현대 패션디스플레이에 나타난 오브제 미술의 표현성

이은경 · 임지영
대전대학교 패션디자인&비즈니스학과

The Expressivity of Object Painting in Modern Fashion Display

Eun-Kyung Lee · Ji-Young Lim
Dept. of Fashion Design & Business Daejeon University

1. 서론

현대의 패션디스플레이는 고객의 구매욕구를 판매로 연결시키는 그 본질적 역할은 물론 매장의 이미지를 향상시키고 더 나아가 현대인의 유행과 라이프스타일까지 충족시키고 있다. 이러한 시대적 흐름에 따라 오늘날 패션디스플레이는 단순한 기능성보다는 하나의 작품으로써 오브제적 경향이 짙어지고 있을 뿐아니라 오브제 미술을 매체로 인식하여 예술의 조형요소 자체를 디스플레이에 적용하려는 발상이 일어나고 있다.

본 연구는 오브제 미술의 표현성을 패션디스플레이에 도입하고 그 표현적 특성을 활용하여 패션디스플레이 디자인의 새로운 시각적 표현방법을 모색함으로써 디스플레이 디자인의 심미성을 대중화하려는데 그 목적이 있다.

연구방법으로는 이론적연구와 실증적 연구방법을 병행한다. 이론적 연구는 패션디스플레이 디자인의 개념과 오브제 미술의 표현성을 문헌조사를 통해 살펴본다. 실증적 연구로는 선행연구, 국내외 사진자료, 기존 디스플레이 사례 등을 통해 현대 패션디스플레이에 나타난 오브제 미술 경향을 파악하고 미래 패션디스플레이에의 적용 가능성을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 패션디스플레이 디자인의 개념

디스플레이는 어떤 내용을 갖고 그 내용의 성격을 전달하고자 하는 경우 정보전달의 한 방법으로서 공간 연출적인 제 기술에 의하여 확증되는 형태라 할 수 있다.

패션디스플레이는 소비자를 구매현장에 참여시킨 가운데 소비자의 심리적 변화가 구매욕구로 진행되도록하는 상품이나 매장자체의 광고행위이다. 현대의 패션디스플레이는 단순한 진열이나 장식의 공간조형의 영역을 넘어서 소비자의 구매행위를 기본으로 하여 매장의 이미지와 상품의 내용을 한층 더 부각시키는 판매연출을 뜻한다.

2.2 오브제 미술의 의미

오브제는 보는사람 또는 그것을 체험하는 사람의 잠재의식이나 무의식을 강하게 불러일으키는 특별한 물체를 말한다. 객관적인 자연대상물로써의 물체가 작가의 주관에 의해 선택되어져 제시되었을때 오브제는 이미 일상의 존재를 벗어나 그 안에 또 다른 의미를 내포하게 되는데 그것이 예술작품으로 승화되었을 때 이 물체를 오브제라 한다.

2.3. 오브제 미술의 조형적 표현

가. 키네틱 표현

움직이는 것은 정체되어있는 것보다 훨씬 눈에 잘 띄고 생명력이 길고 강한 전달력을 가지고 있다. 오브제에 동적요소를 추가 하는 것 즉 움직임을 표현하는 것은 두가지 형태가 있다. 하나는 사람들이 갖고 있는 착시현상을 이용해 실제로 움직이는 것처럼 체험시키는 것이고 다른 하나는 물리적 조건을 개입시켜 동력에 의해 나타나는 여러 움직임을 실제로 갖게 되는 것을 말하는데 키네틱 표현은 후자를 뜻할 때가 많다.

나. 초현실적 표현

물리적 속성이 바뀐 사물, 형태의 스케일이 바뀐 사물, 상이한 두가지 이상의 물체가 결합된 사물들은 대체로 초현실 표현의 근간이 된다. 이 중 형태의 스케일을 바꾸는 형상의 부풀림, 크기의 확대, 상대적 축소의 기법으로 전치기법이 병행된 변형방법과 단순확대와 같은 두가지 형태가 있다.

다. 꼴라쥬 표현

2차원에 3차원적 물체를 도입함으로써 단순히 외계의 물체와 대상을 재현하려는 것에 국한되지 않고 실재감을 표현하게 된다. 이것은 우리를 둘러싸고 있는 세계에 대한 우리의 습관적적인 지각태도와 예술가에 의해 우리에게 제시되어지는 사실과의 사이에 다리를 놓아줌으로써 새로운 해석을 가능케 한다.

3. 오브제 미술의 표현성과 디스플레이 디자인

오브제 미술의 표현성을 적용하여 현대 패션디스플레이 디자인의 표현적 사례를 국내외 디스플레이 사진과 기존 매장의 디스플레이 사례를 통해 연관성을 찾아보면 다음과 같다.

3.1 키네틱 이미지

움직이는 동적 표현성은 고객의 시각을 집중시킴으로써 주위를 환기시키는데 커다란 역할을 한다. 오브제가 지니는 우연성의 발견, 자동적 발상, 물체에 대한 새로운 해석 등에 키네틱 이미지인 움직임이 더하여졌을 때 디스플레이의 본래 목적인 시각 전달의 표현적 원리를 달성할 수 있다.

3.2 초현실적 이미지

디스플레이 디자인에 있어 초현실적 이미지는 주제의 다양성을 보임으로써 오브제의 확대, 전치, 집합 등이 디스플레이 디자이너의 자발성, 즉흥성, 고유기법, 재질감 등과 결합되어 자유로운 표현, 하이테크 이미지를 표현하는데 유용하다. 이는 고객에게 새로운 경험과 의미를 부여할 수 있으며 또한 패션디스플레이 디자인의 표현적 영역을 확장시키고 아울러 새로운 방향을 제시할 수 있다.

3.3 꼴라쥬 이미지

디스플레이 디자인의 소재로 사용하기 어려웠던 다양한 소재를 도입함으로써 소재의 새로운 가능성을 제시한다. 오브제 미술에 의한 꼴라쥬 도입은 종전의 그린다는 차원에서 벗어나 존재하는 물질세계를 직접 선택하여 디스플레이의 표현양식에 이입함으로써 새로운 형태의 의미로서 양식화된 미적 조형체로서 새로운 탄생을 가능케 한다.

5. 결론

본 연구를 통하여 오브제 미술의 표현성은 매장을 시각적으로 표현하는 패션디스플레이 디자인의 기능을 발휘하도록 하고 예술미의 대중화를 통한 조형공간을 제공하여 디스플레이 본래 목적을 달성할 수 있게 한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 오브제의 표현방법 중 오브제 이미지를 시각화하는데 구체적인 방법을 제시하고 있는 오브제의 표현성은 키네틱 이미지, 초현실적 이미지, 꼴라쥬 이미지 등을 들 수 있었다. 앞으로의 패션디스플레이는 매장마다 독특한 이미지에 주력하고 소비자의 쇼핑분위기를 예술적 차원에서 연출해 줄 수 있다는 개념으로 계획되어져야 할 것이다.

참고문헌

1) 김재웅(1984). 현대미술에 있어서 오브제의 실재성, 홍익대 대학원 석사학위논문.

2) 박영순(1987). 백화점 Show Window Design에 관한 연구, 이화여자대 산미대학원석사학위논문.

3)허수선(1973). 오브제 개념의 변모와 현대미술, 서울대 대학원 석사학위논문.

4)Leonards Marcus(1980). The American Store Window, London:The Architectural Press.