

쇼윈도우 디스플레이의 오브제(object) 연출 기법에 관한 연구 -패션 플래그십스토어(flagship store)를 중심으로-

A Study on techniques to create objects of show window display -Focusing on fashion flagship stores-

전민지, 김정아*

계명대학교 일반대학원 건축학과,
계명대학교 실내환경디자인학과 조교수*

Jeon min-ji, Kim jeong-ah*

The Graduate School Keimyung Univ.,
Assistant Professor, Keimyung Univ. Dept. of
Interior & Environmental Design*

요약

과거와 달리 현재는 소비에 대한 인식이 바뀌어 상품을 공급받는 소비가 아닌 이미지와 가치를 중시하는 차별화된 소비를 원한다. 따라서 고객의 주목을 끌어 판매를 유도하는 매장 쇼윈도우 디스플레이의 중요성이 높아졌다. 쇼윈도우 디스플레이에 있어서 오브제(object)는 제품의 가치를 향상시킬 수 있는 수단이자 방법으로 시각적 매체이다. 이러한 오브제 연출 기법을 살펴보기 위해 구상적 매체와 추상적 매체로 구분하여 패션 플래그십스토어 사례를 분석하였다. 따라서 본 연구에서는 오브제 연출 기법의 적극적인 도입으로 과거의 획일화된 디스플레이 연출에서 탈피하여 제품의 가치 증진과 소비자와 유대관계를 맺고 시선을 유도할 수 있는 차별화된 패션 플래그십스토어 쇼윈도우 디스플레이로 거듭나는 것에 의의를 둔다. 또한 디스플레이 쇼윈도우의 효과적인 시각전달과 새로운 디자인의 개성화를 추구하고자 한다.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 소비사회의 사람들은 생활수준이 높아져 상징화된 이미지와 가치를 중시하는 차별화된 소비를 원하고 있다. 기업들은 이러한 변화에 따라 시각적인 전략을 통해 매장의 이미지를 부각시키고 있으며, 고객들의 생각에 자리잡아 상품의 판매를 촉진시키는 매장 쇼윈도우 디스플레이의 중요성이 높아졌다. 이러한 쇼윈도우 디스플레이에 있어서 오브제(object)는 제품의 가치를 향상시킬 수 있는 수단이자 방법으로 시각적 매체이다. 오브제는 회화적 요소에서 많이 나타났는데 실내디자인에 주로 사용되는 오브제는 작가가 유도하고 싶은 의미를 전달하여 미적인 표현뿐만 아니라 사용자들과의 커뮤니케이션을 이끌어낸다. 이러한 오브제는 요소를 쇼윈도우 디스플레이에 적극적으로 도입하여 소비자의 구매행위를 유도하고, 합리적인 시각전달과 새로운 디자인의 개성화를 추구하고자 한다.

본 연구에서는 소비자들의 구매 심리를 자극하는 디스플레이 쇼윈도우 오브제 연출 기법을 통해 차별화된 디자인으로 고객의 다양한 측면을 만족시켜 재방문할 수 있는 공간으로 거듭나는 것을 목적으로 둔다.

2. 연구의 범위 및 방법

제 2장에서는 패션 플래그십스토어에서 쇼윈도우 디스플레이의 중요성과 오브제의 특성, 패션 플래그십스토어의 쇼윈도우 디스플레이의 오브제 연출 기법에 대해 알아본다.

제 3장에서는 쇼윈도우 디스플레이의 오브제 연출 기

법을 실제적 매체와 부재적 매체, 관념적 매체로 구분한 유형을 통해 패션 플래그십스토어 사례를 중심으로 분석한다.

제 4장에서는 분석 결과를 바탕으로 향후 패션 플래그십스토어 쇼윈도우 디스플레이의 오브제 연출 기법을 통해 제품의 가치 향상과 소비자의 기억에 오래 자리 잡을 수 있는 방법을 제안하고자 한다.

II. 쇼윈도우 디스플레이의 오브제 연출기법

1. 패션 플래그십스토어에서 쇼윈도우 디스플레이의 중요성

패션 플래그십스토어는 고급 패션 브랜드를 중심으로 타 브랜드와의 차별화된 공간디자인을 통해 지속적인 브랜드 이미지와 브랜드 아이덴티티를 구축하고자 하는 공간으로 현대사회에서 새롭게 주목받고 있는 매장형태이다.^[1] 이러한 패션 플래그십스토어의 중요한 요소인 쇼윈도우 디스플레이(show window display)는 일종의 판매 연출로서, 상품을 효과적으로 배열하는 것뿐만 아니라, 상품을 판매촉진 시킨다는 목적의식 아래 단순히 진열이나 장식이라고 하는 공간조형의 영역을 넘어서 고객들의 심리적인 조건을 기본으로 하여 그 점포와 상품의 개성을 한층 부각시키기 위한 판매연출을 말한다.^[2] 특정 디스플레이로 인해 그 즉시 판매가 일어나는 것은 아닐지라도 미래의 판매를 유도할 수 있도록 우선적으로 보는 이에게 강한 인상을 심어 주어야 한다.^[3]

[1] 패션 플래그십 스토어의 실내 공간디자인에서 보여지는 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, : 루이뷔통을 중심으로, 건국대 석론 2012, p.8

[2] 이호정, 복식산업론, 서울 유신문화사, 1986, p.156

2. 오브제의 특성

오브제에 관한 사전적 정의는 구체적 또는 추상적으로 양면적 속성에 대해 묘사하고 있다. 오브제는 초기에는 물질적인 형태라는 협의로만 이해되었지만 현상학적 접근 방법의 도입과 조형예술 영역에서의 오브제의 개념과 대상 확장에 영향을 받아 비물질적인 것, 비가시적인 것 등을 포괄하며 인간의 공간인지에 영향을 주는 제 요소로 확장되는 경향을 보이고 있다.^[4] 디스플레이에 있어서 오브제는 판매와 구매를 동시에 만족시키기 위한 가장 대표적인 시각적 매개체라 할 수 있으며, 제품을 보다 가치있게 보여주기 위한 하나의 수단이자 방법이다.^[5]

3. 패션 플래그십스토어 쇼윈도 디스플레이의 오브제 연출 기법

패션 플래그십스토어 쇼윈도 디스플레이에서 사용되는 일반적인 오브제는 마네킹, 조명, 소품, 소도구 등으로 구분될 수 있지만, 이러한 실재적 매체 이외에도 브랜드의 상징적 이미지를 표현 할 수 있는 요소로 눈에 보이는 형태가 존재하는 것이 아닌 단지 떠오르는 심상에 의존하는 색채, 빛, 패턴, 질감의 부재적 매체로도 표현된다. 또한 기업은 소비자의 니즈에 따라 상품의 기능보다는 문화적, 감성적, 상징적인 브랜드의 이미지를 내세워 소비자 욕구를 만족시키며, 이를 통해 무의식적 반응이 일어나고 구매로 이어지게 된다.

표 1. 쇼윈도 디스플레이의 오브제 연출 기법 유형분류

구분	유형	특성
실재적 매체	마네킹	상품소개와 연출력을 높이기 위한 구상 표현
	조명	빛의 양과 방향을 조절하여 연출효과를 창조, 소비자 시선을 주목시킴
	소품	연출테마의 특성 부각
	소도구	노출되지 않는 것이 좋으며, 상품의 가치를 높임
부재적 매체	색채	강한 이미지 전달
	빛	대상에 반영하여 연출되는 형태
	패턴	점·선·면·색의 구성 또는 그들의 질서 있는 배열
	질감	재질의 차이에 따라 달리 느껴지는 감각
관념적 매체	문화	소비자와 유대관계를 맺고 생활자의 일부로 공감시키는 하나의 생활양식
	감성	물리적 자극으로부터 감각·지각을 통해 인간의 내부에서 일어나는 심리적·정신적 현상 ^[7]
	이미지	브랜드의 아이덴티티 및 사회적인 의미
	상징	제품이 갖는 주관적인 이미지

[3] 이미현, 이소은, 비주얼 머천다이징과 디스플레이, 파워북, 2011, p.13

[4] 안주희, 현대 식품공간에 나타난 오브제의 표현 특성에 관한 연구, 건국대 석론, p.20

[5] 라선문, 디스플레이 요소에서 POP와 오브제 연출 특성 변화에 관한 연구-한국, 일본, 중국 홍콩의 패션 랜저리 매장을 중심으로-, 한성대 석론, 2009, p.10

[6] 윤은주, 디자인호텔의 실내 공간 이미지 표현 방법에 관한 연구, 건대석론, 2005, p.45, 재인용

[7] 김선진, 감성 마케팅을 중심으로 한 외식공간 연출 연구, 국민대 석론, 2010, p.29

III. 사례분석

쇼윈도 디스플레이는 구상적 매체, 추상적 매체, 관념적 매체의 다양한 유형을 통해 조화롭게 연출된다. <그림 1>은 Paris에 위치한 Vitrine Roser Vivier store이다. 실재적 매체인 소품과 소도구의 스케일을 축소, 확대하여 자유롭고 역동적인 시각표현을 하였으며, 연출효과를 창조시킬 수 있는 조명을 통해 재질감과 광택감을 강조해 상품을 돋보이게 한다. 이러한 표현은 소비자들에게 물리적 자극을 유도하여 감성적 반응이 일어나고, 주목효과를 지닌다. 또한, 부재적 매체인 색채의 채도를 높게 표현함으로써 포인트 요소로 작용하고, 공간의 생동감을 조성한다. 또한, 무채색의 패턴이 상품의 배경이 되고, 이에 레드컬러의 상품을 부분적으로 배치하여 강한 이미지 전달과 눈에 띄는 상품연출이 가능하다. 이러한 부재적 매체는 구매욕구 뿐만 아니라 인간의 인지체계를 자극시켜 소비자의 기억에 자리 잡는다. 또한, 전체적인 배경과 오브제에 Miss X collection 패턴을 사용하여 질서 있는 배열과 통일감을 주었으며, 이를 통해 연출하고자 하는 브랜드의 이미지를 직접적으로 표현하고, 테마의 특성을 부각시켰다. 소도구 및 소품은 주전자, 물병, 조명 등 패션과는 관계없는 오브제를 사용하여 상품의 이미지를 높여주며, 이는 소비자의 상상력에 제한을 받지 않고 감성적인 궁극점을 불러일으킨다. 따라서 오브제의 연출 기법을 활용하여 소비자의 시선을 주목시키고, 이는 소비자들이 상품을 긍정적으로 바라볼 수 있도록 유도하며 제품을 가치 있게 표현할 수 있다.



▶▶ 그림 1. Vitrine Roser Vivier, Paris, mars 2011

IV. 결론

패션 플래그십스토어의 쇼윈도우 디스플레이 오브제 연출기법은 실재적 매체인 배경, 마네킹, 조명, 소품, 소도구와 부재적 매체인 색채, 빛, 패턴, 질감 그리고 관념적 매체인 문화, 감성, 이미지, 상징으로 구분 할 수 있다. 실재적 매체는 쇼윈도우 디스플레이의 일반적인 도구로써 기본적인 목적으로 작용되고, 부재적 매체는 인간의 감성을 자극하는 요소를 통해 독특한 분위기를 제공하며, 이는 미적감흥을 불러일으킨다. 이러한 실재적 매체와 부재적 매체의 양면적 속성을 통해 구매 욕구를 일으킬 수 있으며, 눈에 보이는 요소는 아니지만 브랜드를 오래 기억할 수 있는 요소인 관념적 매체는 인간의 감각적인 감정반응 또한 자극할 수 있다. 이상으로 본 연구에서는 소비자들의 시각적인 자극뿐만 아니라 인간의 정서적인 반응을 통해 기억 속에 자리 잡아 판매의 효율을 높이고, 매장의 아이덴티티를 확립시킬 수 있는 방법을 제시할 수 있다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] www.flickr.com
- [2] 이기열, 김현정, 패션상품과 비주얼 머천다이징, 수학사, 2011, p.139
- [3] 이호정, 복식산업론, 서울 유신문화사, 1986, p.156
- [4] 이미현, 이소은, 비주얼 머천다이징과 디스플레이, 파워북, 2011, p.13