

◆

뮤지엄의 전시 활동 및 아우라 표출을 통한 브랜드 가치 증대 방안

◆

Team Gorgeous :
권예리, 성혜원, 이현행

목차◆

I. 서론

II. 명품 패션 브랜드의 전시 활동 배경 및 뮤지엄 구상의 변화 추세

III. 디올과 루이비통의 전시 분위기 연출 비교 분석

IV. 명품 패션 브랜드 뮤지엄의 전시 활동 및 뮤지엄 아우라를 통한 브랜드 가치 증대 방안

V. 결론

I

서론



연구 배경 및 목적



뮤지엄
전시기법

미래박물관



사회적 가치 창출

연구자료활용

브랜드
뮤지엄

연구대상 및 범위

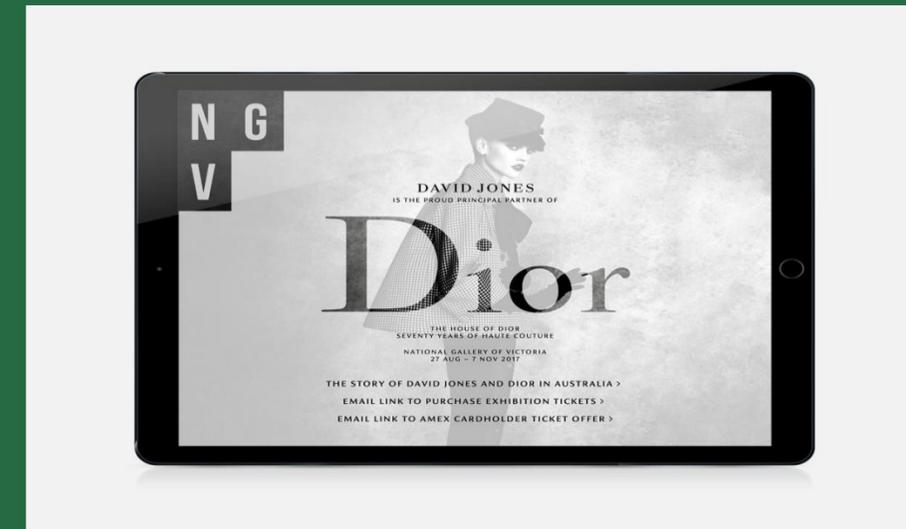
명품 그룹 소속
자사 뮤지엄 소유
단독 전시회 개최 경험

패션=복식류

크리스찬 디올
루이비통

➔ LVMH 소속

명품 패션
브랜드



브랜드 가치 증대 가설

가설 1

명품 패션 브랜드는 전시과정에서 다양한 요소를 활용하여 여러 효과를 유도할 것이며,
이러한 방식은 브랜드마다 차이가 존재할 것이다.

가설 2

명품 패션 브랜드의 뮤지엄과 전시 활동은 브랜드의 가치가 증대되는 성과를 이끌어낼 것이다.

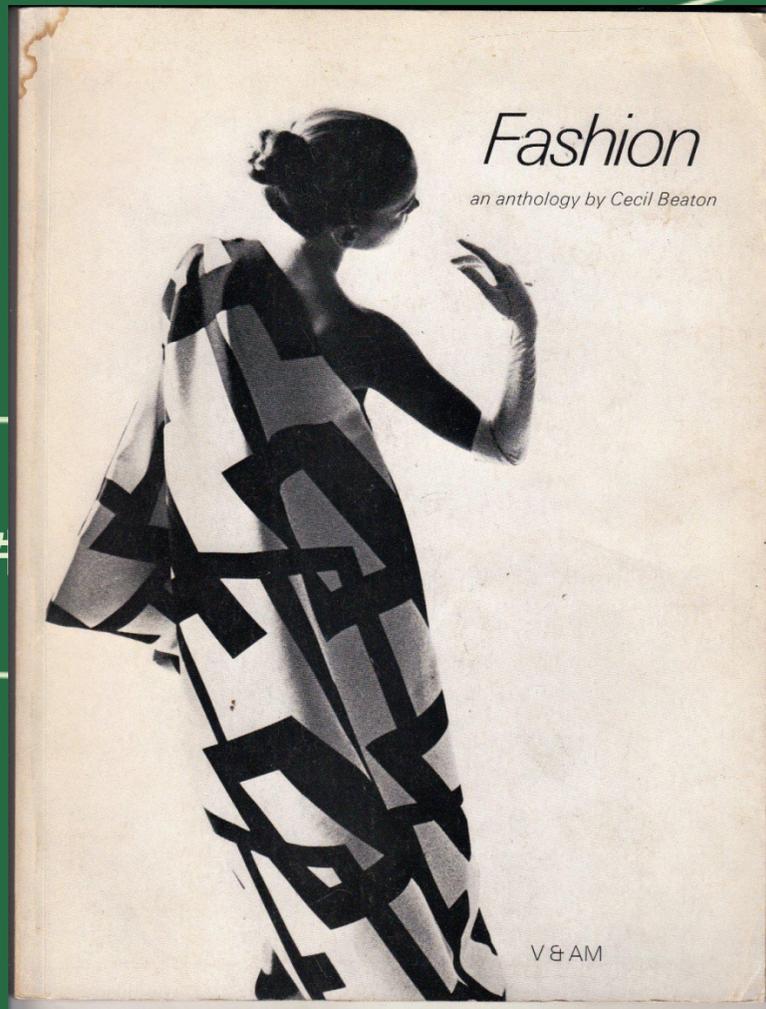
가설 3

명품 패션 브랜드의 뮤지엄과 전시 활동의 성과 분석을 통해 가치 측정이 가능할 것이다.

II

명품 패션 브랜드의
전시 활동 배경 및
뮤지엄 구상의 변화 추세

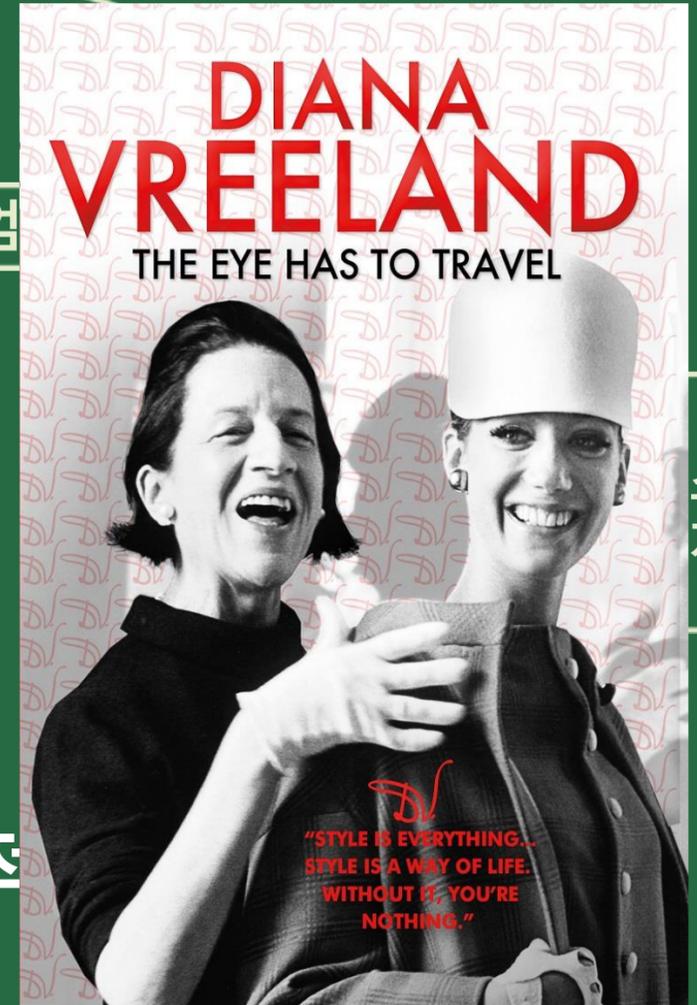
명품 패션 브랜드의 전시 배경 및 뮤지엄 구상의 변화



브랜드

패션 전시

뮤지엄



스트
지엄

+ 차별의 패션큐레이터쉽 발전 지향적

III

디올과 루이비통의
전시 분위기 연출
비교 분석

전시의 분류 : 주제별 분류와 매체형식별 분류

특별전

- 디자이너 혹은 유명인사에게 헌정
- 가장 일반적이면서도 호응이 높은 블록버스터

주제

매체형식

사진전

- 생생한 메시지 전달
- 특별전이나 특별기획전의 일부

가상전

- 물리적 제약 적음
- 관람객의 네비게이션

기획특별전

- 제품 홍보가 목적
- 다채로운 볼거리
- 순환전시의 형태

전시의 분석 요소 - 공간성, 빛, 색

공간성

- 1차원적으로 느낄 수 있는 공간의 요소
- 전시의 공간 디자인 위주로 분석

재료

- 전시의 구성 요소 분석
- 전시품 + 함께 전시된 오브제 분석

빛과 색

- 빛은 브랜드와 패션 전시에서 중시되는 색을 포함하는 개념
- 빛 : 전시 조명의 활용 양상 분석
- 색 : 전시 전반에 걸쳐 나타나는 브랜드만의 메시지와 정체성

분위기 연출

디올 뮤지엄 및 전시 분석 - 전시

공간 디자인

• 디올 특별전

1. 거대한 스케일로 테마 발전
2. 관객이 주도하여 전시를 본다는 느낌
3. 전시공간의 일부 벽면에 아카이브 설치

• 디올 기획특별전

➔ 특별전과 이어지도록 공간 연출



<Lady Dior as Seen By, 2013>



<The Art of Color 2017-2018>

디올 뮤지엄 및 전시 분석 - 전시

조명 또는 빛

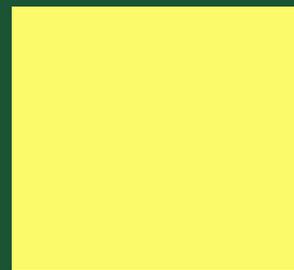
"낮과 밤의 공간성이 번갈아 나타나는 모습"
➔ 조명의 대비와 디지털 영상을 활용

특정한 시대상
➔ 독특한 조명



<Dior, Art of Color exhibition in Shanghai, China>

색상



<The Art of Color 2017-2018>

루이비통 뮤지엄 및 전시 분석 - 전시

공간 디자인

역사와 관련된 스토리텔링 확장

<Voyages, 2011>

➔ 브랜드 정체성, 전시 집중

<Louis Vuitton X, 2019>

➔ 미학, 예술, 철학 탐색공간

<Volez, Voguez, Voyagez>

➔ 트렁크 사용, 도시와 거주민 삶 연결

유리 사용, 런웨이 재현

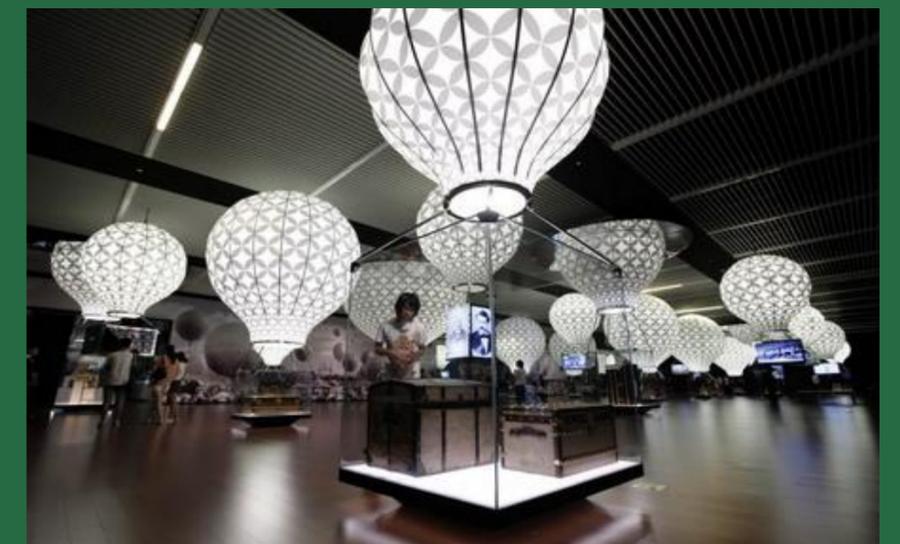
➔ 시각적 연속성, 개방성

<Coming of Age, 2018-2019>

➔ 브랜드 철학, 가치 표현 사진



<Volez, Voguez, Voyagez in Shanghai, 2018-2019>



<Voyages, 2011>

루이비통 뮤지엄 및 전시 분석 - 전시

조명 또는 빛

어두운 공간과 밝은 공간 지속적 노출
➔ 신체 반응 현상 이용한 공간 부각

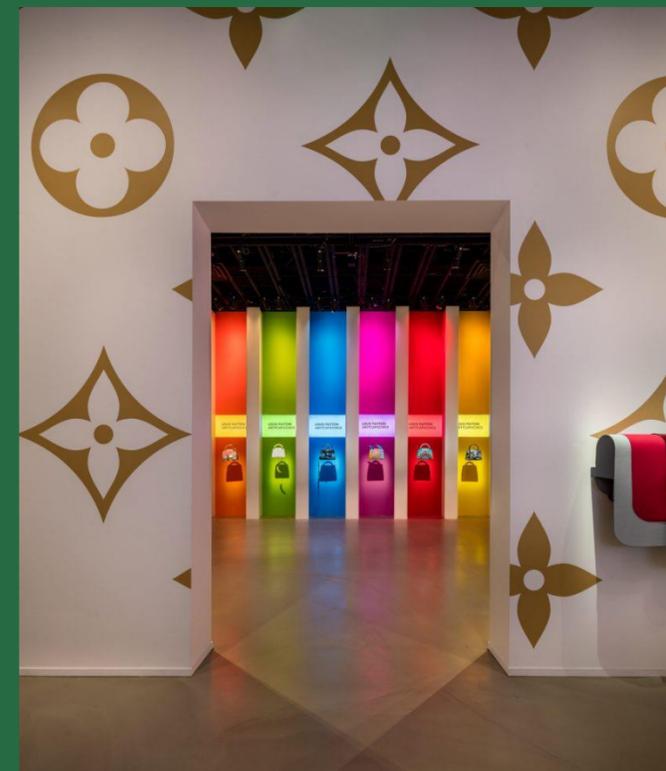
일부공간 어둡게, 벽면 전체 디지털 아트
➔ 역사와 미학, 전시품 부각

색상

➔ 네온 계열 색상, 자연적인 색

➔ 금속광택 미래지향적인 색

➔ 흰색



<Louis Vuitton X, 2019>



<Volez, Voguez, Voyagez
-Louis Vuitton Arrival
in NYC>

명품 브랜드와 뮤지엄 아우라

정의

전시 활동

+ 소비자
+ 소비자가 의미를 부여할 수 있는,
브랜드만의 고유한 가치나 특성(브랜드 아우라)



뮤지엄과 전시 활동을 통해 형성되는 브랜드만의 독특한 기운

역할

전시 활동과 관람객을 잇는 매개체
역할



관람객이 브랜드의 가치와 메시지를 더 잘 이해하고
수용

효과

전시 기법, 분위기, 활용 요소와 맞물려 새로운 의미와 가치를
창출

디올과 루이비통의 뮤지엄 아우라 비교

특별전

전통성'을 내세운 주제별 섹션 구성

브랜드 고유의 색 → 전통성 강조

간접조명, 영상 → 분위기 형성, 정체성, 역사성

디올 → 공간디자인 활용, 가치관 미학 전달

루이비통 → 전시품 활용, 브랜드 정체성 역사성 전달

기획특별전

특별전과 특별기획전이 이어지는 형태

브랜드 역사의 일부분처럼 구성

디올 → 전통적인 분위기

루이비통 → 미래지향적, 트렌디함 추구

사진전

자유로운 공간 디자인

디올 → 노랑색으로 브랜드 정체성 표출
사진, 작품과 관련된 오브제 함께 전시

루이비통 → 흰색 활용하여 작품에만 시선 집중시킴
전시품은 영상물과 사진에 한정

IV

전시 활동 및
뮤지엄 아우라를 통한
가치 증대 방안

광고 및 홍보 증대 방안

차별화

- 브랜드 뮤지엄과 전시 활동 = 체험 마케팅
- 뮤지엄 아우라가 브랜드와 관련된 긍정적이고 독특한 경험을 하도록 유도
- 브랜드의 가치와 정체성을 자연스럽게 수용, 그 안에 담긴 무형의 유산에 호감을 가짐

➡ 차별화된 가치와 정체성의 원동력

커뮤니케이션

- 체험마케팅 = 효과적인 커뮤니케이션 수단
- 브랜드 뮤지엄과 전시 활동에 대중이 참여하면서 커뮤니케이션 발생



“고도의 설득력”



자연스러운 홍보효과

명품 패션 브랜드 마케팅 성과 분석을 통한 가치 도출

연구자료

새로운 디자인, 전시활동, 문화예술발달에 영향



<The House of Dior
Seventy Years of Haute Couture, 2017>

의미, 가치창조

브랜드 뮤지엄과 전시공간 = 미래박물관

- ➔ 복합문화공간으로서의 역할
- ➔ 본인만의 새로운 의미 탐색, 사회적 가치 창출

V



결론

연구 성과

가치 증대 성과

- 체험 마케팅 수단의 관점
➔ 브랜드 차별화 수단
- 브랜드 커뮤니케이션 수단의 관점
- 새로운 의미 창조 공간의 관점

➔ 가설 증명

가설 1

명품 패션 브랜드는 전시과정에서 다양한 요소를 활용하여 여러 효과를 유도할 것이며, 이러한 방식은 브랜드마다 차이가 존재할 것이다.

가설 2

명품 패션 브랜드의 뮤지엄과 전시 활동은 브랜드의 가치가 증대되는 성과를 이끌어낼 것이다.

가설 3

명품 패션 브랜드의 뮤지엄과 전시활동의 성과 분석을 통해 가치 측정이 가능할 것이다.

◆ 참고문헌 . 누리집

- 김원길, 김주연, 2018, 「박물관 기획전시 관람객의 관람 속성에 관한 연구」, 『한국디자인학회 논문집』51, 한국디자인학회, 167쪽
- 박대정, 2007, 「가상 박물관의 기원과 공간 형식에 관한 연구」, 『현대미술학 논문집』11, 현대미술학회, 267쪽
- 예민희, 2018, 「박물관 패션전시의 유형과 역할」, 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문, 37-50쪽, 80쪽
- 예민희, 임은혁, 2019, 「박물관 패션전시의 유형화」, 『한국의상디자인학회지』, 21(3), 한국의상디자인학회, 81-91쪽
- 이민하, 2018, 「럭셔리패션브랜드 전시 체험이 브랜드이미지, 브랜드태도 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국과학예술융합학회』, 33, 한국과학
예술융합학회, 175-186쪽
- 이원준, 2009, 「소비자의 마케팅 프로그램 참여가 소비자의 브랜드에 대한 친밀감, 열정, 몰입에 미치는 영향」, 『경영경제연구』32(1), 청주: 청주대학교 경영경제
연구소, 88쪽
- 임슬비, 김면, 2018, 「명품 브랜드-미술관 전시 특징 연구」, 『문화콘텐츠연구』, 12, 서울: 건국대학교 글로벌문화전략연구소, 156-158쪽, 169쪽
- 정정희, 임은혁, 2018, 「패션하우스 뮤지엄의 역할에 관한 연구- 유럽의 럭셔리 패션브랜드를 중심으로 -」, 『한국의류산업학회지』, 20(2), 한국의류산업학회, 143
-155쪽
- 조유정, 이정수, 2020, 「럭셔리 패션 브랜드의 전시 연출에 관한 연구-뵤메의 분위기론을 중심으로-」, 『한국복식학회 논문집』70(4), 한국복식학회, 136-137쪽, 140
-141쪽, 143쪽, 145-147쪽
- 최종호, 2000, 『박물관 실무 지침(1)』, 한국박물관협회, 18쪽

Böhme, G., 2016, *The aesthetics of atmospheres*, London, UK: Taylor & Francis Group.

<http://musee-dior-granville.com/en/le-musee/history-of-the-museum/>(검색일: 2021.05.01.)

질의 및 토론



감사합니다