

碩士學位論文

指導教授 趙泰柄

쇼 윈도우 공간연출 디자인의
표현양식에 관한 연구

- 포스트모더니즘을 중심으로 -

A study on expression style
of show window space communication design

- About special quality of postmodernism -

1999年 6月 日

漢城大學校藝術大學院

産業디자인學科

空間演出專攻

吉 兄 淑

碩士學位論文

指導教授 趙泰柄

쇼 윈도우 공간연출 디자인의
표현양식에 관한 연구
- 포스트모더니즘을 중심으로 -

A study on expression style
of show window space communication design
- About special quality of postmodernism -

위 論文을 美術學 碩士學位 論文으로 提出함

1999年 6月 日

漢城大學校藝術大學院

産業디자인學科

空間演出專攻

吉 兄 淑

吉 兄 淑의 美術學 碩士學位論文을 認定함

1 9 9 9 年 6 月 日

審査委員長 (印)

審査委員 (印)

審査委員 (印)

목 차

국문초록

I. 서론	1
1. 연구목적	1
2. 연구방법	3
II. 공간연출 디자인의 이론적 배경	4
1. 공간연출의 개념	4
2. 공간연출 디자인의 시대적 흐름	6
3. 공간연출 디자인의 구성요소	9
III. 쇼 윈도우 공간연출 디자인의 표현양식	17
1. 색채에 의한 공간연출 디자인	19
2. 조명에 의한 공간연출 디자인	21
3. 소재에 의한 공간연출 디자인	24
4. 이미지 표현을 위한 공간연출 디자인	26
IV. 포스트모더니즘의 태동 및 특성	27
1. 포스트모더니즘의 태동	27
2. 포스트모더니즘의 표현양식	31
3. 대중문화와 포스트모더니즘	40

V. 포스트모더니즘적 공간연출 디자인의 표현양식과 사례분석	44
1. 포스트모더니즘적 공간연출 디자인의 표현양식	44
2. 사례분석	47
VI. 결 론	81
참고문헌	83
ABSTRACT	86

표 목 차

- 표 1> 쇼 윈도우의 형태
- 표 2> 광고의 원칙과 공간연출 디자인의 원칙
- 표 3> 포스트모더니즘의 표현양식
- 표 4> 모더니즘과 포스트모더니즘의 유형 대비표
- 표 5> 모더니즘과 포스트모더니즘의 유형
- 표 6> 사례분석에 이용된 국가별 자료
- 표 7> 포스트모더니즘적 공간연출 디자인 중 각 표현양식의 비율

그 립 목 차

- 그림 1-1> BARNEYS / NEW YORK
- 그림 1-2> BARNEYS / NEW YORK
- 그림 1-3> RORI / CARACAS-VENEZUELA
- 그림 1-4> GUIDO PASQUALI / ITALY
- 그림 1-5> MILAN / ITALY
- 그림 1-6> TOKYO
- 그림 2-1> NIHONBASHI / TOKYO
- 그림 2-2> GINZA / TOKYO
- 그림 2-3> SHIZUOKA
- 그림 2-4> UTAH
- 그림 2-5> KICHIOJI / TOKYO
- 그림 2-6> MILAN / ITALY
- 그림 3-1> GERMANY
- 그림 3-2> GINZA / TOKYO
- 그림 3-3> SHIBUYA / TOKYO
- 그림 3-4> SINZUOKA
- 그림 3-5> AICHI / NAGOYA
- 그림 3-6> GINZA / TOKYO
- 그림 4-1> SINJUKU / TOKYO
- 그림 4-2> AICHI / NAGOYA
- 그림 4-3> KYOBASHI / TOKYO
- 그림 4-4> OSAKA
- 그림 4-5> NAGOYA
- 그림 4-6> GERMANY
- 그림 5-1> LONDON

그림 5-2> BERLIN
그림 5-3> SHISEIDO
그림 5-4> NEW YORK
그림 5-5> MIKIMOTO GINZA
그림 5-6> SAO CONRADO
그림 5-7> SELFRIDGE / LONDON
그림 6-1> NEW YORK
그림 6-2> SAO CONRADO
그림 6-3> NEW YORK
그림 6-4> SHIBUYA / TOKYO
그림 6-5> NAGOYA
그림 6-6> GINZA / TOKYO
그림 6-7> ZURICH
그림 7-1> NEW YORK
그림 7-2> LONDON
그림 7-3> OSACA
그림 7-4> LONDON
그림 7-5> LOFT
그림 7-6> HAMLEY'S / LONDON
그림 8-1> NEW YORK
그림 8-2> BLOOMINGDALES / NEW YORK
그림 8-3> SINJUKU / TOKYO
그림 8-4> ITALY
그림 8-5> GERMANY
그림 8-6> GINZA / TOKYO

국문 초록

현대는 대량유통으로 인한 산업사회의 변화와 성숙한 사회로의 진전에 따른 선택구매라는 시대성의 변화에 의해 쇼 윈도우 경쟁의 시대가 시작되었으며 아울러 소비자의 의식변화도 상점을 선별하여 찾아가는 경향으로 바뀌었다. 따라서 상점으로서의 쇼 윈도우를 적극적으로 활용함으로써 이러한 대중 속에서 소비자들이 원하고 상점의 이미지를 나타낼 수 있는 쇼 윈도우 공간연출 디자인을 하는 것이 중요하다.

과거의 쇼 윈도우는 상업적 수단으로 인식되어 상업적 관점을 중심으로 논의되어 왔다. 그러나 점점 더 복잡해지고 다원화된 현대사회 속에서 '전통적인 상업적 의미 이상의 어떠한 양식을 가지고 있는가'라는 의문이 제기 되었고 이러한 의문이 본 연구의 출발점이다.

20세기 후반의 시대적 정신을 대표하는 포스트모더니즘은 사회·문화적 현상이다. 포스트모더니즘은 특히 대중문화와 결합하면서 두각을 나타내기 시작하는데 이는 쇼 윈도우 공간연출 디자인 분야에서도 예외가 아니다. 포스트모더니즘은 공간연출 디자인에서 일상적인 고정관념을 탈피한 파격적인 여러 가지 표현양식을 도입함으로써 새로운 쇼 윈도우 공간연출 디자인의 모습을 제시하였다.

본 연구에서는 이러한 포스트모더니즘적 쇼 윈도우 공간연출 디자인의 경향을 가늠해 보고자 한다. 먼저, 포스트모더니즘의 태동과 대중문화 그리고 포스트모더니즘의 특성을 살펴보면 주체의 탈 중심화 현상, 서술구조의 해체현상으로 인한 단편화 및 파편화, 불확실성 및 애매모호성, 붕괴·혼합·확산으로 인한 탈장르화 및 장르간의 상호 텍스트성, 혼성모방(패스티쉬)과 패러디, 페미니즘적 표현, 현실과 허구의 혼합, 언어의 유연성 및 유희성, 독자 및 관객의 참여, 전위적 실험성 등으로 나뉜다.

그리고 쇼 윈도우 공간 연출 디자인과 포스트모더니즘의 특성을 중심으로 포스트모더니즘적 공간 연출 디자인의 표현양식을 제시하고 그에 따른 사례 분석을 하였다. 분석된 사례들은 모두 국외(일본, 미국, 영국, 이태리, 독일, 브라질 등)사례를 중심으로 분석하였으며 그 중에서도 일본이 가장 많은 분량을 차지하고 있다. 일본 쇼 윈도우 공간 연출 디자인은 공간 연출의 천국이라고 할 정도로 세계속에 잘 알려져 있고 섬세하고 예쁜 디자인을 전개 하면서 여러 가지 표현양식과 새로운 소재, 기술을 전개해 나가고 있다. 미국의 경우는 대형빌딩에 위치한 커다란 면적에 대담하고 단순한 쇼 윈도우 공간 연출 디자인을 하고 독일의 경우 소재 면에서 하이 테크(high tech)한 조립 장치물들을 고안하여 독일화된 독특한 장르로 발전해 가고 있다.

실제로 세계각국의 쇼 윈도우에서 포스트모더니즘적 공간 연출 디자인의 사례분석을 통해 표현양식들이 어떻게 적용되었는지 분석해 본 결과 두드러지게 나타나는 표현양식들은 전위적이고 실험적인 표현, 객관성과 상식의 초월, 현실과 허구의 혼합, 시간과 공간의 해체, 패러디와 패스티쉬, 페미니즘, 탈장르화 및 장르간의 혼합, 일반적인 색채조화의 파괴 등이 있다.

이 연구를 통해 포스트모더니즘적 공간 연출 디자인은 기존의 일상적인 표현양식을 거부하고 전위적이고 실험적인 표현양식을 취하여 고객들로 하여금 새로움과 놀라움 그리고 충격을 주어 새로운 이미지와 주위 환경적 차원으로서의 표현을 하였으며 앞으로의 쇼 윈도우 공간 연출 디자인은 강한 개성과 도시환경의 미적 역할 또 다른 창조적 전략의 가능성을 모색해 본다.

문화적 시대정신을 지향하는 포스트모더니즘은 쇼 윈도우 공간 연출에 미친 영향이 많고, 지금의 문화현상을 파악하기 위해서는 포스트모더니즘적 공간 연출 디자인의 분석이 반드시 필요하리라 생각한다.

I . 서론

1. 연구 목적

오늘날 포스트모더니즘은 현사회의 사상과 문화적 조류에 폭넓게 영향을 미치고 있다. 포스트모더니즘은 본래 음악, 미술, 문학 등 예술영역에서 처음 생겨난 사상적 조류이다. 뿐만 아니라 대중문화인 영화, TV, 대중음악, 광고, 공간연출 디자인 등에서도 포스트모더니즘은 의식적이든 무의식적이든 자연스럽게 표출되고 있는 것이다:

그 중에서도 공간연출 디자인은 대중문화를 많이 반영하고 있으므로 포스트모더니즘을 논하는데 적절한 분야가 될 수 있다. 공간연출 디자인에는 여러 가지가 있는데 그 중에서도 쇼 윈도우 디스플레이를 연구하며 그것을 쇼 윈도우 공간연출 디자인이라 할 수 있다. 쇼 윈도우 공간연출 디자인은 쇼 윈도우 앞을 지나가는 사람들의 시각을 유도, 점포의 이미지를 표현해 주고 상품의 내용을 부각시켜 판매를 촉진시키는 기능을 주목적으로 할 뿐만 아니라 도시환경 예술요소로서의 인식이 중요하게 되어가고 있다.

포스트모더니즘 시대의 쇼 윈도우 공간연출 디자인은 나날이 변화·발전해 가는 사회생활과 가치관의 변화에 따라 소비자의 소비패턴도 새로운 생활양상(LIFE STYLE)을 추구하면서 쇼 윈도우를 소비자들에게 강력히 전달하기 위해 보다 효과적인 표현방법을 모색하지 않으면 안될 필요성을 느끼게 한다. 그리고 포스트모더니즘 시대의 쇼 윈도우 공간연출 디자인은 상품의 실용적 기능보다도 정보적 기능이 우선이라는 것은 상품이 가지는 실용적 목적보다는 감각적 목적이 중요시하게 되었기 때문이다. 이러한 사회·문화적 변화에서 쇼 윈도우 공간연출 디자인은 시대성을 잘 반영하고 대중문화를 선도하면서 포스트모더니즘적 특성은 날로 심화되어가고 있다.

본 연구에서는 포스트모더니즘적 특성을 반영한 쇼 윈도우 공간 연출 디자인을 포스트모더니즘적 공간 연출 디자인이라 명명하였다. 포스트모더니즘적 공간 연출 디자인은 표현의 틀을 넘어서는 새로운 패턴으로 등장하였으며 그에 따른 포스트모더니즘적 공간 연출 디자인의 이해를 돕기 위해서 먼저 공간 연출의 개념과 역사에 대하여 알아보고 쇼 윈도우 공간 연출 디자인의 표현양식과 포스트모더니즘의 이론적 배경에 대하여 살펴본다. 또, 포스트모더니즘의 특성에 대한 포스트모더니즘적 공간 연출 디자인의 표현양식을 분류하고 연구에 따른 포스트모더니즘적 공간 연출 디자인의 유형별 사례를 선정하여 분석하는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 연구 방법

본 연구의 방법은 다음과 같다.

먼저 II장에서는 공간연출의 개념과 시대적 흐름 그리고 구성요소에 대해 요약하였다.

III장에서는 쇼 윈도우 공간연출 디자인의 일반적인 표현양식에 대하여 조사하였고 특히 표현에서 없어서는 안될 필수적인 색채, 조명, 소재들에 대하여 조사하였다.

IV장에서는 포스트모더니즘에 대한 이해를 돕기 위해 포스트모더니즘의 태동과 표현양식 그리고 대중문화에 대하여 체계적으로 정리하기 위해 문헌 연구로는 국내 번역본, 이론서 그리고 발표된 각종 논문, 국외 서적을 토대로 분석하였다.

V장에서는 쇼 윈도우에 대한 포스트모더니즘적 공간연출 디자인의 특성을 파악하고 특성에 대한 사례 분석을 한다.

사례분석에서 포스트모더니즘적 공간연출 디자인의 분석유형은 8가지로 나누어 진행하였으며 사례분석 자료는 백분율로 표기 및 도표화하였다.

VI장에서는 V장에서 분석한 결과를 토대로 하여 포스트모더니즘적 공간연출 디자인의 표현양식이 상점이나 소비자 그리고 도시 환경적 측면에 어떠한 영향을 미치는지, 어떠한 분위기를 나타내는지 알아본다.

Ⅱ. 쇼 윈도우 공간연출 디자인의 이론적 배경

1. 공간연출의 개념

산업화의 변화에 따라 대량생산, 대중판매, 대량소비가 생겨나 상점의 형태가 변화되었으며 판매촉진을 위한 가치체계의 항목으로 쇼 윈도우가 인식되었다. 쇼 윈도우는 상점의 이미지를 표현해 주고 상품을 부각시켜 시각을 통하여 고객의 심리에 영향을 주는 장소이다.

다시 말해 쇼 윈도우 공간연출 디자인은 판매자가 고객에게 어떠한 주제나 정보 전달을 위한 커뮤니케이션 장소이며 다른 한편으로는 상품 특성을 효과적으로 표현하여 고객의 구매의욕을 돋구어 상점 안으로 유도하는 판매촉진 수단이다.

쇼 윈도우라는 공간표현 영역에서 공간연출 디자인이란 “조형적 공간에 직접적인 체험을 통한 인간의 오감과 시간까지 포함한 4차원의 조형예술”이라 할 수 있다.

공간연출 디자인에는 크게 공연공간 디자인, 상업공간 디자인, 공공환경 디자인, 축제공간연출 디자인의 4가지 영역으로 나눌 수 있다.

먼저 공연공간 디자인(performic space design)을 들 수 있는데 흔히 무대미술(senography)이라고 불리는 표현영역이다. 무대에서의 공연에 있어서 극적인 요소를 가시화하기 위한 수단인 무대미술은 극장이라는 공간을 매체로 하는 조형활동이다.

다음은 상업공간 디자인을 들 수 있는데 상업적 이윤을 궁극적인 목적으로 하는 디스플레이 디자인(display design)과 거주를 위한 실리적 측면을 강조하는 인테리어 디자인(interior design)등이 있다. 디스플레이 디자인의 경우 일종의 패션과 같은 특성이 조형적 표현세계를 주도한다고 볼 수 있다.

또, 공공환경 디자인(commercial space design)을 들 수 있으며 주로 사인보드,

옥외광고, 익스테리어 디자인, 슈퍼 그래픽 등이 있다. 이는 공공장소의 미관을 위한 제반 디자인 행위를 지칭한다.

마지막으로 축제공간연출 디자인(space design for festival)을 들 수 있다. 각종 전시공간 및 이벤트에 있어서 공간연출 디자인이 그 대표적인 예라고 할 수 있다. 축제공간연출 디자인에는 전시공간, 이벤트, 테마파크 등이 있다.

이러한 공간연출 디자인의 영역에서 쇼 윈도우의 공간연출 디자인은 디스플레이 디자인과도 상통하는 부분이 있고 그 중에서도 본 연구 논문은 쇼 윈도우 패션 디스플레이 영역에서 연구하고자 한다.

디스플레이는 생물학에서 동물의 구애나 위협 때에 직접 다른 개체에게 전달하는 과시나 신호행동이라는 행동용어로서의 뜻과 사전적의미로 전달하고자 하는 내용이나 대상물의 전시, 진열, 장식이라는 뜻도 있다. 이런 간단한 의미로는 디스플레이에 관한 개념을 파악하기에는 디스플레이의 범위가 넓어져 있으므로 해석이 어렵다.

디스플레이 어원을 볼 때 라틴어의 displico 또는 displcare에서 파생되었으며, 접는다(to fold)라는 의미의 plico 또는 plicare의 반의어으로써 보인다(to show), 열다(to unfold), 전개하다(to spread out) 등의 뜻을 나타내다가 '설명하다'의 의미가 강한 전시(exhibition)와 명시(manifestation)라는 말과 같은 의미의 단어로 사용되기에 이르렀다.¹⁾

디스플레이와 디스플레이 디자인의 개념에서 언어 자체로 분류한다면 다음과 같은 차이점이 있다.

디스플레이란 '보이는 행위(behavior of showing) 그 자체'를 의미하는 것으로 발신과 수신 사이에 어떤 공간에 존재하는 전달수단인 것이다. 이에 반해 디스플레이 디자인은 '보이는 행위 그 자체'에 사전적으로 디자인의 현대적 의미인 '마음에

1) 박영순, "백화점 SHOW WINDOW DISPLAY에 관한 연구"(서울:이화여자대학교 석사 학위 논문, 1987), pp14-15

서 인식되고 후속적인 실행을 위해 의도된 계획 또는 목적에 대한 수단 채택'²⁾이라는 의미가 추가된 것이다.

달리 말해 디스플레이 디자인은 어떠한 대상물이 디스플레이되어져야 하며 고객이 어떻게 느낄 것인가에 관해 구체적이고 예술적인 차원을 포함한 전체적인 계획 능력 체계(Total System of Planning abilities)를 의미한다.

2. 공간연출 디자인의 시대적 흐름

공간연출 디자인의 영역에는 여러 가지가 있지만 본 연구에서는 쇼 윈도우 공간연출에 대한 흐름을 알아보기로 한다.

쇼 윈도우 공간연출 디자이너의 선조라고 할 수 있는 윈도우 트리머(window trimmer)가 고용되기 시작했다. 그들은 오늘날과 같이 쇼 윈도우 공간연출에만 매달리는 것이 아니라 매장일도 하면서 공간연출을 하였다.

이 시기에는 쇼 윈도우 공간연출을 하여 별도의 예산비가 지원되지 않아 단지 상품을 골라 윈도우에 진열하고 먼지를 터는 수준이었으므로 별다른 창조력이나 상품판매의 목표없이 작업하였다.

이때 밀납 마네킹이 사용되기 시작하였는데 더운 여름에는 녹아 내리고 무거운 단점이 있어 햇볕이 들지 않는 곳으로 자주 옮겨 주어야 했다.

이 밀납 마네킹을 옮기는 것이 트리머들의 일이었으며 어렵게 시작한 쇼 윈도우 공간연출의 직종은 점차 독창적인 아이디어를 기반으로 다양한 상품의 전시·진열에 상점측의 지원을 받으며 성장해 나갔다.

1907년 미국 윈도우 트리머 협회(The National Association of Window Trimmers of America)가 창립되었으며 뉴욕과 시카고에 쇼 윈도우 공간연출 디자이너들을 교육시키기 위한 3개의 학교가 설립되었다.

2) 김민수 '21세기 디자인 문화탐사' (서울:솔,1997), p5

1910년대에는 인쇄광고가 발달해 쇼 윈도우 공간 연출 디자인 보나 광고 포스터가 더 효과적인 판매수단으로 여겨져 윈도우는 광고 포스터를 붙이는 벽면이거나 3차원적인 카탈로그로 이용되었다.

또, 저녁 쇼핑을 돕기 위해 조명의 중요성이 증가되면서 트리머들은 ‘아름답고 예술적인 쇼 윈도우 공간 연출 디자인’의 중요성을 역설하고 자신들을 ‘디스플레이 디자이너’로 부르기 시작했다. 그러나 이 시기의 윈도우는 주로 밀납 마네킹을 사용하였으며 새로운 소재나 소품등이 개발되었으나 3차원적인 유머스러움이나 드라마, 움직임의 표현이 없는 무미건조한 것이었다.

1919년에 프랑스에서 미국으로 이주한 레이몬드 로위(Raymond Lowey)는 메이시(Macy's)백화점에 취직하였다.

그는 조명과 마네킹으로 단조로운 상품진열에 불과하던 윈도우에 드라마틱한 분위기를 연출한 새로운 분위기의 쇼 윈도우 공간 연출을 하였다. 이 시대에는 사진과 영화가 대중속에 파고들기 시작했는데, 공간 연출 디자이너들은 확대된 사진을 쇼 윈도우 배경으로 사용하곤 하였다.

대도시의 고급 백화점들은 나무판자, 모조석재 등을 배경으로 사용하였으며, 커튼, 가구, 악세사리 등을 사용하여 보수적인 훌륭한 패션 윈도우를 만들기 시작하였다. 그후 디자이너들은 윈도우에 대중문화의 수용은 물론 소품 뿐만 아니라 소도구의 제작에도 시간과 비용을 투자하였다.

1926년 파리에서 열린 ‘장식 미술 박람회(Exposition of Decorative Arts)’의 영향으로 쇼 윈도우 공간 연출 디자인은 초기단계에서 벗어나 성숙기로 한 걸음 나아갈 수 있는 전환점이 되었으며 전시회를 통해 쇼 윈도우에 추상적인 공간 연출과 새로운 공간 연출 소재가 등장하였다. 예를 들면 공간 연출에 관심이 있던 사람들은 미적인 목적을 위하여 이 전시회에 출품되었던 작품을 모조해 공간 연출에 사용하기 시작했다.

유럽의 아르데코 예술가들은 상점 윈도우를 순수예술과 응용미술이 결합될 수 있

는 장소로 보고 작업했으나 이 시기에는 새로운 예술형태 때문에 다시 한번 그 속
• 에 파묻혀 잊혀지게 되었다. 유럽 공간연출 착상의 독창적인 면은 추상 포스터와
그 근원을 같이 하는데, 장식적인 요소가 생략되거나 최소한으로 줄었다.

이때 영향을 많이 받은 미국의 쇼 윈도우 공간연출 디자이너들은 1927년을 기점
으로 아르데코 스타일의 수입 상점을 가득 채우고 아르데코 스타일을 사용하기 시
작하였다. 그리고, 당시까지 주로 사용하였던 조화는 사라지고 색채, 형태, 동적 감
각의 새로운 스타일이 나타났으며 유리, 브론즈, 주물제품, 크롬으로 만든 공간연
출용 스탠드 등 마감처리가 좋은 것들이 기존의 것과 대치되어 미적 감각을 나타
내었다. 백화점들은 앞을 다투어 아르데코 전시회를 주체하였으며, 매장은 수입한
아르데코 스타일 제품으로 가득 채워졌다.

밀납 마네킹도 종이로 만든 파피에 마슈(papier-mache)마네킹으로 바뀌었는데 이
것은 예전의 것에 비해 가볍고 덜 깨졌으며 색채와 형태를 바꾸기에 용이하였다.

1929년의 경제 대공황으로 인하여 회사마다 쇼 윈도우 공간연출 예산을 삭감하였
으므로 저렴한 소재, 즉 종이, 콜크, 합석판, 펠트(felt), 질감이 있는 페인트 등이
주소재를 사용되었으며 한번 사용한 소도구는 버리지 않고 재활용하였다.

경제가 회복되자 달리(Salvador Dali), 콕토(Cocteau), 탄퀴(Tanquy) 등이 상업
적이고 공상적인 초현실주의 공간연출이자 사람들의 시선을 유도하는 도구가 되었
고 자극적인 테마를 통행인을 윈도우 앞에 모여들게 하였다.

각자의 개성적인 스타일과 기술을 발전시켜 쇼 윈도우 공간연출의 역사에 영향을
주었으며 직업 예술가가 사회적으로 지위를 얻게 되었다.

그리고 이들은 '예술적인 윈도우는 통행인의 관심을 끌 수 있다'고 믿고 공간연출
디자인 부서를 만들어 교육시키고 독창적인 아이디어를 개발하여 사실적인 마네킹
개발로 사실적인 쇼 윈도우 공간연출이 탄생되었다.

1939년 뉴욕 박람회에서 형광등이 소개됨으로써 레이몬드 로위(Raymond Lowey)
와 월터 티크(Walter Teaque)의 미래를 주제로한 새로운 패턴의 쇼 윈도우 공간

연출 디자인이 전개되었고 쇼 윈도우 공간연출에 형광등과 에어컨 등이 사용되었으며, 새로운 기술과 설비들이 보편화되었다.

또 공간연출 디자이너의 위치가 개선되었으며, 상점주인들은 디자인이 잘된 윈도우의 판매효과에 좀더 관심을 갖게 되었다. 광고매체 수단으로 받아들여 졌으며 경영층이 쇼 윈도우 공간연출에 관심을 갖게 된 것이 커다란 변화이다.

제2차 대전으로 인해 대공황 시기와 같이 저렴한 소재들을 사용하였으며 통행인들에게 활기있는 광경을 제공하기 위해 신선한 꽃으로 장식하였고 골동품과 장식적 직물로 많이 사용하였다. 이 시기의 쇼 윈도우 공간연출 디자인의 주제로는 전쟁과 관련된 선전 공간연출이 많이 등장하였다.

제2차 대전 이후 쇼 윈도우는 낭만적이고 재미있는 공간연출이 나타났는데 초현실주의적이고 신낭만적인 표현양식과 공간연출 자체로 쇼 윈도우가 구경거리가 되었다. 내구력이 좋은 플라스틱 마네킹이 등장해 밀랍 마네킹이나 파피에 마슈 마네킹보다 견고하고 섬세한 표현이 가능해졌다.

이 시기에 등장한 텔레비전으로 인해 윈도우의 광고효과가 많이 떨어지기도 했고 자동차의 등장으로 대형 매장들이 교외에 생기고, 자동차를 이용해 쇼핑을 하게 됨으로 쇼 윈도우 공간연출의 중요성이 감소되었다.

1960년대는 대중문화나 전반적인 미술 발달경향보다 공간연출 디자이너의 개인적인 재능이 두드러지게 표현되었다.

앤디 워홀(Andy Warhol)과 제스퍼 존스(Jasper Jons) 등이 팝 아트(Pop Art)를 선풍적으로 유행시켰고 플라스틱과 아크릴 페인트의 새로운 소재를 사용하였다.

1970년대 초반 블루진(blue jean)이 패션계에 정착하자 윈도우 공간연출은 극적인 윈도우로 복귀하는 뜻으로 시츄에이션 윈도우(situation window)가 등장하였다.

1970년대에는 윈도우 공간연출은 텔레비전보다 훨씬 시각적인 친근감을 주었으며 '거리의 극장' 역할을 하면서 연출된 윈도우는 사람들에게 즐거움과 흥미로움을 주면서 다시 활기를 띠기 시작했다.

1970년대 중반에는 좀더 단순하고 그래픽적인 접근으로 공간연출 작업이 단순화 되어 졌으며 경영자 측에 설득력을 갖게 해주었다.

1970년대 후반에는 소규모 매장에서도 백화점을 경쟁하기 위해 매혹적인 윈도우를 나타내었으며 근대의 오래된 건축물과 윈도우가 없는 쇼핑몰에서도 새로 개조한 윈도우를 만들어 고객들의 관심을 끌려는 노력을 하였다.

3. 쇼 윈도우 공간연출 디자인의 구성 요소

쇼 윈도우 공간연출 디자인에 있어서 대상물이 차지하는 비중은 매우 크다.

대상물은 형태와 재질, 색채 등 여러 가지 특성들과 감성적 가치를 가지고 있는데, 공간연출 디자인의 기본방향을 설정하는데 매우 중요하며 대상물의 효용성 만족이 주는 감동, 이미지를 느낄 수 있도록 공간연출 디자이너가 정확하게 이해하고 표현해야 한다.

또 전달하고자 하는 정보요소를 대상물의 성격에 의해 직접판매, 선전, PR교육을 목표로 하는 것 등이 있다.

연출 테마의 설정에서 대상물의 이해를 도와 상품분석으로 상품가치 표현의 실마리를 잡을 수 있으며 대상물이나 아이디어 선정이 쇼 윈도우 공간연출의 가장 중요한 역할을 한다.

대상물이 그 자체만으로 있을 경우에는 물건에 지나지 않으나 공간연출 디자인으로 인하여 고객의 변화나 욕구를 파악하고 그들이 그 대상물에 대한 구매욕과 삶의 가치를 느끼도록 만족을 줄 때 그 역할을 다하는 것이다. 그렇게 하기 위해서는 머천 다이저(M.D)와 비주얼 머천 다이저(V.M.D)간의 친밀한 이해와 협력을 필요로 한다.

공간연출 디자인의 장소는 실제로 연출 행위가 이루어지는 공간이며 대상물과 고

객이 서로 만나 커뮤니케이션이 이루어지는 장소이기도 하다.

공간연출 부분이 배경을 적절히 이용하여 상품이나 조명, 소도구 등과 함께 고객의 접근 방향이나 행인의 관심유도를 고려하고 작업이 이루어질 장소, 즉 윈도우 공간구성에서 규모, 형식, 위치, 제한점을 충분히 이해한다. 상품 전시를 위해 배정된 기능적 공간으로 특수한 목적을 지니고 있으며 그 목적에 맞는 조형적 형태의 연출공간으로 시각화하고 인간의 오감에 대응하는 요소를 이용하여 구체적이고 현실적인 형태로 연속한다. 쇼 윈도우라는 공간이 건축 인테리어 디자인과 함께 환경적인 요소로 다루어질 때 상점 전체 공간은 이미지를 높이고 상점의 조화를 이룰 수 있다.

쇼 윈도우라는 공간은 시간을 한발 앞서 리드하거나 과거 시점에서 공간을 표현한다. 쇼 윈도우 공간연출 시간은 표현하려는 대상을 어떤 시대, 어떤 시기, 어떤 시간, 어떤 시점에서 얼마나 오랫동안 전시할 것인가에 관련된 요소이다. 이 요소는 주로 전시기간과 관련되며 전시기간을 보는 사람이 지루하지 않을 정도로 잦은 교체를 요구한다. 또 상품 지식을 가지고 그 계절에 맞는 대상을 선정하여 고객들의 생활에 잦은 변화와 새로움을 적기에 충족시켜 계절을 예시 해 준다. 시간이라는 요소는 자연환경을 고려하여 설정하며 계절감과 시대감의 표현이라는 측면에서 색채계획과도 관련된다.

쇼 윈도우 공간연출 디자인을 받아들이는 대상은 고객이며 쇼 윈도우 공간연출 디자인의 존재를 결정짓는 요소이다. 왜냐하면 고객에게 쇼 윈도우 공간연출 디자인의 성립과 효과 발생을 동시에 만족시켜 줘야 하므로 새로운 차원의 각도에서 고객의 욕구나 이상향을 충족시킬 수 있는 공간연출 디자인을 하여야 한다.

고객이라는 요소의 궁극적인 목표는 다른 매체에서는 볼 수 없는 인간의 감각을 통한 심리적 변화를 기대하는 것으로써, 대상물, 공간, 시간의 요소는 고객의 요소에 대응하는 요소가 되며 공간연출 디자인의 모든 계획은 고객의 심리적 측면과 생리적 측면에 대응할 계획일 것이 요구된다.

1) 쇼 윈도우 공간연출 디자인의 구조적인 요소

공간연출 디자인의 업무 진행시 쇼 윈도우의 크기나 위치 등 필요한 구조적인 사항을 파악해 두면 실제 작업시 효율을 높일 수 있다.

상점 건축시 쇼윈도우의 크기가 미리 결정된 경우에는 공간연출 디자이너가 그 크기를 변경하기 곤란하다. 쇼 윈도우에 정해진 규격은 없지만 건축설계시 상점의 위치, 규모, 성격을 파악하여 필요한 규격을 유지한다.

쇼 윈도우의 바닥면은 대부분 20~70(cm)에 높은 위치에 있고 특별한 효과를 나타내고자 할 경우 지면보다 낮게 하는 방식으로 통행인이 윈도우에 바짝 붙어 보게 하거나 통상적인 높이보다 더 높이는 방식이다. 또 다른 방식은 램프 바닥(ramped floor)이라 불리우는데 이것은 바닥면의 뒤쪽을 앞쪽보다 높여 구두, 화장품과 같은 작은 물건을 잘 보이게 하거나 계단형식으로 하여 마네킹이나 상품을 잘 보이게 하는 것이다.

이처럼 바닥면의 높이에 신경을 쓰는 이유로 연출된 상품을 극적인 효과를 거두고 안으로 들어가고 싶은 충동을 느끼도록 하기 위함이다. 마지막으로 바닥면은 ‘놓는다’는 개념이므로 무게를 감당할 수 있을 정도로 튼튼해야 한다.

윈도우의 벽면은 바닥면에서 천장까지 꼭 막혀 있는 경우가 많으며 경우에 따라 개방형이나 반 개방형을 하는 곳도 있다. 벽면은 가장 많은 면을 보여 주는 곳으로 윈도우 전체 구성에 있어 중요한 역할을 한다. 붙이고 거는 작업을 주로 하는 벽면은 구조적으로 튼튼하여야 하며 마감재로는 나무판, 대리석, 벽돌 등이 쓰이지만 연출 의도에 따라 도배, 칠 또는 특수소재로 마감을 한다.

윈도우 천장에는 그리드(grid)와 트랙(track)을 설치하여 원하는 위치에 연출물을 걸고 조명기구를 손쉽게 조절한다. 그리드에 의해 커튼, 패널, 기타 소도구를 매다는 방식을 이용하므로 무게를 견딜 수 있도록 안전에 신경을 써야 한다.

쇼 윈도우의 뒷 벽면과 마찬가지로 옆 벽면도 쇼 윈도우 연출의 한 부분을 담당한다. 옆 벽면을 유리면과 직각을 이루지 않고 중심으로 모이는 예각을 이루면 고

객의 시선을 한곳에 집중시키는데 유리하다.

출입문은 벽면에 설치하는 것이 좋으며 사이즈는 900×2100을 유지하여 마네킹이나 오브제, 소품 등이 드나들 수 있어야 한다. 출입문은 여닫이로 하여 윈도우에서 바깥쪽으로 문을 열도록 하되 틈이나 손잡이 등 공간연출시 고객의 눈에 거스르지 않도록 한다.

공간연출시 추가로 필요한 조명이나 움직임을 위해 동력 장치가 필요하므로 윈도우 내에 콘센트를 설치해 전선의 불필요한 노출을 막는다.

2) 쇼 윈도우의 형태

쇼 윈도우 형태는 상점 입구의 구성을 대체로 결정한다고 할 수 있다. 상점의 종류, 규모 입지조건에 따라 그 형태가 여러 가지로 나뉘어지기도 하지만 기본 형태는 평면, 단면, 배면 형식으로 구분된다.³⁾

쇼 윈도우가 수직으로 서있고 도로와 평행을 이루는 것으로 수평형이라고 하며 입구를 배치함으로써 단조로움을 피할 수 있다. 고객은 쇼 윈도우를 통해 진열상품을 보게 되는데 이때 내부보다 외부가 밝을 경우 현회 현상이 일어나 유리가 거울처럼 고객의 모습이 비치게 된다. 이를 방지하기 위하여 외부보다 내부를 밝게 하던가 차양을 설치하여 외부광선을 차단한다.

쇼 윈도우 유리면이 지면과 수직되지 않고 조금 경사진 것을 경사형이라고 한다. 이는 통행인들의 보행에 지장을 주지 않고 현회 현상을 줄일 수 있는 장점이 있다. 윈도우가 도로면과 평행을 이루지 않고 매장안으로 들어와 변화있는 공간구성을 할 수 있고 각형의 배치로 인하여 생긴 로비는 고객을 멈추게 하고 상점내로 유도하는 기회를 만들어 준다. 평형이 갖는 단점을 없앤 이 형식은 최근 많이 선호되는 경향이다.

곡면형으로 입구가 도로면과 평형을 이루나 매장내부로 들어와 위치하고 있다.

3) 박옥련 외4명, 「패션 디스플레이의 이론과 실제」 (서울:형설 출판사,1997), pp68-79

또 유리면은 대형 판유리 대신에 곡면유리를 사용함으로써 쇼 윈도우에 새로운 변화를 주었다. 곡면으로 된 윈도우는 유동감과 신선한 분위기가 느껴진다.

다각형은 평면이 다각형으로 되어있어 변화있는 공간형성을 위해 사용하며 곡면형과는 분위기가 다른 절도있는 움직임울 느낄 수 있다.

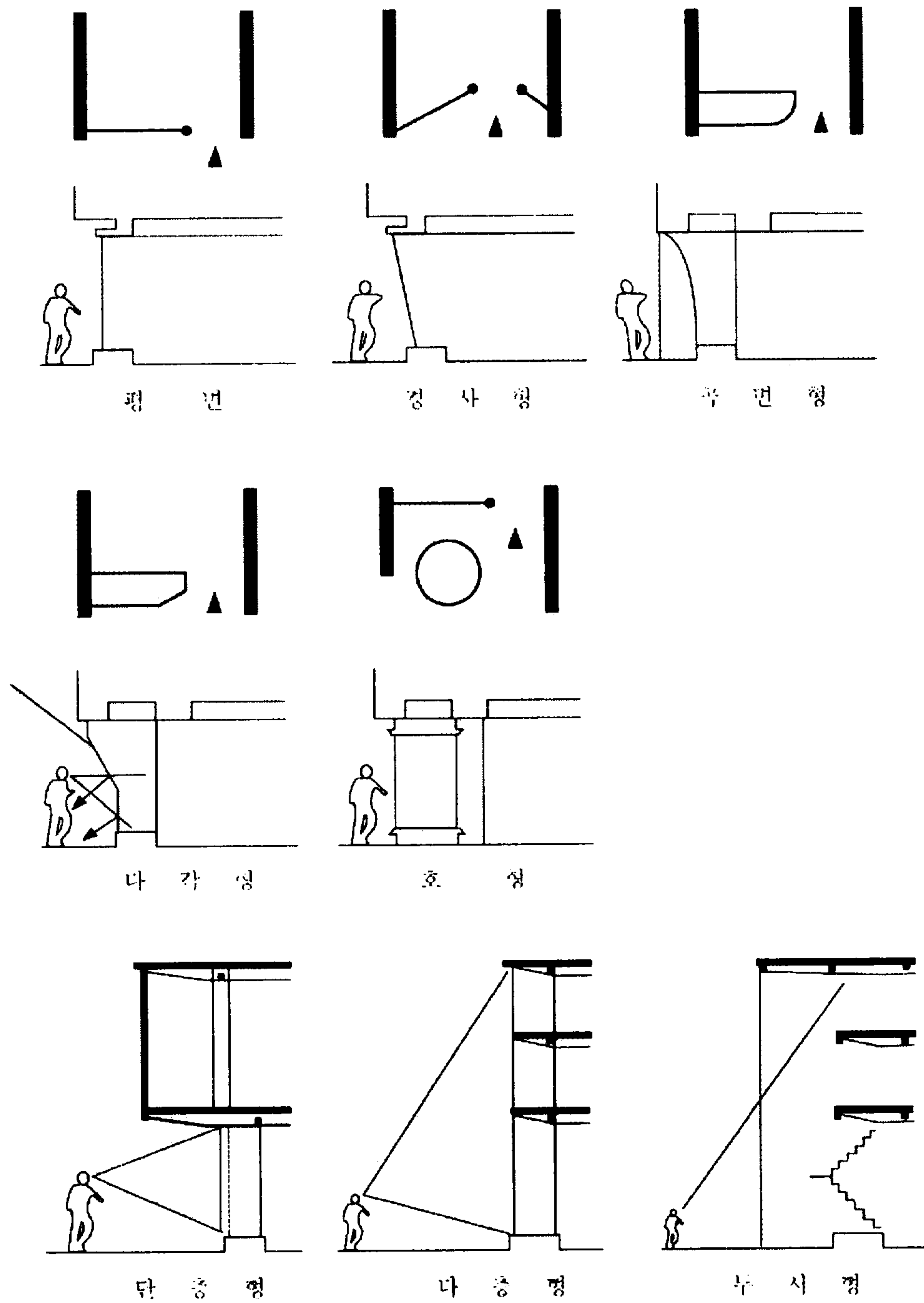
원형은 쇼 윈도우의 면이 평면적인 방향성이 없고 원형으로 되어 있어 연출하기에 다소 곤란하나 원형이라는 조화감을 정확하게 표현하면 다른 형식에서 볼 수 없었던 분위기를 표현할 수 있다.

가장 흔히 볼 수 있는 형태는 단층형으로 1층 전면에 위치하는 쇼 윈도우이다. 진열상품의 종류에 따라 바닥 높이와 쇼 윈도우 크기가 결정되지만 사람이 잘 볼 수 있는 시각 범위는 $50^{\circ} \sim 60^{\circ}$ 이므로 상품 진열시 고려해야 한다.

2층 또는 3층으로 되어 있는 경우를 다층형이라고 하며 쇼 윈도우를 입체적으로 다루면 상점 규모와 이미지를 강하게 표현할 수 있다. 그러나 가시거리가 길어야 하는 단점이 있으므로 전시상품 선정과 전시방법에 신중을 기하여야 한다.

투시형은 상점의 전면부를 공간으로 처리하여 쇼 윈도우로 만든 형식이다. 위아래로 넓어진 하나의 공간을 상품전시를 위해 구성된 것으로 자유로운 진열법과 조명방법이 사용된다. 이 형식은 판매 이용 공간이 좁아 비영리적이기는 하지만 상점건축의 새로운 형식으로 주목되고 있다.

폐쇄형은 뒷벽과 옆 벽면이 천장까지 막히고 전면에 대형 유리 윈도우가 있는 쇼 윈도우이다. 조명효과를 잘 이용하면 극적인 분위기를 연출할 수 있으며 자유롭게 이미지를 표현해 상점의 개성을 나타내는데 효과적이다. 대형 백화점이나 상점에서는 여러개의 분리된 윈도우나 혹은 아주 길다란 한 개의 윈도우를 가지고 있다. 또 소규모 상점은 보통 한 두개의 윈도우를 가지고 있다. 특히 길다란 한 개의 윈도우는 특성을 살려 다양한 각도로 연출함으로써 신선한 모습으로 통행인의 시선을 끌 수 있다.



<표 1> 쇼윈도우의 형태

개방형은 뒷 벽면과 옆 벽면이 없어 상점 내부의 판매공간이 직접 들여다보이나, 조명계획에서 현휘와 반사가 문제되며 쇼 윈도우 조명과 상점 내부의 조도가 균형을 이루어 상점내의 상품과 마찰을 없애야 한다. 상점내의 상품은 윈도우와 조화되는 배경으로 활용되며 개방형은 부띠끄나 작은 매장에 효과적이다.

반개방형은 매장 내부가 일부분만 막힌 상태로 패널, 커튼, 스크린으로 상품의 적절한 배경을 만든다. 이때 색감이나 질감은 계절의 메시지를 전달해 주며 상품을 돋보이게 한다.

눈 높이에 맞게 만든 소형 윈도우는 바닥에서 올라와 크기가 작고 깊이도 얇은 곳에 위치가 선정된다. 상품을 좀더 자세히 살필 수 있으나 공간이 한정되어 있고 조명도 한정되며 상품을 직접 비춘다. 이 형태는 대개 입구의 양쪽에 위치해 있으며 강한 색감과 극적인 연출효과의 대비를 필요로 하며 화장품, 보석, 악세사리 등 전문점에 적합하다.

Ⅲ. 쇼 윈도우 공간 연출 디자인의 표현양식

공간연출의 기본은 고객과의 커뮤니케이션을 위한 것으로 사전에 치밀히 계획된 연출로서 그 계절에 맞는 상품을 쇼 윈도우나 점내 PP(Point of sale Presentation)에서 고객에게 제안하는 것이다.

이 때 고객이 필요로 하는 것이 무엇인지 파악하기 위해 패션, 음악, 문화, 예술 분야와 함께 하는 생활정보에 의한 감각을 키우면서 시장 동향에 대해 여러 조건들을 충족시킬 수 있도록 노력하여야 한다.

또 공간연출 디자인은 그 자체가 '수단'일 뿐 '목적'이 되어서는 안된다. 다시 말해 공간연출 디자인이 단순히 '아름답다'로 끝나 상품이 말하고자 하는 것이 무엇인가를 고객이 느끼지 못하면 단지 상품이 있는것 뿐이지 공간연출 디자인의 역할을 다했다고 볼 수 없다.

공간연출 디자인은 광고의 일종으로 광고의 원칙을 이해하면 공간연출 디자인에 효과적으로 접근할 수 있다. 광고의 원칙은 아이드마(AIDMA)라고 하는 5개의 요소를 이루고 있고 공간연출 디자인은 아이드카(AIDCA)라고 하는 요소를 이루고 있다. 아이드카(AIDCA)는 프랭크 버나드(Frank J. Bernard)에 의한 것으로 '판매는 쇼 윈도우의 동적인 힘을 결정하는 권리'라고 했으며 위의 두가지 원칙을 비교하자면 다음과 같다.

A(Attention) : 통행인의 주의를 끌어 자연스럽게 점내로 들어올 수 있도록 한다.

I(Interest) : 특정 상품에 관해 흥미를 자극한다.

D(Desire) : 상품에 대한 욕구를 발생시킨다.

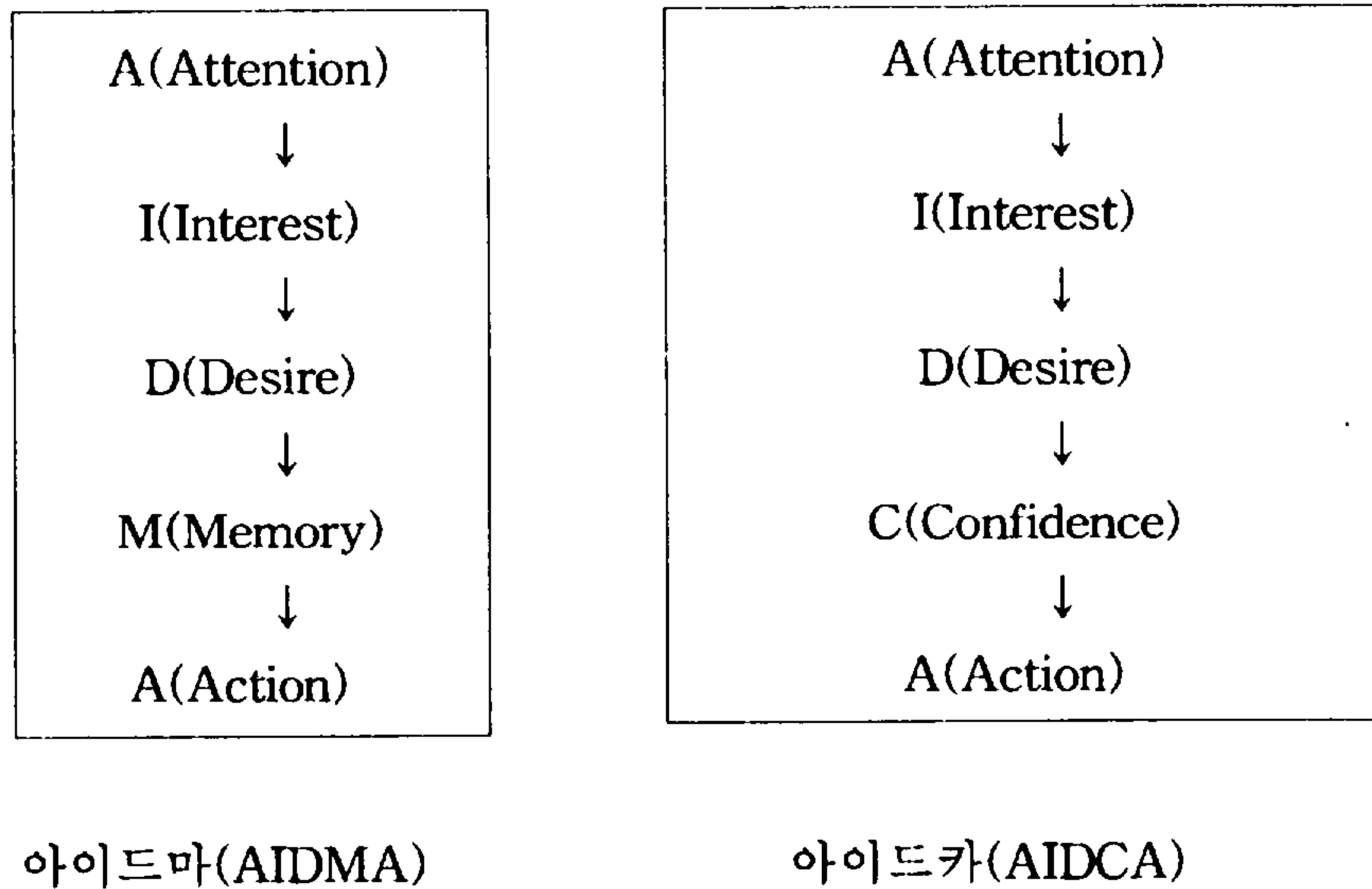
C(Confidence) : 상품의 장점을 이해하고 확신을 갖게 한다.

A(Action) : 판매 결정을 유도한다.

광고의 원칙과 비교해 보면 4단계에서 '기억하도록 한다'가 '확신을 갖게 한다'로 공간연출 디자인의 실정에 맞게 되어 있다.

쇼 윈도우는 공간연출에서 강한 이미지를 주거나 다양한 이야기 껍데기를 제공하여 실제 판매에 도움을 주어야 한다. 따라서 쇼 윈도우의 공간연출은 판매적기에 상점의 이미지를 뚜렷하게 해 주어야 한다.

테마의 추출방법으로는 상품이 테마의 주요소가 되는 경우가 있고 상품 외적인 것을 테마로 삼는 경우가 있다. 상품이 테마의 주요소가 되는 경우에는 상품을 분석하여 그 상품을 소유함으로써 얻게 되는 감정적인 이익(값이 싸다, 디자인이 좋다, 색이 좋다) 등의 구매요소를 중심으로 테마를 이끌어 나가는 것이고 다른 하나는 패션 트렌드, 시즌, 판촉, 이벤트, 브랜드, 이미지, 칼라 등을 테마 추출 요소로 삼는 것이 좋다. 공간연출 디자인에 있어서 색채, 조명, 소재는 쇼 윈도우 공간연출의 필수적인 조건들이다.



<표 2> 광고의 원칙과 공간연출 디자인의 원칙

1. 색채에 의한 공간연출 디자인

공간연출 디자인에 있어서 색채는 매우 중요한 역할을 한다. 빛을 근본으로 우리가 형을 인식하는 기본적인 형태보다 색이다. 인간의 오감 중 시각으로 사물을 인지하는 비율은 80%이상으로 색채의 영향이 매우 크다. 잘 조화된 색채, 즉 과학적으로 분석, 계획, 실시된 색채는 통행인들에게 관심을 갖게 하고 시선을 끄는 효과를 가지고 있으며, 쇼 윈도우의 상품을 돋보이게 함으로써 구매의욕을 불러 일으킨다.

색채를 통한 공간연출의 이미지 표현방법에는 여러 가지가 있다.

신선하고 젊은 이미지 연출시에는 브라이트 톤을, 강하고 확실한 이미지 연출시에는 비비드 톤을, 유연하고 청초한 이미지 연출시에는 페일 톤을, 고상하면서도 엄숙한 이미지 연출시에는 딥 톤을, 차분하고 중후한 이미지 연출시에는 다크 톤을 이용한다.

공간연출시 색상의 배색에 있어서 동일색상 배색은 명도나 채도에 변화를 주어 같은 계통의 색상으로 표현하며 침착하면서도 조용한 이미지의 공간연출을 할 수 있고 유사색상 배색시에는 색상화의 2-3색 정도의 배색으로 우아하면서 여성스러운 공간연출을 할 수 있다. 또, 대비색상 배색은 주조가 되는 엷은 색으로 넓은 면적에 사용하며 대비되는 색상과 밸런스를 맞추고 생동감있고 강한 이미지의 공간연출을 할 수 있다.

공간연출 디자인의 색채 구성에서 계절감 있는 색상으로 공간연출을 할 수 있다. 여름에는 한색 계열을 사용한 공간연출 디자인이, 추운 계절에는 난색 계열을 사용한 공간연출 디자인이 통행인의 시선을 끌 수 있을 뿐만 아니라 광고 효과도 높일 수 있다.

쇼 윈도우에 공간연출시 색상은 2-3가지 색상을 선택하는 것이 좋으며, 3가지색을 선택할 경우 주조색 60%, 보조색 30%, 강조색 10%의 비율로 배분하는 것이

쇼 윈도우가 아름답게 보인다. 이것을 기본으로 나머지 명도와 채도의 비율을 조절하여 사용한다.

새로운 상품이나 패션계에 나타나는 것으로 특별히 의식적으로 전달하려 하지 않아도 일반 대중에게 널리 퍼져 있는 것을 유행색이라고 한다. 유행색은 시대 배경과 문화현상에 따른 것으로 신선함을 살릴 수 있도록 공간연출시 색채 배색에 신경을 써야 하며, 진열기구나 배경에 많은 영향을 미치므로 세심한 주의를 요한다.

공간연출 디자인에서 색채조화를 이용한 공간연출 방법이 있다.

쇼 윈도우에 동계색을 이용하여 공간연출 하였을 경우 동일 색상으로서 색상의 변화가 거의 없고 명도나 채도로 변화를 주어 단조로움이나 가벼운 느낌이 들지만 전체적인 색의 성격이 강하게 표현되며 은은한 매력과 세련된 감각을 더해 준다. 이와 비슷한 유사색 조화의 경우 색상화에서 인접하거나 두세단계 건너 색들의 조화이다. 색상차가 적은 배색으로 동계색 조화의 분위기를 나타내지만 약간 애매하고 부적합한 조화로 인하여 세심한 주의를 필요로 한다. 효과를 강하게 나타내려면 명도나 채도의 차이를 크게두어 액센트 컬러로 사용한다.

이색조화는 90° 배색으로 조화되기 어려운 배색이지만 공간연출 디자인에 있어서 눈에 잘 띈다는 이유로 잘 사용하고 있으며, 90°가 되는 4가지 색상을 배색하면 아주 화려한 배색을 이루고 무채색을 잘 조화시키면 공간연출에 있어서 혼하지 않는 신선함을 준다.

색상환에서 서로 마주보는 하드(hard)한 색의 조합을 보색조화라고 한다. 보색은 대비가 강하여 단조롭고 딱딱한 느낌을 주기도 하지만 공간연출 디자인에서는 서로 강한 이미지를 심어주는 역할도 하므로 공간연출의 효과를 높이는 배색이다. 배색에서 명도차가 클수록 강렬한 분위기를 나타내며 채도가 높은 색일수록 색의 조화는 모던한 느낌을 준다.

또, 청록, 파랑, 남색과 같은 한색계는 냉정, 신비, 청결한, 신선감 등의 표정을 느끼게 하며 빨강, 주황 노랑과 같은 난색계는 따뜻함, 쾌활함, 정열적인 공간연출을

할 수 있다. 그리고 파스텔 컬러의 경우 모든 색에 흰색이 첨가되므로 공간연출 시 약한 인상과 로맨틱한 분위기를 표현할 수 있다.

2. 조명에 의한 공간연출 디자인

공간연출 디자인에서 조명계획은 쇼 윈도우에 연출하고자 하는 내용을 조명을 이용하여 그 효과나 공간연출 목적을 더욱 부각시키는 것이다. 인간은 어두운 면보다 밝은 면으로 가려는 본능이 있기 때문에 쇼 윈도우의 조명은 주위 타(他)상점의 쇼 윈도우 보다 밝게 하여야 고객의 시선을 끌 수 있다.

예전에는 조명의 질보다 양을 중시하여 수평적인 조도를 유지하였지만 근래에 와서는 조명기구의 발달로 인하여 패션상품 위주로 개선되어 단지 밝기만 하거나 어둡기만 하는 단계를 벗어남으로써 아름다운 쇼 윈도우를 연출할 수 있게 되었다.

정보를 얻을 수 있는 시각에 영향을 주는 조명은 서로 다른 여러 종류의 조명을 이해해 상품을 시각화하고 고객의 눈을 끌어 매장내로 유도한다. 조명을 이용한 공간연출 디자인에서 광원과 함께 조명기구의 형태로 쇼 윈도우에 영향을 끼치는 것을 감안하여 이때 어느 각도에서나 명확하게 볼 수 있는 정신적, 물리적 분위기를 형성하여 쇼 윈도우 전체에 생명력을 불어넣는다.

조명에 의해 사물을 인식하게 하는데는 밝음뿐만 아니라 과거 경험과 눈에 잘 띄는 4가지 조건(흥미가 있는 것, 평소에 잘 보지 못했던 것, 정지해 있는 것, 움직이는 것, 가까이 있는 것 등)을 잘 조화시키는 능력을 필요로 하는데 이러한 조화는 일정한 규격이나 공식을 이루기 힘든 일종의 심리적, 감각적 요소이다. 조명에 의한 공간연출을 위해서는 다음과 같은 조건을 고려한다면 훌륭한 공간연출을 할 수 있을 것이다.

조명 연출에 의해 나타나는 형태감에 대해 말하자면 빛을 받는 방향과 조도에 의한 사물의 외형적인 형태는 빛의 반사 정도의 비(比)가 큰쪽이 명확하고 배경이

같은 경우의 반사율은 조도를 상대적으로 높여 물체와 배경의 색채에 따르는 재질이 더욱 효과적으로 하기 위하여 적당한 명암을 형성시켜 쇼 윈도우에 입체감을 생기게 한다. 재질감은 물체의 표면에서 빛을 반사하여 나타나는 표면색과 투과하여 나타나는 투과색은 빛을 받아서 반사하든가, 흡수하든가 또는 투과하든가에 따라 색채가 달라져 보이므로 광원의 연색성에 의하여 공간연출시 물체 고유의 색에 변화를 주게 된다.

조명에 의한 거리감은 밝고 어두움의 대비에 의하여 공간연출시 같은 거리에 있는 물체를 가깝게 혹은 멀게 보일 수 있게 함으로써 쇼 윈도우의 분위기 연출에 큰 영향을 줄 수 있다. 또, 정지해 있는 것 보다 움직임이 있는 쪽이 눈에 잘 띄므로 공간연출시 동적인 상태를 갖게 하기 위하여 밝고 어두움의 변화를 조명의 위치조절 및 점멸 등을 사용하여 동적인 분위기를 표현하며 강한 형태감을 표현하기 위한 방법으로 쓰인다.

공간연출 디자인에서 조명의 역할은 상품이 존재하고 상품가치를 높여 고객에게 알림과 동시에 쇼 윈도우를 효과적으로 표현하는 것이다. 이처럼 조명을 이용한 공간연출에서 심리적 효과를 좀더 잘 표현하기 위한 다음의 조건들에 유의하여야 한다.

쇼 윈도우의 밝은 정도를 의미하는 조도는 설치시설의 입지조건, 이웃점포와의 조화, 전시물의 종류, 대상객층 등에 의한 상대적인 검토 또한 필요하다. 최근 윈도우 조명에 있어서 고도화 경향이 있는데 외국의 경우 1,000-2,000Lux의 밝기가 보통 사용되며 미국의 조도 기준에서는 쇼 윈도우의 중점 조도를 5,000-10,000Lux로 주장하고 있고 일본의 경우 쇼 윈도우 중점 조도를 5,000Lux이며 주간에는 10,000Lux이상의 조도를 유지하는 것이 바람직하다고 규정짓고 있다. 이러한 조도 속에서 중점 전시물에 대한 하이라이트와 주위와의 명암차이, 캄캄한 가운데 전시물에만 비춘 하이라이트 등의 방법으로 조명효과를 높이는 것도 공간연출의 중요한 표현양식이다. 현회는 소비자들에게 불쾌감을 주지만 이것을 역이용해 짧은시

간동안 일시적으로 이용하면 사람들의 눈을 끄는데 효과적인 공간연출을 할 수 있다. 공간연출에서 조명램프의 광색에 있어서는 형광등의 전반조명에 백열전구 등의 스포트를 이용하는 것이 일반적이나 수은 램프를 이용해 녹색을 강조하고 색채나 계절감을 나타내는 표현방법도 가능하다. 또한 색깔있는 램프나 필터(color filter)등에 의하여 색채조명을 이용해 극적 효과를 만드는 표현방법으로 이용되기도 한다. 공간연출을 위한 조명기구의 배치나 기구의 디자인이 쇼 윈도우 전체에 조화되게 디자인하는 것도 중요하다. 고조도나 강력한 스포트 라이트를 조명하기 위해 보기 흉한 기구가 사람들의 시야로 노출되는 일이 없도록 유의하고 조명이 쇼 윈도우 전체적인 심미성을 높이고 조명효과에 의해 공간연출의 표현을 부각시킬 수 있도록 기획해야 한다.

조명은 빛이 비치는 방향에 따라 직접 조명, 반직접 조명, 반간접조명, 간접조명, 확산조명으로 나눌 수 있다. 직접 조명은 빛을 직접 대상물에 비추는 조명이다. 장점은 빛의 효과가 높아 사물을 뚜렷이 돋보이게 하고 조명기구가 간단하지만 진한 그림자나 현휘가 일어나기 쉽고 조도 분포를 균일하게 하기 어려운 단점이 있다. 반직접 조명은 벽이나 천장으로 반사시킨 빛과 셰이드 밖으로 나온 빛을 조합시키는 방식이다. 조도의 균일성이 좋고 그늘도 부드러우며 현휘도 적다. 반간접 조명은 벽이나 천장으로 반사시킨 빛과 셰이드 밖으로 나온 빛을 조합시키는 방법이다. 조도의 균일성이 좋고 그늘도 부드러우며 현휘도 적다. 간접조명은 벽이나 천장에 비추어 반사시킨 뒤 비치는 광양을 이용하는 방식이다. 광원이 직접눈에 들어오지 않아 현휘가 없고 균일한 조도분포를 갖지만 조명율이 나쁘고 경비가 많이 드는 단점이 있다. 확산 조명은 반투명의 커버 밖으로 나온 빛을 전방향으로 비추는 방식이다. 이 방식은 눈부심이 적고, 진한 그림자도 생기지 않으며, 조도의 균일성도 개선된다.

공간연출시 기본적인 조명방식인 베이스 라이트를 이용해 매장전체를 균일하게 밝혀 준다. 주로 천장에 설치되며 쇼 윈도우를 밝고 온화하며 부드러운 분위기로

연출한다. 부분적으로 강조하는 공간연출을 할 경우 풋 라이트나 스포트 라이트를 이용한다. 풋 라이트의 경우 아래쪽에서 위쪽과 벽면으로 비추는 집중적인 조명기구이고 스포트 라이트의 경우 쇼 윈도우에 강약을 표현하고자 할 때 이용된다. 광원을 벽면뒤로 숨겨서 조명하는 백 라이트는 특히 눈에 띄게 하고 싶은 장소이나 색조가 어두운 상품, 투명한 란제리 등의 상품을 연출하는데 효과적이다. 마지막으로 악세사리 라이트의 경우 조명기구가 가지고 있는 디자인, 빛의 방향, 컬러 그 자체가 공간연출의 무드와 악센트를 살려주는 역할을 한다.

3. 소재에 의한 공간연출 디자인

공간연출 디자인에 있어서 색채, 조명에 의한 공간연출과 함께 중요한 것이 소재에 의한 공간연출이다. 소재는 유행과 계절의 변화에 맞추어 대비하되 소재의 특성을 정확히 파악하여 그것들의 특성을 최대한 활용하여야 한다.

목적에 맞는 소재와 취급방법의 결정은 독특한 소재선택과 함께 가공기술 시공기술 및 관리 기술등 주어진 조건하에서 적절한 시기에 공간연출 디자인하는 것이 보다 효율적이다.

디자인의 개념에 의해서 신소재의 사용 가치가 새로운 디자인이라는 것이 성립되지는 않지만 오래된 소재에서 새로운 디자인이 응용될 수 있고 신소재의 사용에 의해 독특한 아이디어를 표현할 수 있다. 공간연출 소재 중 대부분이 폐기 처분되는데 제작과정 중 재사용 할 수 있는가를 고려하여 선택하고 소재가 고객들에게 어떤 이미지를 주는가에 대해서도 신중히 생각하여야 한다.

쇼 윈도우 공간연출 디자인에 사용된 소재의 종류는 수 없이 많지만 그 중에서 가장 널리 쓰이는 소재 몇 가지만 요약하였다.

지금까지 가장 많이 사용된 소재중의 하나는 목재로 가공품에는 합판류, 보드류, 제재류가 있다. 합판류에는 유공합판, 프린트 합판, 화장합판, 방충합판, 방부합판

등이 있으며 보드류에는 하드보드, 소프트보드가 있다. 또, 제재류는 목재를 가공해서 만든 것으로 목재소에서 착색한 톱밥, 대패밥등이 쓰인다.

벽지나 가공지는 여러 종류가 있으며 공간연출시 도장보다 사용하기가 편리해서 많이 사용되고 있다. 벽지의 종류에는 무늬목이 세겨져 있는 것, 요철의 입체감을 나타낸 것, 비닐가공이 되어 있는 것, 섬유 털을 붙인 것, 삼베를 염색한 것, 식물 섬유를 짠 것, 형광성이 있는 것 등 다양하다. 또, 반합성 섬유의 종류에는 레이온, 아세테이트, 크레이프디싱, 벤베르크, 코듀로이, 벨벳, 레이스, 샤, 노방 등이 있다. 또, 끈이나 로프류로 사용할 수 있는 소재이며 비닐, 나일론, 털실, 리본 테이프류, 베틀, 사리 등 공간연출에 있어서 재미있는 효과를 연출할 수 있는 소재들이 수 없이 많다.

최근에는 목재를 대신하는 구조재나 완성 소재 등 여러 가지가 등장하게 되었다. 특히 철사, 와이어 로프, 철망, 편칭 메탈은 공간연출에서 다양한 기법으로 쓰인다.

유리는 현대기술의 발달로 경제적이며 가장 보편적인 소재로 되어 왔으며 광학적인 성질은 다른 소재에서 찾아보기 힘든 유리만의 특질로 평가받고 있다.

가벼우면서 높은 인장강도를 지니고 있는 플라스틱은 가공법이 편리해 공간연출하는데 많이 사용된다. 또, 플라스틱은 단독 혹은 복합적인 소재로 본래의 기능을 발휘함과 동시에 앞으로 많은 가능성을 가지고 있는 미래지향적인 소재이다.

공간연출의 소재 중 자유자재로 원하는 형태를 만들 수 있는 스티로폴은 가장 많이 쓰이는 소재이다. 두께나 규격은 다양하게 있으며 제작시 칼, 조각도와 함께 열선을 사용하면 마감처리를 할 수 있다.

공간연출의 제작 작업 중 마지막에 하여야 하는 것이 도장인데 도장재에는 도료와 안료가 있다. 도료는 물, 기름, 유기용제에 의해 녹는 유색의 유기 화합물이며 안료는 미립자 상태의 분말로 되어 있다. 도료의 물적은 연속적인 도막을 형성해 그 표면을 보호하는 동시에 미화 장식하는 일이다.

4. 이미지 표현을 위한 공간 연출 디자인

공간연출 디자인의 이미지 표현양식에는 상품판매를 목적으로 하는 직접적인 표현양식과 잠재적인 고객의 신용확보를 위한 간접적인 이미지 표현양식이 있다. 간접적인 이미지 표현양식은 기업 이미지 실현으로서 일종의 공간연출 디자인이라 할 수 있다. 쇼 윈도우는 상점 이미지 확립의 표현장소로서 상점의 품격과 인상을 표현하고 고객의 저변확대를 유도하는, 기업 이미지 실현에 중요한 역할을 한다. 이는 효율적인 판매공간의 기능과 더불어 시각환경의 개선으로 인한 간접적인 서비스 개선은 물론 타(他)상점에 비해 우위를 확보하고 기업의 건전한 성장을 가져올 수 있다.

또, 소비자들의 지출예상 항목에서 문화비가 단연 높아지고 쉼터 마케팅이 확대되어 가고 있다. 쇼 윈도우 공간연출시 디자이너는 우리문화의 이해는 물론 해외문화도 이해해 고객들에게 직·간접적으로 체험할 수 있도록 연출하는 것은 문화적 이미지를 높여주는 것으로서 문화에 바탕을 둔 경영체제를 지향한다. 예를 들어 국내 'L'백화점의 경우 1999년 3월에 쇼 윈도우에 엮서 입상작품들을 미술관 형식으로 연출해 백화점의 판매 실적과는 상관없이 문화 이미지를 표현하였다.

쇼 윈도우는 경쟁업종이 밀집한 곳에서 자점을 강하게 부각시킬 수 있으며 디자인상의 제한이 없으므로 연출성이 대담하고 예술성이 우수한 독립된 공간인 경우가 있다.

상점에 전개되는 상품이나 쇼 윈도우에 연출되는 상품의 이미지는 기업의 이미지와 전혀 무관하지 않다. 그러나 이제 상품의 질적인 면에서는 커다란 차이가 없다. 판매는 상품 자체로만 이루어지는 것이 아니라 쇼 윈도우 상점의 분위기, 기업의 이미지와 신뢰도와 함께 이루어지는 것이다. 그러므로 쇼 윈도우 공간연출 디자인을 할 경우 소비자로 하여금 그 기업의 이미지를 연출하여 감성적인 커뮤니케이션이 이루어지도록 한다.

IV. 포스트모더니즘의 태동 및 특성

1. 포스트모더니즘의 태동

포스트모더니즘이란 과연 언제 시작되었는가? 그 시대를 나누기란 그리 쉽지 않다. 그것은 마치 무지개의 스펙트럼과 같아서 어디서 끝나서 어디서 새로이 시작되는지 정확히 구분한다는 것은 거의 불가능한 일이다. 몇몇 이론가들은 획기적인 역사적 사건을 분수령으로 삼아 포스트모더니즘이 시작된 시기를 규정하고자 한다. 예를 들어 포스트모더니즘 건축의 대표적인 대변자 중의 한 사람이라고 할 수 있는 찰스 젡크스는 포스트모더니즘 특유의 재치와 유희로, 그것이 시작된 시기를 마치 인공위성 발사 시간이라도 측정하듯이 정확하게 1972년 7월 15일 오후 3시 32분으로 규정하고 있다. 바로 이 시간은 1950년대 일본 태생의 건축가 야마사키 미노루가 설계한 세인트 루이스의 프루이트-아이고우 주택건물이 다이너마이트에 의하여 붕괴된 시기이다. 이 건축물은 그 동안 모더니즘을 상징하는 가장 대표적인 건물 중의 하나로 흔히 간주되어 왔다. 그런데 포스트모더니즘이 과연 언제 시작되었느냐 하는 것은 그렇게 중요한 문제는 아니다. 오히려 문제는 이 당시 포스트모더니즘이 어떤 역사적 배경이나 지적 풍토에서 처음 생겨나게 되었는가 하는 데 있다.

포스트모더니즘은 제2차 세계대전 이후에 본격적으로 생겨났으며 가장 먼저 시작된 미국의 역사적 배경을 살펴본다. 4)

미국 사회는 제2차 세계대전을 분수령으로 하여 일대 전환점을 맞이하였다. <새로운 프론티어 정신>으로 상징되던 제2차 세계대전 직후에 팽배하였던 희망과 낙관주의는 시간이 지날수록 점차 절망과 비관주의로 바뀌기 시작하였다. 이란 혁명

4) 김옥동, 「포스트모더니즘 이론」 (서울:민음사), pp5-27

주의자들에 의한 이란 미국대사관의 점령, 베트남 전쟁에서의 굴욕적인 패배 등에서 보여지듯이 미국은 그 동안 국제사회에서 누리던 찬란한 영향력과 권위를 상실하였다. 다른 한편으로는 존 F. 케네디 대통령과 그의 동생 로버트 케네디 그리고 흑인 민권 운동가 마틴 루터 킹 목사의 암살사건, 할렘과 와츠 등지에서의 폭동과 흑인의 인권운동, 켄트 주립대학의 총격사건과 여러 대학들을 중심으로 일어난 학생시위 등과 같은 미국문제 역시 그 동안 안정과 질서를 추구하던 미국사회에 큰 타격을 안겨다 주었다. 그런가 하면 워터 게이트 스캔들과 그에 따른 리처드 닉슨 대통령의 사임은 미국 국민들의 결속과 유대감을 깨뜨렸을 뿐 아니라, 더 나아가 국민들 사이에 정치자체에 대해서도 심각한 불신을 야기하였다. 뿐만 아니라 이혼율 급증, 노년층의 증가에 따른 사회보장 제도와 재정압박, 대재벌 기업의 팽창과 무자비한 소비주의의 팽배, 노동집약적 경제에서 서비스 중심의 경제 체제로의 이행, 그리고 스리 마일 아일랜드의 원자력 사고 등은 미국 사회와 경제 발전에 매우 중요한 변수로 작용하였다. 한편 문화적 측면에서 볼 때 청년 문화와 같은 기성전통과 권위에 반발하는 이른바 <반문화>가 마치 성난 파도처럼 팽배하기 시작하였던 것도 바로 이 무렵이었다. 더욱이 그동안 <저항문화>의 위치를 차지하고 있던 모더니즘이나 아방가르드 예술이 대학 강단이나 도서관 혹은 박물관이나 미술관 같은 제도권 문화로 탈바꿈하였다. 리얼리즘은 말할 것도 없거니와 모더니즘에 대해서도 적지 않은 불만을 지니고 있던 많은 작가와 예술가들은 전자매체가 압도하는 후기 산업사회에서 살아 남을 수 있는 새로운 예술의 가능성을 탐색하고 있었다. 그들의 관점에서 보면 21세기를 바로 눈앞에 둔 세기말적 상황에서 문학을 이제 더 이상 편협하고 폐쇄적인 모더니즘의 테두리 안에서 안주할 수 많은 없었던 것이다. 결국 이런 모든 것들을 미국에서 포스트모더니즘이 본격적으로 발전하는데 더할나위 없이 좋은 정치적, 경제적, 사회적, 문화적 풍토를 마련해 주었다.⁵⁾

5) 김옥동, 「포스트모더니즘과 예술」 (서울:청하, 1997), pp15-17

알브레히트 벨머는 “신의 죽음’이 이미 거의 잊혀진 이후 오늘날 포스트모더니즘의 주변에서 빈번히 ‘근대의 죽음’으로 선언되고 있다. 근대의 죽음은 그 죽음을 낳게 한 것들에 의해 이해되듯이 당연한 죽음으로 이해되고 있다. 즉 끔찍한 혼란과 집단적 광기, 강제적 기구와 치명적인 환상의 종말로 이해되고 있는 것이다. 근대에 바쳐지는 추모사는 흔히 고통과 증오로 가득차 많은 저주와 더불어 무덤에 묻혀 버린 일은 아마도 없었을 것이다.”라는 글로 포스트모더니즘의 정신적 배경을 잘 표현하고 있다.⁶⁾

미국과 유럽의 신보수주의자들은 포스트모더니즘을 거부하며 포스트모더니즘이 위험하다고 생각한다. 예를 들면 다니엘 벨(Daniel Bell)의 후기 산업사회에 대한 책이 포스트모더니즘의 주창자들에 의해 사회학적인 증거를 뒷받침해 주는 것으로 여러번 인용되고 있지만, 실제로 그는 포스트모더니즘이 모더니즘적인 미학을 위협하게 대중화시키고 있다고 거부한다. 궁극적으로 벨은 그의 저서 <자본주의의 문화적 모순들>에서 모더니즘과 포스트모더니즘이 모두 현대 자본주의의 위기에 책임이 있다고 주장한다. 벨은 포스트모더니즘이 ‘사회 구조를 지탱시켜 온 동기적, 심리 보상적 체계를 강타함으로써 사회구조 자체를 와해시킨다’고 주장한다.⁷⁾

지금까지 포스트모더니즘의 태동에 관한 현상을 미국의 유형에 국한시켜 보았는데 사실 이론이나 실제에 있어서 미국에서 처음 본격적으로 시작된 것이 사실이다. 모더니즘이 영국과 유럽에서 발전된 산물이라면 포스트모더니즘은 미국적 산물이다. 이점과 관련하여 장 보드리야드(Jean Baudrillard)는 “미국은 기원의 문제를 회피한다. 미국은 어떠한 기원이나 신화적 근거를 장려하지 않는다. 미국은 과거도 없고, 기초적인 진리도 지니고 있지 않다... 미국은 정체성의 문제를 지니고 있지 않다. 앞으로의 미래의 권력은 그러한 상황을 충분히 이용할 줄 아는 기원과 정통적인 근거를 지니고 있지 않은 사람들에게 속하게 될 것이다.”⁸⁾라고 하였다.

6) 서범석, 「포스트모더니즘 연구」 홍익대학교 석사학위 논문, 1997, pp20-21

7) 정정호·강내희, 「포스트모더니즘론」 (서울:터, 1989), pp304-305

또 제임스 리더(James Rether)는 “단순히 말해서 미국인이라는 사실 그 자체가 곧 포스트모더니스트가 된다.”라고 지적하였다. 사실 어떤 의미에서 미국이 아닌 다른 나라에서 처음 발달되기로 거의 불가능한 일이었는지 모른다. 그러나 그것이 단순히 미국적 현상인가 아니면 범세계적인 현상인가 하는 문제로 발생원인에 대한 시각도 학자마다 다르다. 그러나 안드레아스 후이센(Andreas Huyssen)과 토드 기틀린(Todd Gitlin), 찰스 젠크스(Charles Jencks) 등은 포스트모더니즘의 발생지가 미국이라고 주장한다.

포스트구조주의는 프랑스에서 처음 시작되고 발전된 현상으로 포스트모더니즘의 발생 근원을 알아보는데 있어서 포스트구조주의를 조명하는 것은 매우 중요한 일이다. 포스트구조주의는 포스트모더니즘과 함께 서구사회의 지적인 삶에 영향을 끼쳤을 뿐만 아니라 마치 베를린 장벽처럼 국가간의 경계선을 초월하여 국제적인 현상으로 대두되었다. 또 포스트구조주의의 이행과정인 롤랑 바르트(Roland Barthes) 문학이론을 비롯하여 자크 데리다(Jacques Derrida)의 해체주의, 미셸 푸코(Michel Foucault)의 역사이론과 사회이론, 장 프랑수아 리오타르(Jean-Francois Lyotard)의 신철학, 리처드 로티(Richard Rorty)의 신실용주의 등은 모든 포스트모더니즘의 개념과 성격을 규명하는데 필수 불가결한 이론들이다.⁹⁾

이렇게 해서 시작된 포스트모더니즘은 미국에서부터 시작하여 유럽으로 건너가 영국, 프랑스, 독일 등 문화 환경에 커다란 영향을 미치며 마침내 아시아로 건너와 우리나라까지 밀려오게 되었다. 앞에서 말했듯이 포스트모더니즘은 단지 한곳에 머물러 있는 것이 아니라 동서양에 나타나는 국제적인 현상이다. 달리 말하면 포스트모더니즘은 우리 주위를 둘러싸고 있으며 수평선을 제안시키는 동시에 확장시킨다. 또 포스트모더니즘의 태동에 가장 중요한 역할을 한 것은 정보매체의 발달이었고 만일 고도로 발달된 과학 기술이 없었다면 탄생될 수 없었을 것이다.

8) 김옥동, 「포스트모더니즘 이론」 (서울:민음사,1992) pp44-45

9) 김옥동: 「포스트모더니즘과 포스트구조주의」 (서울:현암사,1991), pp6-7

2. 포스트모더니즘의 표현양식

포스트모더니즘은 제2차 세계대전 이후 서구 문화에 전반적으로 확산되어 여러 분야에 광범위하게 사용된 20세기 후반, 시대정신을 대표하는 사회·문화적 현상이다.

포스트모더니즘의 특성에 대하여 학자들에 따라서 약간의 견해차이는 있으나 큰 흐름에서 별 차이가 없다. ‘포스트모더니즘’을 ‘모더니즘’의 지속인 동시에 단절의 형상으로 파악하는 다분히 절충적인 입장을 취하고 있는 이합 핫산(Ihab Hassan)은 그의 논문 <문화, 불확정성, 그리고 내재성> (1978)에서 니체를 가리켜 가장 대표적인 포스트모더니즘 선구자로 간주하고 있다.

핫산은 니체가 <표 3>과 같은 13가지 관점에서 최근의 포스트모더니즘의 표현양식을 지니고 있다고 주장한 바 있다.¹⁰⁾

1)인간의 탈중심화	8)언어의 한계성
2)새로운 것의 활력	9)허구로서의 사고
3)해석학	10)기원의 부정
4)이성의 탈신격화	11)가치의 에네르기학
5)통일성의 거부	12)우연적 예술과 형상학적 유희
6)주체의 허구성	13)시작과 종말의 붕괴
7)사실과 허구의 균형	

<표 3> 포스트모더니즘의 표현양식

다음으로 포스트모더니즘의 특성을 살펴보면 이합 핫산의 논문 <Toward a Concept of Post-modernism>에서 ‘모더니즘’과 ‘포스트모더니즘’간에 존재하는 기본적인 차이점을 대비표로 제시하였는데 이러한 대비와 비교를 통해서 포스트모더니즘의 인식소를 추출해낼 수 있을 것이다.

그 유형을 보면 <표 4>와 같다.¹¹⁾

10) 김옥동, 「포스트모더니즘과 예술」 (서울:청하,1992), pp15-17

모더니즘	포스트모더니즘
수직관계	수평관계
낭만주의(상징주의)	파타피직스/다다이즘
형식(연결적이고 폐쇄된)	반형식(분리적이고 개방된)
목적	유희
의도	우연
위계질서	무질서
통달(로고스)	소모/침묵
객체로서의 예술/완결된 작품	과정/퍼포먼스/해프닝
거리 유지	참여
창조/통합화	파괴/해체
종합	대조
현존	부재
집중화	분산화
장르/경계	텍스트/상호텍스트
의미론	수사학
계열관계	결합관계
종속적	병렬적 구문
구문	환유
은유	조합
선택	뿌리줄기/표면
뿌리/깊이	반해석/오독
해석/독서	기표
기의	쓰는(작가적)
읽는(독자적)	반설화/사소한 역사
실화/장대한	개인방어
역사	욕망
전체통제 부론	돌연변이
중상	다형태의/양성의
유형	정신분열증
생식기의/남근	차이,차연/혼적
편집증	성령
기원/원인	아이러니
하나님의 아버지(유일신)	불확정(불확실)
형이상학	보편내재
확정(확실)	
초월	

<표 4> 모더니즘과 포스트모더니즘의 유형 대비표 대비

11) 이합 핫산(정정호), 「포스트모더니즘」 (서울:종로서적,1984), pp248-249

이러한 인식소를 중복과 반복된 것을 유형화 시켜보면 <표 5>와 같이 되는데 이 표에 나타난 바와 같이 핫산이 유형화시킨 특성들에 대하여 국내 포스트모더니즘을 받아들이는 여러 학자나 비평가들에 의해 큰 비판 없이 수용되고 있다.¹²⁾

모더니즘(Modernism)	포스트모더니즘(Post-modernism)
형식(form)/닫혀진	반형식(anti-form)/열려진
목적(purpose)	유희(play)
설계(design)	기회(chance)
위계(hierarchy)	혼란(anarchy)
전체화(totalization)	해체(deconstruction)
중심화(centering)	분산(dispersal)
의의(signified)	기표(signifier)
내러티브(narrative)	반내러티브(anti-narrative)

<표 5> 모더니즘과 포스트모더니즘의 유형

이합 핫산(Ihab Hassan)의 논문 <포스트모더니즘과 다원주의>(1987)라는 포스트모더니즘의 표현양식을 다음과 같이 말하고 있다.

1) 불확정성(indeterminacy)

경제학자 갈브레이스(Galbraith)가 이미 2차 대전 이후 시대를 <불확실성의 시대>로 규명지은 예가 있다. 또 과학분야에서도 베르너 칼 하이젠버그의 <불확실성의 원리>, 쿠르트 괴델의 <불완전성의 증명>, 토마스 쿤의 <패러다임>, 폴 화이라벤드의 <과학의 다다이즘>등이 논해졌다. 과학사가인 폴 화이라벤드는 “과학은 본질적으로 부정부적인 사업이다. 이론적인 부정부주의는 법과 질서의 대안보다 훨씬 인도주의적이며 발전을 더 고무시켜 준다”고 주장하고 그는 자신을 “변화와 실험이 불가능한 것처럼 보이는 영역에서조차도 즐거운 실험에 착수할 준비가 되어있는 신(新)다다이스트”라

12) 김옥동, 「포스트모더니즘의 이해」 (서울:지성사,1990), p422

고 생각했다.¹³⁾

이러한 불확정성의 인식소는 서구의 모든 언술 행위(discourse)의 영역에서도 나타났다. 포스트모더니즘은 우리시대의 문학과 미술, 과학 등 예술전반에 걸쳐 애매모호성, 불연속, 이단, 다원론, 임의성, 반역, 곡해, 절충주의, 무작위성, 해체, 변용 등 불확정성을 포용하고 통합하는 개념이다.

2) 단편화(fragmentation)

포스트모더니즘은 사회적이건, 인식론적이건, 시적이건 모든 종합에 대하여 총체화를 최대의 불명예로 생각한다. 장 프랑수와 료타르는 “우리의 총체성을 상대로 전쟁을 벌이자. 표현할 수 없는 것의 증인이 되자. 차이점을 활성화시키고 그 명성을 구해내자.”¹⁴⁾라고 주장한다.

포스트모더니즘시대에는 산종(dissemination), 차연(differance), 변종(mutants)의 시대로 몽타즈, 콜라쥬, 혼성모방등 단편화의 기법이 쓰였으며 은유보다 환유, 종속형태보다 병렬형태가 중요시되어 역설, 배리, 불합리한 추리, 정당화되지 않은 여백에 의존한다.

3) 탈경전화 (decanonization)

료타르는 지배담론(masternarrative)의 탈권위화와 그 붕괴를 주장하고 그 대신에 소수 연출행위(minority discourse)와 “사소한 이야기”¹⁵⁾가 차지한다고 주장했다.

서구 전통적인 형이상학 체계인 진리, 주체, 초월적 이성 등을 거부하고 권위에 대한 야유와 전통적인 커리큘럼 개정을 요구하고 나섰다.

13) 정정호, “문학적 토대의 부정 그리고 해체”(서울:광장, 8월호), pp180-186

14) 이합 핫산(정정호 · 이소영), 「포스트모더니즘 개론」(서울:한산문화사, 1991), pp314

15) 이합 핫산, 위의 책 p436

이렇게 규범, 경전에 대한 도전은 서구중심주의, 엘리트주의, 남성우선주의를 반대하고 제3세계 문학, 소수민족 문학, 대중 문학, 노동자 문학, 여성 문학, 변두리 문화 등의 대중예술의 중요성을 증가시켜 주었다.

4) 이종혼잡(hybridization)

조롱적 모방(parody), 우수팍스리운 모방(travesty), 혼성모방(pastiche), 풍자적을 포함한 장르로 장르의식의 붕괴와 장르의 혼합과 절충주의적 확산이다.

문학 내에서 보면 ‘뉴 저널리즘’, 논픽션 소설, 주변부 문학, 한계 문학 등 허구와 사실의 배합이 두드러진 특징이다. 이러한 혼합장르는 전통에 대한 다른 개념을 보완해 준다.

지속과 단절, 고급문화와 저급문화가 혼합되고 현재 속에서 과거를 모방하는 것이 아니라 과거를 확장시키게 된다. 다원적인 현재 속에서는 모든 형식들이 현재나 비현재, 같은 것과 다른 것 간의 상호작용 속에서 변증법적으로 이용되어 공간 상호성, 즉 병렬적·수평적·평등적인 공간의 확산을 통한 공동체 의식이 확산된다.

5) 대중주의(populism)

포스트모더니즘은 본격 모더니즘과 엘리트 문화에 대한 적대감이 역력하며 대중문화와 대량문화에 관심을 보인다. 미술에서 마르셀 뒤샹은 레디메이드 이론에서 예술의 고정관념을 깨고 “이미 만들어진 혼한 대상물”을 하나의 예술품으로 창조하였다.

예를 들어 앤디 워홀의 경우 캠벨 스프 캉통, 브릴로 상자, 슈퍼맨 만화, 기념 사진 따위를 이용해 혼성모방의 기법을 연출하였다.

또 현대 미술의 고급 문화적 성격에 저항하는 또 다른 예는 지하철 벽 폭

은 거리와 같은 대중적인 장소에 침투하여 미술을 누구나 즐길 수 있게 하였다. 화가인 로버트 라우센버그의 말에서 재미있는 것은 도시의 상업적인 추함에 영원성과 자연의 불연성을 부여한다는 점이 우리들의 주변에서 발견되는 소재들을 거의 수용하여 창작한다는 것이다.

6) 행위(performance)와 참여(participation)

포스트모더니즘은 언어적이건 비언어적이건 간에 행위와 참여를 유도하여 행위로 연출되기를 기대한다. 예술은 행위로서 시간, 죽음, 청중 또는 다른 사람들에 의해서 변화된다.

현재 예술의 여러갈래 경향을 관통하는 인식소는 “놀이”(play)의 개념을 근간으로 하고 있으며 많은 예술가들이 엄격한 통제와 인간관계 틀을 버리고 ‘우연’(chance)을 신봉하고 ‘구조’보다는 ‘과정’(process)을 더 중요하게 생각한다.

60년대 이후에 본격적으로 시작되는 행위예술은 충격적이고 과격한 행위 예술까지 발전되어 새로운 가능성을 실험하고 형식에서 벗어나 행위를 통해 그 영역을 확대시켰다.

7) 재현 불가능성(unrepresentability)

료타르는 “포스트모더니즘적인 것이란 재현 자체 속에서 재현할 수 없는 것으로 향해가는 것이며, 좋은 형식들이 주는 위안을 거부하고 새로운 재현을 추구하는 것”이라고 갈파하고 있다. 그는 칸트의 숭고미의 개념을 원용하여 현대문화의 무형태성, 공허, 절대 등의 본질은 근본적으로 재현할 수 없는 것들이라고 간주하였다.¹⁶⁾

16) “포스트모던 디자인의 이해와 실험적 적용방법에 관한 연구”, pp38-39

8) 보편 내재성(immanence)

보편 내재성의 경향은 정보, 지식, 의견의 산포, 유포, 상호작용, 소통, 상호 의존, 상호침투 등의 잡다한 개념들이 드러난다. 이러한 개념들 속에는 정신자체를 세계화, 보편화하려는 경향이 있다. 아놀드 토인비의 영혼화, 벅 민스터 홀러의 무상화, 어빈 라스즈로의 개념화, 파우로 소레리의 비물질화, 칼 마르크스의 역사화된 자연의 개념들이 만들어지듯 상징을 통해 정신자체를 일반화하려는 능력이 점차 커지고 있고 우리는 어디에서나 새로운 통신수단, 전자매체들과 새로운 기술을 통해 의식과 정신의 끊임없는 확장을 경험한다.¹⁷⁾

이합 핫산교수는 “하나의 예술적·철학적·사회적인 현상으로서 포스트모더니즘은 아이러니와 파편들의 담화, 부재와 분열의 ‘창백한 이데올로기’, 분산에 대한 욕망, 복잡하고 분절적인 침묵의 환기 등 개방적이고, 장난기 있고, 기원적이며, 감정적이고 분열적이거나 불확정적인 형태들의 방향으로 바뀌고 있으면서도 널리 퍼지는 과정들과 도처에 있는 상호작용들, 보편적으로 내재해있는 부호들, 매체들, 언어들을 향하여 반대는 아니더라도 어떤 다른 움직임들을 보여준다.”라고 포스트모더니즘의 보편적 내재적 특성을 강조하고 있다.

60년대 후반부터 거론되기 시작한 포스트모더니즘에 관한 존 위커의 요약은 다음과 같다.

1) 예술의 형식에 있어서 절충주의, 이중 교배의 복합적 스타일이 유행한다. 모더니즘의 단독 스타일은 거부되었지만 모더니즘 또한 다원적 스타일의 한 요소로 받아들여졌다.

17) 이합 핫산(정정호·이소영), 「포스트모더니즘 개론」 (서울:한신문화사,1991), p443

2) 모더니즘을 포함하여 역사나 전통은 복고적 스타일이 되었다. 포스트모더니즘은 그것을 인용, 재사용, 은유, 혼합, 모조하였다.

3) 복합성과 모순 그리고 모호성이 모더니스트들의 단순성, 순수성을 대신하는 가치들이다. 인위적으로 순수예술과 상업예술, 고급예술과 저속예술 또한 인위적으로 그것을 통합하려고 시도하였다.

4) 포스트모더니스트들은 예술의 내용성을 중시했다. 다시말해 건축과 디자인을 일체의 다른 진술을 할 수 있는 '언어'로 취급하였다.

5) '작품의 상호 창조성'이 고무되었다. 모든 문학작품 혹은 예술적 작품들은 암시적 혹은 명시적으로 다른 작품들과 영향을 주고 받고 있다.

김옥동의 연구논문 <문단에 부는 포스트모더니즘 바람>에서는 다음과 같이 그 특징들을 나타내었다.

1) 자아나 주체에 기초하는 주관성은 모더니즘의 중요한 특성이었지만 '포스트모더니즘'은 자아나 주관성이 해체되어 이른바 '주체의 탈중심화'현상으로 나타난다. 따라서, 서술구조의 해체와 그 구성이 파편화되어 애매모호한 의미를 전달함으로써 다양한 해석으로 표현된다.

2) 포스트모더니즘은 임의성과 유의성 그리고 유희성을 강조하고 엘리트주의적 미학 특유의 무관심과 초연함을 거부한다. 따라서 이 경우 독자나 청중, 혹은 관객은 독서나 공연에 창조적으로 참여하도록 기대하며, 행위를 중시한다.

3) 장르의 붕괴나 확산에 의해 특징지워 그로 인하여 문학 장르 사이의 장벽이 모두 허물어진다.

4) 고급문화와 저급문화, 예술과 상품을 구별하지 않고 보다 민중적이고 대중적인 특성을 강조한다.

5) 모더니즘과 비교할 때 모방적 특성인 패스티쉬(Pastiche)와 패러디(Parody)적

인 특성이 더욱 강하게 부각된다. 포스트모더니스트들은 창조를 중요시하지 않고 특징적으로 다른 작가들의 작품에서 주제나 스타일 혹은 내용들을 자주 모방한다.

6) 포스트모더니즘은 그 동안 소외된 것, 주변적인 것으로 간주되어 온 모든 것들에 새로운 가치를 부여된다. 이것은 전통적 계급질서가 붕괴되면서 성의 개방, 페미니즘 운동, 흑인문학, 소집단 운동 등으로 이러한 특성을 반영한다.

7) 포스트모더니즘은 의미와 해석에 대해 깊은 회의를 보인다. 모더니즘과 관련되어 발전된 형식주의와 신비평의 경우 그것은 어디까지나 의미나 해석에 대한 확고한 믿음은 환상에 지나지 않으며 그러한 태도는 언어에 대한 극단적인 회의에서 비롯되며, 언어에 대한 불신은 '언어의 유희'로 나타난다.

이상에서 살펴본 바와 같이 포스트모더니즘과 모더니즘에서 공통점도 있고 차이점도 있을 수 있다 전통적이고 합목적이며 형식적이고 총체적인 동질성을 추구하는 모더니즘을 부정하는 새로운 양상들이 나타나고 있음을 인식할 수 있다.

이러한 현상을 포스트모더니즘적 현상이라고 하며 이는 관습적이고 진부한 것들로부터 벗어나 탈 중심적이고 전통적인 것과는 본질적으로 다른 어떤 파격적이며, 탈 현대적 문화와 탈 권위를 지향하는 20세기 후반의 새로운 문화현상인 것이다. 따라서 포스트모더니즘의 특성을 다음과 같이 정의할 수 있다.

- 1) 주체의 탈 중심화 현상
- 2) 서술구조의 해체 현상으로 인한 단편화 및 파편화
- 3) 불확실성 및 애매모호성
- 4) 붕괴, 혼합, 확산으로 인한 탈장르화 및 장르간의 상호텍스트성
- 5) 혼성모방(패스티쉬)과 패러디 기법
- 6) 페미니즘적 표현
- 7) 현실과 허구의 혼합
- 8) 언어의 유연성 및 유희성

9) 독자 및 관객의 참여

10) 전위적 실험성

3. 대중문화와 포스트모더니즘

포스트모더니즘의 개념이 처음으로 구체화되기 시작한 것은 다름아닌 대중 문화와의 관련성에서였으며 포스트모더니즘은 지금도 여전히 대중문화와 관련을 맺고 있다. 1940년대 호르크 하이머와 아도르노가 ‘문화 산업’이라 정의했던 그 무엇이 오늘날 우리가 체험하고 있는 매체로 포화된 환경과 대중문화 현상을 생산해 왔다.¹⁸⁾

또 미국의 형식주의 비평가 클레멘트 그린버그는 미술과 관련하여 고급문화의 중요성을 강조했는데 그는 모더니즘 미술의 순수성을 옹호하는데 있어서 놀랄 만큼 동일한 입장을 견지하였다. 따라서 모더니즘 회화는 저속한 상업주의와 타락한 대중문화로부터 침식에 대항하여 고도의 예술적 기준을 유지하려는 영웅적인 투쟁이나 다름없었다.¹⁹⁾

그러나 포스트모더니즘에 이르러 힐튼 크래머가 말하는 <속물들의 복수>현상과 더불어 고급문화와 저급문화, 엘리트 문화와 대중문화 사이의 장벽이 허물어짐과 동시에 대중문화가 존재이유를 부여받으면서 새롭게 부상하였다. 포스트모더니즘과 더불어 부상하기 시작한 대중문화는 주로 영국과 미국에서 일어난 팝 아트이고 또 미술에 있어서 엘리트주의적 미술에 반발하여 대중문화를 미술의 영역으로 끌어들이므로써 생겨나게 되었다. 1950년대 영국에서 자칭 ‘독립파(Independent Group)’라는 지식인 집단의 한 집회에서 대중매체에 관한 논의를 하였으며 영국의 미술 비평가 로렌스 알로웨이(Lawrence Alloway)에 의해 ‘팝 아트’라는 용어를

18) 존 A. 워커(정진국), 「대중 매체 시대의 예술」 (서울:열화당,1987), p47

19) 김옥동, 「포스트모더니즘 이론」 (서울:민음사,1992), p365

처음 사용하였다. ‘팝 아트’는 미술에 있어서 중요한 위치를 차지하기 시작했고 문학의 경우 기껏해야 주변적인 장르로서 밖에는 인정받지 못했던 공상 과학 소설, 첩보 소설, 로맨스 소설, 탐정 소설, 서부 개척 소설 등이 중심적인 문학장르로 등장했다. 각양각색의 팝아트가 런던과 뉴욕 등 대체로 서구 소비 사회의 중심지에서 발생했다.

영국의 손꼽히는 팝 아티스트들은 해밀튼, 파올로찌, 키타이(R.B.Kitai<미국태생>), 데이비드 호크니(David Hockney), 알렌 존슨(Allen Jones), 데렉 보시어(Derek Boschier), 폴린 보티(Pauline Boty), 패트릭 콜필드(Patrick Caulfield), 피터 블레이크(Peter Blake), 피터 필립스(Peter Philips) 등이며, 미국에서는 로이 리히텐슈타인(Roy Lichtenstein), 앤디 워홀(Andy Warhol), 클레이즈 올덴버그(Claes Oldenberg), 로버트 인디애나(Robert Indiana), 짐 다인(Jim Dine), 제임스 로젠퀴스트(James Rosenquist), 톰 웨셀만(Tom Wesselman) 등을 꼽을 수 있다.²⁰⁾

예술과 삶 사이에서 작업하기를 원한다는 라우젠버그는 ‘컴바인 페인팅’이라는 콜라주와 아상블라주를 창안하여 캔버스 위에 일상생활로부터 취해온 실제 물건들을 가득 실어 여러 가지 물건들을 작품속에 하나로 통합하였다.

1960년대에 들어와 팽배해지는 테크놀로지적 변화와 대중매체의 증식은 팝 아트 운동을 고무시켰다. 미국은 팝 아트 가운데 가장 널리 알려진 대표적인 예술가라면 역시 앤디 워홀이다. 그의 팝 아트의 기법은 세가지로 나뉜다.²¹⁾

첫 번째는 실크 스크린을 통하여 배우나 유명인사의 얼굴을 복제해 내는 것이다. 예를 들면 마를린 먼로의 사진을 반복, 단순화하거나 입술과 눈화장을 색채에 의하여 다소 변형시킨다.

두 번째는 일반 대중에게 잘 알려진 친근한 상품을 초대형으로 확대하는 수법이다. 예를 들면 코카콜라 상표의 청량음료 병이나 캠벨 상표의 스프캔 또는 브릴로

20) 존 A. 워커(정진국), 「대중 매체 시대의 예술」 (서울:열화당,1987), pp23-24

21) 김옥동, 「포스트모더니즘 이론」 (서울:민음사,1992), pp381-383

상표의 합성 세제 상자 등을 즐겨 그린다.

세 번째는 한 인물의 이미지를 여러 형태로 변형한 초상화를 그려내는 수법이다. 케네디 대통령의 부인 재클린의 사진을 소재로한 작품은 이 기법을 보여주는 대표적인 예이다. 앤디 워홀은 예술가로서의 자신의 역할과 관련하여 오히려 기계가 되고 싶다고 말한 적이 있는데 이 말은 그의 예술적 입장을 잘 나타내 주고 있다. 로이 리히텐슈타인은 대중 문화만을 주제로 삼지 않고 과거의 미술양식으로 활용하기도 하는데 특히 만화 이미지에 관한 한 묘사방법과 형식의 추상성 속에 있다. 리히텐슈타인의 유명한 작품 <퐁! Whamm!>은 두 대의 로켓트가 격돌하는 결정적 찰나를 포착한 것으로 “퐁!”은 단순히 로켓트가 충돌할 때 나는 의성어에 지나지 않는다. 리히텐슈타인은 전재의 흑독함을 또 다른 수법으로 차용하여 더욱 장식적으로 밀어 붙인다. 또 액션 페인팅의 필치의 세부를 주제로 사용한 <리틀 빅 페인팅 (Little Big Painting)>은 유머가 넘치고 풍자적이고 초연하며, 기계적인 붓놀림에, 도덕과는 무관한 것이었고 결국 붓자국이 표시하는 역동적 힘이 고갈되고, 그의 운동은 얼어 붙게 되며, 하나의 전형적인 장식성을 띠게 된다.

바바라 크루거는 구미 소비사회의 풍조를 간명하게 요약하여 ‘나는 소비한다. 고로 나는 존재한다.’라는 slogan을 통하여 간명하게 표현하였다.

포스트모더니즘을 대중문화 관점에서 처음으로 논의한 가장 대표적인 이론가 중의 한 사람이 레슬리 피들러인데 그는 <새로운 돌연변종>(1965)과 <경계선을 넘고 간격을 좁혀라>(1970)와 같은 논문을 통하여 대중예술의 출현을 환영하였다. 또 피들러와 마찬가지로 수전 손탁도 대중문화에 큰 관심을 가졌으며 <캠프 (Camp)>이론으로 1960년대 미국의 반문화와 관련된 자발성과 감수성을 강조하였다.

1980년대는 뉴욕 지하철 낙서 화가들은 반미니멀리즘적, 반개념미술적 특성을 가지고 낙서에 열중하게 되었는데 검은색 수지잉크나, 매직, 펜, 초크 등으로 뉴욕의 지하철가를 떠돌면서, 기호나 상징적인 의미에서 낙서를 시도하였다. 특히 샤프

(Scharf)의 1985년 뉴욕 휘트니 미술관에서 전시한 설치작품을 보게 되면 대중매체와의 만남을 한 눈에 볼 수 있는데 라디오, TV, 전화, 가구 등의 환경을 만들어내기 위해서 그는 온갖 종류의 폐품을 갖다 붙인 후 스프레이로 그려나가면서 뒤범벅이 된 형태들과 공간들을 통일시켜 나갔다.²²⁾

팝 아트의 등장은 도시인들의 삶의 원초적이며 구체적인 형상처리로 조형공간 속에 구현해낸 신표현주의 미술로 파악된다. 미술의 대중성을 확보하는 일은 진실로 대중을 위한 작품인가를 생각하고 대중이 그들의 작품을 이해하지 못하는 아이러니를 극복해야 한다.

22) 이유성, “포스트모더니즘에 관한 연구”원광대학교 석사학위 논문, 1993

V. 포스트모더니즘적 공간연출 디자인의 표현양식과 사례분석

1. 포스트모더니즘적 공간연출 디자인의 표현양식

포스트모더니즘이라는 현상과 특성이 공간연출 디자인에 어떻게 반영되었는가를 살펴봄으로써 좀 더 구체적으로 이해할 수 있다.

포스트모더니즘의 기본적인 특성은 주체의 탈중심화 현상, 서술구조(narrative)의 해체현상으로 인한 파편화된 단편화, 불확정성 및 애매모호성, 붕괴·확산·혼합으로 인한 탈장르화 및 장르간의 상호 텍스트성(intertextuality), 패스티쉬(pastiche)와 패러디(parody)기법, 페미니즘적 표현, 현실과 허구의 혼잡, 언어의 유연성 및 유희성, 독자 및 관객의 참여, 전위적 실험성 등이다.

포스트모더니즘의 유형은 상호 배타적이라기 보다는 복합적으로 얹혀 있다는 점에 유의할 필요가 있다.

위에 나열한 기본적인 특성들에서 공간연출 디자인에 많이 적용되는 몇가지 표현양식들을 분석하고자 한다.

1) 전위적이고 실험적인 표현

포스트모더니즘적 공간연출 디자인은 기존의 일상적인 표현양식을 거부하고 전위적이고 실험적인, 즉 기존의 사고방식으로는 도저히 용납될 수가 없는 양식이다.

쇼 윈도우라는 공간안에서 표현하고 싶은 비주얼 표현을 스케일감을 이용하여 눈에 익은 물건과 사람 중 어느 한편을 변화시키면 상대적으로 다른 것이 더 작게 보이거나 크게 보이도록 표현한다.

제2차 대전 이후 산업의 발달로 새로운 소재들이 많이 출현하였는데 포스트모더니즘적 공간연출 디자인은 신소재들을 이용하여 실험적인 표현양식을 취하거나 기존의 일상생활에 쓰이던 소재라 할지라도 독특하고 전위적인 표현양식으로 인하여 주의를 집중시킨다.

상식적으로 존재할 수 없는 표현양식과 신소재의 합성을 통해 고객들로 하여금 새로움과 놀라움 그리고 충격을 주어 차별화된 이미지를 갖게 한다.

2) 객관성과 상식의 초월

표현하고자 하는 사건이나 이미지, 소도구 등을 병렬적으로 애매모호하게 열거함으로써 고객들은 파편화된 이미지 속에서 각각의 기호들이 무엇을 말하는지 알 수 없는 경우가 많다. 또 고객들이 해석을 한다 하더라도 그것은 어디까지나 개인적인 해석이며 쇼 윈도우 공간연출 디자인에 대한 이해에 불과할 뿐이다.

동일색채 또는 동일테마의 병렬적 나열도 고객의 시선을 끌거나 쇼 윈도우라는 공간 중 가장 많은 부분을 고객에게 표현할 수 있는 벽면부분을 객관성과 상식을 초월한 이미지로 표현한다.

고객 개개인에게 맡겨 버리는 형식으로써 기존의 객관적이고 상식적인 서술구조에서 해체되어 주관적이고 상식을 초월한 표현양식을 추구한다.

3) 현실과 가상현실의 혼합

실제 쇼 윈도우 작업에 있어서 가상공간을 만들어 내기도 하며 합성을 통하여 무생물을 생물로 변형시킨 이미지를 창출해 내기도 한다.

연극이나 영화 속 한 장면을 윈도우에 재현하는 것으로 가상적인 것을 표현테마로 잡을 수 있는데, 예를 들어 '카드에서 사람이 튀어나온다' 라는 만

화에서나 볼 수 있는 유희적인 요소를 삼입해 표현의 범위를 확장시킨다.

이런 생소한 표현을 대부분의 사람들이 컴퓨터를 통해 이미 체험되었고 실질적으로 존재하지는 않지만 고객들에게 비현실적인 상황을 간접체험 할 수 있는 가능성과 기회를 제공할 수 있다.

4) 시간과 공간의 해체

포스트모더니즘 특성은 시간의 흐름이 순차적으로 진행되지 않고 과거, 현재, 미래가 혼돈되어 나타나거나 비약되어 해석하기 어려운 시간의 흐름을 형성한다.

예를 들어 쇼 윈도우라는 3차원적인 공간 속에 옛 것과 신상품을 함께 공간연출 디자인하여 과거와 현재의 시간적 흐름을 동시에 느낄 수 있도록 한다.

또 상식적인 공간개념 또한 해체되어 인간의 정착지를 의심되게 하는 편이다.

5) 패러디(parady)와 패스티쉬(pastiche)

현대 쇼 윈도우의 패러디와 패스티쉬에는 상품이나 계절에 상관이 없으며 급기야는 어떠한 알맹이도 없고 그저 무의식과 같은 상황에서 따라 한 듯한 윈도우를 자주 보게 된다.

예를 들면 계절에 상관이 없는 영화적 표현을 쇼 윈도우에 가상공간을 만들어 재현한다던가 전혀 개연성이 없는 대량상품을 이용하여 쇼 윈도우를 연출하고 있다.

이러한 공허한 형식의 표현은 공허한 상황에 직면하고 있는 현대인의 사고방식에 공감을 얻는 요인이기도 하다.

6) 페미니즘

현대사회는 소비문화가 발달됨에 따라 여성이 부각되어 여성의 지위가 향상되었을 뿐만 아니라 달라지고 싶어하는 여성상을 쇼 윈도우라는 공간안

에 표현하였다.

기존의 나약하고 아름다운 여성에서 탈피하여 개성이 강하고 도전적인 여성, 남성을 리드하는 여성, 신체적 조건에서도 강인함을 암시하는 이미지가 많이 등장하여 쇼 윈도우에 표현되고 있다.

7) 탈 장르화 및 장르간의 혼합

윈도우 공간 연출은 다른 매체에서 이미 다루었던 메시지를 강조할 때 좀 더 효과적이다. 예를 들어 TV나 예술작품 혹은 그래픽 작품 등 평면적인 장르의 사건이나 이미지들을 또 다른 느낌을 줄 수 있고 표현양식도 다양하게 할 수 있다.

TV나 영화라는 움직임을 쇼 윈도우에 정지시키고 그래픽이라는 회화적 요소를 3차원적인 윈도우에 표현하여 장르간의 해체 및 혼합을 표현한다.

8) 일반적인 색채조화의 파괴

표현하고자 하는 소도구나 쇼 윈도우 전체를 나타낼 수 있는 이미지 색상에서 기존 고유의 색과는 달리 본래의 색과는 전혀 맞지 않는 색채를 사용하거나 강한 조명을 이용하여 기존의 색채를 파괴한다.

또 기존에는 고유의 색과는 달리 사용하지 않던 메탈 느낌의 소재를 사용하여 먼셀 색상환을 벗어나는 색채를 사용한다.

2. 사례분석

앞에서 포스트모더니즘적 공간연출 디자인의 표현양식들을 설명하였다. 이제는 실제 쇼 윈도우 공간연출 디자인에서 어떠한 포스트모더니즘적 표현양식으로 공간연출 디자인하는지 분류 및 분석한다. 그러나 분류에서 들

이상의 표현양식을 사용한 포스트모더니즘적 공간연출 디자인은 가장 뚜렷한 표현양식만을 골라 중복되지 않게 분류하였으며 표현양식이 중복되는 경우에는 도표화하여 백분율로 분석하였다.

사례분석에 사용된 자료는 총 50개이며 미국, 일본, 독일 등 국외 사례를 중심으로 하였다.

<표 6>사례분석에 이용된 국가별 자료

국가명	일본	미국	영국	독일	이태리	브라질	남아프리카공화국	스위스
사 례 수	23	10	5	4	4	4	1	1

1) 전위적이고 실험적인 표현

전위적이고 실험적인 표현양식은 쇼 윈도우 공간연출 디자인의 구성 방식에 있어서 기존의 관념을 과감하게 벗고 독특한 표현 테크닉으로 과장을 하거나 있을 수 없는 불가사의한 표현, 전위적 표현, 충격적 이미지들 전달함으로써 고객들에게 새로움과 놀라움을 제공한다.

그림 1-1) 쇼 윈도우 공간연출 디자인은 쇼 윈도우 벽면에 하나의 얼굴 형상을 꼰라쥬 하였다. 이 윈도우의 표현양식은 신소재의 사용으로 인하여 독특한 느낌과 칼라를 제공하고 있으며 스케일 면에도 신체의 일부분인 얼굴을 확대하여 실험적 성격이 강하다.

그림 1-2) 롤(rool) 휴지를 공중에 매달아 놀람을 유도하였다.

잠옷차림의 마네킹들과 휴지는 일상에서 늘 접하던 것들이지만 또 다른 위치에 차지하고 있으므로 고객들에게 의아함을 느끼게 한다.

그림 1-3) 가을을 표현했음이 확연히 드러나는 이 쇼 윈도우 공간연출 디자인은 쇼 윈도우가 3차원 공간임을 확실히 알 수 있도록 벽면에서부터 시

작하여 바닥에 이르기까지 종이를 이용해 흠을 표현하였다.

소재와 색상 면에서 가을임을 알 수 있지만 사실적으로 제작된 마네킹 위에 종이를 싸고 같은 포즈로 반복해서 서 있는 것은 실험적인 표현과 동시에 고객에게 쇼킹함을 제시한다.

그림 1-4) 그림 1-3과 마찬가지로 소재·색상을 통하여 계절을 암시할 수 있다. 하지만 사람이라는 형상의 표현에 있어서 사용한 소재나 위치 등이 쇼 윈도우에 대한 공간감을 느끼게 할뿐 아니라 기존 철망이 사용되던 통념을 깨뜨려 버렸다.

그림 1-5) 쇼 윈도우 바닥의 폭이 넓어 공간감을 잘 표현할 수 있으며 와이셔츠에는 꼭 넥타이를 매어야 한다는 통념을 없애고 와이셔츠를 스케일상 크게 확대하여 쇼 윈도우 중간에 세움으로써 넥타이와 얼굴간의 거리감을 표현했다. 또 마네킹 머리만 벽에 부착해 충격적인 공간연출 디자인을 제시하였다.

그림 1-6) 봄의 이미지 표현에서 주된 상품 광고는 핸드백이다.

봄에는 나뭇가지에서 새싹이 돋아나야 하는데 다양한 색상들의 핸드백이 돋아나는 도저히 있을 수 없는 상관관계를 표현함으로써 고정관념을 깨뜨렸다.



그림 1-1) BARNEYS/NEW YORK

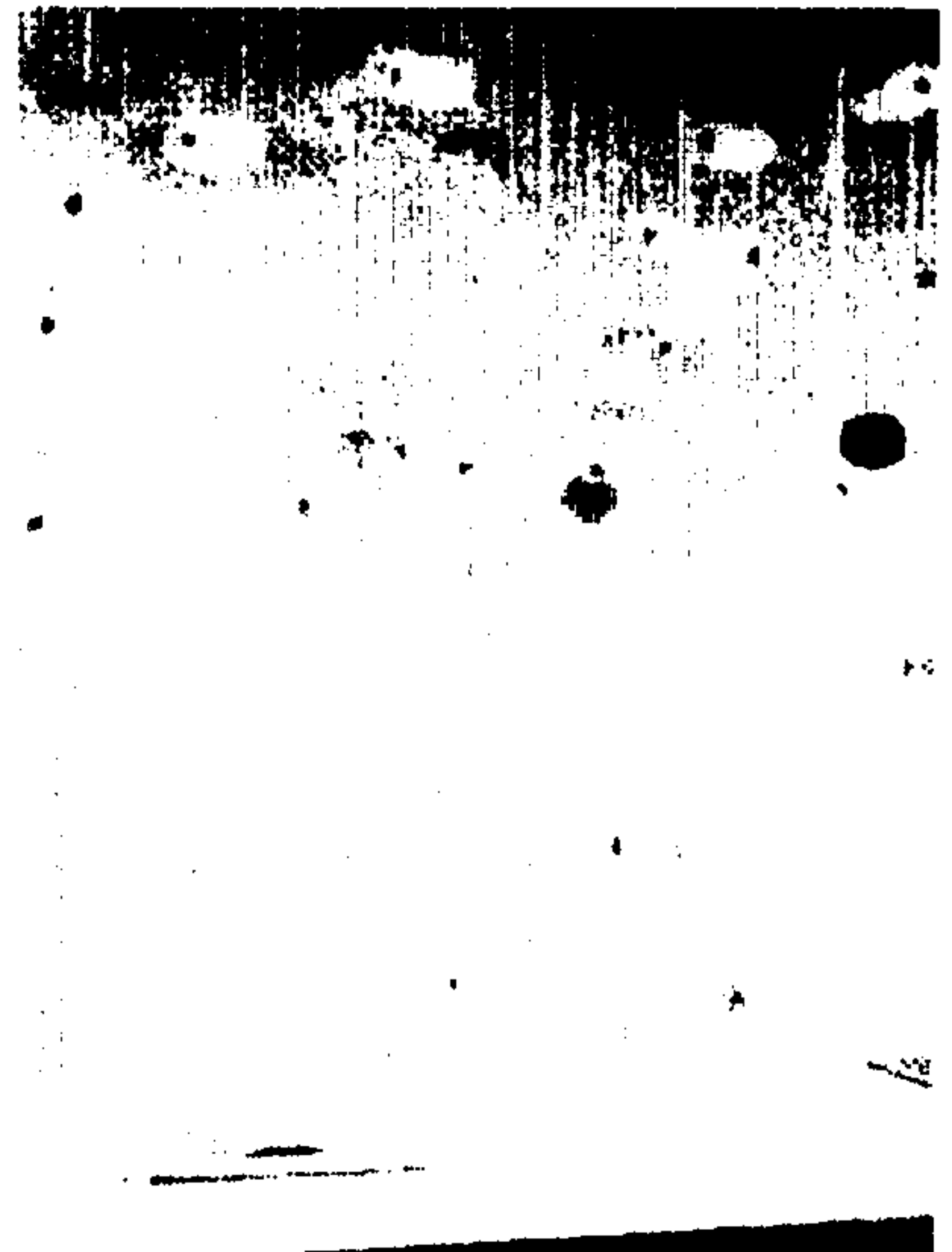


그림 1-2) BARNEAYS
/ NEW YORK



그림 1-3)RORI/CARACAS-VENEZUELA



그림 1-4)GUIDO PASQUALI/VIA
SAN'T ANDREA

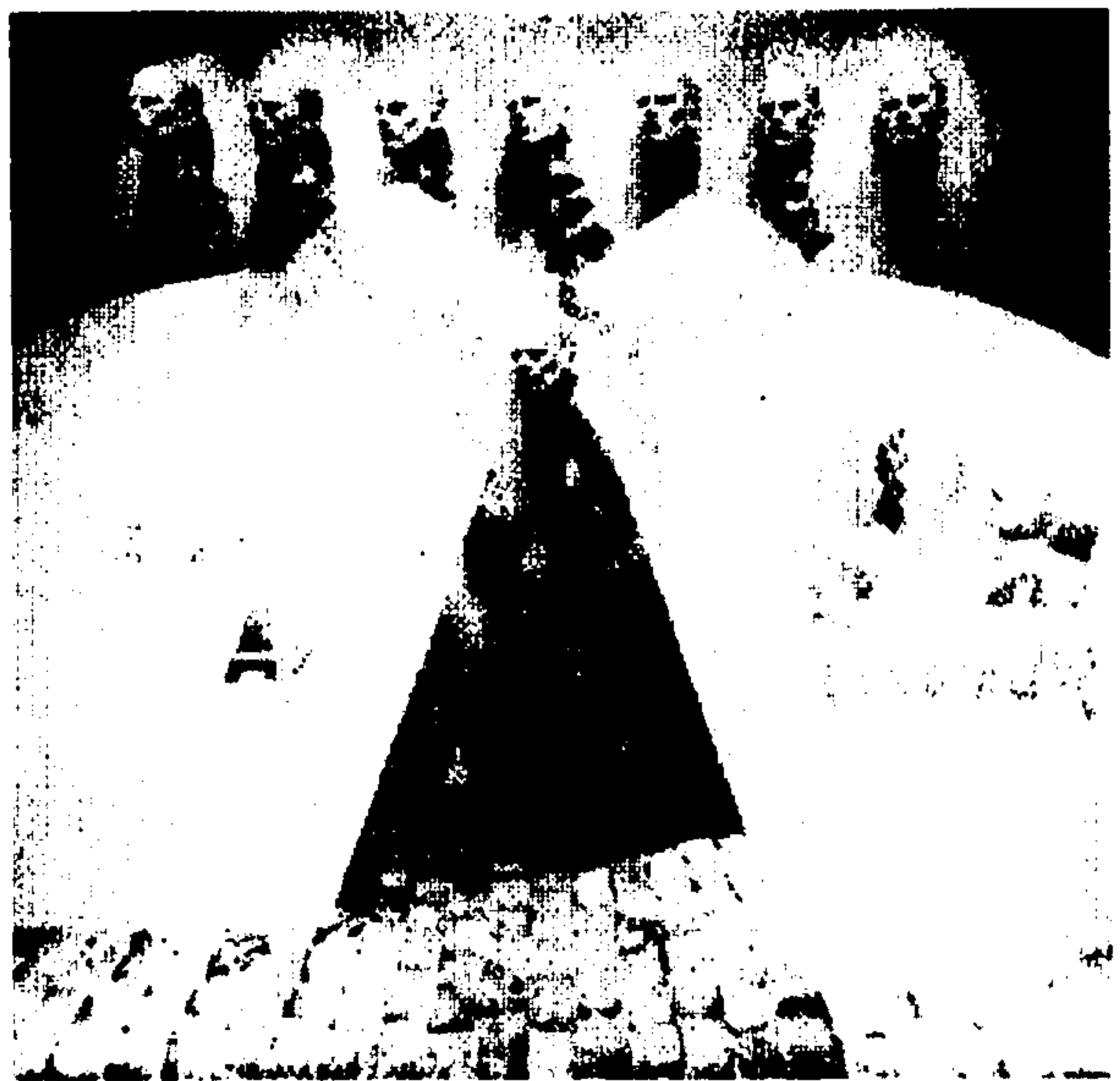


그림 1-5) MILAN / ITALY



그림 1-6) TOKYO

2) 객관성과 상식의 초월

쇼 윈도우 공간 연출 디자인에서는 상품 연출이나 이미지 연출에서의 합리적인 메시지를 전달하지만 때에 따라서는 이미지 구성에 있어서 병렬적으로 애매모호한 메시지를 전달한다.

즉 파편화된 이미지 속에서 각각의 기호가 나타내는 의미가 무엇인지를 고객 개개인이 해석할 수 있도록 한다.

그림 2-1) 쇼 윈도우 양쪽 벽면과 뒤쪽 벽면 처리된 그래픽은 색상면에서 약간의 계절감을 전달하지만 점차 확산되어가는 원에서 무엇을 전달하려고 하는지 알 수 없다. 단지 고객 스스로가 개인적 해석공간에 의지할 수 밖에 없다.

그림 2-2) 동일한 테마에 동일한 색채가 하나의 쇼 윈도우 안에 병렬적으로 나열되어 있다. 소품이나 색상에서 나타내는 표현은 겨울을 의미하지만 집도 아닌 지하도 아닌 그런 애매모호한 표현의 병렬적 구성은 파편화된 단편화의 나열이라고 볼 수 있다.

그림 2-3) 새싹이라는 것 하나밖에 알아볼 수 없는 이 쇼 윈도우 공간 연출 디자인은 어떤 유기체를 파편화시켜 생명력을 불어 넣으므로써 알 수 없는 유희를 느끼게 한다.

서로간의 비합리적인 관계가 무엇을 의미하는지 무엇을 전달하려고 하는지 알 수 없다.

그림 2-4) 쇼 윈도우라는 공간에 알 수 없는 천들을 롤(roll)체 세워 둔 뒤 천을 다시 걸쳐 놓고 마네킹 하나만 세워 놓는 것은 무엇을 의미하는지 논리적으로 이해하기 힘들다.

그림 2-5) 쇼 윈도우 전체를 지배하는 옵티컬 패턴판은 원으로 뚫린 면이 색상별 뒤로 나열되어 공간감을 주고 있으나 여러종류의 색과 원들을 해석하기 어려운 구성이다.

그림 2-6) 3차원 쇼 윈도우라는 것을 잘 표현하였다.

쇼 윈도우의 아랫부분이나 벽면의 색상을 보아 여름철의 바닷가를 표현하는 것이나 벽면에 원형으로 처리된 그래픽은 의미해석의 모호성을 부여한다.



그림 2-1) NIHONBASHI / TOKYO



그림 2-2) GINZA / TOKYO

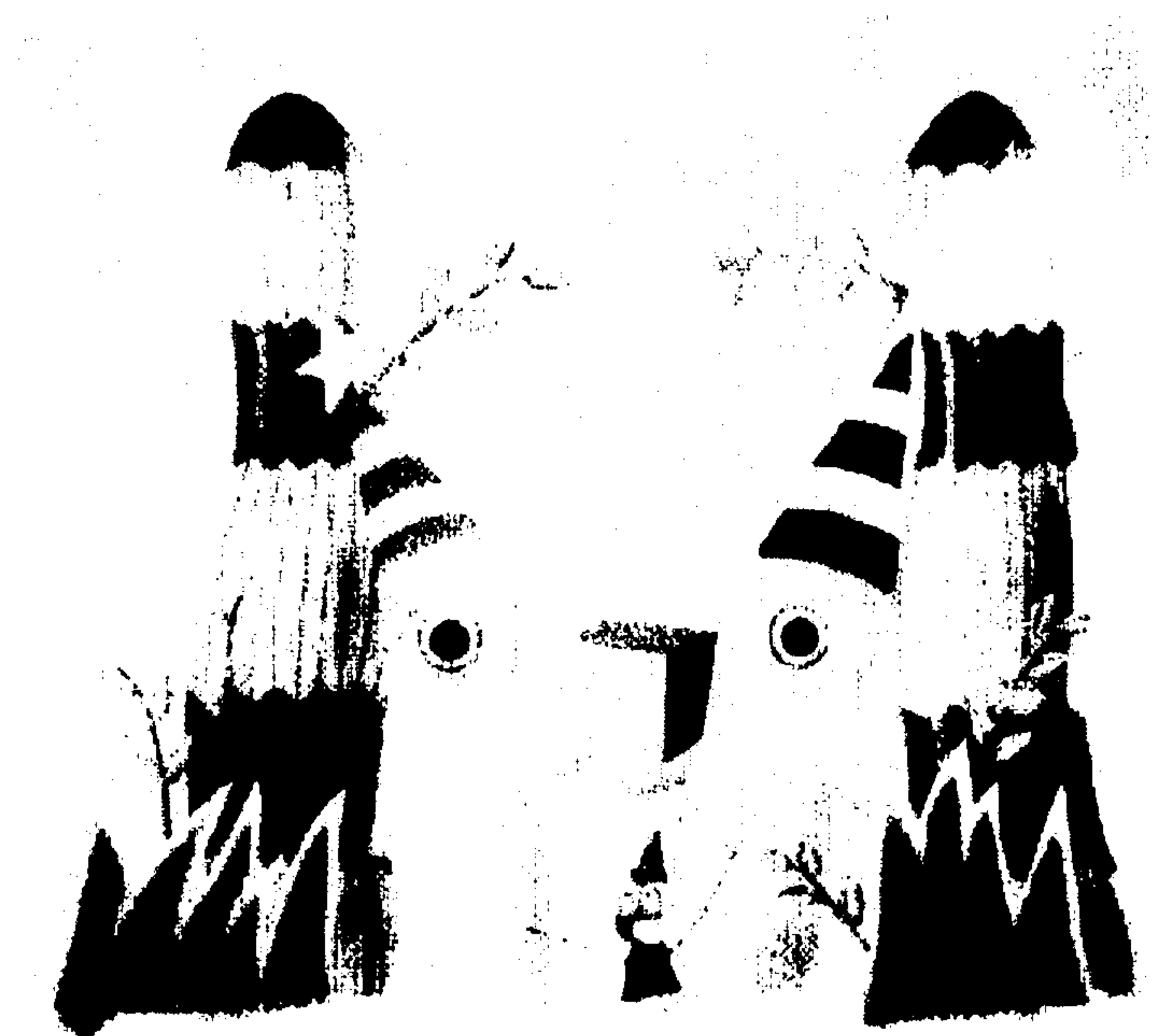


그림 2-3) SHIZUOKA



그림 2-4) UTAH

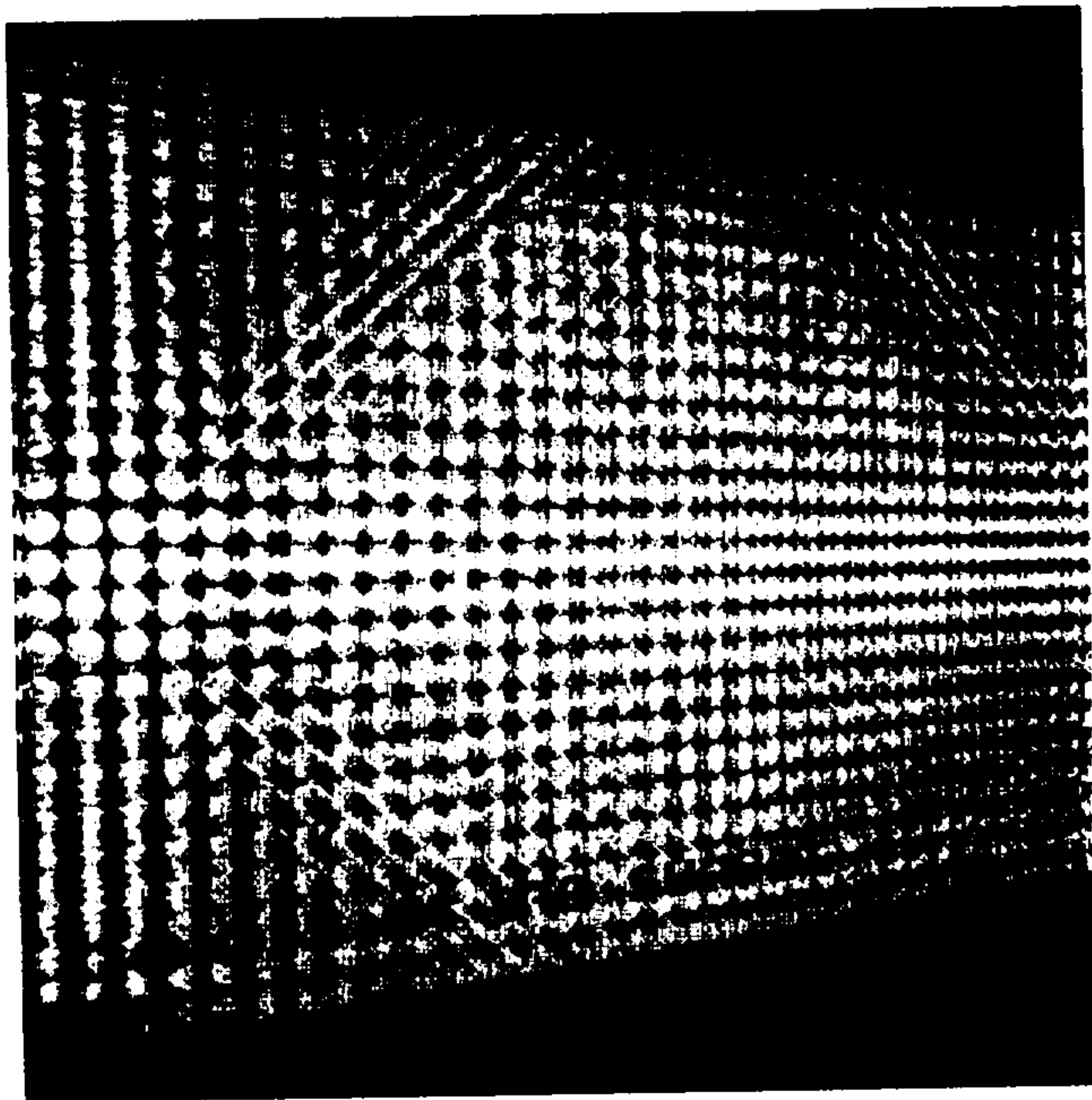


그림 2-5) KICHIJOJI / TOKYO



그림 2-6) MILAN / ITARY

3) 현실과 허구의 혼합

현실공간과 허구공간의 혼합형식은 비현실적 상황을 현실감 있게 묘사하여 고객들이 허구적 상황을 현실적 상황으로 착각하게 하여 간접체험을 할 수 있게 한다.

그림 3-1) 일상 생활에서 일어날 수 없는 상황을 연출하여 도심의 한 가운데에서 고객들에게 간접체험을 할 수 있도록 한다.

그림 3-2) 새의 날개를 이용해 구두에 생명력을 부여하였다.

바다, 벽면, 천장에 모두 RED색상을 사용하여 가상적인 공간을 만들어 환상적인 연출을 하였다.

그림 3-3) 얼핏 보기에는 한쪽의 그림 같지만 자동차를 중심으로 앞면은 그림이고 자동차 뒤 올려진 가방 부분은 제작된 입체물이다.

3차원의 쇼 윈도우에 다른 윈도우와 차별화된 독특한 표현양식을 사용하였다.

그림 3-4) 사람이라는 형상에 소라와 나비 연꽃 등 현실과 허구를 혼합하여 새로운 개체를 만들어 고객에게 신선함을 전달한다.

그림 3-5) 바닷 속이라는 가상공간을 만들어 건물보다 훨씬 큰 물고기에 어린 아이가 앉아있는 것은 현실 속에서 이루어질 수 없는 현실과 허구를 혼합한 표현양식으로 고객들에게 새로움을 느끼게 한다.

그림 3-6) 카드의 스케일을 크게 하여 카드에서 사람이 돌출하는 것으로 쇼 윈도우의 공간감을 느낄 수 있도록 마네킹이 포즈를 취하였고 가상공간을 만들어 만화를 보는 듯한 유희를 느낄 수 있어 세련고 환상적인 공간을 표현하였다.



그림 3-1) GERMANY



그림 3-2) GINZA / TOKYO



그림 3-3) SHIBUYA / TOKYO

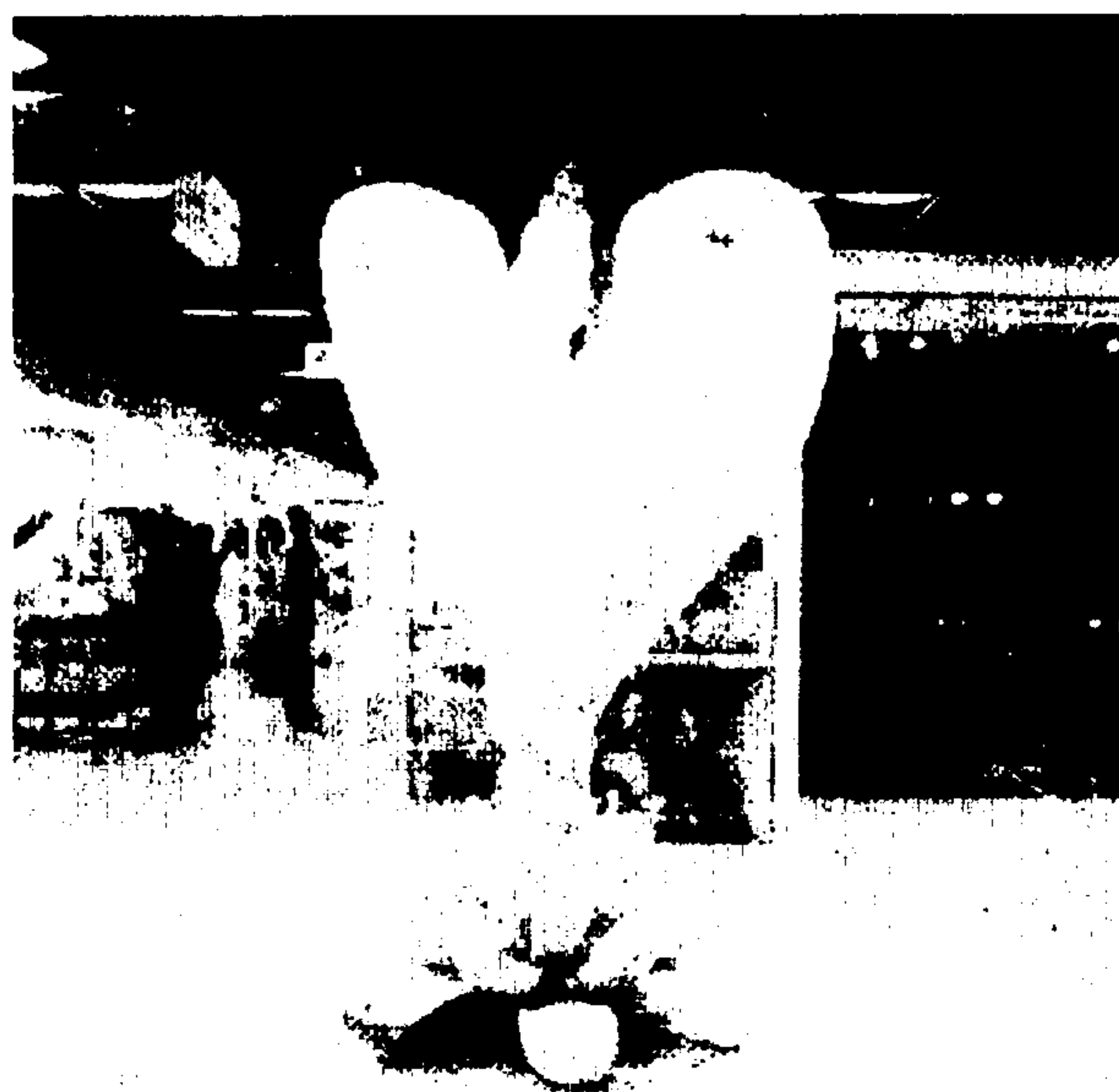


그림 3-4) SINZUOKA

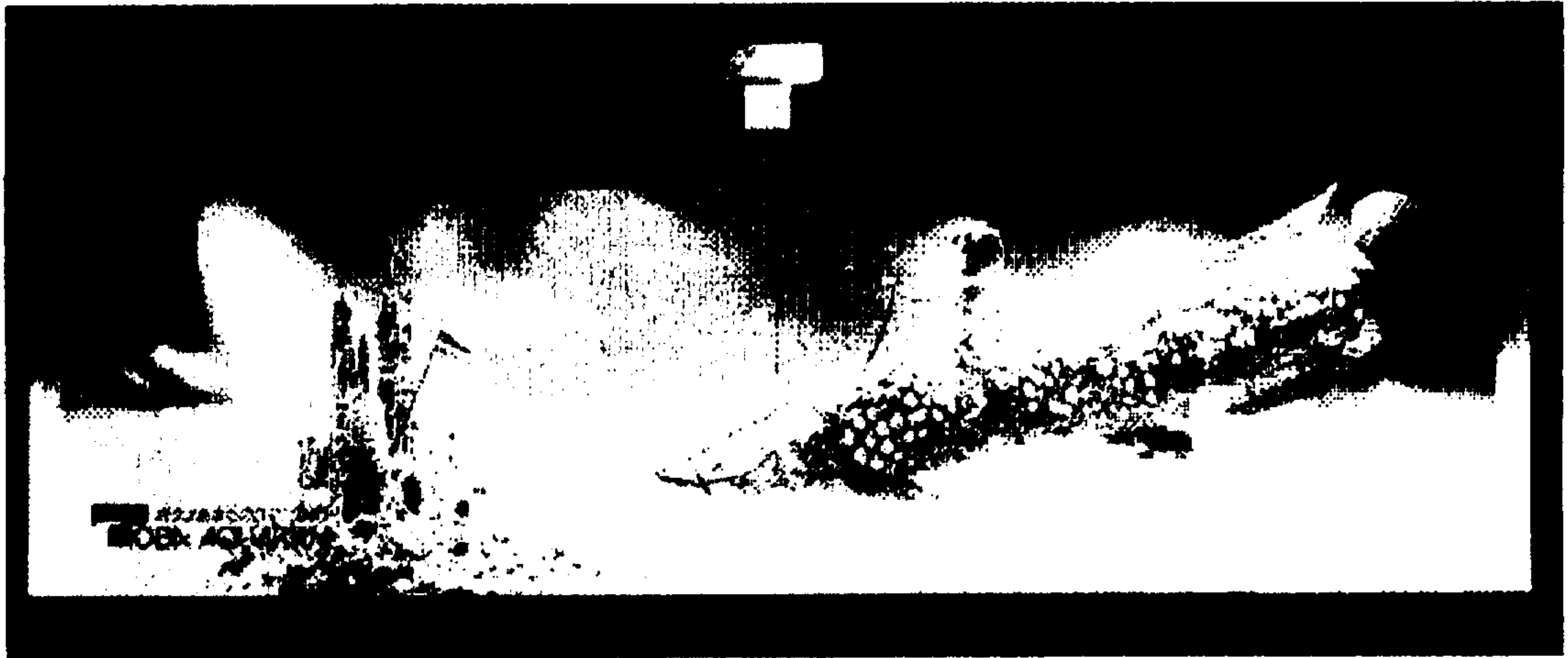


그림 3-5) AICHI / NAGOYA



그림 3-6) GINZA / TOKYO

4) 시간과 공간의 해체

시간의 흐름이 순차적으로 진행되지 않고 과거, 현재, 미래가 혼돈되어 나타나 해석하기 어려운 시간의 흐름을 형성한다.

그림 4-1) 원형 계단을 벽면 그래픽 요소로 표현하였으며 쇼 윈도우 앞부분은 계단의 일부를 표현하였다. 사람이 떨어지는 것을 순차적으로 나타냈다고 하지만 떨어지는 표현에서 공간적인 면에 사람의 형상을 그래픽적으로 잘 표현하지 못했다.

그림 4-2) 마네킹과 석고상, 의자가 무엇을 의미하는지 애매모호하다.

석고상이 넘어지려고 하는 순간과 의자가 바닥에 떨어지려고 하는 순간을 정지시켰고 의자가 공중에 떠 있어 시간과 공간의 일반적인 개념을 파괴했다.

그림 4-3) 로봇 손위로 떨어지는 모래의 형상은 시간의 연속을 정지시켜 놓았고 집이 다시 붕괴되는 것과 집보다 더 큰 로봇의 손은 공간의 개념을 해체시켰다.

그림 4-4) 비이커에 담겨있는 식물은 시간의 연장을 뜻하며 바닥에 안정되어 있어야 할 식물들은 공중에 중구난방 흩어져 공간의 개념을 새롭게 표현했다.

그림 4-5) 여성의 다리와 시계를 단순화하여 표현하였다.

앞의 시계와 다리의 연결부는 시간을 의미하고 공중에 떠있는 평면적인 다리의 움직임은 공간의 허무함을 표현했다.

그림 4-6) 서로 반대적 시간대에 나타나는 해와 달은 같은 공간 같은 시간대에 놓아 시간과 공간을 해체하였다.

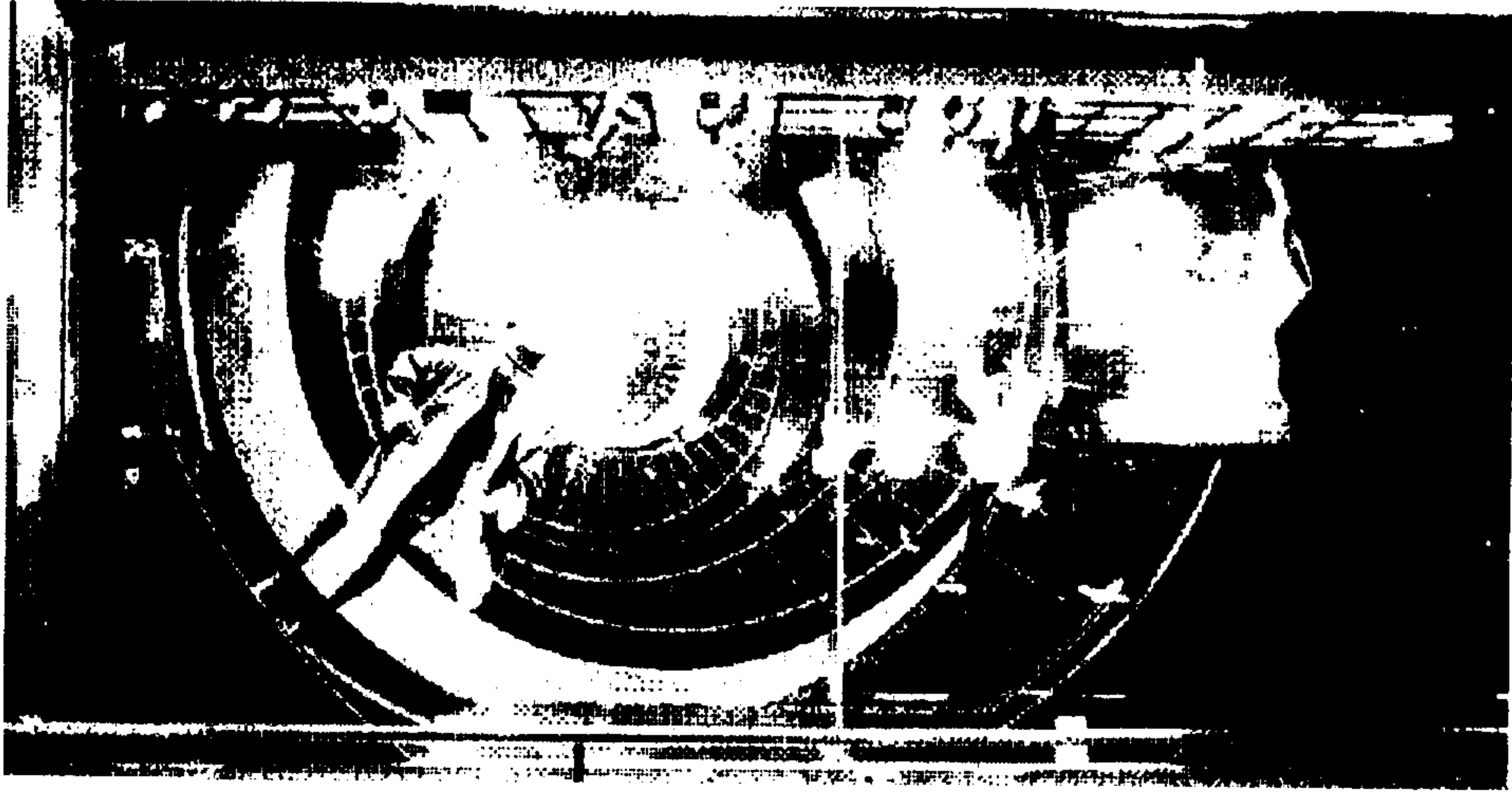


그림 4-1) SINJUKU / TOKYO



그림 4-2) AICHI / NAGOYA

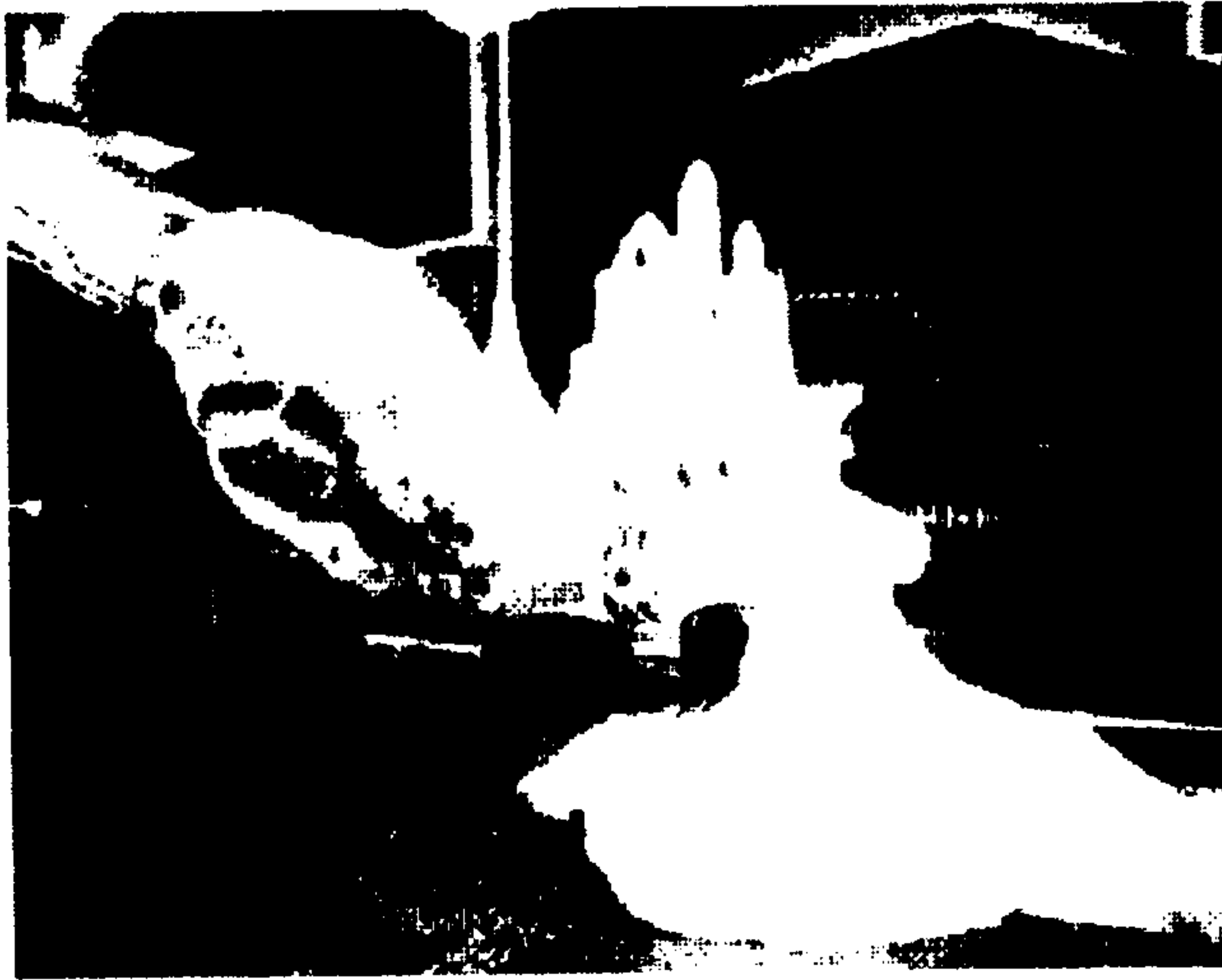


그림 4-3) KYOBASHI / TOKYO



그림 4-4) OSAKA

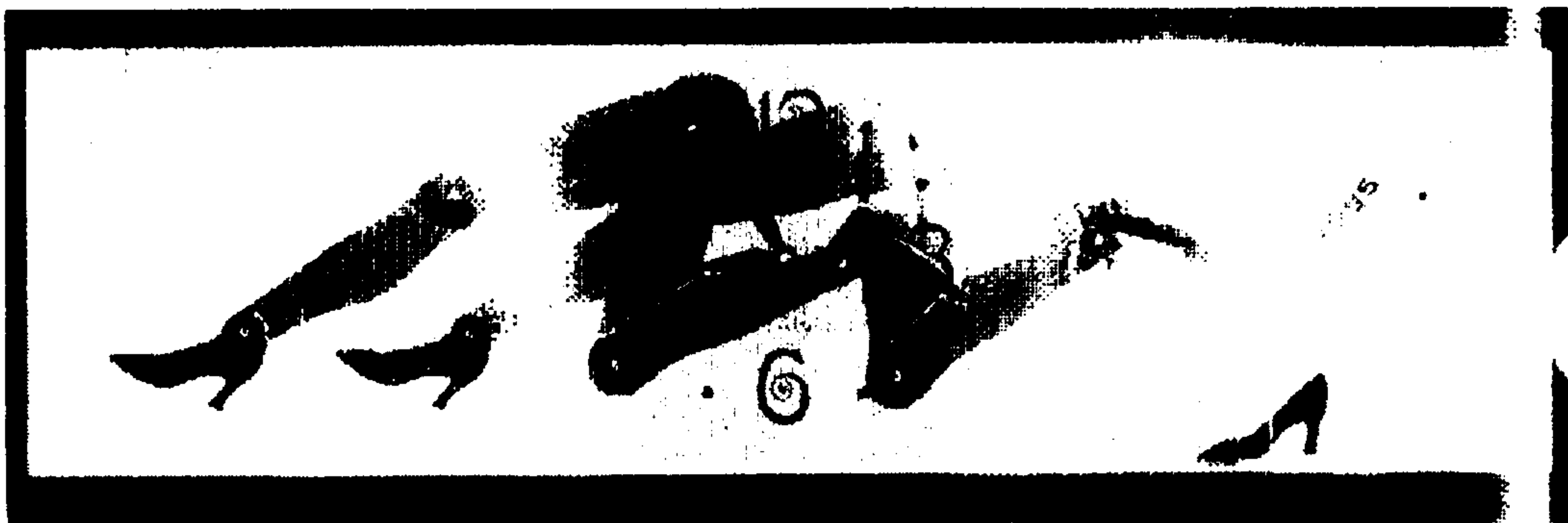


그림 4-5) NAGOYA

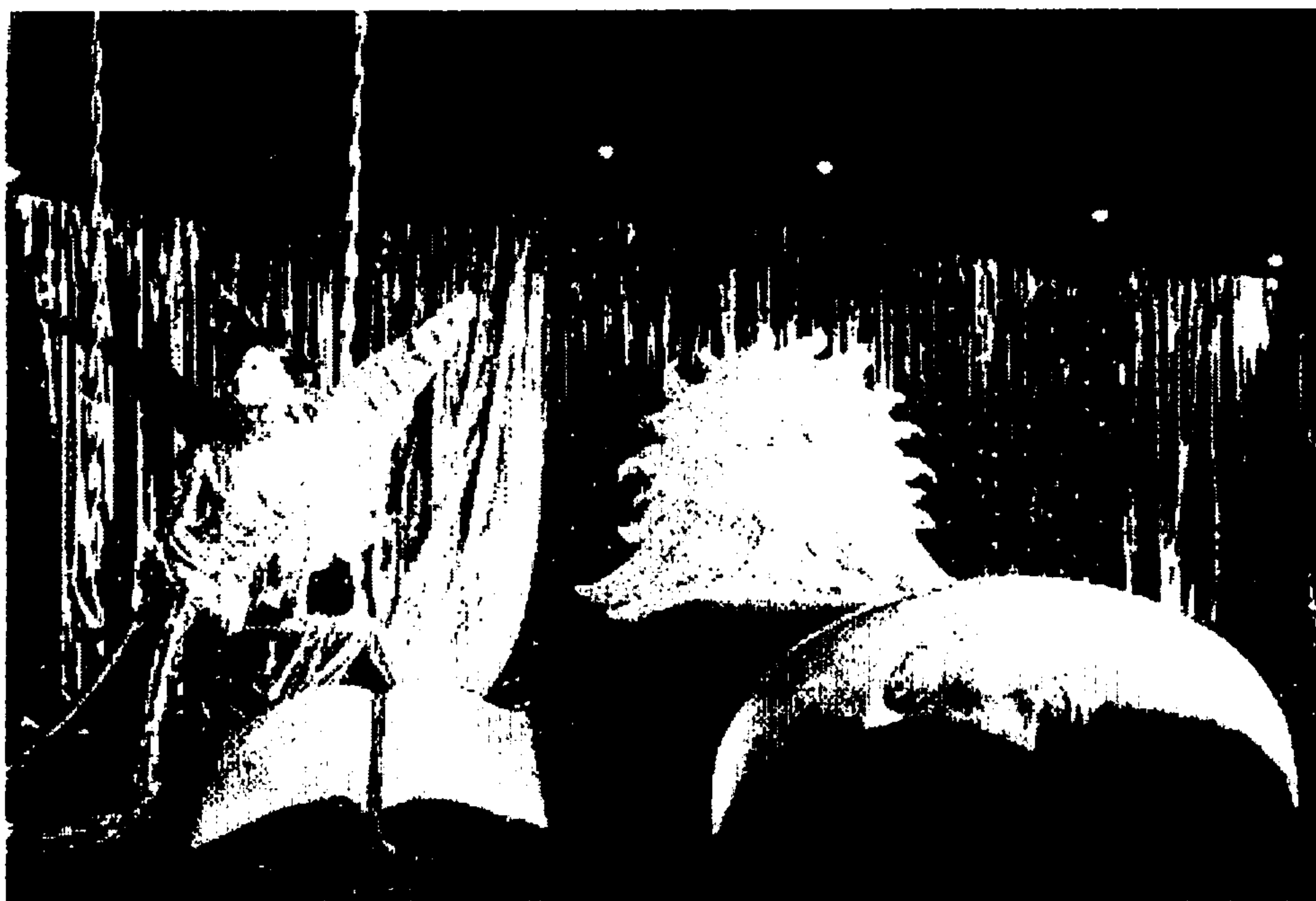


그림 4-6) GERMANY

5) 패러디와 패스티쉬

패러디와 패스티쉬 기법의 특징은 독창성이나 암시성 자율성이 배제되고 가치중립적 특성을 지니며 특정작가의 작품이나 인물의 모티브를 그대로 차용, 모방, 풍자적 표현으로 재현한다.

그림 5-1) 외국의 전통예술품을 차용하여 제품과 혼합시켜 공간연출 하였다. 벽면의 인물 표현은 반입체로 형상화하였다.

그림 5-2) 미국 성조기의 디자인이나 색상자체를 차용하여 새로운 분위기의 공간연출을 하였다.

그림 5-3) 파티장이나 무도회장을 나뭇가지를 이용하여 추상적인 형태로 재현하여 표현하였다.

그림 5-4) 영화에 나오는 슈퍼맨을 쇼 윈도우에 입체적으로 패러디하였다.

그림 5-5) 대량문화의 소비상품을 재활용하여 공간연출 디자인하였다.

상품가치를 부각시키는 것과는 상관없이 상품과 직접 관련되지 않은 공간연출을 하였다. 합창하는 모습을 폐품을 통해 재현하여 유머스러움을 추구하였다.

그림 5-6) 로케트나 별 모두가 패러디 표현하여 여름이라는 주제와는 상관없이 쇼 윈도우에 입체적으로 표현하였다.



그림 5-1) LONDON



그림 5-2) BERLIN



그림 5-3) SHISEIDO



그림 5-4) NEW YORK



그림 5-5) MIKIMOTO GINZA



그림 5-6) SAO CONRADO

6) 페미니즘

수동적, 소극적, 남성 의존적인 전통적 관념의 틀에서 벗어나 남녀평등, 여성상위를 주장하고 여성의 사회진출을 적극 유도하고 있다. 이런 사회적 현상이 쇼 윈도우에 표현되었다.

그림 6-1) 남성을 수동적인 위치에 두고 여성이 능동적인 자신감으로 여성 상위를 주장한다.

그림 6-2) 여성 토루소 앞에 팔씨름하는 근육들이 남성의 강인함보다 체인 아래서의 순종으로 보여 페미니즘 표현을 하였다.

그림 6-3) 상품성이나 계절성과는 상관없이 욕실 안에 있는 여성이 종래의 성에 대해 부끄러워하는 수동적인 여성상을 파괴했다.

그림 6-4) 발렌타인 데이를 위한 공간연출 디자인으로 여성의 키스마크 하나로 인하여 남성의 발이 움직이지 못하는 남성을 리드하는 여성상을 표현했다.

그림 6-5) 여성의 다리에 표현된 그래픽 처리에 의해 쇼 윈도우의 표현상 작은 남성보다 강하고 자신에 찬 당당한 여성의 모습을 보여주고 있다.

그림 6-6) 어떤 상품을 공간연출 할 것인지에 대해서는 표현되어 있지 않고 침대위의 여성이 아래에 있는 스케일상 작게 표현된 남성보다 우월함을 표현했다.

그림 6-7) 종래의 여성이 성에 대해 부끄러워 수동적인 여성상에서 벗어나 좀더 과감하고 파격적인 표현을 하였다.



그림 6-1) NEW YORK



그림 6-2) SAO CONRADO



그림 6-3) NEW YORK



그림 6-4) SHIBUYA / TOKYO



그림 6-5) NAGOYA

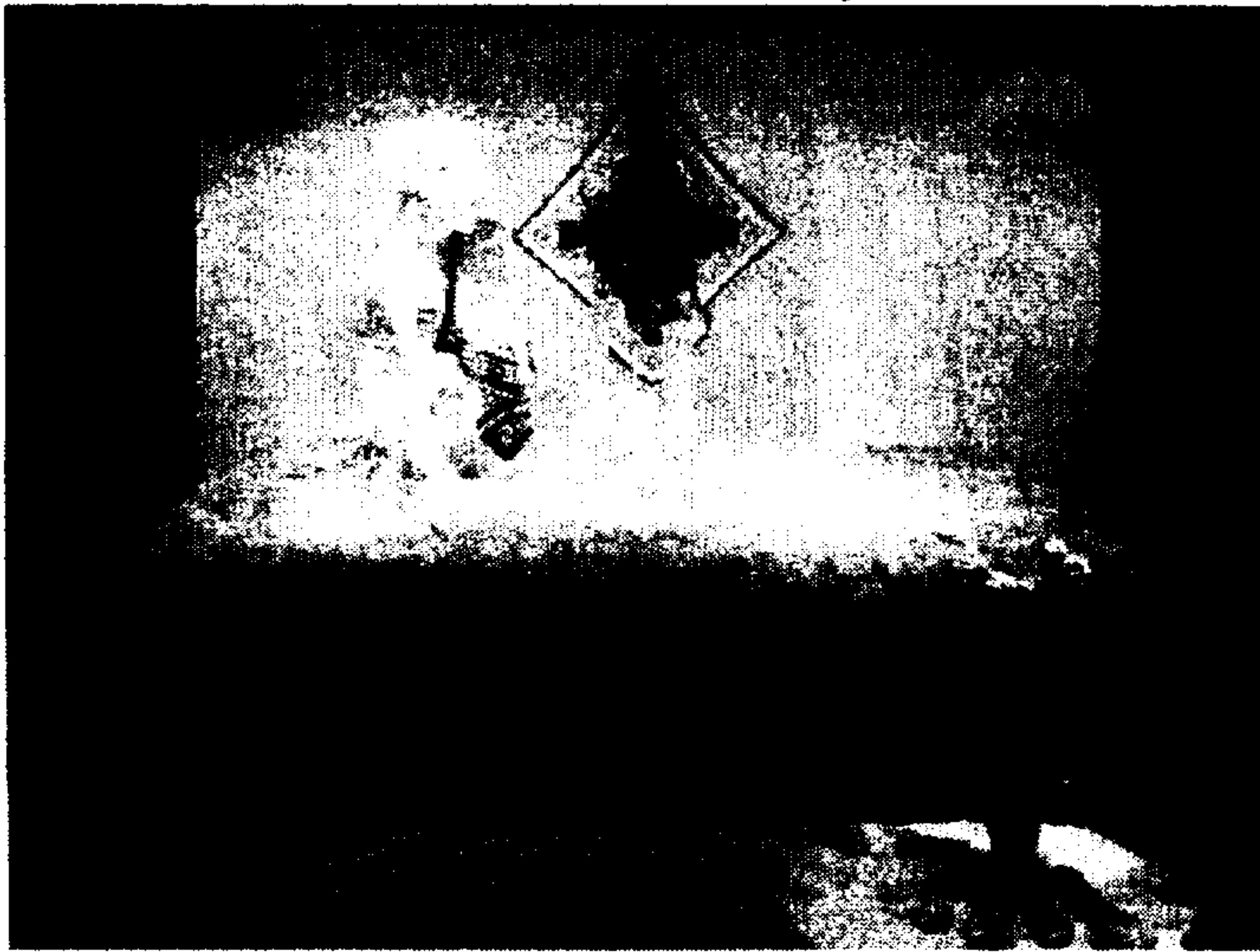


그림 6-6) GINZA / TOKYO



그림 6-7) ZURICH

7) 탈장르 및 장르간의 혼합

장르간 상호침투 혼합현상을 이용한 표현양식으로 고객에게 새로운 이미지를 부여해 준다.

그림 7-1) 앤디 워홀의 마를린 먼로 사진을 배경으로 사용하고 그 뒤에 고전적인 기둥을 두어 팝 아트와 건축 양식과의 혼합을 사용하였다.

그림 7-2) 평면적인 그래픽은 종이를 이용해 입체적으로 사용하여 고객의 시선을 끌었다.

그림 7-3), 그림7-4) 윈도우 뒷 벽면을 대부분 약간의 재질감을 표현하지만 포스트모더니즘적 공간연출 디자인은 처리만 할 뿐 아니라 바디가 놓여야 할 부분에 바디대신 스탠드 옷걸이나 그래픽 처리된 사람들이 차지하고 있어 평면화 시켰다.

그림 7-5) 대중적인 유명스타들이나 사진들을 이용하여 모자이크화 한뒤 다양한 방식으로 바디를 구성하였다.

그림 7-4) 인물의 그래픽적인 요소에 편지지를 끼우고 공간연출 되어야 할 상품들과 조화를 이루어 시각적인 재미를 추구하였다.

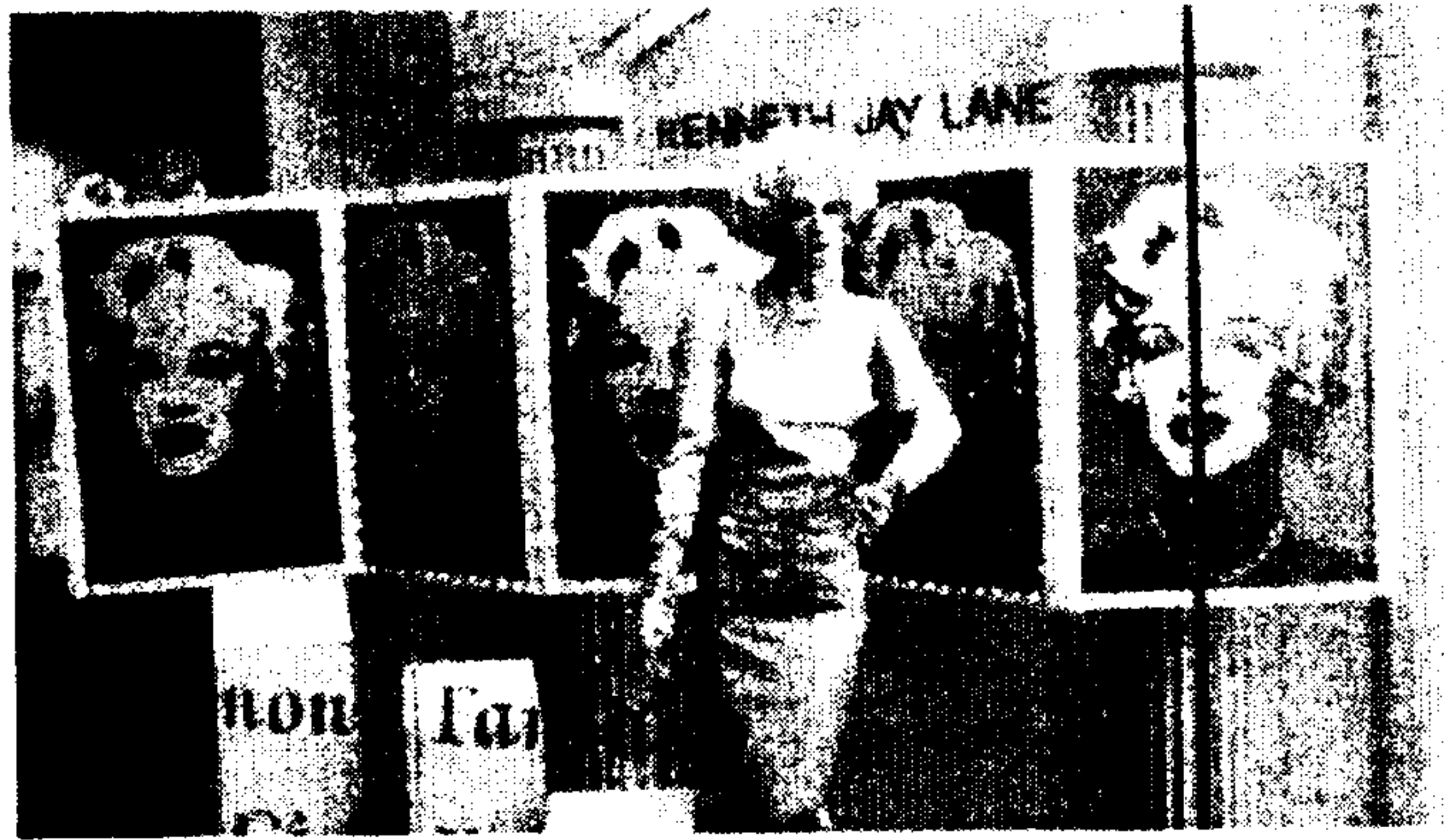


그림 7-1) NEW YORK

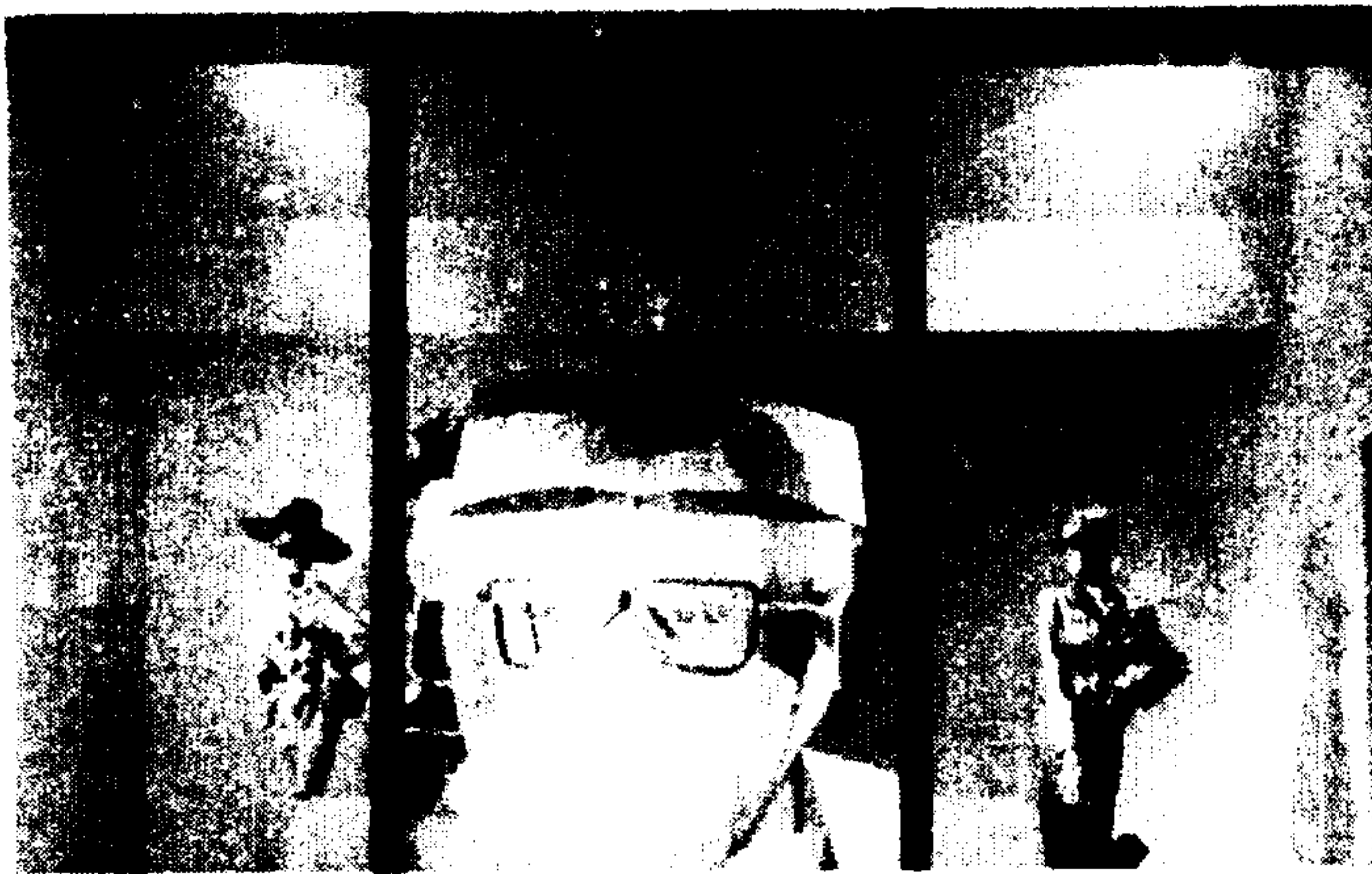


그림 7-2) LONDON



그림 7-3) OSACA



그림 7-4) DONDON



그림 7-6) HAMLEY'S / LONDON



그림 7-5) LOFT

8) 일반적인 색채 조화의 파괴

색상을 실제의 모습과 똑같이 사실적으로 표현하지 않고 균형적 색채구성에 기초한 일반적인 색채효과가 파괴된다.

그림 8-1) 전체적인 분위기가 White & Black으로 처리되고 Black마네킹에 Red톤 의류를 착용시켰다. 일반적인 모노톤 보다 시선을 끄는 면에서 더욱 효과적이다.

그림 8-2) Red톤의 배경색에 대비되는 Green톤의 색상면에서 강한 느낌의 분위기를 나타낸다.

그림 8-3) 핸드백 공간연출 디자인에서 여성 마네킹의 재질로 인하여 장식적인 색채사용이 파괴되었다.

그림 8-4) 보석을 공간연출하는 쇼 윈도우로서 푸른색 톤의 배경에 보석부분만 강한 조명을 비추어 색감이 시각적으로 파괴되었다.

따라서 더욱 값어치있고 환상적인 쇼 윈도우 공간연출 디자인이 되었다.

그림 8-5) Black배경에 조명으로 만들어진 나무는 조명의 강한 빛으로 인하여 Black이라는 색상의 배경을 파괴시키면서 새로운 느낌을 전달한다.

그림 8-6) 보석을 공간연출 디자인하는 소형 쇼 윈도우로 진열집기나 벽면바닥 모두 광택이 나는 소재에 강한 조명을 사용하여 장식적인 색채분포가 파괴되었다.

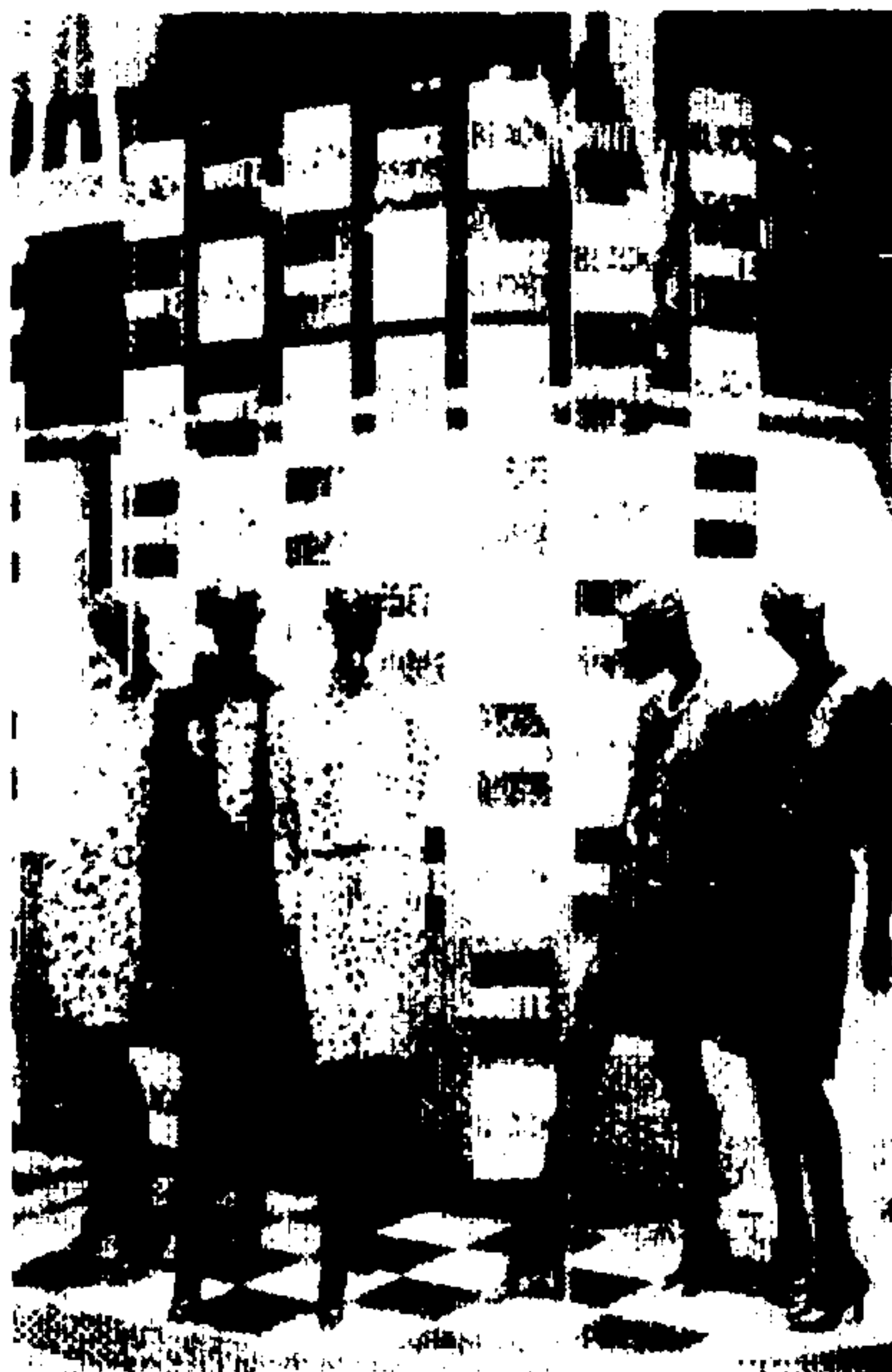


그림 8-1) NEW YORK



그림 8-2) BLOOMING DALES

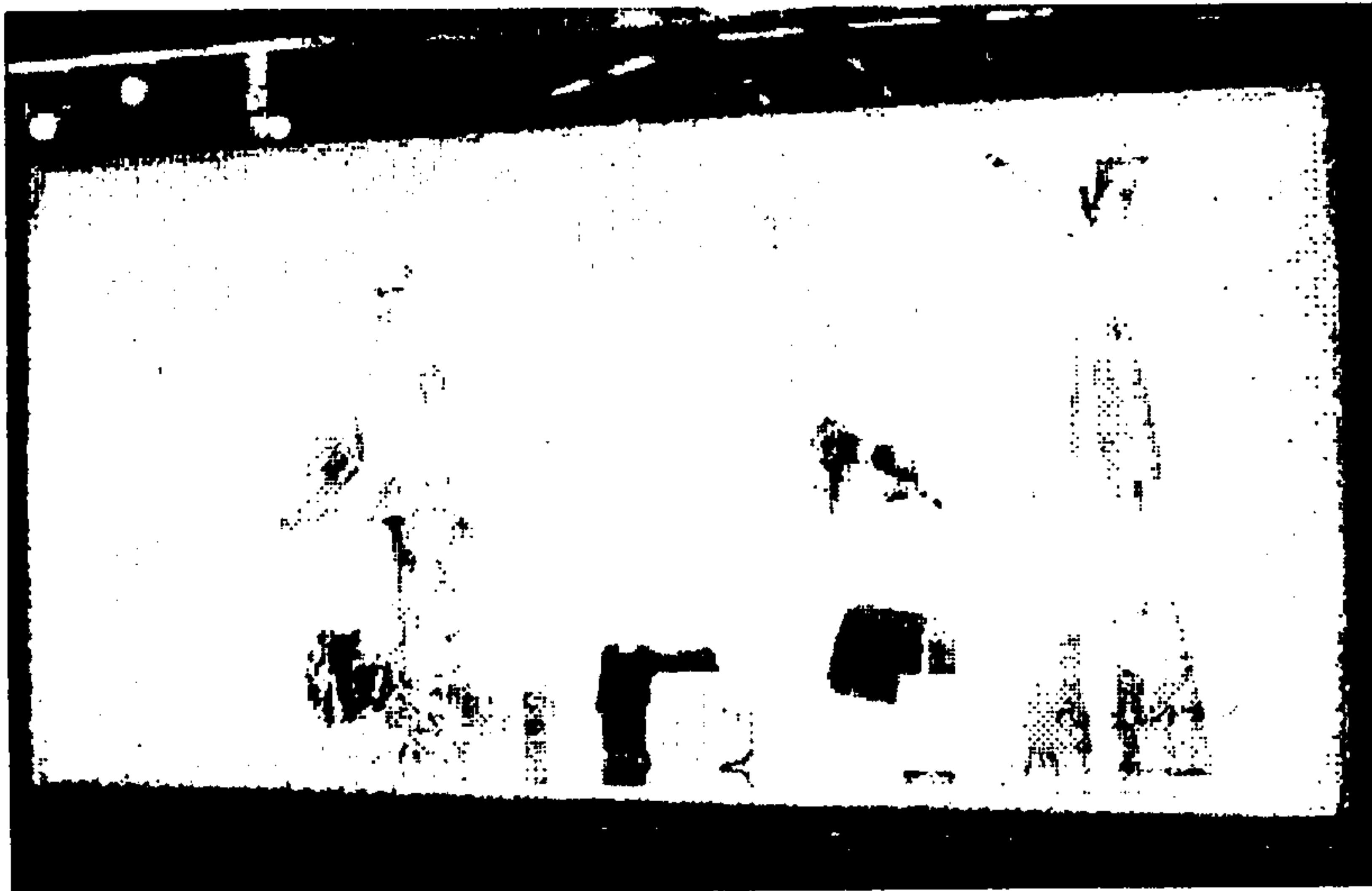


그림 8-3) SHINJUKU / TOKYO



그림 8-4) ITALY



그림 8-5) GERMANY



그림 8-6) GINZA / TOKYO

포스트모더니즘적 공간연출 디자인 중 한가지 표현양식에 50개의 공간연출 디자인에 얼마나 많은 비율을 차지하고 있는가 알아보기 위한 백분율 환산결과 현실과 허구의 혼합에서 가장 높은 비율을 차지하고 있었다.

다음의 분석결과에서도 알 수 있겠지만 50개의 공간연출 디자인에서 한 종류의 표현양식이 최저 20%이상의 비율부터 최고 38%의 비율을 차지하고 있었다.

<표 7>포스트모더니즘적 공간연출 디자인 중 각 표현양식의 비율

그림번호	전위적 실험적인 표현	객관성과 상식의 초월	현실과 가상현실 의 혼합	시간과 공간의 해체	패러디와 패스티쉬	패미니즘	탈장르화 장르간의 혼합	일반적인 색채조화 의 파괴
1-1	◎		◎					◎
1-2	◎	◎						
1-3	◎							
1-4	◎	◎		◎				◎
1-5	◎			◎				
1-6	◎	◎						
2-1	◎	◎						
2-2		◎	◎	◎				
2-3	◎	◎						
2-4	◎	◎						
2-5		◎					◎	
2-6		◎						
3-1			◎				◎	
3-2	◎		◎	◎				
3-3		◎	◎					
3-4			◎					◎
3-5			◎	◎				
3-6			◎	◎				
4-1			◎	◎				◎
4-2	◎			◎				
4-3			◎	◎				
4-4	◎	◎		◎				
4-5				◎	◎	◎		
4-6			◎	◎				◎

그림번호	전위적 실험적인 표현	객관성과 상식의 초월	현실과 가상현실 의 혼합	시간과 공간의 해체	패러디와 패스티쉬	페미니즘	탈장르화 장르간의 혼합	일반적인 색채조화 의 파괴
5-1					○		○	
5-2			○		○		○	○
5-3	○		○		○			
5-4			○		○		○	
5-5	○				○			
5-6				○	○			
5-7					○	○	○	
6-1	○		○			○		
6-2			○			○		
6-3		○				○	○	
6-4	○			○		○		
6-5				○		○		
6-6			○			○		
6-7		○				○		
7-1					○		○	
7-2					○		○	
7-3				○			○	
7-4				○			○	
7-5		○			○		○	
7-6							○	
8-1	○	○						○
8-2	○							○
8-3			○	○		○		○
8-4		○						○
8-5		○						○
8-6		○	○					○
백분율	34%	36%	38%	36%	22%	20%	26%	24%

V. 결 론

공간연출 디자인은 현대사회의 정보 매개체로서 그 시대의 유행, 경향, 관습, 미적 감각 표현 등 패션리더로서의 새로운 문화예술창조, 문화수준을 가늠하는 척도로서 거리환경을 아름답게 장식하는 역할을 한다.

쇼 윈도우 공간연출 디자인의 기본 목적은 상점의 이미지를 표현해 주고 상품을 부각시킴과 동시에 상품정보전달 기능과 판매에 이르는 단계까지 시각을 통하여 고객의 심리에 영향을 주는 것이다. 즉 2차원의 세계와는 달리 조명, 색채, 움직임, 음악 등의 구체적인 기술을 구사하여 커뮤니케이션으로써의 효과를 높이는 대중전달매체이다.

또한 쇼 윈도우 공간연출 디자인은 어떤 사물과 어떠한 의도를 기본으로 소비자에게 호소하여 전달하는 3차원의 시각 조형 기술이라고 정의 할 수 있다.

V장의 사례분석을 통해서 본 포스트모더니즘적 공간연출 디자인은 전위적이고 실험적 표현, 객관과 상식의 초월, 현실과 허구의 혼합, 시간과 공간의 해체, 패러디와 패스티쉬, 페미니즘, 탈 장르화 및 장르의 혼합, 일반적인 색채조화의 파괴 등의 표현양식들은 서로 복합적이며 침투되어 차별화된 표현으로 나타나고 있다.

포스트모더니즘적 공간연출 디자인은 표현양식에서 불확정성 및 난해한 표현, 전위적이고 실험적인 표현 등이 상품정보전달의 기능을 약화시키고 쇼 윈도우에서 계절감을 잘 느낄 수 없지만 새로운 독창성과 실험적 시도, 경계가 없는 듯한 자유분방함으로 고객들에게 새롭고 신선한 충격과 함께 반복되는 일상의 지루함에 변화를 주는 역할을 한다. 즉, 상품 기능위주의 공간연출 보다는 고객들에게 애매모호한 쇼 윈도우 공간연출로 인하여 호기심을 갖게 하고 고객 나름대로의 해석을 하고 느낄 수 있는 이미지적 쇼

윈도우 공간연출 디자인을 하였다.

또, 포스트모더니즘적 공간연출 디자인은 개개인의 재능적 표현이 두드러져 무미건조한 도시환경 속에서 아름답고 즐겁게 장식된 쇼 윈도우에서 공연무대나 화랑의 작품을 보는 듯한 극적 공간을 제공하여 고객들이 즐거움을 느낀다.

본 연구를 통해 포스트모더니즘 시대에 살고 있는 우리는 쇼 윈도우에서도 포스트모더니즘적 특성이 반영되었음을 확인하였고 포스트모더니즘적 공간연출 디자인이 고객에게 어떠한 영향을 미치는지도 알 수 있었다.

포스트모더니즘적 공간연출 디자인은 메마른 도시환경 속에서 아름다운 정서를 불러일으키기도 하고 극적 공간을 체험하게 할 수 있는, 즉 다수에게 주어진 문화 혜택 공간이라고 할 수 있다.

참 고 문 헌

國內文獻

- 존A.워커(정진국), 「대중매체시대의 예술」, 서울 : 열화당, 1987
- 박성봉, 「대중예술의 미학」, 서울 : 동연, 1997
- 고석천, 「디자인 재료학」, 서울 : 창미, 1990
- 김민수, 「모던디자인 비평」, 서울 : 안그래픽, 1997
- HAL FOSTER(윤호병), 「반미학」, 서울 : 현대미학사, 1994
- 심낙훈, 「비주얼 머천 다이징 & 디스플레이」, 서울 : (주)영풍문고, 1997
- 이철원·정필원 공저, 「실전 디스플레이」, 서울 : 이즘, 1993
- 유영배, 「유통환경 디스플레이」, 서울 : 디자인하우스, 1995
- 김민수, 「21세기 디자인 문화탐사」, 서울 : 솔, 1997
- 박필제, 「조명과 실내장식」, 서울 : 조형사, 1996
- 김창준, 「FASHION DISPLAY」, 서울:RASARA PUBLISHING CO.1991
- 이창순·정진성, 「페미니즘과 포스트모더니즘의 만남」,
서울 : 한울 아카데미, 1997
- 박옥련 외 4명, 「패션 디스플레이의 이론과 실제」,
서울 : 형설출판사, 1997
- CHARLES JENCKS, 「포스트모더니즘」, 서울 : 도서출판 청람, 1996
- 찰스 젠크스(신수현), 「포스트모더니즘」, 서울 : 열화당, 1997
- 휴 실버만(윤호병), 「포스트모더니즘」, 서울 : 고려원, 1993
- 이합 핫산 (정정호·여소영), 「포스트모더니즘 개론」,
서울 : 한신문화사, 1991
- 김옥동, 「포스트모더니즘과 포스트 구조주의」, 서울 : 현암사, 1991

- 김옥동, 「포스트모더니즘과 예술」, 서울 : 청하, 1997
- 린다 허천(장성희), 「포스트모더니즘의 이론과 전략」, 서울 : 현대미술사
- 정성호·강내희, 「포스트모더니즘의 쟁점」, 서울 : 터, 1991
- 서성록, 「한국미술과 포스트모더니즘」, 서울 : 미진사, 1993

參考論文

- 홍승일, “광고 표현의 포스트모더니즘적 특성에 관한연구”중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 1997
- 김정일, “국내 잡지 광고에 나타난 포스트모더니즘 현상의 표현 유형 연구”홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1993
- 김민성, “디스플레이 조명 연출에 관한 연구”
- 권경선, “백화점 디스플레이에 관한 연구”홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1990
- 강홍구, “백화점 SHOW WINDOW DISPLAY에 대한 연구”홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1991
- 박영순, “백화점 SHOW WINDOW DISPLAY에 관한 연구”이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1987
- 황용성, “상업공간에 있어서 조명 연출에 관한 연구”조선대학교 대학원 석사학위 논문, 1995
- 한영호, “쇼 윈도우 디스플레이에 관한 연구”홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1981
- 강선희, “포스트모더니즘 광고 효과에 관한 연구”홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1997
- 이유성, “포스트모더니즘에 관한 연구”원광대학교 대학원 석사학위 논문, 1993

- 강홍균, “포스트모더니즘 연구” 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1990
- 서범석, “포스트모더니즘 연구” 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1997
- 곽우섭, “포스트모더니즘이 현대 가구 조형에 미친 영향” 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1995
- 이재봉, “포스트모더니즘적 감성을 도입한 광고 표현과 기능에 관한 연구” 경성대학교 대학원 석사학위 논문, 1998
- 김홍균, “포스트모더니즘의 제 특성에 관한 연구” 홍익대학교 대학원 석사학위 논문
- 한혜영, “포스트모더니즘 측면에서 접근한 시각 표현 연구” 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1992

外國文獻

- COMMERCIAL SPACE - shop windows : Roto Vision SA
- Display, Commercial Space & Sign Design Vol.26 : Rikuyosha
- INTERNATIONAL PUBLICATION FOR BEST VISUAL STORE DESIGN AND MERCHANDISING 175, 180, 185, 187, 195 : INSPIRATION PRESS CORP.
- MARTIN M. PEGLER, STORE WINDOW NO.8 : RETAIL REPORTING CORP
- VISUAL MERCHANDISING & DISPLAY : MEISEI PUBLICATIONS
- SCHAU-FENSTER & SHOP DESIGN 1991.6, 1993.5, 1993.7, 1994.6, 1994.8, 1994.10, 1996.11 : Almax International s.p.a. DISPLAY MODELS
- SILVIO SANPIETRO, WINDOW DISPLAYS IN MILAN : L'ARCHIVOLTO

ABSTRACT

A study on expression style of show window space communication design

- About special quality of postmodernism -

Kil, Hyoung-sook

Major in Space communication Design

Dept. of Industrial Design

Graduate School of Arts

Hansung University

A show window competition era has begun by periodic changes called as selective purchase according to change of industrial society through mass circulation and development to advanced society. Thus consciousness change of consumers has changed to shop at selected stores. Therefore, it is important to do space communication design to express a specific store image to the public that consumers want through positive application of show window as a store image.

Show window in the past was recognized as a commercial method and discussed centering upon a commercial point of view. In the more complex and diversified modern society, however, the starting point of this study is 'what types of styles beyond the traditional and commercial meanings the society has.'

The postmodernism that represents periodic spirit at the end of 20th century is

a social and cultural phenomenon. The postmodernism becomes distinguished especially when it harmonized with pop culture, and this is not exceptional in the field of space communication design. The postmodernism has suggested a new image of the space performance design with introduction of unprecedented and various ways of expression broken from a usual fixed idea in the space communication design.

This study wants to watch the tendency of the space communication design of the postmodernism. Above all, when studying the indication of the postmodernism, pop culture and the special quality of the postmodernism, there are some sections such as decentralization phenomenon of a theme, fragmentation and individualization caused by collapse, mixing and diffusion, uncertainty and vagueness, anti-genre and mutual text among genres, pastiche and parody, feministic expression, mixture of reality and fiction, flexibility and pastime of language, participation of reader and audience and avant-garde experiment.

And, it also suggested some expression styles of space communication of the postmodernism with focusing upon the special qualities of the postmodernism and the space communication design and analyzed some actual cases of them. All the actual cases from overseas (Japan, US, UK, Italy, Brazil, etc.) are analyzed and almost of them are from Japan. The Japanese space communication design is known well throughout in the world as a heaven of the space communication and develops various expression styles and new subject materials and technologies with its expansion of delicate and pretty designs.

Bold and simple space communication designs at a large area in a tall building in the States and Germanized unique genre with high-tech assembled equipment at the aspect of subject material in Germany are developing.

From a analyzed result how the expression styles were expressed through some actual cases of the space communication design of the postmodernism at show windows from every country that designed the space performance actually, distinguished expression styles are avant-garde and experimental expression, transcendence of objectivity and common senses, mixture of reality and fiction, dissection of time and space, parody and pastiche, feminism, anti-genre and mixture among genres and destruction of general color match.

From this study, the space communication design of the postmodernism refused the current usual expression styles, selected the avant-garde and experimental expression style, gave the customers chocks of the new and surprise and expressed considering new images and environmental effects. Also this study searches a possibility of another creative strategy and an aesthetic role of strong character and urban environment for the space communication design of show windows in future.

The postmodernism focusing upon the cultural periodic spirit has affected the space communication of show windows much, and it is considerable to analyze the space communication design of the postmodernism for grasping of today's cultural phenomena.