

패션 디스플레이의 색채 디자인에 관한 연구

황미림¹, 김철수^{2*}

¹부경대학교 마린융합디자인협동과정 박사, ²부경대학교 산업디자인학과 교수

Research on Color Design in Fashion Display

Mei-Lin Huo¹, Chul-Soo Kim^{2*}

¹Ph. D. Student, Marine Fusion Design Cooperation Process, Pukyong National University

²Professor, Department of Industrial Design, Pukyong National University

요 약 패션 디스플레이는 패션 브랜드의 마케팅 전략 중의 하나이다. 오늘날 소비자의 심미가 높아지면서 소비자들이 패션 매장의 디스플레이에 대한 요구도가 높아지고 있다. 더욱이 색채 디자인은 디스플레이에서 심리적으로 매우 중요한 심리적인 역할을 하고 있으며, 본 연구에서는 디스플레이의 색채 디자인 중심으로 색채 디자인의 현황, 감정적인 특성, 또한 디스플레이의 색채 디자인의 심리 및 생리적 기능을 살펴보고자한다. 선행연구를 통해 구체적인 사례를 분석하고, 이러한 연구의 기초 위에 색채 디자인 방법과 규칙을 연구한다. 하는데, 그리고 배색미의 원칙을 파악하고, 패션 디스플레이에서의 색채 디자인의 효과를 더 잘 얻을 수 있도록 디스플레이의 색채 디자인의 향후의 계획을 제시해야 한다. 다음과 같다, 첫째, 전체적인 색채매치에 중점을 둔다. 둘째 매장의 구조 형태를 고려해야 한다. 셋째, 과학적 합리적 배색 질서를 강조해야 한다. 따라서 본 연구는 그 후의 색채 디자인에 관한 연구에 긍정적인 의미를 가지고 있는 것이 판단한다.

주제어 : 색채 디자인, 패션디스플레이, 소비자, 심리, 생리

Abstract Fashion display is a part of fashion brand marketing strategy. Today, due to the improvement of consumers' aesthetics, consumers' requirements for display and decoration in fashion stores are also increasing. And color design plays an important psychological role in the display. In this study, the color design of the display is taken as the center, and the status quo, emotional characteristics, psychological and physiological functions of the color design of the display are taken care of. After analyzing specific examples through previous studies, the methods and rules of color design are explored on the basis of these studies, and the principles of color matching beauty are studied to prompt the color design that follows in the display. First, there should be some emphasis on the overall color allocation. Second, the structure of the store needs to be considered. Third, we need to emphasize scientific and reasonable color matching sequence. To sum up, judging this research is of positive significance to the later research on color design.

Key Words : Color Design, Fashion Display, Consumer, Psychological, Physiology

*Corresponding Author : Chul-Soo Kim(kimcsoo@pknu.ac.kr)

Received March 25, 2019

Accepted June 20, 2019

Revised May 15, 2019

Published June 28, 2019

1. 서론

최근 몇 년간 사람들의 생활 수준이 향상되면서 미적 감각에 대한 인식과 추구가 향상되었다. 소비자들은 의류 제품을 구입할 때, 제품의 가격과 품질에 관심을 기울이는 동시에, 쇼핑 과정 중의 체험에 더욱 신경을 쓴다. 디스플레이는 기업들이 패션 제품을 판매하기 위해서 여러 마케팅 수단들 중 하나이다. 디스플레이는 포스터나 TV광고보다 매장에서 더 직관적으로 소비자의 눈길을 끌다. 성공적인 디스플레이를 인해 소비자들에게 더욱 흥미로운 쇼핑 경험을 준다. 색상 디자인은 디스플레이의 중요한 구성요소이며, 소비자는 패션 제품을 선택과 판단 과정에서 색채는 중요한 역할을 한다. 그러므로 패션 디스플레이 설계에서의 색채는 감정, 기분, 의도, 분위기, 신비로움을 풍부하게 담아 낼 수 있는 가장 효과적인 언어 전달 요소이다[1]. 색채에 대한 민감도가 높아짐에 따라 기업들은 시장의 발전에 부응하기 위해 그에 맞는 색채 디자인을 개선해야 한다. 따라서 패션 디스플레이를 한층 더 돋보이게 할 수 있는 전제 조건으로 색채의 심리 작용의 이해와 인식, 색채 대비의 방법과 법칙 연구, 배색미의 원칙을 파악하는 연구가 필요하다.

본 연구는 디스플레이의 색채를 중심으로 색채 디자인의 현황, 감정적인 특성, 디스플레이의 색채 심리 및 생리적 기능을 살펴보고자한다. 선행연구를 통해 구체적인 사례를 분석하고, 이러한 연구의 기초 위에 디스플레이의 색채 디자인의 향후 계획을 제시함으로써, 본 연구의 긍정적인 의미가 있다고 기대한다.

2. 색채 디자인

2.1 현대 색채 디자인의 상황

과학적 색채에 관한 연구는 정량적, 정성적 분석을 실시하였다. 과거의 색채는 이미지 사유를 표현할 뿐만 아니라 오늘날에는 컴퓨터 응용 기술을 이용한 논리적 연산과 수학적 방식의 검증, 테스트, 정보 전달 및 데이터 저장 기능을 수행한다[2]. Table 1.

Table 2와 같은 과거 전문가의 손을 통해서만 색채 디자인을 표현해 낼 수 있었다면, 오늘날에는 컴퓨터 연산을 이용하여 다양한 색채 디자인에 관한 방안을 얻을 수 있으며 이러한 색채를 의류와 일상 생활용품에 적용이 가능하다[3]. 예를 들어 방직, 가죽, 플라스틱 제품, 장난감 등을 디자인할 뿐만 아니라 과일, 과자, 육류 등 식품

분야에서도 색채를 사용한 포장 및 착색을 한다. 또한 공업, 농업, 천문, 기상 및 국방 시설에 이르기까지 색채 디자인은 광범위하게 응용이 가능하다 인간이 색채 디자인을 어떻게 응용하는가에 따라서 예술가의 업적 속에서 발원되고, 예술과 과학, 사회와의 결합을 이루어 간다. 오늘날의 세상은 색채 디자인의 시대라고 일컬어 무방할 정도로 밀접한 관계가 있다.

Table 1. The color formation process of objective surface

| | |
|--|---|
| Image | |
| The color formation process of objective surface | <p>(A) Light can be reflected on the surface of the object and reflected into the eye, so that the color of the surface of the object can be detected by people.</p> <p>(B) Light entering the human eye forms a color signal through the three passages through a visual cell sample of a different photo receptive function to the human eye.</p> |

Table 2. Computation of color by computer

| | |
|--|---|
| Calculation formula | $h = \begin{cases} 0^\circ & \text{if } \max = \min \\ 60^\circ \times \frac{g-b}{\max-\min} + 0^\circ & \text{if } \max = r \text{ and } g \geq b \\ 60^\circ \times \frac{g-b}{\max-\min} + 360^\circ & \text{if } \max = r \text{ and } g < b \\ 60^\circ \times \frac{b-r}{\max-\min} + 120^\circ & \text{if } \max = g \\ 60^\circ \times \frac{r-g}{\max-\min} + 240^\circ & \text{if } \max = b \end{cases}$ |
| Color distribution | |
| <p>According to the formula, you have to divide the color into six different situations. In the simple calculation method, the right picture shows that the pure color is distributed in the picture, and the pure color is divided into six parts. If you look closely, the purple color of each part is unified. For example, R = 255, B = 0 and G vary from 0 to 255 in the upper right corner. In the lower right part, G = 255, B = 0, and R changes from 255 to 0. Each part is 255, one part is 0, and one part is between 0 and 255.</p> | |

2.2 색채 디자인의 중요성

색채 디자인은 사람들의 생활 속에 광범위하게 존재한다. 일상생활에서의 의류, 음식 등에 이르기까지 항상 색채 디자인 작품 속에 살아간다고 해도 과언이 아니다. 상업가들에게 있어서 트렌드 컬러란 매우 민감한 것이다.

따라서 시대에 뒤떨어진 색채로 디자인된 의류는 가격이 아무리 저렴하다 한들 소비자들의 흥미를 끌지 못한다 [4]. 트렌드 컬러는 의류뿐만 아니라 생활용품에서도 다분히 그 영향력을 발휘한다. 생활수준의 향상에 따라 사람들은 생활용품에 대해 점점 더 신경을 쓴다. 그들 고유의 기능성 이외에도 색채적인 트렌드를 따를 것을 요구한다[5]. Fig. 1과 같은 세계적 권위의 유행 색채 예측 기구 Pantone가 2019년 봄여름의 패션 컬러 트렌드 발표하였다.



Fig. 1. Pantone fashion color forecasting agencies of the world authority Trends Spring 2019 release summer fashion colors

2.3 예술작품의 색채 디자인

중국의 고대에 건축물은 컬러 유리 기와로 만든 지붕, 컬러 페인트로 칠한 대문과 창문을 볼 수 있다. 중국 고궁의 색채 조합 디자인은 상당히 오묘한 정취가 있고 Fig. 2와 같은 노란색 유리기와 대추색의 궁장 기둥, 한 백옥루대의 계단은 부조화의 매력이 마치 백색의 유대를 구성하였다[6].



Fig. 2. Chinese architectural color

외국 예술품의 색채 디자인은 더욱 많이 눈에 띈다. 회화에서의 색채 디자인은 셀 수 없이 다양하다. Table3과 같은 인상파 화가 모네가 색채언어를 이용하여 디자인한다. 모네의 그림에서 하루 중에 동일 지점의 다른 시간대 별에 따라 태양의 이동과 이동에 따른 반사 및 광원의 변화 과정을 캔버스에 충분히 반영하였다. 입체주의 화가 피카소는 색채언어를 이용하여 디자인하고 객관적 물체의 형상을 추상적인 기하학적 형상으로 분해하고, 색채의

명암, 색조의 변화에 교묘하게 사용하여 화면의 질고 열은 층을 양각으로 나타나는 효과를 표현했다[7].

Table 3. Picasso's works

| Title of work | Source |
|--|--|
|  | The Dream 1932,oil on canvas, private collection, New York |
|  | Weeping Woman,1937, Tate Gallery, London |

색채 디자인의 복사에너지는 예술의 품위에 매우 중요한 작용을 한다. 색채 효과는 시각적으로뿐만 아니라 심리적으로도 상징적으로도 충분히 구현될 수 있다. 색채 디자인은 예술에 작용하여, 예술 작품에 생명력을 불어넣고 디자인에도 중요한 요소가 이다[8].

2.4 색채 디자인의 감정화

2.4.1 색채의 호불호

인간이 색채에 가지는 호불호는 색채의 사용, 색채의 체험 활동, 심미활동과 밀접한 관련이 있다. 어떤 사람들은 비교적 풍부한 색채를 좋아하지만, 유럽의 어떤 국가에서는 밝은 색을 좋아하지 않은 풍속이 있다. 노란색을 좋아하지 않는다고 해도, 푸른 하늘과 흰 구름이 반겨주는 노란색 건물과 노란색 치마를 입은 소녀는 아름다워 보이기도 한다. 현실 생활에서, 사람들이 상가에서 가정용 가전제품을 구매할 때, 순수한 색상의 커버를 선호할 수도 있고, 자신의 옷을 구매할 때, 단아한 것을 선호하기도 한다. 그래서 서로 다른 색채에 따른 호불호는, 그 사람의 사회적 배경, 나이와 성별, 심리, 장소, 용도차이 및 색채의 유행성 등의 요소와도 관련이 깊다. 색채에 대한 호불호는 개인적인 요소에 속한다[9].

여기에 기술한 관련 요소들을 더해 특정 개체 색채의 심미적 기초와 구분을 구성한다. 서로 다른 국가, 지역은

기후, 민족 혹은 종교의 차이로 인해, 서로 다른 색채 심미 풍조를 형성한다. Fig. 3과 같은 부산 감천문화마을은 '한국 산토리니'로 불리는 곳이다. 부산 천마 능선을 따라 많은 민가가 자리잡고 있으며 1950년대에 형성된 종교와 전쟁의 접점이다. 한국의 일반 민가지만 멀리서 보면 어지럽고 질서 정연한 빛깔의 아름다운 풍경이다.



Fig. 3. Busan, South Korea Gamcheon color design culture of the town

2.4.2 색채의 연상

색채의 표현 작용은 구체적인 사물의 연상과 관계가 있다. 예를 들어 흰색이 보통 사람들에게 티 없이 깨끗한 느낌을 주는 것은 눈, 달빛, 구름을 연상시키는 것이고 푸른색도 사람에게 차분하고 맑은 느낌을 주며 대개 하늘, 바다를 연상시키는데 이는. 같은 색채라도 서로 다른 연상이 가능하기 때문이다. 예를 들어 빨간색은 태양과 화염으로 인해 사람을 자극 할 수도 있고, 생명과 관련된 선혈로 인해 사람을 놀라게 할 수도 있다. 그래서 색조가 표현하는 형태의 느낌이 구체화 될수록 사람들의 연상은 더욱 명확해지고, 반대로 모호하여 구체화 되지 않으면 불분명해 진다[10]. 이미지의 의존을 잃고 색채만으로 제시되는 요소가 없다면 각종 음식과 감정을 표현하려는 상징성은 부질없을 것이다. 구체적인 물상을 떠나면 색채도 그 고유의 효과를 잃게 된다.

3. 패션 디스플레이의 색채 디자인

3.1 패션 디스플레이의 개념

오늘날 전 세계 경제의 발전에 의해 패션 기업들 간에 경쟁이 점점 더욱 치열해 지고, 생활 수준이 높아질수록 패션 제품에 대한 예술미의 관심이 높아지고 있다. 현재 패션 기업들은 패션 제품이 소비자에게 판매되기 위해 인쇄나 전파매체에 의한 대중광고 전달수단보다 직접 그 자리에 참여시키는 역할을 한다. 패션 디스플레이란 어떤 내용의 성격과 정보를 대상에게 전달하는 한 기법으로서,

공간 연출의 기술이라고 말할 수 있다. 이러한 패션 디스플레이는 전시, 진열에 필요한 전시용품 그 자체를 가리키는 경우와 공간을 조형화하여 그 위에 상품, 작품등을 전시 진열하는 경우가 있는데, 후자가 시각전달 매체로서의 뜻이 강하다고 할 수 있다.

3.2 패션 디스플레이의 색채 구성요소

색채 디자인은 디스플레이의 많은 요소들 중 하나이다. 색채의 기능을 이용하여 전달하고자 하는 내용을 표현하는 경우가 많다.

3.2.1 배경 색채

배경 색채는 디스플레이의 면적을 가장 많이 차지하는 색이고, 전시 공간 형성을 위한 메인 색조이다[11]. Fig. 4와 같은 메인 색조는 전람회의 포괄적인 디자인과 진열대를 포괄하는 디자인의 주요 멜로디이고, 디스플레이 공간 내의 전시품을 집중적으로 받쳐주고 부각시키는 역할을 한다. 배경색은 색채 디자인할 때 우선 고려해야 하는 대상이다[12].



Fig. 4. Background color of New York SOHOS Chung Bu Chane boutique – black and white

3.2.2 주조 색채

주조 색채란 공간 내의 전시품, 광원 등을 표현하는 주요 색채를 말하고, 서로 조화를 이루는 색이나 대비가 되는 색을 표현한다[13]. 예를 들어 Fig. 5와 같은 가구의 질감과 색채, 광원의 모양과 색채는 디스플레이의 독특한 분위기를 자아낼 수 있다. 디스플레이 색채 디자인 과정에서 주객 관계를 조정하고 디스플레이가 가진 색채 방안을 돋보이게 하기 위해 반드시 실제 상황을 보고 각기 다른 색채 층계의 전시 기구, 광원을 선택해야 한다.



Fig. 5. Hermes Household Led Color – Orange Color

3.2.3 포인트 색채

포인트 색채이란 Fig. 6과 같은 디스플레이에 있는 장식 식물, 장식 그림 등의 색상을 말하며, 이런 장식물들이 차지하는 비중은 적지만, 조형과 색채는 디스플레이의 공간 분위기를 조성하고 공간의 경지를 과장하는 중요한 역할을 하기 때문에 디스플레이 색채 디자인을 할 때 포인트 색채를 꼭 고려해야 한다[14].



Fig. 6. Louis Vuitton concept store in Tokyo Point color - Yellow Color

3.3 패션 디스플레이 색채 디자인의 기능

3.3.1 심리적 기능

색채 심리를 표현하는 것은 객관적인 색채 세계로 인해 발생하는 주관적인 심리반응을 가리킨다. 색채와 인간의 심리, 생리 간에 밀접한 관계가 있다. 예를 들어 Fig. 7과 같은 시각기관은 자연의 생리적 조건에 따른 색채의 자극에 대해 본능적으로 조절하여 시각적인 생리 균형을 유지하고, 색채의 보완관계가 성립될 때에 비로소 시각적 만족을 얻어 균형을 이룰 수 있다.

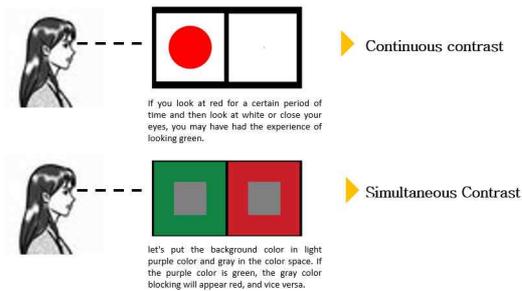


Fig. 7. Continuous color contrast and simultaneous contrast

만약 중간 회색 바탕에 중회색의 컬러 블로킹을 관찰한다면 중간 회색과 다른 시각현상이 나타나지 않을 것이다. 그래서 중간 회색은 사람들이 시각적으로 요구하는 균형 상태에 적응하는데, 이것이 바로 색의 균형과 조화를 고려할 때 객관적인 근거이다. 과장과 같은 빛은 사람의 시각기관에 작용하여 색채를 만들어내는 동시에, 필

연적으로 어떤 감정의 심리 활동을 야기한다.

디스플레이 실천을 진행하는 중에는 사람들은 이미 서로 다른 색채에 대한 다른 이해와 감정적인 공감대를 형성하였다. 어떤 색채는 사람들에게 화려함, 소박함, 청초함, 선명함, 격렬한 느낌을 주고, 어떤 색채는 사람들을 기쁘고, 즐겁고, 편안하게 한다[15]. 같은 색채는 서로 다른 디스플레이 장소와 디스플레이 시간을 이용하여, 서로 다른 공간과 기물을 장식하면, 사람으로 하여금 서로 다른 감정과 아름다움을 느끼게 한다. 각기 다른 색채가 다른 주제 디스플레이를 부각시켜 축제 디스플레이 및 회관의 문화적 분위기, 매장 디스플레이 환경을 조성한다.

3.3.2 생리적 기능

사실 색채 심리와 색채 생리는 동시 다발적으로 이루어지며, 그것들 사이에는 서로 연계도 되기도 하고 서로 제약 되기도 한다. 색채 자극이 심리적 변화를 일으킬 때에도 반드시 생리적인 변화가 생기게 된다.

예를 들어 식품점의 쇼핑 환경은 따뜻한 색으로 사람의 소비 목적을 암시할 수 있고, 심리적인 따뜻한 느낌이 있어, 색채 심리와 색채 생리가 시각에서 미각으로 변화하는 자연스러운 연계를 완성한다. 매장에 비해, 예술관과 같이 사람들이 오래 묵어야 하는 장소에서 장시간 붉은 빛의 자극을 받으면 사람들은 심리적으로 초조하고 불안한 느낌이 들며, 생리적으로 색채로 인한 균형을 보충하는 것을 요구하기에 색채의 아름다움을 전시하는 것은 생리적인 만족과 심리적인 조화와 관련되어 있다[16].

사람들의 디스플레이 공간에 대한 색채 감각은 실제적으로 여러 가지 정보의 종합적인 반영으로, 일반적으로 과거의 생활 경험에서 축적된 각종 지식을 포함한다. 색채 감각은 시각에 한정되지 않으며, 또 다른 감각의 인지도 포함된다. 예를 들어 Table4와 같이 청각, 미각, 촉각, 후각, 심지어 온도와 통각 등 이런 모든 것들은 모두 색채의 심리적 반응에 영향을 줄 수 있다. 즉, 한 사람이 색채에 대한 표현하는 시각은 결코 단일한 광과 시각적 자극, 그 자체에 국한되지 않으며 반드시 물체의 색채를 전시하는 이해하는 생리 반응을 가져야 한다는 것이다. 요컨대 디스플레이 공간에 대해 사람들의 색채 지각은 색채 감각이 제공하는 시각정보보다 뛰어나다. 이 때문에 색채를 표현하는 심리적 자극 과 생리적 자극을 나타내는 내용이 광범위하다.

Table 4. Chanel Chance The difference of the three colors of Chansuoandre series

| Name | Color | Olfactory response of color |
|-----------------------------|---|---|
| Chanel Chance Series—Yellow |  | The yellow scent is the most intense and the fragrance is the longest. Suitable for city women. |
| Chanel Chance Series—Green |  | Green seems to face a new and fresh feeling, and it is fading the nature. Suitable for simple women |
| Chanel Chance Series—Pink |  | Pink has a sweet smell as if facing a soft feeling. It suits a bright woman. |

4. 패션 디스플레이의 색채 디자인이 사례

수많은 선행연구를 통해서 색채가 패션 디스플레이에 대한 중요한 역할을 알 수 있고 소비자들이 색채의 심리적, 생리적 기능에 따라 패션 제품을 선호, 구입하는 경기가 많다. 따라서 대표적인 패션브랜드의 디스플레이 사례에 대한 분석을 하였다. 분석은일본의 대중 패션 브랜드 UNIQLO에 연구 대상으로 실시하였다.

일본의 Fast Retailing회사로부터 1963년에 창설된 “UNIQLO”는 Unique Clothing Warehouse의 약자로, 의미는 소비자를 위해 “낮은 가격으로 양호한 품질, 품질 보증”의 경영 이념으로, 일본 경제 침체시기에 놀라운 실적을 얻었다. 현재 UNIQLO는 국제적으로 유명한 패션 브랜드가 되었고 2018 세계 브랜드 500개 순위차트에서 168위를 차지했다.

UNIQLO의 의류종류는 대중화된 의류 판매에 치중하고 제품의 전체적 품질은 고급 의류 제품보다 떨어진다. 이러한 브랜드는 다른 브랜드에 비해 대중적인 매장을 통해 의류 제품의 판매량에 가장 신경 쓰는 편이며, 매장의 인테리어에 치중하기 보다는 전반적으로 감각적인 기능적 측면과, 실용성에 초점을 맞추고 있다. 가격 접근성을 중시하여 대중 소비자들에게 어필하는 방식으로 소비자들의 구매심리를 자극한다.

또한 UNIQLO은 현재 인기가 많은 SPA 패션 브랜드로서 디스플레이를 이용해서 소비자들에게 브랜드 인지

도를 높인다가 높아진다. Table 5 UNIQLO 매장의 디스플레이 색채를 보면 매장의 배경 색채가 주로 흰색이고 마네킹 진열은 적다. 셀프 방식으로 패션 제품의 종류에 따라 각 구역에 배치하고 그 구역에서 소비자의 선택에 따라 구매 가능하도록 상응하는 색깔에 따라 배치한다. 이에 따라 자연스럽게 판매 포인트에 시선이 흐르도록 동선을 연결시킨다.

Table 5. Display of UNIQLO



5. 패션 디스플레이의 색채 디자인 계획

매장 색채의 진열 디자인에 있어서도 자신의 특징을 찾고, 실제 전시를 수행할 때 완벽하고 합리적인 계획을 세워야 한다. 매장 디스플레이의 색채가 전체 매장의 분위기와 효과를 주도하는 만큼 매장 진열의 총체적인 기획은 색채의 특성에 따라 기획하여 총체적 조화, 부분적 강조, 통일에 변화를 추구해야한다매장 색채의 계획을 진행할 때 진열 디자이너는 패션 브랜드 스타일, 색채 등의 특징에 따라 매장 환경의 색채에 맞게 영역별 디자인을 하고, 기존 의상은 2차 조합으로 디자인하여, 전체적인 조율 하에 풍부한 변화의 효과를 형성한다.

첫째, 매장 전체의 인테리어 색채 중시

일반적으로 제품 출시에 앞서 주도해 나아갈 의류의 스타일을 결정하고, 이에 따른 매장의 색채를 결정하게 된다. 이런 색채에는 벽면의 색채, 소품의 색채, 조명색채, 입구 색채, 이미지 문자 색채 등, 모든 색채는 매장의 전체적인 색채를 구성한다. 이런 색채는 모두 의류 스타일과 고객의 심리 등 요소에 따라 종합적으로 고려해 결정해야 한다.

둘째, 매장의 형태 고려

매장의 형태가 넉넉한지 좁은지에 따라 제품 시리즈와 색상의 진열 위치를 직접적으로 결정한다. 공간이 좁을수록 입구 쪽에 밝은 색을 배치하고 매장 안쪽으로 들어갈수록 어두운 색을 배치하여 공간감을 증폭 시킨다.

셋째, 배색 질서 강조

구역을 나누고 전시하는 부분에서 메인 진열구역이나 쇼윈도 진열구역은 메인 색조를 강조하여 배색 질서를 형성해야 한다. 만약 진열대에서 상품이 다채색이거나 색채 구분이 명확하지 않을 경우, 색채의 단계감과 단계적 점진 변화를 강조한 그라데이션 질서 적용이 비교적 적합하다. 만약 색채의 종류가 많지 않다면, 일반적으로 간헐적 색채 질서나 중복적인 색채 질서를 채택하여 통일감을 증가시킨다. 춥고 따뜻한 색과 중성색 시리즈를 동시에 갖춘 의류매장은 색채별로 나누고 부분적으로 그 색채 강조점을 계획하여 고객의 시선을 끌게 하며, 그에 따른 변화를 형성한다.

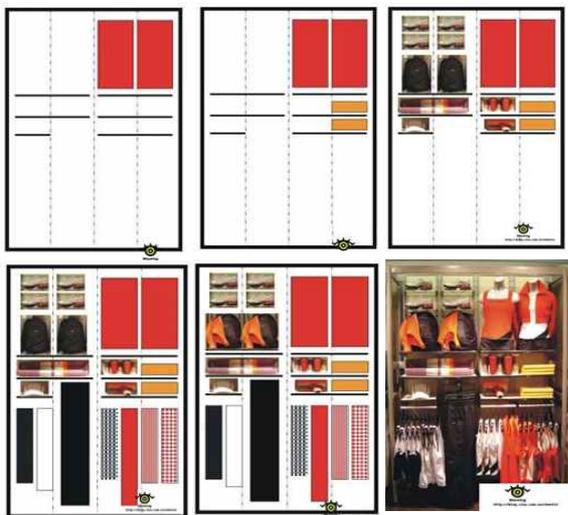


Fig. 8. NIKE shop color plan

5. 결론

오늘날 패션 기업들은 경쟁에 치열하여 패션 매장에서 소비자들을 흡입하고 브랜드 지명도를 확대하기 위한 패션 매장의 디스플레이의 색채 디자인은 마케팅 전략 중에 중요한 요소 중 하나이다. 이러한 존재가 사람의 시각 후에 작용하고, 즉 사람의 색채감을 조성하고, 색채의 생리적 반응은 주로 오류를 발생시키고, 환각과 그에 따른 직접적인 연상작용을 일으킨다. 색채의 이러한 물리적 특성, 생리적 특성, 심리적 특성 등 감정화 인지는 의류 디

스플레이 디자인에 영향을 주는 중요한 요소이다.

이에 따라 본 연구에서 디스플레이 색채에 관해 디스플레이 색채의 심리 및 생리적 기능을 살펴보았다. 선행 연구를 통해 구체적인 사례를 분석하고, 이러한 연구의 기초 위에 디스플레이의 색채 디자인의 향후의 계획에 관해 다음과 제시하였다.

첫째, 매장 전체의 인테리어 색채 중시해야 한다.

둘째, 매장의 형태 고려해야 한다.

셋째, 배색 질서 강조해야 한다.

이처럼 Fig. 9와 같은 디스플레이의 색채 디자인의 합리적인 조화, 공간 색채의 적절한 기획이 있어야 의류 기업의 브랜드 문화, 의류 스타일, 의류 위치 등의 정보를 충분히 소비자에게 전달할 수 있다. 소비자들의 구매욕을 유발하고, 의류 판매를 완성하여 의류의 가치와 기업의 이익을 실현할 수 있다.

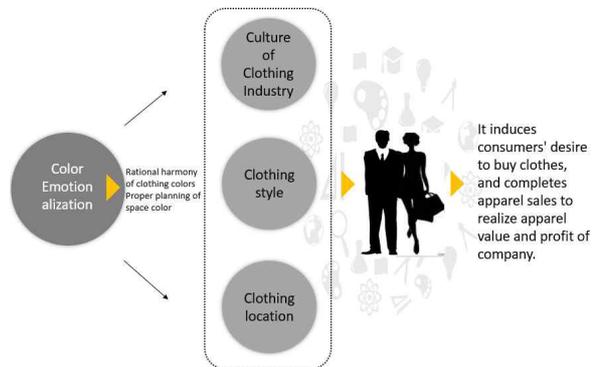


Fig. 9. Relationship diagram

REFERENCES

- [1] Z. Z. Zhang & C. Gao. (2018). Color Design in Clothing Display, *Western Leather*, 3(6), 11-13.
- [2] B. Li. (2009). *Color Homeostasis Calculation Study*. Ph.D Thesis, 5, Beijing Transportation University.
- [3] Computer color. (2009). <http://www.cnblogs.com/>
- [4] R. Zhou, (2008). *Research of Color in Clothing Appearance*. Master's Thesis, Tianjin Technical University.
- [5] Fashion trends in London Fashion Week in spring and summer of 2019. (2018). <http://www.sohu.com/a/>
- [6] Color characteristics of ancient Chinese architecture. (2010). <http://www.china.com.cn/culture/jianzhu>
- [7] Picasso's Appreciation. (2015). <https://wenku.baidu.com>
- [8] Color ability and decompression space. (2010). <http://www.czbu.com/>

- [9] G. Y. Lu. (2014). Light and color adrift space – Light effect design seen from Shanghai Expo Display. *Modern decoration*, 9(9), 80–81.
- [10] S. J. Han & Y. Y. Kim. (2016). *Fashion Design*. Seoul : Teaching Research Fellow.
- [11] E. K. Lee. (2013). A Study on the Dynamism of Space in Fashion Display Design. *Korean Association of Human Ecology*, 193–194.
- [12] Chanel's window design – display analysis. (2015). <https://wenku.baidu.com/view/>
- [13] Hermès, Chanel and other 50 international big-name display designs. <https://diyitui.com/content>
- [14] Louis Vuitton Tokyo concept store design. (2010). <http://www.gavindesign.com/louis-vuitton-tokyo-ikebukuro-store-design-concept.html>
- [15] J. C. Huang. (2013). *Space Display Design*. Beijing : Peking University Press.
- [16] Chanel Chane series of three colors of taste difference. (2014). <http://www.ilife.cn/zhuanti/chanel/>

곽 미 림 (Mei-Lin Huo)

【장학원】



- 2002년 7월 : 동북사범대학교 미술사(예술학 학사)
- 2010년 3월 : 동북전력대학교 디자인 예술학(문학 석사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 부경대학교 마린 융합디자인협동과정 박사과정
- 관심분야 : 패션 디자인, 디스플레이

디자인, 공간 디자인

· E-Mail : 1097242939@qq.com

김 철 수 (Chul-Soo Kim)

【장학원】



- 1985년 2월 : 홍익대학교 산업 디자인 수학과(미술 학사)
- 1995년 2월 : 홍익대학교 산업 디자인 수학과(미술 석사)
- 1997년 2월 ~ 현재 : 부경대학교 산업디자인 학과 교수
- 관심분야 : 산업 디자인, 환경 디자인

· E-Mail : kimcsoo@pknu.ac.kr