

# 초현실주의 회화의 Automatism 기법을 이용한 패션디스플레이

## Fashion Display by Automatism Techniques of Surrealism Paintings

이 은 경

대전대학교 패션디자인·비즈니스학전공

Lee, Eun-Kyung

Major in Fashion Design · Business, Daejeon University

### Abstract

The surrealism for the revelation of the unconscious realms shares the inner world of mentality with modern fashion display for the visual expression of sensation each other. The analysis of the influence which automatism technique of surrealism exerts on fashion display showed as follows : 1) The automatism technique elevated the dramatic effect of the sales room by scraping the perspective, or the principle of visual arts. 2) It maximized the effect of subject of the display by coinciding surrealism with realism. 3) The technique which distorts the things heralded the strong message to customers by letting them keep away from the fixed idea. 4) Humorous expression of display brought about the effect of sales stimulation by giving astonishment, shock and exaggeration. 5) Expression of surrealism and realism caused customers to feel shock, illusion, fantasy. 6) The automatism technique expressed the high-tech image, and free expression by revealing the diversity of subject. 7) Display hinted from nature satisfied the mental desire of the human beings to be assimilated with nature. The formative characteristic presented the new possibility of combination of display with arts through the avant-garde sensation. Sale's room, or the marketing space was to be sublimated to three dimensional art space, which enhanced the image of sale's room, furthermore meeting the demand of moderner's lifestyle.

**Key words :** Fashion Display, Surrealism Paintings, Automatism

### I. 서론

패션디스플레이는 패션산업에 있어 비주얼머천다이징의 한 영역으로써 매우 중요한 위치를 차지하고 있는데 이는 고객에게 현장에서 직접 패션상품을 홍보하고, 고객의 구매의욕을 판매로 연결시키기 때문이다. 오늘날 패션업체에서는 브랜드 이미지를 부각시키고 판매촉진 대책을 수립하기 위한 방안으로 독특하고 기발한 패션디스플레이를

시도함으로써 타 매장과의 차별화를 꾀하고 있다. 이러한 추세에 따라 패션디스플레이의 단순한 기능성보다는 하나의 작품으로써 오브제적인 새로운 표현을 위해 소재와 기법이 점점 더 다양한 양상을 띠게 되었으며, 예술의 조형요소 자체를 디스플레이에 적용하려는 발상도 일어나고 있다. 그 가운데 미지의 영역인 무의식과 잠재의식 세계에서 인간정신의 회복과 해방을 추구하고자 한 초현실주의의 오토마티즘(automatism)기법이 이용되고 있다. 이 기법은 패션디스플레이의 이미지를 시각화하는데 구체적인 방법을 제시하고, 새로운 상상력을 촉구하며 다양한 연출을 가능케 한다.

본 연구에서는 패션디스플레이 디자인의 새로운 시각적 표현방법을 모색하기 위하여 초현실주

Corresponding author : Lee, Eun-Kyung  
Tel : 019-410-2744  
E-mail : dream@dju.ac.kr

의의 개념과 특성을 알아보고, 초현실주의 대표적인 표현양식인 오토마티즘의 조형적 특성을 분석함으로써, 초현실주의가 상업공간에서 어떻게 응용되어질 수 있는가에 대한 그 연관성과 활용성을 밝혀 보고자 한다. 패션디스플레이에 있어 초현실주의 표현성의 활용은 디스플레이의 표현영역을 확장시킴으로서 패션산업의 활성화에 기여하게 될 것이다.

연구방법으로는 위에서 제기된 연구목적을 수행하기 위해 이론적 연구와 실증적 연구를 병행한다. 이론적 연구는 초현실주의의 표현방법과 패션디스플레이의 특성을 선행연구논문, 관련서적 등을 통해 살펴보고, 실증적 연구로는 현대 패션디스플레이에 나타난 초현실주의의 표현성을 파악하고 미래 패션디스플레이에 더욱더 활발한 적용 가능성을 제시하고자 뉴욕, 도쿄 등의 패션디스플레이 사진자료, 인터넷 자료, 국내의 패션거리와 백화점의 매장조사 등을 통해 분석·고찰하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션디스플레이의 개념 및 발달

'보이다', '진열하다', '펼치다' 등의 뜻을 가지고 있는 디스플레이의 어원은 라틴어의 'displaco' 또는 'displicare'에서 파생되었으며, 이 말이 '전시하다', '설명하다'의 의미가 강한 전시(exhibition), 명시(manifestation), 지시(indicate)라는 디자인 용어로 사용되고 있다.<sup>1)</sup> 이와 같이 전시, 명시, 지시의 의미로 보았을 때 디스플레이는 어떤 내용을 갖고 있고 그 내용의 성격을 전달하고자 하는 대상이 있는 경우 정보전달의 한 방법으로서, 공간을 연출하는 하나의 조형예술이라고 할 수 있다. 이 때의 디스플레이에는 상품을 판매촉진 시킨다는 목적 아래 단순한 배열이나 장식이라는 공간조형의 영역을 넘어서, 고객들의 심리를 고려하여 그 상점의 이미지와 상품의 개념을 한층 부각시키기 위한 판매연출인 것이다.<sup>2)</sup> 그러므로 디스플레이는 이미지 표출을 위해 공간배치 방법, 색채의 감각적 조화, 조명효과, 고객의 시선방향과 각도, 소도구의 선정 및 상품과의 조

화, 시간의식, 심리학, 사회학, 경영학 등의 지각에 의해 광범위하게 고려되어야 한다.<sup>3)</sup>

최초 근대적 의미의 디스플레이는 1840년경 미국 동북부 지방에서 시작되었고, 영국에서는 1860년대, 프랑스에서는 1870년대에 전면적으로 시도되었다.<sup>4)</sup> 그 후 대량생산을 가능케 한 기계의 출현으로 상품이 풍부해짐에 따라 상점들은 고객확보를 위해 디스플레이를 필요로 하게 되었다. 1900년대에 드디어 상점들이 많아지면서 디스플레이어의 효시라고 할 수 있는 윈도우 트리머(window trimmer)가 생겨났다. 이때의 윈도우 트리머는 디스플레이 뿐만 아니라 판매도 겸해야 했기 때문에 특별히 진열방법에 시간을 할당받지 못하고 단지 상품을 옮기거나 먼지를 터는 정도의 일을 하였다.<sup>5)</sup> 1920년 이후 트리머들은 '아름다운 예술성의 윈도우 디스플레이'의 중요성을 부각시키고, 단순히 트리머가 아닌 디스플레이 디자이너로 불리기를 원하게 됨으로써 역할이 확대되어 'Display Man' 'Visual Merchandiser' 'Display Artist'로 바뀌게 되었다.

1939년 뉴욕 박람회에서 형광등이 소개되어 새로운 패턴의 디스플레이가 전개되었고, 디스플레이 디자이너의 위치가 개선되었다.<sup>6)</sup> 1940년 후반기에는 새로 생겨난 TV매체로 인해 디스플레이의 중요성이 많이 감퇴되는 원인이 되었다가, 1970년대에 다시 활기를 띠기 시작해서 쇼윈도우의 활기찬 연출은 사람들에게 많은 즐거움과 흥미로움을 주게 되었다. 이때는 좀더 단순하고 그래픽 요소가 많은 것을 이용하게 되었는데 극적인 시츄에이션 윈도우(situation window)가 등장했다. 트리머 탄생 이후 디스플레이에는 많은 발전을 하게 되었고, 경쟁적이고 심리분석적인 시각판매 역할로써 그 시대의 여러 환경에 맞게 다양하게 발전해 나가고 있다.<sup>7)</sup>

### 2. 초현실주의의 의미 및 형성배경

초현실주의라는 용어는 1924년 앙드레 브르통(Andre Breton)에 의해 '초현실주의의 선언'이 발표되면서 공식적으로 정의되었다.<sup>8)</sup> 여기에서 브르통은 "초현실주의란 순수한 자동 심리기제에 의해서 참다운 사고의 기능을 언어나 문자 등의 형태로

표현하려는 시도이다”라고 하였다.<sup>9)</sup> 이는 무의식과 상상력을 인정하여 논리와 이성의 우위에 놓으려는 것으로, 이성이 해결할 수 없는 것까지도 상상의 세계에서 가능하다고 보는 것이다.

또 1929년에 발표된 제 2선언에서 브르통은 “예술품을 만드는 것이 중요한 일이 아니다. 우리가 거의 자각하지 못하는 미, 애정, 재능으로 훌륭하게 빛나고 있음에도 불구하고 이제껏 표현되지 못하였던 것이 있다. 그러나 이것은 표현이 가능하다. 우리들의 이 미개척 부분을 밝히는 것이 초현실주의 목적이다”라고 하였다.<sup>10)</sup> 그는 프로이드(Sigmund Freud)의 학설에서 영향을 받는 바가 많았는데, 이성으로 통제할 수 없는 초현실성을 인정하며 이것을 상상력이나 환각에 의하여 무의식의 영역 안에서 대상이나 형체가 서로 통합한다고 보는 것이다.<sup>11)</sup> 자유연상이 프로이드에게 정신분석적 치료방법이라면 브로통에게는 자동기술의 방법이 된다.<sup>12)</sup> 브르통은 꿈속에서의 시간과 공간은 현실에서의 시간이나 공간과 같은 것이고 그것을 구별하는 태도는 이성적인 인식의 한계를 나타낸다고 주장하였다.<sup>13)</sup>

초현실주의 회화의 특성은 크게 두 가지로 나뉘는데, 리드(H. Read)는 비구상적 상징주의와 몽환적 상징주의로 명칭을 붙였다.<sup>14)</sup> 비구상적 상징주의는 자동기술법을 사용하여 반의식 상태에서의 강한 내적충동을 선과 형태로 표현하고, 그 위에 색을 가미하여 더욱 풍부한 연상작용을 일으키게 하였다. 몽환적 상징주의는 사진과 같은 정밀한 표현으로 현실세계에서는 조화될 수 없는 것들이 함께 병존하는 환상의 세계와 꿈의 세계를 표현하였다.<sup>15)</sup>

위에서 살펴본 바와 같이 초현실주의는 이성의 지배 하에서 법이나 질서의 개입을 통해 모든 것을 표현하려는 아카데미한 전통을 거부하고, 인간의 내면에 있는 이성이 지배하지 않는 세계를 그들 나름대로의 방법인 자동기술법, 위치전환법, 오브제 도입 등을 통해서 표현코자 하였던 것이다.<sup>16)</sup> 현대 모든 예술분야의 전위적 흐름에 많은 영향을 끼친 초현실주의는 하나의 예술적 미학을 떠나서 새로운 인간형을 혹은 새로운 삶의 태도를 창조한 폭넓은 운동이라 할 수 있다.

### III. 초현실주의 표현방법으로써의 오토마티즘

#### 1. 무의식세계와 오토마티즘

초현실주의 회화에 있어서 무의식의 세계, 내면의 세계는 가장 중요한 정신적 배경의 형이상학이다. 프로이드가 그의 이론을 정립시키기 전까지 이분야는 의학의 정신병환자의 치료법으로서 프로이드는 의사 조셉 브로이레르(Joseph Breuer)로부터 정화법(Cathartic method)의 치료법이 유효하다는 것을 배웠다. 환자로 하여금 무엇이든지 지껄이게 하고 의사는 그것에 귀를 기울인다는 방법이 그것이다.<sup>17)</sup> 정화법을 주장하던 프로이드는 그 후 ‘자유연상법’으로 옮겨갔다.

이러한 방법들은 20세기의 문학, 예술 등의 여러분야에 걸쳐 나타난 무의식 탐구의 기초가 된다. 탐구를 진행시켜 가는 동안에 그는 인간내면에 뚜렷이 활동하고 있는 무의식 세계의 다이나믹한 힘을 발견하게 되었는데, 이것이야말로 인간내면에서 비정상적인 원인을 만들어내는 원인이었다.

브르통은 오토마티즘을 ‘될 수 있는 한 정신을 집중하기 좋은 장소를 잡으면 무엇인가 쓸 것을 가지고 온다. 될 수 있는 한 수동의 상태느’, 자극을 받아들이기 좋은 상태를 유지하면서 어떤 것을 쓴다는 것을 미리 정하지 않고 빨리 쓴다. 객관화만을 노리는 우리의 의식적 사고에는 생소하게 생각되는 문장만이 계속될 것이다. 다음 어떤 문장이 계속될 건가를 추측하기에는 매우 곤란한데 그 이유는 이미 최초의 문장을 썼다는 사실이 조금이라도 지각을 작용케 함을 설사 인정한다 하더라도 다음에 계속되는 문장은 우리의 의식작용과 동시에 반드시 무의식작용에 의하여 좌우되기 때문이다. 자그마한 차오로 언어가 중단될 것 같은 경우에도 주저하지 말며 명쾌한 문장을 쓰려고 하는 생각 같은 것은 아예 버려야 한다.<sup>18)</sup> 오토마티즘은 어디까지나 수동적인 것이라는 것을 이 선언에서 알 수 있다. 이것은 지성의 의식 활동과는 아주 다른 무의식의 지배에 창작을 맡겨 버린 것이 된다. 오토마티즘은 최대한의 정신집중이 필요하며 ‘마음 내키는 대로’의 태도는 정신의 방임상태가 아니고, 무의식의 포착을 위한

의식적인 실험태도인 것이다.

초현실주의의 목표인 정신해방은 인간의 무의식 개발이며, 이는 20세기 최대의 지성이라 할 수 있고 이 최대의 지성이 바로 오토마티즘이다.<sup>19)</sup> 오토마티즘에서의 자동기술적 표현은 무의식의 표현이라기보다는 심적인 개방의 상태로서 심리의 상태를 이성이나 지성으로부터의 규제에서 해방시킴으로 가장 순수한 상태의 창작을 지향하는 것으로 해석된다.

## 2. 잠재의식 표출로서의 오토마티즘

꿈은 인간에 있어서 무한한 잠재의식의 세계이다. 현실을 초월한 초현실의 세계를 꿈을 통하여 만나게 되며 그 만남이 정신에 충동을 주어 미지의 세계를 여행하게 된다. 인간의 충동을 분석함으로써 다른 현실을 밝혀내는 것이 초현실 탐구이다. 왜냐하면 초현실주의는 인간의 마음 속 깊이 파고 들어가 숨겨져 있는 장소를 체계적으로 밝혀내고 다른 장소를 점차 어둡게 하여 정신의 힘을 전적으로 회복시키고자 하기 때문이다.

만일 현실세계에서 벗어나서 두 눈을 감으면 우리는 이미지의 세계, 억압된 추억의 세계에 인도되어 모든 논리와 추리 밖으로 나가게 된다. 프로이드에 있어서 이 세계는 무의식적 욕망과 정신의 은밀한 충동의 상징체이다. 이 세계를 밝혀냄으로써 인간은 자기 자신에 대한 정적인 인식에 도달하게 되는 것이다.<sup>20)</sup>

초현실주의자들은 잠재의식의 개척영역과 영상과 향수로 가득 찬 감추어졌던 영역에의 가장 중요한 접근방법들이 꿈에 의해 무의식적 틈새에서 나타나는 정신의 현상을 표출하려고 한 것이다. 그러므로 이러한 일상적인 생활의 표현에 반대되는 경이로움과 불가사의한 초자연적인 것, 직관적인 것들이 꿈속에서와 같은 비논리성에 의해 균형이 잡혀지는 것이라 할 수 있다. 그들은 무의식 속으로 또 이성 이전의 혼돈 속으로 몰입하여 예술의 구원을 찾으며 합리적이거나 심미적 통제 없이 사고의 자동적 전개와 재생의 방법을 빌려 온 것이다.<sup>21)</sup>

브르통은 “꿈이 근본적인 인생의 문제를 해결하는 방법이 될 수 있을까 하는 문제와 꿈과 현실

사이의 날카로운 관계는 일조의 구체적 현실, 즉 초현실에서 그 해결을 보게 되리라고 믿는다.”라고 말하고 있는데 꿈과 초현실을 일치시키는 브르통의 말은 초현실주의자들이 잠재의식이라는 영역에 가장 중요한 접근방법을 꿈에 위하여 해결하려는 것으로 볼 수 있다.<sup>22)</sup> 이러한 오토마티즘은 초현실주의 작가들이 의미 없는 형상에 새로운 형상성을 부여하면서, 그 나름대로의 세계를 전개해 가는데 유용하게 응용이 되어졌다.

## IV. 패션디스플레이의 초현실주의적 경향

패션디스플레이에 있어 처음 초현실주의적 경향이 나타난 것은 1930년대 초이다. 1929년 대공황으로 야기된 전반적인 경기침체는 디스플레이 업계의 축소를 가져왔으며 디스플레이 재료에 있어 경제적인 재료가 사용되었고 폐품을 활용하는 현상이 나타나면서 초현실주의적인 표현방법을 이용하기 시작하였다.

그 후 경기회복과 더불어 살바도르 달리(Salvador Dali), 마르셀 베르츠(Marcel Vertes), 탕기(Tanguy) 등의 초현실주의 예술가들이 디스플레이에 대거 참여하게 됨으로써 초현실주의 예술사조가 도입되어 초현실 영역에서의 디스플레이가 이루어졌다. 이들은 일상생활 속 모든 대상에 내재한 환상을 디스플레이에 끌어들여 평범함과 독단적 취향, 표현력과 재치의 잠재력을 확대시켰다.<sup>23)</sup>

1939년 뉴욕 박람회에서는 형광등이 소개되어 전력을 절약할 수 있게 되었다. 이때부터 전기와 공간의 낭비로만 생각했던 디스플레이에는 중요한 광고수단의 한 매체로 이용되어지게 되었다. 제2차 세계대전 이후 디스플레이은 낭만적인 의식과 즐거움의 시대로 들어섰다. 그리하여 초현실적이며 낭만적인 효과를 이용한 표현 스타일과 그 자체가 예술작품이라 할 수 있는 디스플레이가 등장하였으며, 초현실적인 이미지의 형태 없는 마네킹들이 나타나게 된다. 현대의 디스플레이은 대중문화와 미술발달과 함께 그래픽의 접근이 시도되어 디스

플레이의 단순화가 이루어졌고, 매장간의 이미지 전달을 위해 관심이 고조되어 가고 있다.

이와 같이 초현실주의자들은 미술작품 뿐 아니라 패션디스플레이에 까지 초현실적 이미지를 도입함으로써 패션디스플레이를 문화적 표현의 차원으로까지 끌어 올렸다. 디스플레이의 문화적 환경으로부터 발전되는 예술의 한 형태이고 그것이 창조된 사회의 요구와 정신을 반영하기 때문이다.<sup>24)</sup>

그 후 디스플레이에 표현되는 디스플레이에 관한 생각은 시대에 따라 변해 왔지만 초현실주의는 디스플레이에 있어 가장 인기 있는 예술로 남게 되었다. 디스플레이의 인간성 회복을 위한 하나의 문화 창출 산업으로서 생활의 질을 높이는 새로운 변화의 성역으로 살아 있어야 한다. 일상적인 사물에 대한 전혀 다른 시각으로 인간의 내면 깊숙이 잠재워진 비합리적인 의식세계를 현실로 끌어내며 사물과 인간 그 안의 모든 정신까지도 표현하는 초현실주의 디스플레이의 가장 자유로우며 창조적인 정신의 표현이기 때문이다. 또한 초현실주의 표현방법은 특정한 양식에 얹매이지 않고 평범한 것과 극도로 세련된 것을 배열시킴으로써 디스플레이에서의 재치감과 극적인 느낌을 갖게 하고, 그것을 기발하게 표현함으로서 상상의 세계를 자극한다.

미래의 디스플레이는 많은 생활공간 속에서 이루어지게 될 것이며 이 점은 매장에도 적용되어 미래의 상점가는 빛과 소리가 찬란한 유리 없는 케이스가 선을 이룬 휘황찬란하게 빛나는 터널로 그려볼 수 있을 것이다. 미래의 마네킹들은 하얀 형태 없는 조각으로 되어 있어 그 위에 살아 있는 사람들의 사진이나 영화가 투시되거나 혹은 마네킹 대신에 헬륨(helium) 같은 기체를 사용해서 풍선과 같이 불룩하게 만든 것을 의류 등에 넣어 사용할지도 모른다.<sup>25)</sup> 이러한 때 초현실주의적인 기발한 아이디어 빌상은 디스플레이에 있어 새로운 방향을 제시하게 될 것이다.

## V. 오토마티즘 기법의 표현성과 패션디스플레이

인간의 충동을 분석함으로써 다른 현실을 밝혀내는 것이 초현실 탐구이며 그 대표적인 표현양식

이 오토마티즘이다.<sup>26)</sup> 오토마티즘에서의 자동기술적 표현은 무의식의 표현이라기보다는 심적인 개방의 상태로서 심리의 상태를 이성이나 지성으로부터의 규제에서 해방시킴으로 가장 순수한 상태의 창작을 지향하는 것을 뜻한다. 따라서 오토마티즘의 주요 개념은 잠재의식에 접근하여 구체적 현실을 비현실적으로 묘사하는 것, 습관적인 관념이나 이성의 영향을 배제하는 것, 실현할 수 없는 초현실을 현실과 혼돈시키는 것 등이다. 즉 원근법의 무시를 통해 꿈속이라는 착각을 일으키게 하고, 고정관념을 깨트려 해방감과 순수한 상태를 불러일으키고, 잠재의식을 개방하여 놀림과 과장을 표현하는 것이다.

이와 같이 초현실적 이미지를 시작화하는데 구체적인 방법을 제시하고 있는 오토마티즘 기법의 표현성은 패션디스플레이에서의 활용 가능성이 매우 높다. 이 중 현대 패션디스플레이에서 활용 가능한 것을 선별하여 그 표현 특성별로 분류한 후, 실제 사진을 분석하면서 어떠한 방법으로 적용되어질 수 있는지 살펴보고자 한다.

### 1. 시각의 혼란을 유도하는 패션디스플레이

초현실주의 세계는 상상의 세계이기 때문에 무엇이든 가능치 않은 것은 없다. ‘먼 곳에 있는 것은 작게 보이고 가까이 있는 것은 크게 보인다’는 것은 과학에 근거를 둔 원근법의 원리이다.<sup>27)</sup> 그러나 이 원리를 반대로 이용하면 먼 것은 크게, 가까운 것은 작게 보여 극적 효과가 상승된다. 이처럼 과학의 원리를 무시한 기법은 시각의 혼란을 유도하고 신비감을 불러일으킬 뿐 아니라, 꿈과 현실이 구분되지 않은 것처럼 보여 무의식 세계를 표현하게 된다.

<그림 1>은 크리스챤 디올(Christian Dior) 매장의 원도우 디스플레이로 바다위에 여인의 상반신이 떠 있는 것처럼 표현한 뒷 배경은 아주 크게, 앞에 세워 놓은 바디그림은 더 작게 표현하여 시각의 혼란을 유도함으로써 마치 신비스런 세계를 보는 듯한 신비감을 불러일으키고 있다.

<그림 2>는 매장 전체를 천으로 써워 그곳을 스크린 삼아 쇼를 연출하는 듯한 화면을 만들어 준

후 안쪽에서 조명을 비추고 있다. 환상적인 분위기의 공간 속에 왼쪽 마네킹은 문안에, 두개의 오른쪽 마네킹은 문밖에 세워둔 것 같은 착각을 일으키게끔 함으로써 하나의 공간 안에 안과 밖이 동시에 존재하는 것은 느낌을 주고 있다.



그림 1. 크리스챤 디오르 매장  
(New York, Midtown Shop 2001. 6)

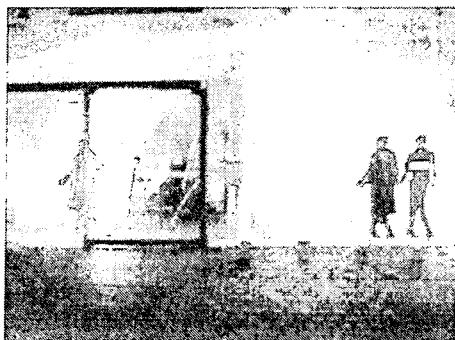


그림 2. 한혜자 이따리아나 매장  
(서울, 청담동, 2002. 12)

## 2. 비현실적이고 비합리적인 패션디스플레이

앙드레 브로통은 「쉬르리얼리스트 선언」에서 초현실주의의 특징은 '이성에 의한 어떠한 제약도

받지 않으며 도덕적 배려도 필요없는 사고의 기록'이라고 요약하고 있다.<sup>28)</sup> 우리가 사는 지구가 삼각형이라고 해도 문제 될 것이 없다. 사람의 다리는 두 개지만 초현실의 세계에서는 세 개의 다리도 존재할 수 있는 것이다.

꿈과 초현실을 구체적인 현실과 일치시킴으로써 의미 없는 형상에 새로운 형상을 부여하여 착각, 충격, 환상을 놓고, 주제를 극대화시키는 기법을 비합리적이고 비현실적인 디스플레이라고 할 수 있다. 즉 합리적인 사고로는 이해하기 힘든 표현을 함으로써 구매자로 하여금 강한 구매충동을 일으키게 하는 것이다.



그림 3. 샤넬 매장입구  
(롯데백화점 명동점, 2003. 1)

<그림 3>은 쇼윈도우에 손과 구두를 매달아 경쾌한 움직임과 느낌을 주는 한편, 구두가 원래 가지고 있는 중량감을 감소시키는 역할을 하고 있는 디스플레이이다. 허공에서 손과 구두가 연결되어 매달려 있는 모습이 현실과는 동떨어진 느낌을 갖게 한다.

<그림 4>는 남성 캐주얼복 매장 입구에 설치한 디스플레이로 마네킹의 얼굴과 상반신을 네모 아크릴판으로 대신하여 반복적으로 연출함으로써 리듬감을 주고 있으며 한편으론 미래 인간의 복잡한 정신세계를 표현코자 하여 마치 꿈과 현실세계를 동시에 보는 듯 하다.



그림 4. 남성 캐주얼복 매장  
(서울 압구정동, 2002. 12)

### 3. 사실을 왜곡한 패션디스플레이

초현실주의를 테마로 디스플레이를 하려 한다면 그 모양이 지닌 본래의 특성을 반대로 해 본다는 생각에서 출발해야 한다. 상식을 초월해서 상식을 비웃는 듯 하는 것이 초현실주의의 표현방법이기 때문이다. 빛밋한 감에서 탈피하여 강한 메시지를 전달함으로써 고객들의 호기심을 자극하려면 무엇보다도 먼저 사실을 왜곡하여 디스플레이를 해야 한다. 인체의 맨 위에는 항상 머리가 있는 것은 상식이다. 그러나 그 상식을 깨고 인체의 머리부분에 여러 개의 조명등을 설치하여 고객으로 하여금 놀라움과 즐거움을 선사하고 있다<그림 5>.

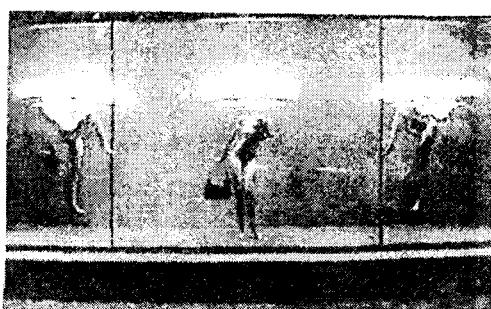


그림 5. Wako Shop, Ginza, Tokyo  
(<http://www.windowdisplay.com>)

<그림 6>은 전설 속에 나오는 인어의 하반신과 여성의 상체, 그리고 바다 속 산호를 얼굴로 형상화시켜 매장 입구에 매달아 놓았다. 사실을 왜곡하여 독특하게 구조물을 설치한 디스플레이인 고객들의 호기심을 유발하게 되고, 자연스럽게 매장 안으로 들어오게 하는 역할을 한다.



그림 6. Fashion Shop  
(서울 명동점, 2002. 12)

### 4. 양면성의 공존을 노린 패션디스플레이

1938년 브르통의 「쉬르리얼리즘 사진」에 보면 '삶과 죽음, 현실과 공상, 과거와 미래, 전달 가능한 것과 불가능한 것과 같이 서로 상반된 것을 모순으로 인정하지 않는다'라는 말이 있는데 이는 초현실주의가 표방하는 「양면성의 공존」을 뜻한다. 현실 속에서는 도저히 존재할 수 없는 모순 된 양면성을 표현해 보이는 것 그것이 초현실주의의 표현법이다.

<그림 7>은 베르사체(Gianni Versace) 매장의 쇼윈도우로 남성과 여성의 마주 세워 하나의 인체 속에 남녀가 공존하는 것 같은 느낌을 줌으로써 양면성의 공존 효과를 얻고자 한 초현실주의적 디스플레이이다.

<그림 8>은 여성복을 입힌 마네킹 뒤에 남성복 상의를 행거를 이용해 걸어 놓고, 뒷 배경엔 남자 세명을 이미지 사진으로 처리함으로써, 이 매장이 성의 구별 없이 연출할 수 있는 상품을 판매하는 곳임을 나타내고 있다.

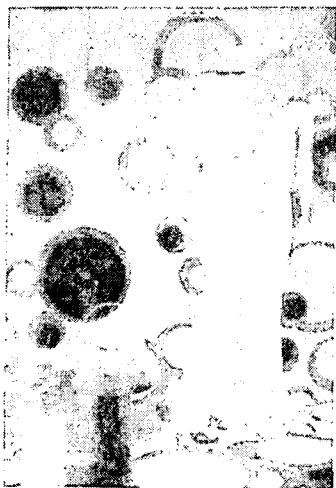


그림 7. Versace 매장  
(New York Midtown Shop 2002. 1)

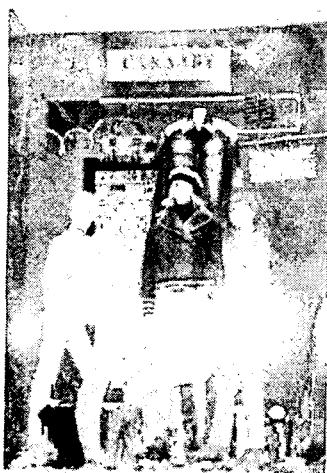


그림 8. Chrnaby 매장  
(서울 명동점, 2003 .3)

## 5. 유머러스한 표현의 패션디스플레이

패션디스플레이에 있어서 초현실주의는 '보여 준다'라는 차원을 넘어서 '즐긴다'는 목적의 시각적 호소가 중요하다. 도저히 상상할 수 없는 기발한 아이디어를 디스플레이에 첨가시켜 의외의 시선을 당혹케 할 뿐만 아니라 과장, 충격, 익살스러움을

더하여 시각적 효과를 높이는 기법이 유머러스한 표현의 디스플레이이다.



그림 9. 디자이너 부티크 매장  
(갤러리아백화점 타임월드점 2003. 4)



그림 10. Perfumania의 향수제품 매장  
(New York Midtown Shop 2002. 6)

<그림 9>는 매장 입구에 여체의 하반신을 거꾸로 세워 놓음으로써 효과적인 구성요소인 과장과 놀랄 그리고 유머러스한 느낌을 주고 있다.

<그림 10>은 향수제품 판촉을 위하여 매장 입구에 3.65m의 금속제 향수병 모양의 조형물을 만들

어서 그 속에 사다리꼴 모양의 디스플레이 케이스를 설치함으로써 고객에게 과장과 익살스러움을 선사하고 있다.

#### 6. 이색적인 짜맞춤의 패션디스플레이

초현실주의 디스플레이 밸상에서 가장 위력을 발휘하는 것은 이색적인 짜맞춤이다. 현실세계에서는 도저히 불가능한 그런 짜맞춤은 신선한 청량제와 같은 충격을 원하는 현대인의 기호에 공감을 불러일으킬 수 있는 초현실주의만이 선사하는 시각의 선물이다. 사람들은 어울릴 수 없는 극단적인 이미지의 결합을 보는 순간 깜짝 놀라지만 한편으론 진지하게 흥미를 표시한다. 도저히 존재할 수 없는 불가사의한 것이 눈앞의 현실이 되어 나타나면 그 기이한 현상에 현혹되기 쉽기 때문이다.



그림 12. 식기류 매장  
(Pegler, 1993, p.219)<sup>29)</sup>

<그림 12>는 바디의 머리부분엔 양초꽃이로 장식하고, 몸 부분은 스푼 나이프 포크를 이용하여 마치 원피스를 입은 것처럼 보이도록 형상화해 놓은 것이다. 식기류와 바디의 만남, 도무지 결합될 수 없을 것 같은 소재끼리의 이색적인 짜맞춤은 고객으로 하여금 발걸음을 멈추고 다시 한번 들여다보게 하는 호기심을 갖게 한다.



그림 11. Prada 매장  
(신세계백화점 명동점, 2003. 2)

<그림 11>은 프라다(Prada) 매장으로 윈도우를 세로로 이등분한 후 왼쪽에는 한 개의 마네킹을 오른쪽에는 인체를 여러 등분하여 순서를 바꾸어 새롭게 구성하였다. 이렇게 특이한 짜맞춤을 보는 순간 고객들은 정신적 혼란과 충격을 경험하게 된다.

#### 7. 자연에서 힌트를 얻는 패션디스플레이

오늘날 도시생활과 과학문명 속에서 살아가는 현대인들에게 있어 자연은 가깝고도 먼 환상의 세계요, 초현실의 세계이다. 그래서 자연은 초현실주의를 표방하는 패션디스플레이어에게 창조적 발상의 보고이다. 자연 속에서 소재를 찾아 응용하는 디스플레이 기법에서는 해조류, 꽃, 곤충, 나무 등이 많이 이용된다. 이와 같이 자연에서 힌트를 얻은 디스플레이인 인간이 자연 속으로 되돌아가고자 하는 잠재성을 표출해 냄으로써 자연과 동화되고 싶은 인간의 심리를 만족시켜 주게 된다.

<그림 13>은 크리스찬 디올 매장 디스플레이로 강렬한 초록과 빨강을 배경색으로 이용하고, 이와는 반대개념을 가진 자연색의 나뭇잎으로 장식한 인대를 세움으로써 에콜로지지를 클로즈업시키고 있다.

<그림 14>는 세 개의 기둥을 원근법을 이용하여 삼각구도로 배치한 후, 기둥 위에 자연의 나무넝쿨이 올라가는 듯한 느낌을 표현함으로써 깊은 공간감을 느끼게 하며 인간이 자연 속에 존재하는 것 같은 원시성을 나타내 주고 있다.



그림 13. 크리스찬 디올 매장  
(www.mystyle.com)<sup>30)</sup>

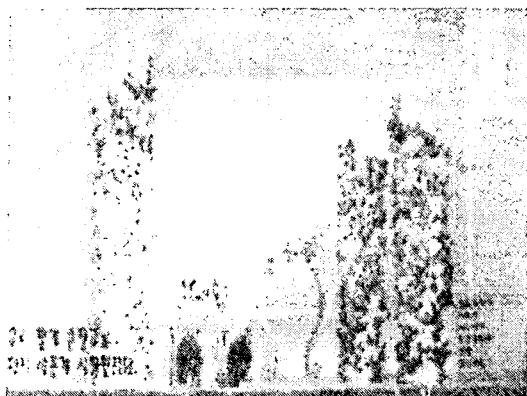


그림 14. 신세계백화점 쇼윈도우  
(신세계백화점 인천점, 2003. 1)

#### 8. 인체의 부분을 모티브로 이용한 패션디스플레이

인체의 일부분을 떼어내 패션디스플레이에 응용하는 기법으로 주로 많이 사용되는 인체부위는 눈, 입술, 가슴, 손 등이다. 이중에서도 눈은 초현실주

의자들이 즐겨 사용하는 인체부위이다. '눈으로 말한다'는 말이 있듯이 눈이 지닌 위력은 인체의 어느 부위보다도 대단하기 때문이다. 또한 초현실주의는 시각에 의해서 전달되는 예술이므로 눈을 상징하는 모티브는 초현실주의 디스플레이에 있어 자주 등장하는 모티브이다.

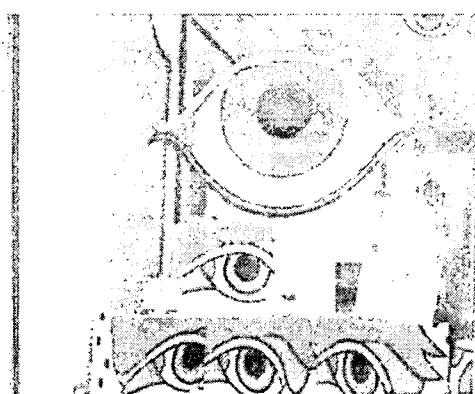


그림 15. 눈을 이용한 안경점  
(Hashimoto, 1993, p.34)<sup>31)</sup>



그림 16. 눈을 테마로 한 디스플레이  
(가재창, F·D conception training, p.135.)

<그림 15>는 안경점의 디스플레이로 눈을 모티브로 하여 눈의 크기와 형태를 다양하게 구성함으로써 안경과 눈과의 관계를 익살스럽고 강렬하게 표현하고 있다.

눈 다음으로 많이 활용되는 것은 입으로, 뺨강색을 입혀 입체적으로 표현한 입술은 강렬함과 친근감을 갖게 하고, 입술을 크게 확대하여 부각시킴으로써 에로틱한 이미지도 표현할 수 있다. 입술을

모티브로 한 디스플레이는 점점 사실적이고 장식적으로 변화함으로써 강렬함과 사실감을 나타내 주고 있다<그림 16>.

## VI. 결론

무의식세계를 현실로 끌어내어 내적 이미지세계를 표현코자 하는 초현실주의는, 개인의 감성을 가장 구체적으로 드러내야 하는 현대의 패션디스플레이와 정신적 내면세계를 서로 공유하고 있음을 알 수 있다. 특히 상식과 이성을 초월하는 독창적 표현의 순수미술적인 표현을 패션디스플레이의 목적을 달성할 수 있는 방법으로 활용할 때 초현실주의 회화만큼 효과적인 활용대상은 드물 것이다. 초현실주의 회화의 표현적 특성은 구매공간을 시각적으로 표현하고 있는 패션디스플레이의 기능을 발휘하도록 하고, 예술미의 대중화를 통한 조형공간을 제공하여 디스플레이의 본래 기능을 달성할 수 있게 한다.

초현실적 이미지를 시각화하는데 구체적인 방법을 제시하고 있는 오토마티즘 기법이 패션디스플레이에 미친 영향을 분석해 본 결과는 다음과 같다.

- 1) 시각예술의 원리인 원근법을 파기함으로써 고객의 시각혼란을 유도하여 매장의 극적 효과를 상승시킬 수 있다.
- 2) 오토마티즘은 의식의 심적 표현인 꿈과 초현실을 현실과 일치시킴으로써 패션디스플레이 주제 효과를 극대화시킬 수 있다.
- 3) 사실을 왜곡하는 패션디스플레이 기법은 새롭고 혁신적인 시도로 고정관념을 탈피하게 함으로써 고객에게 강한 메시지를 전달하여 구매의욕을 자극할 수 있다.
- 4) 유머러스한 표현의 패션디스플레이는 과장과 놀랄, 충격의 요소를 포함함으로써 판매를 위한 효과적인 촉진수단이 될 수 있다.
- 5) 상식을 초월한 비현실적이고 비합리적인 패션디스플레이는 의미 없는 형상에 새로운 의미를 부여하여 고객으로 하여금 충격, 착각, 환상을 낳게 한다.
- 6) 주제의 다양성을 보임으로써 패션디스플레이

의 자발성, 즉흥성, 고유기법, 재질감 등과 결합된 자유로운 표현, 하이테크 이미지가 표현될 수 있다.

- 7) 자연에서 힌트를 얻은 패션디스플레이는 인간이 자연 속으로 되돌아가고 싶은 잠재의식을 표출해 냄으로써 자연과 동화되고 싶은 인간의 심리를 만족시켜 준다.

이상에서 살펴본 바와 같이 초현실주의의 이념과 조형적 특성은 다양한 형태와 원리로 현대 패션디스플레이에 표현되고 있으며, 새롭고 전위적인 감각으로 디스플레이와 예술의 조화에 새로운 가능성을 제시하고 있다.

앞으로 초현실주의는 패션디스플레이의 무한한 창작 영역을 확대 발전시키고, 구매욕구 유발이라는 패션디스플레이의 본질적 기능을 훌륭히 수행케 할 수 있으며, 미래지향적 패션산업발전에 기여할 것으로 사료된다. 각 매장마다 독특한 이미지에 주력하고, 상품홍보만을 위한 것이 아니라 소비자들이 보다 즐겁게 쇼핑할 수 있는 분위기를 예술적 차원에서 연출함으로써 현대인의 라이프스타일 까지 충족시켜 줄 수 있다는 개념으로 발전되어야 할 것이다.

주제어 : 패션디스플레이, 초현실주의, 자동기술법

## 참 고 문 헌

- 1) 유영배 역(1988). 유통환경 디스플레이. 서울: 디자인하우스, p.26.
- 2) 배정숙(1993). 매장 디스플레이에 관한 연구. 건국대 교육대학원 석사논문. p.27.
- 3) 박옥련 외 3인(1995). 패션디스플레이 이론과 실제. 서울: 형설출판사. p.63.
- 4) Bernard Schleifer(1992). Store Window That Sell. No. 4. Retail Reporting Corporation, p.64.
- 5) 이철원 외(1993). 실전 디스플레이. 서울: 이즈, p.25.
- 6) Carole Winsters(1997). Visual Merchandising. S.T Publishers. p.89.
- 7) 탁지선(1989). 쇼우 윈도우 디스플레이의 구성 연출에 관한 연구. 성신여대 산업대학원 석사

- 논문, p.77.
- 8) Patrick Waldberg(1965). *Surrealism*. London: Thames and Hudson. p.16.
  - 9) 임영방 역(1997). 전·후 현대미술. 서울: 장학사, p.33.
  - 10) 미술용어인명사전(1983). 서울: 신도출판사, p.338.
  - 11) 임영방. 앞의 책, p.36.
  - 12) 오생근(1984). 앙드레 브로통과 초현실주의적 혁명의 의미. *세계의 문학* 29. p.154.
  - 13) 이태동 역(1978). 칼 뮤니 심리학. 서울: 성문각, p.127.
  - 14) Herbert Read(1975). *The Philosophy of Modern Art*. p.114.
  - 15) Shuhei Hashimoto(1992). *Display Commercial Space and Sign Design* vol. 20, p.79.
  - 16) 최윤미(1991). 복식사 연구방법에 있어서 양식 및 그 변화에 관한 연구. 서울대 석사논문, p.56.
  - 17) 이용호 역(1980). *Freud의 심리학 입문*. 서울: 백조출판, p.35.
  - 18) 정귀영(1974). *Surrealism 문학의 정신거점*. 현대문학 8월호, p.234.
  - 19) 이재황(1988). 초현실주의 회화에 있어서 기법에 관한 연구. 경기대 석사논문, p.45.
  - 20) 김정호(1989). 초현실주의 회화에 관한 연구. 경희대 석사논문. p.66.
  - 21) 백낙청 역(1987). *문화과 예술의 사회사*. 서울: 성문각, p.238.
  - 22) 이희숙 역(1979). *미술과 상징*. 서울: 열화당, p.79.
  - 23) 최윤미. 앞의 글, p.53.
  - 24) Judy Shepard(1997). *Store Windows No. 9*. Retail Reporting Corporation. p.113.
  - 25) Laura Hermann(1995). *Great Retail Displays*. Rockport Publishers. p.78.
  - 26) 이재황(1988). 초현실주의 회화에 있어서 기법에 관한 연구. 경기대 석사논문, p.45.
  - 27) 가재창(1997). *창의력 개발 트레이닝* 3권. 서울: 정은도서, p.105.
  - 28) 가재창(1993). *패션디자인 발상 트레이닝* 1권. 서울: 정은도서, p.126.
  - 29) Martin M Pegler(1988). *Store Windows That Sell No. 6*. Retail Reporting Corp, p.219.
  - 30) Shuhei Hashimoto(1993). *Display Commercial Space and Sign Design* vol. 20, p.34.
  - 31) <http://www.mystyle.com>

(2003. 10. 6 접수; 2003. 11. 6 채택)