

백화점 쇼윈도우 디스플레이에 관한 실태조사
- 대전 지역을 중심으로 -

이 서 희 · 최 나 영*

건양대학교 의상아동학부 조교수, 배재대학교 의류패션학부 겸임교수*

The Research on Actual State of Window Display of Department Stores
- Daejeon Area -

Seo-Hee Lee and Na-Young Choi*

Dept. of Clothing and Textile, Konyang University

Industrial Professor, Dept. of Clothing & Textile, Paichai University*

(2002. 1. 10 접수 : 2002. 10. 11 채택)

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the window display in the department stores in Daejeon.

The framework of execution, colors, illumination, and kinds and colors of mannequins of the window display in four department stores in Daejeon were analyzed based on the photographs of displays from January to October in 2001. The results were as follows:

First, in the framework of execution, each department store used mostly the triangle-framework during four seasons, which was a fundamental framework. Its characteristics were a sense of security, three-dimensional effect, and balance. It was the most suitable framework for the mannequins and toruso.

Second, a color scheme for commodities was all no-coloring scheme in each four seasons. The color of background was mostly white which harmonized well with the colors of commodities and lights. The plan for the color scheme of window display should always executed on the commodities, and the colors should be harmonized to produce the best display effect.

Moreover, when commodities had two colors, the color of background should be in one simple color that manifest the commodities, or that is secondary color to the main color of commodities.

Third, all department stores used all same illumination. Lack of illumination, management, and expense incurred ineffective production of the display.

Fourth, mostly, real mannequins with white or skin colors were used, and the toruso was next used in department stores. The set was limited because many companies had not made new sets for the display. Therefore, new sets including mannequins should be actively developed to produce effective display.

Key words: window display(윈도우 디스플레이), department stores(백화점).

1. 서 론

상점의 윈도우는 판매하려는 상품을 진열하여 지나가는 동행인의 시선을 끌어 관심을 갖게 하고, 상

*교신저자 ; Tel : 063-831-4281, E-mail : cell7788@hanmail.net

점 내부에 들어가지 않고도 상점을 평가할 수 있게 하며 진열 상품에 대한 정보를 제공하여 구매 의욕을 돋구어 점내로 고객을 유도해 판매로 연결시키는 기능을 한다. 그리고 진열 내용과 방법에 있어서는 상점별로 독특한 기획하에 개성적인 표현을 하고 있어 점포의 이미지 확립의 바탕이 되고 있다.¹⁾

디스플레이는 소비자에게 직접 상품의 이미지를 전달해 주는 장점이 있기 때문에 소비자의 구매결정 및 행동을 유도하게 되는 자극원²⁾이 되고 있으며, 개성있고 다양하며 시대적 유행감이 요구되는 디스플레이 공간에 단순히 상품을 진열하거나 혹은 전시하는 공간조형의 영역을 탈피해 소비자의 구매심리를 자극하여 판매촉진에 기여할 수 있고 소비자에게 안락하고 편안한 소비공간을 마련해 줄 수 있는 계획된 디스플레이의 표현이 필요하게 되었다.

또한 백화점의 현대화로 인한 다수의 백화점 출현은 백화점 변화를 가져오고 나아가 소비자의 구매 형태가 다양하게 형성되었다. 중동구매 소비자를 위한 생활정보 서비스와 타백화점과의 경쟁으로 인한 자구책으로 백화점 디스플레이는 그 필요성이 더욱 더 증가되었다. 특히 거리를 걸어 다니면서 제일 먼저 눈에 띄는 것은 화려한 장식이 있는 쇼윈도우이며 상품의 직접적인 선전 수단으로서 사람의 유인력을 가지고 거리의 특성을 조성하는 만큼 쇼윈도우 디스플레이는 중요한 역할을 한다.

기존의 연구들은 주로 서울 지역의 백화점이나 의류매장을 중심으로 4계절 중 일부 계절에 국한되어 디스플레이에 관한 실태조사를 실시한 것이 대부분이다. 그러나 계절에 따라 변화되어지는 쇼윈도우를 분석한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 논문은 대전 지역에 위치한 백화점의 쇼윈도우 디스플레이의 연출구성, 색채분석, 조명효과, 그리고 소도구인 마네킹의 종류와 색상 등에 관한 실태조사를 통해 현 디스플레이의 문제점 등을 분석하여 실제 쇼윈도우 디스플레이 연출의 기초적 자료를 제시하고자 하는데 연구의 목적을 두었다.

4계절 쇼윈도우의 특성을 분석하여 발견된 문제

점들은 계절별 쇼윈도우의 특성을 살린 디스플레이를 제작하는데 활용되어질 수 있을 뿐만 아니라 낙후된 지역사회의 디스플레이 발전에 기여할 수 있리라 생각된다.

II. 이론적 배경

쇼윈도우 디스플레이는 일종의 판매연출로서, 상품을 효과적으로 배열하는 것 뿐만 아니라, 상품을 판매촉진시킨다는 목적의식 아래 단순히 진열이나 장식이라고 하는 공간조형의 영역을 넘어서 고객들의 심리적인 조건을 기본으로 하여 그 점포와 상품의 개성을 한층 부각시키기 위한 판매연출을 말한다.³⁾

Frank J. Bernard⁴⁾는 디스플레이를 판매를 위한 목적, 전시자의 명성이나 제품의 선전, P.R.을 위한 목적, 일반대중의 문화적 사고를 개발하고 현대미와 상업미술에 대한 평가력과 감상력을 교육 또는 양성하기 위한 목적으로 분류하였다.

쇼윈도우는 중세유럽의 공방에서 주문 받은 완성품을 소비자에게 알리기 위한 수단으로 창문에 전시하는 것에서 시작되었으며 근대적인 의미의 쇼윈도우 디스플레이는 1840년경 미국의 동북부지방에서 처음으로 시도되었고 1860년대에 프랑스, 1870년대에 영국에서 시작되었다.

우리나라는 1967년 몬트리올 박람회의 참가와 1968년 제1회 한국교역 박람회 개최를 기점으로 디스플레이의 개념적 도입과 함께 점차적인 발전을 지속시키고 있다.

I. 쇼윈도우 디스플레이의 역할

쇼윈도우는 상점의 얼굴로서 상점에서 주장하는 바를 가장 먼저 느끼게 하는 곳으로서 매력적인 쇼윈도우의 디스플레이는 고객의 시선을 끌어 구매의욕을 자극해 점내로 유도 구매하게 하는 역할을 하고 있다. 또한 쇼윈도우는 거리의 아름다움을 조성하고 빠르게 변화하는 현대 사회에서 정보전달의 매

1) 유영배, *유통환경 디스플레이* (서울: 디자인하우스, 1996), p.60.

2) Mary D. Troxell & Beatrix Judelle, *Fashion Merchandising* (McGraw-Hill Book Co, 1971), p.294.

3) 이호정, *복식산업론* (서울: 유신문화사, 1986), p.156.

4) Frank J. Bernard, *Dynamic Display: Technique and Practice* (Cincinnati: The Display Publishing Co., 1956), p.5.

개체로서의 역할과 그 나라의 문화를 측정하는 척도가 되는 간접적인 역할도 한다.

기업이나 상점이 주장하고자 하는 바를 가장 먼저 고객에게 알리며 상품정보 전달의 중요한 역할을 하는 쇼윈도우 디스플레이는 그 기능이나 역할이 더욱 확대되고 있으며, 우리 나라에서도 그 중요성을 인식하여 지속적인 연구가 행해지고 있다.

탁지선⁹⁾의 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구에 의하면 대부분의 매장이 마네킹을 위주로 한 상품연출로서 마네킹의 형태와 색상을 조사해 본 결과 형태는 대부분 비활동적이고 무표정인 실물형으로 상품의 개성 부각효과가 미약하였고, 매장의 색채 이용 실태조사 결과 대부분의 매장이 의류 주조색을 사용하고 있었으며 보조색의 이용은 적었다. 상품색조의 배합효과가 미약하여 전체적인 색조의 통일감과 액센트 색의 강, 약이 부족하였다. 그러나 바닥, 벽, 천장의 색은 대부분 흰색, 회색 등을 비교적 적절하게 사용하고 있었다. 조사된 매장의 조명방법은 상품이나 장식물의 장점을 살려주는 집중조명보다 윈도우와 매장 전체를 밝혀주는 전체조명방식인 확산조명을 많이 사용하고 있었다.

고애랑¹⁰⁾은 서울지역에 위치한 백화점의 쇼윈도우 디스플레이에 대한 연출방식, 색채구성, 조명, 그리고 소도구 등의 현황을 분석하였다. 색채구성의 실태에서는 상품과 장식물과의 색채 일관성이 없었으며 색채 컨트롤이 미흡한 것으로 조사되었다. 조명은 상품과 장식물을 소비자에게 시선을 집중시킬 수 있는 집중 조명 및 기본조명의 수량이 부족하며, 조명이기가 부족하였고, 주로 마네킹에 의존된 연출이 사용되고 있었다.

김소영¹¹⁾은 의류상점의 쇼윈도우 연출의 현황을 분석한 결과, 구성형태는 다양하고, 연출의 신선 구성형이 많았다. 조명은 연출의 효과를 살리는 집중조명을 많이 사용하고 있었다.

것으로 나타났다.

유지원¹²⁾의 서울·명동에 위치한 여성의류매장의 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구에 의하면 디스플레이에 도입된 테마색상은 전체의 통일된 이미지 형성을 위해 백색이 많이 사용되었으며 색의 조화에서는 안정되고 친근감을 주며 차분한 이미지를 연출할 수 있고, 상품과의 상징적 조화를 이루기가 용이한 인근색끼리의 배색이 가장 많이 사용되는 것으로 나타났다.

2. 쇼윈도우 디스플레이의 분류

쇼윈도우 디스플레이는 연출구성, 색채분석, 조명효과, 그리고 소도구의 사용 등으로 분류할 수 있다.

1) 쇼윈도우 디스플레이 연출구성

디스플레이는 공간에 위치하는 모든 것을 구성 배치하여 강력한 이미지를 호소하며 소리, 열, 빛, 향기 등 인간의 감각에 작용하여 사람의 마음속 깊이 들어가는 작용을 하는 것이다.

디스플레이를 할 때에는 '푸미고 난 후 조금 떨어져 본다'라는 동작을 반복한다. 이것은 전체의 밸런스, 즉, 구성의 좋고 나쁨을 판단하기 위한 행위이다. 좋은 상품을 선택하고, 좋은 도구를 사용했다고 해도 연출구성 밸런스가 나쁘면 좋은 점이 모두 나타나지 않는다. 이러한 연출구성에는 삼각구성, 복합삼각구성, 좌우대칭구성, 좌우비대칭구성, 직선구성 등 다섯 가지의 방법이 제시되어 있다.

탁지선⁹⁾의 여성 기성복을 중심으로 의류매장의 실태를 조사한 쇼윈도우 디스플레이의 구성연출에 관한 연구에서는 단조로운 상품위주의 구성이 46.8%였으며, 구성연출에 필요한 조화, 대비, 대칭, 균형, 율동, 비례, 강조의 효과는 물론 과다한 상품의 진열로 인한 상품의 진열효과 또한 충분히 살리지 못하는 것으로 조사되었다.

9) 탁지선, "여성 기성복업체인 쇼윈도우 연출 실태에 관한 연구-여성 기성복업체를 중심으로-", 성신여자대학교 산업디자인학과 석사학위논문 (1989).

10) 고애랑, "백화점 쇼윈도우 연출 실태에 관한 연구", 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문 (1991).

11) 김소영, "의류상점의 쇼윈도우 연출 실태에 관한 연구", 숙명여자대학교 석사학위논문 (1991).

12) 유지원, "서울·명동에 위치한 여성의류매장의 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구", 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문 (1991).

2) 색채분석

공간을 디스플레이 하는데 있어 색채는 조명과 함께 시각효과를 좌우하는 요소로서 디스플레이 연출효과에 큰 영향을 미친다. 특히 V.P(Visual presentation)에 있어서 색의 중요성은 사람의 구매에 직접적인 영향을 주며 색채는 인간의 심리에 작용하여 감성효과를 나타내 상상력을 수반하고 시각적으로 특수한 생리적 반응을 일으킨다. 그리고 디스플레이 색채는 사용되는 색 자체의 성질과 광선 및 색조명의 성질 그리고 제작물 자체의 색채나 질감 등에 의해 영향을 받고 서로 배색되어 상반색을 형성하여 상대의 색을 돋보이게 한다. 그러므로 디스플레이의 색채 계획시에 색의 독특한 성격과 이미지를 잘 표현한 색채는 진열된 상품의 주목성을 높이고 상품의 연출효과를 배가시킬 수 있다. 또한 색상으로 표현하는 상품의 이미지는 강한 심리적 설득력을 지니게 되며 동행인의 시선을 끌고 구매의욕을 불러 일으킴으로 판매에 능동적인 효과를 얻을 수 있다.

디스플레이를 하는데 있어서 색채의 배분은 중심적인 색채가 60%, 보조색이 30%, 액센트의 색채가 10%로 배분하여 디스플레이하는 것이 효과적이다.¹⁰⁾ 그리고 디스플레이에 색채를 활용할 때는 섬유자체의 텍스처에 대한 문제를 잘 파악해야 한다. 도료자체의 색채와 조명 아래에서의 색채, 자연광 아래에서의 색채 그리고 제작물 자체의 색채나 질감 등에 의해 영향을 받고 서로 배색되어 상대방의 색을 돋보이게 하거나 퇴조시키게 된다.¹¹⁾ 그러므로 디자이너는 실제 판매환경에서의 색채적용의 결과를 미리 예측할 수 있어야 보는 사람에게 계획된 영향을 줄 수 있다.

연출효과에 영향을 미치는 색채의 배색 방법으로는 동색계 배색, 유사색 배치, 반대색 배치, 그리고 무채색 대비¹²⁾로 나누어 살펴볼 수 있다. 동색계일때는 명도, 채도에 변화를 주어서 배색할 때가 있다.

매장의 색채 이용 실태조사 결과¹³⁾ 대부분의 매장이 의류 주조색을 사용하고, 보조색의 이용은 적었으며 상품색조의 배합효과가 미약하여 전체적인 색조의 통일감과 액센트 색의 강·약이 부족하였다. 그러나 바닥, 벽, 천장의 색은 대부분 흰색, 회색 등을 비교적 적절하게 사용하고 있었다.

3) 조명효과

쇼윈도우 디스플레이는 효과나 연출목적을 특성으로 하기 때문에 단지 밝게 하는 것 보다 아름답게 보이는 것이 중요하다. 효과적인 조명연출을 하기 위해서는 쇼윈도우에 사용되는 광원의 주요기능과 광원의 종류를 알고 조명계획에 있어 기본규칙을 적용 상품 이미지를 강력하게 부각, 소비자에게 시각적인 전달로 표현이미지를 전해야 한다.¹⁴⁾

조명의 특성으로는 대체로 차분한 조도와 그 상품이 사용되는 실용연색성 조명으로 형광등 및 요소 요소에 전구에 의한 스포트 라이트를 설치하여 중점을 강조하는 액센트 조명을 응용 상점 전체에 활기를 주는 분위기로 계획한다.¹⁵⁾

조명을 방출하는 램프와 조명 기구의 종류에는 Base light, Foot light, Back light, Sport light, Down light, 그리고 Accessary light¹⁶⁾ 등 수천 가지가 있다. Base light는 형광등이 클라인과 같은 박스형의 전체적인 조명으로 천장이나 바닥에 많이 사용되며 매장 전체를 평균적으로 밝고 온화한 분위기로 만든다. Foot light는 부분적으로 강조하고 싶은 경우에 집중적인 광을 아래쪽으로 비추는 조명방법으로 디스플레이 면을 같은 정도의 밝기로 사용하고자할 때 효과적이다. Back light는 광원을 벽면 뒤에 숨겨서 조명하는 것으로 강조부위 및 색조가 어둡고 투명한 상품에 효과적이다. Sport light는 특정상품을 집중적으로 비추어 상품을 강조할 때 이용되며 천장에 숨겨거나 눈에 띄지 않는 형태나 색채로 된 것이 좋고

10) 디스플레이의 기술 (東京: 미스콘시百貨店, 1983), p.200.

11) 유지원, 전계논문, 1991, p.48.

12) 정난영, "패션전문 상업빌딩의 실내공간 디스플레이 계획 및 디자인 연구", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문 (1989), pp.14-15.

13) 탁지선, 전계논문, p.48.

14) 고애람, 전계논문, p.52.

15) 조명학회 譯, 조명데이터 북 (서울: 세진사, 1986), pp.67.

16) 住宅, 店舗照明の フラクテス ホーム社, pp.145-146.

광선이 소비자의 눈을 자극하지 않아야 한다. Down light는 천장에 광원을 매입하여 사용하고 아래쪽을 중점적으로 조명하는 방법으로 매장앞이나 쇼윈도우의 상품 조도 밝기를 증가시킨다. Accessary light는 조명기구 그 자체가 액센트나 무드를 살려주는 역할을 하며 천장에 매달리거나 부착시킬 수 있는 펜던트, 샹들리아 브라케트 등으로 상품과의 조화를 고려해서 적절한 것을 선택해야 한다.

다양한 조명기구의 범위를 좁히기 위해서는 먼저 상품에 적합한 조명의 종류부터 정해야 한다. 전체 조명, 프레이밍, 또는 하이라이팅 등 비용을 먼저 생각해야 하기는 하지만 유지비, 수명 등도 고려해야 하며 구체적인 계획에 따라 조명을 결정한다¹⁷⁾.

각종 조명기구는 조명 본래의 목적인 쾌적하고 안정된 생활환경을 효율적으로 실현하기 위해 개발되어 왔다. 이러한 조명기구는 광원의 배광을 변화하고, 광원을 고정하여 환경으로부터 적당히 보호하고 또 범위로는 점등 장치 등 필요한 부속장치 등 모든 것들을 포함하는데, 이러한 모든 장치들은 상점공간의 디스플레이에 있어 물건을 밝게 보이게 하는 것뿐만 아니라 아름답게 한다는 의미가 더 크게 작용하고 있다¹⁸⁾.

김민성¹⁹⁾의 디스플레이 조명연출에 관한 연구에서는 저조도 조명기구를 사용하고 있는 점포에서는 천장의 마감색채보다 소비자의 수평시선을 인지하여 벽면의 마감색채를 중요시해야 하며, 특수조명(할로겐 램프, HID램프, 빔램프)을 전반조명으로 사용할 때는 실내의 균등한 설치보다 신상품의 시각효과에 맞추어 개별설치하는 것이 바람직하다는 결론을 내렸다. 탁지선²⁰⁾이 조사한 매장의 조명방법은 상품이나 장식물의 장점을 살려주는 집중조명보다 윈도우와 매장 전체를 밝혀주는 전체조명방식인 확산성 조명을 많이 사용하고 있었다. 고애량²¹⁾은 서울지역 7개의 백화점 쇼윈도우 디스플레이를 비교분석하

였는데 조명의 형태는 집중조명이 85.7%, 베이스조명이 42.8%가 사용되는 것으로 조사되었다.

4) 소도구의 종류

소도구는 나타내려는 테마를 보다 이해하기 쉽고 구성연출을 표출하기 위해 사용되는 보조물이다. 소도구의 종류에는 바다, 토루소, 마네킹, 행거 그 밖에 계절, 풍물, 동물 등 진열을 위한 도구 등이 있다²²⁾.

마네킹은 상품자체의 디자인성 소재감 등의 특징을 명확히 표현할 수 있고, 상품의 입고 벗음을 간단하게 할 수 있다. 계절, 풍물, 동물 등의 소도구는 여성들에게는 대단한 관심과 흥미를 일으키므로 마네킹, 토루소, 바다 등의 모든 아이템을 입체적으로 하여 상품의 특성을 강하게 나타낸다. 이러한 소품들이 상품과 조화있게 디스플레이 되었을 때 눈길을 끌기 마련이며 소품을 통하여 상품으로 시선이 연결되게 한다.

탁지선²³⁾의 소도구 사용에 관한 분석결과 대부분의 매장이 주로 마네킹을 위주로 한 상품연출로서 행거, 액세서리, 꽃화분, 모자, 디스플레이의 가구 등을 보조적 연출로서 이용하고 있었다. 47개 매장의 마네킹의 형태와 색상을 조사해 본 결과 형태는 대부분 비활동적이고 무표정한 실물형으로 상품의 개성 부각효과가 미약한 상태였고 색상은 강하고 인상적인 효과를 주는 흰색, 회색, 검정색 계통의 무채색을 이용하고 있었다.

III. 연구결과 및 분석

1. 조사방법 및 내용

예비조사를 위해 2000년 12월 백화점 쇼윈도우를 중심으로 윈도우를 촬영하였다. 낮에 촬영한 사진은 조명색을 분석할 수 없었고, 밤에 촬영한 사진은 조명색에 의해 상품의 배색과 소도구의 색을 분석하기

17) 의상디자인연구회 편, 패션디스플레이 (서울 : 학문사, 1992), p.13.

18) 김민성, "디스플레이 조명연출에 관한 연구", 중앙대학교 석사학위논문 (1988), p.8.

19) Ibid, p.83.

20) 탁지선, 전제논문, p.49.

21) 고애량, 전제논문, 1984, p.69.

22) 이혜영, "의상디스플레이에 대한 연구", (1981), p.36.

23) 탁지선, 전제논문, p.47.



〈그림 1〉 4계절 백화점 쇼윈도우 디스플레이 현황

G: 갤러리아, L: 롯데, S: 세이, T: 타임월드.

이러웠다. 따라서 같은 날 낮과 밤에 두 번 촬영하여 낮에 촬영한 사진은 의류의 상품배색과 쇼도우 색상 등을 분석하는데 사용되어졌고, 밤에 촬영한 사진은 조명 색상을 분석하는데 사용하였다.

본 조사는 2001년 1월부터 10월까지이며 조사방법은 대전 지역에 소재하고 있는 백화점인 갤러리아, 롯데, 씨이, 타임월드의 정분을 기준으로 양쪽면과 측면의 쇼윈도우 디스플레이를 촬영하였다. 분석에 쓰여진 자료는 통행인의 시선을 가장 많이 끄는 정면의 양쪽면만을 선정하였다. 측면은 쇼윈도우가 많이 있는 백화점과 작은 백화점의 차이가 현저하여 분석에서 제외되었다.

조사내용은 쇼윈도우 디스플레이 연출구성, 색채 분석, 조명효과, 그리고 마케팅의 종류와 색상 등을 분석하였다.

2. 결과분석

대전지역의 유명 백화점 쇼윈도우 디스플레이 현황은 <그림 1>과 같다. <그림 1>에 보여지는 자료는 백화점 쇼윈도우를 촬영한 사진 중에서 정면에 위치한 것으로 선명한 사진만을 모아 정리한 것이다.

1) 디스플레이 연출구성

각 백화점 쇼윈도우의 정면을 중심으로 양쪽에 2stage를 기준으로 연출구성을 분석한 결과는 <표 1>과 같다. G 백화점은 4계절 모두 삼각구성을 사용하

였고, L 백화점은 봄과 가을에는 직선구성을 여름과 겨울에는 삼각구성을 사용하였다. S 백화점은 4계절 모두 삼각구성을 사용하고 봄에만 삼각구성을 응용한 복합삼각구성을 사용하였다. T에서는 봄과 여름에는 직선구성을 가을과 겨울에는 복합삼각구성을 사용하였다.

백화점에서 많이 사용된 삼각구성은 연출구성 중 가장 기본이 되고, 안정감과 입체감이 있으며 균형 있는 연출구성이 특징으로 마케팅과 토루소 연출 시 가장 적합하다. 다음으로 직선구성이 많이 사용되었는데 직선구성은 차가운 느낌을 주며 남성적인 반면에 리드미컬한 상태도 표현할 수 있다. 김소영²⁴⁾의 국내 여성 의류상점의 쇼윈도우 디스플레이 현황을 분석한 연구결과에 의하면 마케팅 위주의 단순한 직선 구성이 많았다.

2) 색채분석

각 백화점 쇼윈도우의 상품배색과 배경색을 계절 별로 2 stage로 나누어 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 상품배색은 봄, 여름, 가을, 겨울 모두 무채색 배색이 주를 이루었다. 그 외에 봄에는 동채계 배색, 여름과 가을에는 유사색 배색, 그리고 겨울에는 무채색 배색이 주로 나타났다.

배경색은 상품색과 조명색에 가장 무난한 화이트를 주로 사용하였고, 간혹 상품색과 유사색인 옐로우, 핑크색 등을 사용하거나 가을에는 브라운과 배

<표 1> 백화점 디스플레이 연출구성의 비교분석

계절	쇼윈도우 구분	G	L	S	T
봄	1 stage	삼각구성	직선구성	복합삼각구성	직선구성
	2 stage	삼각구성	직선구성	복합삼각구성	직선구성
여름	1 stage	삼각구성	삼각구성	삼각구성	직선구성
	2 stage	삼각구성	삼각구성	삼각구성	직선구성
가을	1 stage	삼각구성	직선구성	삼각구성	복합삼각구성
	2 stage	삼각구성	직선구성	삼각구성	복합삼각구성
겨울	1 stage	삼각구성	삼각구성	삼각구성	복합삼각구성
	2 stage	삼각구성	삼각구성	삼각구성	복합삼각구성

G: 갤러리아, L: 롯데, S: 씨이, T: 타임월드.

24) 김소영, "의류상점의 판매촉진을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구", 성신여대 산업대학원 석사학위논문 (1990), pp.73-74.

이지를 사용하고 여름에는 시원한 블루컬러와 화이트를 매치시켜 사용하기도 했다.

쇼윈도우 디스플레이를 하는데 있어 색의 배색은 중심적인 색이 60%, 보조색이 30%, 액센트의 색이 10%로 배색하여 디스플레이하는 것이 가장 이상적

이라 할 수 있다. 따라서 배색계획은 반드시 상품 그 자체의 색상을 중심으로 배색되어야 하며 상품전시에 있어 상품의 색과 배경색과의 효과적인 방법으로 취해져야 한다. 또한 상품의 색채가 두가지 색조로 이루고 있을 때는 배경 장식을 위한 색은 주로 상품

〈표 2〉 백화점 쇼윈도우의 상품배색과 배경색

계절	쇼윈도우구분	G			L			S			T		
		아이템	상품의 배색	배경색	아이템	상품의 배색	배경색	아이템	상품의 배색	배경색	아이템	상품의 배색	배경색
봄	1 stage	쓰리피스 쓰리피스	무채색 무채색	화이트	투피스 쓰리피스	유사색 유사색	화이트	투피스	무채색	옐로우	투피스 투피스 투피스 투피스	동색계 반대색 동색계 무채색 무채색	화이트
	2 stage	쓰리피스 쓰리피스	유사색 무채색	화이트	투피스 투피스 투피스 투피스	유사색 무채색 동색계 반대색	화이트	쓰리피스 쓰리피스	동색계 유사색	핑크	쓰리피스 투피스 투피스 쓰리피스 투피스	무채색 동색계 동색계 유사색 동색계	화이트
여름	1 stage	투피스	무채색	화이트	투피스 투피스	무채색 무채색	화이트	투피스 투피스	유사색 동색계	블루와 화이트	투피스 쓰리피스	무채색 무채색	화이트
	2 stage	투피스 투피스 쓰리피스 투피스	무채색 반대색 유사색 유사색	화이트	투피스 투피스	유사색 유사색	화이트	투피스	무채색	블루와 화이트	투피스 투피스 투피스	유사색 유사색 유사색	옐로우
가을	1 stage	쓰리피스 투피스	무채색 유사색	베이지	쓰리피스 쓰리피스	유사색 무채색	브라운	투피스 쓰리피스	유사색 유사색	화이트	투피스 투피스 쓰리피스	무채색 유사색 무채색	화이트
	2 stage	쓰리피스 투피스 쓰리피스	무채색 무채색 유사색	베이지	쓰리피스 투피스 투피스 투피스	유사색 무채색 반대색 유사색	브라운	투피스 투피스	반대색 반대색	화이트	쓰리피스	무채색	화이트
겨울	1 stage	투피스 쓰리피스	유사색 동색계	화이트	쓰리피스	유사색	브라운	쓰리피스 쓰리피스	무채색 무채색	화이트	쓰리피스 투피스 투피스	무채색 무채색 무채색	화이트
	2 stage	쓰리피스 쓰리피스	무채색 동색계	화이트	쓰리피스 투피스	유사색 유사색	그린	쓰리피스	무채색	화이트	투피스 투피스 쓰리피스 투피스 쓰리피스	무채색 무채색 무채색 유사색 무채색	화이트

G: 갤러리아, L: 롯데, S: 세이, T: 타임월드.

의 색상을 드러낼 수 있는 무채색 계열의 단색이나 사용되는 색 중에서 하나를 선택하여 그것이 상품의 주조색 다음의 색으로 사용되게 하는 것이 효과적이라 할 수 있다.

유용범²⁵⁾의 연구에 의하면 명동지역의 패션점 33 곳을 대상으로 쇼윈도우의 배경색은 화이트(72.7%)를 주로 사용하였으며, 김소영²⁶⁾의 연구에 의하면 쇼윈도우의 배경색으로는 검정과 흰색이 주로 사용되었고 상품색상은 파스텔톤이 주조를 이루고 있었다.

3) 조명효과

각 백화점 쇼윈도우의 정면을 중심으로 양쪽 2stage에 사용된 조명실태 조사 결과 백화점 모두 Base light를 사용하였고 G 백화점과 T에서는 Spot light와 Accent light를 같이 사용하였다. 또한 백화점 네 곳 모두 사계절 내내 같은 조명을 사용하는 것으로 나타났다.

그리고 각 백화점은 상품과 장치물을 관객에게 어필하기 위한 중점조명의 사용이 부족하였다. 또한 한번 설치한 조명을 계속 사용하는 과정에서 관리의 부재로 인해 상품에 대한 효율적인 조명 배치를 하지 못하고 있는 실정이었다. 따라서 효율적인 디스플레이

플레이를 위한 조명계획은 쇼윈도우를 전반적으로 균등하게 비추는 기본조명의 밝기를 높이고, 상품이 미지를 강조하는 중점조명과 장치배경을 돋보이게 하는 액센트 조명을 연출의도에 따라 적체적소에 배치하여 소비자의 시선을 유도하는 것이 바람직할 것이다.

유용범²⁷⁾의 연구에 의하면 조명은 spot light를 63.6%가 사용하였고 중간 정도의 밝기(45.4%)를 사용하였으며, 김소영²⁸⁾의 연구에 의하면 조명방법은 집중조명이 대부분을 차지하였으며 조도가 낮은 것으로 파악되었다.

4) 마네킹의 종류와 색상

각 백화점 쇼윈도우의 정면을 중심으로 양쪽 2 stage에 사용된 마네킹의 종류와 색상을 조사해본 결과, 화이트나 살색의 리얼 마네킹을 가장 많이 사용하였으며, 다음으로는 토루소를 사용하였다. 이외에 G 백화점에서는 여름에 피노키오 마네킹을 사용하였고, L 백화점에서는 봄에는 스킨프쳐 마네킹을, 가을과 겨울에는 앱스트랙트 마네킹을 사용하였다. T에서는 봄에는 머리부분이 있는 토루소를 여름과 겨울에는 머리부분이 없는 마네킹을 사용하였다. 반

<표 3> 백화점 쇼윈도우 디스플레이의 조명 종류와 색상

계절	쇼윈도우구분	G		L		S		T	
		조명 종류	색상	조명 종류	색상	조명 종류	색상	조명 종류	색상
봄	1 stage	Base Light	화이트	Base Light	옐로우	Base Light	화이트	Base Light	화이트
	2 stage	Spot Light(上部) Accent Light	옐로우 다색	(백열등 천장 매입)	옐로우	Base Light	화이트	Spot Light Accent Light	화이트, 옐로우 다색
여름	1 stage	상동	상동	상동	상동	상동	상동	상동	상동
	2 stage	상동	상동	상동	상동	상동	상동	상동	상동
가을	1 stage	상동	상동	상동	상동	상동	상동	상동	상동
	2 stage	상동	상동	상동	상동	상동	상동	상동	상동
겨울	1 stage	상동	상동	상동	상동	상동	상동	상동	상동
	2 stage	상동	상동	상동	상동	상동	상동	상동	상동

G: 갤러리아, L: 롯데, S: 세이, T: 타임월드.

25) 유용범, "패션디스플레이 연구", 홍익대 산업미술대학원 석사학위논문 (1983), pp.25-30.

26) 김소영, 전개논문, pp.73-74.

27) 유용범, 전개논문, pp.25-30.

28) 김소영, 전개논문, pp.73-74.

면 S 백화점에서는 4계절 모두 리얼 마네킹을 사용하였다. 유용범²⁹⁾의 연구에 의하면 마네킹은 블래(57.5%)를 주로 사용하였고, 김소영³⁰⁾의 연구에 의하면 블래의 리얼마네킹을 사용하였다.

가장 많이 사용된 리얼 마네킹은 여성상의 변천이라고 할만큼 그 시대를 반영했던 시대도 있었지만, 지금은 개성있는 마네킹이 중요시되고 있는 편이다.

다음으로 많이 사용된 토르소는 상반신에서 허벅지까지의 바다로, 인간의 이상적인 프로포션에 거의 가깝게 만들어진 것이 대부분이다. 중앙에 발이 있는 것과, 양쪽 다리 중 한쪽만 있는 것이 있다. 후자가 팬츠용의 토르소이다. 또 최근에는 머리부분이 있는 타입도 있으나 이 경우에는 타겟이 한정되기 때문에 자기 점포에 맞게 선택하여야 한다. 그 외에 다목적의 토르소가 있다. 웨어링과 함께 관련상품을 동시에 디스플레이하는 잇점이 있다.

그 외에 사용되어진 스컬프처 마네킹은 리얼 타입에서는 어덜트 캐주얼-엘레강스까지 폭 넓게, 그러나 고감도로 연출할 수 있는 것이 잇점이다. 리얼 타입에서 신경이 쓰이는 헤어의 번잡함은 전혀 없다. 최근에는 헤어스타일에 따라 접착, 분리가 가능한 것이 있어 선택의 폭이 넓어졌다.

앱스트랙트 타입에는 조각풍으로 곡선을 살려 입

체감이 있는 바다를 가진 것도 있다. 이 타입도 고감도의 연출에 효과적이다. 일반적으로 앱스트랙트 타입은 집기적인 발상의 것이 많고, 상품을 눈에 띄게 하는 역할을 한다. 앱스트랙트 마네킹의 경우 비교적 존재감이 희박한 이유로 포즈가 큰 것이 많다. 부드러운 이미지를 주기 때문에 주로 엘레강스계의 스타일링에 효과적이다.

IV. 결 론

백화점 쇼윈도우 디스플레이는 점포 밖의 소비자를 점포 내로 유도하는 기능을 갖고 있으며 소비자들에게 그 시대의 유행, 관습, 시대상 등을 표현하여 흥미거리를 제공하는 동시에 도시환경을 미화시키는 중요한 역할을 하고 있다.

이러한 백화점의 쇼윈도우 디스플레이의 현황을 대전지역의 유명한 백화점 네 곳을 중심으로 연출구성, 색채분석, 조명효과, 그리고 마네킹의 종류와 색상 등으로 나누어 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 각 백화점의 쇼윈도우 디스플레이의 연출구성을 분석한 결과, 각 백화점은 4계절 모두 삼각구성을 가장 많이 사용하였다. 삼각구성은 연출구성 중 가장 기본이 되고, 안정감과 입체감이 있으며 균형

<표 4> 백화점 쇼윈도우 마네킹의 종류와 색상

계절	쇼윈도우 구분	G			L			S			T		
		종류	색상	갯수	종류	색상	갯수	종류	색상	갯수	종류	색상	갯수
봄	1 stage	토루소	화이트	2	스컬프처 마네킹	화이트	2	리얼 마네킹	화이트	1	토루소(머리부 분이 있는)	화이트	5
	2 stage			2			3			2			5
여름	1 stage	피노키오	나무색	1	리얼 마네킹	살색	2	리얼 마네킹	화이트	2	마네킹(머리부 분이 없는)	화이트	2
	2 stage	마네킹		4			2			1			3
가을	1 stage	리얼 마네킹	살색	2	앱스트랙트 마네킹	화이트	2	리얼 마네킹	화이트	2	리얼마네킹	살색	3
	2 stage			3			5			2			1
겨울	1 stage	토루소	화이트	2	앱스트랙트 마네킹	화이트	1	리얼 마네킹	화이트	2	마네킹(머리 부분이 없는)	화이트	3
	2 stage			2			2			1			6

G: 걸러리아, L: 롯데, S: 씨이, T: 타임월드.

29) 유용범, 전개논문, pp.25-30.

30) 김소영, 전개논문, pp.73-74.

있는 연출구성이 특징으로 마네킹과 토루스 연출 시 가장 적합하다고 할 수 있다.

둘째, 각 백화점 쇼윈도우의 상품배색과 배경색을 분석한 결과, 4계절 모두 무채색 배색이 주를 이루었다. 배경색은 상품색과 조명색에 가장 무난한 화이트를 주로 사용하였고, 간혹 상품색과 유사색인 옐로우, 핑크색 등을 사용하거나 가을에는 브라운과 베이지를 사용하고 여름에는 시원한 컬러인 블루와 화이트를 매치시켜 사용하기도 했다. 쇼윈도우 디스플레이의 배색계획은 반드시 상품 그 자체의 색상을 중심으로 배색되어야 하며 상품전시에 있어 상품의 색과 배경색과의 효과적인 방법으로 취해져야 한다. 또한 상품의 색채가 두 가지 색조로 이루어져 있을 때는 배경 장식에 위한 색은 주로 상품의 색상을 드러낼 수 있는 무채색 계열의 단색이나 사용되는 색 중에서 하나를 선택하여 그것이 상품의 주조색 다음의 색으로 사용되게 하는 것이 효과적이라 할 수 있다.

셋째, 백화점 쇼윈도우 조명실태 조사 결과 백화점 모두 Base light를 사용하였고 G 백화점과 T에서는 Spot light와 Accent light를 같이 사용하였다. 백화점 네 곳 모두 사계절 내내 같은 조명을 사용하는 것으로 나타났다. 이러한 부족한 조명기구의 사용, 조명기구에 대한 관리소홀, 그리고 설치비용 등 여러 가지 이유로 인해 한번 설치한 조명장치를 그대로 유지하는 것은 연출효과를 제대로 표현하지 못하는 결과를 낳았다.

넷째, 백화점에서 사용되고 있는 마네킹의 종류와 색상을 조사해본 결과, 화이트나 살색의 리얼 마네킹을 가장 많이 사용하였으며, 다음으로는 토루스를 사용하였다. 이러한 소도구들의 대부분은 제작업체의 개발기피로 인해 효율적인 연출발전의 저해요인이 되고 있다. 따라서 효과적인 디스플레이 연출을 위해서는 마네킹을 비롯한 소도구들의 적절한 개발이 필요하리라 생각된다.

본 연구는 쇼윈도우 디스플레이를 사진상으로 분석하였기 때문에 디스플레이를 설치한 백화점의 디스플레이어와 직접 인터뷰를 하지 않아 그들의 의도가 드러나지 않았으며, 백화점 정면의 양쪽 측면만을 분석 대상으로 삼았고, 일부지역의 백화점에 국한되었다는 연구의 한계점이 있었다.

차후 연구에서는 매년 수집된 쇼윈도우 디스플레이

자료와 소비자를 대상으로 설문지를 이용한 실태조사를 바탕으로 지속적인 연구를 함으로써 쇼윈도우 디스플레이가 어떻게 변화되었으며 소비자들의 반응은 어떻게 변화하였는지 비교 분석함으로써 앞으로의 쇼윈도우 디스플레이의 발전 방향을 모색하고자 한다.

참고문헌

- 고애랑 (1984). 백화점 쇼윈도우 디스플레이를 위한 Visual Merchandising에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 김민성 (1988). 디스플레이 조명연출에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문.
- 김소영 (1990). 의류상점의 판매촉진을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구, 성신여대 산업대학원 석사학위논문.
- 박지아 (1991). Visual Merchandising을 위한 여성의류매장의 Display에 관한 연구, 숙명여대 산업대학원 석사학위논문.
- 우신재 (1987). 의류매장의 디스플레이에 대한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 유영배 (1996). *유통환경 디스플레이*, 서울 : 디자인하우스.
- 유용범 (1983). 패션디스플레이 연구, 홍익대학교 석사학위논문.
- 유지원 (1991). 섬유를 이용한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이영주 (2001). *패션 VMD*, 서울: 미진사.
- 이호정 (1986). *복식산업론*, 서울: 유신문화사.
- 이호정 (1986). *의류상품학*, 서울: 교학연구사.
- 정난영 (1989). 패션전문 상업빌딩의 실내공간 디스플레이 계획 및 디자인 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 조명학회 譯 (1986). *조명데이터* 북, 서울: 세진사.
- 의상디자인연구회 편 (1989). *패션디스플레이*, 서울: 학문사.
- 탁지선 (1989). 쇼윈도우 디스플레이의 구성연출에 관한 연구-여성 기성복업체를 중심으로-, 성신여자대학교 산업대학원 석사학위논문.
- ディスプレイの技術 (1983). 東京: ミスコシ百貨店.

- ディスプレイ編集委員会 (1978). *年鑑日本のディスプレイ'74*. 東京：六耀社.
- 住宅 店舗照明のフラクテス オ-ム社.
- Gaba, Lester (1952). *The Art of Window Display*. New York : The Studio Publication, Inc.
- Marcus, Leonards (1978). *The American Store Window*. London: The Architectural Press Ltd.
- Troxell, M.D. & Judelle, B. (1971). *Fashion Merchandising*, McGraw-Hill Book Co.
- Bernard, F. J. (1956). *Dynamic Display: Technique and Practice*, Cincinnati: The Display Publishing Co.