

## 박물관 패션전시의 유형화

예민희 · 임은혜<sup>†</sup>

성균관대학교 의상학과 겸임교수 · 성균관대학교 의상학과 부교수<sup>†</sup>

### Typology of fashion exhibitions in museums

Min-hee Ye · Eun-hyuk Yim<sup>†</sup>

Adjunct Professor, Dept. of Fashion Design, School of Arts, Sungkyunkwan University

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University<sup>†</sup>

(2019. 7. 17 접수; 2019. 8. 23 수정; 2019. 8. 27 채택)

### Abstract

Fashion exhibitions in museums are an important media to deliver ideas of fashion. Although it still arouses controversy, museums have become an ideal platform for fashion exhibitions since some fashion exhibitions have garnered successful results in mega museums. This can be considered as a cultural phenomenon and a new paradigm since fashion exhibitions in museums are closely related to new museums and fashion museology. Thus, this study examines the definition of 'fashion exhibitions in museums' based on new museums and fashion museology, and then lays the groundwork for its typology through an analysis of preceding research about fashion exhibitions from the 1970s to the present day. In consequence, fashion exhibitions in museums are categorized into five types; retrospective exhibition, survey exhibition, fashion photography and film exhibition, and consider both virtual exhibitions and fashion brand exhibitions.

*Key Words:* fashion exhibition(패션전시), new museum(뉴뮤지엄), fashion museum(패션박물관), fashion museology(패션박물관학)

## I. 서론

박물관이 패션의 아이디어를 보여줄 수 있는 이상적인 플랫폼(platform)이 되면서 박물관에서의 패션전시는 패션을 위한 중요한 장이 되었다. 패션전시는 패션과 예술의 경계에서 비롯된 논란들을 여전히 가지고 있지만, 최근 대형 박물관에서 성공적인 결과를 보이면서 박물관

관에서 더욱 독립적이고 중요한 위치를 차지하게 되었다. 이에 해외에서는 이를 학문적 관점으로 다루는 연구들이 꾸준히 등장하고, 국내에서도 많은 연구들이 이루어지고 있다.

본 연구는 패션전시가 전시의 트렌드를 이끌어가고, 역대 박물관 전시 방문자 수에서 높은 순위를 차지하는 등 영향력을 나타내는 시점에 박물관에서의 패션전시에 관한 연구가 필요하다고 보고, 이를 유형화함으로써 분석의 틀을 제시하고자 하였다. 이의 관련 국내선행연구로는 주제와 장소를 기준으로 패션전시를 유형화하거나(박주희, 함연자, 2014; 고재운, 2015) 주최유형에 따라 패

<sup>†</sup>Corresponding author ; Eun-hyuk Yim  
Tel. +82-2-760-0517  
E-mail : ehym@skku.edu

선전시를 분류한 연구(정다운, 하지수, 2018)가 있다. 그러나 이러한 분류는 모든 유형의 패션전시를 포괄하기에 제한적이다. 가령, 최근 박물관에서 가장 중요한 전시로 확립되고 패션사진작가에 의해 계획되는 패션사진 및 필름 전시를 포괄할 수 없다. 또한 박물관과 브랜드가 공동으로 주최하는 전시 사례를 간과할 수 있는데, 이는 패션전시의 중요한 쟁점을 논의할 수 있는 부분으로 패션전시를 분석하는데 있어 반드시 다루어져야 한다. 이에 본 연구는 위와 같은 선행연구와 차별성을 두기 위해 박물관 패션전시를 새로운 패러다임으로 등장한 문화현상으로서 뉴 뮤지엄(new museum)과 함께 나타난 패션박물관학(fashion museology)의 맥락으로 이해하였다. 또한 유형화의 명확한 근거를 마련하기 위하여 1970년대부터 최근까지 모든 패션전시의 사례를 살펴보고자 하였다.

따라서 본 연구는 패션박물관학을 바탕으로 박물관 패션전시의 정확한 정의를 내리고, 사례와 선행연구를 바탕으로 패션전시를 유형화할 수 있는 잣대를 마련하는 데에 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 문헌을 바탕으로 패션박물관학의 정의와 박물관 패션전시의 현황 및 개념을 정리한다.

둘째, 패션전시 관련 문헌과 전시 리뷰 그리고 박물관 홈페이지를 참고하여 1970년대부터 최근까지 패션전시의 사례를 정리한 예민희(2017) 논문의 부록을 바탕으로 본 연구의 사례로서 필요한 자료 수집의 내용 및 범위에 대한 근거를 마련한다.

셋째, 수집 자료를 분류하기 위한 도구로서 유형화의 틀을 마련하기 위해 먼저, 박물관 전시의 분류에 관한 연구를 선행한다. 그리고 위에서 살펴본 패션박물관학과 패션전시에 관한 고찰을 참고하여 박물관에서 패션전시가 어떻게 분류되는지 그리고 궁극적으로 패션전시를 세부적으로 어떻게 분류할 수 있는지를 살펴본다.

넷째, 마련한 유형화의 틀을 통해 수집한 자료를 분석하여 박물관 패션전시의 유형을 분류하고, 유형별 특성을 정리한다.

이와 같은 연구를 통해 패션이 박물관으로 확장될 수 있었던 배경과 역사 속에서 변화된 박물관 패션전시의 형태를 이해할 수 있고, 박물관 패션전시에 관한 종합적 논의를 할 수 있다. 나아가 이후 패션전시의 유형에 관한 연구에 기반과 틀

을 마련하여 패션전시 기획에 있어 유용한 자료를 제시할 수 있을 것이라고 본다.

## II. 이론적 배경

본 장에서는 박물관 패션전시의 밀접한 연관이 있는 패션박물관학에 대해 살펴보고, 이를 바탕으로 박물관 패션전시의 배경과 정의를 명확히 규정하고자 한다. 이러한 논의는 본 연구에서 필요한 사례의 수집 범위를 정하는데 기반이 될 뿐 아니라, 본 연구의 목적을 달성하는데 중요한 토대가 될 것이며, 패션의 박물관학적 의미를 살펴보는 데 도움이 될 것이다.

### 1. 패션박물관학(Fashion museology)

박물관은 고정적 개념이라기보다 외부적, 내부적 환경에 따라 변화를 겪는다. 최근에는 사회의 다원화, 박물관 수의 증가, 지원금 감소와 같은 변화로 인해 신 박물관 혹은 뉴 뮤지엄(new museum)이라는 새로운 패러다임이 등장하였다. 뉴 뮤지엄은 기존 박물관과 비교해 운영방식, 수집기능, 전시내용 및 방법, 건축물 등에서 차이가 두드러지는데, 이러한 차이점은 복식박물관학과 패션박물관학을 비교하는 틀로 이용할 수 있다. 패션을 전시하는 박물관, 박물관의 패션화는 뉴 뮤지엄으로 볼 수 있고, 패션박물관학은 복식박물관학의 발전된 형태이기 때문이다(Melchior et al., 2014). 즉 복식박물관학은 기존 박물관으로 패션박물관학은 뉴 뮤지엄으로 대입하여 패션박물관학의 정의를 내릴 수 있으며, 이는 <표 1>로 요약 정리하였다.

과거 박물관에서 복식은 텍스타일 산업의 부속물로 다루어졌고, 시대복식, 민족복식, 상류층 여성복식 등 역사적, 교육적, 사회문화적 가치가 있는 복식들이 주를 이루었다. 복식은 복식 그 자체를 위해 수집되었다기보다 장식미술이나 응용미술 같은 공예품의 일부로 분류되고, 중요한 유물로서 복식유물관리의 국제적 가이드라인(ICOM)에 따라 안전하게 관리되고 전시되었다. 하지만 박물관의 내외부적 변화에 따라 박물관이 마케팅

〈표 1〉 복식박물관학과 패션박물관학의 차이

	복식박물관학	패션박물관학
운영방식	비영리의 사회공헌 중시	경제적 자립 중심
주요대상	유물 중심	관람객 중심
기능	ICOM 가이드라인에 따라 유물 보존관리 및 연구 등이 중요	수집 기능이 부차적인 것으로 간주되면서 보존, 연구 등의 중요성이 낮아지고, 전시, 교육, 엔터테인먼트 중심
수집대상	가치가 있는 텍스타일, 시대복식, 엘리트복식, 상류층여성복식 등	현대패션 중심
전시내용	문화, 역사, 교육적 가치가 있는 복식	대중성을 반영한 모든 주제
전시기획	복식큐레이터, 보존가, 디스플레이디자이너 등 전문 집단을 중심으로 한 전시기획	패션큐레이터 혹은 큐레이터와 디자이너가 협동하거나 종종 디자이너 혼자 기획
전시방법	ICOM의 복식 가이드라인에 따라 소장품 위주의 형식화	대여를 하여 전시물을 구성하는 경우가 많아지면서 전시방법에서 더욱 자유로워져 가이드라인에 따르기보다 전시디자인에 중점을 두고 엔터테인먼트를 추구한 설치형식
건축물	근엄하고 권위적인 공간	랜드마크로서 아름다운 건축물

출처 : “박물관 패션전시의 역할과 의미” 예민희, 2017, 성균관대학교 박사학위논문, pp.33-35

활동에 주력하고, 엔터테인먼트를 추구하는 등 뉴 뮤지엄으로서의 새로운 변화를 모색하면서 복식 박물관학은 패션박물관학으로 변화되는 궤도를 보여주었다. 가령 바스 패션박물관(Fashion museum, Bath)처럼 ‘의상(costume)’에서 ‘패션’으로 박물관 명칭을 바꾸고<sup>1)</sup>, 박물관 내에 복식부서를 패션부서로 바꾸는 등 박물관 자체가 패션에 대한 적극적인 관심을 드러내고 있다. 이는 패션이 박물관에 새로움이라는 요소를 가져다줄 뿐 아니라, 대중의 눈을 사로잡고, 다양한 미디어의 관심을 주목시키는 효과를 가지고 있기 때문이다.

복식박물관학과 패션박물관학의 비교를 통해 나타나는 패션 박물관학의 특수성은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 패션박물관학은 기업의 후원이나 자체적인 전략적 브랜딩을 통해 시장지향적인 운영방식을 채택한다. 둘째, 과거 이방인(stranger)이었던 관람객을 고객(client)으로 간주하면서 관람객의 요구에 중점을 두고, 전통적 기능인 수집, 보존, 연구 보다는 전시, 교육, 엔터테인먼트의 기능을 강화한다. 어떤 경우에는 수집이나 보존 같은 전통적 기능을 두지 않고 전시만 하기도 한다. 셋째, 대중의 취향에 맞춰 현대패션 중심의 전시들이 주를 이루면서 디자이너가 전시기획에 참여하

는 경우가 많아지고, 브랜드로부터 전시품을 대여하는 등 전시방법에서 더욱 자유로워졌다. 넷째, 위화감을 조성하던 박물관의 모습이 문화 인프라를 갖춘 도시의 랜드마크로 탈바꿈하며 괄목할만한 경제창출효과를 발휘하고 있다. 이와 같이 패션박물관학은 현대사회 속 다양한 변화에 민감하게 반응하면서 새롭게 등장한 뉴 뮤지엄의 현상이라고 할 수 있다.

## 2. 박물관 패션전시의 배경 및 개념

박물관에서의 패션은 20세기 말에 나타난 현상이지만, 앞서 살펴본 바와 같이 복식박물관학과 역사적 맥락을 공유하고 있다. 또한 학계에서는 복식(dress), 의상(costume), 패션(fashion) 등의 용어를 구분하고 있지만, 박물관 수집관례에서는 이러한 용어들이 동일한 개념으로 간주된다. 이에 박물관 패션전시를 논의하기 위해서는 박물관에 ‘복식 그 자체를 위해’ 복식이 소개된 시점부터 살펴볼 필요가 있다. 이런 맥락에서 박물관에서 패션전시는 크게 1930년대 말부터 1970년대 이전까지, 1970년대부터 1990년대까지 그리고 1990년대 말부터 현재까지 나눌 수 있다(예민희, 2017).

1) 1963년 도리스 랭글리 무어(Doris Langley Moore)가 의상박물관으로 설립하였으나 2007년 패션박물관으로 명칭을 변경하였다.



〈그림 1〉

**Fashion: an anthology  
by Cecil Beaton (1971)**

출처: Exhibiting fashion: before and after  
1971 (p.90) Clark et al., 2014, New Heaven  
& Connecticut: Yale University



〈그림 2〉

**Yves Saint Laurent:  
25 years of design  
(1983-1984)**

출처: Diana Vreeland: the eye has to travel  
(p.239) Vreeland, 2011, Hong Kong: ABRAMS



〈그림 3〉

**The manchu dragon  
(1980-1981)**

출처: Diana Vreeland: the eye has to travel  
(p.234) Vreeland, 2011, Hong Kong: ABRAMS

1930년대 말부터 1970년대 이전은 역사적 사실을 고려하고 실루엣의 변화를 강조하는 역사패션전시가 주를 이루었다. 이 시기의 전시들은 골동품 같은 경향이 있었고, 보존을 위해 ICOM 원칙에 따라 관람객과 일정한 거리를 유지한 채 전시되었다. 즉 전시들은 패션박물관학보다는 복식사 혹은 복식연구를 배경으로 하는 복식박물관학에 초점이 맞춰져있다고 볼 수 있다. 1970년대부터 1990년대까지는 패션전시 역사상 가장 획기적인 변화를 보여준 시기이다. 1971년 V&A(Victoria and Albert Museum)에서 열린 Fashion: an anthology by Cecil Beaton(그림 1)과 The MET(The Metropolitan museum of art)에서 열린 디애나 브릴랜드(Dianna Vreeland) 기획의 패션전시들 〈그림 2〉, 〈그림 3〉이 당시 중요한 변화의 사건으로 여겨진다. 이전에 볼 수 없었던 혁신적이고 새로운 디스플레이 기술은 죽음을 연상시키던 복식전시에 생기를 불어넣었으며, 전시를 생동감 넘치는 행사로 만들었다. 이로써 복식은 옷을 핸들링(handling)하는 전시 뒷부분(back stage)에 그리고 패션은 방문객의 시선을 끄는 전시 앞부분(front stage)에 위치하게 되었다. 물론 이러한 결과가 전통적인 박물관의 기능을 상실시키고 복식박물관학의 생존을 위협하는 갈등을 만들었지만, 패션전시 및 패션큐레이터쉽의 발전에 많은 영향을 끼쳤음은 분명하다. 1990년대 말부터는 패션전시가 박물관에서 더욱 대중적인 현상이 되면서 미디어의 관심을 끄는 역할을 하게 되었다. 패션사진 및 필름전시를 포함해 다양한 유형의 전시들이 나타나고, 사회적 이슈를 다루고, 퍼포먼스 아트처럼 시각적 화려함을 강조하는 등 진

보된 모습을 보여주었다. 또한 이 시기에는 패션 지도의 이동과 함께 리스본, 애틀위프 같은 도시들에서 패션전문박물관들이 빠르게 증가하는 모습을 보여주었다.

박물관 패션전시의 변천과정은 패션자체의 변화는 물론, 박물관의 내외부적 변화와 함께 이루어졌다. 패션이 개념적 차원으로 접근하면서 문화적 논쟁에서 점차 중요해지고, 박물관 역시 내외부적 환경의 변화를 겪으며 현대시각예술문화에서 패션의 중요성을 재평가하였다. 박물관학은 이러한 변화를 신박물관 혹은 뉴 뮤지엄이라고 하였으며, 앞서 살펴본 패션박물관학이 이런 변화의 과정을 통해 등장한 하나의 현상이다.

따라서 본 연구는 ‘패션전시’를 1970년대 이후 뉴 뮤지엄으로서 패션박물관학 내에 존재하는 전시로 의미를 규정하였다.

### Ⅲ. 패션전시의 유형화 방법

1970년대부터 최근까지 패션전시의 사례를 부록으로 별첨한 예민희(2017)의 논문은 일회성이 아닌 지속적으로 패션전시를 하면서 패션자료를 관리하는 박물관들을 선별하여 박물관의 유형을 분류하고, 문헌, 전시리뷰 그리고 박물관 홈페이지 검색을 통해 그 박물관에서 열린 모든 패션전시들을 정리하고자 하였다. 문헌은 Establishing dress history(2004), Fashion museum: treasures(2009), Fashion and museums: theory and practice(2014) 그리고 Exhibition fashion: before and after 1971(2014)을 주로 참고하였고, 리뷰는 패션저널인 Fashion theory에서 1997년부터 출간한 “Exhibition

〈표 2〉 박물관 전시의 분류

저자, 연도	분류 방법		분류 유형
이보아 (2000)	정보의 특성		주제전시, 교육 혹은 개념전시
	공간성과 시간성; 형식		상설전시, 기획전시(특별전시) 관내전시, 관외전시
이보아 (2003)	목적과 의도		제시형전시(감상전시), 설명형전시(학술 및 해석전시), 교육전시
	형식	물리적 특성(공간성);	관내전시, 관외전시, 야외전시, 순회전시(이동전시)
		전시의 기간(시간성)	상설전시, 단기전시(기획전시, 특별전시)
	전시 기법		정지전시, 영상전시, 연시(실연전시, 실험전시), 동력전시, 사육 및 재배전시, 체험전시
전시물과 메시지의 구성비율		사물 지향적 전시, 개념 지향적 전시	
마이클 벨처 (2006)	형식		상설전시, 기획전시(특별전시), 순회전시(이동식전시), 휴대형전시, 대여전시
	기능		감성적전시(심미적, 환기적), 교훈적 전시, 엔터테인먼트로서의 전시
	기타		상호작용적전시, 반응적 전시, 동적인 전시, 오브제 중심의 전시, 체계적 전시, 테마형 전시, 참여적 전시
강희수 외 7명(2017)	형식		상설전시, 기획전시(특별전시), 순회전시
	목적		감상, 교육, 엔터테인먼트(향유)
	연출방법		심미형, 맥락형, 해석형, 수장형

review”와 The New York Times 같은 공신력이 있는 매체의 기사 자료들을 활용하였다. 박물관 홈페이지는 선별한 박물관들의 홈페이지에서 전시를 검색하는 방식으로 활용하였다.

본 논문은 예민희(2017)의 부록자료에서 부족한 항목들을 추가 조사하고, 수치들을 구체화함으로써 박물관 패션전시의 유형화에 필요한 자료에 대한 근거를 마련하였다.

### 1. 자료수집

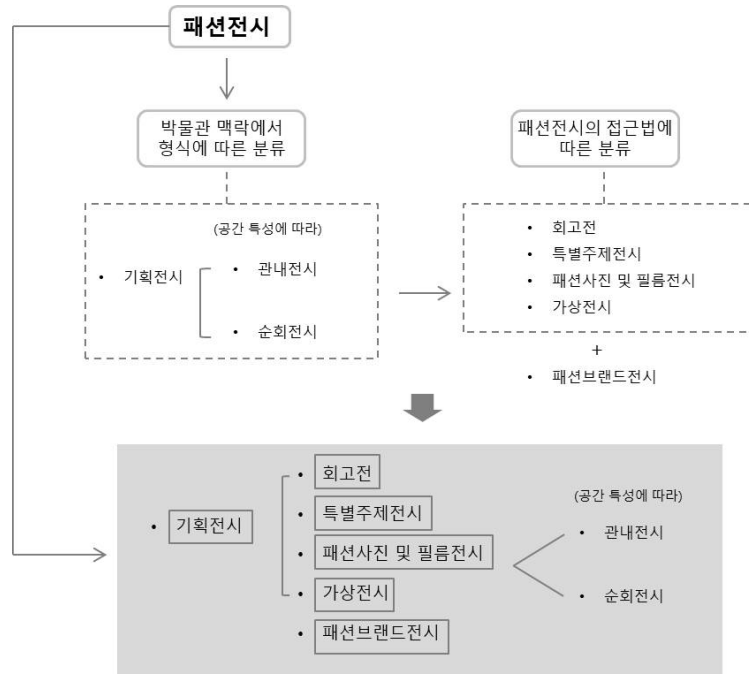
본 논문에서 살펴본 총 전시의 수는 580개이고, 세부적으로 유형별로 나눈 박물관(개수)에서 열린 전시의 수는 크게 예술박물관(14)은 239개, 패션전문박물관(9)은 341개이다. 여기에는 패션브랜드 박물관에서 열린 전시와 패션브랜드가 특정한 목적성을 갖고 기획하는 순회전은 포함되지 않는다. 위와 같은 전시들은 패션브랜드가 운영주체가 되어 특정한 목적성을 갖고 기획하기 때문에 박물관과 큐레이터가 개입하는 전시들과 다른 성격을 보이기 때문이다. 이에 패션브랜드의 주최하에 열리는 전시들은 패션브랜드전시라는 유형

으로 별도로 살펴보았다.

### 2. 분석도구: 패션전시의 분석틀

패션전시의 유형을 분류하기 위해서는 박물관 전시의 분류에 관한 연구가 선행되어야 한다. 패션전시 역시 박물관 전시의 일부로 분류될 수 있기 때문이다. 다만, 대개 옷을 전시하는 패션전시는 옷의 물리적 특성으로 인해 보통의 다른 전시들보다 제한이 많고, 패션브랜드와 밀접한 관계가 있는 등 패션전시에서만 나타나는 특이점들이 있다. 이에 먼저 관련문헌을 참고하여 박물관 전시의 분류 방법 및 유형을 정리하고, 이를 바탕으로 박물관에서 패션전시가 어떻게 분류될 수 있는지 그리고 궁극적으로 패션전시를 어떻게 세부적으로 다시 분류할 수 있는지에 대한 분석틀의 근거를 마련하고자 한다. 먼저 박물관 전시의 분류는 선행연구를 바탕으로 〈표 2〉와 같이 정리하였다.

Belcher(2006)에 따르면, 전시는 다양한 기준으로 분류할 수 있지만 박물관의 맥락에서는 우선 형식에 따른 종류를 알아본 후에 접근법이나 양식에 따라 살펴보는 것이 좋다고 하였다. 이에 위



〈그림 4〉 박물관 패션전시의 분류

의 표를 바탕으로 형식에 따른 전시를 정리하고 여기서 패션전시가 어떻게 분류될 수 있는지를 살펴보고자 하였다.

먼저, 위의 표에서 형식에 의한 전시를 정리하면, 관내전시, 관외전시, 야외전시, 순회전시(이동식전시), 상설전시, 기획전시(특별전시), 휴대형전시, 대여전시가 있다. 그리고 이를 바탕으로 패션전시를 살펴보면, 패션전시는 환경 변화에 민감한 옷을 전시하고 브랜드로부터 대여하여 전시물을 구성하는 경우가 많기 때문에 관외전시나 야외전시 그리고 최소 10년 이상의 기간을 기획하는 상설전시는 어려움이 따른다. 물론 박물관에서 소장한 옷을 보여주기 위해 상설전시를 기획하는 경우도 있지만, 본 연구는 기존의 관례적인 박물관학적 관점이 아닌 패션박물관학, 패션 큐레이션에서 나타나는 패션전시를 유형화하는 것이 목적이므로 상설전시는 제외하였다. 또한 휴대형전시는 오브제를 휴대할 수 있고 쉽게 망가지지 않아야 한다는 기본적 특성을 가지고 있어 패션전시에서는 한계가 있으며, 대여전시는 패션박물관학의 가장 두드러지는 특성이기도 하고, 현대패션전시의 경향이기도 하므로 따로 분류하는 것이 불필요

해 보인다. 이런 의미에서 패션전시는 박물관 맥락에서 형식적으로 기획전시, 순회전시, 관내전시로 분류할 수 있다. 즉 패션전시는 박물관 입장에서 기획전시로 분류될 수 있으며, 이는 공간 특성에 따라 관내전시와 순회전시로 나눌 수 있다.

이와 같이 분류된 패션전시는 접근법에 따라 세부적으로 나눌 수 있는데, 로빈 힐리(Robyn Healy)에 따르면 박물관에서 패션전시의 기획은 역사, 회고전, 디자인 관행, 개인 컬렉션, 패션과 다른 학문과의 관계, 개념과 조사 같은 접근법을 사용해왔다고 한다(Healy, 2013). 또한 그는 패션이 소통하고 제시되는 방식을 바꾼 디지털 기술과 다학문적 관행 등의 출현을 고려할 큐레이터 관행의 새로운 모델이 필요하다고 하면서 비물질성(immateriality)을 언급하였다.

이에 본 연구는 힐리가 언급한 사실과 II장에서 정리한 패션전시의 의미를 바탕으로 사례들을 살펴본 결과, 크게 회고전(retrospective exhibition), 특별주제전시(survey exhibition), 패션사진 및 필름전시(fashion photography and film exhibition) 그리고 가상전시(virtual exhibition)로 분류할 수 있었고, 추가로 패션브랜드전시(fashion brand



〈그림 5〉  
Hussein Chalayan:  
from fashion and back  
(2009)

출처: Exhibiting fashion: before and after 1971 (pp.214-215) Clark et al.. 2014, New Heaven & Conecticut: Yale University



〈그림 6〉  
The house of  
Viktor & Rolf  
(2008)

출처: Exhibiting fashion: before and after 1971 (p.212) Clark et al.. 2014, New Heaven & Conecticut: Yale University



〈그림 7〉  
Valentino:  
master of couture  
(2012)

출처: Mcdowell (2012 . 10. 20) Are fashion exhibitions measuring up. BOF (<https://www.businessoffashion.com>)

exhibition)를 포함시킬 수 있었다. 이러한 패션전시  
시에 대한 분류는 〈그림 4〉와 같이 정리할 수 있다.

### 3. 자료분석: 패션전시의 유형별 특성

1970년대부터 최근까지 패션전시의 사례들을 수집한 자료를 살펴본 바, 패션전시의 수가 90년대 이후 급속도로 늘어났음을 확인할 수 있었다. 총 580개의 전시 중 90년대 이후의 전시가 503개로 90년대 이전보다 약 8배가 많은 수치이다. 물론 과거 자료 검색의 한계로 인해 오차가 있을 수 있지만, II장의 박물관 패션전시의 배경에서 살펴본 내용과 일맥상통한다는 점에서 90년대 이후 다양한 패션전시가 나타났음을 증명된 사실이라고 볼 수 있다. 또한 패션사진 및 필름전시와 가상전시는 최근에 그 중요성이 부각되고 있어 전시의 전체 유형 중 매우 낮은 수치를 보여주고, 회고전과 특별주제전시가 대부분을 차지하고 있다. 이에 패션전시의 유형별 특성을 기술하는데 있어 연도별이나 수치를 고려하기 보다는 포괄적으로 서술하는 것이 적합해 보인다.

따라서 본 절에서는 연도나 수치 그리고 공간의 특성과 상관없이 세부적으로 분류한 패션전시를 포괄적으로 분석하고자 한다.

#### 1) 회고전(Retrospective exhibition)

회고전은 단독 디자이너 혹은 단독 브랜드 전시를 말하며, 브랜드 특성에 따라 구체적으로 럭셔리 패션브랜드, 아방가르드 디자이너, 쿠티리에

전시로 나눌 수 있다. 패션전시에서의 회고전은 대개 블록버스터 형식으로 기획되어 대중의 인기를 얻고 박물관의 입지는 물론, 전시 스폰서에 게도 많은 이득을 가져다주는 반면, 여러 논란을 불러일으키기도 한다. 특히 예술박물관에서 열리는 럭셔리 패션브랜드의 회고전은 박물관, 전시 스폰서 그리고 해당 브랜드에 대한 비난을 피하기가 어렵다. 박물관 전시는 많은 제작비용이 들기 때문에 종종 기업의 후원을 필요로 하는데, 럭셔리 패션브랜드의 회고전은 해당 브랜드에서 직접 후원을 하는 경우가 많아 대가성 후원, 박물관의 진정성에 대한 문제가 발생하기 때문이다. 또한 전시는 특정 브랜드의 재정적 문제와 긴밀한 연관이 있기 때문에 브랜드 홍보를 위한 마케팅 수단, 노골적인 상업주의와 같은 비난이 불가피하다.

반면, 아방가르드 디자이너와 쿠티리에 전시는 호의적인 경향을 보인다. 가령, Hussein Chalayan: from fashion and back(2009)은 디자이너의 철학을 분명하게 보여준다는 호평을 받았고, The house of Viktor & Rolf(2008)는 관람객에게 이상적인 미에 대한 의문을 제기하는 등 디자이너의 미의식을 잘 반영하였다는 평을 받았다(그림 5), (그림 6). 그리고 Valentino: master of Couture(2012)〈그림 7〉와 Balenciaga: shaping fashion(2017)같은 쿠티리에 전시는 ‘거장의 숨씨’, ‘최고의 기술적 숙련’이라 불리며 오프쿠튀르(haute couture)의 예술적 가치를 인정받아 마치 예술 오브제와 같이 다루어지고, 비평가들에게도 긍정적인 평



〈그림 8〉  
닉 나이트 사진전  
(2017)

출처: 박명주 (2016. 10. 10). 닉 나이트  
사진전: 거침없이, 아름답게. MarieClaire.  
(<https://www.maisonkorea.com>)



〈그림 9〉  
The concise dictionary  
of dress, comfortable

출처: The concise dictionary of dress.  
(2010. 6. 4) DOMUS.  
(<https://www.domusweb.it>)



〈그림 10〉  
The concise dictionary  
of dress, pretentious

출처: The concise dictionary of dress.  
(2010. 6. 4) DOMUS.  
(<https://www.domusweb.it>)

가를 얻었다(Martin & Koda, 1995).

이와 같이 회고전은 브랜드의 특성에 따라 다른 성격을 보이며 결과적으로 전시에 대한 다른 반응을 불러일으킨다.

#### 2) 특별주제전시(Survey exhibition)

특별주제전시는 박물관 큐레이터가 특정한 주제를 바탕으로 여러 작품을 하나의 맥락으로 다루는 전시로 그룹전시라고 불리기도 한다. 패션은 아름다움을 넘어 문화적 논쟁에서 새로운 실마리를 제공하는데, 박물관 큐레이터들은 이러한 패션의 가치를 높이 평가하고 패션전시를 통해 사회 환경과 역사적 변화에 대한 새로운 사고를 전달할 수 있음을 인지하였다. 이에 특별주제전시는 브랜드의 관점보다 큐레이터의 아이디어가 중요하게 작용한다.

본 연구에서는 예민희(2017)의 ‘박물관 패션전시의 유형 및 역할’에서 1970년대부터 최근까지 패션전시의 사례를 정리한 부록을 바탕으로 특별주제전시를 주제별로 크게 하위문화, 몸, 예술, 테크놀로지, 비서구문화, 자연/환경으로 분류하였다. 이처럼 특별주제전시는 복잡한 사회적 문제들을 다루고 있지만, 옷이라는 친근한 소재와 혁신적인 연출기법으로 관람객의 흥미를 유발시키고, 단순한 감상을 가능하도록 한다. 즉 친근함과 신선함으로 다소 어려운 주제들을 이해하기 쉽게 만드는 것이다. 또한 특별주제전시는 사회문화에 대한 진보적 관점과 현대패션을 바라보는 다양한 시각을 제공하면서 패션전시 내에 교육적 측면에서 중요한 진보를 보여준다.

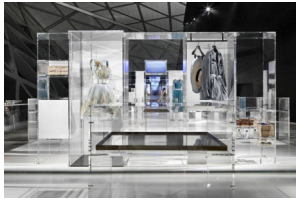
#### 3) 패션사진 및 필름전시(Fashion photography and film exhibition)

패션사진 및 필름전시는 옷 혹은 액세서리 같은 패션을 대상으로 찍은 사진이나 영상을 말한다. 패션사진은 패션광고의 역사에 기반을 두고 있어 많은 논란을 가져왔지만, 최근 박물관에서 가장 중요한 전시로 확립되면서 패션필름으로까지 확대되고 있다. 한 예로 대림미술관의 닉 나이트 사진전(2006)〈그림 8〉은 다큐멘터리 사진부터 패션사진과 패션필름 등 작가의 총망라한 작품들을 선보여 많은 매체로부터 큰 호평을 얻었다. 패션사진을 통해 인종, 죽음 같은 사회 메시지들을 전달하고자 한 그의 의도가 잘 드러났기 때문이다. 또한 패션사진 및 필름전시는 영상시각매체를 다양하게 활용하고 있어 박물관에 혁신적인 이미지를 가져다줄 수 있고, 패션에만 국한되어 있지 않기 때문에 다분야의 사람들을 확보할 수 있다.

#### 4) 가상전시(Virtual exhibition)

가상전시는 다양한 디지털 미디어 도구를 통해 온라인상에서 전시를 관람하고 경험하는 새로운 형태의 전시를 말한다. 가상전시의 사례가 많은 것은 아니지만, 가상전시가 전통적인 박물관 전시에서 겪는 보관의 어려움, 까다로운 보존, 많은 인력과 시간의 소모 등의 물리적 한계를 보완할 수 있다는 점에서 확대되는 추세이다. 또한 패션이 옷을 넘어 디자인 과정, 옷에 의한 현상, 소비





〈그림 11〉

**Culture Chanel (2013)**

- 출처: White (2013. 4. 7). Culture Chanel exhibition at palais de Tokyo in Paris. SENATUS. (<https://senatus.net>)



〈그림 12〉

**Louis Vuitton series: past, present and future (2015)**

- 출처: Lyssen (2015. 9. 21). A fashion journey. Wallpaper. (<https://www.wallpaper.com>)

주기 같은 비물질적인 상태를 보여주고자 함에 따라 박물관에서는 이를 고려한 새로운 큐레이터 모델로서 가상전시가 더욱 활성화될 것으로 보인다. 이에 본 연구는 많은 사례가 있지 않음에도 불구하고 앞으로의 중요성을 고려하여 가상전시를 연구대상에 포함하였다.

V&A는 The concise dictionary of dress(2010)라는 프로젝트를 통해 혁신적인 기법의 가상전시를 진행하였다. 이 전시는 정신분석학자인 필립 아담스(Philip Adams)와 큐레이터인 주디스 클락(Judith Clark)이 함께 진행한 것으로 드레스에 대해 일반적이지 않은 ‘자신만만한(brash)’, ‘가식적인(preentious)’과 같은 정의를 다양한 미디어와 네트워크 사이트를 통해 11개의 설치물로 보여주면서 전시가 도달할 수 있는 네트워크의 범위를 보여주었다(그림 9), (그림 10). 또한 전시는 일반인이 접근할 수 없는 수장고를 온라인을 통해 공개하고, 온라인으로 큐레이팅할 수 있는 다양한 경험을 제시하면서 관람객에게 흥미로움을 제공하였다.

이 외에도 많은 박물관들이 교육적 목적으로 온라인을 통해 소장품을 공개하고, 패션브랜드 박물관 중 발렌티노 가라바니 가상박물관은 가상의 공간을 실제 전시공간처럼 운영하며 브랜드의 다양한 자료들을 보여주고 있다.

5) 패션브랜드전시(Fashion brand exhibition)

패션브랜드전시는 박물관이 주체가 되어 전시를 기획하는 회고전과 달리, 주로 LVMH, Kering, Richemont 와 같은 거대기업에 속한 브랜드들이 특정한 목적성을 갖고 기획하는 전시를 말한다. 여기에는 목표시장을 대상으로 하는 순회전시

(traveling exhibition)와 패션브랜드가 막대한 비용을 지불하여 설립한 패션브랜드 박물관 전시가 포함된다. 순회전시는 여러 장소에 이동하면서 개최하는 전시를 말하는데, 이런 전시는 전시에 소요되는 물리적 요소에 비해 최대의 효과를 낼 수 있다는 장점을 가지고 있다. 특히 여러 개최지에서 브랜드의 지명도를 높일 수 있는 좋은 기회로 시장 확대와 잠재적 소비자 확보에 집중하기도 한다. 대표적인 사례로는 샤넬(Chanel)의 Culture Chanel 〈그림 11〉, Mobile art pavilion, 루이비통(Louis Vuitton)의 Louis Vuitton series: past, present and future 〈그림 12〉, Volez, Voguez, Voyagez, Louis Vuitton, 에르메스(Hermès)의 Wanderland 등이 있다.

패션브랜드 박물관에서는 브랜드의 아카이브(archive)를 바탕으로 특정한 주제의 기획전시를 하고 있다. 브랜드 아카이브는 관람객에게 특정 브랜드를 연구할 수 있는 기회를 제공하고, 나아가 다른 박물관에 대여해줌으로써 다양한 전시 기획에 도움을 주고 있다. 대표적인 패션브랜드 박물관은 입생로랑 하우스 박물관(House the Musée Yves Saint Laurent), 페레가모 박물관(Museo Salvatore Ferragamo), 구찌 박물관(Museo Gucci), 발렌시아가 박물관(Cristóbal Balenciaga museo), 크리스티앙 디오르 박물관(Musée Christian Dior de Granville), 발렌티노 가라바니 가상 박물관(Valentino Garavani virtual museum) 이 있다.

이와 같이 브랜드가 주최하는 패션브랜드전시는 플래그쉽 스토어의 확장 개념으로 브랜드 이미지 제고는 물론, 궁극적으로는 소비에 긍정적인 영향을 미친다는 점에서 다른 전시와는 차이가 있다.

#### IV. 결 론

본 연구는 최근 박물관에서 영향력을 나타내는 패션전시에 대한 연구의 필요성을 제기하고, 이를 분석할 수 있는 유형화의 틀을 마련하고자 하였다. 특히 패션전시를 뉴 뮤지엄과 함께 등장한 패션박물관학과 밀접한 연관이 있다고 보고, 패션박물관학의 정의와 이를 바탕으로 한 사례조사 및 선행연구를 통해 패션전시 유형화의 토대를 마련하고자 하였다. 또한 다양한 맥락 아래 수많은 콘셉트와 연출방식으로 기획되는 패션전시는 하나의 측면으로만 살펴볼 수 없으므로 복합적인 방법을 사용하여 그 유형을 분류하고자 하였다.

따라서 본 연구는 패션박물관학의 정의에 따라 1970년대를 패션전시의 터닝 포인트로 보고, 이를 기점으로 먼저 박물관 맥락으로 패션전시를 분류하고, 이를 다시 패션전시를 기획하는 접근법에 따라 분류하여 유형별 특징을 살펴보았다. 그 결과, 패션전시는 박물관에서 기획전시로 분류할 수 있었고, 이를 공간 특성에 따라 관내전시와 순회전시로 나눌 수 있었다. 그리고 세부적으로는 회고전, 특별주제전시, 패션사진 및 필름전시, 가상전시 그리고 패션브랜드전시로 유형화할 수 있었다.

회고전은 단독 디자이너나 브랜드의 전시로 럭셔리 패션브랜드, 아방가르드 디자이너, 쿠티리에 전시로 나뉘며, 이들은 브랜드 특성에 따라 각기 다른 성격과 반응을 보여준다.

특별주제전시는 큐레이터가 특정한 주제를 바탕으로 여러 작품을 다루는 그룹전시로 주제별로 크게 하위문화, 몸, 예술, 테크놀로지, 비서구문화, 자연/환경으로 분류된다. 특별주제전시는 패션을 통해 사회 환경 및 역사적 변화에 대해 새로운 시각을 제공할 수 있다.

패션사진 및 필름전시는 옷 혹은 액세서리를 대상으로 찍은 사진이나 영상 전시를 말한다. 이는 다양한 영상시각매체를 활용하기 때문에 박물관에 혁신적 이미지를 줄 수 있고, 패션에만 국한되어 있지 않아 다양한 사람들을 끌어들이 수 있는 장점이 있다.

가상전시는 온라인상에서의 전시로 전통적 전시의 한계들을 보완하며 점차 확대되고 있는 추세이다. 혁신적인 패션전시에서도 이러한 경향이 점점 많아지고 있다는 점에서 박물관에서 그 중

요성이 두드러지고 있다.

패션브랜드전시는 브랜드가 속한 거대기업에서 특정한 목적성을 갖고 기획하는 전시로 순회전시와 패션브랜드박물관 전시가 있다. 이러한 전시는 플래그십 스토어의 확장된 개념으로 브랜드의 이미지 제고와 홍보에 긍정적인 영향을 끼친다.

최근 사회, 문화적 다양화와 함께 패션의 전시 문화가 중요해짐에 따라 ‘패션전시’는 물론, 유물로서의 복식 혹은 의상전시, 감상용 조형적 가치만을 인정하는 아트웨어 전시 그리고 순수예술가들이 패션의 언어나 옷으로 만드는 조형물 전시 등 다양한 전시들이 늘어나고 있는 추세이다. 이에 전문적인 자료에서 조차 위와 같은 전시의 용어들을 혼동하여 사용하는 경우가 많다. 본 연구는 모든 패션전시의 사례들을 살펴볼 수 없었던 한계점을 지니고 있지만, 패션박물관학을 바탕으로 패션전시의 정확한 정의를 내림으로써 혼동된 개념들을 정리하고, 신뢰할 만한 충분한 패션전시의 사례들을 살펴봄으로써 패션전시의 유형에 관한 연구의 기반과 틀을 마련하였다는 점에서 의의가 있다. 나아가 패션전시 기획에 있어 유용한 자료가 될 것이라고 사료된다.

#### 참고문헌

- 강희수, 김진희, 김혜련, 양유정, 윤선영, 기현정, 이현숙, 김용주. (2017). *전시 A to Z(A to Z of the exhibition)*. 서울: 한인.
- 고재운 (2015). *패션전시 유형별 전시만족도와 브랜드이미지에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박명주. (2016. 10. 10). 〈닉 나이트 사진전-거침없이, 아름답게〉 전. marie claire. 자료검색일 2019. 7. 12, 자료출처 <https://www.maisonkorea.com/2016/10/10/%EC%A0%84-8/>
- 박주희, 함연자. (2014). 현대패션의 박물관 전시에 관한 연구. *한국디자인포럼*, 42(42), 449-460.
- 이보아. (2000). *박물관학 개론*. 서울: 김영사.
- 이보아. (2003). *성공한 박물관 성공한 마케팅*. 서울: 역사넷.
- 예민희. (2017). *박물관 패션전시의 유형과 역*

- 할. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정다운, 하지수. (2018). 현대패션 전시의 유형별 연출 기법과 특성 연구. *한국의류학회, 42(5)*, 823-838.
- Belcher, M. (2006). *박물관 전시의 기획과 디자인* (신자은, 박윤옥 역). 서울: 예경. (원저 1991 출판)
- Clark, J., Haye, A. & Horsely, J. (2014). *Exhibiting fashion: before and fashion 1971*, New Heaven & Conecticut: Yale University.
- Healy, R. (2013). Immateriality. In Black, S., Haye, A. & Rocamora, A. (Ed.), *The handbook of fashion studies* .325-343. London & New York: Bloomsbury.
- Lyssens, S. (2015. 9. 21). A fashion journey: Louis Vuitton unveils series 3 Exhibition in London. wallpaper. 자료검색일 2019. 7. 12, 자료출처 <https://www.wallpaper.com/fashion/a-fashion-journey-louis-vuitton-unveils-series-3-exhibition-in-london>
- Martin, R. & Koda, H. (1995). *Haute couture*. New York: The Metropolitan museum of Art.
- Mcdowell, C. (2012 . 10. 20) Are fashion exhibitions measuring up. BOF. 자료 검색일 2019. 7. 6. 자료출처 <https://www.businessoffashion.com/articles/columns-column/columns-column-are-fashion-exhibitions-measuring-up>
- Melchior, M. R., & Svensson, B. (Eds.). (2014). *Fashion and museums: theory and practice*. London & New York: Bloomsbury.
- White, N. (2013. 4. 7). N° 5 Culture Chanel exhibition at palais de Tokyo in Paris. SENATUS. 자료검색일 2019. 7. 12, 자료출처 <https://senatus.net/event/no5-culture-chanel-palais-de-tokyo-paris/>
- The concise dictionary of dress. (2010. 6. 4) DOMUS. 자료검색일 2019. 7. 12. 자료출처 <https://www.domusweb.it/en/design/2010/06/04/the-concise-dictionary-of-dress.html>
- Vreeland, L. I. (2011). *Diana Vreeland: The eye has to travel*. Hong Kong: ABRAMS.