

쇼윈도 照明環境에 關한 考察

A Study on the Illumination Environment in Show Window

金 玟志* 嶺南大學校 環境大學院 環境設計學科

安 玉姬 嶺南大學校 家庭大學 家庭管理學科

Abstract

This study investigates the relationship between size, illumination, and display of show window. The average width, height, and depth of show windows in Taegu area were 341.3, 233.4, and 125.8cm, respectively. As light source, halogen lamp was most frequently used, followed by fluorescent lamp and incandescence lamp. In the actual illumination, however, a combined use of more than 2 light sources was common. Further, a local illumination method, e.g., spot light, was generally adopted. The thought of employers and employees in fashion shops about display and illumination was examined as well. On the whole, the necessity and importance of display were well recognized but the fact that the illumination should be harmonized with other factors such as color and arrangement of goods was underestimated.

I. 序 論

상점조명으로서 좋은조명이란, 시설의 목적이나 용도에 적합한 기능과 분위기를 연출할 수 있는 것이어야 한다. 그 중에서 현대 도시거리의 시각적 환경조성과 정보전달지로서 기업이미지 부각이나 충동구매 등 한정된 공간내에서 최대의 효과를 낼 수 있는 쇼윈도의 조명에 세심한 주의를 기울여 계획할 필요가 있다.

상품정보는 눈에 보이는 표면의 형(form)이나 색채(color), 질감(texture) 등에 의해 나타나므로 조명계획은 VP(Visual Presentation)의 가장 중요한 수법중 하나이다. 그러나 조명을 적절하게 계획하려면 먼저 "무엇을 조명해야 할까"의 목표가 문제이다. 고객에게 presentation해야 하는 상품과 그 주변정보가 정리되어 merchandising됨으로서 비로서 "어떻게 연출하면 보다 매력적이 될까"의 수법 레벨을 검토할 수 있다.

또한 조명의 양은 일반적으로 조도(lx)를 뜻하지만 조명의 질에는 glare, 빛의 색, 그림자가지는 상태, 강택이 나는 상태, 밝기의 강약이나 빛의 깜박임 등 여러요인이 복합되어 있다. 따라서 조명에 있어서도 단순히 조명기구의 형이나 색, 조도의 문제만이 아니고 광(照明)이 상품이나 공간에 대해서 어떻게 기능하고 고객에게 작용할 까라는 관점에서 검토하지 않으면 안된다.

이에 본 연구에서는 쇼윈도 조명에 관한 이론을 고찰하고, 현 의류업계 상점종사자들의 쇼윈도 디스플레이와 조명에 관한 의식과 실태를 파악하여, 바람직한 조명연출을 유도하기 위한 자료를 얻고자 함이다. 이는 조명 제조건(조명기구의 갯수, 위치, 각도, 빛의 색 등)의 효과를 분명히 해석하는데 도움을 줄 것이다.

II. 쇼윈도와 照明

II-1. 쇼윈도에서 조명의 역할과 구성요소

상업시설은 다양한 구성요소에 의해 성립된다. 그중에서도 광(조명)은 인간의 정보를 흡수하는 능력의 87%를 차지한다고 하는 시각을 지지할 뿐만 아니라 합목적적으로 구축하지 않으면 판매력의 저하를 가져올 수 밖에 없는 중요한 요소이다.

또한 쇼윈도는 그곳을 지나는 손님과 상점안의 상품간의 연결고리 역할을 하는 곳으로 제품 및 상점에 대한 광고효과가 뛰어나면서도 가장 흥미를 끄는 역할을 하는데, 이곳에 대한 조명 디자인은 한정된 공간안에서 광고에 대한 최대의 효과를 조명을 통하여 유동성 있고 자연스럽게 표현해야 하므로 디스플레이되는 모든것에 대한 사전준비 및 계획이 매우 중요하다고 하겠다.

이에 대한 조명계획의 구성요소를 살펴보면, 판매전략, 상품의 종류와 성격, 쇼윈도의 위치(실외/상가내에 위치, 도시중심/도시외곽, 한개의 독립된 쇼윈도/쇼핑센터, 낮과 밤의 역할(낮, 밤의 사용여부에 따라 조명디자인의 계획을 융통성 있게 해야 한다.)), 쇼윈도 뒷면의 트임 유무, 크기와 형태, 쇼윈도 유리의 윤곽과 기울기(주간과 야간의 유리반사에 따른 밝기), 실내표면의 반사도와 색상의 정도, 공간의 유동성, 디스플레이 그래픽의 크기와 위치 등이 관여하고 있다.

II-2. 구매심리와 조명

우리들의 생활에서 조명이 다만 주위를 밝히는 역할만을 하는 것은 아니다. 기분을 바꾸는 도구로도 이용되고, 그늘을 만들어서 시각환경에 깊이를 더해 주는 데에 이용되기도 하며, 또는 사물을 돋보이게 하는 데에 이용하는 등 조명은 여러곳에서 다양한 역할을 하면서 우리들의 정신생활을 풍요롭게 하고 다채로운 변화를 가능하게 해 주고 있다.

照明環境(Luminance Environment)이란 CIE용어집에 의하면 「빛(조도와 조도분포, 조명의 형과 색), 색(색상, 채도, 실내의 배색, 연색)과 실의

형 등에 의하여 실의 내부에서 연출되는 생리적·심리적환경」으로 정의하고 있다.

특히, 좋은 집포의 조명은 공간에 어울리는 빛에 의해 인간적인 쾌적감과 생리적·심리적 욕구를 만족시키고 구매의욕도 유발시킨다.

이에 집포의 조명은 인간의 변화와 함께 양적·질적으로 변화하고 있으며 질적변화(質的變化)란 인간의 감성을 좌우하는 광심리(光心理)라 할 수 있다.

집포 집주에는 조명분포나 색대비 등 사람에게 시선을 끄는 조명으로 흥미와 상상때문에 미의식, 호기심이 가는 상품으로서 형태감, 친근감, 색조의 조명이 아니면 안된다. 또한 집포내로 유도하기 위해서는 감싸주는 조도를 배분하고 매력있는 캐치아이(catch eye), 끌어들이는 분위기가 요망된다.

따라서, 광원의 적절한 선택은 다음 3가지 기능의 효과로 나타난다. 첫째, 집중기능(集中機能)으로 주로 스포트 라이트(Spot Light)를 이용하여 부분적인 강조와 상품이미지를 전달하는 기능 둘째, 연출기능(演出機能)으로 동적이며 환상적인 분위기 창조에 의한 심리적인 변화를 줄때 사용되며 편광필터나 칼라필터를 이용하여 조명효과를 살린다. 셋째, 확산기능(擴散機能)으로 전체의 분위기를 보편적으로 밝게 하고자 할때 형광등을 기본조명으로 사용한다.

II-3. 색채와 빛(照明)

사람이 느낄 수 있는 명도는 망막부위, 눈의 동공크기, 자극장의 휘도에 의해 느낄 수 있다. 또한 이외에도 눈의 자극시간, 눈의 순응상태, 주위 환경의 휘도분포 등에 의해서도 영향을 받는다.

사람이 느끼는 색채를 규정하는 것은 자극광의 분광분포, 휘도, 망막부위, 눈의 순응상태, 주위 환경의 휘도로 명도를 느끼는 것과 다를 바 없다. 그런데 색채를 지각하려면 자극광은 눈이 빛을 지각하는 영역이상이어야 하며, 그 이하에서는 빛은

느껴도 색은 느끼지 못한다. 사람의 눈은 극적광(剋激光)의 분광분포 차이를 정확히 구별할 수는 없지만, 광원색에 의해서 지각되는 물체의 색은 빈화하게 된다.

매장에서 본 색과 밖에서 본 색과의 차이는, 인공광원이 태양광과 비교해서 광의 스펙트럼성분이 다소라도 다른 것이 원인이 되어있다. 상품의 많은 부분이 특히 색채에 가치를 둔 의류매장의 경우, 광원은 그 성분이 태양광에 가능한한 가깝고 평균연색평가수 Ra = 90 이상의 것을 사용하는 것이 바람직하기 때문에 할로겐이나 백일등의 사용이 적절하다.

환경속에서 색채는 분위기를 창출하거나 강조, 대비의 효과를 더해주는 중요한 수단이므로, 상황에 따라서 적절한 색채연출을 해 낼 수 있는 광원의 선택에 신중을 가하여야 할 것이다.

II-4. 소원도 조명의 목적 및 고려사항

(1) 조명의 목적

보행자들에게 주시성을 높이고 주의를 끌어 흥미를 돋우어야 하며, 패미성을 높이고 배열을 변화시켜 인상을 강하게 하여야 한다. 또한 재질감을 내고 색채를 효과적으로 보이게 하며 구매욕을 증가시키 점포내로 고객을 유인하는 것이다.

또 조명효과의 목적은 첫째로, 상품에 관한 정보를 바르게, 적절하고 확실하게 전달할것, 둘째로, 매장환경은 물건을 사기쉽게, 안전하고 쾌적한 분위기로 할것이다. 전자는 상품을 바르고 매력적으로 표현하고 손님에게 용도의 상상을 불러 일으키는 조명으로 "상품조명"이다. 국부조명의 수법을 사용하는 경우가 많다. 후자는 점내진반에 기본이 되는 밝기를 만들어 휘도나 조명기구에 의한 장식효과, 액센트 효과 등을 부여하는 조명에서 "환경조명"이다. 주로 진반조명에 의해 만들어진다.

(2) 조명설계, 시설시 고려할 사항

- a. 인근점포 등의 조도, 통과하는 보행자의 속도에 상응하여 주시성있는 조도를 결정한다.

- b. 진열품의 색채를 적절하게 보이기 위해 천연색광의 형광등을 사용하고 상품의 질을 적절하게 보여주기 위해서는 확산광을 사용한다.
- c. 진열품의 재질감을 강조하고 진열효과를 높이기 위해서 반사형 전구, 비임 전구, 투광기, 할로겐 전구 등을 사용한다.
- d. 주야간에 타건물 등이 투영되어 소원도 속이 보이지 않게 되는 현위현상을 조명의 힘 또는 소원도 외부의 구조에 의해 극복해야 한다.
- e. 광원이 직접 눈에 비추어 글레어가 생겨서는 안된다. 또 광원이 있는 진열품이나 배경에 투영되는 글레어의 불쾌감이 있어서는 안된다.

II-5. 소원도 조명연출 방법

같은 조명기구를 사용하고 같은 전력을 소비하더라도 조명방법에 따라 분위기가 달라진다. 예를 들면 백열전구는 흥분적이고 따뜻한 느낌을 주고, 형광등은 정적이며 신선한 느낌을 준다.

각종 소원도의 조명방법으로는 일반적인 장식창, 일면투시 장식창, 춤이났고 옆이긴장식창, 극소한 장식창, 폭이좁은 장식창, 오픈 백 윈도우, 선반이 있는 윈도우, 안길이가 얇은 장식창, 춤이 높은 장식창, 짐두를 윈도우로 사용할 경우, 점내 유도식 장식창, 아일랜드형 장식창 등이 있다.

또, 디자인을 할 때는 구도와 균형의 기본원칙에 바탕을 두어 고객의 시선방향을 집중하도록 하고, 통행객이 진열장임을 지나치지 않고 시선을 가로막지 않는 스포트를 유효하게 배치한다.

III. 소원도 照明의 實態

III-1. 조사방법

조사대상을 의류매장으로 선정한 이유는, 예비조사결과 점포수가 가장 많았고 조명과 색채작용에 영향을 미치는 대표적인 공간으로 사료되어 그 대상으로 선정하였다.

예비조사결과 가장 높은 밀집률을 보이고 행인

의 왕레빈도가 높은 동성로 일대(그림1)를 조사지역으로 정하였다. 조사기간은 1993년6월15일~7월13일이었고, 설문지는 편지식으로 작성하고 소원도 실제크기는 직접 연구자가 실측하였다.

설문지 항목구성은 1.조사대상의 일반적 사항 2.쇼윈도의 디스플레이에 관한 사항 3.쇼윈도 조명의 사용실태 4.쇼윈도 조명에 관한 상점종사자의 의식으로 되어있고, 쇼윈도 공간치수는 넓이, 높이, 깊이를 실측하였다.

설문지 분석은 SPSS PC 프로그램으로 통계처리하였으며 빈도(%), 표준편차(SD), 평균(M)을 사용하여 분석하였다.

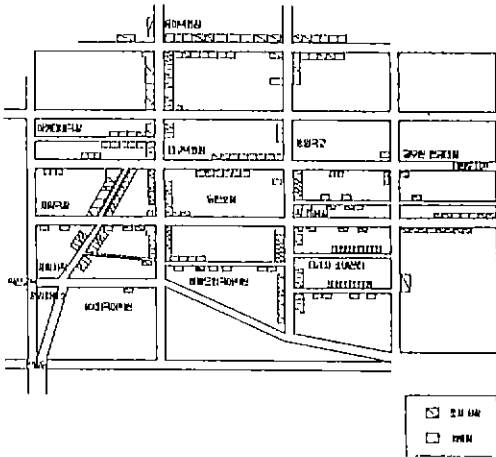


그림 1. 조사대상지역(대구)의류매장의 분포도
Fig. 1. The map of fashion shops examined.

III-2. 조사결과 및 토의

(1). 쇼윈도 디스플레이에 관한 사항

현 쇼윈도 상태에 대한 견해는 비교적 잘 되어 있다고 생각하고 있었고, 디스플레이를 전문가가 하는 곳은 20%에 지나지 않아 전문성 결여와 상점종사자들의 디스플레이에 대한 전문적인 교육이 절실히 필요한 실정이다.

많은 상점들의 조명장치는 전기에 대한 거부감 때문에 모든 설치물 전문가에게만 의존하고 있다. 전기와 디스플레이는 별개의 것이라는 생각은 잘못된 것이며, 손쉬운 조명관리나 설치법정도는 디스플레이 차원에서 습득해 두는 것이 필요하다.

디스플레이에서 가장 잘못된점으로는 독창성 결여가 가장 많았고 상품진열, 조명사용, 색채조화, 소도구사용 등의 순이다. 또한 조명과 색과는 불가분의 관계이므로 따로 생각할 수 없고, 소도구 사용이나 상품진열 역시 조명기구의 이용에 의해 그효과가 좌우된다고 할 수 있다.

특히 디스플레이 요인중 전기로나 조명기구에 대한 경제적인 부담을 크게 느끼는 것으로 나타났는데, 꼭 조명기구 자체를 교환해서 이용하는 방법보다는 사용하고 있는 조명을 좀 더 효율적으로 변화를 줄 수 있는 방법의 강구와 노력이 요구되어진다.

이상에서 조명장치의 효과가 다른요소와 밀접한 관련을 가지고 조화를 이루는 요소임을 인식하는 정도가 낮다는 것을 알 수 있다.

(2). 쇼윈도 공간에 관한 사항

쇼윈도 공간치수의 분포를 파악한 결과(그림2), 평균바닥면적은 $4.2m^2 (\pm 2.83)$ 이고, 평균용적은 $9.9m^3 (\pm 6.3)$ 으로 나타났다.

또, 쇼윈도의 텃트임은 「트어있다」가 72%로 거의 대부분을 차지해서 폐쇄형보다는 개방형이 많음을 알 수 있었다.

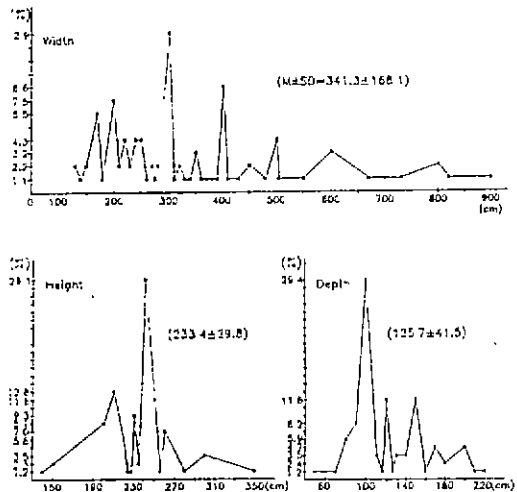


그림 2. 대구지역 쇼윈도의 공간치수의 분포
Fig. 2. The size distribution of show window (in Taegu area).

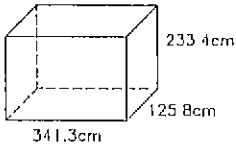


그림3. 대구지역 쇼윈도의 평균공간(scale:1/100)
Fig.3. The average size of show window
(in Taegu area).

(3). 쇼윈도 조명의 사용 실태

현재 의류매장 쇼윈도에서 사용되는 조명은 주로 병용이고 극부조명법을 많이 사용하고 있다. 특히 할로겐램프는 82.7%로 거의 모든상점에 사용되고 있었으며, 형광등 22.4%, 백열등 14.3%, 네온관등 12.2%, 비임램프 6.1%, 매달할라이드 6.1%, 기타 3.1%를 각각 사용하는 것으로 나타났는데, 이처럼 쇼윈도에는 2-3가지 정도의 광원을 병용으로 사용하고 있는 곳이 대다수이었다.

계절별 쇼윈도의 일일조명점등시간에 대해서 그림4에 그래프로 나타내었다. 또 쇼윈도 조명의 사용실태에 관한 사항은 그림5에 나타내었다.

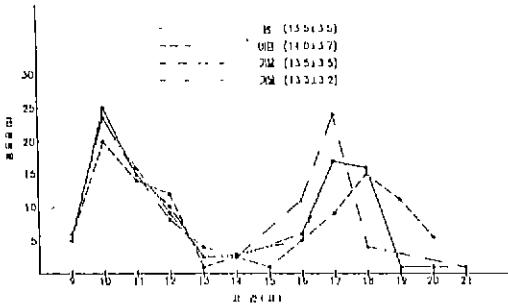


그림 4. 계절별 쇼윈도의 일일조명점등율
Fig. 4. The variation of percentage
of illumination in a day with season.

(4). 쇼윈도 조명에 관한 상점종사자의 인식

쇼윈도내 조명효과는 상품분위기와 가장 관련이 깊었고 상품색상, 상품진열방법, 상품디자인의 순으로 그 효과가 크다고 나타났다. 조명이 고객을 점포내로 유입할 수 있는 이유로는 「상품을 돋보이게」, 「시선집중」 등이었고, 상품을 조명아래서 본 것과 밖에서 본 상품의 색상차이는 다수가 있

다고 느꼈는데, 상점조명에서는 무엇보다도 정확하게 물건을 볼 수 있는 조건이 가장 중요하므로 고려해야 할 사항이다.

또한 색채조명사용에 대해서는 긍정적 대답이 많았지만, 색채조명을 사용하고 있는 곳은 거의 없었고, 「상품의 색채를 고려한다」가 50%정도였다.

쇼윈도와 매장내의 조명의 밝기비교에 대한 의식에서, 쇼윈도의 조명이 밝아야 한다가 다수였듯이 쇼윈도의 주목성, 시인성 등이 판매에 중요한 효과를 미치는 것으로 사료된다.

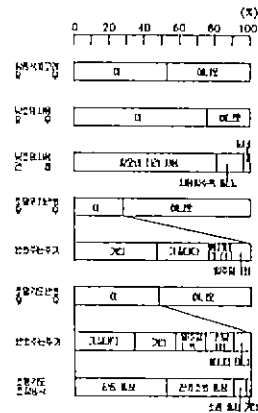


그림 5. 쇼윈도 조명의 사용 실태
Fig. 5. Current status of illumination
of show window.

IV. 結 論

조명에 대한 경제적인 부담을 크게 느끼고 있고, 조명에 대한 지식과 전문성의 결여로 현재 상대의 조명자체로 효과적인 연출을 할려는 노력이 부족한 상태이다. 또한, 양적인 조도만 높힌다고 질된 조명이 아니라 상품의 이미지나 분위기를 파괴적으로 나타낼 수 있도록 사용되어야 한다.

전시효과의 극대화, 고객유도를 위한 공간계획 등 상점이 요구하는 효과를 높이는 가장 손쉬운 방법으로 조명위치나 각도의 변화를 들 수 있다. 예를 들면, 광의 조사방향이 자유자재로 변화하는 Down Light를 이용하거나 Spot Light기구의 부착

이나 위치변이가 용이한 라이팅 닥터의 설치는 VP의 변경에 대응할 수 있다. 특히 밝기를 자유로이 연출 가능한 조광장치와 기구는 보다 변화에 대응 가능한 "여유있는" 설비에 의해 여러가지 조명연출을 가능하게 해서 에너지 절감효과도 얻을 수 있다. 즉, 필요없는 조명은 없애고 합리적으로 사용하는 것이다.

본 연구결과에서 쇼윈도 조명에 대한 문제점들을 직접적으로 파악할 필요성이 요구되어, 쇼윈도 공간 크기 (넓이 341.3cm, 높이 233.4cm, 깊이 125.8cm) 에 따른 물리적인 빛의 양, 빛의 색, 빛의 각도, 빛의 높이 등 조명의 질적인 면에 대한 제조건을 고찰하는 쇼윈도의 바람직한 조명환경 계획을 위한 후속연구가 진행중이다.

參考文獻

- 1) 田淵 義彦, 中村 繁, 松島 公嗣, SD法を用いた店舗空間の希望雰囲気の分析, 日本照明學會誌 Vol.70 No.6, pp.273-278, 1986.
- 2) 松島 公嗣, 店舗照明の手法と推奨照度, 日本照明學會誌 Vol.74 No.11, pp.48-50, 1990.
- 3) 日本照明學會誌編, ライティングハンドブック, オーム社, 1987, pp.425-444.
- 4) 日本照明學會, 照明教室 No.41 照明の生理·57 間, 照明學會·照明普及會, 1990.
- 5) 日本照明學會, 照明教室59 照明の心理效果, 照明學會·照明普及會, 1990.
- 6) 笹原直子, スポット照明が住宅居間の雰囲気及ぼす影響に関する實驗的研究, 奈良女子大學卒業論文, 昭和63年度.
- 7) 畑田豊彦, デイスプレーに要求される機能, 照明學會誌 Vol.73 No.12, 1989, pp.6-11.
- 8) 照明學會, New Edition Lighting Data Book, Sae Jin Publishing Co, 1989.
- 9) CIE Publication No.17, International Lighting Vocabulary, , 1975.
- 10) 권영삼, 의류점포의 조명연출 방법에 관한 연구, 중앙대 석사학위논문, 1988.

- 11) 김성호 편저, 인테리어의 기본과 실제, 효성도서출판, 1992.
- 12) 나인혜, 집포 디스플레이를 위한 조명연출에 관한 연구, 이화여대 석사학위논문, 1987.
- 13) 홍성범, 상업공간의 조명과 색채작용에 관한 조사연구, 중앙대 석사학위논문, 1986.
- 14) 이연순, 박성혜, 박운아, 의류매장 종류에 따른 쇼윈도 디스플레이에 관한 조사연구, 영남대학교 자원문제 연구논문집, Vol.31, No.2, pp.205-212, 1993.