

럭셔리 패션 브랜드의 문화·예술 활용에 관한 연구  
- PRADA를 중심으로 -

백정현 · 배수정\*

전남대학교 의류학과 강사  
전남대학교 의류학과 교수, 생활과학연구소\*

A Study on the Application of Art and Culture  
in Luxury Fashion Brand  
- Focused on PRADA's Case -

Baek Jeonghyun · Bae Soojeong\*

Instructor, Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National Univ.  
Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National Univ.  
Human Ecology Research Institute\*

**Abstract**

This thesis aims to present how to make secure the identity of the brand with enhancing the esthetic expression of the brand and making the ways of emotional communication in variety, through investigating closely the case of Prada representative of the typical brands that have established the unique identity by cooperating the fashion with culture and art through their ingenious and consistent efforts.

In the conclusion, the culture and art was found to be applied in two fields i.e. one of design and the other of marketing. In terms of the design, the method of inserting the image into the surface of the clothing and accessories was used. In the context, the illustration techniques, photographic patterns and applying the image of the art piece could be summarized to be used. In terms of marketing, the sponsorship of the art and exhibitions, look books, animations and fashion films, epicenter, the collaboration with the other kinds of enterprise, could be regarded as four ways of the approaches. The innovation and creativity, futuristic hybrid, nonprofit support of the art, the integration and consistency of the image of the arts could be concluded to be four major points defining the characteristics of the Prada renowned for the use of the culture and arts to its property.

**Key Words** : Prada(프라다), Miuccia Prada(미우치아 프라다), Fondazione Prada(프라다 파운데이션), Culture & Art(문화·예술)

## I. 서론

현대 사회에서 럭셔리 패션 브랜드의 영향력과 가치평가에는 조형적이고 상품적 가치가 높은 디자인 뿐 아니라, 역사와 전통, 기술, 철학과 미의식을 바탕으로 라이프스타일에 대한 선구적인 심미안을 제공하고 이를 브랜드의 아이덴티티와 효과적으로 결합시키는 것이 중요한 요건으로 인식되고 있다. 특히 패션계에서 점차 그 영향력이 커지고 있는 문화·예술과의 커뮤니케이션은 소비자가 브랜드에 대한 신뢰와 이미지를 구축함에 있어 긍정적인 영향을 미치며, 다른 브랜드와 차별화시켜 장기적으로 매출에도 영향을 주는 중요한 요인이 되고 있다.

프라다는 감성과 혼합적 사고를 바탕으로 하는 창의성의 중요성에 대해 인식하고 이와 관련하여 깊이 있는 결과물들을 보여주고 있는 대표적 럭셔리 패션 브랜드이다. 하지만 이에 반해, 프라다에 관한 선행 연구는 프라다의 스포츠 패션에 관한 연구<sup>1)2)</sup>나, 프라다의 패션 슈즈에 관한 연구<sup>3)</sup>와 같이 프라다의 디자인 조형성의 범위를 특정 아이템에 한정하여 고찰한 것이나, 아트 마케팅에 관련한 연구<sup>4)5)</sup> 등이 대부분이어서, 프라다의 문화·예술에 대한 철학과 그 활용에 관해 구체적으로 살펴보는 연구가 필요한 시점이라고 생각된다.

이러한 배경에서 본 연구는 선구적이고 지속적인 시도들을 통해 패션과 문화·예술이 결합된 정체성을 구축해온 대표적 브랜드인 프라다(Prada)의 사례를 구체적으로 살펴봄으로써, 문화·예술을 통해 제품의 미적 표현성을 높이고 감성적 커뮤니케이션 방법의 다각화 모색과 나아가는 브랜드의 아이덴티티를 확고히 할 수 있는 활용 방법을 제시하는데 목적이 있다.

아트 마케팅을 중심으로 점차 예술에 대한 폭넓은 지원과 활용을 넓혀가고 있는 럭셔리 패션 브랜드가 증가하고 있는 경향을 배경으로, 프라다의 문화·예술 활용 양상을 살펴보고자 하였으며, 문헌연구와 사례조사를 통한 분석을 주된 연구방법으로 진행하였다. 패션디자인과 마케팅, 예술전시 및 예술후원 활동을 포함한 문화·예술 활용의 사례는 미우치아 프라다가 여성복 컬렉션을 개최하기 시작한 1988년

이후부터 살펴보았으며, 패션디자인에 시각적으로 활용된 예는 2000 S/S이후부터 2012 F/W까지의 프라다와 미우미우 컬렉션 자료를 대상으로 수집하였다. 관련 자료는 서적과 선행연구, 신문 및 잡지의 기사, 패션정보제공 사이트(www.samsungdesign.net, www.style.com)를 참조하였다.

## II. 럭셔리 패션 브랜드의 문화·예술 활용 현황

‘문화·예술적 이미지’가 접목된 제품이나 마케팅은 매출향상 뿐 아니라 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성시킴으로써 궁극적으로 기업 이미지나 브랜드 가치를 제고시키는 효과를 함께 창출하며, 브랜드의 신뢰를 일으키는 요소로 작용함으로써 타브랜드와는 다른 차별성을 부여한다<sup>6)</sup>. 특히 패션디자인적 측면에서 함께 보여 질 경우, 패션 브랜드로서 일관된 브랜드 이미지를 강화하게 되며 직접적인 매출로도 연결되는 장점이 있다.

현재 대부분의 럭셔리 패션 브랜드가 메종 브랜드(maison brand: 가업을 이어가는 브랜드)에서 출발한 만큼 크래프트맨십(craftsmanship)을 기반으로 클래식한 부문에 의존하여 왔으나<sup>7)</sup>, 이제는 시대적 스타일과 감각을 위해 매 시즌 새로운 아이디어와 디자인을 위해 접근방식을 다각화하고 있는 상황이다. 특히 자본력을 바탕으로 문화·예술의 다양한 영역들에 대한 협력과 후원을 통해 예술적 가치가 느껴지는 수준의 창의적 디자인을 선보이고, 동시대의 문화적 흐름을 이끄는 주도적인 역할을 함으로써 패션계 뿐 아니라 사회적으로도 그 영향력을 확고히 하고 있다.

문화·예술을 브랜드의 디자인이나 아트 마케팅에 활용하는 것은 다양한 업종에서 나타나는 21세기의 특징적인 문화현상으로, 럭셔리 패션 브랜드들도 아트재단, 아트 후원, 아트 협업, 광고캠페인, 전시프로모션, 플래그십 스토어<sup>8)</sup> 등의 형태로 활용하고 있다. 이러한 배경 하에 본 연구에서는 문화·예술을 활용한 대표적 럭셔리 패션 브랜드를 살펴봄에 있어, 문화·예술이 브랜드의 철학과 역사에 깊이 녹아있

고, 순수예술 지원을 목적으로 하는 독자적인 예술 재단(Foundation)의 설립 등을 통해 장기적인 비전을 제시하고 있다고 판단되는 브랜드인 까르띠에(Cartier), 루이비통(Louis Vuitton), 에르메스(Hermes), 샤넬(Chanel)을 선정하여 디자인 측면에서는 아트 인스피레이션을 마케팅 측면에서는 예술 후원 및 전시, 타업체와의 콜레보레이션 사례를 중심으로 살펴보았다.

### 1. 까르띠에(Cartier)

까르띠에는 1984년 예술재단인 까르띠에 재단(Foundation Cariter pour l'art contemporain)을 설립하였으며, 1994년 건축가 장 누벨(Jean Nouvel)이 디자인한 건물을 세웠다. 1984년부터 2004년까지 정기적인 구입을 통해 세계 작가 266명의 작품 1000여점을 컬렉션하여 왔으며, 매년 4-5회의 기획전을 개최하는 등 프랑스 내에서도 진취적이며 독보적인 재단으로 평가되고 있다. 예술작품 수집 지역에 있어서도 프랑스나 미국 뿐 아니라 중국에 이르기까지 다양하며, 한국에서도 설치미술가 이불(Lee Bul)이 2007년에 재단의 후원으로 개인전을 열기도 하였다. 특히, 까르띠에 재단은 예술가들에게 직접 작품을 주문함으로써 차별화된 아트컬렉션을 구축하고 있는 것이 특징이며, 회화와 조각 뿐 아니라 비디오 아트, 영상작업, 설치미술 등 다양한 장르의 현대예술을 후원하고 있다. 이렇듯 까르띠에는 주로 독자적인 예술재단을 통한 예술후원과 시각예술 분야와 관련한 전시를 진행해오고 있었다. 반면 보석과 잡화가 주력인 브랜드의 특성상 아트 인스피레이션이나 콜레보레이션과 같이 상품 자체에 예술적 이미지가 투영되거나 예술가와 협업한 작업의 사례는 거의 보이지 않아 최고급 보석 브랜드의 이미지에 부합하는 다소 보수적인 특성을 보였다.

### 2. 루이비통(Louis Vuitton)

루이비통의 문화-예술 활용은 마크 제이콥스(Marc Jacobs)의 '크로스 필드(cross filed)' 계획 아래

2001년 스테판 스프라우스(Stephen Sprouse)를 시작으로 다카시 무라카미(Takashi Murakami), 리처드 프린스(Richard Prince)<그림 1, 2 참조><sup>9)10)</sup>, 야요이 쿠사마(Yayoi Kusama)로 이어지는 콜레보레이션이 큰 반향을 일으킨 이후 구체적으로 진행되어 왔으며, 주로 개별적인 이벤트나 기획전의 형태로 아트 마케팅과 연계한 사례가 많았다. 특히, 무라카미와의 협업은 패션과 예술가 간의 콜레보레이션에서 가장 성공한 사례로 이후 패션계에서 예술가와의 콜레보레이션이 크게 유행하는 계기를 마련했다. 이처럼 루이비통은 프라다와 더불어 예술에서 받은 영향을 패션 컬렉션의 다양한 아이템에 시각적인 표현으로서 직접적으로 반영하는 사례가 증가하고 있는 대표적 브랜드이다. 하지만 이런 경향은 지속적이라기보다는 작가와의 콜레보레이션이 진행되는 시기에 한하여 이뤄지고 있으며, 의상에 직접적으로 작품의 이미지가 투영된 경우가 대부분이었다. 특히 콜레보레이션이 진행되는 시기에는 패션 컬렉션과 마케팅에 적극적으로 활용함으로써 주목성을 높이는 전략을 구사하고 있는 것을 알 수 있었다. 대표사례로 2012년 2월 테이트 모던(Tate Modern Museum)에서 열린 야요이 쿠사마(Yayoi Kusama)의 전시를 후원하면서 콜레보레이션으로 가죽제품, 의류, 액세서리를 함께 선보였으며, 이를 활용한 매장 쇼윈도 디스플레이도 함께 진행한 바 있다<그림 3 참조><sup>11)</sup>.

루이비통은 2006년 '10월 창조재단'이라는 문화재단을 설립하고 루이비통 메종에 '에스파스 루이비통(Espace Culturel Louis Vuitton)'을 만들어 매년 2-3회의 기획전을 개최하여 왔으며, 젊은 예술가상도 재정해 시상해오고 있다. 현재는 2013년 개관을 목표로 파리 다클리마타시옹 공원(Jardin d'Acclimatation)에 문화예술재단인 'LV 창조재단(Foundation Louis Vuitton)'의 미술관을 건립 중에 있다. 이외에도 크리스 오펜리(Chris Ofili), 트레이시 에민(Tracey Emin) 등 유명작가의 전시와 영국의 젊은 예술가를 지원하는 교육 프로젝트인 '영 아트 프로젝트(Young Art Project)'의 사례에서 알 수 있듯이 특징적으로 영국의 컨템포러리 아트를 중점적으로 후원하고 있다.

### 3. 에르메스(Hermes)

175년의 전통을 지닌 세계 최고급 가죽 브랜드 에르메스에 나타난 문화·예술의 활용을 살펴본 결과, 패션 컬렉션에 나타난 아트 인스피레이션이나 타업체와의 콜레보레이션의 사례는 찾아보기 힘든 반면, 2008년에 설립한 에르메스 재단(Foundation Hermes)을 중심으로 한 순수예술 후원과 전시가 주를 이루고 있는 것을 알 수 있었다.

에르메스의 미술관련 프로젝트는 특징적으로 유럽이나 미국에서 보다는 아시아 지역에서 활발히 펼쳐지고 있는데, 특히 한국에서 13년째 운영 중인 ‘에르메스 미술상’은 국내 현대미술 신진작가 발굴에 지속적인 영향을 미쳤다는 평가를 받고 있다. 더불어 <그림 4><sup>12)</sup>의 배영환 작가의 아트워크처럼 2003년부터는 최종심에서 탈락한 후보자에게 국내 에르메스 매장의 쇼윈도 디스플레이를 의뢰하고 있으며, 그 주제에 있어서도 인도, 정글, 음악, 파리, 여행과 같이 브랜드의 아이덴티티를 표현하는 요소를 활용하는 특징을 보인다.

이처럼 에르메스는 상업적인 활용 보다는 브랜드 특유의 문화를 순수예술과 접목시키는 작업을 통해 전통을 중시하는 수공예 소량생산 방식의 최고급 브랜드에 대한 차별화된 이미지를 유지하고 있었다.

### 4. 샤넬(Chanel)

샤넬은 2001 F/W, 2003 S/S, 2003 F/W, 2004 F/W, 2006 S/S, 2007 S/S 등의 컬렉션을 통해 구성주의, 신조형주의, 미니멀리즘 등 주로 기하학적 추상 패턴이나 팝아트의 만화적 패턴을 패션 아이템에 활용하는 아트 인스피레이션을 보여왔다. 최근에는 <그림 5><sup>13)</sup>와 <그림 6><sup>14)</sup>에서 볼 수 있듯이 데미안 허스트(Damien Hirst)와 같은 동시대의 저명한 현대미술 작가의 작품을 컬렉션에 활용하는 등 그 폭을 넓혀가고 있다.

샤넬은 별도의 예술문화재단의 설립 없이 한시적인 예술 프로젝트 중심의 문화협력 활동을 전개하고 있는 특징을 보이는데, 2.55 쿼팅백의 50주년을 기념하여 자하 하디드(Zaha Hadid)가 만든 조형물 안에서 세계 15명의 예술가가 이와 관련한 아트 워크

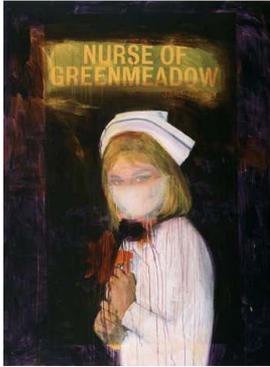
를 제작하고 전시한 사례인 ‘샤넬 모바일 아트(Chanel Mobile Art)<그림 7 참조><sup>15)</sup>’가 대표적이다. 2008년 홍콩을 시작으로 2010년까지 세계 7대 도시를 순회 전시하였던 ‘샤넬 모바일 아트’는 패션과 건축의 협업 프로젝트로 샤넬의 상징적인 액세서리인 쿼팅백을 통해 브랜드의 가치와 시각적인 언어를 재구성하여 샤넬만의 전통을 혁신적인 방식으로 재해석했다는 의미를 지닌다.

이렇듯, 두드러지게 문화·예술을 활용하고 있는 럭셔리 패션 브랜드의 활용현황을 살펴본 결과 까르띠에와 에르메스는 브랜드의 예술재단을 중심으로 순수예술을 후원하는 형태가 두드러졌다. 또한 루이비통은 팝아트 중심의 작가와의 콜레보레이션을 디자인과 마케팅에 활용하고 있었으며, 샤넬은 팝아트와 기하학적 추상패턴과 관련한 아트 인스피레이션과 더불어 ‘샤넬 모바일 아트’를 통해 예술과 패션과의 결합을 시도하고 있음을 알 수 있었다.

## III. Prada의 문화·예술 활용 형태

인터브랜드(Interbrand)의 ‘Best Global Brand 100(2012)’에 따르면, 프라다는 세계 100대 브랜드 중 84위이며, 패션 브랜드만으로 세분하였을 때는 11번째이고, 럭셔리 패션 브랜드 중에서는 루이비통, 에르메스, 까르띠에, 버버리에 이어 5번째로 선정되었다. 프라다는 1913년 밀라노에서 마리오 프라다(Mario Prada)에 의해 설립되었고, 1970년에 손녀 딸인 미우치아 프라다(Miuccia Prada)가 가업을 물려받았으며 1978년 남편인 파트리izio 베르텔리(Patrizio Bertelli)와 함께 가죽 액세서리 컬렉션을 시작하였고, 1988년부터는 여성복 컬렉션을 시작하였다.

프라다 그룹은 ‘프라다 엑셀런스(Parada Excellence)’라 불리는 장인정신과 ‘혁신적인 문화예술의 추구’<sup>16)</sup>라는 두 가지 핵심가치를 지향하며, 미우치아 프라다의 패션 철학인 클래식, 미니멀, 엘레강스 중심의 미적 철학과 순수예술을 비롯한 다양한 예술과 문화를 활용하고 있는 특성을 동시에 보여주고 있다.



<그림 1>  
Richard Prince,  
www.artnet.com.



<그림 2>  
Louis Vuitton, 2008  
S/S, www.style.com.



<그림 3> 루이비통과 야요이 쿠사마의  
콜레보레이션, 2012,  
www.samsungdesign.net.



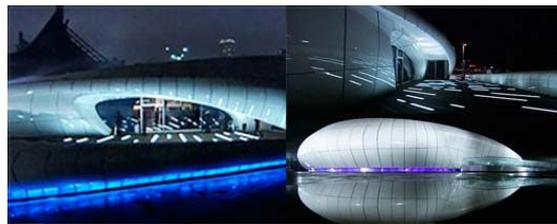
<그림 4> Hermes 서울의 쇼윈도, 배영환, 2009,  
문화예술과 현대패션에 나타난 하이브리드 현상, p.87.



<그림 5> Damien Hirst,  
2002, <http://art-for-a-change.com>.



<그림 6>  
Chanel, 2007 S/S,  
www.style.com.



<그림 7> Chanel Mobile Art, 2008,  
문화·예술과 현대패션에 나타난 하이브리드 현상,  
p.87.

럭셔리 패션 브랜드들이 대부분 디자인 측면보다는 마케팅 측면에 비중을 두는 경우가 대부분이나, 프라다는 꾸준히 두 측면 모두에서 다양한 문화·예술을 적극적으로 활용하고 있다. 이에 프라다의 문화·예술 활용 현황을 조사하여 그 형태를 분류한 결과, 크게 컬렉션의 의상에 시각적으로 제시하는 패션디자인 측면과 그 외 브랜드 전반의 홍보에 활용하는 마케팅 측면으로 나누어 볼 수 있었다.

1) 디자인 측면

프라다가 문화·예술을 활용함에 있어 다른 럭셔리 패션 브랜드와 다른 점 중 하나는 패션 컬렉션에 나타난 의상이나 액세서리, 무대 디자인 등에서 문화·예술 활용현상이 시각적으로 뚜렷하게 확인된다는 점이다. 이러한 경향은 2000년 S/S 프라다 컬렉션 이후 프라다와 미우미우 컬렉션에서 보여지기 시작하였으며, 2003년 F/W 이후 점차 약해지다가 2008

S/S 제임스 진(James Jean)과의 콜레보레이션 이후로 거의 매년 주로 S/S 시즌에 꾸준히 제시됨으로써, 패션디자인 측면에서 브랜드의 특징적인 시각적 이미지를 구축해오고 있다. <표 1><sup>17)</sup>은 2000 S/S부터 2012 F/W까지의 프라다와 미우미우 컬렉션에서 예술의 활용이 시각적으로 표현된 주요 사례의 주제를 분석한 것이다.

예술적 표현의 내용 면에서는 크게 2000년대 초반부터 꾸준히 사용되어 온 윌리엄 모리스(William Morris) 스타일의 아르누보 플라워 프린트(Art Nouveau-ish florals print)나 아르데코, 몬드리안의 회화에서 영감을 받은 직선을 활용한 프린트처럼 기존 예술 작품의 이미지를 활용한 경우, 시즌의 주제와 관련한 다양한 자연물이나 인공물을 이미지화한 일러스트레이션, 사진의 느낌을 주는 포토그래픽 프린트(photographic print)의 세 가지로 분류할 수 있었다<그림 8 참조><sup>18)</sup>.

<표 1> Prada와 MiuMiu 컬렉션에 나타난 예술 활용의 사례

연도/시즌	Prada	Miu Miu
	아르데코 프린트	아르누보 플라워 프린트
2012 F/W		
	1950년대 캐딜락 일러스트레이션	꽃 일러스트레이션
2012 S/S		
	몬드리안 프린트	새와 꽃 일러스트레이션
2011 F/W		

<표 1> 계속

연도/시즌	Prada	Miu Miu
2011 S/S	정글(jungle) 일러스트레이션 	백조, 별, 꽃 등의 일러스트레이션 
	포도그래픽 프린트 	동물 홀로그램 일러스트레이션 
2008 S/S	제임스 진의 일러스트레이션 	삐에로 일러스트레이션 
	윌리엄 모리스 스타일의 프린트 	삽화 스타일의 일러스트레이션 
2000 S/S	입술과 립스틱의 포토그래픽 프린트 	윌리엄 모리스 스타일의 프린트 



<그림 8> Prada와 MiuMiu 컬렉션에 나타난 예술적 표현의 내용,  
www.style.com.

프라다와 미우미우 컬렉션에서 나타나는 예술의 활용을 표현 방법적 측면에서 살펴보면, 주로 프린트나 어플리케이션 등 의상의 표면에 이미지를 표현하는 형태가 가장 많았으며, 구두, 핸드백, 안경 등 다양한 액세서리 디자인에서도 찾아볼 수 있었다.

## 2) 마케팅 측면

현재 럭셔리 패션 브랜드들이 문화·예술을 활용하고 있는 가장 두드러진 방법은 마케팅을 활용하는 것이다. 본 연구에서는 프라다의 예술재단인 프라다 파운데이션을 중심으로 하는 순수예술후원과 그룹의 패션관련 전시, 그룹의 정체성을 담은 공간인 에피센터, 룩 북(look book)이나 애니메이션과 패션필름과 같은 영상물을 활용한 경우, 타업계와의 콜레보레이션의 네 가지의 형태로 분류하였다.

### ① 예술후원 및 전시

프라다의 예술후원 및 전시는 프라다 파운데이션이 중심이 되는 비상업적 전시 및 후원, 패션관련 전시 및 프로젝트의 두 부분으로 나누어 분석하였다.

미우치아 프라다는 현대 예술의 영향력에 대해 선구안을 가지고 이미 1993년에 밀라노 본사에 프라다 밀라노 아르테(Prada Milanoarte)를 조성하여 현대미술(Contemporary Art) 전시와 후원을 시작하였으며, 1995년에는 구겐하임미술관의 수석 큐레이터

이자 베니스비엔날레 총감독이었던 제르마노 첼란트(Germano Celant)를 예술 감독으로 역임하여 별도의 재단인 프라다 파운데이션(Fondazione Prada)을 설립하였다. 이후 프라다 파운데이션은 1년에 두 차례 이상 주로 동시대의 미술, 사진, 영화, 뉴미디어 아트, 디자인, 건축 등 시각예술 분야의 전시와 프로젝트, 출판 및 학술연구를 진행해오고 있다. 이러한 지원을 통해 애니쉬 카푸어(Anish Kapoor), 루이스 부르주아(Louis Bourgeois)를 비롯한 많은 예술가들이 전시의 기회를 얻고 대가(大家)로 성장할 수 있는 계기를 마련하였다. 2013년에는 밀라노의 라르고 이자르코(Largo Isarco)에 개관을 예정으로 렘 쿨하스(Rem Koolhaas)<sup>19)</sup>가 설계한 새로운 복합문화 전시공간을 건축 중에 있어, 프라다의 예술적 행보에 대한 기대감을 더욱 높이고 있다. <그림 9>는 프라다 파운데이션에서 열렸던 개념미술 작가인 존 발데사리(John Baldessari)의 전시 모습이다<sup>20)</sup>.

패션과 관련된 전시로는 웨이스트 다운(Waist Down)과 2009년 4월 경희궁에서 진행된 프라다 트랜스포머(Prada Transformer)를 대표사례로 제시할 수 있다. 웨이스트 다운은 미우치아 프라다의 디자인 철학과 브랜드의 정체성이 담겨 있는 프라다의 대표적 패션 아이템인 스커트를 주제로 한 것으로, 2005년부터 도쿄, 상하이, 뉴욕, LA의 에피센터에서 순회전시 되고 있다<그림 10 참조><sup>21)</sup>. 미우치아 프라다는 이 전시에 대해 “스커트는 허리 아래라는 공간을 무대로, 입는 사람은 물론 보는 사람의 관점에



<그림 9> John Baldessari의 전시, Prada Foundation, 2010, [www.wallpaper.com](http://www.wallpaper.com).



<그림 10> Prada Waist Down, New York, 2006, [www.parada.com](http://www.parada.com).

서 무한한 판타지와 이야기를 표현한다.”고 이야기한 바 있다<sup>22)</sup>.

② 룩 북 및 애니메이션과 패션필름

프라다의 판타지 룩 북(Fantasy Look book)은 2007년부터 일러스트레이터인 제론 쿨하스(Jeron Koolhaas)와 비주얼 아티스트인 록 존슨(Lok Janson)이 주축이 된 AMO Studio와의 작업으로 제작되고 있다. 상품을 설명하는 기존의 패션 카탈로그의 형식과는 완전히 다르게 매 시즌 컨셉을 가지고 예술적 연출과 몽환적인 분위기, 다양한 일러스트레이션, 콜라주 기법을 활용하여 신선하고 매력적인 그래픽을 보여주고 있으며, 프라다의 예술적 세계관을 집약해서 보여주는 비주얼의 집합체와 같은 역할을 하고 있다. 매 시즌 완성도 높은 비주얼을 선보이는 프라다의 룩 북은 이제 하나의 ‘패션 아트 북’으로서의 가치가 있으며, 프라다의 앞선 감각과 창의성을 보여주는 사례라고 할 수 있겠다<그림 11 참조><sup>23)</sup>.

프라다는 2007년 일본의 애니메이션 애플시드 엑스머시나(Appleseed Saga: Ex Machina)에 등장하는 여주인공의 의상을 디자인하였고, 2008년에는 애니메이션 ‘트럼블드 블러섬(Trembled Blossoms)’과 ‘폴른 웨도우(Fallen Shadows)<그림 12 참조><sup>24)</sup>’를 제작하여 에피센터에서 상영하였다. 프라다의 애니메이션 속 여주인공들은 각각 2008 S/S 와 F/W의 컬렉션 무대에 오른 실제 의상과 가방, 구두를 착용하고 있고, 작가 특유의 예술적 표현과 감성이 신비스러운 느낌으로 잘 표현되어 있어 브랜드의 시각적 이미지를 극대화한 독창적이고 효과적인 마케팅의 사례라고 할 수 있다.

최근 럭셔리 패션 브랜드에서 자주 선보이고 있는 ‘패션필름’은 패션사진의 3차원적 구성이라고 할 수 있겠지만 패션사진을 활용한 광고보다는 예술성에 무게를 둔다는 특징을 보이고 있다. 미우치아 프라다는 실험적 독립영화를 제작해 정기적으로 상영하는 ‘트라이베카 영화제(Tribeca Film Festival)’를 지원하고, 아시아의 회귀 예술영화를 발굴해 자료집을



<그림 11> Prada Look Book, 2011 S/S, [www.prada.com](http://www.prada.com).



<그림 12> Fallen Shadows, 2008, [www.prada.com](http://www.prada.com).

제작할 만큼 영화예술에 관심이 많은 것으로 알려져 있다. 이러한 영향을 받아 프라다는 2004년에 리들리 스콧(Ridley Scott) 감독과 그녀의 첫 번째 향수 런칭을 위한 패션필름인 ‘썬더, 퍼펙트 마인드 (Thunder, Perfect Mind)’를 제작하였으며, 여성감독과 여성배우가 여성과 패션을 주제로 한 ‘우먼스 테일(Women’s Tales)’ 시리즈 3편을 발표하기도 하였다.

③ 에피센터

프라다의 플래그십 스토어인 에피센터는 렘 쿨하스(Rem Koolhaas/OMA)와 헤르조그 앤 디외론(Herzog & de Meuron)이 디자인하였으며, 패션과 건축과의 콜레보레이션에 있어 선구적인 사례로 꼽히는 작품이다. 2001년 뉴욕의 예전 구겐하임 미술관 자리에 처음 오픈한 이후<그림 13 참조><sup>25)</sup> 2003년에는 도쿄의 아오야마에, 2004년에는 로스앤젤레스에 건축되었다. ‘지진의 진앙지’라는 어원<sup>26)</sup>을 지닌 에피센터는 조형적으로 아름다운 외관에 내부는 갤러리의 형태로 구성되어 제품이 예술품처럼 진열되어 있고 방문자에게 다양한 문화적 경험을 제공하는 예술적 문화공간이다. 프라다의 에피센터는 단순히 패션 상품 파는 공간이 아니라 소비자의 라이프스타일을 창조하고 변화를 주도하는 복합공간의 역

할을 겸하고 있다. 또한 도시 안에 하나의 예술작품을 만든다는 의미를 가지고 매장을 설계하여 그 지역의 문화적 자원임과 동시에 하나의 랜드마크의 역할을 할 수 있는 조형물로서의 효과도 보여주고 있다. <그림 14><sup>27)</sup>는 다양한 주제로 바뀌는 뉴욕 에피센터 월페이퍼로, 벽 전체가 하나의 그림과 같은 역할을 함으로써 건물 자체가 하나의 전시장과 효과를 나타내는 중요한 요인으로 작용한다.

④ 타업계와의 콜레보레이션

장르는 넘나드는 프라다와 타업계와의 콜레보레이션의 사례는 이례적으로 국내기업과의 협업이 두드러졌다. LG와 합작한 프라다 폰은 2007년, 2009년에 이어 2012년에 세 번째가 발표되었으며, 프라다의 디자인 특성인 미니멀리즘에 입각한 디자인 컨셉으로 제작되었다. 2007년 당시 프라다 폰은 최초의 본격적인 풀터치 스크린 적용을 적용하고, 블랙 바디와 블랙 메뉴 화면, 프라다의 로고가 일체화된 패키지 등 제품에 프라다의 이미지를 효과적으로 활용함으로써 밀리언셀러를 기록하였다. 그리고 이를 통해 당시 시장 5위였던 LG 핸드폰은 2008년에는 Big 3에 진입하게 되었다<sup>28)</sup>. 파트리치오 베르텔리 회장은 “프라다는 LG전자와 단순히 휴대폰 하나를 만들기 위해 협력한게 아니라 새로운 비즈니스 영역



<그림 13> Epicenter New York, 2001, www.oma.eu.



<그림 14> Epicenter New York wallpaper, *Parada*, pp.446-451.

을 창출하였다.<sup>29)</sup>”라고 하여 그 작업의 의미를 설명하였고, 실제로 이후 다양한 패션 브랜드와 협력한 이른바 ‘명품 핸드폰’이 속속 등장하였다. 또한 미국 뉴욕 현대미술관과 중국 상하이 현대미술관에 상설 전시되는 등 하나의 예술적 창작물로서도 뚜렷한 족적을 남겼다. 2012년에 발표된 <그림 15><sup>30)</sup>의 프라다 3.0은 프라다 고유의 가죽문양인 사피아노(saffiano) 패턴을 입힘으로써 그 아이덴티티를 더욱 강화하였다.

제네시스 프라다(Genesis Prada)는 프라다 최초로 진행한 자동차 디자인 프로젝트로 국내 현대자동차와의 합작으로 이루어졌으며, 2009년에 이어 2012년에도 신모형을 선보인 바 있다<그림 16 참조><sup>31)</sup>.

#### IV. Prada의 문화·예술 활용 특성

##### 1. 혁신성과 창조성

혁신성과 창조성은 프라다가 문화·예술을 활용하는 목적임과 동시에 변화와 유동성을 중시하는 브랜드의 디자인 철학과도 연계되는 핵심적인 부분이다. 프라다 그룹이 제시하고 있는 두 가지 핵심가치인 ‘프라다 엑셀런스’와 ‘혁신적인 문화예술 추구’를 통해 알 수 있듯이, 미우치아 프라다는 보다 혁신적인 예술을 지향하며, ‘프라다’라는 브랜드가 패션기업을 넘어 현대인의 라이프스타일과 문화에 영향을 주기를 원했고, 이러한 철학은 현대예술 후원 재단인 프라다 파운데이션을 통해 구체화되고 있다.

현재는 패션계에서도 브랜드가 예술과 관련한 브

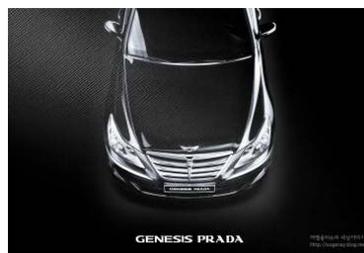
랜드의 아이덴티티를 구축하고 마케팅에 적극적으로 활용하는 것이 하나의 트렌드처럼 인식되고 있는 추세이다. 하지만 프라다는 설립 초반부터 ‘예술’을 브랜드의 중요한 정체성으로 설정하고, 유명한 기존 작가의 작품을 구입하는 컬렉터보다는 차원 높은 순수예술을 지원하기 위해 신진 작가들을 발굴하고 이들과 함께 프로젝트를 진행함으로써 공동 기획자 또는 협력자의 역할을 했다는 점에서 차이를 보인다<sup>32)</sup>. 그리고 이러한 배경에는 장기적이고 일관성 있는 행보를 통해 이를 실현해 온 미우치아 프라다의 심미안과 선구안도 크게 작용하였다고 보여진다.

프라다의 혁신성과 창조성은 프라다가 세계적인 명성을 얻게 된 계기가 된 블랙 나일론 백(Black Nylon Bag)에서도 엿볼 수 있는데, 이 가방의 소재인 포코노(pocono)는 나일론 방수 재질로 주로 낙하산이나 비옷을 포함한 군수품 제작에 사용되었던 것이다. 1985년 선보여진 이 백은 럭셔리 브랜드의 핸드백은 당연히 최고급 가죽으로 만들어야 한다는 고정관념과 이탈리아 브랜드로서 왕실에 가죽가방을 납품했던 역사에 얽매이지 않고, 가장 값싼 소재로 세련되고 실용적이며 가장 현대적인 패션 아이템을 제작하여 시대를 앞서가는 발상의 전환을 보여주었다.

간혹 예술적이고 실험적인 디자인은 대중성이나 실용성이 상대적으로 낮을 수 있어 매출과 수익률에 있어서 다소 부정적일 수 있는 단점이 생기기도 한다. 이에 대해 미우치아 프라다는 ‘나는 합의를 바라거나 모든 이들을 만족시키는 일엔 관심이 없다<sup>33)</sup>’고 밝혀, 상품의 대중화보다는 차별화되고 창의적인 제품을 만드는 브랜드에 무게를 두고 있음을 말하기도 하였다.



<그림 15> Prada Phone, 2012, [www.pradaphonebylg3.com](http://www.pradaphonebylg3.com).



<그림 16> Genesis Prada, 2012, <http://genesisprada.hyundai.com>.

이처럼 창의성을 중요시 하는 프라다의 철학은 예술에 대한 열린 큐레이팅과 실험정신에서도 엿볼 수 있다. 1995년 무명작가였던 애니쉬 카푸어가 폰다지 오네 프라다에서 개인전을 가질 당시, 전시장 바닥에 구덩이를 만들고 벽까지 파서 전시를 하겠다고 했을 때에도 미우치아 프라다와 제르마노 켈란트 감독은 이를 흔쾌히 수락한 일화가 있다<sup>34)</sup>.

<그림 18><sup>35)</sup>은 2005년 건축가 마이클 엘름그린(Michael Elmgreen)과 잉거 드레그셋(Ingar Dragset)이 미국 텍사스 사막에 세운 ‘프라다 마파(Prada Marfa)’로, 프라다 샵의 형태로 만든 일종의 설치작품이며 실제로는 상품을 팔지 않는 모형과 같은 컨셉트 스토어(concept store)이다. 이는 현대미술의 개념적이고 시각적인 측면을 활용한 사례로, 당시 패션 업계에서는 시도되지 않았던 실험적 예술행보의 일환으로 해석할 수 있다. <그림 19><sup>36)</sup>는 바젤 아트페어(Art Basel 2012) 기간에 헤르조그 앤 디외론이 인테리어를 담당한 프라다의 팝업 뮤지엄(Pop-up Museum)인 24h museum으로, Historic(역사적인), Contemporary(현대의), Forgotten(잊어버린)의 세 부분으로 나뉘어 전시되며, 인터넷으로도 관람이 가능하도록 되어있다.

이처럼 프라다는 다양한 문화·예술에 대한 깊은 이해를 바탕으로, 이를 활용함에 있어 다른 패션 브랜드들과는 차별되는 혁신성과 창조성을 보여주고 있다. 그리고 이러한 특성은 단순히 패션기업으로서의 이윤창출을 위한 것이 아니라, 기업의 아이덴티티에서 나오는 것이며, 끊임없는 혁신을 위한 철학적 주체로서의 역할을 위한 것임을 알 수 있었다<sup>37)</sup>.

## 2. 미래지향적 하이브리드

새로운 창작물을 위해 서로 반대에 있는 두 영역이 결합하는 것을 일컫는 하이브리드는 최근 문화 전반에서 두드러지게 나타나고 있는 현상이며, 프라다가 문화예술을 활용하는 주요한 방법 중 하나이다. 프라다는 현대미술과 애니메이션, 영화, 건축, 자동차, IT 등 패션 외 영역과의 협업을 통해 창의적인 문화를 구축하여 왔으며, 이는 다양한 문화에 대한 열린 사고를 보여주는 것이라 할 수 있겠다.

2012년 봄 메트로폴리탄 아트 뮤지엄(Metropolitan Museum of Art)에서 열린 전시인 ‘스키아파렐리와 프라다: 불가능한 대화(Shiapparelli & Prada: Impossible Conversations)’는 엘자 스키아파렐리와 미우치아 프라다라는 두 아이코닉한 디자이너가 패션에 대한 생각과 이상을 대화형식으로 풀어낸 전시이다<그림 20 참조><sup>38)</sup>. 이 전시는 패션에 대한 두 사람의 도전적인 열정, 패션과 문화에 대한 기존의 관념을 뒤엎어 새로운 것을 창조하는 작업에 대한 영감과 창의적 전략에 대해 이야기하고 있다<sup>39)</sup>.

프라다의 패션 애니메이션은 음악, 캐릭터들의 움직임, 배경, 컬러 등에서 다양한 요소들을 혼합하여 새로운 이미지와 감성을 시각화한다. 그리고, 특히 동양과 서양, 어른과 어린이의 문화를 적절하게 믹스한 하이브리드 컬처의 요소들이 효과적으로 보여지는 특성을 보인다<sup>40)</sup>.

건축은 프라다가 가장 활발히 협업하고 있는 분야로, 램 쿨하스, OMA 등과 함께 꾸준히 프로젝트를



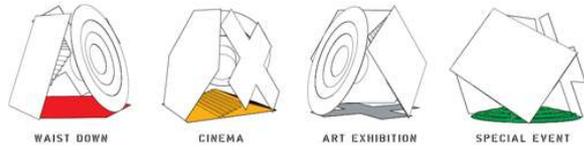
<그림 18> Prada Marfa, 2005, [www.forbes.com](http://www.forbes.com).



<그림 19> 24h museum, 2012, [www.24hourmuseum.com](http://www.24hourmuseum.com).



<그림 20> Schiaparelli & Prada, 2012, [bntnews.hankyung.com](http://bntnews.hankyung.com).



<그림 21> Prada Transformer, 2009, *Prada*, p.573.

진행하면서 독특한 건축미학을 표현하는 상징적인 건축물들을 구축하여 왔다. 그리고 에피센터의 비롯한 건축물들은 매번 나름의 독특한 의미를 지니며 개최 도시의 문화와 프라다의 조형성이 융합된 모습을 보여주고 있다.

‘프라다 트랜스포머’는 새로운 장소를 선택하여 그 지역의 특성을 살리면서도 프라다의 문화와 융합하는 특성을 보여주는 사례로, ‘혁신적이며 창조적인 예술을 통해 현대인의 삶에 변화와 자극을 부여한다<sup>41)</sup>.’는 프라다의 철학을 압축적으로 보여준 시도로 해석할 수 있다. 2009년 4월 한국의 역사적 유산인 경희궁 내에 설치된 이 최첨단 프로젝트는 현대와 과거, 전통과 하이테크, 지역문화와 세계적 문화, 동양과 서양과 같은 상반된 요소가 합쳐져 도시 환경과 문화를 아우르는 하이브리드적 성향을 나타내고 있다. ‘프라다 트랜스포머’는 원형, 사각형, 십자형, 육각형의 4가지 모습으로 변형되면서 그때마다 전시의 내용도 웨이스트 다운(Waist Down), 영화제(Cinema), ‘턴 인투 미(Turn into Me)’를 비롯한 예술 전시(Art), 한국 패션 전공 학생들의 작품을 선보인 ‘스튜던트 테이크 오버(Students Take Over)’로 바뀌었다<그림 21 참조><sup>42)</sup>. 그리고 이 ‘움직이는 건축물’은 역사적 전통 위에서 역동적으로 변해가는 서울의 이미지도 함께 표현하였다<sup>43)</sup>.

이러한 사례들에서 알 수 있듯이 프라다는 기업이 문화·예술과의 협력을 통해 미래지향적 비전을 제시할 수 있음을 패션과는 무관하게 느껴지는 다양한 문화 영역과의 협업을 통해 보여주고 있다.

### 3. 비상업적 예술지원

예술은 패션과 역사적으로도 가장 밀접한 장르이다. 앞서 고찰했듯이, 최근에는 폭발적으로 증가한 예술과의 콜라보레이션을 비롯한 아트 마케팅의 성행으로, 럭셔리 패션 브랜드들도 점차 문화예술을 후원하거나 직접 미술관을 짓고 예술품을 구매하여 별도의 예술재단을 설립하는 경우가 급증하고 있다.

이러한 가운데 프라다는 직접적인 브랜드 홍보와는 별개로 큰 예산을 투자해야 하는 예술 전시와 기획 프로그램을 지속적으로 운영해 왔다는 점에서 다른 패션 브랜드와는 차별화된다. 프라다 파운데이션의 모든 프로그램은 아트 마케팅의 목적으로 활용되지 않는 순수예술 중심의 비상업성을 특징으로 하며, 기존의 예술보다 앞서가는 혁신적인 예술을 지향한다. 이러한 독립성은 기업 부설 문화예술 재단에서는 보기 드문 사례이며, 단기적인 상품 판매보다는 근원적인 브랜드의 정신세계나 철학을 바탕으로 하는 장기적인 전략이라고 할 수 있다. 예술에 대한 이러한 지원은 패션 브랜드의 가치도 ‘세상에 단 하나뿐인(single piece)’ 예술품의 속성처럼 창의성, 희소성에 두고 있음을 상징하는 것이기도 하다.

프라다는 설립 초반부터 예술을 복잡한 현대사회를 통합해 낼 수 있는 하나의 축으로 인식하고 미술, 사진, 영화, 디자인, 건축 등 현대의 다양한 예술 분야에 지속적으로 투자해왔다. 2000년 이후부터는 밀라노의 살루테 산 라파엘 대학(University of Vita-Salute San Raffaele)과 디자인이 아닌 문화철학부에 장기적 지원을 하기로 하는 등 예술 뿐 아니라 과학, 철학으로 분야를 넓히며 다른 패션 기업이

하지 않는 이례적인 행보를 통해 예술과 문화 연구에 대한 깊이를 더해가고 있다. 그리고 2005년부터는 베니스의 전통 깊은 문화재단인 조르지오 치니(Giorgio Cini) 파운데이션과 손잡고 베니스 비엔날레 기간 중 현대미술전을 개최하여 현대미술에 대한 담론들을 만드는 데도 기여하고 있다.

프라다 파운데이션은 전위적이고 실험적 성향이 짙으며, 때로는 환경이나 인권 문제, 상업화 등의 사회적 문제에 대한 비판적 메시지를 담은 작품에 대해서도 관대한 입장을 취하고, 예술성이라는 목적을 일관되게 유지하는 큐레이팅으로 점차 현대미술계에서 중요한 존재로 부각되고 있다. <그림 22><sup>44)</sup>는 현대사회의 명품 구매 풍조에 대한 비판의 내용을 담고 있는 톰 샤프스(Tom Sashes)의 전시이며, <그림 23><sup>45)</sup>은 2009 베니스 비엔날레 은사자상 수상자인 스웨덴 여성작가 나탈리 뒤버그(Nathalie Djurberg)가 2008년 프라다 파운데이션에서 전시한 작품이다.

개인적으로 소장하고 있던 작품을 베니스 비엔날레에 전시하기도 하였던 미우치아 프라다는 예술에 대한 감식안, 남다른 철학과 열정으로 2011년 미국의 '아트+옥션'이 선정한 '세계 미술계 파워인물 100'에서 '파워 패트론(후원자)'에 선정되기도 하였다.

#### 4. 예술적 이미지의 통합성과 연속성

패션디자인과의 통합성은 프라다가 시도한 예술적 표현들이 프라다와 미우미우 컬렉션을 통해 매 시즌 독창적인 이미지로 제시되고, 이를 마케팅 측면에서도 공유하면서 시각적으로 통일된 이미지를 구축하고 있음을 뜻하는 것이다. 그리고, 2008 S/S 이후 주로 봄·여름 시즌마다 패션 컬렉션에서 일러스트레이션이나 회화적 이미지의 패턴을 패션 아이템에 꾸준히 활용함으로써 프라다가 가지고 있는 예술적 이미지를 장기적으로 유지하는 연속성 또한 주요 특성으로 제시할 수 있다. 그리고 이러한 특성들은 문화 예술을 지원하고 특정 시즌의 이벤트나 마케팅 요소의 일환으로 활용하고 있으나, 패션디자인 자체에서는 찾아보기가 쉽지 않은 타 패션 브랜드들과는 차별화되는 특성이다. 이러한 예술적 이미지의 통합성과 연속성은 프라다가 전략적으로 문화·예술을 브랜드 전반에 활용함으로써 브랜드의 아이덴티티와 연계하고 있음을 보여주는 부분이라고 할 수 있다.

제임스 진과의 콜레보레이션인 2008 S/S의 경우가 대표사례로, 애니메이션<그림 24 참조>을 비롯하여 패션 아이템 뿐 아니라 컬렉션의 무대, 지면 광고<그림 25 참조>, 에피센터의 외관<그림 26 참조>과 인테리어 등 그 시즌 브랜드와 관련된 여러 곳에 배치함으로써 효과를 높였다고 보여진다<sup>46)</sup>.



<그림 22> Tom Sashes, "Prada Valuemeal", 1998, [www.illiconico.wordpress.com](http://www.illiconico.wordpress.com).



<그림 23> Nathalie Djurberg, "Turn into me", 2008, [www.fondazioneprada.org](http://www.fondazioneprada.org).

프라다는 예술적 이미지의 통합성과 연속성을 통해 문화적이고 예술적인 이미지를 유지함으로써 브랜드의 아이덴티티를 확고히 하게 되었으며, 나아가는 보다 차원 높은 브랜드 이미지를 형성하게 되는 긍정적인 효과가 있다고 보여진다.

<그림 27>은 III, IV장의 내용을 정리한 표이다.

## V. 결론

다양한 문화의 혼성과 복합성을 기조로 하는 컬처노믹스(Culturenomics)의 시대에 사회문화 전반에서 나타나고 있는 문화·예술에 대한 선호현상을 바탕으로, 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 문화·예술의 활용을 고찰함에 있어 선구적 역할을 하였던 프라다의 사례를 구체적으로 분석하여 패션 브랜드가 문화·예술을 활용할 수 있는 형태와 범위 및 사회적 영향력에 대해 살펴보고자 하였다. 더불어 독자적인



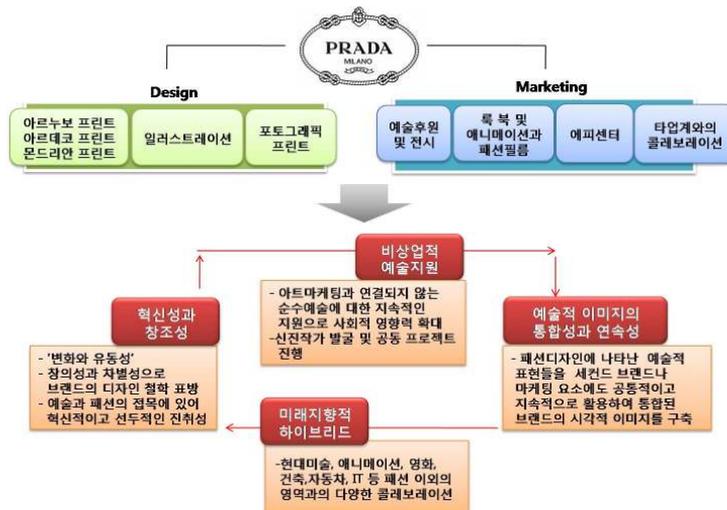
<그림 24> Trampled Blossoms, Prada, p.490.



<그림 25> Prada 2008 S/S 광고, Prada, p.382.



<그림 26> Prada Epicenter Toko, Prada, p.498.



<그림 27> Prada의 문화·예술 활용 특성

예술재단을 통해 문화·예술을 활용하고 있는 럭셔리 패션 브랜드인 까르띠에, 루이비통, 에르메스, 샤넬의 활용 특성에 대해서도 고찰하였다.

분석 결과 프라다는 문화·예술적 요소를 디자인 측면에서나 마케팅 측면에서 폭넓게 활용하고 있었다. 디자인 측면에서는 의상이나 액세서리의 표면에 이미지를 프린트하는 방법을 활용하고 있었는데, 예술작품의 모티브를 패턴화한 경우, 일러스트레이션, 포토그래픽 프린트의 세 가지로 그 특성을 요약할 수 있었다. 이는 주로 아트 마케팅이나 한 시즌 컬렉션의 주제에 한정하여 활용하는 경향이 짙은 다른 패션 브랜드와는 차별화되는 특성으로, 문화·예술에 대한 지속적인 관심을 패션 아이템에 직접적으로 표현하는 것이 프라다 그룹의 아이덴티티에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 문화·예술을 마케팅 측면에서는 활용하는 방법은 예술후원 및 전시, 룩북 및 애니메이션과 패션필름, 에피센터, 타업체와의 콜레보레이션의 네 가지로 요약되었다.

프라다가 문화·예술을 활용하는 특성은 혁신성과 창조성, 미래지향적 하이브리드, 비상업적 예술지원, 예술적 이미지의 통합성과 연속성의 네 가지로 분석할 수 있었다. 첫째, 혁신성과 창조성은 보다 혁신적인 주제와 실험적인 방법으로 패션 기업을 넘어 현대인의 문화와 라이프스타일에 창조성을 부여하고자 하는 브랜드의 디자인 철학의 바탕이 되는 특성임을 알 수 있었다. 둘째, 미래지향적 하이브리드는 프라다가 현대미술, 애니메이션, 영화, 건축, 자동차나 핸드폰처럼 다른 영역의 문화와의 협업을 통해 미래지향적 비전을 제시할 수 있음을 보여주는 방법이었다. 즉, 다양한 문화 영역을 혼합함으로써 기존의 것들과는 다른 비전형적인 창작물을 보여줌으로써, 브랜드만의 독자적인 이미지를 지속적으로 구축해가고 있음을 알 수 있었다. 셋째, 프라다는 비영리, 비상업화를 추구하는 장기적인 전략 아래 독자적인 예술재단을 통해 현대미술을 후원함으로써 보다 근원적인 브랜드의 정신세계와 철학을 표방하고 있었다. 마지막으로 프라다가 시도하는 이러한 문화·예술적 표현들은 디자인과 마케팅 부분에서 통합적이고 연속적으로 이루어지고 있어, 전략적으로 문화·예술을 브랜드의 전반에 활용하고 있음을 알 수

있었다.

점차 기업의 가치판단에 있어 창의성과 독창성이 가장 중요한 요건이 되고 있으며, 예술적 경쟁력이 향후 그 기업의 수준을 가능하는 척도로 작용하고 있는 상황에서, 프라다는 지적 행동가이자 잠재적 예술가인 미우치아 프라다를 중심으로 현대미술을 비롯한 현대사회의 다양한 문화에 대한 총체적이고 깊이 있는 접근을 통해 패션계에서 문화기업으로서 선두적인 역할을 해나가고 있다. 그리고 이러한 프라다의 행보는 기업 이미지 면에 있어서 예술적 이미지와 창의적 이미지를 높여 브랜드 아이덴티티에 긍정적으로 작용할 수 있다고 생각된다. 더불어 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 높아지고 있는 상황에서 부의 사회문화적 환원이라는 측면에서도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각되며, 더 나아가 여타 브랜드에도 그 영향이 파급되는 기대효과도 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 1) 한은주(2002), “1990년대 스포츠 패션에 관한 연구: Prada를 중심으로”, 인하대학교석사학위논문.
- 2) 정성혜(2006), “프라다 스포츠 패션의 미적 고찰”, *복식문화연구*, 14(4).
- 3) 유은성(2001), “Prada 패션 슈즈 디자인의 조형미 연구: 여성용 패션 슈즈를 중심으로”. 홍익대학교 석사학위논문.
- 4) 이영란(2010), “럭셔리기업의 미술문화전략 사례 연구: 프라다파운데이션과 트랜스포머를 중심으로”, 홍익대학교 석사학위논문.
- 5) 김선지(2010), “아트 마케팅이 소비자 반응과 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 프라다 트랜스포머를 중심으로”, 홍익대학교 석사학위논문.
- 6) 백정현(2009), “문화·예술과 현대패션에 나타난 하이브리드에 관한 연구”, 전남대학교 박사학위논문, p.15.
- 7) 야마다 도요코(2007), *Made in 브랜드: 루이비통, 에르메스, 샤넬은 어떻게 팔리는가*, 지세현

- (역), 디플, p.30.
- 8) 김현정(2011), “컨템포러리 아트를 통한 럭셔리 패션 브랜드의 아트 마케팅 전략 연구”, 이화여자대학교 석사학위논문, p.30.
  - 9) 자료검색일 2012. 3. 5, 자료출처 <http://www.artnet.com>
  - 10) 자료검색일 2010. 10. 1, 자료출처 <http://www.style.com>
  - 11) 자료검색일 2012. 3. 5, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
  - 12) 백정현, op.cit., p.87.
  - 13) 자료검색일 2010. 10. 1, 자료출처 <http://art-for-a-change.com>
  - 14) 자료검색일 2010. 10. 1, 자료출처 <http://www.style.com>
  - 15) 백정현, op.cit., p.87.
  - 16) 고은주(2009), *럭셔리 브랜드 마케팅*, 예경, p.238.
  - 17) 자료검색일 2012. 3. 5, 자료출처 <http://www.style.com>
  - 18) Ibid.
  - 19) Rem Koolhaas(1944~ ): 네델란드 출신의 건축가, 현재 하버드대 건축학부 교수이며 설계사무소 OMA(Office for Metropolitan Architecture)의 소장으로 프라다와는 컬렉션 무대작업, 에피센터, 트랜스포머 프로젝트, 미디어 콘텐츠 광고 등 브랜드 전반에 걸쳐 지속적인 협업을 해오고 있다. 렘 쿨하스와 OMA는 국내에서 인천 신도시 계획 현상 공모전 당선된 바 있으며, 서울대학교 미술관(2005), 삼성미술관 리움(2004)을 디자인하였다.
  - 20) 자료검색일 2012. 8. 13, 자료출처 <http://www.wallpaper.com>
  - 21) 자료검색일 2012. 8. 12, 자료출처 <http://www.prada.com>
  - 22) 이영란, op. cit., p.52.
  - 23) 자료검색일 2012. 3. 5, 자료출처 <http://backend.prada.com/pradabook?fix>
  - 24) 자료검색일 2012. 3. 5, 자료출처 <http://www.prada.com>
  - 25) 자료검색일 2012. 3. 5, 자료출처 <http://oma.eu/projects/2001/prada-new-york>
  - 26) 자료검색일 2012. 2. 11, 자료출처 네이버영어사전, <http://endic.naver.com>
  - 27) Rock, Michael(2009), *Prada*, Milan: Progetto Prada Arte. pp.446-451.
  - 28) 김규배, 김병재(2010), “이종 산업 간의 글로벌 브랜드 제휴 사례 연구”, *무역연구* 6(9), p.9.
  - 29) “프라다가 LG전자를 선택한 '특별한' 이유...베르텔리 프라다 회장”, (2006. 12. 13), *아이뉴스24*, 자료검색일 2012. 5. 23, 자료출처 <http://news.inews24.com>
  - 30) 자료검색일 2012. 3. 18, 자료출처 <http://www.pradaphonebylg3.com>
  - 31) 자료검색일 2012. 3. 18, 자료출처 <http://genesisprada.hyundai.com/KR>
  - 32) 이영란, op.cit., p.35.
  - 33) Ibid., p.28.
  - 34) Koolhaas Rem, Celant Germano, Fondazione Prada(2008), *Unveiling the Prada-Foundation*, Milan: Progetto Prada Arte, p.190.
  - 35) 자료검색일 2012. 8. 13, 자료출처 <http://www.forbes.com>
  - 36) 자료검색일 2012. 8. 13, 자료출처 <http://www.24hourmuseum.com>
  - 37) 고은주, op.cit., p.238.
  - 38) 자료검색일 2012. 8. 20, 자료출처 <http://bnnews.hankyung.com>
  - 39) "Schiaparelli and Prada: Impossible Conversions", (2012. 5. 21), 삼성디자인넷 자료검색일 2012. 8. 13, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
  - 40) 장라윤, 양숙희(2010), “21세기 영상 패션 커뮤니케이션: 프라다 패션 애니메이션을 중심으로”, *복식문화연구*, 18(6), p.1327.
  - 41) 자료검색일 2012. 8. 8, 자료출처 <http://prada-transformer.com>
  - 42) Rock, Michael, op.cit., p.573.
  - 43) 자료검색일 2012. 8. 8, 자료출처 <http://www.>

prada-transformer.com

- 44) 자료검색일 2012. 8. 13, 자료출처 <http://iico.nico.wordpress.com>  
45) 자료검색일 2012. 8. 13, 자료출처 <http://fondazioneprada.org>  
46) Rock, Michael, op.cit., pp.382-498.

---

접수일(2012년 9월 2일),  
수정일(1차 : 2012년 9월 21일, 2차 : 10월 12일),  
게재확정일(2012년 10월 26일)