

디스플레이 디자인에 있어서 설치미술의 공간적 요소의 응용에 관한 연구

A Study on the Application of Installation Art's Spatial Feature to Display Design

이승우* / Lee, Seung-Woo

정유나** / Jeong, Yoo-Na

Abstract

Installation art(I.A.), which has appeared since 1940s against the loss of human nature and hackneyed art caused by materialism, is in pursuit of contact with audience and various artistic experiments.

Many features of I.A. - to try contact with audience, to do experiments connecting different genres of art, to regard time and nature as elements of art and to use high technology - could give good ideas for contemporary show window display(S.W.D.) design.

This study is a basic work to suggest new S.W.D. design through artistic principles of I.A.. First, I.A. and S.W.D. design were studied theoretically. Next, spatial expressions were extracted from I.A. and the case study was proceeded to seek the co-relationship of spatial expressions and display design.

For a case of Shiseido, it could be evaluated very high because it adapted spatial expressions of I.A. successively.

The S.W.D design could be more effective presentation when it has close contact with audience and various experimental and artistic ways of Installation art.

키워드 : 설치미술, 쇼윈도우 디스플레이

1. 서론

기술과 정보의 발달로 현대는 예술과 일상의 경계가 무너지고 있으며 사회는 점점 다원화·혼성화(Hybridization)·정보화의 가속화를 이루고 있다. 1940년대 이후 나타난 설치미술은 당시 물질주의로 인한 인간성의 상실과 진부한 예술에 반하여 여러 가지 실험과 관객과의 접촉을 시도·사회적 현상을 수용해 왔으며 관객과 예술의 거리를 좁히는데 일조를 해 왔다.

또한, 설치미술은 예술의 여러 장르를 넘나들면서 예술의 탈경계화를 부추겼으며 작품의 공간적 확장을 꾀하여 자연과 공간을 예술의 한 요소로 인식한 대지예술로의 발전을 이루고, 나아가 첨단기술과 접목 되면서 비디오 아트, 레이저 아트 등을 낳고 현대미술의 “총체예술(Total Art)의 장”으로서 그 근간을 이루었다.

쇼윈도우 디스플레이(Show Window Display) 역시 급변하는 정보사회를 기반으로 한 고객들의 요구에 대응하기 위해 점점

판매를 위한 공간에서 사회·문화의 정보제공의 창으로서 그 의미가 변화하고 있는 추세이며, 그 결과 예술 또는 다른 장르와의 접목을 유도시켰다.

이런 SWD(쇼윈도우 디스플레이 디자인)의 사회적인 특징은 설치미술의 의도와도 상응하며, 설치요소의 쇼윈도우 디스플레이 디자인에 도입은 쇼윈도우 내부에 예술적 의미를 부여시키고, 그로인해 쇼윈도우는 단지 판매·홍보의 공간만이 아닌 쇼갤러리화 될 수 있으며 쇼윈도우 내의 상품은 작품화되어 가치 상승을 유도 할 수 있다. 이는 상점의 이미지나 브랜드 이미지에도 영향을 줄 뿐 아니라 거리문화발전의 공헌에도 크게 이바지 할 수 있을 것 이다.

본 연구는 혼성성, 탈경계성, 자율적인 특징을 공통으로 갖는 설치미술과 쇼윈도우 디스플레이의 특성을 파악하고 나아가 설치미술의 이러한 공간적 특징을 쇼윈도우 디스플레이 디자인에 응용·접목함을 그 목적으로 한다.

연구의 방법으로는 먼저 설치미술과 쇼윈도우 디스플레이의 배경과 그 이론적 특징을 고찰하고 비교한 후 설치미술의 공간적 기법이 도입된 쇼윈도우 디스플레이의 사례를 조사한다. 사례의 선별은 기업의 이념이나 상품의 이미지를 설치미술의 공

* 정희원, 상명대학교 예술·디자인대학원 석사과정

** 감사원, 상명대학교 실내디자인학과 교수

간적 요소를 사용해 잘 이입시킨 상공간 쇼윈도우 디스플레이를 중심으로 하였고, 그 중 시세이도사의 쇼윈도우를 중심으로 각각의 설치요소별로 분석하였다.

2. 설치미술과 S·W·D의 이론적 고찰

2.1. 설치미술의 성립배경 및 특징

(1) 설치미술의 성립배경

산업혁명과 제1차 세계대전 이후 물질주의로 팽배한 현대사회는 인간존재의 상실을 초래하였으며, 이로서 반사회·반예술 운동인, 다다이즘이 생겨났다. 무의미함을 기본정신으로 한 다다는 과거의 모든 예술형식과 가치를 부정하고 비합리성·반도덕·비심미적인 것을 찬미하였다.

‘다다이즘’의 작가 뒤상은 남성용 소변기에 ‘머트’라는 싸인을 해서 <샘>이라는 작품을 전시회에 출품하였고, 이는 작가에 의한 또 다른 의미(일반적 이미지 탈피와 인과관계의 탈피) 부여로 기성품의 예술작품화를 가능케 하였고 나아가 현대미술의 향방에 중요한 고리를 제공하였다.

설치미술의 시작은 바로 뒤상의 이런 ‘이미 만들어진’ 오브제에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 오브제의 출현은 조각에서 좌대의 탈피를, 회화에서는 액틀을 제거시켰고, 이는 작품을 공간으로 확장시키고, 각 예술분야의 탈장르화를 유도시켰다.

그리하여 회화는 과거의 인습적인 재현미술로서의 단순한 성격을 벗어나게 되었으며, 오브제의 사용으로 인한 회화의 입체화는 새로운 예술형식(파피에 콜레와 콜라주)을 낳았고 서서히 회화와 회화 외부세계와의 새로운 조형공간이 등장하게 되었다. 조각에서는 주변 환경까지 예술의 작품으로 인식한 환경예술(대지미술)로의 발전을 야기 시켰다.

“미술은 더 이상 창조가 아니라 발명이다.” 라는 피카소의 말처럼 현대 미술의 기본정신은 ‘실험정신’이다. 이때 실험적 사고란 자연과학자가 물질세계를 분석하듯 엄밀하게 관찰하여 물질세계의 구성요인을 찾아내는 것과 크게 다르지 않다. 예술가에게 있어서는 그 연구 대상이 예술 자체라는 점이 조금 다를 뿐이다.¹⁾

20세기는 ‘실험’이 가장 위용을 떨친 시대라고 볼 때 그 가운데 설치하는 가장 특별한 형태로 자리왔다고 말할 수 있다.

설치미술은 이러한 오브제의 출현과 미술영역의 확대로서 행위성이나 환경의 개입으로 모든 것이 합체되는 ‘총체예술(Total Art)’로 발전하게 되며, 복합적이며 전체적인 미술의 한 양식으로 1970년대부터 조형적 의미가 구체화되기 시작했다.

(2) 설치미술의 의미와 특성

설치미술(Installation)의 사전적 의미는 ‘설치, 장치, 가설’이

라는 뜻의 보통명사로 특정 어느 주의나 학파에 귀속시키지 않지만 1970년대 후반부터 작품의 명제 등에 사용하였으며, 미술학적으로는 어떤 공간에 사물을 놓음을 의미한다. 이때 ‘사물’이 부여하는 의미는 행위를 취하는 주체의 대상, 곧 오브제를 의미하며 일반적으로 특수한 상황이나 목적에 맞게 적절히 여러 가지 사물들을 결합하여 전시한다는 것을 의미한다.

또 1970년대 이후에 조각이라든가 회화라든가 하는 종래의 개념에 포함되지 않는 작업에 대해 구분한다는 것과 전시된 작품과 그 작품을 둘러싼 공간과 환경을 함께 정보화 한다는 이중의 의미가 있다.

1900년 이후에 활발하게 전개된 끊임없는 실험정신은 네오다다, 누보 레알리즘 등을 거치게 되고 설치미술, 대지미술, 퍼포먼스등과 같은 비물질성 작업과도 깊은 연관을 가진다. 그리고 설치미술은 앗상블라주(Assemblage), 미니멀 아트(Minimal Art), 환경미술(Environment Art)등에 깊이 연관되면서 장소에 대한 인식과 아울러 전시공간의 새로운 예술적 의미를 형성하며 조형영역의 확장에 따른 한 표현양식으로 나타났다.

2.2. 쇼윈도우 디스플레이 디자인의 이론적 고찰

(1) 쇼윈도우 디스플레이의 특징

쇼윈도우는 소비자와 상품이 처음 직면하는 공간으로서 소비자의 눈을 끌 수 있는 표현을 하고, 보여줄 물건을 공간에 의해 전개하며 주로 시각을 통하여 인간의 심리에 영향을 주는 장소이며²⁾, 색상, 조명효과, 고객의 시선각도, 인근점포와의 차별화, 소도구와의 조화, 연관 상품의 보조적 역할, 이들 전체 메시지가 포함된 종합적인 시각예술의 장이며, 점 전체의 이미지를 내포하는 곳이다.

한 조사에 의하면 일반소비자의 1차 정보로서 광고에 의해 인지되고 실제 구매단계에서는 쇼윈도우 디스플레이 요인에 강한 영향을 받는 것으로 나타났으며,³⁾ 이는 판매의 수단으로 쇼윈도우 디스플레이의 중요성을 시사하는 부분이다.

(2) S·W·D이전 고려되어야 할 사항

다변화·정보의 시대를 살고 있는 현대의 고객들의 요구를 만족시키기 위해서는 끊임없는 그들의 탐구와 실험정신이 쇼윈도우 디자인을 함에 있어 선행요소로 자리 잡았다. 그러기에 쇼윈도우 디자인에 앞서 이해해야 할 부분들은 다음과 같다.⁴⁾

① 회사에 대한 이해: 회사의 방침과 목표를 이해해야 한다. 회사의 기업이념이라든지 전략의 이해는 디자인에 앞서 선행되어야 한다.

② 상품에 대한 이해: 상품의 컨셉 이나 디자인 특성(재료,

2)박영순, 백화점 SHOW WINDOW DISPLAY에 관한 연구, 홍대석론, 1987, p.13

3)한상권, 소비자 구매동기에 관한 연구, 중앙대 석론, 1983, p.70

4)신낙훈, 팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅, 국제, 2003, p.17

1)서성록, 설치미술감상법, 서울: 대원사, 1995, p.10

컬러, 규격)은 쇼윈도우 디자인 시 고려되어야 할 필수 사항이다.

③ 고객에 대한 이해: 타겟 고객에 대한 정보(선호도, 습관, 연령, 취미)또한 고려되어야 한다.

④ 지리적 이해: 매장의 지리적 요건(매장의 평수, 주변 고객층, 주변의 지리적 환경 등)은 쇼윈도우 디자인에 있어 중요한 요건이다.

(3) 쇼윈도우 디스플레이 디자인 원리

변화 있는 불거리는 통일이라는 정리가 없다면 산만해 보일 수 있다. 반면에 통일은 변화가 없다면 무덤덤하여 재미가 없다. 따라서 크게 보아 통일을 염두에 넣고 구성하면 무리가 없이 좋은 장면을 보여 줄 수 있다.⁵⁾

① 통일감을 주는 구성원리

■ 조화(Harmony): 상품의 디자인·색상·질감과 소도구의 모든 요소들이 어울려서 기능·이미지 면에서 조화를 이루어 고객의 연상작용을 통해 상품의 필요성을 실감하도록 하는 것이다.

■ 균형(Balance): 대칭의 딱딱한 면과는 대조적으로 자유로운 형과 변화를 지니고 있으면서 전체로는 조화를 유지하고 있는 상태를 말한다. 디스플레이상의 균형은 물리적인 것이 아니고 시각적인 것을 의미한다.

■ 반복(repeat): 상품이나 개체의 반복은 상품을 더욱 부각시키는 작용을 한다.

■ 대칭(Symmetry): 딱딱한 느낌을 주어 클래식한 감각의 디스플레이에 자주 이용되고 구성상에 많은 양의 다른 종류의 물건을 디스플레이 할 때 대칭의 요소가 요구된다.

② 변화를 주는 구성원리

■ 대비(Contrast): 조용하고 아름다운 조화에 비하여 강렬하고 간격이 큰 배열로서 강한 이미지를 표출할 수 있으며 디스플레이의 색채와 형태의 극단적인 변화로 매력을 끌 수 있는 요소이다.

■ 리듬(Rhythm): 리듬은 상품을 진열하는 경우에 규칙적으로 진열하여 고객의 주의를 끄는 방법으로서 운동감을 준다.

■ 비례(Proportion): 균형이 잡힌 미는 비례가 좋다고 할 수 있다. 비례의 미는 디스플레이에 있어서 색채의 비례, 공간 전체에 어느 정도의 여백을 주었나 등 전체 구성에 있어 최후에 점검할 요소이다.

■ 강조(Emphasis): 강조는 디스플레이 내용에 따라 여러 가지로 달라지지만 커다란 구성 가운데서 상품이 어떠한 형태로 표현되는가가 문제된다. 이는 색채조절이나 조명효과, 형태의 변화 등으로 어떤 한 부분을 특별히 나타내 보이려는 때에 사용된다.

이제는 단순히 판매를 위한 쇼윈도우 디자인이 아닌 다방면의 사회현상에 대한 이해와 항상 고객의 입장에서 먼저 다가갈 수 있는 디자인이어야 한다.

3. 설치미술과 S·W·D의 접목

3.1. 설치미술과 디스플레이 공간의 재해석

설치미술은 다양한 장르, 인접분야의 경계를 자유롭게 넘나들면서 개별 장르의 고유성에 도전하는 탈 확정적 성격과 또 그것은 예술의 자율성, 권위, 다른 문화적 맥락과의 관계에 대해 질문을 던지는 복합적이고 혼성적(hybrid)인 성격을 전반적인 특성으로 하고 있음을 알 수 있다.⁶⁾

이러한 특성들은 80년대 이후 디스플레이 디자인의 기능적 의미부여의 한계에서 벗어나 타 장르와의 혼합을 시도함으로써 그 결과 탈 확장성, 복수성, 혼성성을 표현적 특성으로 하고 있다. 즉, 전통적 사고의 특징인 전체성, 전면성, 일면성 등이 효력을 잃으면서 다양성을 기반으로 조성하려는 현대 후기의 사고와 관계하는 복수성과 지배적인 문화와 제도에 대한 통일성의 반발로서 하나의 맥락으로 이해할 수 없는 혼성성, 중심성과 전체성을 거부함으로써 이들은 실제적 공간과 사회, 문화, 역사, 정치영역으로 확대된 인식론적 공간, 그리고 시간의 축에 까지 관여하는 다차원적 공간이라 할 수 있다.⁷⁾

또한 급변하는 현대사회는 정보사회로서 여러 가지 정보가 공유되고, 이미 사회적, 문화적, 정치적으로도 탈경계화 되어가고 있는 추세이다.

쇼윈도우는 기본 역할인 판매로서의 정보제공 이 외에 고객들에게 여러 가지 정보를 함께 제공해야만 한다. 여기서 판매를 위한 정보 이외에 여러 가지 정보란 빠른 정보사회를 기반으로 한 고객들의 의식의 성장에 따른 전반적인 사회·문화에 관한 정보를 의미하는 것이며 설치미술의 탈장르적, 혼성적, 자율적인 성격은 이러한 쇼윈도우 디스플레이의 고객과의 커뮤니케이션(Communication)과도 깊은 관련이 있다.

따라서 설치미술은 새로운 예술장르를 구축하려는 복합적이고 다변화된 미술의 한 유형으로 조각된다거나 축조되는 것보다 우리주변에 형성되어 지며 주위 환경과 관객의 시·공간적인 총합 및 예술 행위적인 요소를 구성하는 여러 가지 사건을 예술과 복합적으로 결합시켜 놓은 환경화 된 예술형식으로 볼 수 있으며⁸⁾ 이러한 관객과의 커뮤니케이션은 디스플레이측면에

6)홍승대, 실내공간의 Image 표현경향에 있어서 Hybrid적 특성에 관한 연구, 홍대석론, 1997, p.43

7)김효진, 설치미술의 표현특성에 의한 환경디자인 적용에 관한 연구, 이대석론, 1998, p.20

8)이재식, 현대 실내공간에 나타난 Installation 표현특성에 관한 연구, 경원대 석론, 2001, p.35

5)Ibid, p.134

서도 또한 깊은 연관이 있는 것이다.

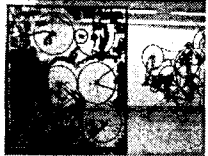
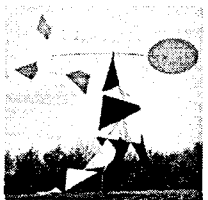


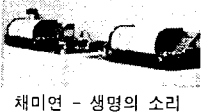

3.2. 설치미술의 공간적 표현요소


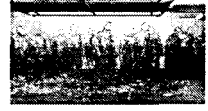
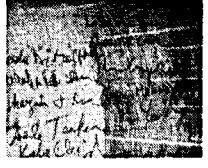





1970년대 이후 오브제의 출현과 미술영역의 확대로서 행위성이나 환경의 개입으로 모든 것이 합체되는 '총체예술(Total Art)'로 발전하게 되었으며 조각·회화 등과 같은 종래의 개념에 포함되지 않는 탈 장르화적 성격을 지니고 있고 있으며 현대미술의 발전과 그 기본 맥락을 같이 하고 있다.

특히 설치미술은 환경미술과도 직접적으로 관계가 있으며 빛, 소리, 물, 바람, 공기 등 자연경관이나 관객 주위의 환경을 배경으로 그 환경자체까지 공간으로 규정 하고 있다. 그것은 설치미술이 단순히 공간 속에 놓이는 것이 아니라 자신과 함께 새로운 공간을 만들어 내고 공간을 규정짓고, 그것을 구조화, 작품화 한다는 의미를 내포하고 있다.

이러한 설치미술의 공간의 표현요소를 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 설치미술의 공간적 표현요소

| 표현 요소 | 특징 | 사례 |
|--------------|---|--|
| 오브제의 사용 | 예술과 관련 없는 물건, 또는 그 부분을 본래의 일상적 용도에서 떼어내어 보는 사람으로 하여금 잠재한 욕망이나 환상을 불러일으키게 하는 상징적 기능의 물체에 개념을 부여하여 구체적인 예술의 방법으로 삼았다. 발견된 오브제, 환영 오브제, 몽상적 기능의 오브제, 존재적 오브제 등 |  강상중 작 도시의 서커스 |
| 움직임 (동력의 사용) | 작품 그 자체가 움직이거나 또는 움직이는 부분이 조립된 것으로 작품은 거의 조각의 형태를 취하고 있다. 최초의 작품 예로는 마르셀 뒤샹이 1913년에 작전거 바퀴를 써서 제작한<모빌>이라는 조각을 들 수 있고 크게 두 가지 계열(에너지원을 이용한 것, 정신적인 면을 추구한 것)로 분류되어 사용되어왔다. |  알렉산드 콜더 작 붉은 디스크 |
| 빛 (자연적, 인공적) | 자연의 빛을 이용하거나 인공의 빛(조명, 레이저홀로그래피:이는 빛을 반사하는 모든 물체의 입체적 영상을 기록, 재생하는 것을 의미한다.)을 이용하기도 했다. |  안필연 작-깊은 거울 |
| 물 | 작품의 공간적 확장이란 명목아래 자연(대지)의 요소인 물을 실내에 설치, 또는 외부공간으로의 확장시도. |  안규철 - 먼곳의 물 |
| 소리 | 자연이 만들어낸 자연적 소리(물, 새, 바람..)와 인간이 만들어 낸 인공의 소리(기계음, 군중소음, 음악.주로 소음을 위주로 사회 비판) |  채미연 - 생명의 소리 |
| 바람 | 관객의 오감을 자극하기 위한 수단이며 |  |

| | | |
|-----------------|---|--|
| | 나 작품의 부수적인 요소(바람에 의해 움직이거나 반응하는 작품)로 사용. |  크리스토프와 장 클로드 |
| 반복성 (연속성) | 같은 종류의 작품이 반복 되어 그 의미가 강조(하나의 객체와 다량의 객체에서 오는 느낌은 다르기 때문)되거나 혹은, 작품 중 하나를 강조 하기위해 반복 기법을 사용. |  박상호 - 군중: 신기루 |
| 개념 (문자나 기호, 말) | 언어에 의한 기술, 사진이나 도표에 의한 종래의 예술가적 의식을 버리고, 완성된 작품 그 자체보다는 제작의 아이디어나 과정이 바로 예술이라고 생각하는 반미술적 제작 태도. |  서도호 작 |
| 영상물 | 기술·산업사회의 산물인 복합매체 즉 T.V 모니터와 컴퓨터의 영상화면을 통하여 현재 진행되고 있는 모험(작품) 속으로 관객들을 초대하여 참여 시키려는 의도로 사용. |  막스코퍼: 컨베이어벨트 |
| 자연요소 | 전시장을 벗어나 자연공간이나 사회현장으로 작업의 설치를 옮겨 예술현상에 관련된 여러 측면들에 있어서 가능한 한 많은 매체들을 동원, 예술개념의 검증을 시도, 예술 속에 조화되어 있는 시간, 공간을 재조명하기 위하여 작품설치. |  샌디스코그랜드 The Green House |
| 확대/축소 | 기존의 스케일의 파괴(일상용품의 지나친 확대, 축소는 그 자체만으로 메시지가 전달될 수 있다)에서 오는 느낌, 혹은 충격이 작품의 의도로 많이 사용. |  서도호 작 |
| 유머 (풍자) 대중적 이미지 | 반 예술의 의지표명이었으며, 사회비판의 한 수단으로 풍자, 대중적 이미지를 사용하거나 그 시대의 거울 역할을 위해 사용. |  이중재 파리때로 그린 그림 |
| 퍼포먼스 | 회화나 조각 등의 작품에 의하지 않고 미술가의 육체적 행동이나 행위에 의해서 어떤 조형 표현을 하고자 하는 것. 액션 페인팅, 신체미술, 공동체 미술, 거리미술 과도 교류될 수 있는 미술 형태. |  조계형 |

이와 같은 설치의 요소들은 쇼윈도우 디스플레이 디자인에 있어 상당부분 교류가 가능하며, 접목의 시도는 새로운 거리문화의 장을 열수 있다.

3.3. 설치미술의 공간적 표현요소와

(1) 쇼윈도우 디스플레이 디자인의 비교

설치미술의 공간은 작품이 좌대나 액틀로부터 이탈해 관객과 호흡하는 장소이며, 쇼윈도우의 공간은 제품과 고객과의 커뮤니케이션(Communication)의 장(場)으로서 그 역할을 한다. 설치미술의 표현요소와 쇼윈도우내 요소들 간의 나타나는 특징은 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 설치미술의 표현요소와 쇼윈도우내 요소와의 비교

| 설치미술의 표현요소 | 설치미술의 표현요소의 특성 | 쇼윈도우내 요소의 특성 |
|-------------|---|---|
| 오브제 | 작가의 선택과 의미부여로 기성품에서 탈피해 그 자체가 하나의 작품이 될 수 있다. | 제품의 이미지 부각을 위한 일종의 소도구 역할을 하거나 이미지 표현의 중요한 수단으로 사용된다. |
| 움직임(동력의 사용) | 공간의 확장과 시간성을 나타내는 한 수단으로 움직임(동력)을 사용했다. | 움직임은 고객의 시선을 끌 수 있는 중요한 수단으로 인지된다. |
| 빛 | 실내 전시장에서 야외(환경, 대지)로 공간 확장을 위한 한 요소로 사용. | 제품을 부각시키기 위한 수단으로 낮의 자연광의 고려가 필요. |
| 자연요소 | 대지미술의 한 분야로 자연의 요소는 시간성을 함께 내포하고 있다. | 식막한 도시속의 작은 시각적 휴식처로서의 역할을 한다. |
| 소리 | 작품과 함께 작가의 의도를 설명하는 요소로 사용. | 상품판매의 보조수단으로 주로 음악이나 자연소리를 이용. |
| 반복 | 반복은 강조의 수단으로 리듬과 변화를 준다. 설치미술에서는 작품의 강조. | 쇼윈도우에서는 상품의 강조를 위해 표현한다. |
| 개념 | 작가의 의도나 말, 문자도 작품이 될 수 있다. | 브랜드의 설명을 위한 수단이나 상품의 부연 설명을 위해 사용. |
| 영상물 | T.V 모니터와 컴퓨터의 영상화면을 통하여 현재 진행되고 있는 모험(작품) 속으로 관객들을 초대하여 참여 시키려는 의도로 사용. | 상품판매를 위한 보조역할, 주로 계절을 나타내는 영상이거나 상품을 부각시키기 위한 영상을 사용. |
| 확대 | 기존 스케일의 파괴에서 오는 충격이 작품의도. | 제품의 확대는 그 상품의 강조를 나타낼 수 있다. |
| 유머·풍자 | 반예술의 한 수단으로 사회를 비추는 창으로서 역할 | 쇼핑의 재미와 흥미유발로 상품판매로 연결시키기 위한 수단. |
| 퍼포먼스 | 작가의 육체적 행동이나 행위에 의해서 어떤 조형 표현을 하고자 하는 것. | 상품판매를 위한 일종의 이벤트. |

설치미술의 표현요소는 작가의 의도나 의지를 표명하는 수단으로, 쇼윈도우내 요소들은 상품을 판매하기 위한 수단으로 사용된다. 이런 비상업적 예술인 설치미술이 쇼윈도우로 이입되려면 디자인(조화, 균형, 반복, 대칭, 대비, 리듬, 비례, 강조)원리와 시장의 조사, 소비심리의 고찰, 회사·상품의 이해라는 과정을 거쳐 다듬어져야 한다.

4. 설치요소가 접목된 쇼윈도우 사례 조사

4.1. 사례조사의 방법과 한계

설치요소가 접목된 사례는 국내의 경우 미흡한 실정이라 국외의 자료로 대신 하였다. 특히 소규모 점포에서는 상품의 판매를 위한 쇼윈도우 한계를 벗어나지 못하는 현실이어서 기업 이미지를 위해 기꺼이 투자 가능한 대기업의 쇼윈도우를 조사하였고, 그 중 기업의 이미지를 설치적으로 잘 소화시킨 시세이도(Shiseido)사의 쇼윈도우 디스플레이를 중심으로 조사 하였다.

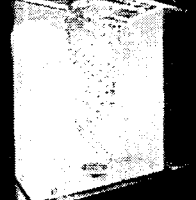
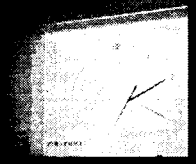
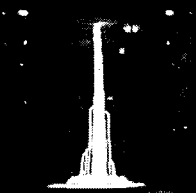
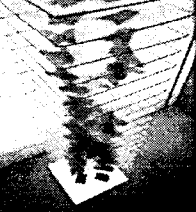
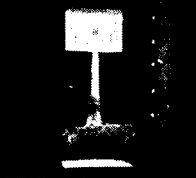


먼저 다음과 같이 시세이도(Shiseido)사에 대한 전반적인 조사 후 쇼윈도우로 설치요소가 어떻게 이입 되었는지 비교·분석 하였다.

4.2. 시세이도(Shiseido)사에 대한 조사·분석

19세기말 도쿄의 긴자는 최신 서양문화를 소개하는 새로운 비즈니스가 등장하는 번화가였다. 1872년 시세이도 역시 그러한 시대적 배경과 함께 동양의 知와 서양의 美를 융합하여 새로운 의약품을 개발하여 보급하고자 한 '후쿠하라 아리노부'에 의하여 설립되었고, 품질우선주의, 공생 및 공동번영, 소비자에 대한 존경, 기업 안정성, 진실성의 경영원칙과 「HIGH QUALITY, HIGH IMAGE, HIGH SERVICE」의 3H를 기본정책으로 프레스티지 마케팅을 전개하고 있다. 시세이도 그룹은 전세계 4위의 코스메틱 그룹으로서 다양한 비즈니스를 전개하고 있다. 시세이도의 의미는 중국의 고전인 역경(대지의 덕에 의해 모든 사물은 형성 된다.)에서 유래 되서 만들어진 것으로 만물의 생성근원인 자연 자연에서 새로운 가치를 창조·개발하여 인간을 아름다움의 세계로 인도한다는 시세이도의 정신을 의미하며 다음의 <표 3>의 사례에서 잘 나타나 있다.

<표 3> 설치미술의 요소가 적용된 쇼윈도우 디스플레이

| 표현요소 | 쇼윈도우 사례 | 위치/년도 | 특징분석 |
|-------------|--|-----------------|---|
| 자연 요소의 도입 |  | Tokyo / 2003 | Shiseido의 의미는 중국의 고전인 역경(대지의 덕에 의해 모든 사물은 형성 된다.)에서 유래 되서 만들어진 것으로 쇼윈도우 내에 자연요소(대나무, 흙, 불)를 도입해 이 브랜드의 기업이념을 대변하고 있으며 작품자체만으로도 자연친화적 의미를 표출하고 있다. |
| 대중적 이미지의 도입 |  | Kanagawa / 2003 | 자칫 타락해 보일 수 있는 붉은 립스틱의 입술 이미지를 뒷면의 구겨진 신문의 이미지를 통해 중화 시키며, 절제된 칼라의 사용은 이미지를 더욱 부각 시킨다. |
| 문자·도안의 도입 |  | Tokyo / 2003 | 1915년의 시세이도의 기업 심볼인 하나쓰바키 (=동백꽃) 로고를 실을 통해 재구성 한 것으로 평면적인 요소의 심볼을 쇼윈도라는 3차원적 공간으로 이입 하면서 입체화 시켰다. |

| | | | |
|--------------|---|-----------------|---|
| 움직임 (시각적) |  | Tokyo / 2004 | 꽃잎이라는 자연적 요소의 반복적 배열은 시각적 리듬과 자연친화적인 기업 이념을 상기 시키며, 레드와 화이트, 옐로우 등의 색상 제한은 작은 크기의 꽃잎이 가진 레드에 시선의 고정을 유도 시킨다. |
| 오브제의 도입 |  | Tokyo / 2003 | 시계바늘이라는 오브제의 도입과 반복적 구성은 여러 가지 의미의 시간성을 나타낸다. |
| 물 |  | Tokyo / 2001 | 인공조명과 투명아크릴이라는 소재로 쇼윈도 내부에 물(폭포)을 재구성 한 것으로 시원한 여름 이미지를 연상 시킨다. |
| 반복적 이미지 사용 |  | Tokyo / 2002 | Shiseido의 기업 이념(만물의 생성근원인 자연 자원에서 새로운 가치를 창조·개발하여 인간을 아름다움의 세계로 인도)을 잘 표현한 작품으로 투명유리에 나비문양이 반복됨으로서 리듬감이 생겨났으며 전체적인 색채나 뒷벽면의 미니멀적인 느낌은 작품과 잘 조화 되었다. |
| 빛 |  | Tokyo / 2001 | 나무뿌리와 인공조명은 쇼윈도우 내부에 신성한 느낌을 주고 있으며 전시장화 시켰다. |
| 소리 |  | Kanagawa / 2001 | 피아노 연주의 박자를 위한 메트로놈의 움직임과 소리, 그리고 뒷배경의 일출과 일몰사진이 어울려져 시간(세월)의 변화를 보여주고 있다. |
| 개념의 도입 |  | Tokyo / 2002 | 월(月), 뜰(庭)이라는 한자와 상단에 비치된 별 모양의 작은 오브제와 은은한 조명이 어울려져 보름달밤 뒤뜰의 정서를 보여 주는 듯 하다. |

술의 공간적 표현요소 중 적용 가능한 요소를 추출하여 응용하는데 그 목적이 있고, 그에 관련된 시세이도의 자료들을 살펴보았다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 시세이도사의 쇼윈도우는 제품홍보 보다는 기업의 정신·이미지를 강조하며, 부가가치를 높이는데 주력하고 있다.

둘째, 설치의 공간적 요소 중 자연의 요소를 도입해 시세이도(Shiseido)의 이념과 이미지를 반영하고 있다.

셋째, 일반 상품홍보 위주의 쇼윈도우와 차별하기 위해 설치미술의 공간적 요소를 끌어들이며 예술성과 가치의 상승을 유도하고 있다.

다변화·정보의 시대를 살고 있는 현대의 고객들에게 일반적인 쇼윈도우는 더 이상 아무런 흥미도 감동도 주지 못하며, 이는 상품의 판매와 직결된다. 고객의 요구를 만족시키기 위해서는 끊임없는 그들의 탐구와 실험정신이 필요하며 설치미술이란 예술의 쇼윈도우 도입은 문화에 목말라 있는 현대 고객의 요구에도 대응 할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 심낙훈, 팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅, 국제, 2003
2. 서성록, 설치미술감상법, 서울: 대원사, 1995
3. Display, Commercial Space & Sign Design VOL 30,31,32 Rikuyosha, 2004
4. 김효진, 설치미술의 표현특성에 의한 환경디자인 적용에 관한 연구, 이대석론, 1998
5. 이재석, 현대 실내공간에 나타난 Installation 표현특성에 관한 연구, 경원대 석론, 2001
6. 박영순, 백화점 SHOW WINDOW DISPLAY에 관한 연구, 홍대석론, 1987
7. 한상권, 소비자 구매동기에 관한 연구, 중앙대석론, 1983
8. 홍승대, 실내공간의 Image 표현경향에 있어서 Hybrid적 특성에 관한 연구, 홍대석론, 1997

<표 3>에서 나타난 시세이도(Shiseido)사의 쇼윈도우 특징은 설치미술의 공간적 요소 중 주로 자연의 요소(흙, 꽃잎, 나비, 대나무, 나무뿌리, 물)를 이용해 제품홍보 보다는 인간의 아름다움의 출발을 자연으로 보는 기업의 정신·이미지 홍보에 주력하고 있음을 알 수 있으며, 인공적인 제품(화장품)에서 올 수 있는 소비자의 반발 심리를 자연의 요소를 이용한 설치미술적 쇼윈도우 디자인으로 중화시키고 있다.

5. 결론

본 연구는 쇼윈도우 디스플레이 디자인을 함에 있어 설치미