

쇼윈도우 디스플레이 경향에 관한 연구

- 강남지역 백화점을 중심으로 -

A Study on the Trend of Show window Display

- Focused on department of kangnam area -

권양숙* / Kwon, Yang-Sook

Abstract

The purpose of this study was to find the coordination trend of the image of the color and object from the department show-window display locating in the kangnam area.

The result of this study were summarized as following: 1) Show window display determining the first image of department-store marketing service, playing the role of visual marketing provides the valuable impressions with shoppers in the times of sensibility. 2) In contemporary recognition of "Design is namely culture", show window display proceeds on the direction of concrete and practical presentation of merchandise as many customers are pursuing the high graded luxury brands while their life styles change. 3) Main concept is represented by the coordinated fashion goods on the mannequin or the body and the main theme is displayed variously in the circumferential area or on the articles with the abstract and concrete objects of diverse forms of dominant color and accent color conveying the seasonal theme precisely. 4) The compositive element of color is the decisive factor of the visual sense of space in the coordination-trends of show window display specially representing the seasonal theme or the intentional messages and conduces to the psychological and mental desire in human and the circumstances. 5) Following the color, the compositive element of object presents the concrete image of theme or the abstract and geometrical sense of space besides the visual sense of space and shows the proportionality and the activity in displaying the show window space.

키워드 : 코디네이션, 트렌드, 색채, 오브제, 쇼윈도우 디스플레이

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

“디자인은 문화다”라는 말은 인간과 환경이 만나는 곳이면 어디서나 디자인은 존재한다. 이것은 곧 끊임없는 발전과 향상을 추구하는 인간의 정신적 활동을 문화라고 한다면, 디자인은 그 시대의 종합예술이며 “문화는 곧 디자인이다.” 라고 디자인과 예술과 문화와의 관계를 정의 할 수 있다.

멀티미디어의 시대가 되었다는 21세기 지금, 문화의 내용은 더욱 복잡해졌고 내용자체가 형식이 되는 시대에 도래하여 인간이 궁극적으로 환경을 조직하고 수정하면서 생활환경의 다양한 변화를 사회적 대응과 변화하는 소비자들의 라이프 스타일에

따라 자신의 욕구와 목표 및 가치에 부합되는 행위를 한다는 관점에서 볼 수 있다.

상업활동 공간의 전시부분인 쇼윈도우 디스플레이는 상품의 가치 부각과 판매활동을 목적으로 한 구매촉진을 위한 “조형요소에 의해 연출되는 디스플레이”를 뜻하며 그 시대의 사회, 경제의 변화, 패션 경향의 변화 등 다양한 현상들과 연계성을 지니고 문화적으로는 사회의 한 단면을 표출하는 시사적인 비주얼 언어로서의 대중적인 표현 예술 작업이기도 하다.

본 연구의 목적은 쇼윈도우 디스플레이 디자인이 사람, 물체, 환경에 사용되기 위해 디자인되는 것이 아니라 이 삼자간의 커뮤니케이션화를 위해 디자인되는 것으로 유행은 그 시대의 트렌드로 시대가 지나면 없어지는 것이지만 인간 및 자연의 공간을 디자인하는 환경 디자인의 한 분야로서 쇼윈도우 디스플레이 디자인은 그 시대의 문화의 척도로서 모든 분야의 예술

* 정회원, 신구대학 실내건축과, 국민대학교 실내디자인과 강사

과 과학기술이 종합되어야 비로소 쇼윈도우 디스플레이 디자인은 행해진다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 강남지역 백화점 쇼윈도우 디스플레이 디자인이 환경에 나타난 디자인의 형식적인 요소로서 색채와 오브제를 통한 조합(Coordination)과 유행 경향(Trend)을 사례분석을 통해 연구하고자 한다.

따라서 본 연구는 초 인류, 초감각 멀티미디어 시대가 지향하는 감성언어로서의 쇼윈도우 디스플레이 디자인이 상업활동에 있어서 다양한 삶의 환경에서 일상을 채우는 시각적 이미지 전달기능의 색채의 역할과 감성적 오브제의 상호조합에 따른 유행 경향을 통해 우리의 환경, 우리의 문화적 정체성을 인식해 보고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

계절에 따라 트렌드에 따라 여성들이 메이크업이나 의상의 컬러를 선택하는 것처럼 백화점 유통환경 내에서 쇼윈도우 디스플레이는 기업관측의 일환으로 특히 상업성을 강조하고 있는데 복잡하고 다원적인 현대 사회 속에서 인간을 위한, 도시 환경 문화의 질적 향상을 위한 감성마케팅으로서의 역할을 한다. 연구의 시기와 사례분석 대상은 2003년(신년, 새해 설날)에서부터 2003년(입춘, 새봄)으로 이어지는 강남지역 백화점의 쇼윈도우 디스플레이 연출공간으로 한정하였다.

사례 분석 조사내용으로 쇼윈도우 디스플레이 조형작업에 있어서 여러 가지 각도의 디자인 요소로 분류를 할 수가 있는데 가장 보편화 되어있는 디자인하는 대상의 목적, 용도, 기능, 의미 등의 내용적 요소와 형태, 색채, 질감, 운동, 공간, 빛, 시간이 더해지는 형식적 요소로 구분하였을 때 시각 구성요소로서 형식적 요소가 디스플레이 디자인의 핵심을 이룬다고 한다. 미감, 양감 등의 무한한 시각적 효과를 제공하며 연출공간 자체의 이미지를 형성하는데 중요한 역할을 하는 색채와 오브제의 역할로 한정시켜 각 백화점별 쇼윈도우 디스플레이 디자인의 공간구성의 의미로서 디자인의 형식적 요소인 트렌드 색채의 사용과 함께 오브제¹⁾적 요소의 대상에 따른 유형분류와 표현 방식에 따른 유형분류에 나타나는 오브제의 역할에 대한 고찰을 하였다.

2. 디스플레이 디자인의 이론적 고찰

2.1. 쇼윈도우 디스플레이 디자인의 이해

중세 공방의 봉제, 제화 등 수공업에 의한 공방에서 주문된 상품이 완성되었다는 표시로 빛 받이 창에 상품을 놓았던 것에

1)오브제(佛:objet, 英:object)란 라틴어의 'objectum'에서 유래된 것으로 우리 의식 앞에 던져진 객체, 대상, 사물의 의미를 말하며 오브제는 보는 사람, 즉, 그것을 체험하는 사람의 잠재의식이나 정신작용을 강하게 일으키는 특별한 물체를 의미한다.

서 유래된 쇼윈도우 디스플레이 디자인은 산업혁명 후 19세기 중엽부터 급속하게 발전하게 되어 대량유통으로 인한 산업사회의 가속화와 도시화로 점두 경쟁의 시대가 되었고, 그 시대의 문화 경향을 가장 잘 대변하는 좋은 매개물로 상업활동 공간에 “대상품의 목적의도에 따라 일정기간, 일정장소, 대상인 에게 전달하는 공간 조형의 기술”을 뜻한다.

현대의 쇼윈도우 제작형태는 18세기에 유럽에서 시작되어 19세기 중엽에 등장한 대형 유리의 영향으로 대형화되고 도로를 향해 개방되어 커다란 창 역할을 하게 되었다. 이것은 건축에서 창이 출현이 상점의 구조에 커다란 영향을 준 것처럼 유리의 발명은 쇼윈도우 보급을 가속화시키는 결과를 낳았다. 즉, 점두에서 고객의 흥미를 유발시키며 진열과 디스플레이의 기술에 대한 관심을 고조시키는 결과를 낳았다.²⁾

인간 환경의 많은 분야에 걸쳐서 디스플레이 개념이 적용되고 있는데 크게 공적인(public)분야와 상업적인(commercial) 분야로 구분되어 진다. 디스플레이를 분야별로 분류해보면 직접 판매, 간접 판매를 유도하는 기업 및 상품의 이미지 선전과 홍보를 목적으로 하는 전시장, 쇼윈도우 디스플레이, POP, 간판 등의 상업적인 분야가 있고, 문화, 교육적인 면의 개발과 정보 전달 전시회, 위락과 행사, 환경 연출, 레저 및 장식 박람회 등의 비 상업부문인 공적인 분야로 나뉘어 진다. 장식의 영역에서 확대되어 일반적으로 '전시'라고 해석하여 사용하고 있으며 주체를 공간에 연출하는 복합적인 종합기술로서 보는 주체(소비자)와 보이는 객체(전시공간)로 구성되며, 주체를 움직이거나 객체를 움직여 보가 많은 객체를 전달하려고 한다. 디스플레이를 구성하는 기본요소에는 “상품”과 “사람”, “장소” 그리고 “시간축”이 첨가되어 설치와 교체의 빈도가 잦아지는 동시에 현대의 유행과 사조를 반영하는 속성을 지니고 있다.

광고 카피에 자주 등장하는 “감성을 팔아라!”, “색을 팔아라” 등의 광고가 내점을 촉진하는 수단이면 쇼윈도우 디스플레이는 내점한 고객의 구매를 촉진하는 수단으로 어떠한 상품이 지니는 고유한 기능적 가치(Functional Value)나 물질적 가치보다는 만족감이 주는 감성적 가치(Emotional Value)를 더 중시하며 감성시대를 살아가는 현대인의 라이프 스타일(Life-Style)을 상징적으로 표현하고 있다. 거리를 지나는 사람들에게 쇼윈도우에 눈길이 머무는 순간은 단 3초라고 한다. 거리의 사람들과 처음 만나는 곳이 바로 쇼윈도우이며 사람들은 쇼윈도우를 통해서 앞선 계절감을 느끼게 되고 유행감각을 느끼며 그 공간 안에 구성된 어떠한 조형형태 보다도 먼저 눈에 보여지는 색채를 통해 이미지를 전달받고, 자신이 쇼윈도우 속의 주인공이 되는 인생을 꿈꾸기도 하는 기회를 맞는다. 그런 쇼윈도우를 통해 전달받은 강한 메시지가 상품 이외에도 불거리를 제공하는

2)김미라, 디스플레이의 개념 해석에 의한 표현방법 연구, 성균관대 석사논문. 2002

게기가 되며 쇼윈도우 디스플레이 디자인이 그 나라 문화의 척도를 가늠하듯이 아름다운 거리 환경을 만드는 중요한 역할로서 환경디자인 분야에도 일조를 하고 있다고 볼 수 있다.

백화점 쇼윈도우 디스플레이는 매장의 윈도우와 같이 외부 공간과 매장공간을 연결시키는 접점인 창(Window) 부분을 중심으로 한 전시로, 고객의 시선을 유도하여 매장 내부로 유인하는 중요한 기능을 수반하고 있으며 윈도우 형식으로는 배경(Horizon)이 차단된 크로즈드 타입의 형식을 취하고 있다.

윈도우 디스플레이 연출에서는 일면성(一面性), 이면성, 삼면성 등 고객의 움직임에 맞춘 구성이 효과적으로 전시수단에는 상품중심형, 이미지 선행형(先行形), 계절이나 축제일 형 등이 있다. 디스플레이는 여러 가지 요소에 의해 구성되고 연출되어 지는데 특히 쇼윈도우 디스플레이에 있어서는 공간구성의 의미로서 선, 면, 오브제(마네킨, 모형 등)에 의해 기본적으로 성립되어야 하며 디자인의 형식적인 요소인 형태, 색채, 질감, 빛, 운동감, 공간 등과 같은 무한한 시각적 효과를 창조할 때 이용되는 기본요소들과 조형이론들이 적용되어야 한다고 볼 수 있다.

2.2. 코디네이션의 의미와 기능

소비 사회의 메카니즘 속에서 생활환경의 다양한 변화는 사회적 대응과 변화하는 소비자들의 라이프 스타일에 따라 감성시대를 살아가는 현대인에게 종합적이고, 상호 보완적인 상황이다. '기분을 소비' 하는 감성소비의 시대를 맞이하여 백화점 쇼윈도우 디스플레이에 나타난 코디네이션 경향은 소비자의 즐거운 마음을 자극한다. 소비자의 욕구를 자극하는 부가 가치를 제공하고 상품의 새로운 이미지를 부가한 상품 즉, 인간의 기본적인 생활 욕구를 충족시키기 위한 자극적인 욕구 대응의 감성 마케팅이다.

쇼윈도우 디스플레이에 있어서 코디네이션(Coordination)은 주제별 연출계획에 따른 테마를 추출할 때 연출테마를 기본으로 전개되는 이야기와 볼거리를 제공하여 쇼윈도우 공간구성에 기본이 되는 전체 디자인의 스타일, 색채, 오브제, 재료의 질감 등 요소들을 전반적인 유행(Trend)경향을 파악하고 적용시켜 조합한 하나의 완성된 시각적 이미지를 연출하는 것을 가리킨다. 연출의 테마는 판매환경의 판매포인트를 중심으로 결정하고, 판매상의 특징과 환경, 고객 층의 성향, 취향, 사회행사, 계절감각, 시기의 상징 등이 주는 이미지로서 다양하게 연출될 수 있다. 또한, 연출의 유형에 따라 상징적 연출, 분위기 연출, 사실적인 연출, 정보적 연출이 되기도 하며 인간은 5감을 통해 사물을 인지한다. 아름다움, 즐거움, 새로움 등에 대한 감성적 판단을 최대한 자극하는 것을 5감 소구라고 하는데, 감각은 시각, 촉각, 미각, 후각, 청각을 통해서 이루어지고 공간 연출할 때 5감 소구를 컨셉으로 양감, 미감, 기능감 등으로 나타낼

수 있다.

쇼윈도우 디스플레이 공간구성에 나타난 코디네이션의 기본 방법은 기본적인 상품 아이템의 진열, 연출 이외에도 상품의 가치를 높여주는 장식으로서의 기능을 가지는 색체에 의한 코디네이션, 마네킨이나 제작모형의 형태 등 오브제(object)적 요소들이 가지는 이미지에 의한 코디네이션 등의 기능을 수반한다. 색채는 오브제(형태)보다도 그 성질에 따라 메시지가 강하므로 소비자에게 의도적인 정보를 전달함에 있어 소구력이 크다. 색채에 의한 코디네이션으로는 조화배색, 분리배색, 강조배색, 다색배색, 대조배색, 점이배색 등이 있다.

또한, 오브제적 요소의 대상에 따른 유형분류나 오브제적 요소의 표현 방식에 따라서는 실제성, 현실풍자성, 의도적 재창조성 등으로 나타낼 수 있다. 이외에도 상품과 고객을 알고 컬러 코디네이트, 스타일 코디네이트, 라이프 스타일 코디네이트, 시즌 이미지 코디네이트, 웨어링(Wearing)코디네이트 등 쇼윈도우 공간구성 연출이 토탈 코디네이트화 되어진다. 코디네이션은 글자그대로 여러 가지 상황을 통합, 조합 즉 쇼윈도우 공간구성에서 상품의 이미지를 최종적으로 조정(Control)하는 중요한 부분이다.

3. 쇼윈도우 디스플레이 경향의 구성요소

3.1. 트렌드의 이해와 적용

모든 디자인에 있어서 경향(Trend)의 분석과 적용은 소비자의 욕구를 충족시키려고 하는 마케팅 전략의 환경 변화를 고려한 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다. 예술적인 표현도 중요하지만 그 시대적, 문화적 코드를 읽어내는 일은 매우 중요하다. 이는 백화점 쇼윈도우 디스플레이 디자인에 있어서도 공간구성요소로서 시즌별 혹은 이벤트성 디스플레이 컨셉을 기획할 때 중요한 키워드가 되어진다고 볼 수 있다.

트렌드(Trend)의 사전적 의미로는 경향, 추세, 시대적 풍조나 양식으로 설명하고 있다. 현대적 의미에서의 트렌드는 정치, 경제, 사회, 문화적인 요소와 시대적 상황전반에 상호 복합적 유행이라는 의미로 사용된다.³⁾

쇼윈도우 공간연출은 시대의 흐름에 따라 변화하는 욕구를 만족시키기 위하여 인간성과 기능성의 조화, 이상적인 디자인과 이것의 실현 가능한 디자인과의 문제, 미적인 것과 실용성의 결합, 마지막으로 전문적인 지식과 오랜 경험과의 균형을 꾀하며 클라이언트에게 최고의 기쁨과 만족을 선사하는 고도의 작업으로 상품이 주인이 되고 연출되어야 한다. 쇼윈도우는 그 당시의 패션 유행 경향, 고객에 대한 상품제안기능 뿐만

3) 김철수, 국제 비교 분석을 통한 감성 디자인 요소의 지역적 특성 추출 및 응용에 관한 연구. 산업자원부, 1998. 12

아니라 문화와 메시지를 담을 수 있는 공간이기도 하다. 그러므로 시안을 기획 할 때는 상품에 대한 충분한 파악과 이해는 물론, 문화정보, 시사 등등 모든 시류에 민감한 안목이 요구되어진다. 그것은 상업성과 예술성의 양 부분을 갖고 있어야 하기 때문이다.

▶ 2003년 S/S 시즌⁴⁾ 트렌드의 분석과 적용

① 정치, 사회적 TREND

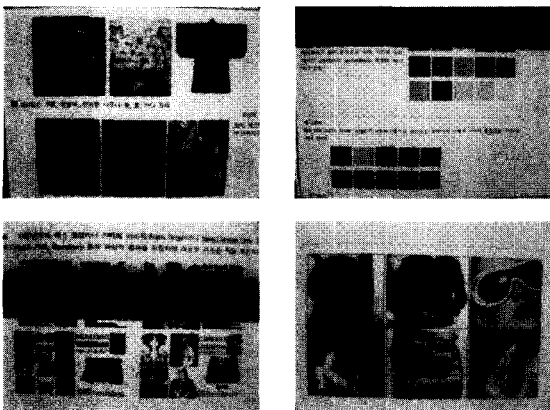
- 새로움에 공통되는 것으로 기술의 진화와 진보로 인한 인터넷, 전자상거래 확산
- 21세기 주도권 확보를 위한 세계화와 산업계 재편
- 세계적 경제불황에 따른 유가상승과 저 성장 경제시대 출현
- 의, 식, 주 전반에 걸쳐 자연과 천연을 추구하는 경향 지속

② 문화, 예술, 소비자 TREND

- 과거의 재해석을 통한 트래디셔널 문화의 감성 부활로 신고 전주의적 트렌드 부각 예고
- 레트로 모던과 럭셔리 엘레강스 지향이 생활전반에 접목
- 심화되는 양극화 사회 계층구조와 라이프 스타일의 다양한 변화
- 경기 불황 예고에 따른 합리적 소비형태로 변화되는 소비자 구매행동에 대응하는 산업계의 공동 노력 필요

③ 패션, 컬러 TREND

- 2003년 춘하 시즌 패션 경향은 세련되고 현대적인 도시 감각의 엄격함과 세월의 향기가 묻어나는 이국적인 로맨틱 감성으로 클래식과 엘레강스를 기본으로 한 고정된 시간의 유행을 타지 않는 시즌의 고정성과 유연성을 표출
- 복고의 재해석과 불경기를 예고하는 미니스커트 대 유행
- washed white, pale color, natural color, vivid, strong-grayish, dark에 이르는 red color 강조
- green 계열과 pink 가 트렌드 컬러로 등장



<그림 1> 2003 S/S TREND

4) S/S 시즌: SPRING/SUMMER SEASON으로 "춘하 시즌"을 의미한다.

3.2. 구성요소로서 색채의 역할

21세기는 감성정보화 시대라고도 불리 운다. 인간 생활의 다양한 영역에서 적용되는 적절한 색채의 선택 방법은 계절에 따라 또는 트렌드에 따라 여성들의 메이크업이나 의상의 컬러를 선택하는 다양한 기준이 적용된다. 이처럼 색채는 우리 인간에게 감성과 언어 발달에 가장 큰 영향을 주며 지역의 역사와 상징성, 그리고 종교적인 의미를 모두 담고 있는 문화의 근간이자 종합 관으로 자연의 수 만가지 색상 중에서 인간이 인지하는 색상은 3천 5백 여가지 정도라고 한다. 이러한 색채를 마케팅에 응용한다든지 또는 새로운 제품을 개발하든지 문화적인 전시, 디스플레이, 이벤트, 박람회를 할 경우 색채라는 상징적 표현은 언어 이상의 강한 전달력을 가진 매체로서 색채의 선택이 이제는 디자인을 앞서는 개념이 된 것이다.

색채의 역할은 시각적, 심리적이므로 색채의 밝기 또한 시즌 디스플레이 기획 테마 구성에 있어서도 시각적, 생리적, 감성적 효과가 작용하므로 쇼윈도우 연출공간의 분위기를 결정짓는 주된 색을 의미하는 주조색⁵⁾으로 적절하고도 효과적인 색채의 사용이 요구되어진다. 색채는 오브제(형태)연출에 있어서의 보다 풍요롭고 화려하게 표현하는 가장 기본적인 요소 중의 하나로 색채는 조명이나 소재와 조합(coordination) 하여 효과적인 색채의 이미지를 창출해내며 색채의 사용방법 여하에 따라 공간 전체의 이미지를 형성하는데 중요한 역할을 한다. 어떠한 의미에서 보면 색채는 오브제(형태) 이상으로 이미지 형성에 대한 영향력을 가지고 있다고 할 수 있다.

즉, 쇼윈도우 연출공간을 구성하고 있는 디스플레이 구성요소를 살펴보면 기본 상품, 마네킨 혹은 바디, 파티션(스크린), 구조물(형태), 소도구, 소품, 색채, 조명, 집기, 장식품 등의 색채나 디자인된 오브제(형태)에 따라서 다르게 인지되어 질 수 있기 때문이다. 다시 말해 이러한 구성요소들이 심리적으로 반응하여 나타나는 결과물들이 우리의 5감을 자극하는 것이다.

쇼윈도우 같은 공간 연출에는 빛의 요소가 결정적인 영향을 가지고 있고, 비추어진 빛이나 음영이 공간에 임팩트를 주고 드라마틱한 분위기를 내는 요소로서 작용하고, 색채의 사용이나 오브제(형태)와의 재료구성과 성질도 중요한 요소로서 보다 정확한 정보전달을 위한 메시지를 나타내는데 사용되어진다.

공간의 규모나 성질, 용도에 따라 배색과 그 분포도의 배분을 명확하게 표현하는 작업으로 색채계획 또는 칼라스킴(color scheme), 칼라플래닝(color planning)이라고도 하는데, 특히 오브제(형태)가 가지는 소재의 질감 등을 나타내는 중요한 부분이므로 재료계획과 동시에 이미지 전달 효과의 수단으로서 색채의 역할은 중요한 기능을 담당하고 있다.

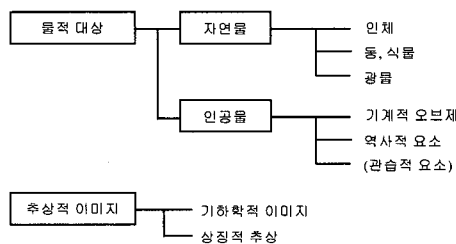
5) 주조색(英: Dominance) : 여기서의 주조색은 "우위를 차지하다", "지배하다"라는 의미로 쇼윈도우 연출공간의 분위기를 결정짓는 주된 색을 말한다.

3.3. 구성요소로서 오브제의 역할

20세기의 독특한 문화 양식의 하나인 오브제(object)는 건축, 실내디자인, 음악, 회화, 조각, 문학, 예술, 문화정보 공간 등의 전반에 깊이 침투해 있으며 이러한 현대의 오브제(object)적 경향은 시각적 새로움을 갈망하는 현대인들에게 시각적 만족을 가져다 주었다. 공간의 형태를 디자인 할 때 오브제 적 경향은

그 의미에 있어서 차이를 보이지만, 기능적인 공간인 동시에 공간에 존재하는 사람들에게 시각적인 혹은 심리적인 즐거움을 제공해주는 심미적인 공간이 되어야 하는 실내디자인이나 공간 연출에 있어서도 시각적 의미를 전달해 주는 조형적, 공간적 언어로 영향을 미치고 있다. 특히, 이러한 인간의 정신작용, 즉 심상을 강하게 불러일으키는 물체가 오브제(Object)이며, 실내 공간이나 어떠한 형태의 “오브제적 경향”, “공간장치”, 혹은 “구조물”들이 나타나는 것을 볼 수 있다.⁶⁾ 오브제를 쇼윈도우 디스플레이 공간 연출에 도입하고 설치함으로써 연출 공간의 비주얼 타겟(Visual target), 또는 공간을 지배하는 요소로서 연출 공간에 풍부한 어휘를 제공하는 구성요소로서 작용하고 있다.

색채의 역할 다음으로 유행경향(Trend)을 조잡(Coordination)하여 오브제의 역할을 들 수 있는데 일반적으로 물체, 개체(個體) 등을 의미하는 오브제(object)는 인간이 보거나 만지거나 할 수 있는 구체적인 형태가 갖는 물질, 물체, 물품 등을 말한다. 디스플레이 디자인에 있어서도 바로 이러한 사물을 제작하기 위한 계획을 하고 형태를 결정짓는 것을 뜻한다.⁷⁾ 우리 의식 앞에 던져진 객체, 대상, 사물의 의미를 말하며, 보는 사람, 즉 그것을 체험하는 사람의 잠재의식이나 정신작용을 강하게 일으키는 특별한 물체를 의미한다. 쇼윈도우 디스플레이 연출 공간에서 말하는 오브제는 형태(形態, form)로서 결국, 인간 생활에 커다란 영향을 미치는 ‘사물의 한 단면인 형은 기능에 따른다’라고 볼 수 있다. 또한, 소도구로서의 한 역할로 오브제(형태)는 전시하는 상품이 잘 보여지도록 돕는 것으로 디스플레이의 분위기 연출을 돕는 소품과는 차이가 있지만 상품을 돋보이게 하는 목적이므로 노출되지 않는 것이 좋으며 노출이 되더라도 상품의 격과 분위기에 어울릴 수 있어야 한다.



<그림 2> 오브제 구성요소 대상에 따른 유형분류

또한, 오브제의 유추대상에 따른 유형분류에 의해 구체적 형상을 지닌 물적 대상과 추상적 이미지로 구성요소 대상이미지가 분류되어지고 구성요소로서의 오브제적 표현 방법에 의해 나뉘어지기도 하며, 이상의 내용에서 나타난 바와 같이 오브제의 기능과 역할은 동선을 유도하는 오브제, 공간의 분할 또는 축으로서의 오브제, 공간의 장소성을 나타내는 오브제, 통일성과 리듬감을 표현하는 오브제 등으로도 분류되어 진다.⁸⁾ 이러한 오브제의 역할은 쇼윈도우 디스플레이 연출 공간에 있어서 디자이너의 창조적 사고의 과정을 거쳐 소비자 즉 고객과의 커뮤니케이션을 위한 디자인 어휘로 작용하고 있으며 쇼윈도우 연출공간의 구성요소로서 풍부한 의미를 전달 해주고 있다.

<표 1> 구성요소로서의 오브제적 표현방법에 따른 유형분류

구분	직접적(직설적)	간접적(은유적)
유형분류	발견된 오브제 재현된 오브제	의인법적 오브제 해석된 오브제 상징적 오브제

4. 강남 지역 백화점 쇼윈도우 디스플레이 현황과 사례 분석

현대의 백화점은 새로운 생활수준과 생활유형을 창조하고 문화센터의 역할을 하게 되며, 또한 지역 발전에도 지대한 영향을 끼쳐 많은 쇼핑인구를 유입시키고 있으며, 백화점의 기능적 특성 역시 단순히 파는 행위가 이루어지는 장소가 아닌, 소비자들의 구매의욕을 향상시켜 다양한 이윤을 창출하고, 현대 시장 문화의 중심이 되고 있다. 따라서 본 논문은 강남지역 주요 도심 역세권을 중심으로 위치한 백화점들로 다수의 중산층들이 소비자의 주류를 이루는 현대, 신세계, 롯데, 갤러리아 백화점의 쇼윈도우 디스플레이 경향에 관한 현황과 사례를 분석해 보고자 한다.

예년에 비하여 작년 연말과 금년 연초 백화점유통업체 마케팅 동향이나 장치 장식에 대한 계획 방향 등을 살펴보면 또 다시 예고되는 세계 유가 상승과 더불어 소비자 경기 침체로 인하여 여러 가지 사회 전반의 분위기에 따라 정치적, 사회적, 심리적 불안 속에 강남지역의 주요 고급 백화점 역시 전년도 시큰 장치 장식물의 재활용이라든가 많은 부분에 대한 투자 비용 절감과 극소화를 통해 최대한 절제되고 있음을 알 수 있었다. 반면, 강남 지역에 위치한 대형 유통상권으로 명품지향 고정고객층이 늘어감에 따라 럭셔리 컨셉을 내세워 명품브랜드로 쇼윈도우 연출을 하는 사례도 점차 확대되고 있는 추세이기도 하다.

6)이석주, 현대 미술에 있어서의 오브제의 유형과 의미, 홍대 석사논문, 1980

7)김태호 · 이홍규, 21C 현대 디자인 사전, 조형사, 2002, p.141

8)문지영, 현대 실내 디자인에서 오브제적 요소 도입에 관한 연구, 홍대 석사 논문, 1996, p.38

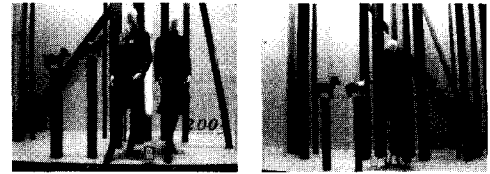
이러한 관점에서 본 연구는 2003년 신년 새해 설날 디스플레이와 신년 새봄 입춘 디스플레이를 통해 쇼윈도우 디스플레이에 나타난 색채와 오브제의 코디네이션 경향에 관한 현황과 사례를 분석하였다.

4.1. 2003년 새해 설날 / 새봄 입춘 디스플레이

▶ 2003 새해 설날 디스플레이

<표 2> 연출공간내 색채와 구성요소 대상 이미지

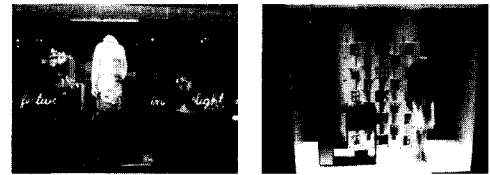
구분 백화점	연출공간내 구성요소	색채		오브제 구성요소 대상 이미지
		주조색	강조색	
신세계 강남점	추상 마네킨, 양, 아크릴기등 장식	화이트	전통오방색 (적, 청, 황, 흑, 백) 자주, 보라	자연물: 인체, 동물 기하학적 이미지
현대 압구정점	소도구 및 조명 장치에 의한 상품진열 연출 (로버트 쉘슨)	핑크	핑크, 오렌지	인공물로 소도구에 의 한 기계적 오브제 추상적 이미지
현대 무역점	명품 브랜드 이미지 의 패키지 상자와 상품	화이트	오렌지	인공물: 역사적, 관습적 오브제 추상적 이미지
갤러리아 압구정점	생활관: 추상마네킨, 아크릴 파티션, 골드프 레임 선물상자, 구조물 명품관: 추상마네킨, 소도구(가구, 파티션)	레드, 화이트	골드, 블랙	자 연: 인체 인공물: 기계적 오브제 기하학적 이미지
롯데 강남점	리얼마네킨, 달, 별 형태의 아크릴 구 조물, 오방색전통 장신 구, 문양	그린	옐로우	자연물: 인체, 식물 인공물: 역사적, 관습적 요소 상징적 추상
롯데 잠실점	명품 브랜드 상품의 직 접광고 효과로 와이드 컬러 설치	화이트	그레이	인공물: 관습적 요소 상징적 추상



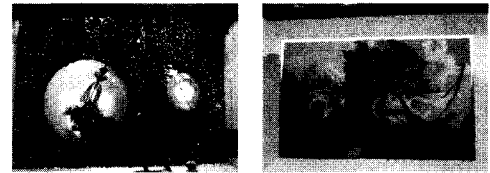
신세계 강남점



현대압구정점 / 현대 무역점



갤러리아 압구정점



롯데 강남점 / 롯데 잠실점

<그림 3> 새해 설날 디스플레이

<표 3> 오브제의 표현방식 및 기능 역할

구분 백화점	오브제 표현방식	오브제 기능 및 역할	연출 유형 및 코디네이션 경향
신세계 강남점	간접적(은유적)	공간의 분할 또는 축으로서의 오브제	정보적 연출, 현실 풍자성 양의 해를 맞은 새해 이미지를 오리엔탈리즘의 의상과 전통 이미지 색상으로 구성
	상징적 오브제		
현대 압구정점	직접적(직설적)	공간의 장소 성을 나타내는 오브제	사실적 연출, 실재성 실제 상품의 특징을 강조, 사실 적인 소도구들로 정확한 일상 을 표현
	재현된 오브제		
현대 무역점	간접적(은유적)	통일성과 리듬감을 표현하는 오브제	사실적 연출, 의도적 재창조성 상징적인 명품브랜드 이미지 색채와 실제 상품으로 의도적 표현
	상징적 오브제		
갤러리아 압구정점	생: 직접적(직설적)	공간의 분할 또는 축으로서의 오브제	분위기 연출, 현실 풍자성 전위적(아방가르드)인 자율성으 로 공간 연출
	명: 간접적(은유적)		
	명: 상징적 오브제		
롯데 강남점	간접적(은유적)	공간의 분할 또는 축으로서의 오브제	분위기 연출, 의도적 재창조성 달, 별 등의 은유적 표현으로 옛것에 대한 향수에 젖은 매력 발견
	의인법적 오브제		
롯데 잠실점	직접적(직설적)	공간의 장소성을 나타내는 오브제	상징적 연출, 현실 풍자성 실제 소비자들이 럭셔리 명품 브랜드 지향을 호소하는 직접 광고 표현

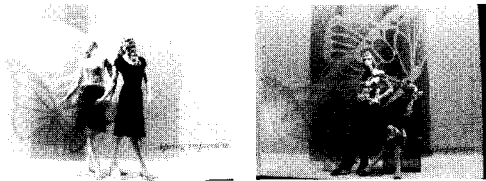
▶ 2003년 새봄 입춘 디스플레이

<표 4> 연출공간내 색채와 구성요소 대상 이미지

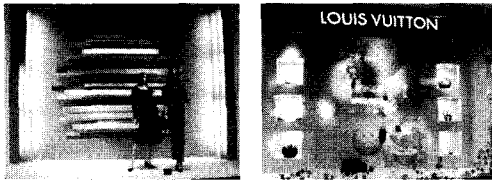
구분 백화점	연출공간내 구성요소	색채		오브제 구성요소 대상 이미지
		주조색	강조색	
신세계 강남점	리얼 마네킨 아크릴 파티션 나비 구조물	블루 오렌지	그린 핑크	자연물: 인체, 동물 인공물: 기계적 오브제 상징적 추상
현대 압구정점	트렌드색채 배열의 파 티션 구조물(데스틸) 조명장치	아이보리	옐로우 그린 핑크	자연물: 인체 인공물: 기계적 오브제 기하학적 이미지
현대 무역점	명품 브랜드 고유 이미 지 문양을 살린 소도구 장식, 상품진열 연출	화이트	핑크	자연물: 식물 상징적 추상
갤러리아 압구정점	생활관: 추상마네킨, 삼지목, 잔디 명품관: 추상마네킨, 아크릴구조물	화이트 블루	핑크	자연물: 인체, 식물 인공물: 관습적 요소 상징적 추상
롯데 강남점	리얼마네킨, 툴립구 조물, 조명 장치	옐로우	그린	자연물: 인체, 식물 상징적 추상
롯데 잠실점	추상 마네킨, 아크릴 쇼케이스, 조명장치	화이트	블루	자연물: 인체 인공물: 기계적 오브제 추상적 이미지

<표 5>오브제의 표현방식 및 기능 역할

구분 백화점	오브제 표현방식	오브제 기능 및 역할	연출 유형 및 코디네이션 경향
신세계 강남점	간접적(은유적) 상징적 오브제	통일성과 리듬감을 나타내는 오브제	분위기 연출, 현실 풍자성 공간에 오브제의 리얼리티를 다양하게 표현
현대 압구정점	직접적(직설적) 재현된 오브제	공간의 분할 또는 축으로서의 오브제	정보적 연출, 의도적 재창조성 시즌 유행 트렌드색채에 의한 파티션 구조물 장치
현대 무역점	직접적(직설적) 발견된 오브제	공간의 장소성을 나 타내는 오브제	사실적 연출, 실재성 고유브랜드 이미지 문양과 패 턴으로 봄의 이미지 연출
갤러리아 압구정점	생: 간접적(은유적) 영: 직접적(직설적) 생: 해석된 오브제 영: 재현된 오브제	공간의 장소성을 나 타내는 오브제	분위기 연출, 현실 풍자성 트렌드를 나타내는 로맨틱 상과 색채로 현실의 일상 연출
롯데 강남점	간접적(은유적) 해석된 오브제	공간의 분할 또는 축으로서의 오브제	분위기 연출, 의도적 재창조성 상스러운 봄내음을 연상시키는 색채와 오브제의 사실적인 이 미지
롯데 잠실점	직접적(직설적) 재현된 오브제	통일성과 리듬감을 나타내는 오브제	상징적 연출, 현실 풍자성 럭셔리한 명품 브랜드 의상의 특징을 강조 연출



신세계 강남점



현대 압구정점 / 현대 무역점



갤러리아 압구정점



롯데 강남점 / 롯데 잠실점

<그림 4> 새해 입춘 디스플레이

전체적인 연출의 유형을 연구시기와 대상에 대한 디자인 컨셉이나 디스플레이 경향을 통해 살펴보면 신세계 강남점의 경우 “2003 새해 복 많이 받으세요”와 “spring impression”으로 정보적 연출과 분위기 연출을 나타내었고 현대 압구정점과 무

역점은 로버트 윌슨의 루이뷔통 디스플레이로 “luxury”한 명품 브랜드 이미지와 “Trend color”를 통한 사실적 연출과 정보적 연출을 나타내었다. 갤러리아 압구정점에서는 “celebrate the new year”와 “福”설날선물 큰잔치의 테마로 이어져 “Nature & Inspiration”의 테마로 생활관과 명품관으로 이어지는 분위기 연출에 주력하였고, 롯데 강남점과 잠실점 역시 “설날”, “싱그러운 봄내음”과 어울려 명품 브랜드 이미지를 강조하는 분위기와 상징적 연출에 디자인 컨셉을 나타내고 있었음을 알 수 있다. 이상의 사례분석을 통해 새해 설날 디스플레이의 대표적 어휘는 “새해”, 또는 “설날”, “새해 복 많이 받으세요”라는 캐치프레이즈 아래 새롭게 떠오르는 트렌드 컬러의 표현과 더불어 전통적인 이미지를 나타내는 우리 고유의 전통 오방색의 다양한 사용과 옛것에 대한 향수를 느끼게 하는 전통 문양과 소품장식 등이 오브제의 표현 방식과 역할 기능에 따른 주제 표현의 구성요소로 잘 나타나 있었으며 반면 시즌 시기를 나타내는 럭셔리 품의 분위기 연출로 현실세계를 잘 반영하는 현실 풍자적인 면 등 일상적 소재의 직접적 제시, 치밀한 사실기법을 통해 실재성을 나타내고 사회적 개선을 위한 현실을 해석하고, 제시하며 현실의 풍자적인 면을 보여주어 새로운 현실의 시각으로 내면의 이미지를 파악하게 해주는 의도적 재 창조성으로 현대 쇼윈도우 디스플레이에 나타난 리얼리즘의 경향으로도 해석 될 수 있다.



<그림 5> 현대 리얼리즘 경향에 따른 분류

또한, 새봄 입춘 디스플레이에서는 “입춘”, “새봄”, “싱그러운 봄 내음” 등의 공통적으로 드러나는 봄의 계절 이미지 색채를 떠올리는 상징적인 주조색과 강조색들로 자연 친화적인 소재들로 구성된 오브제로서의 봄의 꽃과 동, 식물의 이미지 패턴을 모티브로 응용하여 다양한 디자인 요소들의 접근으로 사실적이고 직접적인 공간의 시간과 장소성을 나타내는 역할 기능에 따른 오브제의 구성 요소로 편안하고 친근감을 표현하는 봄의 감성을 반영한 보다 효과 높은 코디네이션 경향을 잘 나타내고 있었다.

4.2. 분석의 종합 및 논의

쇼윈도우 디스플레이는 판매공간의 환경 적인 변화 모습에 따른 소비자의 독창적인 라이프 스타일을 리드해 가는 다양한 아이템의 멀티화로 새로운 매장의 공간 연출 컨셉 및 미래 지향적 방향을 제시하고 상품이외에 쇼윈도우 디스플레이 공간 연출이라는 서비스 자체도 인간의 감성에 적극 소구하는 마케팅

팅 기법임과 동시에 문화라는 인식으로 문화 공간의 역할로 불거리를 제공하는 환경 디자인으로서의 부가가치를 창출하며, 색채와 오브제의 코디네이션 경향에 따른 상품, 서비스, 정보 이외에도 고객에게 무언가 즐거움, 쾌적함과 더불어 엔터테인먼트 요소로서 기업의 활동을 촉진한다.

이상으로 강남 지역 백화점을 중심으로 살펴본 두 시즌의 쇼윈도우 디스플레이 코디네이션 경향을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 연출공간내 오브제의 표현 방식으로는 추상 마네킨에 착장한 패션 상품 코디네이션과 함께 각각의 주제나 테마에 맞는 상징적이고 실제적인 소품과 소도구들의 구성 연출로 간접적이기보다는 직접적이고 직설적인 오브제의 표현방식으로 나타났다.

둘째, 색채의 사용에 있어서 쇼윈도우 연출공간을 지배하는 주조색으로 화이트가 우위를 차지했고, 강조색으로는 주제의 상징적 이미지에 따라 전통적인 오방색과 계절감의 이미지를 나타내는 파스텔톤 계열의 핑크, 그린, 옐로우, 오렌지 등의 순으로 나타났다.

셋째, 오브제의 대상 이미지 구성요소로는 물적 대상으로서의 자연물인 인체, 동물, 식물의 오브제가 역사적이고 관습적인 기계적 오브제인 인공물 보다 우위를 차지했고, 추상적 이미지의 기하학적 이미지보다는 상징적 추상이 의도적으로 표현되어 나타났다.

넷째, 오브제의 기능 및 역할로는 공간의 분할 또는 축으로서의 오브제, 공간의 장소성을 나타내는 오브제와 동선을 유도하는 오브제 순으로 나타났다.

다섯째, 연출의 유형 및 코디네이션 경향으로는 시즌과 시기를 나타내는 분위기 연출과 럭셔리 무드를 조성하는 현실품작성, 사실적이고 정보적 연출에 의한 의도적 재 창조성, 실재성 등의 순으로 나타났다.

5. 결론

본 연구를 통해 강남 지역 백화점 쇼윈도우 디스플레이에 나타난 색채와 오브제의 코디네이션 경향에 대한 사례 분석을 하였다. 이러한 과정을 통하여 그 결과 다음의 몇 가지 결과를 도출해 낼 수 있다.

첫째, 백화점이라는 판매공간의 첫 인상을 결정짓는 쇼윈도우 디스플레이는 비주얼 마케팅 역할로써의 소비자, 즉 고객에게 감성화 시대의 고객 감동으로 다가가는 부가가치를 제공하고 있다.

둘째, 현대에 있어서 "디자인은 곧 문화다."라는 인식처럼 많은 고객에게 변화하는 라이프 스타일의 방식에 따라 고급화된

명품 브랜드 지향의 실제적이고 구체적인 상품 연출 자체에 적극적인 이미지를 표현하고 있다.

셋째, 기본 컨셉은 상품을 우선으로 하여 마네킨 또는 바디에 패션상품을 코디하고 그 밖의 소도구 위에 혹은 그 주변 공간에 시즌 테마 즉 주제를 잘 나타낼 수 있는 주조색과 강조색 등 여러 형태들의 실제적이고 추상적인 오브제들로 다양하게 표현하고 있다.

넷째, 색채의 구성요소는 쇼윈도우 디스플레이의 코디네이션 경향에 있어서 특히 주제를 표현하고자 하는 계절감이나 의도하고자 하는 전달 메시지를 나타내는데 다른 어떤 요소보다도 시각적 공간감을 나타내는 결정적 요인으로 인간과 환경에 있어서 생리적, 심리적 욕구에 부응하고 있다.

다섯째, 오브제의 구성요소로는 색채 다음으로 시각적 공간감 이외에 주제 표현에 따르는 형태가 가지는 사실적이거나 구체적인 이미지 혹은 추상적이고 기하학적인 공간감을 나타내어 쇼윈도우 공간을 연출하는데 있어서 운동감과 비례감을 나타내었다.

이상의 결과로 쇼윈도우 디스플레이에 나타난 색채와 오브제의 코디네이션 경향은 각각의 구성요소가 표현 방식에 따라 역할 기능에 따라 일상적인 소재의 직접적 제시, 치밀한 사실 기법의 설정, 사회적 개선을 위한 현실을 해석, 제시하고 새로운 현실의 시각으로 내면의 이미지 등이 파악되었고, 향후 다양한 구성요소들을 코디네이션한 아이템의 멀티화로 인간중심 문화 생활의 환경디자인으로서 거듭나길 기대해 본다.

참고문헌

1. 심낙훈, 디스플레이 마케팅, 도서출판국제, 2002
2. 심낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 영풍문고, 1997
3. 심낙훈·이경돈·민병근, 디스플레이, 기문당, 1999
4. 한국미술연구소 펴냄, 디자인? 디자인!, 시공사, 2002
5. 김태호·이홍규 엮음, 21C 현대 디자인 사전, 조형사, 2002
6. 오선경, 현대 쇼윈도우 디스플레이에 나타난 리얼리즘 경향에 관한 연구, 숙명여대 석사논문, 2000
7. 임진이, 표현주의 디스플레이의 양식특성에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1999
8. 문지영, 현대 실내디자인에 있어서 오브제(object)적 요소 도입에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1996
9. 강경원, 쇼윈도우 디스플레이 조형적 속성에 관한 연구, 성신여대 석사논문, 1990
10. 김철수, 국제 비교 분석을 통한 감성 디자인 요소의 지역적 특성 추출 및 응용에 관한 연구, 산업자원부, 1998. 12
11. 심낙훈, 리뉴얼 프로세스를 통한 비주얼 마케팅 연구, 한국실내디자인학회 논문집 35호, 2002. 12
12. 최상현·정용호, 백화점 여성류류 매장공간의 이미지 유형 및 구성요소 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집 35호, 2002. 12
13. 월간 인테리어, 2003. 1월호, p.94
14. 월간 인테리어, 2002. 11월호, p.116
15. www.sfi.co.kr/
16. www.firstviewkorea.com
17. fashion news, monday february 24, 2003 No.144
18. Birren Faber, 빛 색채, 환경, 박흥 외 역, 기문당

<접수 : 2003. 4. 28>