한국의류산업학회지
제19권 제5호, 2017
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Fashion & Text. Res. J.
Vol. 19, No. 5, pp.535-546(2017)
https://doi.org/10.5805/SFTI.2017.19.5.535

현대 패션 윈도우 디스플레이에 나타난 자연적 오브제의 조형적 특성

김장현 · 김영삼†
중앙대학교 패션디자인 전공

Formative Characteristics of Natural Objets in Contemporary Fashion Window Display

Jang-Hyeon Kim and Young-Sam Kim†
Dept. of Fashion Design, College of Arts, Chung-Ang University; Anseong, Korea

Abstract : This study considers direction types and formative characteristics by analyzing natural objets in contemporary fashion window display. The research methods are both literature review and content analysis based on images of contemporary fashion window display. The conclusions of this study are as follows. First, the direction types of natural objets in contemporary fashion window display expand objective outlines by maximizing the morphological form of objects. Second, a rhythmic sense expressed through a gradual repetition of patterns or a sequential arrangement of natural objects. Third, it represents a reversal of image accomplished through a modification of material on the natural objects. Fourth, a new space is created by transforming two dimensional forms of natural objects. The first formative characteristic of natural objects in contemporary fashion window display is exaggeration. This is expressed through either the expansion of the external volume, the collapsed form of natural objects, or the distortion of external colors. Second, it is a dynamics. This makes it possible to recall the dynamic image of the integration of the observer with a priori thinking by systematically sequencing objects or inducing a specific motion. Third, it is an abstraction. This provides an opportunity for the observer to find in a natural beauty by exchanging physical form or reinterpreting characteristic points. Fourth, it concerns eclecticism characteristic that objects created through the mutual fusion of heterogeneous elements indicates an aesthetic inspiration in a limited space by diverting conventional thinking toward natural objects with expansion of consciousness on formative arts.

Key words : fashion window display (패션 윈도우 디스플레이), natural object (자연적 오브제), formative characteristics (조형적 특성)

1. 서 론

현대 패션 산업에 있어서 패션 윈도우 디스플레이는 상품의 가치를 돋보이게 하기 위한 하나의 전시 공간으로 대중들에게 상품의 정보와 브랜드의 이미지를 가장 효과적으로 제공(Lee et al., 2016)함으로써 패션 브랜드와 고객 간의 원활한 상호 커뮤니케이션을 선도하는 중요한 역할을 담당하고 있다. 다시 말해서, 패션 상품과 함께 다채로운 시각적 요소가 어우러져 새롭게 연출된 공간은 대중들의 시각적 자극을 통하여 지적 또는 감성적 호기심을 유발시키며, 더 나아가 고객들을 매장의 내부로 유도하여 상품의 판매 촉진이나 홍보가 이루어지는 결과를 가져온다. 이와 같은 배경으로 여러 패션 브랜드들은 윈도우 디스플레이를 구성함에 있어서 다양한 장르의 아티스트들과의 협업을 통하여 예술성을 부각시킨다거나, 매장이 위치한 국가의 문화 또는 계절의 특수성을 반영(Heo & Lee, 2013)하는 등 다양한 공간 연출을 통하여 경쟁 업체들과의 차별성을 강조하기 위한 전략적 접근을 모색하고 있다. 특히, 현대의 패션 윈도우 디스플레이에서 가장 주목할 만한 것으로 다양한 형태의 자연적인 오브제를 들 수 있는데, 이는 자연의 세계와 현실의 세계를 연결시켜줄 수 있는 매개적인 존재이자 풍부한 시각적 어휘를 제공하는 조형의 언어로써 소비자들에게 일상생활에서 미처 경험하지 못한 자연의 다채로운 감성을 전달해주는 역할을 하고 있다.

패션 윈도우 디스플레이에 관한 최근 선행연구에 대해 살펴보면 윈도우 디스플레이에 나타난 패션 마네킹의 표현(Choi, 2016), 데페이즈망의 특성(Heo & Lee, 2014), 예술적 특징(Kim & Chun, 2015)을 분석하거나 프랑스 파리 쁘렝땅 백화점(Heo et al., 2015), 한국의 강남 지역 백화점(Kwon, 2003) 또는 한국과 미국 백화점의 패션 윈도우 디스플레이를 비교 분

†Corresponding author; Young-Sam Kim
Tel. +82-31-670-3278, Fax. +82-31-676-9932
E-mail: proyskim@cau.ac.kr
© 2017 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

www.kci.go.kr

석(Oh & Jeong, 2011)하는 연구 등이 진행되었다. 패션 디스플레이와 오브제에 관한 선행 연구로 윈도우 디스플레이에 나타난 오브제 미술의 분석(Choi, 1989) 또는 현대 미술의 오브제가 끼친 영향력을 고찰(Kim, 1992)하거나, 오브제 연출 기법에 대한 연구(Kim et al., 2008; La & Han, 2008; Lee, 2000)가 진행되어 왔다. 이처럼 패션 윈도우 디스플레이 및 이에 나타난 오브제에 관련된 다양한 연구가 이루어져 왔으나, 특정 장소 또는 예술 사조를 토대로 연구를 진행하거나 거시적인 관점으로 오브제의 디자인 및 연출 기법에 관련하여 종합적으로 분석하는 연구가 주를 이루었음으로 본 연구진은 패션 윈도우 디스플레이에 생동감을 불어놓고 있는 자연적 오브제에 주목하여 연구를 진행할 필요성이 제기된다고 사료된다.

이에 본 연구는 현대 패션 윈도우 디스플레이에 나타난 자연적 오브제를 중심으로 한정된 공간 안에서 어떠한 연출에 의해 표현되었는지 그 연출 유형에 대해 분석해보고 이를 토대로 그 안에 내재된 조형적 특성이 무엇인지 살펴보는데 목적이 있다. 이를 토대로 현재 패션 산업에서 진행되고 있는 윈도우 디스플레이의 기획에 있어서 패션 상품을 진열해놓고 소비자에게 보여준다는 일차원적인 수단에서 벗어나 소비자의 감성적 가치를 충족시켜줄 수 있는 예술적인 측면과 브랜드만의 차별화되고 독자적인 이미지를 형성할 수 있는 상업적인 측면이 고려된 하나의 새로운 감각적인 장을 창출하기 위한 기초 자료로 활용될 수 있다는 점에서 연구의 의의가 있다.

연구방법 및 범위는 패션 윈도우 디스플레이 및 자연적 오브제와 관련된 선행 연구 논문, 국 · 내외 단행본, 인터넷 및 전문서적을 중심으로 수행한 이론적 연구와 2012년 4월부터 2017년 4월까지 최근 5년간 인터넷 포털 사이트 Google을 중심으로 자연적 오브제가 반영된 패션 윈도우 디스플레이의 이미지 작품 243장을 중심으로 내용 분석 연구를 병행하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션 윈도우 디스플레이에 관한 개념과 역할

패션 윈도우 디스플레이는 패션과 윈도우, 디스플레이라는 각각의 단어가 결합하여 생성된 합성어이다. 패션이란 "특정한 시기에 유행하는 양식"(*Dong-A new Korean language dictionary,* 2005, p.2464)을 의미하며, 윈도우는 "내부가 투명하게 보이는 벽"이라는 뜻과 함께 "리테일 스토어에서 거울 안의 공간"("Window", 2017)의 의미를 담고 있다. 또한, 라틴어인 'displicare'에서 파생된 디스플레이는 '접다'를 의미하는 Plicare와 '반대'를 뜻하는 Dis가 결합하여 '펼치다, 펼쳐 보이다'라는 뜻을 나타내는데, '전시', 또는 '명시'라는 말과 동의어로 사용된다(Han & Ahn, 2007; Lee, 1993). 이상에서 살펴본 사전적 의미를 토대로 패션 윈도우 디스플레이의 개념을 정리해보면, 특정한 시기에 유행하는 양식을 거울의 안의 공간에 보여주는 것으로 인간의 행위에 의해 이루어진다는 함축적 의미 또한 유추해볼 수 있다.

패션 윈도우 디스플레이에 관한 다양한 선행연구를 살펴보면 Lee(1998)는 기획이나 테마 아래 상품의 미적 가치를 향상시키기 위한 하나의 기술적 연출이라고 언급하고 있다. Kwon(2003)에 의하면 시사적인 비주얼 언어의 하나로서 한 시대의 사회 · 경제 · 패션의 변화 등 다채로운 현상들과 연계성을 띄고 있는 대중적인 표현 예술이라고 하였다. 또한, Kim(2009)의 연구에서는 그 시대의 미적 경향이나 감각뿐만 아니라 관습까지도 대변해주는 정보의 매개체로서 새로운 문화예술을 창조하며, 이는 한 나라의 문화 · 예술적 차원을 가늠해볼 수 있는 척도가 되기도 한다고 기술하고 있다. Oh and Choi(2015)는 오늘날 윈도우 디스플레이란 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있는 물질적 가치 공간뿐만 아니라 소비자들의 감성적 측면을 충족하기 위한 정신적 가치까지도 수반하는 공간으로 인식되고 있다고 하였다.

이처럼 패션 윈도우 디스플레이는 단순히 상품을 아름답게 보여주기 위한 방법론적인 개념을 넘어 새로운 예술적 의미가 부여된 심미적인 공간이자, 간판이나 진입로, 건축적인 특징과 함께 스토어의 외형적 분위기를 형성하는데 일조하는 요소(Hyllegard et al., 2016)라고 할 수 있다. 또한, 당대의 미적인 경향뿐만 아니라 시대적 현상들까지도 살펴볼 수 있는 사회 · 문화 · 예술의 창으로 변모해가고 있다. 이같이 다변화되어가고 있는 패션 윈도우 디스플레이는 소비자들에게 시각적 즐거움을 제공하고, 그들의 감성적 욕구를 충족시켜줌으로써 정신적인 만족감을 가져다준다. 이를 통하여 형성된 제품과 브랜드에 대한 긍정적인 시각은 제품의 판매율 향상이라는 결과를 가져온다고 할 수 있다.

패션 윈도우 디스플레이의 시작은 중세 유럽의 수공업에서 찾을 수 있는데, 고객이 주문한 상품의 제작이 완성되면 수공업자들은 공방의 창가에 상품을 진열하여 완성 시점에 대한 정보를 전달하는 행위로부터 유래되었다(Shim et al., 1999). 산업 혁명 이후 형태의 전환점을 맞이하게 되는 패션 윈도우 디스플레이는 19세기 중엽 판유리의 생산(Shim et al., 1999; Yu, 1999)으로 인하여 전면부에 거대한 유리가 접목된 패션 디스플레이의 구조가 갖추어지게 되었다. 이 당시 산업화, 도시화로 인하여 미국이나 유럽에서 생겨난 다수의 백화점들은 지나가는 행인들이 자유롭게 백화점의 상품들을 접할 수 있도록 이를 적극적으로 수용함으로써 패션 윈도우 디스플레이의 활성화가 이루어졌다. 다원화된 현대 사회에서 우리가 접하는 패션 디스플레이는 과거에 단순히 상품을 진열하여 정보를 전달하는 역할과 함께 마케팅이나 타매장과의 차별화, 문화 · 예술적 기능까지 수반하고 있다(Han & Ahn, 2007; Lee, 2000). 패션 디스플레이에서 마케팅적인 기능이란 판매 증대를 위한 기업의 목표뿐만 아니라 기업과 상품의 이미지를 높이기 위한 역할(Han & Ahn, 2007)을 의미한다. 이를 실현하기 위해 도입된 VMD(Visual Merchandising)는 상품과 매장의 컨셉을 최상의 상태로 보여주기 위해 공간에 적합한 특성의 상품이나 서비스를 조합하거나, 다채로운 시각적 요소를 활용하는 전략적인 활동(Heo & Lee, 2013; Lee & Lee, 2011)으로 패션 디스플레

www.kci.go.kr

이에 있어서 마케팅의 궁극적인 목적을 실현시키고자 한다. 이와 함께 타매장과의 차별화를 위한 일환으로 독창적인 컨셉의 윈도우 디스플레이 연출을 전개해 나가고 있는데, 이를 위한 방법으로 개성있고 다양한 미적 가치를 제공하는 예술과의 접목을 추구하고 있다. 예술이란 "어떤 일정한 재료와 양식 · 기교 등에 의하여 미를 창조하고 표현하는 인간의 활동"(*Dong-A new Korean language dictionary,* 2005, p.1686)을 의미하는 것으로 예술은 그 자체가 내포하고 있는 상징적인 의미뿐만 아니라, 민족 집단의 정체성이나 사회적 상황을 표현하는 상징으로 사용되기도 한다(Han et al., 2011). 즉, 예술과 상업적 공간과의 긴밀한 관계에 의해 창출된 패션 디스플레이는 예술에서 자아내는 아름다움과 한 나라의 문화, 사회까지도 융화되어 있는 독창적이고 차별화된 조형 예술의 새로운 공간으로 나타나게 된다. 이와 같이 패션 디스플레이가 여러 시대를 걸쳐 보다 여러 역할을 수행할 수 있도록 지속적인 변화를 추구하고 있는 경향은 점차 다양화되어가고, 개성화되어가는 소비자가 그 중심에 자리 잡고 있으며, 이들과의 감성적 교감을 통해 판매의 촉진을 이끌어 내기 위한 패션 브랜드들의 고차원적인 전략이라고 할 수 있다.

2.2. 오브제의 개념과 패션 윈도우 디스플레이에서 오브제의 역할

오브제는 현대 예술뿐만 아니라 현대 패션에 있어서도 패션 디자이너의 창조적 발상에 의한 조형 영역의 확장을 위해 없어서는 안 될 중요한 위치를 차지하고 있다.

라틴어 오브젝톰(Objectum)의 어원에서 파생된 오브제는 대상이나 객체라는 의미를 일반적으로 내포(Kim, 2008)하고 있다. 사전적 의미의 오브제는 *Dong-A new Korean language dictionary*(2005)에 의하면 "초현실주의 미술에서 작품에 쓴 일상생활 용품이나 자연물 또는 예술과 무관한 물건을 본래의 용도에서 분리하여 작품에 사용함으로써 새로운 느낌을 일으키는 상징적 기능의 물체"(p.1700)라고 정의하고 있으며, *Dictionary of philosophy*(1972)는 "앞에 던져져 있는 것, 즉, 의식의 지향적 대상, 의식 내용, 표상 등을 의미하고 우리의 인식과 행위의 대상 뿐 아니라 관념적 대상도 포함"(p.909)된다고 하였다. 또한, *Dictionary of mordern design*(1996)에 의하면 어떠한 물체가 내포하고 있는 본질적인 위치 또는 기능에서 해방하여 이것이 현실의 세계에서 보다 새롭고 이상한 시적인 표현을 내포하게끔 하는 것이라고 하였다. 또 다른 정의를 살펴보면, Kang(1995)은 그의 저서에서 인간의 감각 기관을 통해 인지할 수 있는 물건이나 물체라는 의미와 인식 주체가 인식 대상으로서의 정신적인 부분까지도 수반하는 대상, 객체라고 언급하고 있으며, Ko(2002)의 연구에서는 작품의 소재가 되는 어떤 물체가 작품의 소재로 활용될 시, 그 본래의 용도나 기능은 상쇄되고, 새로운 물체성을 지니게 된다고 기술하고 있다.

이상의 고찰을 통하여 오브제란 보는 사람, 즉, 관찰자의 사고와 연관되어 있는 대상으로 관찰자가 다양한 감각 기관을 통하여 경험적 관념 속에 인지 할 수 있는 본질적인 의미와 예술가나 디자이너가 우연적이거나 필연적 효과에 의해 본질적 의미의 일탈을 통하여 부여해 놓은 새로운 의미가 서로 충돌함으로써 그것을 체험하는 사람들의 심상 안에 고정화되어 있던 대상의 가치에서 새로운 의미를 함축한 원초적인 상태로 치환되어진 표상이라고 할 수 있다.

오브제는 미술 분야에서 현실의 모방, 즉, 재현 미술의 미학에서 벗어나고자 하는 예술가들의 자각에서부터 출발하였는데, 이를 활용함으로써 회화나 조각과 같이 규정되어 있는 장르뿐만 아니라 사물이라는 재료나 제작상의 재료의 소재 지향적 사물관 한계성을 넘어 종래의 미술과 구별되는 조형과 물체에 대한 새로운 관점이 나타나게 되었다(Kim, 2008; Park, 1996). 이와 같은 오브제는 패션 분야에서도 패션 디자이너들의 예술세계나 창조적 관념을 실체화하기 위한 도구로 활용되고 있으며, 패션 윈도우 디스플레이에서는 제품의 가치를 향상시킬 수 있는 시각적 매체로써 그 적용 범위를 확대해나가고 있다. 패션 윈도우 디스플레이란 일정한 목적 또는 기획에 따라 상품을 아름답고 매력있게 소비자에게 제공하는 하나의 연출된 공간이자, 소비자와 상품의 상호교감이 이루어지는 소통의 공간(Lee & Lee, 2011)을 의미한다. 예술에서 추구하였던 오브제가 현대 패션 윈도우 디스플레이에 도입된 배경은 다원화되고, 급변화하는 현대 사회의 흐름에 따라 각 영역간 상호 교류의 확대(Lee, 2000), 차별화된 경험적 가치를 중요시하는 소비 기호의 변화(Jeon & Kim, 2015; Kim et al, 2008; La & Han, 2008)에서 찾을 수 있다. 이와 같은 다변화된 환경 속에서 다양한 패션 디자이너 및 브랜드들은 오브제의 접목을 통하여 대중과의 소통과 공감대를 형성하기 위한 감성적 접근의 상업 공간을 모색하게 되었다. 오브제를 통하여 창출된 공간은 상품의 이미지나 정보를 시각화하여 가장 효과적으로 보여주는 공간, 더 나아가 예술적 공간으로까지 인식의 폭을 넓혀가고 있다.

이처럼 패션 윈도우 디스플레이에 있어서 오브제는 한정된 공간에서 제품의 가치를 향상시켜줄 수 있는 조력자의 역할뿐만 아니라 풍부한 시각적 어휘를 제공하는 가시적 매개체로의 의미를 갖는다. 이를 통하여 대중들은 그들의 의식과 인위적으로 연출된 세계와의 관계를 통해 일상생활에서 미처 경험해보지 못한 또 다른 물체성을 발견하게 되고, 어떠한 연상 작용이나 기묘한 효과로 인한 감흥을 통해 그들의 감성적 욕구를 채울 수 있다. 이는 결과적으로 판매를 하는 패션브랜드 및 매장의 이미지 향상과 함께 판매의 촉진이라는 긍정적인 효과를 창출한다고 할 수 있다.

2.3. 패션 디스플레이에서 자연적 오브제의 의미

패션 디스플레이에서 활용되는 다양한 오브제 중 가장 주목할 만한 것으로 동물, 식물, 자연의 경관 등 우리 삶 속에서 흔히 접할 수 있는 자연물을 모티브로 한 자연적 오브제를 들 수 있다.

자연이란 "사람의 손에 의하지 않고서 존재하는 것이나 일어

www.kci.go.kr

나는 현상"(*Dong-A new Korean language dictionary,* 2005, p.1946)을 의미하는 것으로, 자연의 큰 테두리 가운데 살아가는 인간은 끊임없이 자연 속에서 영감을 받으며, 다양한 자연의 형태들에 대한 지속적인 탐구와 사유를 통해 새로운 아름다움을 창조하려는 의지를 예술을 통하여 표출하였다. "예술은 자연의 모방"(as cited in Kwon, 2010)이라는 고대 그리스 철학자 Aristoteles의 말에도 알 수 있듯이 인간이 창조한 모든 예술적 조형물은 결국 자연의 모방에서 비롯한다고 할 수 있다. 자연은 다변화하는 환경 속에서 오랜 시간동안 생존과 존속을 위해 진화를 거듭해왔고, 가장 합리적인 형태나 특성(Park, 2006)을 갖추고 있음으로 자연을 모방한다는 의미는 가장 이상적인 형상을 재현하는 것이라고 할 수 있다. 이를 통하여 인간은 형용할 수 없는 미적 감흥을 받게 되고, 자연에 동화되게 된다. 예술에 있어서 자연은 예술가의 창조적 사고와 결부되어 다시 재창조되는 하나의 새로운 대상이 되는 것(Cho, 2003)으로, 새롭게 창조된 조형물 또한 자연의 본질을 내포하고 있는 새로운 자연을 의미하며, 이는 결과적으로 자연이라는 큰 틀 아래서 순환되는 것이라고 할 수 있다.

자연을 모티브로 한 디자인은 예술 분야뿐만 아니라 패션에서도 빈번하게 접할 수 있으며, 그 중요성은 점차 높아지고 있다. 이와 같이 자연을 적극적으로 도입하고자 하는 경향은 과거에 단순히 자연이 가지고 있는 본질적인 미를 표출하거나 기능적인 유용성을 접목하기 위한 목적 보다는 물질문명의 이면에 만연하고 있는 환경적 훼손과 인간 본질의 상실에서 찾을 수 있다. 물질문명은 인간의 삶에 풍요로움을 가져다주었지만, 우리 삶의 터전이라고 할 수 있는 자연에게 생태계의 파괴와 환경오염이라는 부작용을 가져다주었다. 이와 함께 인간보다 물질이 선행되는 사회적 분위기 속에 인간 본연의 순수성은 사라지고, 탐욕적인 삶을 위한 형태로 변질되어 가고 있다. 즉, 패션 분야에서 자연의 차용을 통한 일련의 과정들은 자연과 인간 본연의 모습을 찾고자 하는 노력의 일환이라고 할 수 있다.

다시 말해서, 자연적 오브제의 접목을 통한 패션 디스플레이의 구성은 우리 삶 속에 존재하는 자연 본연의 순수한 아름다움을 표출하기 위한 심미적인 측면뿐만 아니라 현대 물질문명의 고도성장 아래 자연에 대한 환기를 통하여 현대인들이 얻을 수 있는 해방감, 즉, 정신적 자유까지 반영한 공간으로 패션 디스플레이에서 자연이 갖는 의미는 매우 크다고 볼 수 있다.

3. 현대 패션 윈도우 디스플레이에 나타난 자연적 오브제의 연출 유형

현대 패션 윈도우 디스플레이는 다변화된 소비자의 기호와 급변화하는 유행의 흐름에 따라 다양한 컨셉의 연출을 통한 공간 구성을 통하여 소비자들의 시선을 사로잡고 있다. 특히, 자연적 오브제의 접목을 통한 패션 디스플레이의 공간 연출은 인간의 정신세계에 자연에서 느낄 수 있는 평온한 감성을 전달해 준다.

본 장에서는 현대 패션 윈도우 디스플레이의 공간에서 자연적 오브제의 조형적 특성을 분석하기 위해 자연적 오브제의 연출 기법의 측면을 고찰해보고자 한다. 1차적으로 본 연구진이 자연적 오브제와 연관된 검색어(Nature window display, Nature fashion window display, Nature object window display, Nature object fashion window display)를 Google에 입력하여 관련 이미지를 추출하였으며, 이에 대한 기사 및 내용 분석을 실시하였다. 또한, 불확실하다고 판단되는 이미지 자료의 경우, 브랜드명과 년도를 재검색하여 이미지에 대한 검증을 2차적으로 수행하였다. 최종적으로 패션 디자인 전공 석사급 2인, 박사급 3인으로 전문가 집단을 구성하여 자연적 오브제가 접목된 패션 윈도우 디스플레이라고 검증된 이미지만을 선정, 총 243장을 본 연구를 위한 최종 이미지로 활용하였다. 패션 디스플레이에 관련된 선행 연구에서 나타난 주요 연출 기법(Kim et al., 2008; Lee, 2000; Yang & Lee, 2013)을 토대로 각 유형별 키워드를 통하여 첫째, 자연 오브제의 형태적 극대화를 통한 외형적 확장, 둘째, 자연적 오브제의 반복을 통한 리듬감 이입, 셋째, 자연적 오브제의 재질 변형을 통한 이미지의 전복, 넷째, 자연적 오브제의 평면화를 통한 공간감 형성이라는 네 가지의 연출 유형을 설정하였다. 본 연구에서는 각 오브제의 연출 유형별 대표할 수 있는 이미지 자료 29장을 그 사례로 제시하였다.

3.1. 자연적 오브제의 형태적 극대화를 통한 외형적 확장

자연적 오브제의 형태적 극대화란 외형적 비율의 변형을 의미하는데, 자연물 본연의 크기에서 벗어나 외형적으로 확장되는 것, 즉, 양적 의미의 확대를 뜻한다. 이와 같이 형태의 크기를 확대하는 것은 관찰자의 시선을 집중시킬 수 있으며, 내재된 기억 속에 강렬한 인상을 남길 수 있다.

대표적인 사례로, Bergdorf Goodman은 흰색의 목피(木皮)재질이 돋보이는 나뭇가지 위에 마네킹에 비해 몇 배나 커다란 크기로 제작된 까마귀 형상의 오브제를 배치(Fig. 1)하고, 마네킹과 동일하게 망원경을 오브제의 눈에 배치함으로써 마치 실제 살아있는 까마귀가 외부를 응시하는 해학적인 이미지를 자아내었다. 2014년 'Jungle Explorer'이라는 테마를 통해 강렬한 야생을 표현한 Cacharel(Fig. 2)에서는 정글에서 접할 수 있는 울창한 밀림의 형태를 일러스트로 평면화하여 후면부에 배치하고, 전면부에 배치한 거대한 형상의 고릴라 오브제 주위에 마네킹을 조화시킴으로써 인간과 함께 살아가는 원시 자연의 이미지를 한층 강조하고 있다. 2013년 Anthropologie는 버섯을 활용하여 패션 윈도우 디스플레이(Fig. 3)를 연출하였는데, 과장된 형태로 재현된 버섯들은 각각 다른 높이와 채광에 따른 표면의 차이가 표현되어 마치 실제 자연 속에서 살아 숨쉬는 생명감을 느낄 수 있다. 또한, 원형으로 배치된 버섯의 오브제 가운데에 의상이 착장된 마네킹을 배치함으로써 그린 계열의 색감과 플라워 프린트가 적용된 의상 자체가 하나의 자연물로 전환되어 자연의 안에서 자라나는 식물의 일부가 되는 듯 한

www.kci.go.kr

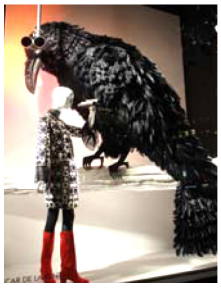

Fig. 1. Bergdorf Goodman, 2012.
mannequinmall.com

Fig. 2. Cacharel, 2014.
cft.or.kr

Fig. 3. Anthropologie, 2013.
www.blog.anthropologie.com

Fig. 4. Alexandra Vidal, 2012.
alexandravidal.com

Fig. 5. Anthropologie, 2016.
www.blog.anthropologie.com

Fig. 6. Louis Vuitton, 2013.
www.karlismyunkle.com

Fig. 7. Nordiska Kompaniet, 2014.
www.glamshops.blogspot.kr

착각을 불러일으킨다. Alexandra Vidal에서는 Fig. 4과 같이 공간의 후면부에 새의 형상이 재해석된 부조 형태의 하늘색 오브제를 배치하였는데, 양각에서 표출하는 입체성과 모호성, 드레스보다 낮은 채도의 오브제는 마네킹에 착장된 코발트블루 색상의 드레스를 한층 더 강조하는 역할을 수행하고 있다. 이와 유사한 사례로, Fig. 5와 같이 우리가 육안으로 인지할 수 없는 눈의 기하학적인 결정체를 재해석하여 거대한 흰색의 조형물로 형상화하였는데, 오브제의 중첩으로 인한 깊이감과 화이트 색상의 적용은 겨울의 계절감뿐만 아니라 전면부에 배치되어 있는 의상의 아름다움이 한층 돋보이게 하고 있다. 2013년 Louis Vuitton이 선보인 패션 윈도우 디스플레이(Fig. 6)는 표면에 광택의 효과가 적용된 체리 열매를 과장되게 확대하고, 연속적으로 중첩하여 쌓음으로써 하나의 거대한 붉은 색의 배경 역할을 수행함과 동시에 과일의 이미지에서 연상할 수 있는 신선함이 새로 출시된 상품에 투영되어 상품을 보다 돋보이게 하는 효과를 자아내었다. Fig. 7의 Nordiska Kompaniet는 다양한 포즈를 취하고 있는 마네킹들이 거대한 형태로 오브제화된 형형색색의 꽃들을 들고 움직이는 연출을 통하여 자연에 동화된 환상의 세계를 연상할 수 있는 시각적인 유희를 선사한다고 할 수 있다.

이처럼 형태적 극대화를 통한 자연적 오브제의 연출은 부피의 확장을 통하여 형상화된 자연의 오브제를 디스플레이의 전면부에 배치하여 관찰자의 시선을 사로잡고, 잊혀져가는 자연의 의미와 가치를 부각시킬 수 있는 상징적인 도구로 활용되거나, 패션 상품의 전면, 후면 또는 측면부에 배치하여 제품의 이미지를 한층 더 돋보이게 하는 보조적 역할을 수행한다고 할 수 있다.

3.2. 자연적 오브제의 반복을 통한 리듬감 이입

자연적 오브제의 반복을 통한 공간 연출은 오브제화된 자연물들이 상품의 주위에 특정한 방향성을 가지고 연출됨을 의미하는데, 공간에서 반복을 통한 기법은 일정한 리듬감을 형성하여 주의를 끄는 효과뿐만 아니라 관찰자에게 강한 인상을 전달하는 효과를 자아낸다(Kim et al., 2008).

대표적인 사례로, 열대어의 생태적 습성에 착안하여 공간을 구성한 Pink Shine의 디스플레이(Fig. 8)는 물고기 형태의 평면화된 오브제를 공간의 저부에서 상부까지 군집 크기를 달리하여 사선의 원형 방향으로 휘감아 치게 배치하고, 오브제 표면에 입혀진 색상에 그라데이션 효과를 줌으로써 실제 해저에서 하나의 무리를 구성하여 역동적으로 유영하는 열대어들을 보는 듯 한 착각을 불러일으킨다. 반면에 Manolo Blahnik는 Fig. 9와 같이 다양한 단일 어류들의 실질적인 외형이 재현된 오브제를 브랜드의 상징인 붉은 색상으로 오브제화고, 서로 일정한 거리를 유지한 채 하나의 방향성을 갖도록 배치하였다. 이를 통하여 하나의 큰 어패류의 군집을 형성하는 디스플레이의 구조는 브랜드의 상징성뿐만 아니라 심해의 고요한 움직임을 표출하고 있다. 이와 같이 군집이라는 생태계의 습성을 반영함에 있어서 오브제의 종류나 크기, 외형, 또는 오브제간의 거리 및 방향성의 미묘한 차이들은 리듬감에 대한 서로 다른 분위기를 자아낸다고 할 수 있다. 2012년 Anthropologie는 Fig. 10과 같이 지구의 날을 기념하여 비닐 봉투를 활용하여 제작된 해파리를 접목한 패션 윈도우 디스플레이를 구성하였다. 허공에 매달

www.kci.go.kr

Fig. 8. Pink Shine, 2014.
www.moneygloss.com

Fig. 9. Manolo Blahnik, 2012.
www.retaildesignblog.net

Fig. 10. Anthropologie, 2012.
aquartzylife.blogspot.kr

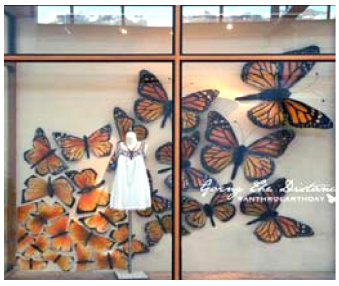

Fig. 11. Anthropologie, 2014.
blog.anthropologie.com

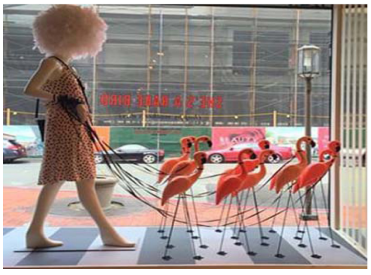

Fig. 12. Kate Spade, 2015.
www.chichappensboston.com

Fig. 13. Chopard, 2014.
www.millingtonassociates.com

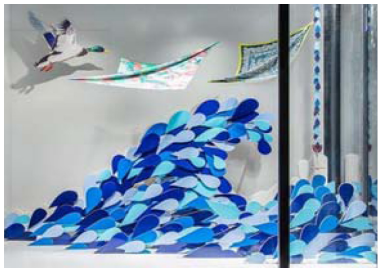

Fig. 14. Hermès, 2016.
www.designboom.com

린 해파리들의 촉수들은 중력에 의한 영향력으로 인해 상이한 방향으로 흩어져 나가며, 사선형의 배치는 조류의 흐름에 따라 이동하는 해파리의 수동적인 움직임을 표현하였다. 또한, 2014에 선보인 디스플레이(Fig. 11)에서는 화려한 색감과 문양이 돋보이는 나비 오브제를 활용하였는데, 다양한 각도의 방향성을 띄고 있는 단일 오브제들이 공간의 하단 좌측에서부터 점진적으로 커지는 구조로 제작하여 마치 실제 살아있는 나비들이 자유롭게 날아다니는 분위기를 자아내고 있다. Fig. 12는 Kate Spade가 선보인 패션 윈도우 디스플레이로 끈으로 연결된 12마리의 홍학을 마네킹과 같은 방향을 보도록 배치함으로써 홍학들을 애완동물처럼 산책시키는 모습을 위트 있게 연출하였으며, 큰 꽃의 오브제가 돋보이는 Chopard의 패션 디스플레이(Fig. 13)에서는 정적으로 느껴질 수 있는 꽃의 오브제 주위에 다수의 꽃잎 오브제들을 방사형으로 배치함으로써 꽃 자체에서 표출하는 여성적인 아름다움과 함께 바람에 의해 흩날리는 꽃의 율동성을 보여주고 있다. 2016년 Hermès는 프랑스 예술가 Isabelle Daëron과 함께 도시화되어가는 사회 속에서 자연에 대한 중요성을 환기시키기 위해 물에 대한 자연계의 흐름이 반영된 패션 디스플레이 공간(Fig. 14)을 연출하였다. 평면의 물방울 형태로 형상화된 단일 오브제들은 공간의 상부에서 하부로 떨어지고, 서로 중첩되어 하나의 커다란 파도의 형태를 역동적으로 드러내고 있다.

이와 같이 반복을 통한 자연적 오브제의 연출은 정체되어 있는 자연의 오브제에 생동감을 이입시키고자 하는 하나의 과정으로 하나의 집단화된 자연적 오브제들은 리듬감과 방향성을 갖게 된다. 이로 인하여 관찰자는 실제 자연물이 자아내는 생명력을 느끼게 되며, 이로 인하여 형성된 자연과의 의미적 관계성은 관찰자와 공간 사이의 친숙하면서도 자연스러운 분위기를 형성하게 된다고 할 수 있다.

3.3. 자연적 오브제의 재질 변형을 통한 이미지의 전복

자연물의 외형에서 자아내는 표면적 물성은 시간이 흘러감에 따라 확대대고 축소되는 자연물의 외형에 비해 자연물을 명시해주는 불변의 특성의 하나이다. 자연적 오브제에서 재질을 변형한다는 의미는 자연물이 갖고 있는 본연의 색상이나 질감을 해체하는 것으로 이미 관찰자의 선험적 경험에 의해 지각하고 있는 자연물에 대한 고정적인 이미지의 전복을 통하여 전혀 새로운 감성을 전달하기 위함이라고 할 수 있다.

대표적인 사례로, Fig. 15와 같이 거대한 크기의 코끼리 오브제의 표면을 공간의 벽면에 활용된 제라늄 꽃무늬 벽지로 뒤덮어 코끼리 오브제의 표피에 활용함으로써 코끼리의 형상은 공간에 일체화되고, 동화적이면서도 환상적인 공간으로 탈바꿈하였다. 또한, 2015년 Hermès는 두루미를 접목한 공간 연출을 시도(Fig. 16)하였는데, 공간의 전체를 뒤덮고 있는 인조 잔디와 동일한 그린 계열의 색상을 두루미와 그 주위의 돌을 형상화한 오브제에 적용하여 자연물이 지닌 본질의 물성에 대한 이탈을 시도하게 된다. 이는 오브제와 오브제, 또는 오브제와 공간 배경간의 경계를 모호하게 하여 관찰자들에게 시지각적 혼돈을 유발시킴으로써 기존의 자연 오브제에 대한 의미가 공간에 대한 통일감으로 전환되고, 상품으로 시선을 유도하는 효과를 자아내게 된다. 패션 브랜드 Chloé는 2013년 “Chloé loves Printemps”라는 테마 아래 프랑스 파리의 쁘렝땅 백화점에서

www.kci.go.kr

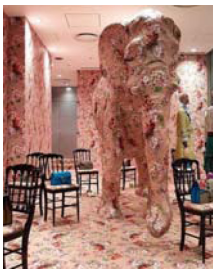

Fig. 15. Gucci, 2016.
www.luxurydaily.com

Fig. 16. Hermès, 2015.
www.zenmerchandiser.com

Fig. 17. Chloe, 2013.
www.kalory.co.uk

Fig. 18. Paul & Joe, 2014.
www.glamshops.ro

Fig. 19. Hermès, 2016.
www.guoku.com

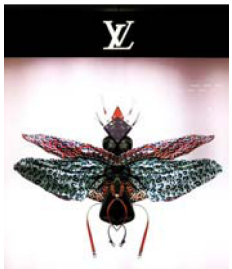

Fig. 20. Louis Vuitton, 2013.
www.tokyofashiondiaries.com

Fig. 21. Lowe, 2015.
www.buro247.my

Fig. 22. Tomford, 2013.
www.thebohmerian.com

Fig. 17과 같은 패션 윈도우 디스플레이를 선보였는데, 공간의 후면부에 금속의 공예 예술을 통해 3차원의 금색 파인애플 조형물을 배치하였다. 이를 통해 관찰자는 마네킹에 착장된 탑 전면에 그려진 실사 프린트에서 느껴 질 수 없는 파인애플의 외형적 질감을 느낄 수 있으며, 오브제와 공간의 후면에서 자아내는 금색의 색상은 공간의 분위기를 한층 고급스럽게 만들어 주는 역할을 하고 있다. 이와 더불어, Paul and Joe(Fig. 18)에서는 일러스트화되어 있는 자연의 배경과 함께 전면에 배치되어 있는 여러 마리의 두루미의 색상을 붉은 색으로 변환하여 배치하였는데, 이를 통하여 두루미나 나무, 꽃 등 자연물의 본질적인 색상에서 자아내는 순수함은 상쇄되고, 하나의 공간은 공포스럽고 기이한 공간으로 탈바꿈하게 된다. 이와 같이 패션 윈도우 디스플레이에서 연출된 색상은 대중들의 시각적 감각을 확장시켜 진열되어 있는 상품이나 매장의 전체의 이미지를 전환시켜주는 요소로 활용될 수 있다(Holly et al., 1991). 이와 더불어, 패션 상품을 직접적으로 접목하여 자연물의 표면적 물성을 전환한 사례도 볼 수 있는데, Fig. 19처럼 거대한 고래의 꼬리를 형상화한 오브제와 함께 패션 상품인 스카프를 활용하여 다채로운 색상을 표출하는 형형색색의 파도를 구현하였으며, Fig. 20과 같이 곤충의 오브제를 구성하는 날개와 두상, 배의 부분을 패션 상품의 분해와 조합을 통해 자연물의 탈본질화를 시도하여 대중들에게 혐오스럽게 느껴지는 곤충의 이미지를 재미있고 위트 있는 이미지로 전복시키고 있다. 2015년 Lowe에서는 Fig. 21처럼 호화로움과 아름다움을 상징하는 백합의 형태미에 주목하고, 투명하고 광택 있는 물성의 아크릴로 전환하여 역동적인 우아함을 표현하였으며, Tomford에서는 마네킹 위에 메탈 소재의 접목한 푸들 형상의 오브제(Fig. 22)를 배치하였는데, 마치 실제 동물이 인간에게 올라타는 동세의 사실적인 연출은 인간과 반려견간의 교감을 연상시키는 중심 역할을 수행하고 있다.

이와 같이 자연적 오브제의 재질 변형을 통한 공간 연출은 일반적으로 자연물이 가지고 있는 본연의 외형적 물성의 전복시키는 표현 기능의 확대를 통해 자연물의 본질적인 질감이나 색상에서 자아내는 아름다움을 거부하고, 기이하고 낯설어지는 우연성에 주목하도록 한 것이라고 할 수 있다. 이와 같은 표현은 관람하는 대중들로 하여금 이성적 관념과 상식의 범위에서 이미 지각하고 있는 이미지와 다른 기묘한 느낌을 전달함으로써 기존의 미적 관점과 고정된 의식의 일탈을 통한 자유로운 사유의 유희를 느끼게 해준다고 할 수 있다.

3.4. 자연적 오브제의 평면화를 통한 공간감 형성

우리가 살고 있는 자연은 본질적으로 시·공간에 있어서 연속하는 3차원 세계에 기반을 두고 있으며, 자연의 모든 개체들 또한 삼차원의 형태를 띠고 있다. 이와 같이 자연물을 오브제화함에 있어서 2차원적인 평면의 환원을 통한 본질적 형태의 역행은 여러 평면들이 다양한 관계 속에 새로운 공간감이 형성됨과 동시에 물체에 대한 기존의 사고를 재편성하여 인간의 관념적 사고에 보다 신선함을 선사할 수 있다.

대표적인 사례로, 2015년 Hermès에서는 Fig. 23처럼 형태와 색상의 단순화를 통해 2차원으로 변형시킨 나무의 패널들을 배치하고, 평면화된 말의 두상을 분할하여 각 면마다 색상 적용을 달리함으로써 보다 입체적으로 돋보일 수 있게 디자인을 전개하였다. 또한, Bloomingdales(Fig. 24)는 야자수의 외형적 실

www.kci.go.kr

Fig. 23. Hermès, 2015.
www.milanfashionwindows.com

Fig. 24. Bloomingdales, 2017.
www.frontrowedit.co.uk

Fig. 25. Tiffany & Co., 2015.
senatus.net

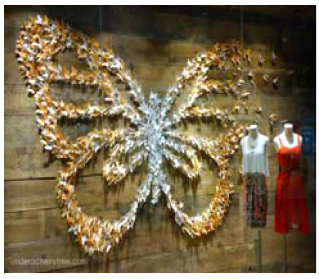

Fig. 26. Anthropologie, 2014.
underacherrytree.blogspot.kr

Fig. 27. Harvey Nichols, 2012.
thebwd.com

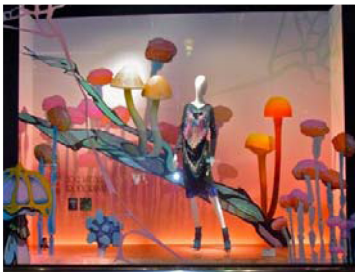

Fig. 28. Isetan, 2012.
przemeksobocki.wordpress.com

Fig. 29. David Jones, 2015.
www.bandt.com.au

루엣만이 강조된 오브제 위에 광원을 접목하여 심플하면서도 자연의 강렬한 이미지가 강조될 수 있도록 하였으며, Tiffany & Co.의 패션 윈도우 디스플레이(Fig. 25)에서는 두상이나 뿔 등 신체를 구성하는 각각의 판넬들이 일정한 거리감을 두고 조합하여 평면적인 전면의 모습과 입체적인 측면의 모습이 공존하는 하얀 수사슴의 형상을 연출하였다. Anthropologie(Fig. 26)는 직물을 분리하고 서로 어긋나게 재결합하는 과정을 통해 작은 나비들을 제작하고, 그 나비들을 여러 겹 중첩시킴으로써 2차원 형태의 나비 오브제를 구조화하였는데, 이는 평면적이면서도 입체적인 느낌을 동시에 표출하고 있다. Harvey Nichols (Fig. 27)는 패션 디스플레이 전면의 유리에 흑백 톤으로 재현된 식물과 과일, 다람쥐의 형상을 접착하여 화려한 색감이 돋보이는 내부의 공간과의 분리를 시도함으로써 내부의 공간에 보다 고객들의 시선이 집중되는 효과를 자아내고 있다. 이와 유사한 사례로 일본의 Isetan 백화점에서 전시한 패션 윈도우 디스플레이(Fig. 28)를 들 수 있는데, 전면의 유리에는 2차원의 스티커로 제작된 형형색색의 버섯들을 부착하고, 공간의 중간과 뒷면에 패널 형태로 제작된 버섯의 오브제들을 일정한 간격을 두고 배치해둠으로써 자연의 전경에서 느낄 수 있는 원근감을 부여하였다. 이처럼 2차원의 평면들의 윤곽선에 의해 만들어지는 높이와 폭은 원근법에 맞추지 않아도 서로 대조되며, 그 공간의 깊이는 시각적 투시도법이 없이도 여러 다양한 색상의 평면들에 의해 명확해진다고 할 수 있다. David Jones에서 선보인 2015년 패션 윈도우 디스플레이(Fig. 29)는 물고기 비늘의 부분적인 차용을 통한 조형물과 함께 파장의 선들이 그려진 반원형의 흰색 조형물을 통하여 파도의 형상을 재해석하였는데, 측면과 전·후면에 일률적으로 또는 부분적으로 면을 중첩시키는 표현 방식은 공간에 깊이감을 생성시키는 중요한 원리로써 면의 진출과 후퇴를 통한 공간적 관계의 암시와 연속성을 부여하여 표현되는 것이며, 평면 내부에 있는 파장 선들의 반복은 시각적 역동성까지도 생성한다고 할 수 있다.

이와 같이 패션 윈도우 디스플레이에서 2차원의 평면화를 통한 자연적 오브제의 미적 표현은 자연물의 외형적 본질에 대한 역설을 통해 발생되는 시각적인 낯설음을 제시하고, 색상의 명도나 오브제 간격의 차이를 통하여 하나의 공간에 여러 연속적인 시점들이 공존하도록 함으로써 관찰자에게 시간이 경과함에 따라 그들의 의식 속에 3차원의 형태감과 공간감을 연상되도록 시간의 미학적 경험의 기회를 제공하게 된다.

4. 현대 패션 윈도우 디스플레이에 나타난 자연적 오브제의 조형적 특성

패션 윈도우 디스플레이에서 자연적 오브제의 역할은 한정된 장소성으로 인하여 닫혀있는 공간에 자연이라는 상징성을 부여함으로써 광활하고 아름다운 자연의 감성을 느낄 수 있는 개방된 공간으로 탈바꿈시켜주며, 소비자들은 이를 자신의 정신세계와 결부시켜 미처 체험하지 못한 자연에 대한 감흥을 느끼게 된다.

정성적인 고찰을 통하여 현대 패션 윈도우 디스플레이에 나타난 자연적 오브제의 조형적 특성은 첫째, 과장성의 특성이 나

www.kci.go.kr

타났다. *Dong-A new Korean language dictionary(2005)*에 의하면 과장이란 "사실보다 지나치게 떠벌려 나타냄"(p.239)을 의미하는 것으로, 인간의 사고 속에 내재되어진 특정 범위를 넘어 왜곡된 것을 나타낸다. 조형적 의미에서의 과장은 외관적인 과장이라고도 하며, 이는 형태적인 측면에서 뿐만 아니라 해석의 관점에 따라서 재질과 색상까지도 포함(Sun, 2011)한다. 이와 같은 일련의 표현들은 어떠한 대상을 본질 그대로 충실히 재현하는 것이 아닌 작가의 주관적인 미의식이 융화되어 표출되는 결과라고 할 수 있으며, 단순히 대상의 외형을 변형시킨다는 물리학적인 의미뿐만 아니라 컨셉을 보다 강하게 현상화시킬 수 있는 상징화된 기호의 역할을 한다고 할 수 있다. 현대 패션 윈도우 디스플레이에 나타난 자연적 오브제의 과장성은 Fig. 1, 2, 6와 같이 본연 그대로의 자연물 또는 Fig. 4, 5처럼 추상화된 자연물의 부피를 확장하여 배치하거나, Fig. 10, 11과 같이 자연물의 군집된 형상, Fig. 17, 18처럼 외형적 색채의 왜곡을 통하여 표출되었다. 이는 대중들에게 각인되어 왔던 자연의 본질에 대한 시각적 충격을 주는 변용을 시도함으로써 결과적으로 흥미나 즐거움, 또는 긴장감, 공포감 등 대중들에게 강한 정서적 반응을 불러일으킨다고 할 수 있다.

둘째, 역동성의 특성이 나타났다. 역동이란 "힘 있고 활발하게 움직임"(*Dong-A new Korean language dictionary, 2005,* p.1637)을 의미하는 것으로 점과 선은 내적인 힘을 내포하고 있는데, 이들의 상호결합을 통하여 이루어져 있는 모든 형태는 시지각적인 운동감을 형성(Choi, 2011)하게 된다. Kang(2011)의 연구에 의하면 모든 표현은 운동감을 내포하고 있으며, 특히, 같은 형태의 패턴 또는 점의 연속적인 위치 등 서로 일관성 있는 표현들은 하나의 집단화의 특성으로 인해 동적인 성격이 부여된다고 언급하였다. 또한, 정지 상태에서 발생되는 운동성은 지각의 문제와 연관되어 있는데, 미국의 물리학자 Oppenheimer는 한 공간 안에서 다른 대상이 그대로 있고, 어떠한 한 대상의 형상이 변화가 있을 경우, 그 변용물은 움직이는 것으로 인식된다(Arnheim, 1954/2010)고 정의하고 있다. 또 다른 문헌을 살펴보면 Park and Choi(1999)는 예술에 나타나는 움직임에 대한 대부분의 암시는 일시적인 불안정한 모습에서 곧 변화가 있을 것이라는 인간의 선험적 기억 이미지에서 유발된다고 기술하고 있다. 다시 말해서 역동성은 수많은 인자들의 복잡한 상호작용을 통하여 발생되며, 연속적인 배치 또는 불안정한 형세를 취하고 있는 사물도 인간의 선험적 지각과 결부하여 운동감을 내포할 수 있는 것이라고 할 수 있다. 현대 패션 윈도우 디스플레이에 나타난 자연적 오브제의 역동성은 Fig. 12, 16, 18와 같이 자연물의 오브제가 특정 동세를 취함으로써 관찰자가 그 이후에 일어날 움직임을 선험적 사유를 통해 지각할 수 있도록 하거나, Fig. 8, 10, 11, 13, 14처럼 연속적인 배열과 패턴들의 점진적인 반복에 의해 자연의 오브제들을 집단화시킴으로써 입체성과 방향성을 내포한 역동적인 이미지를 생산하게 된다고 할 수 있다. 이는 공간에서 자연 오브제들이 정체된 유형적 구조가 아닌 다양하게 변화하는 개념으로써 우리 심상에 존재하는 자연의 움직임에 대한 선험적인 기억들을 통합하려는 시도라고 볼 수 있다. 이를 통해 관찰자는 정적이고 물리적인 현실의 공간을 동적이고 가변적인 심상의 공간으로 치환하게 되고, 실제 자연의 일부분으로 자연 안에서 함께 공존하고 있는 듯한 자유를 얻게 된다고 할 수 있다.

셋째, 추상성의 특성이 나타났다. 추상이란 *Dong-A new Korean language dictionary(2005)*에 의하면 "여러 가지 사물이나 개념에서 공통되는 특성이나 속성 따위를 추출하여 파악하는 작용."(p.2322)을 의미하는 것으로 Chyu and Lim(2006)의 연구에서는 추상이란 새로운 시각 언어를 창출하기 위해 어떤 대상의 본질적인 요소를 특징지어 돋보이게 하는 것으로 시각 커뮤니케이션의 확장을 뜻하는 것이라고 하였다. Yu(1993)의 저서에서는 어떤 대상을 구성하는 전체적인 요소 중 근원적인 속성이나 특성을 추출하는 것이라고 기술하였는데, 구체적인 것에 대한 비구체적인 애매모호한 형상을 의미한다고 할 수 있다. 또한, Oh(2003)에 의하면 순수 형식 요소나 작가의 주관적인 감정을 표현하기 위해 대상을 사실적으로 재현하지 않고, 생략과 전체상에서 절취(截取)하고, 어떠한 부분은 추출하여 정리하는 방법을 가리킨다고 제시하고 있다. 즉, 추상성이란 어떠한 본질적인 대상을 특징지어 돋보이게 하기 위해 근원적인 속성의 선택적인 추출을 통하여 구체적 사물의 표상이 배제된 새로운 시각 언어를 창출하기 위한 하나의 도구로서의 역할을 수행한다고 할 수 있다. 현대 패션 윈도우 디스플레이에 나타난 자연적 오브제의 추상성은 Fig. 4, 21, 22과 같이 자연물의 형태감이 강조된 구조물로 표현하거나, Fig. 19, 20처럼 자연물의 형상이나 신체의 일부분을 패션 상품과 결합하여 표출되었다. 또한, Fig. 29와 같이 자연물을 연상시킬 수 있는 특징들을 디자이너의 주관성이 개입된 조형적인 재해석을 통하여 나타났다. 이는 관찰자의 주관적인 사고의 틀을 확장하고, 자연에 대한 해석의 자유를 부여함으로써 시각적인 흥미로움을 유발시킬 수 있을 뿐만 아니라 자연물에 대한 고정관념에 새로운 개념을 투영하여 표현하고자 하는 디자이너와 브랜드의 함축적인 표현 의도까지도 인지할 수 있게 된다고 할 수 있다.

넷째, 절충성의 특성이 나타났다. 절충이란 *Dong-A new Korean language dictionary(2005)*에 의하면 "둘 이상의 서로 다른 견해 따위에서, 한쪽에 치우치지 않고 양쪽의 좋은 점을 골라 조화시키는 일"(p.2051)을 의미하는 것으로 Na(2001)에 의하면 어떤 특정 체계나 사고에 편향된 시각에서 벗어나 서로 상이한 여러 근원으로부터 가장 유용하며 적합하게 보이는 부분들을 추출하여 적절히 조화시키는 원칙이라 정의하였으며, Woo(2008)에 의하면 포스트모더니즘의 다원주의와 탈 중심적인 시대정신으로 인하여 비롯된 절충적 경향은 다양한 이질적인 양식으로부터 선택된 관점들을 조화롭게 재생산하여 고유의 양식을 와해되고, 불확정성을 함축한 새로움이 생성된다고 하였다. 또한, Yang(1998)의 연구에서는 절충이란 이질적인 체계의 구성물인 여러 테제 가운데 적절한 것들을 선택하여 조화롭게 융합시키는 방법으로 문화 간 또는 장르간의 경계가 와해되

www.kci.go.kr

어 나타나는 현상이며, 기존의 가치관과 이미지에 대한 의미가 재생산된다고 하였다. 다시 말해서, 절충성이란 다양성에 대한 대담한 수용을 통하여 서로 상이한 여러 근원으로부터 긍정적인 측면을 조화롭게 혼합함으로써 기존의 이미지와 가치에서 벗어나 새로움을 모색하고자 하는 표현방식이자 사고의 복합체계라고 할 수 있다. 현대 패션 윈도우 디스플레이에 나타난 자연적 오브제의 절충성은 Fig. 10, 21, 22처럼 금속이나 비닐, 아크릴 등 이질적인 소재의 결합을 시도하거나, Fig. 24와 같이 광원을 활용한 기술과의 융합을 통해 표출되었다. 이와 같이 이질적인 요소들의 상호 융합을 통한 공간 창출은 한정된 공간에 보다 창조적 표현의 다양성을 부여함으로써 시류에 따라 다변화된 대중들의 감성들을 충족시켜 주며, 이는 대중들과의 원활한 소통을 이끌어내기 위한 패션 브랜드들의 끊임없는 탐구의 결정체라고 할 수 있다. 이처럼 패션 윈도우 디스플레이의 자연적 오브제에서 자아내는 조형미는 자연물이 내포하고 있는 본연의 아름다움과 패션 브랜드만의 열린 사고를 통한 은유적 재현이 서로 조화를 이루어 나타나는 결과라고 할 수 있다.

5. 결 론

패션 윈도우 디스플레이에서 오브제의 역할은 한정된 공간에 다채롭고 풍부한 어휘를 제공함으로써 브랜드가 지향하고자 하는 이미지를 구체적으로 표상화 하고, 시각적으로 독창적인 조형 공간을 형성하도록 해주는 창조적 표현 도구라고 할 수 있다. 특히, 패션 윈도우 디스플레이에서 활용된 자연물의 오브제는 인간이 삶의 터전으로 삼고 있는 자연, 그 속에서 함께 살아가고 있는 자연물의 다채로운 아름다움을 표출하고자 하는 인간의 조형 의지를 보여주는 표상이라고 할 수 있다. 본 연구는 패션 윈도우 디스플레이에 나타난 자연적 오브제의 연출 유형과 조형적 특성을 고찰한 것으로 연구의 결론은 다음과 같다.

패션 윈도우 디스플레이에 나타난 자연적 오브제의 연출 유형은 첫째, 자연적 오브제의 형태적 극대화를 통하여 외형적 확장을 시도한 것으로써 과장된 크기로 형상화된 자연의 오브제는 관찰자와의 근접성을 높여 시선을 집중시키고, 자연에 대한 의미를 강조하는 상징적인 표상으로 활용되거나, 패션 제품의 이미지를 한층 더 부각시키는 보조적 역할을 수행하였다. 둘째, 자연적 오브제의 반복을 통한 리듬감 이입으로 정체되어 있는 자연의 오브제들을 연속적으로 배열하거나 패턴들의 점진적인 반복을 통하여 리듬감을 부여함으로써 실제 살아 있는 듯한 자연의 생동감을 구현하였다. 셋째, 자연적 오브제의 재질 변형을 통한 이미지의 전복으로 재질 변형을 통하여 구현된 자연의 오브제는 자연물 본연의 표면적 물성을 전복시키는 표현 기능의 확대를 통해 자연물의 본질적인 질감이나 색상에서 자아내는 아름다움을 거부하고, 기이하고 낯설어지는 우연성에 주목하도록 하였다. 넷째, 자연적 오브제의 평면화를 통한 공간감 형성으로 평면적인 자연물에서 발현되는 시각적인 낯설음과 함께 색상의 명도나 오브제 간격의 차이를 통하여 하나의 공간에 여러 시점들이 공존하도록 함으로써 시간에 흐름에 따라 3차원 형태감과 공간감이 생성되도록 유도하였다.

이를 통해 패션 윈도우 디스플레이에 나타난 자연적 오브제의 조형적 특성을 파악한 결과, 첫째, 과장성으로, 자연물의 외형적 부피의 확장, 또는 자연물의 군집된 형상이나 외형적 색채의 왜곡을 통하여 표출되었는데, 이는 대중들에게 각인되어 왔던 자연의 형태에 대한 충격을 주는 변용을 시도함으로써 강력한 정서적 반응을 불러일으킨다. 둘째, 역동성으로, 자연의 오브제를 연속적으로 배열 또는 중첩시키거나, 특정 동세를 취하도록 함으로써 관찰자의 선험적 사고와의 통합으로 인한 역동적인 이미지를 떠올릴 수 있게 한다. 셋째, 추상성으로, 자연물이 가지고 있는 외형적 물성을 치환하거나, 특징적인 부분을 선택적으로 추출하여 재해석함으로써 자연물에 대한 아름다움을 관찰자가 탐닉하도록 유도하는 해석의 기회를 제공하였다. 넷째, 절충성으로, 이질적인 요소들의 상호 융합을 통하여 창출된 오브제는 조형적인 개방과 의식의 확장을 통하여 자연물에 대한 기존의 사고를 재편성함으로써 한정된 공간에 보다 다채로운 미적 감흥을 자아내었다.

이상에서 살펴본 바와 같이 패션 윈도우 디스플레이에서 자연적 오브제는 패션 상품을 대중들에게 더 돋보이게 해줄 수 있는 조력자의 역할뿐만 아니라 무의미한 하나의 공간을 예술성을 내포한 자연의 세계로 전환시켜주는 도구적 수단으로 활용되었음을 파악 할 수 있었다. 이는 패션의 상업적인 측면과 예술적인 측면이 동시에 반영된 결과라고 할 수 있으며, 향후 윈도우 디스플레이뿐만 아니라 어패럴 디자인에 있어서도 보다 새롭고 독창적인 디자인 전개에 도움을 주리라 기대한다. 또한, 본 연구가 공간 연출 요소 중 자연의 오브제에 국한되어 분석이 진행되었음을 밝히며, 향후 후속 연구에서는 패션 윈도우 디스플레이를 구성하는 요소들 간의 상관관계를 비교 분석하는 통한 보다 심층적인 후속 연구 또한 필요할 것으로 사료된다.

References

'Alexandra vidal, 2013'. (2013). *Alexandravidal.* Retrieved September 27, 2016, from http://alexandravidal.com/newsevents/

'Anthropologie, 2012'. (2012, April 22). *Aquartzylife.* Retrieved September 23, 2016, from http://aquartzylife.blogspot.kr/2012/04/happy-earth-day-from-anthropologie.html

'Anthropologie, 2013'. (2013, August 30). *Anthropologie*. Retrieved September 23, 2016, from http://blog.anthropologie.com/598015816 07/

'Anthropologie, 2014'. (2014, April 7). *Anthropologie.* Retrieved September 23, 2016, from http://blog.anthropologie.com/82009876612/

'Anthropologie, 2014'. (2014, May 16). *Underacherrytree*. Retrieved February 21, 2017, from http://underacherrytree.blogspot.kr/2014/05/awesome-anthropologie-butterfly-window.html

'Anthropologie, 2016'. (2016, November 8). *Anthropologie.* Retrieved September 23, 2016, from http://blog.anthropologie.com/the-first-snow-our-holiday-2016-windows/

www.kci.go.kr

Arnheim, R. (2010). *Art and visual perception* (C. I. Kim, Trans.). Seoul: Misinsa. (Original work published 1954)

'Bergdorf Goodman, 2012'. (2012, September 29). *Drawing with Pixels.* Retrieved September 28, 2016, from http://www.drawingwithpixels.com/2012/09/29/bergdorf-goodman-windows-new-york-july-2012/

'Bloomingdales, 2017'. (2017, March 13). *Frontrowedit.* Retrieved April 21, 2017, from http://www.frontrowedit.co.uk/bloomingdales-celebrates-the-art-of-fashion-for-spring-2017/

'Cacharel, 2014'. (2014, Jun 23). *Korea Color & Fashion Trend Center.* Retrieved September 23, 2016, from http://cft.or.kr/sub/?num=725&part=STYLE

'Chloe, 2013'. (2013, February 14). *Kalory.* Retrieved September 23, 2016, from http://www.kalory.co.uk/2013/02/42-pictures-of-creative-and-inspiring-window-displays-shot-in-paris-by-our-store-and-retail-photographer/

Cho, Y. H. (2003). *The philosophy of art*. Seoul: Misulmunhwa.

Choi, J. W. (2016). A study on the fashion mannequins in shop window display. *Korean Society of Basic Design & Art*, *17*(6), 647-662.

Choi, K. M. (2011). *A study on the motion of triangles through repetition.* Unpublished master's thesis, Ewha Women's University, Seoul.

Choi, Y. M. (1989). *A study on the expression of display design through object art.* Unpublished master's thesis, Ewha Women's University, Seoul.

'Chopard, 2014'. (2014, May 22). *Anthropologie*. Retrieved September 23, 2016, from http://www.millingtonassociates.com/paper-craft-in-retail-display/

Chyu, R., & Lim, Y. J. (2006). A study on the masterpiece quilts shown in the modern fashion. *Journal of the Korean Soceity Design Culture*, *12*(3), 144-157.

'David Jones, 2015'. (2015, November 19). *Bandt*. Retrieved January 27, 2016, from http://www.bandt.com.au/media/david-jones-cops-flack-for-colourless-christmas-window-display

Dictionary of mordern design. (1996). Seoul: Designoffice.

Dictionary of philosophy. (1972). Seoul: Hakwonsa.

Dong-A new Korean language dictionary(5th ed.). (2005). Seoul: Doosan Dong-A.

'Gucci, 2016'. (2016). *Luxurydaily.* Retrieved January 27, 2016, from http://www.luukmagazine.com/gucci-torna-nel-dover-street-market-di-ginza/

Han, S. B., Lee, M. W., & Kim, G. E. (2011). *Culture and art.* Seoul: Seoul National University Press.

Han, Y. H., & Ahn, J. K. (2007). *Visual display.* Seoul: Kymoondang.

'Harvey Nichols, 2012'. (2012). *BWD.* Retrieved February 21, 2017, from http://thebwd.com/harvey-nichols-london-fashion-week-window-display-2012/

Heo, S. Y., Kim, C. S., & Kim, S. H. (2015). Analysis of fashion window display at Printemps department store in Paris, France: Focused on the period from 2009 to 2014. *Fashion & Textile Research Journal*, *17*(4), 501-512.doi:10.5805/SFTI.2015.17.4.501

Heo, S. Y., & Lee, Y. H. (2013). The charateristics expressed in visual merchandising of Maison Hermes. *The Research Journal of the Costume Culture*, *21*(1), 17-30. doi:10.7741/rjcc.2013.21.1.017

Heo, S. Y., & Lee, Y. H. (2014). Depaysement expressed in fashion window display: Focused on department stores in US, France and Japan. *Journal of the Korean Society of Costume*, *64*(3), 1-12. doi:10.7233/jksc.2014.64.3.001

'Hermès, 2015'. (2015, Jun 30). *Milan Fashion Windows.* Retrieved on September 27, 2016, from http://www.milanfashionwindows.com/2015/06/hermes-takes-you-to-nature.html

'Hermès, 2015'. (2016, July 27). *Zenmerchandiser.* Retrieved September 27, 2016, from http://zenmerchandiser.com/visual/visual-merchandising-window-display-design-ideas-from-france/

'Hermès, 2016'. (2015, Jun 15). *Sonsofhedin.* Retrieved on September 27, 2016, from https://www.designboom.com/art/isabelle-daeron-window-display-maison-hermes-ginza-tokyo-making-waves-06-15-2016/

'Hermès, 2016'. (2016, September 3). *Guoku*. Retrieved September 27, 2016, from http://www.guoku.com/articles/ai-ma-shi-2016-zui-xin-qiu-ji-zhu-ti-chu-chuang-mo/

Holly, B., Dale, Z., & Gregory, P. (1991). *Visual merchadising.* Ames: Lowa State University.

Hyllegard, K. H., Ogle, J. P., Yan, RN., & Kissell, K. (2016). Consumer response to exterior atmospherics at a university-branded merchandise store. *Fashion and Textiles*, *3*. doi:10.1186/s40691-016-0056-y

'Isetan, 2012'. (2012, September 4). *Przemek Sobocki*. Retrieved on February 22, 2017, from https://przemeksobocki.wordpress.com/2012/09/04/display-for-isetan-shinjuku-tokyo-till-18th-sept/

Jeon, M. J., & Kim, J. A. (2015). A study on techniques to create objects of show window display: Focusing on fashion flagship stores. *Proceedings of the Korea Contents Association, Spring Conference, Korea,* pp. 99-100.

Kang, H, G. (1995). *Basic concepts of contemporary art.* Seoul: Jaewon.

Kang, K. A. (2011). *Formative characteristics in traditional pattern seen through Rudolf Arnheim's visual perception theory.* Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.

'Kate Spade, 2015'. (2015, May 24). *Chic Happens*. Retrieved September 25, 2016, from https://chichappensboston.com/2015/05/24/kate-spade-has-me-all-aflutter/

Kim, J. Y. (2008). A study on the expansion of the floral container's concept and meaning in floral art and design: Focusing on cencept of objet. *Journal of Floral Art & Design*, *19,* 129-157.

Kim, S. H. (1992). *The impact affected to expression of display design by object shown on the modern fine art: Mainly on after 1960s.* Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.

Kim, S. H. (2009). *A study on work of space design for displaying a show window.* Unpublished master's thesis, Kyungwon University, Seongnam.

Kim, N. Y., & Chun, J. H. (2015). A research on the characteristics of the contemporary fashion show window display: Focus on the characteristics of contemporary art. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *39*(6), 789-798. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.6.789

Kim, M. K., Kim, T. Y., & Cho, M. S. (2008). Analysis of floral design shown upon a show window display: On the focus of objective expression technique on installation art. *Korea Society of Floral Art & Design*, *18,* 31-47.

Ko, S. Y. (2002). *A study on object in modern art.* Unpublished master's thesis, Chosun University, Gwangju.

www.kci.go.kr

Kwon, H. S. (2010). *Correspondence of the nature and the human through image of a flower : In perspective of my work.* Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

Kwon, Y. S. (2003). A study on the trend of show window display: Focused on department of Kangnam area. *Korean Institute of Interior Design Journal*, *38*, 233-240.

La, S. M., & Han, H. R. (2008). Research of POP and characteristic variation with an objet production in display element: Focused on the local and foreign fashion lingerie stores. *Journal of The Korea Institute of Interior Design*, *17*(4), 23-31.

Lee, W. W. (2000). *Implied direction of fashion display based on object method.* Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.

Lee, Y, J. (1993). *Fashion display in VMD.* Seoul: Mijinsa.

Lee, Y. J. (1998). *Fashion VMD.* Seoul: Mijinsa.

Lee, M. H., & Lee, S. E. (2011). *Visual merchandising display.* Seoul: Powerbook.

Lee, S. Y., Kim, J. H., & Kim, Y. S. (2016). 자연적 모티브가 반영된 패션 윈도우 디스플레이에 관한 연구 [The study on fashionwindow display reflected on natural motif]. *Proceedings of the Society of Fashion & Textile Industry, Fall Conference, Korea,* 76.

'Louis Vuitton, 2013'. (2013, May 2). *Tokyo Fashion Diaries.* Retrieved February 21, 2017, from http://www.tokyofashiondiaries.com/shinjuku-louis-vuitton-is-crawling-with-giant-bugs-window-displays-and-all/

'Louis Vuitton, 2013'. (2013, October 2). *Karlismyunkle*. Retrieved November 27, 2016, from http://karlismyunkle.com/2013/10/02/the-new-limited-edition-sofia-coppola-bag-for-louis-vuitton/

'Lowe, 2015'. (2015, November 26). *Buro247*. Retrieved on September 25, 2016, from http://www.buro247.my/fashion/news/a-symbol-of-magnificence-and-beauty-loewe-unveils.html

'Manolo Blahnik, 2012'. (2012, November 13). *Retaildesignblog*. Retrieved September 23, 2016, from http://retaildesignblog.net/tag/manolo-blahnik/

Na, H. S. (2001). *Historical eclecticism of fashion: Concentrating on the 19th century and 20th century.* Unpublished doctoral dissertation, Seoul Women's University, Seoul.

'Nordiska Kompaniet, 2014'. (2014, March 11). *Glamshops.* Retrieved November 27, 2016, from http://glamshops.blogspot.kr/2014/11/nordiska-kompaniet-windows-display.html

Oh, K. S. (2003). *추상미술의 이해* [Understanding of abstract art]. Seoul: Ilzisa.

Oh, S. H., & Choi, J. H. (2015). A characteristic analysis of colors used in christmas window displays at department stores: Focused on bergdorf goodman, harrods, and galeries lafayette. *Korean Society of Color Studies*, *29*(1), 131-140. doi:10.17289/jkscs.29.1.201502.131

Oh, S. H., & Jeong, Y. N. (2011). Comparative analysis of department window display in Korea and the U.S.A.: Focused on the christmas season in 2009 of department stores located in Seoul and New York. *Korean Institute of Interior Design Journal*, *20*(4), 109-117.

Park, H. J. (1996). *The concept of object in the art of the 20th century.* Unpublished master's thesis, Chosun University, Gwangju.

Park, H. R. (2006). *A study on metallic molding through geometric expression: Focused on natural image.* Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.

Park, S. E., & Choi, H. C. (1999). *Visual communication design*. Seoul: Misinsa.

'Paul & Joe, 2014'. (2014, December 12). *Glamshops.* Retrieved September 27, 2016, from http://glamshops.ro/shop-review-printemps-windows-display-spring-2014.html

'Pink Shine, 2014'. (2014, Oct 18). *Moneygloss*. Retrieved November 27, 2016, from http://www.moneygloss.com.br/2014/10/mais-da-pink-shine.html

Shim, N. H., Lee, K. D., & Min, B. K. (1999). *Display*. Seoul: Kimundang.

Sun, L. N. (2011). *The study on the exaggerated features of the Chinese liquor package design.* Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.

'Tiffany & Co., 2015'. (2015, November 22). *Senatus*. Retrieved on February 22, 2017, from https://senatus.net/album/view/13195/

'Tomford, 2013'. (2013, September 16). *Thebohmerian*. Retrieved on September 25, 2016, from http://www.thebohmerian.com/2013/09/one-the-street-tom-ford-fashion-window/

'Window'. (2017). *Marrian-webster online directory.* Retrieved July 21, 2017, from https://www.merriam-webster.com/dictionary/window

Woo, B. K. (2008). *The postmodernism tendency in stage costume of Korean theater since 1990's.* Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.

Yang, H. Y. (1998). *A study on the eclectic trend expressed in the late 20th century's fashion: With the main point of Andy Warhol's look.* Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.

Yang, S. I., & Lee, J. K. (2013). A study on object methods through case analysis of fashion exhibition Spaces. *Journal of The Korea Institute of Spatial Design*, *26,* 125-136.

Yu, J. G. (1993). *How to appreciate abstract painting.* Seoul: Dewonsa.

Yu, Y. B. (1999). *Dispaly on distribution environment.* Seoul: Designhouse.

(Received 11 August 2017; 1st Revised 11 September 2017; 2nd Revised 11 September 2017; Accepted 12 October 2017)

www.kci.go.kr