



패션하우스 뮤지엄의 역할에 관한 연구 - 유럽의 럭셔리 패션브랜드를 중심으로 -

정정희 · 임은혁[†]
성균관대학교 의상학과

The Role of Fashion House Museums - Focused on European Luxury Fashion Brands -

Jung-hee Jung and Eun-hyuk Yim[†]
Dept. of Fashion Design, School of Art, Sungkyunkwan University; Seoul, Korea

Abstract : The purpose of this study is elucidate the status and role of fashion house museums including art museums that are affiliated to luxury fashion brands. This study is significant in that it offers profound understanding of the history of luxury brands and the direction of communication these luxury brands are taking through online and offline museums. For research methods in this study, literature review and case studies were combined. Based on the luxury type classification by Sicard, the scope of research was determined to include the French classical luxury brands to modern luxury brands and contemporary luxury brands. Examining the current status of fashion house museums, it was found that Cartier Foundation for Contemporary Art is an art museum operated by the luxury fashion brand, Cartier. Other fashion house museums in operation included Hermès Museum, Foundation Louis Vuitton Museum, Cristóbal Balenciaga Museum, Yves Saint Laurent Museum, Gucci Museum, Christian Dior Museum, Prada Foundation Museum, Ferragamo Museum, Armani Silos, and so on. As for online museums, there was Valentino Garavani Virtual Museum. These luxury fashion brands' museums serves the following roles: provides references to the fashion industry professionals and researchers; differentiates the brand as means of experience marketing; promotes the brand and enhances brand communication through exhibitions of the founder and designers; archive the brand's design and builds the brand's history as a means of storytelling marketing.

Key words : fashion house museum (패션하우스 뮤지엄), luxury (럭셔리), luxury fashion brand (럭셔리 패션브랜드)

1. 서 론

사회문화적 변화에 가장 민감하게 반응하여 새로운 경향을 제시하는 역할을 수행하고 있는 패션브랜드는 소비자들의 다양한 라이프 스타일과 욕구에 효과적으로 대응하기 위해, 그들의 컨셉과 아이덴티티를 명료히 전달하는 공간을 운영할 필요가 있다. 최근에 많은 패션브랜드들은 고객과 더 밀접한 관계를 맺기 위해 차별화된 고유의 브랜드 아이덴티티를 전달하는 공간을 선보이기 시작했다(Sin, 2015; Yeom, 2012). 이제 패션브랜드의 공간은 단순히 상품을 진열하는 공간이 아니다. 즉 패션

브랜드의 공간은 제품을 보여주기 위한 행거와 수납공간만 있는 것이 아니라, 일관된 개념을 암시하는 다양하고 풍부한 공간을 제공함으로써, 고객으로 하여금 브랜드에 몰입하게 한다.

현대 소비자들은 소비 공간에서 다양한 욕구에 대한 만족을 기대한다. 이성보다는 감성을 중시하고, 상품의 기능이나 효율보다는 브랜드의 이미지와 가치 등 소비행위의 전 과정에서 감성적 경험을 원하게 되면서, 소비 공간에서 행해지는 모든 경험이 소비의 대상이 되고 있다. 따라서 하우스 뮤지엄을 통한 커뮤니케이션은 브랜드 이미지형성에 있어 그 중요성이 점차 증대되고 있다. 이에 기업들은 브랜드 커뮤니케이션 효과를 증대시키기 위한 목적으로, 소비자와 접촉하고 소통하기 위한 브랜드 접점을 만들어낸다. 이처럼 브랜드 접점을 만들어내는 공간을 브랜드 커뮤니케이션 공간이라고 할 수 있으며 이는 비매체 커뮤니케이션(NMMC: Non-Mass Media Communication) 수단 중 브랜드 감각을 반영하여 브랜드의 가치를 구현하는 적극적인 방법 중 하나라고 할 수 있다(Jeon, 2003). 이러한 공간을 어떻게 구성하느냐에 따라, 브랜드가 소비자에게 전달하

[†]Corresponding author; Eun-hyuk Yim
Tel. +82-2-760-0517, Fax. +82-2-760-0514
E-mail: ehyim@skku.edu

© 2018 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

고자 하는 메시지는 달라질 수 있다. 브랜드 커뮤니케이션 공간은 브랜드의 아이덴티티 구축과 강화의 중요한 요소가 된다.

최근 패션브랜드 공간의 변화는 브랜드 산하의 뮤지엄 운영이라는 모습으로 두드러지게 나타나고 있다. 세계적으로 인지도가 높고 소비자들이 선망하는 럭셔리 패션브랜드는 오트 쿠튀르(Haute Couture) 시절부터 지금까지 이어져온 전통을 갖는 패션하우스와 같이, 긴 시간동안 존속되어 오면서도 브랜드 아이덴티티가 잘 확립되어 있으며(Yeom et al., 2011) 수십 년, 길게는 100년 이상 된 브랜드들이다. 이런 럭셔리 패션브랜드에서 새로운 소비문화와 마케팅 영역의 창출을 위해 패션하우스 뮤지엄이라는 새로운 개념의 브랜드 공간을 구축하고 있다.

더불어 럭셔리 패션하우스 뮤지엄에서의 문화·예술과의 커뮤니케이션은 소비자가 브랜드에 대한 신뢰와 이미지를 구축함에 있어 긍정적인 영향을 미치며, 다른 브랜드와 차별화시켜 장기적으로 매출에도 영향을 주는 중요한 요인이 되고 있다. 패션과 예술의 긴밀한 관계는 오늘날 현대 패션과 문화를 대변하는 키워드이며 다양한 개성과 취향을 지닌 현대인과 소통할 수 있는 매개체라고 사료된다. 나아가 일상과 패션을 예술로까지 승화시키는 비즈니스 아트의 일면이자 문화와 예술, 패션의 향유를 동시에 갈구하는 현 시대의 모습을 반영하고 있다고 추론된다.

패션브랜드의 뮤지엄에 관한 선행연구로는 패션브랜드 박물관 공간연출 및 플래그십 스토어의 건축공간을 활용한 연구(Kim, 2011; Park, 2012; Yeom, 2012), 브랜드 뮤지엄 및 기업박물관에 관한 연구(Kim, 2007; Kim, 2012)가 대부분으로 아직까지 패션하우스 뮤지엄에 관한 대한 연구가 활발하지 못한 실정이다.

이에 본 연구는 럭셔리 패션브랜드의 개념 및 분류에 대해서 알아보고 역사와 전통을 가지고 있는 유럽의 럭셔리 패션브랜드 산하의 패션하우스 뮤지엄의 분석을 통한 역할을 밝히는데 목적을 두었다. 이를 통해 럭셔리 패션브랜드의 온·오프라인의 뮤지엄을 통한 커뮤니케이션 방향을 이해하는데 연구의 의의가 있다.

연구방법은 문헌연구와 사례연구를 병행하였다. 럭셔리 패션브랜드의 개념 및 분류를 위한 사전 고찰은 문헌연구를 통해, 럭셔리 패션브랜드의 패션하우스 뮤지엄 현황과 역할의 고찰은 관련된 패션 디자인, 복식사, 복식미학, 문화 관련 서적을 통한 문헌연구와 더불어 전시도록, 전시작품, 기사, 전시관람 등의 사례연구를 통해 수행하였다. 연구의 범위는 Sicard(2003)의 럭셔리 유형 분류에 기초하여 유럽의 럭셔리 패션브랜드 중 11개의 패션하우스 뮤지엄을 사례 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 럭셔리 패션브랜드에 관한 고찰

2.1.1. 럭셔리 브랜드의 개념 및 분류

럭셔리 브랜드는 ‘명품(Luxury)’이라고도 일컬으며, 이는 본래 크래프트맨십(Craftmanship)에 의존하는 매종 브랜드(가업

브랜드)를 의미한다(Yamada, 2006/2007). 이 정의에는 역사와 전통, 기술, 철학, 미의식에 대한 자산과 신념에 대한 개념이 내포되어 있다. 이러한 복합적인 가치들이 시간과 경험의 축적을 통해 소비자들에게 브랜드 신뢰를 일으키는 ‘상징(Icon)’으로 형성됨으로써 럭셔리 브랜드는 그 존재가치를 지닌다. 즉, 럭셔리 제품은 하나의 상징재로서 소비되며, 이 상징자본의 형성을 통해 럭셔리 브랜드의 프리미엄이 성립된다. 그러므로 타 브랜드와 차별적이고 독보적이며 소비자들에게 창의적이고 감성적인 가치를 제공해야 이러한 상징성이 이루어진다고 할 수 있다. 럭셔리 브랜드는 전통적으로 퀄리티뿐 아니라 미적이고 예술적인 오브제로서 시각화되었으며, 오늘날 클래식을 넘어선 시대적 스타일과 감각을 제안하기 위해 매 시즌 새로운 아이디어와 새로운 개념, 그리고 새로운 제품개발을 위해 초점을 맞추고 있다.

패션에서는 오트 쿠튀르 이외에도 제한적인 가격대에 머무르면서 동시에 대량생산을 실행하는 더 넓은 범위의 브랜드들이 럭셔리 범주 안에 속하게 되었는데, 이는 럭셔리 정의의 폭이 더욱 광범위해졌기 때문이다. Interbrand(2009)는 연간 레포트에서 레포트에서의 럭셔리의 정의는 엄격하게 이야기하자면 현재 통용되고 있는 럭셔리의 정의로 고려되어야 한다. 동시에 그 의미는 럭셔리의 진위성, 공예적 예술성, 감정이 보다는 오히려 브랜드 가치와 소비자를 판별하는 의미로서의 정의로 받아들여져야 할 것이라고 밝히고 있다. 럭셔리 매니지먼트 전문가인 Michel(2007/2008)은 어떤 브랜드가 섬유 및 액세서리 분야에서 패션브랜드로 시작하여 어느 정도의 안정성과 영속성을 획득했을 때 ‘럭셔리’라는 지위를 얻을 수 있다고 설명했다.

시카르가 주장하는 럭셔리의 세 가지 유형은 ‘럭셔리의 3세기’로 요약될 수 있다(Sicard, 2003). 즉, 고전적(classic), 근대적(modern), 현대적(contemporary)이라는 구분이 그 유형화의 근간이라고 할 수 있다. 럭셔리는 오랜 역사를 지닌 상품군으로 이런 전통성이 럭셔리 브랜드 고객들에게 정당성을 부여하는데 많은 공헌을 한다. 즉, 상품의 품질이 중요한 것은 당연하고 그 역사가 흥미로워야만 하며 고객의 기대에 부응해야 한다는 것이다. 시간성에 뿌리를 둔 럭셔리 브랜드의 컨셉과 전통성이 짧은 브랜드들의 컨셉 사이에는 커다란 간극이 존재한다.

19세기 이전에 창립된 루이뷔통 같은 ‘고전적 럭셔리 브랜드’들은 사물 즉, 오브제에 의한 지배를 받는 럭셔리 제품류를 말한다(as cited in Jeon, 2008). 이 시기에 럭셔리 시장의 주요 무대였던 럭셔리 브랜드 매장은 장인정신의 정수를 드러낸다. 불가리, 쇼메 같은 보석류 브랜드와 에르메스, 루이뷔통 같은 패션브랜드는 물론 샤토 무통, 로실드 같은 주류 럭셔리 브랜드들이 바로 이 시기에 등장했다. 이런 럭셔리 브랜드들은 그 영역을 확장시키면서 오늘날까지도 그 명성을 지켜나감은 물론 장인정신에 따른 인지도와 함께 가방, 패션소품, 액세서리, 식기, 향수 생산 등의 영역으로까지 확장을 꾀하고 있다.

한편 1920년대에 들어서면서부터 독창적인 디자이너들에 의하여 창립되기 시작한 ‘근대적 럭셔리 브랜드’의 사례로는 사

Table 1. Types of luxury brands

Type	Definition	Brand name
Classic luxury (18-19 century)	High-end products	Chaumet(France, 1780), Hermès(France, 1837), Cartier(France, 1847), Chateau Mouton(France, 1853), Louis Vuitton(France, 1854), Rothschild(France, 1855), Bvlgari(Italy, 1884)
Modern luxury (Early 20th century)	Pioneer designer	Chanel(France, 1910), Prada(Italy, 1913), Gucci(Italy, 1922), Balenciaga(France, 1924), Rochas(France, 1925), Ferragamo(Italy, 1935), Dior(France, 1947), Valentino(France, 1959), Yves Saint Laurent(France, 1962)
Contemporary luxury (Late 20th century)	Mass media communication	Jean-Paul Gaultier(France, 1983), Vivienne Westwood(England, 1973), Armani(Italy, 1974), Escada(Germany, 1974), Versace(Italy, 1979), Dolce & Gabbana(Italy, 1981)

넬, 페라가모, 구찌, 프라다, 이브 생 로랑 등의 브랜드들을 들 수 있다. 특히 샤넬은 같은 시기에 등장한 다른 대가(大家) 디자이너들에게까지도 승상을 받을 만큼 대단한 선두주자였다. 이 시기에는 개혁정신이나 선구자정신 같은 가치들이 가장 눈에 띄는 능력으로 비추어졌다. 즉 새로운 어떤 스타일을 개발한다는 것이 럭셔리 브랜드의 가치를 규정하는 무엇보다도 중요한 척도가 되었다. 이 시대에는 저명한 디자이너의 이름이 새겨진 럭셔리 브랜드들이 언론의 승배를 받으며 일종의 라이프 스타일과 취향의 대상이 되었다. 취향 특히 좋은 취향이란 결국 신제품이나 뉴욕 등으로 대표되는 새로움이라는 가치와 직결되었다.

다른 한편 1960년대 후반 들어서 등장한 ‘현대적 럭셔리 브랜드’는 대중매체의 권력을 업고 성장하게 된 브랜드들을 일컫는다(as cited in Jeon, 2008). 일례로 프랑스에서는 장 폴 고티에 같은 브랜드가 프랑스를 대표하는 신진 세력으로 등장했으며 돌체 앤 가바나, 베르사체, 아르마니 등의 이태리 브랜드들과 비비안 웨스트우드 같은 영국 브랜드들이 이 시기에 럭셔리 시장에 진입했다고 할 수 있다. 이런 브랜드들은 단순 상품광고를 뛰어 넘어 대중매체 커뮤니케이션을 직간접적으로 활용하며 럭셔리의 반열에 오를 수 있었다. 물론 이런 브랜드들에게도 디자이너의 역할은 매우 중요하게 작용했던 것은 사실이다. 그러나 전 세계에 그 브랜드만의 비전을 제시해 준 것은 다른 아닌 대중매체의 힘이었다고 할 수 있다(as cited in Jeon, 2008).

이에 연구에서 연구대상으로 다룰 대표적인 명성을 얻고 있는 프랑스, 이태리, 영국 등 유럽의 럭셔리 패션브랜드들을 시카르의 유형화에 따라 Table 1과 같이 정리해 볼 수 있다.

2.1.2. 럭셔리 패션브랜드의 변화

(1) 디퓨전 브랜드의 확산

럭셔리 브랜드에서 ‘럭셔리 브랜드의 대중화’라는 현상에 맞추어 소비자 욕구를 이용하여 대중화시키는 전형적인 마케팅 방법으로 상대적인 저가로 매출을 증대하기 위한 디퓨전 브랜드(diffusion brand)상품 라인을 구성하고 있다. 럭셔리 브랜드 업체들을 중심으로 1980년대 후반 1990년대 초반 급격하게 디퓨전 브랜드를 내놓았다. 업체들은 같은 럭셔리 브랜드 안에서 새로이 떠오르는 중산층 및 일부 저소득층과 소비능력이 큰 젊은 소비자층을 대상으로 원래의 브랜드 컨셉을 확장하고, 가격대는 중고가 수준의 브랜드로 세분화하여 캐주얼풍을 가미한

것이다. 이에 따라 더 많은 소비자가 구매할 수 있도록 하고 있다. 예를 들어 Giorgio Armani는 각기 다르게 차별화된 4개의 브랜드인 Armani Collezioni, Emporio Armani, Armani Jeans, A/X를 갖고 있다. 이중 Emporio Armani가 Armani 브랜드를 대중화한 디퓨전 브랜드로 의류, 액세서리, 식기세트 등이 있으며, A/X나 Armani Jeans는 젊은 층을 대상으로 고급 캐주얼 의류 브랜드로서 마케팅적으로 성공한 예이다. 이러한 현상에 발맞추어 대개의 럭셔리 브랜드들은 단순히 몇 개에서 수십 개의 디퓨전 브랜드를 가지고 있다.

이와는 반대의 마케팅 방법으로 눈의 띄는 현상은 럭셔리 브랜드의 유명 디자이너들이 중저가브랜드와 콜라베이션을 하는 경우이다. 스포츠 브랜드인 Adidas와 Yohji Yamamoto의 Y-3, Stella McCartney를 영입해 만든 ‘Adidas by Stella McCartney’등이 있으며 대표적인 예로 스웨덴의 H&M사에 Karl Lagerfeld가 중저가 의류를 디자인해 주면서 커다란 반향을 일으킨 경우도 있다. 즉 소비자 욕구를 이용하여 럭셔리 패션이미지를 대중화시키는 전형적인 마케팅 방법이라고 할 수 있다(Park, 2006).

(2) 럭셔리 브랜드의 예술전락

과거 사람들의 목적은 물질의 풍요를 추구하는 것이었다면 경제적으로 안정되면서 정신적인 질적 풍요를 추구하는 방향으로 가치관이 확산되었다. 더 이상 소비자들은 저렴한 상품만을 선호하지 않고, 좀 더 비싼 가격을 지불하더라도 그들의 심미적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 감성적인 상품, 남들과 차별화될 수 있는 특별한 가치를 지닌 상품을 구매하려 한다. 매스티지(Masstige)라는 합성어까지 생겨날 정도로 대중들의 이러한 성향은 확산되고 있다. 특별한 가치 추구를 위해 고급문화를 대표하는 예술에서 찾기 시작했으며 그 배경 중 하나인 팝아트는 현실과의 통합을 추구하며 미술의 대중화에 앞장섰다. 또한 팝아트는 미니멀리즘, 개념미술, 행위예술 등의 유행과 함께 포스트모더니즘 예술의 시작을 알렸다. 미술작품은 더 이상 이상적인 질서나 숭고를 담은 유일한 예술품이 아니라 시장에 펼쳐진 이미지가 되었다(Yun, 1988).

이에 럭셔리 패션브랜드들은 예술가와 미술작품을 차용하면서 패션이라는 친숙한 형태를 접목시켜 대중들에게 다가가고 있다. 최근 럭셔리 패션브랜드들의 예술에 대한 인식변화와 브랜드에 활력을 불어넣고 패션의 대중성과 예술성을 함께 드러낼

수 있는 방편으로 아티스트와의 협력을 적극 추진하고 있다. 이에 따라 누구나 소비와 동시에 문화적 욕구를 충족하고, 패션브랜드는 차별화를 추구할 수 있게 되었다. 더불어 고급문화인 예술을 이용한 문화전략의 일환으로 예술전략을 펼치고 있으며 패션하우스 뮤지엄은 예술전략을 위한 공간이 되고 있다.

2.1.3. 패션하우스 뮤지엄 및 역할

1) 패션하우스 뮤지엄의 개념

뮤지엄의 개념 및 브랜드 뮤지엄의 개념에 대한 선행연구를 통해 패션하우스 뮤지엄의 개념을 정의하고자 한다. 뮤지엄의 개념을 ICOM총회에서 ‘뮤지엄이란 사회와 사회발전을 위하여 봉사하는 비영리적 상설기관이다’라고 규정되어, 오늘날의 뮤지엄 역할을 제시해 주고 있으며 Lee(2000)는 ‘박물관은 궁극적으로는 현재와 과거의 문화유산과 자연 유산을 미래에 전승하고, 사회와 문화의 발전에 기여하기 위해 설립된 비영리기관이다’라고 말하고 있다.

브랜드 뮤지엄에 대해 Danoliv(1992)는 박물관 환경을 통하여 실물전시를 중심으로 기업의 역사 및 사업 또는 기업이념 및 기업이 지향하는 바를 기업종사자, 고객, 일반대중에게 알리는 기업기능의 일부라고 정의한다. Otsuka(2000/2001)는 기업활동의 일환으로 직접적인 수익을 생각하지 않고 문화시설로서 항구적인 박물관을 설립하여, 시민이나 지역사회에 질적으로 우수한 문화정보를 발신하는 장치로 기업의 이미지를 높이는 방법이라고 설명한다. Korea Employers Federation(1987)은 ‘기업박물관이란 그 설립주체가 기업이며, 그 기업에 관계되는 물품의 자료를 전시하고 공개되되, 미술관은 제외하는 것’이라고 정의하고 있다. Kim(2007)와 Kim(2004)은 모두 기업의 역사에 대해 다루고 있거나, 기업의 활동 중심으로 하거나 자사의 제품을 주제로 크게 문화로서 그것을 다루어나가는, 기업이 설립한 박물관만을 기업박물관의 범주에 포함한다고 정의하고 있다.

이에 패션하우스 뮤지엄이란 설립 주체인 럭셔리 패션기업이 자체적 브랜드 이미지 조성이라는 본질적 목적 아래 문화적 콘텐츠를 접목시켜 그 효과를 극대화하기 위해서 직접적·간접적 다양한 홍보 형태로 운영하는 복합문화공간으로서 박물관, 미술관, 홍보관 등의 경계를 두지 않으며 관람객·소비자와 브랜드간의 커뮤니케이션을 유도하기 위해 기본적 뮤지엄 기능 이외에 예술·문화 등 복합적인 공간으로서 다양성을 보이는 경우를 패션하우스 뮤지엄으로 정의하였다.

2) 패션하우스 뮤지엄의 역할

국내의 다양한 기업들은 브랜드의 이미지를 조성시키는 목적과 사회 환원의 의무를 수행하기 위하여 기업 브랜드 뮤지엄을 건립해 왔다(Kim, 2012).

‘브랜드 뮤지엄’의 역할에 대해 Seo(2007)는 사회교육기관으로서 전환되어, 전문가 대상이 아니라 일반인을 대상으로 하는 브랜드 뮤지엄의 역할로 변화되는 것은 물론, 평생 교육의 장으로서 인지되어야 한다고 하였으며, Kim(2012)는 시대적 호

름을 바탕으로 브랜드 뮤지엄의 사회적 역할 변화에 대한 경향, 적절한 공간 프로그램 등에 대한 인식은 중요하다고 말하고 있다. Jang(2015)은 기업박물관 공간이 문화마케팅 역할을 하는 전략으로 첫째, 공간적 환경으로서의 체험요소 활용 전략으로서, 둘째, 브랜드 커뮤니케이션 전략으로서, 셋째, 스토리텔링 마케팅 전략으로서, 넷째, 소비자 통찰 전략으로서, 마지막으로 제품·시장 테스트 전략으로서 역할을 한다고 하였다. Danilov(1992)는 기업이 브랜드 뮤지엄을 설립하는 목적을 첫째, 기업의 역사를 보존, 전달하기 위하여, 둘째, 임직원의 자긍심을 높이고 기업과의 일체감을 높이기 위하여, 셋째, 손님과 고객들에게 기업에 대하여 알리고 기업의 생산 라인이나 서비스를 알리기 위하여, 넷째, 대중에게 기업과 기업의 사업을 알리기 위하여, 다섯째, 기업과 기업의 쟁점이 될 수 있는 이슈들에 대한 대중의 의견에 영향을 주기 위하여, 여섯째, 대중으로부터 기업의 전문 분야에 대한 과학, 기술적 이해를 제고시키기 위하여, 일곱째, 휴식 공간, 커뮤니티, 교육장소, 문화센터 역할을 위하여, 아홉째, 회사 방문객들과 그 주변 관광객을 매료시키기 위함이라고 설명했다.

이를 바탕으로 패션하우스 뮤지엄의 역할을 4가지로 요약하였다. 첫째, 자료수집 및 연구를 통해 패션업계 종사자(디자이너) 및 연구자에게 자료를 제공하는 역할을 한다. 둘째, 공간적 환경으로서의 체험마케팅 수단으로 브랜드 차별화하는 역할을 한다. 셋째, 브랜드 커뮤니케이션 수단으로 창시자 및 디자이너 전시로 인한 브랜드 홍보 역할을 한다. 넷째, 스토리텔링 마케팅 수단으로서 브랜드의 디자인 아카이빙 및 브랜드 히스토리를 구축하는 역할을 한다.

3. 럭셔리 패션브랜드 뮤지엄의 분석 및 역할

3.1. 럭셔리 패션브랜드 뮤지엄의 분석

본 장에서는 2장에서 살펴본 22개의 럭셔리 브랜드 중 11개의 럭셔리 패션브랜드가 뮤지엄을 운영하고 있었던 뮤지엄을 외관 및 전시(아트 & 패션)를 중심으로 분석해 보고자 한다.

3.1.1. 고전적 럭셔리 브랜드: Hermès, Louis Vuitton, Cartier

(1) Hermès International S.A.: 에르메스 재단 및 에르메스 뮤지엄(Hermès Museum)

에르메스사는 창립자 티에리 에르메스(Thierry Hermès)에 의해 1837년 설립되었다. 1880년, 창립자의 아들이 브랜드를 후계하였으며, 1900년, 창립자의 손자인 에밀 모리스 에르메스(Emile Morris Hermès)가 브랜드를 후계하면서 에밀 모리스 에르메스는 자동차 소품과 여행용품 세트 등을 출시하면서 위기를 도약의 기회로 삼아 에르메스 고유의 스티칭 기법인 ‘새들 스티칭(Saddle stitching)’을 개발하였으며, 세계 각국의 마구 관련 용품을 수집하였다(Yeom, 2012). 이때 수집된 물품들은 에르메스 뮤지엄의 모태가 되었고, 서울 매장의 프르르나드 뮤지엄을 비롯한 6개의 뮤지엄(브뤼셀의 베리에르, 도쿄의 포럼,

싱가포르의 알로포트, 베른, 뉴욕, 서울)에 나누어 보관·전시중이다(Mitchell & Alison, 2013).

에르메스 재단(Fondation d'entreprise Hermes)은 2008년에 설립되었으며 프랑스 파리에 있는 뮤지엄은 에밀-모리스 에르메스가 1923년 사무실로 사용하기 위한 건물로, 말을 주제로 한 그림과 조각품 등의 소장품으로 에르메스의 로고가 탄생했으며 스카프에 사용된 수많은 주제들은 뮤지엄의 예술품과 소장품들에서 연상된 것이라 할 수 있다. 이렇듯 에르메스가 창업자의 후손에 의해 기업의 전통을 끊임없이 지켜올 수 있었던 비결중 하나는 뮤지엄의 존재에 있다고 할 수 있다(Kang, 2006).

2006년 프르모나드 뮤지엄은(Fig. 1) '현대미술 전시 공간'을 제공하면서 실험적이며 역동적인 예술 활동을 지원하고, 예술적 가치를 전파하는 역할을 하고 있다. 최근 에르메스는 젊은 아티스트 위고 가토니(Ugo Gattoni)의 그림으로 윈도우를 장식했으며 개관전에 이어 2008년에 열린 'J'aime Mon Carre' 행사의 '나는 스카프를 사랑해요'라는 의미로 에르메스 스카프를 젊은 감각으로 다룬 프로젝트를 비롯하여 2013년 'NNCL & MIXRICE' 전, 2015년 실크 하우스 'La Maison des Carres' 행사를 진행하였다. 또한 2012년 싱가포르의 알로포트 뮤지엄에서는 에르메스 재단의 예술가를 지원하는 설치 미술가인 오메키 신지(Shinji Ohmaki)의 'Monment and Eternity'전을 개최하였다(Fig. 2). 이와 같이 에르메스 뮤지엄은 현대 예술가들을 후원하며 예술계와 자신의 브랜드를 연결하면서 브랜드의 디자인 아카이빙 및 브랜드 히스토리를 구축하고 있다.

(2) Louis Vuitton S.A. : 루이비통 재단 뮤지엄(Fondation Louis Vuitton Museum)

파리에 현대 미술 공간인 루이비통 재단 뮤지엄은 프랭크 게리(Frank Gehry)에 의해 디자인된 현대 건축 아이콘이다(Mitchell & Alison, 2013)(Fig. 3). 2013년 12월 완공 후 럭셔리 브랜드의 경제적 영향력을 입증하듯 올란드 대통령의 개관 선언이 있었다(Sin, 2015). 이 재단은 공공을 위한 다양한 시설과 프로그램을 계획함으로써 루이비통이 축적한 자본의 사회적 환원을 가시화하는 공공 메세나적인 재단으로서 활동하고 있다. 재단 건축물 내부에 뮤지엄, 아카이브 센터, 카페, 강당, 전시이벤트 공간, 어린이 교육시설, 청소년 예술프로그램을 구성하고 있으며 현대미술 작품을 전시하는 미술관과 LVMH 소장품 전시 갤러리와 기획전시공간, 그리고 특별 제작된 설치미술품 등이 배치되어 있다(Fig. 4).

이와 같이 루이비통 재단 뮤지엄은 많은 현대 예술가들을 후원하고 전시하면서 자사의 제품을 알리며 전통적인 가치와 이미지를 부각시키고 있다.

(3) Compagnie Financière Richemont S.A.: 까르띠에 현대미술재단 뮤지엄(Fondation Cartier Museum)

까르띠에 회장인 알랭 도미니끄 페랭(Alain Dominique Perrin)은 1980년대에 예술가의 저작권을 보호하지는 취지로 까

르띠에 현대미술재단 설립을 계획하고 재단의 비전을 창작 중심의 지원을 목표로(Park, 2016) 1984년 까르띠에 현대미술재단(Fondation Cartier pour l'art contemporain)을 설립했다(Alain, 2004)(Fig. 5). 까르띠에 현대미술재단은 예술가들과 연대해 현대미술의 창작물들을 소개하면서 까르띠에 그룹이 지닌 예술에 대한 시각을 알리는 단적인 예라고 할 수 있다.

1994년에는 재단 10주년을 기념하기 위해 파리지내로 이전하여 현재 재단 건물인 까르띠에 현대미술재단 뮤지엄은 건축가 장 누벨(Jean Nouvel)에 의해 설계되었다. 건물은 총 1200m² 넓이의 전시공간이 마련되었으며 '자유와 무편견'이라는 컨셉 아래 전시장들은 각각의 전시에 적절하게 변경할 수 있도록 설계되었다. 이러한 전시공간의 융통성은 작가들과의 친밀한 상호협조를 통해 구상된 다양한 규모의 프로젝트들이 활발하게 진행될 수 있는 기초를 제공해주고 지역의 자부심과 랜드마크가 되었다.

까르띠에 현대미술재단 뮤지엄에서 2004년 디자이너 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier)를 초대하여 'Pain Couture'라는 전시회를 개최하였다. 이 전시는 빵으로 만든 원추형 코르셋을 포함하여 고티에가 고안한 드레스의 설치를 특징으로 하는 쿠티르와 요리의 거대한 프랑스 전통을 재치있게 재현했다(Mitchell & Alison, 2013)(Fig. 6). 까르띠에는 현대미술재단 뮤지엄을 통해 독창적이고 자유로운 예술적인 감성을 표출할 수 있는 공간을 제안하면서 창조성에 민감한 브랜드의 이미지를 전달하고 있다.

3.1.2. 근대적 럭셔리 브랜드: Balenciaga, Dior, Valentino, Yves Saint Laurent, Prada, Gucci, Ferragamo

(1) Kering Group: 발렌시아가 뮤지엄(Christóbal Balenciaga Museoa)

2011년에 크리스토폴 발렌시아가의 고향 가까이에 있는 산 세바스티안(San Sebastian)에 발렌시아가 뮤지엄(Christóbal Balenciaga Museoa)을 개관하였다. 뮤지엄은 하우스 아카이브가 아닌 고객기증으로 실현되었는데, 발렌시아가와 우정을 나누었던 지방사가 십 여 년 동안 그 지역 발렌시아가 쿠티르 고객들을 설득한 결과였다. 발렌시아가 뮤지엄은 추가 증축된 건물로 건축물의 구조와 볼륨의 컨셉은 쿠바 건축가인 훌리안 아르히라고스에의 작품이다(Fig. 7).

2012년 'Balenciaga Paris' 전시(Fig. 8)는 발렌시아가의 활동 초기에서부터 마지막 창작품에 이르기까지 발렌시아가의 삶과 작품 세계를 90벌의 엄선한 의상들을 선보였고, 테마에 따라 6개 공간으로 구성되었다. 발렌시아가의 패션에 관한 통찰을 제시하고 패션계에 미친 영향력을 기리기 위해 발렌시아가 뮤지엄에서 개최하였으며 브랜드 커뮤니케이션 수단으로 전시를 통해 브랜드 홍보역할을 하고 있다.

(2) Louis Vuitton S.A.: 디올 뮤지엄(Musee Christian Dior de Gravelle)

디올 뮤지엄(Musee Christian Dior de Gravelle)은(Fig. 9) 1997년 프랑스 그랑빌(Granville)에 개장되었다. 뮤지엄은 크리스찬 디올의 유년기 생가로, 정원과 3층 건물의 전시 공간으로 구성되어 있으며 2015년 다큐멘터리 영화 ‘Dior & I’에 등장시키면서 하우스 뮤지엄 설립을 강조하고 있다.

뮤지엄은 2010년부터 가을-겨울 전시회를 지속적으로 개최해왔다. 2010년 ‘The Dior Grand Ball’전을 통해 크리스찬 디올의 철학, 가장무도회를 위해 맞춤 제작된 드레스 등을 선보이고 특히 ‘Midnight Poison’이라 명명된 드레스를 통해 디올의 우아함을 정수를 보여주었다(Musee Christian Dior, 2005). 2014년에는 Florence Miller가 큐레이팅한 사진과 패션의 결합을 목적으로 하는 ‘Dior, The Legendary Images Great Photographers and Dior’, 2016년 디올의 영감의 원천과 작품을 보여주는 ‘Une maison, des collections’, 최근 2017년에는 하우스 설립 70주년을 맞이하여 디자이너의 작품을 새롭게 조명하는 ‘Christian Dior et Granville’ 등의 전시를 통해 디올의 헤리티지 및 아카이빙을 보여주면서 브랜드 히스토리를 구축하고 있다(Fig. 10).

(3) Pronovias Group: 발렌티노 가상 뮤지엄(Valentino Garavani Virtual Museum)

전 세계 관람객이 발렌티노 아카이브에 접근할 수 있도록 패션 하우스 기념뮤지엄의 새로운 형태를 제안하기 위해 디자이너 발렌티노 가라바니의 유산을 담은 3D 발렌티노 가상뮤지엄(Valentino Garavani Virtual Museum)이 2011년 개설되었다(Fig. 11). 뮤지엄은 현실의 넓이로 환산해 1만m²(약 3300평) 규모의 가상 공간으로 주제에 따라 7개의 갤러리로 나뉘었다. 1968년 ‘화이트 컬렉션’부터 2008년 열린 그의 마지막 쿠튀르 쇼 등 100회가 넘는 패션쇼가 영상으로 제공된다. 또한 300벌이 넘는 드레스가 360도 회전으로 재현된다. 또한 디자이너의 스케치와 일러스트레이션, 광고캠페인, 레드카펫 사진 등 5,000점이 넘는 자료를 통해 50년 디자인 자료를 확인할 수 있다. 발렌티노는 가상 뮤지엄은 미래에 관한 것이라며 2년간 공들인 프로젝트의 의의를 강조했다. Menkes(2011)는 유산을 보존하고자 하는 브랜드들에게 연구 대상이 될 것이라고 하였다. 은퇴 이후에도 발렌티노는 새로운 콘텐츠도 채워나갈 계획이다. 그는 ‘나는 여전히 디자인과 의상을 사랑한다. 창작 드로잉을 뮤지엄에 소개할 것’이라고 밝혔다(Hong, 2011).

이와 같이 발렌티노 가상 뮤지엄은 가상의 자료를 통해 패션업계 브랜드에게 연구 자료를 제공하면서 디자인 아카이빙 및 브랜드 히스토리를 만들어가고 있다.

(4) Kering Group: 이브 생 로랑 뮤지엄(Musee YSL Paris)

이브 생 로랑 뮤지엄(Musee YSL Paris)은(Fig. 12) 프랑스의 파리과, 모로코의 마라케시에 2017년 10월에 리뉴베이션 후 차례로 오픈했다. 개관전은 무슈 이브 생 로랑의 업적을 기리는 ‘Musee Yves Saint Laurent’ 전시(Fig. 13)로 쿠튀르 의상

과 액세서리, 디자인 스케치 등 방대한 양의 아카이브가 전시되었다. 파리 뮤지엄은 이브 생로랑과 그의 파트너이자 후원자인 피에르 베르제가 쿠튀르 사업부 본사로 사용하던 건물로, 2008년 이브 생로랑 사망 후 전시실과 사무실, 피에르 베르제의 쿠튀르 아카이브실 등으로 활용해왔다. 마라케시 뮤지엄은 파리보다 훨씬 큰 규모로 상설 및 특별 전시장, 도서관, 강당, 서점, 야회 카페 등을 갖추고 있다(Yang, 2017).

뮤지엄에서는 5,000여 벌의 이브 생 로랑의 오트 쿠튀르 의상과 150,000장의 그림, 스케치, 액세서리, 그 밖의 잡화 용품들과, 디자인 1,000점을 특별한 습도와 온도에서 과학적으로 관리하고 있다. 소장하고 있는 이브 생 로랑의 작품들은 파리, 미국, 스페인 등을 돌며 전시하면서 예술문화전략을 펼치고 있다(Lee, 2011). 이브 생 로랑 뮤지엄에서는 다양한 아카이브 전시를 통해 자사의 역사를 알리면서 브랜드를 홍보하고 있다.

(5) Prada S.p.A.: 프라다 재단 미술관(Fondazione Prada)

미우치아 프라다(Miuchia Prada)와 그녀의 남편인 파트리치오 베르텔리(Patrizio Bertelli)는 1993년 밀라노에서 현대 미술을 후원하는 비영리 단체로 프라다 재단(Fondazione Prada)을 설립했다(Mitchell & Alison, 2013)(Fig. 14). 2011년 베니스 운하에 위치한 17세기 궁전을 인수해 고풍스러운 문화재 내부 공간을 미술관으로 바꾸어서 2015년 프라다 재단 미술관이 오픈되었다. 설계 및 시공은 기업의 정신과 성격을 대변하는 건축가인 램 쿨하스(Rem Koolhaas) 대표로 있는 ‘OMA’사가 맡았다.

미래지향적이며 현대적인 콘셉트의 복합 문화공간으로 구성된 이곳은 미술 관계자를 넘어서 폭넓은 대중과 소통하고자, 미술관뿐만 아니라 영화관, 도서관 그리고 카페를 기본 틀로 구성해 다양한 형태의 문화행사를 연중 내내 진행하고 있다. 또한 프라다 재단 뮤지엄에서는 매년 2회 세계적인 현대 예술가들의 작품을 전시하고(Fig. 15), 그들을 후원하기 위한 출판물과 카탈로그, 비디오 리코딩 등의 관련 자료를 제작한다. 이러한 후원 활동에는 큰 투자와 비용이 소요되지만 재단의 기능에서는 상업성이 배제되어 있는 예술 후원이미지를 주고 있으며 전통과 역사 그 자체로 가치를 돋보이게 하는 브랜드 히스토리를 구축하고 있다.

(6) Kering Group: 구찌 뮤지엄(Gucci Museo)

구찌 뮤지엄은 2011년 구찌 하우스 탄생 90주년을 기념하며 개관되었다(Fig. 16). 뮤지엄은 4개의 갤러리로 구성되어 있으며 테마 갤러리에는 유명한 플로랄 스카프 패턴을 기념하는 플로라 월드(Flora World), 더블 ‘G’로고의 혁신을 기록하는 로고 매니아(Logomania), 맞춤 캐딜락(customized Cadillac)에서부터 부유한 젯셋족 중 가장 좋아하는 브랜드로 만든 럭셔리 여행 가방까지, 구찌의 상징적인 제품과 모티프에서 영감을 얻은 컬렉션이 전시되어있다(Mitchell & Alison, 2013)(Fig. 17).

프리다 지아니니(Frida Giannini)가 고안한 구찌 뮤지엄은 ‘영원한 현재’라는 하우스의 철학을 한눈에 보여주는 공간으로, 지

금까지 쉽게 볼 수 없는 구찌의 빈티지 제품들이 전시되었으며 구찌브랜드를 체험할 수 있는 공간도 마련되어있다. 하우스의 아카이브는 수십 년간 보존되고 증대되어 영구 전시실에 자리하고 있으며, 피노(Francois Pinault Foundation)재단과 협력해 선별한 예술가들의 모던 아트작품들은 특별 전시실에 보관되었다. 이와 같이 구찌 뮤지엄은 고객에게 경험의 공간을 제공하여 자사의 제품과 서비스에 대한 호감으로 연결되어 고객충성도를 높이고 있다.

(7) Salvatore Ferragamo Group: 페레가모 뮤지엄(Museo Salvatore Ferragamo)

살바토레 페라가모 뮤지엄(Museo Salvatore Ferragamo; MSF)은 1995년, 설립 이래 11년간 확장을 거듭하여 현재는 피렌체의 스피니 페로니 궁전(Palazzo Spini Ferroni) 건물의 지하로 확장·이전하였다(Fig. 18). 이곳은 1289년에 지어진 전형적인 중세의 건물로 현재 페레가모의 본점인 동시에 뮤지엄으로 사용되고 있다. 1층에는 구두, 핸드백, 여성복, 남성복, 액세서리 매장으로 사용되고, 2층은 뮤지엄으로 살바토레 페레가모

Table 2. Analysis of luxury fashion brands museum

Luxury brands	Museum exterior	Exhibition(art & fashion)
Hermès		<ul style="list-style-type: none"> _ 'J'aime Mon Carre'(2008)/(Seoul) _ 'NNNCL & MIXRICE'(2013)/(Seoul) _ 'La Maison des Carres'(2015)/(Seoul) _ 'Monment and Eternity'(2012)/(Singapore)
	Fig. 1. Promenade Museum(Seoul). <i>Yeom(2012), p. 43.</i>	
		Fig. 2. Hermès Museum(Singapore): 'Monment and Eternity'(2012). <i>Art/Fashion in the 21st century (2013), p. 292.</i>
Louis Vuitton		<ul style="list-style-type: none"> _ Frank Gehry, la Fondation Louis Vuitton(2015)
	Fig. 3. Fondation Louis Vuitton Museum. <i>www.fondationlouisvuitton.fr</i>	
		Fig. 4. Frank Gehry, la Fondation Louis Vuitton(2015). <i>www.fondationlouisvuitton.fr</i>
Cartier		<ul style="list-style-type: none"> _ 'Pain Couture'(2004)
	Fig. 5. Fondation Cartier Museum. <i>www.fondationcartier.com.</i>	
		Fig. 6. 'Pain Couture'(2004). <i>Art/Fashion in the 21st century (2013), p. 271.</i>
Balenciaga		<ul style="list-style-type: none"> _ 'Balenciaga Paris'(2012)
	Fig. 7. Cristóbal Balenciaga Museoa. <i>www.cristobalbalenciagamuseoa.com.</i>	
		Fig. 8. 'Balenciaga Paris'(2012). <i>www.cristobalbalenciagamuseoa.com.</i>

Table 2. Analysis of luxury fashion brands museum (continued)

Dior



Fig. 9. Musee Christian Dior de Granville.
www.musee-dior-granville.com.

- _ 'The Dior Grand Ball'(2010)
- _ 'Dior, The Legendary Images Great Photographers and Dior'(2014)
- _ 'Une maison, des collections'(2016)
- _ 'Christian Dior et Granville'(2017)



Fig. 10. 'Christian Dior et Granville'(2017).
www.musee-dior-granville.com.

Valentino

Online



Fig. 11. Valentino Garavani Virtual Museum.
www.nytimes.com.

Yves Saint Laurent



Fig. 12. Musée YSL Paris.
museeyslparis.com.

- _ 'Musée Yves Saint Laurent'(2017)



Fig. 13. 'Musée Yves Saint Laurent'(2017). mdesign.desinghouse.co.kr.

Prada



Fig. 14. Fondazione Prada.
www.vogue.co.kr.

- _ 'Trittico'(2015)/Cisterna



Fig. 15. Trittico(2015)_Eva Hesse's 'Box 2'(1968). www.vogue.co.kr

Gucci







Fig. 16. Gucci Museo.
www.gucci.com.



Fig. 17. Logomania thematic gallery, Evening gallery, Handbags gallery, Flora World gallery. *Art/Fashion in the 21st century* (2013), pp. 300-303.

Table 2. Analysis of luxury fashion brands museum (continued)

Salvatore Ferragamo		_ 'Ever After: A Cinderella Story'(1998) _ 'Greta Garbo: The Mystery of Style'(2010)	
	Fig. 18. Museo Salvatore Ferragamo. www.ferragamo.com.	Fig. 19. 'Greta Garbo: The Mystery of Style'(2010). Yeom (2012). p.53. _ 'Secret Archives'(2012)	
Armani		_ 'Fashionable temple with soft shoulder sand'(2015)	
	Fig. 20. Armani Silos. www.vogue.co.kr.	Fig. 21. 'Fashionable temple with soft shoulder sand'(2015). www.vogue.co.kr. _ 'Emotions of the Athletic Body'(2016)	

의 유작인 총 1만 여점이 넘는 방대한 아카이브와 작품을 보유한 공간으로 1929년에서 1964년까지 페레가모의 작품을 복원하여 5개의 방에 나뉘어 전시하고 있으며, 페레가모 구두의 특성을 살려 제작연도의 구분 없이 소재별로 분류하여 소재에 대한 자세한 설명도 들을 수 있다(Ko, 2009). 또한 슈즈의 제조역사 및 페레가모의 역사에 관한 사진과 문서 등이 보관되어 있다. 그리고 진열된 슈즈의 구성은 관람객들에게 새로운 즐거움을 선사하기 위해 2년마다 바뀌었으며, 이밖에 다양한 전시회를 기획함으로써 산업역사 및 문화사에 기여하고 있다. 이러한 독특한 컨셉으로 문화행사를 기획하는 페레가모 뮤지엄은 고객과의 커뮤니케이션 공간으로서 매개체가 되었다.

뮤지엄의 관장인 스테파노 리치(Stefania Ricci)는 전시를 통해 살바토레 페레가모 브랜드의 '철학'을 전달하고자 하였으며 소장품 구축이 뮤지엄에서 가장 중요한 업무이며, 소장품은 페레가모의 정체성을 이해하고, 패션하우스를 새로운 영역으로 발전시키는 자산이라고 덧붙였다. 레오나르도 페레가모(Leonardo Ferragamo)는 뮤지엄이 살바토레 페레가모의 유산을 기초 자산으로서 보존하고, 페레가모 브랜드의 비전을 제공하는 데 중요한 역할을 수행하고 있다고 설명한다(Scarlett, 2015).

1998년 'Cinderella' 전은 페레가모 구두가 등장한 'Ever After: A Cinderella Story'를 기본 소재로 삼아, 그 밖에 영화, 음악 문학에서 등장하는 수많은 신데렐라를 적극적으로 활용하여 전시하였다. 2010년 'Greta Garbo: The Mystery of Style' 전은 할리우드 영화산업의 활성을 통한 살바토레 페레가모 브랜드의 성공 일화로 보여주었다(Fig. 19). 2012년 'Secret Archives'전은 마릴린 먼로(Marilyn Monroe), 메릴 스트립

(Mery Streep) 등 할리우드 스타들이 선보인 페레가모 스타일에 대한 미디어 전시였다. 이와 같이 살바토레 페레가모 뮤지엄은 소장품을 대중문화와 접목하여 전시하는 특징을 보이며 소장품을 귀중한 문화유산으로서 보존하면서도, 이를 다각적으로 해석하고 전시하여 패션하우스 페레가모가 예술문화기업으로 성장하는 역할을 하고 있다(Jung & Ha, 2016).

3.1.3. 현대적 럭셔리 브랜드: Armani

(1) Giorgio Armani S.p.A.: 아르마니 뮤지엄(Armani Silos)
 아르마니는 2015년 '아르마니 사일로(Armani Silos)' 이름으로 50년대부터 사용된 곡물 저장소를 재단장한 패션 뮤지엄을 개관했다(Fig. 20). 이 건물을 탈바꿈하는 데 5,000만 유로, 즉 약 600억 원을 쏟아 부었다. 1,360평 규모의 4개 층에 걸쳐 40개 방으로 구획된 건물 외관은 거의 변형하지 않았다(Sin, 2015). 개관행사로 아르마니의 40주년 기념행사와 함께 이벤트로 아르마니 프리베 쿠티르쇼가 있었으며 공식 오프닝 행사는 아르마니를 패션 부문 스페셜 앰배서더로 임명한 2015 밀라노 엑스포 론칭과 동시에 밀라노 시의 후원 아래 진행됐다.

개관 전시(Fig. 21)는 네 가지 주제로 분류되었으며 과거와 현재를 보여주는 600벌의 옷과 200개의 소품이 전시되었다. 디지털 아카이브에서는 조르지오 아르마니 의상을 정밀하게 연구할 수 있도록 개인적인 아카이브 중 전시되지 못한 1000여 벌의 컬렉션 의상과 2000여 가지의 액세서리 이미지, 그의 스케치, 테크니컬 드로잉, 패브릭, 패션 비디오, 광고캠페인 등을 전시하였다. 2016년에는 Emporio Armani 쇼 대신 'Emotions of the Athletic Body' 전시회를 개최하는 공간으로 사용되었다. 아

르마니는 뮤지엄에서의 전시를 통해 디자인 및 디지털 아카이브를 최대한 노출시켜 패션업계에게 자료를 제공하는 등 브랜드를 홍보하고 있다.

이상의 유럽의 럭셔리 패션브랜드들의 뮤지엄을 외관 및 전시(아트 & 패션) 위주로 분석하여 Table 2와 같이 정리하였다.

3.2. 럭셔리 패션브랜드 뮤지엄의 역할

2장에서 살펴본 브랜드 뮤지엄을 설립목적 및 역할에 대한 선행연구를 바탕으로 럭셔리 패션브랜드의 패션하우스 뮤지엄의 역할을 4가지로 요약하면 Fig. 22와 같다.

첫째, 자료수집 및 연구를 통해 패션업계 종사자(디자이너) 및 연구자에게 자료를 제공하는 역할을 한다. 1980년대 이전에는 기술혁신에 의한 제조방법과 설비의 변화, 제도와 생활양식의 변화, 제조해 오던 제품의 단절, 그리고 그에 따른 모든 자료와 물품을 후대에 전하기 위해서 하우스뮤지엄을 만들었다(Korea Employers Federation, 1987).

패션하우스 뮤지엄을 운영하는 럭셔리 패션브랜드의 경우 대부분 가족기업이거나 100년 이상 된 전통을 유지하는 브랜드들로 자료와 제품을 후대에 길이 전하고 창업자의 덕을 기리거나 기념하기 위해 패션하우스 뮤지엄을 만들었다. 그러나 오늘날 패션기업이나 패션업계 종사자 및 연구자에게 자료를 제공하고 노출하는 방법에 있어서도 브랜드를 최대한 노출하는 직접적 홍보를 하고 있다. 그 예로 아르마니는 2015년 40주년을 기념하여 패션하우스 뮤지엄을 개관하여 과거와 현재를 보여주는 의상과 개인적인 아카이브를 공유할 수 있는 디지털 아카이브도 함께 전시하였다. 또한 유산을 보존하고자 하는 브랜드들에게 연구 대상이 되고 있는 발렌티노의 가상 뮤지엄을 통해 방대한 자료를 공유하고 있다.

둘째, 공간적 환경으로서의 체험마케팅 수단으로 브랜드 차별화하는 역할을 한다. Schmitt(1999/2002)는 체험마케팅 수단으로서 공간적 환경의 중요성을 이야기하였다. 체험마케팅은 제

품의 특징과 혜택보다 감각, 정서, 인지적 경험, 행위, 관계 등을 중요한 개념으로 다루고 있다. 무엇보다도 소비자의 경험을 중시하고 소비를 단일 행위로 규정하기보다는 총체적인 경험으로 본다는 점이 다르다(Choi & Kim, 2005). 그런 이유로 최근 브랜드들이 브랜드 공간을 통해 고객과 직접 만나려는 노력이 두드러지고 있다. 따라서 체험마케팅의 중요한 수단으로써 패션하우스 뮤지엄의 역할에 주목하게 되었다. 최근 공간을 이용한 마케팅은 고객들이 환상적인 경험을 하도록 만들어, 기업이 제공하는 공간에서 고객들이 그들만의 스토리를 만들어 가도록 하는데 초점을 맞추고 있다. 이는 결국 자사의 제품과 서비스에 대한 호감으로 연결되어 자연스럽게 고객충성도를 높이는 효과를 얻도록 해준다(Kim, 2005).

살바토레 페레가모 뮤지엄은 산업혁명 이전에는 어떤 물건을 ‘생산’하는 노력과 과정을 누구나 쉽게 눈앞에서 볼 수 있었다. 수선공이 구두를 수선하는 모습이나 다른 장인들이 물건을 만드는 것을 지켜볼 수 있었던 것이다. 이렇게 자기 눈으로 ‘지켜볼 수 있다’는 사실은 친근감과 믿음을 낳고, 물건을 사거나 서비스를 이용하려는 구매 의욕을 불러 일으켰다. 그러나 산업혁명은 생산과정을 공장 건물 안으로 들여보냄으로써 우리 시야에서 차단 시켰다. 물건에 대한 구매의욕을 불러일으키는 일은 광고가 떠맡게 되었다. 그리하여 생산과정을 자기 눈으로 지켜봄으로써 지닐 수 있었던 예전의 그 친근감과 믿음은 사라져 버렸다. 이제는 기업들이 자신의 브랜드를 영구히 전시하는 패션하우스 뮤지엄으로 그 잃었던 요소들을 되찾으려고 한다. 이렇게 ‘자신의 눈으로 직접 보게 함으로써 기업체는 소비자에게 제품에 대한 익숙하고 친근한 느낌을 전하고자 한다(Mikunda, 2004/2005).

셋째, 브랜드 커뮤니케이션 수단으로 창시자 및 디자이너 전시로 인한 브랜드 홍보 역할을 한다. Hooper-Greenhill(1994)은 교육적 관점에서 뮤지엄에서 가장 대표적으로 사용하는 커뮤니케이션 수단에는 두 가지의 유형이 있는데 하나는 전시이며, 다

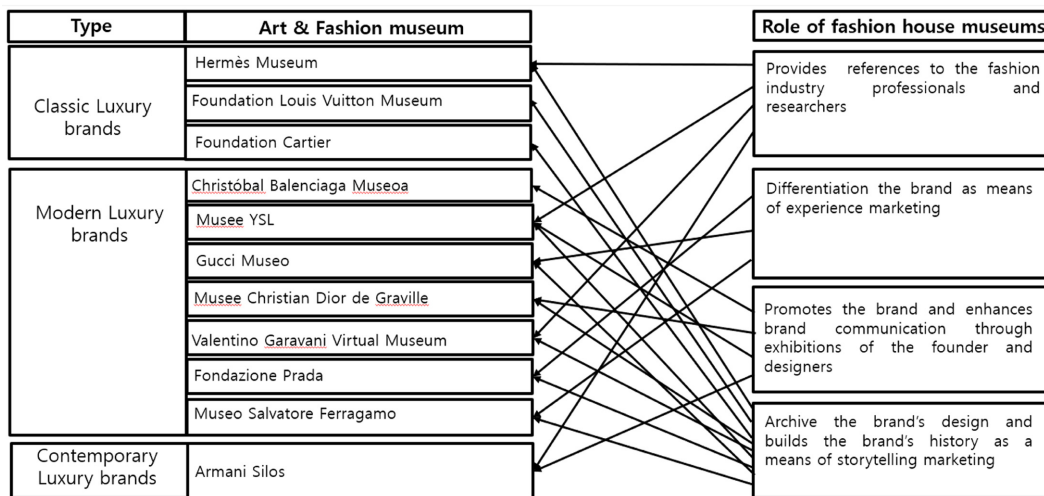


Fig. 22. Role of fashion house museums.

른 하나는 교육 프로그램이라고 하였다. 전시 커뮤니케이션 효과에 있어서 다른 정보전달 매체와 비교해 볼 때 인쇄 매체는 시각, 라디오는 청각, 영화와 TV는 시청각으로 구축을 받는데 비해 전시는 전 감각을 필요로 하며, 다른 정보 전달매체가 일방적으로 메시지를 보내는 데 비해 전시는 대중을 현장에 직접 참여시켜 보이고, 보는 행위의 장을 연출함으로써 그 공간적 시각성이 갖는 효과를 대중이 직접 체험하게 하여 고도의 설득력을 가지게 하는 것이 일반 정보전달 매체와 다른 성격을 갖는다. Aaker(2005/2006)는 예기치 않은 특별한 서비스의 제공이 제품에 대한 고객의 행동을 무관심에서 열정으로 쉽게 변화시킬 수 있다고 말하면서, 제조 과정의 설명이나 샘플 등을 제공하는 것은 고객에게 좋은 인상을 심어줄 수 있다고 말하고 있다.

패션하우스 뮤지엄에서는 커뮤니케이션 수단으로 창시자 및 디자이너의 다양한 전시를 통해 설립 주체인 기업이 브랜드 이미지조성이라는 PR의 본질적 목적을 다하고 있다. 예를 들어 아르마니의 경우 하우스뮤지엄에서 컬렉션을 대신하여 전시를 선보이고 있으며 이브 생 로랑은 2017년 리뉴베이션 후 무슈 이브 생 로랑을 기리는 전시회를 선보였다. 또한 뮤지엄의 교육, 역사, 예술, 문화 등 복합적 기능이 융합된 새로운 개념의 기업 홍보관으로서 패션하우스 뮤지엄의 기능과 역할을 기업 측면으로 설명할 수 있다. 자사의 기술, 제품 체험을 통해 브랜드 가치를 공감하고 기업 아카이브 등 패션하우스의 역사를 관리하는 홍보기능이다. 따라서 기업 PR이라는 본질적 기능과 교육과 문화 등 지역사회를 위한 질 높은 서비스가 복합된 패션하우스 뮤지엄으로 포지셔닝한다.

넷째, 스토리텔링 마케팅 수단으로서 브랜드의 디자인 아카이빙 및 브랜드 히스토리를 구축하는 역할을 한다. Kim and Jang(2006)는 브랜드 스토리텔링은 사람들이 쉽게 이해할 수 있는 스토리 방식을 브랜드에 접목시킨 것이라고 하며 소비자는 스스로 브랜드에 담긴 스토리를 체계화하면서 이로부터 자신만이 느낄 수 있는 고유한 가치를 만들어 내는데 그것을 가능하게 하는 것이 브랜드에 담겨진 스토리라고 하였다. 스토리의 힘이 오랫동안 지속되면 될수록 소비자가 브랜드에 느끼는 친밀감과 호감도는 높아지게 되며 주변인들의 관심까지 이끌어내는 중요한 역할을 하게 된다는 것이다. 따라서 소비자의 상상력을 자극하여 적절한 브랜드 연상과 이미지를 제공하는 것이 중요하며, 여기에 이야기와 정보를 결합시키면 더욱 효과적인 정보 전달이 가능하다고 하면서 브랜드 뮤지엄을 브랜드 스토리텔링의 중요한 수단이라고 이야기 하고 있다(Kim & Jang, 2006). 즉, 브랜드 뮤지엄의 아카이브에는 브랜드의 역사와 제품 개발 과정 등 수많은 에피소드를 지니고 있어 소비자에게 자사 브랜드를 자연스럽게 전달하는 장소가 된다는 것이다. 또한 사람들은 뮤지엄에 전시되어 있는 작품이나 제품을 보면서 동시에 그 속에 배어 있는 이야기까지 함께 알게 된다. 이러한 뮤지엄의 특성을 활용하여 자사의 역사를 전시하고, 제품을 알리며, 기업의 이미지를 살리기 위해 최근 브랜드 뮤지엄을 이용하는 기업

들이 많이 늘어나고 있으며, 효과적으로 운영되면 기업의 이미지와 수익에 적지 않은 영향을 미친다(Kim, 2003).

인류의 문화유산으로서 패션하우스 뮤지엄은 오랜 세월을 거쳐 '마법의 상표'로 기억되어야 하는 럭셔리 패션브랜드에 있어 특히 중요하다. 이러한 차원에서 많은 하우스가 아카이브 혹은 뮤지엄을 운영하고 있는 가운데, 루이비통, 에르메스, 까르띠에, 프라다 등은 아트 재단을 설립하여 현대 예술가들을 후원하며 예술계와 자신의 브랜드를 연결하고 있다. 럭셔리 패션 브랜드의 헤리티지, 즉 전통과 역사는 그 자체로 가치를 돋보이게 할 수 있는 무형의 자산이다. 이는 패션브랜드의 마케팅으로, 적극 활용되는데 광고는 물론이고 패션하우스의 정체성과 역사를 보여주기 위해 히스토리 북이나 뮤지엄 건립, 오랜 전통을 기념하기 위한 전시회 등을 통해 소비자들에게 패션 브랜드의 전통적인 가치와 이미지를 부각시킨다.

4. 결 론

패션하우스 뮤지엄은 설립 주체인 럭셔리 패션기업이 자체적 브랜드 이미지 조성이라는 목적 아래 문화적 콘텐츠를 접목시켜 그 효과를 극대화하기 위해서 직접적·간접적 다양한 홍보 형태로 운영하는 복합문화공간인 커뮤니케이션의 공간이다. 이러한 뮤지엄을 소유하고 있는 11개의 럭셔리 패션브랜드의 뮤지엄을 외관 및 전시(아트 & 패션)를 중심으로 분석한 후 럭셔리 패션하우스 뮤지엄의 역할을 고찰한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 뮤지엄에서 소장하는 많은 자료들은 자료수집 및 연구를 통해 패션업계 종사자(디자이너) 및 연구자에게 자료를 제공하는 역할을 한다. 이러한 역할을 하는 뮤지엄으로는 에르메스, 발렌티노, 이브 생 로랑, 살바토레 페레가모, 아르마니 뮤지엄이 있었다. 둘째, 공간적 환경으로서의 체험마케팅 수단으로서의 브랜드 차별화 역할을 하는 뮤지엄으로는 프라다, 구찌, 살바토레 페레가모 뮤지엄이 있었다. 셋째, 브랜드 커뮤니케이션 수단으로서 창시자 및 디자이너 전시를 통한 브랜드 홍보 역할을 하는 뮤지엄으로는 발렌시아가, 디올, 이브 생 로랑, 아르마니 뮤지엄이 있었다. 넷째, 스토리텔링 마케팅 수단으로서 브랜드의 디자인 아카이빙 및 브랜드 히스토리 구축을 위한 역할을 하고 있다. 에르메스, 루이비통, 까르띠에, 디올, 발렌티노, 이브 생 로랑, 프라다, 구찌, 페레가모 뮤지엄 등 오랜 역사와 전통을 자랑하는 패션하우스 뮤지엄 대부분이 이에 해당하는 역할을 하고 있었다.

패션하우스 뮤지엄은 럭셔리 패션브랜드에서 브랜드 커뮤니케이션 효과를 증대시키기 위한 목적으로, 대중화 전략을 펼치면서 고유의 럭셔리 이미지를 유지하기 위해 예술재단을 통해 예술을 후원하고 소비자(관람객)와 접촉하고 소통하기 위한 브랜드 커뮤니케이션 공간을 제공하고 있다. 패션하우스의 뮤지엄 구성 전략을 통해 브랜드 커뮤니케이션 공간으로서의 뮤지엄은 브랜드 체험과 브랜드의 가치 전달의 공간으로서 소비자(관람객)와의 직접적인 접촉점이 되며, 특히 럭셔리 패션브랜드

의 뮤지엄은 예술작품의 소장과 전시, 예술전시 형태의 패션전시, 그리고 예술작품을 다루는 방식의 브랜드 아카이빙을 통해 대중화된 럭셔리 브랜드의 이미지를 예술전략을 통해 차별화하고 문화발전에 기여하는 이미지를 전달하고 있다.

References

- Alain, D. P. (2004). *Fondation Cartier pour l'art contemporain* [Cartuer Foundation for Contemporary Art]. Paris: Fondation Cartier.
- Aaker, D. A. (2006). *Managing brand equity* (Lee, S. M., Trans.). Seoul: Businessbooks. (Original work published 2005)
- Best Global Brands 100. (2009). *Interbrand*. Report. 1-34.
- Cho, W. J., & Kim, H. G. (2005). *The brand is communication*. Seoul: Communicationbooks.
- Danilov, V. J. (1992). *A planning guide for corporate museums, galleries, and visitor center*. Westport: Greenwood press.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museum and their visitors*. London: Routledge.
- Hong, S. H. (2011, December 7). Valentino 50 years design life, meet at 3D museum. *JoongAng Ilbo*. Retrieved December 10, 2017 from <http://theblack7.blog.me/100145310468>
- Jeon, S. Y. (2003). *A study on a strategy to strengthen brand personality by space communication type*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Jeon, H. Y. (2008). Etude des strategies de "Marketing culturel" de marques de luxe [Study of cultural marketing strategies of luxury brands]. *Revue d'etudes Franco-coreennes*, 44, 267-300.
- Jung, D. W., & Ha, J. S. (2016). A study on fashion museum exhibition types and roles : Focused on Simone Handbag Museum Seoul. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(5), 936-956. doi:10.5850/JKST.2016.40.5.936
- Jang, D. G. (2015). The cultural marketing strategy for enhancing the prestige of corporate brand images. *Journal of Arts and Cultural Management*, 8(2), 49-78. doi:10.15333/ACM.2015.12.30.49
- Kang, S. Y. (2006). *A study on the characteristics of brand image and design expression trend of flagship store*. Unpublished doctoral dissertations, Hongik University, Seoul.
- Kim, H. J. (2011). *A study on art marketing strategy of luxury fashion brand through contemporary art*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, E. J. (2007). *A study on the practical use of the brand market-driving strategy by redefining the roles of future corporate museum*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Kim, J. H. (2012). A study on brand museums for creating corporate images. *Korean Institute of Interior Design*, 14(1), 114-118.
- Kim, H. C., & Jang, Y. Y. (2006). *Brand, story marketing*. Seoul: Mentor.
- Kim, M. J. (2003). *Successful companies have stories*. Seoul: Cheongrim.
- Kim, M. J. (2005). *Go to the forefront of management*. Seoul: Readersbook.
- Kim, H. J. (2004). *(A) comparison study on corporate cultures and support to culture and art in Korea and Japan*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Ko, E. J. (2009). *Luxury brand marketing*. Seoul: Yekyoung.
- Korea Employers Federation. (1987). Corporate museum. *Monthly Management*, 112, 6-9.
- Lee, B. A. (2000). *Introduction to museology*. Paju: Gimmyoung.
- Lee, M. S. (2011, December 16). Yves Saint Laurent. *Navercast*. Retrieved December 10, 2017 from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3573498&cid=58794&categoryId=59126>
- Michel, C., & Gerald, M. (2007). *Luxury brand management* (Son, J. Y., Trans.). Seoul: Mirabookjoa. (Original work published 2008)
- Mitchell, O. S., & Alison, K. (2013). *Art/Fashion in the 21st century*. London: Thames & Hudson.
- Musee Christian Dior. (2005). *Christian Dior-museum & garden*. Paris: Editions d'Art Lys(Versailles).
- Menkens, S. (2011, November 5). Valentino virtual fashion museum opens its doors. *The New York Times*. Retrieved December 10, 2017 from <http://www.nytimes.com/2011/12/06/fashion/06iht-fvalentino06.html>
- Mikunda, C. (2005). *Brand lands, hot spots & cool space* (Cho, G. C., & Park, S. S., Trans.). Seoul: Mirabookjoa. (Original work published 2004)
- Nathan, H. (2015, June 25). Very special art museum of Miuchia Prada. *Vogue*. Retrieved December 10, 2017 from http://www.vogue.co.kr/2015/06/25/%eb%af%b8%ec%9a%b0%ec%b9%98%ec%9a%b0-%ed%94%84%eb%9d%bc%eb%8b%a4%ec%9d%98-%ec%95%84%ec%a3%bc-%ed%8a%b9%eb%b3%84%ed%95%9c-%eb%af%b8%ec%88%a0%ea%b4%80/?_C_=11
- Otsuka, K. (2001). *Museology* (Hong, J. P., Trans.). Seoul: Hakyoun. (Original work published 2000)
- Park, M. R. (2006). A study on social, economic and cultural features of luxury brand consumption. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 8(2), 183-190.
- Park, S. M. (2012). An observation on phenomenon of image construction using architecture space in contemporary fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(7), 50-169. doi:10.7233/jksc.2012.62.7.150
- Park, S. M. (2016). *Study of the corporate-sponsored through working on mecenat from fonodation cartier pour l'art contemporain and Fondazione Prada*. Unpublished master's thesis, Kyounghee University, Seoul.
- Sicard, M. C. (2003). *Luxe, mensonges et marketing*. Paris: Village Mondial.
- Scarlett, K. O. (2015, August 24). Keeping luxury alive. *Vogue British*. Retrieved December 1, 2017 form <https://www.vogue.co.jp/suzymenkes/2015-04/24/keeping-luxury-alive>
- Seo, S. G. (2007). *(A) study on the emotional space characteristic in museums*. Unpublished doctoral dissertations, Kookmin University, Seoul.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing* (Park, S. Y., Trans.). Seoul: Sejongbooks. (Original work published 2002)
- Sin, G. H. (2015, July 2). The museum is alive ①-Louis Vuitton Fondation. *Vogue*. Retrieved December 10, 2017 from <http://www.vogue.co.kr/?s=%EB%B0%95%EB%AC%BC%EA%B4%80%EC%9D%B4+%EC%82%B4%EC%95%84%EC%9E%88%EB%8B%A4+%E2%91%A0+%E2%80%93+%EB%A3%A8%EC%9D%B4%EB%B9%84%ED%86%B5+%ED%8C%8C%EC%9A%B4%EB%8D%B0%EC%9D%B4%EC%85%98>
- Sin, G. H. (2015, July 7). The museum is alive ③-Armani/Silos. *Vogue*. Retrieved December 10, 2017 from <http://www.vogue.co.kr/2015/>

- 07/07/%EB%B0%95%EB%AC%BC%EA%B4%80%EC%9D
%B4-%EC%82%B4%EC%95%84%EC%9E%88%EB%8B%A4-
%E2%91%A2-%EC%95%84%EB%A5%B4%EB%A7
%88%EB%8B%88%EC%82%AC%EC%9D%BC%EB%A1%9C/
Yamada, T. (2007). *Made in brand: how do you sell Louis Vuitton, Hermes and Chanel?* (Ji, S. H., Trans.). Seoul: Dipl. (Original work published 2006)
- Yang, J. Y. (2017, November). Yves Saint Laurent Museum of the Prince of couture, to be remembered forever. *Designhouse*. Retrieved December 10, 2017 from http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/106/77909
- Yeom, E. J., Rhie, J. M., & Jang, Y. S. (2011). Study on the fashion-brand hermes' characteristics of the brands' museum and identity. *Korean Society of Design Science*, 24(2), 229-242.
- Yeom, E. J. (2012). *Brand identity expressions in space-design of fashion-brand museums*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Womens' University, Seoul.
- Yun, N. J. (1998). *Landscape of contemporary art*. Paju: Hangilart.
- (Received 18 December 2017; 1st Revised 27 December 2017; 2nd Revised 15 January 2018; 3rd Revised 29 January 2018; 4th Revised 5 February 2018; Accepted 20 February 2018)