

프랑스 파리 뿌랭땅 백화점 패션윈도우 디스플레이 분석 - 2009년부터 2014년 기간을 중심으로 -

허승연¹⁾ · 김철순^{2)†} · 김선하²⁾

¹⁾광주대학교 의상디자인학과

²⁾경희대학교 텍스타일 패션디자인학과

Analysis of Fashion Window Display at Printemps Department Store in Paris, France - Focused on the period from 2009 to 2014 -

Seungyeun Heo¹⁾, Chil Soon Kim^{2)†}, and Sunha Kim²⁾

¹⁾Dept. of Fashion Design, Gwangju University; Gwangju, Korea

²⁾Dept. of Textile and Fashion Design, Kyung Hee University; Yongin, Korea

Abstract : This study was to consider and analyze of fashion window display design at Printemps department store in Paris, France which has tried continuously space presentations through the sensibility and differentiated strategy. The framework for analysis of this study was established by related precedent studies. Data collection was done by searching related specialty publications and website of Printemps department store, and the results of this study were drawn through qualitative analysis of experts' group. The results are as follows. Printemps department store set up presentation types of fashion window display design's themes that have been developed by the method of display presentation such as symbolic, ambience, surrealistic, realistic, and information. The most frequently used presentation development techniques applied in windows' VP of Printemps were the 'transferal of daily space', 'transferal of unexpected space', 'exaggeration of animal & plant', and 'descriptive narrative scene.' In addition, the display theme components such as the materials that can be easily accessible in everyday life, unique directing props, the memory or childhood, the image of animal or plant, and lighting etc. We found that the major colors of window display design at Printemps department store were purple, blue and black during the period from 2009 to 2014.

Key words : department store(백화점), fashion window display(패션 윈도우 디스플레이), Printemps(뿌랭땅), show window(쇼 윈도우), visual merchandising(비주얼 머천다이징)

1. 서 론

현대 패션 상업공간은 다양한 매체로 인해 과거보다 세련된 미적 감각을 소유하고 있는 현대인의 기호에 맞게 제품의 디자인과 품질 및 색상을 비롯한 다양한 상품 구성과 마케팅 전략을 위해 끊임없이 연구하고 있다. 특히 백화점과 같은 대형 소매점은 윈도우 및 매장 내외부의 패션 디스플레이가 어떠한 방식으로 연출 되었는지에 따라 매출의 성과가 크게 달라질 수도 있기 때문에, 그들은 수많은 경쟁사와 대비하여 자사만의 새로운 VM(visual merchandising) 기획과 독창적인 테마 컨셉의 윈도우 디스플레이 연출을 전개해 나아가고 있다.

프랑스, 영국, 미국, 일본을 비롯한 외국 유명 백화점은 VM 기획 및 윈도우 디스플레이에 충분한 예산 설정과 투자를 통해

매 시즌 창의적이고 환상적인 패션윈도우 디스플레이를 선보이고 있으며, 단지 물건만 판매하는 백화점이 아닌 그 나라와 도시를 나타내는 랜드마크 격 역할까지 담당하고 있다. 예를 들면, 메이시스, 삭스 및 버그도르프 굿맨과 같은 뉴욕의 유명 백화점 크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이는 단순히 제품을 보여주고 있는 것이 아닌 시즌의 이미지를 제품과 접목하여 재창조적이고 세밀한 예술표현기법을 사용하여 변형적인 형태의 연출을 통해 뉴욕을 대표하는 새로운 글로벌 명소로 자리 잡고 있다. 그리고 일본 동경의 이세탄 미쓰코시 백화점은 일본 전통문화나 전래동화, 오늘날의 사회적 이슈 등의 감성테마를 기획하여 윈도우 디스플레이의 분위기를 초현실적이면서도 사실적인 표현방법으로 연출하여 대중의 호기심과 흥미를 유발시킴과 동시에 그들의 소비심리를 자극하고 있다. 특히 프랑스 파리 오스만가의 뿌랭땅 백화점을 비롯한 파리의 유명 백화점 패션윈도우는 매 시즌별로 감각적이고 독창적인 디스플레이 연출로 소비자와 관광객의 이목을 집중시키고 있으며, 실내건축이

†Corresponding author; Chil Soon Kim
Tel. +82-31-201-2935, Fax. +82-31-204-8127
E-mail: cskim@khu.ac.kr

나 패션 및 조형 분야 미디어들의 화두에 오를 정도의 예술적 공간연출과 장면을 끊임없이 선보이고 있는 것이 특징이다.

오늘날 백화점은 건물 내외부의 리뉴얼을 통해 더욱 세련되고 매력적인 공간으로 탈바꿈하고 있으며, 다양한 편의시설과 서비스 품질, 새로운 이벤트와 유희적인 볼거리를 제공하며 경쟁력을 확보해 나아가고 있다(Lee, 2012). 한편 현대 패션산업에서 윈도우 디스플레이의 역할이 점차 커지고 있음에도 불구하고 국내 백화점은 VM 및 패션윈도우 디스플레이에 투자하는 예산 비중이 외국보다 현저히 적고, 제한적인 디자인과 단순 상품 위주의 정보적인 부분만을 강조하는 방향으로 전개하고 있다. 또한 학문적으로는 현재까지 패션윈도우 관련 연구들을 살펴보면, 특정 예술사조의 표현기법(Lee, 2003)과 미적 특성(Kim, 2006) 및 조형성(Jang, 2009)과 이미지 활용(Jeon, 2014) 등에 초점을 맞춘 연구들이 대부분이며, 현시대의 문제점을 개선할 수 있는 구체적이고 세분화된 패션윈도우 디스플레이 분석에 대한 연구가 미약한 실정이다. 따라서 오늘날 시각적 마케팅 전략에 있어 현대 패션윈도우 디스플레이에 관한 체계적인 분석과 심도있는 연구는 그 역할이 중요시되고 있는 만큼 절실히 필요한 상황이다.

이에 본 연구의 목적은 프랑스 파리 프랭탕(Printemps) 백화점 패션윈도우 디스플레이의 분석 및 고찰을 함으로써, 국내 백화점 및 패션 상업공간의 윈도우 디스플레이 기획과 연출 방안의 질적 향상을 도모하는 것이다. 또한 본 연구는 백화점 윈도우 디스플레이의 정확한 개념과 가치 및 중요성을 이해하고 체계적인 특징 분석을 통해 전략적인 패션윈도우 디스플레이 기획 및 디자인 방법론을 모색하는데 실질적으로 활용될 수 있는 기초자료를 제공하는데 의의가 있다.

2. 연구 방법

연구를 위한 문헌고찰과 사례분석 방법은 다음과 같다. 문헌 연구를 위한 정보 수집은 프랭탕 백화점 및 패션윈도우 디스플레이 관련 전문서적과 선행연구, 그리고 인터넷 사이트를 통해 이루어졌다. 사례분석을 위한 실증적 자료 316점은 2009년 2월부터 2014년 4월까지 6년간의 패션윈도우 디스플레이 디자인 사진자료들이 체계적으로 정리되어 있는 프랑스 파리 프랭탕 백화점 홈페이지와 윈도우 디스플레이 디자인 관련 전문서적에서 수집하였다. 연구의 분석내용은 프랑스 파리 프랭탕 백화점 패션윈도우 디스플레이의 연도별 시즌 테마, 연출유형, 연출구성요소, 표현기법, 연출색상 항목으로 분류하여 고찰하였다. 연구 분석들은 VM 및 윈도우 디스플레이 관련 선행연구들의 이론적 고찰과 연구결과를 기준으로 위에서 언급된 항목별 분석내용에 맞도록 수정 및 보완되어 정립하였다. 연구자가 1차적으로 분류한 각 항목별 분석들의 타당성을 검증하기 위하여, 6-18년차 이상 실무경력을 구비한 11명의 비주얼 머천다이징과 패션디스플레이 및 디자인 전문가 집단을 대상으로 2014년 6월 1일부터 20일간 질적 분석 검증을 시행하였다. 우선 연

구목적과 사진선택 관련 기준 및 이론적 배경에 관한 설명을 실시하였으며, 연구자가 분류한 각 항목별 분석들에 맞게 실증적 자료와 그에 따른 내용을 순차적으로 제시하고, 그에 따른 의견과 내용을 기입하는 검증과정을 시행하였다. 그 후, 전문가 집단 중 과반수가 채택한 검증결과에 따라 연구자가 분석들의 내용 및 빈도를 재정렬하였으며, 이러한 과정을 통해 연구의 항목별 결과분석 및 고찰을 실시하였다.

3. 이론적 배경

3.1. 패션윈도우 디스플레이에 대한 이해

3.1.1. 패션윈도우 디스플레이

디스플레이(display)는 라틴어인 디스플리카르(displacare)와 디스플리코(displico)를 어원으로 하며, 사전적으로 '전시하다, 진열하다, 장식하다'라는 의미를 뜻한다(Han & Ahn, 2007). 패션 디스플레이는 기업의 비주얼 마케팅 전략 하에 철저하게 구분된 VP(visual presentation), PP(point of sales presentation), IP(item presentation) 기획 구성으로 진행되며, 최종 목적은 고객을 향한 매장의 주인인 상품과 패션 이미지를 효과적으로 제안하는 역할을 하는 것이다(Heo & Lee, 2013).

일반적으로 윈도우에 실행되는 VP는 윈도우 디스플레이로 명명된다(Heo & Lee, 2014). 윈도우 디스플레이의 유래는 중세 유럽 수공업자 조합 아틀리에(atelier)에서 고객이 상품 주문 제작이 완성되었다는 상황 표시로 창가에 제작품을 놓았던 것으로부터 본격적으로 시작되었다. 당시의 윈도우는 제품의 홍보 장소인 동시에, 인간이라는 매개체 없이도 대중과 제품이 소통할 수 있는 공간이었다. 산업혁명 이후 19세기 중엽에 개발된 판유리의 생산은 상점 윈도우의 급격한 발전을 이룰 수 있게 하였으며(Shim et al., 1999), 더욱 독립된 진열 공간으로 거듭날 수 있는 새로운 계기를 마련하였다.

매장 외부의 정보를 받아들이며 내부의 의지와 주장을 표출하는 장소인 윈도우는 상점의 내외부를 연결시키는 중요한 역할을 한다. 또한 패션 상업공간의 얼굴인 윈도우는 고객의 마음을 사로잡기 위해 브랜드와 상품 및 상점의 이미지를 철저히 계획된 의도에 따라 표현되어야 한다(Heo, 2014). 즉 고객에게 제품의 구매동기를 부여하기 위해서는 패션브랜드와 매장의 원활한 커뮤니케이션이 필요하며(Ko & Suh, 2010), 철저한 VM 기획 하에 수행되는 패션윈도우 디스플레이를 통해 상품 및 브랜드의 가치와 이미지를 향상시켜야 한다.

디스플레이는 고객이 매장의 내외부에서 상품정보에 대한 이해를 판매자의 도움 없이 본인 스스로 만족스러운 구매행동을 할 수 있도록 심리적·육체적으로 유도하는 장식적 표현기법이다. 또한 패션윈도우 디스플레이는 브랜드의 이미지와 상품 및 새로운 라이프스타일과 패션트렌드를 T.P.O.(time: 시간, place: 장소, occasion: 상황)에 맞게 기획 및 연출하여 제안하는 판매촉진 수단으로, 건물의 윈도우라는 한정된 공간 안에서 상품의 구성, 배치, 진열 등을 통해 소비자에게 나타내는 VP,

즉 시각적 표현기술이다. 패션상업 공간의 윈도우는 고객의 감성을 자극하고 상호 커뮤니케이션 효과에 중점을 두면서 현대인들의 기호에 부합하기 위해 예술적인 요소를 접목시키고 있다. 특히 윈도우 내부는 이미지 월(wall)을 중심으로 포인트를 강조하고 있으며, 적절한 컬러와 조명 연출로 고객의 감성을 자극해야한다(Kang & Kim, 2007). 패션윈도우 디스플레이는 상품을 고객에게 보여줌으로써 소비욕을 고취시키는 데에 목적을 두며, 단순히 상품을 늘어놓는 것이 아니라 이미지 표출을 위해 상품의 배열방법, 조직, 색채의 감각적 조화, 구조적인 메시지, 연관 상품을 통한 보조 등 여러 가지 요소가 감각적으로 종합된 장식미술입과 동시에 조형연출인 것이다(Choi, 1986).

패션 디스플레이는 윈도우에 진열된 상품을 통해 소비자가 최대한 시각적으로 매력을 느낄 수 있도록 연출하여 고객이 매장 안으로 들어와 제품을 구매하고 싶은 욕구를 불러일으키는 것에 최종적인 목표가 있다. 이러한 패션윈도우 디스플레이의 역할은 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 브랜드의 차별화된 이미지를 전달한다. 둘째, 소비자와의 커뮤니케이션을 위한 정보와 교감을 나눌 수 있는 장소 역할을 한다. 셋째, 문화와 예술의 시대적 경향을 표현하는 역할을 한다. 넷째, 상품의 트렌드나 현 시대의 유행과 흐름을 알 수 있다(Shim et al., 1999). 따라서 패션윈도우 디스플레이는 진열, 장식, 전시 등의 말로서는 표현할 수 없는 어떠한 독자적이면서도 포괄적인 차원의 멀티 감성 커뮤니케이션 매체이면서 공간이라 정의할 수 있다.

3.1.2. 패션윈도우 디스플레이의 연출유형

패션윈도우 디스플레이는 상품의 연출을 통해서 다른 상업 공간의 분위기 및 브랜드 이미지와 차별화를 두어 판매효율을 높이고 기업 이윤을 창출하는데 그 의의(Hyundai, 1979)가 있다. 윈도우 내의 패션 디스플레이는 단순히 상품을 진열 하는 데만 그치지 않고 소비자로 하여금 상품의 구매욕을 증가시키는 작용을 하기 위한 패션 기업들의 중요한 홍보 전략 중 한 가지이기에 간과해서는 안된다. 반면 패션윈도우 디스플레이는 소비자가 기존에 인식하고 있는 제품의 품질 개선이 우선적으로 이뤄진 후에 고객에게 더욱 더 많은 호감과 매력으로 다가갈 수 있으며(Park, 2005), 이를 통해 VM 전략 성과에 따른 기업의 이윤창출 효과를 더욱 더 극대화할 수 있다.

패션윈도우 디스플레이 연출의 유형은 기본적으로 초현실적, 상징적, 분위기적, 사실적, 정보적 연출로 분류되며(Choi, 2003), 기업의 영업정책과 비주얼 마케팅 전략에 따라 다르게 실행된다.

초현실적 연출은 고객의 소비 욕구를 증진시킬 수 있도록 기존의 정형화된 사고에서 탈피된 상상적 이미지를 윈도우 내에 드라마틱하게 연출하는 방식이며, 상징적 연출은 상점 외부에서 고객의 호기심을 효과적으로 유도할 수 있도록 브랜드나 특정 제품의 이미지를 상징적으로 표현하는 것이다. 이러한 초현실적이거나 상징적 연출은 매종 에르메스를 비롯한 역사가 깊은 패션 명품 브랜드에서 이미 가장 선호되고 있는 것으로 나

타났으며, 낯설지만 일상에서 쉽게 보고 느끼지 못한 놀람과 충격을 고객에게 선사하는 이와 같은 디스플레이 연출은 브랜드와 상품의 특징을 더욱 매력적이고 주목성 있게 표현할 수 있다(Heo & Lee, 2013).

분위기적 연출은 고객의 소비심리를 직간접적으로 자극할 수 있도록 윈도우 내부를 스토리성 있는 감성적인 장면으로 연출하여 브랜드 이미지와 상품의 가치를 돋보이게 표현하는 방식이며, 사실적 연출은 현실에서 접할 수 있는 소비자의 라이프스타일을 테마로 연출하는 형식이다. 이러한 분위기적 연출이나 사실적 연출은 브랜드의 예술성보다 상업성에 좀 더 초점을 맞춘 중저가 브랜드 매장에서 주로 나타나고 있다.

정보적 연출은 특정 소품이나 오브제보다는 제품 위주로 윈도우 공간을 구성하여 상품의 코디네이션, 용도와 특징 등에 초점을 맞춘 의도적인 제품 홍보 중심의 연출방식이다(Heo, 2014). 정보적 연출은 패스트 패션(fast fashion)을 추구하며 상품 회전율이 빠른 SPA(specialty store retailer of private label apparel)브랜드나 대형 백화점 및 할인점 같은 상업공간에서 쉽게 찾아볼 수 있는데, 이는 매장 및 브랜드의 명확한 아이덴티티를 확인할 수 없는 단점이 있지만, 최신 패션트렌드의 흐름에 부응하는 신제품의 정보를 고객에게 빨리 노출시킬 수 있다는 장점이 있다.

따라서 패션윈도우 디스플레이의 연출유형은 매장 및 상품에 대한 이미지와 기업 및 브랜드에 대한 고객 충성도를 이전보다 더욱 상승시킬 수 있도록 매력적이고 호소력 깊게 나타낼 수 있도록 적절하게 적용되어야 하며, 브랜드가 지향하고 있는 추구이미지와 시즌 테마, 그리고 고객층의 라이프스타일 및 현대인의 욕구 등을 충분히 고려해 전개되어야 한다.

3.1.3. 패션윈도우 디스플레이의 표현기법

패션윈도우 디스플레이는 고객에게 전달하려는 시즌 테마의 스토리나 메시지를 진열될 제품의 가시성을 비롯해 상징 또는 브랜드의 특징, 트렌드, 사회적 이슈, 계절감 등을 고려하여 감각적이고 체계적으로 기획되어야 한다. 이러한 계획을 뒷받침하기 위해서는 다양한 표현기법, 즉 일상공간의 전이, 의외공간으로의 전이, 오브제의 과장, 대상의 결합 등과 같은 초현실주의 테페이지장적 특성이나 서술적 내러티브 장면성, 일러스트레이션 및 그라피티, 특정 색상의 강조, 연상된 심볼 등을 적절하게 활용하여 소비자의 이목을 사로잡을 수 있는 매력적인 VP를 전개하여야 한다(Heo & Lee, 2013).

이러한 표현기법 중 초현실주의 테페이지장은 패션 디스플레이에서 가장 많이 활용되는 것 중 하나로서 익숙한 일상적 공간이나 의외의 낯선 공간으로의 전이, 대상의 확대와 축소를 통한 과장, 상상을 뛰어넘은 오브제들의 기묘한 결합, 대상의 부분적 파괴나 왜곡 등과 같이 비논리적이고 비현실적 이미지를 현실보다 더 실감나고 낯설게 느껴지도록 하는 사실적 초현실주의 표현기법이다(Heo, 2014).

일러스트레이션 및 그라피티는 패션윈도우 디스플레이에서

테마를 통해 전달하고자 하는 메시지를 직접적으로 강조하거나 간접적으로 보완하기 위한 역할을 한다. 이는 사진이나 그림 또는 글씨로써 표현되는 것이 대부분이며, 자유로운 사고의 개성적 표현 전달이 가능하다는 장점이 있다. 서술적 내러티브 장면성은 윈도우 내의 테마적 스토리를 실제 또는 허구적인 장면으로 묘사하거나 구조적으로 구성하여 소비자의 감성을 자극시키는 역할을 하는 기법을 의미한다. 이러한 표현기법은 테마가 전달하고자 하는 내용을 직접적으로는 나타내고 있지는 않지만 소비자가 윈도우라는 서정적인 장면을 감상하면서 호감을 갖고 깊숙이 빠져들게 하는 매력을 내포하고 것이 특징이다.

색채는 인간의 심리세계를 지배할 수 있는 가장 효과적인 수단 중 하나이기 때문에, 패션윈도우에서 특정한 색상을 강조하는 표현기법은 제품과 브랜드가 고객과 무의식적인 무언의 소통이 이루어지도록 하기 위한 중요한 방법 중 하나이다.

연상은 심리학적 용어로서 하나의 관념으로 인하여 그와 관계된 다른 관념이 떠오르는 현상, 또는 본디 공존하였으나 상기되던 관념 사이에 혹은 유사하거나 대비되는 관념 사이에 일어나는 연합이라 하며, 폭 넓은 상상력과 연상능력은 다양한 아이디어가 요구되는 디자인 발상과정에서 대단히 중요한 역할을 한다(Lee, 2007). 이렇듯 패션윈도우에서 연상된 심볼을 응용한 표현기법은 평면이나 입체적인 상징적 심볼을 나타낼 수 있는 대상을 연출함과 동시에 소비자는 이러한 장면과 연상된 개개인이 자유로운 사고, 즉 고립된 감각이나 사고 및 정서 등을 불러일으킴으로써 제품과 브랜드에 대한 적극적인 관심을 표명할 수 있게 된다.

이에 연구자는 일차적으로는 테마를 표현함과 동시에 제품과 브랜드 및 상점을 홍보하며, 이차적으로는 소비자와 교감을 유도하고 그들과 소통할 수 있기 위한 수단으로 활용되는 위와 같은 표현기법들을 연구의 분석기준으로 활용하고자 한다.

3.1.4. 패션윈도우 디스플레이의 연출구성요소

패션윈도우는 소비자에게 미적 체험과 심리적 만족감을 동시에 제공해야 하는데, 이를 위해서는 고객의 오감에 호소할 수 있는 적절한 디스플레이 연출구성요소를 선택해야 한다. Shim(2009)의 연구에 의하면 패션 디스플레이에서 상품의 특성이 잘 표현되기 위해서는 계획된 시즌 테마명을 충분히 뒷받침해줄 수 있는 연출구성요소 즉, 일상생활, 오브제, 향수 및 동심의 세계, 동식물, 조명과 색채, 유머 및 유희, 선과 구성 및 반복, 시즌감, 신비감, 흥미, 미래, 스케일, 비밀상성 및 비물질성 등을 활용하여야 매장을 방문하는 고객의 호감을 살 수 있는 인상적인 VP를 전개할 수 있다고 하였다.

연출구성 중 현대인의 삶과 가장 밀접한 관련을 맺고 있는 일상생활적 요소를 활용한 장면은 고객에게 시각적으로 친근감과 또 다른 기대를 동시에 유발시키는 원동력을 제공하며, 독특한 오브제적 요소는 테마적 스토리를 효과적으로 나타내기 위해 확실한 대상의 정보와 응용능력 및 가공기술이 요구된다.

대부분의 고객은 지나간 일들에 대해 이야기하는 것을 좋아

하는데, 특히 생활의 급격한 변화로 잊혀 가는 관습, 풍물들의 재현으로 고객은 공감을 얻기 쉬우므로 향수 및 동심의 세계를 나타내는 디스플레이 구성요소 또한 매우 중요한 역할을 한다. 동식물적 요소는 인간과 같이 생명을 가진 것으로서 소비자에게 보다 많은 친근감을 유발할 수 있으며, 이를 실물 크기로 적용하거나 확대 및 축소를 통한 방법, 또는 추상형태로 변형하여 활용하기도 한다.

또한 디스플레이 구성에서 윈도우 내벽 및 조명의 색상은 다른 소품이나 오브제 등을 활용하지 않고 테마를 은유적면서 감성적으로 나타낼 수 있으며, 특수한 장면을 효과적으로 선사할 수 있는 분위기적 연출을 극대화시킬 수 있다. 유머는 인간이 경험할 수 있는 특정 상황을 재미있게 재현하거나, 새로운 유희적 장면들을 구성하여 윈도우 내부가 단순히 상품만이 전시된 공간이 아닌 희극적 공간으로서의 즐거움을 가져다주는 장소를 고객에게 제공할 수 있게 하는 요소이다.

윈도우 내에서 선의 구성 및 반복 요소를 응용한 기하학적 장면은 상품이 진열되어 있는 윈도우에 대한 주목률을 높일 수 있으며, 이는 상점의 연속된 윈도우가 있을 경우 더욱 효과적으로 나타낼 수 있다. 시사성을 갖는 그래픽적 요소는 사회적 이슈나 흥미로운 각종 행사를 주제로 연출할 경우 고객과 공감대를 형성하기에 유용한 요소이며, 제품과 브랜드의 홍보 효과를 더욱 극대화시킬 수 있다는 장점이 있다.

패션상품의 대부분은 계절과 이벤트 같은 시즌감을 가지므로 판매와의 연결 면에서 상품의 시즌감 표현은 매출에 유리한 역할을 하는 요소이다. 신비감, 흥미, 미래적 구성요소는 인간이 상상하는 세계를 현실로 나타낼 수 있는 것이므로, 매장의 분위기나 브랜드가 새로운 각도에서 한발 앞서 나간다는 이미지를 창출할 수 있다는 가능성을 소비자에게 표명하는 역할을 한다. 스케일은 일반적으로 느껴 오던 제품, 이미지, 오브제의 상식적 크기나 비율에서 벗어나 크거나 작게, 또는 많거나 적게 느껴지도록 구성하여 고객의 흥미를 유발시키는 요소이다. 비밀상적이거나 비물질적 요소는 새로운 가공 형태나 특이한 기술로 개발된 질감과 미묘한 색채 등의 재료를 활용하여 독창적인 장면 연출을 가능케 한다.

패션 디스플레이 테마를 뒷받침하도록 연출된 이러한 구성요소들은 패션 상업공간의 미의식 차원을 넘어 인간의 심리적 욕구를 만족시킬 수 있도록 의도된 기획에 맞춰 적절히 활용되어야 하며, 인간의 오감에 호소하는 종합적인 조형 활동으로 보는 이의 느낌과 호감도를 다르게 할 수 있는 중요한 역할을 한다.

3.1.5. 패션윈도우 디스플레이의 연출색상

대부분의 패션 상업 공간들은 윈도우의 분위기와 이미지를 전환시키기 위해 색상 변화 방법을 가장 보편적으로 사용하고 있는데, 이는 다른 연출기법보다 비용이 저렴하기 때문에 경제적인 면에서 매우 효과적이다. 따라서 패션윈도우 디스플레이의 색상 분석은 다양한 시즌 테마에 따른 효과적인 디스플레이

기획을 모색하는데 필수적인 부분이다. 또한 비주얼 머천다이저나 윈도우 디스플레이어가 기본적인 컬러의 원리를 이해하고, 고객에게 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 이해하는 것은 매우 중요한 일이다.

색상은 지극히 주관적이고 개인적인 것이기 때문에 개개인의 취향과 선호도에 있어서 다르게 받아들여질 수 있다. 또한 여러 다른 문화권에 따라 다른 의미를 지니고 있으므로, 활용 시 그 문화권의 폭넓은 이해와 주의를 요해야 한다(Tony, 2009).

패션윈도우의 내벽과 조명 색상의 적절한 활용은 윈도우 내부 분위기와 컨셉 및 구성요소들의 전체적인 조화를 효과적으로 나타내기 위해 디스플레이 된 상품과 함께 매력적인 이미지를 고객에게 전달하는 매우 중요한 역할을 한다. 패션윈도우 디스플레이에 연출된 색상은 보는 이들의 감각을 확장시킴으로써 진열된 상품뿐 아니라, 매장의 전체적인 이미지를 승격시킬 수 있으며, 장식적인 요소로도 활용될 수 있다(Holly et al., 1991).

윈도우 내부의 연출색상은 사진촬영된 시각 및 주변환경, 촬영자의 조작, 공간구조, 조명의 상태에 따라 조금씩 다르게 인식될 수 있기 때문에 정량적 정밀분석에는 한계가 있다. 이에 패션윈도우에서 디스플레이의 연출색상 분석은 명암과 채도를 제외하고 1차원적으로 노출되는 주요 색상분석만을 논하는 것이 불가피하다.

3.2. 프랑스 뽀랭땅 백화점

프랑스의 백화점 산업이 발전되기 시작한 것은 패션산업과 긴밀한 관련이 있으며, 19세기 프랑스에 산업혁명이 시작되면서 기계에 의한 대량생산 공정을 통해 저렴한 상품들이 시장에 등장하면서 부터이다(Choi, 2007). 전 세계 백화점의 요람이라 불리는 프랑스 최초의 백화점 ‘르 봉 마르셰(Le Bon Marche)’는 1852년 설립되었으며 파리에 있는 다른 대형 소매점들에 의해 빠르게 모방되어, 오늘날 ‘갤러리 라파예트(Galerie Lafayette)’와 뽀랭땅 오스만(Printemps Haussman)’을 비롯한 유수 백화점들이 빠르게 발전할 수 있도록 원동력을 제공하였다(Heo, 2014). 1864년에 오픈된 파리 오스만가의 뽀랭땅은 개점 당시부터 여러 소비자층을 타겟으로 하고 있었으며, 다양하고 폭넓은 상품 구색을 가지고 있어(Ko, 2001) 유럽을 비롯한 전세계 소비자들에게 각광받고 있다.

2011년 포브스지에서 올해의 백화점 부문 1위를 차지한 뽀랭땅 백화점의 내부는 천정은 웅장하고 둥근 채색유리로 되어 있으며, 정면에 조각된 사계절을 상징하는 장식은 신고전주의 예술가 앙리 샤펜(Henri Chapu)에 의해 제작되어 1975년 문화재로 지정될 만큼이나 화려하고 아름답다(http://departmentstoreparis.printemps.com). Heo(2014)는 아르누보 양식의 건축학적으로 유서 깊은 역사를 간직한 뽀랭땅 백화점은 매 시즌 아름답고 화려하게 구성된 패션윈도우 디스플레이들을 통해 파리에서 가장 멋진 볼거리를 전 세계 소비자들에게 제공하는 역할을 하고 있으며, 자체적으로 계획된 토틸 테마 또는 브랜드별 테마를 시즌별로 적절히 번갈아가면서 패션윈도우 디스

Table 1. Frameworks for analysis of Printemps' fashion window display

No.	Analysis framework
1.	Seasonal theme
2.	Presentation type
3.	Expression technique
4.	Presentation component
5.	Primary color

플레이 연출을 전략적으로 진행하고 있는 것이 특징이라고 하였다. 이렇게 매 시즌 감각적이면서 예술적으로 전개되는 뽀랭땅 백화점의 패션윈도우 디스플레이는 매 시즌마다 자사 백화점 인터넷 홈페이지를 통해 공개되고 있으며, 대중 매체나 기업 및 개인이 촬영하여 실시간으로 업로드한 인터넷 사이트나 블로그 등에서 전 세계 패션 쇼퍼들에게 주목받고 있다.

프랑스 파리 뽀랭땅 백화점은 윈도우 디스플레이를 통해 시즌별로 패션 및 가구, 인테리어 트렌드와 상품 정보뿐 아니라, 현대에 이슈화되고 있는 사회문화적 소재를 감동적인 스토리텔링으로 구성하여 대중에게 흥미롭고 즐거운 상황과 분위기를 시각화하여 드라마틱하게 표현하고 있다. 또한 뽀랭땅 백화점은 일반 상업공간과 차별화된 전략을 통해 모던하지만 감각적인 패션윈도우 디스플레이 연출 구성요소들을 효과적으로 활용하여 전달하고자 하는 메시지를 부각시키는 것이 가장 큰 특징이다. 심플하지만 고차원적으로 절제된 윈도우 내벽의 색상구성과 이와 함께 연출된 고급스러우면서도 비현실적인 분위기의 조명 연출은 뽀랭땅 백화점의 패션윈도우 디스플레이를 마치 예술가들의 현대적인 조형예술 작품으로 인식되도록 하고 있다(Heo, 2014).

이에 패션 브랜드 및 상업공간의 전략적인 비주얼 머천다이징 기획과 체계적인 패션윈도우 디스플레이 디자인 방법론 구축에 도모할 수 있기 위한 본 연구는 Table 1과 같이 분류된 프랑스 파리 뽀랭땅 백화점 패션윈도우 디스플레이의 시즌 테마, 연출유형, 표현기법, 연출구성요소, 주요색상을 분석하여 고찰하고자 한다.

4. 결과 및 논의

4.1. 연도별 시즌 테마

프랑스 파리 뽀랭땅 백화점은 패션윈도우 디스플레이를 통해 매년 유사한 테마를 반복하거나 그 시즌에 알맞은 신선하고 다양한 스토리로 독자적인 VM을 기획하고 있다. 뽀랭땅 백화점 패션윈도우 디스플레이 디자인의 연도별 시즌 테마의 사진 자료를 수집한 결과, Table 1과 같이 2009년 8개, 2010년 7개, 2011년부터 2013년에 각 6개, 2014년 1개 이상을 비롯해 1년에 평균 약 6.6회로 총 34회의 테마를 시즌 분위기에 알맞게 설정 및 전개하고 있었다(Table 2).

2009년에 나타난 테마 ‘아이콘이 되는 스타일(Iconic style)’

Table 2. Seasonal theme used in Printemps' fashion window display

Year	Theme	Frequency	Year	Theme	Frequency
2009	Iconic style	5	2012	Visions couture	5
	Country & romance	7		Festival of Printemps	14
	Printemps palace	17		Denim hymn	11
	Absolute accessories	7		Sports and elegance	12
	Crazy horse	8		Louis Vuitton Yaoyi Kusama	5
	Optical	10		Holiday	7
	Inauguration of facades	8			
	Russian Christmas	10			
2010	Alice	15	2013	Vogue loves Printemps	10
	Festival of Printemps	8		Beautiful perfume	10
	History of elegance	9		London mania	6
	Printemps palace	11		Inspiration from abroad	5
	Printemps loves New York 1	16		Cool elegance	7
	Printemps loves New York 2	9		Chloe loves Printemps	11
	Christmas at the castle	11			
2011	Fashion and its image	8	2014	Festival of Printemps	9
	Festival of Printemps	8			
	A summer in the city	10			
	Printemps palace	7			
	Style & know-how	9			
	Christmas dreams of escape	11			

은 당해에 이슈가 되었던 다이앤 본 퍼스텐버그(Diane Von Furstenberg)와 같은 유명 패션디자이너들의 대표 의상과 액세서리 및 디테일을 각 윈도우마다 과장되고 심플한 이미지로 표현하였고, 네온사인 및 핀라이트 조명을 활용하여 통일감 있는 분위기로 디스플레이를 전개하였다. ‘전원과 낭만(Country & romance)’은 원색의 동물오브제와 직물 및 자연 이미지 사진을 조화롭게 배치하여 정적인 분위기 나타내도록 하였다. ‘쁘랭땅 궁전(Printemps palace)’은 파리의 저명 럭셔리 호텔들의 다양한 객실 내부 이미지와 방문객의 소품들을 사실적으로 표현하였으며, ‘완벽한 액세서리(Absolute accessories)’는 패션 잡화 및 패션액세서리 제품들을 다양한 컬러의 조명 빛을 활용하여 신비스러운 분위기를 자아내도록 하였다. 프랑스 3대 아트퍼포머스 뮤지컬쇼를 테마로 한 ‘크레이지 호스(Crazy horse)’는 시간대별로 윈도우 내부에 등장한 실제 공연 배우들에게 패션상품을 코디네이션하여 역동적이고 생생한 디스플레이를 자아내도록 하였다. 백화점의 외관을 전면 보수하는 기간 동안 전개된 ‘외관의 준공(Inauguration of facades)’은 뿌랭땅 오스만의 지난 역사를 인식할 수 있도록 화려한 컬러의 조명과 사실적 이미지들을 활용하여 윈도우 디자인을 전개하였다. ‘광학(Optical)’은 블랙과 화이트 스트라이프 무늬가 표현된 백그라운드 패널들을 다양하게 배치하여 윈도우 공간을 옹터컬 아트 형식으로 입체적이고 원근감있게 디자인하였다. ‘러시아의

크리스마스(Russian Christmas)’는 호두가키 인형이나 마트로시카를 비롯한 러시아 전통인형 형태의 움직이는 오브제들을 패션소품 및 의상제품과 함께 연말연시 느낌이 나도록 연출함으로써, 윈도우 디스플레이를 동적이고 유희적인 전개하였다.

2010년의 테마 ‘앨리스(Alice)’는 이상한 나라의 앨리스 동화 속의 장면을 흑백사진 이미지와 과장된 크기의 화이트 컬러 오브제를 마네킵과 함께 연출하여 윈도우 내부를 초현실적인 분위기로 자아내도록 하였다. ‘봄의 축제(Festival of Printemps)’는 꽃과 식물 줄기를 활용하여 화사한 계절적 느낌이 우러나올 수 있도록 표현하였는데, 이 테마는 겨울에서 봄으로 계절이 바뀌는 시즌 변화를 고객에게 가장 확실하게 인식시킴으로써 강한 인상과 구매욕을 자극시킬 수 있는 연출 테마이기 때문에 과거부터 2014년까지 매년 봄 시즌에 지속적으로 적용되고 있는 것으로 사료된다. ‘우아한 이야기(History of elegance)’는 블랙 컬러로 구성된 각 윈도우 내부에 특정 패션브랜드의 로고들을 네온사인 간판 형식으로 패션상품과 함께 설치하여 심플하면서도 강렬한 이미지를 표출할 수 있도록 디자인하였다. 바캉스 시즌 파리의 특정 럭셔리 호텔들과 협업으로 이루어진 테마 ‘뿌랭땅 궁전(Printemps palace)’은 전 년도와 유사한 분위기로 디자인되었다. ‘뿌랭땅 러브 뉴욕 1(Printemps loves New York 1)’의 특징은 윈도우 내벽에 그라피티와 만화적 요소를 그림으로 표현되었으며, 뉴욕을 상징적으로 나타낼 수 있는 영

화 주인공 이미지인 킹콩, 벡트맨, 스파이더맨, 톰과 제리, 슈퍼맨 등의 오브제들을 활용해서 표현하였다. ‘뿌랭땅 러브 뉴욕 2(Printemps loves New York 2)’는 911 테러 사건 이후 유행하였던 “I love New York” 문구를 응용하여 각 윈도우 유리면에 커다란 “I love + 브랜드명”의 레드 컬러 문구를 특정 브랜드의 제품과 과장된 대형 스케일의 오브제를 함께 배치시켜 연출한 것이 특징이다. ‘성전의 크리스마스(Christmas at the castle)’는 윈도우 내부를 중세시대 배경과 유명인물의 초상화 및 정물화 이미지로 구성하였고, 다양한 색상의 조명을 활용하여 아늑하면서도 고풍스러운 이미지를 나타내도록 하였다.

2011년의 ‘패션과 이야기(Fashion and its image)’ 테마는 파리 시내 풍경을 흑백 사진 이미지로 배경을 구성하였고, 윈도우 내부에 연출된 상품과 오브제 또한 그레이 톤과 흑백 톤의 컬러로 장식하여 낭만적이고 정적인 패션이미지를 표현하였다. 도시의 여름을 표현한 ‘도시의 여름(A summer in the city)’은 입체적인 종이 조형물을 사용하였고, 마네킹을 제외한 각 배경 이미지와 오브제의 색상을 통일시켜 디자인하였다. 매년 반복되는 ‘뿌랭땅 궁전(Printemps palace)’은 예년에 구성된 디스플레이 형식과 대체적으로 유사하지만, 전년도에 진행됐던 같은 테마에 비해 더욱 다양한 생활소품과 특징적인 호텔관련 오브제들을 부가적으로 활용하여 신선한 화면을 대중에게 선사한 것이 특징이다. ‘스타일과 노하우(Style & know-how)’는 윈도우 내벽 전체와 배경 이미지의 컬러를 통일시켜 구성하였는데, 배경에 활용된 패션 이미지에 착장된 패션모델의 실제 의상을 마네킹에 반복적으로 연출시켜 진열된 제품에 더욱 시선이 집중되도록 하였다. ‘탈출을 꿈꾸는 크리스마스(Christmas dreams of escape)’는 다양한 동식물과 서로 상관없는 오브제를 마네킹과 함께 낯선 형식으로 배치하여 비현실적 분위기를 자아내게 했다.

2012년 ‘꾸뜨리의 환영(Visions couture)’ 테마는 LED화면의 모션그래픽 이미지 영상을 배경으로 오프꾸뜨리 석고 조형물과 실물의상을 나란히 배치하여 의상이 박물관에 전시된 예술작품 처럼 느껴지도록 표현하였다. ‘데님을 찬미(Denim hymn)’는 파리 지하철 공간의 흰색 타일 벽면과 상업광고 간판을 윈도우 내벽에 구성하였고, 파리 시민들의 라이프스타일 룩을 제안하기 위한 캐주얼 의상을 연출하는데 중점을 두었다. ‘스포츠와 우아함(Sports and elegance)’은 종목별 스포츠 코트 공간마다 그와 조화를 이룰 수 있는 스포츠 룩이 연출된 패션이미지를 각 윈도우의 배경으로 활용하였는데, 이는 윈도우 내부에 진열된 우아한 스타일의 원색적인 의상을 배경 이미지와 대조되는 분위기로 나타낼 수 있도록 전개한 것이 특징이다. 본인의 편집 감각 증상을 반복적 도트무늬 예술로 독창적이게 승화시킨 일본 예술가 야오이 쿠사마(Yaoyi Kusama)와의 협업으로 기획된 ‘루이비통(Louis Vuitton)’ 테마는 윈도우 내부 전체의 조형물과 상품이 모두 예술작품으로 인식될 수 있도록 환상적인 분위기로 디자인되었다. ‘연휴(Holiday)’ 테마는 기계적 시스템을 통해 크리스마스트리와 곱인형 등의 오브제들에게 움직임을 가

미하여 윈도우 내부를 유쾌하고도 생생한 동화적 인형극 형식으로 표현하였다.

2013년 ‘보그는 뿌랭땅을 사랑해(Vogue loves Printemps)’ 테마는 각 윈도우마다 구성된 대형 오브제의 한쪽 면은 형용사 문구, 그와 대칭되는 반대 면에는 형용사구와 어울리는 패션 이미지를 삽입하여 심플하면서도 강렬한 메시지가 담긴 장면을 연출하였다. ‘아름다운 향기(Beautiful perfume)’ 테마는 향수 및 화장품 용기들을 조합시켜 제작된 꽃이나 식물 형태의 대형 조형물 연출을 전개하였는데, 이를 통해 코스메틱 제품류의 향기 이미지를 시각적으로 낯설게 표현하려 했던 것으로 사료된다. ‘런던 매니아(London mania)’는 윈도우 내벽이 기하학적 옵티컬 패턴문양으로 표현된 테마이며, 각 윈도우마다 유니언잭을 비롯한 다양한 영국적 이미지가 표현된 3개의 모니터를 설치하여 테마가 전달하고자 하는 메시지를 직접적이고도 은유적으로 전달하고자 하였다. 야생 밀림 지대의 정글 장면을 표현한 테마 ‘외국으로부터의 영감(Inspiration from abroad)’은 톤 대비가 강한 색상의 일러스트레이션 및 이를 뒷받침할 수 있는 대형 오브제와 소품들을 함께 연출하여 패션 상품의 상징성을 더욱 돋보이게 하였다. 어두운 윈도우 내부에 사각형 또는 원형의 네온조명을 정적인 포즈로 진열된 마네킹 주변으로 심플하게 연출한 ‘신선한 우아함(Cool elegance)’ 테마는 시원하면서도 화려한 장면적 느낌을 컬러 조명만으로 극대화시킬 수 있다는 사례로서, 색채 마케팅 전략이 패션윈도우 디스플레이 디자인을 기획하는데 있어서 매우 중요한 역할을 하고 있다는 것을 보여주고 있다. ‘끌로에는 뿌랭땅을 사랑해(Chloe loves Printemps)’는 마네킹이 착용하고 있는 의상에 프린트된 사물과 같은 모양의 대형 오브제를 윈도우 내에 마네킹과 함께 병치시켜 놀랍고 충격적인 장면을 노출시킴으로써, 보는 이들에게 인상적이고 유쾌한 느낌을 불러일으키도록 유도하고 있다.

2014년의 ‘봄의 축제(Festival of Printemps)’는 매년 상반기 봄 시즌에 이루어지는 디스플레이 테마로서, 마네킹과 함께 장식된 식물의 줄기, 잎, 꽃 등을 녹색과 화이트 계열로만 구성하여 전 년도보다 더욱 미니멀하지만 절제된 장식으로 인한 고상하고도 우아한 분위기를 선사하였다.

4.2. 연출유형

시즌별로 계획된 테마에 따라 패션 상품과 브랜드 이미지를 나타낸 뿌랭땅 백화점 패션윈도우 디스플레이 연출유형의 분석

Table 3. Presentation types used in Printemps' fashion window display

Presentation types	Frequency	%
Symbolic presentation	93	29.4
Ambience presentation	69	22
Surrealistic presentation	65	20.5
Realistic presentation	63	19.9
Informational presentation	26	8.2
Total	316	100



Fig. 1. Examples of presentation types used in Printemps' fashion window display.

결과는 Table 3과 같으며, 각 방식에 대한 사례는 Fig. 1에 제시하였다.

쁘랭땅 백화점의 패션윈도우에는 상징적 연출이 29.4%로 가장 높게 나타났으며, Fig. 1의 a)와 같이 확실한 정보의 전달 없이 브랜드의 로고나 테마적 스토리가 전달하려하는 내용과 의미를 상징적으로 담고 있는 오브제를 통해 인상적인 윈도우를 연출하고 있다. 분위기적 연출 빈도는 상징적 연출 다음으로 높은 22%로 분석되었으며, 이는 특정 오브제나 정보전달의 매체가 없이 전체적으로 통일감 있게 연출된 윈도우의 장면을 서사적이고 은유적으로 표현한 것이 특징이며 Fig. 1의 b)에서 잘 보여준다. 또한 초현실적 연출은 20.5%로, Fig. 1의 c)처럼 비현실적인 크기나 형상의 오브제와 낮설고 환상적인 공간의 이미지를 나타내는 방식을 통해 놀람과 당혹감을 자아낼 수 있도록 윈도우 내부를 표현하고 있다. 이 외에 현재 우리가 살고 있는 환경을 그대로 옮겨 놓은 장면을 표현한 사실적 연출은 Fig. 1의 d)같은 형태로 나타났으며(19.8%), 단순한 브랜드 홍보나 특정 상품의 직설적인 진열로 표현된 정보적 연출은 8.2%로 가장 낮게 분석되었다(Fig. 1의 e).

이처럼 상징적 연출은 고객에게 전달하려는 의미를 함축적으로 내포하고 있는 상징적인 오브제를 통해 윈도우 내부의 상품이 다시 한 번 주목받을 수 있도록 하였고, 분위기적 연출은 진열된 상품과 함께 서사적인 느낌으로 연출된 조형물들의 은유적인 표현을 통해 고객의 구매감성을 은은하게 자극시킬 수 있는 무언의 메시지로 전달하는 방식을 선호하고 있는 것으로 판단된다. 초현실적 방식은 몽환적이고 허구적인 이미지를 일상에서 접할 수 있을 법한 낯선 장면으로 연출하여 소비자에게 함께 진열된 제품에 대한 더욱 더 많은 관심을 유발시키고 매력을 가질 수 있도록 표현하였으며, 쁘랭땅은 상품과 브랜드의 단순한 정보를 사실적으로 전달하는 방식보다 초현실적 방식의 연출을 통한 비주얼 마케팅 전략을 통해 그들만의 독자적이고 예술적인 패션 상업공간의 이미지를 구축하고 있는 것으로 해석된다.

4.3. 표현기법

쁘랭땅 백화점의 표현기법에 관한 빈도분석 결과는 Table 4에 제시하였다. 쁘랭땅 백화점은 여러 소비자층을 타겟으로 한다는 취지에 걸맞을 수 있도록 상점의 윈도우에서도 고객의 다

비수준 및 특정 소득계층을 막론하고 누구에게나 호감과 매력을 느낄 수 있는 흥미로운 패션 디스플레이를 연출하기 위해 8가지 방식의 특징적인 표현기법을 활용하고 있는 것으로 나타났다.

쁘랭땅 백화점은 현대인들의 일상생활공간에서 야기될 수 있는 상황 및 사건들을 패션윈도우 내부로 전이시켜 연출하는 표현기법을 가장 빈번하게(26.9%) 활용하였으며, Fig. 2의 a)는 평범한 계층 고객의 일상 공간을 정적이면서도 트렌디하게 보여준다. 미래지향적이면서도 낯선 분위기를 자아내는 비현실적 공간의 전이 표현기법은 16.8%로 나타났고, Fig. 2의 b)가 그 사례에 속한다. 또한 과장된 크기로 변화시킨 동식물을 배경이 미지나 오브제로 구성된 데페이즈망적 표현기법(Fig. 2의 c)은 16.1%의 빈도를 나타냈다. 이 밖에 Fig. 2의 d)와 같이 실제 또는 존재하지 않는 사건들의 묘사를 통해 장면을 연상할 수 있도록 서술적인 화면을 구성한 표현기법은 40회 이상의 높은 빈도(12.7%)로 나타났으며, 익숙한 사물의 기묘한 조합 28회(8.9%), 일러스트레이션 및 그래피티 22회(6.9%), 색채의 강조 20회(6.3%), 연상적 심볼의 상징적 표현기법 17회(5.4%) 순으로 분석되었다.

이처럼 쁘랭땅 백화점의 패션윈도우 디스플레이에 나타난 테마의 표현기법 중, 일상에서 접하기 쉬운 상황을 연출한 표현기법이 가장 빈번하게 나타난 것은 소비자가 패션 상업공간의 분위기와 상품 및 브랜드의 이미지를 접하였을 때 부담스럽지 않고 더욱 긍정적이고 매력적으로 다가올 수 있도록 고객의 다

Table 4. Expression techniques used in Printemps' fashion window display

Expression techniques	Frequency	%
Transferral of daily space	85	26.9
Transferral of unexpected space	53	16.8
Exaggeration of animal & plant	51	16.1
Descriptive narrative scene	40	12.7
Combination of object	28	8.9
Illustration	22	6.9
Color dynamics	20	6.3
National symbol	17	5.4
Total	316	100



Fig. 2. Examples of expression techniques used in Printemps' fashion window display.

양한 심적 상태에 영향을 주기 위함으로 판단되며, 낮은 공간의 전이를 통한 표현기법은 환상적이면서 충격적인 화면을 제시하여 지루한 일상에서 탈출을 꿈꾸는 현대인들에게 끊임없이 새로운 오감과 신비로운 관심을 자극할 수 있는 가능성을 내포하기 때문에 효과적인 비주얼 마케팅 전략 수단이라 사료된다. 이 외에 10% 미만의 빈도로 나타난 익숙한 사물의 기묘한 조합, 일러스트레이션 및 그라피티, 색채의 강조 및 연상적 심볼의 상징성을 활용한 뽀랭땅 백화점의 테마연출 표현기법은 특정 사회적 이슈나 이벤트적인 스토리를 특징적으로 구성해야만 하거나 심플한 테마의 이미지를 표현하기 위한 시즌의 패션윈도우 디스플레이를 간간히 연출하기 위한 것이기 때문에 낮은 빈도로 나타난 것으로 판단된다.

4.4. 연출구성요소

패션윈도우 디스플레이는 패션 상품의 컨셉이나 브랜드의 기획 의도를 고객에게 나타내도록 시즌 테마에 맞게 효과적으로 표현되어야 하며, 이를 뒷받침하기 위해 충분히 고려된 연출구성요소를 적절히 활용해야 한다. 뽀랭땅 백화점 패션윈도우 디스플레이에 나타난 연출구성요소를 분석한 결과는 Table 5와 같다(Fig. 3).

뽀랭땅 백화점 패션윈도우에서 일상적인 연인의 로맨틱한 순간을 분위기 있게 표현한 Fig. 3의 a)와 같이 일반인들의 평범한 일상생활적 소품과 이미지로 구성된 디스플레이 연출구성요소가 20.9%의 가장 높은 비율로 출현하였으며, Fig. 3의 b)처럼 테마가 전달하고자 하는 이미지와 상품의 특징을 아름답고 고급스러운 분위기로 연출하기 위해 구성된 독특한 소품이나 오브제를 또한 20.3%로 높게 나타났다. 이상한 나라의 앨리스와

Table 5. Presentation components used in Printemps' fashion window display

Presentation components	Frequency	%
Daily life	66	20.9
Unique directing prop	64	20.3
Memory, childhood	47	14.9
Animal, plant	36	11.4
Lighting	29	9.2
Humor	18	5.7
Line & composition, repetition	18	5.7
Graphic, suggestive subject	11	3.5
Season	10	3.2
Mystery, interest, future	8	2.5
Color	4	1.2
Scaling	3	0.9
Extraordinary, unmaterial	2	0.6
Total	316	100

같은 동화 테마를 활용하여 즐거웠던 어린 시절의 추억이나 동심의 세계를 연상할 수 있도록 표현한 디스플레이(Fig. 3의 c)는 14.9%의 빈도로 나타났으며, 뽀랭땅은 이러한 유희적인 키덜트적인 요소들로 구성된 패션윈도우를 통해 바쁘고 지친 일상을 살아가는 현대인들의 정신적 휴식처를 제공하고 있다. 또한 Fig. 3의 d)와 같이 동물이나 식물적 요소들을 응용하여 상품을 더욱 돋보이게 구성한 디스플레이는 11.4%로 출현되었으며, 네온등이나 LED를 비롯한 화려한 조명을 중심으로 구성된 연출은 9.2%(Fig. 3의 e), 유머, 선과 구성 및 반복원리를 활



Fig. 3. Examples of presentation components used in Printemps' fashion window display.

용한 것은 각각 5.7%, 시사적이거나 사회적 문구를 글씨이미지나 그래픽티 아트로 나타낸 윈도우는 3.5%, 시즌의 특징적인 요소들을 부각시킨 패션디스플레이는 3.2%, 신비감, 흥미, 미래적인 분위기로 나타낸 연출구성은 2.5%, 다채로운 색상을 중점적으로 표현한 윈도우는 1.2%로 나타났다. 한편 과장된 스케일의 변화요소를 조화롭게 나타내거나 비일상적이고 비물질적인 요소들을 공감각적으로 나타낸 디스플레이는 각각 0.9%와 0.6%로 가장 낮은 빈도로 분석되었다.

이처럼 일상생활적인 소품과 테마적 이미지를 형상화한 연출오브제적 요소들로 구성된 패션윈도우가 가장 높은 빈도로 출현된 것은 소비자로서 하여금 정신적 안정감과 친숙함을 느끼게 하여 상품을 효과적으로 홍보하고 구매욕을 일으키기에 적합한 것이기 때문에 테마를 연출하는 구성요소들 중 선호되어 나타난 것이라 사료된다.

4.5. 연출색상

패션윈도우 디스플레이의 내벽과 조명의 색상은 시각적으로 가장 효과적으로 어필할 수 있는 요소이며, 이를 통해 소비자는 윈도우의 분위기와 조화를 이루는 상품에 강한 인상과 흥미를 느낄 수 있다. 본 연구에서 뽀랭땅 백화점 패션윈도우의 주요 색상은 크게 유채색과 무채색계열로 분류하여 분석하였으며, 분석결과는 Table 6에 제시하였다(Fig. 4). 유채색 계열의 활용 빈도는 퍼플, 블루, 핑크, 옐로우, 브라운, 그린, 레드, 오렌지 순으로 활용되었으며, 무채색 계열은 블랙, 실버, 화이트 순으로 나타났다.

뽀랭땅 백화점 윈도우에서 유채색계열 중 내벽과 조명에 가장 빈번하게 사용된 보라계열 색상(23.1%)은 2011년 ‘스타일과 노하우(Style & know-how)’ 테마에서처럼 윈도우 내부를 통일감 있고 안정적인 분위기를 나타낼 수 있도록 하였으며, 비비드한 핑크색상을 비롯한 동일계열의 색상이나 명시성을 높일 수 있는 보색대비 구성을 통해 브랜드 로고와 진열된 상품을 연출하여 패션이미지가 더욱 부각될 수 있도록 하였다(Fig. 4의 a). ‘연휴(Holiday)’ 연출테마 디스플레이처럼 뽀랭땅 백화점의 윈도우에 두 번째(11.1%)로 빈번하게 출현된 컬러는 블루계열이다(Fig. 4의 b). 세 번째로 빈번하게 활용된 핑크톤(9.8%)의 색상은 2010년 ‘봄의 축제(Festival of Printemps)’의 디스플레이와 같이 계절적 이미지를 부각시키거나 강렬한 스토리성

Table 6. Main colors appeared in Printemps' fashion window display

Main colors	Frequency	%
Affiliation of chromatic color	Purple	73 23.1
	Blue	35 11.1
	Pink	31 9.8
	Yellow	28 8.9
	Brown	25 7.9
	Green	22 7
	Red	18 5.7
Affiliation of achromatic color	Orange	16 5.1
	Black	50 15.8
	Silver	15 4.7
	White	3 0.9
Total	316	100

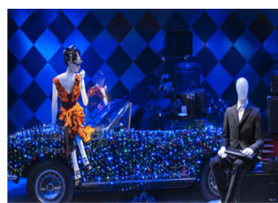
을 표출시키기 위한 테마에 주로 사용되고 있으며(Fig. 1의 b), 이처럼 뽀랭땅 백화점은 체계적인 색상기획 연출을 통해 고객에게 더욱 화사하고 싱그러운 느낌의 패션 상업공간 이미지를 제시하려는 의지를 보여주고 있다. 뽀랭땅 백화점 윈도우에서 옐로우 컬러는 8.9%로 나타났으며, Fig. 4의 c)처럼 배경과 조명 및 과장된 크기의 메인 오브제를 모두 옐로우 색상으로 처리하여 의상속의 그래픽 이미지와 함께 통일감 있으면서도 따뜻한 느낌의 분위기를 주고 있다. 이밖에 출현된 나머지 유채색계열의 색상 빈도를 살펴보면, 자연스럽고 정적인 분위기를 전달하는 브라운 컬러가 7.9%, 보는 이들의 눈을 편안하게 하여 흡입력 있고 신선한 느낌을 주고 있는 그린은 7%, 강렬한 노출로 인해 시선을 쉽게 끌 수 있는 레드가 5.7%, 마지막으로 활발하고 경쾌한 이미지를 전달하는 오렌지 컬러는 5.1% 순으로 나타났다.

무채색 계열에서는 블랙이 압도적으로 높은 출현빈도를 나타냈으며, 이는 Fig. 4의 d)와 같이 차별화하면서도 모던한 이미지를 전달하는데 효과적이다. 이 외에 나타난 무채색 계열의 연출색상 중 실버는 4.7%, 화이트는 0.9%의 빈도로 분석되었다.

위의 결과처럼 프랑스 뽀랭땅 백화점 윈도우의 연출색상을 분석한 결과 가장 높은 빈도로 사용된 컬러는 퍼플계열이었으며, 이는 인간의 불안감과 초조함을 안정적으로 변화시키는 색



a) Style & know-how, 2011.
www.printemps.com



b) Holiday, 2012.
www.printemps.com



c) Chloe loves Printemps, 2013.
www.printemps.com



d) Optical, 2009.
www.printemps.com

Fig. 4. Examples of main colors used in Printemps' fashion window display.

상심리를 이용한 것으로써 이를 통해 윈도우 내부의 상품이 고객에게 더욱 신비로운 물질로 인식되도록 하는 효과를 노린 것으로 사료된다. 또한 무채색계열에서는 블랙이 가장 높은 빈도로 출현되었는데, 블랙은 특정 상품의 색상이나 소재 및 디자인과도 조화로운 분위기를 구성할 수 있고, 연출된 마네킹이나 오브제를 명확하게 하여 고객의 시선을 연출된 상품에 더욱 주목시킬 수 있게 하는 역할을 하므로 가장 빈번하게 활용된 것이라 판단된다.

5. 결 론

본 연구는 해외 유명 백화점의 고차원적인 패션윈도우 디스플레이에 대한 분석 및 고찰을 통해 국내 패션 상업공간의 VM 기획과 윈도우 디스플레이 디자인 방법론 및 연출기술 발전 도모를 위해 효과적으로 활용될 수 있는 데이터베이스를 구축해야한다는 인식으로부터 진행되었다. 이에 본 연구는 오랜 역사와 전통을 가진 프랑스 파리 뽀랭땅 백화점의 2009년부터 2014년까지 진행된 패션윈도우 디스플레이에 나타난 시즌별 테마, 연출유형, 표현기법, 연출구성요소, 연출색상의 분석을 통해 그 특징을 고찰하였다. 본 연구의 종합적인 결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 프랑스 파리 뽀랭땅 백화점은 최근 6년간 총 34회(연평균 6.6회)로 진행된 다양한 스토리성 패션디스플레이 테마를 통해 독자적 VM 전략을 수립하고 있었으며, 이러한 테마 기획은 프랑스와 유럽을 비롯한 전 세계 패션피플들에게 현재까지 높은 인지도와 가치창조의 공간으로 각광받을 수 있는 원동력을 제공한 것 중 한 가지라 사료된다. 둘째, 뽀랭땅 백화점은 계획된 시즌 테마에 따라 브랜드와 상품의 이미지를 부각시키기 위한 연출유형 중 상품 및 브랜드의 단순 정보만을 나타낸 방식에 비해, 테마적 상징성과 윈도우 내부의 분위기를 은유적으로 표현한 방식을 가장 선호하였다. 셋째, 패션윈도우는 고객이 방문하는 상점이라는 공간에서 공감대를 형성할 수 있도록 하여야 하기 때문에 뽀랭땅 백화점 역시 이러한 취지하에 일상에서 접하기 쉬운 상황을 윈도우 내부로 전이시킨 표현기법을 가장 빈번하게 활용하고 있었으며, 이와 더불어 소비자가 일탈을 꿈꿀 수 있는 비현실적이면서도 환상적인 공간의 이미지를 전이시킨 디스플레이 표현기법을 자주 응용하여 더욱 매력적인 패션 이미지를 나타낼 수 있도록 하였다. 넷째, 패션 상품의 컨셉이나 브랜드의 기획 의도를 정해진 테마에 맞게 효과적으로 나타내기 위하여 뽀랭땅 백화점은 소비자의 평범한 일상 생활적 소품 및 이미지, 테마적 분위기와 어울릴 수 있는 독특한 소품이나 기성 오브제들로 구성된 연출요소를 가장 많이 활용하였다. 다섯째, 뽀랭땅 백화점 윈도우의 주요 연출색상 중 유채색 계열의 출현빈도는 퍼플, 블루, 핑크, 옐로우, 브라운, 그린, 레드, 오렌지 순으로 나타났으며, 무채색 계열은 블랙, 실버, 화이트 순으로 도출되었다.

본 연구의 결과를 통해 패션윈도우 디스플레이는 본인이 방

문한 상점이 단순히 물건을 소비 판매하는 곳이 아닌 일상적 유희 공간이라는 인식과 관념을 고객에게 제공할 수 있어야 하며, 소외된 고객층이 없도록 누구와도 쉽게 소통할 수 있는 개방된 예술적 패션 공간을 소비자 중심의 접근 방식으로 구성해야만 성공적인 시각적 마케팅 전략 성과를 이룰 수 있는 것을 확인하였다. 또한 패션 디스플레이는 모든 소비자층의 이목과 관심을 더욱 집중시켜 구매감성을 자극시키기 위해 매 시즌 함축적인 메시지가 전달 가능한 다양한 테마와 그에 적절한 연출 유형, 연출구성요소, 표현기법 등을 끊임없이 새롭게 개발하고 신선한 변화를 가미하여 호소력 깊은 상점의 이미지를 유지해야만 한다. 몇몇의 통상적인 기법들을 활용하더라도 윈도우 내부뿐 아니라 상점 주변의 환경 전체를 압도적으로 점유할 수 있는 공간을 표현하기 위해 끊임없이 다양한 연출법을 지속적으로 시도하여야 하며, 특히 특정 오브제의 모델링 맞춤 제작에 끊임없이 투자함으로써 더욱 훌륭한 볼거리를 고객에게 제공하여야만 상점의 차별화된 아이덴티티를 구축할 수 있을 것이다. 여기서 주의해야 할 점은 패션윈도우에 활용된 오브제가 일반 소비자에게 거부감이 없는 기본적이면서도 익숙한 대상을 활용하여 고객에게 진열된 상품에 대한 괴리감과 부담감을 덜어줄 수 있도록 하는 역할을 하여야만 한다. 패션윈도우 디스플레이의 색상 기획에 있어서는 주로 차갑고도 신비한 느낌을 전달하는 퍼플이나 블루 계열 중심의 색상 연출과 어떠한 컬러의 의상 및 패션액세서리라도 무난하고 조화로운 연출을 가능케 할 수 있는 블랙 색상의 적절한 활용이 강렬한 패션이미지와 고객의 호기심을 불러일으키는데 더욱 효과적일 것으로 판단된다.

본 연구는 뽀랭땅 백화점의 윈도우 디스플레이만을 대상으로 연구하였기 때문에 뽀랭땅 백화점의 전반적인 VM 및 패션 디스플레이 특징을 대표한다고 할 수는 없다. 또한 표본의 개수가 매 시즌 다르게 추출되었기 때문에 시즌별로 비교할 수 있는 정확한 정량적 분석이 미비한 것이 본 연구의 한계점으로 제시하고자 한다. 따라서 뽀랭땅 백화점 내외부의 VP를 비롯한 총별 공용공간 및 매장 패션디스플레이들의 세밀한 분석을 통한 후속 연구가 이루어진다면 뽀랭땅 백화점의 총체적인 VM적 특징을 파악할 수 있을 것이며, 이로써 대형 상업공간의 비주얼 마케팅 기획 및 전략을 새롭게 체계적으로 설정하는데 있어 매우 효과적으로 활용될 수 있을 것이라 사료된다. 또한 뽀랭땅 백화점 이외에 다양한 선진 국가 백화점의 패션윈도우 디스플레이를 중심으로 한 VM적 특징 연구가 지속적으로 이루어진다면, 국내 패션윈도우 디스플레이 디자인의 창의적이고 발전적인 방안을 모색하는데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

감사의 글

이 연구는 2015년도 광주대학교 대학 연구비의 일부 지원을 받아 수행되었음.

References

- Choi, H. L. (2007). The history of the department store in France in the middle of the nineteenth century-the case of the Bon Marche. *The Research Journal of French History*, 16, 43-66.
- Choi, H. S. (1986). *A study on show window display of Korean identity*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Choi, S. S. (2003). *Study about ways of expression at composition important points in the show windows*. Unpublished master's thesis, Pukyong University, Busan.
- 'Expression techniques used in Printemps' fashion window display' (2014). *Printemps*. Retrieved May 10, 2014, from <http://www.printemps.com>
- Han, Y. H., & Ahn, J. K. (2007). *Visual display*. Seoul: Kymoondang.
- Heo, S. Y., & Lee, Y. H. (2013). The characteristics expressed in visual merchandising of Maison Hermes. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(1), 17-30.
- Heo, S. Y., & Lee, Y. H. (2014). Depaysement expressed in fashion window display. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(3), 1-12. doi:10.7233/jksc.2014.64.3.001
- Heo, S. Y. (2014). *The characteristics of depaysement in fashion window display and its application in design development*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Holly, B., Dale, Z., & Gregory, P. (1991). *Visual merchandising*. Ames: Iowa State University.
- Hyundai, D. S. (1979). *Display: Merchandise presentation I*. Seoul: Hyundai.
- Jang, J. Y. (2009). *Research on show window kinetic display*. Unpublished master's thesis, Seoul National University of Science and Technology, Seoul.
- Jeon, H. S. (2014). *A study on the show window display using fashion art*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Kang, K. A., & Kim, S. M. (2007). A study on VMD for emotional clothing shops. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 9(3), 133-149.
- 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.
- Ko, J. J., & Suh, Y. H. (2010). The effects of visual merchandising on solo shopping consumers' store satisfaction and revisiting intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(4), 413-421.
- Ko, Y. S. (2001). *A study on the department store visual merchandising of the sales promotion strategy*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Lee, E. J. (2007). *A study on CI design through creative association process*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Lee, E. K. (2003). Fashion display by automatism techniques of surrealism paintings. *Korean Journal of Human Ecology*, 12(5), 755-766.
- Lee, J. H., & Han, E. J. (2013). *Visual merchandising*. Gyeonggi: Kyomoonsa.
- Lee, J. Y. (2012). Effect of store personality and service quality on department store revisiting intention and recommendation intention. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(4), 43-61.
- Park, H. H. (2005). The influence of brand previous knowledge, previous brand attitude, perceived quality on VMD cognition and attitude. *Fashion & Textile Research Journal*, 7(5), 519-526.
- 'Presentation components used in Printemps' fashion window display'. (2014). *Printemps*. Retrieved May 10, 2014, from <http://www.printemps.com>
- 'Presentation types used in Printemps' fashion window display'. (2014). *Printemps*. Retrieved May 10, 2014, from <http://www.printemps.com>
- 'Primary colors used in Printemps' fashion window display'. (2014). *Printemps*. Retrieved May 10, 2014, from <http://www.printemps.com>
- 'Printemps, Innovative and Modern'. (2014). *Printemps*. Retrieved June 1, 2014, from http://departmentstoreparis.printemps.com/downloads/history_ko.pdf
- Shim, N. H. (2009). *Visual merchandising & display*. Seoul: Wooyong.
- Shim, N. H., Lee, K. D., & Min, B. G. (1999). *Display*. Seoul: Kymoondang.
- 'Stores windows'. (2014). *Printemps*. Retrieved May 10, 2014, from <http://www.printemps.com>
- Tony, M. (2009). *Visual merchandising*. Seoul: Kukje.

(Received 15 December 2014; 1st Revised 12 January 2015;
2nd Revised 9 May 2015; 3rd Revised 30 June 2015;
Accepted 28 July 2015)