔링의 구성요소인 확장성과 침투성, 연속성과 다양성, 몰입성과 추출성, 세계관 구축, 순차성, 주관성, 실제성을 기반으로 분석 프레임워크를 구성하였다. 본 연구의 분석 절차는 다음과 같다.

첫째, 럭셔리 패션 브랜드가 운영하는 호텔 및 F&B 사례를 선행연구, 브랜드 공식 웹사이트, 업계 보고서, 전문 매거진 기사 등을 통해 수집하였다. 총 72건의 사례가 확보되었으며, 중복되거나 분석에 부적합한 사례를 제외한 최종 51건을 분석 대상으로 선정하였다. 둘째, Jenkins(2006)이 제시한 트랜스미디어 스토리텔링의 7가지 구성요소를 토대로 분석 기준을 마련하였다. 각 요소를 공간적 특성과 연결할 수 있도록 하위 지표를 구체화하였다. 셋째, 분석에는 의류학과 교수 및 박사과정 등 총 3명이 참여하였다. 최종 사례를 검토하여 각 사례별로 트랜스미디어 스토리텔링 요소를 코딩하였다. 이후 코딩 결과의 일치 여부를 비교하고, 불일치 항목에 대해서는 합의 과정을 통해 최종 코딩 기준을 확정하였다. 이를 통해 분석자 간 신뢰도를 확보하고 연구자의 주관적 편차를 최소화하였다. 넷째, 최종적으로 도출된 코딩 결과를 비교·종합하여, 럭셔리 패션 브랜드의 호텔 및 F&B 공간이 어떤 방식으로 트랜스미디어 스토리텔링의 요소를 구현하는지를 범주화하였다. 분석 과정에서 사례들은 단일 요소로만 분류되지 않고, 복합적으로 중첩되는 양상이 나타났음을 확인하였다. Jenkins(2006)의 7가지 트랜스미디어 원칙을 분석 프레임워크로 설정하고, 각 사례에서 관찰 가능한 구체적 요소를 분석 기준으로 삼아 유형별로 구분하였다. 이 과정을 통해 브랜드의 오프라인 공간이 트랜스미디어 스토리텔링을 구현하는 방식을 체계적으로 도출하였다.

본 연구는 호텔과 F&B를 단일 브랜드 세계관 안에서 분화된 플랫폼으로 보고, 각 플랫폼에서 구현하는 서사 기능이 어떻게 독립적으로 작동하면서도 상호 연계되어 하나의 통합된

세계관을 구성하는지를 Jenkins(2006)의 구성요소를 기준으로 분석하였다.

3.2. 연구 대상 및 선정 기준

본 연구는 트랜스미디어 스토리텔링 관점에서 럭셔리 패션 브랜드의 공간 확장 사례를 분석하고자, 2023년 인터브랜드 100대 브랜드 중 럭셔리 브랜드 9개를 1차 범위로 설정하였다. 럭셔리 패션 브랜드는 루이비통(Louis Vuitton), 샤넬(Chanel), 에르메스(Hermès), 구찌(Gucci), 디올(Dior), 버버리(Burberry), 프라다(Prada), 까르띠에(Cartier), 티파니 앤 코(Tiffany & Co)로 총 9개의 브랜드였다.

이후 2023년 9월부터 2024년 5월까지의 기간 동안 브랜드 공식 웹사이트, 디자인 전문 매체, SNS 채널, 뉴스 기사 등을 통해 호텔 및 F&B 공간 활용 사례를 조사하였다. 자료 수집 시에는 구글(Google) 및 네이버(Naver) 검색엔진을 활용하여 ‘브랜드명 + 호텔’, ‘브랜드명 + 카페’, ‘브랜드명 + 레스토랑’, ‘브랜드명 + 트랜스미디어 스토리텔링’ 등의 키워드를 중심으로 검색하였다.

선행연구를 통해 파악된 브랜드 공간 확장의 유형에 기반하여(Cho et al., 2015; Park & Chang, 2021), 호텔과 카페 등 실제 물리적 공간으로 구현된 사례를 중심으로 분석 대상 브랜드를 선별하였다. 이 과정에서 브랜드가 직접 기획·운영하거나 자체 공간으로 구축한 직영 사례만을 분석 대상으로 삼았으며, 외부 브랜드와의 단순 협업이나 일회성 컨셉 제안에 해당하는 사례는 제외하였다.

최종적으로 호텔 영역에서는 자체 호텔 체인을 보유한 불가리, 아르마니를 선정하였고 F&B 영역에서는 브랜드가 직접 공간을 기획하고 운영하는 구찌, 디올, 루이비통, 버버리, 프라다, 티파니 앤 코를 분석 대상으로 선정하였다. 브랜드 별 최종 선정된 사례는 데이터 수집 시점이 아니라, 브랜드가 실제 공간 확장을 실행한 시기를 기준으로 하였다. 일부 사례는 2000년대 초반까지 거슬러 올라가며, 이는 트랜스미디어적 특성이 드러난 시기를 중심으로 선정한 결과이다. 따라서 데이터 수집 기간은 사례 탐색 범위이며, 분석 대상 시기와는 구분된다. Table 1은 본 연구에서 활용한 자료의 유형과 브랜드별 분포를 함께 보여준다. 총 51건의 사례가 공식 웹사이트, 디자인 및 패션 전문 매체, 뉴스 기사, SNS 및 블로그를 통해 수집되었으며, 각 브랜드별 사례 수는 4건에서 9건까지 분포하였다. 이를 통해 자료 수집의 다양성과 균형성을 확보하였다.

Table 1. Data sources and case distribution

Data Type	Official Websites		Fashion Media		News Articles		SNSs	
Key Features	Official data/Images		Expert analysis		Contextual reports		Consumer reviews/Images	
No. of Cases	9		15		12		15	
By Brand	Bulgari	Armani	Louis Vuitton	Gucci	Dior	Burberry	Prada	Tiffany & Co
	9	7	6	7	8	6	4	4

4. 연구 결과

본 연구는 Jenkins(2006)가 제시한 트랜스미디어 스토리텔링의 일곱 가지 요소를 분석 틀로 삼아, 각 럭셔리 패션 브랜드의 호텔 및 F&B 공간을 체계적으로 검토하였다. 일곱 가지 요소가 공간 경험 속에서 모두 일정 부분 관찰되었으나, 이를 단순히 나열하는 데 그치지 않고 사례 간의 구분과 범주화를 거쳐 각 요소별로 공간에서 특징적으로 드러나는 양상을 추출하였다. 그 결과, 세계관 구축, 순차성, 연속성과 다양성, 확산성과 심층성의 네 가지 요소가 특히 뚜렷하게 구현되었으며, 이는 기존 미디어 중심의 트랜스미디어 논의와 달리 공간이라는 매체가 만들어내는 특수한 해석 지점을 드러내는 것으로 확인되었다. 반면, 몰입성과 추출성, 실재성, 주체성 등 나머지 세 요소는 소비자 개별 경험이나 팬덤 기반 참여와 더 긴밀히 연결되는 특성으로, 본 연구의 분석 대상인 오프라인 공간에서는 명확히 드러나지 않았다. 몰입성과 추출성, 실재성, 주체성은 서사 세계와의 반복적 상호작용, 사용자 주도적 참여, 서사적 역할 수행을 요구하는 특성으로, 디지털 플랫폼이나 팬덤 커뮤니티와 같이 상시적 접근성과 참여 기반 구조에서 더욱 뚜렷하게 구현된다.

4.1. 세계관 구축: 브랜드 공간에 지역적 특색을 반영하여 트랜스미디어 스토리 구현

럭셔리 패션 브랜드는 고유한 세계관을 구축하고 이를 다양한 오프라인 공간에서 경험 가능한 형태로 확장함으로써, 브랜드 서사의 트랜스미디어적 구현을 실현하고 있다. 불가리 호텔은 이러한 트랜스미디어적 세계관 구축 전략을 가장 명확하게 드러내는 사례 중 하나이다. 불가리는 글로벌 럭셔리 브랜드로서, 전 세계 주요 도시의 문화·역사적 맥락을 반영한 호텔 공간을 통해 브랜드의 이미지를 다층적으로 구현한다. 도쿄, 로마, 파리 등 주요 거점에 위치한 불가리 호텔들은 각 도시의 고유한 정체성과 대응하는 디자인과 서비스를 통해 소비자에게 차별화된 브랜드 경험을 제공한다(Bulgarihotel, n.d.-a.). 불가리 호텔의 브랜드 상징성은 공식 사이트에서 명시하듯, 모든 호텔 공간에서 ‘이탈리아 컨템포러리 럭셔리(Italian contemporary luxury)’라는 일관된 디자인을 유지하는 데서 비롯된다. 희소하

고 호화로운 재료, 가구의 맞춤 제작 등 세부 요소와 공간적 요소로 구체화되며, 각 호텔이 위치한 도시의 문화적·건축적 맥락과 결합해 지역적 특색을 반영한 경험으로 확장된다(Bulgarihotel, n.d.-a.). 예를 들어, 도쿄는 일본의 정제된 미학을, 로마는 고유한 문화와 역사를, 파리는 현대적 고급스러움을 각각 공간 디자인에 녹여내고 있다. 이를 통해 불가리는 전 세계적으로 통합된 세계관을 유지하면서도 각 호텔이 위치한 지역의 고유한 문화와 미적 요소를 반영하여 독특한 이야기를 전달한다. 이처럼 불가리 호텔의 각 지역 공간은 해당 도시의 문화적 특색을 반영하면서도 브랜드의 통합적 세계관을 구성하는 하나의 서사적 조각으로 작동한다. 소비자는 각기 다른 공간에서 지역 고유의 디자인과 브랜드의 일관된 미학을 경험함으로써, 다층적이고 통합된 브랜드 세계관을 점진적으로 체득하게 된다.

불가리 호텔의 컨셉은 전 세계 도시의 특색을 반영하여 외관과 내부 인테리어가 지역별로 다른 양상을 띤다. 예를 들어 Table 2는 지역적 특색을 반영한 불가리 호텔의 사례이다. 불가리 도쿄(Bulgari Tokyo)는 황실 정원과 도쿄역이 위치하는 초고층 빌딩에 위치하며 일본 전통 디자인을 곳곳에 배치하였다. 불가리 호텔 도쿄는 일본 고유의 정제되고 상징화된 미학을 표현한다(Image 1). 호텔 리셉션은 일본 전통 장식 미학을 반영하는 무늬의 벽지를 디자인 요소로 장식하였다(Image 2)(Bulgarihotel, n.d.-a.). Fig. 3의 불가리 로마(Bulgari Rome)는 아우구스투스 황제 광장 옆에 위치하며, 역사적 건물을 개조해서 과거와 현재를 결합한 외관을 선보이고 있다(Image 3). Image 4는 불가리 로마의 리셉션으로 Image 2의 불가리 도쿄와는 컬러감과 소재를 다르게 사용하였다. 대리석 소재를 중심으로 보석 매장과 비슷한 무드로 꾸며졌다(Bulgarihotel, n.d.-a.). 불가리 파리(Bulgari Paris)는 파리에서 가장 럭셔리한 숭들이 위치한 몽테뉴 거리와 파리를 대표하는 샹젤리제 거리 사이에 위치해 있다. 불가리 호텔 파리 내부 공간은 불가리 매장에서 사용하는 밝은 마블 대리석을 포인트로 주어 통일성을 유지하되, 전체적으로 어두운 톤의 바닥과 가구를 배치하여 불가리 파리의 중후한 디자인을 채택하고 있다(Image 5).

불가리 호텔은 글로벌 럭셔리 브랜드로서의 불가리 스파, 레스토랑 등 브랜드 세계관을 전 세계 호텔에 일관되게 적용하고

Table 2. Bulgari hotel reflects regional characteristics

Bulgari Hotel					
Tokyo		Rome		Paris	
					
Image 1.	Image 2.	Image 3.	Image 4.	Image 5.	
The exterior of Bulgari Tokyo.	Bulgari Tokyo Reception.	The exterior of Bulgari Rome.	Bulgari Rome Reception.	The exterior of Bulgari Paris.	
https://www.bulgarihotels.com/					

있으나, 그 표현 방식은 각 도시의 맥락에 따라 차별화된다. 특히 객실, 레스토랑, 스파 등 호텔 내부의 숙박 및 서비스 공간은 전반적으로 유사한 인테리어 구성과 운영 시스템을 유지하는 반면, 외관과 리셉션과 같이 방문객의 시선에 즉각적으로 노출되는 공간에서는 도시별 문화적·역사적 특색을 반영한 디자인 요소가 두드러지게 나타난다. 이러한 공간 구성 방식은 브랜드의 통일된 세계관을 유지하면서도, 각 지역의 정체성을 가시적으로 드러내는 전략으로 해석할 수 있다.

이와 유사하게, 디올 또한 ‘공간’을 매개로 브랜드의 세계관을 정교하게 구축하며, 이를 지역적 특색과 결합하여 확장하고 있는 사례로 주목할 수 있다. 디올은 패션 하우스의 아이덴티티를 담은 부티크 내부 혹은 팝업스토어를 통해 카페 및 레스토랑을 운영하기도 했다. 교토, 카프리, 베벌리힐스 등지에서 선보인 카페는 지역적 맥락에 따라 특화된 메뉴와 공간 디자인을 구성하면서도, 디올 특유의 미감과 일관된 서사적 정체성을 유지한다.

Table 3는 지역별 특성을 반영한 디올 카페의 사례이다. 디올 카페 마이애미는 브랜드의 상징적인 토탈 드 주이(Toile de Jouy)프린트로 장식되었다(Image 6). 컬렉션의 시그니처 기린과 사자가 연한 핑크와 진한 네이비 블루의 키 컬러로 장식되어 있다. 녹지가 많은 환경의 자연 속에 카페를 장식하여 세련된 화이트 시트와 파라솔을 배치하였다. 공간의 곳곳에 조명이 배치되어 밝혀진 녹지에 Image 7의 청동으로 제작된 디올 로고가 소비자들에서 사진 배경으로 쓰이고 소셜 미디어를 통해 공유되고 있다. Image 8의 파리 몽테뉴에 있는 장미 정원과 함께 디올의 감성을 담은 브런치와 티타임을 즐길 수 있는 디올 카페이다. Image 9는 국내 성수동에 있는 디올 부티크의 카페 공간으로 몽테뉴가 30번지의 외관을 연상시키는 화려한 구조와 정원을 볼 수 있다. 디올 카페 마이애미는 지역의 휴양지 이미지와 강한 색채 문화를 반영하여 토탈 드 주이 패턴을 핑크·네이비 컬러 팔레트로 재해석하며, 녹지와 야외 환경을 강조한 공간 구성이 특징적이다. 파리 몽테뉴 카페는 장미정원과 파리 하우스의 역사적 이미지를 결합해 브랜드 헤리티지와 도시 맥락을 동시에 드러낸다. 성수동 디올 카페는 ‘몽테뉴 30번지’의 건축적 상징을 재현하면서도, 한국 소비자에게 익숙한 북

합문화공간 형태와 결합해 지역 소비문화의 특성과 연결된다. 불가리 호텔과 디올 카페는 트랜스미디어 스토리텔링의 ‘세계관 구축’을 물리적 공간 차원에서 효과적으로 구현한 사례로, 브랜드 경험을 심화시키고 소비자와의 정서적 유대감을 증진하는 접근임을 보여준다.

4.2. 순차성: 브랜드 철학과 미학을 기반으로 한 스토리 연결

‘순차성’은 하나의 이야기나 정보 단위가 분절된 채 여러 미디어 플랫폼에 분산되어 있고, 소비자는 이를 따라가며 전체 서사를 구성해 나가는 방식이다.





패션 브랜드의 정체성은 공간 속에서 발생하는 감각적이고 의미 있는 경험을 통해 더욱 강화되며, 소비자는 이러한 공간을 통해 브랜드를 간접적으로 소비하게 된다(Cantista & Delille, 2023). 브랜드가 설계한 공간은 전체적인 브랜드 내러티브의 일부로 통합되며, 이는 고객과 브랜드 간의 정서적 관계를 심화시키는 요소로 작용한다. 특히 소비자는 공간에서의 감각적 체험과 시간을 브랜드에 대한 인식과 연결시켜 내면화한다(Cantista & Delille, 2023).

각 패션 브랜드의 호텔이나 F&B 공간은 가구, 벽지, 바닥, 타일 등에 시그니처 컬러나 패턴을 적용하여 브랜드 고유성을 부각시키고 소비자의 기억에 남을 수 있는 시각적, 경험적 시간을 제공한다. 이러한 럭셔리 패션 브랜드의 상징적인 디자인 요소들은 트랜스미디어 스토리텔링을 통해 연속적이고 일관된 경험으로 제공된다.

본 연구는 각 사례의 요소가 브랜드 세계관의 시간적·공간적 연결 방식에 어떻게 기여하는지를 기준으로 특성을 분류하였다. 식기류의 로고와 패턴은 소비자가 브랜드 정체성을 단일 경험 내에서 즉각적으로 인지하도록 하는 요소로, 브랜드 서사의 순차적 흐름을 구성하는 기능에 따라 ‘순차성’으로 분류하였다.

F&B 공간에서 제공되는 음식, 그릇, 식기류부터 공간의 인테리어에 이르기까지 브랜드 로고와 패턴을 활용한다. 대표적으로 디올 카페 MZ세대를 중심으로 SNS 상에서 다양한 인증샷이 공유되고 있다. Table 4는 브랜드 디자인 요소를 활용한 스토리텔링의 사례이다. Image 10의 별 모양 디저트와 로고가 새겨진 라테아트는 디올 카페의 모든 지점에서 공통적으로 제

Table 3. Dior cafe reflects regional characteristics

Dior Cafe			
Miami		Paris	Seoul
			
Image 6. Dior Boutique Design District, Miami. https://hauteliving.com	Image 7. Dior Boutique Design District, Miami. https://hauteliving.com	Image 8. La Pâtisserie Dior, 30 Montaigne. https://www.dior.com	Image 9. Dior Boutique Seongsu. https://www.hankyung.com

공되는 메뉴로, 브랜드 상징이 시각적, 감각적으로 경험되는 방식의 좋은 사례이다(Oh, 2022). 디올의 로고와 패턴을 반영한 플레이팅, 디올 메종의 식기류는 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있다. Image 11의 디올 카페 마이애미의 인테리어는 디올의 시그니처 패턴 중 하나인 Image 12의 트왈 드 주이 패턴을 공간에 사용하였다. 이러한 브랜드 로고와 패턴을 차용한 디저트와 음료, 공간의 인테리어 요소는 디올의 상징성을 직관적으로 전달하고, 소비자의 기억에 깊이 남게 만든다.



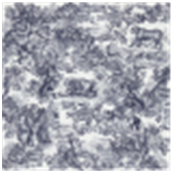


럭셔리 패션 브랜드의 F&B 매장을 통해서 소비자의 접근성을 쉽게 만들 수 있다. 또한 F&B 매장은 방문자에게 더 많은 시간을 보내도록 장려한다. 온라인 소비가 증가하는 환경에서 고객이 실제 매장에 방문할 수 있도록 유도하는 장치들이 필요하다(Cantista & Delille, 2023). 패션 브랜드는 감각적 경험, 특히 상호작용이 필요한 ‘미각’을 중심으로 한 경험 설계를 통해 공간의 체류 시간과 몰입도를 높일 수 있다(Klanten & Kouznetsova, 2018).

버버리 카페는 한정된 시즌 컬렉션을 기념하여 팝업 형태로 운영되며, ‘TB 썸머 모노그램 캡슐 컬렉션’을 기념하여 부산 기장의 아난티 코브에 설치된 버버리 카페는 그 대표적인 사례

다(Image 13, Image 14). Image 15의 TB 모노그램은 브랜드 아이덴티티의 바탕이 되는 버버리 창립자 토마스 버버리(Thomas Burberry)와 연관성을 상징한 로고이다(Broeke, 2018). 아난티 코브의 수영장, 선베드, 쿠션, 파라솔, 아동용 구명 조끼 등 공간 곳곳에 버버리의 로고와 패턴을 사용하였다. 라운지 카페에서 칵테일, 디저트, 음식까지 ‘TB’ 로고가 새겨져 MZ세대들에게 소셜 미디어를 통해 인종상이 공유되며 인기를 끌었다(Jung, 2022).

루이비통 팝업 레스토랑에서도 메뉴부터 매장 인테리어 곳곳에 브랜드를 연상시키는 로고와 심볼, 패턴을 사용하였다. 국내에서 진행된 루이비통의 팝업 레스토랑 ‘피에르 상 옛 루이비통(Pierre Sang at Louis Vuitton)’은 대리석 상판의 테이블부터 구릿빛 벽, 천장을 장식한 이색적인 모노그램 플라워로 연출되었다. Image 16의 루이비통 심볼의 디저트는 MZ세대를 통해 소셜미디어에 공유되었다(Shin, 2022). 프랑스 생트로페의 ‘아르노 동켈레 & 막심 프레데릭 옛 루이비통(Arnaud Donckele & Maxime Frédéric at Louis Vuitton)’은 루이비통의 패턴을 활용하여 공간을 디자인하였다. Image 17의 블루와 화이트 타일 패턴의 레스토랑 인테리어는 루이비통의 ‘바이 더 풀(By

Table 4. Connecting the story through the application of brand design elements

Application of brand design elements			
Brand	Symbol/ Logo	Pattern	
Dior	 Image 10. Cafe Menu with Dior Symbols and Logo. https://www.donga.com	 Image 11. Dior Cafe, Miami with Toile de Jouy Pattern. https://dooarchitecture.com	 Image 12. Dior Toile de Jouy Pattern. http://www.dior.com
Burberry	 Image 13. Burberry TB Logo Latte. https://www.hankyung.com	 Image 14. Burberry cafe with TB pattern. https://www.fashionn.com	 Image 15. Thomas Burberry Logo and monogram pattern. https://www.gq-magazine.co.uk
Louis Vuitton	 Image 16. Louis Vuitton Symbol Desserts. https://post.naver.com	 Image 17. Louis Vuitton Monogram Pattern at Restaurant. http://tnnews.co.kr	 Image 18. Louis vuitton ‘By the Pool’ pattern. https://us.louisvuitton.com

the Pool)’ 리조트 컬렉션(Image 18)에서 영감을 얻었다(Lee, 2023). 블루와 화이트의 타일 인테리어는 해당 컬렉션의 시각적 언어를 반영한다.

구찌는 선별된 도시에서 독창적인 요리를 선보이는 컨템포러리 레스토랑을 운영하는데 ‘구찌 오스테리아(Gucci Osteria)’라는 같은 이름을 전세계 레스토랑에서 사용하며 동일한 원칙을 고수하고 있다. 피렌체, 도쿄, LA, 서울에 위치한 구찌 오스테리아는 인테리어, 테이블웨어, 커튼러리, 냅킨에 이르기까지 세부 요소를 통해 르네상스적 미감과 구찌의 헤리티지를 일관되게 구현하며, 이러한 구성은 방문자가 공간을 이동하더라도 동일한 미학적 흐름을 경험하도록 설계되어 있다. 즉, 구찌 오스테리아의 공간은 지역별 차이보다 브랜드가 의도하는 미적









코드와 경험 원칙에 따라 정교하게 조정되며, 각 요소가 단계적으로 연결되는 방식으로 트랜스미디어 스토리텔링의 순차성을 드러낸다(Myung, n.d.; Noblesse, 2022).

이와 같은 트랜스미디어 스토리텔링의 순차성은 브랜드가 다양한 플랫폼과 장소에서 제공하는 개별적인 경험들이 궁극적으로 하나의 통합된 브랜드 스토리를 형성할 수 있다. 브랜드는 방문객에게 다양한 미디어 플랫폼에서 일관된 메시지를 전달하고, 이를 통해 소비자와의 깊은 정서적 연결을 형성한다.

4.3. 연속성과 다양성: 브랜드 공간을 통한 트랜스미디어 스토리텔링의 확장

‘연속성과 다양성’은 브랜드가 동일한 세계관을 중심으로 다

Table 5. Extending brand through lifestyle

Extending Brand Through Lifestyle	
Armani	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Armani casa Lifestyle</p>  <p>Image 19. Armani casa in Armani Hotel. https://www.armanihotels.com/</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Armani casa Furniture</p>  <p>Image 20. Armani casa in Armani Hotel. https://www.armanihotels.com/</p> </div> </div>
Dior	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Dior Cafe</p>  <p>Image 21. Dior tableware served at the Dior Café. https://www.dior.com/</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Dior Maison</p>  <p>Image 22. Available to shop on the Dior Maison website. https://www.dior.com/</p> </div> </div>
Prada	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Prada Cafe</p>  <p>Image 23. Prada Cafe at Harrods, London. https://www.vogue.co.kr/</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Prada Home & Lifestyle</p>  <p>Image 24. Tableware Inspired by the Café’s Iconic Flooring. https://www.prada.com/kr/ko/</p> </div> </div>
Gucci	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Gucci Osteria</p>  <p>Image 25. Gucci tableware served at the Gucci Osteria. https://www.gucciosteria.com</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Gucci Osteria Website Shop</p>  <p>Image 26. Gucci Osteria Website Shop. https://www.gucciosteria.com/en/florence/shop/</p> </div> </div>

양한 변주와 해석이 가능하도록 설계된 내러티브의 유연성을 의미한다. 본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드가 호텔 및 F&B 공간 등 라이프스타일 영역으로 브랜드를 확장하면서, 식기류·가구·생활 제품 등으로 구성된 감각적 요소를 통해 브랜드 정체성과 내러티브의 연속성을 효과적으로 구현하고 있음을 확인할 수 있었다. 라이프스타일 연계 제품군을 통하여 내러티브를 전개하고, 실질적 소비 행위로 자연스럽게 연결하고 있다.

브랜드의 시그니처 컬러와 패턴의 요소가 인테리어 전반과 제품군으로 확장되어 반복·변주될 때 이를 ‘연속성과 다양성’으로 분류하였다. 럭셔리 패션 브랜드가 라이프스타일 영역으로 확장함에 따라 브랜드 확장 제품군을 사용하는 대표적인 예는 아르마니 호텔이다. Table 5는 럭셔리 패션 브랜드의 라이프스타일 영역으로 브랜드 확장을 보여주는 사례이다. 아르마니 호텔은 브랜드의 철학과 미적 감각을 체험할 수 있는 공간으로 호텔 내부에 배치된 아르마니 까사의 홈 컬렉션과 가구는 (Image 19, Image 20) 단순한 인테리어 요소를 넘어 브랜드의 정체성과 감각적 일관성을 경험하도록 설계된 장치로, 아르마니가 패션 브랜드에서 라이프스타일 브랜드로 전환하는 과정에서 핵심적인 역할을 수행한다. 고객은 이 공간에 머무는 동안 브랜드의 제품을 일상적으로 사용하게 되며, 이를 통해 브랜드와의 상호작용이 심화된다. 이러한 접근은 트랜스미디어 스토리텔링의 중요한 요소인 다양한 매체를 통한 일관된 이야기 전달, 상호 보완적 콘텐츠 제공, 사용자 참여 유도를 모두 충족시킨다.

연속성과 다양성은 아르마니 호텔 외에도 디올, 프라다, 구찌의 F&B 공간과 연계된 라이프스타일 제품군에서도 확인된다. 세 브랜드 모두 자사의 카페 또는 레스토랑에서 사용하는 식기류 및 테이블웨어를 공식 온라인 채널을 통해 판매하고 있으며, 오프라인 공간 경험과의 연계를 통해 브랜드 내러티브를 상업 제품으로 확장하고 있다. 디올과 구찌의 카페를 방문하는 소비자들은 브랜드의 라이프스타일 제품군에 노출되며 (Image 21, Image 25), 이를 통해 브랜드의 스토리텔링을 경험하게 된다. 디올 매장에서 다양한 패턴의 식기류가 판매되고 있으며 (Image 22), 일부는 디올 카페에서 직접 제공된다. 또한 구찌 오스테리아 웹사이트에서도 레스토랑과 연계하여 고급 식품군이나 식기류를 판매함으로써, 오프라인 공간 경험과 연계된 브랜드의 미학적 내러티브를 온라인 유통 채널로 확장하고 있다 (Image 26). 이와 유사하게, 런던과 싱가포르에 위치한 프라다 카페는 프라다의 시그니처 컬러인 민트 그린과 체크 패턴 대리석을 인테리어에 반영하고 있다 (Image 23). 이와 같은 시각적 요소들은 브랜드의 공간 경험을 각인시키는 동시에, 동일한 색상과 패턴을 기반으로 한 글라스웨어와 테이블웨어 제품군이 프라다 공식 웹사이트에서 판매되고 있다 (Image 24). 이는 공간 경험과 상업 제품 간의 내러티브적 연계를 통해 소비자가 브랜드의 확장을 다층적으로 경험하도록 유도하는 효과적인 방식이라 할 수 있다.

4.4. 확장성과 침투성: 소비자의 브랜드 공간 경험 공유

‘확장성과 침투성’은 소비자가 특정 내러티브 요소를 자발적으로 탐색하거나 공유하는 과정을 통해 소비자의 몰입을 심화시키는 양상을 의미한다.

‘확장성’은 소비자가 브랜드가 제공한 공간 경험을 자신의 사회적 네트워크를 통해 확산시키는 양상을 의미한다. 인스타그램 해시태그를 중심으로 이미지 기반 콘텐츠가 빠르게 축적되는 현상이 확인되었으며, 이는 특정 공간 경험이 플랫폼의 연결 구조를 매개로 광범위하게 전파되는 방식으로 구현되었다.

프라다 카페의 사례를 보면 소비자들은 인테리어 디자인, 메뉴 구성, 공간 분위기 등 브랜드적 미학 요소를 자신의 감성적 언어로 재해석하여 블로그 후기, 인스타그램 게시물, 유튜브 VLOG 등 다양한 콘텐츠로 재구성하고 있었다. 유튜브에서는 ‘브랜드 체험’, ‘프라다 카페 리뷰’, ‘럭셔리 카페 브이로그’ 등의 키워드로 소비자 생성 콘텐츠가 나타났다. 예를 들어, 2024년 10월 기준 인스타그램에서는 불가리 호텔의 경우 ‘#bulgarihoteltokyo’, ‘#bulgarihoteltroma’, ‘#bulgarihotelparis’ 해시태그가 각각 1,000건 이상의 게시물로 확인되었다. 디올 카페의 경우 ‘#diorcafe’ 약 78,000건, ‘#diorcafemiami’ 5,000건 이상, ‘#diorcafeseoul’ 1,000건 이상의 게시물이 형성되어 있었다. 구찌 오스테리아는 ‘#guccioferiaseoul’ 약 1,000건 이상, ‘#guccioferia’ 약 22,000건의 게시물이 확인되었다. 이는 럭셔리 패션 브랜드의 공간 경험이 소비자에 의해 디지털 플랫폼 상에서 활발히 재생산되고 있음을 보여준다.

이는 브랜드가 제공한 스토리텔링을 넘어 사용자 주도적 내러티브 생산의 장을 형성하고 있었다. 디올 카페 사례에서도 유사한 양상이 관찰되었다. 소비자들은 공간의 가구, 테이블웨어, 식기 디자인 등의 디테일과 브랜드적 상징성이 반영된 경험을 이미지 중심의 콘텐츠로 가공하여 인스타그램에 게시하고, 해시태그 ‘#DiorCafe’를 통해 글로벌 네트워크로 빠르게 확산시키고 있었다. 이러한 경험 공유 과정에서 확장성은 브랜드가 기획한 특정 공간 경험이 소비자 개인의 사회적 관계망을 통해 시공간적 제약 없이 광범위하게 확산되는 구조로 구현되었다.

한편 ‘침투성’은 소비자가 브랜드 공간의 특정 요소를 더 깊이 이해하기 위해 정보를 능동적으로 탐색하고 이를 개인 서사로 재구성하는 과정에서 드러났다. 소비자들은 블로그 후기·유튜브 댓글·SNS Q&A를 통해 ‘해당 테이블웨어 제품명을 아는 지’, ‘도쿄점과 서울점의 메뉴·인테리어 차이’, ‘특정 소품의 브랜드 라인업’ 등을 직접 질문하거나 검색한 표현을 다수 사용하였다. 또한 소비자들은 브랜드 공간에서 티파니의 컬러감 있는 디저트나 디올 카페의 테이블웨어의 심볼 등의 시각적 상징성이 있는 피사체를 반복적으로 개인 SNS 게시물이나 개인 블로그 후기에서 언급하는 패턴을 보였다. 아르마니 호텔의 아르마니 까사 가구가 반영된 인테리어는 방문 후기 블로그를 통해 반복적으로 언급되었다. 이는 트랜스미디어 스토리텔링이 다양한 플랫폼에서 참여자 몰입을 유도하고, 감정적 반응과 자발적 콘텐츠 생산을 통해 브랜드의 사회적 확장을 이끈다는 선행연구

구와 일치한다(Javanshir et al., 2020; Pratten, 2015).

본 연구에서 세계관 구축, 순차성, 연속성과 다양성, 확장성과 침투성은 호텔 및 F&B 공간 전반에서 일관되게 확인되었다. 이러한 요소들은 각 사례에서 개별적으로 구현되었지만, 궁극적으로 동일한 서사 원리를 통해 서로 결합되며 브랜드가 지향하는 세계관을 통합적 구조로 형성하는 매커니즘을 드러냈다. 헨리 젠킨스의 트랜스미디어 요소와 비교하면 공통점은 세계관 구축, 순차성, 연속성과 다양성, 확장성과 침투성이 공간에서 적용된다는 점이다. 차별점은 공간이 지역적·문화적 특색을 반영하여 동일한 브랜드 세계관을 변형·적용한다는 것으로, 브랜드 경험이 단순히 통일성을 유지하는 것에서 나아가 각 공간의 맥락과 소비자의 경험에 맞게 조정된다는 점이다. 이를 통해, 패션 브랜드 공간에서의 트랜스미디어 스토리텔링은 미디어 기반의 원형과는 달리 공간 경험과 감각적 요소를 중심으로 한 서사화가 핵심이라는 새로운 프레임을 제시할 수 있었다. 즉, 럭셔리 패션 브랜드는 호텔·카페·레스토랑 등의 공간을 브랜드 세계관과 연결되는 미학적 장치로 구성하고, 소비자는 이 공간에서 제공되는 시각적 상징성과 디자인 요소를 통해 브랜드가 구축한 의미체계를 직접 해석하게 된다. 이러한 감각적 단서를 기반으로 한 체험은 개별 소비자의 내적 해석 과정으로 이어지며, 공간 경험이 곧 브랜드 서사의 이해와 확장으로 연결되는 트랜스미디어적 작동 방식을 형성한다. 기존 미디어 중심 트랜스미디어 연구와 달리 ‘공간-감각-브랜드 경험’이라는 독창적 트랜스미디어 적용 모델을 확인하였다. 이는 트랜스미디어 스토리텔링의 구성 요소가 오프라인 공간에서도 전략적으로 구현될 수 있으며, 브랜드 고유의 아이덴티티를 반영한 라이프스타일 제품군의 확장 및 차별적 경험을 제공한다는 시사점을 제시한다.

5. 결 론

본 연구는 럭셔리 패션 브랜드가 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 통해 호텔 및 F&B 공간을 미디어 플랫폼으로 전환함으로써, 브랜드 내러티브의 확장과 소비자 경험의 심화에 어떤 영향을 미치는지를 고찰하였다.

분석 결과, Jenkins(2006)가 제시한 트랜스미디어 스토리텔링의 핵심 요소 중 세계관 구축, 순차성, 연속성과 다양성, 확장성과 침투성은 럭셔리 패션 브랜드의 호텔 및 F&B 공간 경험을 통해 구현되고 있음을 확인하였다. 반면, 전통적 미디어 환경을 전제로 설정된 몰입성과 추출성, 주관성, 실재성 등의 요소는 물리적 공간에서는 제한적으로 나타났다. 즉, 이러한 공간은 서사의 직접적 전달보다는 감각적 요소를 매개로 브랜드 내러티브와의 관계를 구성하는 방식으로 작동한다.

연구의 세 가지 측면에서 강조될 수 있다. 첫째, 공간을 단순 상업적 확장 수단이 아닌 감각적·문화적 경험 플랫폼으로 재해석함으로써, 트랜스미디어 스토리텔링을 분석적 틀로 제시하였다. 둘째, 물리적 공간의 내러티브 구조 안에서 제품이 단순한 진열 대상이 아니라 내러티브의 매개체로 기능함을 규명

하였다. 셋째, 패션 분야의 트랜스미디어 전략이 미디어 환경뿐 아니라 물리적 공간에서도 작동할 수 있음을 보여, 기존 미디어 연구와 차별화되는 사례를 제공한다.

한편, 본 연구는 사례 분석 중심으로 진행되어 표본 브랜드와 공간 유형에 제한이 있으며, 소비자의 주관적 경험과 행동 데이터를 심층적으로 다루지 못했다는 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 다양한 브랜드와 공간 유형을 포함하고, 소비자의 행동과 인식을 측정하는 혼합 방법론적 접근을 통해 트랜스미디어 공간 전략의 효과성을 보다 정밀하게 검증할 필요가 있다.

종합적으로, 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 호텔 및 F&B 공간을 트랜스미디어 스토리텔링 관점에서 분석함으로써, 오프라인 공간이 브랜드 정체성과 내러티브를 매개하는 전략적 커뮤니케이션 장치로 기능함을 논의하였다. 이러한 논의는 럭셔리 패션 브랜드의 공간을 트랜스미디어 스토리텔링의 분석 대상에 포함시켜 이해할 수 있는 가능성을 제시한다.

Acknowledgement

The author gratefully acknowledges the anonymous reviewers for their constructive comments, and extends sincere appreciation to the advisor and the instructor for their invaluable guidance and advice throughout the research process.

References

- Armani hotel. (n.d.). Armani casa in Armani Hotel. *Armanihotels*. <https://www.armanihotels.com/en/hotels/armani-hotel-milano/rooms-and-suites>
- Bae, J. C. (2021, November 25). Burberry TB Logo Latte. *Hankyung*. <https://www.hankyung.com/article/2021112548621>
- Broeke, T. V. (2018, August 2). Thomas Burberry Logo and monogram pattern. *GQ magazine*. <https://www.gq-magazine.co.uk/article/riccardo-tisci-burberry-new-monogram>
- Bulgari hotel [@bulgarihotels]. (n.d.-a). Bulgari hotel official account. *Instagram*. Retrieved October 11, 2023, from <https://www.instagram.com/bulgarihotels/>
- Bulgari hotel. (n.d.-b). The exterior of Bulgari Tokyo. *Bulgari*. <https://www.bulgarihotels.com>
- Bulgari hotel. (n.d.-c). Bulgari Tokyo Reception. *Bulgari*. <https://www.bulgarihotels.com>
- Bulgari hotel. (n.d.-d). The exterior of Bulgari Rome. *Bulgari*. <https://www.bulgarihotels.com>
- Bulgari hotel. (n.d.-e). Bulgari Rome Reception. *Bulgari*. <https://www.bulgarihotels.com>
- Bulgari hotel. (n.d.-f). The exterior of Bulgari Paris. *Bulgari*. <https://www.bulgarihotels.com>
- Cantista, I., & Delille, D. (Eds.). (2023). *Fashion heritage: Narrative and knowledge creation*. Cham: Springer International Publishing AG
- Chang, D. R., Chang, D. R., & Kwon, S. K. (2013). *Transbranding*

- based on media expansion and change. *Archives of Design Research*, 26(1), 435-463. doi:10.15187/adr.2013.02.26.1.435
- Cho, D. W., Lee, E. J., & Lee, J. J. (2015). Research for the brand extension through space: Focused on space identity reflecting fashion lifestyle brand. *Korean Society of Fashion Design*, 15(4), 83-102. doi:10.18652/2015.15.4.6
- Choi, D., Lim, S., & Kim, J. (2021). A study on luxury brand space identity strategies for business expansion. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 16(7), 141-152. doi:10.35216/kisd.2021.16.7.141
- Choi, M. J. (2023, November 30). 연말 선물? 프라다에서 찾았다. #명품입문템 [Year-End Gift? Found it at Prada. #LuxuryBrand EntryItem]. *Vogue Korea*. <https://www.vogue.co.kr/2023/11/30/%EC%97%B0%EB%A7%90-%EC%84%A0%EB%AC%BC-%ED%94%84%EB%9D%BC%EB%8B%A4%EC%97%90%EC%84%9C-%EC%B0%BE%EC%95%98%EB%8B%A4-%EB%AA%85%ED%92%88%EC%9E%85%EB%AC%B8%ED%85%9C/>
- Dior. (n.d.-a). La Patisserie Dior, 30 Montaigne [Photograph]. *Dior*. https://www.dior.com/ko_kr/fashion/%EB%89%B4%EC%8A%A4-%EB%85%B8%ED%95%98%EC%9A%B0/folder-%EC%83%88%EB%A1%9C%EC%9A%B4-%EC%86%8C%EC%8B%9D-%EC%9D%B4%EB%B2%A4%ED%8A%B8/30-montaigne-rest-aurant
- Dior. (n.d.-b). Dior Toile de Jouy Pattern. *Dior*. https://www.dior.com/ko_kr/fashion/products/15JOU090I602_C545-toile-de-jouy-sauvage-90-%EC%8A%A4%ED%80%98%EC%96%B4-%EC%8A%A4%EC%B9%B4%ED%94%84-%EC%95%84%EC%9D%B4%EB%B3%B4%EB%A6%AC-%EB%84%A4%EC%9D%B4%EB%B9%84-%EB%B8%94%EB%A3%A8-%EC%8B%A4%ED%81%AC-%ED%8A%B8%EC%9C%8C
- Dior. (n.d.-c). Dior tableware served at the Dior Cafe. *Dior*. https://www.dior.com/fashion/stores/ko_kr/%ED%94%84%EB%9E%91%EC%8A%A4/paris/32-avenue-montaigne#top
- Dior. (n.d.-d). Available to shop on the Dior Maison website. *Dior*. https://www.dior.com/ko_kr/fashion/maison/%ED%85%8C%EC%9D%B4%EB%B8%94%EC%9B%A8%EC%96%B4/plates-and-bowls
- Dooarch. (2019). Dior Cafe, Miami with Toile de Jouy Pattern. *Dooarch*. <https://dooarchitecture.com/index.php/works-hidden-2/dior-cafe/23>
- Gucci Osteria. (n.d.-a). Gucci tableware served at the Gucci Osteria. *Gucci Osteria*. <https://www.gucciosteria.com/en/seoul/shop/experiences/gucci-osteria-culi-nary-collaboration/>
- Gucci Osteria. (n.d.-b). Gucci Osteria Website Shop. *Gucci Osteria*. <https://www.gucciosteria.com/en/florence/shop>
- Han, K. J. (2022, June 9). Dior Boutique Seongsu. *Hankyung*. <https://www.hankyung.com/economy/article/2022060902001>
- Javanshir, R., Carroll, B., & Millard, D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PLOS ONE*, 15(1), e0225910. doi:10.1371/journal.pone.0225910
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Jung, S. Y. (2022, July 4). Burberry cafe with TB pattern. *FashionN*. https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1006&number=41996
- Kim, M., & Yim, E. (2020). Transmedia storytelling strategy of Gucci: Targeting Generation Z. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(6), 1087-1106. doi:10.5850/JKSC.2020.44.6.1087
- Klanten, R., & Kouznetsova, A. (Eds.). (2018). *Shoplifter!/: New retail architecture and brand spaces*. Berlin: Gestalten.
- Lee, D. C. (2023, July 5). Louis Vuitton Monogram Pattern at Restaurant. *Tena nt News*. <http://tnnews.co.kr/archives/144415>
- Lee, J. (2013). Storytelling ecosystem model based on expanded type transmedia storytelling. *Journal of Korean Society of Media and Arts*, 11(3), 5-17.
- Louis Vuitton. (n.d.). Louis Vuitton 'By the Pool' pattern. *Louis Vuitton*. <https://us.louisvuitton.com/eng-us/products/lv-tiles-square-90-s00-nvprod5440024v/M73333>
- Mastrandrea, P. (2019, January 16). Dior Boutique Design District, Miami [Photograph]. *Haute living*. <https://hauteliving.com/2019/01/dior-cafe-opens-dior-miami-design-district/665510/>
- McLuhan, M. (2001). *Understanding media: The extensions of man*. London: Routledge.
- Myung, S. (n.d.). 패션을 담은 라이프스타일 [Lifestyle with fashion]. *Shinsegae*. <https://www.shinsegae.com/magazine/view.do?pSeq=1252&Noblesse>
- Noblesse. (2022, April 22). 구찌 오스테리아 서울 [Gucci Osteria Seoul]. *Noblesse*. <https://www.noblesse.com/home/news/magazine/detail.php?no=11800>
- Oh, K. (2022, November 7). 럭셔리 패션 브랜드 X 카페 [Luxury fashion brand X Cafe]. *Vogue Korea*. <https://www.vogue.co.kr/2022/03/24/%EB%9F%AD%EC%85%94%EB%A6%AC-%ED%8C%A8%EC%85%98-%EB%B8%8C%EB%9E%9C%EB%93%9C%EC%B9%B4%ED%8E%98/>
- Park, S. H., & Chang, D. R. (2019). Place branding framework with transmedia storytelling. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 17(4), 119-130. doi:10.18852/bdak.2019.17.4.119
- Park, S.-H. (2022). Trans branding strategy methodology for metaverse ecosystem: Focusing on user experience using transmedia storytelling. *Journal of Digital Contents Society*, 23(10), 2017-2025. doi:10.9728/dcs.2022.23.10.2017
- Prada. (n.d.). Tableware Inspired by the Café's Iconic Flooring. *Prada*. <https://www.prada.com/kr/ko/home-and-lifestyle/shop-by-collection/checkerboard/c/10499KR>
- Pratten, R. (2015). *Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. London, UK: Create Space.
- Shin, D., & Kim, H. (2010). A study of transmedia contents: Storytelling and conceptualization. *Journal of the Korea Contents Association*, 10(10), 180-189.
- Shin, J. S. (2022, June 13). Louis Vuitton Symbol Desserts. *Maison*. <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=33950818&memberNo=24082060&vType=VERTICAL>
- Song, M., & Jeon, H. (2023). A study on louis vuitton's brand communication strategy: With a focus on the transmedia storytelling strategy of fashion shows. *Cross-Cultural Studies*, 69, 175-205. doi:10.21049/ccs.2023.69..175
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Yoon, H. J. (2023, May 2). Cafe Menu with Dior Symbols and Logo. *Donga*. <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20230501/119087661/1>

Wu, L., Liu, P., & Le, D. (2023). The role of public space in constructing experience capital: A longitudinal analysis in the hotel context. *Tourism Management*, 97, 104735. doi:10.1016/j.tourman.2023.104735

Yun, H.-Y.. (2019). A conceptual study on transmedia. *The Journal of*

the Korea Contents Association, 19(11), 644-652. doi:10.5392/JKCA.2019.19.11.644

(Received October 22, 2025; 1st Revised November 25, 2025;
2nd Revised December 23, 2025; Accepted February 2, 2026)