

# 패션 일러스트레이션을 활용한 주얼리 매장의 VMD에 관한 연구

- 가상브랜드 [Xin]을 중심으로 -

## A Study on VMD of jewelry store applying fashion illustration

- centering imaginary brand [Xin] -

이 지 현\* · 이 흠\*\* · 노 윤 선\*

Jihyun Lee\* · Xin Lee\*\* · Younsun Roh\*

동서대학교 디자인전문대학원 패션디자인전공 박사과정\*

동서대학교 디자인전문대학원 패션디자인전공 석사과정\*\*

동서대학교 패션디자인전공 부교수\*

Doctoral Course, Dept. of Fashion Design, Graduate School of Design, Dongseo University\*

Master's Course, Dept. of Fashion Design, Graduate School of Design, Dongseo University\*\*

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Dongseo University\*

### Abstract

Rapid change of contemporary industrial society is having great influence on fashion industry; especially the function of jewelry in the fashion world is gradually expanding due to individuality creation and self-expression. Just like the current of fashion, jewelry store also is in need of VMD production measures transmitting distinct visual image and stimulating consumer's sensitivity, as a medium for expressing individuality. Hence, fashion illustration is to be used as a VMD device for sensitive image transmission. Therefore, this study has its purpose on emphasizing the importance of VMD for jewelry store, and using fashion illustration as the tool to maximize visual image. The results driven from such research are: first, it is realized that fashion illustration used for VMD of jewelry store can transmit distinct visual message. Second, use of fashion illustration turned out to have infinite developing possibility in VMD production, for it has the effect of having brand image recognized as one visual message to customers. Third, various application values of fashion illustration work and various applications of superficial paper were recognized by show window method using paper three-dimensionally to express body silhouette.

Key Words : Fashion Illustration, VMD, visual image, brand image

## I. 서론

현대사회에서의 패션시장은 소비자의 관심을 끌기위한 각 업체 간의 경쟁이 심화되면서 창의적인 컨셉으로 타 회사와의 차별화된 시각적 이미지 전달을 위한 VMD 연구가 필요하게 되었다. 매장을 연출하는 궁극적인 목표는 효과적으로 상품을 진열하기 위한 기능뿐만 아니라 소비의 즐거움과 라이프스타일을 제안하는 공간, 즉 문화 및 정보를 제공하는 장소로서 다양한 부가기능을 동시에 추구하는 것이다. 단순한 공간구성이 아닌 이미지 중심의 판매환경이 소비자의 구매 욕구를 자극하므로 통일된 이미지로 메시지를 전달하는 VMD는 직접적인 판매행위로 연결되는 가장 효과적인 감성자극의 전략이 된다.

따라서 본 연구에서는 시각적 이미지 소구효과와 감성 이미지 전달을 위한 수단으로 패션 일러스트레이션을 활용하여 소비자들에게 시각적인 즐거움을 줄 뿐만 아니라 소비자의 심리를 공략한 VMD를 개발하여 구매를 유발시키는 공간으로 연출하고자 한다.

본 연구는 가상 주얼리 브랜드 [XIN]매장의 VMD를 위해 종이를 이용한 입체적 표현 기법의 패션 일러스트레이션을 활용하고자 한다. 아울러 주얼리 매장의 판매를 촉진하는 역할로서 VMD의 중요성을 강조하고 패션 일러스트레이션을 시각적 이미지로 극대화 하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 내용은 다음과 같다. 첫째, VMD와 패션 일러스트레이션을의 이론적 배경에 대하여 알아보았다. 둘째, 패션 일러스트레이션이 활용된 VMD 사례를 분석하였다. 셋째, 이를 바탕으로 가상브랜드 설정과 패션 일러스트레이션을 활용한 주얼리 매장의 VMD에 관한 연출을 전개하였다. VMD 연출은 인체의 실루엣을 블랙컬러의 종이를 이용하여 입체적으로 표현한 기법을 이용하였다.

이론적 고찰을 위하여 국내 학위논문, 단행본, 학회지 논문을 통하여 자료를 수집하였고 이를 토대로 패션 일러스트레이션을 활용한 VMD 컨셉을 설정하였다. 패션 일러스트레이션이 활용된 VMD 사례연구를 위한 사진 자료는 2007년 9월~ 2008년 8월까지 국내 매장, 백화점과 홍콩 매장을 직접 방문하여 조사하였으며 홍콩을 제외한 국외사례의 경우 서적, 인터넷을 중심으로 자료를 발췌하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. VMD의 이론적 고찰

#### 1) VMD의 개념

VMD는 Visual Merchandising의 약자로서 상품기획의 시각적 표현을 말하며 계절별 패션상품과 서비스의 기획의도를 시각적 요소에 의해 연출하고 이를 관리하는 통합적 활동을 말한다.<sup>1)</sup> VMD라는 용어가 처음 사용된 것은 1976년 미국 소매업협회가 『Visual Merchandising』이란 책을 출판했을 때부터이다. 1970년대 후반부터 1980년대 초에 걸쳐 미국 백화점들은 침체위기에 처한 머천다이징의 본래 의미만으로 그 위기를 극복할 수 없었다. 이때 블루밍데일(Blooming Dale) 등의 백화점이 점 차별화 전략의 일환으로 도입한 것이 바로 VMD<sup>2)</sup> 전략이었다. VMD에서 V는 Visual(전달기술)과 MD는 Merchandising(상품계획)을 의미하며, 서로 유기적인 연관성을 가지고 새로운 커뮤니케이션을 추구하는 시스템을 말한다. 브랜드와 점포독자의 컨셉을 고객에게 한눈으로 알 수 있게 표현하는 수단을 의미하며, 기획에서 판매까지 일관된 사상으로 상품을 전개시키는 것이 특징이다. VMD는 상품

을 멋있게 보이게 하는 장식적 측면에서 더 나아가 팔기 쉽고, 사기 쉽고, 보기 쉽게 된 판매환경을 조성하여 고객에게 자유롭고 즐거운 쇼핑을 제공하고 궁극적으로 판매효율을 높이는 전략을 말한다. ‘VMD’는 ‘디스플레이’라는 용어로 대중에게 알려지기 시작했고, 최초의 근대적인 의미의 쇼윈도 디스플레이는 1840년경 미국의 동북부 지방에서 처음으로 시도되었고 1860년대는 영국에서, 1870년대 프랑스에서 전면적으로 시도되었다고 한다.

## 2) VMD의 역할

VMD의 역할은 고객 입장에서 흥미를 일으키도록, 상품을 중심으로 시각적인 매력이 느껴지도록 배열하여 상품의 가치를 최대한으로 표현하는 것이다. 이렇게 하는 것은 매출증대와 판매를 촉진시키고 상품이 잘 팔릴 수 있는 기회를 제공한다. 더 많은 고객을 유입하기 위해서는 획기적인 상품 계획안에 의하여 상품의 가치를 높이는 상품 연출이 중시되고 있다. 판매촉진에 많은 영향을 미치는 상품 연출에 대한 중요성을 재인식하고, 이것이 상업적인 목적만이 아닌 생활 문화의 창조자로서 책임의식을 가지고 상품 연출이 이루어져야 한다.

## 3) VMD의 구성

매장의 프레젠테이션이 효과적으로 연출되기 위해 각각 역할을 가진 장소가 명확하게 구분될 필요가 있는데, 이러한 장소는 V.P, P.P, I.P의 세 가지로 구분할 수 있다.<sup>3)</sup>

V.P(Visual presentation)는 브랜드나 코너의 정면 연출 공간으로 주로 스테이지, 테이블을 이용한다. 고객의 시선이 처음 닿는 쇼 윈도우나 스테이지로 상품기획을 시각적으로 보여주는 점과 상품의 이미지를 높이며 고객을 유도하고 회유시키는 기능이므로 매장의 중요 지점에 설치 운영하여야한다.

P.P(Piont of sale presentation)는 집기내의 상품 정보를 보여주는 공간으로 집기, 선반상부나 작은 테이블 등이

<표 1> VMD의 구성요소

구분	V.P (Visual presentation)	P.P (Piont of sale presentation)	I.P (Item presentation)
역할	· 연출 테마의 종합표현으로 점과 상품의 이미지를 높임 · 매장의 얼굴	· 그룹화(Grouping)된 상품의 점두 표현 · 판매를 촉진하는 공간	· 개개의 상품을 분류, 정리하여 보기 쉽고 고르기 쉽게 정리함
포인트	· 테마 · 색채의 코디네이트 · 패션 스테이트먼트	· 테마 · 색채의 코디네이트 · 삼각 구성	· 색채 배열 · 사이즈별 분류 · 페이스 아웃(Face Out)의 활용
위치	· 쇼 윈도우 · 토탈 스테이지 · 각종 스테이지의 V.P부분	· 고객의 시선이 처음 머무는 곳 · 벽면 상단부분 · 집기류 상단	· 매장 내 벽면 하단부 · 행거 · 선반
전개의 방안요소	· 트랜드 제시(디자인, 스타일, 소재, 색채 등) · 화제 및 이벤트성 · 테마 칼라 적용 · 조명연출 효과 · 오브제 및 마네킹의 연출효과	· Face Out · 연출구성(삼각구성 외) · 칼라 코디(주목성) · 중점표현계획( 품목, 스타일, 색채 등) · 조명연출 · 진열구류활용	· Sleeve Out · Folded · 칼라배열 · 수직진열 · 사이즈 배열 · 스타일 배열 · 소재 분류
기능	· 보여 준다	· 보여 준다 · 판매를 유도 한다	· 판매 한다

이용되며 구매상의 정보를 설명한다. P.P는 상품진열계획의 포인트를 제안하여 판매를 유도하는 것이 주역할 이므로 I.P에 진열된 상품을 선택하여 연출하는 것이 고객의 시선을 끌 수 있다.4)

I.P(Item presentation)는 실제 구매가 이루어지는 요소로 선반, 행거, 집기, 내부 등에 상품을 진열할 수 있고 이미지보다는 상품 쪽에 더 비중을 둔다.5) 실제구매가 이루어지는 요소로 선반, 쇼 케이스, 행거, 집기, 내부 등 고객의 시야에 상품이 쉽게 들어오게 하기 위해서 분류시켜 놓는다.

VMD에 대한 상품표현의 종류와 역할은 다음과 같다 <표 1>.

<표 1>에서와 같이 매장의 VMD 구성 체계를 올바르게 파악하고 전체의 컨셉에 의한 V.P, P.P의 연출 개념과 I.P의 진열상태가 통일성을 나타내도록 하는 것이 매우 중요하다. 주얼리 매장의 VMD는 브랜드의 이미지를 전달함과 동시에 상품의 판매를 촉진시키도록 해야 한다. 매장 공간의 요소는 통일된 이미지를 형성해야 하고, 타 브랜드와의 차별화를 꾀하며, 쾌적한 환경을 제공하여 브랜드의 실질적 이윤을 높이는 공간이어야 한다.

4) VMD의 디자인적 요소

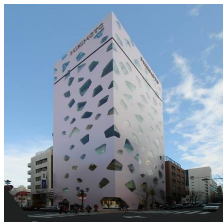
주얼리 매장의 판매 공간은 브랜드 이미지를 전달함과 동시에 상품의 판매를 촉진하도록 해야 한다. 매장 공간의 요소는 통일된 이미지를 형성해야 하고, 타 브랜드와의 차별화된 이미지를 전달해야하며 쾌적한 환경을 제공하여 브랜드의 실질적인 이윤을 높이는 공간이어야 한다. 주얼리 매장의 특징은 상품의 크기가 작고 착용이 용이하므로 쇼 케이스에서 판매가 이루어지는 경우가 많다. 이에 따른 주얼리 매장의 공간을 구성하는 요소를 알아보고 주얼리 매장의 판매 공간을 구성하는데 있어서 고려되어야할 요소를 구분해보고자 한다.

(1) 파사드(FACADE)

파사드는 건물의 정면, 일반적으로 거리에 접한 정면을 가리키며 인샷의 경우는 입구부분을 가리킨다.6) 소비자의 눈과 처음으로 맞는 파사드는 매장과 소비자 간의 최초의 커뮤니케이션이 이루어지는 곳으로 대개의 경우 매장에 대한 소비자의 이미지가 만들어지는 곳이다. 소비자가 처음 대하는 파사드는 브랜드 이미지를 심어 줄 수 있는 성격이 분명해야하고 상품의 이미지까지 전달될 수도 있으므로 매우 중요한 공간이라 할 수 있다.

(2) 쇼윈도(SHOW-WINDOW)

쇼윈도는 매장의 컨셉을 시각적으로 표현하며 상품의 이미지를 보여주어 사람들의 시선을 끌어내는 연출공간으로 매장의 이미지를 보여주는 공간이다. 쇼윈도는 매장의 얼굴로서 매장의 성격, 특성을 잘 나타내어 매장의 분위기를 가장 먼저 느끼게 하는 곳으로 소비자의 시선을 끌고 구매 욕구를 자극시키기 위한 공간이다. 주얼리는 크기가 작고 정교하게 디자인된 상품이라 쇼윈도 내부에서 잘 보이게 하기 위해서는 눈높이에서 약간 아래로



<그림 1> FACADE -일본 미키모토 매장  
(출처: <http://blog.naver.com/jinsub0707>, 2008)



<그림 2> 일본 백화점 쇼윈도  
(출처: <http://blog.naver.com/ii0426ii>, 2008)

연출하는 것이 보다 효과적이다.

### (3) 쇼 케이스(SHOW-CASE)

주얼리 매장의 쇼 케이스는 크기가 작은 주얼리 상품을 잘 보이도록 진열하고 비교적 고가위주의 상품인 주얼리의 오염 및 도난 방지에 신경을 써야하므로 중요한 요소이다. 쇼 케이스는 동선을 만드는 결정적인 요소이기 때문에 동선이 결정된 후 사이즈와 형태를 결정짓는다. 쇼 케이스에서는 모든 상품을 볼 수 있도록 해야 하며 소비자와 대화를 나누면서 직접 대면 판매를 하는 주얼리 상품의 특성상 높이도 고려되어야 할 부분이다.

### (4) 동선계획

주얼리 매장의 동선계획은 주동선과 부동선, 고객이 머무는 곳, 제반집기류와 적절한 면적 배분이 중요하며 고객의 편의성, 즐거움, 안정성 등이 고려되어야 한다. 물리적으로 동선을 유도하는 방법과 조도의 변화나 상품 연출로 인한 시선집중 등의 불거리 제공으로 변화를 줌으로써 자연스러운 매장이 될 수 있다. 동선은 크게 고객 동선, 판매원 동선으로 구분되며 고객동선은 매장의 입구에서 안쪽에 이르기까지 고객의 흐름을 말하며 이는 길고 자연스러워야 한다. 판매원 동선의 경우 판매원은 매일 지정된 장소에서 고객을 위한 서비스를 목적으로 하기 때문에 동선이 너무 길면 일의 효율이 낮아지므로 짧을수록 효율적이다. 또한 상품을 빨리 꺼낼 수 있고, 재고관리가 쉬어야 하며, 제품 분실의 염려도 고려해야한다.7)

### (5) 조명

조명은 VMD에 있어서 매장의 환경을 효과적으로 연출하여 분위기를 만들어내는 기능을 한다. 물체는 같은 것이라도 비춰지는 광의 조건에 따라 다르게 보이므로 주얼리 매장의 경우 특히 조명계획에 신경을 써야한다. 조명계획은 단순히 조명기구를 선택하고 설치하는 것이 아니라 매장에 어울리는 빛 환경을 창조하는 것과 취급 상품의 특성, 고객층, 규모 등을 고려하여 고객에게 최선의 상태를 보여주는 것이 중요하다. 조명의 종류에는 베이스 라이트(Base Light), 풋 라이트(Foot Light), 스폿 라이트(Spot Light), 백 라이트(Back Light), 다운 라이트(Down Light) 등이 있으며 매장 내를 균일하게 밝혀주는 베이스라이트, 아래에서 위로 비춰지는 풋 라이트, 특정 부위를 집중적으로 비추어 상품을 부각시켜주는 스폿 라이트, 광원이 노출되지 않고 분위기 연출에 효과적인 역광효과를 표현하는 백 라이트, 천장에서 아래쪽으로 비춰져 특정부분을 보다 밝게 하는 다운라이트가 대표적인 조명이다.

### (6) 색채

주얼리 매장에서 VMD 색채계획을 할 때에는 주얼리가 갖고 있는 색이 한정되어있고 제품의 크기도 작고 제품자체의 화려함과 반짝임이 있기 때문에 색채선택에 매우 신중해야 한다. 또한 색의 느낌은 광택의 유무, 재질감 등에 따라 같은 색상이라 하더라도 눈에 보이는 효과는 다르게 나타나므로 주의를 요해야 한다. 주얼리 매장의 색채계획에는 너무 강한색이나 현란한 형광색을 사용하는 일은 주얼리를 돋보이게 하지 않으므로 피해야 하며 제품의 크기가 작은 주얼리가 VMD의 색상에 묻히는 일이 없도록 해야 한다.

주얼리 매장의 판매 공간은 소비자에게 상품을 공급하는 역할을 담당하는 공간이다. 주얼리 제품의 판매 공간의 성격을 규명 짓는 기본 구성과 그 공간에 따른 기능을 분류해 보면 위의 <표 2>와 같다.

<표 2> 공간 구성의 기능상 분류<sup>8)</sup>

시각 소구기능	1. FACADE	전시 진열기능	매장 부분
	2. SIGN		
	3. SHOW-WINDOW		
판매 촉진기능	4. WIDE-WALL		
	5. DISPLAY-WALL		
	6. SHOW-CASE		
	7. 상담 공간		
판매 보조기능	8. COUNTER		
	9. 조명		
	10. 색채		
영업 관리기능	11. 서비스 설비	보조기능	관리부분
	12. 사무실		
	13. STORAGE		

## 2. 패션 일러스트레이션의 이론적 고찰

### 1) 패션 일러스트레이션의 개념

패션 일러스트레이션(Fashion Illustration)은 패션과 일러스트레이션의 합성어로 패션이미지를 시각화 하여 표현하거나 패션정보를 전달하기 위한 색채와 형태에 의한 비주얼 커뮤니케이션으로 유행하는 복식을 그린 것, 또는 만들기 위해 그린 것으로 패션의 의미, 가치, 속성을 합리적으로 표현한 것이다.<sup>9)</sup>

일러스트레이션(illustration)의 사전적 의미는 '실례, 삽화, 설명도, 예들기, 그림' 등으로 illumination이 illustration의 원형이며 Lim-Limm(그림을 그린다)와 Luminer(빛나게 하다)의 합성어이다. 일러스트레이션은 넓은 의미로 회화, 사진을 비롯하여 도표, 도형 등 문자 이외의 시각화된 것을 전부 가리키지만 좁은 의미로는 작가의 뚜렷한 의식 하에 어떤 이미지를 나타내기 위하여 그 역량과 개성을 발휘하여 표현한 그림에서부터 핸드 드로잉에 의한 그림으로 대중매체를 통해 복제, 전달되는 것들을 통칭한다.<sup>10)</sup>

### 2) 패션 일러스트레이션의 표현기법과 기능

패션일러스트레이션의 기법은 실제적으로 작품을 제작함에 있어 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 고대의 벽화에서 시작하여 1910년대에 이르기까지는 수많은 회화, 판화, 출판물들이 일괄적으로 평면적인 '2차원적인 패션일러스트레이션'의 시대였다. 이것은 가장 기본적인 전통적인 방법으로 과거에서 현대에 이르기까지 널리 이용되고 있다. 그 이후 큐비즘의 출현과 함께 다양화된 재료와 기법들은 패션 일러스트레이션으로 하여금 '3차원'적인 표현영역에까지 발을 들여 놓게 하였고 현대사회에서는 과학기술을 기반으로 하여 더욱 다양하게 발전하였다. 이런 기법들의 개발은 시대적 문화조류와 맞물려 회화와 조각, 순수예술과 상업예술의 구분까지도 모호하게 하는데 일조하였는데 최근에 와서는 다시 2차원적이고 고전적인 기법들이 각광받고<sup>11)</sup> 있으며 크게 평면적인 기법과 입체적인 기법으로 나누어 볼 수 있다.

(1) 평면적 기법

평면적 기법으로는 포인트 미디어(Point Media; 끝이 뾰족한 도구)로 연필, 색연필, 목탄, 크레용, 마커, 파스텔 등이 속하며 음영이나 톤의 미묘한 변화 또는 밀그림이나 대담한 라인 드로잉을 만들어 낼 수 있고 다양한 표현 방법의 응용과 편리함으로 끊임없이 패션 일러스트레이터들의 표현도구로 애용되고 있다. 또한 수채화물감, 아크릴물감, 에어브러시, 수묵 등도 핸드 드로잉을 통한 다양한 화면 표현에 사용되고 있고 근래에 와서는 사진합성, 컴퓨터 그래픽 등의 방법도 각광받고 있다.

(2) 입체적인 기법

입체적인 기법으로는 빠삐에콜레(papercolle), 콜라주(collage), 프로타쥬(frottage), 엠보싱(embossing) 등이 대표적으로 알려진 기법으로 재료의 특성을 살리고 독특한 가공방법과 처리로 그 효과를 살린 다양한 부조적 표현들이 나타나고 있다.<sup>12)</sup> 종이접기법, 지점토, 수제지를 이용한 콜라주, 그림자를 표현하여 3차원적 거리감을 보여주는 조형기법, 컷아웃기법, 페이퍼 슬래시 드로잉(Paper Slash Drawing) 등이 패션 일러스트레이션에 다양하게 응용되고 있으며 그 재료에 있어서도 각종 천, 찰흙, 나무, 금속, 플라스틱 등 제한 없는 소재의 사용으로 일러스트레이터들의 적극적 실험정신과 시대에 맞는 작가정신이 발휘되고 있다.

패션 일러스트레이션의 기능은 첫째, 정보 전달의 기능으로 의상 제작을 위한 1차적인 전달 뿐만 아니라 새로운 시각의 세계를 열어주는 것까지 폭넓은 기능을 포함하고 있다. 둘째는 패션 창조의 영감원으로서의 기능으로 복식의 기능과 실용에 따르는 합리적인 제한을 벗어나 이미지 세계로 확대된 것이므로 창조의 영감원이 되는 것이다. 셋째는 예술적 기능으로 작가의 명확한 주체의식과 예술적 미감을 요구하므로 그 발생단계에서부터 예술적 기능을 내포하고 있다 <표 3>.

<표 3> 패션 일러스트레이션의 기능과 표현재료 및 기법

패션일러스트레이션의 기능	표현재료	표현기법	
		평면적 기법	입체적 기법
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제작을 위한 작업언어</li> <li>· 복식자료를 위한 삽화</li> <li>· 패션 트렌드의 정보제공</li> <li>· 패션상품의 광고</li> <li>· 시각예술로서의 패션 이미지 전달</li> <li>· 캐릭터 일러스트레이션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 연필(pencil), 색연필(colored pencils), 목탄(charcoal)</li> <li>· 펜(pen), 잉크(ink), 먹(chineseink)</li> <li>· 파스텔(pastel), 오일파스텔(oil pastel), 크레용(crayon)</li> <li>· 마카(mark), 인스턴트 레터링(instant lettering), 실크스크린(silk screen)</li> <li>· 수채물감(water color)</li> <li>· 과슈(gouache)</li> <li>· 유화물감</li> <li>· 아크릴 물감(acrylic)</li> <li>· 컴퓨터</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 페인팅(painting)</li> <li>· 드로잉(drawing)</li> <li>· 관화</li> <li>· 테크놀로지아트(technologie art)</li> <li>· 에어브러쉬(air brushing)</li> <li>· 스크린톤(screen tone)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 빠삐에 콜레(papier coller)</li> <li>· 콜라주(collage)</li> </ul>

### III. 패션 일러스트레이션을 활용한 VMD 사례 연구

본 장에서는 패션 일러스트레이션을 활용한 VMD 사례를 통하여 VMD 연출에 있어서 시각적 표현의 효과와

고객에 대한 전달 소구력을 파악하고자 한다. 국내사례와 홍콩의 경우 2007년 9월-2008년 8월까지 직접 매장방문을 통해 조사하였으며, 홍콩을 제외한 해외사례의 경우 문헌고찰을 통하여 얻은 자료를 바탕으로 분석하였다.

### 1. 패션 일러스트레이션을 활용한 파사드



<그림 3> 서울 명동 Le Coq Sportif 매장, 2007



<그림 4> 서울 명동 Soul 21 매장, 2007

<그림 3>은 그래픽 아티스트로 유명한 오자화씨의 일러스트 작품으로 대형 일러스트가 전면에 돋보이는 르코끄스포르티브 명동점 모습이다. 르코끄스포르티브는 일정 금액 이상 구매고객에게 사은품으로 우산을 증정했는데 이것을 패션 일러스트로 윈도우에 직접 연출함으로써 사은품에 대한 홍보를 시각적으로 한눈에 알아볼 수 있게 나타내어 마케팅효과까지 누릴 수 있게 표현하였다.

<그림 4>는 브랜드 SOUL21 매장 외관이다. 윤곽 드로잉 기법으로 매장 전면 통유리에 인체의 형상을 외곽선만 따서 펜으로 그린 것처럼 나타내었다. 순간의 동작을 특징적으로 라인처리 하여 20-30대 여성의 시선을 끌고 브랜드의 컨셉과 이미지까지 한눈에 파악할 수 있게 패션 일러스트레이션으로 표현하였다.

### 2. 패션 일러스트레이션을 활용한 쇼윈도



<그림 5> 롯데백화점 부산점 PRADA 쇼윈도, 2008



<그림 6> 서울 COEX DALKI 쇼윈도, 2007

<그림 5>는 롯데백화점 부산점의 PRADA 매장의 쇼윈도로 마네킹이 입고 있는 스커트의 패턴을 배경으로 패션 일러스트레이션 이미지를 제작하여 병풍처럼 세워두어 전체적인 분위기 연출과 홍보효과를 나타내고 있다. 프라다에서는 미국계 아시안인인 젊은 일러스트레이터 제임스 진의 독특한 일러스트레이션이 프린트된 의상과 백, 슈즈를 선보였는데 이러한 패턴을 부각시키고 이미지를 연출하기 위하여 뒷배경에 그의 일러스트를 같이 배치하여 통일감과 함께 전체적으로 화사하고 몽환적인 분위기를 나타내고 있다.



<그림 6>은 서울에 있는 COEX내의 DALKI 매장의 쇼윈도로 캐릭터용품 전문샵이 브랜드 이미지를 부각시키기 위하여 캐릭터를 일러스트 화하여 매장 내 상품을 직접 연출하고 캐릭터의 이미지를 전면내 내세워 밝고 경쾌한 브랜드 이미지를 전달하고 있다. 또한 컬러풀한 색상을 사용하고 입체적인 기법으로 배경을 제작하여 DALKI 매장의 브랜드 컨셉을 알려주고 시각적으로 멀리서 봤을 때도 눈에 띄는 효과를 나타내고 있다.



<그림 7> 서울 청담동  
LOUIS VUITTON매장 쇼윈도, 2008



<그림 8> Visual Director-John McCarth  
(출처: STORE WINDOWS THAT SELL,  
1999, p.142)



<그림 9> Visual Director-David K. Hopper  
(출처: STORE WINDOWS THAT SELL,  
1999, p.142)

서울 청담동에 위치한 LOUIS VUITTON 매장의 쇼윈도인 <그림 7>은 전체적 이미지의 배경 역할을 하는 패션 일러스트레이션으로 꽃 모양을 입체로 제작하여 독특한 쇼 윈도우의 분위기를 연출하고 있다. 착시를 이용한 연출방법으로 시선을 사로잡는데 효과적이며 시각적으로 상품에 시선이 갈 수 있도록 연출되어졌다.

<그림 8>은 쇼윈도 연출로 종이에 단어를 써서 메시지를 전달하고자 하였으며 매장의 컨셉을 반영하는 유머러스한 만화 패션 일러스트레이션으로 연출하여 브랜드 이미지를 표현하고자 하였다.

<그림 9>는 평범해 보이는 쇼윈도 연출에 외부 유리창에 블랙컬러로 ‘눈’과 ‘안경’을 직접 그려 넣어 ‘주목하라’는 메시지를 전달하고 있으며 타 매장과는 다른 차별화되고 획기적인 연출로 시선을 끌고 있다. 펜 드로잉 기법을 이용한 패션 일러스트레이션을 이용하여 상품 연출 컨셉의 이미지를 부각시키고 시각적으로도 눈에 띄는 효과를 나타내고자 하였다.

### 3. 패션 일러스트레이션을 활용한 내부 공간



<그림 10> \*Carmen Garcia Huerta\*의  
패션일러스트레이션  
(출처: Graphics alive, 2006, p.169.)



<그림 11> 홍콩 H&M 매장 내부, 2008

<그림 10>은 매장 내부 공간을 패션 일러스트레이터 Carmen Garcia Huerta의 일러스트레이션을 활용하여 한쪽 벽면 전면내 연출하였다. 컴퓨터 그래픽기법을 이용한 패션 일러스트를 이용하여 시각적으로 돋보이는 VMD

연출 효과를 주고, 브랜드 이미지를 한눈에 알 수 있는 효과적인 방법으로 사용되고 있다.

<그림 11>은 H&M 매장 내부 탈의실로서 여성인체의 실루엣을 단순하게 드로잉으로 표현한 패션 일러스트레이션의 흑백의 대비로 모던하게 표현한 벽면 장식이다. 단순하게 표현한 회화적인 효과로 패션쇼 분위기를 잘 표현하고 있다.

## IV. 가상 브랜드 설정과 작품제작

### 1. 가상 주얼리 브랜드 [XIN]

가상 주얼리 브랜드 [XIN]의 상품연출을 위한 디자인 컨셉을 계획하였고 패션 일러스트레이션을 활용한 연출 계획시안을 제안해 보았다<표 5>.

<표 5> 가상 주얼리 브랜드 설정

가상 주얼리 브랜드 설정	
Brand name	'XIN'
Concept	미래적인 시각과 과거의 정서를 기능적이고 합리적인 표현으로 구체화 시키며, 아트적 감성과 오리엔탈리즘을 믹스시킨 패션 주얼리 브랜드
Target	패션에 대한 고감각 마인드를 가진 패션리더, 세상에 하나밖에 없는 나만의 주얼리를 꿈꾸는 자기표현의 욕구가 강한 여성
Age	20~35세
Image	ROMANTIC, FUNNY, ETHNIC
Color	Pink, Blue, Silver, Black,
Life style	유머러스하며 개성이 강하며 외모를 중요시 한다. 자기개발에 많은 투자를 하며 유행에 민감하지만 자기만의 패션으로 유행을 소화한다.
Fashion Mind	자신의 욕구와 개성을 아름답게 표출하며 소녀답고 로맨틱한 스타일을 추구한다. 액세서리를 패션의 완성으로 여기며 남다른 연출법을 개발한다.

### 2. 작품제작 및 설명

#### 1) 가상매장

가상 브랜드 [XIN]의 아트 적이고 감성적인 매장 환경을 조성하고자 연출계획 시안을 제시해본다.

- ① 매장위치 : 부산광역시 부산진구 부전동
- ② 매장면적 : 198.348m<sup>2</sup>(60평)
- ③ 매장위치조건 : 부산광역시 부산진구 부전동에는 로드샵 보다는 지하상가를 중심으로 상권이 형성되어있으므로 이 지역의 특성상 시각적으로 독보적인 외관을 자랑하는 주얼리 브랜드 가상매장 설치

#### 2) 가상브랜드 [XIN] 캐릭터

가상 브랜드 [XIN]의 컨셉에 맞는 로맨틱하면서 유머러스한 이미지의 캐릭터를 개발하여 이미지를 가시화 하

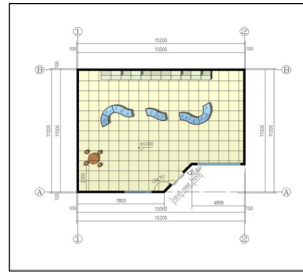
였다. 주얼리를 돋보이게 하기 위하여 캐릭터 [XIN]의 이미지를 블랙컬러로 디자인하였으며 캐릭터를 단순화시켜 실루엣만으로도 브랜드를 각인시키고 식별할 수 있도록 제작하였다<그림 12>.

### 3) 상품연출 계획

부산광역시 부산진구 부전동에 위치한 가장 주얼리 매장을 설정하여 VMD의 디자인적 요소위주로 상품연출을 계획하고자 한다. 브랜드 컨셉을 분명하게 전달하고 고객의 시선을 집중시킬 수 있는 매력적인 매장 환경을 조성하고자 상품연출 계획 시안을 제시해본다<그림 13>.



<그림 12> 캐릭터 'XIN'



<그림 13> 가상 브랜드 XIN 매장 도면

#### (1) 파사드(FACADE)

파사드는 소비자와 매장이 처음 커뮤니케이션을 하는 공간이며 주얼리 브랜드 'XIN'의 이미지를 최초로 나타내는 공간이므로 'XIN'의 미래적인 시각과 과거의 정서를 기능적이고 합리적으로 표현한다는 컨셉에 맞게 현대적인 감각에 어울리는 직선을 활용하여 주얼리 상품의 특유의 고급스러움을 살리고 절제된 느낌의 외관으로 디자인하였다<그림 14>.



<그림 14> 가상 브랜드 'XIN'매장 FACADE

#### (2) 쇼윈도(SHOW-WINDOWS)

여성의 인체를 실루엣으로 표현하고 블랙컬러의 종이를 이용하여 입체적으로 표현하는 기법을 이용하여 제작하였다. 블랙컬러의 패션 일러스트레이션으로 인하여 주얼리가 돋보이며 실루엣으로만 인체를 표현하여 감각적으로 주얼리 상품을 돋보이게 연출하였다. 타 매장과의 차별화된 VMD 연출을 하여 수많은 매장 속에서 그냥 지나칠 수 있는 소비자의 시선을 집중시켜 한 번 더 매장에 시선이 머물 수 있도록 의도하였다. 종이로 만든 작품의 크기는 인체사이즈보다 크게 제작하였고 인체의 형상대로 형태를 제작하여 직접 상품을 진열할 수 있도록 하

였다. 정지된 것보다 움직이는 것이 주목효과를 나타내므로 바닥에 고정시키지 않고 천장에 와이어로 매달아 약간의 공기의 움직임에도 미동을 느끼게 하여 입체감을 부각시켰다<그림 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21>.



<그림 15> 가상 브랜드 'XIN'매장 쇼윈도 1



<그림 16> 가상 브랜드 'XIN'매장 쇼윈도 2



<그림 17, 18, 19, 20, 21> 가상 브랜드 'XIN'매장 쇼윈도 세부 패션 일러스트레이션

### (3) 내부 벽면 및 휴게공간

주얼리 매장의 고급스러운 컨셉과 브랜드 이미지에 맞는 소녀다운 감성을 살려 매장 내 휴게공간과 상품 진열대를 연출하였다. 20-30대의 여성고객을 위하여 휴게공간도 그냥 지나치지 않고 패션 일러스트레이션을 사용하여 브랜드 이미지를 전달하고자 하였다. 내부벽면은 쇼윈도와 마찬가지로 종이를 이용하여 입체적으로 표현한 기법으로 캐릭터를 제작하고 천장에 매달아 움직임의 효과를 주어 입체감을 살린 VMD 연출로 타매장과 차별화하였다<그림 22, 23>.



<그림 22> 내부 벽면 연출



<그림 23> 패션 일러스트레이션을 활용한 휴게공간 연출

#### (4) 상품진열

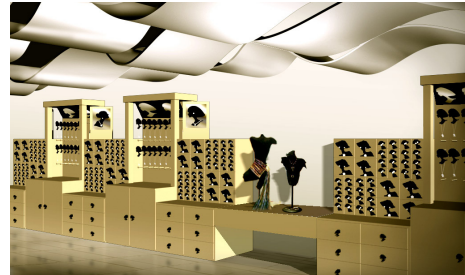
##### ① 쇼 케이스(SHOW-CASE)

쇼 케이스는 주얼리 매장의 상품진열을 하는 곳으로 판매자와 소비자가 직접 대면을 하는 곳이기도 하다. 본 매장에서는 차별화된 VMD 환경을 조성하기 위하여 쇼 케이스도 일반적으로 사용하는 직선이 아닌 유선형으로 디자인하여 여성적인 이미지를 부각시키고자 하였다. 쇼 케이스는 모든 상품을 볼 수 있는 곳으로 고객의 동선을 유도해야 판매와 직결될 수 있으므로 3개의 쇼 케이스를 조금씩 간격을 벌려 배치하도록 하여 동선을 의도적으로 길게 유도하도록 하였다.

새 상품을 보관하는 상품 보관함에는 캐릭터를 모티브로 한 손잡이가 달려져 있다. 은은한 조명과 어울리는 베이지 톤의 서랍장을 비치하고 더 낮은 위치에 있는 진열장은 더 어두운 톤으로 맞춰 소비자가 안정감을 느끼며 오랫동안 상품을 착용하여도 안정감이 느껴지도록 연출하였다.



<그림 24> 매장 내 쇼 케이스 1



<그림 25> 매장 내 쇼 케이스 2

##### ② 동선계획

매장 바닥면의 고객 동선을 따라 주얼리 상품을 디자인, 컬렉션, 상품의 성격에 따라 분류하여 진열하고 고객이 편리하게 주얼리 상품을 구매할 수 있도록 계획하였다.

고객 동선 : 매장 입구에서 쇼 케이스를 중심으로 이동 후 내부 상품 진열대로 시선을 옮길 수 있도록 연출하여 소비자에게 깊은 인상을 남겨 줄 수 있도록 배치하였다. 또한 휴게공간을 따로 두어 소비자들이 편히 쉬면서 상품에 대하여 좀 더 많은 대화를 나눌 수 있도록 계획하였다.

판매자 동선 : 고객이 원하는 서비스를 바로 행할 수 있도록 동선을 최소화하고, 쇼 케이스 뒤편에 바로 상품 보관함을 배치하여 상품을 판매했을 경우 바로 전달할 수 있도록 재고관리나 분실의 염려를 고려하여 제작하였다.

##### ③ 조명계획

매장의 전반조명은 천장에 금속판으로 곡선을 강조한 설치물 내에 조명을 넣어 전체적으로 아늑하게 표현하였다. 매장의 조명은 다운라이트를 사용하였고, 쇼 케이스와 쇼윈도 공간은 주얼리 상품을 잘 보여줄 수 있는 스폿 라이트를 사용하였다. 주얼리 상품이 갖고 있는 차가운 느낌을 보완하기 위하여 전체적으로 따뜻한 느낌을 받도록 계획하였다.

## VI. 결 론

현대사회는 정보의 다양화, 경제의 성장, 기술의 발달로 인해 소비자는 자신의 욕구와 기호에 맞는 상품을 원하고 이들을 비교분석하여 선택하는 기회의 폭이 넓어졌다. 경쟁이 치열하고 복잡한 사회적 여건 속에서 주얼리 브랜드는 소비자들의 구매 욕구를 자극시키고 제품의 특성과 정보를 인지시켜 주기 위해서는 매장의 차별화된 VMD 연출을 위해 노력하여야 한다. 따라서 브랜드 이미지 전달을 위한 전략으로 인체의 실루엣을 종이를 이용하여 입체적으로 표현한 기법을 이용한 패션 일러스트레이션을 적용하여 소비자들에게 시각적으로 확실한 주목을 받을 수 있는 VMD 연출방안으로 활용하고자 하였다. 본 연구는 VMD와 패션 일러스트레이션의 이론적 배경에 대하여 알아보고 패션 일러스트레이션이 활용된 VMD 사례를 분석하여 이를 바탕으로 가상브랜드 설정과 패션 일러스트레이션을 활용한 주얼리 매장의 VMD에 관한 연출을 전개하였다.

연구를 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 주얼리 매장의 VMD에 패션 일러스트레이션을 활용하여 보다 시각적으로 차별화된 메시지를 전달할 수 있었으며, 소비자들에게 주목을 받을 수 있는 가능성이 있는 기법임을 알 수 있었다. 둘째, 소비자들이 브랜드 이미지를 인지함에 있어서 패션 일러스트레이션의 활용으로 인하여 이미지 자체가 하나의 시각적 메시지로 각인되는 효과가 있음을 알 수 있었다. 그리하여 VMD 연출에 있어서 패션 일러스트레이션의 활용이 무한한 발전 가능성이 있음을 가상 주얼리 브랜드 'XIN'의 패션 일러스트레이션 제작을 통하여 알 수 있었다. 셋째, 종이를 이용하여 입체적으로 표현한 패션 일러스트레이션 기법을 이용한 쇼윈도 연출로 인하여 평면적인 예술적 매체로 주로 사용되었던 종이의 다양한 활용성과 패션 일러스트레이션 작품의 다양한 활용가치를 알 수 있었다.

패션 일러스트레이션을 이용한 VMD 연출은 더욱 다양한 소재와 기법, 그리고 표현영역을 개발하여 예술성과 그 활용가치가 무한하다고 볼 수 있다. 따라서 차별화된 VMD의 연출방안 연구가 지속적으로 이루어진다면 VMD 연출에 있어서 패션 일러스트레이션의 활용의 다양성이 더 높아지고 소비자들의 주목을 받을 수 있는 효과적인 VMD 방안으로 활용되어질 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 1) 안광호 (1999). 패션마케팅, 서울: 수학사, p.398.
- 2) 신연하 (2004). 엔터테인먼트 요소를 활용한 백화점 VMD(Visual Merchandising)에 관한 연구-백화점 사례를 중심으로, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, p.22.
- 3) 이철원, 정필원 (1993). 실전디스플레이 1, 서울: 이즘, p.47.
- 4) 김순구, 이미영 (2006). Visual Merchandising & Display, 서울: 경춘사. p.43.
- 5) 오미정 (2006). 비주얼 머천다이징을 위한 상품 코디네이트 연구와 사례제안, 호서대학교 문화콘텐츠대학원 석사학위논문, pp.5-6.
- 6) 심낙훈 (2002). 디스플레이 용어사전, 서울: 국제, p.189.
- 7) 하경진 (2007). 비주얼 머천다이징을 적용한 주얼리 상품연출에 관한 연구 -국내,외 주얼리 브랜드의 사례를 중심으로, 단국대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.29.
- 8) 한덕준 (1999). 패션 전문매장의 기본계획 설계연구, 경원대 대학원 석사학위논문. p.5.
- 9) 박순천 (1996). 디자이너를 위한 패션일러스트레이션, 서울: 학문사, p.9.

- 10) 성광숙 (1994). *Fashion Illustration*, 서울: 이즘, p.10.
- 11) 이현진, 김정희 (2006). 광고를 위한 패션일러스트레이션 연구, *한국패션디자인학회지*, 6(2), p.38.
- 12) 류근중, 이정원, 류근영 (2007). *패션일러스트레이션 32강*, 서울: 교문사, p.9.