

럭셔리 패션 브랜드의 전시 연출에 관한 연구

- 뵘에의 분위기론을 중심으로 -

조 유 정 · 이 정 수⁺

이화여자대학교 의류산업학과 석사과정 · 이화여자대학교 의류산업학과 조교수⁺

A Study on Exhibition Display by Luxury Fashion Brands

- Focusing on the Aesthetics of Atmosphere by Gernot Böhme -

Youjeong Cho · Jung Soo Lee⁺

Master's course, Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University
Assistant Professor, Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University⁺
(received date: 2020. 7. 15, revised date: 2020. 7. 28, accepted date: 2020. 7. 28)

ABSTRACT

The luxury industry is now targeting consumers 18 to 24 years of age, also known as the MZ generation, who will show the most significant purchasing power in the next decade. Consequentially, the marketing of luxury brands needs to change, and with the extension of this trend, luxury fashion brands are actively engaged in marketing activities using fashion exhibitions. The purpose of this study is to examine the elements that create the atmosphere of fashion exhibitions concerning *Gernot Böhme* and to analyze the utilization of the atmospheric elements by different types of exhibitions. First, different types of exhibitions (retrospective, survey, photography, and virtual exhibitions) were classified for conducting the research. Then, they were compared with aesthetic atmospheric elements by *Böehme*, largely divided into spatiality and light, to derive characteristics. These characteristics were used to suggest atmospheric elements that can be used in fashion exhibitions. Next, the target brands (*Louis Vuitton*, *Dior*, and *Gucci*) were chosen based on brand value, exhibition type, and frequency of exhibitions. The cases of each brand's exhibitions were collected using keyword searching. The results of this study are as follows: First, the spatial atmosphere of the retrospective exhibition is intended to allow the audience to enjoy the exhibition from various perspectives. The common atmosphere of the three brands is traditionality. Second, to express the spatial atmosphere, the survey exhibition takes the form of giving new satisfaction by reflecting the entertaining atmosphere of viewing exhibitions. Third, the photography exhibition's spatial atmosphere takes the basic form. The harmony of the non-fashion sectors and messages to deliver through the exhibition seems the most natural in photography exhibitions compared to other fashion exhibitions. Fourth, there have not yet been many cases of virtual exhibitions; however, it is expected that fashion brands will utilize them more in the future.

Key words: atmosphere(분위기), Dior(디올), fashion exhibition(패션 전시), Gucci(구찌),
Louis Vuitton(루이비통), luxury brand(럭셔리 브랜드)

I. 서론

럭셔리 브랜드는 오랫동안 소수의 특정 계층만이 소유할 수 있는 희소성을 내세워 배타적인 마케팅과 유통방식을 고수해왔다(Kapferer & Valette-Florence, 2018). 그동안의 럭셔리 업계는 주로 구매력이 있는 30~50대의 소비자를 타겟으로 하였으나, 지금은 향후 10년 안에 가장 큰 구매력을 발휘할 MZ세대(Kim, 2020)라고 불리는 18~24세의 고객에 집중하고 있다(Bae, 2017). 이들은 패션 브랜드가 가진 스토리보다는 자신의 스토리에 관심을 가지며, 일방적인 스토리 전달보다는 본인의 경험과 브랜드를 연결시켜 생각하는 성향을 갖고 있다(2019 Dong-A Luxury Forum, 2020).

이에 따라 럭셔리 브랜드의 마케팅에 변화가 필요해졌고, 이러한 경향의 연장으로 럭셔리 패션 브랜드들은 패션 전시를 활용하고 있다. 패션 전시는 고객에게 브랜드 특별한 경험과 가치를 공유할 수 있고, 럭셔리 브랜드 입장에서는 그들이 추구하는 이미지를 폭넓은 타겟에게 보여줄 수 있기 때문이다. 또한 현재 SNS 등 활성화된 디지털 채널을 통해 전시에 대한 피드백을 실시간으로 살펴보면, 브랜드가 추구하는 방향을 조절 및 반영할 수 있어 럭셔리 브랜드는 패션 전시를 장기적인 마케팅 전략으로 사용하고 있다.

패션 전시에 대한 선행연구는 주로 예술화(Cho, Hwang, & Lee, 2011; Hwang, 2020; Jeon & Tcha, 2017; Kim, 2011; Park & Park, 2016)나 박물관에서 진행된 전시(Han, 2017; Lim & Kim, 2018; Park & Chung, 2018; Park & Ham, 2014; Ye, 2018) 및 특정 전시회(Han, 2012; Jang & Yang, 2011; Ko, 2008; Min, 2018; Paik & Bae, 2019)를 중심으로 연구되었다. 그러나 럭셔리 패션 브랜드의 전시를 총체적으로 조망하거나, 패션 전시를 연출하는 요소들에 대해 분석한 연구는 미비하다. 패션 전시는 브랜드가 전달하고 싶은 분위기를 고객의 기억에 남길 수 있는 직접적인 커뮤니케이션 방식이다. 따라서 럭셔리 브랜드의 패션 전시의 분위기를 연출하는 요소들은 무엇이고, 전시 유형에 따라 어떤 연

출 요소를 사용하고 있는지 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 럭셔리 패션 전시 사례를 대상으로, 패션 전시의 분위기를 구성하는 연출 요소를 비메의 분위기론에 대입하여 살펴보고, 브랜드들의 전시 유형별로 분위기 연출 요소의 활용을 분석하는데 그 목적을 두고 있다. 비메의 분위기론은 기존의 미학에서는 다루지 않았던 디자인, 공예 등 실생활과 연결된 분야를 연구의 대상으로 삼았고, 럭셔리 브랜드에서 중요하게 생각하는 감성적인 부분인 '분위기'의 연출 요소들을 제시하고 있다. 또한 공간 디자인적 부분과 개최 도시까지 아우르는 포괄적이고 총체적인 분석이 가능하기에 본 연구에 사용하였다.

연구의 대상은 브랜드 가치, 패션 전시의 유형과 개최 빈도수를 기준으로 루이비통(Louis Vuitton), 디올(Dior), 구찌(Gucci)로 선정하였다.

연구 방법으로는 첫째, 패션 전시의 유형을 분석하고 둘째, 비메의 분위기론에 기반하여 패션 전시의 분위기를 연출하는 요소를 추출하였다. 셋째, 럭셔리 패션 브랜드의 사례분석을 실시하기 위해 대상 브랜드의 전시 사례를 각 브랜드의 공식 홈페이지 및 대표 검색 엔진인 구글과 네이버, 유튜브 등에서 키워드 검색 기법으로 데이터를 수집하였고, 해당 기간 동안 루이비통 38건(회고전 7건, 기획전 26건, 사진전 5건), 디올 61건(회고전 9건, 기획전 46건, 사진전 6건), 구찌 11건(회고전 2건, 기획전 7건, 가상전 2건)으로, 총 110건의 자료를 수집하여 패션 전시의 네 가지 유형(회고전, 기획전, 사진전, 가상전)으로 분류하였다. 넷째, 분류한 사례들을 비메의 분위기 연출요소에 대입하여 각각의 특징을 도출하였다. 그리고 도출된 유형별 특징을 바탕으로 패션 전시에서 활용 가능한 연출 요소에 대해 제안하였다.

II. 럭셔리 패션 브랜드 전시 고찰

1. 패션 전시의 개념

패션 전시는 특정한 공간에서 패션을 주제로 한 전시회를 여는 것으로 패션 오브제와 전시공간이 메시지와 함께 조화로운 단일체로 구성되어 역동적인

커뮤니케이션으로 활용된다(Jang & Yang, 2011). 단순히 옷을 전시하는 것이 아니라 예술로 확장된 개념으로의 전시가 패션 전시이다(Beom, 2019). 다수의 대중에게 정보를 제공하고자 하는 대상의 이미지를 부각시키고 집중해서 보여줄 수 있다는 점에서 패션 전시는 럭셔리 브랜드의 무형적 요소에 해당하는 희소성, 가치, 사회적 지위를 시각적, 체험적 유형과 형태를 통해 직접적으로 보여줄 수 있는 수단으로, 브랜드의 정신과 문화를 소비자에게 전달하는데 효과적이다(Park, 2020). 또한 패션 전시는 소비자와 브랜드간의 관계를 강력하게 연결시킨다. 소비자는 전시를 본 브랜드에 대한 호감이 상승하여 해당 브랜드의 제품을 구매하고 싶은 욕구가 생성되므로, 패션 전시는 장기적으로 더 큰 영향력을 발휘한다고 할 수 있다(Zhao, 2018). 문화마케팅, 혹은 아트마케팅이라고 부르던 마케팅 유형에서 발전된 형태인 패션 전시는 세계 곳곳에서 다양한 형태로 열리고 있으며, 경제적 효과뿐만 아니라 사회문화적 의미까지 더할 수 있어 그 빈도가 늘어나고 있다. 본 연구에서 패션 전시는 패션 브랜드에서 주최하는 전시로 기업의 목적에 따라 다양하게 활용되는 특징을 지니고 있는 전시를 뜻한다.

2. 럭셔리 패션 브랜드 전시의 유형

패션 전시는 기획의 의도와 목적에 따라 여러 매체와 기법으로 구성되기에 다양한 기준에 따라 전시를 분류할 수 있다.

본 연구에서 전시 유형은 전시 주제에 따라 회고전과 기획전, 전시 형식에 따라 사진전과 가상전의 네 가지 형태로 분류하였다. 패션 전시는 기업의 목적에 따라 주제와 형식, 장소 등이 다양한 형태로 개최되고 있어 한 가지 측면으로는 패션 전시의 사례를 아우르는데 한계가 있기에 복합적인 방법으로 전시 유형을 분류하였다. 또한 럭셔리 패션 브랜드 전시의 유형을 분류함에 있어, 럭셔리 패션 하우스 소유의 뮤지엄은 브랜드의 문화재단에서 운영하는 문화예술의 공간으로 주로 일반 예술품을 전시하는데 사용되는 경우가 많으므로(Jung, 2014; Park, 2015) 본 연구에서는 브랜드 소유의 뮤지엄이 아닌 다른

장소에서 럭셔리 패션 브랜드가 주체가 되어 기획한 전시를 대상으로 하였다.

럭셔리 패션 브랜드의 회고전은 패션 전시의 가장 일반적인 형태이면서, 관람객들의 호응이 높은, 블록버스터형식으로 이루어지는 대중성을 지닌 전시이다(Ye, 2018). 회고전은 단독 디자이너를 위한 전시나 단독 브랜드 전시로 진행되는 특징이 있다(Ye & Lim, 2019). 전시의 홍보를 위해 미디어를 적극 활용하여 대중에게 어필하고, 특정한 주제로 아카이브를 재구성하는 큐레이팅으로 대중들에게 감동을 주려고 노력한다(Lee & Kim, 2016).

기획전은 새로운 기술의 도입이나 실험적인 연출에 큰 제약이 없는 편이라 다채로운 볼거리를 제공할 수 있으며, 순회전, 특별전, 테마전 등의 여러 가지 형태로 개최된다(Kim & Kim, 2018). 브랜드가 주체가 되는 럭셔리 패션 브랜드의 기획전은 브랜드의 특별한 이슈나 홍보를 위해 열리는 이벤트의 성격도 지니고 있기 때문에 제품의 프로모션으로 활용되기도 하며, 패션쇼의 연장이나 제품의 이름을 딴 팝업 형태의 전시로 진행되기도 한다. 또한 시장 확대와 잠재고객 확보를 위한 목적으로 순회전시의 형태로 전시가 진행되는 경우가 많다.

패션 사진전은 패션 전시의 인식이 변화함에 따라 뮤지엄에서도 패션사진과 패션필름까지 전시영역이 확대되는 등 패션사진에 대한 중요성이 높아지고 있다(Hong & Kim, 2013; Kwon & Yim, 2016; Ye & Lim, 2019). 럭셔리 패션 브랜드에서 사진전은 주로 브랜드의 문화재단 소유의 뮤지엄에서 열리는 경우가 많으며, 매체의 특성상 브랜드의 메시지를 전달하기에 용이하고 패션 전시에서의 사진전은 패션 필름과 더불어 회고전이나 기획전의 일부로써 전시되곤 한다.

가상전은 물리적 제약이 적고 언제 어디서나 관람이 가능한 새로운 형태의 전시다. 가상전은 크게 세 가지 형태로 구분되는데, 뮤지엄에서 진행 중인 전시를 체험하는 형태이거나, 전시의 보조매체로서 전시에 대한 이해를 돕기 위해 정보를 간략히 소개하는 형태, 그리고 온라인에서만 단독으로 존재하는 형태가 있다(Park, 2007). 본 연구에서는 오프라인에서

진행 중인 전시를 재현하거나 온라인에서 단독으로 존재하는 형태의 가상 전시를 사례 연구에 포함시켰다. 아직까지 온라인에서 볼 수 있는 럭셔리 패션 브랜드의 가상전은 획기적인 방식은 아니지만, AI와 IT 기술의 발전으로 패션 전시에서도 적극적으로 도입될 것으로 예상된다.

III. 게르노트 뵘의 분위기론

1. 뵘의 분위기론

뵘의 감성학은 '분위기'가 중심이 되는 미학이다. 그는 지각이나 감정적 환기에 있어서 가장 먼저 인지되고 요구되는 것은 '주변 환경의 자극'에 반응하는 '감각 능력'이나 감수성이라고 판단했다(Kim, 2019). 뵘의 감성학은 영역의 한계를 두지 않으며, 지각 그 자체와 지각의 주체 및 지각 공간, 신체의 지각문제에 이르기까지 모든 지각을 다루고 있기에, 현대 사회의 다양한 상황에 대해 잘 설명할 수 있는 이론이다. 특히 '분위기'는 주체의 감정 상태에 좌우되기도 하지만, 공간이나 장소에 대한 경험에서 느껴지기도 한다. 이러한 분위기는 기존의 미학으로는 설명할 수 없었다. 그러나 뵘은 공간 자체가 분위기를 가지고 있고, 주체가 분위기의 징후를 느끼고 그 때문에 분위기에 빠지거나 심취하게 되는 것이라고(Shim, 2011) 설명한다. 다시 말하면, 분위기는 주체가 느끼는 것이기도 하지만, 공간 자체도 분위기를 지니고 있다고 볼 수 있다.

1) 뵘의 분위기(Atmosphere) 개념

뵘의 분위기 이론의 핵심은 '분위기는 연출될 수 있다'이다. 뵘은 이를 '분위기의 연출(production of Atmosphere)'이라고 정의하였는데(Jang, 2018), 특히 디자인, 건축, 마케팅 등 상업적인 분야에서의 분위기 연출에 주목했다. 뵘은 주변 환경에 따른 신체적인 지각을 통해 감정적 영향을 받는다는 점에서 분위기의 연출가능성을 주장했다. 사람들은 사물보다 그 사물이 놓여있는 공간과 환경에 대한 분위기를 먼저 지각하기 때문이다. 공간에 들어선 지각

주체가 보이는 반응의 첫 번째는 공간의 분위기에 대한 공감각적인 반응이고, 그 후에 공간 안에 존재하는 것들에 대해 반응하게 된다. 즉, 사람들은 공간에 대한 분위기를 우선적으로 느끼게 되기 때문에 현재의 공간들은 좋은 분위기를 내기 위해 노력한다. 현대사회의 다양한 공간에 대한 심미화도 원하는 분위기를 연출하는 부분에 대해 연구되고 있다.

2) 뵘의 분위기(Atmosphere) 특징

뵘의 분위기는 "주체의 정서적 상태와 주변 환경과의 직접적인 감각적 관계"라고 설명할 수 있다(Böhme, 2001). 뵘의 분위기론에서 주목해야 할 점은 뵘은 분위기라는 단일개념을 여러 층위에서 사용하기에 분위기는 사람뿐만 아니라 사물에도 적용이 되며, 지각 주체를 둘러싼 공간에도 적용된다(Yoon, 2012). 이런 분위기를 의도적으로 연출할 수 있다는 뵘의 주장은 현대의 예술과 여러 환경을 설명하는데 매우 중요한 요소로 작용한다. 특히 뵘은 공간에서 얻는 분위기에 주목한다. 분위기는 사물 자체에서 느껴지는 것이기도 하지만, 주체는 사물이 있는 공간의 분위기를 사물보다 먼저 지각하기 때문이다. 이러한 뵘의 분위기 이론은 기존의 미학에서는 다루지 않았던 디자인, 공예, 장식미술 같은 실생활과 연결된 대상들을 주된 연구의 대상으로 삼을 수 있다.

같은 대상이라도 어떤 방식으로 어떻게 연출하느냐에 따라 각기 다른 분위기를 만들 수 있다는 뵘의 분위기론은 상업적으로 활용될 수 있는 요소들에 대한 분석을 가능하게 한다.

2. 뵘의 분위기 연출요소

뵘의 분위기에서 공간을 구성하는 개별 사물들은 분위기의 연출요소가 된다. 이 사물들로 인해 우리는 특정 분위기를 연출할 수 있으며, 주체는 이를 받아들일 수 있다. 분위기 연출 요소는 뵘의 저서인 『The Aesthetics of Atmosphere』(Böhme, 2016)의 내용을 요약하고 추출하여 재구성하였다(Table 1).

'공간성'은 뵘이 분위기에 있어서 가장 중요시 생각하

<Table 1> Atmospheric Elements by Böhme: Recomposition of Böhme's book 『The Aesthetics of Atmosphere』

Main Elements	Sub-Elements	Details
Spatiality	Space	<ul style="list-style-type: none"> The subject exists and under the affected of the surroundings. In the case of a building, it gives off a unique atmosphere and influences the subject (ex. Museum, temple etc.).
	City	<ul style="list-style-type: none"> A city's indigenous culture has the same atmosphere as a city space or city image.
	Material	<ul style="list-style-type: none"> A means of decorating space The attribute and characteristics of the material create an atmosphere.
Light	Light (Lightings)	<ul style="list-style-type: none"> Redefine the space, induce experience, and create an atmosphere with the Light itself. In modern exhibitions and stage settings, video(media art) serve as Light.
	Color	<ul style="list-style-type: none"> Color is representative of expressing an image, and the subjects have various emotions are felt due to the color. Closely related to light.
Body	Body Felt	<ul style="list-style-type: none"> The subject feels like moving due to the form of the space or moves with the produced spatial composition.
Sound	Sound	<ul style="list-style-type: none"> A medium that expresses and conveys the atmosphere to the subject.

(Böhme, 2016, pp. 125-211)

는 항목으로 공간, 도시, 재료를 포함한다. 뵘페는 건축을 통해 공간을 설명했는데, 분위기를 확실히 의식할 수 있는 공간으로 뮤지엄을 꼽았다. '빛'은 의도적으로 조절이 가능하며, 인간의 지각작용을 활성화시켜 공간체험을 유도하거나 상징성을 느끼게 할 수 있다. '색'은 빛과 밀접한 관련이 있으며, 공간의 통일성을 갖게 한다. 또한 뵘페는 '움직임'은 주체가 현존감을 느낄 수 있는 것으로 공간의 형태로 인해 의도적이거나 비의도적 움직임이 발생한다고 설명한다. 마지막으로 '소리'는 분위기를 주체에게 전달하고 나타내는 매개체의 역할을 하는 연출 요소이다.

IV. 럭셔리 패션 브랜드 전시의 사례분석

1. 연구 대상 및 분석방법

패션 전시는 2010년부터 국내외에서 본격적으로 개최되었기에(Min, 2018) 본 연구는 사례연구 기간을 2010년부터 2020년까지로 설정하였다.

대상의 선정을 위해 공신력 있는 평가기관인

Interbrand에서 매년 발표하는 “글로벌 100대 브랜드(Best Global Brands Ranking)” 통계자료를 통해 해당 기간의 럭셔리 패션 브랜드의 브랜드 가치와 각 브랜드에서 진행했던 전시 유형과 패션 전시 빈도에 대해서도 살펴보았다. 이를 통해 본 연구의 대상으로 루이비통(Louis Vuitton), 디올(Dior), 구찌(Gucci)의 세 브랜드로 선정하였다.

브랜드별 국내외의 전시 사례는 키워드 검색 기법을 사용하여 각 브랜드의 공식 홈페이지 및 대표 검색엔진인 네이버와 구글에 게재된 뉴스와 기사, 블로그, 유튜브에 등록된 브랜드 공식 채널의 동영상 및 전시관련 동영상 등을 2020년 3월 27일부터 2020년 6월 1일까지 검색하였고, 총 110건의 전시사례를 수집하였다.

1) 전시 유형별 분류

럭셔리 패션 브랜드 전시의 유형을 분류하기 위해 본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드가 주최하는 패션 전시로 대상을 한정하였다. 전시유형에 대한 분류는 전시주체에 따라 회고전과 기획전, 전시형식에 따라

<Table 2> Number of Times for Each Brand's Exhibition Types(from 2010 to 2020)

Exhibition Type \ Brand	Louis Vuitton	Dior	Gucci
Retrospective	7	9	2
Survey	26	46	7
Photography	5	6	-
Virtual	-	-	2
Total	38	61	11

사진전과 가상전의 네 가지 형태로 나누었다. 패션 전시의 특성상 한 가지 방식으로는 다양한 주제와 형식 및 장소에서 진행되는 패션 전시를 총체적으로 분류하기에는 한계가 있어 복합적인 방법을 사용하여 전시 유형을 분류하였다.

사례분석을 위해 최종 수집된 대상 브랜드의 국내의 패션 전시 사례는 총 110건으로, 디올이 61건, 루이비통이 38건, 구찌가 11건이었다<Table 2>. 루이비통과 디올은 하나의 주제로 여러 도시를 순회하는 반면, 구찌는 한 도시에서 한 전시만을 여는 형식이기에 상대적으로 두 브랜드에 비해 전시 횟수에서 차이를 보였다.

2) 비메의 분위기론에 따른 전시 연출 요소 분류

본 연구의 전시 연출요소는 <Table 3>과 같이 비메의 저서인 『The Aesthetics of Atmospheres』를 기반으로, 패션 전시 사례를 분석하기 위한 '패션 전시의 분위기 연출요소'를 추출하였다. 비메의 분위기 연출 요소는 움직임, 공간성, 소리, 빛으로 나뉘볼 수 있는데, 주체의 상황인 움직임은 연구 주제인 패션 전시의 특성상 개개인마다 느끼는 범주가 다르기 때

문에 경험자의 느낌을 수집하는 것은 또 다른 연구의 차원으로, 본 연구에서는 분석하지 않았다. 연출 요소 중 소리에 대한 부분은 패션 전시 사례의 수집 시에 소리와 관련한 데이터를 확보하기 어려운 특성이 있어, 본 연구에서는 분위기 연출 요소로 공간성과 빛, 그리고 색에 대해 분석하였다.

비메는 공간성을 공간과 도시, 재료의 세 파트로 나누어 설명한다. 공간은 주체의 행위에 관련된 사물의 용도나 공간적 환경을 구성하는 사물의 물질 등 1차원적으로 느낄 수 있는 요소들을 나타내므로, 전시의 공간 디자인, 전시가 열린 건축의 용도로 분류하였다. 도시는 전시가 열린 도시의 장소(위치)에 대해 알아보았고, 재료로는 전시의 구성 요소인 전시품과 사용된 재료나 소재에 대해 분석하였다. 비메의 분류에서 빛은 괴테의 색채론(Böhme, 2017)을 비롯하여 색조, 형형색색의 빛 등 패션 전시에서 중요한 '색'을 함께 포함하고 있기에 색과 빛으로 세분화하여 사례분석에 사용하였다

<Table 3> The Atmospheric Elements of Fashion Exhibition

Main Elements	Sub-Elements	Details
Spatiality	Space	Space Design, Architectural Application
	City	City, Location of City
	Material	Exhibition Objects, Raw Material, Material
Light	Light (Lightings)	Light, Lightings, Lighting Design
	Color	Color, Color Spatiality, Color Display

2. 분위기론의 연출 요소에 따른 사례분석

1) 공간

럭셔리 브랜드는 공간 디자인적 면에서, 루이비통과 디올의 회고전은 드라마틱하고 거대한 스케일로 정해져 있는 테마를 발전시키며 진행되는 형태였다(Fig. 1). 전시는 주제별 섹션으로 구성되어 브랜드 하우스의 역사에 관련한 스토리텔링에 중심을 두었다. 또한 등신대(等身大) 사이즈의 설치물로 관람객들에게 존재감을 부여하는 동시에, 사물에 집중할 수 있는 공간의 분위기를 연출하여 '체험'으로의 자극을 극대화하였다. 전시의 시작과 끝 부분에는 인상적인 섹션을 배치하여, 한편의 영화를 보는 듯한 기승전결(起承轉結)의 서사구조 방식을 갖췄다. 이런 형식은 관람객에게 정서적 이미지 형성을 유도하여 기업이 원하는 분위기를 고객이 느끼게 된다(Fig. 2). 그 외에 루이비통은 <Louis Vuitton X, 2019>에서 전시장의 구획을 비정형적으로 디자인하였고, 디올은 <Dior the House of Dior Seventy Years of Haute Couture, 2017>에서 복층의 구조물을 사용해 관람객의 동선과 시선이 다양하게 형성될 수 있도록 유도하여 관객이 주도하여 전시를 본다는 느낌을 갖게 했다. 또 다른 공통점으로는 개최 도시의 문화를 반영한 섹션구성을 들 수 있다(Fig. 3). 전시가 열리는 나라나 도시와 관련한 감각을 하나의 섹션으로 연결하여 이를 통해 그 도시(나라)의 관람객의 삶과 연결되는 정서를 공간 분위기로 담아내었다. 구찌의 경우는 상대적으로 적은 횟수와 두 브랜드와는 다른 의미의 회고

전이였기에, 공통점을 찾기는 어려웠다. 그러나 구찌의 회고전에서는 선택한 장소의 공간을 최대한 변형하지 않는 자연스러운 분위기를 추구하는 특징이 있었다. 가벽이나 구조물의 설치 없이 원래 장소의 느낌과 분위기를 살리는데 주력했다(Fig. 4).

기획전의 경우에도 루이비통과 디올은 제품의 프로모션을 목적으로 하는 기획전이 많았기 때문에, 기존에 회고전에 한 부분으로 들어가 있던 섹션을 프로모션에 맞는 분위기로 응용하여 전시한다거나, 단독 기획전으로 발전시켜 회고전과 기획전의 내용이 이어지도록 연출하여 프로모션이 아닌 브랜드하우스 역사의 한 부분인 것처럼 느껴지도록 했다. 루이비통의 경우는 유리와 같이 투명한 재료로 공간을 구성하여 시각적인 연속성과 개방성을 나타내었고, 디올도 직각의 좌대에 투명한 유리 쇼케이스를 다른 높낮이로 배치하여 시각적 투명도와 연속성을 동시에 보여주었다(Fig. 5). 그러나 구찌의 기획전은 기획전 시작부터가 패션 브랜드 하우스나 제품과 관련한 전시가 아닌 '현대미술' 전시였기에, 기획전 각각의 테마가 모두 다를 뿐만 아니라, 공간 연출 방법도 각 전시마다 다르게 구성되어 있었다(Fig. 6).

사진전의 경우는 그 사례가 많지 않아 일반화된 분석이 적용되기에는 힘든 점이 있다. 그러나 루이비통은 브랜드의 사상을 <Coming of Age, 2019-2020>을 통해 사진으로 전달하였고, 디올은 <The Art of Colors, 2017-2018>처럼 '컬러'라는 브랜드 하우스의 문화유산과 연결시켜 발전된 형태의 브랜드 아이덴티티를 나타내는 전시를 개최하였다. 공간디자인을



<Fig. 1> Balloons for the Louis Vuitton's <Voyages> (Davis, 2011)



<Fig. 2> The Entrance to the Dior's <Designer of Dreams> in Paris (Judge, 2020)



<Fig. 3> Red Light at the Entrance of <Volez, Voguez, Voyagez> in Shanghai (Mazarine, n.d.)



<Fig. 4> Gucci's
<90th Anniversary Heritage
Exhibition> in Kyoto at Golden
Temple
(Kimu, n.d.)



<Fig. 5> Showcases of Varying
Heights, Dior's
<Lady Dior As Seen by>
(Jing Daily, 2013)



<Fig. 6> Gucci's
Installation Art of
<The Artist is Present>
(Wallpaper, 2018)

살펴보면, 루이비통의 경우는 화이트 큐브의 전통적인 공간디자인을 사용하였고, 디올은 전시 공간에 따라 전혀 다른 공간디자인을 보였지만, 플래그쉽이나 팝업처럼 한정된 공간에서 진행된 전시는 화이트 큐브의 절제된 공간디자인이었다. 사진전은 루이비통과 디올 모두 감각적이고 자유로운 분위기를 연출하고자 하였다.

전시가 열리는 건축(건물)의 목적으로는, 회고전이 열리는 곳은 주로 뮤지엄과 전시를 위해 지어진 건물들로 건축물 자체가 주는 분위기를 이용하고 있었고, 기획전일 경우는 기획전만을 위한 팝업을 세우거나 브랜드의 컨셉에 맞게 지어진 플래그쉽 스토어를 이용했다. 회고전 장소로 뮤지엄을 고집하는 이유는 비메도 언급했듯이 뮤지엄이 주는 특유의 분위기 때문이다. 럭셔리 브랜드들은 '아티팩케이션(artification)'의 목적으로 뮤지엄에서의 전시를 선호한다(Beom, 2018). 구찌의 경우는 회고전은 전시를 위한 곳 보다는 '장인정신'이나 '역사'를 느낄 수 있는 사찰(<Gucci Heritage Exhibition in Kyoto, 2011>: 교토 금각사)이나 특수 박물관(<Timeless Touch of Craftmanship, 2012>: 서울 성북동 가구박물관)을 택했고, 오히려 구찌의 철학을 담아 전시하는 기획전인 경우에 뮤지엄에서 전시를 열어 구찌의 생각이 확고함을 나타내고 있었다. 사진전의 경우는 도시에 따라 플래그쉽 스토어, 갤러리, 뮤지엄 등으로 다양하게 나타났다.

2) 도시

전시가 열린 도시는 브랜드가 창시된 나라를 기본으로 중국, 뉴욕, 일본, 한국은 모든 브랜드가 공통적으로 전시를 개최하고 있었다. 특히 중국에 대한 세 브랜드의 관심이 매우 높음을 알 수 있었다. 공통적인 도시 이미지로는 '젊고 활기찬 도시'를 꼽을 수 있었는데, 구찌의 회고전이 열린 교토와 서울 성북동은 예외적으로 조용하고 문화유산의 느낌이 강한 장소였다. 하지만 이 부분에서는 회고전과 기획전의 장소 선정에 차이가 있었다. 회고전일 경우에는 보수적으로 장소를 택하는 형태를 취했고, 기획전일 경우에는 좀 더 다양한 도시에서, 아트페어(Art Fair) 등의 국제적인 이슈나 이벤트로 인해 고급스러운 분위기를 얻을 수 있는 곳에서 전시를 열었다. 구찌는 도시 이미지에 맞춘 전시를 기획하는 모습을 보였지만, 구찌도 회고전은 브랜드의 '장인(匠人) 정신'의 분위기를 강조할 수 있는 곳을 택했고, 기획전은 가장 이슈가 될 만한 장소를 선택했다. 사진전은 전시가 열린 도시에서도 차이를 보였는데, 루이비통은 LA를 시작으로 베이징, 도쿄, 서울 등 MZ세대의 구매가 많은 도시였고, 디올은 파리, 상하이, 서울, 뉴욕으로 두 브랜드간의 차이를 보였다.

3) 재료(전시품)

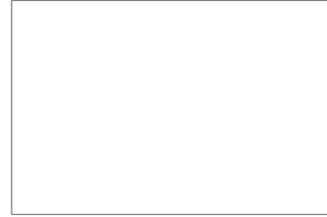
전시품은 패션 전시인 만큼 기본적으로 의상이 주가 되었으며, 이와 더불어 가방, 신발, 액세서리 등이 함께 전시하여 시대상과 함께 전시품에 대한 이해도



〈Fig. 7〉 Louis Vuitton's Magic Trunk, Expressed in Media art (Louis Vuitton, 2017)



〈Fig. 8〉 'Dior Garden' Section of Dior's <Designer of Dreams> (Snapp, 2019)



〈Fig. 9〉 Gucci's Virtual Exhibition Execution Screen Image (No Space Just a Place, n.d.)

를 높이고 호기심을 느낄 수 있도록 하였다. 회고전 일 경우에는 브랜드 하우스의 아카이브를 추가하였다. 루이비통의 경우는 〈Volez, Vouguez, Voyagez, 2015-2019〉 회고전에서 실제 사물(예: 배, 기차 등)과 함께 전시한 경우가 있었고, 디올은 기획전인 〈Inspiration Dior, 2011〉, 〈Miss Dior: Love N' Roses, 2019〉에서는 작가들의 '예술작품'을 함께 전시하였다. 구찌는 회고전인 〈변하지 않는 장인의 손길 (Timeless Touch of Craftsmanship), 2012〉에서 뮤지엄 소장품이었던 한국 고가구(古家具)와 구찌의 아카이브 및 가방을 함께 전시하였지만, 〈아티스트는 존재한다(The Artist is Present), 2018〉와 〈이 공간, 이 장소, 헤테로토피아(No Space, Just a Place, Eterotopia), 2020〉 같은 대규모 기획전에서는 전시품인 예술작품을 통해 브랜드의 철학을 생각해보게 만드는 독특한 발상의 전시를 보여주었다. 루이비통의 사진전은 사진과 영상 작품만을 전시했지만, 디올전시에서는 사진과 도록 및 영상작품, 관련된 코스메틱 라인까지 전시하고 있었다.

4) 빛(조명)

조명(빛)의 사용을 살펴보면 〈Fig. 7〉처럼 전시를 거듭할수록 '디지털 영상'을 활용하여 조명으로 사용하는 경우가 많아짐을 알 수 있다. 또한 직접조명보다는 간접조명을, 레일에 매다는 조명보다는 라이트 박스로 선호도가 변하고 있음도 보였다. 디지털 월(digital wall)을 활용한 조명(빛)은 분위기 연출은 가장 효과적으로 브랜드와 전시를 가리지 않고 가장 많이 사용되고 있었다. 전시공간에서 조명(빛)의 목

적은 전시품의 형태를 명확하게 보여주는 것이 우선시 되지만, 패션 전시에서 조명의 역할은 공간의 분위기를 연출하는데 큰 역할을 하고 있었다. 빛의 반사, 굴절, 확산 등의 성질을 이용하여 공간 내에서의 시각적인 깊이나 거리를 조절할 뿐만 아니라, 몽환적인 공간감이나 환상적인 느낌도 조명을 통해서 가능했다(Fig. 8). 또한 루이비통의 경우는 밝음과 어두움이 교차되면서 나타나는 신체의 긴장을 활용한 공간을 부각시켜 어두운 공간과 밝은 공간을 반복적으로 보여주기도 하였다. 디올전시에서는 낮과 밤의 공간성이 번갈아 나타나는 조명을 디지털 영상을 활용하여 연출하였는데, 이러한 적극적인 조명의 활용 방식은 실제와 가상의 이미지가 감각적으로 뒤섞여 더욱 특별한 체험으로 관람객에게 각인된다.

5) 색

전시에 사용된 색상은 브랜드의 이미지에도 영향을 받지만, 어떤 조명을 사용하는지에 따라 달라졌다. 디지털 영상의 활용도가 높을수록, 더 다채롭고 채도가 높은 색상을 사용하였다. 하지만 고전적이고 역사적인 분위기가 강조되는 섹션에서는 최대한 절제된 색상으로 연출하는 모습이 공통적으로 나타났다. 모든 전시에서 공통적으로 쓰이는 컬러는 white와 black이었고, 루이비통은 natural과 neon color가, 디올은 violet과 gold, 구찌의 경우는 mint 색상이 브랜드의 특별한 이미지를 나타내는 컬러로 사용되었다. 또한, 좁은 장소에서 전시를 하는 경우도 최대한 절제된 컬러로 공간을 표현했다. 즉, 공간이 협소하거나 전시품의 컬러가 많을 경우는 전통적인 화이트

<Table 6> Results of Analysis by Exhibition Types of Louis Vuitton, Dior and Gucci ('City' elements are listed in order of time held of exhibitions.)

The Atmospheric Elements by Böhme			Louis Vuitton			Dior			Gucci		
			Types of Exhibition			Types of Exhibition			Types of Exhibition		
			Retrospective	Survey	Photography	Retrospective	Survey	Photography	Retrospective	Survey	Virtual
Spa- tiality	Space	Space Design	<ul style="list-style-type: none"> Thematic Sections A Strong Impression cycle at the beginning & end of an exhibition Life-sized Installation Reflect culture by country Atypical Spatial Composition Utilization of Brand-Specific Patterns Continuing the Story by Section Mirror Utilization 	<ul style="list-style-type: none"> Life-sized Installation Application of Runway Stage Setting Dynamic cycle with Mannequin's Pose Internal & External Design Unification Glass Utilization Active Utilization of Media Art The Intersection of Brightness & Darkness 	<ul style="list-style-type: none"> White Cube Unframed Display with Photo attached to the Window 	<ul style="list-style-type: none"> Thematic Sections A Strong Impression cycle at the beginning & end of an exhibition A Reproduction of Dior Boutique in Paris Reflect culture by country Duplex structure Flowers, Masquerade, and Other objects Reminiscent of Dior & Haute Couture Mirror Utilization High Pedestal Display on the Ceiling Utilization of Media Art 	<ul style="list-style-type: none"> White Cube Pedestal of Different Heights Large Installation Symbolizing Dior Miniature 	<ul style="list-style-type: none"> White Cube Space Displayed by Faces & Lines Bon-ton Translucent Partition & LED Iron-line LED Pillar 	<ul style="list-style-type: none"> Emphasizing Place Characteristics The Space Section is ROOM Minimal Display Tatamis(Japanese Mat) Korean Traditional Furniture 	<ul style="list-style-type: none"> Intentionally Non-exposure the Brand Gucci came forth with 'The Issue' and it is up to the Artits to interpret it 	<ul style="list-style-type: none"> Online Web site Rotate 360 Degrees Zoom In/Out
		Architectural Application	Exhibition Space, Museum	Pop-up Exhibition Space	Flagship Store, Gallery	Exhibition Space, Museum	Flagship Store, Museum, Pop-up Exhibition Space	Flagship Store, Gallery, Museum, pop-up Exhibition Space	Specialized Museum, Temple	Flagship Store, Museum, Pop-up Exhibition Space	Simultaneously opened online & off-line exhibition
		Cities	Location of City	Paris, Tokyo, Seoul, NY, Shanghai, Beijing, LA	Paris, Shanghai, Milan, Hong Kong, Bangkok, Berlin, Singapore, Dubai, Melbourne, Madrid, Osaka, Toronto, Jakarta, Mexico City, Chendu, Kuala Lumpur, Tokyo, Beijing, Seoul, London, Rome, Miami, Munich	LA, Beijing, Tokyo, Seoul	Paris, London, Shanghai, Tokyo, Seoul, Melbourne, Colorado, Dallas, Osaka	Beijing, Seoul, Paris, Shanghai, Tokyo, Milan, Sao Paulo, Hong Kong, Bangkok, Melbourne, Chendu, Osaka, Toronto	Paris, Shanghai, Seoul, NY	Kyoto, Seoul	Shanghai, Tokyo, Seoul

The Atmospheric Elements by Böhme			Louis Vuitton			Dior			Gucci		
			Types of Exhibition			Types of Exhibition			Types of Exhibition		
			Retrospective	Survey	Photography	Retrospective	Survey	Photography	Retrospective	Survey	Virtual
	Materials	Exhibition Objects	Actual Objects(ex. Boat, Train, Car. etc.), Bags, Costume, Living Miscellaneous Goods, Archives	Fashion products of Collection	Photography (No Frame)	Artworks, Costume, Accessories, Shoes, Archives, Period objects that inspired Dior	Archives related to the theme of the Exhibition, Costume, Art works	Photography, Catalog	Traditional Korean Furnitures, Bags, Archives	Artworks, (In some exhibitions) Archives&Products	Artworks(In collaboration with Artists), Artworks
Light	Light	Lightings	Media Art, Digital Wall, Lighting using a pattern, Glass Cubic, LED Lighting	Video, Digital Wall, LED Lighting	General Lighting	Moving image, Floor Indirect Lighting, LED Spotlights & Mirror	LED Light, Digital Wall, LED Showcase	LED Light	Video, General Light	LED Showcase, Light Box, Digital Wall, Digital Show	Digital Media(Online Only)
	Color	Color	Black, Blue, Brown, Green, Natural, Neon, White	Black, Metallic, Red, Silver, White	White	Black, Blue, Gold, Pink, Red, Violet, White	Black, Grey, Pink, White	White, Yellow	Black, Blue, Brown, Green, White	Brown, Hot-pink, Mint, Neon, Yellow	Black, Blue, Brown, Red, White

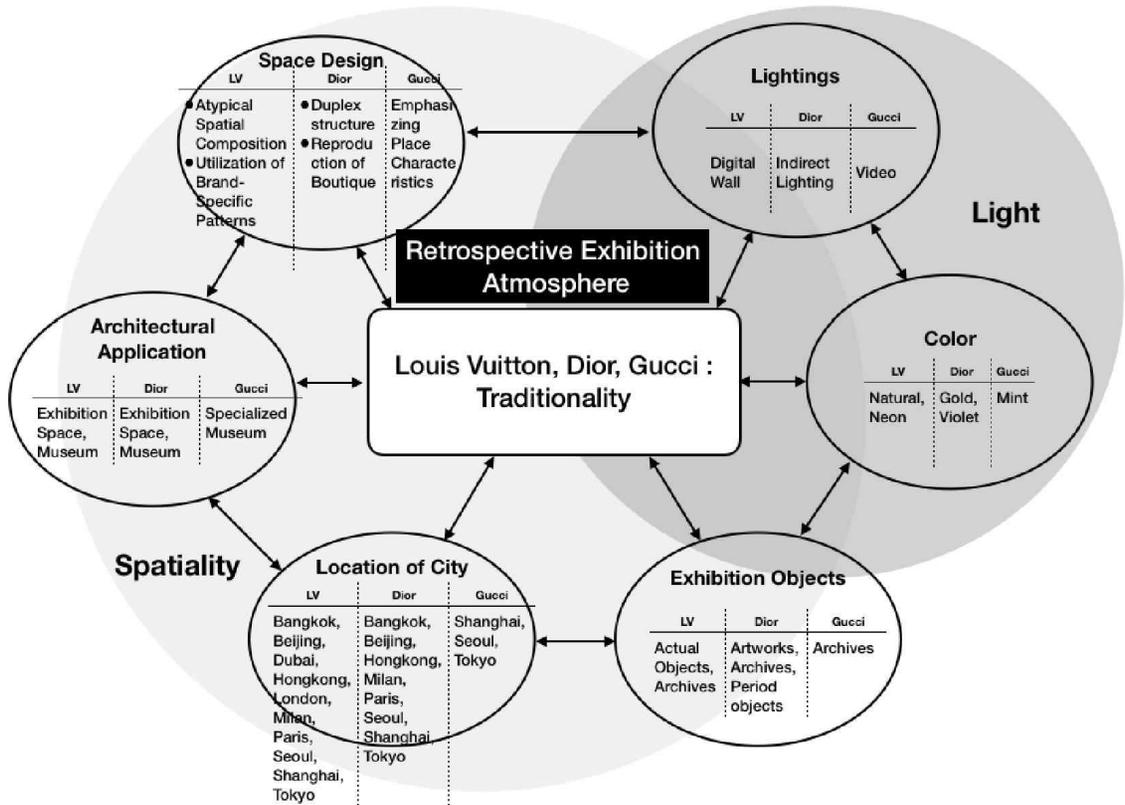
큐브의 형태로 전시가 이루어졌다. 색채 역시 빛과 마찬가지로 공간의 이미지나 분위기에 결정적인 영향을 주고, 체험자의 경험영역을 자극시킨다. 디올의 경우 색상의 대비효과를 통해 효과적인 연출을 보여 주었는데, '색'을 주제로 하는 전시만 따로 만들 정도로 그 중요도를 인식하고 있기 때문으로 생각된다. 다양한 보색효과로 공간 분위기의 변화를 제공하고, 각각의 전시실에 서로 다른 방식의 빛과 색상으로 분위기를 이끌어 내는 것은 모든 브랜드, 모든 전시에서 공통적으로 나타나고 있었다.

가상전은 구찌에서만 이루어졌고, 특히 전시 대상이 패션이 주가 아닌, 현대미술품에 초점이 맞추어져 있는 전시여서 연출 요소를 적용시키기에 어려움이 있었다(Fig. 9). 그러나 두 건의 사례에서도 그 차이가 있었다. 디지털 영상에 가까웠던 전시에서 전시회

의 현장을 그대로 느낄 수 있는 요소들을 적용시켰고, 앞으로 기술의 발전에 따라 그 변화가 가장 크게 느껴질 전시로 예상되었다.

앞서 서술한 루이비통, 디올, 구찌의 패션 전시의 유형별 세부 내용과 분위기 요소는 <Table 6>과 같이 정리할 수 있다. 각 브랜드가 개최한 회고전, 기획전, 사진전, 가상전 을 공간, 도시, 재료, 빛(조명), 색의 다섯 가지 분위기 연출 요소로 분석한 결과에 대한 도식화는 <Fig. 10, 11, 12, 13>으로 종합하였다.

세 브랜드의 회고전에서 느껴지는 공통적인 분위기는 '전통성'이었다(Fig. 10). 주제별 색선구성과 전시의 시작과 끝에 브랜드에 대한 인식을 확실히 심어줄 수 있는 연출을 하였고, 간접조명과 영상을 사용하여 신비로운 분위기를 내고 있었다. 전시장소는 세 브랜드 모두 뮤지엄을 사용하였고, 브랜드의 아카



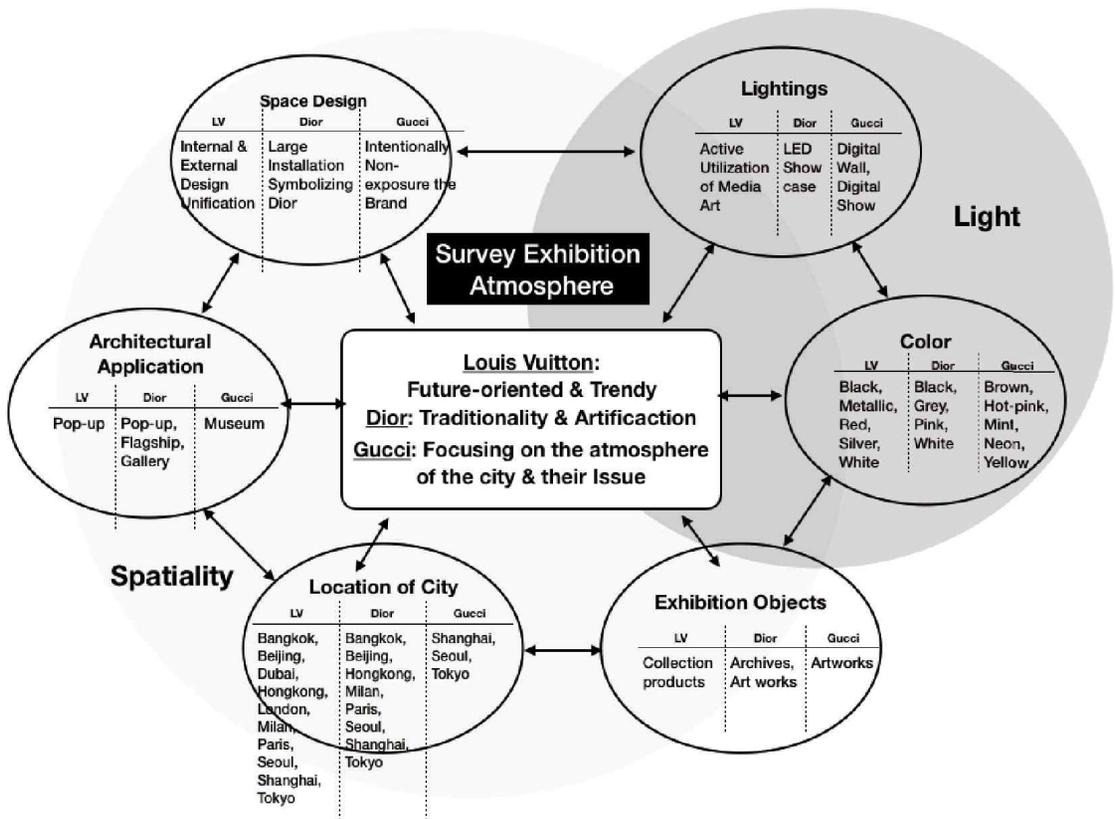
<Fig. 10> Analysis of Retrospective Exhibition's Atmosphere: Louis Vuitton, Dior & Gucci

이브와 시대상을 반영하는 전시품, 브랜드 고유의 컬러로 전통성을 강조하였다.

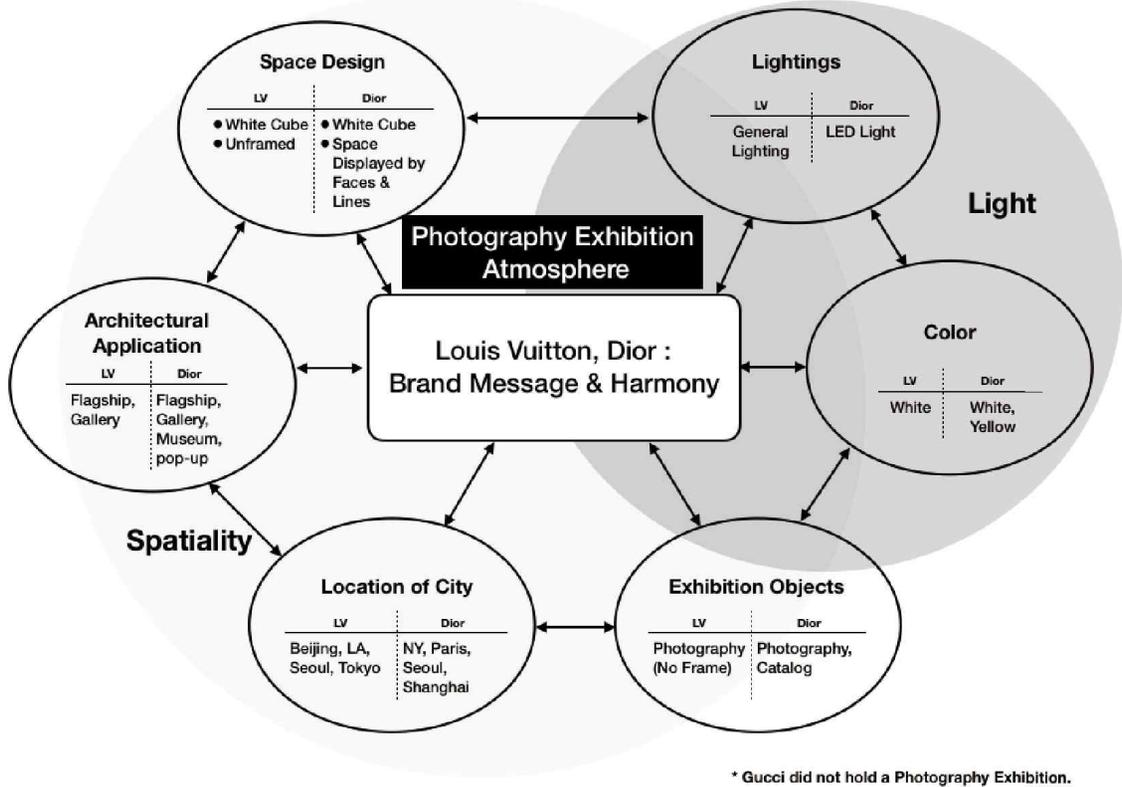
기획전의 경우는 루이비통, 디올, 구찌가 각각 다른 분위기를 연출하고 있었는데, 루이비통은 미래지향적이고 트렌디한 분위기를, 디올은 회고전과 같이 전통성을 이어가며 제품에 대한 예술화를 추구하고 있었고, 구찌는 전시 자체의 분위기보다는 전시를 여는 도시(장소)의 분위기에 대해 의미를 부여했다 <Fig. 11>. 전시에 사용한 색과 전시품에서도 차이를 보였다. 루이비통은 실버, 메탈릭 등 미래지향적인 컬러와 컬렉션 제품들을 전시하였고, 디올은 핑크와 그레이 컬러와 더불어 전시테마와 연관 있는 아카이브와 예술작품들을 함께 전시하였다. 구찌는 장소가 주는 이슈를 반영한 현대미술품 전시를 열었는데, 의도적으로 브랜드 노출을 하지 않았다.

사진전은 기본적인 화이트큐브 방식의 전시가 주를 이뤘다(Fig. 12). 루이비통은 브랜드가 전하고자 하는 메시지를 사진작품으로 나타내고 있었고, 디올은 코스메틱 라인을 활용한 사진작품과 도록을 함께 전시하여 자연스럽게 타 분야의 프로모션도 동시에 진행하였다.

가상전에서는 오프라인에서 동시에 진행되는 전시의 분위기를 재현하고 있었다(Fig. 13). 360도로 전시장을 살펴볼 수 있고, 고화질로 전시작품의 디테일을 볼 수 있는 줌(Zoom)기능과 도슨트 가이드를 들을 수 있는 오디오 시스템 등을 갖추었다.



<Fig. 11> Analysis of Survey Exhibition's Atmosphere: Louis Vuitton, Dior & Gucci



<Fig. 12> Analysis of Photography Exhibition's Atmosphere: Louis Vuitton & Dior

V. 결론

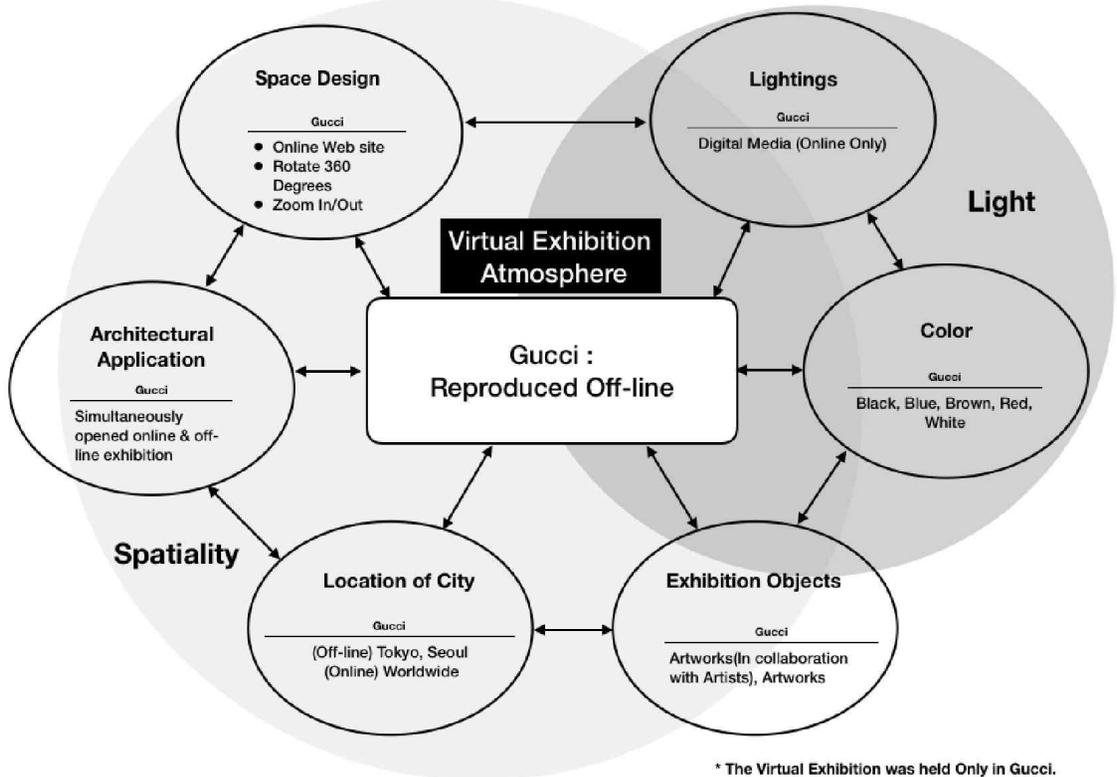
본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 패션 전시 사례를 대상으로 전시유형에 따른 분위기 연출 요소의 활용을 분석하는 것이 목적이다. 루이비통, 디올, 구찌의 패션 전시를 유형별로 분류하고, 게르노트 뵘의 분위기를론을 통해 추출한 분위기 연출요소를 중심으로 전시 유형별 연출요소의 특징과 활용을 분석하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 회고전의 공간성 연출에서는 비정형적 공간 구성, 복층구조 등으로 다양한 각도에서 관객이 주도적으로 전시를 감상할 수 있게 의도하였으며, 브랜드를 상징하는 전통 문양이나 설치물, 매장을 본뜬 조형물 등을 압도적인 분위기로 브랜드에 대한 인식을 확실히 심어줄 수 있는 연출을 하였다. 전시 장소도

뮤지엄이나 전시 전용 공간을 사용하여 건물이 지니고 있는 전문적이고 예술적인 분위기를 활용하고 있었다. 빛(조명)은 의도적인 연출에 효과적인 분위기 요소로 회고전에서는 디지털 월(digital wall)과 간접조명으로 웅장하고 신비로운 느낌을 주었으며, 브랜드 고유의 색을 사용한 공간을 통해 브랜드 이미지를 각인시켜 주고 있었다. 세 브랜드의 회고전에서 공통적으로 느껴지는 분위기는 전통성이었다.

둘째, 기획전의 공간은 제품이나 브랜드가 추구하는 방향에 따라 다양하게 구성될 수 있다. 공간성 연출로는 관객에게 쇼핑이 아닌 전시를 관람하는 엔터테인먼트(entertain)적인 분위기를 공간에 반영하여 새로운 만족감을 주는 형태를 취하고 있었다. 빛의 연출은 미디어 아트를 적극적으로 활용하여 신비롭고 환상적인 느낌을 주는 영상들을 디지털 월과 함께 사용하고 있었다. 기획전의 분위기는 브랜드마다 차이



<Fig. 13> Analysis of Virtual Exhibition's Atmosphere: Gucci

를 보였는데, 루이비통이 미래지향적이고 트렌디한 분위기 연출이었다면, 디올은 전통성을 이어가며 주요 전시품의 예술화를 추구하고 있었다. 구찌의 기획전은 루이비통과 디올과는 전혀 다른 개념으로 전시에 대한 분위기 보다는 전시를 여는 도시(장소)가 주는 분위기에 집중하고 있었다.

셋째, 사진전의 공간성 연출은 가장 기본적인 형태의 화이트 큐브 방식을 따르고 있었다. 사진이라는 전시품이 주는 특성상 브랜드가 전시를 통해 전달하고자 하는 메시지나 패션외의 분야와의 조화는 패션 전시의 유형 중에 사진전이 가장 자연스러운 연출을 보였다. 패션 브랜드에서 개최하는 사진전은 사진 전문 전시와는 다르게 빛(조명)의 구애를 크게 받지 않는다. 제품이나 브랜드의 이미지를 위해 색이 들어간 조명을 사용하거나, 간접조명이나 자연광으로 전시장의 분위기를 연출하고 있었다.

넷째, 가상전은 아직 그 사례가 많지 않고 단독으로 열린 적은 없지만, 360도로 전시장을 살펴볼 수 있고, 오프라인 전시장의 동선대로 전시를 볼 수 있는 가이드라인을 구축하는 등 오프라인 전시와 동일한 느낌을 전달하기 위한 장치들을 설정해 두었다. 가상전은 분위기 연출 요소를 적용함에 있어 오프라인보다 접근이 용이하여 패션 브랜드에서 활용도가 높을 것으로 예상된다.

이와 같은 결과는 전시 유형별로 분위기를 만들어 내는 구체적인 연출 요소의 활용을 제안할 수 있어, 패션 브랜드나 비슷한 유형의 전시를 원하는 브랜드에서 마케팅이나 디자인적 실무에서 활용이 가능하다는데 의의가 있다. 또한 본 연구에서 적용한 비메의 분위기론은 전시의 공간 디자인적 요소와 개최 도시까지 포함한 전시연출 전반의 내용을 다루고 있다. 따라서 패션 전시에 대한 포괄적이고 총체적 분석에

유용하며, 미학적인 관점으로 전시를 분석할 수 있기에 새로운 시각과 방법으로 응용될 수 있다. 패션 전시는 패션과 예술, IT기술적인 요소가 모두 융합된 형태이고, 앞으로는 장르를 초월한 브랜딩 방식이나 커뮤니케이션의 활성화가 예상되기에, 본 연구가 패션 산업의 발전에 기여하는 바가 있기를 기대한다.

References

- 2019 Dong-A Luxury Forum. (2020, January). *Dong-A Business Review*, 82-91.
- Bae, J. (2017, August 31). Cover story: generational change in luxury brands, *Economy Chosun*. Retrieved from <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=9374013&memberNo=35002835&vTyPe=VERTICAL>
- Beom, S. H. (2019). *Study on the artification of global luxury fashion brands: Focused on communication platforms* (Doctoral dissertation, Sung Kyun Kwan University, Republic of Korea). Retrieved from <https://lib.skku.edu/#/search/detail/12628605>
- Böhme, G. (2001). *Ethics in context: The art of dealing with serious questions*. (E. Jephcott, Trans.). Cambridge, UK: John Wiley & Sons.
- Böhme, G. (2016). *The aesthetics of atmospheres*. London, UK: Taylor & Francis Group.
- Böhme, G. (2017). *Atmospheric architectures: The aesthetics of felt spaces*. (A. C. Engels-Schwarzpaul, Edited, Trans.). London, UK: Bloomsbury Publishing.
- Cho, H., Hwang, J. K., & Lee, S. (2011). A study on the aesthetic art marketing communication of luxury brand using storytelling. *Journal of Distribution Science*, 9(3), 73-82.
- Davis, L. (2011, June 7). Louis Vuitton Voyages. *AnOther*. Retrieved from <https://www.anothermag.com/art-photography/1145/louis-vuitton-voyages>
- Han, B. (2017). *Fashion exhibition as art marketing: Based on museum types* (Master's thesis, Sungkyunkwan University, Republic of Korea). Retrieved from <https://lib.skku.edu/#/search/detail/11597182>
- Han, S. (2012). Fashion exhibition as fashion communication media. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(9), 966-978.
- Hong, Y. J. & Kim, Y. I. (2013). Study on the digital storytelling types and characteristics of fashion designer brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(8), 43-57.
- Hwang, J. J. (2020). *Artification in flagship stores of luxury fashion brands* (Master's thesis, Sungkyunkwan University, Republic of Korea). Retrieved from <https://lib.skku.edu/#/search/detail/13552764>
- Jang, R. Y. & Yang, S. (2011). Fashion communication and exhibition project: Focused on fashion exhibition design by Maison Martin Margiela. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1302-1319.
- Jang, S. (2018). *Olafur Eliasson's spatial study about atmospheric experience through Gernot Böhme's aesthetics* (Master's thesis, Kook-min University, Republic of Korea). Retrieved from <https://lib.kookmin.ac.kr/#/search/detail/130422262>
- Jeon, H. & Tcha, J. (2017). A study on the value of artification in French luxury brand focusing on analyzing the artistry of brands, spaces, and products. *Etudes de la Culture Francaise et des Arts en France*, 62, 373-407.
- Jing Daily. (2013, August 30). 'Lady Dior as seen by' marks latest 'iconic piece' exhibit to hit greater China. *Jing Daily*. Retrieved from <https://jingdaily.com/lady-dior-as-seen-by-marks-latest-iconic-piece-exhibit-to-hit-greater-china/>
- Judge, L. (2020, April 16). Watch the Christian Dior: Designer of dreams exhibition from the comfort of your home. *Aeworld*. Retrieved from <https://aeworld.com/fashion/watch-the-christian-dior-designer-of-dreams-exhibition-from-the-comfort-of-your-home/>
- Jung, J. (2014, December 4). Luxury 'emperors' fall in love with art. *Sisa Journal*. Retrieved from <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=140495>
- Kapferer, J. N. & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38-50.
- Kim, H. (2011). *A study on art marketing strategy of luxury fashion brand through contemporary art : Focusing on best practice brand Louis Vuitton, Hermes, Prada* (Master's thesis, Ewha Womans University, Republic of Korea). Retrieved from <http://dspace.ewha.ac.kr/handle/2015.oak/188918>
- Kim, J. W. (2020, May 25). Get the MZ generation: fashion industry make a strong effort to online platform. *Kyunghyang Biz*. Retrieved from http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=202005252224005&code=920401
- Kim, S. Y. (2019). Environment, body, and engagement: Berleant's and Böhme's proposal for the possible conditions of the 'appropriate experience of natural environment'. *Aesthetics*, 85(1), 37-68.
- Kim, W. & Kim, J. Y. (2018). A study of visitor characteristics of temporary exhibition in Museum. *Korean Institute of Spatial Design*, 51, 165-174.
- Kimu. (n.d.). Exhibition: kyoto and florence together by gucci. Retrieved from <http://karlismyunkle.com/2011/06/30/exhibition-kyoto-and-florence-together-by-gucci>

- gucci/
- Ko, Y. E. (2008). *Review on <Trans Vuitton>: Capital market strategies through Louis Vuitton and cultural identity* (Unpublished master's thesis). Hong-ik University, Republic of Korea.
- Kwon, J. & Yim, E. H. (2016). Characteristics and categorization of fashion films. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(4), 128-145.
- Lee, D. & Kim, M. K. (2016, November 9). Luxury fashion brand covet the art museum, *Joong-Ang Ilbo*. Retrieved from <https://blog.naver.com/artjewels/220867055334>
- Lim, S. & Kim, M. (2018). A study on characteristics of luxury brand exhibitions at museums : Focusing on luxury fashion brand exhibitions types. *Journal of Culture Contents*, (12), 153-178.
- Louis Vuitton. (n.d.). Time Capsule Exhibition in Dubai. Retrieved from <https://eu.louisvuitton.com/eng-el/articles/louis-vuitton-time-capsule-exhibition-dubai>
- Mazarine. (n.d.). Louis Vuitton "Volez, Voguez, Voyagez". Retrieved from <https://www.mazarine.com/fr/louis-vuitton-volez-voguez-voyagez>
- Min, Y. K. (2018). *The effects of art marketing experience through fashion exhibition on brand attitude* (Master's thesis, Hong-ik University, Republic of Korea). Retrieved from http://dcoll.hongik.ac.kr/public_resource/pdf/000000022706_20200818230209.pdf
- No Space, Just a Place. (n.d.). 360° Tour. Retrieved from <https://nospacejustaplace.gucci.com/kr.html#360tour>
- Paik, J. H. & Bae, S. J. (2019). A study of strategic brand identity innovation of Gucci through the change of creative director. *Journal of The Korean Society of Design Culture*, 25(1), 185-198.
- Park, J. H. & Chung, H. J. (2018). A case study on exhibition scheme of fashion museum: Centered on 'Dress of the Year' by the fashion museum in Bath. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(4), 571-583.
- Park, J. H. & Ham, Y. J. (2014). The exhibition of modern fashion in museum. *Journal of Korea Design Forum*, 42, 449-460.
- Park, J. Y. (2015, April 15). World High Life. *Hankyung Business*. Retrieved from <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=050&aid=0000037330>
- Park, N. J. (2007). Virtual museum exhibition design: How it functions, how it constructs. *Korean Society of Exhibition Design Studies*, 6, 21-28.
- Park, S. (2020). *Study on the Semiotic Characteristics in Luxury Brand Exhibitions* (Master's thesis, Kookmin University, Republic of Korea). Retrieved from <https://lib.kookmin.ac.kr/#/search/detail/130498380>
- Park, H. & Park, S. (2016). Storyscaping of fashion brand Chanel. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(1), 49-66.
- Shim, H. R. (2011). Emotional perception problems in emotional studies: Focused on Aura, Uncanny and Atmosphere. *Korean Association For Studies of Philosophical*, 22(2), 229-260.
- Snapp. (2019, February 1). Dior's largest V&A exhibition finally opens on February 2nd. Retrieved from http://zine.istyle24.com/Fashion/FashionView.aspx?Idx=41932&Menu=12&_C_=23069
- Wallpaper. (2018, October 19). Gucci and Maurizio Cattelan explore the power of appropriation in Shanghai show. Retrieved from <https://www.wallpaper.com/fashion/gucci-maurizio-cattelan-the-artist-is-present-shanghai>
- Ye, M. & Lim, E. (2019). Typology of fashion exhibitions in museums. *Korea Fashion & Costume Design Association*, 21(3), 81-91.
- Ye, M. (2018). *Type and role of fashion exhibition in museum* (Doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Republic of Korea). Retrieved from <https://lib.skku.edu/#/search/detail/11719038>
- Yoon, H. S. (2012). *Reestablishment of aesthetics through the expansion of the perception concept: Based on Böhme, G's Aisthetik* (Doctoral dissertation, Seoul National University, Republic of Korea). Retrieved from <http://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/154874>
- Zhao, F. (2018). *A network analysis of consumer cognition in luxury brand fashion exhibitions* (Master's thesis, Hanyang University, Republic of Korea). Retrieved from <https://information.hanyang.ac.kr/#/search/detail/17785171>