코카콜라 병에 표현된 패션의 표현 유형과 미적 특성

김장현 · 김영삼*†

중앙대학교 일반대학원 패션디자인, *중앙대학교 의류학과

Expression Types and Aesthetic Characteristics of Fashion in Coca-Cola Bottle

Jang-Hyeon Kim · Young-Sam Kim*†

Dept. of Fashion Design, Graduate School of Chung-Ang University

*Dept. of Clothing & Textiles, College of Arts, Chung-Ang University

접수일(2012년 12월 31일), 수정일(1차 : 2013년 1월 30일, 완료일 : 2013년 2월 17일), 게재확정일(2013년 3월 8일)

Abstract

This study considers types of expression and examines aesthetic characteristics through analyzing designs (such as the Coca-Cola contour bottle as fashion) which has actively progressed in the collaboration of fashion designers and fashion brands. The conclusions of this study are as follows. The types of fashion expression on the Coca-Cola contour bottle are a presentation of diverse fashion images through a digital print expression that allow people-friendly images to be three-dimensional (or by adding a formative element) and the use of accessories or clothes. The symbolism characteristic were first indicated for the aesthetic characteristics on the Coca-Cola contour bottle. Symbolism is indicated through the identification of an implicit meaning towards a specific object. The symbolism of fashion was highlighted by designing the Coca-Cola's contour bottle with a typical material and pattern pursued by fashion designers and fashion brands. Second, the characteristic of playfulness was presented to expresses the instinctive desire in human nature for pleasure. The expression of visual playfulness is emphasized through the combination of item and image or by changing and re-analyzing a form through refuting stereotypes. Third, the characteristic of femininity was shown to express beauty in external image or a woman's delicate and soft inner propensity. Femininity was created by presenting a sensual femininity that recognized the voluminous curve silhouette of the Coca-Cola bottle such as a sexy female body or through the combination of a women's inner beauty with the sensory image of the object.

Key words: Coca-Cola bottle, Collaboration, Symbolism, Amusement, Feminity; 코카콜라 병, 콜라보레이션, 상징성, 유희성, 여성성

I. 서 론

디지털 기술의 발달과 인터넷의 대중적인 보급은 21세기 정보통신사회로 탈바꿈화시켰으며, 이를 통한 수많은 정보의 유입은 소비자들에게 제품에 대한 다양한 선택의 권리를 부여하였다. 또한, 포스트모더니즘(post-

modernism) 시대의 도래로 인하여 다양성에 대한 추구 및 개개인의 성향을 존중하는 사회적 양상은 기존의 물리적인 기능만을 중요시하던 소비자의 구매성향을 미적인 측면과 감성적인 측면까지 확장시키는 결과로 이어졌다. 이와 같은 여러 상황들은 무한경쟁 시대의 진입을 의미하는 것으로 독자적인 분야를 고수하던 기업들에게 제품에 대한 소비자의 외면이라는 경각심을 일으킴으로써 혁신적인 개혁을 촉구하였고 그 결과 여러 기

†Corresponding author

E-mail: proyskim@cau.ac.kr

업들은 서로 다른 분야들 간의 교류와 융합을 통한 ‘콜라보레이션’이라는 새로운 비즈니스 전략을 창출하였다. 콜라보레이션은 다양한 분야들끼리 서로의 경쟁력과 핵심역량을 공유하여 제품을 전혀 다른 이미지로 전환시키며, 이는 소비자의 다층적인 욕구에 따른 기업들의 변화에 기인한다고 할 수 있다. 특히, 주목성이 강한 패션 산업과의 접목은 기존의 상품의 이미지를 고급스럽고 세련된 이미지로 바꾸어줄 뿐만 아니라 이슈 메이킹을 통해 극대화된 시너지 효과를 창출할 수 있다는 기업들의 기대심리로 인하여(Kim & Kim, 2012) 여러 분야에서 패션과의 협업을 적극적으로 추진하고 있으며, 성공적인 결과를 이끌어내고 있다.

본 연구와 관련된 최근 선행연구에 대해 살펴보면 콜라보레이션을 통한 음료 패키지 및 디자인이 소비자의 브랜드 선호도에 미치는 영향에 관하여 분석하는 연구(Im & Han, 2011; Jung & Sohn, 2012), 소비자의 성향에 따라 패션 콜라보레이션 제품의 선택 기준, 태도 및 선호도에 미치는 영향에 관한 연구(Yang et al., 2012), 독특성 추구 성향과 호기심이 아트 콜라보레이션 제품에 대한 소비자의 감정에 미치는 영향에 관한 연구(Ju & Koo, 2012), 개인과 기업, 디자이너와 브랜드, 화장품 패키지 디자인 및 홈 인테리어 제품 디자인의 콜라보레이션에 대한 사례에 대하여 분석하는 연구(Cho et al., 2005; Eom & Jeong, 2011; Kim & Park, 2000; Yoon & Kim, 2011)가 이루어졌다. 이와 같이 콜라보레이션과 관련된 다양한 연구가 이루어져 왔으나 패션 마케팅 관점에서 소비자의 성향과 연관시켜 연구를 진행하거나 다양한 산업분야들 간의 콜라보레이션을 통한 제품 디자인의 사례를 포괄적으로 분석하는 연구가 주를 이루었다.

이에 본 연구는 코카콜라의 병에 나타난 디자인 분석을 통하여 패션의 표현 유형에 대해 종합적으로 고찰해보고 이를 토대로 패션의 미적 특성에 대해 살펴보는 데 목적이 있다. 코카콜라(Coca-Cola)의 선정 배경은 세계 최대의 브랜드 컨설팅 회사인 Interbrand(“Best global brands 2012”, 2012)가 발표하는 글로벌 브랜드 랭킹 부분에서 2012년까지 13년 연속 일위를 차지하고 있으며, 현재까지도 패션 디자이너 및 패션 브랜드와 활발하게 콜라보레이션을 진행함에 따라 코카콜라 병에서 표현되는 패션의 표현 유형 및 미적 특성을 연구하고 분석하는데 적합한 타당성이 있다고 본다.

이를 토대로 개성적이고 독창적인 상품을 원하는 현대인들의 다변화된 욕구 충족 및 기업의 효과적인 이미지 형성을 위해 패션과의 콜라보레이션을 진행하여 상

품화된 제품이 어떠한 시각적 효과들로 대중들에게 표현되고 있는지 파악할 수 있으며, 더 나아가 그 안에 내재되어 있는 미적 특성을 고찰함으로써 패션과 다양한 산업의 콜라보레이션 활성화를 위한 기초자료를 제공하는데 그 의의가 있다.

본 연구를 위한 내용 및 절차는 첫째, 콜라보레이션의 개념과 패션과 콜라보레이션을 진행 중인 코카콜라에 대해 고찰한다. 둘째, 코카콜라 병에 나타난 디자인을 종합적으로 분석하여 패션의 표현 유형을 도출한다. 셋째, 이를 바탕으로 코카콜라 병에 나타난 패션의 미적 가치를 파악한다.

연구방법 및 범위는 콜라보레이션과 관련된 학술 단체에 게재된 선행연구 논문, 국·내외 단행본, 인터넷 및 전문서적을 중심으로 이론적인 연구를 수행하였으며, 코카콜라가 패션과의 콜라보레이션을 시작한 2008년을 기점으로 최근 5년간 여러 패션 디자이너와 패션브랜드와의 콜라보레이션을 통하여 상품으로 기획된 코카콜라 병의 실물 사진 자료를 바탕으로 한 사례연구를 병행하였다.

II. 이론적 배경

1. 콜라보레이션(collaboration)에 대한 일반적인 고찰

콜라보레이션(collaboration)은 ‘함께’를 의미하는 라틴어 ‘Com’과 노동을 의미하는 ‘Labor’가 합성된 단어로써 ‘to work jointly with others or together especially in an intellectual endeavor(지적인 노력을 통해 서로 협력하여 일하다)’라는 의미를 내포하고 있다(“Collaboration”, 2012).

콜라보레이션에 관한 다양한 선행연구를 살펴보면, Hong(2005)은 경영학자들의 선행연구를 고찰을 토대로 콜라보레이션이란 일정 기간 동안 둘 이상의 기업이 각자가 가지고 있는 핵심역량을 바탕으로 서로의 강점을 서로 공유하는 협력관계라고 하였으며, Jung(2007)에 의하면 콜라보레이션이란 협업주최자와 파트너가 수평적인 위치에서 자신의 핵심역량을 바탕으로 서로의 조력자의 역할을 함으로써 일정 기간 협업을 하는 것이라고 정의하였다. 또한, Ahn(2011)의 연구에서는 콜라보레이션은 경쟁적 우위를 점유하기 위하여 서로 제휴하는 형태를 구축함으로써 무형적이며 부가적인 가치를 추구하기 위한 협력의 방식이라고 정의하였으며, Yang(2010)

의 연구에 따르면 콜라보레이션은 콜레보레이션을 주도하며 콜레보 제품에 대한 우선권을 갖는 콜레보리이터(collaborator)와 파트너인 콜레보레이티(collaboratee)와의 전략적 제휴방식을 통하여 수평적인 파트너십을 형성함으로써 높은 부가가치나 이미지 상승의 효과를 도모하는 것을 의미한다고 하였다.

즉, 콜라보레이션이란 동종 혹은 서로 다른 분야의 콜레보레이터와 콜레보레이티가 수평적인 관계 속에 약속된 기간 동안 상호협력하여 각자의 핵심역량을 강화시키기 위함이며, 각자의 분야에서 가지고 있는 경쟁력을 유기적으로 결합해 독창적이며 차별화된 결과물을 창출함으로써 효과적인 시너지 효과를 얻고자 하는 전략적 제휴라고 할 수 있다.

콜라보레이션의 시초에 대하여 Bum(2012)은 이탈리아 피렌체의 메디치가나 밀라노의 스포르차가에서 예술가들에게 경제적으로 후원함으로써 그들의 예술적인 잠재력을 왕성하게 꽃피우게 한 르네상스 시대에서 그 기원을 찾을 수 있다고 하였으며, Jeong and Kim(2008)의 연구에서는 현대사회에서 이루어지는 콜라보레이션은 1998년 푸마와 질 샌더의 콜레보레이션을 기점으로 하여 타 디자인 영역까지 확산되었다고 하였다. 이와 같이 과거의 콜라보레이션은 문화예술을 부흥을 목적을 위해 이루어진 반면 현대의 콜라보레이션은 소비자의 변화된 양상에 초점을 두고 있다. 현대에 이르러 우리사회는 다양성에 대한 추구 및 개개인의 성향을 존중하는 포스트모더니즘 시대로 접어들었으며, 정보통신기술의 발달에 따른 매스미디어의 출현으로 인한 수많은 정보의 유입은 과거의 수동적이고 소극적인 소비자의 성향을 적극적으로 능동적으로 참여하는 소비의 주체자로 탈바꿈화시켰다. 이러한 양상은 시장에서 기존에 형성되어 있는 영역별 경계를 와해시킴으로써 무한경쟁 시대로의 도입을 유발시켰으며, 독자적인 분야를 고수하던 기업들은 소비자들에게 소구하기 위해 종전의 독자적인 개발방식에서 벗어나 타 영역과의 협업을 통하여 새로운 상품을 개발함으로써 서로간의 경계를 허문 자유로운 협업방식이 채택되었다. 이는 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜 매출 극대화의 효과를 창출하게 될 뿐만 아니라 새로운 시장의 진입을 통한 비즈니스 영역의 확장은 무한경쟁 시장에서의 판도를 바꿀 수 있는 효과를 도모할 수 있다.

이와 같은 콜라보레이션은 세 가지의 발전 단계로 구분할 수 있는데, Yang(2010)의 연구에 의하면 1998년부터 2003년까지의 도입기, 2004년부터 2006년까지의 성장기, 2007년 이후부터 현재까지의 성숙기로 구분하였

으며, Jeong and Kim(2008)은 시계열의 분석을 통하여 1998년부터 2004년까지를 전문성 소구의 단계, 2004년부터 2007년까지 핵심역량의 공유 단계, 2007년 이후부터 현재까지를 아이덴티티 융화의 단계로 구분하였다. 이를 종합적으로 고찰해보았을 때, 초반기에는 동일 영역들 간에 한시적인 관계를 구축하여 부분적으로 형성되는 협업의 형태로 이루어지며, 중반기에는 좀 더 넓고 다양한 영역 간의 활발한 상호교류를 통한 형식으로 발전되게 된다. 현재의 콜라보레이션은 초·중반기에서 보였던 단기간의 피상적인 협업의 형태에서 벗어나 서로 긴밀하게 관계를 형성함으로써 서로의 핵심기술을 공유하고 융합하여 새로운 형태의 아이덴티티를 창출하고자 한다.

이와 같이 콜라보레이션은 현대사회의 총체적인 상황에 발 맞추어 다양한 형태로의 변화를 통하여 그 영향력을 점점 넓혀가고 있으며 앞으로의 콜라보레이션에 대하여 뉴페러다임 CEO Don Tapscott는 그의 저서(Tapscott & Williams, 2006/2009)에서 사회적 네트워킹을 토대로 기업의 경계 밖의 무수한 개인과 협업하는 방법을 통하여 고부가가치를 창출할 수 있는 형태로 발전할 것이라고 하였다.

2. 코카콜라에 대한 일반적인 고찰

120년 전통의 오랜 역사를 가진 코카콜라는 브랜드 영향력이 가장 강력한 음료회사이며, 코카콜라뿐만 아니라 다양한 종류의 음료 제품을 선보이고 있다. 코카콜라의 탄생 배경은 현대의 소비자가 접하고 있는 청량음료의 형태가 아닌 일종의 소화제의 역할로써 판매되었으며, 사업가인 Asa Candler에 의해 1893년 코카콜라를 상표명으로 등록함으로써 전 세계적으로 사랑받는 음료로 탈바꿈하게 된다. Coca-Cola company(2012)에 따르면 전 세계 200개국 소비자들이 하루 18억 잔의 코카콜라사의 제품을 즐기고 있다고 하였다. 이와 같이 코카콜라가 오늘날의 글로벌 이미지를 형성할 수 있었던 계기는 2차 세계대전 이후 전신 생산 체제를 통해 미국 내의 대량 시스템이 외부에 정착된 전쟁 역사에서 기인했다고 할 수 있다. 코카콜라는 2차 세계대전이 발발하기 이전, 미국과 몇몇 국가에서만 판매되었으나, 2차 세계대전 이후 타국에 전신 기지에 출병한 미국의 군인들에게 고향에 대한 향수를 고취시켜주고 사기를 유지시키는데 도움이 된다는 이유로 타국에 주둔하고 있는 미국 기지 내에 병 제조 공장뿐만 아니라 소다수 원액 공장까지 설

립되었으며 코카콜라는 시럽만을 운송하였다(Standage, 2005/2006). 전쟁이 끝난 후 군용 코카콜라 공장의 생산은 일반 시민들로 대체되어 지속되었으며, 코카콜라의 글로벌화의 발판을 마련하게 되었다. 뿐만 아니라 20세기 초 동부 유럽에 걸친 공산 정부의 몰락 후 코카콜라의 유입과 반 미국주의로 인해 코카콜라의 유입을 반대하였던 중동 지역 등 다양한 정치적인 사건들과 함께 코카콜라는 거품이 나는 갈색의 음료라는 일차적인 의미를 떠나 미국이라는 거대한 국가가 추구하는 자유와 민주주의, 자본주의의 상징으로 인식되었다.

코카콜라 세계화에 기여한 또 다른 하나는 오늘날 매스미디어가 출현하기 전부터 펼쳐온 적극적인 광고를 기반으로 한 마케팅 전략을 들 수 있다. 코카콜라의 광고는 음료의 맛에서 오는 신선함과 다양한 상상력을 결부시켜 현재보다 더 나은 삶으로의 꿈을 소비자에게 전달(Schaeffer & Bateman, 1995)함으로써 소비자의 감성에 어필한다고 할 수 있다. 또한, 코카콜라의 가장 큰 특징으로 유선형의 병을 들 수 있다. 초창기에는 평범한 병을 사용하였으나 코카콜라를 모방한 다른 유사한 제품과의 차별화를 위해 코카콜라는 코카 열매를 형상화한 Earl R. Dean의 디자인을 채택하였는데 병의 중앙부분이 강조된 형태로써 소비자들에게는 호블 스커트 보틀(Hobble skirt bottle)로 더 잘 알려져 있다(“Contour bottle design”, 2012). 이와 같은 현상은 그 당시 패션 디자이너 Paul Poiret에 의해 유행하였던 호블 스커트의 형태가 병의 외관에서 보이는 실루엣과 유사한 형태를 나타내는데 비롯되었다고 할 수 있다.

최근 몇 년간 코카콜라에서 돋보이는 대표적인 현상 중의 하나로 다양한 자선행사와 함께 여러 예술분야와의 적극적인 콜라보레이션을 들 수 있는데 이와 같은 마케팅 전략은 사회적 이슈화를 통하여 기업으로써 갖추어야 할 사회 공헌의 역할을 대중들에게 표출함으로써 기업에 대한 소비자의 신뢰도를 높여줄 수 있다. 또한, 다양한 예술분야와의 콜라보레이션을 통한 상품은 현대사회의 까다로운 소비자들의 감성 만족을 통하여 고부가가치를 창출하고 더 나아가 하나의 예술품으로써 소장가치를 부여하고 있다고 할 수 있다.

III. 코카콜라의 병에 나타난 디자인 사례 분석을 통한 패션의 표현 유형

코카콜라의 병에 나타난 패션의 표현 유형에 대해 알아보기 위해 다양한 패션 디자이너 및 패션 브랜드(Karl

Lagerfeld, Diane Von Furstenberg, Roberto Cavalli, ETRO, Gianni Versace, Moschino, Missoni, GianFranco Ferre, Fendi, Manolo Blahnik, Marni, Alberta Ferretti, Blumarine, Jean Paul Gaultier, Sonia Rykiel, Zac Posen, Ellen von Unwerth)와의 콜라보레이션을 통하여 디자인된 병의 디자인에 대해 종합적인 분석을 통하여 패션의 표현 유형을 분류하였다.

샤넬의 수석 디자이너이며 자신의 시그니처 브랜드 ‘Karl Lagerfeld’의 크리에이티브 디렉터인 Karl Lagerfeld는 자신의 트렌드 마크인 화이트 셔츠, 블랙의 클래식한 복장, 뒤로 묶은 머리와 블랙의 하드한 선글라스에서 보이는 디자이너 특유의 실루엣을 병의 흰색 바탕 위에 입히고 포인트 칼라로 핫 핑크 색상의 캡을 매치<Fig. 1>하여 디자인하였다. 이는 현재 가장 영향력 있는 패션 디자이너 중의 하나인 자신을 아이콘화하여 병의 표면에 투영함으로써 자신의 컬렉션에서 보이는 세련되고 우아한 이미지를 표출하기 위함이며, 코카콜라를 마셨을 때 미각에서 오는 상쾌함을 탄산을 형상화한 그레이 빛의 도트 무늬나 검은 다이아몬드 무늬 또는 휘감기는 모양의 핑크빛 줄무늬의 사용<Fig. 2>하여 자신만의 개성을 표출하였다.

Diane Von Furstenberg는 미국 패션계의 아이콘이라고 불리며, 화려하고 독특한 패턴과 과감한 컬러로 전 세계의 주목을 받고 디자이너이다. 그녀는 은색 알루미늄 코카콜라 병에 구불거리는 유기적인 선들의 조합, 기하학적인 형태의 옵티컬(optical)한 문양의 반복<Fig. 3>을 통하여 시각적인 착각을 통한 구조적 입체감을 표출함으로써 역동적이고 강렬한 그녀만의 스타일을 나타내었으며, <Fig. 4>는 동물의 프린트의 대명사로 알려진 패션 디자이너 Roberto Cavalli의 디자인으로 코카콜라의 볼륨감 있는 실루엣을 여성과 결부시켜 이국적인 느낌을 주는 동물의 기하학적인 다양한 무늬를 패턴을 입힘으로써 관능적이며 매혹적인 여성상을 추구하는 전형적인 자신만의 스타일을 표출하였다.

페이즐리 문양이라는 독특한 패턴을 토대로 브랜드만의 뚜렷한 색깔을 구축하여 온 ETRO는 흰색 바탕에 유기체적인 패턴을 다채로운 색상과 접목하여 강렬한 경쾌함을 선사하거나, 페이즐리 문양에서 보이는 고풍스럽고 유기체적인 패턴을 새롭게 재해석하여 디자인하였다(Fig. 5)-(Fig. 6). <Fig. 7>은 신화 속의 메두사를 브랜드 상징으로 삼으며 관능적이고 상식을 뛰어넘는 자유스럽고 도발적인 의상들을 선보였던 Versace의 디자인으로 화려하고 과감한 컬러와 Versace만의 기하학

Fig. 1. Coca-Cola contour bottle with Karl Lagerfeld.
From Chanel, Meet Diet Coke. (2010). <http://www.francetoday.com>

Fig. 2. Coca-Cola contour bottle with Karl Lagerfeld.
From Gaultier's Designer Coca-Cola: Karl Lagerfeld. (2012). <http://luxpresso.com>

Fig. 3. Coca-Cola contour bottle with Diane Von Furstenberg.
From Diet Coke by Diane Von Furstenberg for the Heart Truth Program. (2012). <http://karlismyunkle.com>

Fig. 4. Coca-Cola contour bottle with Roberto Cavalli.
From Roberto Cavalli in Collaboration with Coca-Cola. (2010). <http://www.coca-cola.com.sg>

Fig. 5. Coca-Cola contour bottle with ETRO.
From ETRO in Collaboration with Coca-Cola. (2010). <http://www.coca-cola.com.sg>

Fig. 6. Coca-Cola contour bottle with ETRO.
From ETRO in Collaboration with Coca-Cola. (2011). <http://www.trendhunter.com>

Fig. 7. Coca-Cola contour bottle with Gianni Versace.
From Gianni Versace in Collaboration with Coca-Cola. (2010). <http://www.coca-cola.com.sg>

Fig. 8. Coca-Cola contour bottle with Gianni Versace.
From Gianni Versace in Collaboration with Coca-Cola. (2011). <http://www.trendhunter.com>

적이고 대담한 문양을 조합하여 정교하게 표현함과 동시에 코카콜라 병의 캡부분에 야자수 밑에서 드라이브를 즐기는 여성이나 해골 문양의 섬, 또는 해파리와 같은 바다를 떠올릴 수 있는 이미지를 조형적으로 형상화하였다. 또한, 핑크색의 바탕에 코카콜라 음료에서 연상할 수 있는 탄산의 기포를 여러 크기의 도트 무늬로 전환하여 Versace의 로고인 메두사의 이미지와 함께 디자인함<Fig. 8>으로써 Versace만의 고급스러움과 재미를 절충시킨 것이라고 할 수 있다.

Moschino는 흘러내리는 초콜릿을 입체적으로 표현<Fig. 9>하거나, 푸른색 하늘 위에 떠 있는 흰색 구름, 리본을 사용하여 유희적인 이미지를 나타낸 디자인과 검정색 도트가 있는 여러 겹의 붉은 플레어 스커트를 코카콜라 병에 입힘<Fig. 10>으로써 정렬적인 플라멩고 댄서를 형상화하였다. 이는 Moschino에서 추구하는 초현실주의적 특성이나 대중적 소재를 지속적으로 도입하

여 재해석(Lee, 2012)하고자 하는 패션 철학을 반영한다고 할 수 있으며, Missoni는 브랜드를 대표하는 기하학적이고 추상적인 지그재그 패턴을 활용<Fig. 11>하거나, 전통의상에서 보이는 실루엣과 패턴의 접목<Fig. 12>을 통하여 브랜드만의 독자성을 나타내었다.

GianFranco Ferre에서는 코카콜라의 콜라보레이션을 통하여 <Fig. 13>의 디자인을 선보였는데, 코카콜라에서 보이는 유선형의 실루엣을 건축물의 우아함을 나타내는 요소로 인식하고 고급스러운 악어 가죽의 패턴 및 적자색 오비 벨트(obi belt)의 규칙적인 배열, 또는 흰색 실크 셔츠와 붉은색의 타이를 비대칭적으로 매치함으로써 건축에서 보이는 구조적인 특징을 결부시켰으며, 브랜드의 상징이라고 할 수 있는 핀을 검정색과 흰색, 핫핑크의 스트라이프와 매치하여 연출하였다(Scott, 2010). 이는 생전에 건축적인 요소를 패션에 접목시켰던 GianFranco Ferre의 패션 미학을 의도적으로 표출하고자 하

Fig. 9. Coca-Cola contour bottle with Moschino.

From Moschino in Collaboration with Coca-Cola. (2011). <http://www.trendhunter.com>

Fig. 10. Coca-Cola contour bottle with Moschino.

From Moschino in Collaboration with Coca-Cola. (2010). <http://www.coca-cola.com.sg>

Fig. 11. Coca-Cola contour bottle with Missoni.

From Missoni in Collaboration with Coca-Cola. (2011). <http://www.trendhunter.com>

Fig. 12. Coca-Cola contour bottle with Missoni.

From Missoni in Collaboration with Coca-Cola. (2010). <http://www.coca-cola.com.sg>

는데 기인한다고 할 수 있다.

모피의 자존심이라고 일컫는 Fendi는 다채로운 색상과 브랜드의 로고를 집목시켜 고급스러움을 표현<Fig. 14>하거나 검정색 바탕에 밑에서부터 위로 갈수록 점점 작아지는 노란색의 도트 무늬와 펜디의 로고를 결부<Fig. 15>시킴으로써 마치 코카콜라의 탄산에서 형성되는 기포를 통해 펜디의 로고가 떠오르는 듯한 시각적 착시를 불러일으켜 유희를 자아내었다.

<Fig. 16>은 다양한 구두를 통해 웨어러블하면서도 매력적인 하이힐과 세련된 부츠를 선보였던 Manolo Blahnik의 디자인으로 흰색 바탕에 하이힐을 형상화한 패턴의 반복 및 붉은 입술과 힐의 접목을 통하여 여성에서 보이는 관능적이고 뇌쇄적인 느낌을 나타내고자 하였다. 또한, Mami에서는 이탈리아 Abruzzo주의 지진 피해자들에게 힘과 기원의 메시지를 전달(Castiglioni, 2010)하고

자 하는 주술적인 테슬 형태의 목걸이를 매치<Fig. 17>하였으며, <Fig. 18>에서는 주황색과 연갈색의 바탕 위에 흰색의 도트 패턴을 집목하여 산뜻한 분위기를 연출하였다.

패션을 통하여 여성스럽고 우아한 여성을 표현하고자 하는 Alberta Ferretti는 코카콜라의 병을 다양한 매력을 갖고 있는 아름답고 매력적인 여자 모델로 간주하여(Ferretti, 2010) 골드 색상의 실크 소재를 사실적으로 코카콜라 병에 프린트<Fig. 19>하거나, 이브닝 웨어의 직접적인 묘사 또는 검정과 보라 색상의 병에 프린지와 플리츠를 가미한 디자인<Fig. 20>을 선보였다.

페미닌(feminine)한 스타일의 대명사로 알려진 Blumarine의 설립자이자 디자이너인 Anna Molinari는 플라워 프린트를 자주 애용하여 붙여진 ‘장미의 여왕’이라는 자신의 명성답게 장미꽃잎의 조각들을 자유롭게 섞

Fig. 13. Coca-Cola contour bottle with Gianfranco Ferre.

From Gianfranco Ferre in Collaboration with Coca-Cola. (2010). <http://www.trendhunter.com>

Fig. 14. Coca-Cola contour bottle with Fendi.

From Fendi in Collaboration with Coca-Cola. (2010). <http://www.coca-cola.com.sg>

Fig. 15. Coca-Cola contour bottle with Fendi.

From Fendi in Collaboration with Coca-Cola. (2011). <http://www.trendhunter.com>

Fig. 16. Coca-Cola contour bottle with Manolo Blahnik.

From Gaultier's Designer Coca-Cola: Manolo Blahnik. (2012). <http://www.luxpresso.com>

Fig. 17. Coca-Cola contour bottle with Marni.

From Marni in
Collaboration with
Coca-Cola. (2010).
<http://www.coca-cola.com.sg>

Fig. 18. Coca-Cola contour bottle with Marni.

From Marni in
Collaboration with
Coca-Cola. (2011).
<http://www.trendhunter.com>

Fig. 19. Coca-Cola contour bottle with Alberta Ferretti.

From Alberta Ferretti in
Collaboration with
Coca-Cola. (2011).
<http://www.trendhunter.com>

Fig. 20. Coca-Cola contour bottle with Alberta Ferretti.

From Alberta Ferretti in
Collaboration with
Coca-Cola. (2010).
<http://www.coca-cola.com.sg>

어 표현<Fig. 21>하거나, 핑크색 바탕에 반짝이는 비즈들과 함께 의상에서 사용되는 시폰(chiffon) 소재를 사용하여 다양한 장미의 모양을 입체적으로 형상화<Fig. 22>하였다. 즉, 장미꽃에서 표출되는 여성스럽고 로맨틱한 이미지를 디자이너가 추구하는 철학과 결부시켜 디자인함으로써 기존의 코카콜라 병에서 보인 투박하고 딱딱한 이미지를 탈피하여 매력적이고 환상적인 효과를 자아냈다.

<Fig. 23>은 1990년대 팝의 여제 마돈나의 코르셋 무대의상을 선보이며 세계적으로 화제를 불러 일으켰던 ‘파격’의 디자이너 Jean Paul Gaultier의 디자인으로 전위적이고 정교한 패턴 속에 블랙 컬러의 뷔스티에 또는 콘브라가 있는 란제리룩을 코카콜라의 병에 프린트하여

보는 사람으로 하여금 여성의 신체를 보는 것과 같은 착시효과를 일으켜 매력적이고 육감적인 여성성을 내었다. 또한, 자신의 컬렉션에서 자주 애용하는 파랑색 스트라이프 패턴의 차용은 바다의 이미지를 불러일으켜 신선함을 자아내었다.

Sonia Rykiel이 선보인 <Fig. 24>는 비비드(vivid)한 칼라를 활용한 스트라이프 패턴을 검정 바탕에 매치를 통하여 그녀만의 생동감 넘치고 발랄한 느낌을 연출하였으며, <Fig. 25>는 Zac Posen의 디자인으로 여성의 실루엣에서 나오는 곡선미에 초점을 맞추어 디자인을 하는 그의 패션 철학을 토대로 고급스러우면서 우아한 골드색 바탕에 핑크색 도트 무늬의 조화는 색감에서 오는 세련미와 코카콜라 병의 윤곽선에 나타난 여성스러운 실

Fig. 21. Coca-Cola contour bottle with Blumarine.

From Blumarine in
Collaboration with
Coca-Cola. (2011).
<http://www.trendhunter.com>

Fig. 22. Coca-Cola contour bottle with Blumarine.

From Gaultier's Designer
Coca-Cola:
Blumarine. (2012).
<http://www.luxpresso.com>

Fig. 23. Coca-Cola contour bottle with Jean Paul Gaultier.

From II. Brand&shopping-
3. Trend Report-It is a
Collaboration Age! (2012).
<http://www.beetlemap.com>

Fig. 24. Coca-Cola contour bottle with Sonia Rykiel.

From Gaultier's Designer
Coca-Cola:
Sonia Rykiel. (2012).
<http://www.luxpresso.com>

루엣을 부각시킴으로써 고상한 아름다움 속에 매혹당할 만한 관능적인 여성의 이미지를 표출하였다. 뿐만 아니라, <Fig. 26>와 같이 Ellen von Unwerth는 파랑색 바탕 위에 육감적인 나체의 여성 뒤태를 프린트하여 관능적인 느낌을 표출하였다.

이와 같이 패션과의 콜라보레이션을 통하여 상품화된 코카콜라 병의 이미지에 나타난 디자인의 내용분석을 통하여 패션의 표현 유형을 분류해보면 첫째, 코카콜라 병의 표면에 직접적으로 디지털 프린트를 통한 패션의 다양한 이미지를 연출하였다. 패션의 다양한 이미지란 패션 브랜드가 추구하는 고유의 소재, 로고 및 패션 디자이너의 창조적 사고를 기반으로 한 의상 디자인 등 패션을 나타낼 수 있는 상징적인 요소들을 접목시킴으로써 패션과의 콜라보레이션을 한층 더 부각시키는 표현의 수단으로 작용하였다. 둘째, 대중에게 친숙한 이미지를 입체화시키거나 조형적인 요소를 가미하여 표현하였다. 대중에게 친숙한 이미지란 우리 주위에서 흔히 볼 수 있는 상황이나 장면을 일컫는 것으로써 하나의 조형물로 구체화시키거나 입체감을 주어 표현하는 것은 대중과 다양한 공감대를 형성하게 되며 이는 시각적 유희를 동시에 감응할 수 있도록 해주고 있다. 셋째, 패션에서 사용되는 액세서리를 일부분에 사용하거나 의상을 착장시킴으로써 코카콜라 병을 의복 형태 구성의 장으로 활용하였다. 코카콜라 병의 볼륨감 있는 형태를 여성 모델로 인식하여 패션에서 사용되는 의상이나 액세서리를 아름다움의 가치를 최대한 발휘시키는 도구로 사용함으로써 패션 디자이너의 독창적이고 창조적인 시각을 나타내고자 함이라고 할 수 있다. 패션 디자이너와 브랜드를 코카콜라의 병에 표현된 패션의 유형별

로 정리해보면 다음과 같다(Table 1).

IV. 코카콜라의 병에 나타난 패션의 미적 특성

코카콜라의 콜라보레이션에서 패션의 도입은 기존에 대중들의 인식 속에 각인되어 왔던 코카콜라의 고정적인 이미지의 변화를 가져왔으며, 패션은 브랜드의 이미지 상승을 위한 하나의 도구로 사용되었다. 또한, 상업성을 기반으로 구축된 콜라보레이션은 문화융합예술의 장으로써 그 내재적 영역을 확대시키고 있다고 할 수 있다.

패션과 콜라보레이션을 통해 상품화된 코카콜라 병의 사례고찰을 통해 패션이 표출하는 미적 특성은 첫째, 패션을 활용한 상징성의 특성을 나타낸다고 할 수 있다. Kang(2006)의 연구에 의하면 심리학자 프로이드는 상징이란 무의식적인 배경에 대한 어떠한 단서를 우리에게 제공해주는 의식의 내용이며, 상징적 관계는 꿈의 요소와 번역 사이의 일정불변의 관계를 보여주는 것이라 하였다. 즉, 상징이란 인간의 정신세계를 감각 물질의 세계로 전환시키는 대상으로써 어떤 낱말이나 형상이 직접적으로 나타내는 분명한 의미 이외의 우리가 알지 못하는 함축적인 뜻을 내포한다고 할 수 있다. 코카콜라의 병에 나타난 패션의 상징성은 <Fig. 16>, <Fig. 23>과 같이 패션 디자이너 자신의 대표적인 의상 및 아이템을 사용하여 그들의 패션 미학을 표출하였고, <Fig. 5>, <Fig. 11>나 <Fig. 24>에서는 패션 브랜드가 지속적으로 사용한 의류 소재의 패턴을 직접적으로 선보임으로써 패션의 이미지를 상징화하였다. 이와 같이 패션을 독창적이고 다양한 이미지를 통하여 상징적으로 전개하는 것은 단순히 음료 회사로서의 코카콜라에 대한 고정적인 이미지를 탈피함과 동시에 패션에서 표출되는 독특하면서도 신선한 감각을 대중들에게 보다 강하게 전달하는 효과적인 도구로 사용되었다고 할 수 있다.

둘째, 유희성의 특성을 나타냈다. Yang(2004)은 유희란 즐겁게 노는 일을 말하며, 사람들은 흔히 오락에서 오는 만족감이나 즐거움, 어린 아이들의 단순한 장난에서 오는 기쁨과 같은 본능적인 것을 유희로 이해한다고 하였다. 또한, Kim(2007)의 연구에서는 예술의 본질을 유희에 둔 Schiller을 언급하며 유희성이란 이질적 요소의 도입, 강조, 변형, 모순, 부조화 등의 다양한 표현 방법들의 조합을 통하여 관찰자로 하여금 놀라움과 쾌감, 우월감을 느끼게 함으로써 재미와 웃음을 유발시키는 특성이 있다고 하였다. 이와 같은 유희적 경향은 현대사회에서 두

Fig. 25. Coca-Cola contour bottle with Zac Posen.

From Coca-Cola
Light by Zac Posen.
(2009).

<http://popsop.ru>

Fig. 26. Coca-Cola contour bottle with Ellen von Unwerth.

From Coca-Cola
Light by Ellen von
Unwerth. (2009).

<http://popsop.ru>

Table 1. Expression types of fashion on Coca-Cola bottles

Expression types	Fashion Designer & Brand
Presentation of diverse fashion images through digital print
Expression by being three-dimensional or by adding a formative element
Using accessories in some parts or making it wear clothes

드러지게 나타나는데 복잡하고 무거운 현실에 벗어나고자 하는 시대성을 반영하는 결과에 기인하며 즐거움과 웃음을 유발함으로써 진지함 대신 가벼움을 추구하고자 하는 데 있다고 할 수 있다(Jin & Park, 2000). <Fig. 8>, <Fig. 15>나 <Fig. 18>과 같이 코카콜라의 탄산에서 떠올릴 수 있는 기포의 형태를 다양한 도트 무늬의 패턴에 이입시킨 디자인의 경우 보는 사람의 시각적인 감각을 통하여 미각에서 오는 상쾌함의 회열을 전달함으로써 유희성이 표출되었다고 할 수 있다. 또는 <Fig. 7>이나 <Fig. 9>~<Fig. 10>과 같이 패션 디자이너의 유머러스함과 상상력의 결부를 통하여 정신적 세계에 존재하고 있는 비현실적인 상황이나 장면들을 입체적으로 표현함으로써 이성적인 의식세계에 한정되어 있는 현대인들에게 의외성과 재미의 요소로 흥미를 자극시키며 이는 정서적 해방감을 가져다준과 동시에 카타르시스적인 의미의 기쁨을 유발시킨다고 할 수 있다.

셋째, 여성성의 특성을 나타냈다. 여성성이란 Kim (2008)에 의하면 본래 태어날 때 신체적으로 결정된 여성과 사회적, 문화적, 심리적 환경의 영향력으로 인하여

복합적으로 생겨진 성을 총체적으로 지칭하는 것이라고 하였으며, 프랑스의 기호학자 Kristeva(2006)는 그녀의 저서에서 여성성을 ‘여자로 표상되는 구조를 말한다’고 정의하였다. 다시 말해서 여성성은 여성의 심리적·신체적 경험을 바탕으로 시대의 변화 양상에 따라 다양하게 해석될 수 있고, 지역과 문화의 차이에 따라 상이할 수도 있지만, 외형적으로 남성에게 성적 욕망을 불러일으키는 여성 인체의 강조 또는 여성의 섬세한 감수성, 미에 있어 부드러움, 여성의 곡선적인 움직임과 같은 여성의 내적인 성향을 의미한다고 할 수 있다. 코카콜라의 병에 나타난 패션의 여성성은 코카콜라의 외형에서 보이는 볼륨있는 곡선의 형태를 육감적인 여성의 신체에서 나타나는 실루엣과의 동일시하여 <Fig. 20>나 <Fig. 23>과 같이 의상에서 사용되는 다양한 디자인 요소를 직접적으로 결합하거나 <Fig. 26>의 디자인처럼 여성의 신체적인 이미지를 직접적으로 선보임으로써 관능적인 면을 부각시켜 여성성을 표출하였다. 또한, <Fig. 21>~<Fig. 22>와 같이 비가시적인 여성의 가냘프고 섬세한 내적인 아름다움을 꽃에서 나타나는 감성적인 이미지와의 결부

를 통하여 현실화시킴으로써 그 결과물 자체가 하나의 여성성을 추구하는 디자인으로 나타나고 있는 것이라 할 수 있다. 패션 디자이너와 브랜드를 미적 특성별로 분류해보면 <Table 2>와 같이 분류할 수 있으며, 코카콜라 병에 표현된 패션의 표현 유형과 미적 특성을 종합적으로 정리해보면 다음과 같다(Table 3).

V. 결 론

오늘날 다양한 분야들 간의 탈경계적인 공존은 현대 사회의 다변화적인 양상과 다양한 현대 소비자들의 욕

구 충족을 위해 기인된 것이며, 다각적이고 복합적인 형태를 띤 콜라보레이션은 서로간 핵심역량의 제휴를 통하여 경제적 이윤을 창출하기 위한 협력 방식으로 무한 경쟁 시대에 소비시장의 판도를 변화시키는 새로운 대안으로 떠오르고 있다. 특히, 패션 산업과의 콜라보레이션은 패션의 빠른 변화와 미적 감성을 접목하여 상품에 대한 가치를 높여줌으로써 다양한 시너지 효과를 창출한다. 본 연구는 다양한 패션 디자이너 및 패션 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 상품화된 코카콜라의 병에 나타난 패션의 표현 유형과 미적 특성을 고찰한 것으로 연구결론은 다음과 같다.

Table 2. Aesthetic characteristics of fashion on Coca-Cola bottles

Aesthetic Characteristics	Fashion Designer & Brand
Symbolism
Amusement
Femininity

Table 3. Expression types and aesthetic characteristics of fashion on Coca-Cola bottles

Fashion Designer & Brand	Related Photo	Expression types	Aesthetic Characteristics
Karl Lagerfeld		- Presentation of diverse fashion images through digital print	Symbolism Amusement
Diane Von Furstenberg		- Presentation of diverse fashion images through digital print	Symbolism Amusement
Roberto Cavalli		- Presentation of diverse fashion images through digital print	Symbolism Femininity
ETRO		- Presentation of diverse fashion images through digital print	Symbolism Amusement
Gianni Versace		- Three-dimensional expression or by adding a formative element	Symbolism Amusement
Moschino		- Presentation of diverse fashion images through digital print - Three-dimensional expression or by adding formative element - Using accessories or clothes	Amusement Femininity
Missoni		- Presentation of diverse fashion images through digital print - Using accessories or clothes	Symbolism Amusement Femininity
Gianfranco Ferre		- Presentation of diverse fashion images through digital print - Using accessories or clothes	Symbolism Amusement Femininity
Fendi		- Presentation of diverse fashion images through digital print	Symbolism Amusement
Marni		- Presentation of diverse fashion images through digital print - Using accessories or clothes	Symbolism Amusement Femininity

Table 3. Continued

Fashion Designer & Brand	Related Photo	Expression types	Aesthetic Characteristics
Alberta Ferretti		- Presentation of diverse fashion images through digital print - Using accessories or clothes	Symbolism Amusement Femininity
Manolo Blahnik		- Presentation of diverse fashion images through digital print	Symbolism Femininity
Blumarine		- Presentation of diverse fashion images through digital print - Using accessories or clothes	Symbolism Amusement Femininity
Jean Paul Gaultier		- Presentation of diverse fashion images through digital print	Symbolism Amusement Femininity
Sonia Rykiel		- Presentation of diverse fashion images through digital print	Symbolism
Zac Posen		- Presentation of diverse fashion images through digital print	Symbolism Amusement
Ellen von Unwerth		- Presentation of diverse fashion images through digital print	Femininity

코카콜라 병의 디자인에 나타난 패션의 표현의 유형은 첫째, 코카콜라 병의 표면에 직접적으로 디지털 프린트를 통해 패션의 다양한 이미지를 연출하였다. 병의 표면은 의류의 소재나 의상 디자이너의 대표적인 의상 디자인 및 브랜드의 로고 등 패션을 부각시킬 수 있는 이미지를 표현할 수 있는 하나의 공간으로 나타났으며 이로 인한 시각적인 영역의 확장은 패션과의 콜라보레이션을 극대화시키는 효과를 자아내었다. 둘째, 대중에게 친숙한 이미지를 입체화시키거나 조형적인 요소를 가미하여 표현하였다. 푸른색 하늘, 해변의 여인, 야자

수 등 우리에게 이미 친숙한 상황들을 디자이너의 상상력과 결부시켜 하나의 조형물로 구체화시키거나 입체감을 주어 표현함으로써 디자이너의 자유로운 사고에 기인한 유희적인 이미지를 표출하였다. 셋째, 패션에서 사용되는 액세서리를 일부분에 사용하거나 의상을 착장시킴으로써 코카콜라 병을 의복 형태 구성의 장으로 활용하였다. 코카콜라 병은 패션 디자이너가 창조적 사고를 투영할 수 있는 하나의 여성 모델로 인식되어 의복의 형태를 구성함으로써 장식적인 효과와 더불어 패션의 이미지가 직접적으로 표출되었다.

이러한 사례고찰을 통해 코카콜라의 병에 나타난 패션의 미적 특성은 첫째, 상징성의 특성을 나타냈다. 상징성은 구체적인 사물에 함축적인 의미의 이입을 통하여 나타내는 것으로써 패션 디자이너 및 패션 기업이 추구하는 대표적인 소재와 문양을 활용하여 코카콜라 병에 디자인함으로써 패션에 대한 상징성을 부각시켰다.

둘째, 유희성의 특성을 나타냈다. 유희성은 인간 본연에 내재하고 있는 본능적인 욕구인 즐거움을 표출하는 것으로서 아이템과 이미지의 결합, 고정관념의 탈피를 통한 형태의 변형과 재해석을 통하여 시각적인 유희의 표현을 강조하였다.

셋째, 여성성의 특성을 나타냈다. 여성성은 외형적인 모습에서 표출되는 아름다움이나 여성의 섬세하고 부드러운 내적인 성향을 의미하는 것으로써 코카콜라의 외형에서 보이는 볼륨있는 곡선 실루엣을 육감적인 여성 신체로 인식하여 관능적인 여성스러움을 나타내거나 비가시적인 여성의 내적인 아름다움을 사물에서 표출되는 감성적인 이미지와의 결부를 통하여 여성성을 자아내었다.

본 연구를 통해 오랜 전통과 역사를 갖고 있는 음료 회사인 코카콜라는 패션계의 여러 유명한 디자이너 및 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 변화와 혁신을 추구하고 있음을 알 수 있다. 이와 같이 패션이 상이한 영역과의 콜라보레이션에 적극적으로 도입되고 있다는 것은 급변하는 유행의 흐름 속에서 발 빠르게 대응하는 패션 산업이 사회 문화적 변화에 따른 소비자들의 다양한 감성적 키워드나 라이프스타일까지도 충족시켜주고 있음을 의미한다. 현대의 소비자들은 좀 더 새롭고 빠르게 진화하고 있으며 이에 따라 다양한 분야와의 상호커뮤니케이션을 기반으로 한 콜라보레이션은 더 적극적인 형태를 띠며 그 영향력을 계속 발휘할 것으로 사료된다. 또한 의류학 연구에 있어서 본 연구와 같이 디자인 중심의 연구뿐만 아니라 콜라보레이션된 상품이 브랜드 전략과 기대효과에 따라 어떠한 미적인 가치를 만들어내었는가에 대한 심층적인 후속연구도 기대해본다.

References

- Ahn, H. J. (2011). *Through collaboration a study on brand strategy*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Alberta Ferretti in Collaboration with Coca-Cola. (2010, April 28). *Coca-Cola SINGAPORE*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.coca-cola.com.sg/news/localnews.asp?NeID=312>
- Alberta Ferretti in Collaboration with Coca-Cola. (2011, June 23). *trendhunter*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.trendhunter.com/photos/54458#!/photos/54458/5>
- Best global brands 2012. (2012, December 20). *Interbrand*. Retrieved December 24, 2012, from <http://www.interbrand.com/ko/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>
- Blumarine in Collaboration with Coca-Cola. (2011, June 23). *trendhunter*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.trendhunter.com/photos/54458#!/photos/54458/2>
- Bum, S. K. (2012, November 9). The revolution of brand 'Collaboration'. *Naver*. Retrieved December 10, 2012, from http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=199&contents_id=15454
- Castiglioni, C. (2010, April 28). Coca-Cola light adds some Milan magic to the mix this Audi fashion festival 2010. *Coca-Cola in SINGAPORE*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.coca-cola.com.sg/news/localnews.asp?NeID=312>
- Chanel, Meet Diet Coke. (2010, June 7). *france today*. Retrieved October 17, 2012, from http://www.francetoday.com/articles/2010/06/07/chanel_meet_diet_coke.html
- Cho, H. A., Myug, H. J., & Jang, N. K. (2005). Collaboration strategy in fashion industry-Focused on individual and company collaboration cases-. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 5(1), 19-37.
- Coca-Cola company. (2012, December). Consumers in more than 200 countries enjoy our beverages at a rate of 1.8 billion servings a day. *Coca-Cola Journey Homepage*. Retrieved December 10, 2012, from <http://www.coca-cola-company.com/topics/heritage>
- Coca-Cola Light by Ellen von Unwerth. (2009, September 24). *Popsop*. Retrieved October 17, 2012, from <http://popsop.ru/33190>
- Coca-Cola Light by Zac Posen. (2009, September 24). *Popsop*. Retrieved October 17, 2012, from <http://popsop.ru/33189>
- Collaboration. (2012, September 21). *Merriam-webster online dictionary*. Retrieved September 21, 2012, from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/collaboration>
- Contour bottle design. (2012, December 22). *Wikipedia*. Retrieved December 24, 2012, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>
- Diet Coke by Diane Von Furstenberg for the Heart Truth Program. (2012, February 10). *KARLIS MY UNKLE*. Retrieved October 17, 2012, from <http://karlismyunkle.com/2012/02/10/diet-coke-by-diane-von-furstenberg-for-the-heart-truth->

- program/
- Eom, K. H., & Jeong, B. R. (2011). A case study of collaboration applied in home interior product design. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(4), 244–257.
- ETRO in Collaboration with Coca-Cola. (2010, April 28). *Coca-Cola SINGAPORE*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.coca-cola.com.sg/news/localnews.asp?NeID=312>
- ETRO in Collaboration with Coca-Cola. (2011, June 23). *trendhunter*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.trendhunter.com/photos/54458#!/photos/54458#!/photos/54458/3>
- Fendi in Collaboration with Coca-Cola. (2010, April 28). *Coca-Cola SINGAPORE*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.coca-cola.com.sg/news/localnews.asp?NeID=312>
- Fendi in Collaboration with Coca-Cola. (2011, June 23). *trendhunter*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.trendhunter.com/photos/54458#!/photos/54458/4>
- Ferretti, A. (2010, April 28). Coca-Cola light adds some Milan magic to the mix this Audi fashion festival 2010. *Coca-Cola in SINGAPORE*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.coca-cola.com.sg/news/localnews.asp?NeID=312>
- Gaultier's Designer Coca-Cola:Blumarine. (2012, April 18). *luxpresso*. Retrieved October 17, 2012, from <http://luxpresso.com/photogallery-lifestyle/gallery-lifestyle/gaultiers-designer-coca-cola/12202/22>
- Gaultier's Designer Coca-Cola:Karl Lagerfeld. (2012, April 18). *luxpresso*. Retrieved October 17, 2012, from <http://luxpresso.com/photogallery-lifestyle/gaultiers-designer-coca-cola/12202/3>
- Gaultier's Designer Coca-Cola:Manolo Blahnik. (2012, April 18). *luxpresso*. Retrieved October 17, 2012, from <http://luxpresso.com/photogallery-lifestyle/gaultiers-designer-coca-cola/12202/11>
- Gaultier's Designer Coca-Cola:Sonia Rykiel. (2012, April 18). *luxpresso*. Retrieved October 17, 2012, from <http://luxpresso.com/photogallery-lifestyle/gaultiers-designer-coca-cola/12202/7>
- Gianfranco Ferre in Collaboration with Coca-Cola. (2010, October 14). *trendhunter*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.trendhunter.com/trends/gianfranco-ferre-coca-cola-bottles>
- Gianni Versace in Collaboration with Coca-Cola. (2010, April 28). *Coca-Cola SINGAPORE*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.coca-cola.com.sg/news/localnews.asp?NeID=312>
- Gianni Versace in Collaboration with Coca-Cola. (2011, June 23). *trendhunter*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.trendhunter.com/photos/54458#!/photos/54458/1>
- Hong, W. P. (2005). *Result and satisfaction according to characteristics of collaboration in fashion business*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Jeong, H. S. (2007). *Collaboration between of design fields around fashion*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Jeong, H. S., & Kim, Y. I. (2008). Collaboration among design fields with a focus on the fashion industry. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(6), 110–123.
- Jin, K. O., & Park, M. N. (2000). The meaning of pastiche in the postmodern fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(5), 143–157.
- Ju, S. H., & Koo, D. M. (2012). The effect of curiosity and need for uniqueness on emotional responses to art collaborated products including moderating effect of gender. *Asia Marketing Journal*, 14(2), 97–125.
- Jung, M. J., & Sohn, W. J. (2012). A study on effect of brand preference on collaboration design-Focused on cosmetic package-. *The Journal of Society of Korea Design Trend*, 34, 121–131.
- Kang, H. R. (2006). *A study on my work to be based on the symbolical nature of surrealism picture*. Unpublished master's thesis, Konyang University, Nonsan.
- Kim, J. A. (2008). *A pictorial observation and study of modern femininity: Centering on my own works*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, J. H., & Kim, Y. S. (2012). 패션과 코카콜라의 콜라보레이션 상품에 나타난 미적 특성 [Aesthetic characteristics in products of Coca-Cola and fashion]. *Proceedings of the Korean Society of Clothing and Textiles, Fall Conference, Korea*, 199.
- Kim, M. J., & Park, E. K. (2008). A case study of collaboration with designer and brand as trading up. *The Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 8(3), 79–94.
- Kim, S. Y. (2007). A study on graffiti expressed in the modern fashion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(5), 777–787.
- Kristeva, J. (2006). *Le génie féminin, tome II. Melanie Klein* [Psychopathy, matricide and creativity: Melanie Klein] (S. Y. Park, Trans.). Seoul: Ananke. (Original work published 2000)
- Lee, Y. Y. (2012, April 27). Fashion designer 'Franco Moschino'. *Navercast*. Retrieved October 24, 2012, from http://navercast.naver.com/contents.nhn?contents_id=7923
- Lim, S. H., & Han, B. J. (2011). A study on effect of brand preference on collaboration through the beverage package -Focusing on Coca-Cola collaboration-. *The Journal of Brand Design Association of Korea*, 9(2), 215–230.
- Mami in Collaboration with Coca-Cola. (2010, April 28). *Coca-Cola SINGAPORE*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.coca-cola.com.sg/news/localnews.asp?NeID=312>

- Marni in Collaboration with Coca-Cola. (2011, June 23). *trendhunter*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.trendhunter.com/photos/54458#!/photos/54458/7>
- Missoni in Collaboration with Coca-Cola. (2010, April 28). *Coca-Cola SINGAPORE*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.coca-cola.com.sg/news/localnews.asp?NeID=312>
- Missoni in Collaboration with Coca-Cola. (2011, June 23). *trendhunter*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.trendhunter.com/photos/54458#!/photos/54458/8>
- Moschino in Collaboration with Coca-Cola. (2010, April 28). *Coca-Cola SINGAPORE*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.coca-cola.com.sg/news/localnews.asp?NeID=312>
- Moschino in Collaboration with Coca-Cola. (2011, June 23). *trendhunter*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.trendhunter.com/photos/54458#!/photos/54458/9>
- Roverto Cavalli in Collaboration with Coca-Cola. (2010, April 28). *Coca-Cola SINGAPORE*. Retrieved October 17, 2012, from <http://www.coca-cola.com.sg/news/localnews.asp?NeID=312>
- Schaeffer, R., & Bateman, B. (1995). *Coca Cola: A collector's guide*. London: Quintet Books.
- Scott, L. (2010, September 22). Gianfranco Ferre does diet coke & dresses up coca-cola light bottles for charity. *fashion-tribes*. Retrieved October 24, 2012, from <http://fashion-tribes.typepad.com/>
- Standage, T. (2006). *A history of the world in six glasses* (J. H. Cha, Trans.). Seoul: Sejong Books. (Original work published 2005)
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2009). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything* (M. N. Yoon, Trans.). Seoul: 21 century books. (Original work published 2006)
- Yang, H. J., Kim, C. S., Kim, Y. Y., Kim, T. E., Bae, Y. J., Sun, C., & Yang, H. S. (2012). The influences of shopping orientation on selection criteria, attitudes, and preference of collaborated fashion products. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(4), 567-577.
- Yang, H. Y. (2010). Socio-cultural meanings of the trend of collaboration expressed in contemporary fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(2), 245-260.
- Yang, S. K. (2004). *A study on the playfulness shown in Twyla Tharp's works*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Yoon, G. E., & Kim, D. S. (2011). A study on the collaboration cases in package design-Focused on the cosmetic package design-. *The Journal of Korea Design Knowledge Society*, 20, 222-231.
- II. Brand&shopping-3. Trend Report-It is a Collaboration Age! (2012, June 4). *The Bittlemap magazine*. Retrieved October 17, 2012, from http://beetlemap.com/xs/index.php?mid=beetle_01&document_srl=661&category=630