

윈도우 디스플레이에 나타난 기호학적 분석

- 의류상점을 대상으로 -

박길순·이주연*

(충남대학교 의류학과, 광주보건전문대 피부관리과*)

오늘날 우리는 다양한 문화요소로부터 정보를 주고 받는 커뮤니케이션을 하고 있다. 커뮤니케이션이란 하나 또는 둘 이상의 유기체가 다른 유기체들과 의사, 지식, 정보, 감정, 신념 등을 공유, 또는 공동화하는 행동이다. Alfred Smith는 '문화는 우리가 배우고 공유하는 부호이며 학습과 고유의 행위는 커뮤니케이션과 문화는 불가분의 관계이다.'라고 하였다.

그런 의미에서 볼 때 윈도우 디스플레이는 전달하고자 하는 대상물과 고객이 만나 시각적 커뮤니케이션이 이루어지는 곳으로 윈도우 디스플레이는 단지 판매촉진을 목적으로 한 단순한 도구가 아니라 창조자의 의미와 동기 전달 더 나아가서는 그 시대의 사회적, 문화적 상황을 전달하는 곳이다.

일반적으로 커뮤니케이션은 정보나 사상, 감정을 의사소통하는 것이나 이때 정보나 사상, 감정 등의 정신적 내용을 그대로 다른 사람에게 전달하기 위해서는 이들을 음성언어, 문자, 그림 등의 기호로 바꾸지 않으면 안된다. 이러한 기호화 과정을 거친 메시지는 다른 사람에게 그 내용을 전달하기 위해서 언어나 영상 등의 구체적인 기호의 형태를 취하며 이를 기호로서의 메시지라고 한다.

본 연구에서는 의류상점 디스플레이를 통하여 이러한 커뮤니케이션의 상징적 메시지를 분석해 보고자 하며 그 분석은 F. de Saussure, Charles. S Peirce, Roland Barthes 등의 기호학적 의미분석에 대한 이론을 바탕으로 하였다.

연구 구성은 우선 여성복과 남성복으로 나누고 다시 정장과 캐주얼 웨어 등 4가지로 분류하여 각각의 범주의 의류매장의 1996년도 여름 윈도우 디스플레이를 사진 촬영하였다. 수집된 자료를 가지고 디스플레이의 시각요소를 우선 시각적으로 분석해보고 다시 그 형태 속에 함축된 표현하고자 하는 상징적 이미지를 시각적 기호를 통해 살펴보았다.

연구 결과 남성 정장, 남성 캐주얼, 여성 정장, 여성 캐주얼 윈도우 디스플레이에는 디스플레이의 스타일 자체에 차이가 있었다. 즉, 기표로서의 의복, 디스플레이 구성방식에도 차이가 있었으며 그 속에 내포된 기의로서도 사회경제적 지위, 취향, 라이프 스타일 등에서 차이가 있어 윈도우 디스플레이는 단지 상품을 소개하는 일방적인 정보전달 매개가 아닌 상점의 열골로서 스타일을 대변해 주기도 하고 또한 윈도우 디스플레이는 한 사회의 관습과 문화를 교류하는 장이기도 한 것이다.

Semiotic Analysis of Window Display

— Clothing Store Windows —

Gil-Soon Park and Ju-Yeon Lee*

(Chunnam University, *Kwanju Health College)

Members of modern culture communicate by receiving and sending information to a variety of cultural elements. Communication refers to an act that expresses a thought, knowledge, information, emotion, or belief between two or more organisms.

As defined by Albert Smith, culture is composed of signs that we learn and hold in common and that are indivisibly related to communication.

From this perspective a windows display is not simply a place to promote sales, but additionally a visual communication of current social and cultural perspective transmitted by the objects and their creator to the consumers.

Communication is generally a transmission of information, ideas, and emotions which are encoded into signs such as verbal language, letters, and pictures. These messages are transmitted through verbal and nonverbal language and meanings are interpreted by others.

The study reported here is to analyze the symbolic meaning of communication in clothing store window displays, and the method of analysis is rooted in the disciplines of semiotists like F. de Saussure, Charles. S Peirce, Roland Barthes.

The research is classified into men's formal wear, men's casual wear, women's formal wear, and women's casual wear. The displays of each store window were photographed in summer, 1996.

The samples of each window displays are classified by signifiant and then analyzed for visual signs by signifie.

The resulting research indicated that the individual style of each store, ie: men's formal wear, men's casual wear, women's formal wear, and women's casual wear, is distinguished by its window display. This means that the sotres announce their signifiant manifest, social economic inference, lifestyle, tastes, and age groups, according to what they display in their windows.

As previously mentioned, window displays are not just one way transmitters, but rather a place where style is displayed and the interchange of convention and culture can occur in a society.