



장 마리 플로슈(Jean-Marie Floch) 이론에 의한 20세기 패션마네킹 컨셉의 소비가치

신 파 람 · 이 효 진⁺

전북대학교 생활과학과 박사과정 · 전북대학교 의류학과 교수⁺

A Study on the Consumption Value of Fashion Mannequin Concept Using the Theory of Jean-Marie Floch in the 20th Century

Param Shin · Hyojin Lee⁺

Doctoral Course, Dept. of Human Ecology, Chonbuk National University

Professor, Dept. of Fashion Design, Chonbuk National University⁺

(received date: 2018. 2. 1, revised date: 2018. 9. 21, accepted date: 2018. 11. 26)

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the implications of an intentional fashion mannequin concept by displaying a Western women's clothing in the 20th century, which is based on the type of Floch's consumption value. This present study uses the method of literature study. The results of this study were as follows. The concept of fashion mannequin was analyzed by practical, existential, critical, and playful values based on Floch's consumption value theory. The following are the features of each value. Practical value is characterized by usability, convenience, and comfort. In the fashion mannequin concept, the image is focused on the natural appearance of everyday life. Existential value is characterized by identity and symbolism, which manifests itself in a form that presents an ideal female image in the concept of fashion mannequin. Critical value emphasizes fashion rather than ideal image formation through fashion mannequins. Amusement value emphasizes non-practicality, sexual pursuit and amusement as opposed to axiological values. As a result of a timely examination and analysis of the concept of fashion mannequins, two characteristics were derived in the development of practical, existential, critical, and entertainment values. First, in the expression of fashion mannequin, the development of these values minimizes the gap between reality and illusion by expressing things as if they have a life. Second, this development promotes the stereotype change of the feminine beauty of the fashion mannequin.

Key words: consumption value(소비가치), fashion mannequin(패션마네킹),
fashion mannequin concept(패션마네킹 컨셉), mannequin(마네킹)

I. 서론

패션마케팅은 사용 범위와 목적 및 기능이 패션영역에서 한정된 것으로 실제 사람의 몸과 같은 비율로 외형을 띠고 있어 실제 사람 대신 의복을 연출하는데 용이한 특징을 가진다. 패션마케팅은 사회가 추구하는 이상적인 여성의 신체 이미지로 제작되며 인간과 유사한 외양의 모습을 가지고 전달하고자 하는 패션을 현실감 있게 표현하는데 사용된다. 패션마케팅은 이처럼 마치 실제 인물과 같은 느낌을 자아내고 동시대에 유행하는 패션을 표현하는데 적합하다는 특징을 가지고 있으며 소비자에게 패션을 홍보 및 전파하기 위한 수단으로 사용된다.

패션 전시의 일환으로 사용되는 패션마케팅은 의도된 공간 속에서 사회가 이상적으로 추구하는 사회문화적 요소들을 반영하면서 패션에 대한 이상적인 심상(image)을 시각화 한다. 사실적 형태의 인간 형상을 갖춘 패션마케팅은 의류 판매 공간에서 구매자로 하여금 패션 상품에 대한 구매 의욕을 촉진시키고, 유행 경향이나 미적 감각 등을 이해할 수 있는 다양한 정보를 제공하는 광고매체로서 기능 하는 것이다.

주기적으로 패션이 변화함에 따라 사회가 추구하는 이상적인 여성의 이미지 또한 변화 하며, 이는 사람의 신체 대리자로서 패션을 전달하는 시각적 매체인 패션마케팅의 외형 제작 기준이 된다. 패션마케팅은 패션 트렌드에 맞게 시대의 이상적인 아름다움과 이미지를 반영하고 판매 시장의 경제적 비용을 고려하여 양식화된 모습으로 제작되어 각 매장에서 사용된다(Frings, 2013). 이처럼 패션마케팅은 복식을 매력적으로 연출하는 매개체로서 시대적 미의식의 변천 과정에 따라서 각 시대가 추구하던 신체 이미지 또는 이상적 패션을 나타내는 일련의 커뮤니케이션 매개체 역할을 한다.

지금까지 국내에서 연구된 마케팅에 관련된 선행연구는 슱 윈도우 디스플레이의 관점에서 진행

한 연구(Choi, 2016; Kim & Chun, 2015), 상품연출의 소도구로서의 연구(Kim, 2011; Shin & Kim, 2002; Lee, 1998), 시대적 마케팅의 표현 양상 연구(Kim & Yang, 2001), 인형으로서의 마케팅 연구(Kim & Geum, 2016; Yoo & Kwon, 2014) 등이 있다. 그러나 사회문화적 요소들을 반영하여 시각적 홍보 수단으로써 보편적으로 사용된 패션마케팅이 창출해내는 의미작용을 논리적으로 분석하고 함의된 가치를 고찰하는 연구는 부족하다.

패션마케팅은 경제, 기술력 등에 의해 제작 과정에서 실제 사람들의 신체변화와 이미지를 수용하며 시대적 분위기, 패션 트렌드, 미의식(Choi, 2016) 등 사회문화적 경향을 반영하여 인간의 형상으로 제작된다. 전시자들은 이상적인 심상을 시각적으로 표현하기 위해 패션마케팅을 중심으로 패션마케팅의 외형적 모습, 배경, 소품등과 함께 의도된 뜻을 함축하고 있는 특정 공간을 구성한다. 결과적으로 계획된 특정 공간에서 전시되는 패션마케팅은 의도된 특정한 컨셉(concept)을 반영하고 있는 것이다. 따라서 연구에서의 패션마케팅 컨셉이란 계획된 의도를 가지고 특정 전시 공간을 구성함에 있어 패션마케팅을 중심으로 사회적 경향을 반영한 다양한 요소를 배치시킴으로써 하나의 의도된 이미지와 생각을 뜻하는 것으로 개념정의 한다.

패션마케팅 컨셉을 상품 판매를 위한 광고의 함축적 의미로 간주할 때, 패션마케팅은 그것이 광고하고자 하는 상품의 질적 속성뿐 아니라 그와 같은 속성이 소비자에게 무엇인가 의미 있는 것이 되도록 전달해야 한다. 이는 패션마케팅 컨셉을 보는 수용자에 있어 정보의 이해와 설득의 기능을 실제로 수행하고 있다는 점에서 해석이 가능한 논리적 기호에 의해 구성되는 것(Williamson, 2007)으로 해석 할 수 있다. 장 마리 플로슈(Jean-Marie Floch)는 알기르다스 줄리앙 그레마스(Algirdas Julius Greimas)의 기호사각형을 활용하여 시트로엔 자동차 광고를 분석하여 소비의 가치론을 제시

하였다. 기호 사각형을 활용한 소비 가치론은 광고담론이 창출하는 의미작용을 논리적으로 분석하고 기업이 소비자에게 전달하고자 하는 가치를 논리적으로 설명할 수 있다는 장점을 가진다.

플로슈의 소비 가치론 측면에서 논의된 마케팅과 광고 연구는 브랜드의 실증가치를 분석하는 점(Song, 2017; Kim, 2014; Chen, 2014)에서 사용되거나 소비자의 유형을 분석하기 위해 활용한 것(Baek, 2016; Cho, 2014)이 있다. 이러한 선행연구와 같이 소비 가치론은 브랜드가 의도하는 가치와 소비자의 판단 가치를 파악하는데 있어 각각의 주체 관점에서 가치를 분석하는데 사용된다. 따라서 본 연구에서는 플로슈의 소비 가치를 활용하여 판매를 목적으로 의도된 계획과 전략으로 구성되어 특정한 의미를 가지는 패션마케팅 컨셉을 분석하고자 한다.

이에 따른 연구목적은 20세기 서양여성복을 착장하고 공간을 연출함으로써 의도성을 가지고 전개된 패션마케팅 컨셉의 함축의미를 플로슈의 소비가치에 근거하여 분석하는 것이다. 연구에서의 패션마케팅은 20세기 서양여성복을 착장한 마네킹으로 한정하였으며 그 이유는 다음과 같다. 20세기는 통신과 여행, 제조업이 격변하였으며(Mendes & Amy, 2003), 예술 양식의 변화와 여성의 사회적 지위 변화 등은 여성의 스타일과 의복에 주요한 영향을 미쳤다(Gertrud, 1998). 또한 패션이 상업화된 20세기에 의상 전시를 통해 소비자의 구매 의도를 높이기 위한 소통의 수단으로서의 전신마네킹의 제작 및 사용이 시작되었으며, 전신마네킹을 통하여 서양 여성복의 유행 패션을 전시하였기 때문이다.

연구방법은 문헌연구로서 마네킹의 개념과 변천과정, 마네킹에 관한 학위논문 및 학술지, 관련서적 등을 중심으로 이론적 고찰을 하였다. 또한 자료수집에 있어 윈도우 디스플레이중 패션마네킹을 중심으로 마네킹 뿐만 아니라 마네킹을 설치한 공간 디자인 역시 컨셉 분석에 맥락적으로 포함시켜 연구하였다. 분석에 사용한 사진은 전신마네킹

의 제작이 이루어지기 시작한 1910년대를 기점으로 하여 20세기 전반 마네킹의 개념과 변천과정·패션마네킹에 관한 학위논문 및 학술지, 관련서적과 인터넷 정보검색을 통해 패션마네킹 디스플레이 사진 51장을 수집하였다. 분석을 위해 사진 속 기표를 패션마네킹 디스플레이 공간을 구성하는 패션마네킹의 외형적 모습, 배경이 되는 공간, 소품으로 나누어 분석하였다. 패션마네킹 컨셉의 소비가치 분석을 위해 플로슈의 소비 가치론을 토대로 패션마네킹 컨셉의 소비가치 유형을 4가지로 정의의 하고 이를 기준으로 하여 패션마네킹 컨셉의 소비가치를 분석하였다.

본 연구는 의복과 유행이 어떻게 전개되었는지를 의복에 한정하여 복식사를 살펴보는 것이 아닌 인간의 형태 그대로를 모방하여 마치 인간과 같이 느껴지도록 연출하는 패션마네킹을 통해 살펴봄으로써 사회 문화적 맥락을 반영하여 인간의 신체를 대신하는 매체의 함축의미를 분석한다. 패션마네킹과 서양여성복을 중심으로 복식사를 고찰하고 패션마네킹 컨셉이 지니고 있는 함축의미를 구조적으로 연구하는 것은 사회적 시각에서 패션을 통합적으로 분석하는 것에 의의를 가지며 서양여성복을 착장한 패션마네킹 그리고 패션마네킹 컨셉에 대한 이론적인 자료 제공과 20세기 서양여성복에 대한 연구의 활용범위를 넓히는데 기초자료가 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션마네킹 컨셉

패션마네킹 컨셉은 메시지를 보다 함축적으로 표현하는 시각 언어로써 특정한 목적의 소통을 위해 의도된 계획과 전략을 반영하고 있다. 기호학에서의 기호(sign)는 세 가지 기본 요소로 이루어지는데 그것은 기표(signifier), 기의(signified) 그리고 기호 자체이다. 하나의 기호를 만들기 위해서는 머릿속 또는 정신 속에 들어있는 ‘의미’를 나타내는 추상적 관념과 이것을 나타내기 위한 의미

의 '운반체'가 필요하다. 추상적 관념은 기의, 운반체는 기표를 뜻하며(Kim, 1994), 기의와 기표를 결합한 것이 기호이다. 하나의 기호를 만들기 위해서, 기표와 기의를 결합시키는 작용을 의미작용 또는 의미화(signification)라고 부른다.

의미작용은 기호를 만들어 낼 때 즉, 기호작용에만 일어나는 것이 아니고, 기호의 의미를 풀이할 때인 기호해석에도 일어난다. 소쉬르(Ferdinand de Saussure)는 음성이미지를 가리키는 말로써 기표를 사용하였으나, 기표는 어떤 이미지라도 상관 없으며 기표를 '기호의 이미지'라고 일반화해서 이해하는 것은 가능하다(Kim, 1994).

시대별로 사회문화적 배경, 패션 트렌드 코드의 변화 그리고 여성 미의식의 변천 과정에 따라서 각 시대가 추구하던 신체 이미지를 통해 이상적 패션을 나타내는 패션마케팅의 조형적 특성의 변화가 있다. 특정 패션을 착장한 패션마케팅은 목적에 맞게 조성된 환경에 배치되어 종종 다른 패션마케팅과 포즈를 취하면서 의도된 분위기를 연출하며 의도된 공간속에서 일련의 커뮤니케이션으로 나타난다. 패션마케팅 컨셉 또한 시대의 미적 기준에 따라 각기 다른 시각적 효과를 의도적으로 가시화하며 다양하게 전개된다. 즉, 패션마케팅 컨셉은 사회문화적 배경과 패션트렌드를 반영하여 디스플레이된 기표들로 이루어져 있으며 이것은 보는 사람들로 하여금 추상적 관념을 생각하게 한다. 이처럼 패션마케팅 컨셉은 정보의 이해와 설득의 기능을 실제로 수행하고 있다는 점에서 논리적 기호에 의해 구성되는 것이기에 이를 기호학적 관점에서 분석하는 것은 가능하며 패션마케팅 컨셉은 의미작용을 수반하는 것으로 해석 할 수 있다.

2. 소비가치

1) 그레마스의 소비가치 사각형

파리 기호학파의 창립자인 그레마스는 소쉬르, 엘름슬레우(Louis Hjelmslev) 등에게서 기호학의

개념들에 대해 영향을 받았으며 이를 바탕으로 자신만의 독특한 기호학 견해를 제시하고 확장했다. 그레마스의 기호학은 의미가 생성 및 서술을 통해서 생산된다는 사실을 기본 전제로 상정한다. 그는 이항 분석의 지나친 단순화를 극복하고 구조주의를 발전시키기 위해 기호사각형(Carré sémiotique, Semiotic rectangle)을 개발했다. 기호사각형은 하나의 동일한 의미범주, 하나의 동일한 구조를 구성하는 변별 자질들(traits distinctifs)이 유지하는 관계들을 시각적으로 표현한 것이다(Floch, 1994). 이는 의미 작용의 기본 구조를 표상하기 위해 고안한 시뮬레이션으로 이해될 수 있으며 텍스트 내 의미 작용의 가치 체계를 시각적으로 배치함으로써 이분법적 이항 대립을 넘어 의미 생성 과정과 주체의 서사적 행로를 논리적으로 설명한다는 장점이 있다(Jeong, 2015). 기호사각형은 세 가지 관계로 구성된 이중의 이항 격자 위에 의미론적 범주의 구성 요소를 체계적으로 정리해 준다. 즉, 기호사각형은 모순·반대·함축으로 표현되며 어떤 범주 내의 이항구조를 더 복합적인 관계로 세분화하는 전략적 도구로 사용 된다(Oswald, 2013). 기호사각형은 하나의 의미 범주가 분절된 양상을 시각적으로 표현한 것으로 어떤 의미 범주든 이 기호 사각형을 통해 분절되고 시각적으로 표현될 수 있다(Park, 2003). 이러한 기호사각형은 광고 스토리텔링이 창출하는 의미작용 분석에도 효율적이다(Back, 2004).

2) 플로슈의 소비가치 유형

플로슈는 기호간의 관계를 구조적으로 분석하기 위해 만든 그레마스의 기호사각형 모델을 토대로 소비자들이 물건을 구매할 때 각각 부여하는 가치에 대한 모델을 제시한다. 플로슈는 광고메시지에 나타난 문화적 의미작용을 분석하기 위해 그레마스의 기호 사각형 개념을 이용하여 기호학적 접근을 시도 한 것이다.

플로슈는 소비자들이 물건을 구매할 때 각각

부여하는 가치에 대한 새로운 모델인 소비가치 모델을 제시한다. 이는 상징가치와 유용가치라는 이항대립의 요소를 기반으로 다시 의미 영역을 확장한 것이다(Jeon, 2004). 플로슈는 자신이 정립한 소비의 가치 체계를 사람들이 광고사진에 대해 취하는 갖가지 입장들, 탁자와 침대의 디자인(Kim, 2002), 광고제작자들의 견해를 종합해 얻은 광고 이데올로기등의 여러 영역에 적용하였다.

플로슈의 소비가치 유형은 시트로엥 자동차 광고 분석을 통해 살펴볼 수 있다. 그는 시트로엥 자동차 광고를 분석하면서 자동차의 이중적 기능을 발견하였다(Floch, 2002). 첫째는 사용가치로 투자된 자동차로, 이는 자동차가 운송 수단으로써 가치 매겨진 것을 뜻한다. 둘째는 기본가치(Floch, 2002)가 투자된 경우이다. 이는 자동차가 남성 운전자 또는 여성 운전자의 정체성, 그의 사회적 위상, 남성미 또는 여성성을 표상할 때, 또는 자동차가 삶과 아름다움의 형상물일 때 부여되는 가치를 뜻한다. 자동차에 운송 수단으로서의 가치인 사용가치와 운전자의 정체성, 사회적 위상 등을 의미하는 가치인 기본 가치가 이중적 기능을 띠고 있다는 것을 발견하였으며 사용 가치와 기본 가치가 각자 상반된 것으로 나타난다고 지적하였다. 플로슈는 사용가치와 기본 가치들의 상반화가 자동차의 다양한 표상과 고취의 기저에 흐르고 있다는 점을 인식하면서 이를 그레마스의 기호사각형의 원리에 따라 분류하여 네 가지 유형의 가치 부여를 제시한다(Floch, 2002).

첫째로 실제적 가치 부여는 “공리적”가치라는 표현을 사용하며, 이것은 기본가치의 상반된 가치로서 파악된 사용가치에 해당된다. 여기에는 다루기 쉬움, 안락함, 건강함이 포함된다. 둘째, 환상적인 것이란 의미가 아닌 궁극적인 지향의 의미에서 파악되는 유토피아적(Floch, 2002) 가치 부여는 “존재적” 가치라는 표현을 사용한다. 이는 사용가치들의 상반적인 것들로서 파악되는 기본가치이며 정체성, 인생, 모험 등을 포함한다. 셋째, 유희적

가치 부여는 “공리적” 가치들의 부정에 해당된다. 그러므로 유희적 가치 매김과 공리적 가치 매김은 상호간에 모순적이다. 유희적 가치는 사치, 동기부재, 세련미등을 포함한다. 비판적 가치 부여는 “존재적” 가치들의 부정으로 품질/가격 또는 혁신/비용을 포함 한다(Floch, 2002). 이는 이상적 가치 부여에 거리를 두면서 경제적인 이점을 계산하는 태도라고 할 수 있으며 자동차의 경우 가격과 품질을 강조한다든지 높은 연비를 제시하는 경우가 될 수 있다(Jeong, 2015). 이와 같은 광고 이데올로기에 대한 그의 기호 사각형은 보편적으로 적용 가능한 일반성을 지녔다고 평가 받는다(Jeong, 2015).

광고 제작자가 세우는 광고 전략 중의 하나는 소비자의 취향 및 심리를 파악해서 그것을 광고에 반영하는데 있다. 대부분의 광고는 특정한 소비대상 계층을 겨냥하는 것이 일반적이기에 광고물을 통해 소비자들이 상품에 부여한 가치를 역으로 파악 할 수 있다는 점에서 플로슈의 소비가치는 의미가 있으며(Kim, 2002), 이를 패션 광고 매체로 기능하는 패션마케팅에 적용하여 패션마케팅 컨셉에 함의된 소비가치를 분석하는데 사용하고자 한다.

3. 패션마케팅 컨셉의 소비가치 유형

1) 유형 분석

패션마케팅 컨셉의 분석을 위해 플로슈의 소비가치 이론을 기반으로 패션마케팅 컨셉에 함의된 사용가치와 기본가치들을 분석하고 이에 따라 소비가치 유형을 다음과 같이 분류 및 개념정의 하였다. 첫째, 패션마케팅 컨셉의 사용가치는 패션마케팅이 의상 전달매체로써 가치 매겨진 것을 뜻한다. 둘째, 기본가치가 투영된 경우는 패션마케팅이 의상을 입는 여성의 정체성, 사회적 위상, 여성미를 표상하는 경우 또는 패션마케팅에 표현된 것이 실제의 삶과 아름다움을 대변하는 형상물일 때 부

<Table 1> Ambivalent Value in Fashion Mannequin Concept

Classification	Contents
Value in use	fashion mannequins valued as costumes media
Basic value	as a fashion mannequin represents a woman's identity, a social status, a feminine beauty, or a figure that is expressed in a fashion mannequin is a figure representing real life and beauty

여되는 가치를 뜻한다. 즉, 패션마네킹 컨셉에는 패션 전달 매체로서의 패션마네킹의 가치인 사용 가치와 패션마네킹이 표상하고 있는 인물의 정체성, 사회적 위상들을 의미하는 가치인 기본 가치가 이중적 기능을 띠고 있는 것이다. <Table 1>은 이를 정리한 표이다.

패션마네킹 컨셉에 나타나는 이중적 가치를 토대로 패션마네킹 컨셉에 함의된 소비가치는 <Table 2>과 같이 다음 네 가지의 유형으로 분류할 수 있다.

2) 실용적 가치

실용적 가치는 플로슈 소비가치론의 다루기 쉬움, 안락함, 건강함등을 표현하는 사용가치로서의 공리적 가치에 해당하는 것으로 사용성, 편리성, 편안함을 특징으로 하며 패션마네킹 컨셉에서는 일상의 자연스러운 모습에 중점을 두고 이미지를 전개한다.

3) 실존적 가치

궁극적인 지향의 의미로써 사용된 존재적 가치는 본 연구에서 실존적 가치로 명명하였다. 패션마

네킹 컨셉에서 의도하는 소비가치는 실현되고 있지 않는 잠재적인 인간의 내적 존재 의미로서의 실존적 자아를 자극시키는 것이기 때문이다. 따라서 패션마네킹 컨셉의 실존적 가치는 정체성과 상징성의 특징을 가지며 이는 패션마네킹 컨셉에서 하나의 이상적 여성상을 제시하는 형식으로 나타난다.

4) 비판적 가치

실존적 가치의 부정인 비판적 가치는 이상적 가치 부여 보다는 경제적인 이점, 즉 판매하고자 하는 물건 그 자체의 물질적 속성을 나타내는 것이다. 따라서 패션마네킹 컨셉에서의 비판적 가치는 합리성과 경제성을 나타내며 특정상황을 나타내는 이미지가 아닌 의상 및 소품 자체를 나열하는 형식으로 나타난다. 즉, 패션마네킹을 통한 이상적인 이미지 형성보다는 패션마네킹에 착장되고 그 주위에 진열되어 있는 패션 그 자체를 강조한다.

5) 유희적 가치

실용적 가치의 부정에 해당하는 플로슈의 유희적 가치는 사치, 동기 부재, 세련미등을 포함하는데 이는 공리적 가치와 상호간에 모순적이기 때문

<Table 2> The consumption value on fashion mannequin concepts

Classification	Contents
Practical value	Deploy images to focus on the natural features of daily life
Existential value	Develop an image that expresses the ideal beauty of a woman most actively and presents an ideal feminine image
Critical value	Highlight fashion itself rather than ideal image formation
Amusement value	Highlight inefficiency, sexual pursuit and entertainment, and present relationships with members of society

이다. 따라서 패션마케팅 컨셉에서의 유희적 가치는 공리적 가치의 반대로서 비실용성, 성적추구 및 오락성을 강조한다. 특히 오락성을 표현하는데 있어 다음과 같은 특징을 가진다. 많은 사회에서 남성들은 자기 주장과 지배를 강조하는 행위자적 목적을 추구하도록 기대되어지는 반면에 여성들에게는 소속과 조화로운 관계의 조성 같은 공동의 목적을 기대한다(Solomon, 2011)는 소비자 행동론에 따라 사회 구성원 관계의 이상적인 미를 표현하는 형식으로 가족, 연인 또는 친구간의 관계를 표현하는 이미지로 나타난다.

III. 연구결과

1. 패션마케팅 컨셉의 시기별 특징

1910년대 아르데코 예술양식의 유행과 부유한 계층을 타겟으로 하는 의상 상점들이 성행하였고(Jackson & Shaw, 2001) 패션마케팅 컨셉은 직선미를 강조하면서(Fig. 1) 화려하게 전개되었다. 또한 패션마케팅만을 강조하는 것이 아닌 전체적인 소품에 조명을 사용하여 럭셔리한 분위기를 나타냈다. 화려한 분위기의 패션마케팅 컨셉은 대중의 부의 환경에 대한 소유욕 또는 갈망적 반응을 이끌어 내기 위한 시각적 홍보 역할을 하였다.

1920년대 아르데코 예술양식의 계속된 유행으로 쇼윈도우(Show window)는 화려한 외관의 이

미지를 보였다. 마네킹 제작자 시젤(Siégel)은 패션마케팅 컨셉에 추상적 관념을 더해 예술 작품과 같이 다루어 쇼윈도 공간을 예술적 창조활동을 할 수 있는 공간으로 격상시켰다(Fig. 2). 즉, 쇼윈도우 공간은 대중이 여가시간을 보낼 수 있는 전시의 기능(Munro, 2014)을 담당하게 된다. 대중의 시선을 유도하는데 있어 쇼윈도 공간 디스플레이의 영향력이 커진 것이다. 당시 패션마케팅 컨셉의 특징은 기하학적이고 직선적인 유행이 반영된 배경을 활용하여 전체적으로 모던한 느낌을 자아내면서 전개된다. 특히 제즈와 광란의 시대로서 당시 활성화 된 축제나 파티의 모습을 표현하거나 전쟁 전의 화려한 차림을 동경한 여성의 모습을 강조 하는 모습을 보인다. 패션마케팅의 의상은 당시 패션 코드를 적극적으로 반영하여 전체적으로 플래퍼(Flapper) 스타일의 의상을 착장하고 있다. 예술적 창조활동 공간으로 격상된 쇼윈도 공간에 당시 유행하는 패션을 착장한 패션마케팅을 사용한 것이다. 즉, 이시대의 쇼윈도우는 현실 세계를 사실적으로 반영한 디스플레이 공간으로써의 기능과 예술적 창조활동 공간으로서 미적 기능이 혼재한다.

1930년대에 제작된 마네킹은 엘레강스 스타일에서 영감을 받은 아르데코 스타일에 큐비즘의 기하학적인 특징을 반영한 프랑스의 마네킹과 할리우드 영화의 부상으로 영화배우의 모습을 본뜬 글래



〈Fig. 1〉 1918 window display.
(Hermanson, 2010, n.d.)



〈Fig. 2〉 Evening wear are shown in this 1920s window display.
(Firestone, 2007, p. 56)

머러스한 미국의 마네킹이 있었다(Kim & Yang, 2011). 초현실주의의 영향을 받은 프랑스 제작의 마네킹은 인체의 사실적인 모습을 대신하여 패션을 전달하는 패션마네킹 본래의 기능에서 벗어나 초현실주의적인 분위기를 강하게 반영한다. 미국의 경우 할리우드 스타일의 영향으로 대중들은 영화배우들의 우아한 고전적 여성미를 선호하고 있었다(Munro, 2014). 이 영향으로 미국 마네킹 디자이너 레스터 가바(Lester Gabe)는 영화배우의 모습을 본뜬 가바 걸(Gave Girls)을 만들어 본인의 여성에 대한 미적 관념을 실제 인간의 모습인 마네킹으로 표현하였다. 이는 여성을 시각적 유희 대상으로 간주하여 수동적 객체 즉, 관조의 대상으로 표현한 것이다. 한편 당시 복식의 기능이 세분화됨에 따라서 운동복의 구분이 두드러졌는데(Behlen, 2012) 패션마네킹 전시에서는 이러한 복장의 강조를 위해 자전거나 테니스 라켓과 같은 소품을 활용하였다. 종합하면 이 시기 패션마네킹 컨셉은 아르데코의 심플한 스타일과 큐비즘의 기하학적인 깔끔한 이미지 그리고 초현실주의의 영향이 혼재하였으며 또한 성적 욕망의 대상물로써 페티시 성향을 자극하는 이미지로 나타난다.

1940년대에는 제2차 세계대전의 영향으로 여성의 사회적 모습이 크게 두 방향으로 나타났는데 첫째는 뉴 룩과 같이 허리와 엉덩이를 강조하여 여성성을 성적으로 극대화 시킨 모습(Rouse, 1987)과 전쟁의 인력부족으로 인하여 여성의 사회적 진출이 일어나면서 자신의 신체를 옷을 통해 과장시키며 자신의 사회적 위치에 대한 존재감을 드러내기 위한 방향으로 나타났다. 특히 패션마네킹이 실제 인물과 같은 자세를 취함으로써 인간의 자연스러운 행위를 표현하고 있으며 이러한 생명력 있는 모습이 관능적이고 선정적인 느낌의 여성과 가정의 안락한 삶을 꾸리는 컨셉으로 나타났다.

1950년대에 이르러 전세계적으로 경계가 발전하면서 소비주의가 만연한 시대로 젊은층이 문화를 이끄는 주도 세력으로 부상하였다(Kim & Yang,

2001). 패션마네킹과 소품을 강조하기 위해 특히 배경은 단순하게 처리하는 경향이 있었다. 이 시기는 이전과 같이 시대적 분위기를 대표하는 아이템이 부각 되었는데, 특히 자동차를 실물 모형 및 벽면의 배경(Firestone, 2007) 등으로 사용하고 있다. 또한 실생활에서의 자연스러움을 마네킹의 자세를 통해 그대로 드러냄으로써 더욱 사실적인 마네킹 전시가 이루어졌다. 패션마네킹 전시에 있어서 생명력 있는 모습이 더욱 과감하고 큰 동작으로 나타났으며 사람과의 커뮤니케이션 하는 동작까지도 연출되었다(Firestone, 2007). 이는 현실감 있는 모습을 더욱 생동감 있게 표현하여 인간의 심리를 더욱 자극시키고 마네킹과 살아있는 인간을 동일시하는데 있어서 괴리감을 줄이는데 도움을 주는 방법으로 분석 할 수 있다.

1960년대에 이 시기는 전후의 베이비붐 세대(baby boom generation)가 틴에이지가 된 시기로 젊은이들의 문화 형성으로 인한 영패션(young fashion)이 두드러진 시기이며(Jeong, 1997) 이에 맞추어 부티크(boutique) 공간이 현대화 되어 젊은 고객의 취향에 부응하기 시작하였다. 이는 패션마네킹 전시에 있어 젊은이들의 신체의 비율이 적용된 패션마네킹이 중심이 되는 현상으로 나타났고(Firestone, 2007) 이는 자유분방하고 자신감 있는 포즈로 표현되었다. 1960년대는 사람과의 커뮤니케이션 하는 동작까지도 나타내었던 이전시기의 패션마네킹의 연출이 더욱 자연스러운 형태로 확장된 시기이다. 패션마네킹 컨셉의 특징은 시대적 및 계절감을 나타내는 분위기를 자아내는 배경과 현실적인 소품을 활용하여 패션마네킹 전시에서 보이던 이상적인 모습과 현실에서 나타나는 실제적인 모습의 격차를 줄이며 보는 사람에게 있어 현실적으로 추구 가능한 심리를 자극시키는 전시의 특징을 보인다.

1970년대초 대중에게 있어 패션 브랜드 인지의 시작 및 패션 브랜드 경쟁의 심화 현상이 있었으며(Jackson & Shaw, 2001), 이는 브랜드의 쇼윈

도 속 마네킹의 개성을 강조하는 방향으로 나타났다(Choi, 2016). 당시 사람들은 진정한 자신의 자아를 확립하기를 원하였으며(Gertrud, 1998) 이를 의상을 통해서 드러내고자 하였다. 이에 패션마케팅 컨셉의 특징은 여성들의 활발한 사회적 진출과 함께 진취적인 여성 이미지의 이미지가 부여되어 나타났다. 그리고 패션마케팅 육체를 은폐 시키는 듯한 헐렁한 로맨틱 스타일의 원피스 착용과 같이 착장의상에 있어 예전에 비해 전체적으로 관능적인 요소가 줄어들고 절제된 단순함이 자신감 있는 포즈와 함께 나타났다(Firestone, 2007). 서로 평화적으로 어울리는 삶을 지향하는 이상주의적 관념(Jeong, 1997)은 자연스러운 율동감을 지닌 의상에서 가장 잘 나타났다. 이는 전 세계적으로 부패한 자본주의 사회, 국가 간의 전쟁에 반감을 가진 당시 여성들의 갈망이 패션을 통해서 드러난 것이었다. 빅토리아식 미학이나 전원의 풍경을 연상시키는 스타일은 로맨틱하고 노스텔직한 시각을 반영한 드레스와 비서구문화의 에스닉한 스타일이 함께 등장하였다(Behlen, 2012).

1980년대를 풍미하던 예술사조인 해체주의를 반영하여 패션마케팅 컨셉에서는 모든 것이 정형화 되지 않고 다양한 요소가 자연스럽게 한 공간에 존재하는 모습이 두드러졌다(Gertrud, 1998). 패션마케팅 컨셉의 특징은 키치적 요소와 럭셔리 요소의 공존 시기로 실생활에 있는 것, 그대로 소품에 활용함으로써 전시를 위한 소품이 아닌 실생활에서 쓰는 것, 그대로 사용하여 이상과 현실의 격차를 줄여 마네킹을 본인 자신과 동일시 할 수 있도록 하는 것과 같은 컨셉이 나타난다. 이는 과시적, 과소비 느낌의 배경에 호화로운 보석을 단 정장, 강렬한 색상, 풍성한 헤어스타일, 대담한 악세서리등 실제 착용하는 대중적인 의상을 착용한(Firestone, 2007) 패션마케팅 이미지를 통해 분석할 수 있다. 특히 파워 드레싱(power dressing)은 전통적인 남성의 일터에 진입하는 여성들이 섹슈얼리티(sexuality)에 자신감을 가지고 권위적으로

보이도록 차려입는 것이 사회적으로 유리하다는 사실을 인지하게끔 기능 하였다. 한편 신체 단련(fitness) 열풍으로 인하여 스포츠웨어가 패션과 크로스오버(crossover)를 형성한 기폭제가 되어 점점 더 많은 여성이 스타일리시한 운동복을 필요로 하게 되었으며(Behlen, 2012), 이를 반영하여 의상의 활동성 및 신체의 역동감을 표현하기 위하여 패션마네킹의 자세가 더욱 적극적인 모습으로 나타났다.

1990년대는 새로운 밀레니엄을 맞이하기 이전의 시기로 혼란스러운 정서 속에서 패션 트렌드에 다양한 요인들이 영향을 주었다. 국가 간 자유로운 여행의 증가로 다른 국가의 패션에 대한 인지가 증가하였으며, 폭넓은 제품과 스타일을 접함으로써 세계적인 경쟁이 가속화 되었다. 또 영화, 위성텔레비전, 인터넷 등 증대된 매체 커뮤니케이션의 발달로 다양한 아이디어, 스타일, 문화적 영향에 노출되었다. 건강에 대한 관심이 증가하면서 개인의 건강과 웰빙(well-being)을 추구하였으며 이는 통기성 직물과 같은 신소재와 피트니스 관련 제품 생산에 영향을 미쳤다(Jackson & Shaw, 2001). 이시기 패션마케팅 컨셉의 특징은 과거, 현재, 미래적 요소의 공존 시기로 다양한 모습의 이미지로 연출되었으며(Firestone, 2007) 함축하고자 하는 가치에 중점을 두어 특히 더 과장된 방향으로 표현하고 이는 각기 다른 패션마케팅 컨셉으로 다양하게 나타남을 분석할 수 있다. 럭셔리, 아르데코, 착시, 추상 등 다양한 형태의 패션마네킹 이미지가 브랜드가 추구하는 방향에 맞게 나타났고 유행하는 의상 착장의 중요성뿐만 아니라 패션마네킹을 통한 브랜드 정체성 노출에도 중점을 두며 전개 된다.

패션은 신체보호의 기능을 넘어 정체성의 표현, 사회적 지위, 개인의 개성을 표현하며 개인이 속한 사회의 사회적 변화를 표현하는 것이 가능하다. 이를 위해 패션 브랜드는 추구하는 가치유형에 따라 기호나 취향, 라이프 스타일 및 미적 가치를 포함한 특정한 패션마네킹 컨셉을 의도하게 되고 소비자는 이를 소비한다. 이를 분석하는데

있어 패션 브랜드의 전략과 방향을 해석하고 광고의 의도를 이해하는데 사용된 플로슈의 소비가치 유형은 특정 이미지를 표현하기 위한 의도(Im, 2016)를 파악하는데 유용하다. 패션마네킹 컨셉은 각 시대의 이상적인 여성의 이미지를 함축하고 있기에 소비가치 유형 분석을 통해 시대별 미의 기준과 나아가 그 시대 여성들이 추구하는 여성상 및 사회가 여성에게 요구하는 가치를 분석할 수 있다.

2. 패션마네킹 컨셉의 소비가치 특징

1) 실용적 가치

실용적 가치는 안정감이 느껴지는 구도를 띄며 현실적 생활 소품을 사용하여 안락한 가정의 일상을 자연스럽게 표현하는 것이다. 일상의 자연스러운 모습에 중점을 두고 이미지를 전개하는 실용적 가치는 <Fig. 3>와 같이 일상적 배경의 분위기 속에서 편안하고 나른한 자세를 취하거나 <Fig. 4>와 같이 다리를 꼬고 앉아 있는 모습을 통해 자연스러운 여성을 연출하는 등 가정에서 여유로움을 즐기고 있는 여성의 모습으로 나타난다.

유행하는 예술양식을 배경으로 하여 나타나기도 하는데 <Fig. 4>은 당시에 유행한 예술양식

인 아르데코 스타일에 영향을 받아 직선적이고 정교한 장식으로 꾸며진 가정의 거실 분위기를 배경으로 하고 있다. <Fig. 5>는 팝 아트를 반영하고 있으며 대담한 프린트를 배경으로 가죽 점퍼 및 파스텔 호즈를 포함한 1960년대의 최신 스타일을 특징으로 한다. 팝 아트 음악 포스터는 전체적인 이미지를 완성하면서 유행 스타일을 반영한 실용적 가치를 더욱 부각시키고 있다. <Fig. 6>은 대조적인 조명으로 마네킹을 강조하고 있으며 의류의 기하학적 패턴강조를 위하여 소품을 최소화하였다. 이는 대중 예술을 반영한 기하학적 패턴의 의상을 부각시키며 유행 스타일을 표현함으로써 실용적 가치를 나타내기 위함이다.

실용적 가치는 자연스러운 모습을 통해 패션을 제안하는 형식으로도 나타나는데 <Fig. 7>는 스포츠를 즐기기 위한 토탈 코디 룩을 제시하면서 실용적 가치를 함의하고 있다. <Fig. 8>은 어둡게 처리한 배경에 드레이프가 많은 흐르는 듯한 장식으로 진주 목걸이를 표현하며 하나의 배경과 같이 표현하여 자연스러운 실내 연출을 하고 있으며 이를 통해 단독으로 전시된 마네킹의 이브닝 웨어가 돋보인다. 배경의 정 중앙에서부터 진주 목걸이와 플래퍼 스타일의 이브닝 웨어 등 시대적 유행 아이템을 특히 강조하면



<Fig. 3> Wax mannequin with softly rounded female forms by Pierre Imans, Paris, 1912. (Thesander, 1997, p. 109)



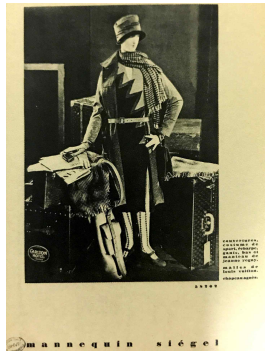
<Fig. 4> Thos. R. Shipp Co. Atwater Kent window. Woodward & Lothrop, 1928. (Thos. R. Shipp Co. Atwater Kent window. Woodward & Lothrop, n.d.)



<Fig. 5> Pop art window display 1960s. (Firestone, 2007, p. 106)



〈Fig. 6〉 1965 Dayton's display window created drama with contrasting light and Paris geometrics. (Firestone, 2007, p. 117)



〈Fig. 7〉 Suitcases by Louis Vuitton, hat by Agnès' in Mannequins Siégel Paris, 1927. (Munro, 2014, p. 186)



〈Fig. 8〉 Evening wear are shown in this 1920s window display. (Firestone, 2007, p. 56)



〈Fig. 9〉 1958 Oval Room window display, mannequins in cocktail dresses share the spotlight with images of beautiful cars. (Firestone, 2007, p. 89)



〈Fig. 10〉 Women's fashion moved forward with technology into the 1950s. (Firestone, 2007, p. 82)



〈Fig. 11〉 Doonan's detective series, 1989s. (Schneider, 1993, p. 149)

서 자연스럽게 실용적 가치를 부각시킨 것이다.

또한 실용적 가치는 브랜드가 추구하는 소비계층을 간접적으로 드러낼 수 있는 소품 및 배경을 활용하여 나타나기도 한다. 〈Fig. 9〉는 유행하는 카테일 드레스를 착장한 마네킹과 아름다운 자동차 이미지를 함께 사용하고 있는데 자동차를 그림으로 표현하여 시대의 분위기를 나타내는 배경으로 사용하고 있다. 이는 브랜드가 제시하는 이상향을 간접적으로 표현하는 일러스트를 배경으로 하여 브랜드와 고객의 교감을 느끼게 하는 형태의 실용적 가치가 함의된 것이다. 〈Fig. 10〉는 여가 문화 및 tv등을 통해 시대의 낙관을 반영하면서 시대적 분위기를 자아내는 소품을 사용하고 있으며 유행하는 의

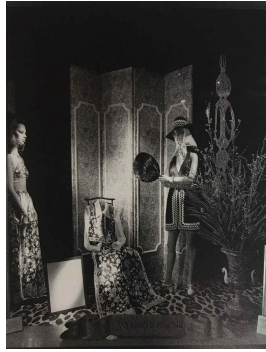
상과 카테일 파티등 여가문화를 연상시킬 수 있는 실생활에서의 이미지를 표현하면서 실용적 가치를 표현하고 있다. 〈Fig. 11〉은 시대적 분위기를 대표하는 자전거를 소품으로 활용함으로써 마치 거리에 실존 하듯한 느낌을 유발하면서 동시에 여성의 사회 진출에 따른 움직임이 자유로운 의상을 제시하며 실용적 가치를 드러낸다.

2) 실존적 가치

정체성과 상징성의 특징을 가지며 이상적 여성상을 제시하는 실존적 가치는 소품을 활용하여 부각된다. 〈Fig. 12〉은 어두운 공간을 표현하고 바닥



〈Fig. 12〉 "Flying Bride" window by Henry Callahan, 1958. (Schneider, 1993, p. 1)



〈Fig. 13〉 A 1970 window featuring a black mannequin. (Schneider, 1993, p. 81)



〈Fig. 14〉 Surrealist window at Bonwit Teller, 1930s. (Worsinger Photo, n.d.)

면은 구름을 표현하는 듯한 배경으로 동적이고 공간감 있는 모습의 극대화를 위해 소품을 최소화하고 있다. 패션마네킹을 중심에 위치시켜 공간감을 확대시키는 원형구도를 취하고 있으며 드레스를 입은 여성을 천사와 같이 고귀한 이미지를 표현함으로써 실존적 가치를 표현한다. 〈Fig. 13〉는 동양풍의 럭셔리한 병풍과 이국적 취미를 느끼게 하는 소품을 활용하며 동양풍의 럭셔리한 취향을 즐기는 여성을 표현함으로써 실존적 가치를 나타낸다.

실존적 가치는 1970년대 이전까지 패션 마네킹에 인간의 모습을 투영하여 인간의 형상을 한 마네킹을 통해 '실존'적 의미를 표현하는 경우로써 나타났다. 하지만 패션마네킹 전시에서 마네킹의 기술이 발달함에 따라 자세 및 동작이 자연스럽게 표현되면서 생명력 있는 마네킹의 모습의 전시가 가능해지고 점차 커뮤니케이션 행위의 연출을 함으로써 패션마네킹의 사실성이 높아졌다. 마네킹 자체를 실제 인간과 동일시하게끔 연출함으로써 패션마네킹 그 자체의 '실존'적 가치를 드러내기 시작한 것이다.

3) 비판적 가치

패션마네킹을 중심으로 이상적 이미지 형성보다는 패션 그 자체를 강조하는 비판적 가치는 패션마네킹을 강조하는 형태로 나타난다. 〈Fig. 14〉의 배

경은 살바도르 달리(Salvador Dali)의 스케치에 영감을 받은 것으로 사회적 예술배경을 반영한 초현실주의 느낌의 배경에 기묘한 장식물들을 연출하고 있다. 패션마네킹을 중앙에 위치시키면서 초현실적인 느낌으로 말미암아 의상을 보는 고객의 고정적 시선처리를 확보하면서 비판적 가치를 표현한다.

비판적 가치는 패션을 착장한 마네킹을 강조하기 위해 소품을 최소화시키기도 한다. 〈Fig. 15〉은 배경을 단순한 면으로 묘사하여 평면 도안 같은 느낌 연출하며 초현실주의 느낌과 물결모양을 강조하기 위하여 소품을 최소화 하고 있다. 마네킹을 단독으로 위치시킴으로써 의상을 보는 고객의 고정적 시선처리를 확보하면서 비판적 가치를 나타낸다. 〈Fig. 16〉은 마네킹 의상의 강조를 위해 소품을 생략하였으며 뒷배경을 막지 않고 상점의 실내 공간이 보이도록 처리함으로써 패션마네킹이 실내 분위기 속에 동화되는 것 같은 모습을 연출하고 있다. 이는 착장한 의상을 나열하는 형식으로 전시함으로써 폐쇄적인 전시와 매장 내부에 위치하는 공개된 전시와의 융합을 보여주는 비판적 가치가 함의된 것이다.

4) 유희적 가치

비실용성, 성적추구 및 오락성 강조 그리고 사회 구성원과의 관계를 제시하는 유희적 가치의 표



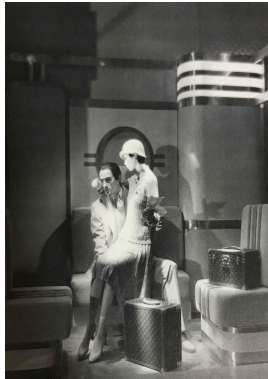
〈Fig. 15〉 Lord & Taylor window display. newyork city, 1930s. (Whitaker, 2007, p. 160)



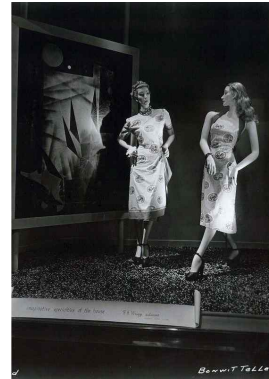
〈Fig. 16〉 Clothing display at Harold's Department Store, Minneapolis, 1980s. (Minnesota Historical Society, n.d.)



〈Fig. 17〉 Seated mannequin, wearing a dress, in the window at Bergdorf Goodman, 1940s. (Carl Van Vechten (1880-1964), n.d.)



〈Fig. 18〉 Robert Benzio window series built around an artdeco train set, 1978. (Schneider, 1993, p. 29)



〈Fig. 19〉 Bonwit-Teller Window Displays, 1947. (Snyder, n.d)

현을 위해 여성의 경우 개인 또는 가족, 연인 또는 친구간의 관계를 표현하는 이미지를 연출한다. 개인으로 연출되는 경우 〈Fig. 17〉와 같이 다리를 한쪽으로 꼬는 자세를 취하며 에로틱한 분위기를 연출하는 경우가 있다. 이는 관람자의 위치에서 보았을 때 다리를 부각시키는 자세를 취함으로써 마네킹의 생명력 있는 모습을 강조하고 관능미를 자아내어 대중으로 하여금 선정적인 감성을 불러일으키기 위한 것이다. 〈Fig. 18〉는 모던한 분위기의 배경과 사실적인 현실감을 반영하는 소품을 활용한 연출 모습을 보인다. 이는 일상적인 배경 속

다정한 연인의 모습을 표현하기 위해 서로 밀착되어 있는 이성을 표현함으로써 사회적 시선에 구애 받지 않는 자유로운 이성관을 표현하는 것이다. 〈Fig. 19〉은 두 패션 마네킹을 대칭적 구도로 설치하고 자연스러운 동작을 통해 마치 실제 인물이 거울을 보는 듯한 장면을 나타낸다. 뒷면에 사진으로 여성의 토르소 부분을 크게 장식하여 인간 모습의 일부분을 보여주면서 보는 사람으로 하여금 자연스럽게 현실의 여성을 떠올리게 한다.

또한 소품을 최소화 하고 조명을 활용하여 마네킹의 행위 자체에 초점을 두고 있다. 마네킹이

거울에 반사된 것과 같은 모습을 연출하여 마네킹 자체를 인간처럼 여기고 그를 동일시하며 생각하게 하면서 대중에게 시각적 즐거움을 주고 있는 것이다. 이는 고객이 마네킹을 보며 생명력 있음을 느끼도록 강조하는 것으로 대중에게 시각적 즐거움을 제공하는 유희적 가치가 함의된 것이다.

IV. 결론 및 제언

패션 브랜드는 추구하는 가치유형에 따라 기호나 취향, 라이프 스타일 및 미적 가치를 포함한 특정한 패션마네킹 컨셉을 의도하게 되고 소비자는 이를 소비한다. 패션마네킹 컨셉은 고객의 흥미와 지각을 이끌어 낼 수 있는 패션 마케팅의 한 방법으로 브랜드 또는 상점이 의도하고자 하는 이미지에 따라서 각기 다른 소비가치를 함축한다. 연구의 목적은 20세기 서양여성복을 착상하고 공간을 연출함으로써 의도성을 가지고 전개된 패션마네킹 컨셉의 함축의미를 장마리 플로슈의 소비의 가치론에 근거하여 분석함에 있다.

연구결과 패션마네킹 컨셉을 플로슈의 소비가치론에 근거하여 실용적 가치, 실존적 가치, 비판적 가치, 유희적 가치로 분석하였다. 각각의 특징은 다음과 같다. 실용적 가치는 사용성, 편리성, 편안함을 특징으로 하며 패션마네킹 컨셉에서는 일상의 자연스러운 모습에 중점을 둔 이미지로 나타난다. 실존적 가치는 정체성과 상징성의 특징을 가지며 이는 패션마네킹 컨셉에서 하나의 이상적 여성상을 제시하는 형식으로 나타난다. 비판적 가치는 패션마네킹을 통한 이상적인 이미지 형성보다는 패션 그 자체를 강조한다. 유희적 가치는 공리적 가치의 반대로서 비실용성, 성적추구 및 오락성을 강조한다.

20세기 패션마네킹 컨셉의 소비가치 특징을 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 패션마네킹 표현에 있어 마치 사물이 생명을 가진 것과 같이 표현함으로써 현실과의 괴리감을 최소화 한 것이다. 패

션마네킹이 전시에 사용되던 초기에 패션마네킹을 단순한 조각품과 같이 생명력 없는 매체로 다룬 것과 비교하여 시간이 흐를수록 포즈의 과장 및 교감을 취하는 동작, 일생활 소품 및 배경의 연출 등을 통하여 실용적 및 실존적, 유희적 가치를 나타냄에 따라서 점차 패션마네킹을 생명력 있고 능동성을 지닌 대상으로 여기면서 현실감을 느낄 수 있는 패션마네킹 컨셉이 전개됨을 분석하였다.

둘째, 패션마네킹의 여성미에 대한 스테레오 타입의 변화이다. 세계 2차 대전 이전과 이후로 여성미에 대한 스테레오 타입의 변화가 패션마네킹 컨셉에서 드러났으며 이는 실존적 가치를 다르게 추구하면서 나타났다. 기존 가정의 안락한 삶을 배경으로 비취지던 패션마네킹 컨셉이 실내에서 외부로, 가정에서 사회로 패션마네킹 컨셉을 변화시키면서 실용적 가치와 실존적 가치의 괴리감이 줄어드는 모습이 나타났다.

본 연구는 패션마네킹 컨셉을 분석하는 틀을 정립하고 그에 내재된 의미를 도출해내어 패션마네킹 컨셉에 관하여 분석적으로 접근할 수 있는 이론적 기반을 마련하는데 기여할 수 있다는 점에 연구의 의의를 가진다. 사회 문화적 배경의 변화와 더불어 변화하며 많은 미적가치와 함축적 의미를 가진 패션마네킹 컨셉에 대한 거시적인 부분에 보다 세부적이고 심층적인 연구가 이루어져야 할 것을 제언한다.

References

- Baek, S. K. (2004). *Cultural semiotics and cultural contents*. Seoul, Republic of Korea: Dahalmedia.
- Baek, Y. M. (2016). *A Case study on musical marketing strategies of attraction for revisiting audiences -by means of the model of consumption values of floch-*. (Unpublished master's thesis). Inha University, Incheon, Republic of Korea.
- Bauzano, G. (2012). *Mannequins: bonaveri: a history of creativity fashion and art*. New York, USA: Rizzoli International Publications.
- Behlen, B. (2012). *Fashion: the definitive history of costume and style*. New York, USA: DK.

- Chen, Y. H. (2014). *Semiotic study for strategic brand communication by city marketing experience - focused on seoul and shangha*. (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Cho, K. Y. (2014). *Semiotic study for strategic brand communication by utilizing store experience -focused on the flagship stores of korean cosmetic retail brands*. (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Choi, J. H. (2016). A Study on the fashion mannequins in shop window display. *Journal of Basic Design & Art*, 17(6), 647-663.
- Clothing display at Harold's Department Store, Minneapolis. (Approximately 1985). Retrieved from http://collections.mnhs.org/cms/largerimage.php?irn=10152795&catirn=10787887&return=count=25&displaymode=grid&imagesonly=yes&q=dayton%20display&startindex=1&tab=research_items&yearrange=1980-1989
- Firestone, M. (2007). *Dayton's department store*[eBook]. USA: Arcadia publishing.
- Frings, G. S. (2013). *Fashion: from concept to consumer*. USA: Prentice-Hall.
- Floch, J. M. (2002). *Semiotic marketing communication*. (Kim, S.D. Trans.). Seoul, Republic of Korea: Nanam.
- Gertrud, L. (1998). *Fashion. Köln, Germany: Barron's educational series*. Hermanson, T. (February 16, 2010). The politics of mannequins, part I. Retrieved from <http://www.wornthrough.com/2010/02/the-politics-of-mannequins-part-i/>
- Im, M. J. (2016). Semiotic analysis on aged female models' images in fashion advertisements -focusing on global fashion brands-. *Journal of Basic Design & Art*, 17(4), 383-400.
- Jackson, T. & Shaw, D. (2001). *Mastering: fashion buying and merchandising managemnet*. England: Palgrave macmillan.
- Jeon, H. Y. (2004). A study of the identity of luxury brands employing the semiotic positioning -analyzing of the "human characters" on the web sites of luxury brands-. *Semiotic Inquiry*, 16, 385-424.
- Jeong, H. S. (1997). *A history of fashion*. Seoul, Republic of Korea: Gyomoon.
- Jeong, S. H. (2015). *Qualitative methodology of advertising research*. Seoul, Republic of Korea: Communicationbooks.
- Kim, K. Y. (1994). *What is semiology: our symbols, our symbols*. Seoul, Republic of Korea: Minumsa.
- Kim, N. Y. & Chun, J. H. (2015). A research on the characteristics of the contemporary fashion show window display-focus on the characteristics of contemporary art-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(6), 789-798.
- Kim, S. D. (2002). *From structure to sensibility: a study of graeme's semiotics and general semantics*. Seoul, Republic of Korea: Korea University Press.
- Kim, S. V. (2014). *A study on value-system in consumption of television advertisements of smart-phones*. (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, S. Y. & Yang, S. H. (2001). The aspect of mannequins expression with changes of the modern fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(1), 73-85.
- Kim, Y. M. & Geum, K. S. (2016). A study on fashion toys appearing in modern fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(6), 79-94. doi: 10.7233/jksc.2016.66.6.079
- Kim, Y. K. (2011). A study on VMD of women's clothing in fashion brand shop in department store in New York. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(4), 96-110.
- Lee, S. Y. (1998). *A study on historical transition of fashion display*. (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Republic of Korea.
- Mendes, V. & Amy de la Haye (2003). *20th century fashion*. (Kim, J. E. Trans.). Seoul, Republic of Korea: Sigong art. (Original work published 1999).
- Munro, J. (2014). *Silent partner: artist and mannequin from function to fetish*. USA: Yale university press.
- Oswald, R. L. (2013). *Marketing semiotics: symbol, strategy, brand value*. (Um, C. H. Trans.). Seoul, Republic of Korea: Communicationbooks. (Original work published 2012)
- Park, I. C. (2003). *Semiotics of the parisian school*. Seoul, Republic of Korea: Minumsa.
- Rouse, E. (2003). *From the corset to the punk* (Lee, J. H. Trans.). Seoul, Republic of Korea: Shijirock. (Original work published 1989).
- Schneider, S. K. (1993). *Vital mummies: performance design for the show-window-mannequin*. USA: Yale university press.
- Shin, S. Y. & Kim, H. S. (2002). A study on the VMD (visual merchandising) of female clothing store. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(6), 617-632.
- Snyder, F. (1947). "Bonwit-teller window displays, 1947". The solomon R. Guggenheim, Retrieved from <https://www.guggenheim.org/blogs/findings/bonwit-teller-window-displays-1947>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior*. (Hwang, J. S., Lee, J. E., Jeon, S. W., & Choi, J. Y. Trans.). Seoul, Republic of Korea:Kyungmoon.
- Song, J. M. (2017). *A study on brazilian culture code in brazilian advertising*. (Unpublished master's thesis). Hankuk University of Foreign Studies, Seoul, Republic of Korea.

- Thesander, M. (1997). *The feminine ideal*. London: Reaktion books.
- Thos, R. Shipp Co. Atwater kent window. Woodward & Lothrop., None. [Between 1918 and 1928] [Photograph] Retrieved from the Library of Congress, <http://www.loc.gov/item/npc2008013660/>
- Vechten, C. V. (1880-1964). (December 21, 1940). Retrieved from the museum of the city of New York's collections. <http://collections.mcnyc.org/Collection/Bergdorf%20Goodman%20window.-2F3XC5UPDMF9.html>
- Whitaker, J. (2007). *Service and style: how the american department store fashioned the middle class* [eBook]. New York: St. martin's press.
- Williamson, J. (2007). Decoding advertisements. (Park, J. S. Trans.). Seoul, Republic of Korea: Communicationbooks. (Original work published 1978).
- Worsinger Photo. (December, 1936). Retrieved from the museum of the city of New York's collections. [http://collections.mcnyc.org/Collection/\[Surrealist%20window%20at%20Bonwit%20Teller.\]-2F34089IYFD.html](http://collections.mcnyc.org/Collection/[Surrealist%20window%20at%20Bonwit%20Teller.]-2F34089IYFD.html)
- Yoo, J. Y. & Kwon, G. Y. (2014). Original article : the internal meanings of dolls and dolls' images expressed in modern fashion show. *Family and Environment Research*, 52(1), 33-42.