

[Original Article]

Unexpectedness in Christmas season window displays

Bora Kim, Jung-A Yoon and Younhee Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea

크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이에 나타난 의외성

김보라 · 윤정아 · 이연희[†]

한양대학교 의류학과

Abstract

The purpose of this study was to propose various directions for effectively proposing window displays that satisfy changing consumer needs by investigating and analyzing the characteristics of unexpected expressions used in recent Christmas windows. Research was conducted by investigating unexpectedness in window displays through literature reviews and previous studies. To observe unexpectedness in Christmas windows, website-based case images of window displays from the six years between 2010 and 2015 were collected from the department stores of Bergdorf Goodman, Printemps, Selfridges, and Isetan. Unexpected expressions in department-store Christmas window displays could be categorized into four expressive methods of hybrid expressions, figurative expressions, amusing expressions, and exaggerative expressions. The results were as follows: First, hybrid expressions are interpreted by consumers as having new or diverse meanings that change the original external forms of subjects or objects. Second, Christmas colors are used in the window backgrounds' figurative expressions, but these windows do not use excessive expressions; furthermore, these windows personify people as animals and anthropomorphize animals as people, using subjects to depict other subjects to show unfamiliar images. Third, amusing expressions are used to decorate windows with unique and novel ideas that provide stimulation and amusement for customers and capture their attention through the composition of windows that entail childish props and elements that create funny. Fourth, exaggerative expressions deliberately stretch and expand subjects or objects in windows to elicit customers' curiosity and interest through emphasis.

Keywords: window display(윈도우 디스플레이), Christmas(크리스마스), unexpectedness(의외성)

Received July 13, 2017

Revised October 21, 2017

Accepted October 27, 2017

[†] Corresponding author

(yiyhee@hanyang.ac.kr)

ORCID

Bora Kim

<http://orcid.org/0000-0002-9148-0980>

Jeong-A Yoon

<http://orcid.org/0000-0001-7057-0963>

YOUN HEE LEE

<http://orcid.org/0000-0002-2241-3899>

This work was supported by
the research fund of Hanyang
University(HY-2016).

This paper is a part of a
master's thesis.

I. Introduction

윈도우 디스플레이는 다양화되고 변화하는 사회에서 소비자들의 니즈에 대응하기 위한 판매를 주된 목적으로 하며, 연출된 공간이나 장소에서 사회문화 정보제공의 창으로 의미가 변화되어 가고 있는 추세이다(Kim, 2007). 이러한 흐름 속에서

대부분의 패션브랜드들은 소비자의 태도 변화를 조사 분석하며, 소비자의 새로운 필요를 충족시키고자 전략을 바꾸어 나가고 있다(Jang & Park, 2008). 기업들은 브랜드의 이미지를 표현하는 도구로 윈도우를 활용하고 있으며, 여러 가지 방법으로 자사 브랜드의 컨셉, 이미지를 윈도우를 통해 나타내고자 한다(Jernigan & Easterling, 1990/1997). 윈도우는 주로 시각을 통하여 소비자에게 영향을 주는 공간이며, 색상과 조명으로 인한 효과, 소비자의 시선이 닿는 각도, 인접한 상점과의 차이, 소도구와의 어울림, 관련된 상품의 보조적인 역할 등의 전체 이미지가 포함된 장소이다(Lee & Jung, 2005).

본 연구는 소비자의 구매를 불러일으키는데 중요한 역할을 하는 윈도우 중에서 독특하고 다양하게 표현되는 크리스마스 윈도우 디스플레이에 주목하여 분석하고자 한다. 해마다 돌아오는 크리스마스는 점차 종교적인 의미를 떠나서 한 해를 마무리하고 지나온 한 해에 대한 아쉬움, 감사함과 더불어 다가오는 새해에 대한 밝은 희망적인 기대로 모든 사람들이 즐기는 오래된 전통과 관습으로 자리잡아오고 있다(Chang, 2001). 주변의 소중한 사람들과 함께 크리스마스의 즐거운 한 때를 보내며, 서로에게 선물을 주고받는 사람들의 마음을 움직이게끔 연출된 윈도우는 매출 증가에 기여할 수 있는 최적의 윈도우 디스플레이라고 할 수 있다.

일반적으로 사람들은 크리스마스를 하나의 축제로 여기며 사랑하는 사람, 가족, 또는 산타를 기다리는 아이들에게 마음을 담아 선물을 한다. 시기의 특수성과 더불어 매출 증가를 위해서는 남녀노소 가릴 것 없이 다양한 소비자를 위해 크리스마스 특유의 분위기와 이미지를 살려서 윈도우에 담긴 이야기가 독특하고 기발하며, 창의적인 연출을 하여 소비자들의 구매 욕구를 높일 수 있도록 해야 한다. 새로운 대상을 가지고 윈도우를 연출하기 위해서는 공통점이 없는 대상들의 결합, 새로운 소재, 형태의 결합 등 생각지도 못한 의외성을 띄어 신선한 자극과 놀라움을 제공해서 소비자의 흥미와 관심을 끌고, 시선을 머물게 하여 구매욕을 자극해야 한다.

이에 본 연구의 목적은 크리스마스 윈도우 디스플레이에 주로 나타나는 다양한 의외적 특성을 표현한 사례를 통해 분석하여 변화하는 소비자의 니즈를 충

족시켜줄 수 있는 다양한 크리스마스 윈도우의 방향을 제안하는데 있다. 또한 VMD(visual merchandising) 뿐만 아니라, 마케팅 측면에서도 유용하게 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

연구의 방법으로 윈도우 디스플레이, 크리스마스 디스플레이에 대한 이론적 고찰을 문헌연구 및 선행연구를 통해 조사 정리하고, 선행연구를 기반으로 윈도우 디스플레이 특성을 분석하여 의외적 특성 및 표현 방법의 기준을 마련하였다. 연구의 분석 대상은 크리스마스 윈도우 디스플레이가 유명해서 관광객들이 크리스마스 윈도우 디스플레이를 보기 위해 해당 백화점까지 찾아가는 해외의 대도시에 위치한 유명 백화점 4곳을 선정했다. 미국의 버그도프 굿맨(Bergdorf Goodman)백화점과 프랑스의 브렝망(Printemps)백화점, 영국의 셀프리지(Selfridges)백화점, 일본의 이세탄(Isetan)백화점을 선정하여 최근 2010~2015년 6년간의 크리스마스 윈도우 디스플레이 321장의 사례를 크리스마스 윈도우 디스플레이를 웹사이트를 기반으로 수집하여 분석하였다. 공식 웹 사이트에 없는 크리스마스 윈도우 디스플레이 사례 이미지는 공식 페이스북, 공식 블로그, 사진이미지 전문업체, 언론 사이트, 유튜브(Youtube)에 백화점이 올린 크리스마스 윈도우 디스플레이 동영상을 확인하고, 맞는 윈도우 디스플레이 이미지를 검색 사이트에서 수집하였다.

II. Theoretical Background

1. Window display

1) The concept of window display

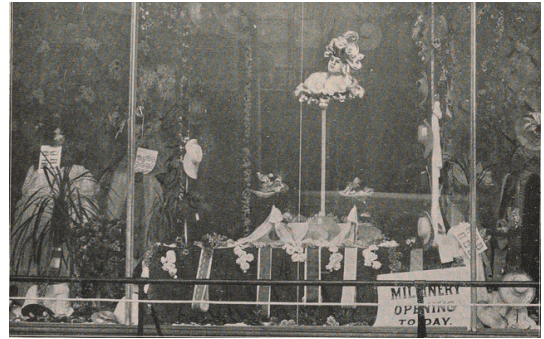
윈도우 디스플레이는 소비자에게 매장과 고객을 이어주는 역할을 하면서 상품에 대한 전반적인 정보를 제공해 고객에게 구매 욕구를 느끼도록 하기도 하며, 상품이 아닌 예술 작품 전시나 이벤트 등 한정적이지 않은 기업과 소비자와의 소통하는 공간으로도 활용한다. 이것을 윈도우 디스플레이의 직접적인 기능이라고 한다. 윈도우 디스플레이는 환경을 아름답게 장식하며, 정보 전달의 수단으로서 그 시대의 트렌드, 성향, 관습, 미적인 부분을 나타내며, 패션 선구자로서 새로운 문화와 예술을 만들어내고 그 나라의 문화 정도를 가늠할 수 있는 기준이 되기도 한다. 이

것을 윈도우 디스플레이의 간접적인 기능이라 한다 (Shim, 2001). 변하는 시대와 환경에 따라 소비자들의 다양한 요구가 증가하면서 기업에서는 기존과 다른 차별화된 윈도우를 제안해야 한다. 윈도우는 소비자와 상품이 처음 마주하는 공간으로서 소비자의 시선을 사로잡을 수 있는 표현을 하고, 보여줄 상품을 윈도우라는 공간에서 전개하며, 주로 시각을 통하여 소비자의 내면에 영향을 미치는 공간이며, 매장 전체의 모습을 보여주는 곳이다(Park, 1987).

윈도우는 건물의 개방되는 부분의 하나로서 일조량과 바람이 통하는 정도, 전망이라는 역할 외에도 건물의 실내와 실외를 이어주는 중요한 소통의 장소이다. 즉, 외부의 자료나 상태를 수용하며, 내부의 주제성이나 의견을 겉으로 나타내는 공간이다(Kim, 2012). 판매를 목적으로 하는 공간이면서 대표적으로 전시적인 장소이기도 한 윈도우는 제품의 가치 강조와 판매활동을 주로 한 구매를 이끌어내기 위한 “조형요인에 의해 표현되는 디스플레이 공간”을 말하며, 그 시대의 사회와 경제의 변화, 패션 성향의 변화 등 여러 가지의 형상들과 관련성을 지니고, 문화적 측면에서는 사회의 한 단면을 나타내는 사회적인 시각적 언어로서의 일반적인 표현 예술 요인이기도 하고(Kwon, 2003), 투명한 유리를 통하여 소비자들이 아무런 부담 없이 점포의 제품을 제한 없이 보고 윈도우 쇼핑을 할 수 있는 공간이 윈도우이기도 하며, 구매욕구 뿐만 아니라, 감정 이입에 따른 동일시, 꿈꾸던 것에 대한 간접적 실현 등 다양한 감성적, 정신적 반응을 일으키는 요인이기도 하다(Kim, 2013).

현대의 윈도우 디스플레이는 상품의 종류나 디자인을 선보이고 꾸미는 것에서 그치는 것에서 머무르지 않고, 브랜드의 이미지, 사상, 철학을 표현하는 공간으로 바뀌고 있으며, 다른 점포와는 다른 공간 연출을 위한 요소로 사실적 표현의 마네킹보다 브랜드 이미지에 맞는 창의적이고 독특한 마네킹들이 나타났고, 최첨단 기술을 이용한 시각과 청각 표현의 확장으로 윈도우 디스플레이의 표현방법과 개념에 거대한 변화를 가져왔다(Jeon, 2014).

초기의 윈도우 디스플레이(window display)를 보면 중세 공방에서 재봉틀이나 손바느질로 제품을 만들거나, 구두를 만드는 등 공방에서 수공업에 의한 주문되어진 제품이 만들어졌다는 것을 나타내기 위



<Fig. 1> The Vanishing Lady, The Show Window. L. Frank Baum, 1900.

From: Reading. (2013). <http://theappendix.net>

해 빛을 받는 창에 제품을 두었던 것에서 시작되었다 (Kwon, 2003). 1900년대에 들어서는 오늘날의 윈도우 디스플레이 디자이너의 원조라고 할 수 있는 윈도우 트리머(Window Trimmer)가 나타나게 되었지만, 단지 제품으로 윈도우를 꽉 채우는 데에 그쳤다(Lee, 2005)(Fig. 1).

윈도우 디스플레이는 단순한 상품 진열에서부터 시작해 시대가 변화함에 따라 기술의 발전과 함께 마네킹이 개발되면서 섬세하고 정교한 표현이 가능해져 보여주고자 하는 상품의 이미지를 명확히 알 수 있게 되었고, 브랜드, 상점이 원하는 바를 명확히 보여준다. 또한 윈도우 디스플레이를 구성하는 소품이 발달해 마네킹과 소품을 함께 강조하는 시기를 지나면서 하나의 예술 작품을 옮겨놓은 듯한 자유로운 방식이 보였다. 나아가 첨단기술의 발달로 윈도우 디스플레이가 기술과 만나 보는데 그치는 것이 아니라, 상품이나 브랜드를 간접적 혹은 직접적으로 착용, 체험, 경험 할 수 있고, 소통할 수 있어서 소비자의 흥미와 관심을 유도해 기억에 오래도록 남아 좋은 이미지를 심어준다(Fig. 2).

2) Characteristics of fashion window display

본 연구는 패션 윈도우 디스플레이의 특성을 조사하기 위하여 관련된 선행연구를 조사하였다. Heo and Lee(2014)는 현대패션 윈도우디스플레이에 나타난 데페이즈망을 5가지의 표현특성과 그에 따른 10개의 표현기법으로 나누었다. 데페이즈망은 형태 및 재질의 변환, 대상의 이질적 결합, 공간인지의 전환, 대상의



<Fig. 2> Adidas' Tests New Window Shopping Experience of the Future at Nürnberg NEO Store. From. Wallengren. (2012). <http://news.adidas.com>

인식전환, 대상의 위치전환의 5가지와 재질의 변환, 대상의 중첩, 이질적 오브제의 만남, 이종결합, 가변적 경계인지, 대상의 낮선 공간 배치, 진열 방식의 전환, 특성과 스케일의 변화, 역설적 이미지, 내부 공간의 재구성 및 재질변환 10가지의 표현기법으로 표현되었다.

Kim(2009)은 윈도우 디스플레이를 위한 공간 연출을 4가지의 표현 특성을 상징적 연출, 정보적 연출, 사실적 연출, 분위기 연출로 구분하였고, 11가지의 표현기법으로 아상블라주, 레이메이드, 팝아트, 움아트, 키네틱 아트, 미니멀 아트, 극사실주의, 개념미술, 해프닝 & 퍼포먼스, 대지미술, 테크놀로지아트로 구분하였다. 4가지의 표현특성에 따른 오브제는 윈도우 디스플레이 디자인의 기초적인 역할을 하고 있고, 순수 예술과 대중예술로 나뉘는 구조를 불식시킨다. 설치미술의 요소들은 윈도우 디스플레이 디자인에 있어 대부분 교류가 가능하다.

Kim(2006)은 패션 쇼 윈도우 디스플레이에 나타난 유희성 연구에서 형태 왜곡, 이질적 요소 도입, 일상 규칙 위반으로 이루어진 유희의 외적 특성과 희극성, 통속성, 관능성, 환상성, 풍자성, 모호성으로 이루어진 유희의 내적 특성을 분류하였다.

Seo(2000)는 초현실주의 회화의 표현기법을 이용한 디스플레이를 데페이즈망과 오토마티즘으로 나누어 분석하였다. 데페이즈망 표현기법은 사물의 위치전환, 인체의 응용, 눈의 착시, 사물의 은유와 변형, 이미지 오브제화로 분류되었다. 오토마티즘기법은 시각의 혼란 유도, 비현실적이거나 비합리적, 사실 왜

곡, 자연에서 힌트, 유머러스한 표현의 디자인으로 나타나, 윈도우 디스플레이에 효율적인 요인인 놀라움과 과장, 자극을 준다고 하였다.

선행연구 분석을 통하여 나타난 윈도우 디스플레이에서 나타난 특징들은 초현실적 특성이 담김 이질적 소재의 도입 다양한 재료의 변화 및 결합 등의 의외성, 유희성, 과장성, 모호성, 환상성, 상징성, 풍자성 등으로 나타나는 것을 알 수 있었다(Table 1). 이에 본 연구는 초현실적 특성으로 많이 나타나는 의외적 특성을 크리스마스 패션윈도우 디스플레이와 연계하여 사진자료를 수집, 분석하였다.

2. Alteration of Christmas window display

예수 그리스도의 탄생 기념일이라 할 수 있는 성탄절은 보통 크리스마스라고 한다. 크리스마스(Christmas)의 어원은 그리스도(Christ)와 마스(Mass)의 두 단어가 합하여 된 것으로 그리스도의 미사라는 뜻을 가진 라틴어로부터 유래되어 왔다(Han, 1999). 산타클로스 이야기와 행사는 오래된 것이 아니라 19세기 초부터 시작된 것으로 보이며, 지금의 산타클로스의 빨강고 하얀 의상은 1931년 미국의 코카콜라 광고에서 그려진 그림으로부터 전해진 것이다. 그 외에도 크리스마스와 연관된 이야기나 관습은 상당히 풍부하고, 크리스마스 행사는 점차 국제적인 연중행사가 되고 있다(“Christmas”, n.d.).

크리스마스의 윈도우 디스플레이는 사람들이 축제처럼 느끼고 분위기를 낼 수 있도록 꾸미면서 따뜻하고 포근하며 가족의 사랑을 주된 컨셉으로 표현한다. 초반의 크리스마스 윈도우 디스플레이는 크리스마스를 연상할 수 있는 산타클로스, 루돌프, 선물, 썰매 등의 소품과 도구를 단순하게 진열하였으며(Fig. 3), 점차 윈도우 공간 안에 이야기와 테마를 만들어서 그에 부합하는 상품, 소품 배치와 연출을 하고 크리스마스가 사람들의 축제로 여겨질 만큼 가족적이며 따뜻한 분위기를 나타냈다(Fig. 4). 시대가 흐를수록 소품 중심의 윈도우에서 상품 중심의 윈도우로 변화하는 것을 알 수 있고, 윈도우라는 공간을 영상의 한 장면처럼 연출하여 보는 이들에게 이야기와 내용이 담긴 윈도우를 보여주고 있다. 1990년대에 들어서면서 크리스마스라고 해서 연상되는 소품과 도구가 아닌 다양하고 제한적이지 않은 여러 가지의 소품, 상품, 도구

들이 윈도우 공간 연출에 쓰였고, 정면만을 바라보는 단순한 배치가 아닌 여러 구도와 위, 아래, 앞, 뒤 상 관없는 자유로운 배치를 보여주었다(Fig. 5).

크리스마스 윈도우는 크리스마스 대표되는 다양한 소재와 구성 방법으로 표현하는 기법이나 공간의 활용성이 높아져 상품이나 소품을 평면적으로 진열

<Table 1> Characteristics of fashion window display in advanced research

Researcher	Subject	Expression	Characteristics
Heo, S. Y. & Lee, Y. H. (2014)	Depaysement expressed in fashion window display - Focused on department stores in US, France and Japan	(Depaysement) <ul style="list-style-type: none"> •Positioning the strange spaces of object •Reconfiguration of inside space •Change of scale •Paradoxical image •Variable boundary perception •Heterogeneous combination •Transformation of material •Change of display methods •Heterogeneous objects •Superposition of object 	(Depaysement) <ul style="list-style-type: none"> •Change of object awareness •Location change of an object •Change of forms and materials •Change of spatial awareness •Heterogeneous combination of objects
Kim, S. H. (2009)	A study on work of space design for displaying a show window	<ul style="list-style-type: none"> •Assemblage •Ready-made •Pop-art •Op-art •Kinetic art •Minimal art •Realism •Conceptual art •Happening & performance •Technology art 	<ul style="list-style-type: none"> •Symbolic method •Atmosphere method •Realistic method •Informative method
Kim, H. J. (2006)	A study on the playing characteristics found on the fashion show window displays	<ul style="list-style-type: none"> •Distortion of shape: variant, miniaturization, exaggeration, reiteration, fun •Introducing heterogeneous elements: unexpected skills or materials, accepting heterosexual elements, •Destruction of principles of formative beauty 	<ul style="list-style-type: none"> •Comicality of playing •Significance of popularization •Sensual •Illusion •Satire •Ambiguity
Seo, K. A. (2000)	A study of fashion display influenced by surrealist painting expression	<ul style="list-style-type: none"> ■ Depaysement <ul style="list-style-type: none"> •Change of object awareness •Application of the human body •Trompe l'oeil •Metaphor and transformation •Image of object ■ Automatism <ul style="list-style-type: none"> •Confusion of visual disturbance •Unrealistic / irrational •Distortion of the facts •Hint from nature •Humorous expression 	

하는 것에서 입체적이고 자유로운 구도로 바뀌어 갔



<Fig. 3> A holiday toy window in New York during the 1910s.

From. Oatman-Stanford. (2013).
<https://www.collectorsweekly.com>



<Fig. 4> McCurdy & Co. department store, 1940.
 From. Rochester Subway. (2012).
<http://www.rochestersubway.com>



<Fig. 5> "Christmas Cabaret" Barneys NY, 1998.
 From. Doonan. (n.d.). <http://www.simondoonan.com>

다. 현대에 들어서는 크리스마스로 대표되는 빨강, 초록, 은색, 금색을 기존의 윈도우보다 비중을 적게 두면서 브랜드를 잘 보여줄 수 있는 상징적인 색이나 이미지, 작품을 잘 나타낼 수 있는 방향으로 표현하고 있다.

3. Unexpectedness

본 연구는 선행연구 조사를 통하여 패션윈도우 디스플레이의 특성을 조사하였으며, 초현실주의 기법의 윈도우 디스플레이가 많이 활용되고 확인하였다. 또한 초현실적 표현 방법에 의한 의외적 특성이 많이 나타남을 알 수 있었으며, 크리스마스 시즌 패션윈도우에 나타난 의외적 특성을 분석하고자 한다.

1) The definition of unexpectedness

의외(意外)의 사전적 의미로는 ‘뜻밖’을 말하며, ‘전혀 생각이나 예상을 하지 못한다’는 뜻을 지니고 있다(“unexpected”, n.d.). 이는 일반적으로 기대하거나 예상한 것과는 다른 방향으로 벗어나 색다른 것을 의미한다. 의외성은 일상에서 빠져나오려는 심리와 되풀이되는 일상에서 벗어나려는 심리가 맞아서 새로운 자극과 흥미를 느끼게 한다(Kim, 2000). 계속되는 상태나 재미없는 자극은 소비자의 관심을 얻지 못한다. 그러므로 보편적인 사고를 벗어난 의외성은 소비자에게 강한 인상을 준다(Heath & Heath, 2007).

의외성은 개인이 가지고 있는 정보나 기존의 지식, 논리와는 다른 새로운 판단을 제안하는 것이다. 이것은 생각했던 것과는 다른 요인으로써 기존 일상에서의 탈일상, 본편적인 것을 넘어서 또 다른 관심사와 흥미거리에 의해 구성된다(Lee, 2006). 또한 의외성은 익숙했던 일반적인 것들의 관계를 낯설게 배치하거나 섞음으로써 대상에 대한 고정된 생각에서 벗어나고, 안에 지니고 있는 욕구를 연결된 출구로 보낸다(Lee, 2010). 의외성은 모순된 것들의 만남으로서 반대되거나 이질적인 것과의 조화, 본질적으로 일치하지 않는 것들과의 결합 등으로 언급되어지고 있다(Moon, 2010).

패션 윈도우 디스플레이 선행연구에 나타난 특성으로 나타난 의외성은 초현실적 표현으로 윈도우 공간에서 대상이 위치한 공간이나 사물간의 관계를 낯설게 함으로써 보는 이에게 심리적인 아이러니로 인

한 인식의 전환과 어떠한 대상에 새로운 의미와 이미지를 부여해 자극이나 강렬한 인상을 주고, 비현실적이며 환상적인 느낌으로 전달되고 있었다.

초현실주의에서의 기법이 의외성과 비슷한 것을 찾아 볼 수 있기 때문에 의외성은 초현실주의와 관계에서 많이 나타난다. 초현실주의는 일상에서 경험할 수 없는 상황과 형상, 오브제와 장소를 다시 위치시켜, 지금까지와는 다르게 구성함으로써 모순으로 인한 정신적인 충격과 자극, 놀라움을 제공하는 대표적인 미술사조라 할 수 있다(Yoo, 2008). 초현실주의 작가들은 작품을 표현하는 방법으로 예상하지 못한 것과의 만남이라는 의외성을 가지고 표현한 ‘데페이즈망’이 있다. 데페이즈망은 사물을 낯선 환경에 위치시켜 시각적, 정신적 충격을 주는 기법이다. 친숙하게 여겼던 것들을 낯설고 어색하게 조합하거나, 지금까지와는 다르게 합침으로써 거기에서 오는 놀라움과 당혹스러움, 충격을 받는다(Lee, 2010).

2) Advanced research of unexpectedness

Moon(2010)은 패키지 디자인에서 나타나는 의외적인 형태, 색상, 질감, 재활용 등은 소비자에게 상품에 대한 궁금증과 관심을 불러일으킨다고 하였다. 이런 관심과 궁금증은 소비자가 상품에 눈길을 주고 집중하여 지속적으로 기억하게 하는 중요한 요인이 된다. 실제로 판매가 되는 매장에서 상품들의 구분 기준은 모양이나 색이 아닌 같은 상품군으로 나뉘서 진열하게 된다. 많은 같은 상품군 중에서 특별한 생김새 또는 색으로 소비자에게 시각적으로 의외적인 면을 제공한다면 흥미를 유발시켜 활발한 판매 효과를 줄 수 있다고 했다.

Lee(2010)는 패키지 디자인에서 의외성을 형태의 의외성, 색상의 의외성, 변형에서의 의외성, 유머적 표현에서의 의외성으로 4가지로 분류했다. 패키지 디자인에서 형태, 색, 변형, 유머적 표현에서 의외성 표현은 소비자의 흥미를 유발시키고, 시각적으로 눈에 띄어 강한 인상을 전달하고, 다른 제품과는 차별적인 느낌을 주어 오래도록 기억하게 한다.

Park(2007)은 현대 패션에 나타난 네오 모던적 ‘낯설게 하기’의 미적 특성 중에 의외성을 하나의 특성으로 보고, 의외성은 예전부터 고정된 생각과 신념으로는 생각할 수 없었던 기법을 적용함으로써 나타날

수 있으며, 그 효능에 대해 다양한 반응을 불러 낼 수 있다. 의외성은 대부분 이질적 재질의 사용과 소재를 기존과는 다르게 하는 것을 통하여 콜라주에서 나타났으며, 의상의 형태 바꾸고, 변형과 과장, 고정된 생각을 벗어나는 형식으로 대표적인 미를 파괴한다. 의도하지 않는 우연적인 효과도 보였다.

Lee(2002)는 광고에 나타난 시각적 의외성에 대해서 보는 이들에게 충격과 자극을 주고, 시각적 재미, 비현실과 웃음을 통해서 주위의 시선을 끈다. 또한 의외적인 표현이 주는 자극은 많은 광고 속에서 브랜드의 입지를 높이고, 다른 브랜드와는 차별성을 두어 강한 인상을 준다. 광고에서의 ‘의외성 표현’은 강한 의사소통의 도구이며, 효율적인 목적 달성이다.

이와 같이 윈도우 디스플레이와 의외성 관련 선행 연구들을 통하여 분석된 의외성의 표현 방법은 왜곡과 과장, 이질적 소재의 융합, 변형, 부조화, 유머, 키치 등이 대표적인 방법들로 나타났다. 본 연구에서는 동물을 사람처럼 표현하거나, 사람을 동물처럼 표현하고, 윈도우 안의 대상이 움직이는 것과 같은 모습 등 여러 가지의 대상들을 가지고 비현실적, 환상적인 느낌을 불러일으키는 것을 ‘비유적 표현’, 여러 장르를 융합, 외형을 기존과는 다르게 바꾸며, 원래의 의미에서 벗어나 소비자에게 새로운 의미나 여러 가지의 의미로 해석되게 하는 것을 ‘혼성적 표현’, 독특한 아이디어와 자극, 재미를 더해 시선을 머물게 하거나, 유아적인 요소들을 가지고 연출, 현실을 조롱, 풍자, 우습게 만들어 현실 도피적인 면을 가지고 오히려 현재의 상황에서 오는 불안감, 불합리한 상황을 웃음으로 극복하는 것을 ‘유희적 표현’, 물체나 대상을 과도하게 늘이거나 크게 확대함으로써 보는 이들의 호기심과 흥미를 이끌어 내는 것을 ‘과장적 표현’의 4가지 표현 방법으로 나누어 분석하였다(Table 2).

III. Unexpectedness in Contemporary Christmas Window Display

본 연구에서는 선행연구를 통해 현대의 크리스마스 윈도우 디스플레이에서 나타난 의외성을 ‘혼성적 표현’, ‘비유적 표현’, ‘유희적 표현’, ‘과장적 표현’의 4가지로 유형으로 분류하여 수집 자료를 분석하였다. 크리스마스 윈도우 디스플레이에 의외성이 드러난

<Table 2> Expressional method of unexpectedness

Expressional method	Contents
Hybrid expressions	<ul style="list-style-type: none"> • A combination of objects that do not fit together • Against stereotypes • Execute unrelated functions except basic functions • Fusion of various genres ex) material, shape, technology, etc.
Figurative expressions	<ul style="list-style-type: none"> • Express indirectly unexpected objects • Destruction of typical beauty • Unreal, fantasy, incongruity created by analogies
Amusing expressions	<ul style="list-style-type: none"> • Unique and novelty of the idea makes it surprising • Express the absurdity critically or cynically • Deny the original function and pretend to have a high value with cheap or counterfeit goods • Provide pleasure and laughter with infant element
Exaggerative expressions	<ul style="list-style-type: none"> • Excessively distorting, reducing, or stretching existing shapes

자료 선정을 위하여, 전문가 집단(석사 2명, 박사 5명)을 대상으로 1차 수집되어진 448장의 사례 사진의 검증 설문을 실시하였다. 그 결과, 의외성이 미흡하게 나타나거나, 적합하지 않다고 판단된 사례 이미지는 분석대상에서 제외되었고, 최종적으로 선정된 사례 이미지 321장이 본 연구의 실증적인 자료로 사용되었다.

선정된 해외 유명 백화점 4곳의 크리스마스 윈도우 디스플레이에 나타난 의외성의 4가지 표현특성을 알아본 결과, 총 321장의 사례 이미지 중에서 혼성적 표현이 36%로 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 유희적 표현이 26%, 비유적 표현이 23%, 과장적 표현이 10%, 의외성이 전혀 나타나지 않은 기아가 5%로 나타났다(Table 3). 의외성의 표현 방법 중에서 ‘혼성적 표

현’의 출현 빈도가 높았던 이유는 해마다 일본의 이세탄 백화점의 크리스마스 윈도우 디스플레이는 작가와의 협업을 기본으로 하는 혼성적 표현을 사용한 윈도우가 진행되었기 때문이다.

의외적 특성의 4가지 표현 방법들을 백화점 별로 살펴보면, 버그도프 굿맨 백화점과 셀프리지 백화점은 ‘비유적 표현’을, 이세탄 백화점은 ‘혼성적 표현’을 많이 표현했고, 브랭땅 백화점에서는 ‘유희적 표현’이 가장 많이 나타났다. ‘과장적 표현’은 전체적으로 낮은 출현 빈도를 보이고 있었지만, 백화점들 중에서 셀프리지 백화점은 다른 백화점들에 비해 ‘과장적 표현’을 주로 활용했다. 또한 4개의 백화점 별로 나타난 4가지의 표현 방법을 분석함으로써 백화점별 크리스마스 윈도우의 표현 경향을 알 수 있었다.

<Table 3> Unexpected expressions of Christmas window displays in department store

Expressional method	Bergdorf Goodman	Printemps	Selfridges	Isetan	Total(%)
Hybrid expressions	26	10	8	72	116(36)
Figurative expressions	31	12	30	0	73(23)
Amusing expressions	25	36	24	0	85(26)
Exaggerative expressions	9	2	21	0	32(0)
Etc.	3	0	12	0	15(5)
Total(%)					321(100)

1. Hybrid expressions

‘혼성적 표현’은 대상이나 물체의 외적인 형태를 기존과는 다르게 바꿔 원래의 의미에서 벗어나 소비자에게 새로운 의미나 다양한 의미로 해석되게 한다(Heo, 2014). 즉, 다른 주제를 섞어 같이 보여줌으로써 전혀 다른 결과물을 만들어낸다. 소재 또는 형태의 결합, 예술작가와의 협업, 기술과 윈도우의 만남과 같이 여러 분야를 합해서 새로운 장르를 만들어낸다(Kim, 2009). 새로운 시도와 결과물로 인해 시각적으로 다양하고 풍부한 경험과 문화를 체험할 수 있다.

의외적 표현 방법 중에서 버그도프 굿맨 백화점에서 나타난 혼성적 표현은 전반적으로 여러 오브제들이 크리스마스에 떠나는 여행을 컨셉으로 가지고 시대적, 장르적으로 혼합해 윈도우를 구성했고, 최근에는 기존에 생각했던 이미지에서 벗어나 대상을 다른 소재와 혼합해 보는 사람에게 신선한 자극을 주며 궁

금증을 유발한다(Fig. 6). 브렝땅 백화점에 나타난 혼성적 표현은 거의 해마다 명품 브랜드와 협업하여 제품뿐만 아니라, 브랜드가 담고 있는 이야기와 정체성을 브랜드의 제품으로 크리스마스 선물과 연관 지어 윈도우를 보여준다. (Fig. 7)의 윈도우 디스플레이만 봐도 어느 브랜드와 함께 어떤 제품으로 윈도우를 구성했는지 한 눈에 알 수 있다. 4곳의 백화점들 중에서 셀프리지 백화점에 나타난 혼성적 표현의 출현 빈도수는 가장 적었지만, 마네킹에 연결된 종이의 소재의 오브제들로 표현된 것처럼 다양한 소재를 혼합하여 조화를 이루도록 한 윈도우와 일반적인 윈도우에 다른 장르를 혼합시키는 시도를 한 윈도우 등 다양한 혼성적 표현을 보여줬다(Fig. 8). 이세탄 백화점의 크리스마스 윈도우 디스플레이는 혼성적 표현만이 나타났다. 왜냐하면 해마다 일러스트 작가와 협업하여



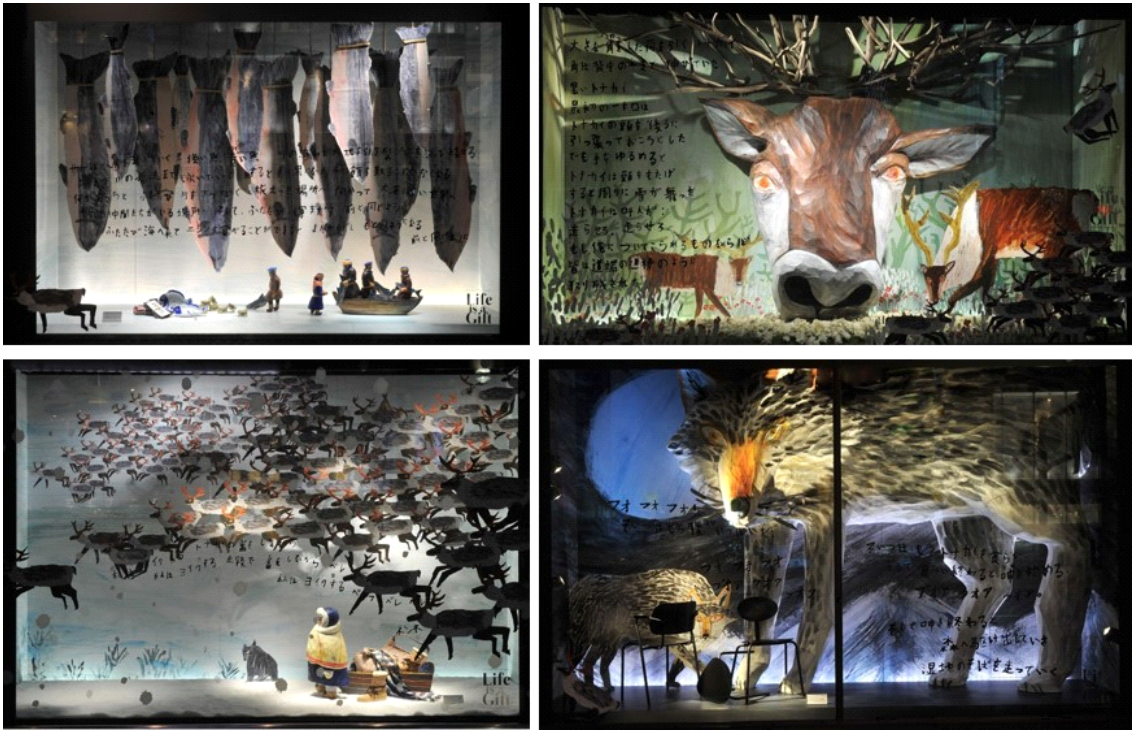
<Fig. 6> Bergdorf Goodman Christmas window, 2010.
From. Dusil. (2010). <http://www.purseblog.com>



<Fig. 7> Printemps Christmas window, 2011.
From. Fashiondaydreams. (2011).
<https://fashiondaydreams.wordpress.com>



<Fig. 8> Selfridges Christmas window, 2011, Andrew Meredith.
From. Selfridges. (2011). <http://www.selfridges.com>



<Fig. 9> Isetan Shinjuko Christmas window, 2014, Miroco Machiko.
From. ISETAN PARK net. (2014). <https://www.pinterest.co.kr>

크리스마스 윈도우 디스플레이 작업을 하여 윈도우에서 작가의 작품이 고스란히 보였기 때문이다. 크리스마스 겨울을 기본으로 하나의 주제와 이야기로 윈도우를 구성하고, 작가가 그것에 맞는 작업을 한다. 다른 백화점들의 윈도우가 개별적인 공간으로 그 의미가 더 컸다면 <Fig. 9>의 이세탄 백화점의 윈도우 디스플레이는 윈도우 전체가 이어져있는 한 편의 동화와 같이 표현되어졌다.

2. Figurative expressions

‘비유적 표현’은 동물을 사람처럼 의인화 시키거나, 사람을 동물처럼 표현해 대상을 다른 대상에 빗대어 본질을 다르게 만들어 낯선 모습을 보여주고, 그에 따른 자극으로 인해 보는 이로 하여금 기억에 오래 남을 수 있도록 한다. 또는 여러 가지의 대상들을 가지고 영화의 한 장면과 같은 연출을 통해 비현실적이고 환상적인 느낌을 준다. 현실적으로는 불가능하지만 윈도우 안에서는 무엇이든지 될 수 있고 어디든지 갈 수 있는 상황을 연출해, 소비자 스스로가

윈도우에 자신을 모습을 투영해 보는 것처럼 흥미를 끈다(Heo, 2014).

비유적 표현은 버그도프 굿맨 백화점의 크리스마스 윈도우 디스플레이에서 가장 많이 나타난 표현 방법으로 윈도우 안에 위치한 마네킹은 몸은 사람인데 머리 부분은 동물로 표현해 동물이 사람인 것처럼 행동하는 모습을 하나의 장면으로 표현해 대상의 본질을 다른 것에 빗대어 표현하였고, 사람들의 일상생활을 하는 것과 같은 모습을 보여주었다(Fig. 10). 윈도우를 바다 속 또는 하늘 위와 같이 우리가 쉽게 접할 수 없는 곳으로 만들어 마치 바라보는 사람들이 그런 환상 속에 있는 것과 같은 느낌을 전달하기도 하였다. 브랭땅 백화점의 경우에는 마네킹을 중심으로 비유적 표현의 윈도우를 연출했다. 의상을 윈도우에서 표현하고자 하는 시대나 상황에 맞게 착장시키고, 소품을 그 중심으로 구성하여 표현했고, 크리스마스 선물로 추천하는 상품을 일부분으로 위치시켜 나타냈다. 정해진 컨셉 아래 연출된 장면에 함께 속해 경험하는 것과 같은 느낌을 준다(Fig. 11). 셀프리지 백화



<Fig. 10> Bergdorf Goodman Holiday Windows for the Boys, 2011.
From. Habituallychic. (2011).
<http://habituallychic.luxury>

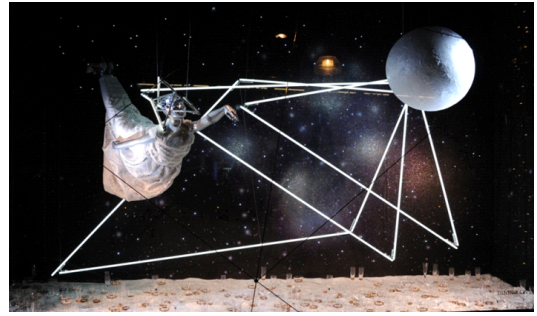


<Fig. 11> Printemps - Noel au Chateau, 2010.
From. Paris Girl Couture. (2010).
<https://parisgirl17.wordpress.com>

점 크리스마스 윈도우의 비유적 표현은 마네킹을 특정한 오브제와 같이 연출해 전혀 다른 대상이 된 것 같은 모습을 보여준다. 예를 들어 마네킹 자체가 로켓, 천사, 새와 같이 표현되어 전혀 상관없는 대상이 브랜드 이미지나 컨셉에 맞게 추가 되는 마네킹에 투영시킨다. 사람의 모습을 한 마네킹이 날개를 달고, 몸통 부분이 로켓의 모양 또는 얼굴과 머리에 새를 나타낸 소품을 착용시킨다. 시간을 흐를수록 직접적인 표현에서 간접적인 표현으로 변화되었다(Fig. 12).

3. Amusing expressions

‘유희적 표현’은 독특하고 기발한 아이디어로 윈도



<Fig. 12> Selfridges Christmas window, 2015.
From. Selfridges & Co. (2015).
<http://www.selfridges.com>

우를 연출, 소비자에게 자극, 재미를 제공해 시선을 머물게 하고, 유아적인 소품이나 요소들을 가지고 윈도우를 구성해 우습거나 재미있는 상황을 만들며, 현실을 조롱, 풍자, 웃음거리로 만들어, 현실 도피적인 면을 가지고 오히려 현재의 상황에서 오는 불안감, 불합리한 상황을 웃음으로 극복한다(Kim, 2006).

버그도프 굿맨 백화점의 크리스마스 윈도우 디스플레이의 유희적 표현은 첫 눈에 윈도우를 보면 즐거움과 신기한 상황이 눈에 먼저 들어오지만, 세세하게 보면 주변 소품의 디테일에서 재미를 볼 수 있다. 동물의 모습을 한 소품이 마네킹 머리 위에 올라가 있거나, 요리사 복장을 해 음식을 만드는 모습 등 사람이 하는 행동을 함으로써 웃음을 주게 된다(Fig. 13). 유희적 표현은 다른 백화점들 중에서 브랭탕 백화점에서 가장 많이 나타난 표현 방법이다. 크리스마스를 배경으로 하면서 특정 브랜드의 스타일과 이미지를 가지고 있거나 그 브랜드의 의상을 착용시킨 인형들이 나와서 사람처럼 춤을 추고, 악기를 연주하거나 스키를 탄다(Fig. 14). 인형들이 만들어내는 인위적이고 반복적이며 과장된 움직임이 주는 재미가 지나가는 사람들의 시선을 끌고 흥미를 유발한다. 아이들이 가지고 놀법한 유아적인 인형들이 움직임으로써 즐거움을 제공하는 것이다. 셀프리지 백화점의 크리스마스 윈도우는 원래의 대상을 유아적이고 우스꽝스럽게 표현해서 어린 시절 크리스마스를 연상시키게 한다(Fig. 15). 상들리에 조명이나 크리스마스 트리에 전형적인 트리 장식 대신에 인형을 달아서 전혀 생각하지 못한 방식으로 연출하면서 신선함과 재미를 제공한다. 유희적 표현은 유아적인 소품을 가지고 재미



<Fig. 13> Bergdorf Goodman Holiday Windows, 2010.
From. Habituallychic. (2010).
<http://habituallychic.luxury>



<Fig. 14> Printemps Christmas Windows:
The story of a magical and enchanting journey.
From. Printemps. (2014).
<http://departmentstoreparis.printemps.com>



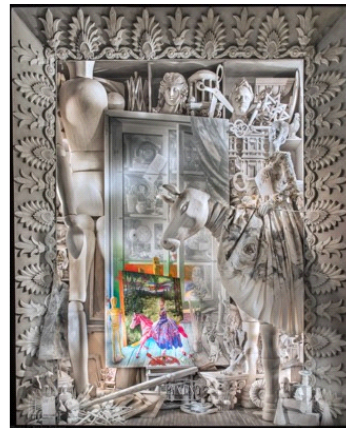
<Fig. 15> Stuffed toys selfridges window.
From. Ambernectar 13. (2010). <https://www.flickr.com>

있는 장면 연출을 하는 것에서 크리스마스에 추천하는 패션 상품과 같은 일반적인 제품의 연출로 점점 변화했다.

4. Exaggerative expressions

‘과장적 표현’은 윈도우 안의 대상, 물체를 고의적으로 과도하게 늘이거나, 크게 확대하여 강조하고 보는 소비자들의 호기심과 흥미를 이끌어 낸다. 윈도우 공간에 예상하지 못한 오브제를 놓더라도 더 부각되도록 크게 확대하여 오히려 강조하고, 주제가 되는 오브제에 한 가지의 소재와 재료를 과다하게 사용하여 한 눈에 띄도록 한다(Seo, 2000).

크리스마스 윈도우의 과장적 표현은 버그도프 굿맨 백화점의 <Fig. 16>처럼 주제가 되는 마네킹의 다리를 길게 늘이거나, 주가 되는 오브제 크기는 그대로 두면서 주변 오브제를 과하다 싶을 정도로 크게 만들어서 신선함을 제공하고, 시선을 윈도우로 돌리도록 한다. 소재를 종류를 적게 제한하여 몇 가지 안 되는 재료를 극대화하여 대상을 표현해 보여주고자 하는 주제를 나타냈다. 과장적 표현은 브랭땅 백화점에서 거의 나타나지 않았지만, 메인인 되는 대상을 돋보이게 하는 보조적인 개념으로 다른 오브제를 받쳐주기 위해서 과장되게 표현하기도 했다(Fig. 17). 조사한 백화점들 중에서 셀프리지 백화점에서 가장 많은 과장적 표현이 나타났고, 전반적으로 과장적 표현이 대표적으로 잘 드러났다. 과장된 대상이 주를



<Fig. 16> Bergdorf Goodman Holiday Windows 2014.
From. Habituallychic. (2104).
<http://habituallychic.luxury>



<Fig. 17> Joyeuse Obsession by Prada:
The Christmas window displays.
From. Printemps. (2013).
<http://departmentstoreparis.printemps.com>



<Fig. 19> Selfridges Christmas Windows
From. Barnett. (2013). <http://makemeaoffer.blogspot.kr>



<Fig. 18> 2012, Selfridge's Christmas window.
From. Barnett. (2012).
<http://makemeaoffer.blogspot.com>

이루기보다는 과장되어진 오브제가 크리스마스 관련 소품이나 제품을 담아내고, 윈도우 안의 이야기와 내용을 뒷받침해 주기 위한 구성의 한 요소로서 과장된 오브제가 사용되었다면 최근으로 갈수록 크리스마스 선물로 추천된 여러 브랜드들의 상품이 거대해진 상태로 윈도우를 구성하는 가장 큰 부분을 이루었고, 그 자체가 주요 주제가 되었다(Fig. 18, 19).

IV. Conclusion

본 연구는 소비자의 구매를 불러일으키는데 중요한 역할을 하는 윈도우 중에서 크리스마스 윈도우의 의외성을 보여주는 사례 분석을 통해 변화하는 소비자의 니즈를 충족시켜주는 다양한 크리스마스 윈도우 디스플레이의 방향을 모색하고 제안하고자 하였다. 백화점 크리스마스 윈도우 디스플레이에 나타난

의외성의 표현 방법은 혼성적 표현, 비유적 표현, 유희적 표현, 과장적 표현으로 분류할 수 있었으며, 결론은 다음과 같다.

첫째, 혼성적 표현은 대상이나 물체의 외적인 형태를 기존과는 다르게 바꿔 원래의 의미에서 벗어나 소비자에게 새로운 의미나 다양한 의미로 해석되게 한다. 즉, 다른 주제를 섞어 같이 보여줌으로써 전혀 다른 결과물을 만들어 낸다. 소재 또는 형태의 결합, 예술작가와의 협업, 기술과 윈도우가 만나 크리스마스 이벤트, 행사, 캠페인 등을 체험할 수 있도록 하고, 여러 분야를 합해서 새로운 장르를 만들어낸다. 새로운 시도와 결과물로 인해 시각적으로 다양하고 풍부한 경험과 문화를 체험할 수 있게 해주고 있다.

비유적 표현은 윈도우 배경을 크리스마스 관련된 색으로 사용했지만, 과하지 않게 표현했고, 동물을 사 람처럼 의인화시키거나 사람을 동물처럼 표현해, 대상을 다른 대상에 빗대어 본질을 다르게 만들어 낯선 모습을 보여주고, 그에 따른 자극으로 인해 보는 이로 하여금 기억에 오래 남을 수 있도록 한다. 또는 크리스마스에 떠나는 여행 등의 테마를 가지고, 여러 가지의 대상으로 영화의 한 장면과 같은 연출을 통해 비현실적이고 환상적인 느낌을 준다. 현실적으로는 불가능하지만 윈도우 안에서는 무엇이든지 될 수 있고, 어디든지 갈 수 있는 상황을 연출해 소비자 스스로가 윈도우에 자신을 모습을 투영해 볼 수 있도록 흥미를 끌고 있다.

셋째, 유희적 표현은 독특하고 기발한 아이디어로 윈도우를 연출, 소비자에게 자극, 재미를 제공해 시선을 머물게 하고, 유아적인 소품이나 요소들을 가지고

윈도우를 구성해 우습거나 재미있는 상황을 만들며, 현실을 조롱, 풍자, 웃음거리로 만들어 현실도피적인 부분을 가지고 오히려 현재의 상황에서 오는 불안감, 불합리한 상황을 웃음으로 극복하게 해준다.

넷째, 과장적 표현은 윈도우 안의 대상, 물체를 고의적으로 과도하게 늘이거나 크게 확대하여 강조하고 보는 소비자들의 호기심과 흥미를 이끌어 낸다. 또는 과장되게 만든 대상에 크리스마스 선물상자나 관련 소품을 담아내고, 윈도우 공간에 생뚱맞은 오브제를 놓더라도 더 부각되도록 크게 확대하여 오히려 강조하고, 주제가 되는 오브제에 한 가지의 소재, 재료를 과다하게 사용하여 한 눈에 띄도록 한다.

본 연구를 통해서 백화점 크리스마스 윈도우 디스플레이는 많은 소비자의 구매를 이끌기 위해서 전형적인 크리스마스 표현이 아닌 크리스마스라는 이미지와 연결되지 않는 예상하지 못한 의외적인 표현으로 윈도우를 연출했다는 사실을 확인할 수 있었다. 크리스마스 패션윈도우의 의외적인 다양한 표현은 보는 이들에게 자극, 충격과 재미를 제공하여 소비자의 흥미와 관심과 궁금증을 유발하여 윈도우에 집중할 수 있도록 해주고 있다. 그러므로 마케팅 측면에서도 크리스마스 시즌뿐 아니라, 다양한 특정일에도 이러한 다양한 의외적 특성을 활용할 수 있는 기획이 필요할 것이며, 소비자에게 매장, 브랜드의 이미지를 시각적으로 보여줄 수 있는 윈도우 디스플레이에서 매출 증가를 위해 앞으로도 계속해서 발전되기를 기대한다.

References

- Ambernectar 13. (2010, December 14). Stuffed toys selfridges window [flickr]. Retrieved July 23, 2016, from <https://www.flickr.com/photos/ambernectar/5274583160>
- Barnett, J. (2012, October 25). Selfridges christmas windows 2012 - Not your usual christmas [Blog Post]. Retrieved May 30, 2016, from <http://makemeaoffer.blogspot.com/2012/10/selfridges-christmas-windows-2012-not.html>
- Barnett, J. (2013, December 13). Selfridges christmas windows 2013 [Blog Post]. Retrieved August 29, 2016, from <http://makemeaoffer.blogspot.kr/2013/12/selfridges-christmas-windows-2013.html>
- Chang, K.-S. (2001). *A study on christmas products planning & development case applying character image*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Christmas. (n.d.). In *Doopedia*. Retrieved November 5, 2015. From http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000763559
- Doonan, S. (n.d.). "Christmas Cabaret" Barneys NY 1998. *Simon Doonan*, Retrieved August 22, 2016, from <http://www.simondoonan.com/windows>
- Dusil, V. (2010, December 25). BNYC holiday store fronts [Blog Post]. Retrieved July 18, 2016, from <http://www.purseblog.com/shutterbags/nyc-holiday-store-fronts>
- Fashiondaydreams. (2011, December 27). Printemps Christmas window, 2011 [Blog Post]. Retrieved July 27, 2016, from <https://fashiondaydreams.wordpress.com/?s=Printemps+Christmas+Window%2C+2011&submit=Search>
- Habituallychic. (2010, November 20). Bergdorf Goodman holiday windows, 2010. Retrieved July 23, 2016, from <http://habituallychic.luxury/2010/11/bergdorf-goodman-holiday-windows-2010>
- Habituallychic. (2011, November 30). Bergdorf Goodman holiday windows for the boys. Retrieved May 30, 2016, from <http://habituallychic.luxury/2011/11/bergdorf-goodman-holiday-windows-for-the-boys>
- Habituallychic. (2014, December 4). Bergdorf Goodman holiday windows 2014. Retrieved June 29, 2016, from <http://habituallychic.luxury/2014/12/bergdorf-goodman-holiday-windows-2014>
- Han, C. H. (1999). *성탄절 축제 프로그램* [Christmas festival program]. Seoul: Kiminsa.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. New York: Random House.
- Heo, S. Y. (2014). *The characteristics of Dépaysement in fashion window display and its application in*

- design development*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Heo, S. Y., & Lee, Y. H. (2014). Depaysement expressed in fashion window display: Focused on department stores in US, France and Japan. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(3), 1-12. doi:10.7233/jksc.2014.64.3.001
- ISETAN PARK net. (2014, November 5). Window display ISETAN Shinjuku,TOKYO. Retrieved July 30, 2016, from <https://www.pinterest.co.kr/pin/330451691384793592>
- Jang, D. R., & Park, S. H. (2008). *Brand design innovation*. Seoul: Ahn graphics.
- Jeon, H. S. (2014). *A study on the show window display using fashion art*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Jernigan, M. H., & Easterling, C. R. (1997). *Fashion merchandising and marketing* (S. J. Im, E. J. Yoo, S. H. Lee, J. E. Lee, & S. J. Choi, Trans.). Seoul: Gyomoonsa. (Original work published 1990)
- Kim, H. J. (2006). *A study on the playing characteristics found on the fashion show window displays*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, J. Y. (2013). *A study on expansion of brand experience through visual merchandising based on interactive media: Focused on participatory interaction at show windows*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Kim, K. C. (2000). *광고 크리에이티브: 기본편* [Advertising Creative]. Seoul: Seoulmedia.
- Kim, M.-K. (2007). *A study on the exemplary cases of floral art design shown in show window display: Mainly focused on objective expression techniques of installation art*. Unpublished master's thesis, Daegu University, Gyeongsangbuk-do, Korea.
- Kim, S.-H. (2009). *A study on work of space design for displaying a show window: Based on plastic art works of applied installation art*. Unpublished master's thesis, Kyungwon University, Gyeonggi-do, Korea.
- Kim, T.-Y. (2012). *Analysis of show window display in clothing stores at street-sides of commercial district affecting the purchase motivation*. Unpublished doctoral dissertation, Changwon National University, Gyeongsangnam-do, Korea.
- Kwon, Y.-S. (2003). A study on the trend of show window display: Focused on department of kangnam area. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 38, 233-240.
- Lee, D. G. (2002). *A study on 'visual unexpectedness' in advertisement: Focused on the response of the audience towards printed ads*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Lee, J. H. (2006). *Place marketing* (2nd ed.). Seoul: Daewangsa.
- Lee, S. H. (2010). *A study on the unexpectedness package design and consumer's visual cognitive responses*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Lee, S.-W. (2005). *A study on the display design with application of installation art*. Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul, Korea.
- Lee, S.-W., & Jeong, Y.-N. (2005). A study on the application of installation art's spatial feature to display design. *Proceedings of Korean Institute of Interior Design*, 7(1), 132-137.
- Moon, S. Y. (2010). *A study on the promotion package design using unexpectedness: Focusing on inner-wear brands targeting young consumers*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Oatman-Stanford, H. (2013, December 20). Losing ourselves in holiday windows, 2013. *Collectors Weekly*, Retrieved September 3, 2016, from <https://www.collectorsweekly.com/articles/losing-ourselves-in-holiday-windows>
- Paris Girl Couture. (2010, December 9). Printemps - Noel au Chateau [Blog Post]. Retrieved August 29, 2016, from <https://parisgirl17.wordpress.com/2010/12/09/printemps-%e2%80%93-noel-au-chateau>

- Park, H.-S. (2007). *Aesthetic characteristic of neo-modern 'verfremdung' expressed in contemporary fashion*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Park, Y. S. (1987). *A study on display in the show window of department store: Focus on the cases of Seoul city*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Printemps. (2013). Joyeuse obsession by Prada: The christmas window displays. Retrieved July 19, 2016, from <http://departmentstoreparis.printemps.com/news/w/the-window-displays-printemps-prada-magic-33839>
- Printemps. (2014). Printemps christmas windows: The story of a magical and enchanting journey. Retrieved July 18, 2016, from <http://departmentstoreparis.printemps.com/news/w/Printemps-Christmas-Windows-40509>
- Reading, A. (2013, May 27). The Lady Vanishes. *The Appendix*, Retrieved July 25, 2016, from <http://theappendix.net/issues/2013/4/the-lady-vanishes>
- Rochester Subway. (2012, October 4). *Window Shopping at McCurdy & Co.*. Retrieved June 5, 2016, from <http://www.rochestersubway.com/topics/2012/12/window-shopping-at-mccurdys-rochester>
- Selfridges & Co. (2011). Selfridges London white christmas windows 2011. Retrieved July 30, 2016, from <http://www.selfridges.com/GB/en/content/christmas/selfridges-london-white-christmas-windows-2011>
- Selfridges & Co. (2015). Destination christmas windows. Retrieved September 3, 2016, from <http://www.selfridges.com/GB/en/content/christmas/destination-christmas-windows>
- Seo, K.-A. (2000). *A study of fashion display influenced by surrealist painting expression*. Unpublished master's thesis, Daejeon University, Daejeon, Korea.
- Shim, N. H. (2001). *Visual merchandising & display*. Seoul: Wooyong.
- Unexpected. (n.d.). In *Standard Korean language dictionary*. Retrieved May 9, 2016. From http://stdweb2.korean.go.kr/search/List_dic.jsp
- Wallengren, K. (2012, Octobr 1). Adidas' tests new window shopping experience of the future at nürnberg NEO store. *Adidas news stream*, Retrieved September 25, 2016, from <http://news.adidas.com/GLOBAL/Latest-News/adidas-tests-the-new-window-shopping-experience-of-the-future-at-nrnberg-neo-store/s/245172e1-8fb4-49d2-8f43-fc61326a4e48>
- Yoo, Y. M. (2008). *Imagination? Creativity!*. Seoul: Wisdomhouse.