

## 루이비통 디자인 혁신의 원동력에 관한 연구

김 지 영<sup>†</sup>

충북대학교 패션디자인정보학과

### A Study on the Driving Force of Louis Vuitton's Design Innovation

Ji-Young Kim<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University  
(2009. 6. 1. 접수일 : 2009. 8. 5. 수정완료일 : 2009. 8. 10. 게재확정일)

#### Abstract

The purpose of this study was to find the methodology of design plan that could raise the brand power by looking around the driving force of the design innovation through the case study of Louis Vuitton which has been evaluated to be successful in brand revolution by designer Marc Jacobs. Research methods were theoretical studies looking for various analysis and valuations about Louis Vuitton's design innovation and analysis about articles in International Herald Tribune and New York Times. Driving force of Louis Vuitton's design innovation could be summarized as designer's creativity and full supports for designers, establishment of BI by strategic cooperation between design and marketing parts, active design plans by collaboration with modern artists, existence of Logo as a symbol of brand, business mind pursuing adventures and dreams, and directors' artistic sensitivity and supports for culture and art.

*Key words: design innovation(디자인 혁신), Louis Vuitton(루이비통), Marc Jacobs(마크 제이콥스), newspaper articles analysis(신문 기사 분석).*

#### I. 서론

빠른 패션 흐름과 유행의 변화에도 불구하고 세계적인 패션 브랜드들은 브랜드 고유의 정체성을 유지하고 있다. 감성적 요소가 중요한 패션 브랜드의 경우, 브랜드의 정체성은 디자인 기획의 전반적 방향성에 영향을 주게 된다. 디자인 기획의 창의성과 브랜드의 정체성의 문제는 특히 브랜드의 디자이너가 새

롭게 바뀌게 될 때 더욱 중요하게 부각된다.

최근 들어 오랜 전통을 유지하고 있는 오트 쿠튀르나 프레타 포르테의 브랜드에서 1세대 디자이너에 이어 2세대, 3세대 디자이너로 세대교체가 이루어지고 있다. 헤럴드 트리뷴의 패션 칼럼니스트인 수지 멘키스(Suzy Menkes)는 차세대 패션 하우스의 디자이너들에 대해 '다문화의 배경, 대학에서의 교육, 패션의 미래에 대한 열정' 등이 큰 특징이라고 지적한 바 있다<sup>1)</sup>. 차세대 디자이너들의 역량은 브랜드의 향

이 논문은 2008학년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음(This work was supported by the research grant of the Chungbuk National University in 2008).

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : coco7@cbnu.ac.kr

후 행보를 결정짓는 중요한 역할을 수행한다.

차세대 디자이너에게 디자인이 계승된 경우에 브랜드의 전통이나 정체성이 지나치게 강조되면 새로움이 없어 식상한 인상을 줄 수 있으며, 반대로 디자이너의 창의성이 지나치게 강조되면 브랜드의 정체성에 혼란을 주게 된다. 새롭게 영입된 디자이너는 브랜드 정체성과 디자인의 창의성을 적절히 조화시킬 때 긍정적인 평가를 받게 된다.

브랜드의 전통성과 차세대 디자이너의 혁신성이 조화를 이루어 성공적으로 브랜드를 리뉴얼했다는 평을 얻고 있는 대표적인 브랜드가 바로 프랑스의 루이비통(Louis Vuitton)이다. 루이비통은 세계 명품 브랜드 순위 및 가치에 대한 2008년 포브스(Forbes)의 발표자료에서 2천5백7십만 달러로 당당히 세계 1위를 차지하였다. 2위를 차지한 에르메스(Hermès)사가 9백6십만 달러임을 감안하면 타 브랜드와 비교하여 월등히 높은 가치를 평가받고 있음을 알 수 있다<sup>2)</sup>. 세계적 명품 브랜드인 루이비통은 1997년 마크 제이콥스(Marc Jacobs)를 영입하였는데, 루이비통의 클래식하고 보수적인 스타일에 새로운 디자인 변혁을 가져와 많은 관심과 대중의 환호를 받아왔다.

그러나 최근 패션업계에서 활발히 이루어지고 있는 차세대 디자이너에 의한 브랜드 계승에 관한 국내 학계의 연구는 칼 라거펠트의 샤넬 계승에 관한 연구<sup>3)</sup>와 영국, 프랑스, 이탈리아 패션 브랜드의 혁신전략에 관해 연구<sup>4)</sup> 등이 있을 뿐 아직 많이 이루어지지 않았다.

이에 본 연구는 차세대 디자이너에 의해 성공적인 브랜드 혁신을 이루었다고 평가받고 있는 루이비통의 사례연구를 통해 루이비통의 전통성과 마크 제이콥스 디자인 혁신의 내용이 무엇인지 알아보고, 디자인 혁신의 원동력을 고찰함으로써 브랜드 역량을 키우는 디자인 기획의 방법론을 모색하는 것을 그 목적

으로 한다.

이를 위한 연구방법은 이론적 고찰과 루이비통의 디자인 혁신의 내용과 평가를 객관적 시각에서 살펴 보기 위하여 신문기사의 내용을 분석하였다. 이론적 고찰은 선행 연구와 단행본 서적, 루이비통과 루이비통이 소속되어 있는 LVMH의 홈페이지 자료 및 기타 인터넷 자료를 활용하였다. 신문기사의 분석은 세계 10대 신문사로 패션에 대해 다양한 기사를 실고 있는 인터내셔널 헤럴드 트리뷴(International Herald Tribune)과 뉴욕 타임즈(New York Times)를 분석대상으로 하였고, 기사 내용 중의 키워드와 중심어구의 분석을 통해 디자인 혁신의 원동력을 추출하였다.

## II. 루이비통과 마크 제이콥스의 영입

### 1. 루이비통의 역사와 전통성

#### 1) 루이비통의 역사

브랜드의 창립자 루이비통은 귀부인들의 트렁크를 전문적으로 제조해 주는 마레샬(Marechal)의 견습공으로 여행용 가방을 제조하기 시작하였고, 1854년 프랑스 파리에 최초의 매장을 오픈하였다. 그는 당시 유행하던 반원형의 트렁크 대신에 위로 쌓을 수 있는 납작한 트렁크를 선보였는데, 이 트렁크는 견고하고 방수성이 좋은 캔버스 소재였으며, 검정 레커칠이 칠해진 메탈 코너, 받침대와 손잡이, 여러 개의 칸막이와 서랍이 있어 마치 휴대용 옷장과 같이 실용적이었다<sup>5)</sup>. 그레이 트리아농 캔버스로 제작된 이 납작한 트렁크는 견고하고 실용적이어서 큰 호평을 받게 되었다. 이어서 1888년에 모노그램의 전신인 다미에 캔버스 라인(그림 1)이 출시되었고, 1896년 루이비통의 아들 조르주 비통(Georges Vuitton)에 의해 루이비통을 대표하는 로고가 새겨진 모노그램 라인(그림 2)이 출시되었다.

- 1) "Future Chic: New Kids on the Block," in *International Herald Tribune* (9 September, 1997 [retrieved 1 July 2009]); available from World Wide Web@<http://www.nytimes.com/1997/09/09/style/09iht-vitton.t.html>
- 2) "161년 꿈의 명품 까르띠에 포나스 회장의 위기 경영; 폭풍우 닥쳐도 품질은 양보 없다" *조선일보*, 2008. 10. 25. C 1면.
- 3) 이미숙, "오프쿠튀르 계승을 위한 디자이너 성공전략에 관한 연구: 칼 라거펠트의 샤넬 계승을 중심으로," *패션 비즈니스* 1권 4호 (1997), pp. 19-33.
- 4) 이해연, "패션 브랜드 혁신전략에 관한 연구: 영국, 프랑스, 이탈리아 브랜드를 중심으로" (계명대학교 대학원 의류학과 석사학위논문, 2005).
- 5) Mark Tungat, *Fashion Brands-2nd Edition*, (London: Kogan Page, 2008), p. 153.



〈그림 1〉 다미에(1888)    〈그림 2〉 모노그램(1896)  
(www.louisvuitton.com).    (www.louisvuitton.com).



〈그림 3〉 옷걸이가 있는 트렁크(1875)  
(Louis Vuitton Icons, p. 74).

1914년 파리 샹젤리제 매장을 오픈하였고 1924년 키폴, 1930년 스피디, 1932년 노에, 1934년 엘마 등 다양한 상품 라인을 전개하기 시작하였다<sup>6)</sup>. 세월이 흐르고 세대가 바뀌면서 가방의 크기는 작아지고 더욱 부드러워졌다. 보다 유연한 표면에 루이비통의 모노그램을 프린팅 할 방법을 고민하던 1950년대 후반 무렵에 플라스틱의 발명과 가공기술의 발달에 힘입어 다양한 사이즈와 형태의 백을 생산하는 것이 가능하게 되었다<sup>7)</sup>.

루이비통은 1987년 주류회사인 모에 헤네시와 합병을 통해 LVMH(Louis Vuitton Moët Hennessy) 그룹<sup>8)</sup>이 되었다. 1988년 루이비통은 49%의 수익률을 기록하였으며, 1989년 당시 전 세계에 130개의 루이비통 매장을 소유하게 되었다. 1990년 이브 카셀(Yves Carcell)이 루이비통 회장으로 부임하였고, 1996년에는 세계 7개 도시에서 모노그램 캔버스 런칭 100주년 기념 행사를 실시하였다.

1997년에 미국의 디자이너 마크 제이콥스를 아트 디렉터로 영입하여 여성복, 남성복, 액세서리 라인 등 브랜드 영역을 확장하기 시작하였다. 루이비통은 마크 제이콥스 영입 이후에 의류, 시계, 주얼리 등을 총망라하는 토틸 패션 브랜드로 자리 잡았다.

## 2) 루이비통의 전통 요소

### (1) 여행 가방의 근원

6) 루이비통 홈페이지 [retrieved 20 January 2009]; available from World Wide Web@http://www.louisvuitton.com

7) Mark Tungate, op. cit., p. 154.

8) 세계 최대 명품기업인 LVMH는 루이비통 이후 지방시, 켄조, 겔랑 등 세계적 브랜드를 편입시켰고, 현재 와인과 주류, 패션과 피혁류, 향수와 화장품, 시계와 보석, 유통사업 등 5개 사업 부문에서 모두 50여 개의 유명 브랜드를 소유하고 있다.

9) 김대영, *명품마케팅-브랜드 신화가 되다*, (서울: 미래의 창, 2004), pp. 90-91.

루이비통의 역사는 장거리 여행을 위한 여행 가방에서 출발하였다. 상류층에서 철도나 마차를 이용한 장거리 여행이 본격화되기 시작한 1800년대에 여행을 위해 고안된 튼튼한 트렁크가 그 효시로 볼 수 있다. 이후 루이비통은 옷에 주름이 생기지 않도록 옷걸이에 건 상태로 보관할 수 있는 트렁크(그림 3)를 선보였고, 자동차의 발명과 함께 자동차에 싣고 다닐 수 있는 실용적인 트렁크를 다양하게 내놓았다. 또 항공 여행이 일반화되자 좀 더 가볍고 휴대하기 편리한 트렁크를 선보이면서 오늘에 이르렀다. 이처럼 여행용 트렁크 제조사업에 뿌리를 두고 있는 루이비통은 스스로 자체 경쟁력을 ‘전통’으로 내세우며 여행용 트렁크에서 비롯된 데 착안하여 ‘루이비통은 여행의 동반자’란 점을 지속적으로 강조하고 있다.

### (2) 모노그램 로고

루이비통의 로고인 LV와 모노그램은 110년이 넘는 오랜 역사적 전통을 자랑한다. 모노그램은 루이비통의 트렁크가 큰 인기를 끌면서 이를 모방한 가짜 상품들이 생겨나게 되자 진품의 식별을 위해 루이비통의 아들 조르주 비통이 고안해낸 고육책이었다. 모노그램은 루이비통의 머리글자 L과 V를 결합시킨 형상물에 꽃과 별무늬가 대칭을 이루며 반복되는 패턴으로<sup>9)</sup> 봉건 일본 귀족의 문장에 양식화된 꽃의 모티브와 비

슷하고 “몬(mon)”으로 부르는 가죽 문장과 “모노그램”의 첫 음이 일치하기 때문에 자포니즘(Japonisme)의 영향을 받은 것으로 보기도 한다. 모노그램은 당시 개발된 원형에서 큰 변화 없이 지속되면서 대중에게 루이비통 제품을 인지시키는 결정적인 역할을 하였고, 현재에도 루이비통을 상징하는 가장 대중적이면서 강력한 시각적 장치라고 할 수 있다.

### (3) 장인에 의한 명품

루이비통은 창립 당시부터 현재까지 숙련된 예술적 기교를 바탕으로 최상의 제품을 생산하고 있다. 뛰어난 장인들이 최고의 재료를 사용하여 그 시대의 여행자들이 필요로 하는 것을 충족시켜 주었다. 특히 귀족들의 피크닉을 위해 식기, 와인 잔을 안전하게 담을 수 있는 칸막이가 있는 백, 뚜껑을 열면 책상까지 나와 여행을 하면서도 간단한 사무까지 볼 수 있게 한 대형 여행 가방, 자갈한 화장용기와 구두 솔까지 빈틈없이 배치할 수 있도록 한 화장용 백, 한치의 오차도 없이 정교하게 박은 작은 못 등에서 정교한 장인의 기술을 엿볼 수 있다<sup>10)</sup>. 현재에도 루이비통 백은 전통적으로 숙련된 예술적 기교, 최고급 소재, 수작업 과정, 제작 과정에서의 디테일한 마감 처리로 완벽한 명품을 추구한다. 루이비통은 2000년에서 2005년 사이 프랑스에 상급시장을 겨냥한 12개의 생산 공장을 오픈했으며, 이곳에서 3,650명의 인원이 일하고 있다<sup>11)</sup>.

## 2. 루이비통의 마크 제이콥스 영입

### 1) 루이비통 이전의 마크 제이콥스 디자인

디자이너 마크 제이콥스는 1963년 미국 뉴욕 출생으로 파슨스 디자인 스쿨에서 수학하였고, 재학 중의 능력을 인정받아 디자이너 페리 엘리스가 주는 황금 골무상과 체스터 와인버그 골드 텀블상을 수상했다. 루벤 토마스사(Ruben Thomas Inc)의 스케치북 라벨로

데뷔하였고, 1984년에 사업 파트너이자 친구인 로버트 더피(Robert Duffy)와 제이콥스 더피 디자인 주식회사(Jacobs Duffy Designs Inc)를 창립하였다. 1986년 ‘마크 제이콥스’ 상표를 내건 첫 컬렉션을 발표했고, 1987년 그 해의 최고 디자이너에게 수여하는 미국패션협회상인 CFDA를 수상하였다. 당시 마크 제이콥스의 디자인 성향은 스트리트 패션에 기반하여 관습에 얽매이지 않은 기발하고 독특한 것이었다.

천재성을 인정받은 마크 제이콥스는 로버트 더피와 함께 1989년 페리 엘리스(Perry Ellis)에 합류하였다. 페리 엘리스에서의 첫 컬렉션은 60년대 풍의 히피 스타일을 가미하여 패치워크나 김영 등을 사용한 것이었다<sup>12)</sup>. 그는 두터운 흰색 면 소재의 셔츠나 재킷(90 S/S), 헤링본 패턴이나 울 재킷(90 F/W), 미국 서부의 카우걸 스타일(92 S/S) 등을 통해 유희적이고 자유로운 감성을 표현하였다.

특히 페리 엘리스에서의 고별 무대가 된 '93 SS 컬렉션에서 마크 제이콥스는 “락 앤 롤 서커스”를 테마로 한 그런지 컬렉션(그림 4)을 발표하였는데, 클럽 문화와 블론디(Blondie), 이기 팝(Iggy Pop), 소닉 유스(Sonic Youth)와 같은 록밴드에서 영감을 받아 자유롭고 반엘리트주의적이었다<sup>13)</sup>. 이 컬렉션은 낯은 것,



<그림 4> 페리 엘리스 시절의 그런지 컬렉션, 93 S/S (Marc Jacobs, p. 37)

10) “Louis Vuitton Travel History,” *삼성디자인넷* (12 January 2006 [retrieved 2 July 2009]); available from World Wide Web@[http://www.samsungdesign.net/Fair/ExhibitionReport/content.asp?an=95&conn\\_seq=001](http://www.samsungdesign.net/Fair/ExhibitionReport/content.asp?an=95&conn_seq=001)

11) Mark Tungate, op. cit., p. 232.

12) “Marc Jacobs,” in *Fashionencyclopedia* (9 September 2007 [retrieved 3 June 2009]); available from World Wide Web@<http://www.fashionencyclopedia.com/Ja-Kh/Jacobs-Marc.html>

13) Bridget Foley, *Marc Jacobs*, (New York: Assouline, 2007), p. 15.

단정하지 못한 것, 저급한 것들로부터 새로운 가치와 의미를 찾고자 한 것이었다. 구겨진 느낌의 트위드 재킷, 플란넬 셔츠, 니트 모자, 자유로운 믹스 매치 스타일의 코디네이션은 일부 평론가들에게 극찬 받았지만, 당시로서는 낯설고 난해하게 여겨져 대중에게 외면 받게 되었고<sup>14)</sup> 결국 페리 엘리스에서 물러나게 되었다.

1993년 자신의 회사인 마크 제이콥스 인터내셔널을 창립한 후 발표한 '94 F/W 컬렉션에서 시퀀 장식된 진, 고무 소재 트렌치 코트, 기발한 스커트 등을 발표하여 화려한 컴백 무대를 선보였는데, 이에 대해 WWD는 “약간은 핑키하고, 약간은 쓰레기 같지만, 또 약간은 시크하다”고 평하였다<sup>15)</sup>. 컴백 컬렉션 이후 마크 제이콥스는 종종 레트로 풍의 디자인을 선보였으며 특히 70년대 풍을 즐겨 발표하였다. 이후 컬렉션에서 그는 풍성한 캐시미어 스웨터, 시크한 트위드 등의 아이템을 통해 점차 호화로운 요소들을 가미하기 시작하였다.

1990년대 중반 이후 그는 관습을 벗어난 쿨한 스타일에서 점차 도시적인 스타일로 변화하였다. 뉴요커(New Yorker)지의 주 헬러(Zoe Heller)는 1997년 기사에서 “그의 초기작은 매우 기발한 것이 특징적이었는데 최근의 경향은 뻘시 있고 정교해졌다”고 하였다. 96 S/S 컬렉션에서는 피트니스가 뛰어난 올 재킷, 캐시미어 카디건, 타프타 드레스 등으로 언론의 찬사를 받았다.

루이비통에 영입되기 이전의 마크 제이콥스 디자인을 정리해 보면 초기에는 관습에 얽매이지 않은 그런지 룩, 히피풍과 레트로 풍의 스타일을 주로 선보이다가 90년대 중반 이후 세련된 테일러링이 가미된 스타일로 선회하는 양상을 보였다.

## 2) 마크 제이콥스의 루이비통 디자인

1997년 1월 루이비통의 아트 디렉터로 선임된 마

크 제이콥스는 페리 엘리스에 어울리지 않는 그런지 룩으로 큰 좌절을 맞본 경험을 토대로 루이비통에서는 자신의 디자인 세계를 루이비통의 세계와 조화롭게 공존할 수 있도록 노력하였다. 이에 대해 1998년도 뉴욕 타임즈는 “요란한 팝 문화의 트렌드를 주도하는 트렌드 세터였던 마크 제이콥스는 그런지 패션으로 혹평 받았던 페리엘리스에서의 경험을 통해 단련되었고 현재 영원한 패션을 창조하기 위해 노력 중”<sup>16)</sup>이라 보도하였다.

1997년 ‘뉴요커(The Yorker)’와의 인터뷰에서 “나는 루이비통의 전통을 보존하거나 혹은 세상을 흔들어야만 했다”고 젊은 감성을 지닌 디자이너와 명품 복합기업의 관료적인 기업문화 사이의 문화 충돌에 대해 고백하였다<sup>17)</sup>. 그는 이처럼 루이비통의 전통을 유지하면서 세상을 놀라게 할 새로움을 찾기 위해 특히 본인의 주 분야이자 루이비통의 새로운 영역이었던 의상에서는 자신의 디자인 세계를 보다 자유롭게 표현하여 루이비통 디자인의 세계를 확장시켰고, 루이비통의 전통적인 분야인 백에서는 현대미술 작가들과의 협업을 통해 혁신적인 이미지를 부여하면서 루이비통의 이미지 재고에 힘을 기울였다.

그는 1990년대 초반에 심취하였던 벼룩시장, 재활용, 안티 패션 정신의 그런지 룩을 버리고 그의 아방가르드하고 유니크한 감성을 고급스러운 감성을 기초로 한 매우 심플한 스포츠웨어 스타일, 사랑스럽고 귀여운 스타일, 독특한 믹스 앤 매치 스타일, 고급스러운 소재와 테일러링에 의한 세련되고 시크한 스타일 등의 의상으로 표현하였다. 또한, 모노그램 로고를 통해 루이비통의 전통성을 표현했는데, 특히 백 분야에서 모노그램을 새롭게 변형한 혁신적 디자인을 선보여 ‘전통을 보존하거나 세상을 흔드는’ 디자인을 선보였다.

(1) 젊은 감각의 요소 도입

14) Sheryl Garrett, “제이콥스씨를 좋아하세요?,” 권태경 역, *Elle Korea* 2008년 1월호 No. 183, p. 83.

15) Bridget Foley, op. cit., (2007) p. 17.

16) “Review/fashion; Taking the Fad Out of Fashion,” in *New York Times* (4 November 1998 [retrieved 9 June 2009]); available from World Wide Web@<http://www.nytimes.com/1998/11/04/style/review-fashion-taking-the-fad-out-of-fashion.html>

17) “Making Mergers Work Is a Difficult Task: For Fashion's Partners, The Honeymoon Is Over,” in *International Herald Tribune* (27 November 1999, [retrieved 20 April 2009]); available from World Wide Web@<http://www.nytimes.com/1999/11/27/business/worldbusiness/27iht-luxury.2.t.html>

마크 제이콥스는 클래식하고 중후한 루이비통의 이미지에 발달한 색상, 사랑스럽고 재치 있는 디테일이나 역동적이고 파워풀한 스타일 등을 통해 젊은 고객층을 흡수하였다. 그의 디자인은 젊고 활기차며 긍정적이라고 평가받았다. 바니스 뉴욕(Barneys New York)의 디렉터 사이먼 두난(Simon Doonan)은 마크 제이콥스에게 있어 독특한 것은 혁신적이고 시크할 뿐 아니라 즐겁다는 것<sup>18)</sup>이라고 지적한 바 있다. 유년시절을 뉴욕에서 성장하면서 70년대 말, 80년대 초의 클럽문화를 경험한 그의 작품은 시니컬하지 않고 긍정적이며 즐거워 젊은 감각에 알맞은 것이었다.

마크 제이콥스가 영입된 후 젊고 새로워졌다는 대중적 인식을 준 첫 시도는 1998년 선보인 모노그램 베르니(Vernis) 라인의 백(그림 5)이었다. 베르니는 ‘광택이 있는’의 뜻으로 전통적인 루이비통의 모노그램 패턴을 에나멜 코팅으로 표현한 시리즈였다. 기존의 브라운 색조에서 주는 중후한 느낌은 필감이 있는 캔디 컬러로 완전히 달라졌고 달콤하고 가벼워졌다. 2001년 마크 제이콥스가 루이비통의 첫 주얼리로 선보인 참(charms) 스타일의 팔찌에서도 다이아몬드가 박힌 귀여운 루이비통 가방, 파리의 에펠탑, 비행기 미니어처 등을 달아 영 감각을 표현하였다.

마크 제이콥스는 의상에서도 03 S/S, 04 F/W, 07

S/S, 07 F/W 여성복 컬렉션에서 파스텔 컬러, 여성스러운 레이스, 리본, 프릴 등의 디테일을 통해 발달하고 귀여운 여성을 표현하였다(그림 6, 7). 남성복에서는 02 S/S, 02 F/W, 03 S/S, 06 F/W, 08 F/W 시즌에 가죽 소재, 활동적인 아이템, 포멀 이미지와 와일드한 이미지의 믹스, 레이어드 스타일의 연출법 등으로 현대 젊은 남성의 역동적인 이미지를 연출하였다. 특히 02 S/S에 발표한 점프 슈트(그림 8), 02 F/W의 바이커 재킷, 06 F/W에 선보인 재치 있는 친칠라 귀마개 등의 아이템을 통하여 젊은 감각을 더욱 부각시켰다.

## (2) 캐주얼한 미국 감성의 접목

그의 의상 디자인은 미국적인 캐주얼한 감성과 프랑스식의 엘레강스함이 잘 조화를 이루었다고 평가된다. 거장에 의한 완벽한 컷팅과 아름다운 장식을 강조해온 오프 쿠튀르의 전통을 이어 받은 프랑스 패션에 비해 스포츠웨어는 편안함과 실용성을 추구하는 미국인들의 정신에 알맞으며, 미국 출신인 마크 제이콥스의 경우도 예외는 아니었다<sup>19)</sup>. 그는 파리의 관객이 디올의 갈리아노나 지방시의 알렉산더 맥퀸과 같은 드라마를 기대한다는 것을 알고 있지만 자신은 그들과는 다른 뉴요커임을 강조하면서<sup>20)</sup> 캐주얼하고



〈그림 5〉 영 감각의 모노그램 베르니, 99 F/W(Gap Collections). 〈그림 6〉 발달한 컬러의 표 현, 03 S/S(www.style.com). 〈그림 7〉 걸리시한 디테일, 04 F/W(www.style.com). 〈그림 8〉 활동적인 점프슈트, 02 S/S(Gap Collections).

18) Bridget Foley, op. cit., p. 8.

19) "Style; Spectator Sportswear," in *New York Times* (3 May 1998 [retrieved 5 March, 2009]); available from World Wide Web@<http://www.nytimes.com/1998/05/03/magazine/style-spectator-sportswear.html>



〈그림 9〉 그래픽패턴의 심 〈그림 10〉 스포티브 스타일, 〈그림 11〉 믹스 앤 매치 연출, 〈그림 12〉 캐주얼한 레저웨어, 플란 코트, 99 F/W(www. style.com). 00 S/S(www.style.com). 03 S/S(Gap Collections). 04 S/S(Gap Collections). style.com).

자유로운 미국 문화의 스타일을 루이비통의 디자인에 접목시켰는데, 바로 이러한 점이 새로움과 신선함을 줄 수 있었던 요소라 볼 수 있다.

그는 프랑스식의 엘레강트한 요소에 미국식의 캐주얼하고 실용적인 감각을 더하여 고객층의 폭을 넓혔다. 라이크라, 데넵, 가죽, 면 등 캐주얼하고 실용적인 소재에 복잡하지 않은 단순한 라인의 실루엣으로 디자인을 전개하였다.

마크 제이콥스의 루이비통 의상은 많은 여성들이 간편한 캐주얼 차림과 격식을 차린 정장 차림 사이에서 편안하게 선택할 수 있는<sup>21)</sup> 실용적인 것이었다. 데뷔 무대였던 98 F/W를 비롯, 99 S/S, 99 F/W, 00 S/S 여성복 컬렉션에서 캐주얼한 미국적 감성을 가미한 면 소재, 방수 케이프, 그래픽 패턴 등을 통해 단순하면서 스포티한 느낌의 의상들을 선보였다(그림 9, 10). 특히 남성복에서는 01 S/S, 03 S/S, 06 S/S, 07 S/S 등에서 캐주얼한 감성이 두드러졌는데, 03 S/S에는 정장 차림에 점퍼를 허리에 묶는 믹스 앤 매치 스타일의 연출법을, 04 S/S에는 아메리칸 캐주얼풍의 레저룩을 선보였다(그림 11, 12).

(3) 폭넓은 디자인 영감을 럭스 모드(Luxe Mode)로 표현

디자이너로서 뛰어난 창의성을 지닌 마크 제이콥스는 남성복, 여성복 디자인에 있어 다양한 스타일을 자유롭게 시도하였으며, 폭넓은 디자인 영감을 루이비통 이미지에 걸 맞는 럭스 모드로 표현하였다. 그는 미니멀, 로맨틱, 큐트, 스포티, 에스닉, 핑키, 아방가르드 등 다양한 스타일을 섭렵하면서 이를 루이비통 브랜드에 걸맞게 세련되고 럭셔리하게 표현하였다. 루이비통 이전에 심취하였던 스트리트 패션에 입각한 극단적인 그랜지, 히피, 팝문화의 감각은 사라지고 이를 도시적 세련미에 유틸리티와 흥미를 주는 요소로 가볍게 응용하였다.

그는 99 F/W, 00 F/W, 01 S/S, 06 S/S 여성복 컬렉션에서는 다양한 복고풍을 주제로 하였는데, 특히 06 S/S에는 '80년대 풍의 화려한 컬러, 기하학적 컬러 블록을 현대적 실루엣과 미니스커트로 새롭게 표현하였다. 02 S/S, 02 F/W에는 에스닉 스타일을 디자인 테마로 표현하였는데, 패치워크나 퀴팅, 자수, 퍼 장식 등을 뛰어난 테일러링과 정돈된 실루엣으로 표현해

20) "For the New York Houses, All Runways Don't Lead to Paris," in *International Herald Tribune* (16 October, 1997, [retrieved 5 July, 2009]); available from World Wide Web@<http://www.nytimes.com/1997/10/16/news/16iht-sus.t.html>

21) "Review/fashion; Marc Jacobs Can't Get Enough of the '70's," in *New York Times* (15 September, 1999 [retrieved 11 May, 2009]); available from World Wide Web@<http://www.nytimes.com/1999/09/15/style/reviews-fashion-marc-jacobs-can-t-get-enough-of-the-70-s.html>



〈그림 13〉 에스닉의 럭셔리 표 〈그림 14〉 럭셔리 모드의 슈트, 〈그림 15〉 럭셔리 모드의 슈트, 〈그림 16〉 고급스러운 리조트 룩, 02 F/W(www.style.com). 05 F/W(www.style.com). 07 S/S(www.style.com). 룩, 06 S/S(www.style.com).

도시적 감각으로 새롭게 조명하였다(그림 13). 05 F/W, 07 F/W, 08 S/S 시즌에는 예술적 색채, 과장되지 않은 형태감, 펜슬 스커트와 뛰어난 테일러링의 슈트를 통해 시크하고 럭셔리한 현대여성의 이미지를 나타냈다(그림 14).

남성복에서는 00 F/W, 01 F/W, 03 F/W, 06 F/W, 07 S/S 등에 도시적 느낌의 고감도 시티룩을 선보여 활동적이면서도 세련된 현대 남성의 이미지를 표현하였다. 00 F/W에는 가죽 바지와 스트라이프 패턴을, 03 F/W에는 슬림 팬츠와 코딩, 패딩 소재를 선보였으며, 07 S/S에는 빅토리안 풍의 스타일과 하와이언 프린트를 조화시킨 럭셔리한 슈트(그림 15)를 발표하였다. 04 S/S, 06 S/S, 08 S/S 등 주로 S/S 시즌에는 루이비통의 오랜 전통인 여행의 이미지를 부각시키는 리조트 룩(그림 16)을 통해 여유를 즐기는 능력 있는 현대 남성의 모습을 표현하였다. 그는 이처럼 폭 넓은 디자인 영감을 통해 지나치게 요란하지 않으면서 세련되고, 틀에 얽매이지 않으면서 품위 있고 고급스러운 이미지를 연출하였다.

#### (4) 모노그램을 통한 전통의 재해석

마크 제이콥스는 루이비통의 정체성을 표현하는 효과적인 수단으로 의상과 백 디자인에 있어 모노그램을 자주 활용하였다. 초기에는 단추 아래나 헴라인, 구두의 밑창 등에 비밀스럽게 사용하였고, 의상

의 소재로 작은 LV 로고를 그래픽적으로 표현하기도 하였다. 2000년 2월호의 보그지는 “제이콥스는 루이비통의 시그니처를 받아들였고 이를 자신의 스타일로 표현하였다”고 하였다. 마크 제이콥스는 특히 백 디자인에 있어 유명 아티스트와의 공동 작업을 통해 루이비통 백을 과격적으로 변신시켰다.

먼저 마크 제이콥스는 2001년 S/S 시즌에 뉴욕의 언더그라운드 아티스트인 스테판 스프라우스(Stephen Sprouse)와 함께 그래피티 백을 디자인하여 선풍을 일으켰다. 60차례의 테스트를 거친 실크 스크린 기법으로 탄생한 그래피티 백(그림 17)은 낙서처럼 휘갈겨 쓴 형광색의 ‘Louis Vuitton’ 프린트가 특징적이다.<sup>22)</sup> 2004년 스프라우스가 심장마비로 사망하자 마크 제이콥스는 07 F/W에 그와 공동작업 시 만들었던 레오파드 프린트를 사용해 그에 대한 경의를 표현하였다<sup>23)</sup>.

또한, 마크 제이콥스는 일본 팝 아트 작가 다카시 무라카미(Takashi Murakami)와 손을 잡고 03 S/S 컬렉션에 다채로운 컬러로 구성된 모노그램 멀티컬러(그림 18)와 체리 블라섬을 선보였는데, 루이비통의 고전적 스타일과 팝아트의 만남이 독특한 시너지를 만들어 높은 판매고를 기록하였다. 이어 05 S/S에 체리 시리즈를 발표하였는데, 선홍색의 동그란 체리가 모노그램에 프린트되어 선명한 배색을 이루며 큰 인기를 끌었다.

08 S/S 시즌에는 대중문화의 아이콘을 소재로 자

22) 정희경, “패션 그 안의 예술,” *노블레스*, 2008년 1월호, pp. 240-241.

23) Roger Padilha and Mauricio Padilha, *The Stephen Sprouse Book*, (New York: Rizzoli, 2009), p. 19.





〈그림 17〉 그래피티 백, 01 〈그림 18〉 모노그램 멀 티컬러, 03 S/S([www. The Stephen Sprouse Book](http://www.TheStephenSprouse.com), p. 184).  
 〈그림 19〉 빅 시티 애프터 다크 컬렉션, 08 S/S([www. likenoone.egloos.com/2208350](http://www.likenoone.egloos.com/2208350)).  
 〈그림 20〉 오버사이즈 핸들의 백, 08 S/S([www. likenoone.egloos.com/2208350](http://www.likenoone.egloos.com/2208350)).

신만의 작품을 재창조해 온 포스트모던 팝아트 작가인 리처드 프린스(Richard Prince)와의 협업으로 “Big City After Dark” 컬렉션(그림 19)을 발표하였다. 그의 그림인 “Man-Crazy Nurse”를 테마로 간호사 복장을 한 모델들이 손으로 문지른 듯한 모노그램 캔버스, 클래식한 닥터 백, 개성 있는 태그와 로고, 코믹한 카툰이 장식된 백, 광택 있는 PVC나 에나멜 가죽이 장식된 독특한 백들을 선보였다.

또한 2008년에는 루이비통의 일본 상륙 30주년을 기념해 콤 데 가르송의 레이 가와쿠보와 함께 한정판으로 모노그램 백을 새롭게 재창조하였다(그림 20). 2008년 9월 일본 도쿄 아오야마에 ‘루이비통 at 콤 데 가르송’ 팝업 스토어를 개장하였고, 오버사이즈 핸들을 단 이브닝 파티백, ‘브라이드’를 테마로 한 비주얼 작품도 전시하였다.

### III. 기사분석을 통해 본 마크 제이콥스의 루이비통

#### 1. 분석방법

##### 1) 연구 자료의 선정

기사분석을 위한 연구 자료는 인터내셔널 헤럴드 트리뷴과 뉴욕 타임즈로 하였다. 이 두 신문은 각각 프랑스와 미국에서 발행되는 세계 10대 신문으로 세계적인 영향력을 행사하는 권위자로 1980년대 이후 독자의 취향과 요구에 부응한다는 의미에서 풍성한 생활정보와 다양한 패션 관련 기사를 제공하고 있기

때문에 분석 자료로 선정하였다.

인터내셔널 헤럴드 트리뷴([www.iht.com](http://www.iht.com))과 뉴욕 타임즈의 웹사이트([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com))에서 기사 검색 시스템을 사용하였고, 검색어는 “Louis Vuitton & Marc Jacobs”로 하여 루이비통과 마크 제이콥스가 함께 언급된 기사로 하였다. 자료검색 및 분석은 기사의 전문성이나 객관성을 위해 블로그 기사나 멀티미디어 자료 등을 제외한 아카이브 자료를 대상으로 하였다. 마크 제이콥스의 루이비통 영입이 확정된 1997년부터 2008년까지의 기사는 2009년 2월 검색 당시 헤럴드 트리뷴 총 159건, 뉴욕 타임즈 총 235건이 검색되었다. 루이비통이나 마크 제이콥스가 이름만 간단히 언급될 뿐 기사 내용이 본 연구 주제와 관련이 없는 기사나 기타 상품 홍보용 기사를 제외하고 유의미한 자료들을 추출한 결과, 헤럴드 트리뷴 87건, 뉴욕 타임즈 96건으로 총 183건의 자료를 최종 연구대상으로 하였다.

##### 2) 분석 유목의 선정

본 논문은 루이비통 브랜드에 대한 깊이 있는 연구를 통해 디자인 혁신의 원동력을 디자인, 마케팅, 경영 등 다방면에서 찾기 위한 것이므로 기사의 주제에 따라 디자이너 평론, 컬렉션 리뷰, 협업, 브랜드 영업, 마케팅 전략, 기업 정책, 기타로 분류하였다. 하나의 표제가 있는 기사를 하나의 단위로 하였으며, 주제와 관련된 유목은 의류학 전공자 3인의 내용 타당도 검토를 거쳐 선정하였으며, 표본 조사를 통해 수정, 보완하였다.

기사 내용의 분석을 통해 루이비통의 디자인이 어떻게 평가되고 있는가를 살펴보고 루이비통 디자인 혁신의 원동력을 유추할 수 있는 단서를 찾고자 하였다. 기사의 내용을 자세히 읽고 주제별 유목에 따라 기사의 내용을 대표할 수 있는 키워드와 어구를 선정하였고, 각 유목 당 중복되거나 비슷한 내용을 묶어서 정리하면서 루이비통 디자인 혁신의 원동력을 유추하고자 하였다.

2. 분석결과

기사를 주제별로 분류한 결과, 그 빈도는 디자이너 평론 12건(6.5%), 컬렉션 리뷰 77건(42.1%), 협업 36건(19.7%), 영업 19건(10.4%), 마케팅 전략 16건(8.8%), 기업 정책 18건(9.8%), 기타 5건(2.7%)으로 나타났다(표 1). 기타 기사는 법적 소송이나 유립 기업의 미국 디자이너 영입 등에 관한 내용 등으로 디자인 혁신의 원동력과 직접적인 연관성을 찾을 수 없었으므로 분

<표 1> 기사의 주제별 키워드, 어구의 분석 결과

	디자인 혁신의 원동력 유추를 위한 키워드, 어구	요약
디자이너 평론 12 (6.5%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쿨한, 재능 있는(prince of cool, genius, talented, intelligent, influential)</li> <li>• 젊고 창의적이며 모던한(young, fresh, creative, modern)</li> <li>• 열심히 일하는(hard working, incredible amount of work)</li> <li>• 뉴요커(I'm a New Yorker), 내 방식대로(in my own way)</li> <li>• 극도로 단순한(ultra simple)</li> <li>• 다운타운의 디자인 요소를 하이패션에 도입(to bring a downtown design edge to high fashion)</li> <li>• 핵심 아이디어를 보는 눈(be good at looking for a core idea)</li> <li>• 디자인 재능과 스타일리스트의 눈, 혁신적 아이디어(design talent, stylist's eye, innovative ideas, deep-pocket French backer, handsome)</li> <li>• 사업파트너 로버트 더퍼와의 우정(Robert Duffy, friendship)</li> <li>• 루이비통사와 마크 제이콥스사의 파트너쉽(partnership)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디자이너 평가 : 디자이너로서의 뛰어난 재능과 열정</li> <li>• 젊고 창의적, 모던함</li> <li>• 성공요인 :</li> <li>• 뉴욕 다운타운 스타일의 하이패션화</li> <li>• 핵심 아이디어를 보는 눈, 디자인 재능, 아이디어</li> <li>• 사업 파트너와의 긴밀한 협력</li> </ul>
컬렉션 리뷰 77 (42.1%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 젊은, 밝은(young, fresh, youthful, not cynical), • 귀여운(cute, girly)</li> <li>• 스포티한(sporty, American sportswear, active, casual)</li> <li>• 역동적인(dynamic, powerful, live, kicking, fearless)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 젊음, 역동성</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 럭셔리한(luxurious, rich), • 세련된(refined, sophisticated, stylish, urban)</li> <li>• 멋진(cool, sharp, smart, chic, terrific, splendid, wonderful, beautifully)</li> <li>• 매혹적인, 섹시한(french glamour, charm, dramatic, sexy)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 럭셔리함, 매혹성</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 독창적인(inventive, innovation, creative), • 새로운(new, novel)</li> <li>• 흥미로운(interesting, fun, exciting, intriguing, witty)</li> <li>• 기묘한(weirdly, mysterious, psychedelic)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 독창성, 기발함</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단순한(simple), 모던한(modern)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모던함</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 여행전통(travel heritage), 로고(logo), 모노그램(monogram, 실용성(utility))</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 루이비통 전통요소의 재해석</li> </ul>
협업 36 (19.7%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이국적인(multicultural, Asian, Africa, Russian, peregrine), 믹스된(mixing, seasonal confusion), 개인주의적인(individualistic), 오버사이즈(oversize), 히피(hippie), 뉴욕 다운타운(N.Y. downtown), 정교한(subtle), 레이어드(layered), 복고('40s, '50s, '60s, '70s, '80s)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 디자인 영감의 요소</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 줄리 버호벤(Julie Verhoeven), 스테판 스프라우스(Stephen Sprouse), 무라카미 다카시(Murakami Takashi), 로버트 윌슨(Robert Wilson), 콤 데 가르송(Comme des Garçons), 샌드라 버크룬드(Sandra Backlund), 리차드 프린스(Richard Prince), 소피아 코폴라(Sofia Coppola)</li> <li>• 전통, 기능성, 혁신성(tradition, functionality, innovative)</li> <li>• 미국인의 힘, 생명력(American power, vitality)</li> <li>• 모방할 수 없는(inimitable), 역사적인(historic), 천재적인(ingenious)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 협업 작가들</li> <li>• 협업의 성공, 전통성과 혁신성, 모방할 수 없는, 생명력</li> </ul>

<표 1> 계속

	디자인 혁신의 원동력 유추를 위한 키워드, 어구	요약
영업 19 (10.4%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 매출(the sales)</li> <li>· 글로벌 시장(China, Hongkong, Vietnam, India, Russia, USA)</li> </ul>	· 글로벌 시장 운영상황
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 모조품(counterfeit)</li> <li>· 법적 조치와 공권력과의 협력(legal battle, cooperation with F.B.I.)</li> </ul>	· 상표권을 위한 모조품의 단속
마케팅 전략 16 (8.8%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제니퍼 로페즈(Jennifer Lopez; influential, assertive, chic, glamorous)</li> <li>· 키스 리차드, 미하일 고르바초프(Keith Richard, Mikhail Gorbachev; timeless, ageless)</li> <li>· 여행의 전통(travel heritage), 과거로부터의 영원한 가치(eternal values from the past), 매장 연출(V.M.D), 모노그램(monogram)</li> <li>· LV 갤러리와 재단(Espace LV gallery, LV Foundation for Creation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 세련된, 시대를 초월한 이미지의 광고와 광고 모델</li> <li>· 여행의 전통과 가치</li> <li>· 모노그램, 로고</li> <li>· 문화예술 후원정책</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 현대성, 창조성, 즐거움(modernity, creativity, amusement)</li> <li>· 예술, 창조성, 혁신적인(art, creativity, progressive)</li> <li>· 가족기업, 뿌리, 지휘자(family business, roots, conductor)</li> <li>· 시대를 초월한, 용기 있는(timelessness, courageous, bold)</li> <li>· 꿈, 낙관주의, 무한대(dream, optimism, infinity)</li> </ul>	· 창조적, 도전적 경영철학
기업 정책 18 (9.8%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 복합기업, 기업인수합병(conglomerate, M&amp;A)</li> <li>· 능력사회에서의 럭셔리, 고품질 공장, 현대적 경영(luxury as meritocracy, high quality factory, modern management)</li> <li>· 품질, 창조성, 합리성(quality, creativity, legitimacy)</li> <li>· 이브 카셀의 경영능력(Yves Carcelle's management skill)</li> <li>· 디자인, 홍보, 이벤트(design, promotion, events)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업인수합병</li> <li>· 품질, 창조성, 합리성 추구</li> </ul>

\*영문기사의 자료를 분석하여 얻은 결과이므로 원문을 함께 표기함.

석내용에 포함하지 않았다.

1) 디자이너 평론

분석 결과, 12건이 나타난 디자이너 평론에서는 마크 제이콥스의 디자이너로서의 뛰어난 재능에 관한 내용이 많이 나타났다. 재능 있는, 천재적인, 쿨한, 영향력 있는(talent, cult, genius, cool, influential) 등의 키워드가 나타나 젊고, 창의적이며 모던하다고 평가되었다.

디자이너로서의 성공요인에 대해 핵심 아이디어를 보는 눈이 있으며, 다운타운 디자인의 강점을 하이패션에 도입하였다고 하였다. 또한, 그는 디자인하는 재능, 스타일리스트로서의 눈, 상업적 이해력과 혁신적인 생각, 비즈니스에서의 오른팔이면서 든든한 보호자인 로버트 터피와 LVMH사의 재정적 후원,

잘생긴 외모 등에 의해 이 시대 최고의 디자이너로 손색이 없다고 하였다<sup>24)</sup>. 그러나 그의 성공에는 이러한 타고난 재능과 후원 외에도 믿을 수 없을 정도로 많은 일을 하는(incredible amount of work) 그의 노력과 열정이 있기에 가능함을 지적하였다.

2) 컬렉션 리뷰

컬렉션에 대한 평가는 77건으로 전체 기사 중 가장 높은 비중을 차지한 항목이었으며, 언론에서는 루이비통의 컬렉션과 디자인에 큰 관심을 보이고 있음을 알 수 있었다. 분석 결과, 그의 디자인의 특징은 크게 젊음, 매혹성, 독창성, 모던함 등으로 나타났다.

젊은(young, fresh, younger, youthful), 귀여운(cute, girly, sweet), 스포티한(sporty, active, casual, simple, utility), 역동적인(dynamic, powerful, live, kicking) 등의 키워

24) "Review/Fashion; Galliano's Dance for Dior," in *New York Times* (14 October 1998 [retrieved 1 July 2009]); available from World Wide Web@<http://www.nytimes.com/1998/10/14/style/review-fashion-galliano-s-dance-for-dior.html>

드가 많이 사용되어 마크 제이콥스의 디자인이 젊고 생동감 넘치는 것으로 평가되고 있음을 알 수 있었다. 또한 럭셔리한, 세련된(luxuriant, rich, refined, sophisticated), 멋진(cool, chic, terrific, splendid, wonderful, beautifully), 매혹적인, 섹시한(French glamour, charm, dramatic, sexy) 등의 키워드가 많이 나타나 그의 디자인이 럭셔리하고 매혹적인 것으로 평가되었다. 독창적인(inventive, innovation, creative), 흥미로운(interesting, fun, exciting, intriguing, witty) 등의 키워드는 그의 창의적이고 재기발랄한 디자인 특성이 표현된 것으로 보이며, 단순하고 모던한(simple, modern) 스타일도 하나의 큰 특징인 것으로 나타났다. 여행의 전통(travel heritage)과 로고(logo), 모노그램(monogram) 등 루이비통의 전통적 요소와 관련한 키워드들도 등장하여 이러한 요소를 이용한 스타일이 선보였음을 알 수 있었다.

이 밖에 디자인 테마와 관련하여 이국적인(exotic, Asian, African), 믹스된(mixing, seasonal confusion), 레이어드(layered) 등의 키워드와 특정시대('50s, '60s, '70s, '80s), 특정 스타일(annie hall, hippies, oversize)과 관련된 키워드 등이 있어 다양한 디자인 영감의 요소를 활용하여 디자인을 하고 있음을 나타냈다.

### 3) 협업

협업의 내용은 총 36건 나타났는데, 백이나 의상 디자인 기획과 VMD와 매장 연출에서의 아티스트와의 협업, 협업에 대한 홍보 등의 내용이 주를 이루었다. 실제로 루이비통에서는 2002년 로버트 윌슨이 장식한 크리스마스 윈도우 장식을 시작으로 매년 아티스트를 기용해 예술작품 같은 디스플레이를 선보였다. 2007년에는 덴마크 설치 미술가 올라퍼 엘리아송(Olafur Eliasson)이, 2008년에는 런던 아트 스쿨 학생들이 매장의 쇼 윈도우를 ‘예술을 보여주는 창’으로 변신시켰다<sup>25)</sup>.

루이비통과 협업한 예술가들로 줄리 버호벤(Julie Verhoeven), 스테판 스프라우스(Stephen Sprouse), 무라카미 다카시(Murakami Takashi), 로버트 윌슨(Robert Wilson), 콤 데 가르송(Comme des Garçons), 샌드라 버

크룬드(Sandra Backlund), 리처드 프린스(Richard Prince), 소피아 코폴라(Sofia Coppola) 등 다양한 현대미술 작가 및 디자이너들이 키워드로 나타났다.

이들과의 작업에 대한 평가에서 전통, 기능성, 혁신성(tradition, functionality, innovative), 미국인의 힘, 생명력(American power, vitality) 등이 핵심 키워드로 등장해 협업을 통한 전통의 혁신에 있어 미국인인 마크 제이콥스의 영향력이 컸음을 시사하였다. 협업에 대한 평가는 모방할 수 없는(inimitable), 역사적인(historic), 천재적인(ingenious) 등으로 나타나 루이비통 디자인 혁신에 있어 협업의 중요성을 알 수 있었다.

### 4) 영업

브랜드의 영업과 관련해서는 19건 나타났는데, 브랜드 매출 및 글로벌 시장운영 상황에 관한 것이었다. 1990년대 말, 2000년대 초의 기사에는 미국, 중국 등의 기존 시장에 관한 내용이 대부분이었고, 2005년 이후 홍콩, 베트남, 인도, 러시아, 중동 등에 관한 진출 현황에 대해 보도가 많이 이루어져 일본, 중국, 한국 등 아시아나 미주 지역 외에 신규 시장 진출에 박차를 가하고 있음을 알 수 있었다.

상표권을 위한 모조품 단속의 내용이 5건 있었는데, 이는 브랜드의 상표권과 로열티를 위해 모조품에 대항한 루이비통의 노력과 법적 대응책 마련과 관련된 내용들로 2000년대 이후 모조품 제조에 대해 더욱 적극적인 법적 제재를 가하고 있는 것을 알 수 있었다. 실제로 루이비통은 끊임없이 생겨나는 모조품에 대항해 브랜드의 가치를 지키기 위해 적극적으로 대처하고 있다. 루이비통은 저작권 보호를 위해 대략 일년에 천오백만 유로를 사용하고 있는데<sup>26)</sup>, 회사 내에 모조품 방지팀을 운영하며 전세계의 모조품 생산 공장과 수출업체를 조사하는 에이전트를 고용하여 당국에 보고하도록 하고 있다.

### 5) 마케팅 전략

마케팅 관련 기사는 16건 나타났는데, 크게 광고와 광고 모델, 여행의 전통과 가치를 활용한 홍보, 매장 연출, 문화예술 후원정책 등으로 요약할 수 있다.

25) 함지승, “Art & Fashion into Scandal-패션과 아트의 애정행각,” *Elle Korea* 2008년 2월호 No. 184, p. 178.

26) Mark Tungate, op. cit., p. 222.

가장 높은 빈도로 나타난 내용은 광고와 광고 모델에 관한 것으로 제니퍼 로페즈에 대해 영향력 있는, 매력 있는, 시크한(influential, assertive, chic, glamorous) 등으로 나타났다. 실제로 루이비통은 2000년대 중반까지 브랜드 홍보를 위해 제니퍼 로페즈(Jennifer Lopez), 우마 서먼(Uma Thurman), 지젤 번천(Gisele Bundchen) 등을 모델로 한 패셔너블한 이미지의 광고 전략을 펼쳤다. 특히 MTV의 스타인 제니퍼 로페즈는 당시 럭셔리 브랜드의 이미지와 전혀 맞지 않다는 반대 의견이 많았으나 그녀의 기용을 주장하였던 마크 제이콥스는 “제니퍼 로페즈는 열정과 섹슈얼리티 뿐 아니라 사회적 성공과 부를 상징할 수 있는 훌륭한 아이콘이며, 이 광고는 우리 브랜드가 지닌 변화에 대한 힘을 보여준다.”고 하였으며, 이 광고는 큰 성공을 거두었다<sup>27)</sup>.

한편, 미하일 고르바초프(Mikhail Gorbachev), 키스 리처드(Keith Richards) 등과 같은 광고 모델에 대해 시간, 나이를 초월한(timeless, ageless)으로 평가하였다. 루이비통은 2000년대 후반에 들어 연령, 국경, 직업을 초월한 모델을 기용하여 ‘여행’이라는 브랜드의 전통적 가치에 초점을 맞춘 광고 전략을 펼치고 있다. 2007년에는 프랑스의 여배우 까뜨린느 드뇌브(Catherine Deneuve), 테니스 스타 안드레 아가시(Andre Agassi) 부부, 영화 감독 소피아 코폴라(Sofia Coppola) 부녀와 영화 배우 손 코네리(Sean Connery), 구 소련의 대통령을 역임한 미하일 고르바초프도 모델로 등장하였다. 특히 고르바초프는 여행과 관련된 루이비통의 전통을 잘 알지 못하는 러시아나 중국인들에게 친근하게 접근하기 위한 전략적 정책이었다<sup>28)</sup>. 또한, 전설적인 록 그룹 롤링 스톤즈의 키스 리처드도 60이 넘는 나이에 지면 광고 모델로 등장해 루이비통 브랜드가 추구하는 시간과 나이를 초월한 이미지를 보여 주었다.

여행의 전통(travel heritage), 과거로부터의 영원한 가치(eternal values from the past)를 활용한 마케팅은 광고나 홍보 등을 관통하는 핵심요소인데, 이와 관련된 대표적인 행사로는 오토모빌 클래식과 루이비통컵 요트대회, 루이비통 시티가이드<sup>29)</sup>의 발행 등을 들 수 있다.

이 밖에 문화예술 후원정책으로 상제리제 매장의 전시장인 에스파스 루이비통 갤러리(Espace Louis Vuitton)나 2007년 무라카미의 현대미술관(MOCA) 전시 지원, 2009년 말 개관 예정인 루이비통 문화예술재단(LV Foundation for Creation) 등 예술에 대한 지원과 홍보가 큰 비중을 차지하여 아트 마케팅이 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

#### 6) 기업 정책

LVMH의 경영철학이나 경영정책에 관한 내용으로 18건이 나타났다. 기업 정책은 회장 아르노의 여러 인터뷰 기사를 통해 창조성(art, creativity), 꿈(dream), 도전정신(courageous, bold, progressively) 등이 핵심 키워드로 나타났다. 즉, 창조적, 도전적 경영철학을 중시함을 알 수 있었다. 특히 아르노는 예술성과 창조성을 중시하며 경영자의 역할을 비즈니스와 관련된 모든 부분을 조율하는 지휘자(conductor)로 비유하기도 하였다. 또한 꿈, 낙관주의, 무한대(dream, optimism, infinity) 등도 키워드로 나타나 꿈과 미래에 영원히 지속될 가치, 긍정적 가치관의 기업정신을 엿볼 수 있었다.

경영정책은 경영철학에 입각한 구체적인 정책인데, LVMH는 공격적인 기업인수합병을 통해 럭셔리 브랜드의 복합기업을 이루었다. 아르노 회장은 LVMH 경영정책의 핵심을 퀄리티, 창조, 정통성(quality, creativity, legitimacy)이라 표명한 바 있다. 1999년 당시 이를 위해 그가 제시한 세 가지 경영비전은 속물근성을

27) Ibid., p. 155.

28) “On Advertising: Luxury gets less flashy,” in *International Herald Tribune* (29 July 2007 [retrieved 7 July 2009]); available from World Wide Web@<http://www.nytimes.com/2007/07/29/business/worldbusiness/29iht-ad30.4.6886713.html>

29) 오토모빌 클래식: 1988년부터 매년 개최하고 있는 희귀한 클래식 자동차들의 세계 순회전시 및 갤러리 자동차가 20세기 초 발명 후부터 여행의 중요한 도구로 사용되었다는 점에서 착안된 행사임.

루이비통컵 요트대회: 고급스러운 상류층 여행의 이미지를 부각시키기 위해 1983년부터 후원하고 있는 요트대회. 루이비통 시티가이드: ‘여행’이라는 일관된 주제를 대중적으로 전달하기 위해 1999년부터 발행하고 있는 여행 책자로 세계 여러 도시의 패션과 디자인, 예술, 음식 문화에 대한 최신의 트렌드를 새로운 시각으로 전달하고 있다. [retrieved 20 January 2009]; available from World Wide Web@[www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

지닌 실버계층이 아니라 지불할 충분한 여유가 있는 능력층을 위한 럭셔리(luxury as meritocracy), 생산의 현대화, 대량화에 의한 고품질의 공장 생산(high quality factory), 가족 기업형 구조를 대체한 글로벌 브랜드와 현대화된 경영체계(modern management)였다. 루이비통은 2005년 당시 45%의 영업이익을 냈는데, 루이비통이 지속적인 최고의 위치를 차지할 수 있는 것은 디자인, 프로모션, 이벤트의 세 가지 요소가 잘 조화를 이루기 때문이라고 하였다<sup>30)</sup>. 또한, 루이비통의 회장 이브 카셀의 경영 능력이 높게 평가 받았고, 마크 제이콥스와 그의 멘토링 관계는 디자이너의 왕성한 창작활동을 가능하게 하는 정서적 지원이 되었다고 할 수 있다.

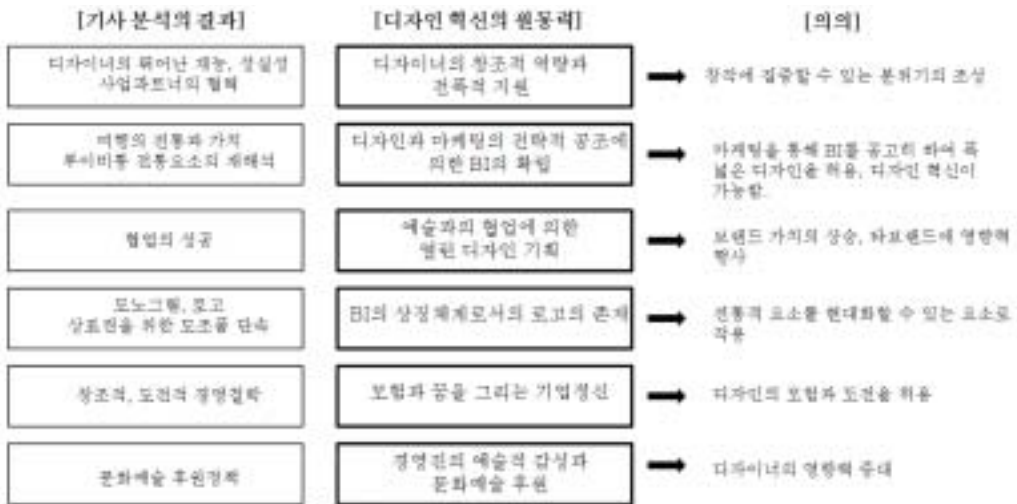
#### IV. 루이비통 디자인 혁신의 원동력

기사분석을 통해 정리한 내용을 토대로 디자인 혁신의 원동력을 다음 여섯 가지로 정리하였으며, 이를 기사분석의 결과와 함께 제시하면 <그림 21>과 같다.

#### 1. 디자이너의 창조적 역량과 전폭적 지원

마크 제이콥스는 디자이너로서 뛰어난 역량을 보여주며 패션에 있어 변화의 핵심을 꿰뚫어 보는 천재적인 디자이너로 찬사를 받고 있다. 뉴욕 타임즈의 에이미 스피들러(Amy Spindler)는 ‘마크 제이콥스와 같은 재능은 매우 예외적’이라고 언급하였고, 블루밍데일즈의 패션디렉터 칼 러튼스틴(Karl Ruttenstein)은 ‘핵심적인 아이디어를 찾는데 매우 능숙하며 엄청난 재능을 지니고 있다’고 언급한 바 있다<sup>31)</sup>.

마크 제이콥스는 루이비통과 함께 자신의 브랜드 마크 제이콥스, 마크 바이 마크 제이콥스의 디자인을 총괄하여 파리와 뉴욕을 오가며 디자인을 하고 있다. 그는 “지킬과 하이드(Dr. Jekyll and Mr. Hyde)가 된 기분이다. 루이비통은 ‘나는 루이비통이다’라는 걸 세상에 보여주어야 하지만 반대로 마크 제이콥스는 작은 트럭들로 존재감을 드러내야 한다.”<sup>32)</sup>고 밝힌 바 있다. 이처럼 서로 디자인 기획의 방향성이 전혀 다른 루이비통과 마크 제이콥스 두 브랜드를 동시에 이끄는 작업은 결코 쉽지 않은 일이지만 역으로 서로



<그림 21> 기사분석 결과를 통해 추출한 루이비통 디자인 혁신의 원동력.

30) Eric Wilson, “Optimism’s the Point, Not Excess Baggage,” in *New York Times* (13 October 2005 [retrieved 20 April 2009]); available from World Wide Web@<http://www.nytimes.com/2005/10/13/fashion/thursdaystyles/13vuitton.html>  
 31) “Familiar, but Not: Marc Jacobs and the Borrower’s Art,” in *New York Times* (28 May 2002 [retrieved 5 April 2009]); available from World Wide Web@<http://www.nytimes.com/2002/05/28/nyregion/familiar-but-not-marc-jacobs-and-the-borrower-s-art.html>  
 32) Sheryl Garrett, “제이콥스씨를 좋아하세요?,” 권태경 역, *Elle Korea* No. 183, (2008), p. 85.

에게 영감의 요소로 작용할 수 있으므로 디자인의 내용을 더욱 풍부하게 하는 역할을 수행하였다고 볼 수 있다.

LVMH의 회장 아르노는 마크 제이콥스를 지지하며 그의 창조성을 언제나 높게 평가하였다. 루이비통 첫 컬렉션에서 선보인 모던한 의상에 대해 렉서리한 여행의 대명사인 루이비통의 감성을 드러내지 않았다며 비판하는 여론에 대해 아르노는 “루이비통은 디올의 존 갈리아노와 다르다. 디올은 쿠티르 하우스이지만 루이비통은 가죽 제품 브랜드”라며 마크 제이콥스를 옹호하였다<sup>33)</sup>. 또한 마크 제이콥스는 루이비통의 회장 이브 카셀에게서 받는 정서적인 지원이 그가 일에서의 성장을 가져오는 데 큰 힘이 되었다고 밝힌 바 있다.

LVMH는 마크 제이콥스가 지닌 역량을 모두 펼치며 온전히 디자인에 집중할 수 있는 환경을 조성하여 주었다. 또한, 재정적 뒷받침도 해 주고 있는데, 루이비통뿐 아니라 뉴욕에서 자신의 브랜드를 운영하는 마크 제이콥스를 위해 LVMH는 뉴욕의 마크 제이콥스사의 지분 중 1/3을 소유하고 있으며 안정적 운영을 위한 재정적 지원을 제공함으로써 디자이너가 경영에 대한 심리적 압박 없이 창작에 몰두할 수 있도록 하였다. 이처럼 예술적 감성을 이해하는 경영진이 디자이너가 창작에 매진할 수 있도록 재정적, 심리적으로 전폭적인 지원을 아끼지 않았기 때문에 다양한 디자인 시도가 가능했으며, 오늘날의 루이비통이 가능했다고 볼 수 있다.

## 2. 디자인과 마케팅의 전략적 공조에 의한 BI의 확립

필립 코틀러(Philip Kotler)는 ‘마케팅의 핵심이 브랜드의 구축에 달려 있으며 브랜드 구축과 관리가 마케팅의 시작이며 끝’이라고 지적하였는데, 루이비통은 오랜 전통을 지닌 렉서리 브랜드로서 디자인과 마케팅의 전략적 공조를 통하여 브랜드 아이덴티티

(BI: Brand Identity)를 공고히 하고 있다. 즉, 마크 제이콥스가 루이비통의 이미지와 어울릴 것 같지 않은 기발한 아이템을 컬렉션에서 선보이거나 젊은이들을 겨냥한 패셔너블한 광고 캠페인을 시도할 때 루이비통의 전통적 가치를 이용한 마케팅 전략을 통해 흔들리지 않는 브랜드의 정체성을 유지하는 것이다<sup>34)</sup>.

루이비통은 여행용 트렁크, 모노그램, 장인정신 등 루이비통의 전통적 요소들을 통해 끊임없이 현대의 소비자들에게 루이비통의 정체성을 각인시켜왔다. 2005년 파리 샹젤리제 매장의 리노베이션 작업시 공사현장의 가림판으로 대형 모노그램 트렁크의 파사드를 설치한 사례<sup>35)</sup>는 건물의 공사 중에도 모노그램 트렁크를 통해 브랜드의 존재감을 소비자들에게 인식시키기 위한 전략이었다. 루이비통은 현재에도 홈페이지에서 전통의 가치와 뛰어난 장인정신을 강조하는 홍보 전략을 지속적으로 펼치고 있다.

특히 여행용 트렁크에서 출발한 루이비통에 있어 ‘여행’은 브랜드의 정체성을 보여주는 대표적인 문화 유산이라 할 수 있다. 루이비통 창립 150주년 기념 행사에서 루이비통의 회장 이브 카셀은 “과거에서부터 내려온 끝없는 가치인 여행의 정신은 우리를 키웠다. 루이비통이 여행의 본질이 개혁된 19세기 중엽에 탄생되었다는 것은 결코 우연이 아니다. 루이비통의 탄생은 현대적 삶의 시작을 말한다.”<sup>36)</sup>며 여행의 중요한 가치를 재차 강조하였다. ‘루이비통 클래식’, ‘루이비통 컵 요트대회’, ‘루이비통 시티 가이드’, ‘여행을 테마로 한 광고 캠페인’ 등은 여행의 유산과 관련된 행사와 홍보라 할 수 있다.

브랜드의 문화유산을 활용한 마케팅 전략은 마크 제이콥스가 브랜드의 전통성에 얽매이지 않고 폭넓은 디자인을 할 수 있게 하는 힘을 실어 주었다. 즉, 브랜드의 전통적 디자인에 머무르지 않고 새롭고 다양한 기획을 시도하더라도 마케팅의 전략적 공조를 통해 BI를 유지하도록 한 디자인과 마케팅의 통합적

33) “In Paris, Vuitton’s Modernist Canvas,” in *International Herald Tribune* (10 March 1998 [retrieved 3 July 2009]); available from World Wide Web@[http://www.nytimes.com/1998/03/10/style/10iht-fash.t\\_3.html](http://www.nytimes.com/1998/03/10/style/10iht-fash.t_3.html)

34) Marc Tungate, op. cit., p. 156.

35) Uché Okonkwo, *Luxury Fashion Branding*, (New York: Palgrave Macmillan, 2007), p. 95.

36) “Louis Vuitton Celebrates 150 Years of Luxury,” in *International Herald Tribune* (3 February 2004 [retrieved 26 March 2009]); available from World Wide Web@[http://www.nytimes.com/2004/02/03/style/03iht-fvuit\\_ed3.html](http://www.nytimes.com/2004/02/03/style/03iht-fvuit_ed3.html)

커뮤니케이션은 루이비통의 전통성과 현대성을 이어 주는 가교의 역할을 수행하였다.

### 3. 예술과의 협업을 통한 열린 디자인 기획

루이비통의 디자인 혁신에 있어 예술과의 적극적인 협업은 대중적으로 가장 큰 관심을 끈 부분이었다. 마크 제이콥스는 예술가와 기획 단계부터 함께 작업하는 열린 디자인 기획의 선두자라고 할 수 있다. 그는 루이비통을 대표하는 아이템인 백을 중심으로 현대미술 작가들과의 협업을 통해 과격적이면서 새로운 작품을 선보였다.

마크 제이콥스가 현대미술 작가들과의 협업을 통해 선보인 예술적 감성이 충만한 컬렉션은 새로운 디자인과 아이디어를 예술에서 찾기자 하는 디자인적 접근이라 할 수 있다. 실제로 마크 제이콥스는 순수 예술의 애호가로 시간이 날 때면 화랑과 현대미술 전 시장에서 작품을 감상, 구입하면서 디자인에 대한 아이디어를 얻었으며<sup>37)</sup>, 나아가 예술가들과 교류하며 공동으로 디자인 기획을 실시하였다. 전통에 대한 엄매임 없이 순수하게 영감을 표현해 내는데 있어 예술과의 조우는 큰 역할을 하였다.

마크 제이콥스는 전통을 고수하는 고지식한 이미지의 루이비통에 전혀 어울릴 것 같지 않은 취향이 강렬하고 도발적인 현대미술을 접목시켰다. 스테판 스프라우스의 형광색의 거친 낙서나 다카시 무라카미의 유아적인 귀여운 만화 캐릭터는 갈색의 딱딱하고 클래식한 루이비통의 이미지와는 전혀 조화될 수 없는 것이었다. 그러나 마크 제이콥스는 이렇게 전혀 어울릴 것 같지 않은 것들 간의 새로운 결합을 추구하였고, 여기서 오는 긴장감과 모험은 새로운 해방감을 부여하였다.

마크 제이콥스는 디자인 협업을 통해 루이비통 디자인의 경계를 허물었으며, 젊은 취향의 소비자나 개성이 강한 소비자들까지 끌어안게 되었다. 이와 같은 루이비통의 디자인 협업은 예술과의 조우를 통해 브랜드의 가치를 상승시키는 결과를 낳았고, 제품의 품격을 높이고자 하는 패션 브랜드들의 최근 행보에 기폭제가 되었다.

### 4. BI의 상징체계로서의 로고의 존재

상품의 이미지를 총체적이며 직접적으로 소비자에게 느끼게 하는 요소는 바로 브랜드의 디자인 요소이다. 특히 브랜드의 로고는 훌륭한 시각적 아이콘으로 수많은 사람들에게 상품에 대한 이미지와 가치를 심어준다. 또한, 브랜드를 상징하는 대표적인 상징체계로 신분과 취향을 드러낼 뿐 아니라 훌륭한 문화적 아이콘이 되기도 한다.

루이비통의 LV 로고와 모노그램은 수많은 아이템의 디자인과 광고효과에 의해 소비자들의 머릿속에 오랫동안 각인되어 왔다. 모노그램은 루이비통의 아이덴티티를 표현하는 대표적인 시각요소라 할 수 있다. 1996년 루이비통은 아제딘 알라이아(Azzedine Alaïa), 헬무트 랭(Helmut Lang), 비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood) 등 7인의 디자이너에게 루이비통의 모노그램 캔버스를 이용한 핸드백 디자인을 의뢰하여 모노그램의 로고에 현대적인 영향력을 부여하였다.

이어서 마크 제이콥스는 유행을 타지 않는 전통적 요소인 모노그램을 의상이나 백에 사용하여 브랜드의 이미지를 새롭게 변화시켰다. 그는 “로고를 사용하는 것은 케케묵거나 키치한 것이 아니라 달콤하다.”면서 로고를 사용한 혁신적인 디자인으로 그래피티에서 멀티 컬러까지 예술적인 기교를 더한 다양한 디자인의 백을 선보였다.

이처럼 마크 제이콥스가 모노그램이라는 로고를 통해 루이비통을 현대화시킬 수 있었던 것은 역으로 브랜드의 상징체계로서의 로고가 존재하였으므로 가능한 것이었다. 셀린의 CEO 세르주 브룬쉬위그(Serge Brunswig)가 “모노그램은 19세기에 뿌리를 내리고 있지만 이와 동시에 여전히 생명력을 자랑하고 있다.”고 하였듯이<sup>38)</sup> 모조품과의 구별을 위해 고안된 모노그램이 현대에까지 변함없는 영향력을 행사하고 있기 때문에 이에 대한 현대화 작업도 의미가 있는 것이다.

마크 제이콥스는 모두가 인지하고 있는 로고를 통해 루이비통임을 인식시키며, 여기에 뜻밖의 변형을 가미하여 흥미와 관심을 자아낼 수 있었다. 즉, 모노그램 로고는 현대화할 수 있는 훌륭한 브랜드 유산이

37) Sheryl Garrett, op. cit., p. 83.

38) 라다 차다, 폴 허즈번드, *럭스폴로전*, 김지에 역 (서울: 가야북스, 2007), p. 132.



있고 마크 제이콥스는 특히 루이비통의 전통적인 분야인 백 부분에서 다양한 변형을 시도하였다. 이처럼 모노그램은 BI를 상징하는 강력한 심볼이자 디자인을 위한 훌륭한 도구가 되었다고 할 수 있다.

#### 5. 모험과 꿈을 그리는 기업정신

루이비통의 디자인 혁신은 모험을 즐기는 LVMH의 회장 베르나르 아르노가 보수적인 루이비통에 전혀 어울릴 것 같지 않은 젊은 미국 디자이너 마크 제이콥스를 영입하면서 시작된 것이다. 아르노의 모험적인 시도는 언론의 관심을 집중시켰는데, 이에 대해 1997년 보그지의 에디터 안나 윈터는 “아르노는 보수적인 하우스에 어울릴 것 같지 않은 디자이너들을 데려와 믿을 수 없는 위험을 감수한다. 그는 언론이 지닌 자력의 힘을 명백히 이해하고 있다”고 하였다<sup>39)</sup>.

루이비통, 크리스찬 디올, 지방시, 겐조, 쇼메 등 특급 브랜드를 거느린 패션 제국 LVMH를 이끌고 있는 그는 분권화된 브랜드 정책으로 각 사업부에 대해 자치권을 부여하여 브랜드의 아이덴티티와 디자이너의 개인적 역량을 충분히 살릴 수 있도록 하였고, 각 브랜드마다 창조적 열정으로 움직이게 하였다.

공학도 출신으로 건설업을 운영하던 그가 이처럼 성공할 수 있었던 힘은 모험과 열정이었다. 그는 ‘창조적 열정’과 ‘두려움 없는 도전’을 즐겼고 ‘꿈을 심어주는 브랜드력’을 역설하였다. 그는 “중요한 것은 브랜드의 이미지이다. 우리는 사람들을 꿈꾸게 하는 제품을 만들고자 한다.”며 꿈과 환상을 소비자들에게 심어주고자 하였다. 이와 같이 모험과 꿈을 그리는 기업정신은 디자이너에게 모험과 도전을 허용하여 새롭고 혁신적인 디자인을 가능하게 하였다.

#### 6. 경영진의 예술적 감성과 예술 후원

LVMH의 회장인 베르나르 아르노는 본인 스스로가 예술적인 눈이 있다고 자부할 만큼 디자인에 관한 감각이 탁월하다는 평을 받고 있다. 아르노는 인터뷰에서 “패션을 좋아하고 적성에도 잘 맞다. 패션 비즈니스에 있어 합리적인 경영과 합리성과 거리가 먼 창조성을 조정하는 것은 즐거운 일이다. 항상 예술적인

감성을 이해하기 위해 노력한다.”며 자신의 경영철학을 밝힌 바 있다.

많은 럭셔리 브랜드에서 문화예술사업에 참여하는 바와 마찬가지로 LVMH는 지난 15년간 베르사이유 궁전 복원사업에서부터 루브르 및 기메박물관 작품 기증 등 문예 진흥에 힘을 써 왔다. 또한 파리 상제리제의 루이비통 하우스 최상층에 위치한 복합문화공간인 에스파스 루이비통(Espace Louis Vuitton)에서 현대미술 전시와 디자인 행사를 실시하고 있으며, 역량 있는 신진작가를 발굴하여 후원하고 있다. 또한, 루이비통은 그동안 수집한 방대한 미술품 컬렉션을 토대로, 파리 볼로뉴 숲에 ‘루이비통 문화예술재단’을 2009년 말 개관을 목표로 설립 중에 있다.

이처럼 루이비통 브랜드에 있어 예술은 전통과 함께 브랜드를 지탱하는 큰 축이라 할 수 있다. 제품의 개발과 비즈니스 혁신의 출발을 디자인으로 보는 경영진의 예술적 감성과 예술 후원 정책은 창조경영으로 이어져 창조성과 예술적 가치를 높이 평가하는 분위기로 나타났고, 자연스럽게 디자이너의 영향력을 증대시켰다.

## V. 결 론

루이비통은 마크 제이콥스의 영입으로 럭셔리한 여행을 위한 가방이라는 협소한 틀에서 벗어나 패션 전반으로 영역을 확장시켰고 성공적인 디자인 혁신을 이루었다. 단사이클의 패션을 정적이고 세대를 초월한 럭셔리 분야에 도입하였고 큰 성공을 거두었다.

루이비통 디자인 혁신의 원동력은 디자이너의 창조적 역량과 전폭적 지원, 디자인과 마케팅의 전략적 공조에 의한 BI의 확립, 예술과의 협업에 의한 열린 디자인 기획, BI의 상징체계로서의 로고의 존재, 모험과 꿈을 그리는 기업정신, 경영진의 예술적 감성과 문화예술의 후원 등으로 나타났다.

본 연구를 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 마크 제이콥스는 루이비통 이전에 심취하였던 안티패션의 정신에서 벗어나 그의 자유롭고 유니크한 패션 감성을 고급스러운 럭스 모드로 표현하였

39) “The King of Posh,” in *New York Times* (17 August 1997 [retrieved 5 January 2009]); available from World Wide Web@<http://www.nytimes.com/1997/08/17/business/the-king-of-posh.html>

고 전통적인 모노그램을 통하여 브랜드의 정체성을 유지하였다. 또한, 현대예술가들과의 작업을 통한 모노그램의 새로운 변형은 루이비통 브랜드에 현대성과 예술적 가치를 더해주었다.

둘째, 전통과 장인정신, 고품질의 귀족적 가치와 실용주의는 젊은 감각의 패션과 액세서리, 새롭게 변모된 백에 의해 현대적인 실용주의로 새롭게 표현되었다. 프랑스 전통의 우아함에 미국적 실용주의 감성이 결합되어 우아하면서도 현대적 감성에 적합한 실용가치로 재탄생되었다.

셋째, 루이비통의 디자인 혁신은 디자이너의 창조적 역량도 물론 중요하지만 기타 제반여건이 잘 갖추어져 있었기 때문에 가능했다고 볼 수 있다. 폭넓은 디자인의 전개를 허용하였고 새로운 모험을 택하였다. 디자이너의 디자인 방향이 브랜드의 성향과 비슷했다면 디자인의 혁신은 있을 수 없었을 것이다.

넷째, 루이비통은 디자인에 있어서는 폭넓은 시장을 허용하면서 홍보나 이벤트, 광고 등에 있어 브랜드의 전통성을 지속적으로 소비자에게 인식시켰다. 즉, 디자인에 있어 전통성을 간과하지는 않았지만 이에 얽매이지도 않았으며 브랜드의 아이덴티티는 마케팅을 통해 공고히 구축하며 디자인 영역을 확대해나갔다. 이와 같은 마케팅과 디자인 기획의 전략적 공조는 디자인의 창의성 증대와 브랜드 아이덴티티의 확립을 위한 효과적인 방안이라 할 수 있다.

세계적인 영향력을 행사하는 국내 패션 브랜드가 부재한 현 시점에서 세계적인 패션 브랜드 루이비통의 사례를 통해 브랜드의 정체성과 디자인의 창의성이 현대적 관점에서 어떻게 조율될 수 있는가를 살펴 보았다. 본 연구가 브랜드 역량을 키우는 디자인 기획과 마케팅 전략의 수립 및 나아가 세계적 경쟁력을 갖춘 브랜드 육성을 위한 예시의 하나로 도움을 줄 수 있기를 기대해 본다.

### 참고문헌

- 구본형 (2005). *코리아니티 경영*. 서울: 휴머니스트.
- 김대영 (2004). *명품 마케팅 브랜드, 신화가 되었다*. 서울: 미래의 창.
- 박세은 (2002). “국내 섬유전문신문 패션기사의 내용 분석에 관한 연구: 한국섬유신문을 중심으로.” 한성대학교 예술대학원 패션예술학과 석사학위논문.
- 서정우, 한태열, 차배근, 정진석 (2001). *신문학이론*. 서울: 박영사.
- 신영선 (2003). “마크 제이콥스 패션디자인에 나타난 레트로 특성에 관한 연구.” 국민대학교 디자인대학원 의상디자인 전공 석사학위논문.
- 이미숙 (1997). “오트쿠튀르 계승을 위한 디자이너 성공전략에 관한 연구: 칼 라거펠트의 샤넬 계승을 중심으로.” *패션비즈니스* 1권 4호.
- 이상희 (2006). “마크 제이콥스 작품에 나타난 보보스 패션의 특성에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- 이해연 (2005). “패션 브랜드 혁신전략에 관한 연구: 영국, 프랑스, 이탈리아 브랜드를 중심으로.” 계명대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- 장지혜, 조규화 (2008). “루이 비통 백의 조형적 특성에 관한 연구.” *한국디자인문화학회지* 14권 4호.
- 정희경 (2008년 1월호). “패션 그 안의 예술.” *노블레스* 차다, 라다 & 허즈번드, 폴 (2007). *럭스플로전*. 김지애 역. 서울: 가야북스.
- 함지승 (2008년 2월호). “Art & Fashion into Scandal-패션과 아트의 애정행각.” *Elle Korea*.
- Garrett, Sheryl (2008년 1월호). “제이콥스씨를 좋아하세요?” 권태경 역. *Elle Korea*.
- Foley, Bridget (2007). *Marc Jacobs*. New York: Assouline.
- Gerschel, Stéphane (2006). *Louis Vuitton "Icons"*. New York: Assouline.
- Okonkwo, Uché (2007). *Luxury Fashion Branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Padilha, Roger and Mauricio Padilha (2009). *The Stephen Sprouse Book*. New York: Rizzoli.
- Tungate, Marc (2008). *Fashion Brands-2nd Edition*. London: Kogan Page.
- www.louisvuitton.com (루이비통 홈페이지)
- www.samsungdesign.net (삼성패션연구소 홈페이지)
- www.style.com (America Vogue 홈페이지)
- www.iht.com (International Herald Tribune 홈페이지)
- www.nytimes.com (New York Times 홈페이지)